

# Priručnik za ruralni turizam

Turistička organizacija Vojvodine

Novi Sad, 2023. godina

# 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 inspirisati 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

UVODNA REČ.....	2
1. OBJAŠNJENJE POJMOVA.....	6
<i>priređila dr Nataša Pavlović</i>	
2. TRENDOVI U RURALNOM TURIZMU.....	9
<i>priređili dr Nataša Pavlović, dr Miloš Ćuruvija</i>	
3. TURISTIČKA KRETANJA U VOJVODINI.....	10
<i>priređila dr Nataša Pavlović</i>	
4. ZAŠTO PRUŽATI USLUGE U RURALNOM (SEOSKOM) TURIZMU?.....	16
<i>priređila dr Nataša Pavlović</i>	
5. ZAKONSKA REGULATIVA, REGISTRACIJA I KATEGORIZACIJA OBJEKATA.....	19
<i>priređio dr Anton Puškarić (2015), prilagodili dr Miloš Ćuruvija, dr Ivana Ćuruvija, dr Sandra Poleksić</i>	
6. IZVORI FINANSIRANJA U RURALNOM TURIZMU.....	24
<i>Prigređili prof. dr Vera Mirović, prof.dr Branimir Kalaš</i>	
Samofinansiranje.....	25
Mikrofinansijske institucije.....	25
Equity crowdfunding i peer-to-peer finansiranje.....	26
Krediti.....	27
Lizing.....	30
Faktoring.....	32
Hartije od vrednosti kao izvor finansiranja.....	33
<i>Menica.....</i>	33
<i>Akcija.....</i>	34
<i>Komercijalni zapis.....</i>	35
<i>Obveznica.....</i>	35
<i>Robni zapis.....</i>	36

Investicioni fondovi .....	37
Pretpristupni fondovi Evropske Unije.....	38
Državna podrška.....	39
<i>Podsticaji</i> .....	39
<i>Državna agencija</i> .....	40
<i>Garancijski fond Autonomne Pokrajine Vojvodine</i> .....	41
<i>Razvojna agencija Autonomne Pokrajine Vojvodine</i> .....	44
<i>Razvojni fond Autonomne Pokrajine Vojvodine</i> .....	45
Projekat Istraživanje tržišta: vinarije, restorani i smeštaji (Beočin, Irig, Novi Sad i Sremski Karlovci) - Statistička analiza 2006-2019. godine .....	47
<i>Analiza vinarija</i> .....	47
<i>Analiza poslovanja restorana</i> .....	57
Kako da napravite biznis plan?.....	69
<i>priređila dr Nataša Pavlović</i>	
<i>Sadržaj biznis plana</i> .....	70
<b>7. UREĐENJE SEOSKOG TURISTIČKOG OBJEKTA.....</b>	<b>76</b>
Minimalni sanitarno-tehnički uslovi za opremanje i uređenje objekta .....	76
<i>priređio dr Anton Puškarić</i>	
Saveti za uređenje kuće i okućnice.....	91
<i>priređila dr Sandra Poleksić</i>	
<i>Spoljašnje uređenje kuće i okoline (eksterijer)</i> .....	91
<i>Unutrašnje uređenje domaćinstva (enterijer)</i> .....	94
<b>8. ORGANIZACIJA USLUGA U RURALNOM TURIZMU .....</b>	<b>98</b>
Plasman poljoprivredno-prehrambenih proizvoda kroz usluge u ruralnom turizmu .....	198
<i>priređio dr Anton Puškarić</i>	
Pakovanje autohtonih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda.....	102
<i>priređio dr Anton Puškarić</i>	
Proizvodnja i prodaja suvenira .....	104
<i>priređila dr Nataša Pavlović</i>	
Dodatne usluge .....	106
<i>priređila dr Sandra Poleksić</i>	

<i>Poljoprivreda, domaći proizvodi, zanati.....</i>	106
<i>Događaji, manifestacije .....</i>	109
<i>Sportsko-rekreativne aktivnosti.....</i>	110
<i>Prirodno i kulturno nasleđe.....</i>	112
<b>9. KAKO SE PRIBLIŽITI TRŽIŠTU? .....</b>	<b>114</b>
<i>priradio dr Nenad Đokić</i>	
O marketingu uopšte .....	114
<i>Marketing i reklama.....</i>	114
<i>Holistički marketing.....</i>	118
<i>Kako se marketing koncept sprovodi? .....</i>	119
Marketing u ruralnom turizmu.....	122
<i>Skala koja meri prihvatanje okrenutosti ka tržištu u</i>	
<i>ruralnom turizmu.....</i>	123
<i>Preporuke u vezi sa sprovođenjem marketing koncepta od strane</i>	
<i>ponuđača usluga u ruralnom turizmu u Vojvodini.....</i>	125
15 saveta za uspešno upravljanje marketinškim aktivnostima .....	130
<i>priradila dr Nataša Pavlović</i>	
<b>10. POSEBAN DODATAK .....</b>	<b>130</b>
Istraživanje o primeni marketing koncepta i načinima promocije u	
ruralnom turizmu u Vojvodini.....	131
<i>priradio dr Nenad Đokić</i>	
<i>Prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu u</i>	
<i>Vojvodini .....</i>	132
<i>Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini.....</i>	139
<b>11. PRILOZI.....</b>	<b>144</b>
Prilog 1.....	144
Prilog 2.....	148
Prilog 3.....	155
Prilog 4.....	160
<b>12. KORISNI KONTAKTI .....</b>	<b>161</b>
Korisni linkovi .....	164

# 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 shematski 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.

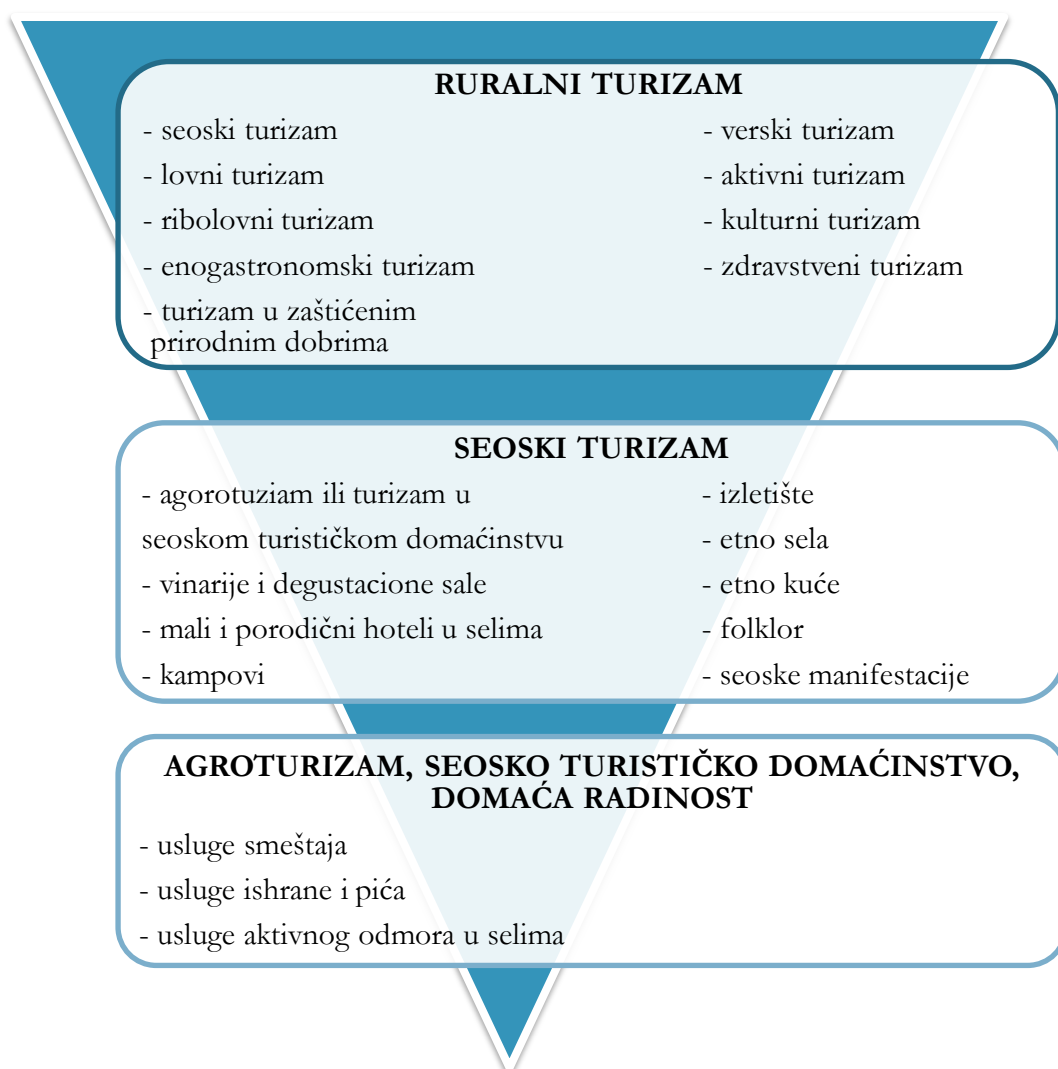
**Seoski turizam** je uži pojam od ruralnog turizma i najčešće je upotrebljavan termin u turizmu, odnosno privredi u Srbiji. Seoski turizam vezan je za seoski ambijent i njegovu okolinu, kao i sve aktivnosti koje se odvijaju u njoj (gastonomiju, poljoprivredu, folklore, manifestacije, etnologiju i ostale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

Schema 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.

Trend potražnje za objektima i uslugama ruralnog turizma posebno je doživeo ekspanziju u periodu covid krize. Potreba urbanog stanovništva za prirodom i begom iz grada uslovlila je veliku potražnju za ruralnim turizmom. U velikom delu Evrope počela je ekspanzija ponude u ruralnom turizmu a beleži se i veliki rast prodaje nekretnina u ruralnom prostoru.

U ovom priručniku osnovni motiv je bio da se ukaže na trendove u ruralnom turizmu kako bi pružaocima 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 2022. godine pokazuju sledeće:

- ❖ celokupna ponuda ruralnog ili seoskog turizma u Evropi obuhvata preko **1.100.000** objekata
- ❖ ruralni turizam u Evropi pruža preko 8 miliona ležajeva
- ❖ 20% ponude čine seoska domaćinstva (agroturistička)
- ❖ 20% 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 4% 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 2020. godini, kada je smanjen ukupan turistički promet usled epidemije Kovid 19. Ovakav trend zapažen je i u razvijenim svetskim turističkim destinacijama, te samim tim i u Srbiji i Vojvodini. Pozitivne stope rasta u prethodnih deset godina mogu biti pokazatelji 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. Isto tako se može uočiti da je Vojvodina na početku posmatranog perioda imala udeo u ukupnim dolascima turista u Srbiji od 15% i da je taj udeo za deset godina povećan na 17%. Ohrabrujuća je činjenica da se u periodu od 2013. do 2022. godine u Vojvodini konstantno povećavao broj dolazaka turista osim 2020. godine, kada je epidemija Kovid 19, kao i uvođenje vanrednog stanja i vanrednih mera, uticalo značajno na pad u broju dolazaka i noćenja, pre svega stranih turista. U odnosu na svetske turističke destinacije i gubitke u turističkom prometu, Autonomna pokrajina Vojvodina je zabeležila značajno manji pad.

Tabela 1. Ukupan promet turista u Srbiji i Vojvodini  
u periodu od 2013. do 2022. godine

Godina	DOLASCI		NOĆENJA	
	Republika Srbija	A.P. Vojvodina	Republika Srbija	A.P. Vojvodina
2013.	2192435	347138	6567460	928606
2014.	2192268	371490	6086275	929604
2015.	2437165	413332	6651852	994314
2016.	2753591	446492	7533739	1123923
2017.	3085866	496625	8325144	1159845
2018.	3430522	538472	9336103	1314968
2019.	3689983	561657	10073299	1384344
2020.	1820021	268805	6201290	764948
2021.	2591293	428373	8162430	1179984
2022.	3869235	687849	12245613	1942314

Izvor: RZZS, Statistički godišnjaci 2013-2022

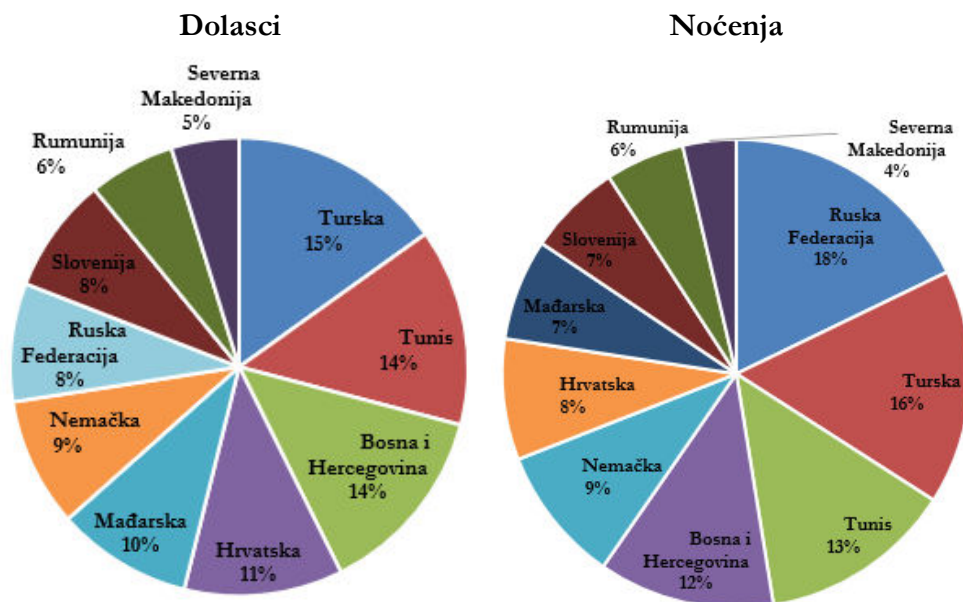
Tabela 2. Promet domaćih i stranih turista u Vojvodini  
u periodu od 2013. do 2022. godine

Godina	DOLASCI		NOĆENJA	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani
2013.	195,281	151,857	554,777	373,829
2014.	202,908	168,582	548,866	380,738
2015.	227,291	186,041	583,399	410,915
2016.	243,439	203,053	660,016	463,907
2017.	269,025	227,600	684,394	475,451
2018.	278,516	259,956	756,832	558,136
2019.	287,419	274,238	774,143	610,201
2020.	197,468	71,337	587,903	177,045
2021.	283,271	145,102	791,373	388,611
2022.	353,834	334,015	1,001,175	941,139

Izvor: RZZS, Statistički godišnjaci 2013-2022

Na grafikonima 1 i 2 prikazana je struktura dolazaka i noćenja turista prema zemljama pripadnosti za 2022. godinu.

**Grafikoni 1. i 2. Dolasci i noćenja turista u Vojvodini  
prema zemlji porekla u 2022. godini**



Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije (2023)

Za dalju analizu turističkog prometa razmatrana su noćenja turista u periodu od 2013. do 2022. godine i analizirani su podaci Republičkog zavoda za statistiku koji se odnose na dolaske i noćenja turista prema kategoriji objekata ostvareni u periodu od 2020-2022. godine (osim hotelskog smeštaja). 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 smeštajnih kapaciteta, koji se najčešće nalaze u ruralnim područjima.

Tabela 3. Dolasci domaćih i stranih turista prema pojedinim kategorijama objekata u Vojvodini u periodu od 2020 do 2022. godine

Kategorija objekta	2020		2021		2022	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
<b>UKUPNO</b>	<b>197468</b>	<b>71337</b>	<b>283271</b>	<b>145102</b>	<b>353834</b>	<b>334015</b>
<b>Pansioni - ukupno</b>	<b>369</b>	<b>36</b>	<b>938</b>	<b>0</b>	<b>65</b>	<b>182</b>
2 *	369	36	938	0	65	182
<b>Apartmenti - ukupno</b>	<b>4092</b>	<b>1807</b>	<b>6379</b>	<b>2260</b>	<b>33005</b>	<b>37681</b>
4 *	837	879	965	1307	2725	3648
3 *	1191	465	2127	619	8892	10596
2 *	2000	292	3287	334	14636	15619
	64	171	/	/	6752	7818
<b>Sobe - ukupno</b>	<b>19102</b>	<b>3443</b>	<b>24196</b>	<b>8162</b>	<b>30023</b>	<b>45908</b>
4 *	/	/	/	/	6368	9996
3 *	3895	914	4729	1644	3251	2848
2 *	2450	214	3005	298	6562	14365
1 *	12757	2315	16373	6152	13842	18699
<b>Kuće / stanovi - ukupno</b>	<b>4527</b>	<b>598</b>	<b>5576</b>	<b>1419</b>	<b>3726</b>	<b>1661</b>
4 *	3251	512	4530	1379	441	461
3 *	820	72	557	32	2042	350
2 *	456	9	418	0	966	295
1 *	0	5	71	8	277	555
<b>Seosko turističko domaćinstvo</b>	<b>409</b>	<b>64</b>	<b>296</b>	<b>370</b>	<b>3184</b>	<b>2494</b>
4 *	1	7	/	/	1297	329
3 *	404	57	268	364	314	276
2 *	4	0	28	6	919	1484
1 *	/	/	/	/	654	405
<b>Salaš</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>865</b>	<b>686</b>

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Neophodno je naglasiti da je u periodu od 2013. do 2022. 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 85%, dok su komplementarni smeštajni kapaciteti učestvovali sa svega 15% u ostvarenom ukupnom broju noćenja.

Tabela 4. Noćenja domaćih i stranih turista prema pojedinim kategorijama objekata u Vojvodini u periodu od 2020 do 2022. godine

Kategorija objekta	2020		2021		2022	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
<b>UKUPNO</b>	<b>587903</b>	<b>177045</b>	<b>791373</b>	<b>388611</b>	<b>1001175</b>	<b>941139</b>
<b>Pansioni - ukupno</b>	<b>1991</b>	<b>79</b>	<b>2447</b>	<b>0</b>	<b>85</b>	<b>351</b>
2 *	1991	79	2447	0	85	351
<b>Apartmenti - ukupno</b>	<b>10036</b>	<b>6215</b>	<b>15829</b>	<b>7814</b>	<b>96981</b>	<b>164575</b>
4 *	1784	1977	2569	3293	8671	21083
3 *	2001	1773	3447	1802	26748	51965
2 *	6175	2067	9813	2719	41315	63630
1 *	76	398	/	/	20247	27897
<b>Sobe - ukupno</b>	<b>53009</b>	<b>8933</b>	<b>70209</b>	<b>23955</b>	<b>104788</b>	<b>130330</b>
4 *					11479	23521
3 *	10318	2480	9643	4333	8745	11722
2 *	8189	428	10679	990	32254	42595
1 *	34502	6025	49442	18300	52310	52492
<b>Kuće/ctanovi - ukupno</b>	<b>15656</b>	<b>1242</b>	<b>20086</b>	<b>3400</b>	<b>16073</b>	<b>7899</b>
4 *	6876	1043	8909	3314	1235	2478
3 *	3810	152	2486	67	8708	2279
2 *	4970	30	8509	0	3561	1497
1 *	0	17	182	19	2569	1645
<b>Seosko tur. domaćinstvo</b>	<b>1529</b>	<b>381</b>	<b>1365</b>	<b>3057</b>	<b>10724</b>	<b>7108</b>
4 *	1	10	1337	3051	3076	755
3 *	1524	371	28	6	1331	1458
2 *	4	0	/	/	3205	3520
1 *	/	/	/	/	3112	1375
<b>Salaš</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>/</b>	<b>1563</b>	<b>1141</b>

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Na osnovu izvedenog stanja može se uočiti i struktura inostranog turističkog prometa i zaključiti da je 85% 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. Kada je noćenje inostranih turista u pitanju, posebno treba istaći da strani turisti najviše noćenja ostvaruju u privatnim sobama (učešće privatnih soba u 2022. godini bilo je oko 30% od ukupnog broja ostvarenih noćenja stranih turista u ostalim smeštajnim objektima). 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 ogleda 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, u posmatranom vremenskom periodu, iako je turizam doživeo značajnu krizu usled pandemije Kovid 19, podaci iz 2021. i 2022. godine ukazuju na oporavak turizma i njegov nastavak razvoja. Činjenica je da su u Vojvodini zabeleženi značajni rezultati u ostvarenom turističkom prometu, ali 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. prirodi 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 poljoprivredno 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 smještaja 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 smještaja, 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 otpočinjete 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 svrhu 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 istaćiće vaš značaj i ulogu u kojoj postajete svojevrsni promoteri sela, salaša i kulture ruralnih područja. Vrlo brzo videćete sebe kako promovišete 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 ugostiteljstvu ("Sl. glasnik RS", br. 17/2019) 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 individualnih ležajeva, za najviše 30 korisnika usluga, i organizovanoj turističkoj grupi do 50 putnika koja ne koristi usluge smeštaja (samo ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića). Fizičko lice može u okviru seoskog turističkog domaćinstva da pruža ugostiteljske usluge smeštaja na otvorenom u privremeno postavljenoj opremi za kampovanje do 20 kamp parcela, za najviše 30 korisnika usluga uz ispunjavanje propisanih minimalno-tehničkih i sanitarno-higijenske uslove.

Fizičko lice može da pruža usluge pripremanja, usluživanja hrane i pića i napitaka zasnovane na proizvodima 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 može neposredno ili preko posrednika da pruža ugostiteljske usluge, odnosno da vrši prodaju smeštajnih kapaciteta u ugostiteljskom objektu domaće radinosti i seoskog turističkog domaćinstva. U slučaju da fizičko lice ugostiteljske usluge pruža neposredno, dužan je da korisniku usluge izda poseban račun, koji potpisuje fizičko lice. Navedeni račun se sačinjava u dva primerka, od kojih se jedan uručuje korisniku usluge, a drugi zadržava fizičko lice, koje je izdalo račun. Fizičko lice ugostiteljske usluge može da pruža i preko posrednika, sa kojim zaključuje ugovor, koji se radi evidentiranja, dostavlja nadležnom organu jedinice lokalne samouprave. Posrednik je dužan da korisniku usluge smeštaja izda propisan račun.

Fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u ugostiteljskom objektu domaće radinosti i seoskog turističkog domaćinstva mora biti vlasnik, odnosno suvlasnik ili član porodičnog domaćinstva tog smeštajnog objekta. Fizičko lice koje u okviru seoskog turističkog domaćinstva pruža ugostiteljske usluge smeštaja na otvorenom mora biti vlasnik, odnosno suvlasnik tog zemljišta.

Da bi objekti mogli da se koriste za pružanje usluga u seoskog turizmu potrebno je da budu kategorisani. Prema Pravilniku o načinu unošenja, rada, vođenja i korišćenja centralnog informacionog sistema i njegovoj sadržini i vrsti podataka ("Sl. glasnik RS", br. 87/2020, 67/2021 i 58/2023,) Zahtev za kategorizaciju ugostiteljskih objekata podnosi se preko centralnog informacionog sistema (u daljem tekstu CIS) kao skeniran dokument, potpisan od strane ugostitelja. Zahtev za kategorizaciju seoskog turističkog domaćinstva može da podnese fizičko lice koje je vlasnik objekta smeštajnog kapaciteta do 30 ležajeva. Detaljno uputstvo kako se popunjava Zahtev može se pronaći na portalu e-turista<sup>1</sup>. Nakon unetih svih potrebnih podataka i priloga, ugostitelj je dužan da odštampa Zahtev, da ga popuni i skenira i da ga priloži nazad na portal. Uz zahtev preko CIS-a se kao skeniran dokument prilaže dokaz o uplatama republičkih administrativnih taksi, kao i druga propisana dokumentacija, koja čini sastavni deo zahteva (dokument sa brojem i strukturom smeštajnih jedinica, Izjava o ispunjenosti standarda za kategoriju, Izjava o ispunjenosti minimalno-tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj, Izjava o ispunjenosti sanitarno-higijenskih uslova, – prilozi 1,2,3 i 4 a na samom kraju ovog priručnika).

Kada Ugostitelj podnese zahtev za kategorizaciju ugostiteljskog objekta, taj objekat će se prikazati u listi njegovih ugostiteljskih objekata tek kada Obradivač prihvati zahtev za kategorizaciju. Tada ugostitelj može da ode na Pregled zahteva za kategorizaciju i da vidi status svog zahteva, rešenje koje je doneto i priloženo i ostale podatke zahteva.

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,

---

<sup>1</sup> <https://www.eturista.gov.rs/extfile/sr/331618/eTurista%20-%20Korisni%C4%8Dko%20uputstvo%20-%20Ugostitelj.pdf>

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 ugostiteljstvu 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,

Prema Pravilniku o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj ("Sl. glasnik RS", br. 83/2016 i 30/2017) 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 petougaoonog 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 ćirilničnim 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. Mikrofinansijske institucije
3. Equity crowdfunding i peer-to-peer finansiranje
4. Kreditiranje,
5. Hartije od vrednosti,
6. Bespovratno finansiranje,
7. Lizing,
8. Faktoring,
9. Pretpristupni fondovi Evropske Unije,
10. Državna podrška finansiranju ruralnog turizma –podsticaji, subvencije

*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.

*Mikrofinansijske institucije* (microfinance institutions – MFIs) su značajan izvor kredita za preduzetnike. Po pravilu, mikrofinansijske institucije imaju jednostavniju proceduru za odobravanje kredita, pri čemu kredite mogu dobiti i nezaposlena lica, marginalizovane grupe i dr. Prikupljaju novčana sredstva od pojedinaca i institucija, na osnovu kojih odobravaju kredite. Pionir mikrokreditiranja je dr Muhamed Junus (*Mohammad Yunus*) koji je odobravao kredite male vrednosti, koje je sam finansirao. Kredite je davao ženama koje su pravile nameštaj od bambusa. Osnovao je Grameen Bank 1983. godine, 2006. godine dobio je Nobelovu nagradu. Kiva je mikrofinansijska institucija osnovana 2005. godine, sa sedištem u San Francisku u SAD. Posluje u 86 zemalja u svetu. Kiva u Evropi posluje u Jermeniji, Uradini, Moldaviji, Albaniji, AP Kosovu i Gruziji. Pozajmljuje novčana sredstva za otpočinjanje biznisa, školovanje, pristup energiji i dr. Pozajmljuje i veoma male novčane iznose čak i 25 dolara. U poslednjih 10 godina Kiva je omogućila da 1,5 miliona ljudi finansira preko 2 miliona korisnika sredstava u preko 80 zemalja. Do sada je pozajmila oko 1

milijardu dolara, a stopa povraćaja sredstvava je veća od 97%.<sup>2</sup>Kiva zapravo povezuje one sa viškom novčanih sredstava sa onima kojima su sredstva potrebna. Na sajtu objavljuje slike i priče o ljudima kojima su potrebni krediti. Zainteresovani, koji žele da pomognu, uplaćuju novac Kivi, a ista ga šalje korisniku. Zajmodavac daje zajam osobi koju izaberete, dok Kiva posreduje.<sup>3</sup>

Equity crowdfunding i Peer-to-peer finansiranje se sve više koriste u finansiranju turizma. Podrazumevaju da preduzetnici prikupljaju kapital od većeg broja investitora, putem internet sajtova.

Tabela 5. Karakteristike equity crowdfunding i peer-to-peer finansiranja<sup>4</sup>

<b>Instrument</b>	<b>Opis</b>
Equity crowdfunding	Equity crowdfunding podrazumeva da investitori iz „mase”, (crowd) investiraju u projekat ili preduzeće u zamenu za vlasništvo. Preduzeće može da ponudi u zamenu svoj proizvod ili popust za korišćenje istog.  Crowdfunding se obično vrši pomoću online posrednika (veb sajtovi) i najčešće ga koriste nove kompanije u ranijim fazama njihovog razvoja.
Peer-to-peer lending	Peer-to-peer je oblik pozajmljivanja novčanih sredstava od javnosti, ali se radi o dugovnom instrumentu (debt crowdfunding).  Povezivanje se vrši preko posrednika (peer-to-peer lending service), najčešće online.  Zajmotražiocu opisuju kredit: visnina sredstava, namena korišćenja i dr.

Peer-to-peer i equity crowdfunding su novi oblici finansiranja. Koriste se u Kini i Velikoj Britaniji, ali se sve više primeuju i u drugim zemljama. U SAD je equity crowdfunding bilo limitirano do 2015. godine, ali je sada omogućeno i

<sup>2</sup> <https://www.kiva.org/microfinance>

<sup>3</sup> Mirović, V., Andrašić, J., Pjanić, M., Kalaš, B., Andrašić, S., Mijić, K., Vuković, B. (2017). Priručnik za razvoj preduzetništva u turizmu Vojvodine. Novi Sad: Turistička organizacija Vojvodine. str. 58.

<sup>4</sup> Financing approaches for tourism SMEs and entrepreneurs, OECD Tourism Papers, 2017/03, OECD Publishing, Paris., str 30.

neakreditovanim investitorima da ulažu. Zasnivaju se na mreži investitora i zainteresovanih korisnika srestava, koji se povezuju preko internet sajtova. Suština je u prikupljanu novčanih sredstava za otpočinjanje javnog posla, velikog broja ljudi. Kod equity crowdfunding postoje i globalne platforme koje posluju u celom svetu kao što su [Kickstarter](https://www.kickstarter.com/) i [GoFundMe](https://www.gofundme.com/). Equity crowdfunding koriste novoosnovane kompanije, dok se Peer-to-peer finansiranje koristi u kasnijim fazama razvoja preduzeća.<sup>5</sup> Najpoznatiji sajtovi za Peer-to-peer (P2P) pozajmljivanje sredstava su:

- ❖ Lending Club (<https://www.lendingclub.com/>)
- ❖ Prosper <https://www.prosper.com/>
- ❖ Upstart <https://www.upstart.com/>
- ❖ Funding Circle <https://www.fundingcircle.com/us/>

TravelStarter (<https://www.travelstarter.com/>) je globalna platforma za prikupljanje novčanih sredstava (crowdfunding) samo za preduzeća iz turističke delatnosti. Usluge ove platforme koriste manji hoteli i restorani, turističke agencije isl., kojima su potrebna novčana sredstva za razvoj, renoviranje, opremanje kuhinje, proizvodnju vina, softvere i dr.<sup>6</sup>

## 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);

---

<sup>5</sup> Mirović, V., Andrašić, J., Pjanić, M., Kalaš, B., Andrašić, S., Mijić, K., Vuković, B. (2017). Priručnik za razvoj preduzetništva u turizmu Vojvodine. Novi Sad: Turistička organizacija Vojvodine. str. 49.

<sup>6</sup> Mirović, V., Andrašić, J., Pjanić, M., Kalaš, B., Andrašić, S., Mijić, K., Vuković, B. (2017). Priručnik za razvoj preduzetništva u turizmu Vojvodine. Novi Sad: Turistička organizacija Vojvodine. str. 49.

- ❖ 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 glavnice, već samo kamatu. Poljoprivredni krediti mogu biti dinarski i krediti indeksirani valutnom klauzulom.

Država treba da omogući 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 subvencionisanim delom kamatne stope od strane Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede. Maksimalan iznos kredita je pet miliona dinara za individualne 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 ratama 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.

Ugovor o finansijskom lizingu koji se zaključuje sa primaocem – fizičkim licem (uključujući preduzetnike i poljoprivrednike), pored ostalog mora da sadrži podatke o:<sup>7</sup>

1. Bruto nabavnoj vrednosti predmeta lizinga (zbir nabavne vrednosti i obračunatog poreza na dodatu vrednost);
2. Iznosu učešća (iznos koji primalac lizinga plaća davaocu lizinga i koji se iskazuje u odnosu na bruto nabavnu vrednost predmeta lizinga);

---

<sup>7</sup> Narodna banka Srbije. Šta je finansijski lizing.  
[https://www.nbs.rs/internet/cirilica/57/57\\_info.html](https://www.nbs.rs/internet/cirilica/57/57_info.html)

3. Iznosu neto finansiranja (razlika između bruto nabavne vrednosti predmeta lizinga i učešća);
4. Preostaloj vrednosti predmeta lizinga (deo iznosa neto finansiranja za koji je ugovorom predviđeno da se ne otplaćuje kroz rate, već odjednom, posle isteka perioda na koji je ugovor zaključen ako je ugovorom predviđeno pravo korisnika da otkupi predmet lizinga);
5. Kod lizinga indeksiranog u stranoj valuti – valuti u kojoj se vrši indeksacija, kao i naznaku da se i pri utvrđivanju iznosa neto finansiranja i pri utvrđivanju iznosa svake rate lizing naknade primenjuje zvanični srednji kurs;
6. Visini nominalne godišnje kamatne stope uz određenje da li je fiksna ili promenljiva, a, ako je promenljiva – o elementima na osnovu kojih se određuje (referentna kamatna stopa, indeks potrošačkih cena i dr.), njihovoj visini u vreme zaključenja ugovora, periodima u kojima će se menjati, kao i o fiksnom element ako je ugovoren;
7. Efektivnoj kamatnoj stopi i ukupnom iznosu koji primalac lizinga treba da plati a izračunat je na dan zaključenja ugovora;
8. O obavezi osiguranja predmeta lizinga;
9. Uslovima i načinu prevremene otplate i visini naknade u vezi s tim;
10. Metodu koji se primenjuje kod obračuna kamate (konformni, proporcionalni i dr.);
11. Kamatnoj stopi koja se primenjuje u slučaju docnje;
12. Vrsti i visini svih naknada koje padaju na teret primaoca lizinga, uz određenje da li su fiksne ili promenljive, a ako su promenljive – o periodima u kojima će ih davalac lizinga menjati, kao i o vrsti i visini drugih troškova (porezi, naknade nadležnim organima i dr.);
13. Vrstama sredstava obezbeđenja, mogućnosti za njihovu zamenu tokom perioda otplate predmeta lizinga, kao i uslovima aktiviranja tih sredstava u slučaju neizmirenja obaveza;
14. Tome da li je predviđeno pravo davaoca lizinga da proda predmet lizinga;
15. Uslovima, postupku i posledicama raskida ugovora o lizingu, uključujući i podatke o uslovima i načinu ustupanja potraživanja u slučaju neizmirenja obaveza;
16. Pravu korisnika na odustanak od ugovora, uslovima i načinu odustanka;
17. Pravu na prigovor i mogućnosti pokretanja postupka posredovanja radi vansudskog rešavanja spornog odnosa;
18. Adresi Narodne banke Srbije kao organa koji vrši kontrolu davalaca lizinga.

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.

## 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

### *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 uložnim 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.

*Municipalne obveznice* su kratkoročne ili dugoročne dugovne hartije od vrednosti koje emituju republike, pokrajine, opštine, gradovi i drugi organi vlasti. Najčešće se prikupljena sredstava koriste za izgradnju saobraćajnica, bolnica, škola, mostova, vodovoda, elektrifikacije, aerodroma čak i industrijskih postrojenja. Municipalne obveznice, 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>8</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 obveznica na osnovu zaliha kukuruza. Trust koji je kupio robne zapise emituje obveznice.

---

<sup>8</sup> Trust je kompanija koja kupuje potraživanja (kredite, lizing aranžmane i dr) na osnovu kojih emituje obveznice.

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*). Ivestitori 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* 86.1 milion američkih dolara, *Farmland* 84.74 miliona američkih dolara). 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.

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 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 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.

### Prepristupni fondovi Evropske Unije

Finansiranje ruralnog turizma se može realizovati i preko prepristupnih fondova Evropske unije. Republika Srbija je sticanjem statusa kandidata, ostvarila pravo na korišćenje sredstava iz IPARD prepristupne 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.

#### *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.

*Kreditirani od strane državne agencije* – Prva funkcija državne agencije bi bila da odobrava kredite za poljoprivredu i razvoj seoskog 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.

#### *Garancijski fond AP Vojvodine*

Garancijski fond AP Vojvodine<sup>9</sup> obezbeđuje kreditne linije banaka za mala i srednja preduzeća i zemljoradničke zadruge čije je poslovno sedište na teritoriji AP Vojvodine. Krediti Garancijskog fonda AP Vojvodine su namenjeni za:<sup>10</sup>

- nabavku mehanizacije (kombajni, traktori, druge samohodne mašine priključne poljoprivredne mašine),
- nabavku matičnog stada, višegodišnjih zasada voća i vinograda (sadnice i prateća oprema),
- nabavku opreme iz oblasti proizvodnje i skladištenja žitarica, industrijskog, lekovitog, aromatičnog i začinskog bilja, voća, povrća, ukrasnog bilja
- opreme za mobilne sušare,
- oprema za navodnjavanje,
- oprema za zaštitu od elementarnih nepogoda,
- oprema za stočarsku proizvodnju, oprema za pčelarsku proizvodnju i
- oprema za podizanje energetske efikasnosti u poljoprivrednoj proizvodnji.

---

<sup>9</sup> Garancijski fond Autonomne Pokrajine Vojvodine osnovan je odlukom Skupštine Autonomne Pokrajine Vojvodine od 18. 12. 2003. godine

<sup>10</sup> Garancijski fond AP Vojvodine. <http://garfond.rs/>

Garancijski fond pomaže jer daje garancije bankama kao sredstvo obezbeđenja urednog vraćanja bankarskih kredita čime se smanjuje kreditni rizik.

Uslovi pod kojima Fond daje garancije za kupovinu poljoprivrednog zemljišta su:<sup>11</sup>

1. Garancije će se izdavati na iznos do 100% ukupnog potraživanja Banke po kreditu (glavni dug uvećan za redovnu kamatu i eventualnu zateznu kamatu), odobrenom po sledećim uslovima:
2. Iznos odobrenog kredita od minimalno 5.000,00 EUR do maksimalno 450.000,00 EUR u dinarskoj protivvrednosti EUR po zvaničnom srednjem kursu NBS na dan puštanja kredita u korišćenje
3. Rok otplate kredita do 15 godina
4. Grejs period u dogovoru sa poslovnom Bankom
5. Nominalna kamatna stopa u dogovoru sa poslovnom Bankom  
Puštanje kredita u korišćenje vrši se uplatom na račun prodavca na osnovu predračuna, po zvaničnom srednjem kursu NBS na dan pušanja sredstava odobrenog kredita u tečaj ili pojedinačnih tranši ili na račun klijenta uz obavezno namensko praćenje
6. Način otplate kredita po isteku grejs perioda u jednakim mesečnim, tromesečnim, polugodišnjim ili godišnjim anuitetima/ratama u zavisnosti od osnovne delatnosti klijenta i to u dinarskoj protivvrednosti EUR po srednjem kursu NBS na dan otplate
7. Naknada Banke za obradu zahteva u skladu sa poslovnom politikom Banke
8. Naknada za prevremenu otplatu 0%
9. Naknada za monitoring 0%
10. Provizija za izdavanje garancije 0,5% godišnje od nominalnog iznosa garancije i plaća se pre izdavanja garancije
11. Obavezni instrumenti obezbeđenja blanko sopstvene menice korisnika kredita za Banku i Fond
12. Ostali instrumenti obezbeđenja.

Garancijski fond odobrava kredite i garancije za finansiranje investicija u poljoprivredi u okviru IPARD programa. Konkursi u vezi IPARD programa su namenjeni za privredna društva (mikro, mala i srednja), zemljoradničke zadruge i preduzetnike uz uslove da: <sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Garancijski fond AP Vojvodine. <http://garfond.rs/>, <https://garfond.rs/zemljiste/#>

<sup>12</sup> Garancijski fond AP Vojvodine. <http://garfond.rs/>

- ❖ Imaju poslovno sedište na teritoriji AP Vojvodine
- ❖ Podržani projekat mora biti realizovan na teritoriji AP Vojvodine
- ❖ Nema dospelih neizmirenih obaveza prema Banci i Fondu
- ❖ Ostali minimalni uslovi definisani aktima poslovne politike Banke i Fonda i uslovima koji su navedeni u konkretnom Konkursu
- ❖ Fizička lica – nosioci registrovanih porodičnih poljoprivrednih gazdinstava koji imaju:
- ❖ Prebivalište na teritoriji AP Vojvodine
- ❖ Otvoren namenski tekući račun u Banci kreditoru i prijavljen Upravi za agrarna plaćanja kao namenski račun
- ❖ Podržani projekat mora biti realizovan na teritoriji AP Vojvodine
- ❖ Nema dospelih neizmirenih obaveza prema Banci i Fondu
- ❖ Ostali minimalni uslovi definisani aktima poslovne politike Banke i Fonda i uslovima koji su navedeni u konkretnom Konkursu

Start UP! Program Garancijskog fonda je namenjen pre svega pomaganju i zapošljavanju žena. Oblasti koje Fond finansira nabavke opreme i obrtnih sredstava namenjenih:

- 1) proizvodnji i preradi
- 2) turizmu
- 3) zanatstvu-starim zanatima
- 4) trgovini kao i
- 5) uslugama

Na sajtu Fonda zainteresovani mogu pored konkursa pronaći i potrebnu dokumentaciju, prijavu za konkurs kao metodologiju za izradu poslovnog plana. Tako će an sajtu Fonda su uvek objavljeni i aktuelni konkursi (<https://garfond.rs/konkursi/>).

Razvojna agencija Vojvodine (RAV) ima cilj da pruža podršku sprovođenju razvojne, poljoprivredne i politike ruralnog razvoja Vojvodine. Agencija podstiče priliv stranih i domaćih investicija i pruža profesionalne usluge kompanijama koje investiraju u Vojvodinu, da kreira predlog mera za podršku razvoja privrede, poljoprivrede, energetike, turizma i ruralnog razvoja - sa posebnim akcentom na inovacije i tehnološki razvoj.<sup>13</sup>

Između ostalih usluge koje pruža su programi finansiranja u okviru kojih pruža:

- Informacije o raspoloživim subvencijama na nivou pokrajine, republike i o uslovima za njihovo dobijanje
- Informacije o trenutno aktuelnim konkursima EU.

Razvojna agencija Vojvodina (RAV) takođe pruža informacije o domaćim i međunarodnim fondovima i programima kojima imaju pristup kompanije iz Vojvodine. Na sajtu Razvojne agencije Vojvodine aktuelni su sledeći konkursi za sektor poljoprivrede:<sup>14</sup>

1. Konkursi Razvojnog fonda AP Vojvodine za 2023. godinu
2. Konkursi Garancijskog fonda Vojvodine
3. Konkurs Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede u saradnji sa Svetskom bankom - Konkurentna poljoprivreda

Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede je u saradnji sa Svetskom bankom pokrenulo četvorogodišnji projekat (**2021 – 2024. godine**) pod nazivom ***Konkurentna poljoprivreda***. Projekat ima cilj da pomogne razvoj mikro, malih i srednjih poljoprivrednih proizvođača i preduzeća. Korisnici sredstava su fizička lica, komercijalna porodična poljoprivredna gazdinstva, zadruge, preduzetnici, mikro, mala i srednja preduzeća. Fokus će biti na ranjivim grupama u poljoprivrednom sektoru u Srbiji: žene, mladi poljoprivredni proizvođači u ugroženim područjima (nerazvijene/siromašne opštine). Korisnicima se pruža mogućnost da dobiju bespovratna sredstva, u iznosu od 50% od ukupne vrednosti investicije (sa PDV-om), 40 % kreditno finansiraju iz kredita sa poslovnim bankama uz svega 10% sopstvenog učešća.<sup>15</sup> Za fizička lica/poljoprivredne proizvođače ukupne vrednosti investicija u individualnim biznis planovima iznose od 20.000 do 50.000 EUR (tj. minimalni iznos bespovratnih sredstava od 10.000 – 25.000 EUR), odnosno za agraratore od

---

<sup>13</sup>Razvojna agencija Vojvodine <https://rav.org.rs/sr2/poljoprivreda/>

<sup>14</sup> Razvojna agencija Vojvodine <https://rav.org.rs/sr2/poljoprivreda/>

<sup>15</sup>Videti više na <https://scap.rs/sr/about>

25.000 do 400.000 EUR (tj. maksimalni iznos bespovratnih sredstava 12.500 - 200.000 EUR).

### *Razvojni fond AP Vojvodine*

Razvojni fond Vojvodine je osnovan sa ciljem da omogući:

1. Razvoj privrede;
2. Razvoj poljoprivrede;
3. Podsticanje osnivanja malih i srednjih preduzeća i razvoj preduzetništva;
4. Podsticanje socijalnog preduzetništva;
5. Podsticanje zapošljavanja;
6. Podsticanje izvoza;
7. Podsticanje ravnomernog regionalnog razvoja;
8. Drugih programa i projekata iz izvornih ili poverenih nadležnosti;

Razvojni fond Vojvodine aktuelne konkurse objavljuje na sajtu<sup>16</sup> a neki od njih su:

1. Konkurs za dugoročne kredite za razvoj turizma subvencionisan od strane Pokrajinskog sekretarijata za privredi i turizam. Posebni ciljevi dodele sredstava su razvoj turističke delatnosti:
  - *ruralnog turizma* (lovnog i ribolovnog turizma, enogastronomskog turizma, verskog turizma, kulturnog turizma, zdravstvenog turizma), *seoskog turizma* (agroturizma i turizma u seoskom domaćinstvu, malih porodičnih hotela u selima, kampova, etno sela, etno kuća, izletišta, folkloru). Krediti će se dodeljivati za finansiranje investicionih ulaganja u oblastima turizma i ugostiteljstva;
  - izgradnja, adaptacija i opremanje turističkih objekata (smeštajnih i uslužnih kapaciteta);
  - izgradnja, adaptacija i opremanje sportsko rekreativnih i rehabilitacionih objekata u funkciji pružanja turističkih usluga;
  - obnavljanje tradicionalnih seoskih domaćinstava u funkciji turizma;
  - nabavka, rekonstrukcija i adaptacija plutajućih objekata, kao i prevoznih i rekreativnih sredstava namenjenih posetiocima i turistima;
  - dizajn, priprema proizvodnje i proizvodnja suvenira;

---

<sup>16</sup> Razvojni fond Vojvodine, [https://rfv.rs/?page\\_id=3347](https://rfv.rs/?page_id=3347)

- kao i ostale namene u oblasti turizma i ugostiteljstva.
2. Konkurs za dugoročne kredite za razvoj turizma sufinansiran od strane Pokrajinskog sekretarijata za privredu i turizam. Osnovni cilj odobravanja kredita Razvojnog fonda Autonomne pokrajine Vojvodine je podrška razvoju turizma putem povećanja nivoa kvaliteta i kapaciteta objekata turističke infrastrukture, kao i stvaranje uslova za povećanje kvaliteta i proširenje ponude u pružanju turističkih usluga, podizanja stepena konkurentnosti i povećanja zaposlenosti, radi unapređenja turističke ponude AP Vojvodine. Krediti će se dodeljivati za finansiranje investicionih ulaganja u oblasti turizma i ugostiteljstva za:
- izgradnju, dogradnju, rekonstrukciju, adaptaciju, sanaciju i investiciono održavanje turističkih i ugostiteljskih objekata u skladu sa Zakonom o planiranju i izgradnji;
  - opremanje turističkih i ugostiteljskih objekata dodatnim sadržajima na način predviđen Zakonom o planiranju i izgradnji.

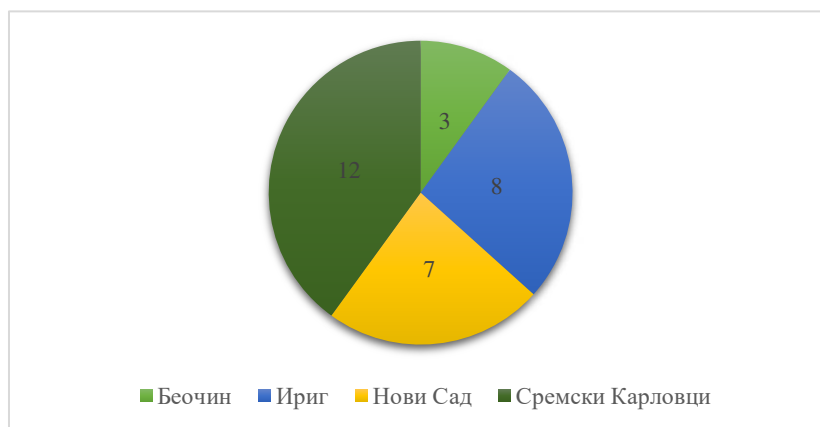
## Projekat Istraživanje tržišta: vinarije, restorani i smeštaji (Beočin, Irig, Novi Sad i Sremski Karlovci)

Za potrebe istraživanja analiziran je uzorak vinarija i restorana u Beočinu, Irigu, Novom Sadu i Sremskim Karlovcima. Posmatrani uzorak obuhvata 30 vinarija, i 139 restorana. Vremenski period posmatranja je 2006-2019. godine, gde je izvršena sektorska analiza profitabilnosti vinarija i restorana sa aspekta prinosa na aktivu i prinosa na kapital. Analiza poslovanja vinarija i restorana je izvršena na osnovu podataka sa sajta Skoring.<sup>17</sup>

### Analiza vinarija

Analiza vinarija obuhvata njihovo poslovanje sa aspekta likvidnosti, zaduženosti, finansijske stabilnosti i profitabilnosti za vremenski period 2006-2019. godine. Na grafikonu 1. predstavljena je geografska rasprostranjenost vinarija u odabranim opštinama (Beočin, Irig, Novi Sad i Sremski Karlovci).

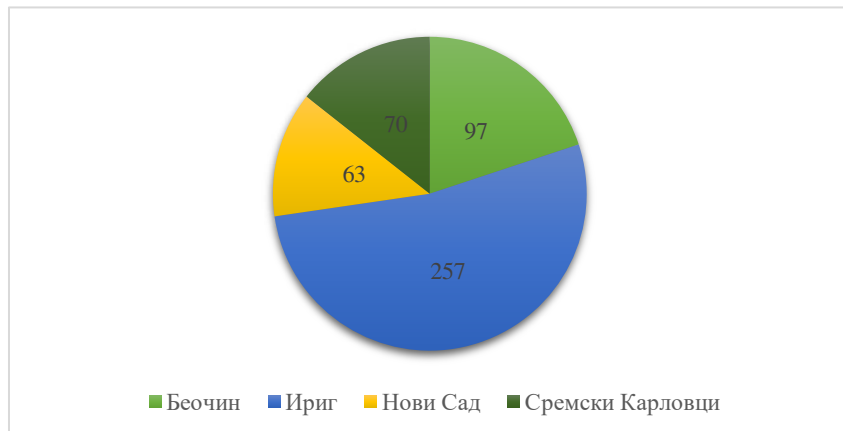
Grafikon 3. Broj vinarija



Na osnovu grafikona 1 može se uočiti da su vinarije najviše koncentrirane u Sremskim Karlovcima (12), dok je broj vinarija u Irigu i Novom Sadu skoro identičan. Istovremeno, Beočin je opština sa najmanje vinarija u posmatranom vremenskom periodu 2006-2019. godine.

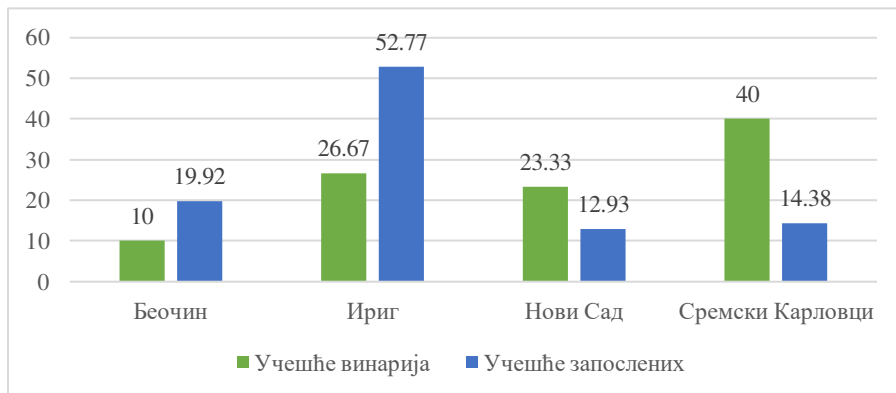
<sup>17</sup> Projekat Istraživanje tržišta: vinarije, restorani i smeštaji (Beočin, Irig, Novi Sad i Sremski Karlovci) - Statistička analiza 2006-2019. godine

Grafikon 4. Broj zaposlenih u vinarijama



Nakon analize geografske rasprostranjenosti vinarija u odabranim opštinama, sledi prikaz broja zaposlenih u vinarijama za vremenski period 2006-2019. godine. Iako Sremski Karlovci imaju najviše vinarija u posmatranom uzorku (12), najveći broj zaposlenih dolazi iz Iriga čak 257, što je daleko više u odnosu na ostale opštine. Slede Beočin i Sremski Karlovci, dok Novi Sad ima najmanje zaposlenih u vinarijama za analizirani vremenski period.

Grafikon 5. Procentualno učešće vinarija i broja zaposlenih po gradovima



Grafikon 5. prikazuje relativno učešće vinarija i broja zaposlenih po opštinama za vremenski period 2006-2009. godine. Kao što se može primetiti, 40% vinarija se nalazi u Sremskim Karlovcima, dok je više od polovine zaposlenih u Irigu (52.77%). Rezultati ukazuju na manje učešće vinarija u Beočinu, ali istovremeno i veći broj zaposlenih u odnosu na Novi Sad i Sremske Karlovce.

Grafikon 6. Ukupni prihodi vinarija



Na grafikonu 6. prikazano je kretanje ukupnih prihoda vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Prosečni prihodi vinarija iznose 23.578.000 dinara, pri čemu je maksimalan nivo prihoda ostvaren 2018. godine kada su ukupni prihodi iznosili 39.736.000 dinara. Može se uočiti rastući trend ukupnih prihoda u periodu od 2006-2009. godine, kao i 2012-2018. godine. U poslednjoj godini posmatranja, vinarije beleže smanjenje ukupnih prihoda za 33.362.000 dinara. Nakon prikazivanja trenda ukupnih prihoda, sledi analiza nivoa ukupnih rashoda vinarija u posmatranom vremenskom periodu.

Grafikon 7. Ukupni rashodi vinarija



Prosečni rashodi vinarija iznose 18.111.000 dinara, pri čemu je maksimalan nivo rashoda zabeležen 2018. godine kada su ukupni rashodi iznosili 31.323.000 dinara. Može se primetiti sličan trend kretanja kao i kod ukupnih prihoda, odnosno, rastući trend u periodu od 2006-2009. godine, kao i 2012-2018. godine. U poslednjoj godini posmatranja, vinarije beleže smanjenje ukupnih rashoda za 25.620.000 dinara. Kako bi se identifikovao intenzitet kretanja ukupnih prihoda i ukupnih rashoda vinarija, sledi komparativna analiza poslovnih, finansijskih i ostalih prihoda, odnosno poslovnih, finansijskih i ostalih rashoda.

Tabela 6. Komparativna analiza prihoda i rashoda vinarija

Godina	% Rast ukupnih prihoda	% Rast ukupnih rashoda	% Rast poslovnih prihoda	% Rast poslovnih rashoda	% Rast finansijskih prihoda	% Rast finansijskih rashoda	% Rast ostalih prihoda	% Rast ostalih rashoda
2007	94.44	75.6	112.98	77.79	-83.47	-31.79	128.97	150
2008	40.15	18.35	39.74	7.53	4.13	70.71	55.71	140.04
2009	24.38	18.26	30.31	12.38	19.05	18.31	-88.89	-61.81
2010	-18.93	-20.04	-20.67	-19.78	-61.33	-77.305	430.36	470.71
2011	12.02	2.9	7.87	6.06	158.26	-17.49	137.21	-15.84
2012	-18.72	3.92	-18.05	8.62	-20.67	5.01	-28.89	-45.11
2013	25.84	30.99	21.83	32.88	276.41	-37.96	66.67	36.79
2014	13.42	3.81	14.22	1.09	-73.67	50.35	26.53	44.25
2015	10.59	9.32	7.54	12.67	124.58	-46.98	39.75	-20.21
2016	4.22	-2.66	12.79	1.55	67.92	-34.62	-78.32	-79.04
2017	28.47	22.11	29.72	20.17	-62.68	21.48	37.81	207.66
2018	6.22	12.47	6.29	14.49	-41.17	-20.99	10.32	-54.95
2019	-84.89	-81.79	-84.69	-81.79	-173.88	-68.53	-97.02	-87.53

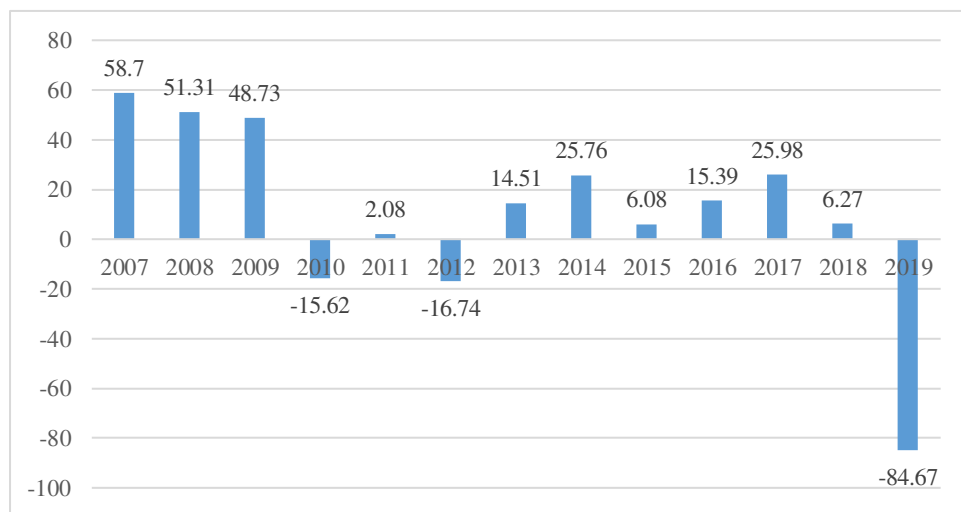
Prosečan rast ukupnih prihoda vinarija iznosi 10.55%, dok su ukupni rashodi prosečno porasli za 7.17% u posmatranom vremenskom periodu. To podrazumeva da je intenzitet rasta bio veći kod ukupnih prihoda u odnosu na ukupne rashode vinarija. Analizirajući strukturu ukupnih prihoda, poslovnih prihodi su prosečno porasli za 12.29%, dok su finansijski prihodi i ostali prihodi zabeležili prosečan rast od 10.27%, odnosno 49.25%. S druge strane, poslovni rashodi i ostali rashod su prosečno porasli za 7.21%, odnosno 52.69%, dok su finansijski rashodi opali za 8.17% u posmatranom vremenskom periodu.

Grafikon 8. Prihodi od prodaje vinarija



Posmatrajući strukturu prihoda, može se uočiti da je prosečna vrednost prihoda od prodaje 20.796.000 dinara, što iznosi 88.12% od proseka vrednosti ukupnih prihoda. Visoko učešće prihoda od prodaje u ukupnim prihodima ukazuje na to da se većina prihoda vinarija generiše iz tekućih poslovnih aktivnosti. Analizirajući prihode od prodaje po godinama, prisutan je rastući trend u periodu 2006-2009. godine, kao i u periodu 2013-2018. godine. Najveći pad prihoda od prodaje je zabeležen 2019. godine od 33.136.000 dinara.

Grafikon 9. Rast prihoda od prodaje vinarija



Na grafikonu 9 prikazan je relativni trend kretanja prihoda od prodaje vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. U periodu od 2007-2009. godine zabeležen je pozitivan trend kada su prihodi od prodaje prosečno porasli za 52.91%.

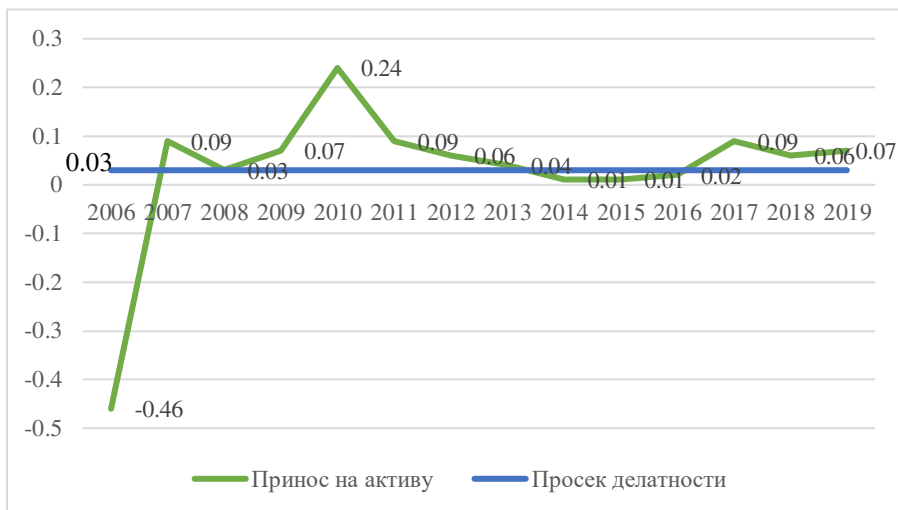
Takođe, vinarije beleže pozitivne stope rasta prihoda od prodaje u periodu od 2013-2018. godine, da bi u 2019. godini došlo do drastičnog smanjenja prihoda od prodaje za čak 84.67%.

Grafikon 10. Neto rezultat vinarija



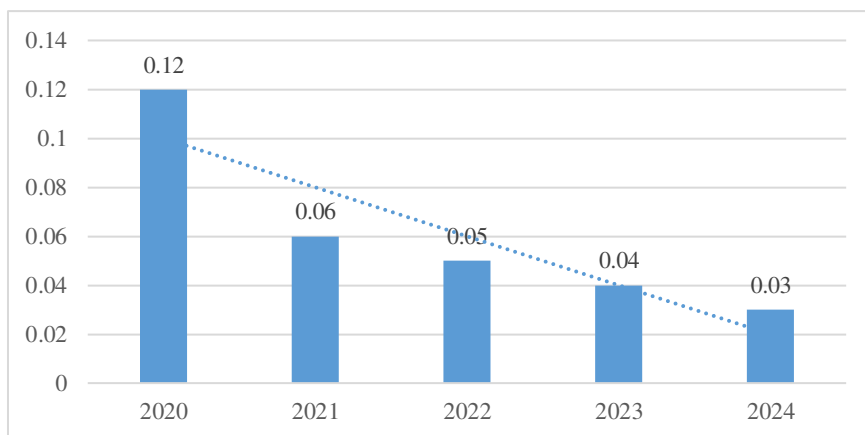
Na grafikonu 10 prikazano je kretanje neto rezultata vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati analize ukazuju da su vinarije poslovale pozitivno tokom čitavog posmatranog perioda, osim 2006. godine kada je zabeležen negativan neto rezultat od 15.000 dinara. Prosečan neto rezultat posmatranih vinarija iznosi 4.967.000 dinara, pri čemu su vinarije bile najuspešnije 2017. godine kada su ostvarili 10.169.000 dinara. Posmatrajući po godinama, primetan je rastući trend vrednosti neto rezultata u periodu od 2006-2009. godine, kao i 2013-2018. godine. Može se zaključiti da su vinarije pozitivno poslovale tokom analiziranog vremenskog perioda.

Grafikon 11. Prinos na aktivnu (ROA) vinarija



Na grafikonu 11 prikazano je kretanje prinosa na aktivnu (ROA) vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Prosečna vrednost ovog pokazatelja iznosi 0.03. Može se primetiti da je najniža vrednost pokazatelja profitabilnosti ostvarena 2006. godine kada je iznosio -0.46. S druge strane, najveća vrednost je zabeležena 2010. godine kada je zaduženost iznosila 0.24. Vinarije su zabeležile ispodprosečne vrednosti profitabilnosti u 2006. godini, kao i periodu 2015-2017. godine, dok je u ostalim godinama, profitabilnost bila iznad proseka delatnosti. Prinos na ukupnu aktivnu je porastao za 0.53 od početka do kraja posmatranog vremenskog perioda.

Grafikon 12. Projekcija kretanja prinosa na aktivnu (ROA) vinarija za vremenski period 2020-2024. godine.



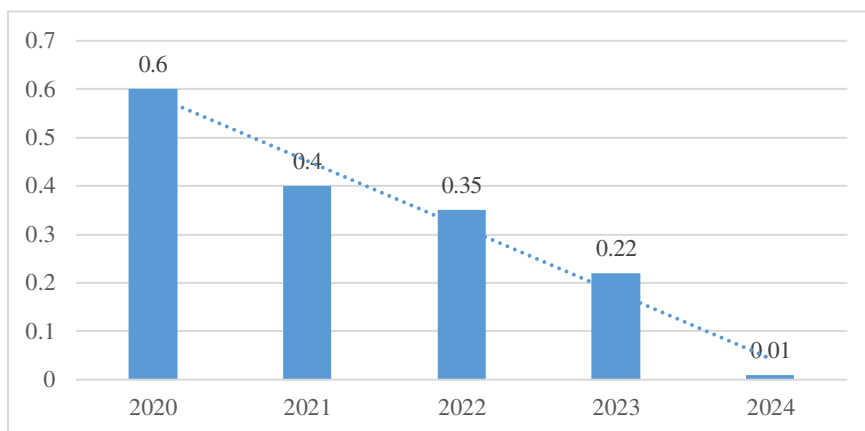
Na grafikonu 12 prikazana je projekcija kretanja vrednosti ROA vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati predviđanja ukazuju da prinos na ukupnu aktivu vinarija opadati tokom tokom narednih pet godina, pri čemu će pad iznositi 0.09.

Grafikon 13. Prinos na kapital (ROE) vinarija



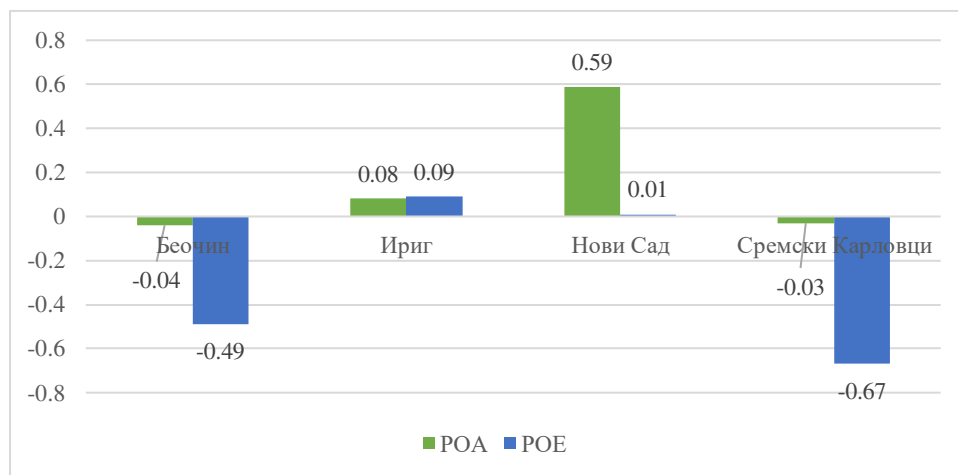
Na grafikonu 13 prikazano je kretanje prinosa na kapital (ROE) vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Prosečna vrednost ovog pokazatelja iznosi 0.73. Može se primetiti da je najniža vrednost pokazatelja profitabilnosti ostvarena 2006. godine kada je iznosio -0.18. S druge strane, najveća vrednost je zabeležena 2010. godine kada je zaduženost iznosila 3.7. Vinarije su zabeležile iznadprosečne vrednosti profitabilnosti u 2007. godini, kao i 2010. 2014. i 2015. godini, dok je u ostalim godinama ostvarena profitabilnost bila ispod proseka. Prinos na ukupan kapital je porastao za 0.81 od početka do kraja posmatranog vremenskog perioda.

Grafikon 14. Projekcija kretanja prinosa na kapital (ROE) vinarija za vremenski period 2020-2024. godine



Na grafikonu 14 prikazana je projekcija kretanja vrednosti ROE vinarija u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati predviđanja ukazuju da prinos na ukupan kapital vinarija opadati tokom tokom narednih pet godina, pri čemu će pad iznositi 0.59.

Grafikon 15. Prinos na aktivu (ROA) i prinos na kapital (ROE) vinarija po gradovima



Posmatrajući profitabilnost vinarija po opštinama za vremenski period 2006-2019. godine, rezultati ukazuju da su vinarije u Irigu i Novom Sadu profitabilne, dok to nije slučaj sa vinarijama u Beočinu i Sremskim Karlovcima. Naime, Beočin i Sremski Karlovci beleže negativne stope pokazatelja profitabilnosti ROA i ROE u posmatranom periodu od 2006 do 2019. godine.

## **Zaključna razmatranja za vinarije**

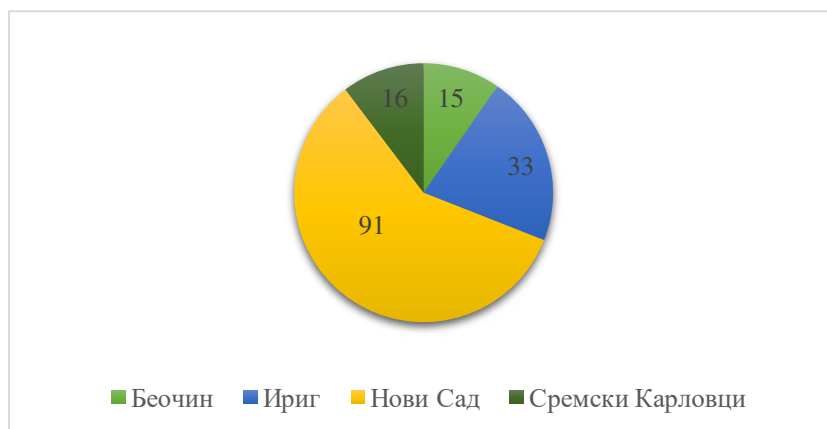
Statistička analiza vinarija ukazuje na sledeće stanje:

- ❖ Od ukupnog broja vinarija, 40% vinarija se nalazi u Sremskim Karlovcima, dok je 55.72% zaposleno u Irigu za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečni ukupni prihodi vinarija iznose 23.578.000 dinara, dok su prosečni rashodi na nivou 18.111.000 dinara za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečan rast ukupnih prihoda iznosi 10.55%, dok su ukupni rashodi prosečno porasli za 7.17% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečni prihodi od prodaje vinarija iznose 20.796.000 dinara, što čini 88.12% od proseka vrednosti ukupnih prihoda.
- ❖ Prosečan rast prihoda od prodaje vinarija iznosi 10.6% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečan neto rezultat vinarija iznosi 4.967.000 dinara za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečna vrednost prinosa na ukupnu aktivu vinarija iznosi 0.03% za vremenski period 2006-2019. godine
- ❖ Projekcija kretanja pokazatelja profitabilnosti ukazuje da će vinarije beležiti prosečan ROA 0.03% za predviđeni vremenski period 2020-2024. godine.
- ❖ Prosečna vrednost prinosa na ukupan kapital vinarija iznosi 0.73% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Projekcija kretanja pokazatelja profitabilnosti ukazuje da će vinarije beležiti prosečan ROE 0.32% za predviđeni vremenski period 2020-2024. godine.
- ❖ Vinarije u Irigu i Novom Sadu su profitabilne, dok to nije slučaj sa vinarijama u Beočinu i Sremskim Karlovcima.

### Analiza poslovanja restorana

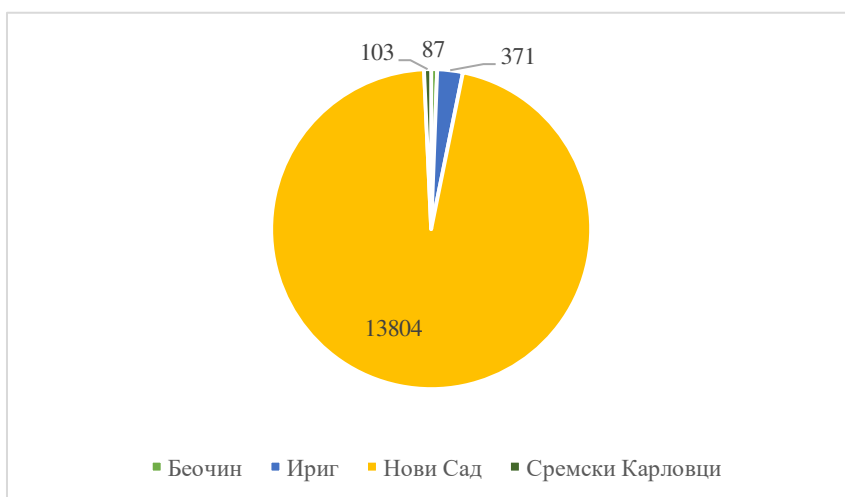
Analiza restorana obuhvata njihovo poslovanje sa aspekta profitabilnosti kroz ključne indikatore poput prinosa na aktivu i prinosa na kapital za vremenski period 2006-2019. godine. Na grafikonu 55. predstavljena je geografska rasprostranjenost restorana u odabranim opštinama (Beočin, Irig, Novi Sad i Sremski Karlovci).

Grafikon 16. Broj restorana



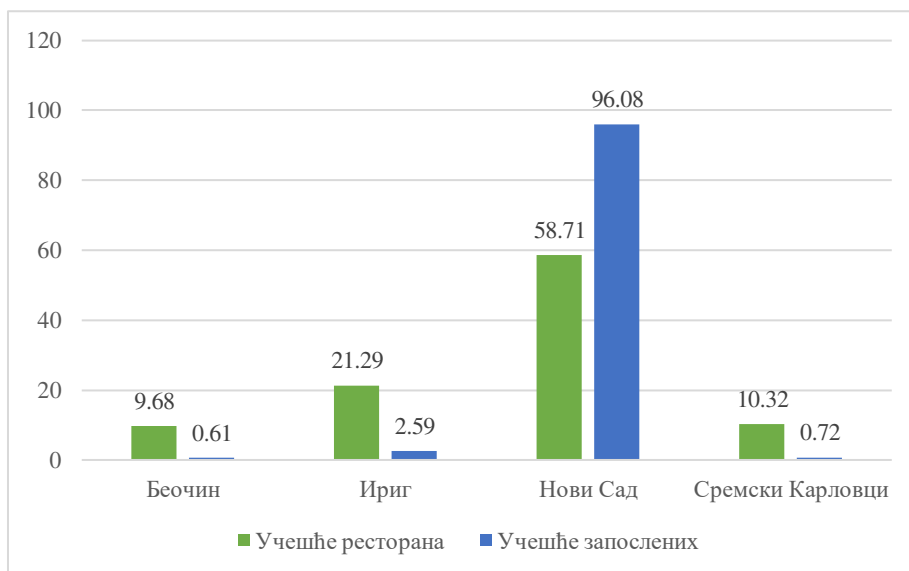
Grafikon 16 prikazuje da su restorani najviše koncentrirani u Novom Sadu (91), dok je broj restorana u ostalim opštinama daleko manji. Naime, broj restorana je skoro tri puta manji u Sremskim Karlovcima, odnosno čak šest puta manji u Beočinu u odnosu na Novi Sad za vremenski period 2006-2019. godine.

Grafikon 17. Broj zaposlenih u restoranima



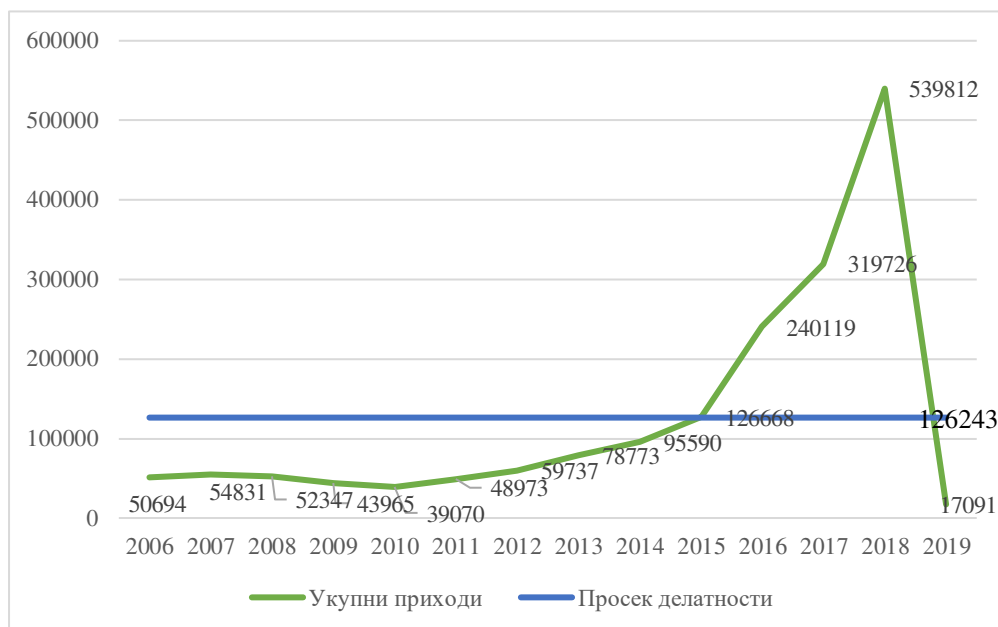
Nakon analize geografske rasprostranjenosti restorana u odabranim opštinama, sledi prikaz broja zaposlenih u restoranima za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati analize ukazuju da je najviše zaposlenih u restoranima u Novom Sadu, gde ukupan broj prevazilazi 13000 ljudi. Ostale opštine imaju ukupno daleko manji broj zaposlenih i kretao se na nivou iznad 500 zaposlenih za posmatrani vremenski period.

Grafikon 18. Procentualno učešće restorana i broja zaposlenih po opštinama



Grafikon 18 prikazuje relativno učešće restorana i broja zaposlenih po opštinama za vremenski period 2006-2009. godine. Kao što se može uočiti, blizu 60% restorana se nalazi u Novom Sadu, pri čemu je zaposlenih 96.08% od ukupnog broja što je daleko više u odnosu na ostale opštine. Relativno učešće restorana u Irigu čini 21.29% od ukupnog broja restorana, dok su Beočin i Sremski Karlovci opštine skoro identične sa stanovišta analiziranih indikatora.

Grafikon 19. Ukupni prihodi restorana



Na grafikonu 19 prikazano je kretanje ukupnih prihoda restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Prosečni prihodi vinarija iznose 126.243.000 dinara, pri čemu je maksimalan nivo prihoda ostvaren 2018. godine kada su ukupni prihodi iznosili 539.812.000 dinara. Može se uočiti da su restorani beležili ispodprosečne vrednosti ukupnih prihoda od 2006-2014. godine, nakon čega sledi intenzivan rast ukupnih prihoda. Nakon prikazivanja trenda ukupnih prihoda, sledi analiza nivoa ukupnih rashoda restorana u posmatranom vremenskom periodu.

Grafikon 20. Ukupni rashodi restorana



Na grafikonu 20 prikazano je kretanje ukupnih rashoda restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Prosečni rashodi restorana 125.184.000 dinara pri čemu je maksimalan nivo prihoda ostvaren 2018. godine kada su ukupni rashodi iznosili 538.215.000 dinara. Primetan je sličan trend kao i kod ukupnih prihoda restorana, pri čemu nivo ukupnih rashoda raste od 2015. godine iznad prosečnog nivoa.

Tabela 7. Komparativna analiza prihoda i rashoda restorana

Godina	% Rast ukupnih prihoda	% Rast ukupnih rashoda	% Rast poslovnih prihoda	% Rast finansijskih prihoda	% Rast ostalih prihoda	% Rast poslovnih rashoda	% Rast finansijskih rashoda	% Rast ostalih rashoda
<b>2007</b>	8.16	-0.28	4.42	51.45	36.33	0.16	-16.39	70.33
<b>2008</b>	-4.53	-4.79	-4.38	12.69	-49.61	-0.67	-11.96	-52.38
<b>2009</b>	-16.01	-9.98	-18.83	-55.81	332.18	-18.72	11.11	181.94
<b>2010</b>	-11.13	-10.09	-7.71	7.67	-51.83	-5.89	-11.91	-46.85
<b>2011</b>	25.23	8.76	25.54	-79.67	151.93	22.81	-48.05	-55.95
<b>2012</b>	21.98	27.29	30.75	243.65	-73.84	26.78	17.24	87.52
<b>2013</b>	31.87	52.99	36.19	-77.03	-12.63	39.33	67.47	456.13
<b>2014</b>	21.35	15.09	20.48	224.31	9.41	23.72	36.01	-68.02
<b>2015</b>	32.51	29.03	34.96	-76.15	-39.26	41.08	-71.85	-53.18
<b>2016</b>	89.56	90.19	90.34	32.49	-17.95	93.82	-37.06	-27.82
<b>2017</b>	33.15	30.63	32.14	611.23	44.76	30.79	27.19	-5.24
<b>2018</b>	68.83	72.06	69.14	-57.04	374.46	72.24	80.6	-6.99
<b>2019</b>	-96.83	-96.86	-96.85	-87.31	-95.68	-96.93	-89.69	-81.97

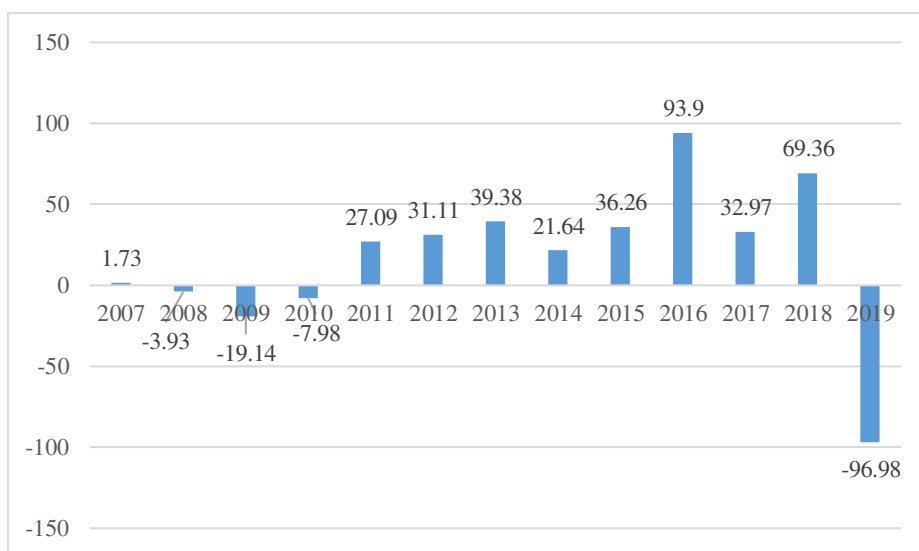
Prosečan rast ukupnih prihoda vinarija iznosi 15.71%, dok su ukupni rashodi prosečno porasli za 15.69% u posmatranom vremenskom periodu. To podrazumeva da je intenzitet rasta bio nešto veći kod ukupnih prihoda u odnosu na ukupne rashode restorana. Posmatrajući strukturu ukupnih prihoda, poslovnih prihodi su prosečno porasli za 16.63%, dok su finansijski prihodi i ostali prihodi zabeležili prosečan rast od 57.73%, odnosno 46.79%. S druge strane, poslovni rashodi i ostali rashodi porasli su prosečno za 17.58%, odnosno 30.57%, dok su finansijski rashodi opali za 3.64% u posmatranom vremenskom periodu.

Grafikon 21. Prihodi od prodaje restorana



Posmatrajući strukturu prihoda od prodaje restorana, može se uočiti da je prosečna vrednost prihoda od prodaje 119.004.000 dinara, što iznosi 94.26% od proseka vrednosti ukupnih prihoda. Visoko učešće prihoda od prodaje u ukupnim prihodima ukazuje na to da se većina prihoda restorana generiše iz tekućih poslovnih aktivnosti. Analizirajući prihode od prodaje po godinama, prisutan je rastući trend u periodu 2006-2018. godine, kada je ostvarena maksimalna vrednost od 530.561.000 dinara u 2018. godini.

Grafikon 22. Rast prihoda od prodaje restorana



Na grafikonu 22 prikazan je relativni trend kretanja prihoda od prodaje restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. U periodu od 2008-2010. godine zabeležen je negativan trend kada su prihodi od prodaje prosečno opali za 10.17%. Nakon toga, slede pozitivne stope rasta prihoda od prodaje restorana, da bi u 2016. bila ostvarena maksimalna stopa rasta od 93.9%. S druge strane, prihodi od prodaje su u poslednjoj godini opali za čak 96.98%.

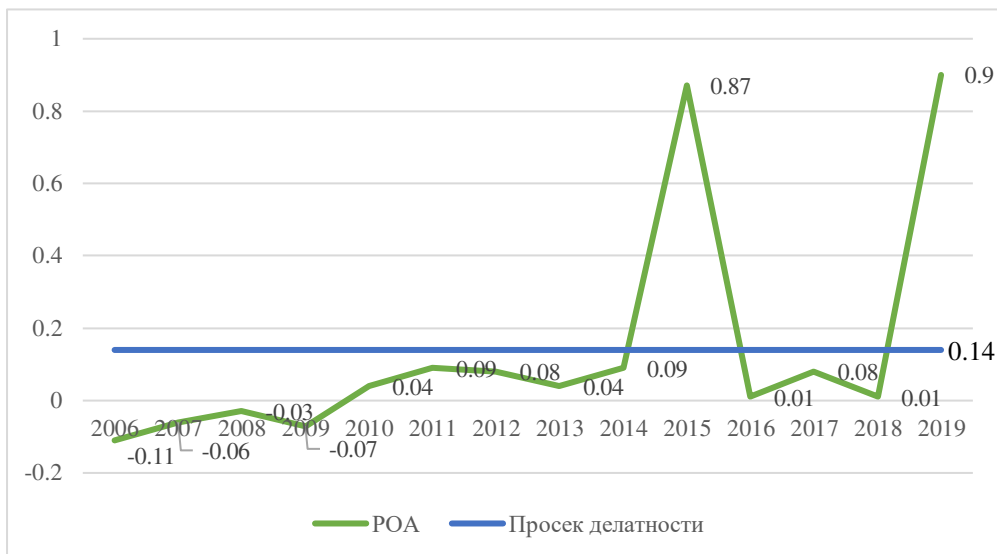
Grafikon 23. Neto rezultat restorana



Na grafikonu 23 prikazano je kretanje neto rezultata restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati analize ukazuju da su restorani poslovali negativno tokom perioda 2006-2009. godine, kao i u 2015. i 2016. godini.

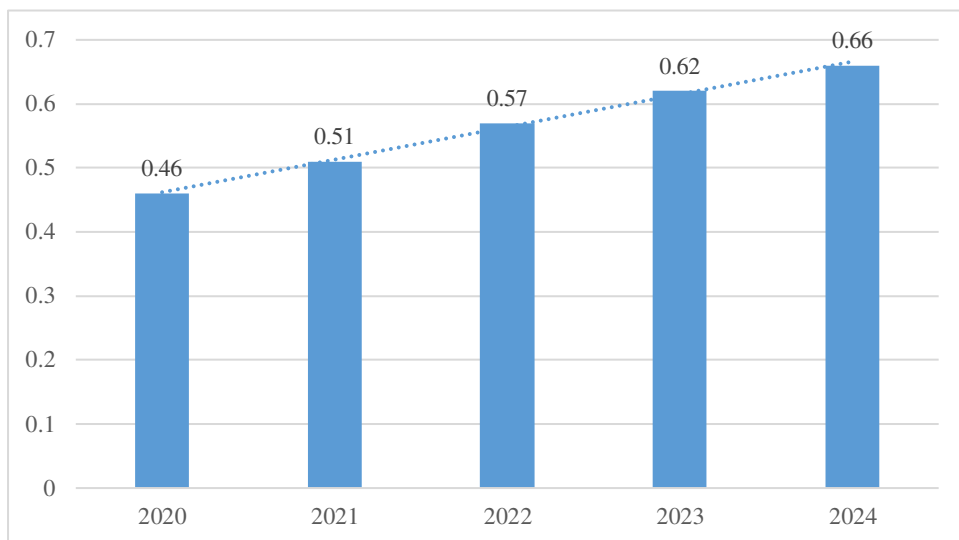
Prosečan neto rezultat posmatranih restorana iznosi 1.794.000 dinara, pri čemu su restorani bili najuspešniji 2017. godine kada su ostvarili 6.785.000 dinara. S druge strane, restorani su imali najveći neto negativan rezultat u 2008. godini kada su poslovali sa gubitkom od 1.761.000 dinara.

Grafikon 24. Prinos na aktivu (ROA) restorana



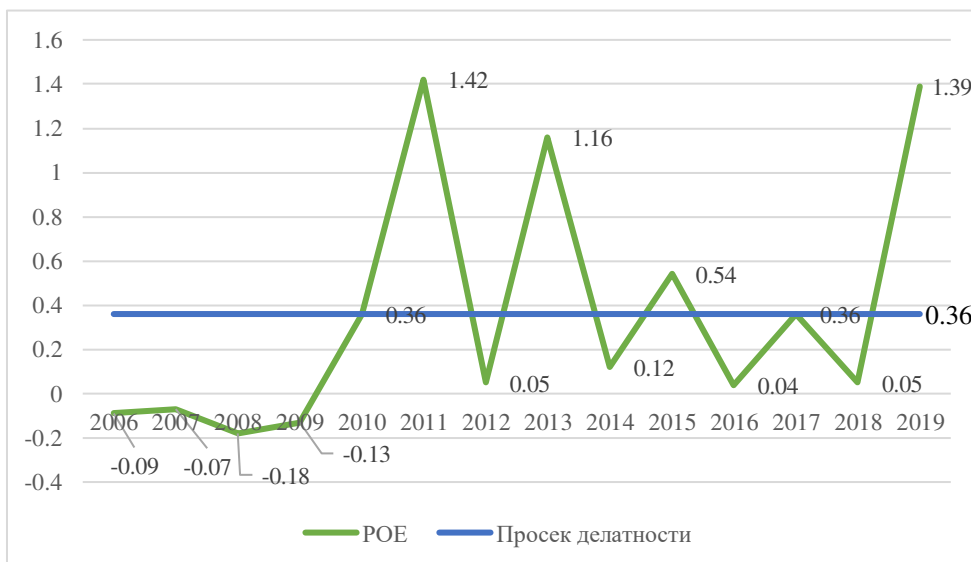
Na grafikonu 24 prikazano je kretanje ROA restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Prosečna vrednost ovog pokazatelja iznosi 0.14. Može se primetiti da je najniža vrednost pokazatelja profitabilnosti ostvarena 2006. godine kada je iznosio -0.11. S druge strane, najveća vrednost je zabeležena 2019. godine kada je profitabilnost iznosila 0.9. Restorani su zabeležili iznadprosečne vrednosti profitabilnosti samo u 2015. i 2019. godini, dok je u ostalim godinama, ostvarena profitabilnost bila ispod prosečnog nivoa. Prinos na ukupnu aktivu je porastao za 1.1 od početka do kraja posmatranog vremenskog perioda.

Grafikon 25. Projekcija kretanja prinosa na aktivu (ROA) restorana za vremenski period 2020-2024. godine



Na grafikonu 25 prikazana je projekcija kretanja ROA restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati predviđanja ukazuju na rastući trend profitabilnosti restorana sa aspekta ROA u narednih pet godina, pri čemu će najveći rast ROA od 0.66% biti ostvaren u 2024. godini.

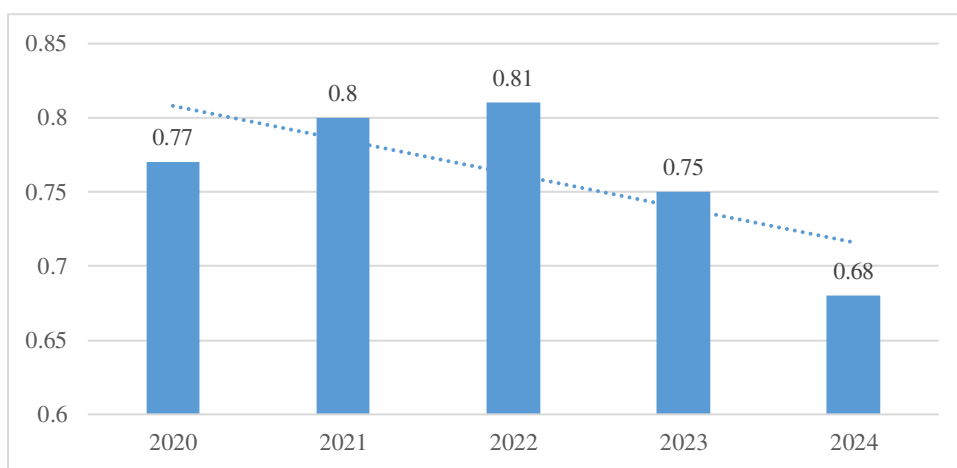
Grafikon 26. Prinos na kapital (ROE) restorana



Na grafikonu 26 prikazano je kretanje ROE restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine.

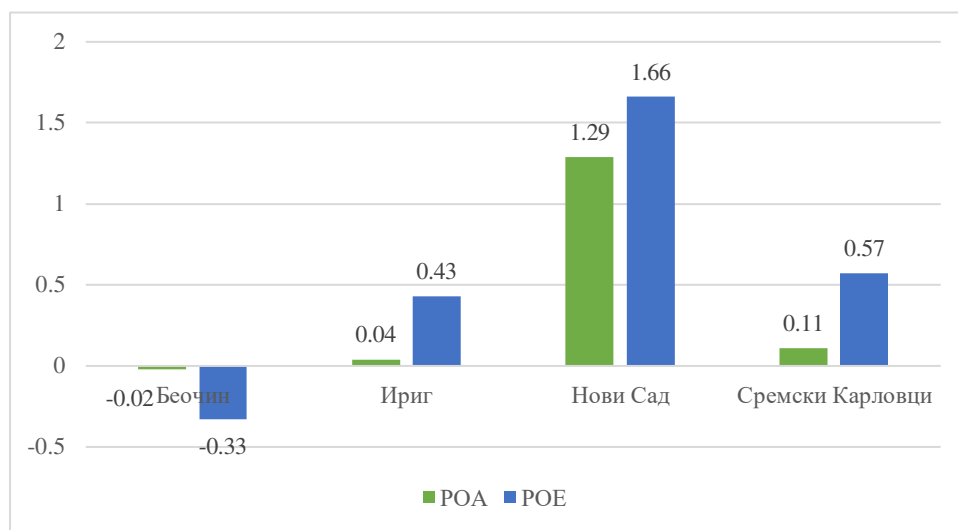
Prosečna vrednost ovog pokazatelja iznosi 0.36. Može se primetiti da je najniža vrednost pokazatelja profitabilnosti ostvarena 2009. godine kada je iznosio -0.18. S druge strane, najveća vrednost je zabeležena 2019. godine kada je profitabilnost iznosila 1.39. Restorani su zabeležili iznadprosečne vrednosti u 2011. 2013. i 2015. godini, dok je u ostalim godinama profitabilnost bila ispod prosečnog nivoa. Ispodprosečne vrednosti profitabilnosti u 2006. godini, kao i periodu 2015-2017. godine, dok je u ostalim godinama, profitabilnost bila iznad proseka delatnosti. Prinos na ukupan kapital je porastao za 1.48 od početka do kraja posmatranog vremenskog perioda.

Grafikon 27. Projekcija kretanja prinosa na kapital (ROE) restorana za vremenski period 2020-2024. godine



Na grafikonu 27 prikazana je projekcija kretanja ROE restorana u odabranim opštinama na teritoriji AP Vojvodine za vremenski period 2006-2019. godine. Rezultati predviđanja ukazuju da će prinos na ukupan kapital rasti u naredne tri godine, nakon čega će doći do pada pokazatelja profitabilnosti u 2023. i 2024. godini.

Grafikon 28. Prinos na aktivnu (ROA) i prinos na kapital (ROE) restorana po opštinama



Posmatrajući profitabilnost restorana po opštinama za vremenski period 2006-2019. godine, rezultati ukazuju da je profitabilnost najviša u Novom Sadu sa aspekta ROA i ROE. Takođe, restorani u Irigu i Sremskim Karlovcima posluju pozitivno, dok restorani u Beočinu beleže negativne stope pokazatelja profitabilnosti u posmatranom vremenskom periodu.

## **Zaključna razmatranja za restorane**

Statistička analiza restorana ukazuje na sledeće stanje:

- ❖ Od ukupnog broja restorana, blizu 60% restorana se nalazi u Novom Sadu, pri čemu je više od 98% zaposlenih u istom gradu.
- ❖ Prosečni ukupni prihodi restorana iznose 126.243.000 dinara, dok su prosečni rashodi na nivou 125.184.000 dinara za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečan rast ukupnih prihoda iznosi 15.71%, dok su ukupni rashodi prosečno porasli za 15.69% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečni prihodi od prodaje restorana iznose 119.004.000 dinara, što čini 94.26% od proseka vrednosti ukupnih prihoda.
- ❖ Prosečan rast prihoda od prodaje restorana iznosi 17.34% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečan neto rezultat restorana iznosi 1.794.000 dinara za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Prosečna vrednost prinosa na ukupnu aktivu restorana iznosi 0.14% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Projekcija kretanja pokazatelja profitabilnosti ukazuje da će restorani beležiti prosečan ROA 0.56% za predviđeni vremenski period 2020-2024. godine.
- ❖ Prosečna vrednost prinosa na ukupan kapital restorana iznosi 0.36% za vremenski period 2006-2019. godine.
- ❖ Projekcija kretanja pokazatelja profitabilnosti ukazuje da će restorani beležiti prosečan ROE 0.76% za predviđeni vremenski period 2020-2024. godine.
- ❖ Restorani u Novom Sadu su najviše profitabilni, dok restorani u Beočinu beleže negativne stope pokazatelja profitabilnosti.

## 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, namene, 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 se 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 razjašnjena 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.

## **I UVOD BIZNIS PLANA**

Naziv i sedište preduzeća/poljoprivrednog gazdinstva  
Naziv i adresa preduzetnika/poljoprivrednika  
Kratak opis delatnosti

## **II REZIME BIZNIS PLANA**

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

## **III OPIS POSLOVNE OBLASTI**

Poslovna oblast  
Koncept poslovanja  
Proizvodi i usluge  
Strategija ulaska i rasta

## **IV ANALIZA TRŽIŠTA**

Veličina i segmenti tržišta  
Korisnici i trendovi  
Analiza konkurencije  
Procena tržišta prodaje i budućih turističkih kretanja  
Prognoze za budući razvoj

## **V EKONOMIJA POSLOVANJA**

Profitni potencijal i njegovo trajanje  
Troškovi poslovanja  
Vreme potrebno za ostvarivanje profitabilnosti  
Vreme dostizanja pozitivnog novčanog toka (engl. *cash flow*)

## **VI OPERATIVNI PLAN**

Operativni ciklus  
Geografsko područje  
Oprema domaćinstva  
Sirovine, materijali i vaši dobavljači  
Strategija i planovi  
Pravna i zakonska regulativa

## **VII MARKETING PLAN**

Marketing strategija  
Politika proizvoda i usluga  
Politika cena  
Kanali distribucije  
Prodajna taktika  
Promotivne aktivnosti  
Prognoze budućih trendova

Kontrola
<b>VIII PROJEKTN 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 Skarborou i Cimerer (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 izradujemo 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.



Slika 2. Majkin salaš, Palić

Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine

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



Slika 4. Tradicionalna soba, Dida Hornjakov salaš, Sombor

Fotografija: Jaroslav Pap

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.

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. 48/2012 i 58/2016 - 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 kanizacioni 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 neprehrambenih 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 zaštiti 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. Raspoláže 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*, *Taeniasollium* 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. 48/2012 i 58/2016 - 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 toaleta 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 voodootpornog 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 voodootpornim 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 postavljeni na lokaciji koja je dobro provetrena da ne bi dolazilo do širenja neprijatnih mirisa u objekat u kojem se pružaju usluge smeštaja, 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.



Slika 5. Dvorište, Art Salaš Višinka, Sombor

Fotografija: Jaroslav Pap

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



Slika 6. Etno-kuća Gagjevo Sedlo, Morović, Šid

Fotografija: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine

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 stavljaju 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 prostorija, 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 ukrasiti 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 10. Izložbeni prostor, Dida Hornjakov salaš, Sombor

Fotografija: Jaroslav Pap



Slika 11. Etno kuća „Maradik“, Maradik

Fotografija: Martin Candir

# 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.



Slika 12. Domaći proizvodi od mesa i mleka

Fotografija: Martin Candir

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.

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

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-prehrambenih 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 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.

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 preradevine 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.

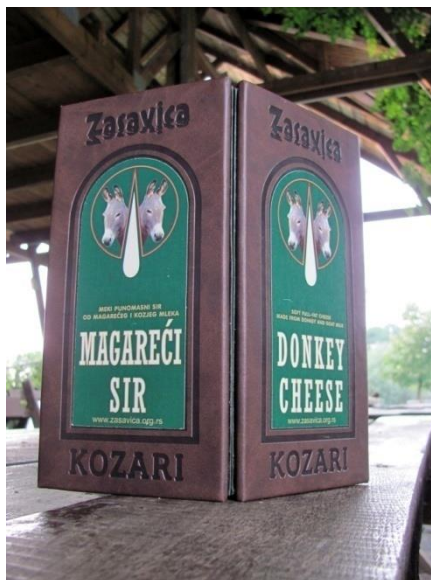
Autohtoni prehrambeni proizvod treba da bude ujednačenog kvaliteta, odnosno proizvod različitih proizvođača treba da ima isti kvalitet, dok nijanse u organoleptičkim svojstvima treba da predstavljaju detalje na osnovu kojih se proizvodi diferenciraju. Ukoliko se promovise autohtoni prehrambeni proizvod 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 uspešnu 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.



Slika 14. i 15. Primer pakovanja proizvoda, proizvodi od sira

Fotografije: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine

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 jedinici

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. Uspesno 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 koje su sredstva propagande, mogu biti i suveniri 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) posetioci bi svakako kupili i poneli sa sobom i *flaširanu rakiju, vino, teglu meda, kompot, pekmeza, slatko, neki prebrambeni proizvod* itd. Osim toga, u kasnijem periodu možete izrađivati i prodati i ostale propagandne materijale: *majice, kape, kačkete, 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 suveniri 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.



Slika 16. i 17. Vojvođanski suveniri

Fotografije: Arhiva Turističke organizacije Vojvodine

Vaši suveniri, koje možete proizvoditi i prodavati u svom domaćinstvu, bi trebalo da nose u sebi motive vašeg mesta ili naroda u regionu, neophodno je da budu manjih dimenzija 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 vaš objekat postane prepoznatljiv i obezbeditiće mu dodatnu vrednost.

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 još više unaprediti njihovu promociju i prezentaciju 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, zimnice, 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 (pletenje 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 Idoš

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 (<https://vojvodina.travel/manifestacije/1/>) 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.



Slika 23. Jahanje, Salaš 137, Čenej

Fotografija: Martin Candir

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.lovacisavezvojvodine.com](http://www.lovacisavezvojvodine.com)) i Ribolovačkog saveza Vojvodine ([www.rsv.org.rs](http://www.rsv.org.rs)).

### *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 sadržajniiji 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 primera, 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 zašta 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 boravi u

nekom gradu i ima potrebu da prenoći – bitna korist bi bila da mu se omogući 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 preduzeće 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 sprovode 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 kupce 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 smisleno 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 traženju 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 uvidi 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, Frias Hamilena i Rodriguez Molina (*Polo Peña, Frijas 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.

Tabela 8. Skala prihvatanja okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu

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
Često diskutujemo o tome šta korisnici naših usluga žele.	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

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 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 pretposlednjeg 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 pretposlednje 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 razmatranja 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 renomea 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 prošetava 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, potrebno 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, učesće 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 prenošenje 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 sugeriše 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 pobrojanih 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

- Poslušajte 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

# X

## 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 onlajn 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 9 prikazuje rezultate za sve ispitanike.

Tabela 9 – Prihvatanje okrenutosti ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini

PITANJA	Prosek
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

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.

Međim, 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.

Tabela 10 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i kategorizovanost ponuđača

FAKTORI	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
UKUPNO	3,50	3,66

Tabela 11 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i registrovanje ponuđača

FAKTORI	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 12 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i članstvo u udruženjima

FAKTORI	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 13 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i sezona pružanja usluga

FAKTORI	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 14 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i ponuda usluga

FAKTORI	Smеštaj	Smеštaj, hrana	Smеštaj, 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 15 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i uobičajeno poreklo gostiju

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 16 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i period pružanja usluga

FAKTORI	7 Najviše godina	7 Više od godina
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
UKUPNO	3,59	3,46

Tabela 17 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj zaposlenih

FAKTORI	1 Najviše zaposleni	1 Više od 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
UKUPNO	3,54	3,51

Tabela 18 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj kreveta

FAKTORI	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
UKUPNO	3,45	3,63

Tabela 19 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj soba

FAKTORI	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 20 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj gostiju u prošloj godini

FAKTORI	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 21 - Okrenutost ka tržištu u ruralnom turizmu u Vojvodini i broj gostiju koji su došli prvi put u prošloj godini

FAKTORI	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

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 promovisu. 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 22 pokazuje koji procenat ispitanika je u odgovorima naveo da, između ostalog, koristi i navedene oblike promocije, a tabela 23 koji broj načina promocije kombinuju pojedini ispitanici.

Tabela 22 - Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini

Načini promocije	%
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 23 – Broj kombinovanih načina promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini

Broj kombinovanih načina promocije	%
2	27,5
3	33,8
4	20,6
5	13,8
6	3,4

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

Tabela 24 – Kombinacije načina promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini

Kombinacije načina promocije	%
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 25 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 26 posmatra u tim uslovima pojedinačne načine promocije.

Tabela 25 – Kombinacije načina promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini podeljenih u dve grupe

Kombinacije načina promocije	Manje prihvatanje okrenutosti ka tržištu	Veće prihvatanje okrenutosti ka tržištu
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 26 - Načini promocije ponuđača usluga ruralnog turizma u Vojvodini podeljenih u dve grupe

Načini promocije	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

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

#### Z A H T E V za određivanje kategorije seoskog turističkog domaćinstva

##### 1. Podaci o podnosiocu zahteva

- **Podaci o fizičkom licu (podnosiocu zahteva)**
  - 1.1.1. Ime i prezime:
  - 1.2.1. Podnosilac zahteva je:
    - vlasnik
    - suvlasnik
    - član porodičnog domaćinstva
  - 1.2. Podaci o prebivalištu fizičkog lica
    - 1.2.1. Opština:
    - 1.2.2. Mesto/selo:
    - 1.2.3. Broj i naziv pošte:
    - 1.2.4. Ulica i broj:
  - 1.3. RegistarSKI broj lične karte:
  - 1.4. JMBG:
  - 1.5. Kontakt podaci:
    - 1.5.1. Telefon/Mobilni:
    - 1.5.2. Telefon/Mobilni:
    - 1.5.3. E-mail adresa:
    - 1.5.4. Internet adresa:
  - 1.6. Podaci o vlasniku/suvlasniku (popunjava član porodičnog domaćinstva)
    - 1.6.1. Ime i prezime:
    - 1.6.2. Podaci o prebivalištu vlasnika/suvlasnika
      - Opština:
      - Mesto/selo:
      - Broj i naziv pošte:
      - Ulica i broj:
- **Podaci o privrednom društvu, drugom pravnom licu ili preduzetniku (podnosiocu zahteva)**
  - 1.7. Puno poslovno ime:
  - 1.8. Skraćeno poslovno ime:
  - 1.9. Poslovno sedište:
    - 1.9.1. Opština:
    - 1.9.2. Mesto:
    - 1.9.3. Broj i naziv pošte:
    - 1.9.4. Ulica i broj:
  - 1.10. Pretežna delatnost:
  - 1.11. RegistarSKI /Matični broj:
  - 1.12. PIB:
  - 1.13. Broj registracije: BD
  - 1.14. Kontakt podaci:

- 1.14.1. Telefon/Mobilni:
- 1.14.2. Telefon/Mobilni:
- 1.14.3. E-mail adresa:
- 1.14.4. Internet adresa:
- 1.15. Podaci o direktoru/osnivaču radnje:
  - 1.15.1. Ime i prezime:
  - 1.15.2. Telefon/Mobilni:
  - 1.15.3. E-mail adresa:
- 1.16. Podaci o licu ovlaštenom za zastupanje:
  - 1.16.1. Ime i prezime:
  - 1.16.2. Telefon/Mobilni:
  - 1.16.3. E-mail adresa:

## 2. Podaci o objektu

- 2.1. Adresa na kojoj se objekat nalazi
  - 2.1.1. Opština:
  - 2.1.2. Mesto/selo:
  - 2.1.3. Broj i naziv pošte:
  - 2.1.4. Ulica i broj:
  - 2.2. Kontakt podaci:
    - 2.2.1. Telefon/Mobilni:
    - 2.2.2. Telefon/Mobilni:
    - 2.2.3. E-mail adresa:
    - 2.2.4. Internet adresa:

## 3. Podaci o objektu

- 3.1. Tražena kategorija seoskog turističkog domaćinstva (označiti):
  - 4\* 3\* 2\* 1\*
- 3.2. Godina završetka izgradnje objekta:
- 3.3. Godina poslednje adaptacije/rekonstrukcije objekta:
- 3.4. Objekat posluje:
  - 3.4.1. tokom cele godine
  - 3.4.2. sezonski: od            do

## 4. Kapacitet objekta

Struktura	Broj soba	Broj kreveta	Površina spavaće sobe*
Jednokrevetna soba sa krevetom ležajne površine za jednu osobu			od ___ m <sup>2</sup> do ___ m <sup>2</sup>
Dvokrevetna soba sa francuskim krevetom ležajne površine za dve osobe			od ___ m <sup>2</sup> do ___ m <sup>2</sup>
Dvokrevetna soba sa dva odvojena kreveta ležajne površine za jednu osobu			od ___ m <sup>2</sup> do ___ m <sup>2</sup>
Trokrevetna soba sa francuskim krevetom ležajne površine za dve osobe i jednim odvojenim krevetom ležajne površine za jednu osobu			od ___ m <sup>2</sup> do ___ m <sup>2</sup>
Trokrevetna soba sa tri odvojena kreveta ležajne površine za jednu osobu			od ___ m <sup>2</sup> do ___ m <sup>2</sup>
Četvorokrevetna soba			od ___ m <sup>2</sup> do ___ m <sup>2</sup>

Kamp parcele**			
<b>Ukupan broj smeštajnih jedinica</b>			
<b>Broj kreveta</b>			
<b>Broj individualnih ležaja</b>			
<b>Ukupan broj kamp parcela</b>			

\*Površina smeštajne jedinice obuhvata površine svih prostorija u okviru smeštajne jedinice.

\*\*Ukoliko se u okviru seoskog turističkog domaćinstva pružaju i usluge smeštaja na otvorenom broj kamp parcela se unosi pod „Broj soba“.

Ovim izjavljujem da pod moralnom materijalnom i krivičnom odgovornošću garantujem za tačnost podataka u ovom zahtevu.

Mesto i datum podnošenja zahteva

Potpis podnosioca

**Uz zahtev dostavljam:**

RB	Dokumenta	Forma dokumenta
1	Dokaz o uplati administrativne takse	Original
2.	Za fizičko lice - Lekarsko uverenje o zdravstvenoj sposobnosti za obavljanje ugostiteljske delatnosti za fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge smeštaja i članove domaćinstva, ako članovi domaćinstva žive u objektu u kojem se pruža usluga smeštaja.	Original /overena fotokopija
3.	Za fizičko lice - Potvrda od ovlašćene zdravstvene ustanove da fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge i članovi domaćinstva u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, nisu evidentirani na kliconoštvo i parazite	Original /overena fotokopija
4.	Izjava sa podacima o ispunjenosti standarda propisanih za određenu vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta	Original /overena fotokopija
5.	Izjava sa podacima o ispunjenosti minimalno tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj u domaćoj radinosti propisanih za određenu vrstu i kategoriju ugostiteljskog objekta	Original /overena fotokopija
6.	Izjava o ispunjenosti sanitarno higijenskih uslova	Original /overena fotokopija
7.	Dokaz o vlasništvu: Ugovor o kupoprodaji ili otkupu stana, ili Ugovor o poklonu ili Rešenje o ostavinskoj raspravi i dr. a ukoliko je objekat u postupku legalizacije i podatak da je za navedeni objekat podnet zahtev za legalizaciju, ili List nepokretnosti (pribavlja se po službenoj dužnosti),	Original /overena fotokopija

Upoznat/a sam sa odredbom člana 103. stav 3. Zakona o opštem upravnom postupku („Službeni glasnik RS“, br. 18/2016), kojom je propisano da u postupku koji se pokreće po zahtevu stranke organ može da vrši uvid, pribavlja i obrađuje lične podatke o činjenicama o kojima se vodi službena evidencija kada je to neophodno za odlučivanje, osim ako stranka izričito izjavi da će te podatke pribaviti sama. Ako stranka u roku ne podnese lične podatke neophodne za odlučivanje organa, zahtev za pokretanje postupka će se smatrati neurednim.

RB	Podaci iz dokumenta	OZNAČITE ZNAKOM X U POLJIMA ISPOD	
		Saglasan sam da podatke pribavi organ	Dostavljam sam
1.	List nepokretnosti (dokaz o vlasništvu)		
2.	Za ugostitelje pravno lice Izvod iz odgovarajućeg registra koji se vodi kod nadležnog organa i u koji se registruju privredna društva, preduzetnici, udruženja i druga pravna lica;		

**Napomene:** Gradska/opštinska uprava je dužna da reši predmet najkasnije u roku od 30 dana od pokretanja postupka, tj. od dana podnošenja urednog zahteva (opšti rok iz čl. 145. ZUP)/20 dana

**Takse:** Administrativna taksa se uplaćuje na žiro račun broj \_\_\_\_ korisnik Budžet Republike Srbije, poziv na broj \_\_\_\_\_, svrha doznake „Republička administrativna taksa“, u iznosu od \_\_\_\_ dinara, po Tarifnom broju 1. Zakona o republičkim administrativnim taksama ("Sl. glasnik RS", br. 43/2003, 51/2003 - ispr., 61/2005, 101/2005 - dr. zakon, 5/2009, 54/2009, 50/2011, 70/2011 - usklađeni din. izn., 55/2012 - usklađeni din. izn., 93/2012, 47/2013 - usklađeni din. izn., 65/2013 - dr. zakon, 57/2014 - usklađeni din. izn., 45/2015 - usklađeni din. izn., 83/2015, 112/2015, 50/2016 - usklađeni din. izn., 61/2017 - usklađeni din. izn., 113/2017, 3/2018 - ispr., 50/2018 - usklađeni din. izn., 95/2018, 38/2019 - usklađeni din. izn. i 86/2019).

U \_\_\_\_\_,  
\_\_\_\_\_ godine

\_\_\_\_\_  
Ime i prezime fizičkog lica / poslovno ime  
pravnog lica/preduzetnika podnosioca  
zahteva

\_\_\_\_\_  
Adresa / sedište

\_\_\_\_\_  
Kontakt telefon

\_\_\_\_\_  
Potpis

## PRILOG 2

NAZIV UGOSTITELJSKOG OBJEKTA:			
<b>IZJAVA O ISPUNJENOSTI STANDARDA ZA RAZVRSTAVANJE SEOSKOG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA U KATEGORIJE</b>			
***Prilikom popunjavanja ove izjave koristite simbol (+) za označavanje odgovora na odnosno pitanj			
Oblast Bodovi za	Red. br.	Kriterijum	<u>Kategorija izražena brojem zvezdica</u>
		izborne	1*    2*    3*
		elemente	4*

SPOLJNI IZGLED OBJEKTA I HORTIKULTURNO UREĐENJE								Popunjava ugostitelj	Popunjava komisija		
<b>Hortikulturno uređenje</b>	1.	Uređeno i održavano dvorište (okućnica) sa travnjakom, stazama i platoima	1		M <sup>18</sup>	M	M				
<b>Standardan izgled</b>	2.	Materijali korišćeni u obradi površina standardnog kvaliteta, opšti utisak odaje:	jednostavan izgled		-	M	/ <sup>19</sup>	/	/		
			dobar izgled		1		M	/	/		
			izgled višeg kvaliteta, u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalazi		2			M	/		
<b>Prvoklasan izgled</b>	3.	Materijali korišćeni u obradi površina visokog kvaliteta, opšti utisak odaje usklađenost u obliku, boji i materijalu u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalazi	3				M				
<b>Ekskluzivan izgled</b>	4.	Materijali korišćeni u obradi površina najvišeg kvaliteta, opšti utisak odaje ekskluzivnost u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalazi	4								

PARKING I GARAŽE <sup>20</sup>									
	5.	Parking mesto u seoskom turističkom domaćinstvu	1						

<sup>18</sup> Znak „M” - obavezni element za naznačenu kategoriju.

<sup>19</sup> Znak „ / ” - element se ne odnosi na naznačenu kategoriju.

<sup>20</sup> Obaveza postojanja parkinga i garaža ne odnosi se na seoska turistička domaćinstva locirana na mestu nedostupnom za motorna vozila ili na mestu sa zabranom prometa motornih vozila, odnosno na prostoru zaštićenog prirodnog dobra ili nepokretnog kulturnog dobra i njegove zaštićene okoline.

	6.	Mogućnost korišćenja garaže u blizini seoskog turističkog domaćinstva	2							
	7.	Garaža uz seosko turističko domaćinstvo	3							

#### ULAZ

	8.	Ulazna kapija u dvorište seoskog turističkog domaćinstva <sup>21</sup>	2			M	M		
	9.	Natkriven glavni ulaz u objekat/objekte seoskog turističkog domaćinstva	1			M	M		
	10.	Vrata sa zvučnom izolacijom ili dupla vrata	3						
	11.	Dodatna oprema za zaključavanje vrata	1				M		

#### PRIJEM GOSTIJU

	12.	Osoba za prijem gosta obezbeđena po potrebi	1			M	M		
	13.	Osoba za prijem gostiju govori jedan strani jezik	1			M	M		
	14.	Prospekt seoskog turističkog domaćinstva	2						
	15.	Informacije o turističkim sadržajima kraja i okoline	-	M	M	M	M		

#### OPREMLJENOST PROSTORIJA U OBJEKTIMA SEOSKOG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA

Prostorija za boravak gostiju	16.	TV prijemnik	2			M	M	M	
	17.	Društvene igre (karte, monopol, mica i sl.)	2					M	
	18.	Biblioteka – knjige, revije, časopisi	2					M	

Prostorija za spavanje (spavaća soba)	19.	Minimana površina spavaće sobe	jednokrevetne	-	7 m <sup>2</sup>	7 m <sup>2</sup>	8 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>		
			dvokrevetne	-	9 m <sup>2</sup>	9 m <sup>2</sup>	10 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>		
			trokrevetne	-	11 m <sup>2</sup>	11 m <sup>2</sup>	12 m <sup>2</sup>	13 m <sup>2</sup>		
			četvorokrevetne	-	13 m <sup>2</sup>	13 m <sup>2</sup>	14 m <sup>2</sup>	15 m <sup>2</sup>		
	20.	Krevet minimalnih dimenzija 90x190 cm ili francuski krevet minimalnih dimenzija 140x190cm za jednu osobu	1				M	M		
	21.	Francuski krevet <sup>22</sup> minimalnih dimenzija 160x190cm za dve osobe <sup>23</sup>	1				M	M		
	22.	Umetak za zaštitu madraca <sup>24</sup>	1				M	M		
	23.	Dečji krevet na zahtev gosta	2				M	M		

<sup>21</sup> Obaveza za seoska turistička domaćinstva sa ograđenim dvorištem

<sup>22</sup> Pristup francuskom krevetu je omogućen sa obe strane kreveta.

<sup>23</sup> Spavaća soba ima površinu četvorokrevetne sobe.

<sup>24</sup> Umetak za zaštitu madraca nije obaveza ako su madraci od slame ili drugog prirodnog materijala.

	24.	Dodatni jastuk		1		M	M	M		
	25.	Dva jastuka za svaki krevet odnosno gosta		1						
	26.	Dodatni pokrivač		-	M	M	M	M		
	27.	Prekrivač za svaki krevet		1			M	M		
	28.	Garnitura za sedenje		2				M		
	29.	Dodatno osvetljenje nad sobnim stolom		1				M		
	30.	Prekidač pored kreveta za regulisanje kompletnog osvetljenje u sobi		2						
	31.	Ogledalo za celu figuru		1				M		
	32.	Dekoracija zidova		1		M	M	M		
	33.	Inventarska lista, cenovnik usluga i kućni red ispisani na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku		-	M	M	M	M		
	34.	Obaveštenje o sadržajima i uslugama koje se nude gostu u seoskom tur. dom. ispisane na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku		1		M	M	M		
<b>Kuhinja za samostalnu pripremu hrane i prostor za ručavanje</b>	35.	Sudopera sa tekućom toplom i hladnom vodom		-	M	M	M	M		
	36.	Mašina za pranje posuđa		2						
	37.	Rashladni uređaj za čuvanje hrane i pića		-	M	M	M	M		
	38.	Termički uređaj za kuvanje sa	najmanje dve ploče	1		M	M	M		
			najmanje dve ploče i reonom	1			M	M		
	39.	Uređaj za odvod dima, pare i mirisa iznad termičkog uređaja		1				M		
	40.	Električni aparat za grejanje vode (za pravljenje kafe, čaja) sa priborom		2				M		
	41.	Toster		2						
	42.	Roštilj		2						
	43.	Mikrotalasna rerna		3						
	44.	Kuhinjski elementi sa posebnim odeljcima i policama za odlaganje namirnica, posuđa i pribora za pripremanje, serviranje i konzumiranje hrane, pića i napitaka		-	M	M	M	M		
	45.	Posuđe za pripremanje hrane, pića i napitaka		-	M	M	M	M		
	46.	Pribor za konzumiranje hrane, pića i napitaka prema broju kreveta		-	M	M	M	M		
	47.	Pribor za pranje i brisanje posuđa		-	M	M	M	M		
	48.	Higijenska posuda za otpatke		-	M	M	M	M		
49.	Trpezarijski sto i stolice prema broju kreveta		-	M	M	M	M			
50.	Stolnjak ili pojedinačni podmetač, papirne ili platnene salvete		-	M	M	M	M			

<b>Kupatilo</b>	51.	Tuš kabina ili kada	-	M	M	M	M		
	52.	Prostirka za noge	-	M	M	M	M		
	53.	Kozmetičko ogledalo	1						
	54.	Sušaći peškira	2						
	55.	Pena za kupanje ili gel za tuširanje	1			M	M		
	56.	Šampon	1		M	M	M		
	57.	Kozmetički artikli (npr. kapa za tuširanje, turpija za nokte, pribor za brijanje, četkica za zube, pasta za zube, vlažne maramice i drugo)	1 bod za svaki artikl, najviše 3						
	58.	Sredstvo za neutralisanje mirisa ili osveživač prostora	1			M	M		
	59.	Higijenske vrećice	1						
	60.	Dodatni peškir	1			M	M		
	61.	Bade mantil	2						
	62.	Vaga	1						
	63.		WC šoljom	2			M	/	

		Odvojen toalet <sup>25</sup> opremljen	WC školjom i umivaonikom	2				M		
--	--	--	--------------------------	---	--	--	--	---	--	--

### KVALITET UREĐENJA I OPREME

<b>Standardno uređenje i tipska oprema</b>	64.	Nameštaj iz velikih serija	jednostavnog kvaliteta	-	M	/	/	/		
			srednjeg kvaliteta	1		M	/	/		
			višeg kvaliteta i komfora	2			M	/		
<b>Prvoklasno uređenje i oprema</b>	65.	Nameštaj iz manjih serija visokog kvaliteta. Enterijer usklađen u obliku, boji i materijalu.		3				M		
<b>Ekskluzivno uređenje i oprema</b>	66.	Nameštaj jedinstvenog dizajna (stilski ili moderan) najvišeg kvaliteta (luksuzan) i komfora Enterijer usklađen u obliku, boji i materijalu.		4						

### OSTALA OPREMA, SADRŽAJI, USLUGE I POGODNOSTI U OBJEKTU/OBJEKTIMA SEOSKOG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA

	67.	Prostorija sa izlazom na terasu ili balkon		1				M		
	68.	Dvorište opremljeno baštenskom garniturom (sto, stolice, klupe)		2			M	M		
	69.	Prostor za smeštaj na otvorenom u privremeno postavljenoj opremi za kampovanje		5						
	70.	Ležaljke, suncobrani i sl. na raspolaganju gostu		2				M		
	71.	Uređeno mesto za roštilj		1			M	M		
	72.	Igralište za decu <sup>26</sup> u izdvojenom delu dvorišta		3				M		
	73.	Prozori sa zvučnom izolacijom		3						
	74.	Klima uređaj		2				M		
	75.	Mašina za pranje rublja		2				M		
	76.	Oprema za peglanje rublja		1				M		
	77.	Usluga pranja i peglanja rublja gostiju		3						
	78.	Pribor i sredstva za održavanje higijene		-	M	M	M	M		
	79.	Promena posteljine i peškira na zahtev gosta		1			M	M		
	80.	Usluga pospremanja kuće u toku boravka gosta	na zahtev gosta	1			M	M		
			svakodnevno	2				M		

<sup>25</sup> Obaveza za objekat sa više od dve spavaće sobe.

<sup>26</sup> Opremljeno sa najmanje 4 različite vrste sprava za igranje (klackalice, ljuljaške, tobogani, vrteške, bazen sa peskom, i sl.)

81.	Stalak za kofere	1						
82.	Pribor za čišćenje obuće i kašika za cipele	1						
83.	Papuče za jednokratnu upotrebu	2						
84.	Pribor za šivenje	1						
85.	Pribor za pisanje	1						
86.	Adapter za struju 220/110 volti	1						
87.	Fen za kosu	1		M	M	M		
88.	Dodatni telefon sa imenikom usluga i SOS brojevima telefona u slučaju opasnosti na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku.	1			M	M		
89.	Televizor sa daljinskim upravljačem	-	M	M	M	M		
90.	Dodatni televizor u objektu sa dve spavaće sobe	2				M		
91.	Satelitska antena <sup>27</sup>	2				M		
92.	Kablovska antena <sup>28</sup>	2				M		
93.	CD-Plejer	2						
94.	DVD-Plejer	2						
95.	Pristup internetu	2				M		
96.	Računar na zahtev gosta	3						
97.	Ponuda dnevnih novina i časopisa	1						
98.	Mogućnost čuvanja vrednosti gostiju	1				M		
99.	Kutija prve pomoći sa priborom	1			M	M		
100.	Mogućnost iznajmljivanja sportske opreme (npr. bicikl, ski oprema, kajak i sl.)	3						
101.	Organizovano učešće u seoskim aktivnostima (branje plodova, sakupljanje letine i sl.)	3						
102.	Organizovane dodatne aktivnosti za goste ( npr. priprema hrane na tradicionalni način, branje lekovitog bilja, pletenje, mlevenje žitarica , pečenje hleba u furuni i sl.)	1 bo d za sva ku akt ivn				M	M	

<sup>27</sup> Ili kablovska antena

<sup>28</sup> Ili satelitska antena

			ost, naj viš e 3						
103.	Bazen za plivanje	otvoren	6						
		zatvoren	8						
104.	Mogućnost smeštaja kućnih ljubimaca		3						
105.	Mogućnost rezervacije putem elektronskih rezervacionih sistem		3						
106.	Pristup i saobraćajna povezanost	dobar	1						
		odličan	2						
107.	Položaj objekta na lokaciji	dobar	1						
		odličan	2						
<b>Eko kriterijumi</b>	108.	Eko oznaka (npr. ISO 14001, Zeleni ključ, EU ecolabel, Green Globe, Energy Star, Green Seal i druge) <sup>29</sup>	12						
	109.	Korišćenje energije iz obnovljivih izvora (npr. sunca, vetra, geotermalnih, podzemnih i površinskih voda, biomase i drugo)	3						
	110.	Ušteda električne energije korišćenjem štedljivih sijalica i/ili automatskog uključivanja/isključivanja rasvete u zajedničkim prostorijama za goste	2						
	111.	Automatsko gašenje svetla i/ili klima uređaja u spavaćoj sobi nakon odlaska gosta	2						
	112.	Obaveštenja o smanjenju nepotrebnog pranja peškira i posteljine koja podstiču uštedu energije, vode i deterdženta	1						
	113.	Sortiranje otpada	2						

Obaveze po osnovu izbornih elemenata	Minimalni broj bodova <sup>30</sup>			
Seosko turističko domaćinstvo	20	30	40	50

MESTO: \_\_\_\_\_

IME I PREZIME OVLAŠĆENOG LICA \_\_\_\_\_

DATUM: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<sup>29</sup> Objekti koji poseduju eko oznaku, ne ostvaruju bodove po osnovu izbornih elemenata od rednog broja 109 do 113.

<sup>30</sup> 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.

## PRILOG 3

NAZIV SEOSKOG TURISTIČKOG  
DOMAČINSTVA: \_\_\_\_\_

### IZJAVA<sup>31</sup> O ISPUNJENOSTI MINIMALNO TEHNIČKIH USLOVA ZA UREĐENJE I OPREMANJE UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMEŠTAJ VRSTE SEOSKO TURISTIČKO DOMAČINSTVO<sup>32</sup>

\*\*\*Prilikom popunjavanja ove izjave koristite simbol (+) za označavanje odgovora na odnosno pitanje

	Popunjava ugostitelj	Popunjava kontrolor	Komentar
<b>Opšti minimalni tehnički uslovi za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata</b>			
<b>Snabdevanje vodom za piće</b>			
1.	U ugostiteljskom objektu obezbeđeno je snabdevanje tekućom higijenski ispravnom vodom za piće iz:	javne vodovodne mreže lokalnih vodnih objekata sopstvenih bunara	

<b>Snabdevanje električnom energijom</b>			
2.	U ugostiteljskom objektu obezbeđeno je stalno snabdevanje električnom energijom putem:	javne električna mreža sopstvenog bežumnog energetskog izvora	
<b>Odlaganje otpadaka i odvođenje otpadnih voda</b>			
3.	U ugostiteljskom objektu obezbeđeno je odlaganje čvrstih otpadnih materija u kontejnerima ili kantama sa poklopcima istog kvaliteta		
4.	Kontejneri ili kante smešteni su na posebno određenom prostoru		
5.	U ugostiteljskom objektu obezbeđeno je odvođenje otpadnih voda preko:	javne kanalizacione mreže sopstvene kanalizacije septičke jame	
<b>Grejanje prostorija</b>			

<sup>31</sup> Izjava predstavlja izvod iz Pravilnika o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata („Sl.glasnik RS”, br.48/12 i 58/16) u pogledu minimalno tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj.

<sup>32</sup> Seosko turističko domaćinstvo je objekat ili grupa objekata u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, koji se nalazi u ruralnom (seoskom) okruženju sa elementima lokalnog obeležja i nasleđa.

6.	Sve prostorije i prostori u ugostiteljskom objektu u kojima borave ili se zadržavaju gosti imaju obezbeđeno grejanje <sup>33</sup>			
7.	Temperatura u prostorijama u kojima borave ili se zadržavaju gosti iznosi najmanje 18,5 stepeni S			
<b>Telefonski priključak</b>				
8.	Ugostiteljski objekat je priključen na javnu telefonsku mrežu <sup>34</sup>			
9.	Ugostiteljski objekat ima najmanje jedan telefon na raspolaganju gostima (fiksni ili mobilni telefon)			

<b>Prilaz do ulaza</b>				
10.	Ugostiteljski objekat ima posebno uređen prilaz do ulaza za goste			
11.	Prilazi do ulaza, ulaz u ugostiteljski objekat i naziv ugostiteljskog objekta osvetljeni su u vreme rada objekta noću.			
<b>Osvetljenje prostorija</b>				
12.	Sve prostorije ugostiteljskog objekta imaju osvetljenje			
13.	Sve prostorije, odnosno prostori u kojima se kreću ili zadržavaju gosti noću su osvetljeni potpuno ili orijentacionom svetlom			
<b>Opremljenost i uredenost objekta</b>				
14.	Spoljni izgled ugostiteljskog objekta, podovi, zidovi, tavanice, stolarija, uređaji i oprema redovno se održavaju u čistom, ispravnom i funkcionalnom stanju.			
15.	Ugostiteljski objekat opremljen je i ureden na način kojim se omogućava:	racionalno korišćenje prostora		
		nesmetano i sigurno kretanje i boravak gostiju i zaposlenog osoblja		
		nesmetan prenos stvari		
16.	Ugostiteljski objekat u kojem se pružaju usluge i osobama sa invaliditetom, ima ulaz u objekat, kao i vrata, opremu i prostor za manipulaciju u prostorijama koje koriste, dimenzionisane i uređene u skladu sa potrebama osoba sa invaliditetom.			
17.	Ulazna vrata smeštajne jedinice za osobe sa invaliditetom označena su odgovarajućim oznakama			
18.	Prostorije <sup>35</sup> u ugostiteljskom objektu osvetljene su i provetrene i redovno se čiste i spremaju			
19.	Prostorije odnosno prostori u ugostiteljskom objektu su međusobno funkcionalno povezane horizontalnim i vertikalnim komunikacijama: hodnicima, stazama, stepeništima i liftovima			
20.	Podovi hodnika i stepeništa koji su namenjeni gostima imaju zaštitu od klizanja i zaštićeni su podnim oblogama jednostavnim za čišćenje, pranje i dezinfekciju.			

#### Posebni uslovi za ugostiteljski objekat za smeštaj vrste seosko turističko domaćinstvo

<sup>33</sup> Osim u ugostiteljskim objektima koji posluju samo u letnjem periodu.

<sup>34</sup> Osim ako ne postoje tehničke mogućnosti za priključenje.

<sup>35</sup> Prostorija u ugostiteljskom objektu, u smislu ovog pravilnika, predstavlja izdvojenu funkcionalnu celinu koja u organizacionom smislu može da se sastoji iz više delova - prostora, koji mogu biti i vizuelno odvojeni. Prostorije u ugostiteljskom objektu su međusobno funkcionalno povezane i čine tehničko-tehnološku celinu.

21.	Seosko turističko domaćinstvo u kojem se pružaju usluge pripremanja i usluživanja hrane, pića i napitaka ima kuhinju <sup>36</sup> i prostoriju odnosno prostor za usluživanje. <sup>37</sup>				
<b>Oprema kuhinje za pripremanje hrane i prostora za usluživanje</b>					
22.	Kuhinja za pripremanje hrane i prostor za usluživanje ima prostoriju ili deo prostorije za pripremanje hrane i ručavanje koja je opremljena sa:	sudoperom sa tekućom toplom i hladnom vodom			
		rashladnim uređajem za čuvanje hrane i pića			
		termičkim uređajem za kuvanje sa najmanje dve ploče			
		kuhinjskim elementima sa posebnim odeljcima i policama za odlaganje namirnica, posuđa i pribora za pripremanje, servisiranje i konzumiranje hrane, pića i napitaka			
		posuđem za pripremanje hrane, pića i napitaka, priborom za konzumiranje hrane, pića i napitaka prema broju ležaja			
		priborom za pranje i brisanje posuđa			
		higijenskom posudom za otpatke			
		trezarijskim stolom i stolicama prema broju ležaja, stolnjakom ili pojedinačnim podmetačima, papirnim ili platnenim salvetama			
23.	Ugostiteljski objekat seoskog turističkog domaćinstva, u kojem se pružaju ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja hrane, pića i napitaka u posebnoj prostoriji za usluživanje hrane i pića, ima najmanje jedan toalet za goste u neposrednoj blizini prostorije odnosno prostora za usluživanje hrane i pića, i to zajednički za žene i muškarce, koji se sastoji od jedne WC kabine.				
<b>Recepcija</b>					
24.	Ugostiteljski objekat za smeštaj vrste seosko turističko domaćinstvo ima:	poseban prostor ili deo prostora za prijem gostiju – recepciju, sa recepcijskim pultom za recepcionera i prostorom za goste obezbeđenu osobu za prijem gostiju <sup>38</sup>			

<b>Smeštajne jedinice</b>					
25.	Smeštajne jedinice seoskog turističkog domaćinstva su:	sobe sa kupatilom			
		sobe bez kupatila			
26.	Soba ima:	ležaj ili francuski ležaj			
		madrac odgovarajuće ležajne površine u odnosu na dimenzije ležaja			
		dva čaršava, čebe (pokrivač) i jastuk po ležaju			
		orman za odeću ili najmanje dve vešalice po ležaju			
		sobni sto i stolicu po ležaju			
		korpu za otpatke			
		pepeljaru <sup>39</sup>			
27.	Sobe se redovno čiste i spremaju				

<sup>36</sup> U kuhinji seoskog turističkog domaćinstva gosti mogu samostalno pripremati hranu.

<sup>37</sup> U seoskom turističkom domaćinstvu u kojem se pružaju usluge ishrane i pića, ove usluge se mogu pružati i na otvorenom prostoru.

<sup>38</sup> Ime prezime i broj telefona osobe za prijem gostiju mora biti vidno istaknuto u smeštajnim jedinicama ugostiteljskog objekta za smeštaj.

<sup>39</sup> Osim u sobama u kojima je istaknuta zabrana pušenja.

28.	U sobi posteljina se menja najmanje svaki sedmi dan, peškiri najmanje svaki treći dan, kao i posle svake promene gosta				
<b>Kupatilo</b>					
29.	Kupatilo ima:	obezbeđenu prirodnu ili veštačku ventilaciju			
		toplu i hladnu tekuću vodu			
		ležeću ili tuš kadu			
		umivaonik sa tekućom hladnom i toplom vodom			
		policu za toaletni pribor i ogledalo			
		utičnicu za električne aparate sa oznakom napona struje			
		WC šolju sa daskom za sedenje i ispiranjem tekućom vodom			
		držač za peškiri			
		toalet papir			
		korpu za otpatke			
		vešalicu za odlaganje odeće			
		pribor za čišćenje WC šolje ili na drugi način obezbeđeno čišćenje WC šolje			
		osvetljenje koje se uključuje kod ulaza u kupatilo			
		čašu u higijenskoj foliji po osobi			
30.	Kupatilo se redovno čisti i dezinfikuje.				
31.	Seosko turističko domaćinstvo u kome lice koje pruža usluge, odnosno radno angažovani kod lica koje pruža usluge, stanuje u istom objektu i u okviru prostorija za stanovanje ima obezbeđene prostorije za svoje sanitarne, higijenske i druge potrebe, ne mora imati posebne pomoćne prostorije <sup>40</sup> koje služe za sanitarne, higijenske i druge potrebe zaposlenog osoblja.				
32.	Seosko turističko domaćinstvo ima servisno-tehničke prostore <sup>41</sup> , a umesto magacina može imati ostavu za skladištenje hrane, pića i predmeta opšte upotrebe.				
33.	Ostava je organizovana u zavisnosti od vrste i količine hrane, pića, predmeta opšte upotrebe koja se skladišti u njoj i opremljena odgovarajućim policama.				
34.	Objekti u kojima se čuvaju domaće životinje su fizički i vidno odvojeni od objekta u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića <sup>42</sup> .				

**Posebni uslovi za ugostiteljske objekte za smeštaj na otvorenom u okviru seoskog turističkog domaćinstva**

(\*\*\* popunjava ugostitelj ukoliko pruža usluge smeštaja na otvorenom u privremeno postavljenoj opremi za kampovanje)<sup>43</sup>

35.	prostor ili prostoriju za prijem gostiju osvetljenu noću			
-----	--	--	--	--

<sup>40</sup> Pomoćne prostorije se sastoje od prostorija koje služe za sanitarne, higijenske i druge potrebe zaposlenog osoblja (garderoba odnosno prostor za presvlačenje, prostor za odmor, toaleti, kupatila, prostorija za pušenje i dr.). U ugostiteljskom objektu za smeštaj se obezbeđuju pomoćne prostorije uređene i opremljene u skladu sa propisima kojima se uređuju sanitarno-higijenski uslovi.

<sup>41</sup> Servisno-tehničke prostorije ugostiteljskog objekta za smeštaj sastoje se od prostorija ili prostora u kojima su smeštene kotlarnice, instalacije i drugi uređaji, koje služe za servisiranje i održavanje uređaja i opreme ugostiteljskog objekta za smeštaj.

<sup>42</sup> Ukoliko se u okviru seoskog turističkog domaćinstva čuvaju domaće životinje. Objekti u kojima se čuvaju domaće životinje postavljeni su na lokaciji koja je dobro provetrena da ne bi dolazilo do širenja neprijatnih mirisa u objekat u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića.

<sup>43</sup> Ove usluge vrše se na prostoru do 20 kamp parcela, za najviše 30 gostiju. Kamp parcela je minimalne površine 20 m<sup>2</sup>, sa slobodnim prostorom između svake kamp parcele od najmanje 2 m.

Ugostiteljski objekat za smeštaj na otvorenom u okviru seoskog turističkog domaćinstva ima:	vidno istaknut kućni red, cenovnik usluga i opreme za iznajmljivanje na srpskom i najmanje jednom stranom jeziku			
	mogućnost priključaka za električnu energiju za najmanje 30% smeštajnih jedinica			
	jednu pumpu ili česmu za vodu za piće sa fleksibilnim crevom, odvodom i istaknutom oznakom namene na svakih 50 smeštajnih jedinica			
	jednu slavinu nad umivaonikom sa tekućom toplom i hladnom vodom			
	jedan tuš sa tekućom toplom i hladnom vodom na svakih 75 smeštajnih jedinica			
	najmanje jedan zajednički toalet za žene i muškarce, koji se sastoji od jedne WC kabine			
	jednu slavinu nad praonikom za posuđe sa tekućom hladnom vodom			

MESTO: \_\_\_\_\_

IME I PREZIME OVLAŠĆENOG LICA

DATUM: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**I Z J A V A**  
**O ISPUNJENOSTI SANITARNO-HIGIJENSKIH USLOVA**

Izjavljujem da ugostiteljski objekat \_\_\_\_\_, u \_\_\_\_\_, ulica \_\_\_\_\_, broj \_\_\_\_\_, za koji podnosim zahtev za razvrstavanje u kategoriju, u celosti ispunjava sanitarno-higijenske uslove za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata propisane Pravilnikom o minimalnim tehničkim i sanitarno-higijenskim uslovima za pružanje ugostiteljskih usluga u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu („Službeni glasnik RS”, broj 41/10 i 48/12- dr.pravilnik).

Datum: \_\_\_\_\_

**DAVALAC IZJAVE**

Mesto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

# XII

## KORISNI KONTAKTI

Turistička organizacija opštine  
**Alibunar**  
+381 (0)13 641 933

JP za rekreaciju Adica – **Ada**  
+381 (0)24 854 770

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

Turistička organizacija opštine  
**Bač**  
+381 (0) 21 6072 222  
<http://www.turizambac.rs>

Turistička organizacija opštine  
**Bačka Palanka**  
+381 (0)21 750 067; +381 (0)21 750 105  
[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 22 80 478  
[www.turizambackipetrovac.rs](http://www.turizambackipetrovac.rs)

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

Turistička organizacija opštine  
**Bela Crkva**  
+381 (0)13 851 777; +381 (0)13 852 354  
<http://www.belacrkvato.org>

Turistička organizacija opštine  
**Beočin**  
+381 (0)21 870 260  
[www.turizambeocin.com](http://www.turizambeocin.com)

Turistička organizacija opštine  
**Vrbas**  
+381 (0)21 300 81 10  
[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)

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

Turistička organizacija opštine  
**Žitište**  
+381 (0) 23 3 822 250  
[www.zitistetourism.org](http://www.zitistetourism.org)

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

Turistička organizacija opštine  
**Indija**  
+381 (0)22 510 970  
<http://indijiatravel.rs>

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

Turistička organizacija grada  
**Kikinda**  
+381 (0) 230 426 300  
<http://kikinda-turizam.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.maliidjos.rs](http://www.maliidjos.rs)

Sportsko-kulturno turistički  
centar “Đura Jakšić” Srpska

Crnja, **Nova Crnja**

+381 (0)23 812 626

<https://toonovacrnja.rs>

Turistička organizacija opštine

**Novi Bečej**

+381 (0)23 773 522

<https://novi-becej.travel>

Turistička organizacija grada

**Novog Sada**

+381(0)21 6617 343 , +381(0)21 6617 344

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

Turistička organizacija opštine

**Odžaci**

+381 (0)25 5742 212; +381 (0) 25 5742 308

[www.odzaci.rs/institucije/turisticka-organizacija](http://www.odzaci.rs/institucije/turisticka-organizacija)

Turistička organizacija

**Pančeva**

+381 (0)13 333 399

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

Turistički info - centar opštine

**Pećinci**

+381 (0)22 400 757

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

Turistička organizacija opštine

**Ruma**

+381 (0)22 470 655

<http://rumatourism.com/sr>

Turistička organizacija opštine

**Sečanj**

+381 (0)60 303 66 17

<http://toosecanj.rs>

Turistička organizacija opštine

**Senta**

+381 (0)24 817 818

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

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 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)

Opština **Kanjiza**  
+381 (0)64 80 62 136  
[www.hellokanjiza.rs](http://www.hellokanjiza.rs)

Opština **Novi Kneževac**,  
Resor turizam, omladina,  
obrazovanje i sport  
+381 (0)230 82 055  
[www.noviknezevac.rs](http://www.noviknezevac.rs)

Turistička organizacija **Šid**  
+381 (0)22 710 610  
[www.tourismsid.rs](http://www.tourismsid.rs)

\*\*\*

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

Opština **Plandište**  
+381 (0)13 862-318

## Korisni linkovi

- Ministarstvo turizma i omladine, [mto.gov.rs](http://mto.gov.rs)
- Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, [www.minpolj.gov.rs](http://www.minpolj.gov.rs)
- Pokrajinski sekretarijat za privredu i turizam, [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, [www.vojvodina.travel](http://www.vojvodina.travel)

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)

Potencijalni izvori finansiranja:

- IPARD, <https://ipard.co.rs/>
- Fond za razvoj republike Srbije, [www.fondzarazvoj.gov.rs](http://www.fondzarazvoj.gov.rs)
- Ministarstvo privrede - Sektor za razvoj MSPP, <https://preduzetnistvo.gov.rs/>
- Razvojna agencija Srbije, <https://ras.gov.rs/>
- Garancijski fond Autonomne Pokrajine Vojvodine, <https://garfond.rs/>
- Razvojni fond Autonomne Pokrajine Vojvodine, <https://rfv.rs/>
- Razvojna agencija Autonomne Pokrajine Vojvodine, <https://rav.org.rs/sr/>