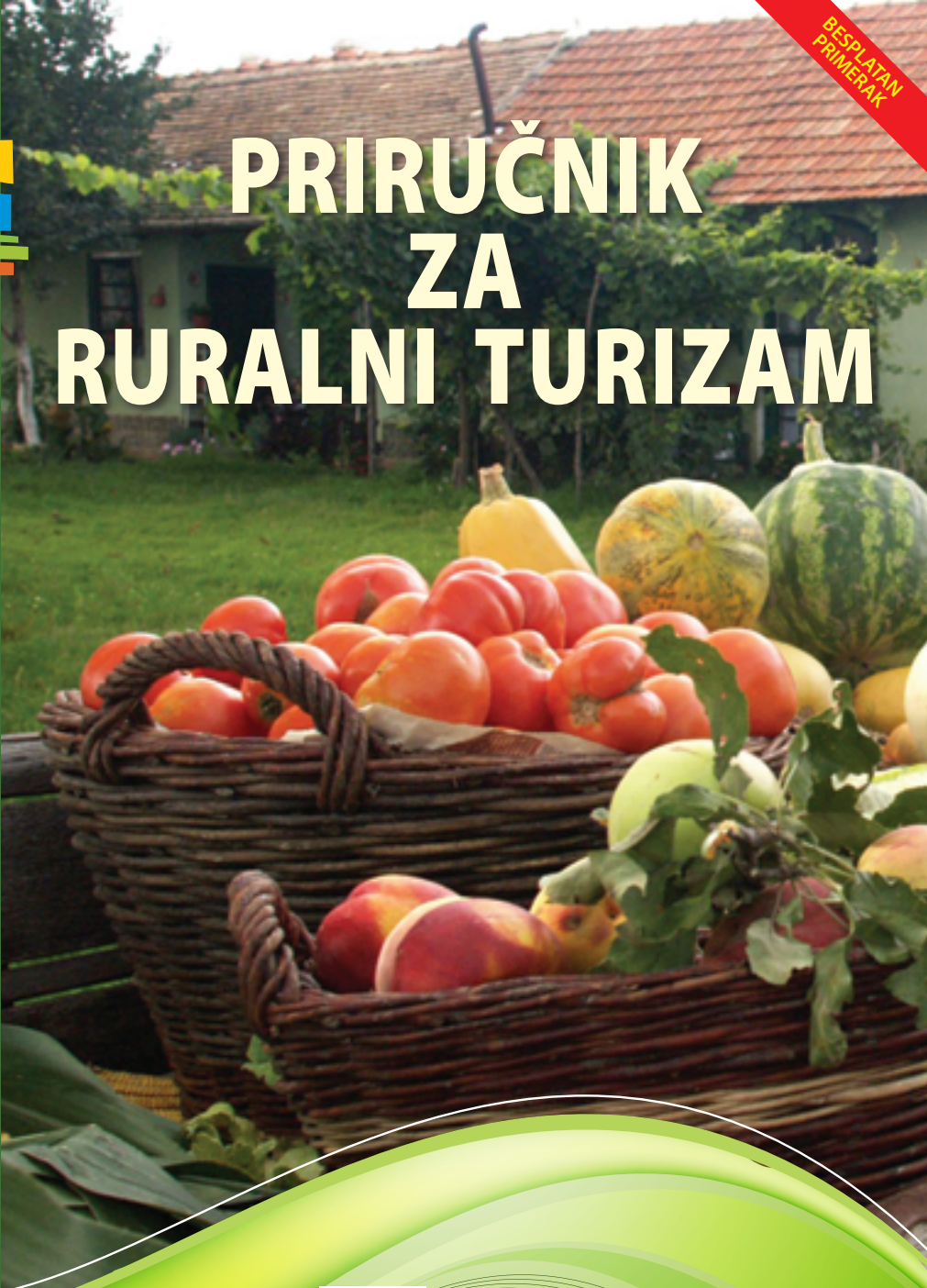


BESPLATAN  
PRIMERAK



# PRIRUČNIK ZA RURALNI TURIZAM

www.vojvodinaonline.com



Turistička organizacija  
**Vojvodine**  
Srbija





## Turistička organizacija Vojvodine

Bulevar Mihajla Pupina 6/IV - 21000 Novi Sad - Srbija  
Tel.: +381 (0)21 452 910, +381 (0)21 472 05 08, Fax: +381 (0)21 420 758  
[office@vojvodinaonline.com](mailto:office@vojvodinaonline.com) | [www.vojvodinaonline.com](http://www.vojvodinaonline.com)

## Uvodna reč

Poštovani čitaoci, ukoliko razmišljate o otvaranju sopstvenog seoskog turističkog domaćinstva, salaša ili drugog objekta za pružanje usluga ishrane i smeštaja u Vojvodini, onda je ovo pravi priručnik za vas! On nije namenjen samo onima koji započinju svoj biznis u seoskom ili ruralnom turizmu, nego i vama koji želite da unapredite svoje poslovanje, ugostite turiste na imanju i na taj način promovirate bogato nasleđe Vojvodine.

Imajući u vidu ubrzani rast i popularnost ruralnog turizma i bogatu prirodnu i kulturnu raznovrsnost Vojvodine, opredelili smo se da za vas na jednom mestu skupimo raspoložive informacije i omogućimo vam da na jednostavan način dobijete uvid u ovaj selektivni oblik turizma. Kroz ovaj priručnik upoznaćete se sa osnovnim pojmovima u ruralnom turizmu, zakonskim okvirom i određenim pravilnicima, ali takođe i iz kojih izvora je moguće finansirati vaš biznis, kako da najbolje uredite svoje domaćinstvo, plasirate svoje proizvode i promovirate vašu celokupnu ponudu. Imajte na umu da ovaj priručnik nije službeni dokument već naš pokušaj da temu ruralnog turizma približimo svima koji bi želeli da započnu ili unaprede svoje poslovanje.

Nadamo se da ćete u ovom priručniku pronaći bar neke tražene odgovore, te da ćemo vas inspirirati da donesete odluku da se bavite i unapređujete svoju ponudu. Iskreno vam želimo puno uspeha i sreće u vašem budućem poslovanju!

*Turistička organizacija Vojvodine*







# Sadržaj

<b>UVODNA REČ</b> .....	3
<b>I. OBJAŠNJENJE POJMOVA</b> .....	9
<i>priredila dr Nataša Pavlović</i>	
Ruralni, seoski, agroturizam i seosko turističko domaćinstvo .....	9
<b>II. TRENDOVI U RURALNOM TURIZMU</b> .....	13
<i>priredila dr Nataša Pavlović</i>	
<b>III. TURISTIČKA KRETANJA U VOJVODINI</b> .....	15
<i>priredila dr Nataša Pavlović</i>	
<b>IV. ZAŠTO PRUŽATI USLUGE U RURALNOM (SEOSKOM) TURIZMU?</b> .....	21
<i>priredila dr Nataša Pavlović</i>	
<b>V. ZAKONSKA REGULATIVA, REGISTRACIJA I KATEGORIZACIJA OBJEKATA</b> .....	25
<i>priredio dr Anton Puškarić</i>	
<b>VI. IZVORI FINANSIRANJA U RURALNOM TURIZMU</b> .....	31
<i>priredila dr Vera Mirović</i>	
Krediti .....	32
Lizing .....	34
Faktoring .....	36
Hartije od vrednosti kao izvor finansiranja .....	37
<i>Menica</i> .....	37
<i>Akcija</i> .....	37
<i>Komercijalni zapis</i> .....	38
<i>Obveznica</i> .....	38
<i>Robni zapis</i> .....	40
<i>Repo ugovori</i> .....	41
Finansiranje na osnovu aktive koja će nastati u budućnosti .....	41
Projektno finansiranje .....	43
Investicioni fondovi .....	44

Pretpristupni fondovi Evropske Unije .....	45
Državna podrška .....	46
<i>Podsticaji</i> .....	46
<i>Specijalizovana banka</i> .....	47
<i>Državna agencija</i> .....	48
<i>Refinansiranje</i> .....	49
<i>Garantovanje za emitovane obveznice</i> .....	50
<i>Osiguranje u poljoprivredi</i> .....	52
Kako da napravite biznis plan? .....	54
<i>priredila dr Nataša Pavlović</i>	
<i>Sadržaj biznis plana</i> .....	55
<b>VII. UREĐENJE SEOSKOG TURISTIČKOG OBJEKTA .....</b>	<b>61</b>
Minimalni sanitarno-tehnički uslovi za opremanje i uređenje objekta .....	61
<i>priredio dr Anton Puškarić</i>	
Saveti za uređenje kuće i okućnice .....	76
<i>priredila dr Sandra Medić</i>	
<i>Spoljašnje uređenje kuće i okoline (eksterijer)</i> .....	76
<i>Unutrašnje uređenje domaćinstva (enterijer)</i> .....	79
<b>VIII. ORGANIZACIJA USLUGA U RURALNOM TURIZMU .....</b>	<b>83</b>
Plasman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kroz usluge u ruralnom turizmu .....	83
<i>priredio dr Anton Puškarić</i>	
Pakovanje autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda ....	87
<i>priredio dr Anton Puškarić</i>	
Proizvodnja i prodaja suvenira .....	89
<i>priredila dr Nataša Pavlović</i>	
Dodatne usluge .....	91
<i>priredila dr Sandra Medić</i>	
<i>Poljoprivreda, domaći proizvodi, zanati</i> .....	91
<i>Događaji, manifestacije</i> .....	94
<i>Sportsko-rekreativne aktivnosti</i> .....	95
<i>Prirodno i kulturno nasleđe</i> .....	96
<b>IX. KAKO SE PRIBLIŽITI TRŽIŠTU? .....</b>	<b>99</b>
<i>priredio dr Nenad Đokić</i>	
O marketingu uopšte .....	99

Marketing i reklama .....	99
Holistički marketing .....	103
Kako se marketing koncept sprovodi? .....	104
Marketing u ruralnom turizmu .....	108
Skala koja meri prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu .....	108
Preporuke u vezi sa sprovođenjem marketing koncepta od strane ponuđača usluga u ruralnom turizmu u Vojvodini ....	110
15 saveta za uspešno upravljanje marketinškim aktivnostima ....	115
priredila dr Nataša Pavlović	
<b>X. POSEBAN DODATAK .....</b>	<b>117</b>
Istraživanje o primeni marketing koncepta i načinima promocije u ruralnom turizmu u Vojvodini .....	117
priredio dr Nenad Đokić	
Prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini .....	118
Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini .....	125
<b>XI. PRILOZI .....</b>	<b>129</b>
Prilog 1 .....	129
Prilog 2 .....	132
Prilog 3 .....	142
Prilog 4 .....	150
<b>XII. KORISNE INFORMACIJE .....</b>	<b>151</b>
Korisni linkovi .....	155





# I Objašnjenje pojmova

## Ruralni, seoski, agroturizam i seosko turističko domaćinstvo

Ruralni turizam, agroturizam, seoski turizam ili seosko turističko domaćinstvo su pojmovi sa kojima se pružaoci usluga u ruralnim područjima ili oni koji nameravaju da se bave njime, često susreću. Najčešći problem i nedoumice nastaju kod razgraničenja pojmova ruralnog, agroturizma i seoskog turizma. Često se i sami pružaoci usluga pitaju čime se bave, seoskim, agroturizmom ili ruralnim turizmom i da li koriste dobar termin za svoju delatnost. Upravo zbog toga će se u ovom priručniku dati definicije i osnovna razgraničenja navedenih pojmova, kako bi se lakše i jasnije razgraničili pojmovi i olakšalo njihovo pravilno korišćenje.

Prvenstveno treba početi sa tumačenjem pojma **ruralnog turizma**, koji je najširi pojam i odnosi se na sve aktivnosti u ruralnim područjima. Ovaj termin prihvaćen je i od strane Evropske unije, a prema Organizaciji za ekonomsku saradnju i razvoj (engl. *Organisation for Economic Co-operation and Development* – OECD, 1993) ruralna područja su klasifikovana na sledeći način:

1. ekonomski integrisana područja (koja se nalaze u blizini gradova, deo su ruralnih predela, a pri tom su privredno i kulturno bliska urbanim sredinama),
2. ruralna područja srednjeg nivoa (u ruralnoj unutrašnjosti, kod kojih su pretežno zastupljene poljoprivreda i šumarstvo, nalaze se dalje od gradova),
3. zabačena područja (koja su slabo naseljena, nalaze se daleko od urbanih zona sa zemljištem lošijeg kvaliteta).

Prema definiciji OECD-a (1994) ruralni turizam bi trebao da je:

- ❖ lociran u ruralnim područjima;
- ❖ funkcionalno ruralan, što podrazumeva specifične karakteristike ruralnih područja: mali obim preduzeća, otvorene prostore, kontakt sa prirodom, kulturno nasleđe, tradicionalno društvo i tradicionalnu praksu;

- ❖ ruralan u obimu, u pogledu objekata i naselja, koji bi pritom bili manjeg obima;
- ❖ tradicionalnog karaktera, sporog rasta i organske proizvodnje, vezan za lokalna domaćinstva. Često je široko lokalno kontrolisan i razvijen, u svrhe dugoročne dobrobiti područja;
- ❖ održiv, u smislu da njegov razvoj pomaže očuvanju specifičnih ruralnih osobina područja, kao i da njegov razvoj mora biti održiv u smislu očuvanja resursa; Ruralni turizam treba posmatrati kao potencijalno sredstvo očuvanja i održivosti, pre nego kao sredstvo urbanizacije i razvoja;
- ❖ različitih tipova, pri čemu predstavlja složenu mrežu ruralnog okruženja, ekonomije i istorije.

Kako ne postoji standardna definicija pojmova ruralnog, agroturizma i seoskog turizma, koja je opšteprihvaćena, u ovom Priručniku daće se šematski prikaz pojmova na osnovu kojih se može utvrditi šta koji podrazumeva. Svakako, najširi termin je ruralni turizam, a najuži termin je agroturizam odnosno turizam na seoskom turističkom domaćinstvu.

**Seoski turizam** je uži pojam od ruralnog turizma i najčešće je upotrebljavan termin u turizmu, odnosno privredi u Srbiji. Seoski turizam vezan je za seoski ambijent i njegovu okolinu, kao i sve aktivnosti koje se odvijaju u njoj (gastronomiju, poljoprivredu, folklore, manifestacije, etnologiju i ostale privredne i preduzetničke aktivnosti).

**Agroturizam** (*it. agriturismo*) je termin koji je nastao u Italiji i on označava turizam na poljoprivrednom gazdinstvu. U Italiji seoska domaćinstva se pretežno bave turizmom kao dopunskom delatnošću. Takva je situacija i kod nas. Seoska turistička domaćinstva predstavljaju formu seoskog turizma i domaćinstva pružaju dopunske usluge, osim što se bave poljoprivrednom proizvodnjom.

**Seosko turističko domaćinstvo** je objekat ili grupa objekata u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane ili samo ishrane i pića, koji se nalazi u ruralnom (seoskom) okruženju sa elementima lokalnog obeležja i nasleđa. Prema Zakonu o turizmu to mogu biti objekti registrovani kao domaća radinost, kao i sobe za smeštaj u selima. Naredni šematski prikaz objašnjava bliže pojmove i prikazuje njihove međusobne odnose.



### **RURALNI TURIZAM**

- seoski turizam
- lovni turizam
- ribolovni turizam
- enogastronomski turizam
- turizam u zaštićenim prirodnim dobrima
- verski turizam
- aktivni turizam
- kulturni turizam
- zdravstveni turizam

### **SEOSKI TURIZAM**

- agroturizam ili turizam u seoskom turističkom domaćinstvu
- vinarije i degustacione sale
- mali porodični hoteli u selima
- kampovi
- izletišta
- etno sela
- etno kuće
- folklor
- seoske manifestacije

### **AGROTURIZAM, SEOSKO TURISTIČKO DOMAĆINSTVO, DOMAĆA RADINOST**

- usluge smeštaja
- usluge ishrane i pića
- usluge aktivnog odmora u selima

*Shema 1. Oblici pružanja usluga u ruralnom, seoskom i agroturizmu*



# II *Trendovi u ruralnom turizmu*

Trendovi u Evropi i svetu ukazuju da ruralni turizam, te samim tim i seoski, beleži rapidan rast poslednjih decenija. Mnogobrojni faktori su uticali na ovakav trend. Pre svega se ljudi opredeljuju za kraće odmore i putovanja, češće putuju automobilom, tragaju za novim iskustvima i doživljajima, vraćaju se prirodi i izvornim vrednostima i slično. Posebno je interesantno turistima iz urbanih sredina da poseti selo i seosko domaćinstvo i vrati se svojim korenima, sećajući se boravka kod svojih bake i dede ili rođaka. Prema tome na trend porasta ruralnog ili seoskog turizma utiču i sentimentalni faktori.

U ovom priručniku osnovni motiv je bio da se ukaže na trendove u ruralnom turizmu kako bi pružiocima usluga bio olakšan pristup tržištu. Činjenica da je ova forma turizma u ekspanziji pomoći će čitaocima da što lakše pronađu svoj put do turiste i samim tim i do razvoja sopstvenog biznisa. Trend rasta ruralnog turizma (ili seoskog) u Evropi može se najlakše sagledati na osnovu referentnih podataka. Podaci iz 2014. godine pokazuju sledeće:

- ❖ CELOKUPNA PONUDA RURALNOG ILI SEOSKOG TURIZMA U EVROPI OBUHVATA PREKO **500.000** OBJEKATA
- ❖ RURALNI TURIZAM U EVROPI PRUŽA OKO **5-6** MILIONA LEŽAJEVA
- ❖ 20% PONUDE ČINE SEOSKA DOMAĆINSTVA (AGROTURISTIČKA)
- ❖ OD UKUPNOG BROJA DOMAĆINSTAVA 20% SE ODOSE NA "B&B" PONUDU, DOK JE OSTALIH 80% FOKUSIRANO NA SAMOUSLUŽIVANJE
- ❖ 15% SMEŠTAJNIH KAPACITETA U EVROPI SU RURALNI OBJEKTI





# III Turistička kretanja u Vojvodini

Kada je reč o turističkim kretanjima u Vojvodini, može se reći da se vide značajni pomaci u razvoju turizma jer je povećan turistički promet po prosečnoj godišnjoj stopi rasta od 3,9% u posmatranom desetogodišnjem periodu. Međutim, to još uvek nije dovoljno za intenzivniji razvoj turizma, a posebno turističke privrede i određenih selektivnih oblika turizma. Posledice krize se još uvek ogledaju u obimu i strukturi domaćeg turističkog prometa i potrošnje, posebno u onom delu koji se odnosi na vanpansionsku potrošnju.

U posmatranom periodu od deset godina, uočava se da turizam u Vojvodini beleži pozitivne stope rasta fizičkog prometa (*tabela 1*). Jedino odstupanje zapaženo je u 2009. godini (kada su smanjeni dolasci domaćih i stranih turista) i u 2010. godini (kada je opao samo broj domaćih turista, a zabeležen je porast stranih turista). Uzevši u obzir da je u ovom periodu nastupila svetska ekonomska kriza, ova odstupanja su očekivana. Ovakav trend zapažen je i u razvijenim svetskim turističkim destinacijama, te samim tim i u Srbiji i regionu Vojvodine. Pozitivne stope rasta u prethodnih deset godina mogu biti pokazatelji intenzivnijeg razvoja turističkog sektora u Vojvodini. Praksa pokazuje da su napravljeni pomaci u turizmu, ali trend razvoja i rast turističkih destinacija i samim tim selektivnih oblika turizma mora biti nastavljen. Turizam se sastoji od niza privrednih i neprivrednih aktivnosti, te je neophodno uticati i na promene u strukturi ostalih delatnosti koje su sastavni deo turističke ponude.

Na osnovu navedenih podataka u Vojvodini se uočava ujednačen trend rasta u dolascima turista, dok se na nivou Republike Srbije mogu zapaziti oscilacije u dolascima turista, posebno u periodu svetske ekonomske krize. Isto tako se može uočiti da je Vojvodina na početku posmatranog perioda imala udeo u ukupnim dolascima turista u Srbiji od 13% i da je taj udeo za deset godina povećan na 17%. Ohrabrujuća je činjenica da se u periodu od 2005. do 2014. godine u Vojvodini konstantno povećavao broj dolazaka stranih turista (osim 2009. godine kada je zabeležen pad dolazaka stranih turista od 6%, što se može pripisati efektima svetske ekonomske krize) i da je on na kraju posmatranog vremenskog perioda povećan za 24%.

Godina	DOLASCI		NOĆENJA	
	Republika Srbija	Autonomna Pokrajina Vojvodina	Republika Srbija	Autonomna Pokrajina Vojvodina
2005.	1.988.469	260.503	6.499.352	734.878
2006.	2.006.488	267.198	6.592.622	723.370
2007.	2.306.558	314.222	7.328.692	834.487
2008.	2.266.166	330.556	7.334.106	880.942
2009.	2.018.466	289.751	6.761.715	762.115
2010.	2.000.597	281.842	6.413.515	767.304
2011.	2.068.610	289.398	6.644.738	756.723
2012.	2.079.643	296.360	6.484.702	758.981
2013.	2.192.435	347.138	6.567.460	928.606
2014.	2.192.268	371.490	6.086.275	929.604

**Tabela 1.** Ukupan promet turista u Srbiji i Vojvodini u periodu od 2005 do 2014. godine

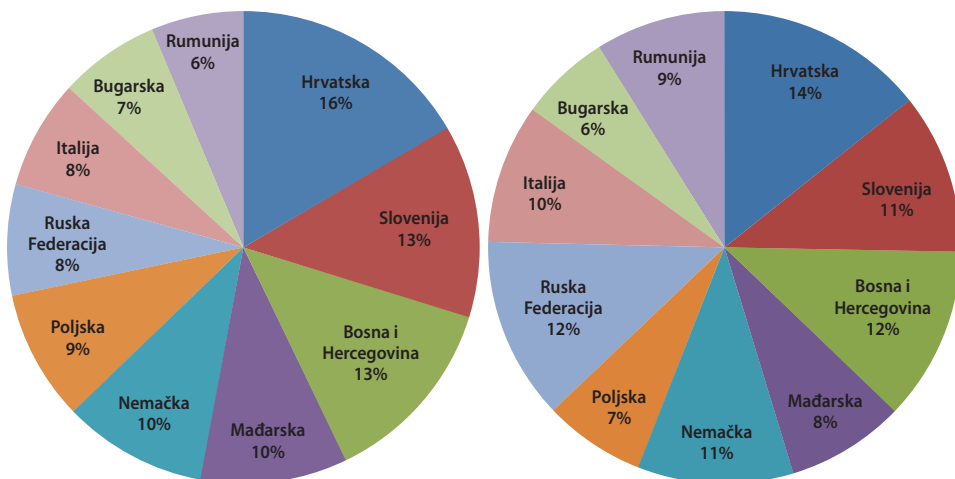
Izvor: RZZS, Statistički godišnjaci 2005-2014

Godina	DOLASCI		NOĆENJA	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani
2005.	190.518	69.985	581.706	153.172
2006.	189.587	77.611	557.843	165.527
2007.	215.806	98.416	603.791	230.696
2008.	226.096	104.460	649.474	231.468
2009.	191.474	98.277	539.597	222.518
2010.	179.385	102.457	550.278	217.026
2011.	169.297	119.997	478.068	278.655
2012.	173.465	122.895	462.672	296.309
2013.	195.281	151.857	554.777	373.829
2014.	202.908	168.582	548.866	380.738

**Tabela 2.** Promet domaćih i stranih turista u Vojvodini u periodu od 2005 do 2014. godine

Izvor: RZZS, Statistički godišnjaci 2005-2014





**Grafikoni 1. i 2.** Dolasci i noćenja turista u Vojvodini prema zemlji porekla u 2014. godini

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije (2015)

Na grafikonima 1 i 2 prikazana je struktura dolazaka i noćenja turista prema zemljama pripadnosti za 2014. godinu, upravo zbog navedenog porasta dolazaka stranih turista u ovoj godini.

Za dalju analizu turističkog prometa razmatrana su noćenja turista u periodu od 2005. do 2014. godine i analizirani su podaci Republičkog zavoda za statistiku koji se odnose na dolaske i noćenja turista prema kategoriji objekata ostvareni u periodu od 2011-2013. godine. Ovakva analiza poslužila je da bi se utvrdilo koji kategorisani objekti ostvaruju najbolje rezultate u dolascima i noćenjima turista, a samim tim i u celokupnom prometu, kao i da se odredi značaj pansiona, prenoćišta i soba za smeštaj, koji se najčešće nalaze u ruralnim područjima.

Neophodno je naglasiti da je u periodu od 2005. do 2014. godine, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, posmatrajući dinamiku ostvarenih noćenja prema kategoriji objekata za smeštaj, učešće osnovnih smeštajnih kapaciteta u ukupnom broju ostvarenih noćenja, na početku posmatranog perioda od deset godina iznosilo 91%, dok su komplementarni smeštajni kapaciteti učestvovali sa svega 9% u ostvarenom ukupnom broju noćenja. Međutim, nakon deset godina se zapaža povećanje učešća komplementarnih smeštajnih kapaciteta, odnosno ostalih ugostiteljskih smeštajnih objekata od 24%. Posebno treba istaći relativno visoko povećanje postojećih

Kategorija objekta	2011		2012		2013	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
<b>UKUPNO</b>	<b>169401</b>	<b>119997</b>	<b>173465</b>	<b>122895</b>	<b>195281</b>	<b>151857</b>
Pansioni - ukupno	1172	1458	/	/	97	159
4 *	172	234	/	/	2	35
3 *	797	555	/	/	16	98
1 *	/	/	/	/	79	26
Apartmani - ukupno	/	/	/	/	54	92
5 *	/	/	/	/	27	30
4 *	/	/	/	/	27	62
Privatne sobe - ukupno	2706	742	3394	2872	7726	6818
3 *	/	/	1020	1376	2435	3172
2 *	/	/	243	182	1197	2256
1 *	1342	714	2131	1314	4094	1390
Privatne kuće / stanovi - ukupno	/	/	/	/	1092	1576
4 *	/	/	/	/	337	475
3 *	/	/	/	/	685	1088
2 *	/	/	/	/	70	13

**Tabela 3.** Dolasci domaćih i stranih turista prema pojedinim kategorijama objekata u Vojvodini u periodu od 2011 do 2013. godine

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

komplementarnih kapaciteta, odnosno banjskih lečilišta koja se nalaze na prvom mestu sa učešćem od 56%, dok za njima slede ostvarena noćenja u privatnim sobama sa 15% učešća i hosteli sa 11% učešća od ukupnog broja ostvarenih noćenja u komplementarnim smeštajnim kapacitetima.

Kategorija objekta	2011		2012		2013	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
<b>UKUPNO</b>	478068	278655	462672	296309	554777	373829
Pansioni - ukupno	3357	3411	/	/	179	452
4 *	385	671	/	/	2	40
3 *	2744	1833	/	/	88	382
1 *	/	/	/	/	89	30
Apartmani - ukupno	/	/	/	/	113	205
5 *	/	/	/	/	48	107
4 *	/	/	/	/	65	98
Privatne sobe - ukupno	5387	1565	7203	7449	19259	14046
3 *	/	/	1689	2906	7907	6760
2 *	/	/	321	320	2214	4326
1 *	2086	1348	5193	4223	9138	2960
Privatne kuće / stanovi - ukupno	/	/	/	/	2363	3381
4 *	/	/	/	/	1013	1782
3 *	/	/	/	/	1160	1578
2 *	/	/	/	/	190	21

**Tabela 4.** Noćenja domaćih i stranih turista prema pojedinim kategorijama objekata u Vojvodini u periodu od 2011 do 2013. godine

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Na osnovu izvedenog stanja može se uočiti i struktura inostranog turističkog prometa i zaključiti da je 87% od ukupnog inostranog turističkog prometa realizovano u okviru osnovnih smeštajnih kapaciteta, gde su hoteli predstavljali glavni vid njihovog smeštaja. U dinamici posmatrano, učešće

osnovnih smeštajnih kapaciteta, na početku posmatranog perioda se smanjilo, dok se učešće komplementarnih kapaciteta, odnosno ostalih smeštajnih objekata, samim tim povećalo na kraju posmatranog vremenskog perioda (u 2013. godini). Kada je noćenje inostranih turista u pitanju, posebno treba istaći da strani turisti najviše noćenja ostvaruju u privatnim sobama (učešće privatnih soba u 2013. godini bilo je 30% od ukupnog broja ostvarenih noćenja stranih turista u ostalim smeštajnim objektima), kampovima (sa 26% ostvarenih noćenja stranih turista) i hostelima (22% od ukupnog broja noćenja stranih turista u komplementarnim kapacitetima). Ovakva struktura ukazuje na nove trendove u turizmu i može se zaključiti da strani turista traži nove proizvode i usluge, a samim tim i tipove smeštaja. Upravo u ovoj činjenici ogleđa se značaj smeštajnih objekata u ruralnim područjima. Sve to treba uzeti u obzir prilikom započinjanja i unapređenja sopstvenog poslovanja, posebno kada je reč o ponudi seoskog turizma. Trend boravka stranih turista ukazuje na potrebe razvoja komplementarnih kapaciteta, čiji su nosioci ponude locirani u ruralnim područjima.

Na osnovu podataka o prometu turista može se uočiti da je turistička delatnost u regionu Vojvodine zabeležila solidne rezultate, posebno na kraju posmatranog vremenskog perioda kada u velikoj meri nisu vidljivi efekti svetske ekonomske krize. Činjenica je da su u Vojvodini zabeleženi značajni rezultati u ostvarenom turističkom prometu, posebno kada se uporede sa ostvarenim prometom na nivou Srbije. Međutim, kao što je već navedeno, turistički sektor mora pratiti savremene tokove svetskog tržišta i istovremeno naći adekvatne mere za podsticaj i unapređenje selektivnih oblika turizma, kao što je ruralni turizam.





## **IV** *Zašto pružati usluge u ruralnom (seoskom) turizmu?*

U prethodnim poglavljima već je navedeno koje su to prednosti ruralnog ili seoskog turizma, kao jednog od izuzetno popularnih selektivnih oblika turizma za region Vojvodine. Prirodne i društvene karakteristike Vojvodine, kao i promena navika savremenog turista najvažniji su faktor koji će čitaocima ovog priručnika dati prave odgovore na njegova pitanja. Osim toga trendovi u Evropi i svetu idu vam u prilog ukoliko se odlučite da se bavite ovom atraktivnom delatnošću. Neosporna je činjenica da je ruralni, seoski ili turizam na seoskom turističkom domaćinstvu zauzeo važno mesto u turističkom sektoru.

Potrebu za boravkom na selu ili salašu u Vojvodini, nameće moderan stil života, koji se odlikuje ubrzanim tempom, stresom, gradskom vrevom i udaljavanjem ljudi od prirode, ali i od sebe samih. Ruralni turizam nudi upravo suprotno savremenom turisti – beg u prirodu i povratak onome za šta je verovao da je zauvek izgubio, vraća ga u izvorno stanje, tj. prirodu i ljudima. Razvoj ovog izrazito popularnog oblika turizma u Vojvodini uticaće na revitalizaciju sela i na zaustavljanje pogoršanja socijalne strukture ruralnih područja. Istovremeno bavljenje seoskim turizmom pozitivno će uticati na ekonomsko stanje seoskih domaćinstava, koja su osnov celokupnog razvoja ruralnih područja. Izuzetno je važno istaći da seoski turizam doprinosi očuvanju i promovisanju raznovrsnosti duhovnih i materijalnih vrednosti Vojvodine i očuvanju životne sredine. Prethodno je prikazan globalni uticaj seoskog turizma na zajednicu i okruženje, dok su naredni pasusi posvećeni onom što ovaj oblik turizma donosi vama čitaocima, odnosno potencijalnim ili postojećim pružaocima usluga.

### **Šansa za dodatni prihod**

Bavljenje seoskim turizmom ili turizmom u seoskom domaćinstvu otvara brojne mogućnosti za zapošljavanje i samozapošljavanje, te samim tim i doprinosi ostvarivanju novih izvora prihoda. Ukoliko ste registrovani kao poljo-

privredno gazdinstvo, preduzetnik ste ili imate prostor na selu ili salašu koji biste rado aktivirali u turističke svrhe, otvaraju vam se brojne mogućnosti za sopstveno zaposlenje, zapošljavanje članova porodice i kroz proširenje usluga na selektivne vidove turističke ponude možete ostvariti dodatne prihode. Osim kroz pružanje usluga smeštaja i ishrane sopstvene prihode možete ostvariti unapređenjem vanpansionske ponude za vaše turiste.



## **Bolje korišćenje sopstvenih resursa i kapaciteta**

Ukoliko na adekvatan način sopstveno domaćinstvo prilagodite pružanju usluga smeštaja, ishrane i vanpansionskih usluga, bolje ćete iskoristiti sopstvene resurse, koji su vam do sada služili za proizvodnju i skladištenje poljoprivrednih proizvoda ili su bili prazni. Na ovaj način, osim što vam se pruža mogućnost za manje ulaganje kapitala, uređenjem objekata za prihvatanje turista efikasnije ćete iskoristiti svoje kapacitete. Samim tim otpočinite sopstveni biznis sa sopstvenim kapitalom i postojećim resursima.

## **Efikasnija primena sopstvenog znanja i mogućnosti**

Život na selu naučio vas je mnogim veštinama i posedujete određeno znanje, kojeg možda i niste svesni, ali ga kroz bavljenje ruralnim turizmom možete unaprediti i bolje iskoristiti. Posebno će vaše znanje biti intenzivnije primenjeno kod pružanja usluga u seoskom turizmu, koje se odnose na vanpansionsku potrošnju ili aktivni odmor. Svoje znanje možete iskoristiti i u svrhe obrazovnih programa namenjenih deci, jer je edukativni turizam sve značajniji, a posebno kod učenja dece iz grada o životu na selu.

## **Promoteri ruralnog područja**

Bavljenje ruralnim, seoskim ili turizmom u seoskom domaćinstvu istaći će vaš značaj i ulogu u kojoj postajete svojevrsni promoteri sela, salaša i kulture ruralnih područja. Vrlo brzo videćete sebe kako promovirate lokalnu kulturu, folklor, tradiciju i običaje vašeg sela ili domaćinstva. Na ovaj način uzimate aktivno učešće u stvaranju lokalnog, regionalnog i nacionalnog brenda. Osim toga bićete ponosni i ispunjeni jer stičete mogućnost da zadovoljite potrebe turista u očuvanoj i nezagađenoj okolini. Pružanjem usluga u seoskom turizmu vi postajete deo jednog od najbrže rastućeg segmenta svetskog turističkog biznisa, a samim tim ostajete na svom imanju ili u svom domu.





# V Zakonska regulativa, registracija i kategorizacija objekata

Prvi korak u bavljenju seoskim turizmom jeste osnivanje poljoprivrednog gazdinstva u okviru kojeg će se odvijati i usluge seoskog turizma, dok objekti u kojima će se pružati ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu moraju da ispunjavaju minimalne tehničke i sanitarno-higijenske uslove i da budu kategorisani.

Prema Zakonu o turizmu ("Sl. glasnik RS", br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon i 93/2012) fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu može da pruža turistima ugostiteljske usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja hrane i pića u objektima smeštajnih kapaciteta do 30 ležajeva, a organizovanoj turističkoj grupi do 50 turista koja ne koristi usluge smeštaja, samo ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića.

Fizičko lice može da pruža usluge pripremanja, usluživanja hrane i pića koje je pretežno sam proizveo i mora da ispunjava zdravstvene uslove i redovno obavlja zdravstvene preglede, u skladu sa zakonom kojim se uređuje zaštita zdravlja.

Fizičko lice pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu preko lokalne turističke organizacije, turističke agencije, privrednog subjekta ili drugog pravnog lica registrovanog za obavljanje privredne delatnosti, na osnovu ugovora.

Kao što je prethodno navedeno, da bi objekti mogli da se koriste za pružanje usluga u seoskog turizmu potrebno je da budu kategorisani. Zahtev za kategorizaciju seoskog turističkog domaćinstva može da podnese fizičko lice koje je vlasnik objekta smeštajnog kapaciteta do 30 ležajeva, a dužno je da dostavi sledeća dokumenta:

1. Popunjen obrazac zahteva (<http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/kategorizacija/#seoska-turistička-domaćinstva>) - prilog 1
2. Dokaz o vlasništvu:

Prepis lista nepokretnosti original ili overena fotokopija koja ne sme biti stariji od šest meseci ili Ugovor o kupoprodaji ili otkupu stana, Ugovor o

poklonu ili Rešenje o ostavinskoj raspravi i dr. dokazi – original ili overena fotokopija.

Ukoliko je objekat u postupku legalizacije uz Prepis lista nepokretnosti obavezno se prilaže i Uverenje da je za navedeni objekat podnet zahtev za legalizaciju, original ili overena fotokopija koja ne sme biti starija od šest meseci;

Ukoliko ovlašćena institucija nije u mogućnosti da iz dostavljenih dokaza o vlasništvu utvrdi vlasništvo zadržava pravo da pored navedenih dokumenata zatraži i druga dokumenta i dokaze relevantne za odlučivanje o podnetom zahtevu, kao i da traži dodatna objašnjenja.

3. Fotokopija lične karte podnosioca zahteva;
4. Dokaz o uplati administrativne takse (Zakon o republičkim administrativnim taksama) i dokaz o uplati lokalne administrativne takse.
5. Punomoćje i fotokopija lične karte za punomoćnika (ukoliko se zahtev podnosi preko punomoćnika);
6. Lekarsko uverenje o zdravstvenoj sposobnosti za obavljanje ugostiteljske delatnosti za fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge i članove domaćinstva u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića izdato od ovlašćene zdravstvene ustanove u skladu sa članom 22. Pravilnika o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu.
7. Potvrdu od ovlašćene zdravstvene ustanove da fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge i članove domaćinstva u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića nisu evidentirani na kliconoštvo i parazite (član 22. Pravilnika o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu).
8. Obrazac Izjave sa podacima o ispunjenosti standarda propisanih za određenu vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta (član 26. Pravilnika o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj); (<http://mtt.gov.rs/sektori/sector-za-turizam/kategorizacija/#seoska-turisticka-domacinstva>) - prilog 2
9. Obrazac Izjave sa podacima o ispunjenosti minimalnih tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj propisanih za određenu vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta (član 26. Pravilnika o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj); (<http://>

[mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/kategorizacija/#seoska-turistička-domaćinstva](http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/kategorizacija/#seoska-turistička-domaćinstva)) - prilog 3

10. Obrazac Izjave o ispunjenosti sanitarno-higijenskih uslova (član 26. Pravilnika o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj); (<http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/kategorizacija/#seoska-turistička-domaćinstva>) - prilog 4

Komisija za kategorizaciju ugostiteljskih objekata u skladu sa Zakonom o opštem upravnom postupku ("Službeni list SRJ", br. 33/97 i 31/01 i "Službeni glasnik RS" br. 30/10), postupa po zahtevu stranke, utvrđuje ispunjenost uslova za traženu kategoriju i sačinjava zapisnik o zatečenom činjeničnom stanju.

Podnosilac zahteva obaveštava se pisanim obaveštenjem ili usmenim putem o datumu i vremenu dolaska Komisije.

Podnosilac zahteva ili lice koje je pismeno ovlastio, na zahtev članova Komisije daje potrebne informacije i podatke o objektu i obezbeđuje uslove za nesmetan rad Komisije, a naročito uvid u sve prostorije objekta koje se kategorišu, uvid u odgovarajuću dokumentaciju, kao i pružanje tehničke pomoći članovima Komisije.

Zapisnik se sastavlja u prisustvu podnosioca zahteva ili lica koje je ovlašćeno od strane podnosioca zahteva, u dva istovetna primerka, od kojih jedan ostaje podnosiocu zahteva, odnosno ovlašćenom licu. Zapisnik potpisuju članovi Komisije i prisutni podnosilac zahteva, odnosno ovlašćeno lice. Na osnovu utvrđenog činjeničnog stanja, Komisija daje predlog za razvrstavanje objekta u kategoriju za koju ispunjava uslove.

Podnosilac zahteva dužan je da sve promene koje se odnose na kategorisani objekat prijavi nadležnom organu lokalne samouprave (gradska/opštinska uprava ili sekretarijat za privredu) i to: u slučaju odstupanja od propisanih standarda za kategoriju objekta koja mu je određena u pogledu uređenja, opremljenosti, kvaliteta usluga i održavanja, privremenog prestanka pružanja ugostiteljskih usluga smeštaja, kada objekat ispunji uslove za višu, odnosno nižu kategoriju, kada se promeni subjekat koji obavlja delatnost, kao i u slučaju drugih promena.

Rešenje kojim se ugostiteljski objekat razvrstava u kategoriju prestaje da važi: istekom roka za koji je doneto, donošenjem rešenja o promeni kategorije ugostiteljskog objekta, gubitkom kategorije ugostiteljskog objekta i sl.

U skladu sa Zakonom o turizmu i važećim podzakonskim aktima obaveze pružaoca usluga u seoskom turizmu su sledeće:

- u objektu drži akt o određivanju kategorije – rešenje nadležnog organa lokalne samouprave (gradska/opštinska uprava ili sekretarijat za privredu);
- u pisanom, govornom ili vizuelnom javnom oglašavanju tačno koristi vrstu i kategoriju objekta za smeštaj koja mu je određena rešenjem nadležnog organa lokalne samouprave;
- da u seoskom turističkom domaćinstvu istakne propisanu oznaku vrste i kategorije objekta utvrđene rešenjem nadležnog organa lokalne samouprave; Propisanu oznaku vlasnik dobija uz rešenje o kategorizaciji od nadležnog organa lokalne samouprave;
- vidno istakne kućni red, inventarsku listu, plan evakuacije i cenovnik usluga koje pruža na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku;
- u cenovniku posebno iskaže iznos boravišne takse u skladu sa važećom Odlukom o boravišnoj taksi i pridržava se istaknutih cena;
- dnevno uredno i ažurno vodi knjigu domaćih i stranih gostiju; Oblik, sadržina i način vođenja evidencije gostiju u seoskom turističkom domaćinstvu propisane su "Pravilnikom o obliku, sadržini i načinu vođenja evidencije gostiju u seoskom turističkom domaćinstvu" ("Službeni glasnik RS" br. 96/2009),
- održava prostorije i opremu i pruža usluge prema propisanim standardima za kategoriju koja je određena,
- fizičko lice je dužno da nadležnom organu lokalne samouprave dostavi fotokopije svih zaključenih ugovora o izdavanju smeštaja,
- fizičko lice pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu preko lokalne turističke organizacije, turističke agencije, privrednog subjekta ili drugog pravnog lica registrovanog za obavljanje privredne delatnosti, na osnovu ugovora.

Prema Pravilniku o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj ("Sl. glasnik RS", br. 41/2010, 103/2010 i 99/2012) propisani su standardi za kategorizaciju seoskog turističkog domaćinstva i to: standardi za pojedine vrste objekta, posebni standardi, kategorije kao i način sticanja i promene kategorije ugostiteljskog objekta.

Kriterijumi kategorizacije sistematizovani su u dve grupacije elemenata:

- obavezni elementi koji se ne boduju,
- izborni odnosno fakultativni elementi na osnovu kojih se ostvaruju bodovi.



Ugostiteljski objekat za smeštaj razvrstava se u kategorije ako ispunjava obavezne elemente za traženu kategoriju označene znakom "M" i poseduje najmanji predviđeni broj bodova po osnovu izbornih elemenata za traženu kategoriju. Nedostatak jednog od obaveznih elemenata ili nedovoljan broj bodova po osnovu izbornih elemenata onemogućava donošenje rešenja o razvrstavanju ugostiteljskog objekta u traženu kategoriju. Obavezni elementi označeni su znakom "M" (engl. *must*, odnosno mora) za traženu kategoriju - zvezdicu.

Izborni elementi su deo kriterijuma za određivanje kategorije, koji se izražavaju određenim brojem bodova. Izborni elementi su usluge i prateći sadržaji koje ugostiteljski objekat poseduje. Za svaku kategoriju potrebno je ispuniti određen broj bodova po osnovu izbornih elemenata. Ugostitelj ostvaruje bodove po osnovu izbornih elemenata na dva načina i to: ukoliko poseduje one elemente koji su označeni znakom "M" predviđene za višu kategoriju od tražene, kao i bodove za elemente koji nisu obaveza ni za jednu kategoriju a koje ugostiteljski objekat poseduje u pogledu sadržaja, usluga i pogodnosti za goste.

Ugostiteljski objekat vrste seosko turističko domaćinstvo razvrstava se u kategorije na sledeći način:

- 1) kategoriju 4 zvezdice ako ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom "M" i ima najmanje 50 bodova po osnovu izbornih elemenata;
- 2) kategoriju 3 zvezdice ako ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom "M" i ima najmanje 40 bodova po osnovu izbornih elemenata;
- 3) kategoriju 2 zvezdice ako ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom "M" i ima najmanje 30 bodova po osnovu izbornih elemenata;
- 4) kategoriju 1 zvezdica ako ispunjava obavezne elemente za ovu kategoriju označene znakom "M" i ima najmanje 20 bodova po osnovu izbornih elemenata.

Kategorija ugostiteljskog objekta vrste seosko turističko domaćinstvo označava se nalepnicom petougaoanog oblika sa zaobljenim uglovima koja sadrži u gornjem delu ucrtane šestokrake zvezde, čiji broj označava kategoriju objekta, a u donjem delu ispisan naziv vrste objekta na srpskom jeziku ćiriličnim pismom.

Nalepnica ima dimenzije širine 16 centimetara i visine 15 centimetara. Oznaka za seosko turističko domaćinstvo postavlja se na vratima sa spoljne strane vrata ili na drugom vidnom mestu unutar objekata.



*Slika 1. Oznake za seosko turističko domaćinstvo*

# VI *Izvori finansiranja u ruralnom turizmu*

Seoska domaćinstva mogu, osim poljoprivrede, da ostvare prihode od turističkih usluga. Uvođenjem novih delatnosti seosko domaćinstvo dobija novi izvor prihoda. Posebno značajno pitanje je finansiranje razvoj seoskog turizma. Razvoj seoskog turizma možemo posmatrati iz aspekta: (1) seoskog domaćinstva, tj. preduzetnika koji želi da otpočne posao u turizmu i (2) seoskog područja, sela ili opštine koja želi da razvije seoski turizam. Veoma je bitna podrška države, kako za preduzetnika koji želi da se bavi ovim oblikom turizma tako i za lokalne samouprave kojoj je potrebna finansijska pomoć. Preduzetniku država treba da omogući povoljne kredite, lizing aranžmane kao i osiguranje. Lokalnoj samoupravi je potrebna finansijska pomoć u razvoju opštine, a pre svega za:

- ❖ Izgradnju infrastrukture (izgradnja vodovodnih i kanizacionih sistema, saobraćajna infrastruktura, gasifikacija, električna energija, javno osvetljenje),
- ❖ Kupovinu vozila i mašina za pružanje komunalnih usluga,
- ❖ Javni prevoz,
- ❖ Parking,
- ❖ Obnovu i izgradnju kulturnih i sportskih sadržaja,
- ❖ Telekomunikacije, i dr.

Seoskom domaćinstvu su potrebna novčana sredstva za finansiranje poljoprivredne proizvodnje i seoskog turizma. Novčana sredstva su potrebna za kupovinu i/ili adaptaciju kuće na selu, izgradnju objekata (smeštajni kapaciteti, komunalna infrastruktura, internet, telefon) zatim za kupovinu mehanizacije, stočnog fonda i dr.

Srbija, kao i većina zemalja u tranziciji ima problem sa finansiranjem poljoprivrede. Tradicionalni izvori finansiranja preko bankarskog sistema nisu dovoljni. Takođe, problem predstavlja i prenos rizika u poljoprivredi.

Država treba da omogući povoljnije kreditiranje poljoprivrede i seoskog turizma. Osim izdvajanja iz državnog budžeta država treba da stimuliše banke, lizing kuće i osiguravajuće kompanije da se uključe u poslove poljoprivrede.

Izvori finansiranja poljoprivrede i seoskog turizma mogu biti:

1. Samofinansiranje,
2. Kreditiranje,
3. Hartije od vrednosti,
4. Bespovratno finansiranje,
5. Investicioni fondovi,
6. Lizing,
7. Faktoring,
8. Pretpristupni fondovi Evropske Unije,
9. Projektno finansiranje,
10. Državna podrška finansiranju ruralnog turizma – podsticaji, subvencije, specijalizovana banka i državna agencija.

*Samofinansiranje* je finansiranje iz sopstvenih sredstava. To je ujedno i najbolji način finansiranja jer su izvor sopstveni prihodi, štednja, prodaja imovine i dr. Najčešće se samofinansiranje primenjuje prilikom otpočinjanja posla, dok se poslovanjem ostvaruje dobit koja se može ulagati u dalji razvoj posla. Prednost samofinansiranja je u tome što nema duga, odnosno nema kamate, provizija, menica, garancija i dr.

## Kredit

Finansiranje putem kredita podrazumeva pozajmljivanje novčanih sredstava od banaka i drugih zajmodavaca uz obavezu vraćanja. Krediti podrazumevaju obavezu vraćanja glavnice duga i kamate. Visoki troškovi kreditnog finansiranja nastaju ne samo zbog glavnice i kamate, već i zbog garancije, bankarskih provizija i dr.

Za razvoj ruralnog turizma kao i za razvoj poljoprivrede neophodni su:

- ❖ Krediti za preduzetništvo – otpočinjanje posla,
- ❖ Kredit za obrtna sredstva - repromaterijal za setvu (seme, đubrivo, gorivo i sl.), finansiranje tova (životinje, stočna hrana);
- ❖ Krediti za izgradnju, adaptaciju i renoviranje objekata na selu;
- ❖ Krediti za kupovina poljoprivrednog zemljišta;
- ❖ Krediti za kupovinu građevinskih objekata;
- ❖ Krediti za sisteme za navodnjavanje, hladnjače, specijalnu opremu, mehanizaciju, staklenice i plastenice i dr.



Za razvoj seoskog turizma i poljoprivrede neophodni su povoljni krediti, koji omogućavaju dobijanje novčanih sredstava na duži rok sa nižom kamatnom stopom.

Problem *obezbeđenja kredita* je posebno važno pitanje jer banke traže kolateral kada odobravaju kredit. Zaloga može biti pokretna (mehinizacija, prevozna sredstva, hartije od vrednosti i sl.) i nepokretna (kuća, poljoprivredno i građevinsko zemljište i dr.). Problem zaloge kod hipotekarnog kredita je što kuće na selu nemaju veliku tržišnu vrednost, a veliki deo poljoprivrednog zemljišta je već opterećen hipotekama.

Donošenjem Zakona o predžetvenom finansiranju, omogućeno je poljoprivrednicima da lakše dođu do finansijskih sredstava koristeći kao zalog budući rod. Dakle, zaloga za kredit je poljoprivredna proizvodnja koja će nastati u budućem periodu. Zakon će u značajnoj meri olakšati pozajmljivanje sredstava, jer će poljoprivrednici dobiti novčana sredstva danas, a zaloga za obezbeđenje pozajmice koristiti buduću poljoprivrednu proizvodnju. Ugovori o predžetvenom finansiranju biće zavedeni kod Agencije za privredne registre, u cilju sprečavanja malverzacija. Takođe i robni zapis omogućava korišćenje uskladištenog roda kao sredstva finansiranja.

*Rok dospeća kredita* je za seoska domaćinstva veoma važan. Početak otplate rata kredita treba da bude usklađen s periodom kada korisnik kredita ostvaruje novčani priliv. U suprotnom, neće imati sredstava da isplati rate kredita, što može dovesti do defola kredita. Grejs period omogućava da se prilivi sredstava usaglase sa planom otplate kredita. Grejs period za kredite za nabavku obrtnih sredstava je 12 meseci, dok je grejs period za kredite namenjene za investicije od 24 do 36 meseci. U toku grejs perioda korisnik kredita ne plaća glavnicu, već samo kamatu. Poljoprivredni krediti mogu biti dinarski i krediti indeksirani valutnom klauzulom.

Država treba da omogućí povoljno kreditiranje, sa nižom kamatnom stopom i dužim rokovima otplate kredita. Takođe poželjne su i subvencije, ali osnova razvoja treba da bude povoljnije kreditiranje. Država treba da stimuliše banke da odobravaju povoljnije kredite. Na ovaj način bi se stimulisalo preduzetništvo, kao i zapošljavanje na selu, proizvodnja različitih zanatskih i prehrambenih proizvoda.

Kreditni mogu biti subvencionisani i bez subvencija. Subvencionisane kredite banke odobravaju u dinarima bez valutne klauzule sa subvencionisanjem dela kamatne stope od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. Maksimalan iznos kredita je pet miliona dinara za individual-

ne proizvođače, preduzetnike i pravna lica, odnosno 15 miliona za zadruge. Krediti, namenjeni razvoju stočarstva, odobravaju se uz godišnju kamatnu stopu od 4% godišnje, dok se krediti za razvoj ostalih poljoprivrednih delatnosti, kao i ulaganja u mehanizaciju i opremu odobravaju uz godišnju kamatnu stopu od 6% godišnje i ovi uslovi važe za sve banke potpisnice ugovora. Svi krediti odobravaju se u dinarima, bez valutne klauzule, na rok do tri godine sa grejs periodom do godinu dana.

Osim bankarskih kredita, novčana sredstva za finansiranje se mogu dobiti i od:

- ❖ Fonda za razvoj republike Srbije,
- ❖ Ministarstva privrede – Sektor za razvoj MSPP,
- ❖ Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza i
- ❖ Republičke agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća.

Osim domaćih banaka i strane banke mogu odobravati kredite za razvoj poljoprivrede i seoskog turizma. Nemačka razvojna banka KfW je odobrila kredit Republici Srbiji u iznosu od 100 miliona evra za finansiranje:

- ❖ poljoprivrede (kupovina poljoprivrednog zemljišta, objekata, mehanizacije i opreme, stoke, za organsku poljoprivredu),
- ❖ energetske efikasnosti, obnovljive energije i
- ❖ opštinske infrastrukture.

Kredite mogu dobiti mala i srednja preduzeća, opštine, poljoprivredna gazdinstva i fizička lica.

## Lizing

Lizing je poslovni odnos između dve ugovorne strane, u kome jedna strana ustupa drugoj strani pravo korišćenja predmeta lizinga. Lizing omogućava pravnim i fizičkim licima da dođu do željenog predmeta, da ga koriste određeni vremenski period iako nije u njihovom vlasništvu. Davalac lizinga sa primaocem lizinga zaključuje ugovor kojim na primaoca lizinga prenosi pravo korišćenja predmeta lizinga na ugovoreno vreme. Primalac lizinga plaća naknadu zbog korišćenja predmeta lizinga.

Uslovi zakupa regulišu se ugovorom, kojim se pored ostalog utvrđuje:

1. Ugovorne strane,
2. Predmet lizinga,
3. Vrednost predmeta lizinga,

4. Vremenski period lizinga,
5. Visina i način plaćanja zakupnine (lizing naknada) u odgovarajućim rata-  
ma i dr.

Lizing omogućava nabavku i korišćenje pokretnih i nepokretnih stvari. Predmet lizinga mogu biti pokretne (oprema, postrojenja, vozila, mašine i sl.) i nepokretne stvari (poslovni prostor i dr).

Prednost lizinga je što omogućava da se predmet lizinga koristi bez prava vlasništva. Davalac lizinga je vlasnik predmeta lizinga i on na osnovu ugovora prenosi pravo korišćenja predmeta lizinga na korisnika lizinga. Dakle lizing kuća prenosi pravo korišćenja mehanizacije (npr. traktora) na korisnika lizinga – poljoprivrednika. Korisnik lizinga plaća lizing naknadu davaocu lizinga. U zavisnosti od ugovora korisnik lizinga može na kraju postati vlasnik predmeta lizinga ili predmet ostaje vlasništvo lizing kuće.

Jednostavnija procedura u odnosu na bankarski kredit čini lizing veoma atraktivnim. Prednost lizinga je što nema obezbeđenja u vidu hipoteke, već zalog predstavlja nabavljeni predmet lizinga. Veoma je važno da lizing kompanije u dogovoru sa poljoprivrednikom određuju uslove otplate lizing rata u zavisnosti od proizvodnog ciklusa. Dve osnovne vrste lizinga su:

1. Finansijski i
2. Operativni lizing.

Finansijski lizing omogućava kupovinu predmeta lizinga, dok operativni lizing omogućava korišćenje predmeta lizinga. Kod operativnog lizinga nakon isteka ugovora o zakupu, predmet lizinga se vraća davaocu. Finansijski lizing podrazumeva da nakon isteka ugovora korisnik finansijskog lizinga postaje vlasnik predmeta, ukoliko je tako naznačeno u ugovoru.

Najčešće finansirani predmeti na lizing su traktori, kombajni, priključna mehanizacija, sistemi za navodnjavanje, platenici, mešaone hrane i sistemi za prijem i dr.

Osnovni izvor finansiranja domaćih lizing kuća su krediti iz inostranstva. Obaveze po dugoročnim kreditima primljenim iz inostranstva u prvom kvartalu 2015. godine činile su 77,6% ukupne bilansne pasive, dok su plasmani po osnovu finansijskog lizinga činili 87,3% ukupne bilansne aktive. Inostrani kreditori domaćih lizing kuća su najčešće osnivači ili pravna lica koja posluju u okviru iste bankarske grupe. Ukoliko bi lizing kuće imale dodatne izvore finansiranja, odobravale bi povoljnije lizing aranžmane. Kao i u slučaju kredita, subvencionisanje kamate može biti rešenje. Ipak u svetu postoji praksa da

se lizing aranžman i kredit mogu prodati na finansijskom tržištu, što bi banci/ lizing kući omogućilo da dođe do novčanih sredstava za finansiranje.

## Factoring

Factoring je oblik finansiranja koji omogućava prodaju nedospelih potraživanja. Najčešće se radi o kratkoročnim potraživanjima, nastalim na domaćem i međunarodnom tržištu. Dakle, factoring može biti domaći i međunarodni u zavisnosti od toga da li su potraživanja nastala u zemlji ili u inostranstvu.

Factoring može biti veoma značajan oblik finansiranja za mala i srednja preduzeća. Nedovoljni izvori finansiranja putem bankarskih kredita malim i srednjim preduzećima, mogu se delom nadomestiti prodajom potraživanja. Preduzeće prodaje svoje nedospelo kratkoročno potraživanje i dobija novčana sredstva. Ukoliko je poljoprivredno gazdinstvo prodalo svoje proizvode (žito, stoku i dr) sa rokom plaćanja od nekoliko meseci (3, 6 meseci), prodajom tog potraživanja faktoru dobija novčana sredstva ranije.

Factoring poslovima se bave banke i factoring kompanije. Takođe Agencija za osiguranje i finansiranje izvoza otkupljuje potraživanja domaćih izvoznika.

U factoring poslu učestvuju:

- ❖ Prodavac nedospelih potraživanja – prodavac robe,
- ❖ Faktor–kupac nedospelih potraživanja, banka, factoring kompanija i
- ❖ Kupac robe.

Factoring zavisi od kvaliteta potraživanja, odnosno dužnika. Faktor neće kupiti svako ponuđeno potraživanje i odluku donosi na osnovu procene rizika naplate potraživanja. *Factoring bez prava regresa* podrazumeva da je faktor otkupio potraživanje, odnosno da je potpuno preuzeo rizik naplate. Ukoliko ne uspe da o roku dospeća naplati potraživanje, nema pravo da traži naknadu od prodavca potraživanja. U slučaju kada faktor ne želi da preuzme na sebe rizik naplate potraživanja radi se od faktoringu sa pravom regresa. Ukoliko faktor ne naplati potraživanje od dužnika, tražiće naknadu od prodavca potraživanja. Faktor za svoju uslugu naplaćuje proviziju koja je procenat od vrednosti potraživanja.

## Hartije od vrednosti kao izvor finansiranja

Hartije od vrednosti koje se koriste u finansiranju su:

- ❖ Menica,
- ❖ Akcija,
- ❖ Komercijalni zapis,
- ❖ Obveznica
- ❖ Robni zapis (Skladišnica),
- ❖ Repo ugovor.

### *Menica*

Menica je instrument plaćanja, jer omogućava da o roku dospeća menice poverilac naplati svoje potraživanje. Menica se koristi u poslovnim odnosima kako bi se zaštitili poverioci, odnosno da bi obezbedili svoje potraživanje. Menica je hartija od vrednosti kod koje se izdavalac obavezuje da će u roku isplatiti određeni novčani iznos (menični iznos), ili će dati nalog drugom licu da izvrši isplatu. Izdavalac menice je dužnik i može biti fizičko i pravno lice. Poverilac dobija menicu od dužnika. Lice kojem se daje nalog da isplati menicu može biti banka, drugo fizičko ili pravno lice. Dakle, meničnu sumu može da isplati sam izdavalac menice ili neko treće lice. Menica je instrument obezbeđenja plaćanja jer ako dužnik ne plati ratu kredita, poverilac traži naplatu potraživanja podnošenjem menice na naplatu. Banke najčešće od tražioca kredita zahtevaju menicu.

### *Akcija*

Akcija je dugoročna hartija od vrednosti i predstavlja dokaz o ulozenim sredstvima u akcionarsko društvo. Ona je finansijski instrument kojim se prikuplja kapital. Uplaćuju se u novcu, ali i u stvarima i pravima koja se iskazuju u novčanom obliku. Nema rok dospeća i imalac može doći do glavnice njenom prodajom na sekundarnom tržištu kapitala. Akcionari ne zarađuju samo po osnovu dividendi, već i na osnovu porasta cena akcija. Akcije mogu biti izvor kapitala za preduzeća koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom i/ili seoskim turizmom.



## ***Komercijalni zapis***

Komercijalni zapis je kratkoročna hartija od vrednosti emitovana sa ciljem prikupljanja novčanih sredstava. Ova hartija od vrednosti nije osigurana, i sigurnost se zasniva na visokom bonitetu emitenta. Kupac dobija diskont pri kupovini, a o roku dospeća isplaćuje mu se nominalni iznos. Mogu ih emitovati banke i druge finansijske institucije, korporacije itd. Prodaja komercijalnih zapisa može da se vrši direktno ili putem posrednika. Najveći kupci komercijalnih zapisa u svetu su institucionalni investitori.

## ***Obveznica***

Obveznice su hartije od vrednosti koje omogućavaju prikupljanje kapitala na finansijskom tržištu. Emitent obveznice se obavezuje da će o roku dospeća iste kupcu vratiti uložena sredstva plus kamatu. Obveznice mogu emitovati mala i srednja preduzeća, kompanije, finansijske institucije, lokalni organi vlasti i država. Obveznice su često jeftiniji izvor finansiranja od kredita. Za finansiranje ruralnog turizma najznačajnije su: državne, municipalne i korporativne obveznice. Takođe, značajne su i obveznice koje emituju mala i srednja preduzeća. Treba napomenuti da emisije obveznica malih i srednjih preduzeća ne privlače veliki broj investitora čak ni na visokorazvijenim finansijskim tržištima.

Država treba stimuliše kupce obveznica kojima se finansira razvoj poljoprivrede i seoski turizam, bez obzira ko je emitent. Stimulacija za emisiju može biti pojednostavljena procedura prilikom registracije emisije, niža poreska stopa ili bez oporezivanja investitora, postojanje garancije države i dr.

U Srbiji tržište dugovnih hartija od vrednosti nije dovoljno razvijeno i daleko je manji broj obveznica u odnosu na broj akcija kojima se trguje na domaćem finansijskom tržištu. Na finansijskom tržištu Srbije prisutne su korporativne obveznice, municipalne obveznice i državne obveznice.

Veoma je mali broj korporativnih emitenata koji su se odlučili da emisijom obveznica prikupe kapital. Od finansijskih institucija obveznice su emitovale *NLB banka a.d. Beograd, Societe Generale Bank i Erste banka*. Podaci ukazuju da je većina korporativnih obveznica na domaćem finansijskom emitovana sa rokom dospeća od 5 godina, kao i da se emisija vrši bez Prospekta. Najčešće se obveznice emituju putem privatnog plasmana, za unapred poznate profesionalne investitore. Kupci obveznica koje emituju banke su druge banke, osiguravajuće kompanije, dobrovoljni penzioni fondovi. Banke mogu

emitovati obveznice kako bi prikupile kapital za odobravanje novih kredita. Banke mogu emitovati obveznice na osnovu već odobrenih poljoprivrednih kredita koji su u bilansu stanja banke.

Na domaćem finansijskom tržištu emituju se državni zapisi koje emituje Ministarstvo finansija Republike Srbije i zapisi Narodne banke Srbije.

*Municipalne obveznice* su kratkoročne ili dugoročne dugovne hartije od vrednosti koje emituju republike, pokrajine, opštine, gradovi i drugi organi vlasti. Najčešće se prikupljena sredstva koriste za izgradnju saobraćajnica, bolnica, škola, mostova, vodovoda, elektrifikacije, aerodroma čak i industrijskih postrojenja. Municipalne obveznica, koje po pravilu imaju garanciju emitenta imaju i nižu kamatnu stopu. Emitent prikupljeni kapital može iskoristiti za odobravanje kredita seoskim domaćinstvima, za izgradnju seoske infrastructure, za izgradnju sistema za navodnjavanje i dr.

Municipalne obveznice emitovali su grad Novi Sad, grad Pančevo, opština Stara Pazova, grad Šabac i Autonomna pokrajina Vojvodina. Novi Sad, Pančevo i Stara Pazova su emitovali obveznice putem privatnog plasmana za unapred poznatog kupca, dok su obveznice grada Šapca emitovane javno i na berzi.

Autonomna pokrajina Vojvodina je emitovala obveznice tri puta. Dinarske obveznice prve emisije iz 2012. godine su imale varijabilnu kamatnu stopu i garanciju Vlade AP Vojvodine. Druga emisija obveznica je izvršena u aprilu 2013. godine sa rokom dopeća od 5 godina. Obveznice su bile denominirane u evrima, sa fiksnom kamatnom stopom i garancijom Vlade AP Vojvodine. Treća emisija obveznica je izvršena 2015. godine sa rokom dospeća od 5 godina, fiksnom kamatnom stopom, u dinarima ali bez garancije Vlade AP Vojvodine.

Emisija obveznica od strane AP Vojvodine je prvi korak u primeni novog izvora finansiranja. Nakon uspešnih emisija, AP Vojvodna treba da emituje obveznice sa ciljem prikupljanja kapitala za finansiranje poljoprivrede i razvoj seoskog turizma. Kolateral za emisiju mogu biti krediti koji pokrajina odobrava. Dakle, na osnovu odobrenih kredita pokrajina emituje obveznice. Obezbeđenje za kupce obveznica su prihodi od rata kredita koje poljoprivrednici plaćaju.

Municipalne obveznice se razlikuju po izvoru iz kojeg će biti plaćene glavnica i kamata. Najznačajnije su:

- ❖ Obveznice koje se isplaćuju na osnovu prikupljenog poreza i
- ❖ Prihodne obveznice.

Prve su osigurane poreskim prihodima koje ostvaruje emitent. Isplata prihodnih obveznica zavisi od određenog izvora prihoda. Izdaju ih državne agencija i državna preduzeća i prikupljena sredstva ulažu u specifične projekte koji će ostvarivati prihode na osnovu poslovnih aktivnosti (bolnice, aerodromi, most sa putarinom).

### ***Robni zapis***

Robni zapis (skladišnica) je hartija od vrednosti koju izdaju javna skladišta i predstavlja dokaz vlasništva nad uskladištenom robom. Dokazuje vlasništvo nad naznačenom količinom i kvalitetom uskladištenog poljoprivrednog proizvoda. Robni zapis se izdaje na period do jedne godine, odnosno na period koji ne može biti duži od roka trajanja poljoprivrednog proizvoda. Poljoprivrednici mogu koristiti robni zapis da bi došli do novčanih sredstava.

Poljoprivredni proizvođači mogu:

1. Iskoristiti robni zapis kao zalogu za kredit i/ili
2. Prodati robni zapis.

Kreditiranje poljoprivrednih proizvođača na osnovu robnog zapisa nosi mali rizik za zajmodavce. Banka ne mora da stavi hipoteku na nepokretnu imovinu (npr. kuća na selu), već je zaloga roba u javnom skladištu. Ukoliko korisnik kredita isti ne vrati, banka se naplaćuje prodajom robe. Robni zapis kao sredstvo obezbeđenja kredita je mnogo bolja zaloga od hipoteke jer ne opterećuje imovinu poljoprivrednih proizvođača, već su predmet zaloge poljoprivredni proizvodi.

Robni zapis može biti kolateral za emisiju obveznica. Zapravo zalihe robe mogu biti kolateral na osnovu koga emitent (banka, trust)<sup>1</sup> emituju se hartije od vrednosti. Uskladištena roba je garant investitorima da će obaveze prema njima biti izvršene. Ukoliko emitent obveznica ne isplati kamatu i glavnice, kupci hartija od vrednosti imaju pravo da se naplate iz kolaterala - robe koja je uskladištena. U Venecueli se vrši emisija obveznicana osnovu zaliha kukuruza. Trust koji je kupio robne zapise emituje obveznice.

---

<sup>1</sup> Trust je kompanija koja kupuje potraživanja (kredite, lizing aranžmane i dr.) na osnovu kojih emituju obveznice.

## **Repo ugovori**

Kolateral za emisiju obveznica mogu biti i repo ugovori. Repo predstavlja ugovor o prodaji hartija od vrednosti sa obavezom reotkupa istih u definisanom roku i po utvrđenoj ceni. Prodavac hartija od vrednosti se obavezuje da će iste otkupiti od kupca. Repo posao se sastoji iz dva koraka. Prvi korak je prodaja hartija od vrednosti, a reotkup drugi korak.

Repo se primenjuje i u finansiranju poljoprivrede, s tim što je predmet kupoprodaje roba. Prodavac prodaje robu i obavezuje se da će je otkupiti. Na osnovu ugovora o reotkupu mogu se emitovati obveznice. Vlasnik repo ugovora (banka, trust) može ih iskoristiti kao kolateral i emitovati obveznice.

1996. godine banka *Prudential Securities* je omogućila finansiranje mlino-va za šećer u Meksiku. Mlinovi su prodavali šećer banci sa obavezom reotkupa i na taj način su se finansirali. Banka je emitovala obveznice. Dakle ugovor o reotkupu šećera je kolateral za emitovane obveznice.

Emisija obveznica na osnovu repo ugovora se vrši i u Kolumbiji za finansiranje stočnog fonda (tzv. *Livestock Securitization*). Stočari prodaju stoku trustu i obavezuju da će stoku u budućnosti odkupiti. Na osnovu ugovora o reotkupu stoke trust emituje obveznice. Iako su prodali stoku trustu, obaveza farmera je da stoku tove i vode računa o njoj. Trust kontroliše da li farmeri dobro uzgajaju stoku, odnosno da li je tove na adekvatan način. Stočari tove stoku 11 meseci, otkupljuju je nazad od trusta i prodaju na tržištu. Kolumbijska nacionalna poljoprivredna berza ima vodeću ulogu u emisiji obveznica i bira farmere po određenim kriterijumima.

### **Finansiranje na osnovu aktive koja će nastati u budućnosti**

Finansiranje na osnovu aktive koja će nastati u budućnosti omogućava da se novčana sredstva prikupe danas, pri čemu se kao kolateral koriste prihodi koje će poljoprivrednik ostvariti u budućem periodu.

Zakon o predžetvenom finansiranju kojie je stupio na snagu 01.06.2015. godine, omogućava dodatni izvor finansiranja srpske poljoprivrede. Donošenjem Zakona o predžetvenom finansiranju, omogućeno je poljoprivrednicima da lakše dođu do finansijskih sredstava koristeći kao zalag budućí rod. Dakle, zaloga za kredit je poljoprivredna proizvodnja koja će nastati u budućem periodu. Ovo će u značajnoj meri olakšati pozajmljivanje sredstava, jer će poljoprivrednici dobijati novčana sredstva danas, a zaloga za obezbeđenje pozajmice koristiti buduću poljoprivrednu proizvodnju. Ugovori o pred-

žetvenom finansiranju biće zavedeni kod Agencije za privredne registre, u cilju sprečavanja malverzacija.

Finansiranje može da se vrši i na osnovu aktive koja trenutno ne postoji. Izvozna potraživanja od prodaje različitih proizvoda (nafte, gasa, kafe, poljoprivrednih proizvoda) mogu biti prodana iako roba još nije proizvedena. Dakle prodavac robe može prodati ugovor koji ima sa kupcima i prikupiti novčana sredstva ranije. Kada proizvodi budu spremni za isporuku, proizvođač ih šalje kupcu. Kupac ne plaća proizvođaču, već novom vlasniku ugovora (banka, trust, finasijska kompanija i dr.).

*Drokasa* je peruanska kompanija koja se finansira na osnovu prodaje ugovora sa kupcima poljoprivrednih proizvoda. *Drokasa*, preko kompanije ćerke *Agrokase*, proizvodi i izvozi šparglu i grožđe. *Drokasa* prodaje ugovore sa kupcima špargle i grožđa na tržištu, i dobija novačana sredstva. Kupac ugovora (banka, trust) emituje obveznice. Kupci na osnovu ugovora novačana sredstva uplaćuju trustu.

Poljoprivredni proizvođači u Srbiji mogu koristiti buduće prihode za finansiranje. Prodajom budućih prihoda poljoprivrednik dobija novačana sredstva odmah i može ih iskoristiti za finansiranje proizvodnje. Predmet prodaje mogu biti buduću prihodi od prodaje žita, soje, kukuruza, voća, povrća, stoke i dr. Trust prodaje hartije od vrednosti investitorima u sezoni sadnje ili na početku uzgoja stoke.

Na primer, stočar koji uzgaja stoku za prodaju mesnoj industriji može svoje buduće prihode prodati trustu i odmah dobiti novačana sredstva. Kad kupac bude kupio stoku novac će proslediti trustu. Isplata investitorima se vrši kada trustu dobije prihode od prodaje stoke. Voćar takođe može prodati trustu buduće prihode od berbe voća. Kupci voća će plaćati trustu, koji će isplatiti investitore. Voćar je novačana sredstva dobio pre berbe, što mu omogućava da finansira proizvodnju (mehanizacija, novi zasad, hemijska sredstva, plaćanje radne snage i dr.).

U turizmu aktivu koja će nastati u budućnosti čine prihodi smeštajnih kapaciteta, prihodi restorana, parking garaža, prodaja proizvoda ili usluga i dr. Na osnovu ove aktive mogu biti emitovane obveznice. Prodavac (seosko domaćinstvo, porodični hotel u ruralnom području, vinarija, i dr.) prodaju prava na buduće prihode. Na osnovu ove aktive se emituju obveznice. Investitori koji kupuju obveznice obezbeđene određenom aktivom su zainteresovani za novačani tok koji donosi aktiva, bez obzira da li aktiva postoji u bilansu



stanja ili će u budućnosti nastati. Dakle, obezbeđenje za kupce obveznica su prihodi koji će biti ostvareni u budućnosti.<sup>2</sup>

## Projektno finansiranje

Projektno finansiranje omogućava prikupljanje kapitala za finansiranje projekata velike vrednosti. Najčešće se koristi za finansiranje izgradnje infrastrukturnih projekata od nacionalnog značaja kao što su: eksoloatacija nafte i gasa, naftovodi i gasovadi, brane, mostovi, saobraćajna infrastruktura, zatim za izgradnju rafinerija, elektrane, za razvoj telekomunikacija. Projektno finansiranje omogućava privlačenje kapitala od investitora iz celog sveta.

Projektno finansiranje može da pomogne razvoj poljoprivrede i ruralnog turizma pre svega finansiranjem izgradnje putne mreže, vodovodne i kanalizacione mreže, gasifikacije, sistem navodnjavanja i dr.

Projektno finansiranje omogućava prikupljanje novčanih sredstava, privlačenje investitora i raspodelu rizika. Finansiranje se zasniva na vlasničkom i dugovnom kapitalu (obveznici i krediti). Vlasnički kapital čini oko 30% ukupnog potrebnog kapitala za projektno finansiranje. Kredite odobravaju komercijalne banke, a kao i investitori u obveznice se javljaju osiguravajuće kompanije, investicioni fondovi, hedž fondovi, investicione banake i sl.

Celokupno finansiranje i izgradnja se vrši preko posebno osnovane kompanije (engl. *project company*). Osnivaju je vlasnici (sponzori) sa ciljem da prikupi kapital za finansiranje projekta. Dakle, sponzori projekta (kompanije, država) će osnovati zajedničko preduzeće koje će finansirati izgradnju određenog projekta. Projektna kompanija emituje akcije i obveznice, a zadužuje se i kod banaka. Aktivu čine potraživanja koja će nastati u budućnosti kao što su ugovori o transport gasa i ugovorene obaveze sa kupcima gasa i dr. Obaveze su emitovane obveznice (engl. *project CDO*) i uzeti krediti. Na osnovu aktive kompanija emituje obveznice.

Takođe, projektno finansiranje može da bude u obliku javno-privatnog partnerstva. Dakle radi se o zajedničkom projektu javnog i privatnog sektora. Sredstva koja partneri ulažu mogu biti materijalna i nematerijalna.

---

<sup>2</sup> U Velikoj Britaniji se pabovi finansiraju na ovaj način. Prodaju pravo na ukupan prihod od prodaje alkohola i hrane u određenom vremenskom periodu. Prodajom ovih prava pab dobija novčana sredstva odmah. Kupac prava na osnovu prihoda paba emituje obveznice. Kupci obveznica su osigurani prihodima koje će pab ostvarivati u budućem periodu. Na osnovu tog prihoda će biti isplaćene kamata i glavnica kupcima obveznica.

## Investicioni fondovi

Investicioni fondovi su najznačajniji institucionalni investitori. Kupuju hartije od vrednosti, čine važnu kariku svakog finansijskog tržišta. Kupujući hartije od vrednosti obezbeđuju kapital emitentima. Ukoliko bi srpske zadruge, banke i državne agencije emitovale obveznice za finansiranje poljoprivrede, investicioni fondovi bi verovatno bili zainteresovani. Osim domaćih investicionih fondova razvojem tržišta kapitala može se očekivati i prisustvo inostranih fondova, koji će biti zainteresovani za kupovinu obveznica. Fondovi mogu kupovati državne, municipalne kao i korporativne obveznice, komercijalne zapise i dr.

Razvoj turizma može privući i prisustvo specijalizovanih fondova kao što su Real estate investment trusts (REITs). *Real estate investment trusts* (REITs) su fondovi koje ulažu u nekretnine koje donose prihod. REITs prihode ostvaruju kupovinom nekretnina, iznajmljivanjem i prodajom istih. REITs ulažu u tržne centre, apartmane za izdavanje, hotele, hipotekarne obveznice i dr. Dakle, ovi trustovi bi imali dvostruku ulogu u razvoju turizma. Kupuju obveznice emitovane na osnovu hipoteke. REITs mogu ulagati u nekretnine koje donose prihod (*Equity REITs*), zatim mogu ulagati u hipoteke i sekjuritizovane obveznice (*Mortgage REITs*). Postoje i *Lodging REITs* koji ulažu u hotele, apartmane, tajmšer apartmane i dr.

U SAD-u od 2013.godine posluju fondovi koji ulažu u kupovinu farmi i poljoprivredno zemljište, koje iznajmljuju onima koji žele da se bave poljoprivredom (tzv. *Farmland REITs*). Investitori kupuju akcije fonda zbog zarade koju dobijaju od rentiranja farmi ali i zbog rasta cena poljoprivrednog zemljišta.

Na *New York Stock Exchange*, kotiraju se akcije fonda *Gladstone Land Corp.* (LAND) i fonda *Farmland Partners Inc.* (FPI). Obzirom da je osnova delatnost ovih fondova rentiranje farmi, investitori ulažu u ugovore o rentiranju. Tržišna kapitalizacija ova dva fonda je mnogo manja u odnosu na druge velike fondove (*Gladstone's* \$86.1 million, *Farmland's* at \$84.74 million). takođe i dnevni promet akcijama je mnogo manji u odnosu na druge fondove na berzi. *Gladstone Land* je vlasnik farmi u Kaliforniji, Floridi, Mičigenu, Oregonu i Arizoni. Fond *Farmland* poseduje farme i zemljište u Ilinoisu, Nebraski i Koloradu.

U Srbiji posluje 5 društava za upravljanje investicionim fondovima, koja upravljaju sa 15 investicionih fondova od kojih su velika većina otvoreni investicioni fondovi, dok je samo jedan zatvoreni investicioni fond (Fima

*Southeastern Europe Activist*). Takođe u Srbiji posluju i dva privatna investici-ona fonda *Parisbel* i *ADM fond*.

Venčer kapital (engl. *venture capital*) kompanije su investitori koji ulažu kapital u mlade i perspektivne kompanije. Usled nedostupnosti tradicionalnih izvora nastao je novi oblik finansiranja – venčer kapital. Naziva se rizičnim kapitalom, jer preuzima veći rizik nego tradicionalni izvori finansiranja. Venčer kapital kompanija formira fond (engl. *pooled fund*) uz pomoć zainteresovanih investitora i novčana sredstva ulaže u portfolio kompaniju. Ulaganjem dobijaju udeo u portfolio kompaniji.

Najčešće, venčer kapital kompanije:

- ❖ Finansiraju početnike i kompanije koje su u ekspanziji
- ❖ Dobijaju obične akcije u zamenu za investiciju – zahtevaju predstavnike u upravnom odboru, privilegovane akcije i konvertibilne obveznice;
- ❖ Aktivno učestvuju u poslovanju kompanije,
- ❖ Pomažu u u razvoju proizvoda i usluga;
- ❖ Napuštaju investiciju u periodu od 3 do 7 godina. Prodaju udeo u kompaniji, kompanija vrši IPO i dr.

Prisustvo različitih fondova na domaćem finansijskom tržištu bi stvorilo bazu investitora koji bi ulagali u obveznice koje omogućavaju razvoj poljoprivrede i seoskog turizma.

### **Pretpristupni fondovi Evropske Unije**

Finansiranje ruralnog turizma se može realizovati i preko pretpristupnih fondova Evropske unije. Republika Srbija je sticanjem statusa kandidata, ostvarila pravo na korišćenje sredstava iz IPARD pretpristupne komponente. Suština IPARD-a (engl. *Instrument for Pre-Accession Assistance for Rural Development*) je pružanje finansijske podrške budućim članicama Unije kako bi uspešno primenile mere Zajedničke poljoprivredne politike a u cilju održivog razvoja poljoprivrede i ruralnog razvoja.

Finansiranje iz IPARD-a realizuje se po principu sufinansiranja. Preciznije, za finansiranje projekata deo sredstava se obezbeđuje iz ovog Fonda, a deo mora da bude isfinansiran iz domaćih sredstava, pri čemu učešće javnog sektora može da bude maksimalno 50%, dok ostatak sredstava mora da se obezbedi iz sredstava privatnog sektora.

## Državna podrška

Državna podrška je presudna u razvoju seoskog turizma i poljoprivrede. Država može da pomogne na više načina, pre svega pomoću subvencija, podsticaja, kredita, davanja garancija i dr.

### *Podsticaji*

Država je u cilju razvoja poljoprivrede odredila podsticaje, u vidu:

1. direktnih plaćanja;
2. podsticaja merama ruralnog razvoja;
3. posebnih podsticaja.

Direktna plaćanja obuhvataju:

1. *Premije* - novčani iznosi koji se isplaćuju poljoprivrednim proizvođačima za isporučene poljoprivredne proizvode (Premija za mleko);
2. *Podsticaje za proizvodnju* - novčani iznosi koji se isplaćuju po jedinici mere za posejan usev, višegodišnji zasad, odnosno stoku odgovarajuće vrste (podsticaji za biljnu proizvodnju podsticaji u stočarstvu, podsticaji u ribarstvu, podsticaji u živinarstvu košnice pčela tov svinja tov junadi);
3. *Regrese*, novčani iznosi koji se u određenom procentu isplaćuju za kupljenu količinu inputa za poljoprivrednu proizvodnju (gorivo, đubrivo, seme i drugi reproduktivni materijal), usluge osiguranja i troškove skladištenja u javnim skladištima.
4. *Kreditnu podršku*.

**Subvencije** su oblik finansiranja kod kojih ne postoji obaveza vraćanja novčanih sredstava. Bespovratna sredstava najčešće daju države i državne agencije, pokrajine i lokalni organi vlasti u cilju razvoja određene preivredne delatnosti. Takođe, bespovratna sredstva finansiranja mogu se dobiti i od međunarodnih i nevladinih organizacija. Subvencije za razvoj ruralnog turizma dodeljivali su Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, zatim Sekretarijat za poljoprivredu, šumarstvo i vodoprivredu AP Vojvodine i Sekretarijat za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova AP Vojvodine.

*Uprava za agrarna plaćanja* je prva specijalizovana institucija koja se bavi subvencijama u poljoprivredi. Uprava vodi evidenciju o svim obavezama

prema poljoprivrednicima i isplatama gazdinstvima po osnovu subvencija, brine se o registru poljoprivrednih gazdinstava, upravlja podsticajnim sredstvima za poljoprivredu iz međunarodnih izvora i brine se o tome da ona stignu do krajnjih korisnika.

Upis poljoprivrednih gazdinstava u Registar poljoprivrednih gazdinstava je dobrovoljan, besplatan i veoma važan jer samo registrovana poljoprivredna gazdinstva mogu koristiti sredstva namenjena za premije, subvencije i kreditiranje koja se isplaćuju iz budžeta Republike Srbije. U Registar poljoprivrednih gazdinstava upisuju se:

- ❖ Fizička lica,
- ❖ Preduzetnici registrovani za obavljanje poljoprivredne proizvodnje,
- ❖ Preduzeća registrovana za obavljanje poljoprivredne proizvodnje,
- ❖ Zemljoradničke zadruge i
- ❖ Naučno-istraživačke organizacije iz oblasti poljoprivrede.

Finansiranje ruralnog turizma u Republici Srbiji je u dosadašnjem periodu finansirano i iz inostranih donacija, od kojih su najznačajnije donacije:

1. Fonda za dostizanje milenijumskih ciljeva Vlade Kraljevine Španije u okviru projekta „Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja“;
2. Globalnog fonda za zaštitu životne sredine (GEF);
3. Švedske u saradnji sa *International Management Group* (IMG);
4. Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID);
5. Svetske banke;
6. Nemačke agencije za tehničku saradnju (GTZ);
7. Evropske banke za rekonstrukciju i razvoj (EBRD), japanske, austrijske, švedske i italijanske razvojne agencije.

### ***Specijalizovana banka***

Kreditni za finansiranje poljoprivrede i seoskog turizma se osim kod banaka mogu dobiti i od Ministarstva poljoprivrede Republike Srbije, Ministarstva privrede Republike Srbije, Sekretarijat za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo APV, Sekretarijat za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova APV, Fonda za razvoj Republike Srbije, Republičke agencije za razvoj malih i srednjih preduzeća i Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza. U cilju daljeg razvoja seoskog turizma i poljoprivrede država treba da omogućiti i dodatne izvore finansiranja, pre svega preko tržišta kapitala. Osnivanje



spacijalizovane banke i/ili državne agencije koja bi se bavila finansiranjem poljoprivrede moglo bi biti trajno rešenje.

Osnivanje *specijalizovane banke* koja bi se bavila poslovima finansiranja poljoprivrede i seoskog turizma bi u značajnoj meri olakšalo i ubrzalo process dobijanja kredita. Banka bi odobravalala kredite preduzetnicima, poljoprivrednim gazdinstvima, zadrugama, preduzećima, odnosno svima koji se bave poslovima poljoprivrede i sesokog turizma. Postojanje ovakve banke bi omogućilo ne samo finansiranje poljoprivrednika i razvoj sesokog turizama, već i razvoj sela i seoskih područja. Osim odobravanja kredita seoskim domaćinstvima, neophodno je i kreditiranje seoskih opština kako bi imale svu potrebnu infrastrukturu za razvoj. Mnoga seoska područja u Srbiji nemaju adekvatnu putnu mrežu, komunalnu infrastrukturu, neophodna su im sportski sadržaji, dodatni kapaciteti za smeštaj turista, restorani, parkirališta i dr.

Suština osnivanja banke je da omogući povoljne kredite – dužeg roka dospeća sa nižom kamatnom stopom, sa manjim zahtevima vezano za kolaeral, bez jemaca, menica i dr. Banka bi mogla i da obavlja poslove faktoringa i lizinga, što bi dodatno omogućilo priliv finansijskih sredstava u poljoprivredu. Država i nadležni organi bi jednostavnije i brže preko ovakve banke plasirali kredite i podsticaje poljoprivrednicima.

Specijalizovana banka bi se mogla finansirati kreditima države, međunarodnih institucija, stranih banaka i fondova iz EU. Kapital banka može prikupiti i emisijom akcija i obveznica. Emisija komercijalnih zapisa kao kratkoročnog izvora finansiranja takođe može biti izvor novčanih sredstava.

### **Državna agencija**

Postojanje *državne agencije* za poljoprivredu bi u značajnoj meri olakšalo finansiranje. Primer agencije koji pomaže razvoj seoskog turizma je *Tourism Finance Corporation of India Ltd* (TFCI). Agencija odobrava kredite za smeštajne kapacitete, hotele, restorane, zabavne parkove, sportske objekte, razvoj transporta, za razvoj turističkih agencija i dr. Osim odobravanja kredita, kupuje obveznice emitovane iz sektora turizma, garantuje za kredite, kreditira nabavku opreme, daje lizing, vrši istraživanja i pruža konsultantske usluge.

Državna agencija bi mogla imati nekoliko važnih funkcija:

- ❖ Kreditiranje poljoprivrede i seoskog turizma,
- ❖ Refinansiranje,
- ❖ Garantovanje za emitovane obveznice.

*Kreditni odobreni od strane državne agencije* – Prva funkcija državne agencije bi bila da odobrava kredite za poljoprivredu i razvoj sesokog turizma. Krediti mogu da budu subvencionisani, ali i bez subvencija. Krediti agencija treba da budu pristupačni, sa pojednostavljenom procedurom, bez nerealnog kolaterala i sl. Krediti mogu biti za preduzetništvo, mala i srednja preduzeća, zatim za poljoprivredu i dr.

### Refinansiranje

Druga funkcija državne agencije može da bude refinansiranje. Država, u cilju smanjivanja nezaposlenosti, treba da omogući i stimuliše pojedince da otpočnu sopstveni posao. Podrška države podstiče preduzetništvo i osnivanje malih i srednjih preduzeća u turizmu. Razvoj turizma zahteva osnivanje ne samo turističkih agencija i hotelskih kapaciteta, već i restorana, prodavnica, tržnih centara, parkinga, omogućavanje seoskog turizma i dr. Preduzetnici i mala i srednja preduzeća koriste bankarske kredite. Ukoliko banke mogu da prodaju kredite na tržištu, moći će uvek da dođu do likvidnih novčanih sredstava za finansiranje turizma.

Agencija može da kupuje kredite koje banke odobravaju za finansiranje poljoprivrede i seoskog turizma. U slučaju osnivanja specijalizovane banke za poljoprivrednu delatnost, državna agencija bi mogla kupovati kredite koje je banka odobrila. Na ovaj način bi banka dobijala svež kapital koji bi mogla da koristi za odobravanje novih kredita. Takođe, prodajom kredita oni se iznose iz bilansa stanja banke, pa su eliminisale i kreditni rizik i rizik kamatne stope. Zajmodavac koji može da proda kredit povećava svoju likvidnost, profitabilnost i smanjuje rizik. Dakle, prodajom kredita se diverzifikuju izvori finansiranja i omogućila priliv novčanih sredstava za finansiranje poljoprivrede.

Agencija, kao novi vlasnik kredita, dobija pravo naplate kamate i glavnice, ali preuzima i rizik defolta kredita. Agencija otkupljene kredite može koristiti kao kolateral za emisiju obveznica. Kao kolateral za emisiju obveznica mogu se koristiti ne samo odobreni krediti (poljoprivredni krediti, hipotekarni krediti, krediti za mala i srednja preduzeća i sl.), već i lizing aranžmani, polise osiguranja i dr. Prikupljenim kapitalom od prodaje obveznica, agencija otkupljuje nove kredite od banaka. Na ovaj način vrši refinansiranje i stimuliše banke da odobravaju kredite za poljoprivredu i seoski turizam.

Kupci obveznica su zaštićeni:

1. Kreditima koje je agencija kupila,

2. Garancijom državne agencije i
3. Postojanjem različitih klasa obveznica.

Korisnici poljoprivrednih kredita isplaćuju mesečne rate, na osnovu kojih agencija isplaćuje obaveze prema kupcima obveznica. Drugi nivo zaštite za investitore je garancija državne agencije da će izvršiti obaveze po osnovu emitovanih obveznica.

Treći nivo zaštite je subordinacija emitovanih obveznica, odnosno postojanje više klasa obveznica. Klase obveznica se razlikuju prema riziku i prinosima koje nose imaoćima. Starija klasa obveznica je najmanje rizična i poslednja snosi gubitke ukoliko korisnici kredita prestanu da isplaćuju rate. Ovu klasu kupuju institucionalni investitori zbog najvišeg ranga (AAA). Svaka sledeća klasa obveznica je rizičnija, ali i isplativija za investitore.

### Garantovanje za emitovane obveznice

Treća funkcija državne agencije može biti davanje garancije za obveznice koje emituju banke. Ukoliko banke emituju obveznice sa ciljem da prikupe kapital za odobravanje novih kredita za poljoprivredu, agencija može da da garanciju za obveznice. To praktično znači da ukoliko banka emitent obveznica ne ispuni obaveze prema investitorima, državna agencija će obaveze isplatiti.

Davanjem garancije agencija preuzima rizik na sebe, odnosno garantuje da ako korisnik kredita ne izmiri obaveze prema banci, agencija će to učiniti. Dakle, agencija je spremna da prva snosi gubitak ukoliko transakcija ne bude uspešna. Na ovaj način se podstiču investitori da kupe obveznice. Garancija omogućava da hartije od vrednosti dobiju visok rejting, pa je i tražnja za njima veća. Na ovaj način se podstiču investitori da kupe obveznice.

Prva mogućnost je da državna agencija kupuje poljoprivredne kredite i da izvrši prvu sekjuritizaciju. Druga mogućnost je da prva sekjuritizacija bude izvršena od strane privatnog sektora, koji bi imao snažnu podršku države. Državna podrška bi podrazumevala pre svega garancije za emitovane hartije od vrednosti. S obzirom da u Srbiji država daje subvencije na poljoprivredne kredite, kolateral za prvu sekjuritizaciju bi mogli biti upravo subvencionisani krediti.

Državna agencija može da posluje slično kao i *Nacionalna korporacija za osiguranje stambenih kredita* (NKOSK). Korporacija preuzima deo rizika odo-

brenog hipotekarnog kredita i na taj način stimuliše banke da odobravaju kredite stanovništvu.<sup>3</sup>

Dobar primer je i *Garancijski fond AP Vojvodine*, koji obezbeđuje povoljnije uslove kreditiranja. Fond daje garancije bankama kao sredstva obezbeđenja urednog vraćanja bankarskih kredita. Garantuje za kredite za finansiranje nabavke poljoprivredne mehanizacije i opreme, kao i za finansiranje kupovine poljoprivrednog zemljišta. Fond zaključuje sporazume sa bankama koje prihvataju uslove kreditiranja (visina kamatne stope, rok i način otplate kredita). Na ovaj način pomaže preduzetnike, mala i srednja preduzeća, kao i zemljoradničke zadruge. Postojanje garancije Fonda, stimuliše banke da odobravaju kredite za poljoprivredu i seoski turizam.

Ukoliko bi zakonski okvir dozvolio<sup>4</sup> privatne kompanije bi mogle da preuzmu ulogu refinansiranja kao i državna agencija. Kupovinom poljoprivrednih kredita od banaka, refinansirale bi banke i emitovale obaveznice.

Garanciju za obveznice koje emituje privatni sektor može da da država preko državne agencije, ali mogu i osiguravajuće kompanije i banke. Takođe, jedna od klasa (starija ili mezanin) obveznica bi trebala da ima garanciju međunarodne organizacije (na primer IFC) koja bi takođe mogala i da kupi određeni broj obveznica. Primena garancije međunarodne organizacije omogućava da obveznice dobiju veći rejting.

U Brazilu se u finansiranju poljoprivrede primenjuje emisija obveznica na osnovu poljoprivrednih kredita. *Brazil Agrosec Securitizadora Company* je akcionarsko društvo osnovano 2010. godine koje kupuje poljoprivredne kredite od banaka i obveznice (*Certificates of Agribusiness, CRA*). Prva emisija koju je izvršila *Brazil Agrosec Securitizadora Company* je bila na osnovu kredita koje su banke odobrile za kupovinu stočnog fonda.

---

<sup>3</sup> Nacionalna korporacija osigurava kredite koje banke odobravaju fizičkim licima. NKOSK ima potpisane ugovore sa 22 banke u Srbiji. Na bazi tih ugovora, poslovna banka nudi Korporaciji na osiguranje svaki pojedinačni kredit. Ukoliko NKOSK prihvati da osigura određeni kredita, znači da 75% neto gubitka banke po osnovu nenaplaćenog kredita snosi Korporacija. Na ovaj način država smanjuje rizik kojem su banke izložene prilikom odobravanja kredita stanovništvu, što utiče na smanjenje kamatne stope koju banka naplaćuje svom klijentu.

<sup>4</sup> Donošenje Zakona o sekjuritizaciji aktive. Srbija je jedna od retkih zemalja koja nema zakon koji reguliše sekjuritizaciju aktive. Sekjuritizacija je proces emitovanja obveznica na osnovu aktive (krediti, lizing aranžmani, osiguranje, domaća i inostrana potraživanja i dr.)

## ***Osiguranje u poljoprivredi***

Osiguranje omogućava poljoprivredniku da se zaštiti od različitih rizika kojima može biti izložen. Najčešći rizici u poljoprivredi su: elementarne nepogode (suša, grad, poplava), uginuća stoke, krađe, požara (mehanizacija, kuća, objekti, staklenici). Mali broj poljoprivrednika osigurava svoju imovinu. Iako je veoma važno, osiguranje u poljoprivredi je nedovoljno zastupljeno u Srbiji.

Osiguranje je važno posebno ukoliko se proizvodnja finansira putem kredita. Neuspeh dovodi do velikih gubitaka za poljoprivrednika, a obaveza otplate kredita i dalje ostaje.

Država treba u većoj meri da stimuliše poljoprivrednike, kao i osiguravajuća društva. Osiguravači nisu spremni da preuzmu rizik na sebe, ali država kao i u slučaju kredita može da omogući transfer rizika na finansijsko tržište.

Emisijom obveznica se rizik u poljoprivredi može preneti na finansijsko tržište. Emisija obveznica omogućava transfer rizika na one učesnike na finansijskom tržištu koji su spremni da ga preuzmu. U svetu je prisutna praksa da se emituju obveznice na osnovu pula potraživanja od osiguranja i reosiguranja (tzv. *Insurance securitization*). Rizik se „prepakuje“ u obveznice koje kupuju investitori na finansijskom tržištu. Najznačajnije obveznice su tzv. CAT (engl. *catastrophe bonds*) obveznice. Emitovanjem CAT obveznica osiguravač (ili reosiguravač) smanjuje rizik portfolia.

Osiguravač emituje CAT obveznice, koje kupuju investitori. Ukoliko se osigurani događaj desi, investitori snose gubitak. U zavisnosti od visine gubitaka, zavisice i isplata kamate i glavnice investitorima. Ukoliko se osigurani događaj ne desi, investitori će biti isplaćeni u potpunosti. CAT obveznice se koriste za zaštitu od rizika povezanih sa vremenskim nepogodama (uragan, zemljotres i dr.) Ovi finansijski instrumenti u veoma značajni za osiguravajuće kompanije jer mogu da smanje izloženost riziku i da ga prenesu na tržište kapitala.

U praksi se koriste obveznice koje se emituju na osnovu osiguranja poljoprivrede. Poljoprivrednici žele da se zaštite od rizika (suše, poplave, i dr.) koji im ugrožava proizvodnju (zasadi, stoka i dr.) i kupuju polisu osiguranja. Prenose rizik na osiguravajuće kuće. Sa druge strane i osiguravači žele da se zaštite od rizika koji mogu nastati u poljoprivredi. Rizik se prepakuje u CAT obveznice i prenosi na finansijsko tržište. Dakle, rizik u poljoprivredi ne mora da zadrži osiguravač, niti se prenosi na državu. Preuzimaju ga investitori koji su spremni da rizikuju.



Meksiko je 2006. godine emitovao obveznice u cilju zaštite od zemljotresa. Obveznice je emitovao trust *CAT-Mex, Ltd*, dok je potpisnik emisije bilo reosiguravač *Swiss Re*. Emisijom obveznica je prikupljeno 160 miliona dolara za zemljotres jačine 8,0 ili veći prema Rihterovoj skali koji se može javiti u određenoj zoni u Meksiku. Takođe prikupljeno je i 290 miliona dolara za zemljotres iste jačine ukoliko se desi u jednoj od druge dve zone u Meksiku. Ako se zemljotres ove jačine desi investitori gube celokupnu glavnicu, koja se transferiše državi. Slična šema može da se koristi za zaštitu od poplava i suša, uginuća stočnog fonda i dr.

Mongolija je primenom inovativnog oblika osiguranja obezbedila zaštitu stočnog fonda od nepovoljnih vremenskih prilika i snažnog vetra. Mongolija je tokom zime izložena ekstremno niskim temperaturama i snažnom vetru (tzv. Dzud) koji do sada ubio milione životinja (ovce, koze, jakove, krave, kamile).<sup>5</sup> Vlada Mongolije je u saradnji sa Svetskom bankom razvila sistem za osiguranje stočnog fonda. Mongolija je osnovala javno privatno partnerstvo sa domaćim osiguravajućim kompanijama u cilju pružanja pristupačnog osiguranja za stočare. Osiguravači su zbog ekstremnih vremenskih uslova izloženi velikom riziku, ali ova transakcija im omogućava da deo rizika prenesu na međunarodno finansijsko tržište. Projekat<sup>6</sup> osiguranja stoke je započet 2005. godine i zasniva se na indeksu stope smrtnosti stoke.

Stočari snose najmanji rizik, manje od 6%. Veći rizik je prenet na osiguravače i državu. Stočari kupuju polise osiguranja koje će biti isplaćene ako smrtnost na nivou države pređe određeni nivo. Gubici između 6-30% se pokrивaju iz rezervnog fonda *Livestock Insurance Indemnity Pool* (LIIP). Gubitke preko 30% ukupnog stočnog fonda pokriva država Mongolija. Dalje postoje tri nivoa rizika.

Srbija je izložena gubicima u poljoprivredi koje nastaju usled vremenskih nepogoda, pre svega suša, poplava i grada. Sličan sistem zaštite od rizika može da se koristi i u Srbiji u cilju zaštite od ekstremnih gubitaka. Samim tim, povećalo bi se interesovanje osiguravača za poljoprivredu. Neophodno je i da poljoprivredni proizvođači shvate da bez osiguranja nema razvoja poljoprivrede. Nije realno očekivati da se gubici usled vremenskih nepogoda pokrивaju iz državnog budžeta.

---

<sup>5</sup> Tokom zime 2001/2002 godine vetar i ekstremne hladnoće su ubile preko 11 miliona goveda u Mongoliji, dok je tokom zime 2009/ 2010 godine uginulo 9,7 miliona.

<sup>6</sup> Index-based Livestock Insurance Project (IBLIP)

## Kako da napravite biznis plan?

Brojne analize i istraživanja, upućuju nas na činjenicu da su oni koji pokreću ili razvijaju sopstveni biznis, ključni akteri koji utiču na povećanje zaposlenosti, te da svaku preduzetničku aktivnost treba podsticati i unaprediti. Takav je slučaj i sa otpočinjanjem ili unapređenjem poslovanja u ruralnom turizmu.

Međutim, čak i kada postoji dobra ideja o pokretanju sopstvenog poslovanja ne mora da znači da je biznis koji se želi započeti predodređen na uspeh. Razvoj sopstvenog biznisa, čak i kada su osnovni preduslovi za njegovo pokretanje prisutni, kao što su ideja, odgovarajuće poslovno iskustvo, odgovarajuće znanje, poslovni prostor i oprema, finansijska sredstva, nameće još mnoštvo prepreka, koje se moraju prevazići.

Najčešći problemi koji su prepreka u pokretanju ili razvoju poslovanja u ruralnom ili seoskom turizmu javljaju se iz razloga nepoznavanja pojedinih aspekata poslovanja. To su obično pravni aspekti poslovanja, koji se odnose na osnivanje, rad i prestanak rada preduzeća ili domaćinstva, kao i poreski i drugi propisi. Javiće se i razni problemi, koji se odnose na upravljanje preduzećem ili domaćinstvom, a koji nose budućem preduzetniku dileme po pitanju značaja preduzetništva, rasta preduzeća, problemi tokom pojedinih faza razvoja, zatim problemi izvora finansiranja, upravljanja ljudskim resursima, kao i problemi menadžerskih nivoa i veština. Izrada biznis plana obuhvata i finansijski menadžment, a istovremeno se njime definišu marketing i prodaja, kako bi se prevazišle prepreke, koje se odnose na istraživanje tržišta, konkurenciju, faktore ponašanja potrošača, instrumente marketing miksa, faze životnog ciklusa proizvoda i sl.

Naš cilj prilikom izrade ovog priručnika bio je da istražimo probleme potencijalnih i budućih preduzetnika u ruralnom turizmu, koji se javljaju pri pisanju biznis plana, kao i problema koji obuhvataju odabir adekvatnog biznis programa. Iako je uloga koju pojedinac igra u preduzetništvu neosporna, ne umanjujući značaj rešavanja gore navedenih problema, ovaj deo priručnika ima za cilj razradu tematike i problema koji se javljaju prilikom pojma, name, sastavljanja i razrade biznis plana, kako bi pomogli vama da uspešno pokrenete ili razvijete sopstveni biznis. Ovde se mogu naći odgovori na pitanja: Šta je biznis plan? Čemu služi biznis plan? Kome je potreban? Kako napisati dobar biznis plan?

Naš zadatak je da vam prikažemo biznis plan kao osnovno sredstvo kojim se pridobija potencijalni investitor i od koga zavisi da li će vaša ideja, dobiti priliku da se realizuje u praksi ili ne. Stoga je važno da prilikom izrade biznis plana ovom zadatku pristupite sa istom ozbiljnošću i entuzijazmom, kao i pri implementaciji ideje na koju se on odnosi.

Većina vas budućih preduzetnika u ruralnom turizmu koja želi da započne ili proširi sopstveni biznis, moraće negde da pribavi novac. Bilo da je to banka, državna uprava ili neki drugi investitor, sredstva se ne mogu dobiti bez detaljnog biznis plana - kompletne dokumentacije koja pokazuje planirane aktivnosti preduzeća, projektovane troškove i prihode i plan otplate dobijene pozajmice. Sastavljanje biznis plana radi dobijanja inicijalnih sredstava za pokretanje biznisa, ne mora uvek biti jedini razlog. Zapravo, svako ko želi započeti novi biznis ili inovirati već postojeći može imati samo benefite od kreiranja sopstvenog biznis plana, jer on predstavlja zvezdu vodilju budućeg poslovanja preduzetnika.

### ***Sadržaj biznis plana***

Biznis plan je osnovno sredstvo koje vodi aktivnosti preduzetničkog poduhvata, a istovremeno predstavlja osnovni dokument koji će kasnije voditi menadžment preduzeća, ukoliko je on dobro sastavljen. Ovaj dokument praktično navodi preduzetnike da analiziraju sve aspekte svojih poduhvata i na taj način pripreme efektivnu strategiju na osnovu koje će biti u mogućnosti da se nose sa nepredviđenim situacijama koje se mogu pojaviti tokom razvoja sopstvenog biznisa.

Nameće se činjenica da se biznis plan mora sastavljati u timu, a ako je dobro napravljen on preduzetnicima može doneti određene benefite. Tako npr. vreme, napor i disciplina koji su bili neophodni tokom sastavljanja forme biznis plana uticaće na preduzetnika da na još objektivniji i kritičniji način sagleda svoj poduhvat. Konkurentnost, ekonomske i finansijske analize koje su potrebne za implementaciju u biznis plan, navešće preduzetnika da pažljivo razmotri svoje pretpostavke o uspešnosti sopstvenog poduhvata. Kompletan poslovni plan omogućava preduzetniku „komunikaciju“ sa potencijalnim izvorima finansiranja, a istovremeno je operativno sredstvo koje zamišljeni poduhvat vodi ka uspehu. Može se zaključiti da je biznis plan dokument koji opisuje do detalja određeni poduhvat. Njegova svrha je da ilustruje trenutni status, očekivanja i projektovane rezultate novog ili biznisa u razvoju. Svaka karakteristika zamišljenog poduhvata mora biti implementirana i razjašnje-

na u biznis planu: marketing, istraživanje i razvoj, proizvodnja, menadžment, rizici, finansiranje, kao i eventualni raspored ispunjenja jasno definisanih ciljeva poslovnog poduhvata.

Oni koji čitaju vaš poslovni plan očekivaće da on bude pregledan i kompletan. Da bi biznis plan bio dovoljno kvalitetan neophodni su određeni koraci pre pristupanju njegovoj izradi. To je svakako analiza i preispitivanje sopstvene ideje, zatim precizno istraživanje tržišta i uspostavljanje misije, vizije i ciljeva preduzeća.

Prilikom analize i realizacije poslovne ideje neophodno je da ste u mogućnosti da prepoznate da li je vaša ideja ostvarljiva i da li to može biti dobra prilika za početak poslovanja. Definisanje poslovne ideje treba da obuhvati sve relevantne aspekte poslovanja koji će vam pomoći u donošenju konačne odluke vezane za izbor najbolje opcije poslovanja. Osnovni kriterijumi prilikom donošenja ove odluke odnose se na definisanje minimalnih uslova koji će zadovoljiti sledeće:

- ❖ vaše lične interese i
- ❖ ocenu tržišnih i profitnih potencijala vašeg budućeg preduzeća.

Dosadašnja iskustva i različita literatura, pokazuju da se biznis plan izrađuje u sledećim slučajevima:

- ❖ prilikom započinjanja biznisa
- ❖ prilikom primene strategije diverzifikacije u poslovanju
- ❖ prilikom donošenja značajnih odluka od strane menadžmenta
- ❖ prilikom pribavljanja finansijskih sredstava i
- ❖ prilikom kontrole poslovanja.

Prema tome opšta obeležja biznis plana i njegove izrade ukazuju da se treba pridržavati sledećeg:

- ❖ biznis plan treba posmatrati kao važan dokument koji će vam pomoći u ostvarivanju uspeha u poslovanju
- ❖ dobar biznis plan omogućiće vam da u svakom momentu imate pred sobom plan koji ćete ispunjavati u cilju razvoja i rukovođenja svog biznisa
- ❖ s jedne strane izrada poslovnog plana zahtevaće određeno vreme i sredstva, dok će vam ih s druge strane uštedeti
- ❖ dobro sastavljen biznis plan uvek će vam biti od pomoći pri detaljnom analiziranju svojih ideja, a istovremeno možete održati svoju

kreativnost i preduzeti određene akcije u ostvarivanju svojih poslovnih ciljeva

- ❖ putem biznis plana možete utvrditi merljive učinke, koji su osnova za opravdanost vaših ulaganja
- ❖ ovaj plan može vam biti efikasno sredstvo komuniciranja u odnosima sa personalom, dobavljačima, potrošačima, kao i potencijalnim investitorima ili donatorima
- ❖ on vam može omogućiti da se razvijete u dobrog menadžera, jer prilikom sastavljanja i istraživanja možete usavršiti poslovanje u kompetitivnim uslovima, kao i promotivne prilike i istovremeno biti u prilici da procenite situaciju koja će vaše preduzeće ili domaćinstvo dovesti do uspeha.

Ne postoji univerzalan biznis plan niti postoji definisan njegov sadržaj, jer svaka oblast poslovanja ima svoje specifičnosti i osobenosti. Shodno tome ne treba se držati strogih pravila prilikom njegovog definisanja i biti rob formalnostima. Treba imati na umu da informacije vezane za biznis plan predstavljaju samo opšti pregled vašeg poslovanja, a da posebno treba uložiti napore oko implementacije biznis plana u poslovanje, gde će vam se nametati brojna pitanja oko preduzimanja određenih koraka iz biznis plana. Biznis plan namenjen potrebama ruralnog tuizma, može biti sadržaja koji je prikazan u nastavku.



<b>I UVOD BIZNIS PLANA</b>
Naziv i sedište preduzeća/poljoprivrednog gazdinstva
Naziv i adresa preduzetnika/poljoprivrednika
Kratak opis delatnosti
<b>II REZIME BIZNIS PLANA</b>
Opis poslovnog koncepta (proizvodi, usluge i obim poslovanja)
Ciljno tržište
Komparativne prednosti
Ekonomski pokazatelji
Oprema i ljudski resursi
Zahtevi ili inicijalni finansijski troškovi
Stepen proverljivosti plana
<b>III OPIS POSLOVNE OBLASTI</b>
Poslovna oblast
Koncept poslovanja
Proizvodi i usluge
Strategija ulaska i rasta
<b>IV ANALIZA TRŽIŠTA</b>
Veličina i segmenti tržišta
Korisnici i trendovi
Analiza konkurencije
Procena tržišta prodaje i budućih turističkih kretanja
Prognoze za budući razvoj
<b>V EKONOMIJA POSLOVANJA</b>
Profitni potencijal i njegovo trajanje
Troškovi poslovanja
Vreme potrebno za ostvarivanje profitabilnosti
Vreme dostizanja pozitivnog novčanog toka (engl. <i>cash flow</i> )
<b>VI OPERATIVNI PLAN</b>
Operativni ciklus
Geografsko područje
Oprema domaćinstva
Sirovine, materijali i vaši dobavljači
Strategija i planovi
Pravna i zakonska regulativa

<b>VII MARKETING PLAN</b>
Marketing strategija
Politika proizvoda i usluga
Politika cena
Kanali distribucije
Prodajna taktika
Promotivne aktivnosti
Prognoze budućih trendova
Kontrola
<b>VIII PROJEKTI I RAZVOJNI PLAN</b>
Stanje razvoja i zadaci
Pretnje i opasnosti
Unapređenje postojećih i kreiranje novih turističkih proizvoda
Upravljanje troškovima
<b>IX ORGANIZACIONA STRUKTURA I PROGRAM RADA</b>
Organizacija
Top menadžment
Nadoknada menadžmenta i vlasništvo
Ostali investitori
Upravni odbor
Identifikacija partnera i glavnih akcionara
Forma vlasništva
Uloga i odgovornost zaposlenih
Angažovanje spoljnih saradnika, savetnika i dr.
<b>X FINANSIJSKI PLAN</b>
Bilans stanja
Bilans uspeha
Investicioni bilans (bilans tokova gotovine ili <i>cash flow</i> )
<b>XI ZAHTEVI ZA FINANSIRANJEM</b>
Željeno finansiranje
Ponuda
Kapitalizacija
Fondovi
Povraćaj investitoru
<b>XII PRILOZI I ZAVRŠNE AKTIVNOSTI BIZNIS PLANA</b>
Pisma
Razni ugovori
Podaci koji su korišćeni prilikom analiza

Kao što je već navedeno biznis plan nije ustaljena forma, jer su sve delatnosti različite, ali se ipak treba truditi da se ispoštuje određen skup njegovih ključnih segmenata, koji će vama pomoći da što efikasnije poslužete. Interesantni saveti za izradu biznis planova, kao i za pokretanje biznisa mogu se pronaći u knjizi „*Effective small business management*“, autora Norman M. Scarborough, Thomas W. Zimmerer, gde se može videti da je najvažniji pokretački duh, a da se forme lako ispune. Ipak ne treba potceniti izradu biznis plana i sve prepustiti slučaju, ili, što je još nepovoljnije, izraditi biznis plan kojim ćete se pokazati u svetlu nestručnosti, neznanja i neobaveštenosti. Važno je poći od pretpostavke da priprema biznis plana iziskuje određeno vreme, ali da su koristi višestruke. Ne treba nikada da žalite za vremenom koje je utrošeno na sastavljanje dobrog biznis plana.

Ako imate unapred izdefinisane ciljeve šta želite postići izradom biznis plana, možete biti samo u dobitku. Sebi uvek treba da postavite pitanja: *Koja je svrha i krajnji cilj sastavljanja biznis plana? Da li želimo da unapredimo postojeći proizvod ili se želimo sa novim instrumentima pojaviti na tržištu? Da li biznis plan izrađujemo zbog prikupljanja investicija ili pridobijanja strateškog partnera?* Ukoliko ovako postavite stvari i celokupnu pažnju usmerite ka određenim aktivnostima, jednostavno će vam biti da sastavite dobar biznis plan.

Kada ga pripremite trebalo bi da ga realizujete u praksi, što nije isključivo pravilo i ne znači da ne treba raditi timski i uključiti ljude iz različitih profesija u realizaciju ideje. Snaga svakog biznis plana su informacije. Vrlo je važno raspolagati proverenim informacijama, jer one utiču na svako vaše dalje planiranje. Nedostatak kvalitetnih informacija najčešći je uzrok odustajanja od početne ideje. Isto tako informacije je neophodno tokom određenog vremenskog perioda osvežiti, kako bi ste se što manje izlagali određenim rizicima.

# VII *Uređenje seoskog turističkog objekta*

## **Minimalni sanitarno-tehnički uslovi za opremanje i uređenje objekta**

Izgled i uređenje objekata koji će se koristiti u turizmu treba da predstavlja specifičnost datog ruralnog područja i da se na osnovu toga razlikuje u odnosu na objekte koji se, takođe, za ruralni turizam, koriste u nekim drugim područjima.

Ukoliko je u pitanju postojeći objekat potrebno je da adaptiranje bude u skladu sa karakteristikama područja, odnosno potrebno je koristiti mate-



*Slika 2. Majkin salaš, Palić*

*Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*

rijale koji su u skladu sa tradicionalnim stilom gradnje. Pri izgradnji novih objekata u okviru kojih će se sprovoditi usluge ruralnog turizma potrebno je koristiti materijal koji upućuje na tradicionalne karakteristike područja u kojem se objekat gradi. Materijal koji se koristi za adaptaciju postojećih, odnosno izgradnju novih objekata može biti nov, u skladu sa tradicijom područja, ili može biti korišćen, odnosno uzet sa objekata koji su prethodno bili srušeni. Pri izgradnji, pored upotrebe tradicionalnih materijala, posebno je važno obratiti pažnju na doslednu primenu tradicionalne arhitekture koja će dočarati ambijent starih vremena.

Pri uređenju objekta važno je u drugi plan staviti materijale koji nisu postojali kada su izvorno takve kuće bile građene. Navedeno se odnosi na različite kablove za sprovođenje električne energije, instalacije za sprovođenje vode, instalacije za sprovođenje plina i sl. Elemente koji su karakteristični za savremeni život moguće je prikriti različitim prirodnim materijalima koji su u skladu sa celokupnim ruralnim ambijentom koji se želi predstaviti kroz turističku ponudu.



*Slika 3. Dvorište, Bucin salaš, Temerin*

**Fotografija:** Arhiva Turističke organizacije Vojvodine

Unutrašnje uređenje objekta, takođe, mora da bude u skladu sa tradicionalnim izgledom koji je bio karakterističan za kuće iz nekih davnih vremena. Pri adaptaciji objekta za potrebe korišćenja u turizmu (reparacija zidova, podova, vrata i prozora) ne treba koristiti savremene materijale ili boje koji nisu u skladu sa vremenom koje se želi dočarati. Pored toga, uticaj na celokupan izgled unutrašnjosti objekta imaće i stari nameštaj koji se već nalazio u datom objektu ili koji je nabavljen na drugim mestima, restauriran i pažljivo raspoređen u skladu sa tradicionalnim vrednostima.

Delove objekta koji izvorno nisu bili sastavni deo životnog prostora u selima pre više desetina godina potrebno je urediti tako da se uklapaju u tradicionalni ambijent. Primer predstavljaju mokri čvorovi, prvenstveno kupatilo, koje nekada nije bilo sastavni deo, a sada predstavlja nezaobilazni segment svakog, pa i seoskog, turističkog objekta. Prilagođavanje se može izvršiti korišćenjem elemenata koji će izgledom podsećati na vreme iz kojeg tradicionalni objekat datira.



*Slika 4. Tradicionalna soba, Dida Hornjakov salaš, Sombor*  
**Fotografija:** Jaroslav Pap



Prema Pravilniku o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu („Sl. glasnik RS“, br. 41/2010 i 48/2012 - dr. pravilnik) propisani su minimalni tehnički i sanitarno-higijenski uslovi koje moraju da ispunjavaju objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu.

Ugostiteljski objekat mora da se gradi na mestu na kome je obezbeđena:

1. snabdevenost energetskim izvorima;
2. snabdevenost higijenski-ispravnom vodom;
3. mogućnost odvođenja otpadnih voda i drugih otpadnih materija.

Spoljni izgled ugostiteljskog objekta, podovi, zidovi, tavanice, stolarija, uređaji i oprema moraju:

1. se redovno održavati;
2. da budu u ispravnom i funkcionalnom stanju.

Ugostiteljski objekat mora da bude opremljen i uređen na način kojim se omogućava:

1. racionalno korišćenje prostora;
2. nesmetano i sigurno kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja;
3. nesmetan prenos stvari;
4. odgovarajuće čuvanje robe, hrane i pića od kvarenja;
5. zaštita zdravlja gostiju i osoblja koje podleže zdravstvenom nadzoru.

Prostorije i oprema u ugostiteljskom objektu moraju redovno da se čiste i higijenski održavaju, a otpaci da se svakodnevno odstranjuju na higijenski način.

Prostorija u ugostiteljskom objektu, predstavlja fizički izdvojenu funkcionalnu celinu, koja u organizacionom smislu može da se sastoji iz više delova - radnih celina koje mogu da budu i vizuelno odvojene.

Objekat u okviru seoskog turističkog domaćinstva u kojem se pružaju ugostiteljske usluge mora da bude uređen i opremljen u skladu sa tradicijom područja u kojem se nalazi.

Ugostiteljski objekat može da se snabdeva vodom za piće iz:

1. javne vodovodne mreže;
2. lokalnih vodnih objekata;
3. sopstvenih bunara iz kojih se obezbeđuje dovoljna količina higijenski ispravne tekuće vode.

Ugostiteljski objekat mora da bude priključen na javnu kanalizacionu mrežu, a u naseljima, odnosno na drugim lokacijama koje nemaju izgrađenu javnu kanalizacionu mrežu, objekat mora da bude priključen na sopstvenu kanalizaciju sa uređajima za prečišćavanje (taložnici, biološki filteri), u skladu sa propisima kojima se uređuju sanitarno-higijenski uslovi i propisima kojima se uređuje zaštita voda i životne sredine ili na sopstvenu septičku jamu sa taložnom komorom izgrađenu u skladu sa propisima kojima se uređuje zaštita životne sredine.

U prostorijama u kojima se koristi voda, odvod mora da bude izgrađen tako da sprečava izlivanje otpadnih voda po podnoj površini i mora da bude postavljen odgovarajući broj slivnika koji imaju sistem za sprečavanje povratka neprijatnih mirisa i ulaska glodara iz kanalizacije (sifoni, metalne rešetke).

Kanalizacione cevi ne mogu da se instaliraju i provode kroz radne prostorije u kojima se vrši obrada, prerada i čuvanje životnih namirnica i u tim prostorijama ne mogu da se postavljaju šahtovi za reviziju mreže.

Otpadne vode zagađene agresivnim hemijskim supstancama, pre upuštanja u kanalizacioni sistem moraju se neutralisati.

Ugostiteljski objekat mora da bude priključen na javnu električnu mrežu ili na drugi način mora da se obezbedi stalno snabdevanje dovoljnom količinom električne energije. Električno osvetljenje mora da bude uvedeno u sve prostorije ugostiteljskog objekta. Prostorije u kojima se kreću ili zadržavaju gosti, noću moraju da budu potpuno osvetljeni ili osvetljeni orijentacionim svetlom.

U ugostiteljskom objektu mora da bude obezbeđena temperatura od najmanje 18,5°C.

Ugostiteljski objekat mora da bude priključen na javnu telefonsku mrežu, osim ako ne postoje tehničke mogućnosti za priključenje. Ugostiteljski objekat mora da ima najmanje jedan telefon na raspolaganju gostima (fiksni ili mobilni telefon).

Veličina, raspored i broj prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane mora da odgovara tehnološkom procesu koji se u njima odvija i vrsti usluge koja se pruža gostu. Radne celine u okviru prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane, moraju da budu raspoređene tako da ne može doći do ukrštanja čistih i nečistih postupaka.

Čisti postupci su: priprema hrane (hladna jela, topla jela, poslastice) i izdavanje jela, dok su nečisti postupci: prijem životnih namirnica i drugih nepre-

hrambenih proizvoda, skladištenje namirnica, obrada i priprema namirnica, pranje posuđa, pribora, uređaja i opreme i kratkotrajno odlaganje otpadaka na higijenski način. Ukoliko je prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane smeštena ispod nivoa terena (okolnog zemljišta), ta prostorija mora da bude zaštićena od:

1. podzemnih i površinskih voda;
2. manipulacija kojima se ugrožava higijenska ispravnost životnih namirnica.

Podovi u prostorijama za obradu životnih namirnica i pripremu hrane:

1. moraju da budu izgrađeni od čvrstog nepropusnog materijala, koji je otporan na sredstva za pranje, dezinfekciju i druge agresivne materije;
2. moraju da budu ravni, glatki, bez oštećenja, otporni na habanje;
3. ne mogu da budu klizavi;
4. moraju da imaju odgovarajući pad prema slivnicima ili odlivnim otvorima.

Zidovi i tavanice prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane moraju da budu:

1. ravni;
2. bez pukotina i udubljenja;
3. bele ili druge svetle boje.

Zidovi prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane do visine 1,50 m od poda, moraju da budu obloženi keramičkim pločicama ili drugim vodonepropusnim materijalom koji se lako čisti, održava i koji je otporan na dezinfekciona sredstva.

Zidovi i tavanice prostorija moraju da se izgrađuju od čvrstog materijala tako da se na njima ne stvara kondenzovana vlaga i ne zadržava prašina i druge štetne materije.

Cevovodi i instalacije moraju da se postavljaju tako da sa zidnom površinom ne stvaraju skrivene uglove nepristupačne za čišćenje, pranje i tehničko održavanje.

Prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane mora da bude osvetljena prirodnim ili veštačkim osvetljenjem. Ukoliko je prostorija osvetljena prirodnim osvetljenjem, raspored, površina i broj otvora za prirodno osvetljavanje prostorije moraju da budu uređeni tako da obezbeđuju ravnomerno osvetljavanje svih delova prostorije i da odgovaraju vrsti tehničko-

tehnološkog procesa koji se u njoj obavlja. Veštačkim osvetljenjem mora da se obezbedi potreban intenzitet svetlosti, koja je difuzna, ujednačena i emitovana na način kojim se onemogućava stvaranje senki, treperenja, bleska i dodatne toplote i uvodi se u sve prostorije objekta.

Prozori i otvori u prostoriji za obradu i pripremu životnih namirnica moraju da imaju mehaničku zaštitu od insekata i glodara.

U prostoriji za obradu životnih namirnica i pripremu hrane moraju da se obezbede:

1. prirodna ili veštačka ventilacija;
2. uređaji za prečišćavanje i odvod dima, otpadnih gasova, pare i neprijatnih mirisa.

Otvori za dovod svežeg vazduha moraju da:

1. budu zaštićeni od prodora insekata zaštitnom mrežom;
2. sprečavaju kontaminaciju vazduha prašinom, štetnim gasovima ili neprijatnim mirisima.

U prostoriji za obradu životnih namirnica i pripremu hrane mora da se obezbedi:

1. nesmetan transport i manipulacija;
2. prolaz osoblja i opsluživanje;
3. održavanje higijene prostorija, uređaja i opreme.

Prostorija za obradu životnih namirnica i pripremu hrane mora da se redovno čisti, pere i dezinfikuje, a otpaci moraju da se svakodnevno odstranjuju na higijenski način.

Uz prostoriju za obradu životnih namirnica i pripremu hrane mora da se obezbedi prostorija za skladištenje i čuvanje životnih namirnica.

U navedenoj prostoriji ne može da se skladišti: upotrebljena ambalaža, proizvodi, predmeti i materijali koji svojim mirisom, nečistoćom, patogenim klicama i parazitima mogu da zagade životne namirnice odnosno koji mogu da prenesu otrovne materije ili materije štetne po zdravlje.

Prostorija za skladištenje i čuvanje životnih namirnica mora da bude suva i prozračna, a u pogledu održavanja, izrade podova i zidova, osvetljavanja, ventilacije i prostora ispunjava uslove propisane ovim pravilnikom.

Prostorija za skladištenje i čuvanje životnih namirnica mora da se zaštititi mehaničkim sredstvima od prodora glodara i insekata (mreža na prozorima, rešetka na slivnicima, metalna maska na donjem delu vrata).

Životne namirnice moraju da se skladište i čuvaju na podmetačima, policama i u rashladnim uređajima. Podmetači i police postavljaju se u odnosu na zid na udaljenosti koja omogućava nesmetan prolaz i čišćenje, a između redova mora da se obezbedi dovoljno slobodnog prostora za manipulaciju i cirkulaciju vazduha.

Različite vrste životnih namirnica moraju da se:

1. skladište i čuvaju odvojeno, prema vrsti i poreklu;
2. izdignu od podne površine najmanje 30 cm.

Ugostiteljski objekat mora da ima prostoriju ili deo prostorije za smeštaj pribora, sredstava i uređaja za održavanje higijene. Raspolaze dovoljnim količinama higijenskih sredstava potrebnim za svakodnevno pranje, čišćenje i dezinfekciju prostora, opreme i pribora.

Fizičko lice koje pruža usluge ishrane i pića podleže zdravstvenom pregledu.

Fizičko lice ne može u prostorijama objekta da pruža gostu usluge smeštaja, ishrane i pića, ukoliko ono ili neko od članova domaćinstva boluje ili je oboleo od neke zakonom određene zarazne bolesti ili je duševni bolesnik koji zbog svog stanja ili ponašanja može da ometa odnosno ugrozi okolinu.

Zdravstveni pregled fizičkog lica i članova domaćinstva u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, obuhvata pored pregleda kojim se utvrđuju navedena oboljenja i pregled na salmonele i šigele (kliconoštvo) kao i na parazite: *Enterobius (Oxyuris) vermicularis*, *Hymenolepis nana*, *Entamoeba histolytica*, *Taeniasolium* i *Lambia intestinalis*.

Fizičko lice i članovi domaćinstva u čijem objektu se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, dužni su da svake godine tokom rada imaju važeću potvrdu od ovlašćene zdravstvene ustanove da nisu evidentirani kao nosioci navedenih bolesti, odnosno da nisu evidentirani na kliconoštvo i na parazite.

Ugostiteljski objekat u okviru seoskog turističkog domaćinstva u kojem se pored usluga smeštaja pružaju i usluge ishrane i pića mora da ima posebne toalete za goste koji ne koriste usluge smeštaja.

Ugostiteljski objekat u okviru seoskog turističkog domaćinstva koji nema kupatilo u okviru smeštajne jedinice, mora da ima obezbeđeno zajedničko kupatilo sa toaletom za goste koji koriste usluge smeštaja, a za goste koji koriste samo usluge ishrane i pića mora da obezbedi poseban toalet.

Objekat kapaciteta do 30 konzumnih mesta mora da ima najmanje jedan zajednički toalet za žene i muškarce koji se sastoji od jedne wc kabine i predprostora sa umivaonikom.

Objekat u kojem se pružaju usluge ishrane i pića kapaciteta do 50 konzumnih mesta u okviru seoskog turističkog domaćinstva, mora da ima uređen i opremljen toalet za žene i toalet za muškarce, i to:

1. toalet za žene koji se sastoji od prostorije u kojoj je wc kabina i predprostor sa umivaonikom;
2. toalet za muškarce koji se sastoji od prostorije u kojoj je wc kabina i predprostor sa umivaonikom i pisoarom koji je odvojen pregradom.

Izuzetno, pisoar u toaletu za muškarce može da bude zamenjen wc kabinom. Broj umivaonika mora da bude jednak broju wc kabina. Ukoliko je obezbeđena wc kabina umesto pisoara, nije potrebno da broj umivaonika bude jednak broju wc kabina.

Na ulazu u toalet mora da bude istaknuta prepoznatljiva oznaka namene tih prostorija za žene i za muškarce. Toalet mora da ima wc šolju sa daskom za sedenje. Wc šolja je na ispiranje tekućom vodom i izvedena tako da ne dolazi do razlivanja.

Pisoar u toaletu za muškarce je zidna školjka na ispiranje tekućom vodom, postavljena ili ograđena tako da se ne vidi izvan prostorije u kojoj se nalazi.

U toaletu se obezbeđuje prirodna ili veštačka ventilacija.

Podovi u toaletu moraju da budu od čvrstog nepropusnog materijala, otpornog na sredstva za pranje, dezinfekciju i druge agresivne materije, da budu ravni, glatki, bez oštećenja, otporni na habanje, ne smeju da budu klizavi i imaju odgovarajući pad prema slivnicima ili odlivnim otvorima.

Zidovi u toaletu moraju da budu obloženi do visine od 1,50 m od poda keramičkim pločicama ili drugim vodonepropusnim materijalom koji se lako čisti, održava i koji je otporan na dezinfekciona sredstva.

Ako je u toaletu obezbeđena prirodna ventilacija, prozori mogu da budu od neprozirnog stakla ili s mogućnošću zaštite od pogleda spolja.

Kabina wc-a mora da ima: vešalicu za odeću, napravu za zaključavanje vrata, korpu za otpatke u toaletu za muškarce, a u toaletu za žene higijensku posudu za otpatke.

U wc kabini mora da bude obezbeđen toaletni papir i pribor za čišćenje wc šolje. U predprostoru toaleta mora da bude umivaonik s tekućom hladnom i toplom vodom, ogledalo, tečni sapun, korpa za otpatke, držač papirnog ubrusa i papirni ubrus ili aparat za sušenje ruku.



Vrata toaleta moraju da budu od čvrstog neprovidnog materijala bezbednog za gosta. Toaleti moraju da se redovno čiste i dezinfikuju.

Pravilnikom o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu („Sl. glasnik RS“, br. 41/2010 i 48/2012 - dr. pravilnik) definisani su i posebni uslovi za ugostiteljski objekat za ishranu i piće.

Ugostiteljski objekat u domaćoj radinosti u kojem se pružaju usluge ishrane i pića mora da ima kuhinju, prostoriju za skladištenje i čuvanje životnih namirnica, prostoriju za usluživanje jela i pića, a objekat u okviru seoskog turističkog domaćinstva i toalete za goste koji ne koriste usluge smeštaja.

Kuhinja predstavlja funkcionalnu celinu koja se sastoji iz više delova - radnih celina u kojima se odvija tehnološki proces obrade životnih namirnica i pripreme hrane u zatvorenom prostoru.

Ugostiteljski objekat u kojem se pripremaju i uslužuju topla i hladna jela, mora da ima kuhinju koja svojom površinom, uređenjem, opremom i uređajima odgovara potrebama ponude, odnosno asortimanu jela, pića i napitaka, kao i kapacitetu objekta odnosno broju konzumnih mesta u okviru objekta.

Kuhinja se oprema:

1. termičkim uređajima;
2. radnim površinama i uređajima za obradu namirnica i pripremu hrane u zavisnosti od ponude jela i jednodelnom sudoperom sa toplom i hladnom tekućom vodom;
3. posuđem i priborom od nerđajućeg materijala i policama za odlaganje posuđa;
4. rashladnim uređajima za čuvanje namirnica, jela, pića i napitaka;
5. dvodelnom sudoperom za pranje posuđa, s tekućom toplom i hladnom vodom ili jednodelnom sudoperom i mašinom za pranje posuđa;
6. uređajem za odvod dima, pare i mirisa iznad termičkih uređaja koji onemogućavaju širenje dima, pare i mirisa u prostorije u kojima se zadržavaju gosti;
7. prirodnim ili mehaničkim provetravanjem s mogućnošću izmene vazduha i
8. higijenskom posudom za otpatke pored svake radne površine.

Raspored radnih celina u kuhinji mora da bude uređen na način da ne dolazi do ukrštanja namirnica i jela sa upotrebljenim posuđem.

Radne površine u kuhinji moraju da imaju gornju ploču od materijala koji se lako čisti, pere i dezinfikuje, a površine koje su u dodiru s vodom moraju da budu od nerđajućeg materijala.

Ako se u okviru objekta domaće radinosti u kojem se pružaju usluge ishrane i pića i u okviru seoskog turističkog domaćinstva koje pruža usluge ishrane i pića gostima koji ne koriste usluge smeštaja, priprema hrane obavlja na otvorenom prostoru, fizičko lice mora da obezbedi:

1. odgovarajući prostor koji je zaštićen od zagađivanja koje može da ugrozi higijensku ispravnost namirnica;
2. radne površine koje se lako čiste i održavaju, pribor i uređaje za čišćenje i obradu namirnica i pripremu hrane;
3. termičke uređaje za pripremu jela i napitaka u skladu sa ponudom;
4. jednodelnu sudoperu sa tekućom hladnom i toplom vodom, odnosno dvodelnu sudoperu sa tekućom hladnom i toplom vodom ukoliko se jela, pića i napici uslužuju u posuđu i priboru za višekratnu upotrebu;
5. rashladne uređaje za čuvanje namirnica, jela, pića i napitaka;
6. higijenske posude za otpatke.

Usluživanje gostiju jelom, pićem i napicima može da se obavlja u zatvorenoj prostoriji ili prostoru za usluživanje na otvorenom (terase, bašte). Prostorija za usluživanje gostiju mora da bude dobro provetrena. Prostorija odnosno prostor za usluživanje mora da bude osvetljena i opremljena nameštajem (stolovi, stolice) za usluživanje jela, pića i napitaka, a pod mora da bude od materijala koji ne sme da bude klizav i koji se lako čisti i održava.

Sto na kojem se uslužuju gosti mora da ima površinu koja se lako čisti i dezinfikuje. Za usluživanje jela, sto mora da bude prekriven neoštećenim i čistim stolnjakom ili pojedinačnim podmetačima ispred svakog gosta, sa papirnom ili platnenom salvetom. Pribor za jelo (kašike, noževi, viljuške) mora da bude od nerđajućeg materijala.

Posebni uslovi za ugostiteljske objekte za smeštaj, koji su propisani pomenutim pravilnikom, podrazumevaju da svaka soba, kao osnovna funkcionalna jedinica za smeštaj gosta, ima:

1. krevet minimalnih dimenzija 90x190 cm ili francuski ležaj dimenzija 140x190 cm za jednu osobu ili krevet minimalnih dimenzija 160x190 cm za dve osobe;
2. madrac odgovarajuće ležajne površine u odnosu na dimenzije kreveta;

3. dva čaršava, ćebe (pokrivač) i jastuk po krevetu;
4. noćni ormarić ili policu uz svaki krevet;
5. osvetljenje uz svaki krevet;
6. prostirku pored svakog kreveta ukoliko pod nije u celini prekriven mekom tekstilnom podnom oblogom;
7. orman s policama i odeljkom za vešanje odeće s najmanje četiri vešalice po krevetu;
8. sobni sto;
9. stolicu po krevetu;
10. korpu za otpatke i
11. pepeljaru, osim u sobama u kojima je istaknuta zabrana pušenja.

Pomoćni ležaj može da se postavi u sobu i koristi samo uz pristanak gosta. Sobe ne mogu da se opremaju krevetima postavljenim jedan iznad drugog (kreveti na sprat). Svaka soba mora da ima vrata od čvrstog materijala bezbednog za gosta, sa mogućnošću zaključavanja.

Direktno osvetljavanje sobe dnevnom svetlošću obezbeđuje se preko prozorskih otvora. Prozor u sobi je najmanje 1/10 površine sobe. Prozori u sobama moraju da imaju zavesu i neproziran zastor, odnosno neku drugu vrstu zamračenja i zaštite od pogleda spolja. Soba mora da ima centralno (plafonsko ili zidno) osvetljenje i utičnicu za električnu energiju sa oznakom napona struje, a pod u sobi mora da bude od materijala koji se lako čisti i održava.

Kupatilo mora da ima obezbeđenu prirodnu ili veštačku ventilaciju i:

1. toplu i hladnu tekuću vodu;
2. ležeću ili tuš kadu sa zaštitom od prskanja vode;
3. umivaonik;
4. policu za toaletni pribor;
5. ogledalo sa osvetljenjem;
6. utičnicu za električne aparate sa oznakom napona struje;
7. osvetljenje koje se uključuje kod ulaza u kupatilo;
8. WC šolju sa daskom sa poklopcem;
9. držač peškira;
10. dva peškira po osobi;
11. čašu u higijenskoj foliji po osobi;
12. sapun po osobi ili tečni sapun;
13. toalet papir na držaču;

14. posudu za otpatke;
15. vešalicu za odeću;
16. pribor za čišćenje WC šolje.
17. zaštitni podložak na podu pored kade.

Pod u kupatilu mora da bude izrađen od keramičkih pločica ili drugog vodootpornog materijala koji se lako čisti i održava, a u podu mora da bude izrađen slivnik sa zaštitnom rešetkom.

Zidovi u kupatilu, do visine od najmanje 1,50 m moraju da budu obloženi keramičkim pločicama ili drugim vodootpornim materijalom koji se lako čisti.

Ako je u kupatilu obezbeđena prirodna ventilacija, prozori moraju da budu od neprovidnog stakla ili sa mogućnošću obezbeđenja zaštite od pogleda spolja. Vrata kupatila moraju da budu od čvrstog materijala bezbednog za gosta.

Ugostiteljski objekat koji u sastavu soba nema kupatilo, mora da ima na svakom spratu smeštajnog dela objekta po jedno kupatilo na najviše šest kreveta. Soba koja u svom sastavu nema kupatilo mora da ima najmanje dva peškira, čašu i sapun po osobi. U sobi, koja u svom sastavu nema kupatilo, a ima umivaonik sa tekućom toplom i hladnom vodom, mora da ima:

1. ogledalo sa osvetljenjem;
2. polica za toaletni pribor;
3. prostirka ispred umivaonika;
4. držač peškira,
5. držač sapuna;
6. sapun po osobi;
7. čaša u higijenskoj foliji po osobi.

U ugostiteljskom objektu za smeštaj posteljina mora da se menja najmanje svaki sedmi dan, peškiri najmanje svaki treći dan, kao i posle svake promene gosta. Sobe moraju da se čiste i spremaju, a sanitarni uređaji da se čiste, peru i dezinfikuju svakodnevno.

Ugostiteljski objekat koji pruža usluge smeštaja osobama sa invaliditetom mora da ima vrata, opremu i prostor za manipulaciju u sobi i kupatilu koji su dimenzionisani i uređeni u skladu sa potrebama osoba sa invaliditetom. Ulazna vrata smeštajne jedinice moraju da budu označena odgovarajućim reljefnim oznakama.

Pored izuzetne pažnje koju je potrebno pokloniti spoljašnjem i unutrašnjem uređenju ugostiteljskog objekta, pažnju je potrebno usmeriti i na uređenje dvorišta, odnosno okoline objekta.

Prema pravniku o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu („Sl. glasnik RS“, br. 41/2010 i 48/2012 - dr. pravilnik) prilazni putevi ka ugostiteljskom objektu, interne saobraćajnice i platoi oko objekta moraju da budu izgrađeni od čvrstog materijala (beton, asfalt, kamen), a slobodne površine oko objekta moraju da budu hortikulturno uređene. Ugostiteljski objekat mora da ima posebno uređen pristup do ulaza za goste. Prilazni putevi i pristup do ulaza mora da bude obezbeđeno nesmetano kretanje osobama sa invaliditetom, deci i starim osobama. Prilazi i ulaz u ugostiteljski objekat i naziv ugostiteljskog objekta moraju biti osvetljeni u vreme rada objekta noću.

Ugostiteljski objekat kojem se može prići motornim vozilom mora da ima parking, osim ugostiteljskih objekata u naselju, u okviru zaštićenog prirodnog dobra ili nepokretnog kulturnog dobra i njegove zaštićene okoline u kojem je parking prostor uređen u okviru javnih parking površina.

Ugostiteljski objekat izvan naseljenog mesta mora da ima obezbeđen parking, a ugostiteljski objekat koji se nalazi u naseljenom mestu u okviru zaštićenog prirodnog dobra, odnosno nepokretnog kulturnog dobra i njegove zaštićene okoline parking prostor uređen je, u skladu sa propisima kojim se uređuje bezbednost saobraćaja na putevima.

Površine izvan ugostiteljskog objekta koje su namenjene obavljanju ugostiteljske delatnosti i koje su neposredno povezane sa ugostiteljskim objektom (ugostiteljska bašta, terasa) moraju da:

1. imaju podlogu izgrađenu od čvrstog materijala;
2. budu uređene i ograđene ili na drugi način označene;
3. imaju odvod za atmosferske padavine.

Površine u ugostiteljskom objektu koje su namenjene za dostavu robe i odvoženje otpadnih materija moraju da budu odvojene od površina izvan ugostiteljskog objekta koje su namenjene za goste kao i od drugih javnih površina.

Objekti u kojima se čuvaju domaće životinje u okviru seoskog turističkog domaćinstva moraju da budu fizički i vidno odvojeni od objekta u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića. Ovi objekti moraju da budu postav-



*Slika 5. Dvorište, Art Salaš Višinka, Sombor*

**Fotografija:** Jaroslav Pap

ljeni na lokaciji koja je dobro provetrena da ne bi dolazilo do širenja neprijatnih mirisa u objekat u kojem se pružaju usluge smještaja, ishrane i pića.

Izgled okoline predstavlja značajan segment celokupnog utiska objekta koji se želi koristiti u ruralnom turizmu. Turisti koji se odluče da dođu i provedu vreme u ruralnim područjima prvenstveno imaju želju da borave u netaknutom prirodnom ambijentu, a izgled okoline objekta u kojem će biti smešteni upravo treba da im to i dočara. Baš zbog toga potrebno je potruditi se oko uređenja dvorišta koje će biti adekvatno okolini i koje će posetiocima pružiti željeni ugođaj.

U dvorištu je potrebno obezbediti prisustvo različitih biljaka, prvenstveno autohtonih vrsta, koje su karakteristične za dato šire ili uže područje. Posebno treba obratiti pažnju da to budu biljke koje neće biti samo ukrasnog karaktera, već koje će se moći koristiti i za ishranu. Branje plodova i priprema prerađevina od voća i povrća može se iskoristiti kao mogućnost za razvijanje dodatnih turističkih usluga u okviru seoskog domaćinstva.



Značajno je da u okolini seoskog domaćinstva ne nalazi otpad koji prvenstveno potiče od savremenog načina života, kao i elementi koji su sastavni deo svakodnevice ukoliko se domaćinstvo bavi intenzivnom poljoprivrednom proizvodnjom, a koji mogu narušiti tradicionalni ruralni ambijent.

## Saveti za uređenje kuće i okućnice

Kada ste uskladili izgled svog domaćinstva prema minimalnim uslovima koje propisuju podzakonski akti, možete se posvetiti dodavanju onih detalja koji će ambijent vašeg domaćinstva učiniti prijatnijim i lepšim.

### *Spoljašnje uređenje kuće i okoline (eksterijer)*

Spoljašnji izgled domaćinstva važan je jer on predstavlja prvi kontakt gosta sa vama. Osim toga, slike spoljašnjosti kuće će uticati na vaš imidž, jer će se, između ostalog, ove slike najčešće koristiti u promociji vaše ponude. Zato se potrudite da istaknete određene detalje po kojima će moći da se prepozna da je to baš vaše domaćinstvo. Da li su to: jarka boja prozora, zaprežna kola sa cvećem, đeram u vrtu ili nešto drugo, odlučićete vi sami, ali važno je da bude atraktivno i u skladu sa seoskim ambijentom.

Prilikom dograđivanja, renoviranja ili novogradnje, trudite se da koristite prirodne materijale, autentične za područje Vojvodine. Ukoliko renovirate prostor ili dograđujete nove objekte u okviru kuće, bilo bi dobro da novi objekti budu u potpunom skladu sa starim, podrazumevajući pod tim: materijale, boje i oblike. Menjanjem prostora, prilagođavaćete se savremenim potrebama gostiju, ali ambijentalno bi trebalo da se novi ili renovirani objekti uklapaju u stari koncept.

Ukoliko gradite potpuno nov objekat koji želite da namenite potrebama turista, pored propisanih minimalnih uslova kojih se morate pridržavati, bilo bi dobro da kuću i pomoćne objekte gradite po ugledu na tradicionalnu arhitekturu. Nije neophodno potpuno preslikati nekadašnji izgled, ali važno je da vaše domaćinstvo izgleda autentično u prostoru u kom se nalazi. U tom smislu, vodite računa kako su nekad izgledali vrata, prozori, da li je postojala fasada, i ako jeste, da li je krečena ili ne, da li su pomoćni objekti građeni od istog materijala kao i kuća i slično.

Ukoliko ste primorani da menjate prozore i vrata na kući i da drvene zamenite nekim novim materijalom, trudite se da bar oblikom i bojom podsećaju na izvorne, ili na primer, sačuvajte šalukatre koje će odavati osećaj sta-



*Slika 6. Etno-kuća Gagijevo Sedlo, Morović, Šid*  
*Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*

rog, tradicionalnog. Time ćete dobiti bolju funkcionalnost prostora, a ostati verni seoskom ambijentu.

Pored toga što uređujete spoljašnjost kuće i pomoćne objekte, veoma je važno da uredite i ograde, kapije, prilaze kući, baštu ili vrt, travnjake, i stvorite lep i prijatan, prirodan ambijent, u kom će se vaši gosti osećati ugodno. Ove poslove možete obaviti sami, ali ukoliko ste u mogućnosti bilo bi dobro da angažujete dizajnera eksterijera, odnosno – pejzažnog arhitektu.

Uređenje okoline kuće je važno koliko i uređenje spoljašnjosti kuće jer oni zajedno predstavljaju najčešće fokuse fotografija koje se stavljalju u brošure, na internet, i to su slike kojima promovirate vaše domaćinstvo. Takođe, prvi utisak o uređenosti, čistoći, pozitivan ili negativan, turista stvara na osnovu ovih slika i doživljava prostora. Zato je veoma važno da sve svoje radne prostore, prostore za domaće životinje, alat i mašine uredno složite. Isto tako, sav otpad, višak materijala i rezervne delove koje trenutno ne koristite, pokušajte ukloniti sa vidnog mesta ili ako to nije moguće, zbog manjka slobodnog prostora, bar složite tako da izgleda uredno.

Postoji nekoliko elemenata na koje bi trebalo da obratite pažnju prilikom uređenja okućnice:

❖ **Ograde i kapija** mogu biti od prirodnih materijala (živica, cveće, žbunje, drvo, trska) ili sazidana od betona, cigala. U svakom slučaju, vodite računa da kapija bude u funkciji, da se lako može otvoriti i zatvoriti. Potrudite se da ograda bude sređena, sveže podšišana ili sveže ofarbana, u zavisnosti od materijala od kog je napravljena.

❖ **Prilaz kući, staze, travnjaci** – važno je da sve staze koje se nalaze na vašem imanju budu jasno vidljive, čiste i uredne, da nisu zarasle u travu ili korov. One povezuju sve objekte unutar vašeg imanja, a između njih je pogodno zasaditi travu koju ćete uredno održavati. Ako želite neku stazu da učinite atraktivnom, možete duž nje zasaditi cveće. Ukoliko ne želite da se nekim delovima vašeg imanja šetaju gosti, morate to jasno naznačiti.

❖ **Parking prostor** – ukoliko vaše domaćinstvo ima posebno odvojeni deo za parkiranje vozila, važno je to obeležiti i naznačiti da gosti znaju gde je moguće parkirati. Takođe, važno je da parking bude bez prepreka, rupa ili drugih oštećenja koja bi ometala bezbedan prilaz vozilima.

❖ **Prostor za odmor van kuće** – odvojite jedan deo dvorišta u koji ćete postaviti klupe, sto i stolice (ako je moguće da budu od prirodnog materijala – ne plastične) gde vaši gosti mogu sedeti i uživati u prirodnom ambijentu, u miru i tišini. Izbegavajte reklamne suncobrane ili slične neprirodne zaklone od sunca. Ukoliko je moguće napravite senik od trske, vinove loze, puzavica, cveća ili, pak, napravite prirodan, “debeli lad” pod drvetom. Takođe, obezbedite spoljnu rasvetu, postavite sveće ili neku drugu svetlost u tom prostoru tako da se on može koristiti i uveče.

❖ **Letnja kuhinja** je bila obavezan deo svake kuće na selu. Ovakav prostor pogodan je za kuvanje u vrelim, letnjim danima, a svakako može biti dekorativan detalj u okviru vaše kuće ili zgodan kutak za odmor vaših gostiju. Možete ga urediti starim kredencima i izložiti posuđe koje se nekada koristilo.

❖ **Voćnjak, bašta, vrt** – potrudite se da u svom dvorištu i bašti posadite što više autohtonih biljaka. Ukoliko vaše domaćinstvo pravi domaće voćne rakije, na primer, bilo bi preporučljivo da gosti vide zasađeno baš to voće u vašem dvorištu. Uglavnom se trudite da sadite one vrste voća i povrća koja se vezuju za prostor Vojvodine. Što se tiče cveća, možete odvojiti posebne delove dvorišta gde ćete napraviti prigodne vrtove sa alejama cveća ili začinskog bilja.

U dvorištu kuće možete napraviti i dečje igralište i bazen. Pri tome se mora voditi računa, naročito kod dečjeg igrališta, o bezbednosti dece, te takvo igralište mora biti uređeno prema bezbednosnim pravilima.

Ukoliko želite da uredite okolinu sa nekim dodatnim elementima, potrudite se da oni poseduju etnografska obeležja, da to budu autentični predmeti poput starih zaprežnih kola, bunara sa đermom kao jedne prepoznatljive slike vojvođanskog sela, tradicionalnih alata ili posuđa, a da to ne budu plastične ili keramičke figure koje umanjuju atraktivnost prostora.



*Slika 7. i 8. Etno-detelji, Salaš Volić, Čenej (levo); Perkov salaš, Neradin (desno)  
Fotografije: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*

#### *Unutrašnje uređenje domaćinstva (enterijer)*

Unutrašnjost kuće takođe je važno urediti u skladu sa seoskim ambijentom. Bez obzira da li vaše domaćinstvo želite da opremite modernim elementima, bilo bi dobro da istaknete i rustične elemente prostora. Kako ćete urediti vašu kuću zavisi i od samog prostora, od toga da li se cela kuća koristi

prilikom poseta gostiju ili samo neki njeni delovi, od veličine samih prostora, njihove namene, odnosno, da li su prostorije namenjene ishrani gostiju, odmoru ili zabavi, takođe, da li su prostorije zajedničke ili ne.

Pored minimalnih uslova koje je neophodno zadovoljiti prilikom pružanja usluga smeštaja, ishrane i pića gostima o kojima ste mogli saznati nešto više u prethodnom odeljku vodiča, unutrašnje uređenje objekta mora biti ispunjeno i onim detaljima koji će učiniti da se gost oseća ugodno. Navešćemo nekoliko predloga i saveta kako možete urediti pojedinačne prostorije u vašem domaćinstvu:

❖ Kuhinja i trpezarija su prostorije koje moraju odavati „domaćinski“ utisak, jer su to prostori u kojima se okuplja porodica i prijatelji. Ovde se gost mora osećati prijatno, toplo, ugodno, dobrodošlo. Ove prostorije možete dekorisati starim pećima, kredencima, posuđem koje se koristilo nekada za različite namene (stari mlinovi, vage, činije, tanjiri...).

❖ Kupatilo se u starim seoskim kućama može pojaviti kao potpuno nova prostorija ili prostorija koju je neophodno dograditi ili renovirati. Veoma je važno da ovaj prostor bude funkcionalan. Kupatilo može izgledati rustično ili biti moderno opremljeno, ali ni tada ne bi bilo loše da poseduje određene elemente koji odišu seoskim ambijentom (to možete učiniti i pomoću dekorativnih dodataka poput odlagača za sapun, kukica za peškire ili nekih drugih sličnih detalja).

❖ Ukoliko u sobama za spavanje koristite stari nameštaj, važno je da on bude očišćen i restauriran, da bude ispravan i bez oštećenja. Nemojte koristiti onaj nameštaj koji nije funkcionalan samo zato što je iz starih vremena i uklapa se u ambijent. U tom slučaju, bolje je obezbediti gostima nove komade nameštaja koje možete ukasiti etno-detaljima na posteljini ili jastucima. Trudite se da sobe da odišu udobnošću i nemojte ih pretrpavati sa mnogo detalja.

❖ Zajedničke prostorije služe da gostima pruže one mogućnosti koje im nisu dostupne u smeštajnim jedinicama. To može biti prostor dnevnog boravka sa elementima poput televizora, kompjutera sa internetom ili drugim zabavnim sadržajima. Potrudite se da u ovakvim prostorijama sve što ne pripada seoskom ambijentu, poput kablova za televizor i internet, rutere i slično, prikrijete koliko je to moguće. Ukoliko imate mogućnosti, možete u okviru jedne sobe ili dela kuće napraviti i mini-izložbu o tome kako je svojevremeno izgledao život na selu, u vašoj kući ili okolini. Tako možete predstaviti stari nameštaj, nošnju ili druge etno-motive iz vaše riznice. Za ovakve



postavke možete potražiti i stručni savet etnologa iz obližnjeg muzeja, koji će vam objasniti kako treba prezentovati i sačuvati ovakve predmete.



*Slika 9. Prostor za odmor, Salaš Volić, Čenej*

*Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*

Bez obzira da li ste odlučili da svoje domaćinstvo opremite rustično ili moderno, prostorije ne treba pretrpavati dekorativnim elementima. Ne mora se u svakoj prostoriji nalaziti mini-izložba. Ako vam je želja da istaknete vama značajne, porodične predmete, možete izabrati određeni deo kuće gde ćete ih izložiti (na primer, prostorije koje svi koriste, poput trpezarije ili zajedničke prostorije za odmor i zabavu). U ostalim prostorijama, trudite se da gostima pružite funkcionalnost i komfor u skladu sa seoskim ambijentom.





*Slika 9. Prostor za odmor, Salaš Volić, Čenej*  
*Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*



*Slika 9. Prostor za odmor, Salaš Volić, Čenej*  
*Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*

# VIII Organizacija usluga u ruralnom turizmu

## Plasman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kroz usluge u ruralnom turizmu

Pored usluge smeštaja u seoskom turizmu, značajan izvor prihoda za domaćinstvo predstavlja i pripremanje i usluživanje hrane koja je proizvedena u domaćinstvu, odnosno koju je davalac usluge pretežno sam proizveo. Ova usluga u seoskom turističkom domaćinstvu podrazumeva pripremu hrane na tradicionalan način od autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.

Pojam autohtoni poljoprivredni-prehrambeni proizvodi obuhvata proizvode koji se dobijaju tradicionalnim postupcima obrade zemlje, odnosno tradicionalnim postupcima prerade tih proizvoda. Na primer, to su stare sorte ratarskih i povrtarskih biljnih vrsta, kao i stare sorte voća, a od prerađevina to su kobasice, sirevi, peciva, kolači, prerađevine od voća od povrća itd.

Za ove proizvode često se koriste i drugi izrazi kao što su domaći i tradicionalni proizvodi. Za razliku od savremene poljoprivredne proizvodnje i prerade poljoprivrednih proizvoda, ovaj tip proizvodnje temelji se na autentičnom načinu obrade zemlje, autohtonim biljnim sortama i rasama domaćih životinja, puno više ljudskog rada, minimalnom korišćenju hemijskih sredstava, domaćem semenu i sadnom materijalu, korišćenju tradicionalnih postupaka prerade, kao i korišćenju prirodnih začina i dodataka u procesu prerade. Prinosi proizvoda tradicionalne poljoprivrede su mnogo manji u odnosu na konvencionalnu poljoprivrednu proizvodnju, a proizvodnja prerađevina zahteva puno više vremena. S druge strane autohtoni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi su ukusniji i cenjeniji među potrošačima i najčešće se vežu za određenu regiju, što je važan činilac posebnosti turističke ponude. Autentični način proizvodnje autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda predstavljaju ključnu turističku temu i pretpostavku razvoja turizma u određenom području.



**Slika 12.** Domaći proizvodi od mesa i mleka  
**Fotografija:** Martin Candir

Autohtoni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi su značajni jer se njihovom proizvodnjom ostvaruje dodatna vrednost u odnosu na slične industrijski proizvedene prehrambene proizvode. Na osnovu dodatne vrednosti na tržištu postižu višu cenu, dok potrošači imaju dodatnu satisfakciju njihovom potrošnjom.

Proizvodnjom i prodajom autohtonih prehrambenih proizvoda podstiče se razvoj ruralnih područja, uz očuvanje nacionalnog identiteta, i obogaćuje ponuda regiona. Prilikom plasiranja na turističko tržište dodatnu vrednost za autohtone prehrambene proizvode mogu činiti i emocionalne asocijacije.

Proizvodnja većine autohtonih prehrambenih proizvoda počiva na tradicionalnoj tehnologiji, odnosno recepturi malog broja porodičnih poljoprivrednih gazdinstava u određenim regionima.

Zavisno od regiona, odnosno lokalne sredine gde se odvija proizvodnja, autohtoni prehrambeni proizvodi mogu imati različite karakteristike. Geografski parametri, određeni topografskim okolnostima i klimom, istorijski i kulturni identitet ne dozvoljavaju promene tradicionalnog, kulturnog i specifičnog obrasca ponašanja i navika stanovništva. Stanovništvo na različitim

geografskim područjima ima različite potrebe i navike pri spravljanju specifičnih prehrambenih proizvoda.

Sve veće zanimanje domaćih potrošača i turističkog tržišta za autohtone poljoprivredno-prehrambene proizvode u poslednje vreme povećava interes za proizvodnju i plasman tih proizvoda kroz različite kanale prodaje. Brojne sajamske lokalne i nacionalne manifestacije na kojima se predstavljaju proizvođači, samostalno ili kao udruženja, izlaganjem autohtonih proizvoda, direktno doprinose takvim trendovima. Važno je napomenuti da sve značajniji kanal prodaje autohtonih prehrambenih proizvoda predstavlja plasman kroz uslugu ishrane u okviru seoskog turizma.



**Slika 13.** Domaći kulen i kobasica  
**Fotografija:** Martin Candir

domaćem tržištu. Potrošači domaće proizvode doživljavaju svežijim, ukusnijim i prirodnijim. Među najčešće spominjanim prednostima autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda navodi se da su zdraviji i prirodniji odnosno da su proizvedeni bez ili uz smanjenu upotrebu hemijskih sredstava. Zatim, kao važna odlika ovih proizvoda, navodi se veći kvalitet i bolji ukus, te njihova izvornost.

Autohtoni poljoprivredno-prehrambeni proizvodi, kroz povećanje njihove vrednosti, mogu postati važan izvor dohotka i zaposlenosti za veliki broj domaćinstava. Pored navedenog, važna je kulturna dimenzija ove proizvodnje, jer se na taj način tradicionalni proizvodi čuvaju od zaborava što jača identitet celog područja. Proizvodnja autohtonih poljoprivredno-prehrambeni proizvoda najčešće je organizovana u poljoprivrednim domaćinstvima i uglavnom se radi o malom obimu proizvodnje, namenjenom za potrebe domaćinstva, dok se deo koji preostane iznosi na tržište, odnosno plasira kroz turističku ponudu.

Različita istraživanja potvrdila su dobar imidž autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda na

Potrošači autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda traže da proizvodi budu sveži, ukusni i prirodni (proizvedeni uz što manju upotrebu hemijskih sredstava). Uz ekološku i gurmansku vrednost, potrošači od njih očekuju i emocionalnu vrednost, tako da ti proizvodi treba da podsećaju na područje u kojem su nastali. To je moguće postići kroz odgovarajuće pakovanje i označavanje ovih proizvoda. Ukoliko je u pitanju udruženje proizvođača konkretnog proizvoda (sir, kobasica) u nekom selu odnosno, na nekom širem području, za označavanje je potrebno koristiti jedinstvenu robnu marku, a svaki proizvođač može posebno isticati svoje ime i znak, kako bi istakao posebnost i prepoznatljivost sopstvene recepture. Poverenje u konkretnu robnu marku moguće je povećati nezavisnim nadzorom u proizvodnji ovih proizvoda, a sve to sa ciljem privlačenja turista u željenu ruralnu destinaciju.

Obeležja kvaliteta, kao što su sastojci, ukus, miris i konzistencija proizvoda najviše su određeni tradicionalnom tehnologijom proizvodnje ovih proizvoda. Autohtoni prehrambeni proizvodi kao što su mesne prerađevine i sirevi, razlikuju se s obzirom na količinu začina, vreme dozrevanja i intenzitet dimljenja. Međutim, upravo su te posebnosti, koje svakom proizvodu daje njihov proizvođač, njihova dodatna vrednost.

Potrošači autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda smatraju da ovi proizvodi imaju veću vrednost u odnosu na proizvode konvencionalne poljoprivrede, zbog čega su oni spremni da plate veću cenu. Značajno je navesti da je cena poljoprivredno-prehrambenih proizvoda koji se plasira putem ruralnog turizma veća od cene istih proizvoda u maloprodaji.

Autohtoni prehrambeni proizvod treba da bude ujednačenog kvaliteta, odnosno proizvod različitih proizvođača treba da ima isti kvalitet, dok nijanse u organoleptičkim svojstvima treba da predstavljaju detalje na osnovu kojih se proizvodi diferenciraju. Ukoliko se promoviše autohtoni prehrambeni proizvod poznatih karakteristika koji je vezan za određeni lokalitet potrošač mora da bude siguran da će uvek dobiti proizvod istih organoleptičkih svojstava i da neće biti variranja kvaliteta, odnosno da će dolaskom na željenu destinaciju u kojoj se odvija seoski turizam moći da konzumira autohtone prehrambene proizvode koji su karakteristični za to područje i zbog kojih se možda i odlučio da baš tu provede svoj odmor.



## Pakovanje autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda

Pakovanje je sastavni deo prerade i očuvanja autohtonih-poljoprivredno-prehrambenih proizvoda i može značajno da utiče na smanjenje mogućnosti kvarenja, očuvanje kvaliteta, kao i povećanje roka trajanja proizvoda.

Pored toga, pakovanje štiti proizvode pri transportu i uskladištenju, i omogućava njihovu uspešniju prodaju, odnosno potencira direktnu komunikaciju proizvoda sa potrošačem.

Pakovanje ukazuje na specifičnost proizvoda što je veoma značajno za hranu koja je proizvedena na tradicionalan način. Nekada se pakovanje koristilo u svrhu lakšeg skladištenja i zaštite proizvoda. Međutim, to je bilo vreme bez velike konkurencije, kada je trebalo zadovoljiti samo osnovne potrebe potrošača. Danas, pakovanje predstavlja garant prepoznatljivosti i brzog puta do potrošača, a dobro oblikovano pakovanje je skriveni prodavac i može uticati da se konkurencija u potpunosti zaseni.

Sistem pakovanja podrazumeva da se integralno donese čitav niz odluka, počev od sirovina, odgovarajućeg materijala, načina pakovanja, specifične vrste pakovanja i sl. Nužno je voditi računa koliki su ukupni i troškovi po je-



*Slika 14. i 15. Primer pakovanja proizvoda, proizvodi od sira*  
*Fotografije: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*



dinici proizvoda, jer utiču na krajnju cenu. Za pakovanje mogu se koristiti različiti materijali, u zavisnosti od prirode, namene, vrste i tipa proizvoda.

Pakovanje mora da odgovara potrebama i zahtevima potrošača u pogledu primene ambalažnih materijala, veličine jedinice u prodaji, opremanju proizvoda itd. Kod pakovanja značajno je poznavati karakteristike samog proizvoda, ali i navike i želje potrošača. Postoje sledeći aspekti pakovanja:

- ❖ **Aspekt proizvoda** – da proizvod zaštiti od spoljnih uticaja, da bi se njime moglo rukovati, prezentovati potrošaču, skladištiti, transportovati i sl.
- ❖ **Aspekt dizajna** – pakovanje mora biti funkcionalno, jednostavno, originalno, specifično, lepo, atraktivno i reprezentativno. Dizajn mora da bude prilagođen autohtonim prehrambenim proizvodima tako da odgovara ukusu i željama potrošača.
- ❖ **Aspekt marketinga** – predstavlja sredstvo kojim se proizvod priprema za tržište. Sugestivno saopštava potrošaču sve što je najvažnije o proizvodu koji se nudi. Ima promotivnu ulogu u cilju privlačenja pažnje potrošača.

Pitanje pakovanja veoma je važno za proizvođače, jer ono, pored ostalog, ima direktan uticaj na stvaranje slike u svesti potrošača, i bitno je prilikom donošenja odluke o odabiru proizvoda. Sastavni je deo marketing planiranja i važno je u procesu komuniciranja sa potrošačima. Uspešno pakovanje ima propagandnu funkciju, dok, sa druge strane, loše i neodgovarajuće pakovanje može bitno uticati na odbijanje kupaca da kupuju proizvod.

Pakovanje omogućava realizaciju pojedinih zacrtanih ciljeva proizvođača:

- ❖ Da privuče pažnju potrošača,
- ❖ Da pobudi zanimanje (znatiželju) za ono što nudi ili predstavlja,
- ❖ Da stvori želju za proizvodom, za kupovinu ili korišćenje proizvoda,
- ❖ Da potrošaču ulije poverenje u ono što oni predstavljaju ili prodaju,
- ❖ Da navode potrošača na kupovinu proizvoda.
- ❖ Da zaštiti proizvod na svom putu od proizvođača do potrošača (obezbeđuje zaštitu od uticaja svetla, vlage, toplote, mikroorganizama i sl.),
- ❖ Pomaže da se identifikuje proizvod i tako sprečava zamenu za konkurentske proizvode,
- ❖ Utiče da se diferencira proizvod od proizvoda konkurencije;

- ❖ Da informiše potrošača o sadržini pakovanja, roku važnosti i sl., takođe, treba da obezbedi i uputstva za upotrebu, recepte, i sl.
- ❖ Da stvara sliku o proizvodu (da ukazuje da je u pitanju autohtoni prehrambeni proizvod)

Pakovanje predstavlja lice proizvoda i često potrošači sa proizvodom, preko pakovanja, imaju prvo i jedino iskustvo pre kupovine. Shodno tome, karakteristično pakovanje može da poveća prodaju u konkurentnom okruženju.

Može biti dizajnirano tako da poboljša imidž proizvoda i da izdvoji proizvod od sličnih konkurentskih proizvoda. Na primer, veće etikete mogu se iskoristiti za postavljanje recepata koje proizvođač preporučuje, kao i davanje saveta na koji se način konkretan autohtoni proizvod može najbolje iskoristiti u ishrani. Važno je da na pakovanju budu istaknute informacije kao što su npr. sastojci proizvoda, neto težina i podaci o proizvođaču. Isticanje kontakt podataka proizvođača je od izuzetne važnosti da bi potrošači ukoliko budu želeli mogli lako da dođu do proizvoda, da li putem naručivanja ili putem ličnog preuzimanja, po dogovoru sa proizvođačem.

Za predstavljanje ponude autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda određenog geografskog područja značajno je da pakovanje bude prilagođeno tako da potencijalni potrošač može trenutno da prepozna poreklo proizvoda. Pakovanje treba da bude savremenog dizajna, međutim materijali koji se koriste u izradi treba da budu isključivo od prirodnih materijala, kao što su drvo, juta, lan, papir, karton i sl., a obeležavanje treba da bude u skladu sa konceptom predstavljanja ponude autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda konkretnog ruralnog područja.

### **Proizvodnja i prodaja suvenira**

Suveniri predstavljaju predmete koji nose posebnu oznaku destinacije odakle potiču, i izrađeni su da bi poslužili turistima kao uspomena na mesto gde su boravili. Proizvodnja suvenira može biti dopunska aktivnost koja vam može pomoći da ostvarite dodatne prihode vašem domaćinstvu ili preduzeću. Suvenir može da ima, pored umetničke, i upotrebnu vrednost. Razne predmete možete plasirati vašim gostima kao suvenir.

Na primer, razglednice su veoma značajna sredstva propagande i predstavljaju dragu uspomenu na posetu i boravak u novim prostorima i mestima (Ivkov-Džigurski, Kovačević, Zakić, 2009). Pored razglednica sa motivima

slamarskih predmeta i predmeta od kukuruzovine (za koje svako domaćinstvo u Vojvodini ima materijal za proizvodnju) posetio bi svakako kupili i poneli sa sobom i *flaširanu rakiju, vino, teglu meda, kompot, pekmeza, slatko, neki prehrambeni proizvod* itd. Osim toga, u kasnijem periodu možete izrađivati i prodati i ostale propagandne materijale: *majice, kape, kačket, olovke, pepeljare, upaljače, priveske, kalendare, čaše, šolje i podmetače za čaše sa fotografijama vašeg imanja*. Slični predmeti koji bi se prikazali u kombinaciji slame i drugih materijala, poput intarzija (ubačenih cirkona, perlica, kamenčića) na delovima nošnji i lutkica u narodnim nošnjama kao i predmeti koji se koriste danas u kućnoj upotrebi (kecelje, krpe za kuhinju, stolnjaci, štucne). Isto tako, svi suvenirni koje možete plasirati svojim gostima mogu imati obeležja pojedinih naroda iz Vojvodine u vidu štampanih aplikacija ili figura i slika od slame, kukuruzovine, gline (u boji i dezenu). U skladu sa lokacijom vašeg imanja možete primeniti i druge tehnike i stilove kao što su: slovačka naiva, rusinski vez, maketa vršacke kule, vetrenjače, đerma, liciderska srca, lutkice od kukuruzovine, predmeti vezani za lov.

Vaši suvenirni, koje možete proizvoditi i prodavati u svom domaćinstvu, bi trebalo da nose u sebi motive vašeg mesta ili naroda u regionu, neophodno



**Slika 16. i 17. Vojvođanski suvenirni**

**Fotografije: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine**

je da budu manjih dimenzijai i praktični za nošenje, pogodni za proizvodnju “na veliko”, posebno estetski izrađeni i povoljnih cena. Proizvodi sa profesionalno dizajniranim vizuelnim identitetom obezbedili bi konstantan plasman u dovoljnim količinama na inostrana tržišta. Svi prethodno pomenuti proizvodi raznih domaćih radinosti predstavljali bi izuzetan suvenir koji će učiniti da vojvođanska ravnica postane prepoznatljiva daleko u svetu.

Nažalost, u Vojvodini još ne postoji adekvatan i jedinstven suvenir, a kada se neki autentični i pojave, najčešće nisu odgovarajućeg kvaliteta ili su neadekvatno plasirani, te treba mnogo učiniti za što bolju prezentaciju Vojvodine na turističkom tržištu. Posebno treba povesti računa da suveniri budu unikatni, da bi se izbegla njihova masovna proizvodnja, te vam i ovaj poduhvat može poslužiti kao ideja za bavljenje preduzetništvom u ruralnom turizmu Vojvodine.

### **Dodatne usluge u seoskom turizmu**

Da bi vaši gosti ostali koji dan duže, ali i da bi njihov boravak kod vas bio što sadržajnije, veoma je važno da u skladu sa vašim mogućnostima obezbedite i vanpansionsku ponudu. To su one usluge koje se ne odnose na smeštaj i ishranu, već na sve ostale aktivnosti koje vaši gosti mogu upražnjavati u toku svog boravka. Sadržaji koje možete ponuditi mogu biti u okviru vašeg domaćinstva ili van njega, možete ih ponuditi samostalno ili u saradnji sa drugim ponuđačima usluga ili drugim partnerima u seoskom turizmu (turističke agencije, lokalne ustanove kulture, sportska udruženja, organizatori manifestacija i drugi). U daljem tekstu navešćemo neke od mogućih oblika aktivnosti koje možete ponuditi vašim gostima.

#### ***Poljoprivreda, domaći proizvodi, zanati***

Svakako da je za goste veoma interesantno da se tokom svog boravka u vašem domaćinstvu bave i nekom od tradicionalnih seoskih aktivnosti. To ne znači da gosti dolaze na selo da bi se isključivo bavili poljoprivrednim radovima u polju ili svakodnevnim aktivnostima u okviru domaćinstva, ali zbog celokupnog doživljaja i “seoskog” iskustva, neki lakši radovi bi svakako mogli biti veoma popularni. Među tim aktivnostima mogu biti odabrani radovi na njivi, u vinogradu, poput branja voća, briga o domaćim životinjama, ali i pravljenje domaćih proizvoda karakterističnih za taj vremenski period i u skladu sa tradicijom destinacije (pravljenje domaćeg pekmeza, sokova, zi-

mnice, pečenje rakije, pravljenje vina i slično). Pored samih radova, moguće je organizovati i drugačije aktivnosti koje su vezane za seoski ambijent, kao što su degustacije vina u vinogradu ili piknika u polju.

Pored slobodnih aktivnosti koje gosti mogu izabrati, takođe možete organizovati i različite radionice odnosno kurseve, u kojima će vaši gosti moći da nauče nešto više o određenim delatnostima na selu. Možete organizovati škole kuvanja tradicionalnih jela, kurseve o lekovitom bilju, radionice za izradu domaćih sapuna, etno-radionice ili, pak, radionice tradicionalnih zanata (pletanje korpi, pravljenje lutaka od slame, tkanje, vez). Učešće u ovim radionicama možete dodatno naplatiti, a vaši gosti mogu poneti kao suvenir ono što su sami napravili.



*Slike 18. i 19. Tradicionalni zanati, Salaš 137, Čenej  
Fotografija: Martin Candir*





**Slika 20.** Berba grožđa, Sremski Karlovci  
**Fotografija:** Jaroslav Pap



**Slika 21.** Radionica za decu, Salaš Katai, Mali Iđoš  
**Fotografija:** Jaroslav Pap





*Slika 22. Etno-zbirka, Etno-kuća u Selenči*  
*Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine*

### ***Događaji, manifestacije***

Da bi proširili svoju ponudu možete gostima ponuditi mogućnost organizovanja različitih događaja čija će veličina zavisiti od kapaciteta vašeg domaćinstva. To mogu biti manji poslovni seminari, radionice sa ograničenim brojem učesnika ili sve popularniji "tim-bilding" programi, koji imaju za cilj da unaprede efikasnost poslovnog tima kroz igru i zajedničko ispunjavanje najrazličitijih zadataka.

Osim navedenog, možete u svom domaćinstvu organizovati izložbe slika, etno-zbirki ili likovne kolonije. Sa jedne strane, vašim gostima će ovakvi sadržaji upotpuniti boravak, a sa druge, vi ćete ostvariti dodatne prihode i promovisati vaše domaćinstvo, jer su takvi događaji praćeni od strane medija.

Takođe, možete organizovati i večeri animacije, gde ćete prezentovati lokalnu kulturu uz pomoć kulturno-umetničkih društava i tamburaša, sa prikladnim menijem lokalne kuhinje.

Možete organizovati i prezentacije lokalnih proizvoda, gde možete uključiti i druge ponuđače, čime ćete doprineti jačanju partnerstava na samoj destinaciji sa jedne strane i obezbediti raznovrsniji asortiman sa druge.

Veliki broj manifestacija se u Vojvodini održava povodom obeležavanja važnih poljoprivrednih događaja. To mogu biti gastronomske manifestacije (razne *-ijade*) ili proslave – setve, žetve ili berbe. Potrudite se da svoje goste upoznate sa kalendarom manifestacija u bližoj okolini kako bi oni mogli da posete neku od njih.

**DODATNE INFORMACIJE:** Spisak svih manifestacija u toku godine možete pronaći na internet prezentaciji Turističke organizacije Vojvodine ([vojvodinaonline.com/tov/manifestacije](http://vojvodinaonline.com/tov/manifestacije)) ili kod lokalnih turističkih organizacija.

### *Sportsko-rekreativne aktivnosti*

S obzirom da je aktivan odmor postao trend u turizmu i da sve više turista želi da se kroz različite sportsko-rekreativne aktivnosti u prirodi relaksira, svojim gostima možete ponuditi raznovrsne sadržaje. Ovakvi gosti žele ostati aktivni i tokom odmora, pa traže destinacije koje će im omogućiti ovakve sadržaje. Za njih i jednostavne aktivnosti mogu biti atraktivne poput sankanja, šetnji uz obližnju reku, kroz vinograd ili do lokalnog izletišta.

Iako u okviru svog domaćinstva najčešće ne možete imati sportske terene, možete se opremiti onim rekvizitima koji se koriste za sportove poput stonog tenisa, badmintona ili fudbala “na male golove”. Za sve ostale sportove, svoje goste možete uputiti u obližnje škole koje su uglavnom opremljene ovakvim terenima ili sportske centre ukoliko postoje.

Osim toga, moguće je gostima ponuditi vožnju fijakerom, jahanje, lov, ribolov, ili ih uputiti na pešačke i biciklističke ture. Takođe, bilo bi pogodno da imate potrebnu opremu koju možete iznajmiti svojim gostima. Za sprovođenje ovih aktivnosti neophodno je i da se povežete sa lokalnim sportskim, lovačkim i ribolovačkim udruženjima, čija će vam stručnost pomoći da svojim gostima obezbedite sve ono što im je potrebno za uživanje u ovim specifičnim oblicima aktivnog odmora.

**DODATNE INFORMACIJE:** Pomoć i informacije o biciklističkim i pešačkim stazama možete dobiti od Biciklističkog saveza Vojvodine ([www.cycling.rs](http://www.cycling.rs)) i Planinarskog saveza Vojvodine ([www.planinari.org.rs](http://www.planinari.org.rs)), dok savete i dozvole za lov i ribolov možete dobiti od Lovačkog saveza Vojvodine ([www.lovackisavezvojvodine.com](http://www.lovackisavezvojvodine.com)) i Ribolovačkog saveza Vojvodine ([www.rsv.org.rs](http://www.rsv.org.rs)).



*Slika 23. Jahanje, Salaš 137, Čenej*  
*Fotografija: Martin Candir*

### ***Prirodno i kulturno nasleđe***

Vojvodina je veoma bogata prirodnim i kulturnim nasleđem, stoga je pred vama zadatak da to nasleđe upoznate i iskoristite ga kao deo svoje ponude. U tome vam mogu pomoći i lokalne turističke organizacije čije kontakte možete pronaći na kraju samog vodiča, ali i one organizacije koje upravljaju prirodnim i kulturnim dobrima (zavodi za zaštitu prirode i spomenika kulture, javna preduzeća ili udruženja).

Na području Vojvodine nalazi se velik broj zaštićenih prirodnih područja koja su atraktivna u turističkom smislu (Fruška gora, Obedska bara, Carska bara, Zasavica, Deliblatska peščara i druga). U ovim područjima posebno atraktivno može biti posmatranje ptica (birdwatching) ili foto-safari, vožnja brodićima ili šetnja eko/edukativnim stazama.

Sa druge strane, brojni spomenici, manastiri i crkve, muzeji i tradicija multikulturalnosti mogu biti interesantni motivi turistima. Trendovi kulturnog turizma su sve više usmereni ka doživljajima, pri tome misleći na doživljaj lokalne ruralne zajednice, kulture i načina života. Turisti koji su motivisani

kulturom sve više zahtevaju da budu aktivni učesnici, da izraze svoju kreativnost kroz razne radionice u kojima izrađuju suvenire ili neke druge lokalne proizvode. Zato je važno da se potrudite da svojim gostima omogućite i ovakvu ponudu, posebno zbog toga što su ruralna područja bogata ovim sadržajima.

Na vama ostaje da sve navedene atraktivnosti prepoznate, upoznate i ponudite vašim gostima.

**DODATNE INFORMACIJE:** Više informacija o zaštićenim prirodnim dobrima na području Vojvodine možete pronaći na internet prezentaciji Pokrajinskog zavoda za zaštitu prirode (<http://pzzp.rs/sr/zastita-prirode/zasticena-podrucja.html>), dok o zaštićenim kulturnim dobrima možete saznati više na internet prezentaciji Pokrajinskog zavoda za zaštitu spomenika kulture ([www.pzzzsk.rs/kulturna-dobra.html](http://www.pzzzsk.rs/kulturna-dobra.html)).

Sve nabrojane aktivnosti su samo predlozi koje možete iskoristiti u skladu sa vašim mogućnostima i kapacitetima samog domaćinstva. Neke ideje možete realizovati samostalno, a za neke će vam biti potrebna pomoć drugih lica. Najbolje bi bilo da to budu pojedinci i privrednici iz vaše okoline, jer će tako svi moći da koriste benefite seoskog turizma i da razvijaju osećaj zajednice. Naravno, navedene ideje nisu primenjive za sva domaćinstva, ali mogu vam poslužiti kao inspiracija za organizaciju onoga što se vama čini prikladno.

*Ne zaboravite, svaka ponuđena aktivnost je dodatna vrednost; za gosta bogatiji i sadržajniji boravak, za vas ekstra prihod i zadovoljniji gost.*





# ***IX*** *Kako se približiti tržištu?*

Marketing se generalno, pa i u nekim istraživanjima o ruralnom turizmu, veoma često posmatra usko, a katkada i neprecizno. Imajući to u vidu i nastojeći da se obezbedi što više korisnih saveta o primeni marketing koncepta za ponuđače usluga u ruralnom turizmu, ovaj deo priručnika bavi se sa tri međusobno povezane teme. Prvo se govori o marketingu uopšte, dosta pojednostavljeno, ali na najšire shvaćen način. To je neophodan uvod u savete koji su dati u vezi sa tim istim temama u drugom delu koji se odnosi na ruralni turizam, ali i mogući izvor inspiracije za savete koji nisu dati. Kao poseban dodatak, na samom kraju prikazano je sadašnje stanje među ponuđačima usluga ruralnog turizma u Vojvodini koji su bili voljni da odgovore pri anketiranju sprovedenom u okviru pisanja ovog priručnika.

## **O marketingu uopšte**

### ***Marketing i reklama***

Većina ljudi pod marketingom podrazumeva reklamni blok tokom omiljene serije, filma ili nekog drugog programa na televiziji. Neki koji smatraju da marketing shvataju na širi način na to nadodaju, kako kažu, reklamiranje u prodavnicama gde je moguće nešto degustirati, na društvenim mrežama, deljenje flajera i slično.

Međutim, ne ulazeći u nepravilnosti u terminologiji iz prethodnog prime-ra, treba napomenuti da je marketing mnogo više od reklame (neki teoretičari čak kažu da nije najbolje koristiti naziv reklama), ali i da svaka reklama nije nužno deo primene marketing koncepta od strane kompanije koja promovise svoje proizvode i usluge.

Iako naizgled ovakva rasprava ima veći značaj za ljude od nauke, nego za one koji nastoje da primene marketing aktivnosti u ruralnom turizmu, ona je itekako važna jer ukazuje na to od čega treba poći pri stvaranju svoje ponude i u ruralnom turizmu, kako tu ponudu isporučiti svojim gostima i na kraju kako komunicirati sa njima.



Šta je onda marketing? Marketing ima više značenja, a njegovo najšire značenje jeste da je to koncept (ili orijentacija ili pristup ili shvatanje ili filozofija) onoga ko nešto nudi na tržištu da mu je na prvom mestu potreban zadovoljan kupac da bi ostvario dugoročnu profitabilnost. To podrazumeva, dakle, da se kreće od kupca (korisnika usluge, klijenta, gosta), tj. njegovih želja i potreba i nastoji se da one budu zadovoljene kako bi se ostvarila dugoročna profitabilnost.

Razliku između nekoga ko u svom poslovanju primenjuje marketing koncept i nekoga ko primenjuje neki drugi koncept slikovito ilustruje Filip Kotler (*Philip Kotler*), jedan od najvećih među autorima iz oblasti marketinga. On priča priču o obučaru iz Hong Konga koga zanima odgovor na pitanje da li za njega postoji tržište na udaljenom ostrvu Južnog Pacifika. Obučar najpre pošalje izaslanika koji ne polazi od marketing koncepta i koji mu javlja da ljudi tamo ne nose cipele i da tržišta nema. Potom pošalje još jednog izaslanika, koji takođe ne polazi od marketing koncepta, i koji mu javlja da ljudi tamo ne nose cipele, odnosno da je tržište ogromno. Zbunjen između dva suprotna predviđanja, obučar pošalje treći put osobu koja polazi od marketing koncepta i koja mu javlja da ljudi na ostrvu ne nose cipele zbog čega imaju problem sa stopalima, da je razgovarao sa poglavicom i pokazao mu kako bi cipele mogle da zaštite njegove ljude i da on veruje da bi 70% njih kupilo cipele ako bi bile 10 dolara par, pa s obzirom da je u pitanju 5.000 pari, a da su troškovi dopremanja na ostrvo 6 dolara po paru, čista zarada bi bila 20.000 dolara, što je kad se uzme u obzir ulaganje, odmah veći povraćaj na investiciju nego što je uobičajen za tog obučara, a da će postojati i buduća zarada nakon ulaska na tržište.

Ovaj slikovit primer ukazuje na jednu veoma važnu pouku kada je u pitanju ulazak na tržište. Oni koji pri tom ne primenjuju marketing koncept ulaze na osnovu sopstvene procene šta je dobro, šta će dobro proći, šta bi oni kao kupci kupovali. S druge strane, onaj ko na tržište ulazi polazeći od marketing koncepta upravo će krenuti od istraživanja šta je to što je kupcima potrebno, kako tu potrebu zadovoljiti i da li to donosi profit.

Napred rečeno ne znači da ako neko na tržištu ne pođe od istraživanja, nego od svog razmatranja neće biti uspešan. Takav primer navode druga dva važna autora iz oblasti marketinga Džober (*Jobber*) i Fej (*Fahy*). Oni govore o čuvenoj kompaniji *Gillette* koju je novi generalni direktor u jednom momentu okarakterisao kao previše okrenutu sebi. Njihovo polazište je bilo da kupci možda ne znaju šta im je potrebno i da će se, kada jednom isprobaju

izvrstan proizvod te kompanije, predomisli i plaćati višu cenu za njega. To se zaista i pokazalo kao uspešno na primeru brijača *Mach3*. Međutim, vodeći se istom logikom, posle kupovine proizvođača baterija Duracell, lansirali su novi brend baterija *Ultra*, koji je doživeo totalni neuspeh jer kupci nisu želeli bolju nego jeftiniju bateriju.

Zaključak je da i oni koji nastupaju na tržištu i pri tome ne polaze od istraživanja potreba kupaca mogu uspeti, ali da takva logika nosi veći rizik i neće uvek uspeti jer se neće uvek podudariti sa onim što kupci žele i za šta su spremni da plate.

Ovakav marketing kakav se ovde opisuje, shvaćen u najširem smislu reči (dakle kao pristup tj. poslovna orijentacija tj. filozofija kompanija ponuđača na tržištu) primenjuje se kao posledica više različitih uzroka, između ostalog, uslova poslovanja u kojima je ponuda veća od tražnje, odnosno tamo gde je izvesno da se sve što na tržištu bude ponuđeno, neće biti i prodato, kao i uslova postojanja izražene konkurencije.

Osnovna ideja je da se može očekivati da izuzetno zadovoljan kupac postane veran, odnosno uvek iznova kupuje proizvode proizvođača kome je veran. Ovo je veoma važno jer od vernog kupca proizvođač može imati više koristi:

- ❖ jeftinije je održavati odnos sa postojećim kupcem nego svaki put iznova osvajati novog (po nekim istraživanjima čak 6 puta jeftinije),
- ❖ verni kupci šire dobar glas o proizvodima, što kod drugih mogućih kupaca često ima veću težinu nego bilo kakav oblik ubeđivanja koje bi preduzeće moglo da organizuje,
- ❖ verni kupci će teže odustati od proizvoda i kada poskupi u odnosu na kupce koji to nisu,
- ❖ verni kupci će radije isprobati nove proizvode tog proizvođača.

U vezi sa marketing konceptom često se pominje vrednost za kupca. Kotler i Keler (*Keller*) govore o percipiranoj (doživljenoj) vrednosti. Po njima doživljena vrednost se dobija kada se od svih pogodnosti koje kupac dobija oduzmu svi troškovi ponude i mogućih alternativa.

Sa jedne strane imamo, dakle, korist koju kupci doživljavaju u vezi sa nekim proizvodom. Ovo nije često jednostavno odrediti jer se proizvod može posmatrati na 5 nivoa – bitna korist, osnovni proizvod, očekivani proizvod, prošireni proizvod, potencijalni proizvod. Na primer, ako neka osoba bora-vi u nekom gradu i ima potrebu da prenoći – bitna korist bi bila da mu se

omogućiti da prenoći, osnovni proizvod – krevet i soba, očekivani proizvod – čisti čaršafi, da soba ima kupatilo, prošireni proizvod – televizija, minibar, sef, potencijalni proizvod – sve što bi ta ponuda mogla da obuhvati u budućnosti. Ove nivoe moguće je shvatiti uslovno jer za nekoga očekivani proizvod može obuhvatiti i televiziju, minibar i sef itd. Takođe, treba imati u vidu da ponuđači mogu međusobno konkursati na različitim pomenutim nivoima. Korist od nekog proizvoda može da obuhvati i garancije, obuke za rukovanjem i slično.

S druge strane je doživljena žrtva, koja ne obuhvata samo troškove koje kupac ima plaćajući cenu nekog proizvoda nego i potrebno vreme i napor da se do tog proizvoda dođe.

Ako kupac ima izbor između varijante A i varijante B, ne bi trebalo da bira varijantu gde su samo veće koristi ili varijantu gde je samo niža žrtva, već onu gde je doživljena vrednost (doživljena korist umanjena za doživljenu žrtvu) veća.

Zbog toga je važno da kompanije istraže šta je vrednost za kupce, da uspeju da je stvore, da im je isporuče i da komuniciraju tu vrednost sa njima. Marketing koncept podrazumeva nastojanje da je preduzeće u tome uspešnije od konkurenata.

Do sada se govorilo o marketingu u najširem smislu, a svi su svedoci da se reč marketing često susreće u svakodnevnom govoru sa drugim značenjima. Poslovni ljudi često pominju odeljenje marketinga u preduzećima. Gledaoci televizije, kako je na početku rečeno, pod marketingom podrazumevaju ono što često nazivaju i reklama.

Međutim, bez razumevanja marketinga u najširem smislu nema pravog razumevanja ni drugih upotreba te reči. Istina, ispravno je reći marketing odeljenje nekog preduzeća, ali ako to preduzeće i sva njegova odeljenja ne primenjuju marketing koncept kako je prethodno opisan, ta reč nema posebnog smisla. Istina je i da se reč marketing upotrebljava kada se promovišu proizvodi i usluge preduzeća na televiziji, što je pre više od decenije mnogo preciznije nazivano EPP (ekonomsko propragandni program). Međutim, ako takvu promociju ne sprovodi preduzeće koje primenjuje marketing koncept kako je prethodno opisan, prvenstveno sa željom da kupce informiše o svojoj ponudi, nego preduzeće koje bez kontakta sa kupcima i njihovim potrebama osmisli proizvod i sada se trudi da ih ubedi da je to ono što im treba, reč marketing opet ima malo smisla.

## *Holistički marketing*

U prethodnom delu je pisano šta je to marketing široko shvaćen. U ovom delu prikazano je još šire shvatanje marketinga.

Naime, postoji noviji koncept koji se nastavlja na marketing koncept i zove se holistički marketing. Pojednostavljeno govoreći, ovaj koncept takođe u osnovi ima shvatanje da su zadovoljni kupci najvažniji za ostvarivanje profita, ali ukazuje i na to da je za ostvarenje profita neophodno voditi računa o ne malom broju unutrašnjih i spoljnih faktora.

Na primer, holistički marketing ukazuje da nije dovoljno da samo oni koji upravljaju preduzećem stavljaju na prvo mesto kupce nego da svi zaposleni u kompaniji imaju to u vidu. Čak i kada preduzeće nudi ono što je kupcima potrebno i šta su spremni da plate, ukoliko su zaposleni u tom preduzeću, na primer, zaposleni koji dolaze u kontakt sa kupcima neljubazni prema njima ili nezainteresovani, neobavešteni i slično, kupci mogu odustati od kupovine. Zato oni koji upravljaju preduzećem treba da vode računa da su zaposleni motivisani, obučeni i svesni značaja kupaca za poslovanje preduzeća i ispunjenje sopstvenih interesa kao radnika.

Isto tako, holistički marketing ukazuje da su pored odnosa sa kupcima za preduzeće važni odnosi sa dobavljačima i distributerima tj. onima od kojih nabavljaju npr. sirovine za svoj proizvodni proces i preko kojih plasiraju svoje proizvode kupcima. Recimo, čak i kada je preduzeće uspelo u svom pristupu da njegovi proizvodi zadovoljavaju potrebe kupaca, koji su spremni da za njih plate, ako, na primer, oni od kojih preduzeće nabavlja sirovine za proizvodnju tih proizvoda kasne ili isporuče sirovine lošijeg kvaliteta, preduzeće neće moći da zadovolji ni svoje kupce. Isto tako, ako nemamo dobre odnose sa onima preko kojih prodajemo svoje proizvode, pa oni u prvi plan stavljaju konkurenciju, onda je moguće da ćemo izgubiti deo kupaca. Baš zbog značaja odnosa sa dobavljačima i distributerima holistički marketing ukazuje na značaj stvaranja „mreža“ sa njima pa se nekada ispravnije govori o konkurenciji između takvih mreža preduzeća, nego između pojedinačnih preduzeća.

Holistički marketing ukazuje i na značaj objedinjavanja svega onoga što se odnosi na ponudu kupcima i posmatranje te ponude iz ugla kupaca. Primera radi, ako je osnovna ponuda određenog restorana tradicionalna hrana iz nekog kraja, onda je logično i da spoljašnji i unutrašnji izgled odgovara tom kraju, način na koji je osoblje odeveno, muzika koja se pušta. Preduzeće prihvata da je ono što je iz njegovog aspekta proizvod, iz aspekta kupca zapravo rešenje, što je za preduzeće cena, za kupca je trošak, što je za predu-

zeće distribucija za kupca je ugodnost, a što je za preduzeće promocija, za kupca je komunikacija.

Holistički marketing ukazuje i na značaj odgovornog ponašanja prema široj zajednici. Učestvovanjem u, na primer, dobrotvornim aktivnostima preduzeće može zadobiti takvu sliku u svesti kupaca da kasnije kupovinom njihovih proizvoda možda ujedno ostvaruju i svoje vrednosti.

U okviru razmatranja holističkog marketinga, još jednom treba podvući da pored kupaca koji jesu i ostaju u središtu interesovanja, preduzeće vodi računa i o različitim unutrašnjim i spoljašnjim elementima, kao i o užoj i široj sredini. Otuda su važni i zaposleni, dobavljači, distributeri, konkurencija, javnost, stanovništvo, zakonski okvir, politika, tehnika i tehnologija, kultura itd.

### ***Kako se marketing koncept sprovodi?***

U upravljanju marketingom od strane preduzeća Kotler identifikuje više koraka: marketing istraživanje, potom segmentaciju, targetiranje i pozicioniranje i na kraju kreiranje, implementaciju i kontrolu marketing miksa. Svaka od ovih faza biće ukratko i pojednostavljeno objašnjena i biće dati primeri u vezi sa njima.

Već je rečeno da se marketing koncept razlikuje od ostalih po tome što se polazi od sprovođenja marketing istraživanja, dakle od okrenutosti ka tržištu, a ne ka samom preduzeću. Marketing istraživanje se sprovodi u više faza. Najpre je potrebno vrlo precizno definisati šta je to što se istražuje, koji su ciljevi i kakve su pretpostavke. Zatim sledi osmišljavanje plana istraživanja, određivanje koliko će ono koštati, koje i kako obučene osobe će učestvovati u njemu, definisati kako će ispitanici biti odabrani, koja metoda će biti izabrana (na primer, kupce možemo ispitivati direktno, ali ih je moguće i posmatrati, itd.), zatim prikupljene podatke treba uneti u određene programe, obraditi, analizirati i predstaviti onima koji preduzećem upravljaju. Ovakav proces treba uglavnom da sprovedu agencije ili osobe koje su kvalifikovane za to, a svakako treba voditi računa da troškovi sprovođenja istraživanja ne budu viši nego što su očekivane koristi od njegovog sprovođenja.

U upravljanju marketingom sledi korak segmentacija tržišta tj. uočavanja određenih grupa kupaca koji imaju određene sličnosti unutar sebe, a međusobno se razlikuju. Određivanje na osnovu čega su kupci unutar jedne grupe slični, tj. na osnovu čega sve se te grupe definišu može biti raznoliko i o tome treba veoma dobro promisliti.

Nakon određivanja koje grupe kupaca postoje na tržištu potrebno je odrediti koje od njih će biti mete (na engleskom *target*, otuda targetiranje) za naše preduzeće. Takođe treba odlučiti da li ćemo prema svim grupama koje ciljamo imati npr. istu ponudu, cene i ostalo.

Potrebno je potom definisati na koji način se smestiti (zauzeti poziciju – otuda reč pozicioniranje) u svest kupaca.

Preduzeće prema kupcima nastupa najpre nudeći određeni proizvod koji ima određene karakteristike. Međutim, pored osobina proizvoda, za kupce je izuzetno važna i cena po kojoj se ti proizvodi prodaju, kako se distribuiraju, odnosno plasiraju, dostavljaju na tržište, kao i kako sve preduzeće komunicira sa kupcima u vezi sa njima. Ova 4 instrumenta (proizvod, cena, distribucija i promocija) nazivaju se marketing miks i oni se međusobno kombinuju i doziraju. Već je rečeno kod objašnjenja holističkog marketinga da se svaki od instrumenata marketing miksa može posmatrati i iz aspekta kupca pa je proizvod rešenje za kupca, cena je trošak, distribucija ugodnost, a promocija komunikacija. Kada su usluge u pitanju, na navedena četiri instrumenta dodaju se i ljudi, procesi i fizička sredina. U upravljanju marketingom u preduzeću, potrebno je osmisliti, sprovesti i kontrolisati marketing miks.

Navedeni koraci mogu postati jasniji kroz primer objavljen u jednom od radova koje je pisao i autor ovog dela priručnika. Problem kojim se taj rad bavi odnosio se na mogućnosti povećanja potrošnje organske hrane u Srbiji. Trebalo je istražiti koju grupu kupaca je potrebno ciljati da bi kupovali više organske hrane. U tom smislu, bilo je važno definisati nekoliko osnovnih elemenata. Prvo, istraživanje se nije odnosilo na nekog konkretnog proizvođača ili brend, nego je vršeno uopšteno. Potom, istraživanje se nije bavilo ni konkretnom kategorijom hrane, npr. mlečni proizvodi, meso i sl. nego je vršeno u vezi sa organskom hranom uopšte. Ovakva polazišta odabrana su upravo zato što je tržište organske hrane u domaćim uslovima još uvek na vrlo niskom nivou razvijenosti, što ne isključuje i opravdanost sprovođenja istraživanja orijentisanih na pojedine kategorije ili brendove organske hrane. Odabrano je i da ispitanici budu starosti od 20 do 65 godina i da budu anketirani u nekoliko većih gradova u blizini pijaca, šoping centara i univerzitetskih centara kako bi se pokušalo doći do kupaca koji bi približno predstavili sve kupce hrane u većim gradskim sredinama u domaćim uslovima. Tako je određeno s obzirom da prodaja organske hrane najpre počinje da zaživljava, ali i doživljava porast u većim gradskim sredinama. Postoje i načini preciznijeg dolaženja do uzorka ispitanika koji bi bolje predstavio sve kup-



ce u gradovima gde je sprovedeno istraživanje, ali s obzirom na budžetska ograničenja i na dobru raspoređenost ispitivača, smatralo se da će osnovne pouke o tome kome plasirati više organske hrane biti dovoljno dobro određene i u ovakvim uslovima.

Upitnik je osmišljen na osnovu sličnih istraživanja u inostranstvu, konsultacije sa ekspertima iz oblasti marketinga, proizvođačima organske hrane, a pre anketiranja 300 ispitanika, dat je manjem broju ljudi da odgovore na njega, ukažu da li im nešto nije jasno ili da li se ne mogu pronaći u nekom od ponuđenih odgovora.

Podela ispitanika u grupe izvršena je na osnovu pitanja koliko često konzumiraju organsku hranu. Određene su dve grupe – prva koja konzumira tu hranu najčešće jednom u nekoliko nedelja, i druga koja konzumira tu hranu najređe jednom nedeljno. Ovakva podela je opet izvršena polazeći od stanja na domaćem tržištu oslanjajući se na odgovore na samo jedno pitanje. Ima primera istraživanja sa razvijenijih tržišta organske hrane gde se uzmu podaci iz trgovina koje prodaju, između ostalog, organsku hranu, a koje u svojim bazama podataka imaju pored podataka koliko čega kupci kupuju i podatke recimo o njihovom polu, godinama, obrazovanju, veličini porodice i slično. Potom se na osnovu iznosa novca koji oni potroše na organsku hranu za npr. mesec dana podele na 3 grupe – one koji troše najviše, pa one koji troše manje od njih i one koji troše najmanje. Međutim, podela se tu ne zaustavlja već se uzimaju i podaci o tome koliko kategorija organske hrane kupuju ispitanici u ove tri grupe pa se potom dele u još manje grupe.

U istraživanju iz domaćih uslova smisljeno je ciljati grupu kupaca koja organsku hranu konzumira najređe jednom nedeljno jer postoji prostor da oni, s obzirom da su skloniji organskoj hrani, povećaju potrošnju te hrane. Međutim, u primeru sa razvijenog tržišta, s obzirom da je malo prostora da oni koji kupuju najviše organsku hranu kupuju još više, odlučuje se da se ciljaju kupci koji osrednje troše jer za povećanje njihove potrošnje ima prostora.

Kada su upoređeni sa prvom grupom, grupa kupaca koja u domaćim uslovima konzumira organsku hranu makar jednom nedeljno se sastoji od više žena, više obrazovanih ljudi, više osoba u braku i koja žive sa decom u svojim domaćinstvima, kao i osoba koje imaju veće prihode.

Kada se uzme u obzir opis kupaca koji konzumiraju organsku hranu bar jednom nedeljno, kao i često navođene karakteristike te hrane – povezivanje sa prirodom i zdravljem, ali i to da je skuplja od konvencionalne hrane - u tra-

ženju načina da zauzme mesto u svesti kupaca mogao bi da se koristi slogan: „Zdravlje porodice nema cenu“.

U komunikaciji te vrednosti sa kupcima posebno mesto zauzima promocija. Promotivni spotovi (reklame) mogli bi da prikazuju porodicu tokom obroka, povezanost te hrane sa prirodom, a prikazane osobe bi trebalo da odišu zdravljem, energijom i mirom. Njih bi trebalo emitovati u vreme programa koje uglavnom gledaju udate žene sa decom. Takođe, zbog ubedljivosti poruke trebalo bi ih emitovati i u periodima kada se prikazuju emisije o prirodi, o načinima brige o zdravlju ili o odgoju dece. Bilborde je moguće staviti bliže obdaništima ili školama ili na putu ka gradskim centrima gde je značajan deo osoba iz te grupe zaposlen.

Pored toga, moguće je pozivati novinare da snime proizvodni proces, isprobaju tu hranu, pozivaju obrazovane ljude u emisije koje će prenositi poruku da zdravlje porodice nema cenu. Moguće je sponzorirati kupovinu inkubatora za porodilišta, akcije očuvanja prirode i slično.

Takođe, izgled samog proizvoda treba da bude takav da podseća na svežinu i čistoću sastojaka, kao i prirodu, pa ambalaža može biti od materijala koji se reciklira, a uz to i u beloj ili zelenoj boji. Naravno, logo koji potvrđuje da je hrana organska vidno istaknut na ambalaži se podrazumeva. Cena organske hrane je viša u odnosu na konvencionalnu i takva i treba da bude jer, između ostalog, svedoči viši kvalitet. Hranu je, pored specijalizovanih prodavnica, moguće distribuirati i na mestima porodične kupovine – supermarketima, idealno u odvojenim delovima aranžiranim da podsećaju na prirodu.

Sve opisano potrebno je i sprovesti i procenjivati kako bi odgovarajuće ispravke i poboljšanja mogli da budu urađeni.

## Marketing u ruralnom turizmu

U svetskoj naučnoj literaturi postoji razvijena skala koja meri prihvatanje okrenutosti ka tržištu od strane ponuđača usluga u ruralnom turizmu. Odgovorom na pitanja ove skale, svaki ponuđač usluga u ruralnom turizmu može da vidi u kojoj meri je u njegovom konkretnom slučaju prihvaćena okrenutost ka tržištu i da ujedno prepozna gde je moguće povećati to prihvatanje. Pored toga, nakon opisa šta je sve marketing koncept i kako se sprovodi, ovde će biti dati saveti u vezi sa tim temama kada je u pitanju ruralni turizam.

### *Skala koja meri prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu*

Autori Polo Peña, Frías Hamilena i Rodríguez Molina (*Polo Peña, Frías Jamilena, Rodríguez Molina*) razvili su i testirali 2012. godine skalu (anketni upitnik) koja meri prihvatanje okrenutosti ka tržištu od strane ponuđača usluga u ruralnom turizmu. Po njima se prihvatanje okrenutosti ka tržištu od strane takvih ponuđača sastoji od sledeća tri faktora:

- ❖ dolaženje do informacija sa tržišta,
- ❖ prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća,
- ❖ odgovor preduzeća na tržište.

Dolaženje do informacija sa tržišta se odnosi na dolaženje do informacija koje se odnose na prosek u sektoru, dolaženje do informacija neformalnim putem, kao i brzo otkrivanje promena na tržištu.

U vezi sa prenošenjem informacija sa tržišta unutar preduzeća veoma je važna diskusija o budućim potrebama kupaca.

Odgovor preduzeća na tržište odnosi se na ponudu u skladu sa zahtevima kupaca, odgovor na promene i kvalitet usluge.

U narednoj tabeli je prikazana skala u formi u kojoj bi svaki ponuđač usluga u ruralnom turizmu mogao da je popuni. Pri tome, prva tri pitanja se odnose na dolaženje do informacija sa tržišta, četvrto na prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća ili domaćinstva, dok se poslednja tri odnose na odgovor preduzeća/domaćinstva na tržište.

Što je viša ocena u odgovoru na neko pojedinačno pitanje, to je i veći nivo prihvatanja okrenutosti tog ponuđača usluga ruralnog turizma ka tržištu u vezi sa tim pitanjem. Jedini izuzetak je pretposlednje pitanje, gde bi odgovor pod 1 trebalo razumeti kao 5, pod 2 kao 4, pod 3 ostaje 3, pod 4 kao 2 i pod

PITANJA	Zaokružiti odgovarajući broj sa značenjem:				
	Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Informacije o tržištu ruralnog turizma dobijamo preko medija turističkog sektora (asocijacije, publikacije, sajmovi).	1	2	3	4	5
Informacije o tržištu ruralnog turizma dobijamo neformalno (razgovor sa prijateljima, predstavnicima drugih privrednih grana i sl.).	1	2	3	4	5
Brzo uočavamo promene (propisa, konkurencije i sl.) u vezi sa ruralnim turizmom.	1	2	3	4	5
Neprekidno prilagođavamo ponudu (smeštaj, aktivnosti, usluge, cene) da bismo obezbedili ono što korisnici usluga očekuju.	1	2	3	4	5
Usluge koje nudimo su više prilagođene našim kapacitetima nego stvarnim potrebama korisnika naših usluga.	1	2	3	4	5
Kada vidimo da su korisnici naših usluga nezadovoljni, trudimo se da to odmah ispravimo.	1	2	3	4	5

**Tabela 5.** Skala prihvatanja okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu

5 kao 1. Ovakva pojava nije retka kada su različite skale u pitanju, i sve što je potrebno jeste napraviti promene kako je opisano.

Pored odgovora na pojedinačna pitanja moguće je posmatrati odgovore i na nivou pojedinih grupa pitanja. Na primer, za procenu okrenutosti preduzeća ka tržištu pri dolaženju do informacija sa tržišta, potrebno je sabrati ocene koje su date za prva 3 pitanja i podeliti sa 3, za prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća gleda se samo ocena četvrtog pitanja, dok za odgovor preduzeća na tržište treba sabrati ocene na poslednja tri pitanja (nakon promena u oceni prethodnog kako je gore opisano) i podeliti sa 3.

Na gore opisani način moguće je i zaključiti u čemu je od dolaženja do informacija sa tržišta, prenošenja informacija sa tržišta unutar preduzeća i odgovora preduzeća na tržište, ponuđač usluga ruralnog turizma najviše okrenut ka tržištu. Tamo gde je prosečna ocena najveća, najveći je i stepen orijentisanosti ka tržištu.

Na kraju, rezultate je moguće posmatrati i na nivou celokupne skale. Opet, nakon promene ocena na prethodnje pitanje kako je opisano, treba sabrati ocene na svih 7 pitanja i podeliti sa 7. Što je prosečna ocena bliža petici, istovremeno je i stepen okrenutosti ka tržištu ponuđača usluga ruralnog turizma veći.

Pored toga, poređenjem prosečne ocene između dva ponuđača može se zaključiti koji je više orijentisan ka tržištu. Takođe, upitnik može popuniti isti ponuđač nakon određenog vremenskog perioda, kako bi uvideo da li je sada više ili manje okrenut ka tržištu. Ovakva poređenja moguće je vršiti kada su u pitanju ocene koje su date na pojedinačna pitanja ove skale, kada su u pitanju prosečne ocene koje su date za 3 faktora koje skala obuhvata, kao i kada je u pitanju prosečna ocena odgovora na celokupnu skalu.

### ***Preporuke u vezi sa sprovođenjem marketing koncepta od strane ponuđača usluga u ruralnom turizmu u Vojvodini***

Ponuđači usluga u ruralnom turizmu mogu najpre da sagledaju da li uslovi poslovanja u kojima se nalaze ukazuju da je potrebno primenjivati marketing koncept. Ovakvo razmatranje može obuhvatiti niz pitanja, a ovde će biti izdvojena dva koja se mogu smatrati izuzetno značajnim.

Na početku, treba razmotriti da li postoji izražena konkurencija. To ne mora da bude samo konkurencija između ponuđača usluga ruralnog turizma, već je moguće konkurenciju shvatiti i na širi način. Treba poći od razma-

tranja koju to potrebu konkretan ponuđač zapravo zadovoljava. Ako recimo u njegovom smeštaju tokom vikenda boravi bračni par iz grada sa decom, onda bi potrebe koje oni zadovoljavaju mogle da se odnose na:

- ❖ odlazak na selo i u prirodu,
- ❖ priliku za provođenje kvalitetnog vremena zajedno i dodatno zblizavanje,
- ❖ uživanje u tradicionalnoj kuhinji,
- ❖ mogućnost da se neko vreme boravi u sredini sa „sporijim“ tempom života i sl.

Ako se pođe od potrebe ili potreba koje gosti ponuđača usluga u ruralnom turizmu zadovoljavaju, onda, kako je rečeno, konkurencija neće biti samo drugi ponuđač usluga ruralnog turizma. Na primer, provođenje kvalitetnog vremena zajedno i dodatno zblizavanje, porodica može da ostvari i u nekom zabavnom parku ili na sportskim terenima u gradu, uživanje u tradicionalnoj kuhinji takođe je moguće ostvariti i u nekom od gradskih etnoistorana i sl. Treba, dakle, istražiti koliko je načina da se zadovolje potrebe koje korisnici naših usluga mogu da zadovolje kod nas i ko sve može to omogućiti. Što je konkurencija izraženija, veća je potreba za primenom marketing koncepta.

Pored toga, potrebno je razmotriti i da li je ponuda usluga veća od tražnje. To može definisati svaki pojedinačni ponuđač usluga uočavanjem da li postoje nepopunjeni kapaciteti kod njega, ali je ovo moguće posmatrati i na nivou sektora. Ukoliko postoji bojazan da sve ono što nudimo neće biti prodato, raste i potreba za primenom marketing koncepta.

U primeni marketing koncepta ponuđač usluga ruralnog turizma treba najpre da razgraniči šta je to vrednost za njegovog gosta. Kako je već rečeno, vrednost za kupca treba razumeti kroz posmatranja svega onoga što kupac dobije u okviru ponude sa jedne strane, odnosno svih žrtava koje učini da bi se ta ponuda realizovala sa druge strane.

Koristi koje gost može da dobije mogu biti razne. Pri tome, opet je potrebno poći od toga koje potrebe gosti zadovoljavaju. Ukoliko je ponuđač usluga ruralnog turizma u blizini grada sa relativno razvijenom privredom i višim cenama smeštaja, gosti mogu dolaziti prvenstveno zbog niže cene. Tu se konkurencija odvija na nivou očekivanog proizvoda pa prenoćište treba da bude čisto, da sadrži elementarne uslove za gosta i da bude jeftinije od onog u gradu. Međutim, ukoliko gosti dolaze zbog odmora sa decom, ponuda određenih sadržaja u dvorištu gde bi oni mogli da se igraju i uživaju bila



bi veoma značajna prednost u odnosu na konkurente, pa bi se ovde zapravo radilo o konkurenciji na nivou obogaćenog proizvoda.

Pored širine izbora usluga koje su mu ponuđene, izuzetno je važan i njihov kvalitet. Naravno, govoriti o kvalitetu, a ne razmatrati cenu potrebnu da se ostvari njegov određeni nivo ne bi imalo smisla. Međutim, određena poboljšanja u kvalitetu ne moraju nužno da koštaju. U tom smislu je veoma značajan već pominjani interni marketing. Ako kuvar posveti malo veću pažnju pripremi hrane ili osoblje ljubazno dočeka goste ili u slučaju primedbe nađe načina da je reši na obostrano prihvatljiv način, ponuđač bi mogao steći prednost u odnosu na konkurente koji bi po svim drugim parametrima bili slični u ponudi usluga. Postići navedeno ne mora da košta puno, a zapravo je posledica motivisanosti, posvećenosti i profesionalnosti zaposlenih, a često u uslovima porodičnog obavljanja poslovanja i ljubavi prema obavljanju te delatnosti.

Gost kao korist može doživeti i boravak kod ponuđača određenog rene-mea kod koga se podrazumeva određeni kvalitet usluge. Poznatost lokacije takođe može doprineti tom utisku. Međutim, oni manje poznati bi trebalo neprekidno da razmišljaju šta je to što oni nude što ih čini specifičnim i kako na osnovu toga da ostave pozitivan utisak na goste. Nekada bi i detalj mogao da odigra ulogu u tome – na primer, isticanje da je sve što se priprema za obroke proizvedeno od strane onoga koji uslugu nudi uz omogućavanje da recimo gost prošeta baštom i imanjem i ubere paradajz koji bi želeo da mu se pripremi za salatu.

S druge strane, već je pomenuto da postoji i nešto što gosti žrtvuju. To nije samo novac koji oni daju, već i sav ostali napor koji ulože da bi došli do određene usluge. Ukoliko je loš put do ponuđača usluge ili je loše obeleženo kako doći do objekta ili ukoliko, u krajnjoj liniji, jednom kada dođu moraju dugo da čekaju da budu smešteni i usluženi, sve to predstavlja određeni napor za goste.

Osnovno je da ponuđač nastoji da su koristi koje pruža gostu veće od žrtava koje gost mora da podnese, i to da je ta pozitivna razlika veća nego kod konkurenata.

Ponuđači moraju najpre da istraže šta to njihovi gosti doživljavaju kao koristi i kao žrtve. Zato je veoma važno komunicirati sa gostima, omogućiti im i podsticati ih da svoje utiske iskažu. Ponuđači treba da nađu pravi način da isporuče tu vrednost gostima nastojeći da što više povećaju njihov doživljaj dobijenih koristi, a što više umanje doživljaj njihove žrtve. Na kraju, potreb-

no je da ponuđači neprekidno komuniciraju sa gostima o vrednostima koje im nude.

Naravno, ne treba zaboraviti da marketing koncept koji bi primenjivali ponuđači usluga ruralnog turizma nije udovoljavanje gostima radi udovoljavanja gostima, već radi ostvarenja profita.

U celokupnom sprovođenju marketing koncepta jako je važno da se definiše koje grupe na tržištu postoje i koje ćemo opsluživati. Ovo je moguće učiniti na osnovu razloga zbog kojih nam gosti dolaze – na primer ljubitelji prirode, uživaoci u domaćoj i tradicionalnoj hrani, skloni rekreaciji u prirodi, porodični ljudi koji beže iz „gradske vreve“, osobe sklone „meditaciji“.

U principu, trebalo bi odabrati neke od segmenata koje ćemo opsluživati. Ako bismo pokušavali da opslužimo sve pobrojane segmente, mogli bismo da zapravo ne opslužimo kvalitetno ni jedan. Recimo, ako želimo da opslužimo porodice sa decom, gde je za očekivati da će se ona bučno igrati u dvorištu, i istovremeno ljude koji bi želeli da se u tom istom dvorištu opuste u tišini čitajući knjigu, biće vrlo teško postići bilo šta od toga.

Zato je izuzetno značajno pri davanju informacija o ponudi usluga ruralnog turizma, recimo preko facebook naloga ili sajta, sugerisati direktno i indirektno ko su ciljni segmenti. To ne podrazumeva da će na sajtu stajati da ugošćavamo samo roditelje sa decom i nikog više. Naprotiv, na vrlo suptilan način može se staviti do znanja da nam u posetu najradije dolaze roditelji sa decom koja imaju uslove da bez sustezanja uživaju u prirodi i sportskim aktivnostima u dvorištu. Uz to moguće je postaviti i fotografije koje ilustruju upravo to.

U celokupnoj diskusiji ne treba izgubiti iz vida da je ponuda određena i resursima kojima ponuđač raspolaže i konkurencijom i time što ona nudi. Međutim, marketing koncept upravo podrazumeva da u onom delu gde postoji mogućnosti, gosti budu na prvom mestu, odnosno najznačajniji. Osluškovati komentare, nuditi usluge prema njihovim sugestijama, a ne zato što mi mislimo da je tako dobro, vrlo su važni u sprovođenju marketing koncepta.

Posebno je važno i zauzeti odgređenu poziciju u svesti gostiju. Trebalo bi urediti sve elemente ponude u skladu sa tom pozicijom. U zauzimanju odgovarajuće pozicije najznačajniju ulogu ima komunikacija sa gostima.

Komuniciranje se može vršiti direktno – oglasi na televiziji, radiju ili u novinama, učešće na sajmovima, internet sajt, brošure i sl, ali i indirektno – izgled i uređenje objekta i njegove spoljašnosti, elementi ponude.

Neretko se kod nas, u tom smislu, javljaju neverovatne kombinacije, koje ometaju prenošenje jedinstvene poruke i zauzimanje jasne pozicije u svesti kupca. Tako je sasvim moguće zamisliti etnorestoran koji bi sadržao neki od sledećih elemenata - izgrađen u modernom stilu, na čijem meniju su i pića koja nikako nisu etno, sa poslugom obučenom u moderne uniforme, puštanjem strane muzike i jelovnikom odštampanim slovima „modernog“ izgleda. Sve su to zapravo smetnje u prenošenju poruke.

Upravo bi jedan etno-restoran trebalo da prenosi poruku na jedan suprotan način. Objekat treba arhitekturom, kao i u smislu materijala od kojih je izgrađen da podseća na stil prošlih vremena, posluga treba da bude obučena na taj način, hrana treba da je pripremana na šporetima na drva, od pića treba da budu prisutna ona koja su tradicionalno išla uz takvu kuhinju, muzika treba da bude tiha i izvorna, jelovnik treba da bude odštampan tradicionalnim fontom i odgovarajućim pismom – ako etno-restoran nudi stara jela karakteristična za, na primer Šumadiju, jelovnik treba da bude napisan ćirilicom i sl. Naravno, čitava ponuda bi trebalo da bude usklađena i sa podnebljem pa, iako ima primera uspešnog delovanja i ponuđača koji se tog pravila ne drže, više je autentično kada je na primer ponuda u Sremu na obali Dunava različita od one na Paliću.

Cena treba da bude formirana da pokriva troškove, ali i da odražava vrednost koju ponuda može da ima. Otuda je važno obraćati pažnju i na to da nešto viša cena može da sugerise i viši kvalitet, a poželjno je i varirati cene u zavisnosti od kvaliteta i količine.

Na to se nadovezuje i direktna komunikacija. Pored uobičajenih već pobrajanih načina promocije, u ruralnom turizmu od velikog značaja mogu biti sajmovi, gde pored predstavljanja ponude, postoje mogućnosti i za uviđanje stanja na tržištu. Izuzetno je značajno prenošenje informacija od strane gostiju koji su već bili kod nas, osobama koje razmišljaju da nas posete. U tom smislu, zadovoljni gosti će prenositi pozitivne utiske drugima, a njihova reč može imati veći autoritet od onoga koji bismo mi imali pri sopstvenoj promociji. Međutim, treba posebno voditi računa da nema izraženo nezadovoljnih gostiju jer oni prenose loše informacije. Pri tom, treba imati u vidu da razrešenje nesporazuma sa gostom na adekvatan način može pretvoriti nezadovoljnog gosta u izuzetno zadovoljnog.

Koncept holističkog marketinga podrazumevao bi vođenje računa i o odnosima sa svim ostalim faktorima opisanim kao značajnim za poslovanje preduzeća.

## 15 saveta za uspešno upravljanje marketinškim aktivnostima

1.	Upoznajte svog gosta i brinite o njegovim potrebama
2.	Napravite sopstvenu bazu podataka o turistima, kako biste mogli odgovoriti na njihove želje
3.	Ostvarujte bliske i dugoročne odnose sa svojim gostima, samo tako ćete imati lojalne goste
4.	Trudite se da svojim gostima pružite kvalitetne usluge
5.	Stičite i konstantno obnavljajte znanje o potrebama, motivaciji i ponašanju turista
6.	Primenite stečeno znanje tokom pružanja usluga, odnosno boravka gostiju u vašem objektu
7.	Poštujte svoje dobavljače, konkurenciju i finansijere
8.	Uspostavite mrežu partnerstava i ostvarite dugoročne i stabilne odnose sa vašim partnerima
9.	Brinite o vašim zaposlenima, jer samo zadovoljni zaposleni može da izazove zadovoljstvo gosta
10.	Ulažite u unapređenje znanja i veština vaših zaposlenih
11.	Brinite o životnoj sredini i primenite neki od principa „zelenog marketinga“
12.	Poslujte na društveno odgovornoj osnovi
13.	Izradite propagandni materijal za vaš objekat
14.	Koristite besplatna sredstva e-propagande: Facebook, Twitter, Instagram
15.	Promociju bazirajte na izazivanju emocija





# IX *Poseban dodatak*

## Istraživanje o primeni marketing koncepta i načinima promocije u ruralnom turizmu u Vojvodini

Istraživanje o prihvatanju okrenutosti ka tržištu i načinima promocije u ruralnom turizmu u Vojvodini sprovedeno je on-line u avgustu i septembru 2015. godine. Anketa je poslata na 300 adresa, vraćeno je ukupno 29 upitnika upotrebljivih za ovaj deo priručnika.

U nastavku je dat opis 29 ispitanika čiji su odgovori korišćeni u ovom delu priručnika. Zbog relativno malog broja odgovora, nije moguće uopštiti navedene procenete na sve koji se bave ruralnim turizmom u Vojvodini. Kod pojedinih opisa pominje se medijana (na primer, ako poređamo po redu koliko se dugo ispitanici bave ruralnim turizmom i to od onog koji se bavi najkraće do onog koji se bavi najduže, medijana je koliko se dugo ruralnim turizmom bavi onaj koji je na sredini tog niza, dakle 15. ispitanik po redu jer ih ima ukupno 29).

Od ukupnog broja ispitanika 5 jeste kategorizovano (17,2%), a 24 nije (82,2%). Pri tome, 11 njih (37,9%) je registrovano kao domaća radinost (soba, kuća, apartman), 11 (37,9%) kao preduzetnik, 1 (3,4%) kao privredno društvo, a 6 (20,7%) kao seosko turističko domaćinstvo. Većina ispitanika – njih 16 (55,2%) nije član nijednog udruženja, dok ostalih 13 (44,8%) jeste.

Velika većina ispitanika – njih 24 (82,8%) usluge pruža tokom cele godine, dok preostalih 5 (17,2%) to čini sezonski. U okviru vrsta usluga koje nude najviše je ispitanika koji nude samo smeštaj – njih 14 (48,3%), potom 9 onih (31,0%) koji nude smeštaj, hranu i dodatne aktivnosti za goste, zatim 3 ispitanika (10,3%) koji nude hranu i dodatne aktivnosti za goste, 2 (6,9%) koji nude samo dodatne aktivnosti za goste i 1 (3,4%) koji nudi smeštaj i hranu.

Najvećem delu ispitanika – za njih 13 (44,8%) gosti su poreklom gotovo podjednako iz Srbije i inostranstva, odmah zatim su i oni čiji su gosti uglavnom iz Srbije – 12 (41,4%), dok je najmanje onih – 4 (13,8%) kojima su gosti uglavnom iz inostranstva.



Ispitanik koji se najduže bavi ruralnim turizmom ima 25 godina iskustva u tom smislu, dok se najmanje bavi ispitanik koji to čini jednu godinu. Medijana je 7 godina. Medijana broja zaposlenih je 1, broja kreveta 10 (minimum 0, maksimum 112), broja soba 4 (minimum 0, maksimum 58).

Najmanji broj prijavljenih gostiju u prošloj godini je 0, a najmanji procenat gostiju koji su prvi put došli je 10. Najveći broj prijavljenih gostiju u prošloj godini je 7910, a najveći procenat gostiju koji su prvi put došli je 100. Medijana broja prijavljenih gostiju u prošloj godini je 140, a medijana procenta gostiju koji su prvi put došli je 70.

### *Prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini*

Tabela 6 prikazuje rezultate za sve ispitanike.

<b>PITANJA</b>	<b>Prosek</b>
Informacije o tržištu ruralnog turizma dobijamo preko medija turističkog sektora (asocijacije, publikacije, sajmovi).	2,97
Informacije o tržištu ruralnog turizma dobijamo neformalno (razgovor sa prijateljima, predstavnicima drugih privrednih grana i sl.).	3,59
Brzo uočavamo promene (propisa, konkurencije i sl.) u vezi sa ruralnim turizmom.	2,59
<b>DOLAŽENJE DO INFORMACIJA SA TRŽIŠTA</b>	3,05
Često diskutujemo o tome šta korisnici naših usluga žele. (PRENOŠENJE INFORMACIJA SA TRŽIŠTA UNUTAR PREDUZEĆA)	3,66
Neprekidno prilagođavamo ponudu (smeštaj, aktivnosti, usluge, cene) da bismo obezbedili ono što korisnici usluga očekuju.	4,31
Usluge koje nudimo su više prilagođene našim kapacitetima nego stvarnim potrebama korisnika naših usluga.	2,69
Kada vidimo da su korisnici naših usluga nezadovoljni, trudimo se da to odmah ispravimo.	4,90
<b>ODGOVOR PREDUZEĆA NA TRŽIŠTE</b>	3,97
<b>UKUPNO</b>	3,53

*Tabela 6 – Prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini*

Ukupan nivo prihvatanja okrenutosti ka tržištu ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini je 3,53, što je bliže oceni 5, nego oceni 1, a najbliže je oceni 4 što bi značilo da je navedeno prihvatanje umereno potvrđeno.

Od pojedinačnih faktora najizraženiji je odgovor preduzeća na tržište – 3,97 pa prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća – 3,66. Najslabije je ocenjeno dolaženje do informacija sa tržišta – 3,05.

U okviru pojedinačnih pitanja, nivo niži od 3 karakterističan je za:

- ❖ dobijanje informacija o tržištu ruralnog turizma preko medija turističkog sektora,
- ❖ brzo uočavanje promena u vezi sa ruralnim turizmom i
- ❖ veću prilagođenost nuđenih usluga stvarnim potrebama korisnika usluga nego kapacitetima.

Međitim, čak i ovde ocene su bliže broju 3, nego broju 2, što bi značilo da se ne može govoriti da se za te elemente odmereno potvrđuje da se ne sprovode.

U nastavku su date analize po tri faktora prihvatanja okrenutosti ka tržištu ponuđača usluga ruralnog turizma, kao i na nivou ukupnog proseka, posmatrano kroz određene karakteristike tih ponuđača.

<b>FAKTORI</b>	Kategorizovani	Nekategorizovani
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,00	3,27
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,71	3,40
Odgovor preduzeća na tržište	4,00	3,80
<b>UKUPNO</b>	<b>3,50</b>	<b>3,66</b>

***Tabela 7 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i kategorizovanost ponuđača***

<b>FAKTORI</b>	Domaća radinost	Preduzetnici	Privredno društvo	Turistička domaćinstva
Dolaženje do informacija sa tržišta	2,85	3,06	3,33	3,33
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,18	4,09	1,00	4,17
Odgovor preduzeća na tržište	3,94	3,79	3,67	4,39
UKUPNO	3,45	3,47	3,71	3,74

**Tabela 8** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i registrovanje ponuđača

<b>FAKTORI</b>	Član udruženja	Nije član udruženja
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,26	2,86
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,46	3,81
Odgovor preduzeća na tržište	4,00	3,94
UKUPNO	3,70	3,39

**Tabela 9** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i članstvo u udruženjima

<b>FAKTORI</b>	Usluge cele godine	Usluge sezonski
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,04	3,06
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,75	3,20
Odgovor preduzeća na tržište	3,97	3,93
UKUPNO	3,54	3,46

**Tabela 10** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i sezona pružanja usluga

FAKTORI	Smeštaj	Smeštaj, hrana	Smeštaj, hrana, dodatne aktivnosti	Hrana, dodatne aktivnosti	Dodatne aktivnosti
Dolaženje do informacija sa tržišta	2,98	2,33	3,19	3,00	3,33
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,14	4,00	4,11	4,33	4,00
Odgovor preduzeća na tržište	4,10	3,33	3,89	3,67	4,17
UKUPNO	3,56	3,00	3,51	3,33	3,93

**Tabela 11** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i ponuda usluga

FAKTORI	Gosti uglavnom iz Srbije	Gosti uglavnom iz inostranstva	Gosti podjednako iz Srbije i inostranstva
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,19	2,58	3,05
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,42	3,25	4,00
Odgovor preduzeća na tržište	4,14	4,42	3,67
UKUPNO	3,73	3,36	3,40

**Tabela 12** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i uobičajeno poreklo gostiju

<b>FAKTORI</b>	Najviše 7 godina delatnosti	Više od 7 godina delatnosti
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,07	3,02
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	4,07	3,21
Odgovor preduzeća na tržište	4,07	3,86
<b>UKUPNO</b>	<b>3,59</b>	<b>3,46</b>

***Tabela 13** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i period pružanja usluga*

<b>FAKTORI</b>	Najviše 1 zaposleni	Više od 1 zaposlenog
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,15	2,88
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,50	3,91
Odgovor preduzeća na tržište	3,81	4,21
<b>UKUPNO</b>	<b>3,54</b>	<b>3,51</b>

***Tabela 14** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj zaposlenih*

<b>FAKTORI</b>	Najviše 10 kreveta	Više od 10 kreveta
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,00	3,11
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,47	3,92
Odgovor preduzeća na tržište	3,88	4,08
<b>UKUPNO</b>	<b>3,45</b>	<b>3,63</b>

***Tabela 15** - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj kreveta*

<b>FAKTORI</b>	Najviše 4 sobe	Više od 4 sobe
Dolaženje do informacija sa tržišta	2,79	3,36
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,88	3,38
Odgovor preduzeća na tržište	3,85	4,10
UKUPNO	3,35	3,63

*Tabela 16 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj soba*

<b>FAKTORI</b>	Najviše 140 gostiju u prošloj godini	Više od 140 gostiju u prošloj godini
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,00	3,10
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,46	3,85
Odgovor preduzeća na tržište	3,95	3,95
UKUPNO	3,51	3,52

*Tabela 17 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj gostiju u prošloj godini*

<b>FAKTORI</b>	Najviše 70% gostiju došlo prvi put	Više od 70% gostiju došlo prvi put
Dolaženje do informacija sa tržišta	3,02	3,15
Prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća	3,33	4,11
Odgovor preduzeća na tržište	4,04	3,85
UKUPNO	3,56	3,46

*Tabela 18 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj gostiju koji su došli prvi put u prošloj godini*



Kada je u pitanju dolaženje do informacija sa tržišta, bolji rezultati se mogu dovesti u vezu ponuđačima koji nisu kategorizovani, registrovanima kao privredno društvo i registrovanima kao seosko turističko domaćinstvo, koji su članovi nekog udruženja, koji usluge pružaju sezonski, koji nude samo dodatne aktivnosti za goste, kojima su gosti uglavnom iz Srbije, koji se bave ruralnim turizmom najviše 7 godina, koji imaju najviše 1 zaposlenog, koji imaju više od 10 kreveta, koji imaju više od 4 sobe, koji imaju više od 140 prijavljenih gostiju u protekloj godini i koji imaju više od 70% gostiju koji su im u protekloj godini došli prvi put.

Kada je u pitanju prenošenje informacija sa tržišta unutar preduzeća, bolji rezultati se mogu dovesti u vezu sa ponuđačima koji su kategorizovani, registrovanima kao seosko turističko domaćinstvo, koji nisu članovi nijednog udruženja, koji usluge pružaju tokom cele godine, koji nude hranu i dodatne aktivnosti za goste, kojima su gosti poreklom gotovo podjednako iz Srbije i inostranstva, koji se bave ruralnim turizmom najviše 7 godina, koji imaju više od 1 zaposlenog, koji imaju više od 10 kreveta, koji imaju najviše 4 sobe, koji imaju više od 140 prijavljenih gostiju u protekloj godini i koji imaju više od 70% gostiju koji su im u protekloj godini došli prvi put.

Kada je u pitanju odgovor preduzeća na tržište, bolji rezultati se mogu dovesti u vezu sa ponuđačima koji su kategorizovani, registrovanima kao seosko turističko domaćinstvo, koji su članovi nekog udruženja, koji usluge pružaju tokom cele godine, koji nude smeštaj i hranu, kojima su gosti uglavnom iz inostranstva, koji se bave ruralnim turizmom najviše 7 godina, koji imaju više od 1 zaposlenog, koji imaju više od 10 kreveta, koji imaju više od 4 sobe i koji imaju najviše 70% gostiju koji su im u protekloj godini došli prvi put.

Kada je u pitanju ukupno prihvatanje okrenutosti ka tržištu ponuđača usluga ruralnog turizma, bolji rezultati se mogu dovesti u vezu sa ponuđačima koji nisu kategorizovani, registrovanima kao seosko turističko domaćinstvo, koji su članovi nekog udruženja, koji usluge pružaju tokom cele godine, koji nude samo dodatne aktivnosti za goste, kojima su gosti uglavnom iz Srbije, koji se bave ruralnim turizmom najviše 7 godina, koji imaju najviše 1 zaposlenog, koji imaju više od 10 kreveta, koji imaju više od 4 sobe, koji imaju više od 140 prijavljenih gostiju u protekloj godini i koji imaju najviše 70% gostiju koji su im u protekloj godini došli prvi put.

### ***Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini***

Ponuđači usluga ruralnog turizma u Vojvodini bili su istraženi i u vezi sa načinima na koje se promoviraju. Bilo im je ponuđeno 6 odgovora (oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima), kao i mogućnost da eventualno dopišu još neki način koji tim odgovorima nije obuhvaćen. Takođe, mogli su da zaokruže više odgovora istovremeno.

Tabela 19 pokazuje koji procenat ispitanika je u odgovorima naveo da, između ostalog, koristi i navedene oblike promocije, a tabela 20 koji broj načina promocije kombinuju pojedini ispitanici.

<b>NAČINI PROMOCIJE</b>	<b>%</b>
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama	17,1
društvene mreže	57,8
internet sajt	93,2
brošure turističkih organizacija	41,3
preporuke dosadašnjih gostiju	100,0
učešće na sajmovima	24,0

*Tabela 19 – Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini*

<b>BROJ KOMBINOVANIH NAČINA PROMOCIJE</b>	<b>%</b>
2	27,5
3	33,8
4	20,6
5	13,8
6	3,4

*Tabela 20 – Broj kombinovanih načina promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini*

Naredna tabela pokazuje koje sve kombinacije su dobijene u odgovorima ispitanika, kao i koliko njih je dalo takav odgovor.

<b>KOMBINACIJE NAČINA PROMOCIJE</b>	<b>%</b>
društvene mreže, preporuke dosadašnjih gostiju	3,4
internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju	24,1
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, preporuke dosadašnjih gostiju	3,4
internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	3,4
internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	6,9
društvene mreže, internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju	20,1
sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	6,9
društvene mreže, internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	3,4
društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	6,9
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	3,4
društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	6,9
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	6,9
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	3,4

*Tabela 21 – Kombinacije načina promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini*

<b>KOMBINACIJE NAČINA PROMOCIJE</b>	<b>Manje prihvatanje okrenutosti ka tržištu</b>	<b>Veće prihvatanje okrenutosti ka tržištu</b>
društvene mreže, preporuke dosadašnjih gostiju	5,0	0,0
internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju	15,0	44,4
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, preporuke dosadašnjih gostiju	0,0	11,1
internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	5,0	0,0
internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	10,0	0,0
društvene mreže, internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju	25,0	11,1
sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	10,0	0,0
društvene mreže, internet sajt, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	5,0	0,0
društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	5,0	11,1
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	5,0	0,0
društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	5,0	11,1
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju	10,0	0,0
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, društvene mreže, internet sajt, brošure turističkih organizacija, preporuke dosadašnjih gostiju, učešće na sajmovima	0,0	11,1

*Tabela 22 – Kombinacije načina promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini podeljenih u dve grupe*

Tabela 22 pokazuje koje sve kombinacije načina promocije su dobijene u odgovorima ispitanika, kada su podeljeni po medijani ocene prihvatanja okrenutosti ka tržištu ponuđača usluga ruralnog turizma, a tabela 23 posmatra u tim uslovima pojedinačne načine promocije.

<b>Načini promocije</b>	Manje prihvatanje okrenutosti ka tržištu	Veće prihvatanje okrenutosti ka tržištu
oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama	15,0	22,2
društvene mreže	60,0	55,5
internet sajt	90,0	88,8
brošure turističkih organizacija	45,0	33,3
preporuke dosadašnjih gostiju	100,0	100,0
učešće na sajmovima	25,0	22,2

**Tabela 23** - Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini podeljenih u dve grupe

Posmatrano pojedinačno za sve ispitanike, najviše se koriste preporuke dosadašnjih gostiju i internet sajt. Oko 60% ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini obuhvaćenih ovim istraživanjem koristi društvene mreže, a oko 40% njih brošure turističkih organizacija. Najmanje se koriste učešće na sajmovima, otprilike svaki četvrti ispitanik, kao i oglašavanje na televiziji ili radiju ili u novinama, orijentaciono svaki peti ispitanik.

Rezultati pokazuju da, kada se posmatraju svi ispitanici, nijedan ponuđač ne koristi isključivo 1 od ponuđenih načina promocije, nego vrši kombinovanje makar 2 načina. Međutim, najveći broj njih upravo koristi dva, a kako raste broj načina promocije, opada udeo ispitanika koji ih koristi.

Ako se posmatraju različite kombinacije načina promocije za sve ispitanike, najzastupljenije su internet sajt i preporuke dosadašnjih gostiju (24,1%), odnosno društvene mreže, internet sajt i preporuke dosadašnjih gostiju (20,1%).

Kada se ispitanici podele po medijani ocene prihvatanja okrenutosti ka tržištu, može se uočiti da nema posebno izražene razlike u procentu korišćenja pojedinih načina promocije. Kada se posmatraju kombinacije tih načina, uočljivo je da oni koji prihvataju okrenutost ka tržištu više, ujedno koriste manji broj kombinacija, pri čemu najizraženije koriste internet sajt i preporuke dosadašnjih gostiju.

# XI *Prilozi*

## Prilog 1

### ЗАХТЕВ за одређивање категорије сеоског туристичког домаћинства

#### **1. Подаци о физичком лицу (подносиоцу захтева)**

- 1.1. Име и презиме:
- 1.2. Подаци о пребивалишту физичког лица
  - 1.2.1. Општина:
  - 1.2.2. Место/село:
  - 1.2.3. Број и назив поште:
  - 1.2.4. Улица и број:
- 1.3. Регистарски број личне карте:
- 1.4. ЈМБГ:
- 1.5. Контакт подаци:
  - 1.5.1. Телефон:
  - 1.5.2. Факс:
  - 1.5.3. Е-пошта:
  - 1.5.4. Интернет адреса:

#### **• Подаци о привредном субјекту – (тур. организација, тур. агенција, угоститељ -подносиоцу захтева)**

- 1.6. Пуно пословно име угоститеља:
- 1.7. Скраћено пословно име:
- 1.8. Пословно седиште:
  - 1.8.1. Општина:
  - 1.8.2. Место:
  - 1.8.3. Број и назив поште:
  - 1.8.4. Улица и број:



- 1.9. Претежна делатност:
- 1.10. Регистарски /Матични број:
- 1.11. ПИБ:
- 1.12. Број регистрације: БД
- 1.13. Контакт подаци:
  - 1.13.1. Телефон:
  - 1.13.2. Факс:
  - 1.13.3. Е-пошта:
  - 1.13.4. Интернет адреса:
- 1.14. Подаци о директору/оснивачу радње:
  - 1.14.1. Име и презиме:
  - 1.14.2. Телефон:
  - 1.14.3. Е-пошта:
- 1.15. Подаци о лицу овлашћеном за заступање:
  - 1.15.1. Име и презиме:
  - 1.15.2. Телефон:
  - 1.15.3. Е-пошта:

## **2. Подаци о објекту**

- 2.1. Адреса на којој се објекат налази
  - 2.1.1. Општина:
  - 2.1.2. Место/село:
  - 2.1.3. Број и назив поште:
  - 2.1.4. Улица и број:
- 2.2. Контакт подаци:
  - 2.2.1. Телефон:
  - 2.2.2. Факс:
  - 2.2.3. Е-пошта:
  - 2.2.4. Интернет адреса:

## **3. Подаци о објекту**

- 3.1. Тражена категорија сеоског туристичког домаћинства (означити):
  - 4\* 3\* 2\* 1\*
- 3.2. Година завршетка изградње објекта:
- 3.3. Година последње адаптације/реконструкције објекта:

- 3.4. Објекат послује:
- 3.4.1. током целе године
- 3.4.2. сезонски: од \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_
- 3.5. Уговор о пружању услуга у СТД

#### 4. Капацитет објекта

##### 4.1. Укупан капацитет у објектима сеоског туристичког домаћинства

Структура смештајних јединица	Број соба	Број кревета	Површина спаваће собе
Једнокреветна соба			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Двокреветна соба			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Трокреветна соба			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
Четворкреветна соба			од _____ м <sup>2</sup> до _____ м <sup>2</sup>
<b>УКУПАН БРОЈ:</b>			

Овим изјављујем да под моралном материјалном и кривичном одговорношћу гарантујем за тачност података у овом захтеву.

Место и датум

Потпис подносиоца захтева

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Prilog 2

НАЗИВ УГОСТИТЕЉСКОГ ОБЈЕКТА: \_\_\_\_\_

### ИЗЈАВА О ИСПУЊЕНОСТИ СТАНДАРДА ЗА РАЗВРСТАВАЊЕ СЕОСКОГ ТУРИСТИЧКОГ ДОМАЋИНСТВА<sup>1</sup> У КАТЕГОРИЈЕ

Правилник о стандардима за категоризацију угоститељских објеката за смештај („Сл. гласник РС“ бр. 41/10 и 103/10)

\*\*\* Приликом попуњавања ове изјаве користите симбол (+) за означавање одговора на односно питање

Област Елементи	Ред.бр. Критеријум	Бодови за изборне елементе	Обавезни елементи по категоријама <sup>2</sup> знак „М“ <sup>3</sup> - знак „/“ <sup>4</sup>			
			1*	2*	3*	4*

### СПОЉНИ ИЗГЛЕД ОБЈЕКТА И ХОРТИКУЛТУРНО УРЕЂЕЊЕ

Хортикултурно уређење	1	Уређено и одржавано двориште (окућница) са травњаком, стазама и платоима	1	М	М	М	М
Стандардан изглед	2	Материјали коришћени у обради површина стандардног квалитета, општи утисак одаје:	1				
			2	изглед вишег квалитета, у складу са традицијом краја у којем се налази			М

<sup>1</sup> Сеоско туристичко домаћинство је објекат или група објеката у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића или само исхране и пића, који се налази у руралном (сеоском) окружењу са елементима локалног обележја и наслеђа

<sup>2</sup> Категорије изражене бројем звездица

<sup>3</sup> Знак „М“ - обавезни елемент за назначену категорију

<sup>4</sup> Знак „/“ - елемент се не односи на назначену категорију

<b>Првокласан изглед</b>	3	Материјали коришћени у обради површина високог квалитета, општи утисак одаје усклађеност у облику, боји и материјалу у складу са традицијом краја у којем се налази	3					M	
<b>Ексклузиван изглед</b>	4	Материјали коришћени у обради површина највишег квалитета, општи утисак одаје ексклузивност у складу са традицијом краја у којем се налази	4						

#### **ПАРКИНГ И ГАРАЖЕ<sup>5</sup>**

	5	Накривено паркинг место у сеоском туристичком домаћинству	1						
	6	Могућност коришћења гараже у близини сеоског туристичког домаћинства	2						
	7	Гаража уз сеоско туристичко домаћинство	3						

#### **УЛАЗ**

	8	Улазна капија у двориште сеоског туристичког домаћинства <sup>6</sup>	1						
	9	Накривен главни улаз у објекат/објекте сеоског туристичког домаћинства	3						

<sup>5</sup> Обавеза постојања паркинга и гаража не односи се на сеоска туристичка домаћинства лоцирана на месту недоступном за моторна возила или на месту са забраном промета моторних возила, односно на простору заштићеног природног добра или непокретног културног добра и његове заштићене околине.

<sup>6</sup> Обавеза за сеоска туристичка домаћинства са ограђеним двориштем

10	Врата са звучном изолацијом или дупла врата	3					
11	Додатна опрема за закључавање врата	1				М	

<b>ПРИЈЕМ ГОСТИЈУ</b>							
12	Особа за пријем госта обезбеђена по потреби	1				М	
13	Особа за пријем гостију говори један страни језик	1				М	
14	Проспект сеоског туристичког домаћинства	2			М	М	
15	Информације о туристичким садржајима краја и околине	1				М	

<b>ОПРЕМЉЕНОСТ ПРОСТОРИЈА У ОБЈЕКТИМА СЕОСКОГ ТУРИСТИЧКОГ ДОМАЋИНСТВА</b>							
16	ТВ пријемник	2		М	М	М	
17	Друштвене игре (карте, монопол, мица и сл.)	2				М	
18	Библиотека – књиге, ревије, часописи	2				М	

<b>Просторија за спавање (спаваћа соба)</b>	19	Минимална површина спаваће собе	једнокреветне	-	7 м <sup>2</sup>	7 м <sup>2</sup>	8 м <sup>2</sup>	9 м <sup>2</sup>	
			двокреветне	-	9 м <sup>2</sup>	9 м <sup>2</sup>	10 м <sup>2</sup>	11 м <sup>2</sup>	
			трокреветне	-	11 м <sup>2</sup>	11 м <sup>2</sup>	12 м <sup>2</sup>	13 м <sup>2</sup>	
			четворокреветне	-	13 м <sup>2</sup>	13 м <sup>2</sup>	14 м <sup>2</sup>	15 м <sup>2</sup>	
	20	Кревет минималних димензија 90x190 цм или француски кревет минималних димензија 140x190цм за једну особу		1			М	М	
	21	Француски кревет <sup>7</sup> минималних димензија 160x190цм за две особе <sup>8</sup>		1			М	М	
	22	Уметак за заштиту мадраца <sup>9</sup>		1			М	М	
	23	Дечји кревет на захтев госта		2			М	М	
	24	Додатни јастук		1		М	М	М	
	25	Два јастука за сваки кревет односно госта		1					
	26	Додатни покривач		-	М	М	М	М	
	27	Прекривач за сваки кревет		1			М	М	
	28	Гарнитура за седење		2					М
	29	Додатно осветљење над собним столом		1					М

<sup>7</sup> Приступ француском кревету је омогућен са обе стране кревета.

<sup>8</sup> Спаваћа соба има површину четворокреветне собе.

<sup>9</sup> Уметак за заштиту мадраца није обавеза ако су мадраци од сламе или другог природног материјала.



Просторија за спавање (спаваћа соба)	30	Прекидач поред кревета за регулисање комплетног осветљење у соби	2					
	31	Огледало за целу фигуру	1				М	
	32	Декорација зидова	1		М		М	
	33	Инвентарска листа, ценовник услуга и кућни ред исписани на српском и најмање једном страном језику	-	М		М	М	
	34	Обавештење о садржајима и услугама које се нуде госту у сеоском тур. дом. исписане на српском и најмање једном страном језику	1		М		М	М
	35	Судопера са текућом топлом и хладном водом	-	М		М	М	
	36	Машина за прање посуђа	2					М
	37	Расхладни уређај за чување хране и пића	-	М		М	М	
	38	Термички уређај за кување са најмање две плоче	1		М		М	М
			1				М	М
	39	Уређај за одвод дима, паре и мириса изнад термичког уређаја	1					М
40	Електрични апарат за грејање воде (за прављење кафе, чаја) са прибором	2				М	М	
41	Тостер	2						

42	Роштиљ		2						
43	Микроталасна рерна		3						
44	Кухињски елементи са посебим одељцима и полицама за одлагање намирница, посуђа и прибора за припремање, сервирање и конзумирање хране, пића и напитака		-	М	М	М	М	М	М
45	Посуђе за припремање хране, пића и напитака		-	М	М	М	М	М	М
46	Прибор за конзумирање хране, пића и напитака према броју кревета		-	М	М	М	М	М	М
47	Прибор за прање и брисање посуђа		-	М	М	М	М	М	М
48	Хигијенска посуда за отпатке		-	М	М	М	М	М	М
49	Трпезаријски сто и столице према броју кревета		-	М	М	М	М	М	М
50	Столњак или појединачни подметач, папирне или платнене салвете		-	М	М	М	М	М	М
51	Туш кабина или када		-	М	М	М	М	М	М
52	Простирка за ноге		-	М	М	М	М	М	М
53	Козметичко огледало		1						
54	Сушачи пешкира		2						
55	Пена за купање или гел за туширање		1				М	М	М
56	Шампон		1			М	М	М	М

**Купатило**

57	Козметички артикли (нпр. капа за туширање, турпија за нокте, прибор за бријање, четкица за зубе, паста за зубе, влажне марамиче и друго)	1 бод за сваки артикал, а највише 3					
58	Средство за неутралисање мириса	1				M	
59	Хигијенске врећице	1				M	
60	Додатни пешкир	1				M	
61	Баде мантил	2					
62	Вага	1					
63	Одвојен тоалет <sup>10</sup> опремљен	WC шољом	2			M	
		WC шољом и умиваоником	2				M

### КВАЛИТЕТ УРЕЂЕЊА И ОПРЕМЕ

64	Намештај из великих серија	једноставног квалитета средњег квалитета вишег квалитета и комфора	- 1 2	M			
65	Намештај из мањих серија високог квалитета. Ентеријер усклађен у облику, боји и материјалу.		3				M
66	Намештај јединственог дизајна (стилски или модеран) највишег квалитета (луксузан) и комфора Ентеријер усклађен у облику, боји и материјалу.		4				

<sup>10</sup> Обавеза за објекат са више од две спаваће собе.

ОСТАЛА ОПРЕМА, САДРЖАЈИ, УСЛУГЕ И ПОГОДНОСТИ УОБЈЕКТУ/ОБЈЕКТИМА СЕОСКОГ ТУРИСТИЧКОГ ДОМАЋИНСТВА						
67	Просторија са излазом на терасу или балкон	1				М
68	Двориште опремљено баштенском гарнитуром (сто, столице, клупе)	2			М	М
69	Лежаљке, сунцобрани и сл. на располагању госту	2				М
70	Уређено место за роштиљ	1			М	М
71	Игралиште за децу <sup>11</sup> у издвојеном делу дворишта					М
72	Прозори са звучном изолацијом					
73	Клима уређај					М
74	Машина за прање рубља					М
75	Опрема за пеглање рубља					М
76	Услуга прања и пеглања рубља гостију					
77	Прибор и средства за одржавање хигијене			М	М	М
78	Промена постелјине и пешкира на захтев госта				М	М
79	Услуга поспремања куће у току боравка госта	на захтев госта			М	М
		свакодневно				М
80	Сталак за кофере					М
81	Прибор за чишћење обуће и кашика за ципеле					
82	Папуче за једнократну употребу					
83	Прибор за шивење	1		М	М	М

<sup>11</sup> Опремљено са најмање 4 различите врсте справа за играње (клацкалице, љуљашке, тобогани, вртешке, базен са песком, и сл.)

84	Прибор за писање	1	M	M	M	
85	Адаптер за струју	1			M	
86	Фен за косу	1	M	M	M	
87	Додатни телефон са имеником услуга и СОС бројевима телефона у случају опасности на српском и најмање једном страном језику.	1		M	M	
88	Телевизор са даљинским управљачем	-	M	M	M	
89	Додатни телевизор у објекту са две спаваће собе	2			M	
90	Сателитска антена <sup>12</sup>	2			M	
91	Кабловска антена <sup>13</sup>	2			M	
92	ЦД-Плејер	2				
93	ДВД-Плејер	2				
94	Пристап интернету	2			M	
95	Рачунар на захтев госта	3				
96	Понуда дневних новина и часописа	1			M	
97	Могућност чувања вредности гостију	1			M	
98	Кутија прве помоћи са прибором	1			M	
99	Могућност изнајмљивања спортске опреме (нпр. бицикл, ски опрема, кајак и сл.)	3				
100	Организовано учешће у сеоским активностима (брање плодова, сакупљање летине и сл.)	3				

<sup>12</sup> Или кабловска антена

<sup>13</sup> Или сателитска антена

101	Организоване додатне активности за госте (нпр. припрема хране на традиционални начин, брање лековитог биља, плетење, млевење житарица, печење хлеба у фуруни и сл.)	1 бод за сваку активност, а највише 3						
102	Базен за пливање	отворен затворен	6 8					
103	Могућност смештаја кућних љубимаца		3					
104	Могућност резервације путем електронских резервационих систем		3					
105	Пристап и саобраћајна повезаност	добар одличан	1 2					
106	Положај објекта на локацији	добар одличан	1 2					

<b>Обавезе по основу изборних елемената</b>	<b>Минимални број бодова</b>			
	20	30	40	50



НАЗИВ УГОСТИТЕЉСКОГ ОБЈЕКТА: _____			
<b>ИЗЈАВА О ИСПУЊЕНОСТИ МИНИМАЛНО ТЕХНИЧКИХ УСЛОВА ЗА УРЕЂЕЊЕ И ОПРЕМАЊЕ УГОСТИТЕЉСКИХ ОБЈЕКТА ЗА СМЕШТАЈ ВРСТЕ СЕОСКО ТУРИСТИЧКО ДОМАЋИНСТВО<sup>1</sup></b>			
- Правилник о условима и начину обављања угоститељске делатности, начину пружања угоститељских услуга, разврставању угоститељских објеката и минимално техничким условима за уређење и опремање угоститељских објеката („Службени гласник РС”, бр. 48/2012)			
	Попуњава угоститељ	Попуњава контролор	Коментар
<b>Општи минимални технички услови за уређење и опремање угоститељских објеката</b>			
<b>Снабдевање водом за пиће</b>			
1.	У угоститељском објекту обезбеђено је снабдевање текућом хигијенски исправном водом за пиће из:	јавне водоводне мреже	
		локалних водних објеката	
		сопствених бунара	

<sup>1</sup> Сеоско туристичко домаћинство је угоститељски објекат или група угоститељских објеката за смештај, у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића или само исхране и пића, који се налази у руралном (сеоском) окружењу са елементима локалног обележја и наслеђа.

Снабдевање електричном енергијом			
2.	Угоститељском објекту обезбеђено је стално снабдевање електричном енергијом путем:	јавне водовдне мреже локалних водних објеката	
Одлагање отпадака и одвођење отпадних вода			
3.	У гоститељском објекту обезбеђено је одлагање чврстих отпадних материја у контејнерима или кантама са поклопцима истог квалитета		
4.	Контејнери или канте смештени су на посебно одређеном простору		
5.	У гоститељском објекту обезбеђено је одвођење отпадних вода преко:	јавне канализационе мреже сопствене канализације септичке јаме	
Грејање просторија			
6.	Све просторије и простори у угоститељском објекту у којима бораве или се задржавају гости имају обезбеђено грејање <sup>2</sup>		
7.	Температура у просторијама у којима бораве или се задржавају гости износи најмање 18,5 степени С.		
Телефонски прикључак			
8.	Угоститељски објекат је прикључен на јавну телефонску мрежу <sup>3</sup>		

<sup>2</sup> осим у угоститељским објектима који послују само у летњем периоду.

<sup>3</sup> осим ако не постоје техничке могућности за прикључење.

9.	Угоститељски објекат има најмање један телефон на располагању гостима (фиксни или мобилни телефон).			
<b>Прилаз до улаза</b>				
10.	Угоститељски објекат има посебно уређен прилаз до улаза за госте.			
11.	Прилази до улаза, улаз у угоститељски објекат и назив угоститељског објекта осветљени су у време рада објекта ноћу.			
<b>Осветљење просторија</b>				
12.	Све просторије угоститељског објекта имају осветљење.			
13.	Све просторије, односно простори у којима се крећу или задржавају гости ноћу су осветљени потпуно или оријентационом светлом.			
<b>Опремљеност и уређеност објекта</b>				
14.	Спољни изглед угоститељског објекта, подови, зидови, таванице, столарија, уређаји и опрема редовно се одржавају у чистом, исправном и функционалном стању.			
15.	Угоститељски објекат опремљен је и уређен на начин којим се омогућава:	рационално коришћење простора		
		несметано и сигурно кретање и боравак гостију и запосленог особља		
		несметан пренос ствари.		
<b>Телефонски прикључак</b>				
16.	Угоститељски објекат у којем се пружају услуге и особама са инвалидитетом, има улаз у објекат, као и врата, опрему и простор за манипулацију у просторијама које користе, димензионисане и уређене у складу са потребама особа са инвалидитетом.			

17.	Улазна врата смештајне јединице за особе са инвалидитетом означена су одговарајућим ознакама.			
18.	Просторије <sup>4</sup> у угоститељском објекту осветљене су и проветрене и редовно се чисте и спремају.			
19.	Просторије односно простори у угоститељском објекту су међусобно функционално повезане хоризонталним и вертикалним комуникацијама: ходницима, стазама, степеништима и лифтовима.			
20.	Подови ходника и степеништа који су намењени гостима имају заштиту од клизања и заштићени су подним облогама једноставним за чишћење, прање и дезинфекцију.			
<b>Посебни услови за угоститељски објекат за смештај врсте сеоско туристичко домаћинство</b>				
21.	Сеоско туристичко домаћинство у којем се пружају услуге припремања и послуживања хране, пића и напитака има кухињу <sup>5</sup> и просторију односно простор за послуживање. <sup>6</sup>			
<b>Опрема кухиње за припремање хране и простора за послуживање</b>				
22.	Кухиња за припремање хране и простор за послуживање има просторију или део просторије за припремање хране и ручавање која је опремљена са:	судопером са текућом топлом и хладном водом		
		раскладним уређајем за чување хране и пића		
		термичким уређајем за кување са најмање две плоче		
		кухињским елементима са посебним одељцима и полицама за одлагање намирница, посуђа и		

<sup>4</sup> Просторија у угоститељском објекту, у смислу овог правилника, представља издвојену функционалну целину која у организационом смислу може да се састоји из више делова - простора, који могу бити и визуелно одвојени.

Просторије у угоститељском објекту су међусобно функционално повезане и чине техничко-технолошку целину.

<sup>5</sup> У кухињи сеоског туристичког домаћинства гости могу самостално припремати храну

<sup>6</sup> У сеоском туристичком домаћинству у којем се пружају услуге исхране и пића, ове услуге се могу пружати и на отвореном простору.

			прибора за припремање, сервисирање и конзумирање хране, пића и напитака					
			посуђем за припремање хране, пића и напитака, прибором за конзумирање хране, пића и напитака према броју лежаја					
			прибором за прање и брисање посуђа					
			хигијенском посудом за отпатке					
			трпезаријским столом и столицама према броју лежаја, столњаком или појединачним подметачима, папирним или платненим салветама					
23.		Угоститељски објекат сеоског туристичког домаћинства, у којем се пружају угоститељске услуге припремања и послуживања хране, пића и напитака у посебној просторији за послуживање хране и пића, има најмање један тоалет за госте у непосредној близини просторије односно простора за послуживање хране и пића, и то заједнички за жене и мушкарце, који се састоји од једне WC кабине.						
<b>Рецепција</b>								
24.		Угоститељски објекат за смештај има посебан простор или део простора за пријем гостију – рецепцију, са рецепцијским пултом за рецепционер и простором за госте. <i>(*** попуњава угоститељ уколико нема обезбеђену особу за пријем гостију)<sup>7</sup></i>						

<sup>7</sup> Име презиме и број телефона особе за пријем гостију мора бити видно истакнуто у смештајним јединицама угоститељског објекта за смештај.

Соба			
	лежај или француски лежај		
	мадрац одговарајуће лежајне површине у односу на димензије лежаја		
25.	Соба <sup>8</sup> у сеоском туристичком домаћинству има:		
	два чаршава, ћебе (покривач) и јастук по лежају		
	орман за одећу или најмање две вешалице по лежају		
	собни сто и столицу по лежају		
	корпу за отпатке		
	пепељару <sup>9</sup>		
26.	Собе се редовно чисте и спремају.		
27.	У соби постељина се мења најмање сваки седми дан, пешкири најмање сваки трећи дан, као и после сваке промене госта.		
Купатило			
28.	Купатило има:		
	обезбеђену природну или вештачку вентилацију		
	топлу и хладну текућу воду		
	лежећу или туш каду		
	умиваоник са текућом хладном и топлим водом		

<sup>8</sup> Смештајне јединице сеоског туристичког домаћинства су собе са или без купатила.

<sup>9</sup> осим у собама у којима је истакнута забрана пушења



	<p>полицу за тоалетни прибор и огледало</p> <p>утичницу за електричне апарате са ознаком напона струје</p> <p>WC шољу са даском за седење и испирањем текућом водом</p> <p>држач за пешкир</p> <p>тоалет папир</p> <p>корпу за отпатке</p> <p>вешалицу за одлагање одеће</p> <p>прибор за чишћење WC шоље или на други начин обезбеђено чишћење WC шоље</p> <p>осветљење које се укључује код улаза у купатило</p> <p>чашу у хигијенској фолији по особи</p>				
29.	Купатило се редовно чисти и дезинфикује.				
<b>Помоћне просторије<sup>10</sup>, сервисно технички простори<sup>11</sup> и магацини</b>					
30.	Сеоско туристичко домаћинство у коме лице које пружа услуге, односно радно ангажовани код лица које пружа услуге, станује у истом објекту и у оквиру просторија за становање има обезбеђене просторије за своје санитарне, хигијенске и друге потребе, не мора имати посебне помоћне просторије које служе за санитарне, хигијенске и друге потребе запосленог особља.				

31.	Сеоско туристичко домаћинство има сервисно-техничке просторе, а уместо магацина може имати оставу за складиштење хране, пића и предмета опште употребе.			
32.	Остава је организована у зависности од врсте и количине хране, пића, предмета опште употребе која се складишти у њој и опремљена одговарајућим полицама.			
33.	Уколико се у оквиру сеоског туристичког домаћинства чувају домаће животиње, објекти у којима се чувају домаће животиње су физички и видно одвојени од објекта у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића.			
34.	Објекти у којима се чувају домаће животиње постављени су на локацији која је добро проветрена да не би долазило до ширења непријатних мириса у објекат у којем се пружају услуге смештаја, исхране и пића.			

<sup>10</sup> Помоћне просторије се састоје од просторија које служе за санитарне, хигијенске и друге потребе запосленог особља (гардероба односно простор за пресвлачење, простор за одмор, тоалети, купатила, просторија за пушење и др.). У угоститељском објекту за смештај се обезбеђују помоћне просторије уређене и опремљене у складу са прописима којима се уређују санитарно-хигијенски услови.

<sup>11</sup> Сервисно-техничке просторије (овде: простори) угоститељског објекта за смештај састоје се од просторија или простора у којима су смештене котларнице, инсталације и други уређаји, које служе за сервисирање и одржавање уређаја и опреме угоститељског објекта за смештај.

МЕСТО: \_\_\_\_\_

ИМЕ И ПРЕЗИМЕ ОВЛАШЋЕНОГ ЛИЦА \_\_\_\_\_

ДАТУМ: \_\_\_\_\_

**ИЗЈАВА  
О ИСПУЊЕНОСТИ САНИТАРНО-ХИГИЈЕНСКИХ УСЛОВА**

Изјављујем да угоститељски објекат \_\_\_\_\_,  
у \_\_\_\_\_, улица \_\_\_\_\_, број \_\_\_\_\_, за  
који подносим захтев за разврставање у категорију, у целости испуњава  
санитарно-хигијенске услове за уређење и опремање угоститељских  
објеката прописане Правилником о минималним техничким и санитарно-  
хигијенским условима за пружање угоститељских услуга у домаћој  
радиности и у сеоском туристичком домаћинству („Службени гласник  
РС”, број 41/10 и 48/12- др.правилник).

Датум: \_\_\_\_\_

ДАВАЛАЦ ИЗЈАВЕ

Место: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# XII *Korisne informacije*

Turistička organizacija opštine  
**Alibunar**  
+381 (0)13 641 933  
<http://deliblatskapescara.org/>

Turistička organizacija opštine **Ada**  
+381 (0)24 855 855  
[www.infoada.org](http://www.infoada.org)

Turistička organizacija **Apatin**  
+381 (0)25 772 555  
[www.apatin.org.rs](http://www.apatin.org.rs)

Turistička organizacija opštine **Bač**  
+381 (0)21 772 222  
<http://turizambac.com>

Turistička organizacija opštine  
**Bačka Palanka**  
+381 (0)21 604 1336  
[www.toobap.rs](http://www.toobap.rs)

Turistička organizacija opštine  
**Bačka Topola**  
+381 (0)24 711 020  
[www.backatopola.org.rs](http://www.backatopola.org.rs)

Turistička organizacija opštine  
**Bački Petrovac**  
+381 (0)21 780 478  
[www.turizambackipetrovac.rs](http://www.turizambackipetrovac.rs)

Turistička organizacija opštine **Bečej**  
+381 (0)21 691 0404  
[www.turizambecej.com](http://www.turizambecej.com)

Turistička organizacija opštine  
**Bela Crkva**  
+381 (0)13 851 777  
[www.belacrkvato.org](http://www.belacrkvato.org)

Turistička organizacija opštine **Indija**  
+381 (0)22 510 970  
[www.indjija-tourism.com](http://www.indjija-tourism.com)

Turistička organizacija opštine **Irig**  
+381 (0)22 461 126; +381 (0)22 465 633  
[www.turorgirig.org.rs](http://www.turorgirig.org.rs)

Turistička organizacija opštine  
**Kovačica**  
+ 381 (0)13 660 460  
[www.took.org.rs](http://www.took.org.rs)

Turistička organizacija opštine **Kovin**  
+381 (0)13 745 860  
[www.turizamkovin.rs](http://www.turizamkovin.rs)

Turistička organizacija opštine **Kula**  
+381 (0)25 751 186  
[www.turizamkula.rs](http://www.turizamkula.rs)

Turistička organizacija opštine

**Mali Idoš**

+381 (0)63 841 9896

[www.tourism-mi.org.rs](http://www.tourism-mi.org.rs)

Sportsko-kulturno turistički centar

"Đura Jakšić" Srpska Crnja,

**Nova Crnja**

+381 (0)23 812 626

Turistička organizacija opštine

**Novi Bečej**

+381 (0)23 773 522

[www.novibecej.travel](http://www.novibecej.travel)

Turistička organizacija grada

**Novog Sada**

+381 (0)21 6617 343, +381 (0)21 421 811

[www.novisad.travel](http://www.novisad.travel)

Turistička organizacija opštine **Odžaci**

+381 (0)25 5742 212

[www.turizamodzaci.rs](http://www.turizamodzaci.rs)

Turistička organizacija **Pančeva**

+381 (0)13 351 366

[www.pancevo.info](http://www.pancevo.info)

Turistički info - centar opštine **Pećinci**

+381 (0)22 483 060

Turistička organizacija opštine **Ruma**

+381 (0)22 470 655

[www.rumatourism.com](http://www.rumatourism.com)

Turistička organizacija opštine **Sečanj**

+381 (0)69 803 6617

<http://toosecanj.rs/>

Turistička organizacija opštine **Senta**

+381 (0)24 817 818

[www.sentainfo.org](http://www.sentainfo.org)

Turistička organizacija grada **Sombora**

+381 (0)25 434 350

[www.visitsombor.org](http://www.visitsombor.org)

Centar za sport i turizam opštine

**Srbobran**

+381 (0)21 731 279

[www.cst.org.rs](http://www.cst.org.rs)

Turistička organizacija grada

**Sremska Mitrovica**

+381 (0)22 618 275

[www.tosmomi.rs](http://www.tosmomi.rs)

Turistička organizacija opštine

**Sremski Karlovci**

+381 (0)21 882 127, +381 (0)21 883 855

[www.karlovci.org.rs](http://www.karlovci.org.rs)

Turistička organizacija opštine

**Stara Pazova**

+381 (0)22 310 140

<http://turizampazova.rs/>

Turistička organizacija grada **Subotice**

+381 (0)24 670 350

[www.visitsubotica.rs](http://www.visitsubotica.rs)

Turistička organizacija **Šid**

+381 (0)22 710 610

[www.tourismsid.rs](http://www.tourismsid.rs)

Turistička organizacija opštine **Temerin**

+381 (0)21 844 655

[www.temerintourism.org.rs](http://www.temerintourism.org.rs)

JP Titelski breg, **Titel**  
+381 (0)21 296 2177  
[www.titelskibreg.com](http://www.titelskibreg.com)

Turistička organizacija opštine **Vrbas**  
+381 (0) 21 706 308  
[www.turizamvrbas.com](http://www.turizamvrbas.com)

Turistička organizacija opštine **Vršac**  
+381 (0) 13 832 999, +381 (0) 13 831 055  
[www.to.vrsac.com](http://www.to.vrsac.com)

JP turistički centar grada **Zrenjanina**  
+381 (0)23 523 160  
[www.visitzrenjanin.com](http://www.visitzrenjanin.com)

Turistička organizacija opštine **Žabalj**  
+381 (0) 21 831 688  
[www.visitzabalj.org](http://www.visitzabalj.org)

Turistička organizacija opštine **Žitište**  
+381 (0)23 822 272, +381 (0) 23 822 250  
[www.zitistetourism.org](http://www.zitistetourism.org)

Opština **Beočin**, Služba za lokalni  
ekonomski razvoj  
+381 (0) 21 870 260  
[www.beocin.rs](http://www.beocin.rs)

Opština **Kanjiža**  
+ 381 (0) 24 873 249;  
+ 381 (0) 24 875 166 lokal 230  
[www.visitkanjiza.rs](http://www.visitkanjiza.rs)

Opština **Kikinda**, Kancelarija za turizam  
+381 (0) 230 26 300  
<http://kikinda-turizam.rs>

Opština **Novi Kneževac**, Resor turizam,  
omladina, obrazovanje i sport  
+381 (0) 230 81 604  
[www.opovo.org.rs](http://www.opovo.org.rs)

Opština **Opovo**  
+381 (0) 13 681 030, +381 (0) 13 681 950  
[www.opovo.org.rs](http://www.opovo.org.rs)

Opština **Plandište**  
+381 (0) 13 861 033, +381 (0) 13 861 035

## Korisni linkovi

- ❖ Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, [mtt.gov.rs](http://mtt.gov.rs)
- ❖ Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine, [www.mpzss.gov.rs](http://www.mpzss.gov.rs)
- ❖ Pokrajinski sekretarijat za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova, [www.spriv.vojvodina.gov.rs](http://www.spriv.vojvodina.gov.rs)
- ❖ Pokrajinski sekretarijat za poljoprivredu, vodoprivredu i šumarstvo, [www.psp.vojvodina.gov.rs](http://www.psp.vojvodina.gov.rs)
- ❖ Turistička organizacija Vojvodine, [vojvodinaonline.com](http://vojvodinaonline.com)

### Internet prezentacije koje se bave temom seoskog turizma:

- ❖ Asocijacija za Ruralni Razvoj i Seoski Turizam Vojvodine i Srbije, [www.seoskiturizam-dunav-fruskagora.com/asocijacija\\_RR](http://www.seoskiturizam-dunav-fruskagora.com/asocijacija_RR)
- ❖ [www.selo.rs](http://www.selo.rs)
- ❖ [www.seloturizam.com](http://www.seloturizam.com)
- ❖ [www.seoskiturizam.eu](http://www.seoskiturizam.eu)

### Potencijalni izvori finansiranja:

- ❖ IPARD, [ec.europa.eu/agriculture/enlargement/assistance/ipard/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/enlargement/assistance/ipard/index_en.htm)
- ❖ Fond za razvoj republike Srbije, <http://www.fondzarazvoj.gov.rs>
- ❖ Ministarstvo privrede – Sektor za razvoj MSPP, [www.privreda.gov.rs](http://www.privreda.gov.rs)
- ❖ Agencija za strana ulaganja i promociju izvoza <http://www.siepa.gov.rs>
- ❖ Republička agencija za razvoj malih i srednjih preduzeća. [www.rars-msp.org](http://www.rars-msp.org)



**Izdavač**

Turistička organizacija Vojvodine

**Za izdavača**

Gvozden Perković

**Urednice**

dr Nataša Pavlović, dr Sandra Medić

**Autori**

Za CREATE: dr Anton Puškarić, dr Vera Mirović, dr Nenad Đokić,  
Za Turističku organizaciju Vojvodine: dr Nataša Pavlović, dr Sandra Medić

**Fotografije**

Jaroslav Pap, Martin Candir,  
Arhiva Turističke organizacije Vojvodine  
(dr Sandra Medić, Damir Rajtenbah)

**Dizajn i priprema za štampu**

CREATE

**Štampa**

Simbol, Petrovaradin

**Tiraž**

850

**Godina izdanja**

2015.

CIP

