

## ТУРИСТИЧКО-ПОЉОПРИВРЕДНИ КЛАСТЕРИ У ФУНКЦИЈИ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

Ева Храбовски-Томић<sup>1</sup>

**Резиме:** У овом раду, због интерактивности између туризма и пољопривреде и прехранбене индустрије, указује се на потребу јачања ефикасности ових делатности које уједно чине и елементе туристичког производа, како би он, по свом квалитету и цени, био конкурентан за иностране и домаће туристичке потрошаче. У складу са тим, туризам Србије би могао постати окосница стратегије извозне експанзије због предности које се стичу извозом хране кроз туризам, али би то подразумевало и увођење одговарајућих мера економске политике. На тај начин би се ојачао економски положај туризма и агрокомплекса Србије, а кроз мултипликацијски ефект и осталих привредних грана које чине агрегат туризма. Као једна од могућих мера која би могла у томе да помогне и повећа конкурентност је формирање туристичко-пољопривредних кластера. Да би се оформио такав кластер неопходна би била, међусобно повезана истраживања потреба, жеља и захтева иностраних и домаћих туристичких потрошача, нарочито у погледу хране, као и истраживање маркетинг стратегије и активности везаних за политику производа хране, као елемента туристичких производа.

**Кључне речи:** туризам, агрокомплекс, храна, кластери,

### Увод

Интеграција економија појединих земаља у светску економију и укључивање земаља на туристичко тржиште утицали су на раст међународног туризма, али и на појачану конкуренцију међу дестинацијама. Процес глобализације тиме подстиче кооперацију, иновацију производа,

---

<sup>1</sup> Др Ева Храбовски-Томић, ванред. проф., Универзитет Едуонс, Факултет пословне економије, Ср. Каменица, Војводе Путника бб.

специјализацију, стварање одређених марки производа као и већи квалитет услуга.

Економски развој заснован на кластеру скренуо је на себе значајну пажњу после објављивања Портерове књиге "Конкурентска предност нација" (*The Competitive Advantage of Nations*) 1990 године. Портер кластере дефинише као «...географске концентрације међусобно повезаних компанија и институција на одређеном (привредном) подручју, а везује их оно што им је заједничко и што их допуњује.<sup>2</sup>

Пошто се концепт кластера може наћи у разним контекстима, где има различита значења, лако долази до забуне. *Anders Malmberg*,<sup>3</sup> шведски научник, покушао је да среди збрку око овог концепта. Он прави разлику између три главна међусобно повезана подручја. Прво подручје је *функционална* димензија кластера, и оно је усмерено на сродне фирме и индустрије које су често спојене мрежом или производним системом. Друга димензија се тиче развоја кластера као *просторне* појаве. Она је усмерена на слична и сродна предузећа која образују концентрације (агломерате) на ограниченом географском подручју. Трећа димензија се бави развојем кластера као *стратегијом развоја*, и има облик програма политике који унапређује кластере.

Кратко речено, кластере (тзв. „гроздове“) формирају различити стејкхолдери који се на тај начин повезију због најопштијих циљева удруживања у кластер. Ти циљеви би се могли сублимирати у следећем:

- Развој мреже, успостављање комуникација, развој базе података.
- Развој пословне сарадње међу чланицама.
- Лобирање и утицај на креирање политике релевантне за Кластер.
- Развој и примена нових технологија.
- Увлачење у Кластер нових играча.
- Развој Кластера и у квантитативном (број играча у мрежи) и квалитативном (вредност и компетентност играча) смислу.
- Формално и посебно неформално образовање (обука и развој кадрова).

Обзиром на мултипликацијске ефекте - инвестицијску активност, ниво директне и индиректне запослености, а поготово ефекте остварене кроз тзв.

---

<sup>2</sup> Porter, M.E. (1998): "Clusters and the New Economics of Competition", Harvard Business Review, Vol. 76, Issue 6, Nov/Dec, p. 77

<sup>3</sup> Malmberg, A. (2003): "Lokal miljö, kluster och industriell konkurrenskraft", Lecture Notes, Course in Economic Geography.

"невидљиви" извоз, битно је да се туризам Србије што боље позиционира на међународном тржити.

## 1. Кластери у туризму

Туризам не само да је, у оквиру своје дестинације, конгломерат активности и установа које, према *Smith*-у<sup>4</sup>, стварају производ дестинације, већ се све више и више ове различите компоненте сједињују у асоцијације на дестинацији и партнерском маркетингу. Портер<sup>5</sup>, као пример описује туристички кластер користећи при том свој опис "калифорнијског винског кластера", који укључује компоненте туризма и производњу хране. Он илуструје свој став са неколико туристичких кластера као што су Лас Вегас и Лос Анђелес у Америци, и на неколико дестинација у Португалу и на Азорима.

Према класичној економској теорији о конкурентним предностима, конкурентност неке државе или региона се практично објашњава богатством у основним факторима производње као што су земља, радна снага, капитал, природни и културни ресурси. То су услови на основу којих се фирме такмиче. Без услова везаних за ове факторе, а поготово без атракција, нема туристичке активности.<sup>6</sup> Међутим, *Crist Inman et al.*<sup>7</sup> питају, ако се конкурентност објашњава само богатством у основним факторима, откуд то да је Холандија водећа земља у производњи цвећа? Објашњење лежи у чињеници да за достизање конкурентне предности основни фактори често нису најважнији, већ су то специјализовани фактори. *Crist Inman et al.* кажу да "се ови специјализовани чиниоци не наслеђују, већ их ствара свака држава; они проистичу из посебних вештина које се црепе из образовног система, ексклузивног завештања у технолошком знању (*know-how*), специјализоване инфраструктуре итд.; и они су одговор на посебне потребе привредне делатности... Специјализовани фактори јачају конкурентну предност неке државе, јер су јединствени и тешко их је копирати или им приступити од стране конкурената из других региона."<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Smith, S.L.J.(1994): "The tourism product", *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No,3, pp.582-595.

<sup>5</sup> Porter, M.E. (1998) :isto

<sup>6</sup> Храбовски Томић, Е. (2005): *Clusters as a possible health tourism destination development strategy*, други међународни конгрес ХОТЕЛПЛАН 2005, Београд, 2005. зборник радова "Хотеллинк", Виша хотелијерска школа, Београд часопис за теорију и праксу хотелијерства.

<sup>7</sup> Inman, C. et al. "Tourism in Costa Rica, The Challenge of Competitiveness," Working Paper, March 2002, p.32

<sup>8</sup> исто

Једна од особина Протерових туристичких кластера је и да они често укључују едукационе институције као чланове кластера који дају допринос у виду курсева из области туризма и гостопримства, што онда доприноси временском и функционалном флексибилитету, у погледу интегрисане радне снаге која је сачињена од образованих и тренираних студената способних да раде за време школских празника који се генерално поклапају са туристичким сезонама. Осим тога, већина кластера у туризму има снажне везе са другим сродним привредним гранама и пратећим кластерима, као што су, дизајн, храна и пиће, итд.

Кластери у туризму се, најчешће, формирају према *географском обухвату* или према *опредељујућој (тј. доминантној) активности*. Кластер *по географском критеријуму* је логичан онда када дестинација располаже уникатним и високовредним атрактивним фактором (посебно ако је у питању природна и културно-историјска атрактивност, а онда се ту додаје и антропогена атрактивност). По овом основу примери код нас су нпр: Кластер *Истар21-* удружење субјеката туристичке привреде и институција/организација заинтересованих за развој туризма на подручју Подунавља, као и туристички кластер „*Срем*“ основан са намером да се кроз подршку развоју етно, еко, сеоског, ловног, манифестационог и свих других облика рецептивног туризма у Срему подстакне формирање и развој туристичког производа Срема и обезбеде услови за прихват домаћих и страних туриста.

Код туристичких кластера који су формиран на бази *активности* акценат је на сегменту тражње и преовлађујућим потребама и мотивима као и на адекватном садржају расположивог туристичког производа да се те потребе задовоље.<sup>9</sup> У овом контексту, домаћи пример из праксе је *Кластер здравственог туризма Војводине*, који представља удружење субјеката туристичке привреде и институција/организација заинтересованих за развој здравственог туризма на подручју Војводине. *Асоцијација за развој пословног, МIСЕ и манифестационог туризма* који представља удружење субјеката туристичке привреде, малих и средњих предузећа и институција и организација заинтересованих за развој пословног и манифестационог туризма на подручју Војводине. Затим *Асоцијација за развој сеоског туризма* чије би активности у сарадњи са разним структурама у облику партнерства требало да донесу конкретан резултат. *Удружење салашара* постоји на нивоу Туристичке организације Војводине. Имајући у виду бројне слабости у развоју руралног туризма у Србији, а по узору на асоцијације у земљама са развијеним свим облицима руралног туризма, основана је *Асоцијација*

<sup>9</sup> Бакић, О.; Храбовски Томић, Е. (2010): Промене у поимању здравственог туризма у Србији, Пословна економија, часопис за пословну економију, предузетништво и финансије, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, год.IV-бр.1, стр. 12

*Експерата у Еко-Руралном Туризму (AEERT)* чији је циљ је промоција руралног туризма у оквиру интегралног и одрживог руралног развоја.

## 2. Кластери у агрокомплексу Србије

У време, када је код нас деловао привредни систем заснован на социјалистичким односима и друштвеној својини, у аграрној политици примат је био дат на развоју пољопривредних предузећа (комбината), као носилаца укупног развоја, па и развоја пољопривреде и индустрије која се заснива на њој, а у знатној мери је био запостављен приватни сектор, односно породична газдинства. Данас, када смо земља у транзицији и окрећемо се тржишној економији, смањује се улога и подршка државе пољопривредним предузећима, долази до промене власништва у њима, губитак ранијих тржишта и друге неповољне чињенице, многим дотадашњим носиоцима пољопривредне делатности донели су знатне тешкоће. Аграрна политика коју сада води држава окреће се развоју пољопривреде на породичним газдинствима, која постепено треба да постану носиоци пољопривредне производње у Србији тј. да постану робни произвођачи, који гарантују квантитет, континуитет испорука, захтевани квалитет и да буду конкурентни.

Један од начина да се подстакне развој и квалитет локалне средине и национала конкурентност у Србији – је оснивање **кластера**, као одговарајућих асоцијација пољопривредних произвођача, ради смањивања појединачних трошкова и постизања веће ефикасности при освајању тржишта, наводи се и у *Стратегији развоја Пољопривреде града Београда до 2015*<sup>10</sup>. Први кластер у области агропривреде у Србији декларативно је био основан 2002. године, а у питању је био *пилот програм - кластер воћа*. Овај кластер укључивао је произвођаче воћа, хладњаче, прерађиваче воћа, произвођаче сокова, разне асоцијације, истраживачке институте, универзитете, извознике, агенције за стандардизацију и сертификацију.<sup>11</sup>

Тако нпр. Кластер *асоцијација «Фруит Ланд», Суботица* основан је 2008. године коју чини десет задруга, као и бројне институције које имају саветодавну, едукативну и подржавајућу улогу. Регионални центар за развој МСП и предузетништва Београд је су оснивач три кластера: Агротрговачког кластера Раковица, Екокластера у Лазаревцу и Агротрговачког кластера у Обреновцу. *«Раковица агро кластер»* чини осам правних лица, без учешћа индивидуалних пољопривредних произвођача са територије општине Раковица. Међутим,

<sup>10</sup> Институт за економику пољопривреде Београд (2009): Стратегије развоја пољопривреде града Београда до 2015..

<sup>11</sup> Дучић, Ј.; Матић, Ј (2003): Improving Competitiveness Through Cluster Work - Serbian experience, зборник Конкурентност и транзиција, Савез економиста СиЦГ, стр. 46.

иако је првобитно планирано да чланови кластера буду и регистровани индивидуални пољопривредни произвођачи, годину дана након оснивања, Кластер још увек не функционише, а посебан проблем је и око 200 ха земљишта које је у поседу општине Раковица, а чије је власништво још увек недефинисано (предмет је судског спора).<sup>12</sup> *Агрокластер „Обреновац”*, чини 13 међусобно повезаних регистрованих пољопривредних газдинстава, привредних друштава, предузетника, задруга и удружења, као и локална самоуправа и Регионални центар за развој МСП „Београд”, који ће убудуће заједно деловати у области агробизниса, производње хране и пратећих делатности.

Са аспекта туризма посебно је интересантна органска пољопривредна производња хране за коју Србија има све услове па у том контексту је битно споменути Центар за органску производњу формиран у Селенчи те да је предложено да се цео њен простор прогласи за подручје без генетски модификованих производа, односно за регион где је развијена органска пољопривреда и где се производи здравствено безбедна храна, док је у Привредној комори Србије формирана и Групација за органску производњу.

Међутим и поред набројаних кластера, како у туризму, тако и у пољопривреди, чињеница је да је оснивање кластера и њихов развој у Србији још у повоју. Но, не треба заборавити да у “економски развијеним земљама стварање кластера настаје као спонтан и економском логиком вођен процес, као и да је за потпуни развој кластера потребно много времена, док је генерално, у земљама у развоју и транзиционим економијама економска политика централизована на националном нивоу и обично је мало политичке подршке у односу на потребан ниво за развој кластера...и да је овом виду удруживања дато мало законске, инфраструктурне и финансијске подршке.”<sup>13</sup>

Такође, потребно је скренути пажњу да Портерове теорије нису само хваљене, већ су и критиковане. Постоје три основна подручја критике.<sup>14</sup> Прво, под знак питања су стављене Портерове теорије о конкурентности, одреднице модела дијаманта конкурентности и важност локалног окружења. Као пример, *Stopford* и *Strange* указују да он није уважио улогу владе коју чини група партија са различитим интересима. Даље, *Martin* и *Sunley* закључују да

<sup>12</sup> Институт за економику пољопривреде Београд (2009): Стратегије развоја пољопривреде града Београда до 2015. стр. 107.

<sup>13</sup> Ketels, Christian H.M., Göran Lindqvist, and Örjan Sölvell (2006): "Cluster Initiatives in Developing and Transition Economies." Report, Ivory Tower AB, Stockholm, page 5;

<sup>14</sup> Приказ критика Портера и његовог концепта кластера видети, нпр код: Martin, R. and Sunley, P. "Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?" London 21. новембар 2001; Storper, M.: Regional World, territorial development in a global economy (New York and London: The Guilford Press, 1997); Davis, H. and Ellis, P. "Porter's Competitive Advantage of Nations: time for the final judgement?", Journal of Management Studies, 37, 2000, p. 1189-1213.

је "Портеров приступ конкуренцији и конкурентној стратегији далеко од опште привхаћеног у економији пословања, индустријској организацији и студијама о менаџменту", и наводе да је неколико аутора критиковало Портерову конкурентну стратегију као вештачку, којој недостаје специфичност, коју је тешко измерити и која нема универзалну примену као што се мисли. Друго, тврди се да је концепт кластера прилично дифузан и непотпуно дефинисан. Пошто су његове дефиниције нејасне, креатори политике и аналитичари су тумачили њихово значење онако како њима одговара. Треће, постоји и општа критика методологије, која указује на сложену природу кластера и тешкоћу да се он разграничи географски, али и према секторима. *Martin* и *Sunley* тврде да "у пракси, вероватно има мало предузећа која немају одређене вертикалне и хоризонталне везе (како кооперативне тако и конкурентске) са другим лабаво дефинисаним 'географски најближим' предузећима" и питају да ли то значи да дословно свако предузеће може да се сматра као део 'потенцијалног' кластера. Истину говорећи, тешко је поставити универзалну теорију формирања кластера која би одговарала свим приступима и ситуацијама, а често постоји и јаз између теорије и праксе. Питање је и начин на који се концепт кластера користи као кључна алатка политике ради достизања убрзаног економског раста и колико су јаки докази да кластери заиста повећавају конкурентност, продуктивност, профит и иновације. Међутим, Портеров рад на кластерима и конкурентности је далеко најутицајнији и његов концепт, мада не и савршен, у развијеним земљама је већ одавно постао пракса.

### 3. Формирање пољопривредно-туристичког кластера

Формирањем кластера од стране понуђача производа хране, поготово ако је заснована на еколошкој производњи пољопривредних и прехранбених производа, створила би се објективна основа за дугорочно чврсто повезивање произвођача хране и њихових великих потрошача у туризму. Јер, битно је нагласити да „Кластер негује специфичности предузећа и омогућава да предузеће изабере ниво и врсту сарадње у кластеру, као и да дефинише којим делом производног програма улази у кластер, а са којим функционише као “слободни стрелац”. На основу њихове локације и заједничких потреба, они могу увидети који је њихов бенефит као члана кластер асоцијација.“<sup>15</sup>

Да би се оформио такав један заједничког кластер потребно је установити просторне концентрације привредних субјеката из области производње хране и њихових веза са осталим, комплементарним привредним

<sup>15</sup> *Стратегија успостављања и развоја кластера у АП Војводини*, Покрајински секретаријат за привреду, Центар за конкурентност и развој кластера, стр 11.<http://www.region.vojvodina.gov.rs/>

субјекатима који могу бити у функцији туризма. Исто тако, неопходна би била, у најгрубљим цртама, следећа, међусобно повезана, истраживања:

- Истраживање садашњих и будућих потреба, жеља и захтева иностраних и домаћих туристичких потрошача, нарочито у погледу хране као елемента туристичких производа и на основу тога установити квантитативни и квалитативни обима производа хране као и осталих појединачних структурално одређених улагања у туризам.
- Истраживање техничко-технолошких могућности економичне производње здраве и квалитетне хране у пољопривредним, али и у конкретним туристичким подручјима као својеврсном комплементу, уз истодобно истраживање иностране конкуренције.
- Истраживање савремених техничко-технолошких процеса припремања квалитетне хране у објектима туристичке понуде и могућности њихове брзе и ефикаснее примене.
- Истраживање маркетиншке стратегије и маркетиншких активности везаних за политику производа хране као елемента туристичких производа (марка, имиџ, амбалажа, обележавање и опремање производа; промоција производа итд.)

Осим тога, за успешан процес развоја кластера, потребно би било договорити се и усагласити око неких основних питања што би био почетни преговарчки оквир у чијој изради би требали да учествују сви интересни субјекти из туризма у појединој дестинацији и пољопривредни произвођачи, јер сви учесници у формирању кластера имају неки став и визију, али најчешће не постоји заједнички став и заједничка визија. Након усаглашавања интереса свих учесника, потребно је дефинисати развојни модел којим се утврђују циљеви, стратегије, ограничења и брзина развоја, а у складу са потенцијалним могућностима сваког кластера. Коначни резултат би био дефинисање стратегије и позиционирања на тржишту за сваки пољопривредно-туристички кластер. Потребно је да пољопривредно-туристички кластери у Србији што мање конкуришу један другом, односно да сваки од њих покуша на туристичком тржишту да дефинише свој тржишни сегмент, односно тип госта којем се обраћа.

### **Закључак**

Осим што пољопривредни и прехрамбени производи имају штратешко значење у привреди сваке земље, њихова улога је битна и у успостављању квантитативно и квалитативно задовољавајуће туристичке понуде. Због тога, приоритетни стратешки правци привредног развоја Србије требало би да



буду туризам и пољопривреда, јер осим потенцијалних постоје и све друге претпоставке да ове две привредне гране могу допринети привредној ревитализацији, с обзиром да су међусобно уско повезане, а кроз њихов се интегритет и пласман њихових оутпута - туристичких производа, могу остварити већи учинци него што је случај у класичном извозу пољопривредних и прехранбених производа. Међутим, како би се у томе успело, потребно је да туристички производ Србије буде препознатљив, конкурентан и јасно позициониран на све захтевнијем међународном туристичком тржишту. Такође, треба истаћи како производња и прерада хране у Србији може да оствари (одрживу) конкурентску предност захваљујући чињеници што има готово све предуслове да њен оутпут буде толико тражена здрава храна. Слично томе, туризам Србије може да оствари (одрживу) конкурентску предност захваљујући чињеници што има готово све предуслове за еколошки здрав туризам. Као једна од могућих и потребних мера јесте имплементација концепције туристичко-пољопривредних кластера којом би могла да се повећа конкурентност Србије као туристичке дестинације, али и пољопривредних производа на иностраном тржишту.

### Литература

1. Бакић, О.; Храбовски Томић, Е. (2010): *Промене у поимању здравственог туризма у Србији*, Пословна економија, часопис за пословну економију, предузетништво и финансије, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, год.ИВ-бр.1,2010.
2. Davis, H. and Ellis, P. (2000): "*Porter's Competitive Advantage of Nations: time for the final judgement?*", *Journal of Management Studies*, 37, pp. 1189-1213.
3. Дучић, Ј.; Матић, Ј (2003): *Improving Competitiveness Through Cluster Work - Serbian experience*, зборник Конкурентност и транзиција, Савез економиста СиЦГ.
4. Inman, C. et al. (2002): "*Tourism in Costa Rica, The Challenge of Competitiveness*," Working Paper, March.
5. Институт за економику пољопривреде Београд (2009): *Стратегије развоја пољопривреде града Београда до 2015.*
6. Институт за економику пољопривреде Београд (2009): *Стратегије развоја пољопривреде града Београда до 2015.*
7. Ketels, Christian H.M., Göran Lindqvist, and Örjan Sölvell (2006): "*Cluster Initiatives in Developing and Transition Economies*." Report, Ivory Tower AB, Stockholm.

8. Malmberg, A. (2003): "*Lokal miljo, kluster och industriell konkurrenskraft*", Lecture Notes, Course in Economic Geography.
9. Porter, M.E. (1998): "*Clusters and the New Economics of Competition*", Harvard Business Review, Vol. 76, Issue 6, Nov/Dec.
10. Smith, S.L.J.(1994): "*The tourism product*", Annals of Tourism Research, Vol.21, No,3, pp.582-595.
11. Храбовски Томић, Е. (2005): *Clusters as a possible health tourism destination development strategy*, други међународни конгрес ХОТЕЛПЛАН 2005, Београд, 2005. зборник радова "Хотеллинк", Виша хотелијерска школа, Београд часопис за теорију и праксу хотелијерства, вол. 6.
12. *Стратегија успостављања и развоја кластера у АП Војводини*, Покрајински секретаријат за привреду, Центар за конкурентност и развој кластера, <http://www.region.vojvodina.gov.rs/22.06.2010>.

Примљено: 03.07.2010.

Одобрено: 29.09.2010.

UDC: 338.48-53:63

## **AGRI BUSINESS AND FOOD PROCESSING INDUSTRY IN THE FUNCTION OF TOURISM INDUSTRY'S DEVELOPMENT**

Eva Hrabovski Tomić, Ph.D.

Educons University, Faculty of business economy, Sr. Kamenica, Serbia

### **Abstract**

Due to the interactivity between tourism, on one side, and agricultural complexes on the other, this paper will point out the need to strengthen the efficiency of these endeavours that also make the elements of tourism product, in order for it to be competitive to foreign and national consumers in both quality and price aspect. Hence, tourism of Serbia could become a framework for export strategy expansion due to the advantages that food export brings to tourism. However, this would also mean that the certain measures of economic politics must be applied. That way, economic positioning of both tourism and agricultural complex of Serbia would be strengthened, and thru a multiplication effect of other economic branches comprising a tourism industry aggregate. As one of the possible measures that could help with this, and raise the competitiveness is forming of the agricultural-tourism clusters. To form this kind of cluster, mutually interconnected researches must be done, that would show the wishes and demands of international and national tourism consumers, especially food-wise, as well as the research of marketing strategy and activities regarding the food production as element of tourism product.

**Keywords:** tourism, agricultural complex, food, clusters

### *Author's Address:*

Dr Eva Hrabovski Tomić  
Fakultet poslovne ekonomije  
Vojvode Putnika bb  
21208 Sremska Kamenica/Novi Sad  
E-mail: [021.eva@gmail.com](mailto:021.eva@gmail.com)