



PRIRUČNIK ZA SEOSKI TURIZAM

Sve što treba da znate ako želite da se bavite seoskim turizmom

IMPRESUM

Tekstovi: Dušanka Selaković

Fotografije: Jovan Nikolić,

Regionalna razvojna agencija za Bjelasicu, Komove i Prokletije,
Udružena seoska domaćinstva Crne Gore - Turizam na selu

Dizajn: Jovan Nikolić

Štampa: Artgrafika

Godina: 2020

Donatori:



This project is funded
by the European Union



Regional Cooperation Council

Projekat sprovode:



Udružena seoska domaćinstva Crne Gore
TURIZAM NA SELU
www.ruralholiday.me



REGIONALNA RAZVOJNA AGENCIJA
Bjelasica, Komovi & Prokletije

Dragi prijatelji,

Kroz projekat kog finansira EU i Regional Cooperation Council, bili smo u mogućnosti da napravimo priručnik koji se nalazi pred vama, a nadamo se da će vam biti od koristi u vašem svakodnevnom poslu. Priručnik je napravljen tako da može koristiti potpunom početniku, koji bi trebao kompletnog da ga pročita, ali i nekome ko se seoskim turizmom već bavi, koji će onda čitati samo one dijelove za koje smatra da bi mu mogli koristiti u unapređenju njihovih porodičnih biznisa. Posebno vam preporučujemo da obratite pažnju na EuroGites standarde, koji nisu obavezujući, ali će vam pokazati na koji način razmišljaju seoska domaćinstva koja se turizmom bave u Austriji, Sloveniji, Estoniji ili nekoj drugoj zemlji u Evropi. Jer cilj nam je da standarde stalno unapređujemo, kao i kvalitet naših usluga, kako bismo bili konkurentni na evropskom tržištu. Osim donatorima koji su omogućili sredstva da se ova publikacija nađe u vašim rukama, zahvaljujemo se i organizaciji Terra i njihovom ekspertu Dušanki Selaković koja je, uz našu podršku i priredila ovu publikaciju.

Izdavači

**Udružena seoska domaćinstva Crne Gore - Turizam na selu
Regionalna razvojna agencija za Bjelasicu, Komove i Prokletije**



Domaćinstvo Feratović, selo Budevice - Plav

SADRŽAJ

7	UVOD
8	RURALNI TURIZAM
11	POJMOVNE ODREDNICE RURALNOG TURIZMA
15	RURALNI TURIZAM I PRAVNI ASPEKTI U PRAKSI CRNE GORE
17	ODRŽIVI RAZVOJ KAO KONCEPT I PREDUSLOV RAZVOJA RURALNOG TURIZMA
21	TRENDOVI U RURALNOM TURIZMU - ZAŠTO LJUDI IDU NA ODMOR?
23	ZNAČAJ LOKALNE ZAJEDNICE U RURALNOM TURIZMU
25	MAPA RESURSA
28	KAKO OPREMITI I ORGANIZOVATI DOMAĆINSTVO
39	ADRESAR KLIJENATA I KNJIGA UTISAKA
41	PRUŽANJE USLUGA ISHRANE I PIĆA U DOMAĆINSTVU
46	PLASMAN PROIZVODA DOMAĆINSTVA
49	PROMOCIJA I PRODAJA RURALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA
60	KOMUNIKACIJA U RURALNOM TURIZMU NA RELACIJI DOMAĆIN-GOST
62	POLOŽAJ SEOSKOG DOMAĆINSTVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU
64	NAJČEŠĆA PITANJA NA KOJA DOMAĆINI MORAJU DA ZNAJU ODGOVOR
64	PRAVA I OBAVEZE DOMAĆINA I GOSTA
67	ANIMACIJA I TURISTIČKO VOĐENJE U RURALNOM TURIZMU
71	RIZICI VEZANI ZA BORAVAK U SEOSKOM DOMAĆINSTVU
72	EUROGITES-OSNOVNI STANDARDI OCJENE KVALITETA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA
82	KRIZE I NJIHOV UTICAJ NA TURIZAM
87	ZAKLJUČAK
90	PRILOZI
90	I Inventar lista
91	II Kućni red
92	III Primjer dnevnog menija u seoskom domaćinstvu
93	IV Predlog menija za organizovanu grupu
94	V Pravni aspekti registracije seoskih domaćinstava



Domaćinstvo Vukmirović, selo Ceklin - Cetinje

UVOD

U 2020. godini, obilježeno je punih 69 godina od nastanka prvog seoskog turističkog domaćinstva. Naime, još 1951. godine u tipičnom malom selu Chandal á la Javie u Provansi, Francuska, senator Emile Aubert pokrenuo je pilot projekat organizacije turističkih usluga na seoskim turističkim domaćinstvima, čiji je cilj bio očuvanje seoskih sredina, zaustavljanje iseljavanja stanovništva iz ruralnih područja, stvaranje novih mogućnosti za zaradu kroz turističke usluge i ponovno oživljavanje lokalne poljoprivrede. Stara, tradicionalno izgrađena, napuštena štala u vlasništvu lokalnih stočara i poljoprivrednika pretvorena je u dom, odnosno seosku kuću za odmor te dobila naziv gîtes (kućica). Od te male kućice, na kojoj je pilot projekat uspešno realizovan, krenuo je razvoj ruralnog turizma kakvog danas poznajemo.

U današnje vrijeme stresa, nedostatka vremena, manjka kvalitetnih aktivnosti, ruralni turizam predstavlja odličnu mogućnost bijega iz takve stresom opterećene svakodnevnice, i daje mogućnost prijatnog odmora koji pobuđuje nostalgiju za prošlim vremenima.

Koliko je seoski način života kao i aktivnosti koje se realizuju na selu – prvenstveno kroz poljoprivredu, zaista vrijedan i potreban, govori i istraživanje britanskog časopisa Country Living (Život na selu) s vrlo zanimljivim rezultatima. Od 1000 ispitanika, 41% ih je reklo kako je selidba na selo unijela uzbuđenje u njihov život, dok je 39% izjavilo kako im se život poboljšao ili očekuju da se to dogodi. Velika većina smatra kako je život na selu bolji po zdravlje, ima manje kriminala i očekuju da će živjeti duže. Među onima koji su se preselili na selo, 44% je reklo da provode više vremena s partnerom, 38% ima više zajedničkih prijatelja, 27% se rjeđe svađa, a opšti nivo zadovoljstva viši je među ljudima koji su se preselili iz urbane u ruralnu sredinu nego kod onih koji se nisu selili.

Moderan način života današnjeg čovjeka: brzi tempo, stres, otuđenost, nedostatak vremena za sebe i porodicu, nezdrava i brza ishrana, više bolesti, nameće potrebu za opuštanje uz zvuke iz prirode, fizičku aktiv-

nost i rekreaciju, zbližavanje s prirodom...

Upravo iz navedenog motivi za dolazak na selo kao što su: mir, čista priroda, interakcija s novim ljudima (domaćini), zdrava hrana, slow food („sporo jedenje”, odnosno uživanje u hrani), lagani tempo, fizička aktivnost, ne mjeri se vrijeme, dokolica, zaslužni su za nastanak i opstanak ruralnog turizma kao turizma okrenutog individualnom gostu i njegovim potrebama.

Zanimanje za bavljenje ruralnim turizmom u stalnom je porastu s obzirom na postojanje, još uvijek atraktivnih i „netaknutih” ruralnih predjela s tačno određenim načinom života, kulturom i običajima, velikom potrebom očuvanja takvih predjela, davanja stanovništvu mogućnost prihodovanja kroz turističke usluge i očuvanje izvornih usluga i proizvoda kreiranjem ponuda za drugačiji odmor.

RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam je u isto vrijeme i stara i nova pojava. Interesovanje za rekreaciju u seoskim predjelima počelo je da raste već u 19. vijeku, kao reakcija na pritisak rastuće urbanizacije i industrijalizacije.

Ruralni turizam se oslanja na potrebu gradskih stanovnika za mirom i prostorom za sportsku rekreaciju na otvorenom. Ruralni turizam uključuje posjetu nacionalnim parkovima i parkovima prirode i ostaloj baštini u ruralnom prostoru, zatim panoramske vožnje, uživanje u ruralnom predjelu i boravak na turističkim seoskim domaćinstvima. Specifično za proizvod ruralnog turizma jeste nastojanje da se posjetiocu osigura lični kontakt, osećaj za fizičko i ljudsko okruženje u ruralnom prostoru, i koliko je to moguće, da mu se pruži mogućnost učestvovanja u aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnog stanovništva.

Prema široj definiciji Savjeta Evrope (1): “Turizam koji obuhvata sve aktivnosti u ruralnom području, a najvažnije karakteristike takvog

turizma su mirna sredina, očuvana životna sredina, odsustvo buke, ko-

1) Savjet Evrope je regionalna međunarodna organizacija evropskih zemalja, čije se sjedište nalazi u Strazburu

munikacija sa domaćinom, domaća hrana i upoznavanje seoskih poslova“.

Ruralni turizam je takav oblik turizma koji uključuje kompleksnost svih aktivnosti i aspekata cjelokupnog turističkog proizvoda - rekreacija u seoskoj sredini, uživanje u dokolici i miru ruralnih predjela, uživanje u prirodi i raznovrsnim krajolicima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode, kulturni turizam, turizam u seoskim domaćinstvima.

Polazeći od navedene definicije ruralnog turizma i dodajući joj komponentu održivog razvoja koja je danas osnovni činilac ruralnog turizma, proizilazi da se na ruralnim područjima javljaju različiti oblici turističke aktivnosti:

- **agroturizam, seosko domaćinstvo, farme:** turisti posmatraju ili učestvuju u tradicionalnim poljoprivrednim radnjama, bez negativnih uticaja na ekosistem ili na produktivnost seoskog domaćinstva;
- **aktivnosti u prirodi (rekreacija i odmor):** svrha je uglavnom rekreacija, pa praktično nema negativnih ekoloških uticaja;
- **ekoturizam:** je „odgovorni“ turizam koji podržava zaštitu prirodnih resursa, kao i održavanje dostignutog nivoa blagostanja i socijalne vrijednosti lokalne populacije;
- **ruralno iskustvo (seoski turizam):** turisti „uranjaju“ u svakodnevni seoski život, a ruralna naselja profitiraju kroz ekonomske i druge koristi turističkih aktivnosti;
- **kulturni turizam:** odnosi se na kulturu, istoriju, arheologiju i ostale kulturne odrednice predmetnog ruralnog područja;
- **ostali kombinovani oblici turizma specijalnih interesa:** turistička putovanja u ruralnim predjelima i slično, kao i sve usluge koje nadopunjuju smještaj – razni događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoprivrednih proizvoda itd.

Ruralni turizam podrazumijeva ne samo turizam na seoskim domaćinstvima ili agroturizam, već i određene odmore u prirodi, izlete u seoske predjele i boravišni turizam. Usluga osim smještaja uključuje i manifestacije, festivale, rekreaciju, proizvodnju i prodaju ručnih radova, zanatskih i poljoprivrednih proizvoda.

Ruralni turizam nije novi fenomen u Evropi. Seoske turističke destinacije mogu biti definisane kao oblasti koje su posebno izdvojene i pred-

Izgled seoskih domaćinstava (primjer)



stavljene turistima kao mjesto za posjetu, gdje su uživanje i aktivnosti u prirodi, glavni motiv posjete.

To mogu biti grupe naselja, okruga ili manjih regija koje su definisane prema njihovoj topografiji ili pejzažu, koje čine jedinstvo u turističkom smislu i gdje je turizam proizvod koordiniran od strane jednog ili više autoriteta ili organizacija.

Kao značajnije karakteristike savremene turističke tražnje, bitne za razvoj turizma na ruralnim prostorima, mogu se izdvojiti sledeće:

- povećavaju se zahtjevi za ekološki kvalitetnom i zdravstveno-rekreativnom funkcijom receptivnih prostora;
- raste broj onih turista kojima je osnovno životno geslo sadržano u vraćanju čoveka prirodi i njenim izvornim vrijednostima;
- omasovljava se pokret tzv. „zelenih potrošača“ čije je ponašanje na turističkom tržištu, najvećim dijelom određeno ekološkim motivima i vrijednostima; proširuje se tražnja za „zelenim“ i „bijelim“ destinacijama, neurbanizovanim seoskim i zaštićenim prirodnim predjelima, kao i selima sa značajnim kulturno-istorijskim vrijednostima;
- traži se osvježanje kroz kontrast izražen na relaciji grad-selo, niza-planina;
- povećava se tražnja za seoskim i agroturizmom, koji zahtijeva smještaj u različitim vrstama objekata (seoske kuće, mali hoteli, pansioni, moteli i dr.);
- zahtijeva se čist i slobodan prostor pogodan za kretanje, samoozračavanje i rekreaciju;
- rastu interesovanja za zabavom i razonodom, religioznim i kulturnim obilježjima, ekološkim vrijednostima (zdrava sredina i hrana), kao i brojnim „unikatnim“ sadržajima zasnovanim na specifičnim obilježjima pojedinih destinacija;
- sve su više zastupljena individualna i porodična kretanja koja odgovaraju načinu prihvata i smještaja u seoskim domaćinstvima.

POJMOVNE ODREDNICE RURALNOG TURIZMA

Definicije „ruralnog“ variraju i u obimu i shvatanju. One imaju tendenciju da izražavaju kulturne različitosti između, i funkcionalne potrebe unutar, regija i država. Naziv „Ruralni turizam“ prihvaćen je u mnogim zemljama



„Rural tourism” (Engleska), „Tourisme rural” (Francuska), „Turismo rurale” (Italija).

Ruralni turizam je sredstvo revitalizacije napuštenih ruralnih oblasti, koja obezbjeđuje njihovu održivost u budućnosti kroz očuvanje ili stvaranje novih radnih mjesta i povećavanju raznolikosti zanimanja. Ruralni turizam se takođe usredsređuje na očuvanje prirodnih resursa i daje podršku očuvanju seoskih zanata kao turističke atrakcije. Osnovni cilj ruralnog turizma je da seoskom stanovništvu obezbijedi dodatnu zaradu i time poboljša njegov životni standard i smanji odseljavanje.

Koncept ruralnog turizma ima brojna tumačenja. Neki teoretičari povezuju ruralni turizam sa pojmom „odmor na zemlji” gdje turisti provode svoj odmor, zanimanjem i rekreativnim aktivnostima u ruralnom okruženju na farmi, ranču, kućicama ili okolnim područjima. Neki od njih navode da se ruralni turizam nužno razvija u neurbanom okruženju. Na primjer, rekreativne aktivnosti u divljim prostranstvima, nacionalnim parkovima i šumama.

Razumijevanje ruralnog turizma i njegove interpretacije razlikuju se od zemlje do zemlje, uglavnom zbog težine u definisanju toga šta je „rural”. Pored toga ruralna područja imaju upečatljive probleme koje ih

čine jedinstvenim: depopulacija, stepen razvoja infra i suprastrukture, stepen iskorišćenosti poljoprivrednih površina, agrarna politika, mreže partnerstava poljoprivrednih gazdinstava i lokalnih zajednica, razvoj različitih ekonomskih aktivnosti...

Posmatrajući sve prednosti i nedostatke ruralnih područja, ključni elementi ruralnog turizma su sledeći:

- razvija se u ruralnim oblastima,
- funkcionalno je upućen na ruralno: otvoren prostor, kontakt sa prirodom,
- nasleđe, „tradicionalna” društva i „tradicionalan” način života i privređivanja,
- dozvoljava učešće u aktivnostima, tradiciji i načinu života lokalnog stanovništva,
- obezbjeđuje personalizovan kontakt,
- tradicionalnog karaktera, raste sporo i organski, i povezano sa lokalnim porodicama.
- često je u velikoj mjeri kontrolisano lokalno i razvija se u pravcu dugoročne dobrobiti lokalne zajednice određene oblasti,
- visok procenat prihoda od turizma koristi ruralnoj zajednici.

Prema pojedinim autorima ruralni turizam obuhvata veliki broj pojav-
nih oblika: agroturizam, zavičajni, sportsko-rekreativni, avanturistički,
zdravstveni, edukativni, kulturni, vjerski, lovni, ribolovni, vinski, gastro-
nomski, aktivnosti u prirodi, eko-turizam i dr.

AGROTURIZAM: se odvija na poljoprivrednim gazdinstvima gdje posto-
je mogućnosti da se uz osnovnu poljoprivrednu djelatnost ponude i us-
luge ishrane i pića kao i usluge smještaja.

TURIZAM LOKALNIH FARMI: isključivo vezan za objekte farme i najče-
šće se vezuje za turizam koji uključuje boravak i smještaj na samoj farmi
i iskustvo stečeno u obavljanju farmerskih poslova.

TURIZAM DIVLJINE I ŠUMARSTVA: može se shvatiti kao dio pojma ru-
ralnog turizma, a može se i smatrati zasebnim oblikom. U mnogim ze-
mljama neće biti od velike važnosti ili će njihova važnost znatno varirati.
Finska, na primjer, ima dugu domaću tradiciju rekreacije u šumi, dok je
Velika Britanija tek 1990-tih donijela većinu lokalnih planova vezanih za
šume koji predviđaju određen prostor za potrebe rekreacije, a ekonom-
ski i održivi interesi podupiru većinu predloga.

ZELENI TURIZAM: iako se u nekim državama termin „zeleni turizam”
odnosi isključivo na turizam u ruralnoj sredini („zeleni predjeli”), uglav-
nom se koristi da opiše oblike turizma koji su više okrenuti ka životnoj
sredini nego što je to slučaj sa tradicionalnim, masovnim turizmom. Če-
sto se koriste sinonimi „alternativni”, „odgovorni”, „novi” turizam.

Zeleni turizam se opisuje kao pristup turističkom razvoju koji zahtjeva
razvitak simbiotske veze sa fizičkom i društvenom sredinom od koje za-
visi, a implicitno teži da dostigne ideale održivosti.

EKO TURIZAM: oblik turizma koji podrazumijeva aktivnu promociju za-
štite prirode i životne sredine i direktnu korist za lokalna društva i kultu-
re. Posmatra se kao mogućnost za integraciju ruralnog razvoja, turizma,
menadžmenta resursa i zaštićenih oblasti.

Termin „ruralni turizam” je prihvaćen od strane Evropske unije i odnosi
se na sve turističke aktivnosti u ruralnim predjelima.

RURALNI TURIZAM I PRAVNI ASPEKTI U PRAKSI CRNE GORE

U ovom poglavlju predstavljamo vam način regulisanja ruralnog turizma
u Zakonu o turizmu i ugostiteljstvu Crne Gore. Imajte na umu da se za-
kon i podzakonska akta mijenjaju, a ažurirane informacije o trenutnim
regulativama i obavještenja o izmjenama ćete naći na sajtu našeg udru-
ženja www.ruralholiday.me.

Ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu mogu pružati privredna
društva, druga pravna lica, preduzetnici ili fizičko lice (domaće ili strano)
koje je vlasnik/suvlasnik objekta/sprata, odnosno zemljišta, najviše do 10
smještajnih jedinica – 20 ležaja (čl.100 stav 1 i 2 zakona).

U okviru ugostiteljskog objekta vrste seosko domaćinstvo, fizičko lice
može organizovati i pružanje ugostiteljskih usluga vrste kamp, za naj-
više 15 smještajnih jedinica, odnosno 30 lica istovremeno u skladu sa
Pravilnikom o klasifikaciji, minimalno-tehničkim uslovima i kategorizaciji
kampova (Sl.list CG br. 61/11).

Odobrenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u seoskom domaćin-
stvu izdaje Ministarstvo turizma i održivog razvoja koje propisuje uslove
za obavljanje djelatnosti.

Procedure registracije

KORAK 1 - REGISTRACIJA POLJOPRIVREDNOG GAZDINSTVA (Ministarstvo poljoprivrede Crne Gore)

Potrebna dokumentacija za fizička lica:

- fotokopija lične karte nosioca poljoprivrednog gazdinstva,
- fotokopije ličnih karata članova poljoprivrednog gazdinstva,
- potvrda o mjestu prebivališta nosioca,
- dokaz iz Uprave za nekretnine – kopija posjedovnog lista/lista nepo-
kretnosti za sve prijavljene parcele,
- ukoliko nosilac nije vlasnik zemljišta sa obimom prava 1/1 potrebno
je da donese ovjerene ugovore/saglasnosti o korišćenju zemljišta sa svim
suvlasnicima,

- potvrda o otvorenom žiro računu (fotokopija bankarske kartice) i
- potvrda o broju životinja iz baze podataka Veterinarske uprave na ime nosioca gazdinstva, ukoliko gazdinstvo posjeduje životinje.

Potrebna dokumentacija za pravna lica:

- fotokopija lične karte odgovorne osobe,
- izvod iz Centralnog registra privrednih subjekata ne stariji od 6 mjeseci,
- dokaz iz Uprave za nekretnine – kopija posjedovnog lista/lista nepokretnosti za sve prijavljene parcele,
- ukoliko nosilac (pravno lice) nije vlasnik zemljišta sa obimom prava 1/1 potrebno je da donese ovjerene ugovore/saglasnosti o korišćenju parcela sa svim suvlasnicima,
- potvrda o otvorenom žiro računu,
- potvrda/izjava o broju zaposlenih radnika,
- fotokopija kartona deponovanih potpisa i
- potvrda o broju životinja iz baze podataka Veterinarske Uprave na nosioca gazdinstva (pravno lice).

KORAK 2 - REGISTRACIJA DJELATNOSTI SEOSKOG TURIZMA (Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore)

Potrebna dokumentacija za fizička lica:

- Dokaz o pravu svojine / susvojine objekta – javnu ispravu (izvod iz lista nepokretnosti) ili pravo na korišćenje objekta / zemljišta – potvrda nadležnog organa lokalne samouprave ili mjesne zajednice kojom se dokazuje pravo na korišćenje objekta;
- Kopija rješenja o registraciji poljoprivrednog gazdinstva.
- Ispunjen zahtjev za izdavanje odobrenja za obavljanje ugostiteljske djelatnosti vrste – seosko domaćinstvo (Obrazac 1).
- Dokaz o uplati novčanog iznosa od 2 eura za podnošenje zahtjeva na žiro račun ministarstva br. 832-31614150-79 (Zakon o administrativnim taksama)
- Popunjeni obrazac za upis u Centralni turistički registar (CTR) (Obrazac 2).

Potrebna dokumentacija za privredno društvo, druga pravna lica ili preduzetnike:

- Dokaz o registraciji (Izvod iz CRPS-a);
- Dokaz o upisu privrednog društva, drugog pravnog lica, preduzetnika ili fizičkog lica u Registar poljoprivrednih gazdinstava (čl. 103 stav 2 zakona);
- Izvod iz lista nepokretnosti i ispravu o pravnom poslu sačinjenu u skladu sa zakonom (ovjereni ugovor i sl.) ukoliko se radi o korišćenju ili raspolaganju ugostiteljskog objekta vrste seosko domaćinstvo;
- Za dokazivanje ispunjenosti uslova za kadar (poslovođu ugostiteljskog objekta) privrednog društva, drugog pravnog lica ili preduzetnika:
- Ugovor o radu sa punim radnim vremenom,
- Dokaz o najmanjem završenom četvrtom nivou kvalifikacije podnivo IV 1 nacionalnog okvira kvalifikacije,
- Popunjeni obrazac za upis u Centralni turistički registar (CTR);
- Dokaz o uplati novčanog iznosa od 2 eura za podnošenje zahtjeva na žiro račun ministarstva br. 832-31614150-79 (Zakon o administrativnim taksama).

Navedenu dokumentaciju potrebno je poslati preporučenom poštom na adresu: **Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Direktorat za praćenje turističkih tokova i turističkog prometa, - Direkcija za upravni postupak - IV proleterske brigade br. 19, 81000 Podgorica.**

Više detalja o pravnoj regulativi u prilogu 5.

ODRŽIVI RAZVOJ KAO KONCEPT I PREDUSLOV RAZVOJA RURALNOG TURIZMA

Najatraktivnije turističke destinacije danas su one koje imaju očuvanu prirodno-geografsku sredinu, zaštićenu prirodu i antropogene turističke motive koji privlače goste.

„Koncept održivog razvoja podrazumijeva uravnotežen ekonomski, socijalni i kulturni razvoj bez ugrožavanja životne sredine, čime će se i budućim generacijama omogućiti da se razvijaju na istom ili višem nivou kao i sadašnje generacije”.

Zbog toga se moraju preduzeti određene mjere sa ciljem održivog razvoja turizma. One destinacije koje nemaju mogućnost da ponude takve turističke vrijednosti suočene su sa manjim brojem turista a samim tim i svim ostalim negativnim efektima koji se ogledaju u manjem novčanom prilivu.

Održivi razvoj podrazumijeva tri glavna principa i to su: ekološki, socio-kulturni i ekonomski.

EKOLOŠKI PRINCIP podrazumijeva takav razvoj turizma koji se ne suprostavlja ekološkim procesima i biološkom razvoju prostora.

SOCIO-KULTURNI PRINCIP ukazuje na povećano učešće lokalne zajednice i lokalnog stanovništva u odlučivanju i planiranju razvoja. Ovaj princip je u vezi sa uloženim naporima za očuvanje i razvoj regije.

EKONOMSKI PRINCIP predstavlja ulaganje u pravilan razvoj regije sa ciljem pravilnog upravljanja i stvaranja osnova za opstanak budućih generacija.

Koncept održivog razvoja, kao najvažnijeg izazova turizma u 21. vijeku, treba da se temelji na integralnom principu koji podrazumijeva međusobnu povezanost i saradnju svih činilaca koji utiču na razvoj turizma. Ostvarenje koncepta održivog turizma iziskuje zajedničke aktivnosti svih aktera razvoja turizma (planera, eksperata različitih struka i donosioca odluka na svim nivoima).

Kontinuirana posvećenost i primjena principa održivog razvoja, donosi niz prednosti za veliki broj segmenata – turističku privredu, turiste, lokalne zajednice, subjekte i promotere zaštite životne sredine kao i društvo u cjelini.

Integralan pristup održivom turizmu, uvažava specifičnosti svih činilaca i jačanje njihovih zajedničkih interesa.

Najznačajnije prednosti manifestuju se u tome, što održivi turizam:

- *stimuliše profitabilnost privrede, povećava lokalnu zaposlenost, kako neposredno u turizmu tako i u komplementarnim djelatnostima, podiže nivo životnog standarda stanovništva u turističkim destinacija-*

ma;

- *doprinosi ostvarivanju deviznog priliva koji ima veliki značaj, kako za lokalnu zajednicu, tako i za državu u celini;*
- *uključuje u proces donošenja odluka sve segmente lokalne zajednice, što omogućava ravnopravnu koegzistenciju sa drugim djelatnostima koje su orijentisane na iste ili slične resurse na datom prostoru;*
- *stvara rekreativne sadržaje koje, pored domaćih i inostranih turista, može koristiti i domicilno stanovništvo;*
- *unapređuje razvoj saobraćaja, komunikacionih sistema i drugih vitalnih elemenata infrastrukture;*
- *podstiče razvoj svijesti i razumijevanje uticaja koje turizam vrši na životnu sredinu, njene prirodne i kulturne vrijednosti;*
- *afirmiše kulturni identitet lokalne zajednice i poboljšava komunikaciju između ljudi različitog geografskog, nacionalnog i socio-kulturnog porijekla;*
- *potvrđuje značaj očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti za ekonomski i socijalni prosperitet lokalne zajednice.*

Turisti moraju biti upoznati i informisani na različite načine o lokalnoj sredini, običajima, kulturi, ponašanju, ophođenju sa lokalnim stanovništvom kao i svakodnevnom načinu života. Takođe moraju biti informisani i o svim pozitivnim i negativnim pojavama u životu lokalnog stanovništva, kako sebe ne bi doveli u opasnost niti drugog ugrozili.

Politika ruralnog razvoja EU predstavlja razradu različitih modela razvoja prema specifičnim uslovima i potrebama teritorije. To se postiže odgovarajućim usklađivanjem mjera četiri obavezujuće komponente programa ruralnog razvoja:

- *Povećanje konkurentnosti podrškom razvoja poljoprivrednog sektora,*
- *Poboljšanje stanja životne sredine i prirodnih predjela, upravljanje zemljištem,*
- *Promjena ruralne ekonomije i unapređenje kvaliteta života na selu,*
- *Podrška primjeni strategija ruralnog razvoja kroz programe.*

Glavne vrijednosti evropskih programa su decentralizovani, integralni pristup (odozdo prema gore) koji se zasniva na posebnosti pojedinih područja, uključivanje zajednice, ujedinjavanje nosioca razvoja na lokal-



nom nivou i mogućnost da se nerealizovane zamisli sprovedu u praksu. Evropski programi se uglavnom temelje na „zbližavanju” nosioca razvoja, aktivnosti i lokalnih komponenti, uspostavljanju „veza” između učesnika, aktivnosti i područja organizovanjem i vođenjem „vodoravnih” lokalnih partnerstava u cilju upotpunjavanja postojećih struktura, kao i decentralizacijom finansiranja i upravljanja, umrežavanjem i uspostavljanjem lokalnih i prekograničnih partnerskih odnosa između ruralnih sredina. Promjena ekonomskih aktivnosti na selu, očuvanje ruralnog pejzaža, zaštita i unapređenje životne sredine i reafirmacija tradicionalnih kulturnih vrijednosti sela predstavljaju preduslov i osnovu razvoja ruralnog turizma.

Politike ruralnog razvoja u EU se uglavnom fokusiraju na povećanje konkurentnosti u poljoprivrednom sektoru, poboljšanje kvaliteta životne sredine u selima, kroz podršku upravljanja zemljištem i poboljšanje kvaliteta života u ruralnim područjima i mijenjanje ruralne ekonomije.

TRENDOVI U RURALNOM TURIZMU - ZAŠTO LJUDI IDU NA ODMOR?

Posljednjih godina ističu se interesi turista za prirodu i to za ekološki čistu. Povećava se interes za domaće poljoprivredne proizvode. Sve više posjetilaca pokazuje interese za upoznavanje kulture, običaja i uslove življenja u mjestu i okolini u kojoj borave za vrijeme svog odmora. Povećava se broj gostiju koji preferiraju turistički boravak u zdravoj prirodnoj okolini u kojoj se primjenjuju ekološke norme u gazdovanju otpadom, korišćenje đubriva, pesticida i sl. Povećava se interes za boravak na poljoprivrednim/agroturističkim imanjima sa bio proizvodnjom.

Turisti za vrijeme svog boravka traže ispunjenje svojih želja i hobija. Tako i u ruralnom turizmu nije dovoljno osigurati ispunjenje osnovnih potreba (smještaja i ishrane) nego i dodatnih koje proizilaze iz želje za potpunim ispunjenjem slobodnog vremena. Iz toga slijedi da je potrebno osigurati mogućnost ispunjenja želja i hobija turista.

U trendu je kvalitet. Današnji kvalitet ne znači luksuz. Kvalitet podrazumijeva dobar proizvod i uslugu. Povećanje kvaliteta je ključ uspjeha u turizmu. Kvalitet se ne odražava samo u boljoj opremi, nego i u ponudnim uslugama i brizi prema gostima.

Danas turisti ne provode svoj odmor samo na jednom mjestu. Odmor dijele u nekoliko djelova i svaki koriste na drugom mjestu i na drugačiji način. U trendu su kratki odmori od 2-4 dana. Kod kratkih odmora, velika je potražnja za specijalnim zahtjevima, kao što su jahanje, ribolov, šetnje, planinarenje itd. Takvi gosti se ističu po većoj dnevnoj potrošnji. Kod turista se povećava svijest i odgovornost za sopstveno zdravlje. Turisti su spremni učiniti sve za svoje zdravlje, kako bi preventivno izbjegli bolesti. Briga za zdravlje je u trendu, pa se od seoskih domaćinstava očekuje prilagođavanje ponude u kojoj treba uključiti elemente zdravlja, zdravu hranu i razne sportsko-rekreativne aktivnosti.

U svijetu je došlo do promjene u strukturi stanovništva u kojoj je povećan udio starije generacije (produžena životna granica, sniženje smrtnosti). U turističkim kretanjima povećava se broj „mlađih seniora”. O ovom trendu bi pri kreiranju ponude trebalo voditi posebnu brigu. U toj grupi turista su povećani zahtjevi prije svega za aktivnim odmorom, šetnjama, laganom sportu, bio hranom. Turisti starije dobi traže viši kvalitet usluga smještaja i više su obazrivi kod ponude usluga. Rado razgovaraju sa članovima domaćinstva, uključuju se u zajedničke akcije i društvene igre.

Velika i značajna ciljna grupa su porodice sa djecom. Ovoj ciljnoj grupi treba osmisliti prikladnu ponudu, koja će biti prije svega interesantna za porodicu a pri čijoj realizaciji će uživati svi članovi.

Period odmora i relaksacije nezamisliv je bez odlaska na neko “drugo” mjesto. Očigledno je da ipak postoje određeni razlozi koji nas podstiču da putujemo češće ili ređe. Iako je srž uglavnom slična ili ista, glavni razlozi zbog kojih ljudi putuju su:

DA IZGRADE I UČVRSTE VEZE - Prvi razlog je da porodica bude na okupu. Članovi porodice provode sve manje vremena zajedno. Oni žele da pobjegnu od stresa, svakodnevnog načina i tempa života. Putovanje se posmatra kao prilika za obnovu odnosa. Mnogi takođe žele da uspostave nova prijateljstva.

DA POBOLJŠAJU ZDRAVSTVENO STANJE - Odmor je veoma bitan za fizičko i mentalno zdravlje cijele porodice. Većina ljudi koji putuju, žele da osveže i poboljšaju svoje zdravstveno stanje učestvovanjem u aktivnostima u prirodi.

DA SE ODMORE I OPUSTE - Bjekstvo od posla, briga i napora omogućava ljudima da se osveže i odmore.

DA DOŽIVE AVANTURU - Mnogi odlaze na odmor u potrazi za uzbuđivim iskustvom koje pokreće emocije. Avantura obezbjeđuje uzbuđenje koje turisti traže.

DA POBJEGNU - Mnogi putuju da bi predahnuli od briga i stresa. Oni traže drugačije: bolju klimu, ljepšu prirodu, sporiji tempo života, čistiji vazduh ili bilo šta što nemaju kod kuće.

DA STEKNU NOVA SAZNANJA - Učenje i otkrivanje su jaki motivi današnjih obrazovnih turista. Ljudi putuju da bi naučili ili usavršili jezik, proučili kulturu, isprobali lokalne specijalitete, ispitali vjerovanja tog kraja, otkrili nešto o sebi, itd. Oni žele da vide, dotaknu i osjete nešto nepoznato.

DA OBILJEŽE SPECIJALNE PRILIKE - Ljudi često idu na odmor da bi obilježili bitne trenutke u životu /brak, rođendani, uspjeh na poslu.../ Ovakva putovanja ostaju u sećanju cijelog života.

DA UŠTEDE NOVAC ILI VRIJEME - Novac i vrijeme skoro uvijek ograničavaju izbor mjesta za odmor. Oni se mogu uštedjeti ukoliko je odmor kraći ili je mjesto odmora nedaleko od kuće.

DA SE PODSJETE - Mnogi putuju da bi oživjeli drage uspomene. Boravkom u seoskom domaćinstvu oživljavaju se uspomene na nekadašnji način života.

ZNAČAJ LOKALNE ZAJEDNICE U RURALNOM TURIZMU

U savremenim uslovima, efikasan i uspješan razvoj lokalnih zajednica je teško zamisliti bez strateškog planiranja koji uključuje analizu, planiranje, definisanje ciljeva, implementaciju i ocjenu postignutih efekata. Ruralni razvoj je složen socio-ekonomski segment koji povezuje brojna pitanja vezana za zaposlenost, poljoprivredu, industriju, uslužne djelatnosti i dr. Pojedine lokalne ruralne sredine sve više postaju mjesta pogodna za kvalitetan život različitih kategorija stanovništva, čime preuzimaju funkciju mjesta za odmor, rekreaciju, turizam i dr. Na taj način

seoske sredine se vremenom transformišu u mjesta potrošnje, a ne isključivo mjesta proizvodnje. Diversifikovana ruralna ekonomija prevazilazi granice primarne proizvodnje povezujući sektor usluga, turizma, industrije, ruralnu i urbanu populaciju.

Ruralni razvoj i razvoj ruralnog turizma kao značajnog elementa lokalnog ekonomskog razvoja, je sistematski proces koji omogućava lokalnim akterima da zajednički rade na stvaranju boljih uslova za ekonomski rast i poboljšanju kvaliteta života za sve stanovnike lokalne zajednice. Njime se zajednički definišu budući pravci razvoja, postavljaju se ciljevi i definišu načini za njihovo postizanje. Takođe, on je osnova za definisanje plana kapitalnih ulaganja zajednice.

Ruralni razvoj, ukazuje na značaj i sposobnosti lokalne zajednice da zajednički živi i djeluje, na osnovu međusobnog povjerenja, povezivanja, angažovanja i normi, koje društvenim akterima omogućava da u individualnim i kolektivnim akcijama uspješnije djeluju, u cilju ostvarivanja zajedničkih ciljeva.

Potpuno jedinstvo na lokalnom nivou, a nikako dezorganizacija, je ključni faktor za postizanje uspjeha u lokalnom turističkom razvoju.

Pokretanje stanovništva u razvoju ruralnog turizma, počinje sa malom grupom ljudi koji smatraju da je ruralni turizam ideja „vrijedna truda”. U komunikaciji članova lokalne zajednice, neophodno je odrediti stavove o konceptu ruralnog turizma, jer je nivo vizije o razvoju i organizaciji ruralnog turizma vrlo različit. Potrebno je predstaviti sva moguća staništa, uključujući i ona koja se uglavnom zanemaruju. Veoma je značajno da neko ko pokreće zajednicu u pravcu razvoja ruralnog turizma ne utiče da svi misle jednako. Cilj je ostvariti jaku međusobnu saradnju.

Pristup planiranju ruralnog turizma treba da bude zasnovan na partnerstvu jer samo na taj način moguće je osigurati postizanje konsenzusa oko ključnih pitanja lokalne zajednice i omogućiti rađanje osjećanja vlasništva („ownership”) nad ciljevima ruralnog razvoja i turizma uopšte. Takođe, inicijative koje su pokrenute od strane lokalnog stanovništva imaju izražen lokalni karakter i odražavaju lokalne potrebe i ciljeve.

Princip lokalno zasnovanih partnerstava uključuju stanovnike, preduzeća, lokalne političke lidere, korporacije, lokalnu zdravstvenu i socijalnu

službu, organizacije za regionalno planiranje, ekološke grupe, škole i univerzitete, vjerske organizacije kao i druge zainteresovane grupe.

Planiranje u razvoju ruralnog turizma je proces koji ne samo da obezbjeđuje neposredno učesće svih relevantnih aktera u njegovom sprovođenju, nego i sam proces upravljanja zajednicom čini transparentnim. Nosioци razvoja ruralnog turizma moraju vršiti stalno praćenje razvoja, identifikovati uspjehe ili neuspjehe što je ranije moguće i kreirati akcije intervencije. Konstantnim praćenjem programa i projekata moguće je odrediti da li postoje prilike za promjenu strategije, programa ili projekata.

Razvoj lokalne zajednice kroz ruralni turizam moguće je ostvariti uz odgovoran odnos cijele lokalne zajednice a i pojedinaca.

MAPA RESURSA – VAŠE OKRUŽENJE

Izrada mape resursa je nezaobilazna aktivnost koju je potrebno sprovesti u cilju evidentiranja svih turističkih potencijala jedne destinacije (sela, regije). Prilikom evidentiranja resursa, potrebno je geografski identifikovati sve potencijalne resurse teritorije.

Mapa resursa čini cjelokupnu bazu za razvoj turizma uopšte, pogotovu za specifične oblike turizma. Potrebno je izvršiti cjelokupnu evidenciju resursa na terenu, kako bi se sagledale mogućnosti za razvoj bilo kog oblika turizma i valorizaciju pojedinačnih vrijednosti. Ovakva evidencija nam upravo daje i informacije da li imamo uslove i u kom pravcu je potrebno razvijati specifične oblike turizma, pa i ruralni, ili za njih nemamo nikakve mogućnosti. Evidentno je da veliki broj sela nema niti jedan resurs koji bi mu omogućio razvoj nekog oblika turizma i ne čini ga atraktivnim niti prepoznatljivim. Evidentiranje resursa može vršiti lokalna zajednica, domaćinstvo ili udruženje koji su nosioci razvoja turizma u određenoj destinaciji. Ovo svakako ne znači da na početku razvoja bilo kog oblika turizma morate imati štampanu kartu sela/regije, već da znate sa čim raspolazete kao lokalna zajednica odnosno da li i šta možete koristiti pri kreiranju turističkog proizvoda. Na primjer: Na teritoriji svoje lokalne zajednice imate vidikovac sa kojeg se pruža jedinstven i prelijep pogled na vaše selo. Da li ga uvrstiti u mapu resursa? Jedino



Biciklističke i pješačke staze, panoramski putevi, vidikovci...

vidikovac koji je uređen i bezbjedan i do kojeg se može bezbjedno doći, može naći svoje mjesto na takvoj mapi.

U izradi mape resursa polazi se od prirodnih vrijednosti teritorije. Evidencija prirodnih vrijednosti, treba da da najbitnije elemente polazeći od nadmorske visine, položaja sela, klimatskih faktora, opis flore i faune, vodotokova i svih specifičnostima ako postoje u regiji.

Slijedi evidencija (popis) svih antropogenih vrijednosti. To podrazumijeva evidenciju svog kulturno-istorijskog nasleđa ali i biblioteka, muzeja, vjerskih objekata, istorijskih arhiva, galerije, ambijentalnih cjelina.

U kreiranju baze resursa moramo voditi računa i o cjelokupnoj infrastrukturi (putnoj i turističkoj) osnovi ali i materijalnoj bazi (objekti za smještaj-hoteli, moteli, pansioni, seoska domaćinstva) za razvoj ruralnog turizama, kao i svim elementima suprastrukture koji doprinose kvalitetnijoj i sadržajnijoj turističkoj ponudi sela ili regije.

Turističku infrastrukturu čine: objekti za informisanje, predah i rekreaciju, odmorišta pored puta, kupališta, skijališta, otvoreni i zatvoreni



objekti sportske rekreacije, bazeni, trim staze, staze zdravlja, pješačke staze, uređene obale reka ili jezera, vidikovci, objekti za predah i kraće zadržavanje...

Turističku suprastrukturu čine ugostiteljski objekti, kongresni i zabavni objekti, servisi svih namjena.

Kada se završi popis odnosno evidentiraju svi resursi sela/regije neophodno ih je ucrtati na geografsku mapu sela/regije. Kreirajući mapu resursa mora se voditi računa i o samoj atraktivnosti pojedinih elemenata, kao i u kom stepenu i na koji način je moguće koristiti ih. Cjelokupno evidentiranje/popis resursa se vrši opisno. Pošto za svaki turistički objekat i aktivnost postoji odgovarajući simbol/znak, oni se ucrtavaju u geografsku mapu sela ili regije. Gustina i raznovrsnost simbola utiče na rangiranje turističkih sela, mjesta i čitavih regija, jer potvrđuje bogatstvo ponude.

U mapu se unose samo oni elementi koji predstavljaju činjenično stanje na terenu, ali se uvijek moramo voditi održivošću svih elemenata mape resursa.

KAKO OPREMITI I ORGANIZOVATI DOMAĆINSTVO

Osnova koncepta ruralnog turizma je u seoskom domaćinstvu, koje predstavlja polaznu infrastrukturu za boravak gostiju u jednom ruralnom području.

Da bi se ruralna područja mogla uključiti u turističku ponudu potrebni su određeni preduslovi. Tu se ne misli samo na opremljenost prostora i objekata, već prije svega, na pripremljenost stanovništva za prihvata gostiju. Ukoliko seosko domaćinstvo želi da se uključi u turističku ponudu, onda mora da posjeduje želju, sposobnosti i mogućnosti da pruži kvalitetnu uslugu i da zadovolji očekivanja gostiju koji borave u seoskom domaćinstvu.

Glavni kreatori, animatori i realizatori turističke ponude ruralnog područja su ljudi. To znači da su svi oni koji nude svoje proizvode i usluge vezane za turistički proizvod seoskog turizma ujedno i kreatori kvaliteta tih usluga i ponude seoskog turizma u cjelini.

Domaćinstvo koje počinje da se bavi seoskim turizmom, mora da opremi svoje domaćinstvo na takav način da ono bude atraktivno za potencijalne goste. Atraktivnost domaćinstva je najbitniji uslov za donošenje odluke gostiju da posjete takvo domaćinstvo. Atraktivnost se ogleda i u velikom broju elemenata.

Atraktivnost lokacije može se provjeriti ocjenom raspoloživosti sledećih elemenata (eksterni uslovi):

- Zdrava klima;
- Nezagađen vazduh, tlo i voda – očuvana priroda;
- Odsutnost buke i vibracija;
- Odsutnost potencijalnih opasnosti od elementarnih nepogoda (eksplozija, poplava, požara, radijacije i sl.);
- Očuvano narodno graditeljstvo;
- Očuvane socio-kulturne karakteristike;
- Slikovit i uređen krajolik;
- Mogućnosti slobodnog kretanja turista po okolini (izleti);
- Uslovi za sportsku rekreaciju, razonodu i posjete znamenitostima;

- Ugostiteljski objekti, naročito s ponudom regionalnih jela;
- Dobra saobraćajna i telefonska povezanost sela;
- Udaljenost domaćinstva do prve ambulante i pošte ne veća od 15 km;
- Udaljenost domaćinstva do prve trgovine ne veća od 5 km.

Turisti iz urbanih centara koliko god tražili netaknutu prirodu, ruralnu arhitekturu, oni traže u ruralnom prostoru minimum komfora na koji su naučili (struja, voda, telefon, dobru putnu infrastrukturu, trgovinu...)

Atraktivnost seoskog domaćinstva može se provjeriti ocjenom raspoloživosti sledećih elemenata (interni uslovi):

- Lokacija kuće na atraktivnom mjestu;
- Osiguran adekvatan pristup do kuće;
- Stambeni objekt i zgrade;
- Stoka i druge domaće životinje;
- Odgovarajuća poljoprivredna proizvodnja;
- Odgovarajuće poljoprivredno zemljište;
- Mogućnost pružanja uvida u način poljoprivredne proizvodnje (naročito djeci);
- U kući osigurana električna energija i voda (vodovod, hidrofor ili sl.);
- U kući osiguran telefon odnosno da je područje pokriveno signalom mobilne telefonije;
- Mogućnost preuređenja seoskog domaćinstva (kuće, pomoćnih objekata, dvorište...) u okviru ekonomski prihvatljive investicije;
- Broj, uzrast, zdravstveno stanje i sklonost članova domaćinstva koja odgovara potrebama pružanja turističko-ugostiteljskih usluga.

Oblikovanje turističke ponude na seoskom imanju predstavlja jednu od mnogih tema koje su bitne kod osnivanja i rada svakog seoskog turističkog domaćinstva.

Zašto?

Zbog posebnosti turizma u seoskom domaćinstvu i zbog očekivanja turista da se tradicionalna obilježja javljaju kako u seoskom domaćinstvu

tako i u njegovom bližem i daljem okruženju.

Riječ je o tradiciji očuvanoj u fizičkim oblicima, u izgledu krajolika, organizaciji naselja, uređenju okućnice, vrta i dvorišta, izgleda zgrada i njihove unutrašnjosti, ali i u nematerijalnom smislu, u običajima, legendama, pjesmama, zajedništvu i mnogim praktičnim znanjima.

Očuvanost tradicionalnog obilježja ruralnog prostora i seoskih domaćinstava određuje stepen njihove turističke privlačnosti. Turisti neće posjećivati ruralni prostor niti seoska imanja na kojima se nije održalo ništa od njihovog tradicionalnog načina života i rada.

Turisti očekuju da se njeguje minimalni dio tradicionalnih obilježja na imanju u selu i cjelokupnom ruralnom prostoru. Turisti pri tome ne misle na doslovno konzerviranje tradicije (posebno ne u kontekstu siromaštva) u izvornom obliku, već na kreativnu primjenu tradicije u granicama mogućeg.



Sobe seoskih domaćinstava

PRISTUP DOMAĆINSTVU - neophodno je da bude takav da gosti mogu doći svojim automobilom bez većih poteškoća. Pristup bi trebao da bude asfaltiran, ali i redovno održavan. Na glavnom putu gdje se odvaja put do domaćinstva dobro bi bilo da se postavi tabla dobrodošlice ili putokaz koji će označiti da se u blizini nalazi turističko domaćinstvo. U domaćinstvu treba obezbijediti dovoljno prostora za parkiranje i na mjestu gdje će se najmanje remetiti mir gostiju u domaćinstvu. Unutrašnjost objekata mora biti takva da su u njoj gosti prijatno osjećaju.

SOBE - svojom opremom treba da podsjeća na hotelsku sobu /da posjeduje inventar koji posjeduje i hotelska soba/ ali treba da ima dušu sela. Sobe moraju biti suve, prozirne i svijetle. Unutrašnjom opremom i svim sadržajem, soba mora zadovoljiti osnovne potrebe savremenog gosta. Sobi svog domaćinstva opremite prirodnim materijalima. Bilo bi poželjno da oprema bude od pamuka. Upotrebite komade ručnih radova svog domaćinstva. Izbjegavajte sintetičke materijale na prozorima i podovima. Sobi opremite sa ukusom i mjerom. Izbjegavajte pretrpavanje sobe bespotrebnim detaljima sa mnogo kolorita. Zidove sobe ukra- site slikama ili fotografijama koje se uklapaju u cjelokupan enterijer. Obezbijedite svom gostu udoban odmor.

KUPATILO - sva kupatila moraju imati tuš ili kadu sa hladnom i toplom vodom, toaletnu šolju i četku za čišćenje, umivaonik sa toplom i hladnom vodom, ogledalo sa policom. Sapun u omotu ili tečni sapun, korpa za otpatke su obavezni elementi za viši predloženi standard. Zidovi i podovi kupatila treba da budu prekriveni keramičkim pločicama, kamenim pločama ili drugim voodootpornim materijalima kao i odgovarajuća rasvjeta.

KUHINJA - u seoskom domaćinstvu mora ispunjavati minimalno - tehničke i sanitarno - higijenske uslove. Kuhinja mora biti opremljena svim uređajima i priborom koji će omogućiti dobro funkcionisanje ovog dijela seoskog domaćinstva. U kuhinji uvijek mora biti zastupljen visok nivo higijene. Pod prostorije mora biti od voodootpornog i neklizajućeg materijala a zidovi prostorije obloženi voodootpornim materijalom koji se lako čisti i održava (keramičke pločice i sl.). U kuhinji mora imati odgovarajući broj rashladnih uređaja, dvodjelna sudopera s toplom i hladnom vodom i mašinom za pranje bijelog posuđa, odgovarajuće radne površine, police i ormari za posuđe i pribor od nerđajućeg materijala.

Odgovarajući uređaji za termičku obradu hrane, pića i napitaka, kao i prostor za komunalni otpad (kontejneri ili tipizirane posude) su obavezni elementi svake kuhinje. U vašoj kuhinji pripremajte tradicionalnu hranu vašeg kraja.

TRPEZARIJA - domaćinstvo takođe mora ispunjavati minimalno - tehničke i sanitarno - higijenske uslove. Trpezarija ima veliku ulogu u svakom domaćinstvu. Namijenjena je pružanju usluga ishrane i pića ali i za sva druga dešavanja i događaje u domaćinstvu. To je prostor za opuštanje, druženje i uspostavljanje komunikacije na relaciji gost-domaćin i gost-gost. Trpezarija mora imati dovoljan broj stolova i stolica, odnosno njihov broj mora odgovarati broju kreveta u domaćinstvu. Svi predmeti i dekoracija treba da oplemene prostor i učine ga prijatnim. Poželjno je da oprema bude od prirodnih materijala.

Trpezarija i kuhinja su prostorije koje moraju odavati „domaćinski“ utisak, jer su to prostori u kojima se okuplja porodica i prijatelji. Ovdje se gost mora osjećati prijatno, toplo, ugodno i dobrodošlo. Prostor je po-



Kuhinja i trpezarija seoskog domaćinstva

trebno opremiti elementima tradicionalnog enterijera (drvenim stolovima, klupama, stolicama). Ove prostorije mogu se dekorisati starim pećima, kredencima, posuđem koje se koristilo nekada za različite namjene (stari mlinovi, vage, činije, tanjiri...).

Prostor za usluživanje hrane može biti uređen u dijelu porodične kuće ili u nekom od postojećih objekata koji više nisu u funkciji, a mogli bi se adaptirati za ovu namjenu (stara štala, ljetnja kuhinja, ambar, podrum, tavan i sl.). Ako se objekat gradi iznova, treba ga izgraditi u tradicionalnom stilu. Uređenje mora biti vrlo jednostavno uz korišćenje detalja (kamen, drvene grede, udubine u zidovima itd.). Podovi mogu biti od drveta ili pločica /imitacija drveta/.

Obroci u seoskom domaćinstvu, se mogu posluživati i vani /dvorištu ili terasi domaćinstva/ uz saglasnost gostiju. Vanjski prostor mora biti adekvatan, natkriven radi zaštite od sunca ili kiše, udoban i čist.

Posebno je potrebno paziti na detalje prilikom opremanja prostora kao što su zavjese, stolnjaci, vaze, posude od gline i keramike (lonci, čaše, bokali, vrčevi i sl.), lampe (sa senilima od platna, stakla, keramike ili emajla), namještaj i ostalo. Ako se koristi stari namještaj potrebno ga je potpuno očistiti i restaurirati.

Takođe nije pogrešno koristiti potpuno novi nameštaj, ali koji ima tradicionalni stil. Unutrašnje uređenje može se kombinovati s tradicionalnim i modernim, ali na način da se ne izgubi ambijentalnost prostora.

Ako domaćinstvo posjeduje etnografske elemente koji su se koristili u kuhinji, kao što su ručni mlin za kafu, sito, korpe, drvene i keramičke zdjele, petrolejka, stari sat i dr., njima možete dekorisati kuhinju ili trpezariju. Takođe kuhinju možete dekorisati pećima na drva od livenog gvožđa, zidanom peći ili ognjištem ali pod uslovom da su obnovljene i očišćene. Njima će se dočarati ugođaj starinske kuhinje ili trpezarije.

POKUĆSTVO - koje bi trebalo biti primjereno regionalnim karakteristikama "tehnologiji" života i materijalnog statusa porodice. Pokućstvo kao što su kreveti, komode, ormari, stolovi, stolice, peći, moraju biti funkcionalno i estetski oblikovani. Podne, zidne obloge (drvene i tekstilne) kao i premazi stolarije, zidova i plafona u skladu sa tradicionalnim komponentama lokalnog graditeljstva.

UREĐAJI - vezani uz posebne aktivnosti: pečenje hljeba, mljevenje, obradu žitarica, vune, mlijeka i mliječnih proizvoda, moraju biti isključivo vezani za način život i rada lokalnih zajednica. Rasvjeta, satovi, slike, skulpture i cjelokupna dekoracija u skladu sa tradicijom i načinom života.

TEKSTIL - Stolnjak je predmet s kojim se gosti prvo i najčešće susreću - zato se posebna važnost poklanjala dekorativnim elementima stolnjaka /stolnjaci s crvenim, plavim, žutim šarama na bijeloj lanenoj podlozi. Prekrivač kreveta, s eventualnim jastučićem, sastavni je dio unutašnjeg uređenja i uvijek nastoji ispuniti i svoju dekorativnu funkciju (izbor materijala, aplikacije). Preporuka je da boja posteljina bude bijele boje jer bijela je asocijacija za čisto, bijela boja se lako uklapa u sve elemente dekoracije, pere se i pegla na visokim temperaturama pa je osigurana i dezinfekcija. U tradicionalnom stanovanju zavjese su imale naglašenu dekorativnu funkciju, koja se najčešće izražavala tekstilnim dekorativnim tehnikama posebno putem čipki ili veza. Zidne kuhinjske krpe i danas plijene naivnošću svoga teksta i crteža. Komadi tekstila korišćeni su kao podmetači posudama ili kao dekorativni završeci na policama. Tekstil koji se koristi u opremanju i dekoraciji domaćinstva treba da ima vezu sa nematerijalnim kulturnim nasleđem lokalne zajednice. Domaćinstvo kao elemente dekoracije može da prati i određenu temu koja je odabrana zbog ambijenta ili djelatnosti samog domaćinstva – ukoliko je glavni proizvod na gazdinstvu med, dekoracije u kući mogu da prate tu temu. Takođe tema može biti voće, žito ili nešto slično. Važno je da prostor bude uređen u duhu tradicije kraja ili djelatnosti samog domaćinstva.

Realnu opasnost čine promašaji i pretvaranje enterijera u kič i odbojan prostor ako se koristi previše predmeta u prostorji i učini je prenatrpanom. Ako su djelovi enterijera nepregledno poređani, nefunkcionalni i neprimjereno odabrani pa samim tim ometaju osnovnu namjenu prostorije. Pri opremanju nikako ne koristiti plastične i sintetičke materijale kao elemente dekoracije. Buđ, vlaga i miris naftalina su nedopustivi.

Jednostavno pravilo koje kod uređenja trebate pratiti je: „Budite kreativni“, ali uvijek imajte na umu da objekat bude izraz tradicionalnosti područja u kojem se nalazi.

TRADICIONALNA OKUĆNICA, kao i ruralna arhitektura, reflektuje sve prirodno - geografske i kulturno - istorijske karakteristike nekog kraja,

ali i najnovije promjene koje su se u međuvremenu dogodile u ruralnom prostoru zbog tehnološkog razvoja kao i načina i uslova života seoskog stanovništva. Promjene u tradicionalnoj okućnici tekle su čak brže od promjena na tradicionalnim zdanjima koje on okružuje. Posledica toga je nestanak tradicionalnih sorti voćaka, povrća i ukrasnog cvijeća kao i unošenje alohtonih vrsta biljaka i iščezavanja autohtonih.

UREĐENJE DVORIŠTA, okućnice i vrta, turističkog seoskog domaćinstva jednako je zahtjevan i važan posao kao i uređenje samog objekta za prihvatanje gostiju. Atraktivnost cjelokupnog domaćinstva mjeri se upravo stepenom uređenosti okućnice, dvorišta. Umjesto tradicionalnih visokih stabala raskošnih voćaka i po koje mirišljave lipe, loze, uz seoske kuće sve više niče jalovo crnogorično drveće, stabla tuje ili platane, kao u gradskim parkovima. Gost prilikom dolaska u turističko seosko domaćinstvo svoju prvu impresiju (pozitivnu ili negativnu) stvara na osnovu uređenosti dvorišta, okućnice.

OGRADA - seosko domaćinstvo na jednostavan i efektan način može biti ograđeno: drvenom ili kamenom ogradom; starinskim pleterom (ogradom od pruća) – takođe se koristi za ograđivanje cvijećnjaka, povrtnjaka, začinskog vrta. Zelenom ogradom – sastavljenom od mješavine različitog autohtonog grmlja (grab, glog, drijen, kupina, divlja ruža, lijeska, trnjina, loza, žutika, jorgovan itd.) koja se može koristiti kako za okruživanje cijelog domaćinstva, tako i za ograđivanje pojedinih dijelova samoga vrta a u kombinaciji sa starinskim pleterom; grmolikim cvijećem. Ako je oko domaćinstva izrađen betonski zid ili zid od betonskih cigli, njega je u što većoj mjeri potrebno „zamaskirati“ sadnjom živice, grmolikog cvijeća ili drugih sadnica kako bi se na domaćinstvu dobio što je moguće veći osjećaj „prirodnosti“.

Ako je vaše domaćinstvo izdvojeno u samom naselju, ili je van naselja i nalazi se u prirodnom okruženju, te nije bilo ograđeno, niti postoji velika potreba da se ono ogradi, vrlo se jednostavno može urediti kao travnjak s cvjetnim alejama i ukrasnim biljem, što će vizuelno povećati prostornost.

Kad se govori o travnjaku ovdje se ne misli na zasijavanje „engleske“ trave ili posebnih vrsta trave i od travnjaka praviti golf terene, već se misli na samoniklu „autohtonu“ travu koja će se održavati (uredno kositi).



Dvorišta seoskih domaćinstava

PREDVRT - prostor između ulaska u domaćinstvo i kuće – sastavljen je od ukrasnog tradicionalnog grmlja i bilja kao i starinskog cvijeća: neven, suncokret, kukurijek, šafran, turski karanfili, potočnice, srebrenka, ljiljani, perunika, kadifca, dragoljub, božur, ruža.

PROSTOR ZA ODMOR - posebno osmišljen prostor koji se nalazi u vrtu kao vanjski „dnevni boravak“, odnosno prostor u kojemu je moguć boravak u ljetnjim danima i koji je zasjenjen starinskom „pergolom“ ili „loza“ od starinske sorte grožđa, ruže puzavice, lozice na drvenoj konstrukciji ili nekim od listopadnog drveća: orah, lipa, dud, stara voćka i sl. ili je jednostavno zasjenčen platnom na drvenoj konstrukciji.

VOĆNJAK - okućnicu je moguće urediti i kao voćnjak koji se sastoji od starinskih sorti voća: jabuka, šljiva, orah, badem, lešnik, trešnja, breskva i ostalih vrsta. Voćnjak može unutar domaćinstva postojati i kao zaseban element.

ZAČINSKI VRT - omeđen pleterom – unutar njega uzgajaju se ljekovito, čajno i/ili začinsko bilje koje se po tradiciji uzgajalo na imanju: anis, bosiljak, kamilica, kadulja, kim, komorač, lavanda, majčina dušica, matič-



njak, majoran, metvica, pelin, ruzmarin, slez, vlašac.

STAZE I PUTELJCI - služe za komunikaciju prema zgradama unutar domaćinstva i po dvorištu. Mogu biti izrađeni od opeka, kamenih ploča ili jednostavno posuti šljunkom sitnije granulacije, pa čak mogu biti i utabani ako se teži ka jednostavnosti uređenja. Ne preporučuje se staze i puteljke betonirati. Prostor između puteljaka, odnosno predvrta, vrta, povrtnjaka i začinskog vrta, može se urediti kao travnjak.

U dvorištu se može naći i bunar. Pogotovu ako je u funkciji /bakteriološki i hemijski ispravna voda/ sigurno će uticati na podizanje atraktivnosti domaćinstva.

U dvorištu je moguće urediti i dječije igralište i obogatiti ga i dekorativnim etnografskim elementima - detalj tradicionalne šare. Ovdje treba strogo paziti da dječije igralište bude siguran prostor za igru djece, bez posebnog nadzora odraslih, odnosno paziti da sve sprave i predmeti koje bi djeca mogla koristiti za igru budu niski, obli, nikako oštri i šiljati.

Ne preporučuje se dvorište urediti betonskim dekorativnim elementi-

ma kao što su: lavovi, labudovi, patuljci. To će umanjiti vizualnu atraktivnost i izvornost, posebno što seoska domaćinstva koriste tradicionalnost kao atrakcijsku osnovu.

Ako se za dekoraciju koriste etnografski predmeti, potrebno je voditi računa da su to predmeti koji su se tradicionalno nalazili u dvorištu: zaprežna kola, alati, vedra, korita, kace, krčazi, i sl. Etnografski elementi moraju biti restaurirani i obnovljeni.

Seoske kuće su centralni objekti na placovima i njihovo uređenje i opremljenost je veoma važno, ali je za seosko domaćinstvo koje se bavi pružanjem usluga u turizmu itekako bitno i lijepo uređeno dvorište u kojem turisti mogu da provode slobodno vrijeme, pripremaju hranu ako žele, čitaju, rekreiraju se, zabavljaju i uživaju.

Eksterijer treba da je uređen na takav način da čuva ambijent prirodne sredine sela, vodeći računa o higijeni i bezbjednosti gostiju (mašine i oruđa, stoka i sl.). Domaćinstvo treba da daje utisak uređenosti i opremljenosti za goste, ali na takav način da se sačuva tradicionalna arhitektura i prirodno autentično okruženje.

Pošto je u pitanju odmor na selu, gosti ne očekuju moderno dizajnirane baštenske garniture, ljuljaške, klupe, već nešto o što ima istu funkciju ali je napravljeno od prirodnog i autentičnog materijala.

Najjednostavniji panjevi mogu poslužiti kao stolice, staro zatesano deblo kao klupa, udubljeni trupac kao žardinjera za cveće, stara bačva kao sto, ručno napravljena ljuljaška okačena na granu drveta i tome slično, predstavljaju sitnice koje su neophodne gostima za ugodniji boravak.

Suština je da dvorišta izgledaju lijepo, ali da za njihovo održavanje ne treba mnogo vremena obzirom na brojne poslove u svakom seoskom domaćinstvu. Većinu inventara u dvorištu mogu izraditi sami domaćini. Važno je biti kreativan i iskoristiti sve što može obezbijediti udoban odmor ali i uživanje svih čula vaših gostiju. Malo više truda će se sigurno isplatiti.

Pored ove elementarne opreme, domaćinstva koja se bave ruralnim (seoskim, eko, agroturizmom) mogu svoju ponudu da baziraju na nekim drugim programima i aktivnostima. Ostali elementi ponude seoskih

domaćinstava, van bazične usluge (smještaj i ishrana) moraju imati jasnu formu turističkog proizvoda. Vinski podrum, štale, farme, sušare, konji, proizvodnja rakije, radionice starih zanata (kujundžije, stolari, tesari, pintori, opančari...) predstavljaju veliku atrakciju za potencijalne goste. Domaćinstva koja adekvatno prezentuju svoju djelatnost i time profilisu imidž svog domaćinstva, bilježe najbolje rezultate.

Adekvatna turistička prezentacija domaćinstva podrazumijeva uređenje i opremanje ekonomskih objekata domaćinstava (podrumi, štale, ambari, sušare, vodenice, mljekari, stare zgrade, kovačnice i sl.) za posjete gostiju tako što će svi ovi prostori biti dostupni za razgledanje i eventualnu upotrebu od strane gostiju. Ovo prvenstveno podrazumijeva čišćenje i sređivanje prostorija, postavljanje predmeta i opreme po grupama, kako bi se stvorile logičke cjeline koje se pokazuju gostima. Vođenje gostiju od strane domaćina kroz domaćinstvo, uz kratka objašnjenja i priču o domaćinstvu (imate ih mnogo a Vi ih istražite i upotrebite) gosti će se upoznati sa vašim domaćinstvom kao i aktivnostima i djelatnostima koje se odvijaju na imanju.

U zajedničkim prostorijama bi trebalo postaviti jednostavnu policu (može biti i tkana ili od bilo kog prirodnog materijala) u kojoj bi trebalo da stoje brošure i mape koje gosti mogu razgledati tokom boravka, kako bi se što bolje informisali o tome šta mogu da vide i kakvim aktivnostima da se bave u okolini.

ADRESAR KLIJENATA I KNJIGA UTISAKA

Potrebno je nabaviti knjigu za posjetioce u koju će posjetioci upisivati svoja imena i adrese. Adresar se kasnije može upotrijebiti za slanje biltena ili obavještenja, ali i prigodnih čestitki za rođendane ili praznike. Potrudite se da uvijek budete u kontaktu sa svojim gostima ili pak da ih uvijek podsjećate na vaše domaćinstvo prigodnim gestovima.

Svako domaćinstvo bi trebalo da ima i knjigu utisaka u koju će gosti moći da se upišu i iskažu svoja mišljenja o samom domaćinstvu, nivou usluge i svim onim čime su bili zadovoljni ili nezadovoljni prilikom boravka. Ukoliko su vaše usluge zadovoljavajuće, sa određenim stepenom kvaliteta i određenim standardnim nivoom, knjiga utisaka će u svakom slučaju poslužiti i kao dobar element promocije vašeg domaćinstva.



Katunska trpeza

PRUŽANJE USLUGA ISHRANE I PIĆA U DOMAĆINSTVU

Nacionalna gastronomija predstavlja granu opšte gastronomije, a pod njom se podrazumijeva skup svih osobina vezanih za ishranu, kulturu ishrane, tradiciju, način pripremanja hrane, a sve je to uslovljeno etno bićem samog naroda. Seoska gastronomija je dio nacionalne gastronomije i predstavlja ogledalo materijalne kulture nekog naroda, to je društveni ambijent preko kojeg se vidi snaga jedne nacije.

U okviru sveukupnosti turističkog proizvoda seoskih područja, gastronomija ima značajno mjesto u realizaciji potpunog doživljaja i zadovoljenja potreba za ekološkom, zdravom, neobičnom, seoskom hranom. Pored specifičnih, skoro zaboravljenih seoskih, narodnih proizvoda, ponuda hrane na selu ima i svoja druga obeležja i vrijednosti - kulturna, tradicionalna, vjerska, itd.

Pod ishranom se podrazumijeva proces unošenja namirnica u organizam u prerađenom ili neprerađenom obliku, koje su čovjeku neophodne za zadovoljenje osnovnih životnih funkcija, ako i za rast i obnovu tkiva. Namirnice ili hrana je sve što se u prerađenom ili neprerađenom obliku koristi za ishranu ljudi, kao i za poboljšanje osobina namirnica (začini, aditivi, konzervansi, boje...)

Sve namirnice su svrstane u sledeće grupe:

- Brašno i proizvodi od brašna
- Meso i proizvodi od mesa
- Mlijeko i mliječni proizvodi
- Jaja
- Ribe, glavonošci, rakovi, školjke i morski plodovi
- Masti i ulja
- Voće i proizvodi od voća
- Povrće i proizvodi od povrća
- Ljekovito bilje

Namirnice koje se služe u domaćinstvu se moraju obraditi. Namirnice se mogu obraditi:



Obroci u seoskim domaćinstvima

1. **MEHANIČKOM OBRADOM** – odstranjujemo nečistoću i neupotrebljive djelove i dovodimo ih u ispravno stanje za konzumiranje ili termičku obradu.
2. **FINOM OBRADOM** – režemo na željene oblike za serviranje ili termičku obradu
3. **TERMIČKOM OBRADOM** – pripremamo namirnice koje se ne mogu konzumirati sirove (meso, mahunarke, povrće...), kao povrće koje koristimo kao varivo. Termička obrada se vrši na više načina: kuvanjem, pečenjem, dinstanjem, prženjem. Za termičku obradu namirnica neophodno je posuđe koje nije oštećeno.

Kako bi pripravili kvalitetan obrok neophodna je i stalna kontrola namirnica. U domaćinstvu je moguće primijeniti organoleptičku odn. čulnu kontrolu namirnica. Organoleptička kontrola se vrši čulima a određuje se: miris, boja, ukus, konzistencija oblik... Svako odstupanje govori o lošem kvalitetu i neispravnosti namirnica.

Namirnice unijete u domaćinstvo se odmah koriste za pripremanje obroka i konzumiranje ili se adekvatno skladište (odlažu na čuvanje). Namirnice se čuvaju po grupama namirnica. Hrana ne smije biti u direktnom kontaktu s policom ili podom. Odvojeno čuvanje ribe, mesa, mlječnih proizvoda, voća, povrća, ostalih sirovina, poluproizvoda i gotove hrane je obavezna za svako domaćinstvo.

Smrznuta hrana se skladišti na temperaturama od -12 do -18° C. Riba i meso se čuvaju na temperaturama od 0 do 3°C, a povrće, jaja, kuvana i obrađena hrana i ostalo na temperaturama od 4 do 8°C.

Skladišta – mjesta za čuvanje namirnica moraju biti čista, suva, ne mnogo svijetla i topla, sa zaštitnim mrežama od insekata na prozorima, sa podovima od materijala za lako održavanje higijene i ako u njima ima slivnika, obavezno sa zaštitnom rešetkom od glodara. Skladišta se moraju redovno održavati i čistiti.

Gastronomska ponuda seoskih područja predstavlja dio opšte materijalne kulture preko koje se najbolje možemo upoznati sa običajima i tradicijom sela. Tekovine seoske tradicije danas su se pretvorile u prednost i značajan faktor razvoja seoske ekonomije.

Kao što je već navedeno, pružanje usluga ishrane i pića su elementar-

ne usluge koje se nude u seoskom turizmu. O gostoprimstvu ne treba mnogo govoriti jer je ono duboko ukorijenjeno u narode sa ovih prostora. Gostoprimstvo i gastronomija čine veliki dio ukupnog turističkog doživljaja u seoskom turizmu. Zbog izuzetne važnosti ovog aspekta u seoskom turizmu, neophodno je vrlo pažljivo pristupiti ovom segmentu turističkog proizvoda.

Odgovoran pristup domaćina koji pruža usluge ishrane i pića je da onaj član ili članovi domaćinstva koji neposredno rade na pripremi i služnji hrane imaju izvršen sanitarni pregled koji se potvrđuje sanitarnom knjižicom. Zdravstveni pregled članova seoskog domaćinstva u kojem se pružaju usluge ishrane koji neposredno učestvuju u pružanju usluga ishrane obuhvata, pored sanitarnog pregleda i pregled na *Salmonelle* i *Šigele* (kliconoše) kao i na parazite: *Enterobius* (*Oxyuris*) *vermicularis*, *Hymenolepis nana*, *Entamoeba histolytica*, *Taeniasolium* i *Lambia intestinalis*. Može se desiti da neko od članova domaćinstva nesvjesno bude kliconoša i da prilikom pripremanja i usluživanja hrane i pića izazove prenos klica i na taj način ugrozi zdravlje gostiju. Ovakvi slučajevi imaju katastrofalne efekte u turizmu i moraju se preduprijeti redovnim sanitarnim pregledima i održavanjem higijene kuhinjske opreme i elemenata sa pažnjom dobrog domaćina. Na najmanje znake sumnje da je da je hrana koja se priprema neispravna, ne treba se dvoumiti već istog momenta te namirnice baciti ili skloniti daleko od ostalih namirnica i prostorija za pripremu hrane. Uticaj pandemije COVID 19 je takav da će gosti biti daleko oprezniji i izbirljiviji u pogledu higijene, i sve što domaćini mogu učiniti da se gost osjeća bezbjedno je poželjno i učiniće na taj način svoje domaćinstvo još atraktivnijim.

Jelovnik je pisana ili usmeno saopštena ponuda jednog domaćinstva, kojim se gostima nudi izbor jela koja se mogu dobiti tog dana, narednog dana ili u toku sedmice, itd. Što se tiče menija i izbora jela za goste trebalo bi se držati domaće kuhinje što je više moguće. Stare recepte, koji su danas zaboravljeni, trebalo bi ponovo koristiti jer se na taj način gostima nudi nešto što još nisu probali, a to će sigurno biti jedna od stvari po kojoj će pamtiti svoj boravak u domaćinstvu. Na ovaj način se prezentuje gastronomska baština i stiče bogatija predstava o kulturi življenja naroda sa tog prostora.

Iako su narodi na ovim prostorima poznati po gostoprimstvu, domaćinstvima se preporučuju standardne količine namirnica za pripremanje jela po osobi:



DORUČAK:
Napitak, 200 ml
Toplo predjelo, 150-200 gr
Namaz, 70 gr
Hleb, 150-200 gr
RUČAK:
Predjelo, 150-200 gr
Toplo predjelo (supe, čorbe), 200-250 gr
Glavno jelo, 300-350 gr
Meso, 150-220 gr
Salata, 150 gr
Hljeb, 150-200 gr
Desert-Voće, 100-200 gr
VEČERA:
iz menija doručka i ručka



Količine su date u bruto iznosu. Jelovnik-meni se sačinjava za jedan obrok, jedan dan ili za duži period, odnosno za vrijeme boravka gosta.

Za izračunavanje cijene menija koristi se tržišna cijena namirnica od kojih se pripremaju jela, troškovi električne energije, sredstva za održavanje i radne snage (angažovanje domaćice) kao i amortizacija opreme i inventara.

Jelovnik pored iskazane želje gosta mora da zadovolji i biološke potrebe čovjeka – energetske i nutritivnu potrebu. To znači da jelovnik treba da bude prilagođen uzrastu, aktivnostima, polu i zdravstvenom stanju gosta.

Pića koja se pripremaju u domaćinstvu (alkoholna ili bezalkoholna), gostima treba poslužiti, uz obavezna objašnjenja o načinu i tehnologiji proizvodnje, jer je svaki prosječan gost često i dobar poznavalac i ljubitelj pića.

PLASMAN PROIZVODA DOMAĆINSTVA

Svako domaćinstvo u izvjesnoj mjeri proizvodi domaće proizvode u različitom obimu. Gosti su uglavnom zainteresovani za sve vrste proizvoda, ali ih domaćini moraju ponuditi u odgovarajućem obliku, pakovanju i po jasno izraženoj cijeni da bi se ostvarila značajna komercijalizacija domaće radinosti. Proizvodnja i prodaja domaće rakije, vina, meda, sira kajmaka, proizvoda od voća, proizvoda od drveta, zimnica i slično, mogu biti vrlo unosni za jedno domaćinstvo. Sve proizvode koje domaćinstvo proizvodi trebalo bi izložiti na odgovarajućem mjestu u kući (zajedničke prostorije, hodnici i sl.) i na njima istaći cijene pri čemu će gosti znati koji su proizvodi na prodaju i da ih mogu kupiti. Pakovanja bi trebalo da budu praktična, tako da se lako mogu ponijeti, jer se najčešće kupuju kao poklon ili suvenir.

Kao ambalažu za svoje proizvode ili kao dio dekoracije mogu se koristiti tradicionalni proizvodi (kačice, glinene posude, vezeni ili vuneni detalji i sl.). Naglasite da li nudite recepte, savjete za održavanje proizvoda i da li šaljete svoju robu na kućnu adresu gosta.

Prihode svome domaćinstvu pokušajte da obezbijedite na posredan

način preko prodaje domaćih proizvoda, pružanja usluga ishrane organizovanim grupama. Animirajte goste da učestvuju u sezonskim poslovima u domaćinstvu. To uradite na lagan i interesantan način koji će ih podstaći da steknu osjećaj izvornog življenja. Možete im predložiti da oni sami uberu voće i povrće koje će kasnije imati za svoj obrok, i sl.

AKCIJA „UBERI SAM”

Za akcije „Uberi sam” potrebni su vam natpisi (znaci) koji obilježavaju dio polja, voćnjaka ili vinograda, bašte koji je za to predviđen, uputstva kako brati i sakupljati plodove i kako se kretati među biljkama a da se one ne oštete. Možete iskazati i natpis na kome će pisati „Uberite samo onoliko koliko želite da kupite. Ukoliko uberete više, donesite nama i molimo vas, nemojte ga bacati na zemlju”.

AKCIJA „URADI SAM”

Akcije ovog tipa su veoma interesantne kod savremenih turista. Ako ste u mogućnosti vašim gostima ponudite mogućnost da nauče da kuvaju, vezu, pletu, tkaju, šiju, slikaju, prave suvenire, naprave glinene posude, rezbare drvo... U vašem domaćinstvu istaknite da je ovu akciju moguće organizovati u vašem domaćinstvu. Uvijek imajte spreman sav potreban materijal a gosti će rado kupiti svoj ručni rad po cijeni koju ćete istaći.

AKCIJA „PRODAJA PORED PUTA”

Predstavlja svaku prodaju poljoprivrednih proizvoda direktno potrošačima na tezgamama i kioscima koji se nalaze na imanju ili na putu u blizini imanja. Potrudite se da vaš prodajni prostor - tezga bude u tradicionalnom stilu.

Prodaja proizvoda seoskog domaćinstva može se realizovati kroz pružanje usluge ishrane i pića u restoranima, konobama i vinotekama koje se nalaze u okviru seoskog domaćinstva ili regije. Na taj način se kreira i gastronomska prepoznatljivost turističke destinacije u kojoj se poslužuju



tradicionalna jela toga kraja. Takođe prodaju možemo organizovati i iz seoske prodavnice/ degustativnog centra u vlasništvu domaćinstva ili udruženja (u većini sela postoji po jedna prodavnica, koja može u okviru svojih izložbenih rafova sadržati domaće proizvode lokalnih proizvođača).

Prodaja na seoskim manifestacijama i sajmovima. Veoma često se organizuju poljoprivredni sajmovi i manifestacije, gdje poljoprivrednici nude svoje proizvode kupcima, a kupci mogu da degustiraju proizvod prije kupovine. Ona ima za cilj promociju, i neophodno je da domaćinstvo napravi funkcionalan i estetski uređen štand, kako bi privukao kupce.

Prodaja putem porudžbine (društvene mreže, internet, telefon), koja obuhvata prodaju i dostavu proizvoda seoskog domaćinstva na kućnu adresu.

Potrudite se da kvalitet i količina vaših proizvoda budu raznovrsni. Naglasite da li nudite recepte, savjete za održavanje proizvoda i da li šaljete svoju robu na kućnu adresu.

Posavjetujte svog gosta, pomozite mu da izabere najbolji proizvod koji će mu odgovarati i objasnite koje su karakteristike proizvoda bitne za različite potrebe. Odgovorite na pitanje kako su proizvodi uzgojeni ili napravljeni. Objasnite šta vaše proizvode čini boljim i različitim od drugih na tržištu.

Tradicionalni proizvodi



Za sve aktivnosti koje želite da preduzmete u vezi plasmana proizvoda svog domaćinstva, a niste sigurni kako i na koji način je to moguće realizovati, kontaktirajte Regionalnu razvojnu agenciju Bjelasicu, Komove i Prokletije koja će vam dati sve potrebne informacije, ili Udružena seoska domaćinstva Crne Gore – Turizam na selu, organizaciju koja okuplja slična domaćinstva i gdje ćete dobiti savjet od iskusnijih od vas.

PROMOCIJA I PRODAJA RURALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Prodaja ruralnog turističkog proizvoda, zavisi od dobre reklame i prodajne strategije. Kompleksnost ovog proizvoda sastoji se u tome što ga čine brojni elementi, odnosno proizvodi, usluge, dobra, djelatnosti kojima se zadovoljavaju potrebe turista, kao što su smještaj, ishrana, zabava, rekreacija, kultura i potreba za prijatnim i zdravim boravkom u turističkoj destinaciji. Za prodaju takvog proizvoda neophodno je osmisлити adekvatnu prodajnu strategiju, u kojoj ponuđač odnosno seosko domaćinstvo mora posjedovati različite kreativne, inovativne sposobnosti, znanje i vještine. Uspješna prodajna strategija turističkog proizvoda ima za cilj pronalaženje turista, otkrivanje njihovih potreba radi kojih su zainteresovani za turistički proizvod i na kraju kako turistički proizvod promovisati, prodati i zadržati vezu sa njihovim kupcima. Prodajnom strategijom, utemeljenom na ljudskim resursima, može pospješiti prodaju kompleksnog i osjetljivog proizvoda kojeg konzumiraju izbirljivi turisti. Usavršavanjem prodaje turističkog proizvoda može se ostvariti veći turistički promet, potrošnja i ekonomska opravdanost ruralnog turizma.



Marketing (promocija) je sistematsko i koordinisano prilagođavanje poslovne politike domaćinstva uslovima koji vladaju na tržištu, u cilju blagovremenog prepoznavanja potencijalnog gosta i prilagođavanje ponude željama i potrebama gostiju, a u cilju ostvarenja planiranog profita. Efikasan marketing je ključni element svakog poslovnog poduhvata. Čak i najbolje osmišljen posao vezan za turizam može biti neuspješan ukoliko potencijalni klijenti nisu obaviješteni o njemu.

Prilikom promocije vašeg domaćinstva akcenat stavljate na dvije ili tri stvari koje će biti glavni adut vaše usluge:

1. *Smještaj (kvalitet, broj smještajnih jedinica, etno-kuća opremljena u tradicionalnom stilu...)*
2. *Lokacija (blizina nacionalnog parka, blizina parka prirode, turističkih destinacija, jezera, rijeka, planine...)*
3. *Blizina istorijskih znamenitosti*
4. *Manifestacije*
5. *Cijena ili neka druga usluga koju možete da pružite*

Osnovni elementi u marketingu koje je potrebno primijeniti u promociji domaćinstva su sledeći:

- *Poruka (dva ili tri glavna aduta i dodatne informacije o vašim uslugama)*
- *Ciljna grupa (koga želite da privučete)*
- *Mediji – sredstva propagande (web stranica, štampani materijal, radio, tv...)*

Poruka koju šaljete potencijalnim korisnicima vaših usluga treba da sadrži vrste aktivnosti ili usluga koje nudite, dodatne usluge, uputstva kako stići do vas, cijena usluga, način rezervacije...

Poruka treba da bude jednostavna (Dobrodošli, Udahnite duboko, Gdje srce jače kuca, Na pravom ste mjestu, Iz više razloga...). Vodite računa da su datumi, adrese, brojevi telefona i cijene aktuelni. Od izuzetne važnosti je da sve proizvode i usluge koje reklamirate predstavljaju ono što stvarno možete da pružite.

U kreiranju svog mini biznisa potrebno je sagledati i ciljnu grupu, odnosno koje su to grupe klijenata koje želite da privučete. Da li je to mlađa

populacija, sredovječni ljudi, osobe sa posebnim potrebama, porodice, porodice sa djecom ili samo djeca. Da li su to domaći ili strani gosti i koji su otprilike budžeti kojima raspolažu – lična primanja. Na osnovu toga moći ćete da organizujete svoje domaćinstvo i kreirate sve usluge koje možete ponuditi.

Pod pretpostavkom da je formiran turistički proizvod, to jest da se domaćinstvo organizovalo i opremilo za prihvatanje, boravak i aktivnosti gostiju, potrebno je privući potencijalne goste. U današnjoj eri telekomunikacija, kada su televizija, radio, štampa, internet i ostali mediji prebukirani raznoraznim reklamama za najrazličitije proizvode i usluge, treba izabrati optimalno sredstvo, način i obim promocije svog domaćinstva.

KVALITET

=

TURISTA JE ZADOVOLJAN BORAVKOM U DESTINACIJI RURALNOG TURIZMA ZBOG ČEGA ĆE SE VRATITI I PROMOVISATI TE PROIZVODE I USLUGE SVOJIM PRIJATELJIMA I RODBINI

Reklama „od usta do usta”, odnosno kada zadovoljani gosti prenesu svojim poznanicima prijatna iskustva boravka u domaćinstvu, a oni se uvjere u to, pa prenesu drugima i tako redom, je najbolji vid promocije, ali se ne može postići bez dužeg vremenskog perioda. Ono što domaćinstvo vrlo lako i jeftino može uraditi je da se oglasi na internetu. Postoje internet stranice ili web portali na kojima se promovise turizam na selu na nivou šire društvene zajednice /regije, države/ ili portali na kojima se u okviru jednog kraja ili destinacije promovise pored drugih vidova turizma i turizam na selu, i konačno postoje i domaćinstva koja imaju svoje internet stranice. Najbolja opcija je da domaćinstvo na internetu ima sopstvenu web stranicu (domaćinstva koja imaju četiri ili pet smještajnih jedinica sa kreiranim turističkim proizvodom) a da putem takozvanih „banera” promovise svoje domaćinstvo na sajtovima koji nude ponudu cijele zemlje ili regije, destinacije. Naravno veće investicije u promociju donose i veće efekte ali uvijek treba pronaći pravu mjeru između veličina investicija i profita.

Kako bi se domaćinstvo uspješnije promovisalo i ostvarilo što bolji rezultat u prodaji usluga svog domaćinstva, preporučuje se da u svoj internet marketing primijene neke od ključnih stvari koje će donijeti presudnu razliku u borbi na tržištu u korist onih koji ih budu primijenili. Udružena



Uređenje enterijera

seoska domaćinstva Crne Gore – Turizam na selu se predstavljaju na zajedničkoj web strani www.ruralholiday.me i ukoliko se učlanite u udruženje, imaćete i vi tu mogućnost.

VIRTUELNE TURE - Virtuelnim turama ljudi više veruju jer pomoću njih mogu zaviriti u svaki kutak domaćinstva i destinacije, čime dobijaju mnogo realniji utisak od prostog gledanja fotografija. Sajтови sa virtuelnim turama bilježe znatno veće vrijeme trajanja posjete – 5 do 10 puta duži boravak posjetilaca na sajtu.

PREDNOSTI VIRTUELNIH TURA - Daju potencijalnim gostima mnogo bolje vizuelne informacije nego što to mogu statične fotografije, izdaju ponudu od konkurencije, povećavaju povjerenje kod potencijalnih gostiju pa su šanse za rezervaciju mnogo veće, daju mogućnost turistima da zamisle svoj boravak u vašem domaćinstvu pa da na osnovu toga izvrše rezervaciju a ne na osnovu cijene ili nekog drugog parametra, podjednako su pogodne za sve tipove smještajnih objekata, destinacija ili atraktivnih lokacija.

PERSONALIZACIJA - Osloviti gosta imenom, spremi mu jelo na način kakav samo on želi ili rezervirati njemu omiljenu sobu oduvijek je bila dobra praksa u ugostiteljstvu. Zato personalizacija nije ništa novo na šta turistički radnici nisu navikli. Međutim, sada je važnije nego ikada prije da taj koncept primijenimo i na marketing i prodaju, a internet nam je to savršeno i omogućio. Prikazati pravu poruku, pravim ljudima, u pravo vrijeme i na pravom mjestu je osnovni zadatak uspješne internet promocije. Upravo to je personalizacija koju nam je internet marketing omogućio: prikazivanje prave poruke (kreiranjem oglasa), pravim ljudima (targetiranjem) u pravo vrijeme (vi birate kada se oglasi prikazuju) i na pravom mjestu (vi birate lokacije, ali i uređaje na kojima se oglasi prikazuju). Personalizacija je ključ uspjeha u turizmu, a naročito internet marketinga u turizmu.

INSTAGRAM STORIES - Korisnici vole Storijske jer ih smatraju mnogo autentičnijim, neposrednijim, i prirodnijim od planiranog sadržaja koji se postavlja u vidu objave. Storijske su odlične za kreiranje spontanog sadržaja i sjajno se uklapaju u turističku djelatnost. Iskoristite ih da zabilježite bilo kakav trenutak – jutarnju kafu u seoskom dvorištu, pripremu nekog obroka, zalazak sunca, trenutke sa nekog dešavanja, doživljaj jahanja konja, vožnja biciklom, letjenja paraglajderom, i sve ostalo što u trenut-

ku možete uhvatiti a što može vašim pratiocima biti interesantno i zanimljivo.

Storiji su naročito pogodni za prikazivanje situacija koje se dešavaju “iza scene”. Iskoristite Story da ispričate priču o pripremi nekog jela i to direktno iz kuhinje; ili da pokažete kako domaćica namješta krevet u domaćinstvu; ili da ispričate zanimljivu priču o lokalnim proizvodima; lokalnu legendu. Mogućnosti su beskrajne, potrebna vam je samo mašta, malo kreativnosti i dobra volja.

PLATFORME ZA ČETOVANJE - Morate biti pristuni na Facebook Messenger-u, Viber-u, WhatsApp-u i svim ostalim chat aplikacijama koje vaša ciljna grupa koristi. Morate to uraditi odmah! Živimo u vremenu u kojem ljudi nemaju vremena da popunjavaju kontakt formu i pišu mejl. Žele brz odgovor i žele da vam se obrate negdje gdje znaju da će dobiti brz i pouzdan odgovor. Nemojte misliti da će svi okrenuti broj telefona. Naprotiv, sve je manje onih koji to rade, a naročito mlađe generacije. Nekada ljudi jednostavno nisu u prilici da razgovaraju i lakše im je da pišu. Nekada su možda u roamingu i lakše im je da vas nazovu putem Vibera. Olakšajte ljudima da vas kontaktiraju, to vam je u najvećem interesu.

Pored slanja ponuda elektronskom poštom i oglašavanje na specijalizovanim portalima i društvenim mrežama daje odlične rezultate. Savremeni turista očekuje da se svaka dobra ponuda nalazi na internetu i da će se tim putem moći informisati 24 sata 365 dana u godini. Internet predstavlja najbrži i najjeftiniji način komunikacije jer se može koristiti i putem mobilnih telefona a ne samo putem računara i laptopova. Na taj način se može najlakše tražiti i dobiti informacija, ugovoriti posjeta domaćinstvu i izvršiti plaćanje što ide u prilog i seoskim domaćinstvima i turistima.

Poznavanjem potreba i želja savremenog turista, ostvarivanjem bliskih i dugoročnih odnosa, stvaraju se lojalni gosti. Znanja o potrebama, motivaciji i ponašanju turista, stvaraju osnovu za uspješno upravljanje internet marketinškim aktivnostima uz poštovanje dobavljača, konkurencije, mreže partnerstava a u cilju ostvarivanja profita i dugoročnog doprinosa očuvanju životne sredine u turističkoj destinaciji.

Nastupi na sajmovima turizma su potrebni jer se tamo prati konkuren-

cija i stižu se iskustva o tome šta druga domaćinstva rade i na koji način se promovišu. Sajmovi su bitni i zbog upoznavanja sa predstavnicima turističkih agencija ili drugih posrednika koji se bave organizovanjem grupnih putovanja, što je značajno za domaćinstva koja imaju uslove da prime grupe posjetilaca. Grafička štampana sredstva turističke propagande su skupa i nemaju taj efekat kakav ima internet za iste iznose ulaganja u promociju, što ne znači da domaćinstvo ne bi trebalo bar da izrade vizit kartice ili brošure manjeg formata i broja strana, kao i reklamni materijali sa simbolima domaćinstva (standardni - olovke, kese, kape, majice, kecelje, šolje, bedževi ili neobični koji će se više pamtiti – vunena čarapa, teglica džema, drvena kašika, domaći sok/rakija u flašici) ostavljaju dobar utisak na gosta. Važni su i popusti u cijeni za stalne goste, gotovinske i avansne uplate, gratis smještaj ili ishrana, kuponi, nagradne igre, besplatan boravak u domaćinstvu kao vid nagrade i sl. Prvi korak ka uspješnoj promociji domaćinstva započinje se analizom usluga i aktivnosti koje domaćinstvo nudi potencijalnim gostima. Pred domaćina se uvijek postavlja jedno važno i značajno pitanje:

Biti poseban ili biti jedan od mnogih?

Kada se ovo utvrdi, domaćinstvo bi trebalo da razmisli šta još ima interesantno vezano za domaćinstvo u smislu lokacije, glavne poljoprivredne ili zanatske djelatnosti, prirodnog okruženja, arhitektonskih osobina, blizine kulturnih spomenika, istorijskih činjenica i tome slično. Kada se sve sagleda trebalo bi smisliti naziv za domaćinstvo ili neki slogan koji bi najbolje oslikavao šta to domaćinstvo nudi i po čemu se razlikuje od drugih. Navešćemo neke primjere dobro izabranih i/ili slogana: Tri izvora, Mirna luka, Dolina svitaca, Veliki lug, Miškova farma, Đedova kuća, Stari hrast i slično.

Neka od ovih domaćinstava su iskoristila određene specifičnosti koje ih karakterišu i na taj način stvorila imidž koji privlači pažnju turista da baš posjete njihovo domaćinstvo od mnoštva drugih. Na ovaj način domaćinstvo započinje stvaranje svog malog „brenda” koji se može kreirati i na osnovu nečega što nije opipljivo, odnosno ne mora da bude ono što možemo da osjetimo našim čulima (za pojedina sela su vezane neke legende, specifični istorijski događaji ili mistika), ali i na osnovu nečega što je karakteristika imanja, što oslikava tradiciju domaćinstva, ključnu djelatnost i slično. Izbjegavajte strane fraze, naziv domaćinstva treba



Domaća radinost

da oslikava ruralni karakter Crne Gore i lokacije gdje se domaćinstvo nalazi. Ne želite da budete jedno od stotina domaćinstava na svijetu koje se zove recimo C'est la vie.

Kada se izabere naziv domaćinstva i/ili njegov slogan potrebno je uraditi fotografije domaćinstva, na kojima će biti prikazano ono najljepše što domaćinstvo ima. Vrlo je bitno da slike budu „žive” odnosno da se na njima vide ljudi koji nešto rade: Domaćini (uslužuju goste, pripremaju hranu, peku rakiju, čuvaju stoku, kose, plaste, beru voće i slično) a gosti kako uživaju u aktivnostima (djeca se igraju u sijenu, porodične šetnje po livadama, igraju se sa sitnom stokom, beru voće ili jedu domaće proizvode). Ovo su veoma bitne propagandne fotografije jer se potencijalni gosti uvijek identifikuju sa onim gostima koji su na fotografijama. To znači da na fotografijama gosti moraju biti veseli, skladno obučeni, u pokretu ili prikazani na druge načine, kojim se ističe njihovo zadovoljstvo boravka.

Prodaja u ruralnom turizmu

Prodaja u ruralnom turizmu može biti direktna ili indirektna, zavisno da li je lična prodaja ili prodaja preko turističke agencije.

Direktna - lična prodaja se sastoji od individualne komunikacije s kupcima - turistima. To je u neku ruku prednost prodaje, jer je moguće lakše prilagođavanje specifičnim obilježjima potrošača i neposredna apsorpcija reakcije kupaca. Ovaj vid prodaje omogućava direktan kontakt s ciljnom tržišnom grupom. U ruralnom turizmu, lična prodaja se ostvaruje neposrednim kontaktom prodavca (predstavnik seoskog domaćinstva) i kupca (turiste) telefonom, internetom ili ličnim kontaktom. Domaćinstvo mora težiti pronalaženju novih turističkih tržišta, prikupljanju turističkih tržišnih informacija, stalnoj komunikaciji s potencijalnim turistima, razvijanju prodaje odnosno povećanju broja kupaca, održavanju postignutog intenziteta prodaje kao i stvaranju novog prodajnog asortimana.

Prije svakog ugovaranja usluga potrebno je krajnjem korisniku – turistu, pružiti sve informacije o uslugama koje pruža domaćinstvo kao i cijeni tih usluga. Prilikom prodaje usluga u seoskom domaćinstvu, smatra se da su domaćinstvo i gost zaključili ugovor o uslugama ako su se na bilo

koji način dogovorili (telefonom, ličnim kontaktom, mail-om...) o bitnim činiocima ugovora i to prije svega: vrsti, obimu i cijeni usluge, vremenu korišćenja, načinu plaćanja. Forma ugovora nije obavezna ali je potrebna pismena potvrda za usmeni dogovor. Prodatu uslugu turisti potvrđujemo rezervacijom koja je važan faktor sigurnosti poslovanja. Rezervacija je upućen zahtjev domaćinstvu u kojoj se navodi vrsta i obim usluge, datum i vrijeme početka i završetka usluge. Rezervacija može biti i u pismenoj formi. Potvrda rezervacije bi trebala da uvijek bude u pismenoj formi i ona je dokaz da je ugovor zaključen. Domaćinstvo je dužno da na zahtjev za rezervaciju odgovori odmah ili najkasnije tri dana od njenog prijema. Domaćinstvo u skladu sa svojom poslovnom politikom, može tražiti i uplatu akontacije kao potvrdu rezervacije. Visina akontacije se određuje u iznosu trodnevne cijene boravka. Po prijemu akontacije, a najduže u roku od 24 sata domaćin je dužan da o njenom prijemu obavijesti pošiljaoca. Ukoliko gost iz raznih razloga neće koristiti dogovorene usluge iz primljene akontacije se može naplatiti šteta.

Predmet ugovora su prvenstveno usluge smještaja i ishrane. Usluga pansiona podrazumijeva smještaj i tri obroka (doručak, ručak i večera), polupansiona (doručak i jedan od glavnih obroka odnosno ručak ili večera). Po pravilu u seoskom domaćinstvu je obavezan doručak i on se iskazuje zajedno sa cijenom smještaja, mada postoje i domaćinstva koja daju samo usluge smještaja pa se cijena doručka posebno iskazuje. Cijene za kraći boravak mogu se uvećavati i do 20% a u skladu sa poslovnom politikom domaćinstva. Cijena se računa od prvog obroka. Neiskorišćeni obrok se prenosi na poslednji dan korišćenja usluga.

Primjer: Ako je ugovorena usluga pansiona a gost započeo korišćenje usluge ishrane od večere, poslednji dan boravka će koristiti uslugu doručka i ručka ili ako je započeo korišćenje usluge ručkom, poslednji dan boravka usluga završava doručkom. Usluge ishrane i menija za organizovane grupe se posebno dogovaraju.

Ugovor se smatra zaključenim činom predaje odnosno prijema ključa od sobe koju gost koristi. Po prestanku ugovora gost je dužan da napusti sobu do 12 sati. Gost ima pravo da otkaže uslugu, bez nadoknade za uslugu smještaja do dva dana, 12 časova prije početka usluga, dva dana ranije za smještaj od tri do sedam dana i sedam dana ranije za uslugu rezervisanu za duže od sedam dana. Pojedini obroci se mogu otkazati u toku dana. Ukoliko gosti u toku boravka planiraju izlet imaju pravo na

lanč paket koji zamjenjuje obrok u domaćinstvu.

Indirektna prodaja – podrazumijeva prodaju usluga preko turističke agencije. Turistička agencija se u ovom slučaju pojavljuje kao posrednik u prodaji usluga seoskog domaćinstva. Svako seosko domaćinstvo može sklopiti ugovor o posredovanju sa turističkom agencijom. U Crnoj Gori je ovo dosta česta pojava iz razloga što većina domaćinstava ne posjeduje vještine za direktnu prodaju (slabo koriste računare ili internet, ne znaju strane jezike i slično), ili nemaju vremena da se time bave zbog svojih drugih obaveza u poljoprivredi. Tu se agencije pojavljuju kao rješenje takvih problema.

Agencija upućuje upit domaćinstvu pismenim putem. Ukoliko domaćinstvo u tom trenutku raspolaže slobodnim kapacitetom, agencija vrši rezervaciju uslugu za i u ime gosta. Sve cijene usluga se ugovaraju kao i odobravanje popusta. Cijene za grupe ne smiju biti veće od cijena za individualne goste. Agencija ne bi smjela da uvećava cijene usluga seoskog domaćinstva osim za iznos troškova rezervacije. Za potvrđene rezervacije ne smije biti promjena cijena.

Kao dokument rezervacije usluga u seoskom domaćinstvu služi turistička uputnica odnosno vaučer. Vaučer sadrži: naziv naručioca (turističke agencije), naziv davaoca usluga (domaćinstvo), oznaku korisnika, vrstu, obim i vrijeme izvršenja usluga, broj, datum i vrijeme izdavanja vaučera kao i pečat i potpis naručioca. Agencija ima pravo na proviziju odnosno svoj posrednički rad a visina provizije se obično iznosi od 10-15% na ukupnu cijenu po odbitku boravišne takse, osiguranja i sl.

Agencija plaća seoskom domaćinstvu cijenu usluga koje su precizirane u vaučeru. Posredničku ulogu mogu imati turističke organizacije i turističke zajednice. Za rezervacije grupnih posjeta, turistička agencija je obavezna da dostavi spisak lica koja čine grupu i rooming listu (raspored gostiju po sobama) najmanje 7 dana prije korišćenja usluga. Na grupe se obično odobrava i jedan gratis na grupu od 15 osoba u obimu i trajanju naručenih usluga.

Seosko domaćinstvo može sa turističkom agencijom sklopiti i ugovor o alotmanu. Ugovor se sačinjava u pismenoj formi a podrazumijeva da se kapacitet domaćinstva stavlja na raspolaganje agenciji za prodaju koja će o tome redovno obavještavati domaćina. Agencija je obavezna

da dostavlja listu korisnika usluga. Slobodne kapacitete domaćinstvo može samostalno plasirati na turističkom tržištu. Od angažovanja kapaciteta domaćinstvo može odustati 7 odnosno 14 dana od dana korišćenja usluge.

Potrebno je razumjeti da otkazivanje aranžmana agenciji njima predstavlja veliki problem jer će razočarati gosta i doći u problem sa pronalaskom alternativnog aranžmana. Već smo čuli da su kod nas agencije imale probleme sa pojedinim domaćinstvima, i ako domaćinstvo ne ispoštuje dogovore sa jednom agencijom, i ostale će agencije takvo domaćinstvo izbjegavati. U tom smislu je značajno da svi u lancu odrade svoj dio posla onako kako je dogovoreno, da bi se obezbijedio odnos povjerenja među saradnicima, a sve sa krajnjim ciljem da gost bude zadovoljan.

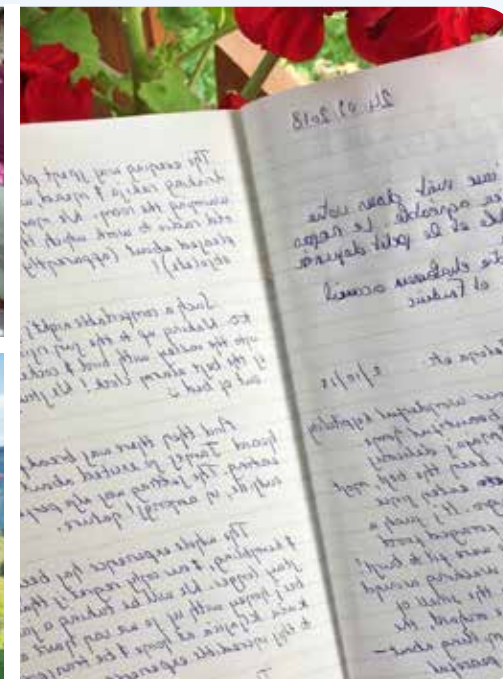
KOMUNIKACIJA U RURALNOM TURIZMU NA RELACIJI DOMAĆIN-GOST

Komunikacija u turizmu i ugostiteljstvu je široka oblast i odnosi se na razne vidove veza i odnosa između ponude sa jedne strane i tražnje s druge strane.

Prilikom prijema gostiju treba uspostaviti kontakt sa gostom i stvoriti uslove za komunikaciju. Potrebno je odrediti sledeće:

- Gdje dočekati goste?
- Ko će dočekati goste?
- Šta reći gostima prilikom dočeka?
- Ko će odvesti goste do sobe?
- Ko će ponijeti prtljag gostiju?

Gosta treba dočekati na ulazu u dvorište. Dočekuje ga domaćica, glavni nosilac posla i po mogućstvu sa članovima porodice. Poslije pozdrava i oslovljavanja gosta po imenu („Dobar dan, gospodine/gospođo _____, dobro došli!”), članovi porodice se predstavljaju gostima. Doček treba da bude spontan ali i organizovan. To znači da se unaprijed zna ko će odvesti gosta do sobe, ko će im ponijeti prtljag. Uz ove poslove treba uspostaviti komunikaciju, tako što će se postaviti uobičajena pitanja kao na primjer: „Kako ste putovali?”, „Da li ste se



umorili?”, „Šta biste željeli za osvježenje?”

Kada se gost odvede do sobe, sobu mu treba pokazati i to: ukazati gdje se nalaze utičnice za električne aparate, otvoriti ormar, pokazati dodatnu posteljinu i čebad, pokazati kako se otvaraju i zatvaraju prozori, spuštaju ili podižu roletne /ukoliko ih ima/, kako se koristi TV, telefon, radio (ukoliko ih ima), otključavaju i zaključavaju vrata... Zatim gostu treba dati ključ od sobe. Po istom postupku gostu treba pokazati i kupatilo.

Dalju komunikaciju treba voditi taktično i dozirano. Treba procijeniti šta gost stvarno želi. Ne treba ga opteretiti svojim prisustvom i sa previše informacija, pitanja i predloga. Gost po dolasku, uglavnom želi da se odmori i sredi utiske.

Tokom boravka gostiju, komunikaciju treba voditi na način koji će im pokazati da su očekivani i dobrodošli. Gostima se tokom boravka na razne načine ukazuje pažnja i poštovanje. To se postiže poznavanjem osnovnih pravila komuniciranja i doslednošću u komunikaciji. Osnovna pravila komuniciranja se odnose na oslovljavanje gosta i obraćanje. Sledi jasnoća i razgovetnost govora, kontrolisana jačina glasa i kontrolisani

gestovi. Govornu komunikaciju treba da prati otvoren pogled, iskren i srdačan osmeh. Komuniciranje sa gostom mora da bude rukovođeno poštovanjem njegove privatnosti. Cjelokupna komunikacija mora biti rukovođena smirenošću, odmjerenošću i strpljenjem.

Domaćin i članovi njegove porodice se u komunikaciji sa gostima moraju profesionalno ponašati. Da bi to postigli, moraju znati da gosti žive u drugačijem okruženju, da imaju drugačije navike i običaje, da potiču iz drugačije kulturne sredine. Cjelokupna organizacija života seoskog domaćinstva tokom boravka gostiju, mora biti podređena njima.

Pružanje usluga gostima i komunikacija sa njima je posao koji se mora obavljati stručno i kvalitetno, a nikako usputno. To znači da se i međusobni odnosi članova porodice u seoskom domaćinstvu moraju prilagoditi situaciji. Potrebno je odreći se loših navika u međusobnoj komunikaciji pred gostima. Nikada ne treba pokazivati ljutnju, nervozu ili neraspoloženje, izazvano odnosima u porodici.

Odmjerenost, smirenost i strpljenje moraju postati univerzalne smjernice profesionalnog ponašanja tokom pružanja usluga. Nedopustivo je neljubazno ponašanje prema gostu. Gosti su veoma osjetljivi i na najmanji znak nestrpljenja ili nervoze. Gostima nikada ne treba iznositi privatne probleme i time pravdati sopstveno loše raspoloženje.

Doslednost u ponašanju je rezultat profesionalizma u pružanju usluga u seoskom turizmu. Opušteniji vid pružanja usluga /za razliku od hotela/ ne smije da dovede do nedosljednosti. Mora se poštovati i ispuniti sve što je dogovoreno sa gostom.

POLOŽAJ SEOSKOG DOMAĆINSTVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Domaćinstva moraju biti motivisana za bavljenje seoskim turizmom. Mora se imati određeni interes za bavljenjem ovim poslom. Sa druge strane, gost ima interes da kao turista boravi u seoskom domaćinstvu. Postavlja se pitanje zajedničkog interesa. Stvari treba postaviti tako da na prvom mjestu bude interes gosta. Znači, da glavni interes domaćina mora biti zadovoljenje potreba gosta. Domaćin mora da se potruži da potrebe gosta zadovolji na najbolji mogući način, tako da gost bude

zadovoljan. Gost, je sa druge strane, spreman da plati ispunjenje svojih zahtjeva i svoje zadovoljstvo. On to potvrđuje pristajanjem na određenu cijenu. Gost, poklanja svoje povjerenje domaćinu i s pravom očekuje da bude zadovoljan. Domaćin je dužan da mu za cijenu koju plaća pruži uslugu odgovarajućeg kvaliteta. Obje strane, i domaćin i gost poštuju princip „vrijednost za novac”.

Zarada je ekonomski interes domaćina. Domaćin očekuje pouzdan i stalan izvor zarade koji će biti dodatni prihod njegovom domaćinstvu. Da bi to postiglo domaćinstvo mora voditi stalnu brigu o kvalitetu svojih usluga, koje će pokušati da unaprijedi iz godine u godinu. Prije svega se misli na održavanje higijene, promjenu posteljine i peškira, posteljnog rublja, kvalitet stonog tekstila, posuđa i pribora za jelo, urednost domaćinstva i okućnice, ali i na sve druge elemente usluge koji se samo na prvi pogled čine manje važnim ali utiču na zadovoljstvo gosta. Poznato je da se zadovoljan gost ponovo vraća.

Zadovoljstvo gosta je složen i sveobuhvatan osjećaj koji je rezultat kompletnog doživljaja i sticanja raznovrsnih iskustava tokom boravka u seoskom domaćinstvu. Zadovoljstvo gosta ima jaku psihološku stranu. Svako putovanje izvan mjesta stanovanja, posebno kada se ide na više dana u nepoznato mjesto, kod nepoznatih ljudi, izaziva nesigurnost. Zato je potrebno da se domaćin postavi u ulogu gosta, da bi ga bolje razumio. Gost očekuje da bude zaštićen, odnosno pošteđen od neprijatnih iznenađenja. To znači da treba da bude informisan. Sve potrebne informacije koje gost treba da ima su obrađene u dijelu koji govori o promociji domaćinstva. Dobro organizovano domaćinstvo može u svom domaćinstvu imati i takozvano „pismo dobrodošlice” sa osnovnim sadržajima boravka koji uključuju i ponudu hrane ali i dodatnih prehrambenih proizvoda koji se mogu pripremiti i ponijeti.

Kako će domaćin znati da li je gost bio zadovoljan i da li ima nešto čime nije bio zadovoljan?

Psihologija ljudi je takva da nerado govore o tome, posebno ako su nezadovoljni. Lakše im je da pismeno komuniciraju. Zato je dobro pripremiti anketu odnosno anketne upitnike i zamoliti goste da ih popune. Na osnovu rezultata ankete, dobiće se pravi uvid u stepen zadovoljstva gosta.

I kada nema nikakvih primjedbi od strane gosta, domaćin koji se opredijelio za bavljenje seoskim turizmom ne smije da bude zadovoljan. On mora znati da se potrebe, želje i očekivanje gostiju mijenjaju. Domaćin mora da razumije i prihvati te promjene odnosno da im se vrstom, kvalitetom i načinom pružanja usluga stalno prilagođava.

NAJČEŠĆA PITANJA NA KOJA DOMAĆINI MORAJU DA ZNAJU ODGOVOR

- Da li ima NP, rezervata, zaštićenih područja, muzeja, galerija ili istorijskih lokaliteta u okolini?
- Koje vrste smještaja se nude u okolini?
- Da li možete da preporučite neko dobro mjesto za ručak/večeru?
- Da li ima posebnih događaja u okolini koji se održavaju u naredna dva dana?
- Gdje se može popraviti auto?
- Gdje se mogu dobiti turističke informacije?
- Kakvi su i gdje se nalaze objekti za rekreaciju?
- Da li ima nekih drugih organizovanih obilazaka u regiji?
- Gdje se nalaze lokalne prodavnice?
- Kakav je život u lokalnoj zajednici?

Na sva ova ali i mnoga druga pitanja, potrebno je uvijek imati tačan odgovor. To upravo znači da bi trebalo uvijek imati tačne i pouzdane informacije o cjelokupnoj turističkoj ponudi regije, kao i ko i na koji način ih realizuje. Vodite računa o tome koga ćete preporučiti za realizaciju nekih aktivnosti. Pogrešan izbor za realizaciju može negativno uticati na kreiranje slike o vama, vašoj regiji, selu, jer će gost pamtit i loše iskustvo i doživljaj koji je tada imao. Upravo je zato od velike važnosti ko čini mrežu nosioca turističke ponude u lokalnoj zajednici.

PRAVA I OBAVEZE DOMAĆINA I GOSTA

Gost koji je izvršio rezervaciju i čija je rezervacija potvrđena od strane seoskog domaćinstva, ima pravo da koristi uslugu smještaja i ishrane, kao i zajedničke prostorije (trpezarije, terase, dvorišta, bazen) i sve uređaje u domaćinstvu koji su namenjeni za opštu upotrebu (TV, internet, bilijar, aparati za kafu...).

Gost je dužan da sve usluge koristi u skladu sa pravilima lijepog ponašanja i kućnog reda domaćinstva. Po ulasku u sobu, gost se upoznaje sa inventar listom i ispravnošću stvari. Usled nedostatka ili neispravnosti stvari sa inventar liste potrebno je odmah obavijestiti domaćina. Ukoliko gost napravi štetu tokom boravka, neophodno je da tu štetu i nadoknadi domaćinu. Smještaj u domaćinstvu mogu koristiti samo prijavljeni gosti. Gostu je potrebno pružiti sve informacije o mjestu, redovima vožnje, radnom vremenu lokalnih objekata, radu muzeja, galerija, zadruga, udruženja i sl.

Domaćin je dužan da gostu da na korišćenje sobu koja je rezervisana. Ukoliko soba ne odgovara standardu, gost ima pravo na nadoknadu štete. Domaćin je dužan da istakne standard/kategoriju sobe, inventar listu, kućni red, cijenu i iznos boravišne takse. Usluge se naplaćuju po dogovorenoj cijeni a iznos boravišne takse se posebno naplaćuje. Dodatne usluge koje su ponuđene u samom domaćinstvu, se naknadno naplaćuju. Osiguranje gosta se takođe posebno ističe i obračunava uz saglasnost gosta.

Popusti su dio poslovne politike domaćinstva ali i moćno sredstvo propagande i reklame. Praksa predviđa određene popuste i to: djeca do 2 godine su gratis ukoliko koriste zajednički ležaj, djeca do 7 godina ukoliko koriste zajednički ležaj plaćaju 50% cijene, ili ako koriste poseban ležaj plaćaju 70% cijene. Popusti mogu biti i veći u skladu sa poslovnom politikom domaćinstva. Naravno ne smiju se zaboraviti i popusti za grupe ili za boravke duže od 10 dana. Naplata računa je po završetku boravka ili posle 7 dana boravka. Za neplaćene račune mogu se zadržati stvari gosta. Bilo bi poslovno ispravno predvidjeti i rekacije na razne situacije - u slučaju bolesti, povrede, smrti gosta ili oštećenja ili nestanka stvari gosta. Domaćin odgovara za stvari gosta koje je preuzeo na čuvanje, a koje je prethodno evidentirao i za koje je izdao pismenu potvrdu. Takođe preuzima i dio odgovornosti za stvari koje su unijete u domaćinstvo, automobil i stvari u njemu ukoliko je automobil bio u dvorištu, pa se iz tih razloga preporučuje osiguranje gosta i njegovih stvari.

Raskid ugovora može biti obostran. Ukoliko gost krši kućni red, ometa boravak drugih gostiju, nanosi štetu domaćinstvu, ne plati izvršene usluge ili oboli od zaraznih bolesti, domaćin može jednostrano raskinuti ugovor. Usred više sile gost ima pravo na povraćaj novca. Ukoliko do-



mačin ne ispunjava ugovorom predviđene obaveze smještaja, ishrane, neadekvatno se ophodi prema gostima, gost ima pravo na raskid ugovora i nadoknadu štete.

ANIMACIJA I TURISTIČKO VOĐENJE U RURALNOM TURIZMU

Osnovne vrijednosti sela posmatrane sa aspekta turističke ponude su nezaobilazni element kako turističkog proizvoda tako i osnova za kreiranje niza aktivnosti u ruralnom području. Selo je baza u kojoj se turisti mogu upoznati sa prirodnim atrakcijama, tradicionalnom narodnom arhitekturom, običajima i folklorom, materijalnim kulturnim nasleđem.

Da bi vašim gostima preporučili i sa njima učestvovali u bilo kakvim aktivnostima, neophodno je uspostaviti dobru komunikaciju odnosno stvoriti prijatnu i opuštajuću atmosferu u odnosu sa gostima.

Pokretanje aktivnosti mora početi od samog domaćina. Pri tom moramo voditi računa o mentalitetu samih gostiju, kao i to, ko su, odakle su i kakve navike imaju. Preporuka je upotrijebiti slobodno vrijeme gosta a pri tom biti obazriv da to ne prouzrokuje kontra efekat. Ostavite im vremena da se odmore i relaksiraju. Zapamtite da neki gosti žele da pobjegnu od svakodnevnih poslova. Koji oblik rekreacije će vaši gosti izabrati, zavisi od afiniteta, želje, psihofizičkih sposobnosti i uzrasta gostiju. Sadržajan odmor na selu pruža sledeće mogućnosti:

ANIMACIJA KROZ SPORTSKO-REKREATIVNE AKTIVNOSTI

Opšte aktivnosti:

- pješčenje, planinarenje,
- jahanje konja, magaraca ...
- vožnja prikolicama ili zaprežnim kolima,
- motorizovana vožnja
- obilasci mjesta i sela na razne načine,
- vožnja sankama u zimskim uslovima,
- avanturistički odmor ili odmor u divljini,
- branje šumskog voća,
- učestvovanje u raznim poslovima na seoskom domaćinstvu,

- učestvovanje u pripremanju hrane i zimnice.

Aktivnosti vezane za vodu:

- plivanje, pecanje,
- vožnja kanua, kajaka, splavarenje, surfovanje, vožnja gliserom, jedrenje,
- usluge tipa vodenog parka.

Aktivnosti u vazduhu:

- lagane letjelice, vožnja zmaja, paraglajding, padobranstvo, vožnja balonom.

Sportske aktivnosti koje zahtijevaju prirodno okruženje:

- aktivnosti u pećinama (speleo-turizam), penjanje po stijenama,
- igre na riječnim, jezerskim ili morskim pjeskovitim plažama,
- orijentiring (kretanje u nepoznatim predjelima pomoću mape i kompasa).

Sportske aktivnosti koje zahtijevaju modificirano - izgrađeno okruženje:

- odbojka, rukomet, mali i veliki fudbal, košarka, tenis, skijanje, bobanje, lov.

ANIMACIJA KROZ KULTURNE AKTIVNOSTI

- arheološka istraživanja, restauracija nekih lokaliteta, proučavanje ruralnog nasleđa,
- istraživanje lokalne industrije, poljoprivrede ili zanatskih preduzeća, upoznavanje sa muzejima,
- kursevi koji nude upoznavanje sa starim i novim zanatima, rad u umjetničkim radionicama,
- upoznavanje sa folklorom i folklornim grupama, upoznavanje sa narodnim običajima i vjerovanjima, istraživanje kulture i tradicije, specifičnosti kulture, gastronomije, arhitekture...

Pored sportsko-rekreativnih i kulturnih aktivnosti u seoskoj sredini, goste je moguće animirati i nizom drugih aktivnosti.

Aktivnosti vezane za zdravlje:

- fitnes aktivnosti, upoznavanje ljekovitog bilja, branje i sušenje istog,
- joga kampovi, gastro vege kampovi, wellness.

„Pasivne aktivnosti”:

- relaksacija u ruralnom ambijentu, proučavanje prirode na otvorenom, posmatranje ptica, fotografisanje, uživanje u vrijednostima prirodnog okruženja.

Događaji i manifestacije:

- seoske sportske manifestacije, tradicionalne narodne igre, pojedinačni tradicionalni narodni sportovi, poljoprivredne izložbe.

Poslovne aktivnosti:

- skupovi i konferencije manjeg obima i kratkotrajne aktivnosti na podsticanju razvoja turizma.

Sprovođenjem niza aktivnosti i animacijom gostiju obezbjeđuje se izvor novih, alternativnih prihoda i zaposlenja, doprinosi očuvanju i zaštiti, smanjuje se nejednakost polova i drugih društvenih oblika ali i podstiče kolektivna aktivnost neke zajednice. Kulturnim animacijama se ojačava lokalna kultura, oživljavaju stare folklorne vrijednosti, uvećava se osećaj lokalnog ponosa, samopoštovanja i identiteta.

Samim stvaranjem pozitivnih efekata prouzrokuje se i niz negativnosti o kojima se posebno mora voditi računa a to su: inflacija cijena na lokalnom nivou, promjena lokalne strukture zaposlenosti, promjena namjene tržišta, pravljenje i promjena lokalne „kulture” radi prilagođavanja potrebama tržišta, uništavanje autohtone kulture i vrijednosti, bacanje smeća i drugi vidovi zagađenja.

Ukoliko gosti pokazuju odgovarajuće interesovanje, potrebno je da član domaćinstva odigra ulogu lokalnog vodiča i da gostu pomogne da na najbolji i najbrži način upotpuni svoj turistički doživljaj. Domaćin kao dobar poznavalac terena, lokaliteta, objekata, kalendara događaja i

saobraćajne infrastrukture pomoći će gostu da svoj odmor oplemene novim sadržajima. Naravno, ulogu lokalnog vodiča mora raditi osoba koja posjeduje mnogo znanja i niz informacija o svim lokalitetima u lokalnoj zajednici. Informišite se o lokalitetima (brošure, prospekti i druga literatura). Pri tome možete iskoristiti i zanimljive priče iz vašeg kraja koje će gosti rado saslušati. Uvijek budite jasni u svom izlaganju i govorite glasno i razgovjetno. Kao vodič, budite dobar domaćin, ljubazni i predusretljivi. Postoje dvije stvari koje mnogo znače, a ništa ne koštaju: osmjeh i “dobro došli”.

U ulozi lokalnog vodiča nemojte zaboraviti da ste vi predstavnik ne samo svog domaćinstva, već i svoje sredine odnosno lokalne zajednice, morate voditi računa o svom izgledu, ostaviti utisak uredne i diskretne osobe. Prilikom obilaska morate pružati jasne i tačne informacije. Uvijek vodite računa da ne uvrijedite gosta (na vjerskoj, nacionalnoj, rasnoj osnovi...). Starajte se o gostu. Svi gosti su jednaki i ne smije biti nikakve diskriminacije.

Družite se sa njima, iznenadite ih na izletu, organizujte piknik u prirodi, povedite ih na neku od seoskih manifestacija. Ništa nije preskupo. U kreiranju cjelokupne ponude vašeg domaćinstva, svaka dobro osmišljena ideja će se višestruko isplatiti, a zadovoljan gost će se uvijek vratiti i svoje iskustvo će prenijeti drugima.

Raznovrsnost vaše ponude kao i organizaciju izleta (gorivo, dodatna hrana, ulaznice, vaše vrijeme...) možete ukalkulisati u cijenu polupansiona/pansiona.

Obrazovni nivo, sklonosti i interesovanja gostiju mogu biti vrlo različita. Zbog toga domaćin ima veliku obavezu da osim neophodnih, osnovnih

informacija, pruži gostu i mnogo dodatnih i vrlo različitih informacija. Savremeni gost je dobro informisan. Ponekad zahtjevi gosta prevazilaze mogućnosti domaćina u davanju odgovora. U tim slučajevima potrebno je zajedno sa gostom potražiti informacije u pisanim monografijama sela ili kraja, u mjesnim kancelarijama, kod učitelja, vjerskim zajednicama i sl.

RIZICI VEZANI ZA BORAVAK U SEOSKOM DOMAĆINSTVU

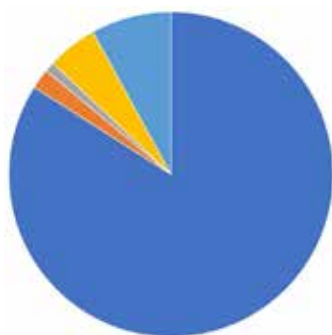
Dolazak gosta u seosko domaćinstvo treba da bude prijatan i da pruži obostrano zadovoljstvo i domaćinu i gostu. Da bi se izbjegli rizici i osigurala bezbjednost gostiju, uvijek se moraju preduzeti sve preventivne mjere.

Kao i u svakodnevnom životu, postoje određene situacije koje nose izvjestan rizik. Uzroci rizika mogu biti vrlo različiti. Od onih koji su najizgled bezazleni /loša organizacija boravka, nezadovoljstvo gosta, neodgovarajuća komunikacija/, preko higijensko-sanitarnih nedostataka (prljavština, neurednost) koja dovodi do trovanja hranom ili povreda.

Većinu uzroka rizika, savjestan domaćin može relativno lako da izbjegne, ali su nepredvidljive situacije uvijek moguće.

Sami gosti, takođe mogu biti uzrok nemilih događaja ili uzroci rizika (bolest, alkoholizam, nervoza). Gosti dolaze u nepoznatu sredinu i za njih su neke pojave i radnje u seoskoj sredini sasvim nove. Boravak u prirodi u nepoznatom okruženju sadrži i niz nepredvidljivih situacija. Povrede mogu nastati diranjem domaćih životinja (pas, mačka, govedo, svinja, konj), igranje djece u neposrednom okruženju može dovesti do povreda (vile, plugovi, raonici, kose, mlinovi, cirkulari). Preskakanjem, penjanjem ili hodanjem po neravnom terenu može doći do preloma dijelova tijela (kamenje, ograde, klade, brvna, drveće, pomoćne zgrade). Prevozom u traktorima ili traktorskim prikolicama, konjskim ili volovskim kolima, kao i bilo kakve aktivnosti oko vatre ili vode, mogu dovesti do ozbiljnih povreda.

Stoga domaćin mora obezbijediti sve informacije za goste o mogućim opasnostima u okruženju. Naročito je potrebno upozoriti djecu o svim opasnostima ali i posebno obilježiti ovakva mjesta (bunare, poljske



Polupansion
Gorivo
Ulaznice
Dodatna hrana
Ostale usluge

peći, rijeke, psi, mačke, rupe i sl.) ali i obezbijediti „druženje” sa domaćim životinjama uz prisustvo domaćina.

Što se tiče bezbjednosti gostiju ali i domaćina u samom domaćinstvu, kao prvo neophodno je uredno voditi evidenciju gostiju popunjavanjem - knjige gostiju. Stvari veće vrijednosti moguće je povjeriti domaćinu na čuvanje. Evidencija o datim/primljenim stvarima vodi se u dva primjerka. Popunjavanjem knjige gostiju mogu se izbjeći mnogobrojne neprijatnosti, jer se upravo u knjizi gostiju nalaze svi bitni podaci koji mogu koristiti u nepredviđenim situacijama. Iskustvo je pokazalo da su gosti u seoskim domaćinstvima uglavnom ljudi sa većim stepenom obrazovanja i primjerenim ponašanjem. Ukoliko dođe do remećenja bezbjednosti, bilo kakvog nasilničkog ponašanja, krađa ili bilo kakvog neprimjerenog događaja potrebno je o tome obavijestiti nadležne organe. Takođe je važno voditi računa o osiguranju sopstvene imovine ali i osiguranju samog gosta. Uslove i načine osiguranja možete pronaći u osiguravajućim društvima.

EUROGITES - OSNOVNI STANDARDI OCJENE KVALITETA SMJEŠTAJNIH OBJEKATA

Razvoj ruralnog turizma u Evropi, posebno u Francuskoj, Italiji, Austriji, kao i u svim ostalim zemljama Europe, temelji se na identičnim ciljevima: održavanju i jačanju poljoprivredne proizvodnje u seoskim gazdinstvima, socijalnoj koheziji kroz mogućnost indirektnog zapošljavanja i ostvarivanja značajnog prihoda kroz turističke usluge, i smanjivanju depopulacije ruralnih područja.

Upravo zbog tih razloga, ruralni turizam postaje strateški državni interes koji se manifestovao na različite načine. Svaka zemlja u zavisnosti od svojih resursa, potencijala i specifičnosti, treba da teži usvajanju svjetskih i evropskih modela razvoja i na taj način ostvari promociju i afirmaciju svojih prirodnih, društvenih i materijalnih potencijala. To je pogotovu značajno za zemlje nižeg privrednog razvoja jer se na taj način omogućava efikasnije uključivanje u internacionalno turističko tržište. To je utoliko značajno što se interesovanja turista iz razvijenih zemalja pomjeraju ka novim „neotkrivenim” destinacijama i posebnim interesovanjima gdje upravo spadaju i svi oblici ruralnog turizma: eko-turizam, etno-turizam, putevi vina, gastronomske rute, karavanski putevi, putevi

careva...

Svaka zemlja u zavisnosti od svojih resursa, potencijala i specifičnosti, treba da primjenjuje i poštuje zakonom propisane regulative svoje zemlje u ovoj oblasti turizma ali i da teži usvajanju svjetskih i evropskih modela razvoja i na taj način ostvari promociju i afirmaciju svojih prirodnih, društvenih i materijalnih potencijala. To je pogotovu značajno za zemlje nižeg privrednog razvoja jer se na taj način omogućava efikasnije uključivanje u internacionalno turističko tržište. To je utoliko značajno što se interesovanja turista iz razvijenih zemalja pomjeraju ka novim „neotkrivenim” destinacijama i posebnim interesovanjima gdje upravo spadaju i svi oblici ruralnog turizma: eko-turizam, etno-turizam, putevi vina, gastronomske ceste, putevi srebra, putevi careva...

Na evropskom turističkom tržištu moguće je izdvojiti EUROGITES asocijaciju, koja aktivno djeluje na polju ruralnog turizma, a čiji su standardi odnosno preporuke među najzastupljenijim u Evropi.



EUROGITES – Evropska federacija za ruralni turizam povezuje 35 profesionalnih organizacija iz 28 zemalja sa više od 100.000 objekata. Od 2019. godine je i naše udruženje „Turizam na selu“ član ove velike mreže, čime je po prvi put i Crna Gora dobila svog predstavnika u ovoj grupi. EUROGITES svojim programom usmjerava aktivnosti na očuvanje kvaliteta života u ruralnim oblastima Evrope. Ruralnim turizmom daje alternativu masovnom turizmu i definiše koncept ruralnog turizma obzirom na specifičnosti resursa i potencijala. Standardima asocijacije se doprinosi da evropske zemlje koje imaju obilje resursa ali i nerazvijen model seoskog turizma na što bolji način kreiraju svoje pravce razvoja. Kreiranjem standarda kvaliteta, omogućava se ključ za uspjeh seoske turističke ponude sa ispunjenošću ekoloških, zdravstvenih i tradicionalnih vrijednosti ruralne sredine sa posebnim osvrtnom na očuvanje životne sredine.

Evropska federacija za seoski turizam nudi jedinstvenu priliku za pravi odmor uz ruralno iskustvo. Bed & Breakfast ili ugostiteljski sadržaji u privatnim kućama i na farmama u porodičnom vlasništvu, mali ruralni hoteli i pansioni, domaća jela, ili aktivni turizam: sve ove ponude su okupljene kao dio autentičnog seoskog turizma u Evropi pod oznakom kvaliteta EUROGITES.

EUROGITES seoski smještaj shvata kao male ugostiteljske usluge koje se uz ličnu pažnju kombinuju sa očuvanjem životne sredine, očuvanjem autentičnosti lokalnih zajednica i njenim tradicijama, proizvodima, gastronomijom, kulturnim nasleđem u cilju održivog razvoja.

EUROGITES proizvod ruralnog turizma se definiše u kontekstu održivog ruralnog turizma, multifunkcionalnih aktivnosti koje su zasnovane na lokalnim resursima vezanim za tradicionalne poljoprivredne djelatnosti, kulturu i prirodne vrijednosti na selu ili u malim gradovima u kojima turizam nije glavni izvor prihoda.

Ciljevi EuroGites-a su široko postavljeni, što je rezultat sveobuhvatnog karaktera ovog sektora koji se zasniva na mikro preduzećima ili komplementarnim aktivnostima što zahtijeva podršku i predstavljanje u mnogobrojnim oblastima. Prema statutu, glavni zadaci i aktivnosti su:

- informativna i komunikaciona mreža među organizacijama članicama i na međunarodnom nivou,
- profesionalno predstavljanje u evropskim organizacijama (privatnim i javnim),
- harmonizacija informativnih sadržaja i terminologije,
- definisanje zajedničkih kriterijuma kvaliteta i standarda, sa krajnjim ciljem zajedničkog brendiranja i marketinga na nivou Evrope,
- profesionalna obuka.

Na nivou Evropske unije, EuroGites predstavlja ruralni turizam u Radnoj grupi o ruralnom razvoju (Advisory Group on Rural Development) i Grupi za održivost turizma (TSG-Tourism Sustainability Group). EuroGites je član nekoliko evropskih krovnih organizacija kao što su Evropski pokret za selo (European Movement for Rurality – MER) ili Akciona grupa za evropski turizam (ETAG-European Tourism Action Group).



STANDARDI - OCJENE KVALITETA

Smještaj u ruralnom turizmu-verzija 1.0 odobrena od strane Generalne skupštine EuroGites-a 2005.

* Poeni od 1 do 4 se koriste u nekoliko tačaka na ovoj listi. Vrijednost poena se uvijek izražava kako slijedi:

- 1- osnovni, zadovoljavajući minimum
- 2- normalni ili srednji nivo, zadovoljavajući
- 3- dobar, visok nivo, uočljivo iznad normalnog
- 4- veoma dobar, veoma visok, odličan nivo

** Pravilo procentualnog odstupanja (vidjeti kraj ovog dokumenta) se ne primjenjuje na ovaj kriterijum, on je ovde zamijenjen mogućom varijacijom izraženom u apsolutnom broju od 10 cm.

I. OPREMA

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Lokalni stil gradnje	Sa elementima koji su tipični za region (2) *	Arhitektura u stilu lokalne gradnje (3)
Lokalni stil gradnje	Kompatibilan lokalnom stilu (2)	Kompatibilan lokalnom stilu (2)
Stanje očuvanosti	Visok nivo (3)	Veoma visok nivo (3)
Tradicionalno - autentično opremanje	Osnovno (1)	Srednje (2)
Ukupna čistoća	Vrlo visok nivo (4)	Vrlo visok nivo (4)
Veličina jednokrevetnih soba	Prema lokalnim propisima	10m ² (sobe noćenje doručak, 8m ² (samostalno pripremanje hrane)
Veličina dvokrevetnih soba	Prema lokalnim propisima	15m ² (sobe noćenje doručak, 12m ² (samostalno pripremanje hrane)
+ za svaki dodatni krevet	Prema lokalnim propisima	+3m ²
Oprema za sobe	Funkcionalna	Funkcionalna, sopstveni prostor za odlaganje garderobe i ostalog
Veličina kreveta **	Za 1 osobu 90/180 Za 2 osobe 135/180	Za 1 osobu 90/190 Za 2 osobe 150/190

I. OPREMA

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Kvalitet kreveta	Visok (3) madrac sa federima ili ekvivalent ovom standardu, bez lakog sundera	Visok (3) madrac sa federima ili ekvivalent ovom standardu, bez lakog sundera
Veličina zajedničkih korištenih površina	Odgovarajuća (2) za broj gostiju	Odgovarajuća (2) za broj gostiju
Osvetljenje/prozori u sobama	Zahtjeva se	Zahtjeva se
Kupatilo – minimum opreme	Zatvoren prostor koji se može zaključati, tuš sa zavjesom, ventilacija, grijanje	Tuš, WC, umivaonik, ormarić, ogledalo. Preporučuje se WC u odvojenoj prostoriji
1 kupatilo na X gostiju	1 po smještajnom objektu (kući), kojim se služi maksimalno 8 gostiju	1 za svake 2 sobe-4 gosta; Preporučuje u okviru sobe za sobe koje se izdaju na bazi noćenja sa doručkom
Snabdijevanje tekućom vodom	Zahtjeva se	Zahtjeva se
Snabdijevanje toplom vodom	Zahtjeva se, uz količinu tople vode dovoljne za sve goste	Isto, preporučuje se stalno snabdijevanje
Grijanje prostorija	Da (ako je primjenljivo)	Da (ako je primjenljivo)
Klimatizacija	Ne	Da (ako je primjenljivo)

II. OKRUŽENJE

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Ruralno okruženje smještajnog objekta	Zahtjeva se na visokom nivou (vidjeti specifikaciju proizvoda)	Zahtjeva se na visokom nivou
Utjecaji raznih neprijatnosti (neprijatan miris, buka, narušen vidik...)	U skladu sa lokalnim propisima	Veoma mali (3) (preporučuje se - nikakvi)
Resursi 1: priroda, pejzaž, krajolik	Visok nivo (3)	Veoma visok nivo (3)
Resursi 2: etnografski, kultura, tradicija, arhitektura...	Srednji (2)	Visoki (3)
Stanje očuvanja životne sredine	Srednji (2)	Dobro (3)
Doprinos lokalnom razvoju - Lokalnoj proizvodnji	Na osnovnom nivou (1)	Na srednjem nivou (2)

II. OKRUŽENJE

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Društvena i kulturna odgovornost	Vrlo visoka (4)	Vrlo visoka (4)
Dogovor sa lokalnim učesnicima	U skladu sa lokalnim propisima	U skladu sa lokalnim propisima
Environmentalna odgovornost	U skladu sa zakonom	Visoka (3)

III. USLUGE U SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA I U OKRUŽENJU (> 15 KM)

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Usluge čišćenja	Ne zahtjeva se	Ne zahtijevaju se. Preporučuje se davanje mogućnosti (nije neophodno da ovu uslugu obavlja vlasnik)
Pružanje usluga ishrane u smještajnim objektima	Ne zahtjeva se	Ne zahtjeva se. Preporučuje se kod izdavanja soba na bazi noćenja sa doručkom.
Lokalna gastronomija - Ugostiteljski objekti za ishranu	Da	Da
Ponuda aktivnosti za provođenje odmora u smještajnom objektu	Ne zahtjeva se	Ne zahtjeva se
Isto - u okruženju	Da	Da
Prilaz / Signalizacija	Osnovni prilaz sa određenim problemima / Da	Dobar prilaz za standard privatne automobile / Da
Prostorija i oprema za doručak	Ne zahtjeva se	Da (sobe/noćenje sa doručkom) Ne (samostalno pripremanje hrane)
Pružanje turističkih informacija	Da	Da + na jeziku ciljnog tržišta, preporučuje se engleski jezik
Oprema za sobe	Funkcionalna	Funkcionalna, sopstveni prostor za odlaganje garderobe i ostalog
Informacije / Uputstva o kući koja se nudi	Da, na lokalnom jeziku	Da + na jeziku ciljnog tržišta, preporučuje se engleski jezik

IV. LIČNA BRIGA O GOSTIMA, PRIVATNOST I AMBIJENT

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Profesionalna / Stručna kvalifikacija	Ispunjavanje zdravstvenih i bezbedonosnih propisa	Isto + obuka o prijemu gostiju („Welcome” obuka”)
Lična dobrodošlica za goste	Da	Da
Lično pružanje informacija i predstavljanje lokalne turističke ponude	Preporučuje se	Da
Prema potrebi je moguća lična briga o gostima tokom boravka	Da	Da
Znanje stranog jezika	Ne	Jezik ciljnog tržišta, preporučuje se engleski. Ovo važi za vlasnika, člana njegove porodice ili bliske osobe.
Informacije o smještajnom objektu i okruženju prilagođene svakom pojedinom gostu / Knjiga gostiju	Ne / Preporučuje se	Da / Da
Odvojenost prostora koje koriste gosti	Samo spavaće sobe; preporučuje se da samo gosti koriste kupatila koja su im namenjena	Spavaće sobe, kupatila, neke zajedničke prostore koriste samo gosti

V. BEZBIJEDNOST

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Javno osiguranje od odgovornosti	Da	Da
Zaštita od požara i nezgoda	Propisana zakonom svake zemlje	Da
Kontrola odgovarajućeg tehničkog stanja opreme i drugog	Prilikom svakog izdavanja smještajnog kapaciteta	Prilikom svakog izdavanja smještajnog kapaciteta
Garancija davanja tačnih informacija prije izvršene rezervacije	Ažurirana tačnost (odgovornost vlasnika objekta)	Koristi se garancija treće strane (udruženja, tela koje obavlja sertifikaciju)
Dokumentacija o izvršnim rezervacijama (potvrda, standardni uslovi, prijem gostiju itd.)	Moraju postojati i biti na raspolaganju uslovi za vršenje rezervacije	+ Pismena potvrda o izvršenoj rezervaciji i uslovima i setifikaciji ugovorenih usluga

V. BEZBIJEDNOST

OPIS	MINIMUM DOMAĆE TRŽIŠTE	MEĐUNARODNO TRŽIŠTE
Zdravlje (higijena-dostupnost zdravstvenih usluga, itd.)	Komplet za prvu pomoć, održavanje higijene zgrade i prostora koji koriste gosti. Štampana informacija o zdravstvenim uslugama.	Sveobuhvatna informacija o zdravstvenim uslugama do koje se može doći u roku od 15 min. dostupna na zahtjev prije izvršne rezervacije; u svakom slučaju, dostupna u smještajnom objektu tokom boravka gostiju.
Zaštita potrošača (pritužbe, definisani postupci)	Pridržavanje zahtijeva propisanih zakonom	+ Knjiga utisaka gostiju
Izložen cjenovnik	Da	Da

Pravila za primjenu

Navedeni standardi se „snažno preporučuju” članicama, ali nisu obavezni. U svakom slučaju, oni će se poštovati u slučaju tržišne valorizacije pojedinih smještajnih jedinica koje nose ime Brenda EuroGites.

Standardi su komplementarni već postojećim klasifikacijama, zakonskim propisima ili sistemima kvaliteta. Njihovo formalno uključivanje u ove već postojeće privatne, regionalne ili nacionalne standarde se snažno podržava kad god je to moguće, jer bi ovo trebalo da omogući i jasniju međunarodnu homogenizaciju i transparentnost tržišta.

Svaka organizacija članica je odgovorna za definisanje obima i načina primjene navedenih standarda u oblasti za koju je odgovorna. Inspekcija i kontrola poštovanja standarda povjerena je odgovarajućoj organizaciji članici, ali EuroGites zadržava pravo sopstvene kontrole.

Da bi se prevazišle regionalne i nacionalne razlike, potrebna je ravnoteža između fleksibilne primjene pojedinačnih kriterijuma i opšte garancije zajedničkog minimum standarda za inostranog turistu.



Domaćinstvo Savić, selo Pepiće - Plav

Ovo će se postići na sledeći način:

Odstupanje ispod minimuma standarda je moguće do 25% (2), ukoliko se to može nadoknaditi pridržavanjem viših od propisanih standarda u drugim tačkama iz iste grupe kriterijuma .

Apsolutni minimumi koji nisu dostignuti ne mogu biti nadoknađeni (3) i isključivi su.

Posle primjene nadoknađivanja – ukoliko se ono primijeni – svi kriterijumi u svakoj od pet grupa moraju biti ispunjeni. Nije moguće nadoknađivanje između različitih grupa kriterijuma prilikom određivanja konačnog rezultata.

KRIZE I NJIHOV UTICAJ NA TURIZAM

Rast turističkih aktivnosti, u proteklim decenijama, jasno definiše turizam kao najznačajniji ekonomski i društveni fenomen. Dejstvom niza političkih, ekonomskih, demografskih, socijalnih i tehnoloških faktora turistička kretanja i turistički promet u svijetu poprimaju masovni karakter, u drugoj polovini XX vijeka. Pored toga dolazi do razvoja saobraćajne i smještajne infrastrukture potrebne za razvoj turizma. Pojavljuju se nove turističke destinacije, kao i sve veći broj organizatora putovanja. Veliki broj država se direktnije uključuje u razvoj turizma. Rast nacionalnog dohotka, povećanje slobodnog vremena, plaćeni godišnji odmori, pravo na skraćeno radno vrijeme, porast kulturnog i obrazovnog nivoa stanovništva, promjene u stavovima potrošača i drugi faktori, uticali su na povećanu potrošnju ljudi koji učestvuju u turističkim kretanjima. Proučavanje uticaja kriza na razvoj turizma dobija na značaju početkom XXI vijeka, kada se svijet suočio sa događajima koji su bitno uticali na pad turističkog prometa u svijetu, kao što su ratovi, ekonomske i zdravstvene krize, teroristički napadi...

Turizam, kao najbrže rastući sektor privrede, često je bio pogođen do-

(2) Ovo je ekvivalent jednom nivou na skalama (1-4). U slučaju apsolutnih vrijednosti (veličine sobe, odnosno kupatilo/broj ležajeva, itd) primjenjuje se na ove vrijednosti.

(3) Ovo se primjenjuje na sve zahtjeve koji su na skali obeleženi sa (1), i za minimume, koji u skladu sa zdravim razumom ne mogu biti ostvareni niže nego što je propisano, jer bi to značilo njihovo nepostojanje (npr. oprema za grijanje).

gađajima, koji su imali negativne uticaje na bezbjednost turista, životnu sredinu, imidž destinacije, itd.

Vrste kriza u turizmu

Kada se govori o krizama koje pogađaju turizam kao djelatnost, govorimo o neočekivanim događajima koji mogu uticati na putnikovo povjerenje u destinaciju i utiču na normalno odvijanje poslovanja. Uslovi u kojima se turizam danas odvija, nameće potrebu pripreme za neočekivani događaj i odgovor koji zahtijeva solidarnost, fleksibilnost i stručnost. Krize se mogu podeliti prema tome ko je uzročnik - priroda ili ljudski faktor.

Politički faktori koji izazivaju krizu, ispoljavaju se kroz konflikte, anarhiju, nestabilnost i utiču na položaj turističke destinacije na tržištu.

Prirodni faktori koji stvaraju krize, su vezani za prirodne katastrofe (zemljotresi, poplave, uragani, itd.), klimatske promjene i degradacija životne sredine izazvane ljudskim aktivnostima.

Postoje i krize koje su kombinovanog karaktera, koje su po svojoj pojavi prirodne, a uzrokovane ljudskim faktorom, kao npr. zagađenje životne sredine ili u obrnutom smeru, kao što su epidemije.

Tehnološki i poslovni faktori koji stvaraju krize, odnose se na pojavu kriminala putem primjene savremenih tehnologija kao i niza negativnih poslovnih faktora u kompanijama koje otežavaju turistička kretanja - štrajkovi ili propadanja preduzeća uključenih u turizam.

Osim što kriza utiče na poverenje turista, dolazi do promjene trendova u turističkim zahtjevima usled povećanog straha od putovanja i brige za bezbjednost. Smanjuje se broj međunarodnih turističkih kretanja, vrijeme trajanja putovanja, broj ostvarenih noćenja, ishrana u restoranima, posjete turističkim atrakcijama, rentiranje automobila, kupovina...

Ono što je zajedničko svim krizama je negativan uticaj na živote građana u pogođenim oblastima a posebno na ekonomiju i turizam - treću, najznačajniju i najdinamičniju ekonomsku granu ukupne svetske privrede. Destinacija ili poslovni brend mogu da pretrpe veliku štetu, a imidži destinacije mogu da budu dovedeni u pitanje.

Uticaj terorističkih napada na turizam

Teroristički napadi su događaji koji se javljaju iznenada, kratko traju i privlače pažnju javnosti. Kada je u pitanju turizam, na meti su transportni sistemi (vodeni, kopneni, vazdušni), hotelsko ugostiteljski kapaciteti, kongresi, festivali, karnevali, sportske priredbe, itd. Cilj je nanošenje što veće materijalne štete i ljudske žrtve. Razni oblici kriminala i napada na turiste javljaju se i kao posledica socio-kulturnih konflikata u zemljama sa izraženim društvenim nejednakostima. Zemlje koje su izložene terorističkim napadima izazivaju bojazan kod turista, nerijetko se takve zemlje izbjegavaju uslijed rizika, i obratno – zemlje u kojima ovakvih pojava nema bivaju radije birane kao destinacija za odmor.

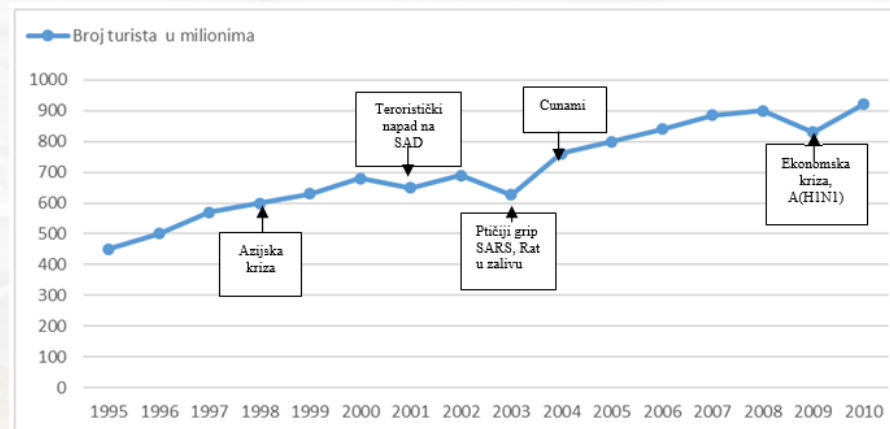
Uticaj političkih kriza na turizam

Politička nestabilnost (ratovi, državni udari, demonstracije, štrajkovi, itd.) može povećati percepciju rizika destinacije. Radi se o situaciji kada su mehanizmi upravljanja i vladavine, kao i politički legitimitet vlasti, suočeni sa faktorima koji deluju van regularnih okvira političkog sistema. Kada se radi o negativnim efektima, oni se, prije svega, odnose na loš imidž destinacije, pad prometa, negativan prihod i poremećeni razvojni planovi.

Uticaj zdravstvenih kriza na turizam

Zdravstvene krize i njihov uticaj na turizam, uvijek izaziva pažnju istraživača iz raznih naučnih oblasti. Najveće probleme koje stvaraju ove krize odnose se na zdravlje ljudi i bezbjednost hrane. Niz epidemija koje su zahvatile svijet u XX i XXI veku imale su niz negativnih efekata na turizam kao što su smanjenje broja međunarodnih dolazaka, znatno smanjenje broja putovanja u avio saobraćaju, pad prometa u pojedinim regionima, otkazivanje velikih svjetskih događaja i sportskih manifestacija... Posljednjih godina, nekoliko ozbiljnih kriza je uticalo na razvoj turizma u svijetu, kao što su epidemije H1N1, SARS, virus ebole, pandemija COVID - 19.

Sasvim sigurno se može reći da je uticaj niza zdravstvenih kriza imao velike posledice na turizam u svijetu.



Zdravstvena kriza COVID-19 /korona virus/ koji se pojavio krajem 2019. godine zarazio je do avgusta 2020. godine više od 26 miliona ljudi, a s obzirom na veličinu prostora na koji se ovaj virus raširio radi se o najvećoj pandemiji u svjetskoj istoriji. Još se nije desilo da se neki virus od jedne tačke proširio na sve djelove svijeta i poremetio živote u svim zemljama.

Zdravstvena kriza povezana sa virusom COVID-19, već ima vrlo vidljive posledice na turističku industriju. UNWTO upozorava da bi međunarodni turistički dolasci mogli opasti između 60 i 80 odsto, što dovodi u opasnost 100 do 120 miliona radnih mjesta i moglo bi dovesti do gubitka izvoza od 910 milijardi do 1,2 triliona američkih dolara. Na globalnom nivou između 80 i 90 odsto letova je stavljeno na režim otkazano, a najveći broj putničkih aviona je prizemljen.

Potpuni oporavak turizma, desiće se kada više ne bude opasnosti od bolesti COVID -19 i kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i tražnje, što je nužan preduslov bilo kojeg turističkog rasta i razvoja.

Nakon COVID-19 krize, može se očekivati visok stepen senzibilnosti na sposobnost obezbjeđenja higijenskih uslova kako bi se turisti osjećali sigurno, od ugostiteljskih usluga, obrade namirnica i posluživanja obroka, do usluga smještaja, odlaganja otpada i slično. Zahtjevi potražnje, tražiće inovativnost u razvoju odgovarajućih zdravstvenih standarda koji će ih osigurati i garantovati odgovarajući kvalitet i bezbjednost.

Nesumljivo je da će se turistička kretanja iz zemalja u okruženju i Evrope uglavnom realizovati sopstvenim prevozom, što smanjuje rizik ostvarivanja većeg broja kontakata. Takođe, da bi se obezbijedila fizička distanca, predviđa se porast stepena korišćenja alternativnih oblika smještaja kao suprotnost masovnom turizmu. Ovaj tip turizma donosi nove poruke i modele za održivi razvoj na lokalnom i regionalnom nivou, a davaće se prioritet prirodi, tradiciji i domicilnom stanovništvu. Ovakva globalna kretanja svakako daju novu šansu ruralnom turizmu. Za razliku od prethodnih godina, za određene segmente više neće biti najvažniji broj hotelskih zvjezdica, već siguran i opuštajući boravak. Ovo predstavlja posebnu priliku za pomak prema podizanju kvaliteta proizvoda i usluga, posebno s aspekta interpretacije prirodne i kulturne baštine kao što su specijalizovane ture, posjete lokalitetima, volonterski i obrazovni turizam, koji uključuje samog turistu u procese učenja i istraživanja.

U narednom periodu gostima će se zaista morati ugoditi kako bi izabrali našu destinaciju za svoj odmor i opet nam se vratili. Sada je neophodno potencijalnog gosta uvjeriti da 'naš objekat' i 'naša destinacija' mogu ispuniti njihove zahtjeve. Borba za svakog gosta biće velika. Dobrom komunikacijom s gostom i zanimljivom ponudom koja koristi autohtone resurse mogu se ispričati neke nove priče (kreirati inovativnija ponuda).

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) objavila je smjernice čiji je cilj pomoć turističkom sektoru. Smjernice su pripremljene u saradnji s Globalnim odborom za krizu turizma i imaju za cilj da pomognu vladama i privatnom sektoru u oporavku turizma i putovanja od krize izazvane pandemijom korona virusa. Novi vodič, praćenje preporuka za djelovanje koje je Odbor već odobrio, baziran je na sedam prioriteta za oporavak turizma u cilju ublažavanja ekonomskog udarca, izradi sigurnosnih protokola i koordinisanog reagovanja i podsticaja inovacijama.

- Obezbijediti likvidnost i zaštitu radnih mjesta
- Povratiti povjerenje kroz sigurnost
- Javno-privatna saradnja radi efikasnog ponovnog otvaranja
- Odgovorno otvaranje granica
- Uskladiti i koordinirati protokole i postupke
- Poslovi sa dodatom vrijednošću pomoću novih tehnologija
- Inovacije i održivost kao nova norma

Smjernice naglašavaju važnost vraćanja povjerenja putnika putem si-

gurnosnih protokola napravljenih za smanjenje rizika u svakom koraku lanca vrijednosti turizma. Ovi protokoli uključuju sprovođenje postupaka provjere, gdje je to moguće, uključujući mjerenja temperature, ispitivanja, fizičko distanciranje, učestalo čišćenje svih prostora i pružanje higijenskih setova za siguran vazdušni promet, ugostiteljske usluge ili turističke događaje.

Uticaj prirodnih katastrofa na turizam

Ono što je karakteristično za prirodne katastrofe jeste to da su one učestalije u današnje vrijeme nego ranije. Nekoliko takvih događaja, poput poplava, požara, zemljotresa i uragana, pogodilo je turističke destinacije i predstavljaju primjere koji ukazuju na njihov značaj u pogledu uticaja na turizam. Obično se problemi koje uzrokuju prirodne katastrofe odnose na zabrinutost turista vezano za njihovu bezbjednost. Utiču na formiranje stavova o tome koje su destinacije povezane sa ovakvim događajima. Ovakvi stavovi mogu biti ublaženi adekvatnim reagovanjem od strane nosioca turističke privrede, lokalnih i nacionalnih organizacija, asocijacija, nadležnih ministarstava koji upravljaju razvojem turizma. Druga negativna strana ovih pojava je uništavanje infrastrukture koja je ključna za razvoj turizma u pogođenoj oblasti, kao što su saobraćajnice, bolnice, turističke atrakcije i slično.

ZAKLJUČAK

Crna Gora ima izuzetno povoljne uslove za razvoj turizma na selu. Prije svega, to su posebno očuvana priroda, povoljna klima, čist vazduh, nezagađena jezera i rijeke, bogata flora i fauna.

Veliki broj sela nalazi se u blizini vrijednih nacionalnih parkova, kulturno-istorijskih spomenika, izuzetnu kulturnu vrijednost imaju i građevine tradicionalne arhitekture, sa karakteristikama određenog područja. Etnografski resursi, od starih zanata, ručne radinosti, običaja, narodne nošnje, muzike, pružaju mogućnosti za upoznavanje bogatog nasleđa naroda na ovim prostorima.

Razvojem ruralnog turizma postižu se brojni ekonomski i neekonomski efekti, kako na razvoj samih poljoprivrednih gazdinstava, tako i na razvoj cjelokupne lokalne zajednice, kao što su: razvoj nedovoljno

razvijenih područja, zapošljavanje većeg broja članova domaćinstva, ostvarivanje „nevidljivog izvoza“, plasman proizvoda domaće radinosti (vez, pletivo, narodne nošnje i sl.), a samim tim i na očuvanje običaja i povratak starih zaboravljenih zanata, stvaranje mogućnosti za povratak stanovništva u ruralna područja, proširenje osnova razvoja turizma i povećanje prihoda od ove djelatnosti. Uključivanje lokalne zajednice u razvoj ruralnog turizma je važan uslov za očuvanje i održivu upotrebu biološke raznovrsnosti.

Ruralni turizam je značajan činilac održivog razvoja ruralnih područja, koji pomaže očuvanju lokalnog identiteta, štiti okolinu, jača tradicionalnu i ekološku proizvodnju i pomaže razvoju ruralnih krajeva na osnovu održivog razvoja.

Međutim, u Crnoj Gori i pored bogatstva u prirodnim i kulturnim resursima, ruralna područja su i dalje opterećena visokim stopama nezaposlenosti, depopulacijom, niskim privrednim aktivnostima i devastacijom prirodnih resursa. Stoga je kao osnovu ruralnog turizma i održivog razvoja ruralnih prostora, neophodno stvoriti svijest o značaju prirodnih i kulturnih resursa na lokalnom nivou i obezbijediti razvoj ljudskih resursa u cilju razumijevanja i iskorišćenja šansi koje pruža ruralni turizam.

Nesumljivo se javlja potreba za usavršavanjem lokalne infrastrukture u cilju podrške razvoja ruralnog turizma (posebno seoskih puteva ali i turističke infra i supra strukture), kao i jačanjem veza između poljoprivrednog sektora i turizma.

Turističku ponudu sela karakteriše nedostatak zabavno sportskih prostora i sadržaja, mala vanpansionska potrošnja, nedovoljna uređenost okolnih turističkih lokaliteta i motiva, nepostojanje marketinškog pristupa ispitivanju tržišta i njegovih segmenata sa tačnim fokusiranjem ciljnih grupa kao potencijalne tražnje i prilagođavanje njihovim zahtjevima i potrebama.

Konstantna edukacija i obuka doprinosi pozitivnom razvoju turizma, povećanju broja i vrsta aktivnosti u koje bi turisti bili uključeni kako bi njihov boravak bio potpuniji a doživljaj intenzivniji. Ovo se odnosi na pružaoce usluga kao i na one koji se bave organizacionim i manipulativnim poslovima i kontaktom sa gostima.

Postojeći imidž sela je manje, više prepoznatljiv na tržištu, ali ga je neophodno stalno popravljati i verifikovati konstantnom promotivnom aktivnošću kako na domaćem tako i na inostranom tržištu što bi obezbijedilo povećanje turističkog prometa. Kako su ino turisti znatno većih platežnih mogućnosti od domaćih, neophodno je posebnu pažnju posvetiti promociji sela Crne Gore na inostranim tržištima. Zbog velike konkurencije na turističkom tržištu neophodno je stalno poboljšanje i unapređenje turističkog proizvoda.

Neophodno je kreiranje i konstantno ažuriranje baze podataka vezane za smještajne kapacitete i turistički promet kako bi se mogle vršiti analitičko planske aktivnosti neophodne za uspješne marketing i menadžerske aktivnosti. Poseban akcenat treba staviti na jedinstveno organizovanje i upravljanje na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou (javni i privatni sektor, civilno društvo) u cilju upravljanja razvojem ruralnog turizma na efikasan i održiv način.

Republika Crna Gora po uzoru na evropsku praksu, sve više primjenjuje nove modele ekonomskog oživljavanja ruralnih područja i to putem diverzifikacije ekonomskih aktivnosti. U tom procesu diverzifikacije, turizam se, zbog svojih brojnih prednosti u odnosu na neke druge djelatnosti, izdvojio kao jedna od značajnijih aktivnosti čiji se razvoj podstiče i nacionalnom politikom.



PRILOG 1 - POPIS INVENTARA

RB	OPIS	KOMADA
1.	Krevet	1
2.	Dušek	1
3.	Ćebe	1
4.	Jorgan	1
5.	Jastuk	2
6.	Jastučnica	2
7.	Čaršaf	1
8.	Prekrivač	1
9.	Peškir	4
10.	Noćni stočić	1
11.	Plakar	1
12.	Zavjesa	2
13.	Ogledalo	1
14.	Zidne slike - fotografije	4
15.	Stona lampa	2
16.	Tepih	1
17.	Tepih staza	2
18.	Vješalica	10
19.	Čaša za vodu	2
20.	Fen za kosu	1
21.	Pepeljara	1
22.	Kanta za otpad	1
23.	TV	1

Napomena: Molimo Vas da prilikom ulaska u sobu provjerite ispravnost opreme i uređaja. Ukoliko uočite nedostatke odmah ih prijavite kako bi se izbegli problemi u vezi eventualno nastalih oštećenja. Nedostatak bilo kog od elemenata inventar liste nadoknađuje korisnik usluga.

PRILOG 2 - KUĆNI RED

Prihvatanje sobe, ključa, inventar liste i kućnog reda imaju snagu ugovora o usluga koje se pružaju/koriste. Prilikom dolaska vrši se prijava gosta kod davaoca usluga smještaja. Lični podaci se upisuju u knjigu gostiju.

Gosti koriste sobu od dana rezervisanog dolaska do dana prijavljenog odlaska. Gosti su dužni da posljednjeg dana boravka sobu isprazne najkasnije do 12h. Nije dozvoljen boravak i noćenje licima koja nisu prijavljena kao gosti domaćinstva. Osobe koje dođu u posjetu i koje žele prenoćište, naknadno se prijavljuju. Prilikom prijave gost se upoznaje sa vrstom usluge, cijenom iz obavezno istaknutog cjenovnika, načinom plaćanja i drugim uslovima korišćenja usluga koje pruža domaćinstvo.

Davalac usluga je dužan da redovno održava sobe (čišćenje, iznošenje smeća, zamjena peškira, zamena posteljine i sl.). Davalac usluga ne odgovara za dragocene predmete gostiju ukoliko mu ih gost nije predao na čuvanje. Unošenje eksplozivnih naprava i lako zapaljivih materija je strogo zabranjeno. Gost je dužan da opremu, namještaj, inventar i instalacije pravilno upotrebljava jer je u protivnom obavezan nadoknaditi svu eventualnu štetu. Svi kvarovi se moraju blagovremeno prijaviti.

Gosti su dužni da poštuju vrijeme popodnevno odmora u periodu od 15-17 h i poslije 23 h.

Hrana se poslužuje u trpezariji. Doručak se služi od 08-10h, ručak od 13-15h i večera od 19-21 sat. Raniji otkaz smještaja, gost je dužan blagovremeno najaviti, izuzev u opravdanim slučajevima, u skladu sa važećim uzansama u turizmu. Iz informativnog materijala u trpezariji i sobama možete se informisati o sadržajima i cijenama vanpansionskih usluga i mogućnosti kupovine domaćih proizvoda. U domaćinstvu možete dobiti sve informacije o aktivnostima koje možete sprovesti u domaćinstvu ali i svim turističkim lokalitetima regije.

U slučaju nepoštovanja ovog kućnog reda, koji se smatra dijelom ugovora o korišćenju smještaja, davalac usluga zadržava pravo otkaza smještaja gostima koji se ne pridržavaju istog.

Domaćinstvo _____ Vam želi prijatan boravak.

Molimo Vas da nam prenesete sve svoje primjedbe, predloge, mišljenja i sugestije koje će nam biti od pomoći, kao i da svoje zadovoljstvo našim uslugama prenesete drugima.

PRILOG 3 - DNEVNI MENI U SEOSKOM DOMAĆINSTVU

DORUČAK - OPCIJA 1	DORUČAK - OPCIJA 2
Domaće pite sa mesom, sirom, zeljem	Sir, kajmak
Kisjelo mlijeko	Pršuta
	Jaja
	Slatko ili kisjelo mlijeko

RUČAK - OPCIJA 1	RUČAK - OPCIJA 2
Sir, kajmak, proja	Teleća čorba
Prebranac sa suvim mesom ili ribom	Teletina ispod sača sa krompirom
Sezonska salata	Sezonska salata
Voće	Domaći kompot

VEČERA - OPCIJA 1	VEČERA - OPCIJA 2
Lokalno jelo sa mesom i prilogom od povrća ili žitarica	palačinke ili priganice sa sirom, kajmakom ili domaćim džemom
Salata	Mlijeko ili bijela kafa
Domaći kolači	

PRILOG 4 - MENI ZA ORGANIZOVANU GRUPU

PREDJELO:	Sir, kajmak, domaća pršuta ili drugi suvomesnati proizvodi, jaja, proja, priganice, domaće pite, pogače. Sezonska salata: ajvar, paprika zalučena, paprika iz turšije i druge turšije, rotkva s prazilukom, ren, rotkvice, kupus, domaći paradajz i drugo.
SUPA:	Domaća supa od živine, živine i junetine sa domaćim rezancima, čorba od domaće peradi, iznutrica, čorba od domaćeg bilja pitomog i samoniklog, itd.
MEĐUJELO:	Jagnjeće pečenje, pečeni teleći but, prženo meso na domaći način, pržena riba uz dodatak priloga od povrća.
GLAVNO JELO:	Slatko ili kisjelo mlijeko
DESERT:	Domaći kolači i poslastice.



PRILOG 5 - PRAVNI ASPEKTI REGISTRACIJE SEOSKIH DOMAĆINSTAVA

Procedure registracije

Korak 1 - Registracija poljoprivrednog gazdinstva

Prvi preduslov za registraciju seoskog domačinstva za pružanje turističkih usluga je da ono prethodno mora biti registrovano kod Ministarstva poljoprivrede i održivog razvoja u kategoriji POLJOPRIVREDNO GAZDINSTVO. Ovo ne treba miješati sa kategorijom poljoprivredni proizvođač ili recimo registrovanom stočarskom ili biljnom proizvodnjom. Nosilac poljoprivrednog gazdinstva može biti fizičko lice ili pravno lice sa sjedištem u Crnoj Gori. Osim lica na čije ime je registrovana imovina domačinstva, nosilac može biti bilo koji član seoskog domačinstva uz pismenu saglasnost vlasnika.

Registracija poljoprivrednog gazdinstva obavlja se u savjetodavnim službama Ministarstva. Upis u registar je dobrovoljan i besplatan, a može se izvršiti tokom cijele godine. Nosilac poljoprivrednog gazdinstva u kancelariji savjetodavne službe preuzima potrebne obrazce koje popunjene predaje istoj kancelariji uz prateću dokumentaciju koja je propisana u prijavnom obrascu.

Potrebna dokumentacija:

Za fizička lica:

- fotokopija lične karte nosioca poljoprivrednog gazdinstva,
- fotokopije ličnih karata članova poljoprivrednog gazdinstva,
- potvrda o mjestu prebivališta nosioca,
- dokaz iz Uprave za nekretnine – kopija posjedovnog lista/lista nepokretnosti za sve prijavljene parcele,
- ukoliko nosilac nije vlasnik zemljišta sa obimom prava 1/1 potrebno je da donese ovjerene ugovore/saglasnosti o korišćenju zemljišta sa svim suvlasnicima,
- potvrda o otvorenom žiro računu (fotokopija bankarske kartice) i
- potvrda o broju životinja iz baze podataka Veterinarske uprave na ime nosioca gazdinstva, ukoliko gazdinstvo posjeduje životinje.

Za pravna lica:

- fotokopija lične karte odgovorne osobe,
- izvod iz Centralnog registra privrednih subjekata ne stariji od 6 mjeseci,

- dokaz iz Uprave za nekretnine – kopija posjedovnog lista/lista nepokretnosti za sve prijavljene parcele,
- ukoliko nosilac (pravno lice) nije vlasnik zemljišta sa obimom prava 1/1 potrebno je da donese ovjerene ugovore/saglasnosti o korišćenju parcele sa svim suvlasnicima,
- potvrda o otvorenom žiro računu,
- potvrda/izjava o broju zaposlenih radnika,
- fotokopija kartona deponovanih potpisa i
- potvrda o broju životinja iz baze podataka Veterinarske Uprave na nosioca gazdinstva (pravno lice).

Korak 2 – Registracija djelatnosti seoskog turizma

Za obavljanje djelatnosti seoskog turizma potrebno je da se dobije Odobrenja za obavljanje ugostiteljske djelatnosti vrste seosko domačinstvo.

Za izdavanje ovih odobrenja nadležno je Ministarstvo održivog razvoja i turizma. Uslove za izdavanje odobrenja propisuje Ministarstvo, a za registraciju je potrebno priložiti sledeća dokumenta:

Za fizička lica:

- Dokaz o pravu svojine / susvojine objekta – javnu ispravu (izvod iz lista nepokretnosti), ili
- pravo na korišćenje objekta / zemljišta – potvrda nadležnog organa lokalne samouprave ili mjesne zajednice kojom se dokazuje pravo na korišćenje objekta;
- Kopija rješenja o registraciji poljoprivrednog gazdinstva.
- Ispunite zahtjev za izdavanje odobrenja za obavljanje ugostiteljske djelatnosti vrste – seosko domačinstvo (Obrazac 1).
- Dokaz o uplati novčanog iznosa od 2 eura za podnošenje zahtijeva na žiro račun ministarstva br. 832-31614150-79 (Zakon o administrativnim taksama)
- Popunjeni obrazac za upis u Centralni turistički registar (CTR) (Obrazac 2).

Navedenu dokumentaciju potrebno je poslati preporučenom poštom na adresu:

Ministarstvo održivog razvoja i turizma, Direktorat za praćenje turističkih tokova i turističkog prometa, -Direkcija za upravni postupak - IV proletarske brigade br. 19, 81000 Podgorica.

Za privredno društvo, druga pravna lica ili preduzetnike:

- Dokaz o registraciji (Izvod iz CRPS-a);
- Dokaz o upisu privrednog društva, drugog pravnog lica, preduzetnika ili fizičkog lica u Registar poljoprivrednih gazdinstava (čl. 103 stav 2 zakona);
- Izvod iz lista nepokretnosti i ispravu o pravnom poslu sačinjen u skladu sa zakonom (ovjereni ugovor i sl.) ukoliko se radi o korišćenju ili raspolaganju ugostiteljskog objekta vrste seosko domaćinstvo;
- Za dokazivanje ispunjenosti uslova za kadar (poslovođu ugostiteljskog objekta) privrednog društva, drugog pravnog lica ili preduzetnika:
- Ugovor o radu sa punim radnim vremenom,
- Dokaz o najmanjem završenom četvrtom nivou kvalifikacije podnivo IV 1 nacionalnog okvira kvalifikacije,
- Popunjeni obrazac za upis u Centralni turistički registar (CTR);
- Dokaz o uplati novčanog iznosa od 2 eura za podnošenje zahtjeva na žiro račun ministarstva br. 832-31614150-79 (Zakon o administrativnim taksama).

Dokumentaciju je potrebno poslati poštom na istu adresu koja je naznačena u postupku za fizička lica. O eventualnim bližim obavještenjima moguće je kontaktirati ovlašćeno službeno lice ministarstva za vođenje upravnog postupka na telefon br. 020/446-262 i 067-263-578.

Minimalno tehnički uslovi i kategorizacija

Ispunjenost minimalno – tehničkih uslova u pogledu prostora, uređaja i opreme u ugostiteljskom objektu vrste seosko domaćinstvo vrši ovlašćeno lice Ministarstva, shodno Pravilniku o minimalno-tehničkim uslovima, uslovima za kategoriju i način kategorizacije objekata u kojima se pružaju usluge u seoskom domaćinstvu.

Nakon predavanja prijave za registraciju, nadležni predstavnici Ministarstva kontaktiraće domaćinstvo i obaviti terensku posjetu radi utvrđivanja ispunjenosti uslova za obavljanje turističke djelatnosti u domaćinstvu, i kategorizacije objekta. Nakon toga, ukoliko su svi uslovi ispunjeni, Ministarstvo izdaje Odobrenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti vrste seosko domaćinstvo.

Osim ispunjenosti minimalno – tehničkih uslova u pogledu prostora, uređaja i opreme ugostiteljski moraju ispunjavati i druge uslove propisane posebnim propisima (uslove u pogledu bezbjednosti hrane, zaštite na radu i dr.). Kontrolu ispunjenosti ovih uslova vrše nadležni inspekcijski organi (čl. 79 stav 4 i 5 zakona).

Porezi

Prema trenutnoj praksi, domaćinstva koja pružaju turističke usluge u seoskom domaćinstvu porez na ostvareni promet izmiruju na sledeći način:

Prije svega, potrebno je da nosilac poljoprivrednog gazdinstva posjeti lokalnu kancelariju Poreske uprave. Tamo dostavlja odobrenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti koje izdaje Ministarstvo održivog razvoja i turizma i evidentiraju se kao poreski obveznici.

Potrebno je nabaviti: a) Knjigu gostiju b) Knjigu prometa c) Paragon blok. Ovo su obrasci koji se mogu naći u svakoj knjižari. Paragon blok (nefiskalni račun) ovjerava se u kancelariji Poreske uprave i to pečaćenjem svakog pojedinačnog računa.

Poljoprivredno gazdinstvo vodi evidenciju o svakom gostu u knjizi gostiju. Svakom gostu odnosno grupi gostiju gazdinstvo izdaje nefiskalni račun, a kopiju računa čuva za svoju evidenciju. Svi prihodi iz izdatih računa evidentiraju se u knjizi prometa. Jednom godišnje, na kraju godine ili u skladu sa instrukcijama lokalnog organa Poreske uprave, svodi se ukupan prihod i pravi se zbirni račun u knjizi prihoda koji se predaje Poreskoj upravi. Na osnovu toga, upoređujući podatke o broju gostiju sa podacima iz lokalne turističke organizacije, Poreska uprava donosi rješenje o iznosu poreza za prethodnu godinu. Poreska stopa iznosi 9% na ukupni ostvareni promet.

Prijava gostiju i boravišna taksa

Svako seosko domaćinstvo dužno je da nadležnim organima prijavi svakog svog gosta, odnosno da dostavi podatke o njima lokalnoj turističkoj organizaciji ili stanici policije. Način na koji se vrši prijava određuju navedeni nadležni organi pa se stoga seoska domaćinstva savjetuju da prije početka sezone posjete kancelariju lokalne turističke organizacije i informišu se o proceduri za prijavu gostiju. Najjednostavnije rješenje je dogovoriti se sa turističkim organizacijama da im se meglom salju skenirane verzije pasoša, a ne da se pasoš fizički uzima od gosta i donosi u turističku organizaciju.

Strani državljani

Svi strani državljani dužni su da svoj boravak prijave u roku od 24 sata od dolaska u mjesto boravka. Prijava boravka se vrši u lokalnoj turističkoj organizaciji koja podatke elektronski prosleđuje policiji, ili direktno u policijskoj stanici u mjestu boravka.

U slučaju kad stranac koristi usluge davaoca smještaja, obavezu podnošenja prijave, odnosno odjave boravka za stranca ima davalac smještaja. Davalac smještaja dužan je da vodi evidenciju o strancima kojima pruža usluge smještaja. Podaci se čuvaju dvije godine od dana unosa u evidenciju, nakon čega ih davalac smještaja briše.

Davalac smještaja prijavu i odjavu boravka stranca dostavlja elektronski, a ako za takav način dostavljanja nema tehničkih mogućnosti, davalac smještaja prijavu i odjavu boravka može dostavljati preko turističke organizacije ili policiji, na propisanom obrascu u pisanoj formi.

Boravišna taksa

Boravišnu taksu pod jednakim uslovima plaćaju domaći i strani državljani. Ona se obračunava u odnosu na broj noćenja. Visinu takse propisuju lokalne turističke organizacije. Naplatu boravišne takse vrši pravno i fizičko lice koje pruža usluge smještaja, odnosno, davalac smještaja. Davalac smještaja naplaćuje boravišnu taksu istovremeno sa naplatom usluge smještaja i dužan je da na računu za usluge smještaja posebno iskaže iznos boravišne takse, a u slučajevima oslobađanja navede osnov za oslobađanje od plaćanja iste. Ukoliko davalac smještaja ne naplati boravišnu taksu dužan je na svoj teret da uplati iznos ne-naplaćene boravišne takse.

Davalac smještaja dužan je da na mjesečnom nivou ukupan iznos naplaćene takse uplaćuje na račun lokalne turističke organizacije, do 15-g u mjesecu, osim ako se sa LTO dogovori drugačija dinamika uplate.

Boravišnu taksu ne plaćaju: 1) djeca do 12 godina starosti; 2) lica sa teškim čulnim i tjelesnim smetnjama (slijepi, gluvi, distrofičari i dr.); 3) lica upućena na banjska i klimatska liječenja, odnosno specijalizovanu rehabilitaciju od nadležne ljekarske komisije; 4) lica koja obavljaju sezonske poslove sa prijavljenim boravkom u turističkom mjestu; 5) lica koja neprekidno borave u objektu za smještaj duže od 30 dana; 6) učesnici školskih ekskurzija, odnosno učenici i studenti čiji boravak organizuju škole i fakulteti u okviru redovnih programa, održavanja sportskih i kulturnih manifestacija; 7) strani državljani koji su po međunarodnim konvencijama i sporazumima oslobođeni plaćanja taksa; 8) strani državljani koji organizovano, preko zvaničnih humanitarnih organizacija, dolaze radi pružanja humanitarne pomoći.

Gosti obuhvaćeni opisanim kategorijama dužni su da podnesu dokaz o ispunjavanju uslova za izuzimanje od plaćanja (članska karta, potvrda škole, ljekara, ljekarski uput i dr.).

Boravišnu taksu umanjenu za 50% plaćaju lica od 12 do 18 godina starosti. Opština može svojim propisom odrediti i druga lica koja su oslobođena od plaćanja boravišne takse.

Uredbe o bezbjednosti hrane

Zakon o turizmu definiše pružanje usluga smještaja i ishrane u seoskom domaćinstvu kao Ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu – član 103. U stavu 4 zakona, naglašeno je da jela, pića i napici koji se uslužuju u seoskom domaćinstvu moraju biti karakteristični za predio u kojem se seosko domaćinstvo nalazi i da ispunjavaju uslove utvrđene ovim zakonom i zakonom kojim se uređuje bezbjednost hrane.

S druge strane, u Zakonu o bezbjednosti hrane ne postoje jasne odredbe koje se odnose na proizvodnju i prodaju hrane u samom domaćinstvu u okviru turističke, odnosno ugostiteljske djelatnosti. Umjesto toga, u članu 42, malim proizvođačima dozvoljena su odstupanja u pogledu zahtjeva za izgradnju, uređenje i opremanje objekta koji se koriste u poslovanju hranom kao i u smislu izloženosti hrane spoljnim uticajima kako bi se zadržale tradicionalne karakteristike proizvoda. Zakonom je predviđeno da se bliži uslovi za odstupanja utvrđuju posebnim propisima Vlade, kakvi trenutno nisu poznati u ovom sektoru.





Domaćinstvo Babović, selo Konjuhe - Andrijevića



www.ruralholiday.me