

UDRUŽENJE GRAĐANA "TIMOČKI KLUB"

# VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

Kako do vašeg novog posla



Ova publikacija deo je projekta "Mi možemo", koji sprovodi Udruženje građana "Timočki klub", uz finansijsku podršku Opštine Knjaževac, u okviru javnog konkursa za finasiranje projekta udruženja iz budžeta opštine Knjaževac za 2016. godinu.

Izdavač: U.G. "Timočki klub"

Dizajn: PixArt Studio

Tiraž: 250 primeraka

## Sadržaj

### 4 O PROJEKTU

### 5 UVOD

8 Zašto seoski turizam?

### 9 PRE SAMOG POČETKA

9 Od ideje do uspešnog poslovanja

10 Definisanje, analiza i „merenje“ motivacije

14 Na čemu i od čega gradim svoju buduću ponudu seoskog turizma?

14 Dodatni kvaliteti u osmišljavanju ponude i njenom profilisanju

16 Ko su moji budući gosti?

17 Spremni za početak rada?

### 19 KATEGORIZACIJA

19 Korak 1 – odlazak u lokalnu turističku organizaciju

20 Korak 2 – odlazak u nadležnu opštinsku službu

21 Korak 3 – popunjavanje Zahteva

21 Korak 4 – dodatno opremanje domaćinstva

23 Korak 5 – kategorizacija, dolazak nadležnog lica u domaćinstvo

### 25 ZAKON O TURIZMU

29 Nakon postupka kategorizacije

### 30 JEDINSTVENA PONUDA DESTINACIJE

30 1. Objekti za smeštaj gostiju

33 2. Gastronomija

35 3. Uređenje dvorišta

37 4. Prateći sardžaji za aktivan odmor gostiju

46 5. Ponuda usklađena potrebama turista

46 6. Doček gostiju

47 7. Bezbednost gostiju

49 8. Promocija

56 9. Turistički Informativni Centar

### 58 ZAKLJUČAK

## O PROJEKTU

Vodič, koji je pred vama, nastao je u okviru projekta „Mi možemo“, koji sproveo Udruženje građana „Timočki klub“, uz finansijsku podršku Opštine Knjaževac, u okviru javnog konkursa za finasiranje projekta udruženja iz budžeta opštine Knjaževac za 2016.godinu.

Projekat je nastao sa ciljem da istraži potencijale u ruralom turizmu i kreira preporuke za unapređenje i razvoj postojeće turističke ponude u opštini Knjaževac i dugoročno doprinese opštem društveno-ekonomskom razvoju lokalne zajednice.

Aktivnosti projekta usmerene su na postizanje sledećih rezultata:

1. Izrada Studija o potencijalima u ruralnom turizmu u opštini Knjaževac;
2. Izrada zaključaka i opštih preporuke za razvoj ruralnog turizma u opštini Knjaževac;
3. Izrada priručnika/vodiča za bavljenje seoskim turizmom i
4. Podignuta svest građana o važnosti razvoja seoskog turizma, kao značajnog činioca za unapređenje i razvoj postojeće turističke ponude u opštini Knjaževac

Vodič su pripremili saradnici udruženja, tako da na jednostavan i razumljiv način daje prikaz najvažnijih informacija za bavljenje ruralnim turizmom, od toga zašto se baviti ovom vrstom delatnosti, preko postupka kategorizacije, važećih zakona i propisa, bezbednosti gostiju, do promocije i izrade jedinstvenog programa boravka gostiju.

## UVOD

### Vodič za bavljenje seoskim turizmom

» *Turizam predstavlja skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca u nekom mestu, ako taj boravak ne podrazumeva promenu prebivališta i nije vezan za sticanje zarade.* «

» *Turizam je svako putovanje koje nema za cilj obavljanje neke privredne dejavnosti.* «

» *Turista je osoba koja putuje najmanje 24 sata izvan mesta stalnog boravka.* «

» *Reč turizam potiče od francuske reči „tour“ što znači putovanje, obilazak, ekskursija.* «

Turizam obuhvata raznovrsne oblasti poslovanja i različite učesnike, pa se može reći i da se sastoji od većeg broja privrednih i neprivrednih delatnosti koje podmiruju potrebe domaćih i stranih turista. Osnovu turističke privredne delatnosti čine ugostiteljstvo, saobraćaj, turističke agencije, trgovina na malo, zanatstvo i razne komunalne delatnosti. Što se neprivrednih delatnosti tiče, treba istaći kulturno-umetničke, sportske i druge aktivnosti.

Za oblast turizma značajni su rad turističkih institucija i organizacija, kao i brojnih drugih udruženja i organizacija na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, koje na direkstan ili indirekstan način učestvuju u formiranju turističkog proizvoda i turističke ponude.

Razlog dolaska velikog broja turista u seoska područja, pre svega gostiju iz velikih gradova su netaknuta priroda, čist vazduh, zdrava voda za piće, tradicionalni specijaliteti naših krajeva (gastronomija), ali i tradicionalno, srpsko gostoprимstvo. Srbija ima veliki potencijal, koji uz dobre ideje, rad i finansijska ulaganja može da postane model uspeha i prosperiteta lokalnih zajednica.

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

Prema poslednjim podacima Republičkog zavoda za statistiku<sup>1</sup> u Republici Srbiji u maju 2016. godine, u odnosu na maj 2015. godine, broj dolazaka turista veći je za 9,3%, a broj noćenja veći je za 11,4%. U maju 2016. godine, u odnosu na maj 2015. godine, broj noćenja domaćih turista veći je za 14,2%, a broj noćenja stranih turista veći je za 6,3%. (Tabela 1.)

Tabela 1. Dolasci i noćenja turista po izabranim turističkim mestima

Planinska mesta	Ukupno				Domaći				Strani			
			Indeksi				Indeksi				Indeksi	
	V 2016	I-V 2016	V 2016	I-V 2016	V 2016	I-V 2016	V 2016	I-V 2016	V 2016	I-V 2016	V 2015	I-V 2015
Zlatibor	1833	75571	127,9	129,4	14782	61757	131,4	130,2	3551	13814	115,1	126,1
Kopaonik	7826	64860	102	101,1	7222	52920	98,9	96,5	604	11940	161,5	127,9
Tara	9871	31631	95,1	117,3	9463	30314	98,9	120,8	408	1317	50,4	69,9
Divčibare	3728	15038	133,1	147,9	3660	14892	138,3	152,8	68	146	43,9	34,4
Ivanjica	1505	3795	179,8	197,0	1404	3435	170,8	182,5	101	360	673,3	818,2
Zlatar	1214	3890	138,4	157,0	1024	3529	125,8	158,0	190	361	301,6	148,0
Rudnik	801	3205	85,8	127,9	778	3182	83,3	127,4	23	23	-	287,5
St. Planina	402	8558	52,6	87,6	305	5510	47,8	80,4	107	3048	73,3	104,6
Goč	1049	5031	76,5	136,5	1049	5031	76,5	136,5	-	-	-	-
Ukupno	55242	242299	113,5	118,3	47957	205434	14,6	118,3	7285	36865	107,1	118,3

Prema podacima sa sajta Narodne banke Srbije, u periodu od januara do maja 2016. godine ostvaren devizni priliv od turizma iznosio 330 miliona evra, što je 17 % više u odnosu na isti period 2015. godine.

Ovaj vid turizma počinje da se razvija kada su žitelji velikih gradova, urbanih i ekološki zagađenih sredina počeli da beže od gradske buke tražeći mir, tišinu i zelene oaze čistog vazduha i sveže izvorske vode. Daleko od industrijskih, urbanih naselja, u kojima je vazduh neretko zagađen fabričkim dimnjacima.

Putovanja ka seoskim destinacijama su u trendu. U visokorazvijenim zemljama oko 25% turističkih tokova usmereno je ka ruralnim destinacijama, dok je na svetskom nivou interesovanje manje i iznosi oko 10%.

<sup>1</sup> <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=182>

U Evropi ima oko 200.000 registrovanih domaćinstava i procenjuje se da je oko pola miliona ljudi direktno ili indirektno zaposleno u seoskom turizmu koji raspolaže sa oko 2.000.000 ležajeva. Godišnja turistička potrošnja u seoskom turizmu Evrope iznosi oko 26 milijardi evra, a broj direktno i indirektno zaposlenih procenjuje se na oko 500.000. Što se zemalja u okruženju tiče, seoski turizam je najrazvijeniji u Sloveniji.

» *Seoski turizam predstavlja odlazak turista u ruralne sredine, potrošnju i promet u cilju boravka, konzumiranja tradicionalnih specijaliteta, upoznavanja sa tradicijom, kulturom življenja na selu, zbog odmora i zadovoljenja rekreativnih, zdravstvenih i drugih potreba turista. «*

Prema podacima nekadašnjih turističkih saveza krajem osamdesetih godina u Srbiji je seoski turizam kao delatnost prepoznat u 50 sela koja su raspolagala sa oko 3.000 kreveta u oko 800 domaćinstava. Nekadašnja Jugoslavija je do 1980. godine bila među prvih 25 svetskih turističkih destinacija. Svetska turistička organizacija procenjuje da je seoski turizam u ekspanziji. Poslednjih 15-20 godina ova grana turizma beleži kontinuirani rast. Svetska turistička organizacija (WTO) preporučila je Srbiji da razvija seoski turizam.

Ovaj Vodič namenjen je svima koji imaju poljoprivredno gazdinstvo, farmu, odnosno domaćinstvo na selu, uslove za pružanje usluge smeštaja i ishrane gostima i žele da počnu da se bave seoskim turizmom. Neophodno je ispoštovati zakonsku proceduru, registrisati, tj. kategorisati domaćinstvo i obezbediti neophodne preduslove, a potom i savladati znanja i veštine kako bi iskoristili mogućnost samozapošljavanja, odnosno sticanja profita u sopstvenom domaćinstvu.

Ukoliko seosko domaćinstvo namerava da postane deo turističke privrede, onda domaćin mora da ima želju i volju, znanje i umeće da ostvari ideju i ispunji očekivanja gostiju, mora da poznaje zakon, zadovolji tražene standarde i poštuje propise. Seoski turizam u savremenim uslovima poslovanja uskladjuje ekonomski razvoj i zaštitu životne sredine, povezuje turizam i agrobiznis i podrazumeva racionalno korišćenje postojećih resursa, uz očuvanje, promociju i unapređenje kvaliteta tradicionalnih materijalnih i duhovnih vrednosti. Upravo ovaj vid turizma ima koristan uticaj na lokalno stanovništvo kroz poslovne aktivnosti u proizvodnji hrane, trgovini, zanatstvu, prehrambenoj industriji itd.

## Zašto seoski turizam?

Potencijali za razvoj seoskog ili ruralnog turizma u Srbiji su veliki. Naša sela obiluju prirodnim lepotama, kulturno-istorijskim znamenitostima i na njihovom području ili u neposrednoj blizini održavaju se brojne manifestacije. Takođe, veći deo ukupne teritorije Srbije zauzima ruralno područje na kojem živi preko 40% ukupnog broja stanovnika. Istovremeno, upravo se na ruralnim destinacijama neguju narodni običaji, narodna radinost i stari zanati koji privlače sve veću pažnju zainteresovanih posetilaca. Novi trendovi na turističkom tržištu ukazuju na činjenicu da sve više turista želi da boravi na ruralnim turističkim destinacijama, sve više njih se odlučuje za kraća putovanja i boravak u jedinstvenom prirodnom okruženju, daleko od gradske vreve, gužve koja je prisutna u popularnim odmaralištima poznatih destinacija i sve više gostiju želi da upozna kulturu različitih delova Srbije i da uživa u tradicionalnim specijalitetima, gastronomiji, domaćoj hrani i pićima. Nove, neistražene destinacije izazivaju sve veće interesovanje. Mogućnost samozapošljavanja, prodaje poljoprivrednih proizvoda i zarada. Bavljenje seoskim turizmom domaćinima omogućava upošljavanje svih članova domaćinstva, ali i prodaju namirnica koje su proizveli tokom godine, zimnice, pa i predmeta narodne radinosti. Plasman proizvoda u sopstvenom domaćinstvu, osim ostvarenja zarade od prodaje, omogućava i znatne uštede, zato što domaćin ne mora da finansira troškove odlaska na gradske pijace i višečasovni boravak na prodajnim mestima. Ovi proizvodi, pre svega zimnica, slatko, džemovi, sokovi, domaće vino i rakija itd, treba da budu lepo upakovani i dostupni gostima. Turizam je kompleksna delatnost i sadrži širok spektar pozitivnih uticaja na selo, njegovu ekonomiju, stanovništvo i okruženje. Dakle, usluge smeštaja i hrane nisu jedino što turisti „kupuju“. Zadovoljan turista će kupiti namirnice od domaćina, suvenire, predmete domaće radinosti, platiće organizovane izlete, robu široke potrošnje, prevoz itd. Zato je itekako važno da država i lokalna samouprava imaju sluha i podstiču razvoj sela, poljoprivrede i seoskog turizma, da planiraju i sprovode mere ekonomske politike koje će podsticati razvoj ruralnih destinacija. Međutim, treba voditi računa i o tome da nekontrolisani razvoj ove delatnosti može da ima i negativne posledice. Neophodno je očuvati kulturu stanovanja i življenja na selu od urbanizacije i unošenja netipičnih arhitektonskih elemenata i razvijati tradicionalne kulturne vrednosti. Takođe, u skladu sa domaćim zakonodavstvom, preporuka ma i standardima EU treba voditi računa o životnoj sredini.

## PRE SAMOG POČETKA

### Od ideje do uspešnog poslovanja

Bavljenje seoskim turizmom izgleda na prvi pogled vrlo jednostavno. Često se razmišlja kako je dovoljno imati neku ideju te višak prostora (kuća, deo kuće, ostali objekti koji se mogu staviti u funkciju turizma), nešto poljoprivredne proizvodnje, malo urediti i doraditi gazdinstvo, ukrasiti ga tradicionalnim detaljima i krenuti u posao koji bi se trebao razvijati sam od sebe bez dodatnih npora.

Ipak, primanje gostiju, ugošćavanje i kreiranje turističke ponude zahtevan je i intenzivan posao koji iziskuje dosta ličnog angažmana i odricanja. Predviđa se da se domaćin minimalno 60 minuta dnevno posvećuje gostu i to samo organizujući njegov boravak smeštajem i ishranom, a da se nije uračunalo vreme potrebno za komunikaciju s gostom, zatim organizaciju dodatnih aktivnosti koje bi gost poželeo koristiti u domaćinstvu. Nadalje, potrebna su nova i mnogobrojna znanja i veštine, jer domaćin u isto vreme mora igrati više uloga: biti recepcionar, kuvar, konobar, zabavljač, vodič, kreator ponude, poljoprivrednik, trgovac, direktor. Konačno, seoski turizam je vrlo „emotivan“ posao, s obzirom da domaćin gostima nudi svoj način života i dopušta im da tokom boravka postanu deo njegovog svakodnevnog života.

Pre upuštanja u konkretan i ozbiljan posao bavljenja seoskim turizmom potrebno je prvo bitnu ideju jasno i dobro osmisiliti, realno je sagledati i konkretizovati, s obzirom da naknadno odustajanje ili menjanje ideje u samom procesu organizacije turističkog seoskog porodičnog gazdinstva ili nakon njegovog formiranja, iziskuje ogromne napore (finansijske, ljudske i dr.), a neminovno se gubi i motivacija za dalji rad.

Upravo zbog toga pri osmišljavanju ideje vrlo je važno odvojiti dovoljno vremena i pokušati iskreno i realno odgovoriti na nekoliko osnovnih pitanja, uključujući sledeća: Da li je bavljenje seoskim turizmom zaista za mene? Na čemu ću bazirati i razvijati turističku ponudu, odnosno koji su moji potencijali (znanje, iskustvo, nekretnina, poljoprivredna proizvodnja, stari zanat i sl.)? Ko bi mi mogli biti potencijalni gosti? Koje uslove moram zadovoljiti, odnosno koje za-

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

---

kone moram proučiti da bi znao/znala koje obveze moram ispuniti za bavljenje seoskim turizmom?

U nastavku vodiča, daju se odgovori na ova postavljena pitanja, detaljno navode i pojašnjavaju svi aspekti organizacije turističkog seoskog porodičnog domaćinstva.

### Definisanje, analiza i „merenje“ motivacije

Poželjno je pre kretanja u posao kao što je seoski turizam, vrlo dobro definisati motive za bavljenje ovim posлом, odnosno postoji li unutar porodice saglasnost da se profesionalno i kolegijalno posvete, pored svih ostalih obveza, i do datnom poslu kroz seoski turizam.

Pozitivni motivi za bavljenje seoskim turizmom najčešće mogu biti:

- Uređenje gospodinstva: višak prostora (tradicionalna kuća, stara štala i sl.) koji trenutno nema funkciju i predstavlja finansijski teret, a koji bi se mogao adaptirati za turističke usluge i samofinansirati se uz omogućavanje dodatnog prihoda;
- Višak proizvoda za ličnu potrošnju koji se ne mogu plasirati na tržištu (zelena pijaca, otkup, prodaja trgovačkim lancima itd.), a mogli bi se ponuditi direktno domaćinstvu i to kroz usluge ishrane i kroz direktnu prodaju u domaćinstvu, čime proizvod može biti konkurentniji jer se eliminišu troškovi prevoza do krajnjeg kupca pa je jeftiniji, a u paketu s turističkim uslugama može se skuplje prodati, jer se kupcu nudi i atraktivnost ambijenta i prostora (selo, seosko okruženje, priroda, druženje sa životinjama, aktivnosti na domaćinstvu i okolini, itd) kao i doživljaj, koji se mogu naplatiti;
- Želja za komuniciranjem i predstavljanjem vlastitog načina života na selu, odnosno prezentacija baštine, tradicije i praktičnih znanja "naših dedova";
- Želja za iskorišćavanjem resursa domaćinstva koji su trenutno neiskorišćeni (rekultivisanje zapuštenih vrtova i oranica, oživljavanje stočarstva, ponovno pokretanje starih zanata, itd.), čime se otvara mogućnost samozapošljavanja i ostvarivanja pristojnih novčanih sredstava za život kroz poljoprivredu i turizam, te ostale alternativne aktivnosti u

domaćinstvu, a što potom motiviše članove porodice za ostanak na selu, posebno one mlađe.

Sa druge strane, postoje i neki tipično pogrešni motivi i očekivanja sa kojima se ulazi u bavljenje ovim turizmom, kao što su:

- Baviti se seoskim turizmom jer se komšija bavi pa će ja biti bolji i uspešniji od njega, odnosno moći će da mu preuzmem goste;
- Baviti se seoskim turizmom jer je to trend i može se jako puno zaraditi u vrlo kratko vreme;
- Baviti se seoskim turizmom jer se možda mogu ostvariti dodatni podsticaji od strane države;

Pored motivacije, potrebna je i spremnost domaćina za otvorenu komunikaciju, s obzirom da je komunikacija u seoskom turizmu (odnosno, trebala bi biti) „1 na 1“, tj. individualna sa svakim gostom. Gost postaje član porodice, oslovjava te ga po imenu i komunicira se svakodnevno s njime tokom njegovog boravka u turističkom seoskom domaćinstvu.

Tabela 2 sumira osobine koje su potrebne domaćinu kako bi bio uspešan u seoskom turizmu.

*Tabela 2. Osobine idealnog domaćina na turističkom seoskom domaćinstvu*

OSOBINE	OPIS
Gostoprимство	Sposobnost pokazati gostima da nas njihov boravak, odnosno njihovo prisustvo u našem turističkom seoskom domaćinstvu raduje. Iskazivanje poštovanja prema gostima uz zadržavanje vlastitog dostojanstva.
Pažnja	Biti na raspolaganju gostu na način da gost zadobije osjećaj vaše posvećenosti njemu, uz zadržavanje prostora i vremena za vašu vlastitu intimu i potrebe.
Ljubaznost	Sve aktivnosti prema gostima, posebno u komunikaciji obavljaju se na ljubazan način s vedrinom i osmehom pa čak i u situacijama kada nam se gosti obraćaju s manje ljubaznim i uz nemirenim tonom.

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

Strpljenje i smirenost	Smanjiti emotivne tenzije i ne pokazivati ih prema gostima te se ophoditi s gostima uvijek mirnim tonom pa mirno razgovarati
Osjećaj za diplomaciju	Ako dođe do sukoba između samih gostiju, gostiju i komšija, gostiju i meštana, gostiju i samih domaćina, potrebno je konflikt rešiti što je moguće brže, na diplomatski način i pri tome ne treba biti ni na jednoj od sukobljenih strana, već smireno i hladne glave posredovati. Takođe ako gost traži nemoguće ili smatra da je oštećen i da nije dobio adekvatnu uslugu za koju je platio, isto smireno uz veštu diplomaciju pronaći kompromis. Ne dopustite da vas posupci gostiju vidno uznemiravaju.
Nadarenost za improvizaciju	U svakom trenutku trebalo bi biti sposoban za kreiranje predloga aktivnosti koje bi gostu mogle biti zanimljive kao npr. u slučaju kišnoga dana.

Tabela 3 daje mali test kojim možete proveriti u kojoj meri posedujete osobine potrebne za uspešno bavljenje seoskim turizmom.

*Tabela 3. Mali test vašeg afiniteta za moguću ulogu domaćina na turističkom seoskom domaćinstvu*

PITANJE	DA	NE
1. Raduje je li vas komunikacija i ophođenje s ljudima?		
2. Možete li relativno brzo uspostaviti kontakt s nepoznatim osobama?		
3. Možete li se pored osnovne delatnosti baviti i prijemom gostiju?		
4. Da li bi ste bili spremni jedan deo vašeg porodičnog života podijeliti s gostima koji bi boravili na vašem turističkom seoskom domaćinstvu?		
5. Da li bi vam smetalo da vas gosti povremeno ometaju u vašem svakodnevnom poslu?		

6. Spremni ste gostima obezbedite informacije o atrakcijama u okolini (prirodnim i kulturnim, muzejima, manifestacijama, veze sa javnim prevozima, trgovinama, restoranima) i bili bi ste im na raspolaganju za njihove zahteve?		
7. Možete li uspešno rešavati konflikte među ljudima?		
8. U slučaju lošeg vremena možete li gostima organizovati dodatne aktivnosti?		
9. Da li ste spremni sarađivati s drugim osobama (ostalim vlasnicima turističkih seoskih domaćinstava, turističkim vodičima, i dr.) u organizovanju turističkih usluga i ugošćavanju turista?		
10. Da li ste spremni da sa lokalnim vlastima i ostalim ponuđačima turističkih usluga sarađujete na unaprjeđenju uslova boravka turista na vašem području?		

**OBJAŠNJENJE REZULTATA TESTA:** **Od 10 do 8 DA** odgovora – imate potrebne osobine za bavljenje seoskim turizmom; **Od 7 do 5 DA** odgovora – imate potencijala za bavljenje seoskim turizmom koje bi bilo poželjno povećati/unaprediti; **Manje od 5 DA** odgovora - bolje sarađujete s ostalim turističkim seoskim domaćinstvima u smislu ponude jedne aktivnosti u vašem domaćinstvu u sklopu celokupne ponude drugog domaćinstva (budite kooperant).

Naravno da rezultate ovoga testa ne shvatite doslovno i oni vas nikako ne smiju obeshrabriti u vašoj odluci i na putu ka ostvarivanju cilja kao što je bavljenje seoskim turizmom. Cilj ovoga testa je prepoznati, osvestiti i u vaš dalji rad ugradite osobine koje će vam svakako olakšati rad i pre svega komunikaciju sa gostom, odnosno pomoći uspešnijem vođenju vašeg turističkog seoskog domaćinstva.

## Na čemu i od čega gradim svoju buduću ponudu seoskog turizma?

Kao što je već navedeno, turistička ponuda na turističkom seoskom domaćinstvu gradi se na postojećem potencijalu, što uključuje: nekretnine; postojeću poljoprivrednu proizvodnju; pojedine veštine ili zna-nja kao što su tradicionalno zanatstvo, izrada narodnih instrumenata, folklor, običaj, lov, ribolov i sl.; ili na iskorишćavanju resursa položaja domaćinstva ili njegove bliže okoline kao što su posebno vredni prirodni položaj (zaštićeni predeli, uređeni predeli, park prirode ili nacionalni park) ili položaj unutar vredne i zaštićene arhitektonske i kulturne celine. Kako i na koji način će se taj potencijal iskoristiti i od njega učiniti atraktivna turistička ponuda, zavisi konkretno od vaše razrađene ideji kao potencijalnog pružaoca turističkih usluga na turističkom seoskom domaćinstvu, ali i prepoznavanju oko čega možete graditi buduću ponudu seoskog turizma.

## Dodatni kvaliteti u osmišljavanju ponude i njenom profilisanju

Nije na odmet već na samom početku ideje o pokretanju posla u seoskom turizmu imati na umu kvalitet buduće ponude. Bez obzira koja vrsta usluge će se organizovati i pružati na vašem turističkom seoskom domaćinstvu, težnja ka visokom nivou kvaliteta i dobroj usluzi doprinosi atraktivnosti, prepoznatljivosti i boljem tržišnom plasmanu vašeg turističkog seoskog domaćinstva. Svakako razmislite o sledeća četiri osnovna segmenta kvaliteta vaše buduće ponude: komforu smeštaja; kvalitetu gastro doživljaja; kvalitetu očuvane autentičnosti ruralne prirodne i kulturne baštine i tradicije; i kvalitetu ponude aktivnog odmora, koja uk- ljučuje i mogućnost direktnog doživljaja, „probanja” tradicije. To će već na samom početku – kod razrade ideje – pomoći u ubličavanju buduće ponude, a vrlo verovatno i doprineti razvoju dodatnih ideja za organizaciju dodatne ponude/aktivnosti, koje u skladu sa vašim resursima i veština možete ponuditi.

U nastavku se, za svako od gore spomenuta četiri osnovna segmenta kvaliteta, navećemo nekoliko ideja kojima možete povećati kvalitet usluga i tematsku usmerenost vašeg turističkog seoskog domaćinstva i podići njegovu prepoznatljivost i atraktivnost na tržištu:

**Komfor smeštaja:** prozračnost i prostranost smeštajnih jedinica; prostor uređen na način koji sugeriše čistoću i jednostavnost održavanja, u skladu s dizajnerskim pravilom „manje je više“, kojim želimo da vas upozorimo na čestu grešku gde se prostor u želji da se opremi i ukiasi, u stvari pretrpa i zaguši; kvalitetni nameštaj i druga oprema;

**Gastro doživljaj:** usluga polupansiona s nekoliko tradicionalnih jela, ili čak usluga punog pansiona s većinom tradicionalnih jela; sposobljenosti člana domaćinstva u nekoj od tradičijskih delatnosti (vinar, lovac, ribolovac i drugo), prezentacija gastro ponude od strane domaćina koji je i proizvođač neke od ključnih delova gastro ponude (vino, zimica, voće, meso, sokovi, žitarice i drugo); priprema jela od proizvoda organskog poreka; ponuda prilagođenih jelovnika (vegetarijanskih, makrobiotičkih i slično);

**Očuvana autentičnost ruralne baštine:** svi objekti gazdinstva (posebo novozgrađeni) izgrađeni s osnovnim elementima tradicionalne gradnje kraja gdje se nalazi domaćinstvo; objekti domaćinstva sačinjavaju prostornu celinu uređenih starih objekata; okolina domaćinstva uređena je elementima tradicionalne horti-kulture (travnjak, autohtone vrste ukrasnog i začinskog bilja i grmlja, cveća, drvo za hladovinu i slično); okolina domaćinstva uređena tradicionalnim elementima kao što su gumno, bunar i slično; bašta sa autohtonim povrćem i/ili začinskim travama i slično; tradicionalne ograde na domaćinstvu (pleteno pruče, tarabice i slično); domaćinstvo uklapljeno u uređeni tradicionalni poljoprivredni krajolik; očuvano graditeljsko nasljeđe naselja (u blizini domaćinstva) bez novosagrađenih struktura; objekti domaćinstva zaštićeni kao kulturno dobro; domaćinstvo se nalazi unutar ili na rubovima zaštićenog dela prirode; objekti za smeštaj u domaćinstvu opremljeni sa pretežito starinskim autentičnim nameštajem ili sa vernim replikama starinskog nameštaja; krušna peć na domaćinstvu; autohtono cveće u smeštajnom delu; aktivni stari zanat u okviru domaćinstva; povremene demonstracije starih zanata; etno zbirka (izloženi stari alati, tradicionalni kućni predmeti, slike i slično);

**Mogućnost aktivnog odmora i doživljaja tradicije:** prodaja vlastitih upakovanih proizvoda i proizvoda drugih domaćinstava; prodaja suvenira; mogućnost učestvovanja gostiju u poljoprivrednim radovima; mogućnost učestvovanja gostiju u starih zanatima; prezentacija i obuka u tradicionalnim znanjima

---

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

i veštinama (branje pečuraka, bilja, priprema tradicionalnih jela, priprema i probanje pića, sviranje i prezentacija narodnih instrumenata i slično); jahanje konja i mogućnost doživljaja drugih uzgajanih životinja na domaćinstvu; šetnja u okolnom području; biciklistički obilasci atrakcija u okolnom području; organizovani poludnevni ili jednodnevni izleti u okolini; organizovani prilagodljivi višednevni programi na domaćinstvu i u okolini; vožnja kočijom u koje poseduje domaćinstvo; organizovanje drugih aktivnosti (vožnja terenskim vozilom, za-prežnim kolima, čamcem, sankama i slično koje poseduje domaćinstvo); razne forme "seoskog wellnessa" (kupke, biljni čajevi od lokalnog lekovitog bilja, spa-vanje u slami i slično); rekreacijske površine u okviru domaćinstva (igrališta i slično);

### Ko su moji budući gosti?

Prva i osnovna stvar je da već kod same ideje i odluke o pokretanju turističkih usluga na vašem turističkom seoskom domaćinstvu, a posebno pri osmišljavanju i promociji, znate ko vam je ciljna grupa, odnosno koji gosti bi mogli biti zainteresovani za turističke usluge koje ste pokrenuli, gdje se ti gosti nalaze i kako doći do njih.

Ako na vaše turističko seosko domaćinstvo posetioci dolaze na kraći boravak – npr. kao jednodnevni izletnici koji će koristiti usluge ishrane (ručak ili večera s tradicionalnim jelima ili probanje nekog tradicionalnog proizvoda koje proizvodite na vašem domaćinstvu) ili vikend boravak (dva do tri dana) – područje na kojem se nalazi velika većina vaših potencijalnih gostiju je u krugu od 100 do 250 km udaljenosti od vašeg domaćinstva. Pogledajte koliko se velikih mesta ili gradova nalaze u tom krugu. To će biti područje odakle će vam dolaziti najviše gostiju.

Ako na vašem domaćinstvu imate smeštaj gde gosti mogu ugodno boraviti i razrađene dodatne aktivnosti kojima gosti mogu sadržajno i udobno ispuniti boravak duže od tri dana, tržište odakle će vam gosti dolaziti je, bukvalno, celi svet.

Takođe je vrlo bitno definisati koju ciljnu grupu gostiju želite u vašem domaćinstvu. Slobodno postavite i organizirajte svoju ponudu prema ciljnoj grupi koju

najviše želite da posećuje vaše domaćinstvo: izletnici, porodice sa decom, parovi, individualci, organizovane grupe, biciklisti, vinski gosti, gastro gosti, pešaci, kamperi, gosti koji obilaze kulturne znamenitosti, gosti koji dolaze zbog aktivnosti u prirodi, ribolovci, lovci, poslovni ljudi, itd.

Naravno, ako na vašem domaćinstvu želite npr. bicikliste, a imate zahtev za npr. grupe (izletnike), nećete ostalim gostima jasno to staviti do znanja rečima: „Ne primamo grupe, nego samo bicikliste i individualce“, već ćete diplomatski zainteresovanim gostima reći: „Žao nam je, nismo organizovani za grupe prema vašem zahtevu“ ili „Ne možemo vam udovoljiti s obzirom da nismo organizovani za pružanje vrste usluge koju tražite“ i sl., i naravno obvezno reći koju vrstu usluga pružate. Bilo bi poželjno takvu grupu uputiti nekom od vaših kolega koji primaju takve grupe.

Takođe, u svojim promotivnim materijalima, internet stranici i na drugim reklamnim mestima, blago i nemetljivo naznačite: „Idealno za porodice sa decom“ ili „Idealno za parove“ ili „Idealno za ribolovce/love“ ili „Idealno za bicikliste“ itd.

Svakako je potrebno napomenuti kako sve to ne znači da će morati usmeriti svoju ponudu samo na jednu ciljnu grupu gostiju. U vašem domaćinstvu možete ugostiti više ciljnih grupa, ali pri tome treba imati na umu kako će biti potrebno organizovati usluge koje će zadovoljavati sve željene ciljne grupe i da potrebe jedne ciljne grupe nužno ne odgovaraju potrebama druge ciljne grupe.

### Spremni za početak rada?

Nakon utvrđivanja motivacije i osobina domaćina i nakon čvrsto donesene odluke o pokretanju pružanja turističkih usluga na vlastitom gazdinstvu, potrebno je opet na samom početku definisati i koju konkretno vrstu usluga, odnosno koji tip turističkog seoskog domaćinstva želite izabrati i organizovati ga na vlastitom gazdinstvu.

Ovo je vrlo bitan korak iz dva razloga:

1. izbeći će se „svaštarenje“ i strogo se fokusirati na onu vrstu usluga koju vi kao domaćin lično želite i možete organizovati na turističkom seoskom domaćinstvu, što će vam kasnije pomoći prilikom profilisanja, odnosno „brendiranja“ turističkog seoskog domaćinstva.
2. na taj način poslaće se direktna poruka potencijalnom gostu koju konkretno uslugu može očekivati na vašem turističkom seoskom domaćinstvu, što će svakako olakšati odluku da se gost odluči upravo za vaše turističko seosko domaćinstvo.

Koji tip turističkog seoskog domaćinstva će odabrati zavisi prvenstveno od vaših ličnih želja i mogućnosti, odnosno ideji koju vrstu turističkih usluga možete organizovati na turističkom seoskom domaćinstvu. To konkretno znači da npr. ako gostima želite nuditi isključivo usluge smeštaja u tradicionalnim objektima, nećete se „siliti“ da tim gostima ponuditi ostale usluge kao usluge ishrane ili dodatne usluge, ako ih sami ne želite organizovati ili bi vam organizacija takvih usluga predstavljala poteškoću. Nikada, ali baš nikada, nemojte organizovati usluge koje lično o ne želite da pružate ili vas ne zanimaju, ali ih drugi nude pa eto morate i vi, jer ćete takvu uslugu pružati s nezadovoljstvom, odnosno s „knedlom u grlu i stomaku“, što će se i na kraju odraziti na nekvalitetnu uslugu. Takođe morate imati na umu kako će gost primetiti ako vas usluge koje organizirate ispunjavaju, deo su vašeg životnog stila, uživate da ih pružati, dajete „sebe“ u njihovom pružanju pa ih sa zadovoljstvom nudite gostu.

Upravo zbog toga, u nastavku vam dajemo opis osnovnih tipova kategorizacije seoskog turizma, prepoznatih zakonom, a između kojih bi se trebalo odlučiti, zavisno od postojećih preduslova, ambicija i želja.

## KATEGORIZACIJA<sup>2</sup>

### Korak 1 – odlazak u lokalnu turističku organizaciju

Većina lokalnih turističkih organizacija u Srbiji osposobljena je da svim potencijalnim seoskim domaćinima pruži osnovne informacije o tome koje uslove treba da ispune i šta prvo treba da urade. Zato je najbolje da se obrate zaposlenom koji poznaje ovu problematiku i koji može da pruži najbolja uputstva za predstojeće aktivnosti.

Po zakonu, svako domaćinstvo koje se bavi seoskim turizmom mora da bude kategorisano i posao može da obavlja:

- preko lokalne turističke organizacije (provizija se ugovara)
- preko turističke agencije (provizija se ugovara)
- ili firme koja je registrovana za pružanje ugostiteljskih usluge, odnosno preko drugog privrednog subjekta.

» *Ukupni troškovi kategorizacije domaćinstva su oko 2.000,00 dinara. Obrazac se može preuzeti besplatno sa web strane Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacije, a mogu se preuzeti i u lokalnoj samoupravi kod nadležnog organa. Tokom godine domaćini nisu u obavezi da plaćaju mesečne takse, poreze, doprinose itd. Dakle, jedini trošak koji domaćini imaju je kategorizacija koja košta oko 2.000,00 dinara i nemaju druge fiksne obaveze prema državnim, gradskim ili opštinskim institucijama.*

*Nakon početka rada registrovana domaćinstva imaju obavezu da prijavljuju promet i na osnovu ostvarenog broja noćenja plaćaju boravišnu taksu, a na osnovu ostvarenog prometa po osnovu pruženih usluga plaćaju porez na prihode fizičkog lica. «*

---

<sup>2</sup> Sva potrebna dokumenta i infromacije se mogu besplatno preuzeti sa Ministartsva trgovine, turizma i telekomunikacije na <http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/kategorizacija/>

## Korak 2 – odlazak u nadležnu opštinsku službu

Opštine u nadležnim upravama ili službama imaju zaposleno lice koje je zaduženo za kategorizaciju smeštajnih kapaciteta. Zakon u Srbiji ne razlikuje smeštaj u seoskom turizmu od privatnog smeštaja na području gradova i opština, tj. pravila su slična. Fizičko lice, vlasnik seoskog turističkog domaćinstva, pored usluge smeštaja i ishrane smeštenih gostiju, može da pruža ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića, od namirnica i napitaka koje je pretežno sam proizveo i organizovanoj turističkoj grupi do 50 turista koja ne koristi usluge smeštaja. Preporučujemo da od nadležnog lica potražite sve potrebne informacije i da razgovarate pre nego što predate dokumentaciju za kategorizaciju Vašeg objekta. Najveći broj domaćina želi veću kategoriju odnosno veći broj zvezdica. Nadležno lice može da Vam da konkretna uputstva šta je neophodno da obezbedite za eventualno dodatno opremanje vašeg domaćinstva kako biste za malu svotu novca, od oko 5-6 hiljada dinara, dobili višu kategoriju. Zahtev možete da preuzmete sa web strane ministartsva ili dobiti od nadležnog lica iz opštine bez naknade.

Morate imati u vidu da se za kategorizaciju u okviru seoskog turizma može vršiti kategorizacija za:

1. Seoska turistička domaćinstva<sup>3</sup>

„Seosko turističko domaćinstvo je objekat ili grupa objekata u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića koji se nalazi u ruralnom (seoskom) okruženju sa elementima lokalnog obeležja i nasleđa;“

2. Domaću radinost (sobe, kuće i apartmani)<sup>4</sup>

„Ugostiteljski objekat u domaćoj radinosti je objekat u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića ili samo usluge smeštaja u smeštajnim jedinicima vrste: kuća, apartman i soba.“

1. Lica zainteresovana za kategorizaciju seoskog turističkog domaćinstva treba da popune:

- Zahtev za određivanje kategorije seoskog turističkog domaćinstva

<sup>3</sup> Prema Zakonu o turizmu Član 3 stav 30 (“Sl. glasnik RS”, br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015)

<sup>4</sup> Prema Zakonu o turizmu Član 3 Stav 31 (“Sl. glasnik RS”, br. 36/2009, 88/2010, 99/2011 - dr. zakon, 93/2012 i 84/2015)

- Izjavu o ispunjenosti standarda za razvrstavanje seoskog turističkog domaćinstva u o kategorije
- Izjavu o ispunjenosti minimalnih tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj vrste seosko turističko domaćinstvo
- Izjavu o ispunjenost sanitarno-higijenskih uslova

2. Lica zainteresovana za kategorizaciju domaće radinosti (sobe, kuće i apartmani) treba da popune:

- Zahtev za određivanje kategorije kuće, apartmana i sobe
- Izjavu o ispunjenosti standarda za razvrstavanje soba/kuća/apartmana u kategorije
- Izjavu o ispunjenosti minimalnih tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata u domaćoj radinosti-soba/kuća/apartmana
- Izjavu o ispunjenost sanitarno-higijenskih uslova

### Korak 3 – popunjavanje Zahteva

Domaćin treba da popuni nekoliko dokumenata, ukoliko želi da kategoriše objekat, kuću, apartamn/e ili sobu/e i zato popunjava Zahtev za određivanje kategorije kuće, apartmana i sobe. Zahtev sadrži:

- podatke o fizičkom licu koje podnosi Zahtev
- podatke o objektu
- podatke o kapacitetima objekta

U zavisnosti kakav objekat želi da kategoriše zainteresovani popunjava podatke za kuću, apartaman ili sobu, tj. za objekat kojim raspolaže.Uz Zahtev i dokaz o uplati takse, lice koje želi da kategoriše objekat treba da donese fotokopiju lične karte i Vlasnički list koji se dobija u katastarskoj službi. Ukoliko domaćin želi da kategoriše seosko turističko domaćinstvo, on treba da ima registrovano poljoprivredno gazdinstvo

### Korak 4 – dodatno opremanje domaćinstva

U Izjavi o ispunjenosti standarda za razvrstavanje seoskog domaćinstva u određenu kategoriju, postoje dve kolone, jednu popunjava ugostitelj/vlasnik a drugu kontrolor. Oznakom, tj slovom „M“ označana su polja, tj neophodni

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

elementi koje domaćinstvo/apartman/soba itd mora da ima za određenu kategoriju. Imajući u vidu da viša kategorija podrazumeva i bolji kvalitet, svima je stalo do većeg broja zvezdica a dodatni bodovi često mogu da se dobiju dodatnim opremanjem koje ne košta mnogo. Primera radi, za manju svotu novca, možete pre nego što kontrolor dođe da kupite opremu koja donosi dodatne bodove. Zato i preporučujemo da pre kategorizacije posetite najpre lokalnu turističku organizaciju, odnosno lice koje je zaduženo za turizam u lokalnoj samoupravi kako biste na vreme mogli da se pripremite.

Obratite pažnju na dodate sadržaje, tj. dodatne aktivnosti koje gotovo uvek svaki domaćin može da ponudi gostima, imajući u vidu da već poseduje gazdinstvo u kojem može posetiocima da omogući da učestvuju u poljoprivrednim radovima, branju šumskih plodova, pripremanju zimnice, sakupljanju letine, itd. Takođe, u dogovoru sa turističkom organizacijom, turistima treba ponuditi flajere u kojima se nalaze potrebne informacije o kulturno-istorijskim i prirodnim znamenitostima koje mogu da posete u neposrednoj blizini mesta boravka.

*» Seoski turizam predstavlja odlazak turista u ruralne sredine, potrošnju i promet u cilju boravka, konzumiranja tradicionalnih specijaliteta, upoznavanja sa tradicijom, kulturom življenja na selu, zbog odmora i zadovoljenja rekreativnih, zdravstvenih i drugih potreba turista. «*

### **Član 1**

Ovim pravilnikom propisuju se standardi za kategorizaciju ugostiteljskog objekta za smeštaj vrste hotel, motel, turističko naselje, kamp, pansion, kuća, apartman, soba i seosko turističko domaćinstvo i to: standardi za pojedine vrste objekta, posebni standardi, kategorije kao i način sticanja i promene kategorije ugostiteljskog objekta.

### **Član 2**

Standardi za kategorizaciju ugostiteljskog objekta sadrže obavezne elemente označene znakom "M" i izborne elemente utvrđene za određenu kategoriju na osnovu kojih se određuje broj dodatnih bodova, u skladu sa ovim pravilnikom.

*» Za kategorizaciju je zadužen nadležni organ lokalne samouprave, najčešće*

*Opštinska uprava, odnosno Odeljenje za privedu i društvene delatnosti, koji formira Komisiju za kategorizaciju ugostiteljskih objekata. Dokument o kategorizaciji izdaje se u roku od 30 dana od podnošenja Zahteva za kategorizaciju. «*

## Korak 5 – kategorizacija, dolazak nadležnog lica u domaćinstvo

Lice zaduženo za kategorizaciju mora da popuni podatke tačno i precizno, a domaćin ne sme da pruži lažnu sliku o uslugama koje može da ponudi. Nikada ne insistirajte na tome da dobijete veću kategoriju od one koju zaslužujete zato što u savremenim uslovima organizovanja putovanja gosti znaju šta mogu da dobiju za određenu kategoriju. Ukoliko izneverite očekivanja i poverenje posetilaca oni nikad više neće doći kod Vas. Istovremeno, zadovoljan gost će se vratiti ili će Vaše domaćinstvo preporučiti rođacima, prijateljima, kolegama i svim zainteresovanim. Istraživanja pokazuju da je reklama „od usta do usta“ zapravo i najbolja za pružaoce usluga.

Takođe, broj zvezdica nije presudan za izbor mesta na kojem će neko provesti odmor, ali je svakako bitan. Primeri iz prakse dokazuju da su domaćini koji su ispunili očekivanja gostiju i pružili uslugu koju su garantovali, vremenom stekli ugled i imali sve više posetilaca, a njihov posao je, u većini slučajeva, vremenom proširen dodatnim smeštajnim kapacitetima i različitim aktivnostima.

Zato je neophodno da reputaciju steknete kvalitetnom uslugom, gostoprимstvom i ponudom koja će zadovoljiti ukus turista.

Domaćin mora da popuni i Izjavu o ispunjenosti minimalnih tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj. Ovaj obrazac sadrži podatke o snabdevanju domaćinstva vodom za piće, električnom energijom, grejanju i osvetljenju prostorija, odlaganju otpadaka i odvođenju otpadnih voda, telefonskom priključku, prilazu do ulaza, opremljenosti i uređenosti objekta. Ta kođe, ova Izjava sadrži i podatke o posebnim uslovima za seosko turističko domaćinstvo koji se odnose na opremljenost kuhinje za pripremanje

---

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

i posluživanje hrane (npr seoski domaćini mogu da pružaju uslugu ishrane i pića na otvorenom), zatim na kupatila, sobe, pomoćne prostorije i eventualno recepciju.

Posle popunjavanja Izjave o ispunjenosti standarda za razvrstavanje seoskog domaćinstva u određenu kategoriju i Izjave o ispunjenosti minimalnih tehničkih uslova za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata za smeštaj, na osnovu broja bodova, domaćin može na licu mesta da sazna koju kategoriju može da dobije.

Komisija izdaje Rešenje o kategorizaciji najkasnije za 30 dana, na osnovu ove dokumentacije popunjene na terenu, uz potpisano Izjavu o ispunjenosti sanitarno-higijenskih uslova i već popunjen Zahtev za kategorizaciju, kao i dokaz u uplati takse, koji je predat nadležnom organu za kategorizaciju.

*» Rešenje koje izdaje nadležni organ ima rok važenja od 3 godine. Ukoliko je lice koje je podnelo Zahtev nezadovoljno izdatim Rešenjem, sve zamerke na akt o kategorizaciji može da prijavi nadležnom ministarstvu, u roku od 15 dana. U novoj vladini Republičkoj skupštini Srbije za turizam je zaduženo Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija kojem nezadovoljni domaćin može da uputi Žalbu. Pri tom treba platiti administrativnu republičku taksu u iznosu od 370 dinara. Rešenje se dostavlja podnosiocu Zahteva, Agenciji za privredne registre, lokalnoj turističkoj organizaciji/turističkoj agenciji/privrednom subjektu i A/A (pisarnici). «*

## ZAKON O TURIZMU<sup>5</sup>

(odredbe koje se odnose na seoski turizam, tj. na ugostiteljske usluge u domaćoj radinosti (8) i ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu (9))

### 8. Ugostiteljske usluge u domaćoj radinosti

#### Član 72

Ugostitelj može da pruža turistima ugostiteljske usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja ishrane i pića u ugostiteljskom objektu domaće radinosti (kuća, apartman i soba).

Delatnost iz stava 1. ovog člana može da obavlja lice iz člana 59. st. 2. i 7. ovog zakona. Lice iz stava 2. ovog člana dužno je da pre otpočinjanja obavljanja delatnosti u objektima domaće radinosti pribavi akt kojim se objekat domaće radinosti razvrstava u odgovarajuću kategoriju.

Fizičko lice može da pruža turistima ugostiteljske usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja obroka u kući, apartmanu i sobi čiji je vlasnik u objektima smeštajnih kapaciteta do 30 ležajeva.

Fizičko lice je dužno da dnevno i uredno prijavljuje goste, odnosno pružene usluge lokalnoj turističkoj organizaciji, turističkoj agenciji, privrednom subjektu ili drugom pravnom licu iz člana 74. stav 1. ovog zakona, sa kojim ima zaključen ugovor.

Lokalna turistička organizacija, turistička agencija, privredni subjekat ili drugo pravno lice iz člana 74. stav 1. ovog zakona, sa kojim fizičko lice ima zaključen ugovor, dužna je da za prijavljene goste i pruženu uslugu izda propisan račun.

---

<sup>5</sup> [http://mtt.gov.rs/download/1\(2\)/ZAKON%20O%20TURIZMU.pdf](http://mtt.gov.rs/download/1(2)/ZAKON%20O%20TURIZMU.pdf)

### **Član 73**

Fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u domaćoj radinosti mora da ispunjava zdravstvene uslove i redovno obavlja zdravstvene pregledе u skladu sa zakonom kojim se uređuje zdravstvena zaštita.

Kuća, apartman i soba iz člana 72. ovog zakona moraju da ispunjavaju propisane minimalne tehničke i sanitarno-higijenske uslove i da budu kategorisani. Fizičko lice može da pruža usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića samo turistima kojima pruža usluge smeštaja.

### **Član 74**

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

Ugovor iz stava 1. ovog člana fizičko lice dostavlja, radi evidentiranja, nadležnom organu jedinice lokalne samouprave.

Nadležni organ jedinice lokalne samouprave vodi evidenciju kategorisanih kuća, apartmana i soba kao povereni posao i dužan je da Registru turizma kvartalno dostavlja evidenciju koju vodi u pisanoj (štampanoj i elektronskoj) formi.

### **Član 75**

Fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u domaćoj radinosti dužno je da:

1. u kući, apartmanu i sobi koju izdaje turistima istakne propisanu oznaku kategorije određenu rešenjem nadležnog organa;
2. održava prostorije i opremu i pruža usluge prema propisanim standardima za kategoriju kuće, apartmana i sobe, koja mu je određena rešenjem nadležnog organa;
3. vidno istakne cene usluga koje pruža i iznos boravišne takse i pridržava se istaknutih cena;
4. utvrdi normative hrane ako pruža uslugu ishrane i pridržava se utvr-

đenih normativa;

5. vodi evidenciju gostiju dnevno i uredno.

Obaveze iz stava 1. ovog člana odnose se i na fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu.

Ministar, uz saglasnost ministra nadležnog za unutrašnje poslove, propisuje oblik, sadržinu, mesto i način vođenja evidencije gostiju u domaćoj radinosti i seoskom turističkom domaćinstvu.

## **9. Ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu**

### **Član 76**

Ugostitelj može da pruža turistima ugostiteljske usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja ishrane i pića u objektu seoskog turističkog domaćinstva.

Delatnost iz stava 1. ovog člana može da obavlja lice iz člana 59. st. 2. i 7. ovog zakona.

Lice iz stava 2. ovog člana dužno je da pre otpočinjanja obavljanja delatnosti u seoskom turističkom domaćinstvu pribavi akt kojim se seosko turističko domaćinstvo razvrstava u odgovarajuću kategoriju.

Fizičko lice koje pruža ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu može da pruža turistima ugostiteljske usluge smeštaja, pripremanja i usluživanja hrane i pića u objektima smeštajnih kapaciteta do 30 ležajeva.

Fizičko lice iz stava 4. ovog člana može da pruža ugostiteljske usluge pripremanja i usluživanja hrane i pića, od namirnica i napitaka koje je pretežno sam proizveo i organizovanoj turističkoj grupi do 50 turista koja ne koristi usluge smeštaja.

Fizičko lice iz stava 4. ovog člana mora da ispunjava zdravstvene uslove i redovno obavlja zdravstvene pregledе, u skladu sa zakonom kojim se uređuje zaštita zdravlja.

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

Objekti u kojima se pružaju ugostiteljske usluge u seoskom turističkom domaćinstvu moraju da ispunjavaju minimalne tehničke i sanitarno-higijenske uslove i da se prostorije i oprema održavaju, a usluge pružaju prema propisanim standardima za kategoriju koja je određena rešenjem nadležnog organa.

Fizičko lice iz stava 4. ovog člana može u okviru seoskog turističkog domaćinstva, da pruža ugostiteljske usluge smeštaja na otvorenom u privremeno postavljenoj opremi za kampovanje, do 20 kamp parcela, za najviše 30 gostiju.

Prostor, odnosno zemljište iz stava 8. ovog člana mora da ispunjava propisane minimalne tehničke i sanitarno-higijenske uslove.

Fizičko lice iz stava 4. ovog člana dužno je da dnevno i uredno prijavljuje gosta, odnosno pruženu uslugu lokalnoj turističkoj organizaciji, turističkoj agenciji, privrednom subjektu ili drugom pravnom licu iz člana 77. stav 1. ovog zakona, sa kojim ima zaključen ugovor.

Lokalna turistička organizacija, turistička agencija, privredni subjekat ili drugo pravno lice iz člana 77. stav 1. ovog zakona, sa kojim fizičko lice ima zaključen ugovor, dužna je da za prijavljene goste i pruženu uslugu izda propisan račun.

### **Član 77**

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

Ugovor iz stava 1. ovog člana fizičko lice dostavlja, radi evidentiranja, nadležnom organu jedinice lokalne samouprave.

Nadležni organ jedinice lokalne samouprave vodi evidenciju kategorisanih seoskih turističkih domaćinstava kao povereni posao i dužan je da Registru

turizma kvartalno dostavlja evidenciju koju vodi u pisanoj formi (štampanoj i elektronskoj).

### Član 78 (Brisan)

### Član 79

Ministar bliže propisuje uslove i način obavljanja ugostiteljske delatnosti, način pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanje ugostiteljskih objekata, minimalne tehničke uslove za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata u zavisnosti od načina usluživanja i vrste usluga koje se pretežno pružaju u ugostiteljskom objektu i van ugostiteljskog objekta, u pokretnom objektu, u domaćoj radinosti i u seoskom turističkom domaćinstvu. Ministar nadležan za poslove zdravlja bliže propisuje sanitarno-higijenske uslove za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata u zavisnosti od načina usluživanja i vrste usluga koje se pretežno pružaju u ugostiteljskom objektu i van ugostiteljskog objekta, u pokretnom objektu i domaćoj radinosti i seoskom turističkom domaćinstvu, kao i za uređenje i opremanje ugostiteljskog objekta i pružanje usluga za osobe sa invaliditetom.

### Nakon postupka kategorizacije

Posle završenog postupka kategorizacije treba razmotriti kakvu uslugu gosti očekuju u seoskom domaćinstvu. Gosti očekuju:

- Ponudu koja odgovara ceni
- Kvalitetnu uslugu
- Dostupnost proizvoda i usluga
- Mir i tišinu - pasivan odmor (meditacija, velnes, relaksacija, masaža, razgledanje, posmatranje ptica, odmaranje u seoskim ležaljkama, društvene igre i sl.)
- Rekreaciju - aktivan odmor (šetnja markiranim stazama, branje lekovitog bilja i šumskih plodova, uključivanje u svakodnevne aktivnosti domaćina npr. pomoć tokom poljoprivrednih radova, vožnja bicikla, lov, ribolov, planinarenje, spremanje hrane, stari zanati, jahanje i sl.)

## JEDINSTVENA PONUDA DESTINACIJE

### 1. Objekti za smeštaj gostiju

Često se dešava da su domaćini mišljenja da im je neophodan moderno izgrađen objekat, višespratnica za koju je nužno obezbediti značajna finansijska sredstva, kako bi obezbedili odgovarajući smeštaj u domaćinstvu. Međutim, to nije nužnost. Naprotiv, narodno graditeljstvo obiluje prelepmim primercima kuća sagrađenih od prirodnih materijala, na odličnim lokacijama, koji odolejavaju svim izazovima vremena i prostora. Prirodni materijali dali su posebnu draž starim srpskim kućama.

» *Preporučljivo je da, u skladu sa prirodnim okruženjem, po nekom posebnom odredištu, nečemu što je karakteristično za domaćinstvo, vlasnik izabere ime po kojem će biti prepoznatljiv na tržištu i po kojem će se razlikovati od drugih.* «

Objekat treba da ispunjava propisane standarde o kojima smo govorili u pretvodnim poglavljima, ali, smeštaj u objektima autentičnim za podneblje u kojem živite su upravo ono što gosti očekuju. Kuće izgrađene u stilu karakterističnom za kraj u kojem se nalaze, upravo se mogu smatrati pravom ponudom seoskog turizma. Poželjno je da turistima budu dostupni objekti u kojima mogu da vide pokućstvo koje su naši preci koristili, da vide kako se nekad pripremala hrana, kako su se odlagale i skladištile namirnice, prerađivali poljoprivredni proizvodi itd. Zato mlekaru, koš, stari podrum, sušare, „trpeza“, tronošci, burad, kace, vredra, testije, verige, bakrač, sač, furuna, pa i poljoprivredna mehanizacija mogu da postanu atrakcija u seoskom domaćinstvu. Dakle, stare objekte ne treba rušiti, naprotiv, treba ih obnoviti, rekonstruisati i učiniti dostupnim.

Naziv domaćinstva treba da održava posebnost njegove ponude i bude privlačan za turiste. Neka od lepih primera su Rajske konaci, Zeleni čardaci, Dunavsko gnezdo, Karađorđev vajat, Etno selo Latkovac (Slatkovac), Kuća pored reke, Vasića koliba, Vodenica Cicića, Kuća Pavlovića, Lovačka kuća itd.

Geografsko podneblje, priroda i mogućnosti pojedinca, ali i političke, društvene i kulturne prilike umnogome su uticale na stil gradnje. Takođe, u zavisnosti od reljefa, tj planinskih ili ravničarskih delova Srbije, razlikuje se i stil gradnje zato što je graditeljima na raspolaganju bio različit građevinski materijal. No, činje-nica je da su stare kuće izgrađene na odlično izabranim lokacijama, pretežno su od drveta, kamena i zemlje (prirodnih materijala), imaju jednostavan ali funkcionalan raspored prostorija u kojem je smeštena porodica koja tu priprema hranu, obeduje, izrađuje odeću i obuću i vodi društveni život, ali i obrađuje zemlju i gaji stoku. Kuća je skromna, ali se u njoj rado boravi, najčešće pored ognjišta, koje je i najpoštovanije mesto u kući. Upravo se iz tog razloga u našem narodu s kolena na koleno prenosi značaj očuvanja doma, kuće, porodice, kroz izreku „čuvanja i odbrane kućnog ognjišta“.

Autentične, stare seoske kuće i nove zgrade prilagođene potrebama porodice i prirodnom okruženju, uz očišćene, renovirane i ponovo osposobljene stare objekte, mogle bi da postanu atrakcija koju će turisti poželeti da posete. U novije vreme, u doba modernizacije, izgrađeno je mnogo nezgrapnih objekata koji se ne uklapaju u prirodno okruženje, odudaraju od sredine u kojoj se nalaze, a neretko su i blistavi primeri kiča, neukusa i malograđanštine.

U savremeno opremljenim seoskim kućama trebalo bi koristiti drvo, kamen i ciglu. Trebalo bi voditi računa da dnevni boravak i trpezarija budu ušuškani, topli i obasjani svetlošću, sa pogledom koji „puca“ na okolinu, šumu, pašnjake, potok, lepo uređeno dvorište. Kuhinja treba da ima potrebnu tehniku, aparate za pripremanje u čuvanje hrane i pića. Opremanju kuhinje mora se pristupiti pažljivo, kao i skladištenju, ostavama za namirnice, zato što osim funkcionalnosti treba da zadovolje i sanitарне i higijenske uslove. Zato je dobro koristiti materijale koji mogu da obezbede efikasno čišćenje i održavanje. Zajednička kupatila su prevaziđena i današnji standardi podrazumevaju da svaki gost/po-rodica ima sopstveno kupatilo. Spavaće sobe su mesta na kojima gosti provode najmanje vremena, ali i one, osim toga što treba da budu jednostavno opremljene, moraju da budu čiste, uredne i svetle, i bilo bi lepo ukrasiti ih šarenim čilimom, čaršafima sa ručno veženom bordurom, starim kovčegom, škrinjom, starinskim stočićem i stolicom, tronošćem i itd.

» *Tradicija i kultura života na selu su sastavni deo turističke ponude i upravo je*

---

*to bogatstvo jedan od oslonaca razvoja turizma u ruralnim sredinama. «*

Osim objekata za stanovanje u seoskom gazdinstvu postoje i objekti koji pripadaju takozvanom ekonomskom delu (štale, obori za stoku, povrtnjaci, voćnjaci itd). Ekonomski objekti treba da budu odvojeni od objekata za stanovanje, ogradom, travnjacima, špalijom voća i slično. Drveće i zelenilo između kuće i stajskih prostorija predstavlja svojevrsnu zaštitu od neprijatnih mirisa, insekata, vетра. Boljoj zaštiti svakako će doprineti i odgovarajuća izolacija objekata za stanovanje.

Ukoliko domaćinstvo ima poljski toalet, on mora da bude udaljen od objekta za stanovanje i uvek mora da bude ispod visinske tačke na kojoj se nalazi bunar.

Takođe, treba voditi računa da pristup domaćinstvu bude dobar, ne mora da bude asfaltiran, ali gostima treba da omogući lak u bezbedan dolazak automobilom. Turistička signalizacija je neophodna, u smislu usmeravanja turista ka krajnjem odredištu. Ukoliko je moguće, treba postaviti streličaste putokaze koji upućuju turiste ka seoskom turističkom domaćinstvu, ali i tablu dobrodošlice i eventualno info tablu sa ucrtanim najznačajnijim lokalitetima, kulturnim, verskim i prirodnim znamenitostima, pešačkim stazama itd.

Nezaobilazno pitanje je koliko je selo udaljeno od nekog velikog grada i kakvi su putevi, kako se do domaćinstva stiže.

U savremenim uslovima življenja, od domaćina se очekuje da gostima pruži mogućnost komuniciranja putem interneta, da ima dobre telefonske veze, signal mobilne telefonije i dr.

U objektima za smeštaj treba da postoji info-kutak, na vidnom mestu, u kojem će biti propagandni materijal, katalozi, brošure, flajeri, mape, pa i razglednice. Na takvom mestu gosti mogu da dobiju sve potrebne informacije o znamenitostima u neposrednom okruženju, spomenicima, značajnim istorijskim lokalitetima, manastirima, termalnim i drugim izvorima, pećinama, vodenicama, o svim značajnim i zanimljivim mestima koja mogu da posete, a koja se nalaze u neposrednoj blizini objekta u kojem su smešteni.

## 2. Gastronomija

Tradicionalna srpska kuhinja je sastavni deo ponude seoskog turizma. Gastronomija je neretko, jedan od presudnih elemenata za dolazak turista, što uz tradicionalno srpsko gostoprimstvo predstavlja idealan spoj. Hrana i piće koji se serviraju i seoskim sredinama treba upravo da zadrže autentičnost podneblja u kojem se nalaze. Gotove proizvode treba izbegavati, a jela iz kolekcije starih recepata naših baka kao što su sarmice „gužvice” od livadskog zelja, salata od cremuša i lokalni specijalitet belmuž, pod obavezno, biće pravo osveženje za goste iz urbanih sredina.

Negovanjem nacionalne kuhinje, uz tradicionalnu zdravicu i dobrodošlicu, gostima se pruža jedinstven, autentičan, nezaboravan gastronomski užitak za trpezom.

Turisti očekuju na trpezi domaće specijalitete, pogaču, proju, sir, kajmak, suvo meso, pite i gibanice, sarmu od zelja ili kiselog kupusa, domaću piletinu, jagnjetinu ili svinjetinu, domaće džemove, slatka i sokove, salčice, poljupčiće, puslice, štrudlu, domaću rakiju i posebno vina, i zato im upravo to i treba ponuditi. Treba izbegavati gazirane sokove, mleko u tetrapaku, kupovna alkoholna pića, sve ono što i sami mogu da nabave u prodavnici. Domaći sok od višnje, kajsije, zove, jabuke, kruške ili kupine svakako ima prednost u odnosu na fabričke bezalkoholne napitke i gazirane sokove. UKUS i kvalitet kupovnog peciva ne može se meriti sa domaćom gibanicom, zeljanicom i projanicom. Tradicionalni specijaliteti i pomalo zaboravljeni stari recepti, pravi su izbor domaćica koje, osim pripremanja, treba da povedu računa i o serviranju i posluživanju hrane i pića. Pružanje ove usluge je itekako važno, a toplinu seoskog doma može da upotpuni vedrina domaće atmosfere i lepo obučenih domaćina u tradicionalne nošnje naših krajeva. To bi mogao da bude doživljaj koji se pamti, nešto zbog čega će vam se gosti uvek rado vraćati!

Zbog lakšeg pripremanja obroka, namirnice su podeljene u 7 grupa:

1. Žito (brašno, hleb, testa, zrnevље)
  2. Mleko i mlečni proizvodi (sir-„sitni” i „na velije”, slatko i kiselo mleko, jogurt, pavlaka, kačkavalj)
  3. Meso, riba, jaja (živinsko meso, svinjetina, teletina, ovčetina, rečne ribe,
-

jaja kokoške, guske, čurke, patke.. i divljih ptica)

4. Masti biljnog i životinjskog porekla (maslac, ulje, svinjska mast)
5. Povrće (luk, šargarepa, peršun, celer, paškanat, krompir, spanać, zelje, paradajz, krastavac, kupus, boranija, grašak, rotkvice, tikvice..)
6. Voće (bobičasto, agrumi, sirovo i sušeno)
7. Slatkiši (slatko, džem, med, čokolada)

Pravilna ishrana podrzumeva korišćenje žitarica koje su glavni nosioci energije, a potom voće i povrće koji su bogati vitaminima i mineralima. Korišćenje namirnica životinjskog porekla preporučuje se u manjim količinama, pre svega mleka i mlečnih prerađevina, umesto masnih treba koristiti posna mesa i ribu. Jaja treba konzumirati 2-3 puta nedeljno, a masti i šećere obazrivo koristiti. Izbor jela može se napraviti i sa gostima, posebno ako oni imaju poseban režim ishrane, ako su vegetarijanci ili iz zdravstvenih, preventivnih i drugih razloga ne konzumiraju određene namirnice.

Hrana i piće su elementarna usluga koju domaćin nudi. Upravo iz tih razloga treba posebno voditi računa o ispravnosti namirnica i higijeni opreme i prostorija u kojima se namirnice skladište i pripremaju. Osnovno je da lica koja pripremaju i služe hrani i pića imaju sanitарне knjižice. Ugrožavanje zdravlja gostiju bila bi prava katastrofa i zato svako ko bi mogao da bude klicanoša ne sme da bude blizu hrane koja će biti servirana gostima. Ukoliko postoji bilo kakva, pa i najmanja sumnja da namirnica nije ispravna, ne sme se koristiti.

Imidž dobrog domaćina je nešto što se gradi i stiče tokom dužeg vremenskog perioda, a redovni sanitarni pregledi, lična higijena i čišćenje i održavanje aparata, kuhinjske opreme i ostave se podrazumevaju.

Bezbednost hrane je itekako važna. U svetu se godišnje od hrane otruje čak 76 miliona ljudi, 325.000 obolelih završi u bolnici i čak 5.000 ljudi umre od trovanja, 14 ljudi dnevno u svetu umre od posledica trovanja hranom. Kod nas se takođe zapaža trend rasta ove vrste oboljenja.

Dakle, lica koja pripremaju i služe hrani moraju da budu zdrava i da imaju sanitarnu knjižicu, moraju da znaju kako se bezbedno čuva, sprema i servira hrana i treba da imaju propisnu odeću i obuću. Prostorije moraju da budu čiste i da

prate tehnološki proces pripreme, a pribor, sudovi, aparati i oprema treba da budu redovno održavani.

Pored ishrane koju nudite u vašem domaćinstvu gostima možete ponuditi i vina iz knjaževačkog vinogorja, sa drugom tradicijom još iz doba Rimljana, o čemu postoje i podaci sa arheološkog nalazišta Timacum Minus, neposredno pored Knjaževca. Na ovom lokalitetu je iskopan kip Dionisa, boga vina starih Rimljana. Podaci govore da su se rimske legije okrepljivale kvalitetnim vinima s ovog područja pre polaska u vojne pohode. U zapisima antičkih pisaca iz trećeg i četvrtog veka knjaževački kraj je opisan kao vinogorje. Džervinovo brdo iznad Knjaževca je lokacija najstarijih vinograda u ovom kraju. To su bili vinogradi zasađeni plovdinom, prokupcem i nešto malo sortnim vrstama grožđa. Prirodni uslovi Knjaževca i okoline od davnina su opredelili ovaj kraj za vinogradarstvo. Danas je vino u Knjaževcu neodvojivo od istorije i tradicije ovog područja.

U knjaževačkom vinogorju zastupljene su crne sorte: crni burgundac, prokupac i plovdina, a od belih: smederevka i italijanski rizling. Na teritoriji opštine Knjaževac postoji nekoliko vinarija koje su okupljene u Udruženje VIR (Udruženje proizvođača vina i rakija). Ovo Udruženje je jedan od inicijatora sajma „PRVISI“ i Manifestacije „Špricer Fest“. Udruženje okuplja podrumare, proizvođače prirodnog vina u cilju razvoja proizvodnje, edukacije i zajedničkog nastupa i plasmana proizvoda.

### 3. Uređenje dvorišta

Tačno je da su kuće centralni objekti na placevima i da su njihovo uređenje i opremljenost veoma važni, ali je za seoski turizam itekako bitno i lepo uređeno dvorište u kojem turisti mogu da provode slobodno vreme, pripremaju hranu ako žele, čitaju, rekreiraju se, zabavljaju i uživaju. Uvek je važno ne izneveriti očekivanja gostiju, a gošti u selima očekuju seosku idilu, boravak i odmor u travnatim dvorištima, u kojima miriše cveće i čuje se cvrkut ptica. Uređenje dvorišta treba da bude zadovoljstvo, nešto u čemu će domaćini uživati. Mnogo je bolje iskoristiti svo staro pokućstvo, alatke, pa i stara seoska kola, očistiti ih, ofarbatи i ukrasiti biljkama koje su i naše bake sadile.

Lepo pokošeni travnjaci blistavih zelenih nijansi su prava blagodet seoskih

---

dvorišta. Na travnatim zelenim površinama domaćin može da postavi sto i stolice koje ne moraju da budu moderne, još je bolje ako su napravljene od starog bureta i isečenih panjeva, ručno napravljene od posećenih stabala. Takvi materijali, kao i stari krčazi mogu da se iskoriste, da se u njima posadi cveće i da ih domaćini „razbacaju“ po travnjaku. Ukoliko u dvorištu postoji dovoljno jako drvo, na njemu može da se postavi ljljaška, kakve smo nekad imali, lepo obrađena daska, vezana za užad. Klupe i ležaljke za odmor gostiju, sunčanje i relaksaciju, roštilj za samostalnu pripremu hrane i rekviziti za rekreaciju upotpunjuju mogućnost za odmor i uživanje.

Cvetne baštne i vrtovi nalaze se pored seoskih kuća i u njima bi trebalo da bude zasađeno starinsko cveće, kadifica, hrisantema, lepi jova, lepa kata, petunijsa, a tu su i pravi mali vrtovi, ružičnjaci koje domaćice brižljivo neguju. Srpske kuće odvajkada su mirisale na bosiljak, ruzmarin, zdravac i žafiju i ove biljke treba da rastu u blizini naših kuća. Brižljivo ofarbani prozori i balkoni, na lepo okrećenim kućama, ukrašeni saksijama raznobojnih muškatli i rozetlom (koja daje specifičnu aromu slatkom od šljiva) biće pravi užitak za goste jer pružaju osećaj domaće atmosfere, topline i užitka. Cveće ulepšava dvorišta, a lekovito bilje je korisno. U seoskim avlijama mogu, u zavisnosti od podneblja, da se posade matičnjak, nana, žalfija, ruzmarin, lavanda itd.

Stara kruška ili jabuka, drvo trešnje, kajsije, breskve, duda, oraha ili šljive treba iskoristiti i pružiti priliku gostima da sami uberu voćku i okuse domaći proizvod, dok je u periodu letnjih vrućina odmor u hladovini ispod krošnje velikog drveta pravo osveženje. Stari Sloveni su uz kuću sadili lipu koja početkom leta divno miriše, tokom godine daje blagotvornu hladovinu, a od njenih plodova priprema se čaj, pčele sakupljaju med, a mladi list se koristi za sarmu.

U zavisnosti od vrste usluge za koju se specijalizuju, domaćini mogu da prilagode sadržaje koje nude. Oni koji su se specijalizovali za izletnički turizam svakako će opremiti prostor pod tremom, vajat ili verandu za, primera radi, doček i ručak grupe od oko 50 gostiju. Domaćinstva specijalizovana za boravak porodica sa decom obezbediće klackalice, ljljaške, drvene konjiće, pasulj i kukuruz za mice na improvizovanom „terenu“ i niz zanimljivih sadržaja, onako, kako se nekad živilo i radilo u srpskim selima. Možda čak i krpenjaču.

U svakom slučaju, treba voditi računa i o bezbednosti pa sva „rizična“ oprema i alati treba da budu sklonjeni iz dvorišta u kojem gosti, a naročito deca mogu da se igraju i odmaraju.

Suština je da dvorišta izgledaju lepo, ali da za njihovo održavanje ne treba mnogo vremena.

## 4. Prateći sardžaji za aktivan odmor gostiju

### →**Poljoprivredni radovi**

Boravak na selu može postati nezaboravan turistički doživljaj. Sve veći broj turista želi da aktivno provede odmor, da nešto novo nauči, da se rekreira, obogati saznaja o istoriji, kulturi i tradiciji našeg podneblja. Pri tom, ne sme se poremetiti harmonija gazdinstva koje živi, poslovi koji se redovno obavljuju, radovi u polju, gajenje stoke, obrađivanje zemlje, prerada poljoprivrednih proizvoda, izrada predmeta domaće radinosti. Ali, u gotovo sve poslove domaćini mogu da uključe goste.

Ukoliko su zainteresovani, gosti mogu da učestvuju u poljoprivrednim radovima, da vide kako se obrađuje zemlja, beru kukuruz, grožđe, jabuke i kupine, kose livade, uberu paradajz i papriku, iščupaju luk i šargarepu, da sami pripreme zimnicu, ajvar, džem, slatko, domaći sok, i uz određenu nadoknadu ponesu kući proizvide koje su pod budnim okom domaćice pripremili. Tokom leta mogu da učestvuju u branju lekovitog bilja, nauče kako se suši i od njega pripremaju čaj tokom zimskih meseci. Ovakve aktivnosti mogle bi da postanu prava atrakcija. Zdrava, nezagađena hrana, proizvedena bez upotrebe pesticida je na ceni i stvar prestiža. Prednost seoske sredine je nezagađena priroda, ekološki zdrava hrana. To je i mogućnost povećanja vanpansionske potrošnje.

Već smo napomenuli da domaćini treba na vidnom mestu, u zajedničkim prostorijama, hodniku i slično da imaju policu, vitrinu, kredenac na kojem će biti izloženi lepo upakovani proizvodi na kojima treba da bude vidno istaknuta i cena. Zadovoljan gost će kupiti i poneti sa sobom namirnice za koje zna da su zdrave, ukusne i kvalitetne a samim tim štedi vreme i novac proizvođača koji bi morali da putuju u grad, plaćaju prevoz i trguju na gradskim pijacama.

---

### → Tradicionalni običaji

Turisti mogu da nauče mnogo o životu i običajima na selu zahvaljujući domaćoj radinosti. To je deo narodne baštine. Gosti u našim selima mogu da nauče kako se češlja i prede vuna, tkaju čilimi, štrikaju džemperi, prsluci i čarape, kako se veze i hekla, ali i kako rade kovači, grnčari, abadžije i užari.

Dobar primer je Zlakusa u Zapadnoj Srbiji u kojoj je vlasnik osmislio edukaciju, pa gosti mogu da gledaju i uče kako se proizvodi grnčarija. Grnčarski proizvodi iz Zlakuse postali su prepoznatljivi na tržištu i veliki broj gostiju kupuje ove proizvode, kao upotrebljene predmete i suvenire.

Nekadašnja posela i prela okupljala su veliki broj meštana. Tom prilikom žene i devojke su pevale i radile. Na poselima su se seljani zabavljali, uz pesmu i igru, dok je na prelima češljanje vune, prepredanje i pletenje bilo propočeno pesmom u kojoj su momci uživali. Ovakvi tradicionalni običaji mogli bi da privuku veliki broj posetilaca i u novije vreme.

Na selima se posebno neguju tradicionalni običaji poput unošenja Badnjaka, slavljenja Božića uz lomljenje česnice, osveštavanja loze u vinogradima o Svetom Trifunu, na Cveti se bere cveće u ranu zoru i devojke se umivaju vodom u koju je bilo poptopljeno kako bi cele godine bile lepe, za najveći hrišćanski praznik, Uskrs se i danas na starinski način farbaju jaja, za Đurđevdan se pletu venčići u kojima je i đurđevak i slavi se dolazak proleća, za slavu se od mešanja kolača do dočeka gostiju obavi niz priprema. Veliki broj i danas sačuvanih običaja predstavlja bogatstvo srpskog naroda koje treba sačuvati od zaborava.

Pečenje rakije kraj kazana i pravljenje vina su atraktivni kako za domaće, tako i za goste iz inostranstva. Njihov put ka našim selima mogao bi da vodi upravo kroz upoznavanje naše tradicije i kulture.

### → Aktivan odmor

U novije vreme gosti iz urbanih sredina, u kojima se brzo živi a dani su ispunjeni brojnim obavezama, dolazak u ruralna područja gotovo da uslovjavaju mogućnostima za aktivran odmor. Mapirane planinarske, pešačke i biciklističke staze gotovo da postaju neophodnost. Turistima su privlačni i rafting, paraglajding, jahanje, istraživanje pećina, pa i napuštena rudarska okna. Posebnu

grupu posetilaca predstavljaju lovci i ribolovci. Većina njih zainteresovana je i za posete okolnim manastirima i kulturno istorijskim spomenicima.

U lokalnim turističkim organizacijama treba potražiti sve propagandne materijale u kojima gosti mogu da dobiju potrebne informacije o mogućnostima za aktivan odmor na selu. Istovremeno, domaćini treba da poznaju sve lokalitete u svom kraju i budu vodići gostima, a druga mogućnost je da turisti sami planinare, pešače, voze bicikl, prošetaju do obližnjeg izvora, ali uz precizna uputstva i eventualna upozorenja na nebezbedan teren i potencijalne opasnosti koje vrebaju.

Opština Knjaževac je oivičena padinama Stare planine, Tresibabe i Tupižnice, ispresecana rekama, čije obale povezuju brojni mostovi, opština Knjaževac predstavlja romantično stecische, koje svojom ponudom može da očara i razgali. Opština Knjaževac se danas zasniva na spoju bogate tradicije i modernih trendova.

Knjaževac je Mala Venecija, leži na tri reke, koje preseca veliki broj mostova, a u centru grada nalazi se staro gradsko trgovačko – zanatlijsko jezgro „Stara čaršija”.

Plodonosna reka Timok, zlatonosni potoci i Stara planina učinili su da knjaževački kraj od najstarijih vremena bude interesantan za nastanjivanje. Na prostoru opštine postoje dokazi o postojbini ljudske zajednice još iz praistorije, nalazi iz rimskog perioda, perioda turske vladavine itd.

Kroz Knjaževac protiču Trgoviški i Svrliški Timok, koji se blizu centra grada spajaju čineći Beli Timok.

Opština se odlikuje velikim kontrastima u reljefu. Pruža se od mirnih ravnica u dolini Timoka, pa sve do strmih vrhova Srbije na Staroj planini. Ovaj kraj je od davnina poznat kao vinogorje, koje i danas u ponudi ima izuzetno kvalitetna vina.

Ski centar na Staroj planini, sa oko 13 km staza, ski liftovima, gondolom i smeš-tajnim objektima raspolaže kvalitetnim uslovima za zimski-planinski turizam. Ski centar Stara planina iz godine u godinu dobija nove sadržaje i postaje sve primamljivija destinacija za ljubitelje zimskih sportova. Skijalište „Babin zub”

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

poseduje žičaru četvorosed „Konjarnik“ sa pokretnom trakom za ukrcavanje skijaša, kapaciteta 1.400 skijaša na sat i ski lift – sidro „Sunčana dolina“ kapaciteta 1.200 skijaša na sat, kao i dečiji ski vrtić, kod „Falkenštajner hotela Stara planina“. Na lokaciji „Jabučko ravnište“ nalazi se prva gondola u Srbiji. Gondola, sa kabinama za osam osoba, prevozi skijaše od hotela u dalji sistem žičara i staza. U okviru ovog dela skijališta izgrađena je i žičara četvorosed „Rudine“, i ski lift, tako da je povezan sa delom skijališta na „Babinom zubu“. Više od 13 kilometara uređenih staza, različitih težina, pripremljene su za skijaše svih kategorija. Za ljubitelje ekstremnijih sportova, obezbeđena je staza za slobodnu vožnju. Pored toga, u ski centru Stara planina izgrađen je sistem za veštačko osnežavanje, kako bi i u slučaju nedostatka prirodnog snega, posetioci centra mogli da uživaju u zimskim sportovima.

Na samo 5 km od grada nalazi se banjski izvor – Rgoška Banjica. Na mestu gde termalna voda izvire, formiralo se prirodno jezero, omiljeno izletište Knjaževčana i posetioca.

Bazen „Banjica“ je kompleks sportsko–rekreacionih objekata. Udaljen je 5 km od Knjaževca, na desnoj obali Svrliškog Timoka. Kompleks bazena čine otvoreni olimpijski bazen dimenzija 25×50 m, dubine 2,20 m, sa termalnom vodom kojom se snabdeva iz izvora Rgoška Banjica, dečiji bazen dubine 60 cm sa mini akva parkom. Posetiocima su na raspolaganju svlačionice, restoran, bašta sa 120 mesta, parking prostor, tereni za male sportove. Tokom zime bazen je pokriven i pogoden je kako za rekreatiju tako i za profesionalnu pripremu sportskih ekipa. O kvalitetu uslova bazena svedoče velika imena koja su svoje pripreme imala na bazenu Banjica. Usluge bazena su koristili: Nađa Higl, Milorad Čavić, Grčka plivačka reprezentacija i mnogi drugi.

Dve trećine opštine je brdsko planinski predeo sa vrhovima preko 1000 metara što je za planinarenje i brdski biciklizam prava riznica. Biseri planinarenja su Stara planina, Tupižnica i Tresibaba koje svojim pitomim prostranstvom i primamljivim izgledom i prirodom mogu da prime na hiljade pešaka i planinara. Planinarsko društvo „Babin zub“ Knjaževac trasiralo je 214 kilometara staza i obeležilo ih planinarskim markacijama.

Na teritoriji opštine Knjaževac postoje 16 pešačkih i planinarskih staza:

1. Staza „Hajdučkim stazama“ 45 km – samo trasirana
2. Staza Ravno Bučje – Sveti Nikola, 6 km – obeležena
3. Staza Pl. Dom – Midžor – planinarski dom, dužina 15 km – obeležena
4. Staza DAN, Planinarski dom – Vidikovac – stena Babin zub – Rudina – Jabučko ravnište, 8 km – obeležena
5. Staza Planinarski dom – Topli do, 8 km – obeležena
6. Staza Čuštica – Jabučko ravnište, 12 km – obeležena
7. Staza „Put borovnice“ Popova livada /Čuštica/- Jabučko ravnište, 14 km – obeležena
8. Staza Čuštica – Preslap – Sedlar – Mezdreja, 10 km – obeležena
9. Staza Bigar potok – 3 km – obeležena
10. Staza Štrbac – Grnčar – Štrbac, 11 km – obeležena
11. Pešačka i trim staza zdravlja Jevik – Baranica, 7 km – obeležena
12. Staza „Banjski izvori“ 21 km – obeležena
13. Staza Karaula, 9 km – samo trasirana
14. Staza Krstatac, dužina 12 km – obeležena
15. Ždrela „Foto safari“ Kulinje, Stogazovac, 7 km – obeležena
16. Staza Koželj – Tupižnica – Koželj, 12 km – obeležena.

Ove staze su obeležene planinarskom markacijom ali je potrebno kod jednog dela staza zanoviti i popraviti markacije. Trasirano je još 12 pešačkih staza u dužini od 97 km koje će u narednom periodu biti uređene. Evropski pešački put E4, sa svojih 104 km, je kičma svih planinarskih staza u opštini Knjaževac, tako da se delom koridora EEP-4 već pešači.

Lovstvo kao sportsko-rekreativna delatnost u knjaževačkom kraju ima dugu tradiciju. Na prostoru opštine Knjaževac postoje povoljni uslovi za život različitih vrsta divljači i razvoj lovstva Postoje tri lovačka udruženja i to u Kalni, Minićevu i Knjaževcu koja gazduju lovištima.

- Lovište „Klisura“ koje se prostire od Stare Planine na istoku, do planine Tupižnica na zapadu. Kroz lovište prolazi magistralni put Niš-Zaječar i reka Beli Timok. Površina lovišta je 20.050 ha. Udruženje gazduje sa sitnom divljači (zec, fazan, poljska jarebica, šljuka, prepelica i dr.), odnosno sa krupnom divljači (divlja svinja, srna i jelen, a od predatora tu su

vuk, šakal, divlja mačka, kuna i lisica).

- Lovište „Babin zub“ ukupne površine 28.000 ha, od čega lovne površine obuhvataju 24.000 ha. Udruženje poseduje 3 lovačke kuće korisne površine 88 m<sup>2</sup>. Stalno gajene vrste divljači u lovištu su jelen, srna, divlja svinja, zec, poljska jarebica i jarebica kamenjarka.
- Lovište „Tresibaba“, koje zahvata teritoriju grada Knjaževca i 55 sela u okolini. Prostire se na oko 68 hiljada hektara od čega je 48 hiljada u privatnoj svojini. U lovištu se gaji, čuva i lovi: jarebica, prepelica, divlja patka, guska, fazan, zec, srneća divljač, divlja svinja i jelen a poseban tretman ima jarebica kamenjarka i šumska šljuka. Pored ovih vrsta divljači dominiraju i predatori lisica, jazavac, divlja mačka, kuna belica, šakal i vuk koji prestavlja posebnu lovnu atrakciju i izazov za svakog lovca.

Ribolov kao sportsko-rekreativna delatnost na teritoriji opštine u bistrim vodama Svrliškog i Trgoviškog Timoka i njihovih pritoka pravi su mamac za ribolovce. U njima žive krkuša, klen, čak i pastrmka u podnožju Stare planine. Laki povetarac, fijuk strune, šum vode-dovoljno za uživanje.

Za ljubitelje aktivnog odmora u prirodi, pored svega navedenog vašim gostima može ponuditi i obiljak jedinstvenih sadržaja, tj. „kurioziteta“ kao što su Klisuru Ždredo, Skrobničke kamne figure, Stepski ili uskolini božu, brojen vodopade na obroncima Stare planine i dr.

Osim ovih aktivnosti u novije vreme postoje zahtevi gostiju za posebnim avansiranim sadržajima u nedirnutoj prirodi. Ekstremni sportovi iziskuju posebne pripreme, odgovarajuću opremu, stručne konsultacije i nadzor, ali i posebne pripreme i proceduru zbog rizika koje nose.

U našoj opštini za ljubitelje ekstremnih sportova mogu biti zanimljive sledeće manifestacije i mogućnosti koje im okruženje pruža:

Ljubitelji četvorotočkaša (kvadova) su stalni gosti knjaževacke opštine. Već tradicionalno, u junu se održava „Avantura Midžor“, koja okuplja vozače kvadova iz cele Evrope. Vozi se po nepristupačnim stazama, gde ljudska nogu gotovo da nije kročila, preko reka i potoka, do vrhova, sa kojih se krov Srbije pokazuje u svojoj lepoti.

Pored ski centra Stara planina, pružaju se i velike mogućnosti za bavljenje ekstremnim sportovima. Obronci Stare planine idealni su za snowboard i alpinizam, pa su mnogi obožavaoci ovih sportova česti gosti.

Knjaževačka opština raspolaže kvalitetnim uslovima za paraglajding. Tokom leta, mogu se videti paraglajderi, koji krstare nebom i mame znatiželjne poglede posmatrača. Svim ljubiteljima ekstremnih sportova na raspolaganju je Skejt park u dvorištu Knjaževačke Gimnazije.

Za ljubitelje biciklizma Stara planina raspolaže kvalitetnim terenima za planinski biciklizam. Predeli su specifični, zbog čega ona predstavlja izazov za sve ljubitelje biciklizma. Na strminama, padinama i šumama ove planinske lepotice organizovane su mnoge biciklističke ture za sve one koji vole izlet u nepoznato. Ovo je i način da se susretnete sa rekama na Staroj planini, a iskusni biciklisti kažu da taj doživljaj nigde nije neposredniji. Kada je voda u pitanju, izvora i čiste vode ima u izobilju na celom području Stare planine. Naravno, u ovakvu avanuturu nemojte se upuštati sami, već samo u organizovanim grupama. U planu je da Stara planina postane jedna od poznatijih destinacija za ljubitelje biciklizma, pa će tako ovde biti mesta i za rekreativce, kao i za one koji se nalaze u ekstremnijim kategorijama ovog sporta.

Za ljubitelje Sky runninga Ultra trail „Stara planina“ je pravi izbor. Ova manifestacija obuhvata trku na 3 staze: 19 km, 86 km i 122 km. Dve duže staze za brdsko trčanje se boduju za „Ultra trail Mont Blan“, a kraća staza za nacionalnu „Skyrunning ligu“. Međunarodnog je karaktera i okuplja veliki broj takmičara kako iz zemlje, tako i iz regionala, a i šire, a zbog konfiguracije terena i profila staza smatra se jednom od najtežih u ovom delu Balkana.

### → **Kulturno istorijski spomenici, arheološki lokaliteti i manastiri**

Imajući u vidu činjenicu da savremeni turista tokom putovanja želi što sadržajniji turistički proizvod, treba mu na najbolji mogući način omogućiti da proširi vidike, sazna nove činjenice i upozna kraj u kojem boravi. Upravo zato domaćini treba da ponude što kvalitetniji turistički proizvod, odnosno postojeću ponudu treba da obogate novim sadržajima. Turistima treba ukazati na mogućnost da posete značajne lokalitete u neposrednom okruženju, kulturne i istorijske spomenike vezane za ljudе i događaje iz različitih vremenskih perioda, ustana-

ka, ratova i buna, donošenja važnih odluka, početaka pismenosti, razvoja industrije itd. Priča treba da bude zanimljiva i potkrepljena važnim podacima. Neko od članova domaćinstva može da bude i vodič do predloženog odredišta.

Ako u neposrednom okruženju postoje arheološka nalazišta, ona takođe mogu da budu veoma atraktivna za turiste. Ovakvi lokaliteti kao autentično svedočanstvo davnih vremena i dokaz da su se vekovima unazad na našim prostorima odvijali značajni događaji, uvek izazivaju uzbuđenje a priče o njima plene pažnju slušalaca. Zato domaćini treba da poznaju istoriju kraja u kojem žive kao i kulturno nasleđe.

Poslednjih godina verski turizam je u ekspanziji. Sve više turista posećuje manastire koji su bili važni duhovni, ali obrazovni centri u pojedinim razdobljima. Posetioci mogu da prošetaju do manastira, razgledaju ih, upoznaju sestrinstvo/bratstvo, prisustvuju liturgiji i kupe proizvode koju većina manastira ima, med, vino, meleme itd.

### → Manifestacije

Država Srbija manifestacije smatra jednim od najvažnijih potencijala za razvoj turizma. Organizovani događaji okupljaju veliki broj posetilaca, koji troše novac na destinaciji i postaju konzumenti različitih usluga.

Manifestacije pružaju velike mogućnosti za privlačenje turista (domaćih i stranih), a privredni efekti njihovog dolaska koji se odnose na broj posetilaca, broj noćenja, potrošnji, itd su izuzetno važni. Prema istraživanju Turističke organizacije Srbije (TOS) manifestacije su prve na listi turističkih motiva za dolazak stranih turista u našu zemlju. To je razlog da manifestacioni turizam istaknete kao veoma značajan segment vaše ponude.

Manifestacije su istovremeno neraskidivi deo tradicije našeg naroda, ali i moćno sredstvo da se turisti zainteresuju za posetu organizovanim događajima. U odnosu na broj stanovnika smo sigurno među prvima u svetu po broju organizovanih događaja, te se slogan „Srbija – zemlja manifestacija“ nije bez razloga nametnuo.

U Srbiji se godišnje organizuje više od hiljadu različitih manifestacija (sajmo-

va, sabora, festivala itd). Manifestacije su veoma važne za kulturni identitet lokalne zajednice. Većina manifestacija u varošicama i seoskim sredinama nastala je kako bi se obeležio neki značajan datum za lokalnu sredinu ali i kako bi se meštani okupili, zabavili i proveselili. Međutim, organizatori vremenom uviđaju da manifestacije predstavljaju izvor dodatne zarade, pa se delokrug rada proširuje. U najvećem broju slučajeva na seoskim manifestacijama nastupaju folklorni ansamblji i izvodi se prigodan muzički program. Istovremeno, organizovane su izložbe narodne radinosti, starih zanata, hrane i pića, a posebna pogodnost je što na taj način gazdinstva plasiraju proizvode na tržište dok je posetiocima omogućeno da kupe robu koja je uglavnom dostupna samo u specijalizovanim trgovinama.

Tokom ovakvih manifestacija dostupni su svi kulturni sadržaji ali su i lokalne kafane uglavnom pune.

Na teritoriji opštine Knjaževac već dugi niz godina Opština sa turistička organizacija u saradnji sa udruženjima uspešno organizuje sledeće manifestacije:

1. Turističko – privredna manifestacija „Đurđevdanski susreti – Molitva pod Midžorom”,
2. Planinarska republičku akciju „Dani jorgovana”,
3. Multikulturalna republička smotra „Festival kulture mladih Srbije”,
4. Planinarska akcija „Stazama Stare planine do Midžora”,
5. Međunarodna manifestacija „Sabor na Kadibogazu”,
6. Međunarodna umetnička kolonija „Topla Centar Sveta”,
7. Sabor narodne izvorne muzike „Panadžur”,
8. Trka u planinskom bicikлизmu „Stara planina challenge”,
9. Sportska manifestacija „Riblji kotlić”,
10. Manifestacija „Šipurijada”,
11. Manifestacija „Tradicijom u Evropu”,
12. Manifestacija „Eko sajam”,
13. Manifestacija „Ultra trail Stara planina”,
14. Manifestacija „Dani dijaspore”,
15. Manifestacija „Avantura Midžor” itd.

» Boravak gostiju biće produžen ukoliko im domaćin ponudi više različitih sadržaja, proizvoda i kvalitetnijih usluga, kao i što više raznovrsnih informacija i mogućnost posete manifestacijama! «

---

## 5. Ponuda usklađena potrebama turista

Ponuda treba da bude prilagođena ciljnoj grupi, tj određenom tržišnom segmentu. Turisti su često veoma zahtevni, pa sadržaj treba da bude usmeren ka određenoj ciljnoj grupi.

Za turiste „treće dobi“ domaćini mogu da organizuju šetnju, posetu kulturno-istorijskim znamenitostima, manastirima i crkvama, kao i odlazak na likovne kolonije, muzičke smotre, smotre narodnog stvaralaštva, lov, ribolov, interaktivne radionice čija su teme narodna radinost i stari занати, razne animacije, učenje tkanja, heklanja, slikanja na staklu i drvetu itd. Oni mogu da igraju šah, domine, karte.

Mladima treba ukazati na mogućnosti bavljenja sportom i ponuditi im rekreaciju, planinarenje, pešačenje, posetu kulturno-istorijskim znamenitostima, velnes i plivanje, odnosno razne mogućnosti za edukaciju, zabavu i uzbuđenje.

Za porodice sa decom preporučuje se šetnja, sport i rekreacija, vožnja bicikla, poseta kulturno-istorijskim znamenitostima, odlazak u vodenicu, lovački dom, igre u prirodi, na travnjacima, uz korišćenje pripremljenih rekvizita, oni mogu da vide domaće životinje i nauče nešto o njima itd.

Ljudima sa invaliditetom treba ponuditi velnes i posebne aktivnosti prilagođene njihovim potrebama i mogućnostima u zavisnosti od pristupačnosti lokaliteta.

## 6. Doček gostiju

Kada gosti dođu, treba im poželeti i prirediti dobrodošlicu koju će da pamte, po mogućству na tradicionalan način. U našim selima zadržao se običaj posluženja, tu su slatko i voda na poslužavniku prekrivenom heklanim miljeom, pogača i so, rakija ili domaći liker uz kafu, ako neko želi, možda neki specijalitet koji ima veze sa sezonskim dešavanjima. Tradicionalna srpska gostoljubivost je neophodna, ona se podrazumeva, gosti to očekuju.

Veoma je važno da od samog početka komunikacija između domaćina i gostiju bude dobra. Ona počinje od prvog kontakta, razgovora telefonom ili putem

mejla, odvija se tokom rezervacije smeštaja, nastavlja se dolaskom u seosko domaćinstvo, traje tokom boravka turista, podrazumeva odgovarajući isprćaj, eventualnu razmenu kontakata i čestitanje praznika i rođendana kada gost otputuje kući. Takođe, ukoliko gosti i domaćini razmene telefone ili mejlove, onda domaćin može da obaveštava goste o eventualno novim uslugama koje nudi, novim proizvodima ili pogodnostima.

Znanje stranog jezika je posebna prednost posebno ukoliko dolaze gosti iz inostranstva. Među stranim gostima u našoj zemlji najviše je posetilaca iz bivših jugoslovenskih republika, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Slovenije, ali i iz Rusije, Bugarske, Nemačke i Italije.

Domaćin mora da se pridržava cenovnika i ugovorenih usluga koji zadovoljavaju propisane standarde. Kada turisti dođu u domaćinstvo domaćin treba da im pokaže prostorije koje su im na raspolaganju i eventualno okućicu, dvorište, farmu.

Bilo bi dobro da domaćin pripremi sve informacije pre dolaska gostiju, npr. fasciklu u kojoj su osim Kućnog reda, Knjige utisaka, Inventarske liste i mapa gazdinstva i okoline, flajeri o programima za goste itd. Domaćin treba da zna geografske odlike sredine u kojoj živi i može da bude vodič po potrebi, osim za posebne programe kada su neophodni profesionalni, licencirani vodiči.

Sa gostima treba usaglasiti vreme i način služenja obroka, i informisati ih o ponudi hrane i pića, kao i o infrastrukturni (sportski objekti, bazen, tehnika, internet, struja, vodosnabdevanje, kanalizacija).

*» Istraživanja su pokazala da veliki broj gostiju na prvo mesto, prilikom odabira destinacije za odmor, stavlja bezbednost. «*

## 7. Bezbednost gostiju

Pre polaska na put gost traga za informacijama o udaljenosti, pristupačnosti, smeštaju, prirodnim i antropogenim vrednostima (etnografskim, umetničkim, pajzažnim, ambijentalnim i atraktivnim, zabavnim i rekreativnim sadržajima).

Iz tog razloga brojni organizatori putovanja najpre proveravaju bezbednost određenih lokacija i objekata za smeštaj, dok su cena i atraktivnosti u drugom planu. Zato se ovoj oblasti treba posebno posvetiti kako bi se izbegle sve eventualne neugodnosti.

Boravak u selu i u seoskom domaćinstvu spada u rizičnije vidove turizma, jer su mnoga događanja nepredvidiva. Pošto bezbednost ima više aspekata, rizik postoji kako za goste, tako i za domaćine. Ipak, domaćini moraju da preduzmu preventivne mere i da turiste informišu o mogućim rizicima.

Dosadašnja praksa pokazala je da većinu gostiju u seoskom turizmu čine ljudi koji nisu problematični. Treba imati u vidu da gost može da bude i neko ko želi da ostane anoniman, što može biti rizik za domaćina. Način zaštite i sigurnosti je vođenje knjiga gostiju i u slučaju bilo kakvog incidenta, preuzimanje mera preko policije. Zaključavanje soba i pravilno rukovanje ključevima je drugo sredstvo sigurnosti. Sve vrednije stvari trebalo bi poveriti domaćinu na čuvanje, uz pisani potvrdu. Sigurnost se postiže osiguranjem kod zvaničnih institucija. Osiguranje imovine i stvari plaća domaćin, a lično osiguranje gost po sopstvenom opredeljenju.

Vlasnicima automobila treba da bude omogućeno da vozila parkiraju na bezbednom mestu. Ukoliko je to moguće, gostima bi trebalo da bude na raspolaganju garaža ili natkriveni prostor u dvorištu.

Međutim, tokom boravka u prirodi, nepoznatom okruženju ili izvođenjem aktivnosti koje inače ne upražnjavaju kod kuće, turisti se izlažu nizu nepredviđenih rizika. Stoga domaćin mora obezbediti informacije za goste o mogućim opasnostima u kući i bližoj okolini, naročito za decu (na primer upozorenje gde se nalaze bunar, rupa, reka, jama, psi i slično).

U nedostatku signalizacije, domaćini treba sami da postave znake i informišu turiste o potencijalnim opasnostima. Takođe, oni treba da se uzdrže od čuvanja agresivnih vrsta pasa i da gostima, naročito deci, omoguće bezbedno „druženje“ sa domaćim životinjama, pri tom vodeći posebno računa u ovakvim situacijama pošto turisti uglavnom ne poznaju čud životinja.

» Seosko domaćinstvo koje se bavi turizmom treba da ima standardni komplet za prvu pomoć na označenom mestu.

Serum protiv zmijskog ujeda, stršljena i slično, treba da imaju sva domaćinstva u čijoj neposrednoj okolini postoji izražena takva opasnost. «

Trenutna situacija u Srbiji ukazuje na činjenicu da većina domaćih pansiona ne ispunjava bezbednosne standarde kakve zahteva svetsko tržište. Video nadzor je jedna od mogućnosti zaštite. Međunarodni standardi predviđaju i mogućnost SOS poziva iz kupatila, da u sobama vidno istaknuta naznaka za strujni napon, obezbeđenje sefova za čuvanje dragocenosti, dok bi npr za lovce trebalo da budu obezbeđeni posebni sefovi za oružje i hladnjače za odstreljenu divljač. Sa ulaskom u Evropsku uniju bezbednosni parametri postaće mnogo zahtevniji. Domaćinstva koja se ozbiljno bave seoskim turizmom treba da razmišljaju o osavremenjivanju sistema zaštite, ali u svakom slučaju, ovi i brojni drugi propisi za nas u Srbiji trenutno nisu obavezujući.

## 8. Promocija

Posle kategorizacije i formiranja turističkog proizvoda za sve konkurentnije tržište, neophodno je ozbiljno pristupiti promotivnim aktivnostima. Najbolji proizvod koji ima najpovoljniju cenu neće naći put do kupca ako za njega niko ne zna. S druge strane, često se dešava da lošiji i skuplji proizvod ili usluga koja je dobro marketinški pokrivena ima odličan plasman na tržištu. Zato promociji, marketingu, reklamiranju, oglašavanju itd treba posvetiti značajnu pažnju.

Domaćini mogu da promovišu uslugu koju nude na sajmovima i brojnim drugim organizovanim događajima, štampanjem propagandnog materijala (brošura, kataloga, flajera, mapa, razglednica i izradom suvenira) i posebno, putem interneta tj. društvenih mreža (Fejsbuka, Tvitera, Instagrama) koje su postale najmasovniji i verovatno najjeftiniji vid promocije seoskog turizma. Interaktivni izlog je još jedno sredstvo promocije, jedan od nafunkcionalnijih digitalnih info sistema.

Promocija na sajmovima turizma, pre svega, ali i drugim manifestacijama, saborima, smotrama i festivalima je jedna od najkorišćenijih mogućnosti za pronalaženje potencijalnih gostiju. Najčešće je organizovana u saradnji sa loka-

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

Inom turističkom organizacijom ili agencijom, tj. privrednim subjektom preko kojeg domaćin radi. Gotovo je uobičajeno da uz muziku i pesmu, tradicionalne folklorne nastupe grupa i pojedinaca, seoski domaćini izlože deo proizvoda koje posjetioci ovih manifestacija mogu da degustiraju. Istovremeno, oni imaju mogućnost da na video bimu, led ekranima i plazmama vide promotivne video filmove i spotove o domaćinstvima čija je promocija u toku, da dobiju promotivne materijale i direktno dogovore eventualnu buduću saradnju. Na ovakve događaje organizatori zovu novinare koji medijski prate upravo dešavanja u ovoj oblasti, ali i potencijalne poslovne partnere kojima nude uslugu koju promovišu. Postoji i mogućnost angažovanja promotera, neke poznate ličnosti koja je zbog posla kojim se bavi (bavi se etno muzikom, glumi u seriji ili filmu čija je tema selo, sportista itd) pravo lice za promotivnu kampanju.

Osim zajedničkog nastupa svih domaćinstava na štandu turističke organizacije, zainteresovani pojedinci mogu da organizuju i samostalnu promociju tokom koje će celokupni događaj biti u funkciji promocije jednog domaćinstva, njegovih smeštajnih kapaciteta, punude hrane i pića i svih dodatnih aktivnosti koje nudi.

Takođe, seoski turizam treba da bude promovisan i na svim seoskim svečanstvima, saborima, smotrama i drugim okupljanjima i domaćini treba da koriste svaku mogućnost reklamiranja, posebno ako je ono besplatno i ako postoji mogućnost uspostavljanja dobrih kontakata.

Štampani i elektronski mediji su itekako važan segment promocije. Omogućavaju brzo i efikasno obaveštavanje javnosti o svim dešavanjima, novitetima u poslovanju, trendovima na tržištu i praćenje konkurenčije. Osim emitovanja rubrika u informativnim emisijama (koje su po pravilu najgledanije) na nacionalnim, regionalnim i lokalnim medijima, važno je pojavljivanje u specijalizovanim emisijama, programima koji imaju obrazovni ili zabavni karakter. Zahvaljujući televiziji, radiju i štampi seoski turizam postaje prepozнатljiv a seoski domaćini vidljivi na domaćem i/ili međunarodnom tržištu.

Ukoliko domaćin, organizacija ili neka druga institucija želi da organizuje promociju u medijima, treba pažljivo da odabere sa kim će raditi, odnosno kako će ostvariti najbolji efekat, rezultate. Istovremeno, svi koji daju zvanične informacije novinarima treba da imaju odgovarajuću obuku kako bi na pravi način

istakli ono što je najbitnije, najbolje i gostima najprivlačnije.

U novije vreme propagandni materijal (brošure, katalozi, flajeri, mape, razglednice i po mogućству sitni suveniri, kačketi, šolje, upaljači, olovke, privesci, kese itd.) je sve kvalitetniji, a grafički dizajneri nude vrhunska rešenja. Uz odlične tekstove i fotografije, štampani materijali postaju prepoznatljivi izborom boja ili idejnih rešenja. Međutim, njihova priprema i štampa je prilično skupa, pa ove materijale uglavnom obezbeđuje lokalna turistička organizacija preko koje većina domaćina posluje. Ima slučajeva da domaćini sami finansiraju pripremu i štampu brošure/ flajera u kojem je ponuda jednog domaćinstva, ali takvi primeri su ređi.

Fotografije su veoma važne za dobru promociju. Kvalitetna fotografija na kojoj se vide zadovoljna lica potrošača, u ovom slučaju turista koji konzumiraju određene usluge, može da bude prevashodna u izboru destinacije.

Bilo bi lepom, a i praktično da svaki domaćin ima bar vizit kartice i po mogućstvu flajere koji sadrže najvažnije informacije.

Turističke organizacije su u novije vreme u mnogim sredinama osavremenile poslovanje i usluge koje nude postavljanjem interaktivnog izloga. Ovaj izuzetno atraktivan i funkcionalan informativni sistem podrazumeva pristup bazi podataka non-stop, 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Interaktivni izlog objedinjuje sve informacije o jednoj destinaciji, njenoj istoriji i kulturi, lokalitetima koje gosti mogu da posete, gde mogu da odsednu, u kojim lokalima da probaju nacionalnu ili internacionalnu kuhinju, u kojim kafeima mogu da slušaju “živu muziku” i o manifestacijama kojima mogu da prisustvuju.

Sve informacije o seoskom turizmu su takođe dostupne svakom licu koje jednostavnim postupkom, dodirom tač skrina (touch screen) može da lista bazu podataka. Interaktivni izlog na početnoj strani ima slajd šou, a svim korisnicima ove usluge dostupne su fotografije u punoj rezoluciji koje verno odslikavaju život na selu i informacije o kompletnoj ponudi, uključujući i aktivan odmor.

Jedan od lepih vidova promocije je i običaj da domaćini dočekuju goste u narodnim nošnjama. Po tome njihovo domaćinstvo postaje prepoznatljivo.

---

» *Seoska turistička domaćinstva mogu da se promovišu na internetu postavljanjem sopstvenog internet sajta ili plasiranjem informacija o svojoj ponudi na nekom od Internet portala za promociju seoskog turizma, kao i na sajtu lokalne turističke organizacije.* «

### → Internet promocija

Internet danas koristi oko 500 miliona ljudi u svetu i njegov broj je sve veći. Prema nekim istraživanjima u Srbiji je na internet priključeno oko 1.500.000 ljudi. Tržište je ogromno, imajući u vidu još oko 1.000.000 naših ljudi koji trenutno žive u inostranstvu, a koji traže informacije na „našim“ sajтовima. Zbog posebnog značaja promocije usluga preko interneta ovom poglavljju posvećujemo posebnu pažnju.

Upotreboom internet promocije, poslednjih deset godina, mnogo se toga promenilo u seoskom turizmu u Srbiji. Pre svega, promenila se struktura gostiju. To više nisu turisti sa uniformisanim potrebama, kao deo masovne tražnje, čije su zadovoljenje potreba imali za cilj pružaoci usluga u prošlom veku, već turisti sa iskustvom, koji tačno znaju šta očekuju i za šta su spremni da plate.

Današnji turisti imaju malo slobodnog vremena, žele da se odmore, da tokom sve kraćeg boravku na selu mnogo toga novog vide, nauče, osete, probaju nešto novo ili poznato od domaće hrane. Za sve to, zahvaljujući internetu, imaju veoma široku mogućnost izbora. Stoga seoska turistička domaćinstva, pored toga što treba da znaju kako izaći u susret potrebama i očekivanjima savremenog turiste, kako pridobiti gosta i kako ga zadržati - moraju da imaju svoje mesto na globalnoj mreži. Internet je pomerio sve granice i uspostavio jasnou vezu između turističke ponude i tražnje kojom se jednostavno, brzo i neprekidno obavlja dvosmerna komunikacija, razmena informacija, bez obzira na geografsku udaljenost. Na seoskim domaćinstvima je da to iskoriste.

Na Internetu potrošač sam bira kada i kojim informacijama želi da pristupi, nije samo pasivni primalac poruke koju je onaj koji se reklamira unapred sastavio.

Pored ovog značajnog razvoja odnosa sa korisnicima, za domaćinstvo je posebno značajno to što je odnos obima i cene reklamne poruke daleko povoljniji

ji od oglasa u štampanim ili elektronskim medijima. Nema ograničenja broja slova i sekundi trajanja. Troškovi su zanemarljivi ako se u obzir uzmu koristi koje domaćinstvu donosi internet promocija, posebno ako se ima u vidu da je zadobijanje lojalnosti i zadržavanje postojećih potrošača pet puta jeftinije od pridobijanja novih.

Pružaoci usluga u turizmu su danas bliže turistima nego ikada. Ne moraju da imaju poslovnici na prometnim bulevarima i da čekaju korisnike da dođu i rezervišu aranžman. Svi objekti u turizmu pa i seoska turistička domaćinstva postavljanjem informacija o uslugama koje nude na internet dobijaju neograničeno tržište, stalnu reklamu, niske troškove promocije, laku merljivost rezultata i efekata svih marketinških aktivnosti na internetu.

Osim reklamiranja na različitim sajtovima, domaćinstva mogu da kreiraju naloge na nekoliko nezaobilaznih društvenih mreža na internetu. Kreiranje individualnog veb sajta domaćinstva treba da povere specijalizovanim agencijama ili pojedincima. Prednost sopstvenog sajta je neograničen prostor za fotografije i informacije o domaćinstvu, a nedostaci su relativno mala posećenost u odnosu na portale koji se bave promocijom ukupne ponude seoskog turizma, kao i činjenica da za kreiranje i održavanje ipak treba izvojiti određena sredstva.

» *Promocija na ovom portalu je potpuno besplatna, bez provizije i članarine, a domaćinstva preko ovog sajta ostvaruju od 300-1.500 noćenja godišnje.* «

Selo.rs je vodeći Internet sajt za promociju seoskih domaćinstava u Srbiji.

Objavljivanje informacija o ponudi seoskog turističkog domaćinstva na internet portalu Selo.rs je vrlo jednostavno i dostupno svima koji imaju osnovna informatička znanja. Na portalu je objavljeno vrlo detaljno uputstvo o unošenju informacija, pa domaćini sami postavljaju fotografije i podatke, a ako za to nemaju uslova za njih to besplatno rade lokalne turističke organizacije, ili administratori portala.

Registracijom na portal Selo.rs, dobija se pristup administrativnom panelu i vlasnik (ili neko u njegovo ime) unosi osnovne podatke o nazivu, lokaciji, vrsnosti objekta, specifičnostima domaćinstva, cenama usluga, strukturi smeštajnih

## VODIČ ZA BAVLJENJE SEOSKIM TURIZMOM

---

jedinica, opremljenosti objekta, proizvodima koji se mogu kupiti u domaćinstvu itd. Unose se aktivnosti, sadržaji i turistički programi ako se organizuju u domaćinstvu ili okolini, a sve podatke je moguće uneti na više jezika. Ovako detaljan unos omogućava turistima da na sajtu Selo.rs pretražuju domaćinstva po lokaciji, vrsti objekata, tipu domaćinstva, destinaciji, cenama, opremljenosti ili dodatnim sadržajima u domaćinstvu ili okolini. Na izbor domaćinstva za odmor utiču i komentari koje, po povratku sa sela, pišu oni koji su ih posetili.

Domaćini mogu da koriste i sajtove [www.booking.com](http://www.booking.com) i [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com), preko kojih mogu da se promovišu. Međutim, ovi sajтови imaju određene stanarde koje primenjuju u poslovanju a postavljanje ponuda nije baš jednostavno. Booking.com naplaćuje 7-10% od cene aranžmana koji se prodaju gostima preko tog sajta, a sve obaveze su precizirane Ugovorom koji potpisuju sa domaćinima.

U promociji turističkih usluga danas su nezaobilazne i brojne društvene mreže. Neke su kao stvorene za širenje informacija o ponudama seoskog turizma.

**Fejsbuk (Facebook)** je globalno najmasovnija društvena mreža. Koriste ga svi, od najmlađih do penzionera. Fejsbuk je i izuzetno jako marketinško sredstvo pa se često koristi u promotivne svrhe.

Vlasnici domaćinstva na Fejsbuku mogu da otvore profil ili stranicu domaćinstva. Pretraživači kao što je Google, vide samo Fejsbuk strane. Često će se Fejsbuk strana seoskog domaćinstva naći na boljoj poziciji u rezultatima pretrage nego sajt domaćinstva. Isto tako, gotovo sve Fejsbuk strane mogu da se pregledaju bez potrebe da se neko uloguje na Fejsbuk. Znači da i kada neko nema Fejsbuk, on može da nađe ponudu seoskog turizma, najčešće putem pretraživača interneta. Kao što je u klasičnom poslovanju najbolja reklama – preporuka prijatelja, tako se na Fejsbuku poverenje pravih fanova mora zaslužiti, a oni šire preporuke o dobrom uslugama u turizmu, svojim prijateljima i na mreži i u realnom životu.

**Tviter (Twitter)** je društvena mreža na kojoj svako od korisnika može napraviti svoj profil, postaviti svoju naslovnu i profilnu sliku (npr logo domaćinstva) i krenuti u interakciju sa ostalim korisnicima. Svaki status na Tviteru ograničen je na 140 karaktera (slova, razmaka, znakova). Statusi se nazivaju tвитови, а

postavljanje tvitova – tvitovanjem.

Tviter je jedna od najmanje formalnih društvenih mreža. Korisnici ne očekuju strogu i zvaničnu komunikaciju. Ovo je posebno karakteristično u turizmu, zato što je to delatnost koja se zasniva na odmoru, zabavi i razonodi. Ljudi na Tviteru vole neposredniji i nezvaničan odnos.

**Instagram** je društvena mreža za deljenje fotografija, i naročito je pogodna za korišćenje putem savremenih prenosivih pametnih uređaja mobilnih telefona, tablet računara itd. Sa marketinške tačke gledišta, Instagram može da bude odlično sredstvo za povezivanje sa gostima, kao i za izgradnju imidža domaćinstva.

**Pinterest** je društvena mreža koja se bazira na vizuelnim sadržajima - slikama i fotografijama. Poznato je da su ljudi vizuelna bića i da slika privlači mnogo više pažnje od samog teksta ili informacija.

Pinterest društvena mreža koja se bazira na fotografijama i turisti je koriste za pretragu fotografija destinacija koje žele da posete, kao i fotografija domaćinstava i ostalih sadržaja na toj destinaciji. Na taj način, uz pomoć Pinteresta i fotografija, turisti odlučuju o putovanju.

**Forskver (Foursquare)** je lokacijska društvena mreža. Turisti mogu da vide šta se nalazi u mestima koja posećuju, da pronađu informacije o smeštaju, restoranima, atrakcijama, dešavanjima, zanimljivim lokalitetima, skrivenim mestima, i da dobiju savete drugih korisnika.

Takvi saveti su izuzetno vredni turistima zato što predstavljaju prava i lična iskustva ljudi koji su već posetili ta mesta, što je mnogo objektivnije od bilo koje plaćene reklame. Svoje lokacije sa Forskvera turisti mogu da dele i na ostale društvene mreže, pa savet o lokaciji mogu da dobiju i od prijatelja na Fejsbuku. Turista može da obavesti prijatelje na ostalim mrežama da se trenutno nalazi u određenom seoskom domaćinstvu, pa će tako i ostali saznati za taj objekat, a oni koji nisu daleko mogu i da se pridruže, pa tako samo zahvaljujući Forskveru, umesto jednog, domaćinstvo može da dobije više gostiju.

---

Za domaćinstva je vrlo važno, bez obzira za koju društvenu mrežu se odluče, da potpuno popune svoj profil. Bitno je uneti sve informacije o objektu, staviti link svog sajta ili link ka stranici domaćinstva na nekom portalu. Postavljanje potpunih informacija na svim nalozima društvenih mreže je vrlo bitno jer turisti i po tome cene ozbiljnost određene ponude.

*» Najveći broj turista u današnje vreme putovanje na selo počinju na internetu. Planiranje i odabir destinacije obavlja se pretraživanjem na Google-u i društvenim mrežama. Interesuju ih cene, specifičnosti ponude, informacije o tipu domaćinstva, iskustva drugih, žele da vide fotografije okoline i samih seoskih turističkih domaćinstava, kako bi stvorili vizuelnu predstavu o selu ili domaćinstvu, pre nego donesu odluku na kojoj će lokaciji da provedu odmor. «*

Marketinški naziv domaćinstva je po pravilu i naziv naloga. Turistima dobro zvuči, vezuju se za ime, a time se stvara prepoznatljivost ponude.

Najaktivnija domaćinstva razmišljaju o strategiji nastupa na društvenim mrežama. Domaćini stavlju na papir niz prvih tvitova, postova, vesti itd.

Iskusni domaćini ne pišu samo o svojoj ponudi, oni dele informacije koje su korisne, a koje su relevantne za njihovu okolinu, postavljaju korisne informacije o selu, atrakcijama u okruženju, manifestacijama i slično. Manje promotivnog, a više korisnog sadržaja je nešto što privlači buduće korisnike usluga.

## 9. Turistički Informativni Centar

Posle kategorizacije i potpisivanja Ugovora sa lokalnom turističkom organizacijom preko kojih većina domaćina u Srbiji radi (zbog najpovoljnijih uslova, u većini slučajeva) svaka ugovorna strana treba da se pridržava obaveza navedenih u Ugovoru. Naime, lokalna turistička organizacija (LTO) promoviše domaćine na svim manifestacijama u zemlji i inostranstvu na kojima se pojavljuje, reklamira ih na svom sajtu, ali i na drugim sajtovima ukoliko je to moguće, objavljuje informacije o njima u propagandnim materijalima, promoviše ih u medijima i preko društvenih mreža, kao i na interaktivnom izlogu (ako ga ima). Takođe, zaposleni u LTO obaveštavaju domaćine o aktuelnim konkursima i projektima u kojima mogu da učestvuju i pruža im svu potrebnu podršku prilikom popun-

javanja dokumentacije. Istovremeno, domaćini imaju obavezu da prijavljuju goste i plaćaju boravišnu takstu, koja zavisi od kategorizacije turističkog mesta, ali je najčešće simbolična (na teritoriji Kragujevca iznosi 50 dinara za smeštaj u seoskom turizmu). Problem koji je uočen na teritoriji cele Srbije je da veliki broj vlasnika objekata u privatnom smeštaju ne plaća boravišnu taksu i ne prijavljuje goste, što predstavlja kršenje propisa i podrazumeva zakonske kazne, što je u nadležnosti turističke inspekcije.

Domaćini mogu da ponude samo uslugu smeštaja, iznajmljivanja objekta za smeštaj gostiju ili samo uslugu pripremanja i posluživanja hrane, a mogu i da se specijalizuju za izletnički turizam. Njihova usluga treba da bude dostupna korisnicima, međutim, ukoliko iz nekog razloga domaćinstvo ne može da se bavi seoskim turizmom tokom određenog vremenskog perioda, neophodno je da o tome obavesti organizaciju preko koje radi, u ovom slučaju zaposlene u Turističkom informativnom centru.

Cenovnik usluga koje domaćin pruža, noćenje sa doručkom, polupansion, pun pansion, iznajmljivanje kuća i apartmana, organizovanje izleta itd mora da bude istaknut na vidnom mestu. Domaćin je dužan da se pridržava cenovnika i da kvalitetom usluge zadovolji standarde propisane određenom kategorijom. Takođe, domaćini treba da istaknu kategoriju koju imaju.

Knjiga utisaka bi trebalo da bude dostupa svim gostima. Domaćin može da je izloži u hodniku, na polici gde su propagandni materijali, u info kutku za turiste, ili u dnevnom boravku. Komentari, pohvale i primedbe mogu da budu smernica u budućem radu. Sugestije, predloge i eventualno uočene probleme navedene i Knjizi utisaka domaćini treba da iskoriste kako bi unapredili poslovanje. Naravno da je najlepše kada su u utisci pozitivni, kada zadovoljni gost hvali domaćina i zahvaljuje se na nezaboravnom doživljaju.

Kućni red može da propiše sam domaćin. Ovim dokumentom propisuju se pravila ponašanja u domaćinstvu, kojih gosti treba da se pridržavaju. Treba da bude istaknut na vidljivom mestu.

Inventar lista može ali ne mora da bude izložena. Ako je domaćin ima, onda ona treba da bude na vidljivom mestu, najčešće u spavaćoj sobi.

---

## ZAKLJUČAK

Seoski turizam je jedna od najperspektivnijih grana turizma.

U Evropi i svetu vlada sve veće interesovanje za našu zemlju. Broj dolazaka i noćenja iz godine u godinu je sve veći. U trendu su kraća putovanja i sve veće interesovanje vlada za ruralna područja. Srbija obiluje prirodnim lepotama, izuzetnim spomenicima kulture, manastirima i mogućnostima za aktivan odmor koji je posebno tražen na međunarodnom tržištu, i ima izvanrednu gastronomsku ponudu.

Zato seoski turizam jeste razvojna šansa za naše domaćine, naša poljoprivredna gazdinstva i farme, tj. za naša sela. Domaćini ne bi trebalo da propuste ovu šansu. To je mogućnost da uposle sve članove porodice i prodaju sve što tokom godine proizvedu.

Ujedno, seoski turizam je razvojna šansa ne samo za pojedinca, već i za celo selo, za određenu destinaciju. Primeri izvanrednog uspeha u seoskom turizmu Srbije ukazuju na činjenicu da su pojedini krajevi oživeli od ovog posla. Sjajni primeri su Zlakusa i Latkovac (Slatkovac). Od jednog registrovanog seoskog domaćinstva, čiji su vlasnici imali odlične ideje, uložili veliki trud, dobro poslovali i proširivali ponudu danas imamo primer „oživelih sela“. Kad domaćin više nije mogao da primi sve goste, komšije su registrovale domaćinstva i počele da se bave seoskim turizmom (Zlakusa). Sastavni deo ponude je edukacija iskusnih grnčara čije proizvode turisti mogu sami da prave, ali i da ih kupe. Kuće su autentične, kao i učionice u kojima su se nekad školovali žitelji ovog kraja. Slična je situacija u Latkovcu gde su stare kuće zablistale novim sjajem, rade svi ukućani a kad više nisu mogli da postignu, u posao se uključio čitav kraj. I verovatno više niko ne razmišlja o odlasku iz sela u koja svi sada dolaze!

**POČNITE VAŠ POSAO NA VAŠOJ ZEMLJI!**



Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost organizacije „Timočki klub“ i ne predstavlja stavove Opštine Knjaževac.



Timočki klub  
The Timok Club

Trg oslobođenja 1  
19350 Knjaževac  
tel. 019 734 177  
fax. 019 730 002  
[office@timok.org](mailto:office@timok.org)  
[www.timok.org](http://www.timok.org)

