



VODIČ ZA RURALNI TURIZAM



Ovaj Vodič je, pre svega, namenjen ženama iz ruralnih područja, ali i svima drugima koje žele da se bave ili se već bave ruralnim turizmom.

Vodič se orijentiše na ruralni turizam na seoskim gazdinstvima (agroturizam).

On pruža obilje korisnih informacija, saveta i preporuka koje se mogu vrlo jednostavno i praktično primeniti.

Sadržaj

1. RURALNI TURIZAM	4
A. Ruralni turizam i žene u ruralnim područjima	4
B. 7 glavnih izazova sa kojima se žene suočavaju u vođenju biznisa u ruralnom turizmu.....	7
C. Vrste ruralnog turizma	8
2. DA LI JE RURALNI TURIZAM ZA TEBE?.....	11
A. Odredite svoje ciljeve.....	11
B. Lična procena	11
C. Procena lokacije	14
3. TURISTIČKA PONUDA	25
A. Ponuda u ruralnom turizmu.....	25
B. Vaša turistička ponuda.....	26
4. FINANSIJE	31
A. Identifikujte svoje finansijske ciljeve	31
B. Izvori finansiranja	31
C. Sopstvena sredstva	33
D. Kreditna sredstva	33
E. Bespovratna sredstva (donacije).....	33
F. Biznis plan	34
G. Prelomna tačka rentabiliteta	37
H. Postavite realistične ciljeve za očekivane prihode.....	38
I. Izvori prihoda u ruralnom turizmu.....	38
5. MARKETING.....	46
6. KAKO RAZVITI ODRŽIV BIZNIS	54

1. RURALNI TURIZAM

Ruralni turizam ima veliki potencijal da stimuliše lokalni ekonomski rast i društvene promene zbog svoje usaglašenosti sa drugim privrednim delatnostima, zbog svog doprinosa BDP-u i otvaranju radnih mesta, kao i mogućnosti da utiče na pravilniji raspored tražnje u vremenu (smanjenje sezonskih uticaja) i prostorno.

UNWTO definiše ruralni turizam kao „... vrstu turističke aktivnosti u kojoj je iskustvo posetioca povezano sa širokim spektrom proizvoda i usluga koje su generalno povezane sa aktivnostima na otvorenom, poljoprivredom, ruralnim načinom života i kulturom, pećanjem, šetnjom u prirodi.

Prema UNWTO, „aktivnosti u ruralnom turizmu se odvijaju u neurbanim, odnosno ruralnim područjima koja poseduju sledeće karakteristike: niska gustina naseljenosti, pejzaž i korišćenje zemljišta u okviru kojih dominiraju poljoprivreda i šumarstvo, kao i tradicionalna društvena struktura i način života”.

A. Ruralni turizam i žene u ruralnim područjima

Oснаživanje žena je od posebnog značaja u ruralnim oblastima. Ruralni turizam vode žene ne samo da stvaraju radna mesta i doprinose ekonomskom rastu, već imaju značajan uticaj na lokalne zajednice. Pored toga, žene u ruralnim oblastima su snažni pokretači promena jer doprinose inkluzivnijem i pravednijem društvu, pogotovo ako im se daju jednake mogućnosti i resursi za pokretanje i razvoj svog biznisa u ruralnom turizmu.

Smatra se da osnaživanje žena ima pet komponenti:

- Unapređenje osećaja sopstvene vrednosti;
- Pravo da imaju i određuju izbore;
- Pravo da imaju pristup mogućnostima i resursima;
- Pravo da imaju moć da kontrolišu sopstvene živote, kako unutar tako i van kuće;
- Osposobljavanje da utiču na pravac društvenih promena kako bi se stvorio pravedniji društveni i ekonomski poredak, na nacionalnom i međunarodnom nivou.

Da bi se ostvarili ciljevi Agende za održivi razvoj 2030, poboljšanje uslova za bavljenje turizmom je značajan korak napred, a u tom smislu je neophodna posvećenost rodnoj ravnopravnosti i osnaživanju žena da započnu sopstveni biznis u turizmu. Ruralni turizam je, upravo, prilika da se veći broj žena ohrabri za sopstveni posao, jer su one najbitniji stubovi ruralnih gazdinstava i, kao takve, imaju idealnu priliku da relativno lako započnu sopstveni preduzetnički poduhvat.

Intervencije države i lokalnih samouprava, kao i različitih poslovnih i drugih udruženja i civilnog društva – kao što su promocija principa jednakih plata za isti rad, borba protiv seksualnog uznemiravanja i smanjene diskriminacije daju značajan impuls poboljšanju položaja žena, ali nisu dovoljne. S obzirom da, zbog same statistike, po kojoj je broj žena u ukupnom društvu veći od broja muškaraca, žene čine i većinu radne snage, to važi i za turizam. Međutim, zapošljavanje u turizmu je još uvek rodno neravnopravno. Žene, po pravilu rade slabije plaćene poslove, a radna mesta su puna rodnih stereotipa (npr. zanimanje sobarice je prevashodno namenjeno ženama, a po pravilu je slabije plaćeno od nekih drugih pozicija koje su uglavnom

namenjene muškarcima). Upravo zbog toga, neophodno je ohrabriti žene da preuzmu svoju sudbinu u turizmu u svoje ruke.

Nedostatak obrazovanja, ili formalne obuke ugrožava aktivnije učešće žena u turističkom biznisu, ali samo formalno obrazovanje nije uvek neophodni uslov. Češće, problem je nedostatak bazičnih informacija. Ovo posebno važi za žene u ruralnim oblastima i selima. Obuka se pokazala neophodnom za uspeh preduzetničkih inicijativa, a da bi bila zaista efikasna, obuka mora da prevaziđe kliše formalnog obrazovanja i da obuhvati obuku za „meke“ veštine, obuku koja je specifična za kontekst ruralnog turizma, kao i obuku o informacionim i komunikacionim tehnologijama, marketingu i specifičnim veštinama za ruralni turizam. Pored toga, od suštinske je važnosti da se obuka koncipira na jednostavan i prijemljiv način, kako bi se osiguralo da se uz minimum napora može razviti svest i veštine kako bi se ruralni turizam maksimalno iskoristio da doprinose osnaživanju žena.

Kao jedna od pozitivnih posledica pandemije COVID-19, započelo je probijanje kulturnih i tehnoloških barijera koje su ranije sprečavale rad na daljinu, stvarajući pomak u tradicionalnim idealima o tome kako i gde se rad odvija i dajući priliku da radimo i uspešno promoviramo svoj turistički biznis i u najudaljenijim i najzabačenijim ruralnim sredinama. Štaviše, ta udaljenost, postaje i komparativna prednost. Međutim, „ženski“ biznis u turizmu je ugroženiji od „muškog“ zbog niza svakodnevnih obaveza u seoskom domaćinstvu koje su često izraženije kod žena, kao što je neplaćeni rad u kući (npr. čuvanje dece).

Jedan od presudnih uslova za započinjanje sopstvenog posla, često je posedovanje ekonomskih resursa u različitim formama. Kada je ruralni turizam u pitanju, to može biti dodatni problem za žene, jer prema istraživanjima koje je obavila UN WOMEN - Agencija Ujedinjenih nacija za rodnu ravnopravnost i osnaživanje žena, u istočnoj Evropi svega 16% potencijalnih preduzetnica je posedovalo sredstva za preduzetništvo (oprema) u sopstvenom vlasništvu, dok je svega 6% njih posedovalo zemljište. Ovo je posledica tradicionalnog nasleđa, gde su vlasnici zemljišta i objekata na selu, uglavnom muškarci i imovina se u najvećem broju slučajeva nasleđuje po muškoj liniji.

U EU, u proseku, sa oko 30 odsto poljoprivrednih gazdinstava upravljaju žene. Većina žena na selu je aktivno uključena u poljoprivredne i kućne poslove i druge aktivnosti koje obezbeđuju svakodnevni opstanak njihovih porodica. I pored svega toga, žene na poljoprivrednim gazdinstvima uživaju manje prava od muškaraca i bore se sa rodnom diskriminacijom, što je, prema UN, najveća prepreka u nastojanjima da se osnaže.

U Sloveniji je udeo žena koje kao hraniteljice i članovi porodice učestvuju u radu na poljoprivrednim gazdinstvima/farmama 46 %, što je više od proseka EU (42 %). Skoro trećina vlasnika farmi su žene, što povećava njihovu menadžersku ulogu na farmama. Mogli bi da počnu da adekvatno dopunjuju svoj rad na imanju raznim oblicima turizma na imanju, što zahteva edukaciju i dodatno osnaživanje.

Potencijalne preduzetnice u ruralnom turizmu koje dolaze iz seoskih sredina imaju tri puta veće šanse da iskuse problem nedostatka finansijskih sredstava pri osnivanju sopstvenog biznisa od onih koje dolaze iz urbanih sredina.

Komplikovane procedure za otpočinjanje sopstvenog biznisa u ruralnom turizmu najčešće su percipirane kao dodatna prepreka i to, zanimljivo, više kod mladih žena, u odnosu na one srednje i starije dobi, što dodatno ide u prilog tezi da su te prepreke više imaginarne prirode, najčešće zbog nedostatka adekvatnih informacija i obuke. Zanimljivo je da prepreku za otpočinjanje sopstvenog biznisa u turizmu u vidu

nedostatka objekata i sredstava češće imaju žene iz urbanih od onih iz ruralnih sredina, pa je i to argument da je ruralni turizam idealna prilika za ekonomsko emancipovanje žena.

Kada su u pitanju problemi i prepreke u vezi s poslovanjem, uspehom i razvojem preduzeća u turizmu, aktivne i bivše preduzetnice (čija su preduzeća ugašena) najčešće navode probleme vezane za položaj na tržištu, potom troškove poslovnog prostora, opreme i materijala, a zatim komplikovane propise i administrativne procedure. Kada se uzme u obzir da u ruralnim sredinama već postoji značajniji fond raspoloživih objekata i opreme, kao i kada se na tu bazu nadogradi adekvatna obuka, šanse da žene započnu sopstveni poduhvat u ruralnom turizmu, značajno rastu.

Pored ovih problema, koji se mogu smatrati opštim problemima poslovanja, percepcije rodno specifičnih problema i moguće diskriminaciju tokom pokretanja i vođenja sopstvenog biznisa u ruralnom turizmu, su dodatna prepreka koja se može prevazići samo intenzivnim radom sa ženama i pružanjem kvalitetne podrške tokom celog procesa osnivanja i vođenja seoskog turističkog domaćinstva.

U navedenom istraživanju UN WOMEN, petina aktivnih preduzetnica i 17% bivših preduzetnica navele su da su imale priliku da iskuse različit tretman u odnosu na muške kolege. Izrazita većina ispitanica (76% aktivnih i 80% bivših) smatra da se žene ne prihvataju i ne shvataju ozbiljno u poslu. Većina aktivnih preduzetnica (51,2%) i gotovo polovina bivših (46,2%) smatraju da je ženama u biznisu teže nego muškarcima. Kao razlog za to najčešće navode veću opterećenost žena brigom o porodici i domaćinstvu, različite forme diskriminacije i rodnih predrasuda.

Kada se kaže preduzetnica, misli se na uspešnu, samostalnu poslovnu ženu koja vodi lični posao, odnosno koja živi posao koji vodi. Drugim rečima, reč je o ženskoj osobi koja se bavi specifičnom poslovnom filozofijom u čijoj osnovi leži svest o stalnim promenama i konstantnom usavršavanju, uz brzo prilagođavanje potrebama tržišta. Pod preduzetnicama u ruralnom turizmu se misli na žene koje su osnivači i vlasnice biznisa, ali koje su i menadžeri imanja u najširem smislu, sa dodatnim obavezama koje se odnose na upravljanje gazdinstvom, ali i porodicom koja na njemu živi i radi. One su i direktorke i stalno zaposlene osobe koje vode ruralni turistički biznis radi ostvarivanja profita, ali u isto vreme nisu oslobođene svakodnevnih obaveza koje se odnose na upravljanje gazdinstvom i brigu o porodici, što dodatno otežava njihov položaj.

Usled brojnih obaveza i društvenih uloga koje imaju, mnoge žene odustaju od svojih ideja i ne žele da se samostalno okušaju u preduzetničkim vodama. Prepreke za njih su još i razni socio-ekonomski faktori kao što su: uticaj socijalnog statusa i percepcije, institucionalni faktori, podređen život porodici, ekonomska i imovinska nejednakost, starost, radni status, obrazovanje i prihodi domaćinstva. Svi ovi pobrojani faktori su samo neki od razloga zbog kojih se žene teže odlučuju da pokrenu biznis u ruralnom turizmu i zbog čega se to prepušta muškim članovima domaćinstva.

Uz adekvatnu edukaciju i podršku, sve više žena pokreće posao u turizmu, ali se i dalje suočavaju sa izazovima u vođenju svojih poslova.

Najnovije analize ruralnog turizma su pokazale da najveći deo posla u ovoj oblasti obavljaju žene. Može se reći da ruralni turizam bez učešća žena ne bi bio moguć. Aktivno učešće žena u ruralnom turizmu menja ulogu žene u porodici, odnosno u domaćinstvu. Uz određene nove zadatke, naročito u turističkoj sezoni, promena njene uloge može imati veliki uticaj na strukturu same porodice, jer na ovaj način žene zarađuju "sopstveni" novac, što im poboljšava ekonomsku situaciju, kao i društveni status.

Žene koje su inicijatori novih agroturističkih aktivnosti, osiguravaju sopstvenu nezavisnost, kontrolu i samopoštovanje.

Razvoj ruralnog turizma podstiče razvoj ženskog preduzetništva, što bi mogao biti jedan od faktora razvoja ruralnog turizma u ruralnim područjima. Direktni ekonomski efekti ženskog preduzetništva u ruralnom turizmu su obezbeđivanje dodatnih prihoda za žene na selu, odnosno njihovo ekonomsko osnaživanje.

Razvoj ruralnog turizma i ženskog preduzetništva može uticati na smanjenje, pa čak i na zaustavljanje depopulacije ruralnih područja, kao i na obezbeđivanje ravnomernijeg razvoja ruralnih područja i regiona.

B. 7 glavnih izazova sa kojima se žene suočavaju u vođenju biznisa u ruralnom turizmu

Iako je evidentan napredak u rodnoj ravnopravnosti, žene u ruralnim područjima se i dalje suočavaju sa značajnim poteškoćama kada vode sopstveni biznis. Na primer, žene u ruralnim područjima se često suočavaju sa finansijskim ograničenjima, ograničenim pristupom obrazovanju i obuci kao i rodnim predrasudama i diskriminacijom. Promovisanje rodne ravnopravnosti u ruralnom turizmu je ključno kako bi se osiguralo da žene imaju jednake mogućnosti da uspeju u ruralnim oblastima kao muškarci. Žene mogu da prevaziđu ograničenja koja ih sprečavaju da započnu i prošire posao kada imaju jednak pristup obrazovanju, novcu i resursima. Pored toga, eliminisanje rodne pristrasnosti i diskriminacije u ruralnim oblastima će doprineti inkluzivnijom i raznolikijom radnom snagom, koja će imati koristi ne samo za žene već i za društvo u celini.

Sedam ključnih prepreka za žene u ruralnom turizmu su:

1. Ograničen pristup finansijskim sredstvima

Nisu sve preduzetnice dovoljno srećne da imaju sopstvena sredstva. Neke moraju da pokrenu svoje preduzetničke poduhvate, oslanjajući se na kredite. Nije neuobičajeno da se ženama uskraćuju krediti zbog rodnih i kulturnih predrasuda, a poseban problem je pitanje vlasništva imovine, jer ako žene nisu vlasnici, teže mogu obezbediti garancije za kredite.

2. Balansiranje odgovornosti

Veliki broj žena nisu samo preduzetnice – one imaju porodice i druge obaveze na seoskom domaćinstvu. Zahtevi ličnih i profesionalnih obaveza mogu pritisnuti ženu da odustane od vođenja turističkog biznisa. Porodica od nje očekuje da bude majka i žena, dok posao od nje zahteva da bude lider i da pokaže posvećenost. Ženama koje nemaju socijalnu podršku, još je teže, jer same moraju da nose sav teret.

3. Neadekvatan sistem podrške

Šta bi žene postigle da imaju savršen sistem podrške? Problemi ili neuspesi u poslovanju mogu biti rezultat nedostatka adekvatnog sistema podrške. U poslu, niko nije ostrvo. Žene se obično suočavaju sa značajnim preprekama, od nedostatka relevantnih informacija ili nedostatka emocionalne podrške. Takođe su im

potrebni mentori koji će ih voditi na ovom novom putu. Sistem podrške je često nevidljiv ili potpuno nepristupačan, što primorava žene da odlažu početak svog poslovanja.

4. Rodna neravnopravnost

Zakoni, kultura, religija i politika izgrađeni su na patrijarhalnim osnovama sa muškim principom u centralnom fokusu. Žene moraju da napreduju u muškom svetu dok se suočavaju sa stigmom i diskriminacijom. Iako se zakoni i politike u poslednje vreme menjaju u korist rodne ravnopravnosti, stvarne promene još uvek nisu svuda evidentne.

5. Ograničeno znanje

Oснаživanje žena kroz unapređenje znanja samo je početak dugog puta ka poslovnom uspehu. Život je svakodnevni proces učenja gde svaki dan dolazi sa novim informacijama. Nažalost, pristup žena iz ruralnih sredina ovim informacijama i novim saznanjima je ograničen.

6. Nepovoljni socijalni uslovi

Među izazovima sa kojima se žene suočavaju su i društvena ograničenja – tradicionalne patrijarhalne norme na selu, religija, predrasude, stereotipi... sve to sprečava žene da vode sopstveni biznis.

7. Samopouzdanje

Žene moraju da stoje iza svog uspeha i da dopuste ljudima oko sebe da ga prepoznaju. Samopouzdanje je suštinski deo prosperiteta i rasta. Kada žena vodi, drugi slede. Samopouzdanje dolazi i od podrške koju pruža okolina. Ukoliko postoji dobar sistem podrške, veće su šanse da će se smelije odlučiti na taj korak i ući u svet preduzetništva.

C. Vrste ruralnog turizma

Ruralni turizam se može podeliti u više grana. U okviru ovog vodiča, koristiće se podela koju je napravilo Ministarstvo turizma Hrvatske u svom Priručniku za ruralni turizam iz 2011. godine.

Seoski turizam, agroturizam, turistička porodična gazdinstva, ruralna domaćinstva i ruralni turizam predstavljaju pojmove sa kojima se vlasnici gazdinstava koji se bave, ili nameravaju da se bave pružanjem turističkih usluga na svom imanju, svakodnevno susreću. S obzirom na čestu upotrebu pomenutih termina, među vlasnicima često postoji zabuna koji je od termina tačan.

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvata sve turističke usluge u ruralnim sredinama, uključujući, na primer, lovni, ribolovni, turizam u okviru parkova prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni turizam, kulturni turizam itd. Ruralni turizam ne mora obavezno da bude dopunska delatnost privredi, kojom se ostvaruje dodatni prihod, već može biti i profesionalna delatnost (npr. mali porodični hotel, konjički centar itd.). Istovremeno, pojam ruralnog područja uglavnom nije striktno definisan, već se pod pojmom podrazumeva područje u kojem prevladavaju: prirodna sredina, ruralna sredina, mala naselja i sela, zaseoci, izolovana poljoprivredna gazdinstva sa poljoprivredom i šumarstvom kao glavnim ekonomskim granama.

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, ali širi pojam od turizma na poljoprivrednim gazdinstvima (turističko seosko porodično gazdinstvo) i vezan je za ambijent sela i njegovu užu okolinu i sve njegove delatnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija itd).

Turizam u ruralnom domaćinstvu (gazdinstvu) ili agroturizam, se isključivo odnose na oblik turističke usluge koja predstavlja dodatnu delatnost na imanju sa živom poljoprivrednom delatnošću, u sklopu koje se nude proizvodi proizvedeni na takvom gazdinstvu.

Agroturizam je oblik seoskog turizma, dok je seoski turizam oblik ruralnog turizma. Pojavni oblici ruralnog turizma objašnjeni su u narednoj šemi:

RURALNI TOURIZAM

- seoski turizam
- turizam u nacionalnim parkovima i parkovima prirode
- avanturistički turizam
- vinski turizam
- gastro turizam
- zdravstveni turizam (spa)
- lovački turizam
- verski turizam
- ribolovni turizam
- kulturni turizam

SEOSKI TURIZAM

- agroturizam
- ruralni kamp
- soba za degustaciju
- etno sela
- područja za piknik
- etnografske zbirke
- ruralna kuća za odmor
- seoski manifestacije
- ruralni pansion (noćenje sa doručkom)
- folklor
- ruralni porodični hotel

AGROTURIZAM

- usluge noćenja
- usluge služenja hrane
- ostale usluge aktivnog odmora na turističkom seoskom porodičnom gazdinstvu

Među različitim vrstama ruralnog turizma, najprepoznatljiviji je turizam na seoskim gazdinstvima, koji se u nekim zemljama naziva i agroturizam.

Turizam na poljoprivrednim gazdinstvima je zbog svoje raznovrsne ponude, prva asocijacija kada se pomene ruralni turizam. Na seoskim gazdinstvima se prelamaju kulturni, ekonomski, tradicionalni i savremeni uticaji, što ih čini autentičnim predstavnikom ruralnih područja. Turizam na seoskim

gazdinstvima omogućava ljudima koji žive na selu proširenje svojih delatnosti i obogaćuje vrednost njihovih proizvoda (dodatna vrednost). Ruralni turizam na poljoprivrednim gazdinstvima obuhvata sve vrste turističkih usluga koje seoske domaćinstvo može da pruži na svom imanju, kao celini ili na pojedinim njegovim delovima, koji mogu biti i fizički razdvojeni.

2. DA LI JE RURALNI TURIZAM ZA TEBE?

Ruralni turizam je veoma značajan za mnoga ruralna domaćinstva. Aktivnosti u ruralnom turizmu imaju potencijal da povećaju prihode ruralnih domaćinstva i da podrže njihovu održivost. Međutim, aktivnosti u ruralnom turizmu neće odgovarati svakom ruralnom domaćinstvu. Zbog toga je veoma važno da osoba, pre nego što započne svoj biznis u ruralnom turizmu, odvoji određeni period za procenu sopstvenog potencijala za poslovanje, kao i da pažljivo planiraju poslovne i marketing elemente svog poslovanja. Ovaj vodič će pomoći u planiranju koje je neophodno za uspešno vođenje poslovanja u ruralnom turizmu.

A. Odredite svoje ciljeve

Važno je postaviti realne ciljeve za svoje poslovanje. U zavisnosti od vaše situacije, ovi ciljevi mogu da budu različiti. Evo nekoliko primera:

- Ostvarivanje dodatnog prihoda
- Diversifikovati prihode domaćinstva kako biste ostvarili profit
- Započinjanje nove karijere
- Sticanje novog znanja
- Upoznavanje novih ljudi, njihovih navika i iskustava
- Omogućiti da članovi porodice rade od kuće
- Omogućiti da članovi porodice ostanu kod kuće
- Obrazovanje zajednice
- Pružiti zabavu i uživanje drugima bez zarade

Ipak, pored same motivacije za pokretanje ruralnog turizma, važno je definisati i dugoročne i kratkoročne ciljeve. Postavljanje realnih ciljeva pomoći će vam u donošenju važnih odluka u vezi sa vašim novim poslom u ruralnom turizmu.

B. Lična procena

Aktivnosti ruralnog turizma se dosta razlikuju od većine tradicionalnih poljoprivrednih obaveza. Turista koji bude posetio vaše domaćinstvo će želeći da učestvuje u raznim aktivnostima, kao što su berba grožđa, hranjenje životinja, kuvanje džema i mnoge druge. Ovi turisti uglavnom ne dolaze sa sela i mogu postavljati različita trivijalna pitanja o svakodnevnim aktivnostima na poljoprivrednom gazdinstvu. Zbog toga, uspešan domaćin u ruralnom turizmu mora biti spreman da podeli informacije o poljoprivrednom gazdinstvu i da provede vreme sa turistima kako bi se oni osećali dobrodošlima.

Idealan domaćin u ruralnom turizmu mora posedovati sve osobine dobrog domaćina u okviru bilo koje turističke atrakcije ili u bilo kojoj vrsti uslužne delatnosti.

Neka važna pitanja koja treba postaviti sebi:

Lični kvaliteti:

- Da li ste dobar planer/organizator?
- Da li posedujete kreativne ideje?

- Da li posedujete visok nivo energije i entuzijazma?
- Da li uživate u obavljanju novih poslova?
- Da li se prilagođavate promenama?
- Da li uživate u komunikaciji i radu sa ljudima?
- Možete li relativno brzo uspostaviti kontakt sa nepoznatim osobama?
- Da li uživate u tome da zabavljate goste?
- Da li volite gužvu?
- Da li ste dobri u komunikaciji sa drugima?
- Da li ste strpljivi?
- Da li ste organizovani?
- Možete li napraviti toplu, bezbednu i privlačnu atmosferu za turiste?
- Možete li upravljati i dodatnim poslovnim obavezama vezanim za ruralni turizam?
- Pored osnovne delatnosti, možete li se baviti i prijemom gostiju?
- Da li bi vam smetalo ukoliko bi gosti povremeno ometali vaš svakodnevni posao?
- Da li ste voljni da radite i "zabavljate" posetioce vikendom, uveče i praznicima, kada će oni najčešće doći na vaše gazdinstvo?
- Da li biste bili voljni da delite deo svog porodičnog života sa gostima koji borave na vašem poljoprivrednom gazdinstvu?
- Možete li uspešno da rešavate konflikte među ljudima?
- Da li posedujete kreativne ideje?
- Da li posedujete visok nivo energije i entuzijazma?
- Da li uživate u obavljanju novih poslova?

Poslovno iskustvo:

- Da li ste motivisani da pokrenete novu firmu?
- Da li ste ranije vodili neki sličan biznis?
- Da li posedujete bar nacrt poslovnog plana (biznis plana) za novi posao?
- Da li ste spremni da preuzmete rizik?
- Da li imate prijatelja, člana porodice ili poslovnog savetnika sa kojim možete razgovarati o ciljevima i kako bi novi poduhvat mogao da utiče na vaše poslovanje?
- Možete li odvojiti vreme da sagledate svoje ruralno domaćinstvo iz perspektive turista i da napravite izmene kako bi ono bilo više prilagođeno gostima?
- Da li ste voljni da vodite detaljnu evidenciju prihoda i rashoda za svoj novi posao?
- Da li ste zainteresovani da istražujete nove marketinške tehnike i resurse koji će vam pomoći da promovirate svoju ponudu ruralnog turizma?
- Da li ste spremni da pomognete gostima da pronađu informacije o atrakcijama u okolini (prirodi i kulturi, muzejima, događajima, saobraćajnim vezama, prodavnicama, restoranima) i da budete na raspolaganju da odgovarate na njihova pitanja?
- Da li ste voljni da u slučaju lošeg vremena organizujete dodatne aktivnosti za goste?
- Da li ste spremni da sarađujete sa drugim licima (drugim vlasnicima ruralnog turizma, turističkim vodičima, vlasnicima restorana i sl.) u organizovanju turističkih usluga i ugošćavanju turista?
- Da li ste spremni da sarađujete sa lokalnim vlastima i drugim pružaocima turističkih usluga na poboljšanju uslova boravka turista u vašem kraju?

Veštine:

Da li posedujete osnovno znanje o:

- Biznis planiranju
- Umetnosti/dizajnu

- Oglašavanju/odnosima sa javnošću
- Medijima: pisanje/društvene mreže/veb sajt/radio/televizija
- Podučavanju (prenošenju znanja)
- Zanatima

Ukoliko ste na većinu pitanja odgovorili sa “ne”, možda, u tom slučaju, ruralni turizam ne odgovara vašem tipu ličnosti. Ukoliko ste na većinu pitanja odgovorili sa “da”, ruralni turizam može biti opcija za vas. Važno je zapamtiti da se uspešan ruralni turizam fokusira na stvaranje prijatnog iskustva za posetioce. Ukoliko se vaša ličnost ne uklapa dobro, možda bi neki drugi član porodice ili zaposleni mogao biti pogodniji za ovu ulogu.

Procena vremena:

Neka od važnih pitanja koja trebate da postavite sebi:

- Koliko sati slobodnog vremena imate u toku radnog dana?
- Koliko tih sati ste spremni da uložite u ruralni turizam?
- Koliko sati slobodnog vremena imate u toku vikenda?
- Koliko tih sati ste spremni da uložite u ruralni turizam?
- Da li mislite da je to dovoljno vremena za nivo usluga koji želite da pružite turistima?

Ko vas još može podržati i raditi sa vama?

- Da li članovi vaše porodice podržavaju ovaj novi poduhvat?
- Da li neki vaši prijatelji podržavaju ovaj novi poduhvat?
- Možete li pronaći adekvatnu radnu snagu, da li je ima na raspolaganju u slučaju da zatreba?
- Posedujete li neophodne veštine?
- Mogu li oni tome posvetiti vreme?
- Da li mislite da je to dovoljno za nivo usluga koje želite da pružite turistima?

Da bi ste se uspešno bavili ruralnim turizmom, poželjno je da imate i ove osobine:

- Ljubazan - Sve aktivnosti prema gostima, moraju se odvijati na ljubazan način s vedrinom i osmehom, pa čak i u situacijama kada nam se gosti obraćaju s manje ljubaznim i uzrujanim tonom.
- Gostoljubiv - Sposobnost da se pokaže gostima da nas njihov boravak, odnosno njihovo prisustvo na našem turističkom seoskom porodičnom gazdinstvu raduje.
- Pažljiv - Biti na raspolaganju gostu na način da gost zadobije osećaj vaše posvećenosti, uz zadržavanje prostora i vremena za vašu sopstvenu intimu i potrebe.
- Strpljiv - Potisnuti emotivne tenzije i ne pokazivati ih prema gostima. Ophoditi se sa gostima uvek mirnim tonom i mirno razgovarati
- Improvizator - U svakom trenutku biti sposoban da se kreira predlog aktivnosti koje bi gostu mogle biti zanimljive kao npr. u slučaju kišnoga dana.
- Diplomata- Ako dođe do sukoba između samih gostiju, gostiju i komšija, gostiju i meštana, gostiju i samih domaćina, konflikt rešiti na diplomatski način i pri tome ne biti niti na jednoj od sukobljenih strana, već smireno posredovati. Takođe, ako gost traži nemoguće ili smatra da je oštećen te da nije dobio adekvatnu uslugu za koju je platio, smireno pronaći kompromis. Ne dopustite da vas postupci gostiju vidno uznemiruju.

C. Procena lokacije

Lokacija predstavlja jedno od osnovnih pitanja od kojih će zavisiti uspeh vašeg posla u ruralnom turizmu. Morate da procenite turistički potencijal vaše lokacije, kako u kontekstu šireg regiona, tako i u kontekstu vaše imovine. Zasniva se na premisi da su region i vaša imovina "kamen temeljac" za aktivnosti u ruralnom turizmu; što su region i imovina atraktivniji, veća je verovatnoća da ćete razviti uspešan biznis u ruralnom turizmu.

Ovaj alat može pomoći da procenite potencijal vašeg ruralnog turizma na dva fronta:

1. Potencijali vašeg domaćinstva na osnovu vaših regionalnih karakteristika
2. Turistički potencijal vaše lokacije

1. Potencijal vašeg domaćinstva zasnovan na regionalnim karakteristikama

Pod pojmom "region" možemo podrazumevati teritorijalno područje sa sopstvenim geografskim karakteristikama koje se razlikuje od okolnih područja.

I. Prirodno nasleđe.

U ovom delu treba da analizirate turističke potencijale prirode i životnog okruženja u vašem regionu:

- U vašem region se nalazi jedna od poznatijih prirodnih atrakcija u vašoj zemlji, koju svake godine poseti veliki broj turista;
- Vaš region karakteriše bogatstvo različitosti prirode. U regionu ima šta da se vidi i za svakoga ima po nešto. Ovde ima i planina i ravnice, ima i jezera, reka i potoka. Generalno gledano, turisti vole da putuju kroz region i uživaju u prirodi;
- Fauna - životinjski svet je važan turistički potencijal u vašem regionu. Ima puno bezopasnih divljih životinja koje su lako dostupne turistima. Ili možda u regionu postoje neke jedinstvene vrste koje privlače turiste;
- Flora – biljni svet je važan turistički potencijal u vašem regionu. Biljni svet je veoma bogat i raznolik, postoje neke jedinstvene vrste koje privlače turiste;
- Voda – postoje, bilo prirodne, bilo izgrađene, velike ili atraktivne vodene površine. Bar neke od njih imaju mogućnosti za rekreativne aktivnosti.

II. Kulturno nasleđe.

U ovom delu treba da analizirate turističke potencijale kulturnog nasleđa u vašem regionu:

- U vašem regionu se nalazi jedna od poznatijih kulturno-istorijskih atrakcija u vašoj zemlji, koju svake godine poseti veliki broj turista;
- Vaš region poseduje bogat kulturno-istorijski sadržaj. Dosta se ulaže u očuvanje kulturnog i istorijskog nasleđa;
- Veliki broj aktivnih muzeja i drugih ustanova kulture pokazuje povezanost ovog regiona sa svojom prošlošću, kao i spremnost za očuvanje kulturnog nasleđa;
- Posetioци ovog regiona mogu da uživaju u mnogim atrakcijama. U svakoj od opština održavaju se različite manifestacije, za svakoga po nešto. Veliki broj kulturnih, muzičkih i drugih festivala, sajmovi ili vašari, samo su neke od zanimljivih atrakcija u ovom regionu;
- Ono po čemu se ovaj region posebno izdvaja jeste topla dobrodošlica svim posetiocima, kao i poštovanje i uvažavanje različitosti.

III. Aktivni odmor.

U ovom delu treba da analizirate turističke potencijale za aktivni odmor u vašem regionu:

- U vašem regionu se nalazi jedna od poznatijih lokacija za aktivni odmor u vašoj zemlji, koju svake godine poseti veliki broj turista;
- Sportski objekti u regionu su razvijeni i pružaju priliku turistima da uživaju u različitim sportskim aktivnostima;
- Region se može pohvaliti pružanjem različitih mogućnosti turistima, kao što su mogućnost šetnje u prirodi i vožnja bicikala po obeleženim stazama, jahanje konja itd.;
- Region nudi i aktivnosti vezane za vodu kao što su pecanje, vožnja čamcem i plivanje;
- Za one koji su više zainteresovani za ekstremniju avanturu, odnosno ekstremnije sportove, region poseduje i veliki broj aktivnosti iz tog područja. Neke od aktivnosti su off-road vožnja, istraživanje pećina, penjanje po stenama i mnoge druge.

IV. Usluge.

U ovom delu treba da analizirate usluge koje su potrebne turistima u vašem regionu:

- Vaš region je po kvalitetu usluga za turiste jedan od poznatijih u vašoj zemlji;
- Vaš region je poznat po velikom broju odlično snabdevenih prodavnica, dobroj mreži banaka i pošti. Pored klasičnih prodavnica, mogu se pronaći i različite specijalizovane prodavnice, dok samim turistima mogu biti zanimljive i prodavnice različitih suvenira iz regiona. Pokrivenost internetom i telefonskom mrežom u regionu je dobra. Sve ovo potpuno zadovoljava potrebe stanovnika, kao i potrebe turista;
- Region poseduje širok dijapazon objekata za popravku i održavanje automobila i bicikala;
- Ugostiteljstvo i turizam su veoma važni u ovom regionu, pa se tako može uočiti široka lepeza ugostiteljskih objekata, hotela i restorana koji nude različite vrste hrane i pića, kako domaćih, tako i stranih. Pored svega toga, lokalno stanovništvo i turisti imaju mogućnost posete bioskopima, pozorištu i mnogim drugim objektima kulturno-zabavnog karaktera;
- Smeštaj za turiste u regionu nude različiti hoteli, moteli, pansioni, vikendice i gostionice.

V. Turistička infrastruktura.

U ovom delu treba da analizirate infrastrukturu koja je potrebna turistima u vašem regionu:

- Vaš region je po kvalitetu turističke infrastrukture za turiste jedan od poznatijih u vašoj zemlji;
- Transportne usluge u regionu uključuju korišćenje različitih vidova saobraćaja, kao i mogućnost iznajmljivanja različitih vrsta transportnih sredstava (automobili, bicikli, čamci...);
- Bezbednost je na visokom nivou u regionu i pruža se u vidu policijskih i drugih hitnih usluga. Medicinske usluge su dostupne 24 časa;
- Sve javne površine u regionu se održavaju, kako bi bile čiste i uredne, kako za lokalno stanovništvo, tako i za turiste;
- Turistima je obezbeđen veliki broj informacija, kao i podrška radi lakšeg snalaženja prilikom posete. Kako bi se olakšalo snalaženje turistima, nude se mape, brošure, lokalni vodiči, tumačenje lokalnih atrakcija i mnoge druge vrste podrške. Takođe, pomoć u region pružaju i turistički informativni centri.

VI. Odnos prema turistima.

U ovom delu treba da analizirate odnos prema turistima u vašem regionu:

- Vaš region je po poznat po odličnom odnosu prema turistima. Ovaj region poseduje veliki potencijal u turizmu, pa se upravo zbog toga ulaže dosta energije i sredstava, kako bi se privukao što veći broj turista. Podaci govore da se broj posetilaca povećava, što nam pokazuje da region ide u pravom smeru;

- Turistička infrastruktura je na zadovoljavajućem nivou i zadovoljava potrebe turista;
- Region je poznat po srdačnoj dobrodošlici, pa samim tim i lokalna preduzeća izlaze u susret i ispunjavaju zahteve svih posetilaca;
- Razumevanje i poštovanje različitosti i drugih kultura jedan je od glavnih postulata regiona. Posetiocima iz različitih kultura usluge se pružaju na kulturan i srdačan način, pun razumevanja;
- Iskustva posetilaca ovog regiona su veoma pozitivna. Posetioci regiona se uvek osećaju dobrodošli i prihvaćeni.

VII. Saobraćaj.

U ovom delu treba da analizirate saobraćajnu infrastrukturu koja je potrebna turistima u vašem regionu:

- Vaš region je po kvalitetu saobraćajne infrastrukture za turiste jedan od poznatijih u vašoj zemlji
- Ovaj region poseduje kvalitetan putni sistem, koji olakšava putovanje posetiocima;
- Putevi u ovom regionu su u dobrom stanju, i omogućavaju lako snalaženje. Takođe, postoji i obimna putna i turistička signalizacija;
- Glavni pristupni putevi omogućavaju da se saobraćaj odvija neometano i slobodno u svakom trenutku;
- Turistima je u interesu da posete ovaj region jer je njegova pozicija dobra i za posetu drugih atrakcija koje se nalaze u blizini, odnosno drugim regionima. Takođe, region se graniči sa drugim državama koje se nalaze u blizini.

VIII. Turistička atraktivnost.

U ovom delu treba da analizirate generalnu turističku aktivnost vašeg regiona:

- Vaš region je jedna od poznatijih destinacija u vašoj zemlji;
- Jednostavan pristup regionu omogućavaju aerodromom, razvijeni putevi i glavni autoput koji se nalaze u blizini;
- Turistička industrija u regionu ne zavisi od sezone i klime. Takođe, ne zavisi od nekog specifičnog događaja, odnosno specifičnog festivala;
- Turističko tržište je dovoljno veliko. Ovo tržište poseduje veliki potencijal za poslovanje i ulaganje;
- Region pruža mogućnost povezivanja i saradnje sa drugima koji se bave turizmom u regionu.

2. Turistički potencijal vaše lokacije

Analiza turističkog potencijala vaše lokacije, odnosno imanja

I. Prirodno nasleđe.

U ovom delu treba da analizirate prirodno nasleđe vaše lokacije/imanja:

- Vaša lokacija/imanje se nalazi u središtu jedne od poznatijih prirodnih atrakcija u vašem regionu;
- Neverovatan pogled, zanimljivi reljefi i izuzetna lepota čine imanje/lokaciju izuzetno primamljivom;
- Lokacija/imanje poseduje veoma bogat i raznolik biljni svet. Postoje određene vrste koje su autohtone i koje privlače turiste. Pored veoma bogatog i raznolikog biljnog sveta, može se uočiti i popriličan životinjski svet, koji takođe privlači veliki broj posetilaca;
- S obzirom na okolna jezera, reke i potoke, uključene su i aktivnosti kao što su pecanje, plivanje i vožnja čamcem;

- Lokacija/imanje se nalazi na veoma dobroj poziciji. Ova pozicija je pristupačna i u blizini je različitih atrakcija.

II. Turistička ponuda.

U ovom delu treba da analizirate turističku ponudu vaše lokacije:

- Vaša lokacija/imanje ima značajnu turističku ponudu
- Bitna činjenica je da se važna istorijska i kulturna obeležja nalaze blizu lokacije/imanja. Neka od ovih obeležja su autohtona mesta, artefakti, muzeji i druge istorijski važne lokacije;
- Posetiocima su zanimljivi različiti procesi koji se odvijaju na lokaciji/imanju. Ti procesi uključuju poljoprivredne, industrijske i komercijalne procese. Poljoprivredni procesi koji mogu biti interesantni su proizvodnja i žetva;
- Okolina obiluje različitim mogućnostima za aktivni odmor i rekreaciju. Neke od mogućnosti su staze za šetnju, staze za jahanje, nacionalni parkovi i drugo;
- Pored već navedenih karakteristika i mogućnosti, lokacija/imanje poseduje i mnoge druge zanimljivosti za potencijalne posetioce, kao što su možda primeri stare opreme ili veliki broj suvenira.

III. Infrastruktura na lokaciji.

U ovom delu treba da analizirate infrastrukturu vaše lokacije:

- Vaša lokacija/imanje ima sve od infrastrukture potrebne turistima. Imanje ima dobar pristup, struju, internet, vodu i kanalizaciju, a otpadne vode se prečišćavaju;
- Putevi, ulaz u lokaciju/imanje, kao i prostor za parking zadovoljavaju trenutne zahteve. Ima mogućnosti za povećanje kapaciteta, ako bude potrebe;
- Na licu mesta ili u neposrednoj blizini dostupne su usluge ishrane i smeštaja, kako bi se zadovoljili zahtevi turista;
- U samoj blizini postoje igrališta za decu, različita šetališta a za ljubitelje roštilja su obeleženi prostori za piknik i roštiljanje;
- Posetioci su bezbedni, jer se bezbednost objekata i posetioca održava na najvišem nivou.

IV. Poslovni potencijal.

U ovom delu treba da analizirate ljudski i poslovni potencijal kojim raspolazete, a koji je neophodan da zadovolji potrebe turista:

- Vaša lokacija/imanje ima potreban ljudski i poslovni potencijal da zadovolji potrebe turista;
- Kako bi se zadovoljili zahtevi i potrebe posetioca, može se obezbediti angažovanje kvalifikovane radne snage;
- Imate potrebna znanja za vođenje poslovanja, ili ste spremni da ih brzo steknete;
- Vreme koje trošite na svoje druge poslove neće uticati na vaše vreme namenjeno poslovima u ruralnom turizmu;
- Imate potpuno jedinstven turistički proizvod, koji drugi ne mogu da ponude.

Ako se slažete sa većinom ovih tvrdnji, ruralni turizam može biti održiva opcija za vas.

Ako se ne slažete sa mnogima od njih, možda vaša lokacija/imanje nije najpodesnije za ruralni turizam.

KORISNI ALATI

Sledi nekoliko korisnih alata koji vam mogu pomoći da procenite da li je ruralni turizam za vas:

LIČNA PROCENA

Lični kvaliteti	Da	Ne	Poboljšati
Da li ste dobar planer/organizator?			
Da li posedujete kreativne ideje?			
Da li posedujete visok nivo energije i entuzijazma?			
Da li uživate u obavljanju novih poslova?			
Da li se prilagođavate promenama?			
Da li uživate u komunikaciji i radu sa ljudima?			
Možete li relativno brzo uspostaviti kontakt sa nepoznatim osobama?			
Da li uživate u tome da zabavljate goste?			
Da li volite gužvu?			
Da li ste dobri u komunikaciji sa drugima?			
Da li ste strpljivi?			
Da li ste organizovani?			
Možete li napraviti toplu, bezbednu i privlačnu atmosferu za turiste?			
Možete li upravljati i dodatnim poslovnim obavezama vezanim za ruralni turizam?			
Pored osnovne delatnosti, možete li se baviti i prijemom gostiju?			
Da li bi vam smetalo ukoliko bi gosti povremeno ometali vaš svakodnevni posao?			
Da li ste voljni da radite i "zabavljate" posetioce vikendom, uveče i praznicima, kada će oni najčešće doći na vaše gazdinstvo?			
Da li biste bili voljni da delite deo svog porodičnog života sa gostima koji borave na vašem poljoprivrednom gazdinstvu?			
Možete li uspešno da rešavate konflikte među ljudima?			
Da li posedujete kreativne ideje?			
Da li posedujete visok nivo energije i entuzijazma?			
Da li uživate u obavljanju novih poslova?			
Poslovno iskustvo	Da	Ne	Poboljšati
Da li ste motivisani da pokrenete novu firmu?			
Da li ste ranije vodili neki sličan biznis?			
Da li posedujete bar nacrt poslovnog plana (biznis plana) za novi posao?			
Da li ste spremni da preuzmete rizik?			
Da li imate prijatelja, člana porodice ili poslovnog savetnika sa kojim možete razgovarati o ciljevima i kako bi novi poduhvat mogao da utiče na vaše poslovanje?			
Možete li odvojiti vreme da sagledate svoje ruralno domaćinstvo iz perspektive turista i da napravite izmene kako bi ono bilo više prilagođeno gostima?			

Da li ste voljni da vodite detaljnu evidenciju prihoda i rashoda za svoj novi posao?			
Da li ste zainteresovani da istražujete nove marketinške tehnike i resurse koji će vam pomoći da promovirate svoju ponudu ruralnog turizma?			
Da li ste spremni da pomognete gostima da pronađu informacije o atrakcijama u okolini (prirodi i kulturi, muzejima, događajima, saobraćajnim vezama, prodavnicama, restoranima) i da budete na raspolaganju da odgovarate na njihova pitanja?			
Da li ste voljni da u slučaju lošeg vremena organizujete dodatne aktivnosti za goste?			
Da li ste spremni da sarađujete sa drugim licima (drugim vlasnicima ruralnog turizma, turističkim vodičima, vlasnicima restorana i sl.) u organizovanju turističkih usluga i ugošćavanju turista?			
Da li ste spremni da sarađujete sa lokalnim vlastima i drugim pružaocima turističkih usluga na poboljšanju uslova boravka turista u vašem kraju?			
Veštine	Da	Ne	Poboljšati
Da li posedujete osnovno znanje o:			
Biznis planiranju			
Umetnosti/dizajnu			
Oglašavanju/odnosima sa javnošću			
Medijima: pisanje/društvene mreže/veb sajt/radio/televizija			
Podučavanju (prenošenju znanja)			
Zanatima			

Ukoliko ste na većinu pitanja odgovorili sa “ne”, možda u tom slučaju ruralni turizam ne odgovara Vašem tipu ličnosti.

Ukoliko ste na većinu pitanja odgovorili sa “da”, ruralni turizam može biti opcija za Vas.

PROCENA VREMENA

Koliko sati slobodnog vremena imate u toku radnog dana?	
Koliko tih sati ste spremni da uložite u ruralni turizam?	
Koliko sati slobodnog vremena imate u toku vikenda?	
Koliko tih sati ste spremni da uložite u ruralni turizam?	

Da li mislite da je to dovoljno vremena za nivo usluga koji želite da pružite turistima?

Ko vas još može podržati i raditi sa vama?

Ko	Uloge	Veštine/Kvaliteti	Dostupno vreme (sati/nedelje)

Da li imate dovoljno podrške za svoj ruralni turizam?

PROCENA TURISTIČKOG POTENCIJALA REGIONA

Ocenite svoj nivo slaganja sa iznetim tvrdnjama:

Ne – nije tačno ili uglavnom nije tačno

Možda – delimično je tačno

Da – tačno je ili uglavnom tačno

1. Prirodno nasleđe.	Da	Možda	Ne
U vašem region se nalazi jedna od poznatijih prirodnih atrakcija u vašoj zemlji, koju svake godine poseti veliki broj turista;			
Vaš region karakteriše bogatstvo različitosti prirode. U regionu ima šta da se vidi i za svakoga ima po nešto. Ovde ima i planina i ravnice, ima i jezera, reka i potoka. Generalno gledano, turisti vole da putuju kroz region i uživaju u prirodi;			
Fauna - životinjski svet je važan turistički potencijal u vašem regionu. Ima puno bezopasnih divljih životinja koje su lako dostupne turistima. Ili možda u regionu postoje neke jedinstvene vrste koje privlače turiste;			
Flora – biljni svet je važan turistički potencijal u vašem regionu. Biljni svet je veoma bogat i raznolik, postoje neke jedinstvene vrste koje privlače turiste;			
Voda – postoje, bilo prirodne, bilo izgrađene, velike ili atraktivne vodene površine. Bar neke od njih imaju mogućnosti za rekreativne aktivnosti.			
MEĐUZBIR			

2. Kulturno nasleđe.	Da	Možda	Ne
U vašem regionu se nalazi jedna od poznatijih kulturno-istorijskih atrakcija u vašoj zemlji, koju svake godine poseti veliki broj turista;			

Vaš region poseduje bogat kulturno-istorijski sadržaj. Dosta se ulaže u očuvanje kulturnog i istorijskog nasleđa;			
Veliki broj aktivnih muzeja i drugih ustanova kulture pokazuje povezanost ovog regiona sa svojom prošlošću, kao i spremnost za očuvanje kulturnog nasleđa;			
Posetioci ovog regiona mogu da uživaju u mnogim atrakcijama. U svakoj od opština održavaju se različite manifestacije, za svakoga po nešto. Veliki broj kulturnih, muzičkih i drugih festivala, sajmovi ili vašari, samo su neke od zanimljivih atrakcija u ovom regionu;			
Ono po čemu se ovaj region posebno izdvaja jeste topla dobrodošlica svim posetiocima, kao i poštovanje i uvažavanje različitosti.			
MEĐUZBIR			

3. Aktivni odmor.	Da	Možda	Ne
U vašem regionu se nalazi jedna od poznatijih lokacija za aktivni odmor u vašoj zemlji, koju svake godine poseti veliki broj turista;			
Sportski objekti u regionu su razvijeni i pružaju priliku turistima da uživaju u različitim sportskim aktivnostima;			
Region se može pohvaliti pružanjem različitih mogućnosti turistima, kao što su mogućnost šetnje u prirodi i vožnja bicikala po obeleženim stazama, jahanje konja itd.;			
Region nudi i aktivnosti vezane za vodu kao što su pecanje, vožnja čamcem i plivanje;			
Za one koji su više zainteresovani za ekstremniju avanturu, odnosno ekstremnije sportove, region poseduje i veliki broj aktivnosti iz tog područja. Neke od aktivnosti su off-road vožnja, istraživanje pećina, penjanje po stenama i mnoge druge.			
MEĐUZBIR			

4. Usluge.	Da	Možda	Ne
Vaš region je po kvalitetu usluga za turiste jedan od poznatijih u vašoj zemlji;			
Vaš region je poznat po velikom broju odlično snabdevenih prodavnica, dobroj mreži banaka i pošti. Pored klasičnih prodavnica, mogu se pronaći i različite specijalizovane prodavnice, dok samim turistima mogu biti zanimljive i prodavnice različitih suvenira iz regiona. Pokrivenost internetom i telefonskom mrežom u regionu je dobra. Sve ovo potpuno zadovoljava potrebe stanovnika, kao i potrebe turista;			
Region poseduje širok dijapazon objekata za popravku i održavanje automobila i bicikala;			
Ugostiteljstvo i turizam su veoma važni u ovom regionu, pa se tako može uočiti široka lepeza ugostiteljskih objekata, hotela i restorana koji nude različite vrste hrane i pića, kako domaćih, tako i stranih. Pored svega toga, lokalno stanovništvo i turisti imaju mogućnost posete bioskopima, pozorištu i mnogim drugim objektima kulturno-zabavnog karaktera;			
Smeštaj za turiste u regionu nude različiti hoteli, moteli, pansioni, vikendice i gostionice.			
MEĐUZBIR			

5. Turistička infrastruktura.	Da	Možda	Ne
Vaš region je po kvalitetu turističke infrastrukture za turiste jedan od poznatijih u vašoj zemlji;			
Transportne usluge u regionu uključuju korišćenje različitih vidova saobraćaja, kao i mogućnost iznajmljivanja različitih vrsta transportnih sredstava (automobili, bicikli, čamci...);			
Bezbednost je na visokom nivou u regionu i pruža se u vidu policijskih i drugih hitnih usluga. Medicinske usluge su dostupne 24 časa;			
Sve javne površine u regionu se održavaju, kako bi bile čiste i uredne, kako za lokalno stanovništvo, tako i za turiste;			
Turistima je obezbeđen veliki broj informacija, kao i podrška radi lakšeg snalaženja prilikom posete. Kako bi se olakšalo snalaženje turistima, nude se mape, brošure, lokalni vodiči, tumačenje lokalnih atrakcija i mnoge druge vrste podrške. Takođe, pomoć u region pružaju i turistički informativni centri.			
MEĐUZBIR			

6. Odnos prema turistima.	Da	Možda	Ne
Vaš region je po poznat po odličnom odnosu prema turistima. Ovaj region poseduje veliki potencijal u turizmu, pa se upravo zbog toga ulaže dosta energije i sredstava, kako bi se privukao što veći broj turista. Podaci govore da se broj posetilaca povećava, što nam pokazuje da region ide u pravom smeru;			
Turistička infrastruktura je na zadovoljavajućem nivou i zadovoljava potrebe turista;			
Region je poznat po srdačnoj dobrodošlici, pa samim tim i lokalna preduzeća izlaze u susret i ispunjavaju zahteve svih posetilaca;			
Razumevanje i poštovanje različitosti i drugih kultura jedan je od glavnih postulata regiona. Posetiocima iz različitih kultura usluge se pružaju na kulturni i srdačan način, pun razumevanja;			
Iskustva posetilaca ovog regiona su veoma pozitivna. Posetioci regiona se uvek osećaju dobrodošli i prihvaćeni.			
MEĐUZBIR			

7. Saobraćaj.	Da	Možda	Ne
Vaš region je po kvalitetu saobraćajne infrastrukture za turiste jedan od poznatijih u vašoj zemlji			
Ovaj region poseduje kvalitetan putni sistem, koji olakšava putovanje posetiocima;			
Putevi u ovom regionu su u dobrom stanju, i omogućavaju lako snalaženje. Takođe, postoji i obimna putna i turistička signalizacija;			
Glavni pristupni putevi omogućavaju da se saobraćaj odvija neometano i slobodno u svakom trenutku;			
Turistima je u interesu da posete ovaj region jer je njegova pozicija dobra i za posetu drugih atrakcija koje se nalaze u blizini, odnosno drugim regionima. Takođe, region se graniči sa drugim državama koje se nalaze u blizini.			
MEĐUZBIR			

8. Turistička atraktivnost.	Da	Možda	Ne
Vaš region je jedna od poznatijih destinacija u vašoj zemlji;			
Jednostavan pristup regionu omogućavaju aerodromom, razvijeni putevi i glavni autoput koji se nalaze u blizini;			
Turistička industrija u regionu ne zavisi od sezone i klime. Takođe, ne zavisi od nekog specifičnog događaja, odnosno specifičnog festivala;			
Turističko tržište je dovoljno veliko. Ovo tržište poseduje veliki potencijal za poslovanje i ulaganje;			
MEĐUZBIR			

	Da	Možda	Ne
UKUPNO			

Saberite broj odgovora za svaku kategoriju (da, možda, ne):

- Ukoliko imate najveći broj odgovora pod DA – vaš region verovatno ima visok turistički potencijal
- Ukoliko imate najveći broj odgovora pod MOŽDA – vaš region verovatno ima umereni turistički potencijal
- Ukoliko imate najveći broj odgovora pod NE – vaš region verovatno nema značajan turistički potencijal

PROCENA TURISTIČKOG POTENCIJALA VAŠE LOKACIJE

Analiza turističkog potencijala vaše lokacije, odnosno imanja.

1. Prirodno nasleđe.	Da	Možda	Ne
Vaša lokacija/imanje se nalazi u središtu jedne od poznatijih prirodnih atrakcija u vašem regionu;			
Neverovatan pogled, zanimljivi reljefi i izuzetna lepota čine imanje/lokaciju izuzetno primamljivom;			
Lokacija/imanje poseduje veoma bogat i raznolik biljni svet. Postoje određene vrste koje su autohtone i koje privlače turiste. Pored veoma bogatog i raznolikog biljnog sveta, može se uočiti i popriličan životinjski svet, koji takođe privlači veliki broj posetilaca;			
S obzirom na okolna jezera, reke i potoke, uključene su i aktivnosti kao što su pecanje, plivanje i vožnja čamcem;			
Lokacija/imanje se nalazi na veoma dobroj poziciji. Ova pozicija je pristupačna i u blizini je različitih atrakcija			
MEĐUZBIR			

2. Turistička ponuda.	Da	Možda	Ne
Vaša lokacija/imanje ima značajnu turističku ponudu			
Bitna činjenica je da se važna istorijska i kulturna obeležja nalaze blizu lokacije/imanja. Neka od ovih obeležja su autohtona mesta, artefakti, muzeji i druge istorijski važne lokacije;			

Posetiocima su zanimljivi različiti procesi koji se odvijaju na lokaciji/imanju. Ti procesi uključuju poljoprivredne, industrijske i komercijalne procese. Poljoprivredni procesi koji mogu biti interesantni su proizvodnja i žetva;			
Okolina obiluje različitim mogućnostima za aktivni odmor i rekreaciju. Neke od mogućnosti su staze za šetnju, staze za jahanje, nacionalni parkovi i drugo;			
Pored već navedenih karakteristika i mogućnosti, lokacija/imanje poseduje i mnoge druge zanimljivosti za potencijalne posetioce, kao što su možda primeri stare opreme ili veliki broj suvenira			
MEĐUZBIR			

3. Infrastruktura na lokaciji.	Da	Možda	Ne
Vaša lokacija/imanje ima sve od infrastrukture potrebne turistima. Imanje ima dobar pristup, struju, internet, vodu i kanalizaciju, a otpadne vode se prečišćavaju;			
Putevi, ulaz u lokaciju/imanje, kao i prostor za parking zadovoljavaju trenutne zahteve. Ima mogućnosti za povećanje kapaciteta, ako bude potrebe;			
Na licu mesta ili u neposrednoj blizini dostupne su usluge ishrane i smeštaja, kako bi se zadovoljili zahtevi turista;			
U samoj blizini postoje igrališta za decu, različita šetališta a za ljubitelje roštilja su obeleženi prostori za piknik i roštiljanje;			
Posetioci su bezbedni, jer se bezbednost objekata i posetioca održava na najvišem nivou			
MEĐUZBIR			

4. Poslovni potencijal.	Da	Možda	Ne
Vaša lokacija/imanje ima potreban ljudski i poslovni potencijal da zadovolji potrebe turista;			
Kako bi se zadovoljili zahtevi i potrebe posetioca, može se obezbediti angažovanje kvalifikovane radne snage;			
Imate potrebna znanja za vođenje poslovanja, ili ste spremni da ih brzo steknete;			
Vreme koje trošite na svoje druge poslove neće uticati na vaše vreme namenjeno poslovima u ruralnom turizmu;			
Imate potpuno jedinstven turistički proizvod, koji drugi ne mogu da ponude			
MEĐUZBIR			

	Da	Možda	Ne
UKUPNO			

Saberite broj odgovora za svaku kategoriju (da, možda, ne):

- Ukoliko imate najveći broj odgovora pod DA – Vaša lokacija/imanje verovatno ima visok turistički potencijal
- Ukoliko imate najveći broj odgovora pod MOŽDA – Vaša lokacija/imanje verovatno ima umereni turistički potencijal
- Ukoliko imate najveći broj odgovora pod NE – Vaša lokacija/imanje verovatno nema značajan turistički potencijal

3. TURISTIČKA PONUDA

Može se reći da turisti - konzumenti ruralnog turizma uglavnom spadaju u grupu natprosečno obrazovanih osoba, koje više vole manje poznate destinacije i odmor van glavne sezone, a motivisani su da upoznaju lokalnu kulturu, da uče o lokalnom načinu života i da brinu o životnoj sredini.

Važne grupe posetilaca u ruralnom turizmu su:

- Jednodnevni posetioci - naročito važna grupa u blizini većih urbanih centara, pa se očekuje dalji rast potražnje.
- Posetioci na kratkom odmoru - podela jednog dužeg odmora u više kraćih, kao opšti trend, vidljiv je i u ruralnom turizmu, gde se traži više doživljaja u manje vremena.
- Porodice sa decom - posebno su važna grupa, pri čemu treba voditi računa o njihovim posebnim potrebama, kao što su bezbednost i zabava za decu.
- Treće doba - ruralne destinacije su popularna odredišta za stariju populaciju koja ceni ruralnu tradiciju, mir i mogućnosti za laganu rekreaciju (npr. šetnje). Važno je voditi računa o posebnim potrebama ovog segmenta, kao što su bezbednost, udobnost i prehrambene navike (eventualni zahtevi u pogledu specifične ishrane).
- Posebni interesi - poslednjih desetak godina primetan je rast interesa za ruralnim područjima među grupama posebnih interesa, kao što su biciklisti ili šetači, ali sve više i vrlo specijalizovane grupe poput eno-gastronoma, posmatrača ptica i ljubitelja etnologije.
- Grupe - prvenstveno grupe školske dece, grupe mladih (razni klubovi i udruženja), grupe posebnih interesa.
- Osobe sa posebnim potrebama. Pružaoci usluga moraju obratiti pažnju na infrastrukturne detalje, kao što su: rampe za kolica na mestima gde se nalaze stepenice, vrata od kupatila najmanje 75 cm širine i sl.

Šta gosti očekuju?

Generalno govoreći, gosti uglavnom očekuju:

- Ono što vide na terenu, mora da odgovara onome što ste promovisali
- Sve je čisto, uredno i dobro održavano
- Do vas se lako dolazi, parking je dovoljno veliki
- Lako mogu da se orijentišu, kretanje je logično
- Osoblje je vidljivo, dostupno, ljubazno i pruža uputstva
- Objekti za goste su bezbedni i pristupačni za sve goste, posebno za malu decu, starije osobe i osobe sa invaliditetom
- Toaleti i voda za piće dostupni su i za aktivnosti van objekata
- WiFi dostupan i van objekata
- Može se platiti platnim karticama

A. Ponuda u ruralnom turizmu

Turistički proizvod je objekat ili sredstvo razmene na turističkom tržištu.

Turistički proizvod je povezani sklop pojedinačnih proizvoda i usluga različitog porekla koje turisti koriste za vreme turističkog putovanja.

Turistički proizvod možemo definisati kao ukupna iskustva turista koja zadovoljavaju njihova očekivanja. To uključuje iskustva sa smeštajem, gastronomijom, prirodnim i kulturnim nasleđem, aktivnostima, zabavom, prevozom itd.

B. Vaša turistička ponuda

Turistima danas nije dovoljno obezbediti samo kvalitetan smeštaj i hranu. Turistima je potrebno ponuditi veliki izbor, obezbediti novu ponudu, omogućiti intenzivnije doživljaje, širenje saznanja, više zabave, rekreacije, sporta, i avanture. Potrebno im je obezbediti ponudu koja će biti maksimalno prilagođena njihovim pojedinačnim interesovanjima i zahtevima.

Pored vaše osnovne turističke ponude, bila ona smeštaj, hrana ili prezentacija tradicionalnih vrednosti, treba razmisliti i o dodatnim sadržajima koji bi turiste mogli privući da ostanu „dan više“ (od nekoliko sati do nekoliko dana). To je značajno sa ekonomske strane, jer dodatnu ponudu možete naplaćivati posebno ili u okviru šireg paketa, ali sa većom cenom.

Sledi pregled ideja i praktičnih saveta kako sami možete obogatiti turističku ponudu.

I. Aktivno

Ove aktivnosti mogu unaprediti i kvalitetno popuniti vreme koje turisti provode na vašem gazdinstvu ili objektu:

- **Biciklizam.** Turisti mogu voziti bicikle posebnim biciklističkim stazama, lokalnim ili seoskim putevima, ali i po šumskim stazama i teže prohodnim terenima. Nabavite nove ili popravite vaše stare bicikle i iznajmite ih turistima. Opremite se jednostavnom opremom za servis bicikala (pumpa, rezervne gume, ventili i sl.). Organizujete manje takmičenje u biciklizmu za vaše goste.
- **Šetnje u prirodi.** Šetnja u prirodi pruža turistima mogućnost da jednostavno upozna nova mesta i da doživi niz lepih iskustava. Pripremite mapu sa ucrtanim stazama, obeležite neke svoje staze, predstavite jasno turistima težine staza i potrebno vreme za njihovo savladavanje. Uvrstite šetnju po prirodi u svoju turističku ponudu.
- **Šetnja kroz prirodu sa vodičem.** Ova šetnja treba, pored lepih pejzaža i šumskih predela, da predstavi turistima i bogatstvo biljnog i životinjskog sveta. Naučite turiste ponešto o retkim biljnim i životinjskim vrstama koje se javljaju u vašoj okolini i bazirajte priču na vašim iskustvima sa tim vrstama. Na određenim mestima možete postaviti panoe ili info table koje bi dopunjavale vašu objašnjenja.
- **Vožnja čamcem.** Ukoliko ima reke ili jezera nabavite adekvatan čamac i omogućite turistima da upoznaju vaš kraj i sa perspektive vode. Obratite pažnju na pitanja bezbednosti.
- **Sportovi sa loptom.** Fudbal, odbojka ili badminton - ne mora biti samo na betonu. Lep je osećaj igrati po travi ili na pesku. Možete zakačiti kanap između dva stabla u vašem voćnjaku ili dvorištu i jednostavno obeležiti teren.
- **Bazen.** Postavite bazen u dvorištu. Iskoristite solarnu energiju za njegovo zagrevanje da bi produžili sezonu.

- **Wellness i spa.** Napravite oazu mira i opuštanja u delu svog domaćinstva. Omogućite turistima sadržaje i kada je napolju loše vreme.
- **Streličarstvo.** Gađanje mete lukom i strelom su dobar način da se na prostoru oko objekta provede vreme. Luk i strela mogu biti napravljeni od drveta i kanapa, a meta može biti ofarbana drvena daska ili džak sa peskom. Morate ukazivati na bezbednost učesnika, jer može doći do neželjenih povreda.
- **Posmatranje ptica.** Napravite pano sa fotografijama i opisom ptica koje se viđaju u vašem kraju. Napravite mapu sa mestima odakle se mogu posmatrati ptice i na tim mestima postaviti klupu. Nabavite dvogled i iznajmite ga ili jednostavno dajte besplatno turistima.
- **Penjanje uz stene.** Ekstremni sport za koji je potrebna dobra oprema i dobro ispitan teren. Obično se organizuje u saradnji sa profesionalnim klubovima.
- **Jahanje konja.** Turisti, a pogotovu deca, mogu jahati konje u ograđenom prostoru. Možete organizovati i školu jahanja i dodatno je naplatiti.
- **Vožnja kvadova.** Možda već imate kvad koji koristite za teže prohodne puteve. Iznajmite ga turistima koji imaju odgovarajuću dozvolu za vožnju.
- **Sankanje.** Vožnja sanki nije samo aktivnost za decu, već za celu porodicu. Pripremite pogodnu stazu u vašem komšiluku i predložite je vašim turistima kao aktivnost koju mogu upražnjavati.
- **Lov i ribolov.** Lov se obično realizuje u saradnji sa specijalizovanim lovačkim udruženjima. Ribolovcima pomognite da kupe ribarsku dozvolu. Ribolovcima možete iznajmiti opremu za pecanje ili čamac.
- **Mini golf.** Ovo može biti zabavan način da gosti provedu deo dana. To može biti mali prostor iza kuće, gde biste iskopali nekoliko rupa i postavili nekoliko prepreka za lopticu. Kreativne šeme za mini golf terene možete pronaći na internetu.
- **Igraonica za manju decu.** Ako ste vešti u obradi drveta, možete postaviti male kućice gde će mala deca rado provoditi vreme.
- **Šetnja kozjim stazama.** Samo za fizički najspremnije turiste. Više puta treba skrenuti pažnju na opasnosti koje vrebaju tokom šetnje.

II. Naučite nešto novo

Turistima je zanimljivo da vide nešto novo. Sve više turista želi i da nauči nešto novo ili da urade nešto što su radili ljudi u prošlim vremenima. Organizujte radionice na teme koja su vaša specijalnost i gde znate odgovore na sva pitanja. Pripremite prostor za radionicu. To može biti već postojeći prostor: garaža, ambar, staja, radionica, kuhinja, podrum i sl.). Možete napraviti potpuno novi prostor, specijalno pripremljen za prezentovanje. Posebno obratite pažnju na definisanje broja turista koji mogu podjednako kvalitetno slušati ili aktivno učestvovati na radionici ili obuci (npr. dovaljan broj alata, stolica, rukavica i sl.).

- **Kulinarska radionica.** Potrebna vam je kuhinja u kojoj ćete pripremati lokalna jela zajedno sa turistima. Kada ih zajedno spremite, zajedno ih i probajte.
- **Priprema proizvoda koji se mogu poneti.** Radionica za pravljenje lokalnih specijaliteta, rakija, džemova, slatkiša. Zajedno sa turistima napravite finalni proizvod koji oni mogu ili konzumirati ili poneti kući.
- **Šišanje ovaca.** Pokažite kako se šišaju ovce. Neka turisti probaju potom sami. Pojasnite šta se kasnije dešava sa vunom.
- **Predenje vune.** Pokažite kako se prede vuna. Turisti mogu sami da koriste vreteno i oblikuju vunene niti. Možete napraviti mala vretena na kojima mogu sami ispresti malo vune, koju mogu poneti sa sobom. Mala vretena se mogu prodavati i kao pojedinačni suveniri.

- **Berba bilja.** Organizujte branje bilja uz stručno objašnjavanje. Možete pokazati turistima kako se od ubranih biljaka prave različiti venci koje mogu poneti sa sobom. Možete staviti akcenat na lekovito bilje.
- **Astronomija.** Nabavite kućni teleskop i postavite zvezdanu kartu neba. Zahteva dobro poznavanje astronomije, prateće karte, dobar pogled ka nebu i lepo vreme.
- **Proizvodnja organske hrane.** Prezentovanje procesa proizvodnje i značaja za životnu sredinu. Prezentaciju možete vršiti u bašti ili na nekom mestu gde su izloženi organski proizvodi. Prezentacija može biti povezana sa prodajom „izaberi i uberi“.
- **Košenje.** Objasnite najpre šta je sve potrebno za kosidbu (kosa, čekić, nakovanj...). Pokažite kako se pravilno drži kosa i budite strpljivi. Imajte na umu da turisti neće moći da urade posao umesto vas, već će samo pokositi par otkosa dok se budu fotografisali.
- **Razbarenje tikve.** Umetnička radionica koje će se svi rado sećati. Možete napraviti jednostavnije modele koje učesnici sami mogu napraviti. Tikve kasnije možete ukrasiti svećama, ali i raznim drugim dekoracijama iz prirode.
- **Hranjenje domaćih životinja.** Ovo je aktivnost uglavnom namenjena deci. Mora se uzeti u obzir maksimalna bezbednost turista, ali i životinja.
- **"Zasadi svoje drvo".** Turisti mogu na odabranom mestu da posade drvo. To drvo može imati malu tablu sa imenom onog ko ga je zasadio. Nije dobro saditi drvo kada vegetacija to ne dozvoljava, jer neuspela sadnja može imati negativan efekat kasnije kod turista.
- **Mešenje i pečenje hleba u staroj peći.** Možete pokazati turistima kako se mesi hleb koji bi im kasnije bio ponuđen pri obroku.
- **Degustacija vina i rakije.** Ova aktivnost se uglavnom organizuje na gazdinstvima koja prave vino ili rakiju. Ako ste u vinarskom kraju, organizujte degustaciju više raznih vina iz kraja. Degustaciju prati pažljivo odabrana hrana. Pripremite na vreme pića i hranu koju ćete služiti i razmislite o muzičkoj pratnji celog događaja.
- **Degustacija proizvoda sa farme.** Ako proizvodite više različitih proizvoda, predstavite ih turistima.
- **Pletenje korpi.** Zaboravljena veština koja se može pokazati turistima i u kojoj oni mogu učestvovati. Može biti predstavljena u različitim fazama rada (priprema materijala, obrada dna...). Možda je najbolje uključiti turiste u završnoj fazi pletenja.
- **Pravljenje ćumura.** Turistima se može pokazati proces dobijanja ćumura, od ređanja drveta i loženja do vađenja ćumura.

III. Usluge

Usluge koje se pružaju u ruralnom okruženju se razlikuju od onih u urbanom. Zato navedene aktivnosti mogu biti zanimljive za turiste koji dolaze iz gradova:

- **Odmor na farmi** - Opušteni odmor blizu životinja daje osećaj bliskosti sa životom u prirodi.
- **Događaji.** Venčanja, svadbe, rođendani, korporativni i drugi događaji - Mnogi ljudi žele da za „svoj dan“ imaju nešto drugačije od već ustaljenih proslava u restoranima. Ponuda organizovanja ovakvog događaja zahteva neophodno iskustvo domaćina u radu sa većom grupom osoba.
- **"Ručak na travi".** Obrok u prirodi je nešto što stanovnici gradova retko imaju priliku da upražnjavaju. Možete ponuditi kompletan obrok ili samo uređenu livadu (prostor) gde će gosti sami poneti svoju hranu, a vi im obezbediti infrastrukturu.
- **Kampovanje.** Na mestu za kampovanje neophodno je urediti parcele gde je moguće postaviti šatore. Obezbedite korišćenje struje i mokrog čvora (toaleta i tekuće vode).
- **Tematske večere.** Možete ponuditi organizovanje raznih tematskih programa sa pratećim programom (tradicionalne igre i adekvatna muzika).

- **Iznajmljivanje opreme.** Čamci, oprema za ribolov, kamping oprema, bicikli... Neophodno je da u vašem okruženju postoji mogućnost korišćenja iznajmljivane opreme.

IV. Direktna prodaja proizvoda

Ovom vrstom prodaje preskačete posrednike i u mogućnosti ste da naplatite veću cenu za vaše proizvode ili usluge

- **"Izaberi i uberi"** - voće, povrće, cveće, novogodišnje jelke. Ovo je prodaja gde turisti dolaze u vaš voćnjak, povrtnjak i sl. razgledaju i biraju konkretno koje će plodove kupiti i beru ih sami. Nakon toga se pristupa merenju i naplaćuje po kilogramu ili po komadu)
- **Dostava proizvoda na određene adrese.** Ponudite dostavu na adresu za kuće, firme, restorane
- **Prodaja vaših proizvoda preko interneta**
- **Prodaja poklona.** Npr. „korpa lokalnih proizvoda“ - turisti ili firme poklanjaju lokalne proizvode svojim prijateljima ili poslovnim partnerima koji ih posećuju
- **Prodaja pored puta.** Za prodaju na putu (obično ispred sopstvenog gazdinstva) se može napraviti mali štand (tezga) gde se iznose sezonski proizvodi sa naznačenom cenom.

V. Specijalni događaji

Ovi događaji su odlična prilika da vidite šta rade ostali ponuđači usluga u ruralnom turizmu i prikupite bitne kontakte, kako od potencijalnih turista, tako i potencijalnih partnera.

- **Festivali.** Da li možete organizovati svoj festival? Ako ne, uključite se u organizaciju festivala koje organizuju drugi
- **Vinske ture.** Povežite više proizvođača vina i eto nove gastronomske ponude.
- **Pronađi blago.** Napravite svoju sopstvenu digitalnu aplikaciju za igru traženja izgubljenog blaga.

KORISNI ALATI

KO SU VAŠI GOSTI?

U listi koja sledi pokušajte da preciznije definišete vaše goste i šta im to nudite:

Opišite kategorije vaših gostiju (npr.: školske ekurzije, penzioneri, mladi do 25 god i slično)	Šta im nudite? Navedite sve turističke proizvode koji su namenjeni svakoj pojedinačnoj kategoriji gostiju

ŠTA NUDITE VAŠIM GOSTIMA?

U listi koja sledi opišite detaljno minimum 3 turistička proizvoda iz vaše turističke ponude:

Naziv turističkog proizvoda (npr.: vožnja kvodom, kulinarska radionica, ručak na travi i slično)	Detaljan opis turističkog proizvoda. Odgovorite na pitanja: gde, kako, koliko, kada, ko, za koga....

4. FINANSIJE

A. Identifikujte svoje finansijske ciljeve

Važno je razumeti vezu između dobre ideje i finansijski izvodljive ideje. Započnite svoj novi poduhvat bez dugova; iskoristite ono što imate i utvrdite da li imate osnovnih uslova za bavljenjem agroturizmom pre nego što pozajmite novac.

Razvijte poslovni plan uz minimum ulaganja – sopstvenih sredstava, sredstava pozajmljenih od prijatelja, porodice ili banaka. Testirajte poduhvat, a zatim prilagodite svoj poslovni plan u skladu sa tim.

Proverite svoju finansijsku sposobnost tako što ćete odgovoriti na ova pitanja:

- Da li imam gotovinu da započnem posao?
- Hoću li morati da zatražim kredit?
- Da li mi odgovara da pozajmim novac?

Procena vaših finansijskih sredstava može biti komplikovana. U većini slučajeva, dobra ideja može biti da uključite druge članove porodice i spoljne stručnjake, koji mogu da vam pomognu u donošenju te odluke.

B. Izvori finansiranja

Jedno od najvažnijih pitanja u svakoj analizi za bavljenje ruralnim turizmom je na koji način će se obezbediti potrebna finansijska sredstva.

Zato treba napraviti što detaljniji poslovni plan ili troškovnik kojim bi se definirala veličina investicije i količina sredstava potrebnih za realizaciju projekta. Ovo će vam pomoći da realno planirate iznos novčanih sredstava koji su vam potrebni.

Postoji nekoliko izvora finansiranja za ruralni turizam.

Izvori finansiranja mogu biti:

- Interni / Eksterni
- Bespovratni / Povratni
- Privatni / Javni
- Domaći / Strani

Neki od mogućih izvora finansiranja mogu biti:

- **Samofinansiranje** (Samofinansiranje predstavlja način finansiranja u kome se angažuju sopstveni izvori sredstava nastali kao rezultat prethodnog poslovanja, kroz akumulirani dobitak, odnosno štednju; najjeftiniji i najsigurniji izvori finansiranja, koji omogućavaju najveći stepen samostalnosti)

- **Kreditiranje** (Uglavnom kroz kredite komercijalnih banaka koji su dostupni za različite namene; u poslednjih nekoliko godina banke su produžile rokove otplate i blago povećale maksimalne iznose kredita ali beleži se povećanje kamata i pratećih troškova; globalna finansijska kriza utiče da banke primenjuju

mного konzervativniju politiku kreditnog finansiranja; dobijanje kredita je postalo mnogo teže i zahtevnije jer banke zahtevaju vrlo temeljitu analizu sposobnosti komitenta)

- **Zajednička ulaganja** (engl. joint venture je poseban način ulaganja od strane dva ili više nezavisnih preduzeća ili lica koji zajednički ulažu sredstva u određenu poslovnu aktivnost. To je specifičan oblik povezivanja udruživanjem kapitala na nekom zajedničkom projektu odnosno poduhvatu, ili u nekom obliku poslovne saradnje)

- **Strane direktne investicije** (Ulaganje stranog lica u domaće pravno lice sa kojim strani ulagač stiče udeo ili akcije u osnovnom kapitalu tog pravnog lica (preduzeća); drugim rečima, strane direktne investicije označavaju ulaganje stranog kapitala od strane investitora rezidenta (preduzeća) jedne zemlje u rezidenta (preduzeće) druge zemlje radi ostvarivanja zajedničkih interesa).

- **Lizing** (Lizing predstavlja jedan od načina finansiranja i ulaganja u osnovna sredstva za tačno određeni predmet, te se javlja kao alternativa sopstvenim sredstvima i bankarskim kreditima, suština lizinga je da korisnik ne postaje vlasnik osnovnog sredstva sve dok u potpunosti ne izmiri troškove lizinga; reč lizing potiče od engleske reči lease što znači iznajmiti, rentirati, uzeti pod zakup).

- **Donacije** (Dar u formi novca, sredstava, vlasništva ili usluga)

- **Javno privatna partnerstva** (Javno-privatno partnerstvo definiše se kao oblik saradnje između privatnih i javnih partnera koji zajedno rade na implementaciji investicionih projekata i pružanju javnih usluga; pretežno se odnose na izgradnju i korišćenje infrastrukture)

- **Investicioni fondovi** (Investicioni fondovi su oblik kolektivnog ulaganja koji ima za cilj da prikupi sredstva više investitora i plasira ih na tržište kapitala, tako što će kupiti akcije kompanija, obveznice i drugo, najčešće sa ciljem da im uveća vrednost, a zatim ih proda sa ciljem ostvarenja profita).

- **Fondovi Evropske unije** (EU finansira niz projekata i programa; primenjuju se stroga pravila kako bi se osiguralo da se novac troši na transparentan i odgovoran način, a upotreba sredstava je pod stalnim nadzorom; finansijska sredstva EU-a dostupna su u različitim oblicima: kao bespovratna sredstva koja se obično dodeljuju nakon javnih poziva, poznatijih kao pozivi za podnošenje predloga projekata, subvencije kojima upravljaju nacionalna i regionalna tela, zajmovi, jemstva i vlasnički kapital kao oblici finansijske pomoći za podršku politikama i programima EU itd.)

- **Podrška države** (subvencije, podsticaji, premije, regres, kreditna podrška iz sredstava državnog ili budžeta lokalne samouprave)

- **Hartije od vrednosti** (Hartije od vrednosti predstavljaju dokumente kojima se obećava isplata novca, kamate, zarade ili dividende; hartije od vrednosti u užem smislu su investicioni instrumenti, odnosno one hartije od vrednosti kod kojih postoji rizik ulaganja koji se kompenzuje potencijalnom zaradom).

- **Alternativni izvori:** crowdfunding, poslovni anđeli... (Novi oblici finansiranja koji su različiti po nameni i svojim oblicima; Crowdfunding je po način finansiranja projekata kroz prikupljanje više malih iznosa novca od mnoštva ljudi, najčešće putem interneta; poslovni anđeli su pojedinačni investitori koji pružaju finansijsku podršku malim strat-up firmama ili preduzetnicima).

Najvažniji izvori finansiranja su: samofinansiranje (sopstvena sredstva), krediti i bespovratna sredstva (subvencije)

C. Sopstvena sredstva

Ulaganje sopstvenih sredstava, pod uslovom da se njima raspolaže, je najbrži način realizacije projekta u ruralnom turizmu. Ovo je i najmanje rizičan pristup, jer nema obaveze vraćanja novca kao kod kreditnih sredstava, nema tereta na nekretninama (hipoteke) koje se prilikom podizanja kredita vrlo često, gotovo uvek, uzimaju kao garancija za vraćanje kredita. To je i najjeftiniji način ulaganja, jer nije opterećen kamatama i drugim troškovima. Najjednostavnije rečeno, ulaganje vlastitih sredstava, ako je moguće, je najbolji način jer na samom početku poslovanja, kada prihodi nisu redovni i sigurni, niste opterećeni povraćajem investicije u što kraćem roku, kao ni vraćanjem kredita sa pripadajućim kamatama. Na žalost, sopstvena sredstva vrlo često ne postoje, ili barem nisu dovoljna, pa je neophodno posegnuti i za drugim izvorima finansiranja.

D. Kreditna sredstva

Za realizaciju bilo kog preduzetničkog poduhvata, kao i za formiranje i unapređenje seoskog turističkog domaćinstva ili projekta ruralnog turizma, najčešći izvor su kreditna sredstva, bilo da se uzimaju direktno od poslovnih banaka ili kroz programe koje subvencionišu ministarstva ili različite organizacije ili programi.

Ukoliko postoji izbor, svakako je najbolje uzeti najjeftiniji kredit (s najmanjom kamatom i sa najdužim „grejs periodom“ – periodom do početka otplate kredita). Ukoliko su na raspolaganju, dobro je ići na ona kreditna sredstva koja su namenski opredeljena za seoski turizam.

E. Bespovratna sredstva (donacije)

Ako je za početak bavljenja ruralnim turizmom potrebna manja svota novca, možete pokušati da obezbedite sredstva kroz različite programe koji ih nude u formi granta - donacije. To su sredstva u formi poklona, koja ne morate da vratite, ali morate računati na, ponekad, složene procedure, vremenski okvir koji nije uvek u skladu sa vašim potrebama i neophodnost da se ova sredstva moraju utrošiti strogo namenski, u skladu sa pravilima donatorskog programa.

Država, obično preko resornog Ministarstva sprovodi više programa podsticanja razvoja preduzetništva kroz finansijsku podršku (npr. za početnike u poslovanju). Preko ovih programa država nudi bespovratna sredstva u određenom procentu od ukupne investicije. Specifični uslovi se posebno određuju za svaki pojedinačni program i javni poziv. Obično su procedure za dobijanje ovih sredstava relativno jednostavne,

a postoji i čitav niz institucija i organizacija koje obezbeđuju pomoć i podršku za apliciranje (npr. regionalne razvojne agencije).

Pored ovoga država ima i posebne programe za žene preduzetnice i mlade, za razvojne projekt, samozapošljavanje itd.

Osim države, bespovratna sredstva za projekte u ruralnom turizmu mogu se pronaći i kod različitih bilateralnih programa, IPA fondova Evropske unije, ali i kroz projekte Evropske banke za obnovu i razvoj koja nudi i finansijske i savetodavne usluge preduzetnicima, naročito ženama i mladima.

Takođe, manje iznose, vrlo često nude kroz svoje programe i jedinice lokalne samouprave.

Činjenica je da je relativno teško dobiti kredit za pokretanje biznisa ukoliko već nemate prethodnih rezultata u poslovanju i tzv. dobru kreditnu istoriju. Bankari žele da vide da ste već ostvarili uspeh u određenoj vrsti delatnosti pre nego što pokažu spremnost da preuzmu rizik. Da biste započeli sa poslom, možete preduzeti sledeće stvari kako biste obezbedili finansiranje:

- Posetite komercijalnu banku ili drugu finansijsku organizaciju i ponudite svoju imovinu kao zalog (hipoteku).
- Pronađite opremu preko programa za lizing.
- Pogledajte sve nacionalne, EU i druge donatorske programe kojima se podržavaju start-up programi u turizmu.
- Samofinansiranje pomoću vlastite štednje ili drugih ličnih investicionih mehanizama.
- Pozajmite od svojih prijatelja i rođaka.
- Sve nabavke i kupovine obavite na kredit a gotovinu sačuvajte za hitne slučajeve.
- Svaka od ovih opcija ima svoje prednosti i nedostatke

Ukoliko aplicirate za kreditna sredstva kod komercijalnih banaka, subvencionisane kredite ili sredstva iz donacija, vrlo verovatno je da će vam biti neophodan biznis plan.

Organizacije/programi koji nude sredstva mogu imati i svoj format biznis plana, koji se može u nekim detaljima razlikovati, a mogu vam tražiti i biznis plan u slobodnoj formi. Izradu biznis plana možete poveriti nekoj specijalizovanoj organizaciji ili pojedincu, međutim, možete ga izraditi i sami. U suštini, kada u glavi imate jasnu ideju o svom budućem poslu, izrada biznis plana nije previše komplikovana, a kada ga jednom sastavite, lako ga možete prilagoditi traženoj formi, jer svi biznis planovi imaju slične elemente.

F. Biznis plan

Biznis plan treba da odgovori na pitanja kao što su „o kakvoj ideji (poslovnom planu) se radi“ i „da li ta ideja može biti uspešna (dovesti do ekonomske dobiti) na tržištu“.

Biznis plan se sastoji iz nekoliko delova koji detaljnije analiziraju vašu ideju za ruralni turizam.

Osnovni elementi biznis plana su sledeći:

- opis biznis ideje, šta je vaš glavni proizvod/usluga, ko su glavni kupci
- analiza tržišta (postojeća ponuda, konkurencija, karakteristike vaših kupaca (turista), kanali distribucije, analiza vaših cena
- analiza lokacije
- potrebna ulaganja i njihova dinamika kao i izvori finansiranja
- finansijske projekcije poslovanja u narednom periodu (budući prihodi i rashodi)
- analiza rizika

U prvom delu Biznis plana definišite:

- Šta je vaš glavni proizvod ili usluga?
- Ko su kupci usluga ili proizvoda i šta ih karakteriše?
- Koja su vam prethodna znanja i iskustva?
- Da li raspolazete sa posebnim veštinama ili prednostima koje omogućavaju uspešno bavljenje poslom?
- Koje su vaše slabe strane u obavljanju posla?
- Koje su očekivane promene okruženja (mikro i makro) u budućnosti?

Na osnovu informacija koje ste dobili možete videti gde se nalazi vaša ideja, odnosno koje su vaše prednosti, a na kojim stvarima treba još da radite.

Analiza tržišta ima za cilj da utvrdi najvažnija kretanja na tržištu koje su predmet vašeg poslovnog poduhvata. Pokušajte da sagledate:

- Kakva je ponuda i potražnja u ruralnom turizmu;
- Kakva je konkurencija sada i potencijalno u budućnosti;
- Karakteristike ruralnih turista (ko su kupci i kakve navike i očekivanja imaju);
- Mogući kanali distribucije vašeg proizvoda ili usluge prema kupcima;
- Kako će se tržište ruralnog turizma razvijati u budućnosti;
- Da li je vaš proizvod ili usluga specifična u odnosu na bliže i dalje konkurente;
- Visine cena

Ovim informacijama možete oceniti u kojoj će poziciji biti vaša ideja kada se pojavi na tržištu.

Detaljno sagledajte elemente koji slede. Oni će vam biti od koristi pri pružanju turističke usluge ili prodaji proizvoda:

- Specifičnost - šta je drugačije u vašem proizvodnom procesu ili pri pružanju vaše turističke usluge u odnosu na konkurente;
- Iskustvo - specifična iskustva nosioca ideje kao dodatne prednosti;
- Lokacija - analiza lokacije kao jednog od najvažnijih elemenata
- Pravna regulativa - sagledavanje propisa kojima se reguliše poslovanje privrednih subjekata u ruralnom turizmu i njihovi mogući različiti statusi.

Nakon ove analize dobićete informacije na osnovu kojih možete unaprediti vašu uslugu ili proizvod, kako bi vaša ponuda bila što konkurentnija.

Pri sagledavanju investicionih mogućnosti i izvora finansiranja, važno je uraditi sledeće:

- Analizirati potrebna ulaganja i vremensku dinamiku realizacije;
- Razmotriti raspoložive izvore finansiranja za pokretanje poslovne ideje, odnosno investicija, kao i troškova tih izvora (npr. kamate za kredite);
- Odrediti strukturu finansiranja poslovnog poduhvata i, ukoliko projekat podrazumeva korišćenje spoljnih sredstava, proračuna plana otplate kredita.

Osnovni problem investicione odluke vezan je za razliku između ulaganja danas i očekivanja dobiti u budućnosti. U tom smislu sagledavaju se i analiziraju pretpostavke na kojima su zasnovane finansijske projekcije poslovanja, a one posebno uključuju:

- Pretpostavke i projekciju prodaje - očekivani prihod dobija se na osnovu pretpostavki o broju vaših proizvoda i usluga i njihovoj strukturi, ceni i sezonskim oscilacijama cena, različitim posredničkim naknadama i oporezivanju usluga i proizvoda;
- Pretpostavke i projekciju ukupnih i pojedinih troškova - posebno se analiziraju troškovi kao što su troškovi vezani uz pružanje usluga (varijabilni troškovi), ali i oni koji ne zavise od broja pruženih usluga (fiksni troškovi). U okviru varijabilnih troškova sagledavaju se troškovi radne snage (čak i ako se posao vodi porodično i nema novčanih izdataka na troškove zaposlenih, o količini utrošenog vremena valja voditi računa barem iz razloga što to vreme se može iskoristiti i drugačije), troškovi sirovina i materijala za pripremu hrane i pića, troškovi sitnog i potrošnog inventara, troškovi održavanja. Kada je reč o fiksnim troškovima, uz amortizaciju i različite komunalne naknade utvrđuje se trošak spoljnih izvora finansiranja sredstava za investicije (trošak kamata i anuitet);
- Sagledavanje mogućih odstupanja od pretpostavljenih iznosa i količina vezanih i uz prihode i uz troškove.

Nakon toga se povezuju se projektovani prihodi i troškovi kao i uticaj različitih poreza i sagledavaju ukupni efekti poslovanja na osnovu:

- odnosa dobiti i gubitka, odnosno neto dobiti,
- novčanog toka koji utvrđuje raspoloživi novac nakon podmirivanja kreditnih obaveza

U izračunavanje se uključuju i moguća odstupanja od planiranih veličina.

Projekcija odnosa dobiti i gubitka i novčanog toka temelj je za procenu isplativosti ulaganja i pokretanja poslovnog poduhvata.

Konačno, neophodno je sagledavanje najvažnijih rizika poslovne ideje, i to onih na koje je moguće uticati (na primer rizici vezani za prodaju, broj posrednika i sl.) kao i onih koji dolaze iz šireg okruženja i na koje nije moguće uticati (npr. porezi, saobraćajna dostupnost i brojni drugi).

I nakon svih ovih analiza dobijate potpunu sliku o vašoj poslovnoj ideji i ta kompletna slika se zove poslovni ili biznis plan. Ako vam poslovni plan kazuje da treba da nastavite dalje da radite na realizaciji vaše ideje, onda treba pristupiti prikupljanju finansijskih sredstava koji su neophodni za konkretnu realizaciju vaše ideje.

G. Prelomna tačka rentabiliteta

Analiza rentabilnosti može vam pomoći da odredite ili minimalni broj jedinica proizvoda koje morate da prodate da biste ostvarili rentabilnost, ili minimalnu cenu koju morate da odredite za svaku jedinicu kako biste ostvarili rentabilnost. Obe formule se zasnivaju na dve varijable, a to su: vaši fiksni troškovi i vaši varijabilni troškovi.

Fiksni troškovi (FT) ne variraju u zavisnosti od broja gostiju ili jedinica prodatog proizvoda. PRIMERI: izgradnja/popravke; porezi i osiguranje; marketing; amortizacija...

Varijabilni troškovi (VT) će se razlikovati u zavisnosti od broja gostiju ili jedinica prodatog proizvoda. PRIMERI: plate zaposlenih, gorivo, cena hrane...

Primer analize prelomne tačke rentabiliteta:

Vaše pitanje: Koliko godina mi je potrebno da radim po datoj ceni da bi mi se isplatilo?

1. Počnite sa onim što znate:

Moraćete da uredite parking, nabavite nameštaj i dodate osvetljenje, tako da će vam fiksni troškovi biti €25.000.

Troškovi rada po gostu će iznositi €5, a obroci za vaše goste €18. Vaši varijabilni troškovi po gostu iznose €23.

Cena noćenja će biti €45 po osobi, a uvereni ste da možete imati najmanje 300 noćenja godišnje, tako da je vaš projektovani prihod €13.500.

2. Formula prelomne tačke rentabiliteta:

Ukupni fiksni troškovi/(ukupan prihod – varijabilni troškovi) = Prelomna tačka rentabiliteta
 $€25,000 / (€13.500 - €6.900) = 3.7$.

Dakle, sa 300 noćenja godišnje po vašoj ceni od €45, moraćete da radite 3,7 godina da biste ostvarili rentabilnost!

Primer analize rentabilnosti za određivanje cene:

Vaše pitanje: Koliko treba da naplatim prenoćište da bih ostvario rentabilnost?

1. Počnite sa onim što znate:

Na osnovu prethodnog primera, vaši fiksni troškovi će biti €25,000.

Na osnovu prethodnog primera, vaši varijabilni troškovi po gostu su €23.

Znate da imate kapacitet da obezbedite 500 noćenja godišnje.

2. Formula rentabilnosti za određivanje cene:

(Ukupni fiksni troškovi/broj jedinica koje će biti prodane) + varijabilni troškovi = tačka rentabiliteta cene
(€25.000 /500) + €23 = €73

Na osnovu toga, ukoliko želite da budete rentabilni nakon godinu dana, sa punim kapacitetima, vaša cena po gostu ne sme da bude manja od €73.

H. Postavite realistične ciljeve za očekivane prihode

Izdvojite vreme da identifikujete koji su vaši očekivani prihodi. Oni mogu biti sledeći:

- Da budete rentabilni ili ostvarite profit u prvoj godini.
- Obezbedite dodatni prihod dok puno radno vreme radite na gazdinstvu.
- Da zaradite sav svoj prihod (vašeg domaćinstva) od poljoprivrede (unutar određenog vremenskog okvira)
- Zadovoljiti trenutne i dugoročne potrebe porodice (školarina, zdravstveno osiguranje, penzija)
- Da povećate prihod od gazdinstva dovoljno da omogućite vašoj deci da postanu partneri u poslu na imanju.

I. Izvori prihoda u ruralnom turizmu

Ruralni turizam se promovise kao način za ostvarivanje dodatnog prihoda za poljoprivredna gazdinstva, a takođe, postoji i dosta načina da se ostvari prodaja.

Ovo poglavlje opisuje moguće izvore prihoda.

Najbolji način da se pokaže kako se tokovi prihoda i novi troškovi balansiraju kako bi se obezbedio novi izvor profita jeste biznis plan ruralnog turizma.

Neki od izvora prihoda mogu biti:

- Ulaznice za događaje
- Naknada za obilazak – turističke ture
- Prodaja svežih poljoprivrednih proizvoda
- Prodaja prerađenih poljoprivrednih proizvoda
- Prodaja suvenira
- Naknada za sticanje veština - radionice
- Naknada za degustaciju
- Iznajmljivanje objekta
- Smeštaj
- Ishrana

Za sve naknade koje naplaćujete je važno da ih pružate u skladu sa važećim standardima i da proverite da li je njihovo naplaćivanje u skladu sa važećim propisima.

Ulaznice za događaje

Turisti su spremni da plate ulaznicu da prisustvuju događajima ili da učestvuju u događajima. Imajte na umu da su turisti spremni da plate ulaznicu za neko jedinstveno iskustvo. Ulaznica se može naplatiti za događaje i aktivnosti. U ruralnom turizmu se može organizovati niz događaja. Od berbe grožđa, kosidbe, biciklističkih trka takmičenja u gađanju lukom i strelom, trka čamcima, folklornih predstava pa sve do muzičkih festivala ili obeležavanja nekog autentičnog običaja, praznika ili drugog značajnog datuma.

Cena ulaznica se može formirati na više načina:

- Odrasli mogu da plaćaju jednu cenu a deca i penzioneri drugu, nižu cenu
- Mogu se uvesti popusti za grupe
- Može se dati popust uz uslov kupovine nekih proizvoda na farmi ili korišćenja smeštaja.

Može se dati popust uz uslov kupovine nekih proizvoda na farmi ili korišćenje smeštaja.

Naknada za turističke ture

Naknada za obilazak omogućava turistima da obiđu vašu farmu u pratnji vodiča. Vodič možete biti vi, ili neko drugi ko ima dovoljno znanja o vašoj farmi. Turisti koji su spremni da plate ovu naknadu obično žele da upoznaju autentičnost života i rada na farmi, neke detalje proizvodnih procesa, tehnološke specifičnosti i druga jedinstvena iskustva koja im može ponuditi vaša farma.

Naknada za obilazak se može formirati na više načina:

- Odrasli mogu da plaćaju jednu cenu a deca i penzioneri drugu, nižu cenu.
- Mogu se uvesti popusti za grupe
- Može se dati popust ili besplatna tura uz kupovinu proizvoda sa farme.

Prodaja svežih poljoprivrednih proizvoda

Jedan od razloga za dolazak turista na farmu je da kupe sveže poljoprivredne proizvode po proizvođačkim cenama. Osim direktne prodaje svežih proizvoda, možete uvesti i kategoriju „izaberi-uberi“ gde turista sam bere svoje proizvode. Kako je sve veće interesovanje za zdravu hranu, i kako ljudi sve više žele da znaju od koga šta kupuju, ova vrsta prihoda ima sve veću perspektivu.

Prodaja prerađenih poljoprivrednih proizvoda

Mnoge farme sve više rade na proširenju prodaje svojih proizvoda sa dodatom vrednošću. Ovde može da spada sve ono što možete da preradite na svojoj farmi, odnosno svi prerađeni proizvodi od poljoprivrednih proizvoda (sir, maslac, pekmez, kompot, ceđeni sokovi, kiseli proizvodi, suvo voće, sosevi, namazi itd). Razmislite da deo ovih proizvoda ponudite i u formi suvenira, odnosno poklona.

Prodaja suvenira

Zašto vaša farma ne bi imala svoje suvenire? Zašto na vašoj farmi ne bi prodavali i suvenire vezane za region u kojem se nalazite? Poželjno je pre svega imati autentične suvenire koji su vezani za vašu farmu i koji su

tu napravljeni: ukrase, rukotvorine, seoske antikvitete itd. Uvek uz njih možete dodati i klasične suvenire: kape, majice, priveske itd.

Naknada za sticanje veština - radionica

Smisao održavanja radionica na farmi je da se naplati naknada za iskustvo i ekspertiza. Mogućnosti različitih edukacija su gotovo neograničene. Turisti vole da ostanu aktivni i budu angažovani na sticanju novih znanja i veština. Edukativne radionice možete organizovati na različite teme, kao što su na primer: kulinarska radionica, priprema proizvoda za poneti, šišanja ovaca, predenje vune, košenje sena, rezbarenje tikve, pletenje korpi, pravljenje ćumura itd.

Kao i druge naknade, i naknada za radionice se može formirati na različitim principima, kao što je na primer u zavisnosti od broja učesnika ili na neki drugi način.

Naknada za degustaciju

Degustacija se može organizovati za gotovo sve ono autentično što proizvodite na farmi. Osim degustacija vina ili rakije, degustacije možete organizovati i za mnoge druge proizvode. Farme koje uzgajaju ili proizvode neke autentične jestive proizvode mogu razmisliti o naplati zasnovanoj na iskustvu degustacije. Tako na primer, voćnjak može ponuditi degustaciju starih sorti jabuka ili šljiva. Ako proizvodite mleko, možete ponuditi degustaciju sireva, namaza i drugih proizvoda od mleka. Ako već sušite meso za svoje potrebe možete ponuditi degustaciju proizvoda od mesa. Važno je da prostor za degustaciju bude čist, uredan i da je higijena skladu sa svim propisima.

Cena se uobičajeno formira po osobi. Učesnicima degustacije možete dati neki popust za kupovinu proizvoda.

Iznajmljivanje objekata

Još jedan način na koji farma može da zaradi novac od posetilaca je izdavanje farme, nekih njenih delova ili objekata na farmi. Prazna štala se može koristiti za časove igranja, manje svadbe, porodična okupljanja, rođendane, verske događaje, sastanke i slično. Praznu štalu ili drugi objekat možete iznajmiti i drugima koji se bave turizmom za neke njihove događaje ili aktivnosti. Lep travnjak se može iznajmiti za piknik, kao izletišta ili za druge posebne događaje.

Obratite pažnju da sve što iznajmljujete bude čisto i uredno, da postoji pristup vodi i toaletu.

Cenu možete formirati po vremenu korišćenja (sat, pola dana, ceo dan) ili po osobi.

Smeštaj

Smeštaj možete ponuditi u bilo kojoj strukturi koja je u skladu sa propisima i koja je kategorisana. To može biti i soba, apartman, kuća, šator, prikolica, velika bačva i slično. Smeštaj treba da ima adekvatno kupatilo, toalet i ostale prateće sadržaje, u skladu sa svojom kategorizacijom.

Naknadu možete formirati po jedinici (sobi) ili po osobi. Ne zaboravite popuste za decu.

Ishrana

Osim što turisti treba da jedu, oni obično vole da jedu domaću i autentičnu hranu. Ponudite im nešto od toga, u skladu sa Vašim mogućnostima za pripremu hrane. Cenu možete formirati po obroku, po grupi ili na neki drugi način.

KORISNI ALATI

Vežba

Izračunajte cenu za jedan od vaših turističkih proizvoda.

MODEL BIZNIS PLANA

1. OPIS PODUHVATA/PROIZVODA/USLUGE

Lista pitanja za pomoć u popunjavanju tabele:

- Šta je (su) proizvod(i) – opis fizičkih karakteristika: veličina, težina, boja, pakovanje...),
- Šta je usluga (opišite vrstu usluge),
- Ko su kupci / potrošači (sadašnji i potencijalni),
- U čemu se razlikujete od konkurencije?
- Naglasite prednosti/nedostatke, slabe/jake strane

Opis proizvoda ili usluge	Konkurentske prednosti

2. PROFIL KUPACA/POTROŠAČA

Razmotriti ko su kupci/potrošači za postojeće ili nove proizvode ili usluge. Prikazati ko su glavni kupci proizvoda/usluga po tržišnom segmentu (uključujući i domaće i inostrano tržište).

Lista pitanja koja mogu pomoći u odgovoru:

- Kakav je sistem plaćanja?

- Da li je sezonski faktor odlučujući?
- Da li je kupac istovremeno i korisnik?
- Kako ste organizovali prodaju?
- Navedite listu najvažnijih kupaca...

Kupac/potrošač	Opis

3. PROFIL KONKURENCIJE

Lista pitanja za pomoć u popunjavanju tabele:

- Sačinite listu i ukratko opišite firme koje su vaši direktni konkurenti, kao i koje su njihove jake / slabe strane, poredeći ih međusobno ili u poređenju sa vama?
- Šta su za vas faktori uspeha u svetlu ovakve analize konkurentnosti /diferencijacije u odnosu na konkurenciju?

Glavni konkurenti (Kompanije/fizičko lice)	Proizvod	Cena	Glavne snage/slabosti	Komentar

4. SWOT analiza

Snage	Slabosti
Šanse	Opasnosti

5. CENOVNA STRATEGIJA, PLAN NABAVKE I PRODAJE, FIKSNI I VARIJABILNI TROŠKOVI

Lista pitanja za pomoć u objašnjenju cenovne strategije:

- Na koji način određujete vaše cene u odnosu na konkurenciju?
- Kakvu cenovnu politiku imaju vaši konkurenti?
- Da li vašom cenom možete da ostvarite konkurentsku prednost?
- Da li ste u obzir uzeli reakciju konkurencije na vaše cene?

--

6. PLAN PRODAJE I OBRAČUN UKUPNIH PRIHODA

Redni broj	Proizvod/usluga	Jedinica mere	Prodajna cena	Obim prodaje po godinama			Prihod po godinama		
				Prva godina	Druga godina	Treća godina	Prva godina	Druga godina	Treća godina
1	2	3	4	5	6	7	8 = 4x5	9 = 4x6	10 = 4x7
1.									
2.									
3.									
	Ukupno								

7. PLAN NABAVKE (VARIJABILNI TROŠKOVI)

Potrebne količine materijala, ambalaže (varijabilnih troškova) za svaki proizvod/uslugu – (skratiti ili proširiti tabelu po potrebi)

Redni broj	Potrebni materijali	Utrošak materijala po proizvodu	Obim proizvodnje za prvu godinu	Potrebna količina materijala u prvoj godini
1	2	3	4	5 = 3 x 4
1.	Materijal 1			
	- za proizvod/uslugu 1			
	- za proizvod/uslugu 2			
	Ukupan materijal 1			
2.	Materijal 2			
	- za proizvod/uslugu 1			
	- za proizvod/uslugu 2			
	Ukupan materijal 2			

8. FIKSNI TROŠKOVI

Redni broj	Naziv	Prva godina	Druga godina	Treća godina
1	2	3	4	5
1.	Bruto plate (ukupno za sve radnike)			
2.	Električna energija			
3.	Komunalije			
4.	Internet			
5.	Grejanje			
6.	Amortizacija objekata i opreme			
7.	Krediti (ukoliko postoje)			
8.	Troškovi promocije			
9.	Troškovi banke			
10.	Troškovi osiguranja			
11.	Ostalo			
12.	Ukupno			

9. POPIS POSTOJEĆIH OBJEKATA I OPREME I FIKSNI TROŠKOVI

Popis osnovnih objekata, njihove karakteristike i vrednosti (navodite popis svih objekata i zemljišta koji su u službi obavljanja delatnosti):

Redni broj	Objekat	Karakteristike	Vrednost
1	2	3	4
1.			
2.			
3.			
4.			

Popis postojeće opreme za rad, njihove osnovne karakteristike i vrednost:

Redni broj	Oprema	Karakteristike	Vrednost
1	2	3	4
1.			
2.			
3.			
4.			
UKUPNO:			

10. FINANSIJSKI PLAN

Popis ukupnih potrebnih ulaganja za nesmetano obavljanje delatnosti – adaptacija objekta, oprema, sredstava, ostala potrebna ulaganja itd. i njihove osnovne karakteristike:

Redni broj	Ulaganja	Karakteristike	Vrednost
1	2	3	4
1.			
2.			
3.			
4.			
UKUPNO:			

5. MARKETING

Marketing se odnosi na sve one radnje koje se preduzimaju kako bi se privukla željena publika na proizvod ili uslugu putem visoko kvalitetnih poruka.

Kvalitetni marketing može vas izdvojiti od ostalih i osigurati da u vašim proizvodima i iskustvima uživaju oni kojima su i namenjeni.

Marketing miks, odnosno princip 5P potiče od pet engleskih reči product, price, placement, promotion, positioning - proizvod, cena, plasman, promocija, pozicioniranje. Princip 5P daje strukturu marketinškom planu i podstiče vas da budete inkluzivni kada razmatrate svoj proizvod, cenu, plasman, promociju i pozicioniranje.

U ruralnom turizmu, 5P se može opisati na sledeći način:

1. PROIZVOD

PROIZVOD je ono što nudite svom ciljnom tržištu:

- Roba: povrće, proizvodi sa dodatnom vrednošću, pekarski proizvodi, ručno rađeni proizvodi...
- Iskustva: obilasci, boravak na farmi, večere, degustacije, festivali, venčanja...

Zapamtite sve "proizvode" koje su posetioци doživeli, uključujući:

- Signalizaciju
- Ljubaznost zaposlenih (svaki gost može uticati na 100 drugih potencijalnih kupaca)
- Vizuelna privlačnost i čistoća vašeg domaćinstva (pogledajte "proizvod" očima vašeg kupca)
- Pogodnost i dostupnost parkinga
- Recepti ili informacije o tome kako kuvati/pripremiti domaće proizvode
- Dodatne usluge (npr. prihvatanje kreditnih kartica, hrana za kupovinu, kupatila, smeštaj)
- Za osobe sa posebnim potrebama: starije osobe, osobe sa invaliditetom, roditelji sa kolicima.

Saveti za korisničku podršku:

Nekim gostima, poseta vašeg domaćinstva može biti samo jedan deo nekog njihovog šireg obilaska okoline. Da biste bili što prijatniji, uverite se da vi i svi članovi vaše porodice/zaposleni možete da odgovorite na njihova pitanja:

- Koje druge atrakcije treba da posetim dok sam u ovom području?
- Koji smeštaji su dostupni u blizini?
- Ima li dobrih mesta za jelo?
- Da li je moguće iznajmiti bicikl u blizini, ski opremu ili nešto slično?
- Gde je najbliža benzinska pumpa?
- Da li se održavaju neki posebni događaji u blizini?
- Ima li maloprodajnih objekata u blizini?
- Koja druga gazdinstva mogu da posetim?

2. CENA

CENA je ono što naplaćujete za svoje proizvode/usluge.

Postavljanje odgovarajuće cene za svaki proizvod ili iskustvo je ključno. Takođe je bitno da sebe pošteno isplatite. Postoje dva pristupa u određivanju cena: biti low-cost lider ili obezbediti proizvod ili uslugu zasnovanu na vrednosti. Kod low-cost pristupa, posao se vodi uz nisku maržu i zahteva visok obim prodaje. Vaši kupci ne očekuju kvalitet; to je bonus, a ne uslov.

Sa pristupom koji je zasnovan na vrednosti, kupci su spremni da plate ono što smatraju poštenom vrednošću za kvalitet i jedinstvene karakteristike, kao i koristi koje očekuju od vašeg proizvoda. "Poštena vrednost" varira u zavisnosti od ciljne grupe. Ono što neko smatra skupim, neko drugi može smatrati jeftinim. Stoga, morate znati šta pokreće vaše ciljno tržište da donesu odluku da kupe vaš proizvod/uslugu, šta oni smatraju da je fer vrednost za takve karakteristike i koja je prednost vašeg proizvoda, kako biste mogli da procenite svoj proizvod i u skladu sa tim i prenesete poruku koja će odjeknuti kod ovih kupaca.

Saveti koji će vam pomoći da identifikujete svoje početne cene:

- Znajte svoje ukupne troškove.
- Sprovedite analizu rentabilnosti da biste kvalitetnije upravljali svojim troškovima.
- Nemojte se plašiti da naplatite fer cenu za vaš proizvod.
- Shvatite tržišno okruženje oko vas: analizirajte cene konkurenata; sprovedite istraživanja o spremnosti ciljanih kupaca da plate za proizvode/iskustvo.

3. PLASMAN I DISTRIBUCIJA

PLASMAN I DISTRIBUCIJA podrazumevaju kanale distribucije koji se koriste da biste došli do ciljnog tržišta ili kako će posetioci pristupiti vašim proizvodima ili iskustvima.

U agroturizmu, jedan od ciljeva jeste nuđenje i prodaja iskustava sa ruralnih gazdinstava. Drugi cilj može biti da ostanete povezani sa turistima kroz prodaju nekih drugih proizvoda posetiocima nakon što napuste vaše domaćinstvo. Dakle, vaše domaćinstvo je samo distributivni kanal, a vaša veb lokacija sa onlajn prodavnicom ili onlajn sistemom registracije događaja može biti drugi. Kada pozivate svoje goste, uverite se da je bezbedno i prijatno.

Saveti:

- Minimizirajte rizik od povreda vaših posetilaca
- Održavajte visok nivo estetske privlačnosti
- Olakšajte posetiocima da identifikuju uputstva za vožnju do vašeg domaćinstva (uverite se da je vaša adresa na Gugl mapi tačna; proverite vaš sajt, prikaz na Gugl pretraživaču, društvene mreže; proverite da svi nalozi jasno prikazuju vaše radno vreme u odnosu na dane u nedelji/mesecu i godišnja doba.)
- Dostupnost proizvoda za sezonske artikle
- Toaleti
- Ponudite savete i recepte za pripremu
- Obezbediti klupe za odmor i prostor gde deca mogu da se igraju

- Razmotrite probleme pristupačnosti i potrebe roditelja sa kolicima za bebe, starijih posetilaca i lica sa ograničenom pokretljivošću

4. PROMOCIJA

PROMOCIJA je strategija koju koristite kako biste podigli svest o proizvodu ili usluzi koju nudite svom ciljnom tržištu. Promocija se često meša sa terminom "marketing", ali je u stvari samo jedan deo marketinga.

Postoje mnoga mesta na kojima možete prikazati svoje ruralno gazdinstvo, kao i veliki broj metoda za promociju vaše ponude. Dajte prioritet strategijama promocije na osnovu onoga što ste naučili iz profila svojih klijenata. Gde i kako oni pristupaju informacijama?

Gledajte da minimizirate troškove i maksimizirate investicije. Uradite analizu troškova za svaku strategiju kako biste odabrali kombinaciju koja najefikasnije koristi vaš novac za marketing. Koliko će ljudi stići? Koliko to košta? Da li će direktno generisati prodaju ili samo izgraditi svest? Fokusirajte se na poruke koje su orijentisane na akciju koja privlači publiku.

Kada dovedete turiste u svoje domaćinstvo, neka standardna praksa bude da ih pitate kako su saznali za vas. Ovo će vam pomoći da utvrdite da li je vaš marketing efikasan i gde treba da izvršite izmene.

Istražite plaćene, ali i besplatne marketinške opcije i budite otvoreni za partnerstva. To može podrazumevati saradnju sa hotelom u gradu, obližnjim skijalištem, restoranom u kojem prodajete proizvode na veliko, umetničkim i zanatskim organizacijama sa kojima zajedno možete biti domaćini događaja, susednim poljoprivrednim domaćinstvom ili školom. Možete sarađivati sa umetnicima/profesionalcima iz različitih oblasti kako biste pružili komplementarne usluge, kao što su časovi joge ili vikend odmor koji uključuje pripremu zdravog obroka i neke jednostavne umetničke radionice.

Ova partnerstva vam mogu omogućiti da, pored svog, pristupite i tržištima svojih partnera.

Saveti:

- Šta god da radite, uverite se da je ono što prikazujete vašim klijentima na mreži istovetno onome što će videti kada doputuju.
- Širite vest o svojoj ponudi putem:
 - o Društvenih mreža,
 - o Saopštenja za javnost,
 - o Signalizacije na putevima,
 - o Putničkih i turističkih veb stranica i blogova,
 - o Radija ili televizije
 - o Štampanih medija (novine, magazini, vodiči za posetioce)
 - o Stalaka za kartice/brošure
 - o Pakovanja proizvoda
 - o Brendirane robe (kape, biciklistički dresovi, torbe, šolje, flaše za vodu)
 - o Vašeg veb sajta itd.

- Fotografije i video snimci mogu vam dosta pomoći, ali vam mogu i naneti štetu. Zbog toga je potrebno da prilikom korišćenja fotografija i video zapisa zapamtite sledeće:
 - o Koristite samo fotografije/video snimke za koje imate dozvolu za korišćenje, odnosno imate autorska prava.
 - o Koristite samo slike i video zapise visokog kvaliteta i koji su jasni, a ne zamućeni (razmislite o tome da angažujete profesionalnog fotografa)
 - o Izrežite fotografije, kako biste sklonili deo na kome se vidi neki nered ili smeće. Delite slike koje prikazuju čiste i bezbedne delove vašeg domaćinstva.
 - o Ponekad je manje više. Na primer, kada slikate, zapitajte se: “Da li će gledalac moći odmah da zna šta je moj cilj?” Takođe, umesto da delite četiri fotografije vaše upravo ubrane šargarepe, bolje je da izaberete jednu najbolju.
 - o Kada objavljujete fotografije hrane, uverite se da izgleda ukusno. Zapitajte se: da li bi osoba koja gleda fotografiju želela da pojede to što je na slici?
 - o Ljudi koji dolaze sve više žele da fotografišu ono što im je zanimljivo. Dodajte što više zanimljivih detalja, poput murala, umetničkih dela, zanimljivog pejzažnog dizajna – bilo šta neobično ili jedinstveno što privlači pažnju ljudi. Njihove fotografije na društvenim mrežama biće vam besplatna promocija.

5. POZICIONIRANJE

POZICIONIRANJE je proces stvaranja jedinstvenog utiska u glavama kupaca o vašem proizvodu/usluzi.

Počnite tako što ćete se zapitati: “Kako želim da moji klijenti opišu moje domaćinstvo?”

Koje prideve biste želeli da koriste? “Prijateljski”? “Neformalno”? “Održivo”?

Ovaj proces se obično naziva razvoj brenda.

Savet: Kada utvrdite kakav “brend” imate, uverite se da svi vaši marketinški materijali reflektuju taj brend. Zadržite dosledan izgled i osećaj:

- Signalizacija na farmi
- Reklamni i promotivni materijali (štampani i onlajn)
- Odeća zaposlenih
- Kontakt informacije – e-mail, govorna pošta itd.

KORISNI ALATI

Za sveobuhvatno i temeljno planiranje svojih promotivnih/marketinških aktivnosti, kao i za praćenje njihovih efekata potrebno je izraditi marketing plan. Sam marketing plan može biti i složen dokument, međutim za planiranje promocije domaćinstva u ruralnom turizmu, možete koristiti jednostavnu matricu – plan promocije:

Aktivnost	Rok	Odgovornost	Predviđeni trošak	Napomena
Izrada logoa	1/2/2024			
Priča o nama	1/2/2024			
Izrada promo brošure	1/2/2024			
Distribucija brošure	1/3/2024			
Poseta sajmu u...	22/6/2024			
Izrada majice sa logoom	1/8/2024			
Obuka osoblja	1/9/2024			
Izrada signalizacije na domaćinstvu	1/11/2024			

Sledi nekoliko korisnih saveta koji vam mogu pomoći u boljem predstavljanju i promociji vašeg ruralnog turizma:

PREZENTACIJA VAŠEG TURISTIČKOG DOMAĆINSTVA

Dočekali ste goste na vašem imanju. Važno je da im predstavite vaše turističko domaćinstvo i vaše okruženje u lepom svetlu. Treba razmisliti šta želite da vaši gosti ponesu sa sobom kada odu: lepe utiske, pozitivna iskustva, nova znanja i kupljene (ili poklonjene) proizvode.

Na šta treba obratiti pažnju pri pripremi prezentacije vašeg turističkog domaćinstva?

Odredite posebnu lokaciju za grupne/porodične fotografije. Ovo mesto treba da sadrži nešto što je karakteristično za vaše domaćinstvo (logo ili tabla sa natpisom imena turističkog domaćinstva, proizvod koji je vredan i karakterističan za vaše turističko domaćinstvo ili nešto što je jedinstveno, a neopipljivo, npr. panorama u pozadini...)

Posvetite veliku pažnju higijeni. Proverite čistoću vaših kupatila i mesta za pranje ruku (česmi i sl.), naročito ako posetioci dolaze u kontakt sa domaćim životinjama pre obroka.

Postavite na više lokacija kante za otpad. Obezbedite mogućnost razvrstavanja otpada različitog porekla u odvojene kante (npr. organski otpad, plastika, staklo i metal).

Raspored prezentacije

Pripremite program i usmenu prezentaciju koja je dovoljno fleksibilna i koja se može uklopiti u interese različitih vrsta posetilaca.

Postavite informativne table koje jasno pokazuju sigurnosne preduslove (ako postoje).

Posmatrajte vašu prezentaciju iz ugla gostiju.

Odaberite temu koja će se “provlačiti” kroz prezentaciju, a koja se odnosi na vaše domaćinstvo (npr. reciklaža, organska poljoprivreda, kvalitet hrane, humano postupanje sa životinjama, briga o zaštiti životne sredine, zaštita kulturno-istorijskog nasleđa...)

Podstaknite diskusiju o proizvodnom procesu. Na primer, od semena paradajza do soka od paradajza koji se služi posetiocima, od kravljeg sira do kiselog mleka ili od jagnjeta do vunениh čarapa. Naglasite gde se Vaši proizvodi mogu koristiti.

Odaberite tri do pet stvari koje ćete posebno predstaviti tokom vaše prezentacije. Šta biste želeli da gosti nauče na kraju prezentacije? Kada god je to moguće, trudite se da prezentacije bude interaktivna (da uključuje i goste, pitajte ih za mišljenje ili slična iskustva). Na primer, predstavljate vašu plantažu jabuka. Prvo pokažete, ako imate, različitu starost stabala. Objasnite šta sve u toku godine radite na plantaži jabuka. Opišite koliki je rod po jednom stablu (da bi prezentacija bila zanimljivija možete uporediti težinu ubranih jabuka sa npr. „rod je iste težine kao dva automobila“. Recite zbog čega baš ovde gajite jabuke (zemljište, klimatski uslovi...). Opišite kroz šta sve prolazi proizvod pre nego što dođe do kupca. Objasnite i probleme sa kojima se srećete, bolesti koje napadaju jabuke, promena cene na tržištu. Ali, nemojte biti dosadni vašim posetiocima, oni su kod vas radi rekreacije, relaksacije i edukacije.

Budite pripremljeni za prisustvo dece. Pripremite im mogućnost da dotaknu sadnice, male domaće životinje i sl. ali vodite računa o sigurnosti dece ali i vaših proizvoda.

Razmislite kolikom broju ljudi možete prezentovati vaše domaćinstvo, a da to bude efektivno. Probajte prezentaciju sa ostalim članovima domaćinstva. Prošetajte stazom kojom planirate da vodite posetioce pri prezentaciji.

Informacije o prezentaciji

Ako je potrebno, objasnite gostima gde se nalazi mesto za parkiranje mini-busa ili drugog vozila kojim posetioci dolaze.

Preporučite kako posetioci treba da se obuku. Na primer, obuća treba da bude zatvorena, bez visokih štikli i udobna. Preporučite gostima da ponesu kape ili kačkete tokom leta i toplu odeću u zimskom periodu.

Dogovorite se oko obroka. Da li ćete organizovati obrok kod vas? Ako postoji potreba organizovanja obroka u vidu piknika, da li imate dobro opremljeno mesto za to?

Uputstva koja treba dati posetiocima pre početka prezentacije

Predstavite se i ljubazno odredite pravila ponašanja tokom prezentacije.

Decu treba posavetovati da: kamenje ne treba dirati, da se ne udaljavaju od grupe, da pažljivo slušaju i podignu ruku kada žele nešto da pitaju.

Pripremite posetioce na uobičajene karakteristike seoskog gazdinstva, kao što su: neprijatni mirisi, insekti i muve ili prašina. Naravno, koliko je god moguće potrudite se da ove negativne karakteristike smanjite.

Vođenje prezentacije

Hodajte brzinom koja je u skladu sa veličinom grupe i starosnim dobom posetilaca. Deca se mogu ohrabriti da ponove nekoliko novih reči koje ste im prethodno objasnili.

Odgovarajte samo na pitanja na koja znate odgovor i ograničite vaše komentare na vaše domaćinstvo.

Završni deo prezentacije

Ostavite vremena za pitanja.

Možete završiti prezentaciju informacijama kako i gde mogu kupiti ili naručiti vaše proizvode.

Ispratite grupu do automobila ili mini-busa, zahvaljujući im se na poseti. Ohrabrite ih da dođu ponovo.

IZGLED OSOBLJA

Opšte		Nakit		Izgled	
poželjno	nepoželjno	poželjno	nepoželjno	poželjno	Nepoželjno
Osmeh	Žvakanje žvake	Najviše jedna minđuša po uvetu	Šljašteći nakit	Čista i uredna kosa	Kosa pokriva lice
Higijena i provera izgleda zuba	Pušenje cigareta	Diskretne minđuše do 3 cm dužine	Veliki sportski satovi	Duga vezana kosa, gumica crna ili srebrna	Kosa preko ramena
Svež miris i čistoća	Neprijatan miris tela	Jedan prsten ili burma	Duge minđuše	Minimum šminke: podloga, rumenilo, maskara, ruž	Masna, mokra i sa puno gela
Perfem laganih nota	Jaki parfemi	Jedna ogrlica	Vidljive tetovaže	Negovani, očuvani i ispolirani nokti	Napadna frizura
			Prstenje na palcu ili kažiprstu		Bez šminke
			Platnene ili gumene ogrlice		Lice koje se sija
					Previše šminke
					Šljokice
					Prljavi ili izgrickani nokti

SAVETI ZA PISANJE PROMOTIVNIH TEKSTOVA

Šta možete pri predavljanju vašeg posla (pisanje teksta za internet prezentacije, brošure...) da navedete kao vaše prednosti?

- Opis koji vaš proizvod ili uslugu razlikuje od ostalih atrakcija (npr. restoran na organskoj farmi, smeštaj na farmi životinja...)
- Koliko već vremena radite u ovom poslu (npr. porodična tradicija proizvodnje vina duga preko jednog veka...)
- Uspešne osobe su uključene u vaš posao (npr. pobednik takmičenja u pripremi riblje čorbe će spremati za vas, pobednica izbora za mis će vas dočekati...)
- Vaša lokacija (npr. u srcu nacionalnog parka, na 15 minuta od obale reke, u samom gradskom jezgru...)
- Veličina (npr. na 8 hektara šumskog kompleksa)
- Koristi od vaših proizvoda ili usluga (npr. osetite čaroliju istoka, ispunjenje snova iz dečijih dana)
- Usluge (aktivni odmor za mlade osobe, posebna pažnja starih osoba)
- Vaša cena (npr. pristupačna porodična avantura)
- Vaša reputacija (npr. vinarija je dobitnik nagrada na sajmovima u inostranstvu)
- Vaša ponuda je drugačija (bekstvo od svakodnevice, jedinstveni odmor...)

VEŽBA

- Napišite kratak promotivni tekst za vaš biznis
- Napišite promotivni tekst za jedan od vaših turističkih proizvoda
- Napišite promotivnu objavu za neku od društvenih mreža i objavite je odmah

6. KAKO RAZVITI ODRŽIV BIZNIS

I na kraju, evo nekoliko praktičnih saveta koji će vam pomoći da uspešno i održivo radite.

11 koraka za rast vašeg poslovanja

Predstavljamo vam 11 koraka koji će pratiti rast vašeg biznisa – vašeg ruralnog turizma.

Ovih 11 koraka treba da pređete u par godina:

1. Pažljivo evidentirajte sve svoje resurse.
2. Informišite se. Učestvujte na prezentacijama, promocijama, konferencijama i radionicama, razgovarajte sa drugima koji se bave ruralnim turizmom u blizini. Proučite šta ima na internetu.
3. Saznajte šta rade drugi koji se bave ruralnim turizmom. Razgovarajte sa komšijama i drugim preduzetnicima o njihovim poslovima. Posetite ih. Pogledajte šta rade u susednim zemljama.
4. Konsultujte potencijalne kupce – turiste. Pitajte rođake, prijatelje i komšije o proizvodima ili uslugama koje planirate da pružite kroz svoje novi biznis. Da li su zainteresovani? Da li su spremni da plate cene koje ste planirali? Šta oni traže?
5. Istražite tržište, svoje konkurente i potencijalne saradnike. Proučite šta ima na internetu.
6. Umrežite se. Pridružite se udruženjima, asocijacijama, klasterima i drugim oblicima udruživanja. Zajedno ste jači.
7. Učite. Obratite se organizacijama za podršku u poslovanju: regionalne razvojne agencije, privredna komora, lokalna akciona grupa, lokalna turistička organizacija itd. Idite na obuke i treninge. Pratite on-line kurseve.
8. Osigurajte se. Osigurajte ne samo imovinu, već i sve drugo što vam može napraviti problem u poslovanju.
9. Napravite poslovni i marketinški plan. Napišite ih!
10. Počnite sa malim i na početku ostanite štedljivi!
11. Učite iz svog iskustva, prilagođavajte se i širite samo kada znate da vaš novi biznis u ruralnom turizmu ispunjava vaše ciljeve koji ste odredili od samog početka.

Zlatni saveti uspeha u ruralnom turizmu

Počeli ste da koračate vaših 11 koraka, od prvog koraka i evidentiranja resursa, pa drugog koraka u kojem se informišete i tako redom. Sve vreme imajte na umu ove zlatne savete za uspeh u ruralnom turizmu:

- **Izaberite nešto što volite da radite** – Većina ljudi započinje novi posao da bi zaradili više novca. Vaš iskreni entuzijizam u poslu su deo onoga što vas čini jedinstvenim. Ako ne radite nešto što volite, teško ćete imati dovoljno potrebne energije i motivacije.
- **Procenite vreme i znanje** – Pažljivo analizirajte i dobro procenite da li imate dovoljno znanja i veština za ovaj posao. Dobro izračunajte koliko će vam vremena biti potrebno da posvetite ovom

poslu i procenite da li ga imate dovoljno. Ovo važi, kako za vas, tako i za sve druge koji sa vama rade.

- **Započnite uspešno** - Dobar start je veoma važan. Ne žurite sa početkom posla. Ne krećite dok niste potpuno spremni. Samo se jednom može napraviti prvi utisak. Ovo važi i za svaki novi turistički proizvod koji uvodite.
- **Obezbedite kvalitet** - Ponudite visokokvalitetan proizvod ili uslugu. Direktni prodavci često kombinuju visok kvalitet sa nekom jedinstvenom osobinom i tako uspevaju da se njihovi proizvodi/usluge razlikuju. Odlično iskustvo ili kvalitetan proizvod su važniji za privlačenje potrošača od niske cene.
- **Počnite sa malim i rastite lagano** - Početi od malog obično znači manje sopstvenog angažovanja i manje potrebnog novca kako greške ne bi bile skupe. Zapamtite, lakše je kontrolisati jednostavne aktivnosti.
- **Vodite dobru evidenciju (proizvodnu, finansijsku, marketinšku...)** - Pokušaj vođenja posla bez dobrih informacija je kao pokušaj pronalaženja adrese bez mape. Dobre informacije i evidencija su neophodni za analizu da li ispunjavate svoje ciljeve ili ne i za razumevanje razloga zašto su vaši ciljevi ispunjeni ili ne.
- **Radite ciljanu promociju** - Promocija radi promocije ne služi ničemu. Precizno definišite kome želite da se obratite, na koji način i kojim kanalima komunikacije. Definišite realan budžet za promociju.
- **Bezbednost pre svega** - Uradite sve što je potrebno da i vi i vaši gosti u svakom trenutku budete potpuno bezbedni od bilo kojih nepredviđenih događaja.
- **Obezbedite više od samog turističkog proizvoda** - Uspešni uvek nude više od proizvoda ili usluge. Oni pružaju iskustvo, emocije, interakcije...
- **Sarađujte** - Partnerstva vam mogu pomoći da dođete do novih gostiju ili makar da zadržite stare.
- **Budite informisani** - Morate biti informisani o svakom aspektu vašeg poslovanja, željama potrošača, konkurenciji, finansijama itd.
- **Planirajte budućnost** - Planiranje je neophodno za uspeh. U planiranju budite realni u smislu ciljeva, cene, troškova, vremena, rasporeda obaveza, itd. Budite fleksibilni i shvatite da i najbolji planovi mogu poći naopako i da se stvari menjaju.
- **Neprekidno procenjajte** – Stvari se uvek menjaju. Morate stalno pratiti i procenjivati šta se dešava u vašem poslu. Nemoguće je znati da li postićete svoje ciljeve bez odvajanja vremena za procenu.
- **Budite istrajni** - Potrebno vam je mnogo upornosti samo da biste shvatili kako da napravite turistički proizvod i možda više vremena da ga plasirate na tržište. Definisane ciljne grupe i načina na koji ćete joj se obratiti takođe zahteva vreme. Zato budite uporni i istrajni. Idejama je potrebno mnogo vremena da postanu stvarnost.
- **Neka vam posao bude zadovoljstvo!**

Održivo poslovanje

Vaše poslovanje treba da bude održivo. Održivo poslovanje je mnogo više od samo brige o životnoj sredini. Održivo poslovanje znači i da treba da obezbedite da vaš poslovni model i sve poslovne aktivnosti budu dovoljno otporne da napreduju na duge staze. Održivo poslovanje znači i da treba da preuzmete odgovornost za sve uticaje vašeg poslovanja i da date sve od sebe da ublažite bilo kakve negativne uticaje. Održivo poslovanje, takođe, može poboljšati vašu reputaciju i marketing, kao i povećati prodaju i profit.

Turisti, kao i svi drugi potrošači, sve više svojim potrošačkim navikama utiču na društvo, a tim i na zdravlje i na planetu. Kao i svi drugi potrošači, i turisti će verovatnije „kupovati“ od onih koji posluju u skladu sa njihovim sistemom vrednosti. Procenjuje se da je 2/3 ljudi spremno da plati više za održive usluge ili proizvode, a taj procenat raste na 3/4 kada se fokusiramo na milenijalce (rođene od 1981. do 1996.), koji trenutno imaju najveću kupovnu moć. Mlađe generacije (koje su još više zabrinute za održivu potrošnju) nastaviće da podstiču ovu potražnju kako im se kupovna moć bude povećavala.

Kako poslovati održivo?

Održivost je izuzetno širok pojam, ali, u najjednostavnijem smislu, odnosi se na kreiranje pozitivnih uticaja na okruženje u dužem periodu.

Evo nekih predloga koji će vam pomoći da kreirate održivo poslovanje:

- Smanjite uticaj na životnu sredinu – od ponovne upotrebe i recikliranja, prelaska na LED osvetljenje, smanjenja korišćenja plastike, smanjenja emisije CO₂, uvođenja energetski efikasnih uređaja, do usvajanja cirkularnog poslovnog modela.
- Obezbedite održivi lanac snabdevanja – kada se opredelite da poslujete održivo, utičite na to i da vaši dobavljači posluju na sličan način (ili im pomozite da se prilagode).
- Uključite ljude sa kojima radite – ugradite svoje ciljeve u kulturu vašeg poslovanja. Objasnite zaposlenima, rođacima, kolegama i onima koji vam pomažu zašto je održivo poslovanje važno i korisno za sve, postavite ciljeve, sarađujte na idejama.
- Podržite ljude sa kojima radite – razvijajte pozitivnu kulturu, investirajte u razvoj zaposlenih i drugih koji rade sa vama, pravedno plaćajte zaposlene i svoj lanac snabdevanja, budite transparentni u svojoj komunikaciji, angažujte se na lokalnu, ako je moguće, kako biste unapredili svoju zajednicu, ponudite podsticaje i nagradu za dobar rad.
- Uvedite nove tehnologije – tehnologija može biti od velike koristi u vašem poslovanju, pružanjem podataka iz kojih možete učiti, pomažući da se minimizira neefikasnost, razumeju finansije, poboljšaju odnosi sa turistima i dobavljačima i reaguje na trendove mnogo brže nego ako koristite tradicionalne alate. Takođe može vam pomoći da pristupe novim tržištima.
- Spremite se za loša vremena - diverzifikujte svoju ponudu, proširite bazu kupaca, razumejte svoje konkurente i budite korak ispred, imajte plan B, budite u toku sa trendovima.
- Omogućite inovacije - omogućavanje saradnje i razmena ideja u vašem poslovanju osnažiće sve da razmišljaju „izvan okvira“, da kreiraju i dele ideje, testiraju ih, sprovode ih u praksu i pomažu vašem ruralnom turizmu da raste. Održivo poslovanje mora biti u stanju da se brzo prilagodi što nije moguće ako se inovacije guše.
- Vratite zajednici - donirajte svoje proizvode ili postotak profita nekoj lokalnoj dobrotvornoj organizaciji, organizujete humanitarni događaj, omogućite svom osoblju da par sati volontira negde ili bude mentor nekome. Uključite ljude sa kojima radite u odlučivanju kako i gde da vratite zajednici.

KORISNI ALATI

PRVI UTISAK

Opis	Da	Ne	Unaprediti
Lako pronalaženje domaćinstva			
Putokazi na ključnim raskrsnicama jasno upućuju posetioce na lokaciju?			
Domaćinstvo obeleženo na Google mapama i drugim navigacionim sistemima?			
Po dolasku			
Da li je oznaka domaćinstva adekvatno postavljena?			
Da li je lako pronaći ulaz?			
Da li postoji dobra vidljivost za bezbedan ulazak i izlazak?			
Da li postoji logičan tok saobraćaja?			
Parking			
Da li je lako pronaći parking?			
Ima li znakova koji vas upućuju na parking prostor?			
Da li je parking prostor jasno omeđen?			
Da li je lako parkirati kada pronađete parking?			
Da li su parking mesta obeležena?			
Ima li dovoljno prostora za manevrisanje?			
Staze			
Relativno ravne?			
Bez rupa?			
Bez blata?			
Bez prašine?			
Popločane za lakše hodaње?			
Otvoreni prostor			
Pokošen travnjak			
Lepo uređen teren			
Atraktivni cvetni aranžmani			
Da li može da se vidi starinska poljoprivredna oprema?			
Ima li mesta za sedenje - stolovi za piknik/paviljoni/klupe?			
Da li postoji prilagođeni prostor za decu?			

Da li postoje znakovi sa uputstvima/informacijama?			
Ima li gomila smeća?			
Da li su opasnosti od spoticanja eliminisane?			
Da li je poljoprivredna oprema, gorivo i hemikalije van domašaja gostiju?			
Ima li sapuna/vode, antiseptičkog losiona za posetioce?			
WiFi dostupan			

ZAPOSLENI

U listi koja sledi proverite neke karakteristike zaposlenih:

Opis	Da	Ne	Unaprediti
Osoblje je uredno i čisto			
Osoblje nosi uniformu ili oznaku sa imenom			
Pozdravlja goste			
Uslužni, ljubazni, veseli, profesionalni			
Dobro informisani o turističkom domaćinstvu			
Nisu prepotentni			
Pitaju goste odakle su, kako su čuli za nas itd.			
Poseduju znanje o turizmu u okolini, daju predloge, uputstva i savete			

PONUĐA

U tabeli koja sledi nabrojite šta sve turista kod vas može videti, raditi ili kupiti:

Šta sve turist može videti kod nas?	U bilo koje vreme	Samo uz prethodnu najavu
Šta sve turista može raditi kod nas?	U bilo koje vreme	Samo uz prethodnu najavu

Šta sve turista može kupiti kod nas?	U bilo koje vreme	Samo uz prethodnu najavu