



KAKO ZAPOČETI POSAO U RURALNOM TURIZMU CRNE GORE

Vodič je pripremljen u okviru projekat
“Jačanje kapaciteta za podršku ruralnog razvoja u jugoistočnoj Evropi”



KAKO ZAPOČETI POSAO U RURALNOM TURIZMU CRNE GORE

1	UVOD	5
2	RURALNI TURIZAM U CRNOJ GORI	6
3	OSNOVNE ZAKONSKE ODREDBE ZA OBAVLJANJE POSLA U RURALNOM TURIZMU	8
4	PROCEDURA REGISTRACIJE I POTREBNA DOKUMENTACIJA	10
4.1	Prijava gosta	12
4.2	Boravišna taksa	13
4.3	Obaveza vođenja Jedinstvene evidencije turističkog prometa	13
4.4	Obaveza vođenja knjige gostiju	13
4.5	Poreske obaveze	13
4.6	Obaveza označavanja seoskog domaćinstva	14
4.7	Ostale obaveze za obavljanje ugostiteljske djelatnosti	14
4.8	Kategorizacija, uslovi i način ocjenjivanja kategorije	15
5	SMJERNICE ZA UPRAVLJANJE SEOSKIM DOMAĆINSTVOM	17
5.1	Kako do zadovoljnog gosta	18
5.1.1	Praksa “dobrog domaćina” i neopipljivi elementi ponude	18
5.1.2	Uređenje domaćinstva po principu “pet čula”	19
5.2	Primjeri dobre prakse	22
5.3	Promocija i plasman proizvoda u ruralnom turizmu	22
5.4	Pozitivni i negativni aspekti bavljenja seoskim turizmom	25
5.5	Održivi razvoj i EU perspektiva	26
6	ZAKLJUČCI	30
6.1	Prednosti i koristi od registracije	30
6.2	Neophodnost razvoja proizvoda i međunarodne orijentacije u poslovanju	31
7	KORISNI LINKOVI I LITERATURA	32

1 UVOD

Vodič ima za cilj da upozna postojeće i potencijalne domaćice i domaćine o uslovima potrebnim za bavljenje ruralnim turističkim biznisom. Na početku je najvažnije da biznis bude registrovan u skladu sa Zakonom o turizmu i ugostiteljstvu, a zatim prema Pravilniku o minimalno tehničkim uslovima, uslovima za kategoriju i načinu kategorizacije objekata u kojima se pružaju usluge u seoskom domaćinstvu. Od budućih preduzetnika u oblasti ruralnog turizma se očekuje da su upoznati sa navedenim uslovima, kao i sa drugim pravnim obavezama koje proizilaze iz bavljenja ovom privrednom djelatnošću (npr. porez, registracija gostiju itd.).

U cilju lakšeg razumijevanja datih uslova koje propisuje zakon, u nastavku ovog vodiča su obrađeni najvažniji administrativni i pravni aspekti ruralnog turističkog biznisa, a to su: procedura registracije, potrebna dokumentacija, tehnički uslovi, uslovi za kategoriju, način kategorizacije, međunarodni standardi i stručne preporuke u vezi sa navedenim pitanjima.

2 RURALNI TURIZAM U CRNOJ GORI



Andja Vukčević Zorić

Savremeni ruralni turizam se smatra najsloženijom vrstom turizma zbog brojnosti svojih podoblika od klasičnih (npr. agroturizam, gastroturizam) do urbanijih (npr. spa, golf), prostora u kome se odvija (npr. sela, rijeke, šume, planine, jezera), obima i kvaliteta doživljaja (npr. hrana, zanati, rekreacija, kultura, zdravlje, sport, običaji, umjetnost) te kao takav nema praktičnih ni teorijskih ograničenja za dalji razvoj sadržaja i ponuda. Ipak, najizvorniji i najoriginalniji vid ruralnog turizma je agroturizam ili turizam na farmama, koji ima najviše pozitivnih ekonomskih i drugih efekata, pa se u svim zemljama posebno zakonski izdvaja, stimuliše, podržava i podstiče. Ruralni i agroturizam u Crnoj Gori dobro se dopunjavaju sa drugim "urbanim" vrstama turizma (npr. kupališni, ski, gradski, kongresni), što je povoljna osnova za otpočinjanje biznisa na selu, posebno u saradnji sa značajnim hotelima, turističkim agencijama i drugima. Ipak, važno je napomenuti da se turizam mora razvijati kao dopunska djelatnost uz poljoprivredu kao osnovnu, jer onog momenta kada se zanemari poljoprivreda, "gubi se selo" i osnovna atrakcija zbog koje gosti dolaze. **Život na selu tj. seoski način života je najvažnija atrakcija ruralnog turizma (tzv. *lifeseeing*), pa je zato važ-**

no čuvati taj originalni stil života i proizvodnje, pri čemu turizam može značajno pomoći. Nažalost, turizam može upropastiti taj život ako se izgubi kontrola i mjera u razvoju. U cilju očuvanja poljoprivrede i istinskog života na selu, crnogorska zakonska regulativa uslovljava razvoj turizma postojanjem određene vrste poljoprivredne proizvodnje odnosno registracijom domaćinstva kao poljoprivrednog gazdinstva. Nažalost, mnogi pokušavaju razvoj ruralnog turizma u prigradskim naseljima, ponekad i selima, kroz tzv. "konobe", "etno-kuće" i "eko-sela", ali takve imitacije sela su obično ograničene održivosti u smislu biznisa jer im nedostaju svi izvorni elementi ponude: ljudi, hrana, običaji, ponašanje i komunikacija. Zato je važno ukazati na njihovu lošu praksu imitiranja sela i seljaka sa jedne strane, a sa druge podržati istinski ruralni turizam i domaćine/domaćice koje žive, rade i proizvode na selu, pa su kao takvi osnovna i jedina prava atrakcija za turiste. Ruralni i agroturizam u Crnoj Gori su u začetku, ali sa velikim mogućnostima ubrzanog razvoja posebno u blizini nacionalnih parkova, atraktivnih jezera i rijeka, skijališta, većih gradova, te u zaleđu Crnogorskog primorja.

3 OSNOVNE ZAKONSKE ODREDBE ZA OBAVLJANJE POSLA U RURALNOM TURIZMU

Prema Zakonu o turizmu i ugostiteljstvu ("Sl. list CG", br. 2/2018, 4/2018 - ispr., 13/2018 i 25/2019), ugostiteljske usluge može da pruža seosko domaćinstvo koje obavlja poljoprivrednu djelatnost i koje se nalazi na ruralnom području. Članom 103 istog zakona predviđeno je da ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu mogu pružati **privredno društvo, drugo pravno lice, preduzetnik ili fizičko lice** koje je upisano u registar poljoprivrednih gazdinstava.

Prema Zakonu, ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu su:

1. Pripremanje i usluživanje toplih i hladnih jela, pića i napitaka iz pretežno sopstvene proizvodnje;
2. Usluživanje i degustacija vina i drugih alkoholnih i bezalkoholnih pića, kao i domaćih proizvoda iz pretežno sopstvene proizvodnje u uređenom dijelu stambenog ili poslovnog objekta, u zatvorenom, natkrivenom ili na otvorenom prostoru;
3. Usluge smještaja u sobama za iznajmljivanje turistima, turističkim apartmanima i katunima, odnosno u kampu sa najviše 15 smještajnih jedinica, odnosno 30 lica istovremeno, najviše do deset soba, odnosno 20 ležaja, samo za fizička lica, samo za goste kojima se pružaju usluge ishrane, točenja pića i napitaka (doručak, polupansion ili puni pansion) iz pretežno sopstvene proizvodnje.

Navedene ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu mogu se pružati nakon dobijanja rješenja o upisu u Centralni turistički registar.

Prema Pravilniku o minimalno-tehničkim uslovima, uslovima za kategoriju i načinu kategorizacije objekata u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu, ("Sl. list CG", br. 041/19 od 22.07.2019), seosko domaćinstvo je funkcionalna cjelina u ruralnom području, koja ispunjava minimalno-tehničke uslove za pružanje: usluga pripremanja i usluživanja toplih i hladnih jela, pića i napitaka, usluga usluživanja i degustacije vina, alkoholnih i bezalkoholnih pića, kao i drugih proizvoda iz pretežno sopstvene proizvodnje, uobičajenih za ruralno područje u kome se nalazi seosko domaćinstvo i usluga smještaja. Usluge mogu da se pružaju u: objektu za pripremanje i usluživanje toplih i hladnih jela, pića i napitaka iz pretežno sopstvene proizvodnje, objektu za usluživanje i degustaciju vina i drugih alkoholnih i bezalkoholnih pića kao i domaćih proizvoda iz pretežno sopstvene proizvodnje, te usluge smještaja u sobi, apartmanu, katunu (kolibi) i kampu.

Usluživanje toplih i hladnih jela - Objekat za pripremanje i usluživanje toplih i hladnih jela, pića i napitaka iz pretežno sopstvene proizvodnje sastoji se od prostorija, odnosno prostora u kojima se čuvaju namirnice, priprema i uslužuje hrana (ostava, kuhinja, trpezarija i mjesto za odlaganje otpada) sa odgovarajućim sanitarnim čvorom.

Usluživanje vina i pića - Objekat za usluživanje i degustaciju vina i drugih alkoholnih i bezalkoholnih pića, kao i domaćih proizvoda iz pretežno sopstvene proizvodnje sastoji se od jedne ili više prostorija u kojima se čuvaju, pripremaju i uslužuju i degustiraju pića i domaći proizvodi, sa mjestom za odlaganje otpada i odgovarajućim sanitarnim čvorom.

Ostali proizvodi koji nisu iz sopstvene proizvodnje - Uz degustaciju vina i drugih alkoholnih i bezalkoholnih pića, kao i domaćih proizvoda iz pretežno sopstvene proizvodnje mogu se usluživati i drugi proizvodi koji se mogu nabaviti od drugog poljoprivrednog gazdinstva a koji zajedno čine zakusku.

Pružanje usluga na otvorenom - Usluge pripremanja i usluživanja toplih i hladnih jela, pića i napitaka iz pretežno sopstvene proizvodnje i usluge usluživanja i degustacije vina i drugih alkoholnih i bezalkoholnih pića, kao i domaćih proizvoda iz pretežno sopstvene proizvodnje, mogu da se pružaju na uređenom prostoru na otvorenom u sklopu seoskog domaćinstva i/ili u objektu/uređenom prostoru u ruralnom okruženju izvan seoskog domaćinstva koji je u funkciji poljoprivrednog gazdinstva.

Hrana i piće - 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. Za propise iz oblasti bezbjednosti hrane nadležno je Ministarstvo poljoprivrede i ruralnog razvoja.

Ostale usluge - U seoskom domaćinstvu mogu da se pružaju i usluge radi odmora i rekreacije turista (berba voća i povrća, ubiranje ljetine, iznajmljivanje konja za jahanje i slično).

Za obavljanje navedenih usluga, objekti u seoskom domaćinstvu treba da ispunjavaju sljedeće mini-

malne tehničke uslove:

- Prilaz do ulaza kao i slobodne i uređene površine oko objekta trebaju biti uređeni.
- Objekti treba da budu uređeni i opremljeni u skladu sa tradicijom kraja u kojem se nalaze i da omogućavaju sigurno i nesmetano kretanje gostiju u pogledu visine i veličine prostorija.
- Potrebno je obezbjediti odgovarajući način grijanja/hlađenja (ukoliko je to neophodno u zavisnosti od lokacije objekta) i ventilacije (provjetravanje prostorija prirodno ili vještačko) u rasponu od 18,5°-24°C;
- Objekti treba da budu priključeni na vodovodnu mrežu (javnu, lokalnu, sopstvenu ili drugu mrežu), a na lokacijama koje nemaju izgrađene infrastrukturne objekte, treba da imaju obezbijeđeno stalno snabdjevanje dovoljnom količinom higijenski ispravne vode;
- Objekti treba da budu priključeni na javnu kanalizacionu mrežu ili da se na drugi način obezbijedi odvod otpadnih voda (septička jama ili slično) u skladu sa posebnim propisima;
- Objekti treba da budu priključeni na javnu elektro-mrežu ili da imaju obezbijeđen alternativni izvor energije u skladu sa posebnim propisima sa osvjjetljenjem kojim se osigurava dobra vidljivost u objektu;
- Objekti treba da ispunjavaju uslove utvrđene posebnim propisima kojima je uređena zaštita od požara;
- Potrebno je obezbjediti telefonsku vezu (fiksna ili mobilna) prema tehničkim mogućnostima;
- Potrebno je obezbjediti parking prostor u skladu sa brojem smještajnih jedinica, odnosno gostiju kojima se pružaju usluge.

4 PROCEDURA REGISTRACIJE I POTREBNA DOKUMENTACIJA



Anda Vukčević Zorić

Najjednostavnije posmatrano, seosko domaćinstvo mora biti registrovano u Registru poljoprivrednih gazdinstava i u Centralnom turističkom registru.

Registar poljoprivrednih gazdinstava - Članom 103 zakona o turizmu i ugostiteljstvu predviđeno je da ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu može pružati privredno društvo, drugo pravno lice, preduzetnik ili fizičko lice koje je upisano u registar poljoprivrednih gazdinstava. Drugim riječima, prije nego se pristupi registraciji ugostiteljske djelatnosti, domaćinstvo se mora registrovati u registar poljoprivrednih gazdinstava koje vodi Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja. To je ujedno prvi (pred)korak.

Centralni turistički registar - Ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu može pružati fizičko lice (domaće ili strano) koje je vlasnik/suvlasnik ili član porodičnog domaćinstva vlasnika/suvlasnika smještajnih kapaciteta, odnosno zemljišta, pod uslovima i na način utvrđen Zakona o turizmu i ugostiteljstvu. Vlasnik seoskog domaćinstva (kao fizičko ili kao pravno lice) ne može otpočeti obavljanje ugostiteljske djelatnosti, niti mijenjati uslove obavljanja djelatnosti ili proširiti predmet poslovanja bez odobrenja za obavljanje ugostiteljske djelatnosti ili bez rješenja o upisu u Centralni turistički registar. Odobrenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u seoskom domaćinstvu izdaje resorno Ministarstvo. Nadležno Ministarstvo za turističku registraciju seoskih domaćinstava je **Ministarstvo ekonomskog razvoja**.

Registracija seoskih domaćinstava za ugostiteljske usluge je od 2019. godine u nadležnosti resornog Ministarstva. Prije toga, nadležnost registracije bila je na organima lokalne uprave. Zbog dugogodišnjem sporog povećanja broja registrovanih, došlo je do značajnih promjena u čitavoj proceduri. Naime, procedura registracije je značajno pojednostavljeno

na donošenjem novog Pravilnika. Takođe, potrebni uslovi za registraciju su prilagođeni mogućnostima naših seoskih domaćinstava i stanju u crnogorskim selima. Takođe, direktni troškovi su simbolični (administrativna taksa od 2 eura), dok indirektni troškovi registracije su takođe minimalni (npr. ako vlasnik već posjeduje dokumentaciju).

Za prijavu za odobrenje, fizička lica prikupljaju sljedeća dokumenta:

- 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).

Za prijavu za odobrenje, pravna lica prikupljaju sljedeća dokumenta:

- Dokaz o registraciji (Izvod iz CRPS-a);
- Dokaz o upisu privrednog društva, drugog pravnog lica, preduzetnika ili fizičkog lica u Registar poljoprivrednih gazdinstava;
- Izvod iz lista nepokretnosti i ispravu o pravnom poslu sačinjenom 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 najmanje 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 i obrasce, uredno prikupljene i popunjene, potrebno je poslati preporučenom poštom na adresu resornog ministarstva:

Ministarstvo ekonomskog razvoja, Direktorat za normativne poslove i upravni postupak u turizmu, Direkcija za upravne postupke, ul. IV proletarske br. 19, 81000 Podgorica.

Nakon toga, ovlašćeno lica Ministarstva obavljaju terensku posjetu i utvrđuju ispunjenost uslova u skladu sa Pravilnikom. Ukoliko su svi uslovi ispunjeni, resorno Ministarstvo izdaje Odobrenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti u seoskom domaćinstvu. Istovremeno, seoskom domaćinstvu se izdaje Rješenje o upisu u Centralni turistički registar na osnovu prijave u roku od osam dana od dana podnošenja prijave. Centralni turistički registar (CTR) je jedinstvena, elektronska, javna baza podataka, sa podacima o subjektima koji obavljaju djelatnost u oblasti turizma i ugostiteljstva, a koji su registrovani ili evidentirani za obavljanje te djelatnosti u skladu sa zakonom, kao i drugim podacima u skladu sa za-

konom;

Nakon registracije i upisa u CTR opšte obaveze pružaoca usluga u seoskom domaćinstvu su da:

- Na vidnom mjestu na ulazu u objekat istakne oznaku vrste i kategorije objekta;
- Na vidnom mjestu istakne cijene usluga koje nudi i iznos boravišne takse i da usluge pruža u skladu sa istaknutim cijenama;
- Izda gostu račun u skladu sa zakonom, sa naznačenom vrstom, količinom i cijenom za svaku pruženu uslugu i iznosom naplaćene boravišne takse;
- Vodi dnevno, tačno i ažurno na propisan način, knjigu gostiju (strane i domaće) i da drži u ugostiteljskom objektu knjigu prigovora na vidnom mjestu;
- Podatke o raspoloživim kapacitetima za smještaj, o broju turista i noćenja dostavlja organu lokalne uprave i lokalnoj turističkoj organizaciji.
- Drži u objektu rješenje o upisu u Centralni turistički registar;
- Prilikom oglašavanja i reklamiranja usluga i isticanja poruka u propagandnim materijalima, izdavalac je dužan da koristi oznaku vrste i kategoriju objekta u skladu sa ovim zakonom.

4.1 Prijava gosta

Davalac smještaja dužan je da u roku od 24 sata po dolasku turista kojima pruža usluge smještaja prijavi dolazak turista lokalnoj turističkoj organizaciji, ili organizacionim djelovima - turističkim informativnim biroima na čijoj se teritoriji pružaju usluge smještaja. Davaoci usluga smještaja u seoskom domaćinstvu prijavu i odjavu boravka mogu dostavljati elektronski ili preko turističke organizacija.

4.2 Boravišna taksa

Pružalac usluga smještaja u seoskom domaćinstvu obavezan je platiti boravišnu taksu. Navedenu oblast reguliše Zakon o boravišnoj taksi ("Sl. list RCG", br. 11 od 20/02/2004, 13/04, 48/15). Boravišna taksa je novčani iznos koji plaća lice koje izvan svog prebivališta koristi usluge smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja turistička ili ugostiteljska djelatnost. Naplatu boravišne takse vrši pravno lice, preduzetnik i fizičko lice odnosno davalac smještaja. Davalac smještaja naplaćuje boravišnu taksu istovremeno sa naplatom usluge smještaja. Ako davalac smještaja ne naplati boravišnu taksu, dužan je da na svoj teret uplati iznos nenaplaćene boravišne takse. Davalac smještaja je dužan da organu državne uprave nadležnom za poslove turizma tj. resornom Ministarstvu, do 15-og u mjesecu za prethodni mjesec, dostavi izvještaj o broju korisnika usluga smještaja i iznosu naplaćene boravišne takse. Boravišna taksa se utvrđuje u rasponu od 0,10 eura do 1,00 eura. Visinu boravišne takse određuje opština propisom. Boravišna taksa može da se plaća u paušalnom iznosu za smještajne objekte u domaćinstvima, seoskim domaćinstvima i kampovima.

4.3 Obaveza vođenja Jedinstvene evidencije turističkog prometa

Jedinstvena evidencija turističkog prometa je evidencija koju vode davaoci usluga smještaja o broju turista i njihovoj strukturi i broju ostvarenih noćenja u objektima registrovanim za pružanje usluga smještaja. Ovu oblast reguliše Uredba o obliku, sadržaju, načinu vođenja i upotrebi jedinstvene evi-

dencije turističkog prometa (Sl. list CG", br. 08/12 od 02.02.2012).

4.4 Obaveza vođenja knjige gostiju

Knjiga gostiju u ugostiteljskim objektima za smještaj (npr. seoskom domaćinstvu) vodi se odvojeno za domaće i strane goste. Knjiga gostiju vodi se u elektronskom obliku i nakon isteka kalendarske godine treba da se odštampa i/ili sačuva na odgovarajućem mediju ili u obliku uvezane knjige, čije su stranice numerisane. Na korici knjige gostiju treba da stoji naziv "Knjiga domaćih gostiju", odnosno "Knjiga stranih gostiju", kao i vrsta i naziv ugostiteljskog objekta za smještaj.

4.5 Poreske obaveze

Ugostiteljske usluge u seoskom domaćinstvu mogu pružati privredno društvo, drugo pravno lice, preduzetnik ili fizičko lice. Svaki od navedenih subjekata ima različite poreske obaveze. Npr. prihode koje po ovom osnovu ostvari fizičko lice – davalac smještaja (soba, apartmana ili kuća za iznajmljivanje i kampa) shodno Zakonu o porezu na dohodak fizičkih lica tretiraju se kao prihodi od imovine i podliježu samo plaćanju poreza na dohodak, a ne i plaćanju doprinosa za obavezno socijalno osiguranje. Fizička lica su takođe dužna da posjeduju paragon blok (nefiskalni račun), koji se ovjerava se u kancelariji Poreske uprave i to pečaćenjem svakog pojedinačnog računa. Svakom gostu odnosno grupi gostiju domaćinstvo izdaje nefiskalni račun, a kopiju računa čuva za svoju evidenciju. Svi prihodi iz izdatih računa evidentiraju se u knjizi prometa. Stopa poreza na dohodak iznosi 9% od poreske osnovice.



	Riblj specijaliteti		Domaće vino
	Smještaj		Proizvodi od maslina
	Domaći sir		Domaća pršuta
	Domaća rakija		Domaći med

Slika #. Izgled table za seosko domaćinstvo

4.6 Obaveza označavanja seoskog domaćinstva

Objekti seoskog domaćinstva treba na glavnom ulazu da imaju postavljenu tablu izrađenu od prirodnog materijala sa područja u kojem se objekat nalazi sa nazivom “seosko domaćinstvo”. Na tabli može da se istakne oznaka za proizvode, u skladu sa ponudom kraja u kojem se nalazi seosko domaćinstvo (sl. #).

Takođe, kategorije i vrste ugostiteljskih objekata označavaju se tablom. Kategorija seoskog domaćinstva označava se standardizovanom četvorougao- nom tablom širine 25 cm i visine 20 cm sa pod- logom sive boje, presvučena efekt folijom srebr- nasto bijele boje (sl. #). Materijal za izradu table je plastična masa u obliku ploče debljine 1,6 m, a debljina efekt folije 0,3 m. Tabla treba da ima zašti- ni hologram u vidu grba i naziv nadležnog organa koji je izdao rješenje o kategorizaciji. Zvezdice na tabli izrađuju se od legure cinka metodom centrif- ugalnog livenja i površinski su zaštićene metodom galvanske zaštite, odnosno hromiranjem.

4.7 Ostale obaveze za obavljanje ugostiteljske djelatnosti

Seoska domaćinstva tj. ugostiteljski objekti za obavljanje ugostiteljske djelatnosti moraju ispunja- vati i druge uslove propisane posebnim propisima koji se odnose na bezbjednost hrane, izgradnju ob- jekata, zaštitu na radu, protivpožarnu zaštitu i zašti- tu od buke. Kontrolu ispunjenosti navedenih uslova vrše nadležni inspektori.

4.8 Kategorizacija, uslovi i način ocjenjivanja kategorije

Seoska domaćinstva sa sobama i/ili apartmanima se kategorišu i to kao jedinstvena cjelina. Seosko domaćinstvo može se razvrstati u tri kategorije koje se označavaju odgovarajućim brojem zvjezdica i to: jedna zvjezdica (*), dvije zvjezdice (**) ili tri zvjezdice (***)

Opšti uslovi koji se ocjenjuju za kategoriju su sljedeći:

1. Prilaz i eksterijer:
2. Soba:
3. Apartman:
4. Kupatilo u sobi/apartmanu:
5. Trpezarija:
6. Kuhinja:
7. Sanitarni čvor/kupatilo:

Ostali (kvalitativni) uslovi koji se ocjenjuju su:

1. Mogućnosti aktivnog odmora za goste:
 - Poljoprivredni radovi,
 - Stari zanati,
 - Tradicionalana znanja i vještine (branje voća, ljekovitog bilja, borovnica...),
 - Sportsko-rekreativne aktivnosti (jahanje konja, sportski tereni, bazen...) uz upotrebu sportskih rekvizita,
 - Ostalo.



Ilija Moric/ Vladana Vojinović



Musa Ramović, NVO "Kisjele vode", Bijelo Polje

- 2. Komfort kreveta:
- 3. Komfort sobe/apartmana:
- 4. Osvjetljenje:
- 5. Minimalna veličina sobe
 - Minimalna veličina jednokrevetne sobe (1-2 osobe): 1* (8 m2), 2* (11m2) i 3* (12 m2),
 - Minimalna veličina dvokrevetne sobe (2-4 osobe): 1* (12 m2), 2* (15 m2) i 3* (18 m2),
- 6. Minimalna veličina apartmana:
 - Minimalna veličina apartmana sa jednom spavaćom sobom: 1* (20m2), 2* (24m2) i 3* (28m2),
 - Minimalna veličina apartmana sa dvije spavaće sobe: 1* (30m2), 2* (34 m2) i 3* (38 m2).



Tabela #. Način bodovanja opštih i kvalitativnih uslova

Utvrđeno stanje	Broj bodova
Odličan kvalitet i stanje	2
Standardan kvalitet i stanje	1
Nezadovoljavajući kvalitet	0
Potrebne zamjene/popravke (oduzeti poene)	-1
Sigurnost i higijena	1 do -3
Kvalitativni uslovi	1-5

Tabela #. Potrebni bodovi za kategorije:

Kategorija	*	**	***
Broj bodova po osnovu opštih uslova	10-49	50-70	70+
Kvalitativni bodovi	1-4	5-9	10+

5 SMJERNICE ZA UPRAVLJANJE SEOSKIM DOMAĆINSTVOM



5.1 Kako do zadovoljnog gosta

Zadovoljstvo gosta mora biti prvi i najvažniji cilj našeg ruralnog turističkog biznisa. Može se navesti više razloga. Prvo, zadovoljan gost je stabilan izvor prihoda i profita, dok nezadovoljstvo može samo stvoriti probleme i lošu reklamu. Zadovoljan gost se vraća i dovodi druge goste sa sobom, što je ujedno i jedan od najlakših načina za širenje biznisa.

Osim finansijskih koristi, pojedini gosti nam mogu pomoći svojim savjetima (ili čak žalbama) da dalje unaprijeđujemo turističku ponudu, ali i da otpočnemo sa novim asortimanom proizvoda i usluga (npr. manja suvenir-pakovanja sira ili meda, jela po staroj recepturi, nove usluge rekreacije itd.). Nerijetko se dešava da imamo poznate ličnosti kao goste, što nam može otvoriti mogućnosti za nove biznise. Npr. dešava se da naše vino traže restorani ili hoteli, jer je preporučeno od strane nekog poznatog gosta. Slično je sa drugim proizvodima, kao što su maslinovo ulje, masline, sir, pršut, med, džemovi, sokovi... Ovdje je važno napomenuti da turistički biznis može bolje promovisati naše osnovne poljoprivredne proizvode kod novih potrošača i učiniti ih skupljim do nekoliko puta.

Ipak, da bi se postiglo navedeno, domaćica ili domaćin moraju biti vrlo stručni i brižljivi prema gostima, često strpljivi i spremni da udovolje. Posebno je to važno kod kreiranja tzv. "prvog utiska", ali i kasnije kada svoju gostoljubivost moramo dalje razvijati. **Od svih osobina, gostu je najvažnije da može osjetiti dio pozitivne atmosfere koja vlada u domaćinstvu. To znači da radne navike i urednost, stručnost i znanje, stil života, poštovanje i povjerenje, zabava i radost, moraju biti prisutni unutar porodice da bi ih dalje mogli podijeliti sa**

posjetiocima! Turistička struka i praksa sve češće dokazuju da su navedeni tzv. nematerijalni elementi često presudni i važniji od fizičkih osobina kao što su veličina imanja, količina proizvodnje, kvalitet etikete ili pakovanja, veličina sobe itd.

Gost mora biti u centru pažnje domaćinstva, a njegovo tj. njeno zadovoljstvo vrhunski zajednički cilj poslovanja.

5.1.1 Praksa "dobrog domaćina" i neopipljivi elementi ponude

Male farme predstavljaju idealan primjer primjene koncepta ruralnog turizma, gdje se obrađuju manje poljoprivredne površine, proizvodi hrana, a turistički promet se mjeri umjerenim ili manjim brojem posjetilaca koji dobijaju originalnu i vrlo kvalitetnu uslugu po pristupačnoj cijeni. Naime, ključna prednost ovih područja ogleda se u izuzetnoj očuvanosti tradicionalnih aktivnosti, kulture i stila života, što je važan turistički resurs, posebno u smislu neopipljivih elemenata turističkog proizvoda, kao što su ruralnost, blizina prirodi, zdravo okruženje, tradicija, nasljeđe i autentičnost.

Na manjim farmama, domaćin je u mogućnosti da postupa po principima "dobrog domaćina" i da bolje uoči, razumije i zadovolji potrebe gosta. Ovdje je potrebno istaći ulogu tzv. neopipljivih elemenata ponude, kao što su **mogućnost gosta da komunicira sa domaćinom i porodicom, gostoprimstvo, bezbjednost, privatnost, empatija, prijateljski stav, davanje preporuka i savjeta, mogućnost razmjene mišljenja, ljubaznost, briga o djeci, strpljenje i**

smirenost, iskrenost, brzina odgovora/rješenja, sposobnost improvizacije, a koje gost očekuje i doživljava kao ključne u ruralnom turističkom proizvodu. Navedeno potvrđuje i nalaz da potrošači koji najčešće koriste smještaj spadaju u grupu FIT (eng. *free independent traveller*) posjetilaca, dok su ključni motivi izbora usluge mir, lijep ambijent, osjećanje „biti kod kuće“, kontakt sa domaćinom i sl.

Turistička potrošnja u turizmu podrazumjeva potrošnju opipljivih i neopipljivih elemenata, s tim što se zapaža rastuća važnost neopipljivih u smislu simboličkog i emocionalnog značenja. Neopipljivi djelovi ponude u velikoj mjeri opredjeljuju intenzitet ruralnog doživljaja. Takođe, zaposleni koji „nisu nikada prezauzeti da daju odgovor“, „stalno ljubazni“, „brzi u usluzi“, „iskreni u rješavanju problema gosta“, „povjerenje i diskrecija“, „razumjevanje potreba gosta“, smatraju se takođe neopipljivim elementima proizvoda koji su u primjeru brojnih evropskih destinacija, ocjenjeni bolje nego opipljivi elementi (npr. veličina sobe, opremljenost i sl.).

Nažalost, nerijetko se u crnogorskim uslovima dešava da se sva pažnja, novac i vrijeme ulože u „opremanje apartmana“, zaboravljajući na navedene principe „dobrog domaćina“. Važno je napomenuti da je neopipljive elemente „dobrog domaćina“ vrlo teško ili nemoguće posjedovati u izvornom obliku kod drugih vrsta turizma (npr. u hotelima), gdje je jedino prisutna tzv. poslovna ljubaznost. Navedena je jedna od najvažnijih prednosti ruralnog turizma, koju treba čuvati, podsticati, promovisati i unaprijediti.

5.1.2 Uređenje domaćinstva po principu “pet čula”

Iako su zakonom i pravilnicima definisani osnovni elementi koje domaćinstvo treba da ima, često ostaje nejasno kako urediti eksterijer i enterijer. Najefikasniji način je taj da se aktiviraju sva čula kod gosta: vid, miris, ukus, sluh i dodir. Ovakav pristup spada u koncepciju senzornog marketinga, kao savremenog trenda u razvoju marketing prakse u turizmu, posebno u alterantivnim vrstama turističke ponude. Pored toga, elemente fizičkog okruženja treba kreirati na način da izazivaju pozitivne emocije (npr. uzbuđenje, sreća, radost). Npr. “zagušenim” svjetlom konobe kreira se uzbuđenje i tajanstvenost, bijelina stolnjaka doprinosi povjerenju, glas kokota ili igra mačića u blizini izaziva osmijeh, a ljubaznost domaćina podstiče na komunikaciju (i potrošnju). Takođe, tradicionalne elemente treba staviti u funkciju podsticanja društvene interakcije sa domaćinom i drugim posjetiocima, pa su zbog toga u ruralnom turizmu uobičajeni tradicionalni stolovi sa klupama, gdje svi posjetioci sjede zajedno.

Eksterijer ili vanjsko uređenje domaćinstva ili drugog objekta predstavlja važnu komponentu turističkog proizvoda i ima ulogu izloga u trgovini. Takođe, ističe se jasna potreba da okruženje direktno šalje jasnu poruku o stilu života i rada (npr. obrađene poljoprivredne površine, alat i mašine, domaće životinje itd.). To povlači za sobom odsustvo objekata koji su svojstveni visoko-urbanizovanim područjima, pa su u konfliktu sa tradicionalnim ruralnim okruženjem.

Elementi eksterijera domaćinstva koji doprinose atraktivnosti domaćinstva su: posjedovanje i obrađenost odgovarajućeg poljoprivrednog zemljišta; posjedovanje ekonomskih zgrada uz stambeni objekt; posjedovanje stoke; mogućnost prezentacije načina poljoprivredne proizvodnje gostima, posebno njihovoj djeci; atraktivnost lokacije sa pogledom; osiguran automobilski pristup do kuće; osigurana električna struja i tekuća voda (iz vodovoda ili hidrofora) u kući; osigurana telefonska veza u kući, da broj, starost i sklonost članova seoskog domaćinstva odgovaraju potrebama pružanja turističkih usluga.

Pri uređenju eksterijera domaćinstva, moguće je izdvojiti sljedeće preporuke. Vanjsko uređenje je važno zbog očuvanja ambijentalnosti i vizuelne atraktivnosti objekta jer potencijalni posjetilac prvi kontakt ostvaruje upravo sa ovim elementom proizvoda. Takođe, okućnice su često na fotografijama, i vlasnici se trude da budu reprezentativne. Bitna je funkcionalnost objekta temeljena na tradicionalnim zakonitostima u organizaciji prostora. Potrebno je koristiti prirodne odnosno materijale tipične za područje, kao što su kamen, drvo, cigla i sl. Objekte je potrebno rekonstruisati zadržavanjem postojećih gabarita, uz minimalne zahvate u izmjeni tradicionalne arhitekture i graditeljstva. Nove objekte treba graditi po ugledu na stare, ali i koristiti inventivnije ideje. Materijal preostao od rekonstrukcije (npr. grede, kamene ploče ili ciglu) ne treba bacati već iskoristiti u enterijeru ili eksterijeru (npr. dekoracija kod osvjetljenja, za hortikulturu, police i sl.). Pažnju treba posvetiti mnogim drugim detaljima (npr. cvijeće, ograda, staze, kapije, dječje igalište, ukrasni elementi i sl.) od čijeg praktičnog i estetskog rješenja u velikoj mjeri zavisi vizuelni doživljaj turističkog objekta. Poznato je da su uređene (npr. skopane i zasađene) bašte pokazatelj marljivosti lokalnog sta-

novništva, brige o poljoprivrednom zemljištu, biodiverzitetu, te ulivaju povjerenje posjetiocima. Aromatično bilje iz vrta treba koristiti za osvježavanje prostorija, a zajedno sa ljekovitim biljem u ponudi hrane i pića. Biljke puzavice koristiti za prikriivanje betonskih ili neuglednih djelova zidova, kao i za stvaranje potrebne hladovine za vrijeme toplog vremena. Ostalo u vezi sa eksterijerom (npr. parking, signalizacija i osvjetljenje) je potrebno obezbjediti i redovno se brinuti o njihovom održavanju.

Enterijer (unutrašnje uređenje) takođe zahtjeva posebnu pažnju, pa se mogu istaći sljedeće preporuke. Prvo, treba poštovati tradicionalni raspored prostorija i pokušati sa minimalnim zahvatima podići stepen funkcionalnosti buduće sobe, restorana, recepcije, apartamana, konobe i sl. Toaleti i kupatila su elementi turističkog proizvoda koji se često zane-maruju tokom planiranja, ali praksa opominje da taj segment ponude mora biti komforan, čist, brojno dovoljan, lociran dalje od prostora za ručavanje ali ne predaleko, podijeljen na muški i ženski, redovno snadbjeven vodom, električnom energijom, sredstvima za održavanje higijene i drugim potrošnim materijalom. Kupatila i toaleti nisu tradicionalni dio unutrašnje organizacije prostora, pa se sugerise posebna pažnja tokom njihovog lociranja. Podovi i zidovi treba da su uređeni i dekorisani tradicionalnim stilom (npr. kamen i drvo), posebno kod konoba. Kod unutrašnje dekoracije ne treba pretjerivati, te je potrebno koristiti samo etno elemente svojstvene prostoriji (npr. za kuhinju lonci i stara peć; za konobu stari alat i ralo; za sobu dunja na ormaru, petrolejka, fotografije; za kuhinju kredenca itd.). Svi ostali dodaci i elementi moraju odisati tradicionalnim duhom i „ne pretjerivati”.

Stabilnost, funkcionalnost i estetika predstavlja-ju tri ključna principa u izgradnji objekata, i isti se mogu veoma uspješno primjeniti u slučaju uređen-



Miljko Bulajić Gigo



Miljko Bulajić Gigo

ja enterijera, posebno kada se analiziraju prostorni razmještaj, dekor i oprema/instalacije. U pogledu znakova, njihova uloga je važnija kod velikih objekata (npr. hotelski objekti), ali u ruralnom turizmu veoma bitna dimenzija ovog segmenta jesu smjernice, upozorenja i preporuke (npr. čuvaj se psa, ne približavaj se ograđenom prostoru, klizavo i sl.). Sve ovo je ključno u obezbjeđenju sigurnosti boravka na farmi, posebno kada su u pitanju farme sa više ekonomskih prostorija, različitim životinja, pa samim tim i potencijalnim izvorima opasnosti za goste (npr. djecu). Temperatura, muzika i mirisi su važni elementi okruženja jer aktiviraju ostala čula tokom konzumiranja turističkog proizvoda. Naime, čulo vida je dominantno kada se analizira struktura turističke ponude, ali kompletan proizvod zahtjeva aktiviranje ostalih čula za sveukupan doživljaj.

Osim eksterijera i enterijera, najvažniji element koji domaćinstvo čini živim su zaposleni, tj. njihovo

ponašanje, odjeća, odnos, znanje, vještine itd.

Tokom pružanja usluga uglavnom se ne zahtjeva strogo poslovni odnos, ponašanje i odjevanje. Na drugoj strani, previše liberalan pristup navedenim pitanjima nije preporučljiv. U pogledu odjevanja, preporučuje se „kežual“ odjeća dizajnirana u skladu sa temom. Korišćenje cijele ili elemenata tradicionalne nošnje takođe može biti u skladu sa ponudom ruralnog turizma, vodeći pri tome računa o njenom održavanju i funkcionalnosti u poslovima demonstracije rada na farmi, služenja jela i sl. Takođe, opcija bez jasno definisane odjeće (npr. svakodnevna odjeća farmera) je prihvatljiva, i očekivana od turista, s tim što se čistoća i prijatan izgled odjeće podrazumjevaju. Odnos i ponašanje zaposlenih je veoma značajan element ukupnog turističkog doživljaja, i potrebno ga je tijesno bazirati na stilu života (npr. gostoprimstvo i druge pozitivne osobine), stalno ga usavršavajući sa novim vještinama iz oblasti tzv. „brige o gostu“ (eng. *customer care*)



Agustin Abad



Agustin Abad

5.2 Primjeri dobre prakse

U nastavku slijedi prikaz primjera dobre prakse sa kratkim pojašnjenjima. Zbog ograničenog prostora, nije bilo moguće obuhvatiti sve aspekte poslovanja. Primjeri su vezani za aspekte ponude hrane i pića, eksterijera i enterijera, razvoja sadržaja i međunarodnih iskustava.

5.3 Promocija i plasman proizvoda u ruralnom turizmu

U cilju promovisanja tj. informisanja, ubjeđivanja i podsjećanja potencijalnih i postojećih turista, mogu se koristiti štampani i online mediji i sredstva. Njihove mogućnosti i karakteristike su vrlo raznovrsne, što otežava izbor onih najefikasnijih i najadekvatnijih. Podrazumjeva se da nema smisla, dovoljno novca ni vremena da se koriste sva moguća sredstva. Kada se koriste različita sredstva promocije (npr. prospekt, web sajt i video), potrebno je da oni imaju isti vizuelni i konceptijski okvir, radi bržeg prepoznavanja i pozicioniranja na tržištu. Osim forme, važna je sadržina pri čemu se preporučuje princip „isticanja doživljajne komponente“, pa svaka informacija treba da bude organizovana kao dio priče i/ili doživljaja (npr. udahnite zdravlje, osjetite avanturu, učite sa prirodom).

Za seoska domaćinstva se posebno ističe značaj tzv. usmene propagande i internet promocije. Suština **usmene propagande** je u prenošenju iskustava, utisaka, predstava jedne osobe o određenom proizvodu, usluzi ili preduzeću drugoj osobi u manje ili više povjerljivom i neformalnom razgovoru. Razvojem internet servisa uvećao se broj komunikacija potrošač-potrošač, koji razmjenjuju, kreiraju, modifikuju i na drugi način utiču na sadržaj poruke (npr. e-mail, web, blog, instagram). Ključne preporuke u cilju razvoja usmene propagadne su: uključite svoje kupce u proces stvaranja ili isporučivanja proizvoda ili usluge; od svojih kupaca zahtijevajte da daju svjedočenje o svojim iskustvima; svojim kupcima govorite istinite priče, edukujte svoje najbolje kupce; ponudite brzo rješavanje žalbi. Posebno je važno iskoristiti prednosti **online ili internet promocije** i mogućnosti komuniciranja sa brojnim internet zajednicama putem jedinstvenog websajta, ali i putem društvenih mreža (npr. instagram). Internet je svojim razvojem unio revoluciju u načinima savremenog komuniciranja, uz niže troškove u odnosu na druge oblike (npr. TV). Navedeno otvara prostor malim preduzećima kakva su dominantna u ruralnom turizmu, da učestvuju u tržišnoj utakmici uz mnogo manje troškove nego ranije, efikasnije uspostavljanje kontakta sa tržišnim subjektima, interaktivno i jeftinije nego što je to slučaj kada se koriste tradicionalna, offline sredstva i mediji komuniciranja. Sigurno je da će budući razvoj turizma pored



Andja Vukčević Zorić

investiranja u materijalnu osnovu, u velikoj mjeri će zavisti od kvalitetne promocije, prije svega na Internetu. Online marketing biće jedan od stubova buduće promocije ruralne turističke ponude.

Kod prodaje najveći značaj imaju dvije grupe kanala distribucije. Prva se odnosi na **saradnju sa turoperatorima, agencijama i hotelima** kao tradicionalnim posrednicima i izvorima tražnje u turizmu. Saradnja sa posrednicima obezbjeđuje brži i profesionalniji ulazak na šire tržište te efektivniji i efikasniji pristup određenim ciljnim grupama. Pri tome, nerijetko se ostvaruje veća popunjenost i duži boravci, naročito tokom glavne turističke sezone. Navedeno je u nadležnosti putničkih agencija koje najbolje poznaju mogućnosti ali i ograničenja postojećeg turističkog tržišta. Sopstvenim naporima nije moguće osvojiti tržište u značajnijem obimu, posebno je to skoro nemoguće iz perspektive farmera. Argumenti protiv korišćenja usluga posrednika su (pre)visoke provizije, koje se kreću između 15-40% prodajne cijene. Takođe, gubi se kontrola nad procesom kupovine i samim potrošačem, jer taj dio je uglavnom pod nadzorom i uticajem posrednika. Taktičke promjene cijena nisu moguće tokom određenog perioda (npr. tokom sezone, jer su cijene dogovorene unaprijed), što onemogućava fleksibilnost u

poslovanju i prilagođavanje tržišnim promjenama. Drugi kanal prodaje podrazumjeva korišćenje Internet servisa (npr. e-mail, web), baza podataka i drugih elemenata koncepta **direktnog marketinga tj. prodaje**. Direktna prodaja se preporučuje jer turističke agencije ne doprinose višoj vrijednosti proizvoda, već samo smanjuju prihod. Savremeni potrošač, naročito ako je iskusen putnik, ima dovoljno znanja i nisu mu potrebni agenti, s tim što šteti vrijeme i novac koji bi utrošio prilikom posjete putničkoj agenciji. Takođe, savremeni rezervacioni sistemi omogućavaju prilagodljivost potrebama i željama potrošača, koji može samostalno „krojiti“ ponudu. Uprkos ograničenjima koja stoje pred malim poljoprivrednim gazdinstvima, mogućnosti direktne prodaje su veoma značajne u poljoprivrednom i turističkom smislu (npr. prodaja hrane, usluga, rentiranje kamping opreme).

Izloženu dilemu između direktne i indirektno prodaje ne treba shvatiti kao „ili-ili“. U uslovima kada „troje turista više ne čekaju na jedan ležaj“, određivanje strategije kanala prodaje postaje predmetom stalnog promišljanja i istraživanja, jer nema unaprijed gotovih rješenja. Bitno je ne lišavati se bilo kojeg kanala prodaje ili promocije prije nego se pronađe efikasniji.



Miljko Bulajić Gigo

5.4 Pozitivni i negativni aspekti bavljenja seoskim turizmom

Ključni pozitivni aspekti i motivi za bavljenje ruralnim turizmom mogu biti: uređenje gazdinstva i efikasnije korišćenje postojećih resursa (npr. kuća, stara štala, ekonomska prostorija, koja trenutno nema funkciju i predstavlja finansijski teret); višak proizvoda koji se mogu realizovati kroz direktnu prodaju na gazdinstvu posredstvom turističke djelatnosti; želja za komuniciranjem i prezentovanjem vlastitog načina života na selu, odnosno prezentacija baštine, tradicije i praktičnih znanja „naših djeđova“; želja za iskorišćavanjem resursa gazdinstva koji su trenutno neiskorišteni (npr. rekultiviranje zapuštenih vrtova i oranica, oživljavanje stočarstva, ponovno pokretanje starih zanata, itd.), čime se otvara mogućnost samozapošljavanja i generisanja dodatnih prihoda, što može motivisati članove porodice za ostanak na selu, posebno mlade.

Tipični pogrešni motivi i očekivanja sa kojima se ulazi u bavljenje turizmom, mogu biti: baviti se ruralnim turizmom jer se susjed bavi pa ću ja biti bolji i uspješniji od njega tj. moći ću mu preuzeti goste; baviti se ruralnim turizmom jer je to trend i može se puno zaraditi za vrlo kratko vrijeme; baviti se ruralnim turizmom jer se možda mogu ostvariti dodatni podsticaji od strane države.

Razvoj turizma mora biti zasnovan na zdravim, održivim i odgovornim motivima domaćina/domaćice. Jedino takav pristup može donijeti dugoročnu dobrobit pojedincu i selu.



Andja Vukčević Zorić



Andja Vukčević Zorić

5.5 Održivi razvoj i EU perspektiva

Ruralna područja u Evropi i svijetu se suočavaju sa brojnim problemima kao što su: smanjenje broja stanovnika, manji prihodi, ograničen pristup digitalnim tehnologijama, pad u tradicionalnim djelatnostima, nedostatak ekonomske diverzifikacije, loša infrastruktura, usluge i transport. Posebno su ugroženi mladi, žene, osobe sa invaliditetom i starije osobe jer nemaju mogućnosti koje postoje u urbanim sredinama. Ipak, prepoznata je uloga i mogućnost turizma da zaustavi ove negativne trendove kroz održavanje postojećih i kreiranje novih radnih mjesta, veće prihode, više prodajne cijene domaćih proizvoda, vraćanje ponosa seljaku, očuvanje kulturnog identiteta i drugo.





Miljko Bulajić Gigo

COVID kriza je dodatno povećala interesovanje turista za novim iskustvima baziranim na ruralnim ponudama “na otvorenom” i „daleko od gužvi”. Ako se tome dodaju raniji trendovi vezani za autentične ponude, potrebe bližeg kontakta sa lokalnim stanovnicima i “zelene” ponude, onda turizam otvara širok prostor za revitalizaciju i održivi razvoj ruralnih područja. Nesumnjivo je da navedene principe treba slijediti u našim uslovima, ali su potrebne brojne mjere: dalje investicije, usvajanje novih znanja i vještina, lakši pristup finansijama, digitalna transformacija u poslovanju, održivi razvoj i odgovornost u poslovanju, osnaživanje žena i mladih u preduzetništvu, efikasnija samouprava, privatno-javna partnerstva itd.

U cilju postizanja održivosti u razvoju turizma i ruralnih područja, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) preporučuje sljedećih pet aktivnosti:



Ilija Moric/Vladana Vojinović

1. **Podsticanje turizma kao stuba razvoja ruralnih područja u svim politikama i strategijama razvoja.**
2. **Podsticanje turizma u ruralnim područjima kao fer, održivog, inkluzivnog i otpornog sektora** (npr. krediti i grantovi za preduzetnike, mala i srednja preduzeća; obuka i obrazovanje; privlačenje školovanih i stručnih osoba u ruralna područja itd.).
3. **Nove mogućnosti za turizma i ruralna područja kroz inovacije, digitalizaciju i tehnologiju.** Ovo podrazumjeva automatizaciju svih faza putovanja i doživljaja (npr. beskontaktni ček-in i ček-aut, plaćanje karticom, pristup bežičnom internetu, e-kupovina domaćih proizvoda, digitalni meniji i vinske karte), kao i unaprijeđenje sigurnosti turista (npr. digitalni znakovi i obavještenja, interaktivne digitalne platforme, čatbot, kontrola kapaciteta u objektu i destinaciji itd.).
4. **Razvoj proizvoda i tzv. lanca vrijednosti u cilju održivih i kvalitetnijih iskustava putovanja** (npr. podsticanje kooperativa i kulturnih ruta; cjelovit razvoj destinacije; razvoj specijalizovanih i tematizovanih proizvoda za ciljne grupe iz područja kulture, gastronomije, sporta, zdravlja, avanture; podsticanje ponosa i identiteta lokalnih stanovnika; promocija tzv. "duha mjesta"; razvoj domaćeg turizma i tržišta itd.).





Ilija Moric/Vladana Vojinović



Andja Vukčević Zorić

5. Podsticanje održivih politika i “zelene” prakse u ruralnim područjima (npr. solarna i energija vjetra, programi reciklaže hrane i otpada, smanjenje upotrebe plastike, razvoj “pametne” destinacije itd.).

Politika razvoja EU takođe slijedi navedene principe UNWTO-a u oblasti ruralnog razvoja pa su oni preporučljivi i obavezujući za Crnu Goru. Takođe, navedeno se preporučuje privatnom sektoru (npr. domaćinima, preduzetnicima) u smislu da daju svoj doprinos u razvoju ruralnog turizma (npr. inovacije, preduzetništvo,), a dalja implementacija kroz crnogorske razvojne politike može otvoriti brojne šanse za seoska domaćinstva te ubrzati ukupni ekonomski i društveni razvoj naše zemlje.

6 ZAKLJUČCI



Agustin Abad

6.1 Prednosti i koristi od registracije

Direktne prednosti vlasnika seoskog domaćinstva od registracije turističke djelatnosti su:

- Pravo apliciranja za sredstva i programe podrške Ministarstva održivog razvoja i turizma;
- Pravo apliciranja za sredstva i programe podrške turističke djelatnosti kod Ministarstva poljoprivrede i ruralnog razvoja;
- Pravo apliciranja za sredstva i programe podrške turističke djelatnosti kod stranih razvojnih i donatorskih agencija;
- Pravo apliciranja za sredstva i programe podrške turističke djelatnosti kod Nacionalne turističke organizacije;
- Pravo apliciranja za sredstva i programe podrške turističke djelatnosti kod Lokalne turističke organizacije;
- Pravo i mogućnost apliciranja za kreditna sredstva kod poslovnih banaka;
- Pravo i mogućnost pojavljivanja u promotivnom materijalu Nacionalne turističke organizacije i lokalnih turističkih organizacija;
- Pravo i mogućnosti korišćenja tehničke i stručne pomoći i podrške resornih organa i organizacija, udruženja (npr. opštine, udruženja, Privredna komora, agencije itd.);

Prema Zakonu o turizmu i ugostiteljstvu, reklamiranje tj. oglašavanje turističke i/ili ugostiteljske djelatnosti može da se vrši samo za turističke i ugostiteljske objekte koji posjeduju odobrenje za obavljanje djelatnosti ili rješenje o upisu u Centralni turistički registar. Oglašavanje može da se vrši preko elektronskih i štampanih medija, digitalnih platformi (npr. booking.com, tripadvisor, Airbnb i ostali), društvenih mreža i putem isticanja oglasa i reklama u izlozima poslovnih prostorija i drugih sredstava komunikacije.

Posebno je važna mogućnost ostvarivanja poslovne saradnje sa velikim hotelsko-turističkim preduzećima (npr. rizorti, ski-centri, hoteli, restorani), pri čemu takvi subjekti insistiraju da njihovi potencijalni saradnici tj. seoska domaćinstva budu registrovana i da poštuju zakonske obaveze pri izdavanju računa, plaćanju poreza i sl.

Registrovan biznis je koristan za domaćina/domaćicu, za selo i cjelokupno društvo, a pruža moralno i stručno pravo da se ukazuje na nelojalnu konkurenciju i subjekte koji su skloni prevarnim radnjama (pr. obmanjivanje turista), te da se doprinese smanjenju ostalih negativnih i/ili nedozvoljenih oblika poslovanja i ponašanja na turističkom tržištu.

Ostale koristi od registrovanog biznisa odnose se na mogućnost legalnog širenja poslovanja i povezivanja sa drugim poslovnim subjektima, prije svega hotelima, restoranima itd. Registrovani subjekti mogu se udruživati i kroz svoje organizacije uticati na bolju rezervaciju svojih kapaciteta, bolju promociju i više cijene, povoljniji poslovni ambijent, poresku politiku itd.

6.2 Neophodnost razvoja proizvoda i međunarodne orijentacije u poslovanju

Turizam u Crnoj Gori je prevashodno orijentisan ka inostranim gostima i tržištima. Stoga, međunarodni aspekt poslovanja je obavezan i često jedina opcija za sve turističke poslenike, pa i seoska domaćinstva. To stvara velike izazove za domaćice i domaćine, posebno u smislu potrebe znanja stranih jezika i poznavanja karaktera pojedinih tržišta i ciljnih grupa turista. Najveći izazov je ipak u dijelu promocije i kanala prodaje tj. obezbjeđenja dovoljne posjete da bi biznis bio održiv. Kao jedna od strategija za podsticanje međunarodne vidljivosti domaćinstva, preporučuje se članstvo u međunarodnih organizacijama (npr. Eurogites, Slow Food Travel), kao i međunarodna sertifikacija ponude (npr. EU Eco Label). Navedeno iziskuje velika sredstva i vrijeme, i često je nedostižno za pojedina domaćinstva, posebno u početnim fazama razvoja. Ipak, potrebno je širiti znanje i svijest o značaju svih međunarodnih aspekata poslovanja i mogućnosti koje nam pružaju. Sa druge strane, saradnja sa hotelskim lancima, rizortima i turoperatorima obezbjeđuje dobar priliv gostiju i ne zahtjeva samostalne napore pozicioniranja na međurodomnom tržištu. Ipak, navedeno ima negativne posljedice na visinu cijena naših usluga i veću zavisnost od navedenih partnera. Bez obzira na razvojne strategije, važno je da domaćinstvo razvija kvalitetnu, specijalizovanu i održivu ponudu, koja se može kombinovati sa ostalom turističkom ponudom Crne Gore te dalje nuditi savremenom evropskom i svjetskom turističkom tržištu.

7 KORISNI LINKOVI I LITERATURA

1. Augmented Reality for Rural Tourism, <http://www.au-rea4rural.eu/>
2. E-marketing for Contryside Marketing, <http://ekit.ava-ca.eu/en/home>
3. EU Ecolabel – Sertifikat za izvrsnost u oblasti žioivotne sredine, <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>
4. EuroGites – Evropska federacija ruralnog turizma, <https://eurogites.org/>
5. Green Globe – Sertifikat iz oblasti sigurnosti, bezbjednosti i održivosti u turizmu, <https://greenglobe.com/>
6. Ministarstvo ekonomskog razvoja, <https://mek.gov.me/ministarstvo>
7. Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, <https://mpr.gov.me/ministarstvo>
8. Moric, I., (2018), Ruralni turizam u Crnoj Gori: Marketing aspekt razvoja, IPC Tehnopolis, Nikšić.
9. Nacionalna turistička organizacija Crne Gore, <https://www.montenegro.travel/>
10. Regional Rural Development Standing Working Group in South East Europe (SWG-RRD), <https://seerural.org/>
11. Safe Travels – Oznaka za sigurna putovanja, <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
12. Slow Food / Slow Food Travel, <https://www.slowfood.com/about-us/>
13. UNWTO – Svjetska turistička organizacija (Preporuke za turizam i ruralna područja), <https://www.unwto.org/news/tourism-and-rural-development>
14. Via Dinarica – Mreža za promociju turizma u području Dinarida, <https://www.viadinarica.com/>
15. Zakonska regulativa iz oblasti turizma, <https://www.gov.me/pretraga/106419/Zakonska-regulativa-iz-oblasti-turizma.html>



Autor:

dr Ilija Moric, docent na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo, UCG

Izrada vodiča je podržana u okviru Projekta: “Jačanje kapaciteta za podršku ruralnom razvoju u jugoistočnoj Evropi” koju sprovodi Stalna radna grupa za regionalni ruralni razvoj (SWG) u jugoistočnoj Evropi u partnerstvu sa Nemačkom organizacijom za međunarodnu saradnju (GIZ).





Miljko Bulajić Gigo

