

RAZVOJ KLASTERA KAO MODELA ZA RAZVOJ TURISTIČKO-UGOSTITELJSKOG SEKTORA U OBROVCU

Janko Veselinović, Nikola Njegovan¹

Apstrakt: Autori razmatraju značaj, mesto i ulogu klastera kao jedne od potencijalnih šansi za brži razvoj turističko-ugostiteljskog sektora u opštini Obrovac, Hrvatska. Njihov razvoj se razmatra ne samo kao jedna od mogućnosti za podizanje produktivnosti i inovativnosti postojećih turističko-ugostiteljskih preduzeća, već šire, kao mogućnost unapređenja njima kompatibilnih preduzeća u povezanim delatnostima i shodno tome, ekonomije same opštine. Danas se savremeno poslovanje u turizmu i ugostiteljstvu zasniva na brzini, kvalitetu, fleksibilnosti, inovacijama, povezanosti i izgradnji kritične mase kapitala i proizvodnog/uslužnog potencijala. Ovaj novi stil poslovanja zahteva timski pristup na lokalnom nivou, a to svakako upućuje na mogućnost osnivanja odgovarajućeg klastera. Otuda su klasteri posebno značajni za ruralna područja kakvo je područje opštine Obrovac jer pored mogućnosti horizontalnog, obezbeđuju mogućnost vertikalnog povezivanja subejakata najrazličitijeg profila, od državnih i finansijskih institucija, preko naučnih i razvojnih instituta, dobavljača, itd.

Ključne reči: turističko-ugostiteljska preduzeća, klaster, umrežavanje, ekonomija poslovanja, konkurentnost.

Uvod

Ugostiteljsko-turistička preduzeća se u savremenim uslovima nalaze pred velikim izazovima. Tražnja za njihovim uslugama se kvalitativno i kvantitativno stalno uvećava pa je neophodno permanentno menjati obrasce poslovanja. Tako na primer, njima se otvaraju nove mogućnosti u smislu finansijskog upravljanja (tržišta kapitala, fondovi rizičnoga kapitala, krediti, EU fondovi, penzioni fondovi), korporativnog upravljanja (mreže konsultanata), prenosa vlasništva, te društveno odgovornog poslovanja (mirovinski fondovi za zaposlenike). Ovakvi izazovi zahtevaju primenu savremenih koncepata poslovnog povezivanja, a klasteri svakako predstavljaju relativno novi model efikasnog razvoja, potencijalno efikasniji od dosada korištenih.

Osnovni problem za šire prisustvo klastera predstavlja nedovoljna razvijenost poslovnog okruženja, kao i nenametanje poslovne svesti u smislu podsticaja kreativnosti i inovativnosti subjekata određene delatnosti na konkretnoj teritoriji. Za tako nešto je primarna uloga lokalne zajednice, opštine/grada/županije. S druge strane, duh preduzetnika i preduzetništva u određenoj sredini je najčešće zastao u nekim početnim fazama razvoja preduzetništva, pa su sem pojedinih svetlih primera, preduzetnici uglavnom prepušteni svojoj inicijativi koja na tom stepenu svesti ne pruža mnogo. Oni nisu u situaciji da se samoedukuju i na taj način usvoje nove oblike preduzetničkog delovanja. Otuda, najčešće, nizak stepen finalizacije proizvoda/usluga što u znatnoj meri odslikava stanje turističko-ugostiteljske privrede u Obrovcu. Međutim, treba reći da svakako postoji odgovarajući manevarski prostor za rešavanje ovih problema. Tu se, pre svega, misli na stvaranje povoljne poslovne klime za edukaciju kao jednog elementa koji treba da poveća preduzetničke sposobnosti i tako unapredi njihovo poslovanje. U tom smislu se kao jedna od mogućnosti za podsticanje razvoja turističko-ugostiteljskih preduzeća svakako nameće mogućnost razvoja klastera. Pri tom, treba naglasiti da klasterizacija, u ovom slučaju turističko-ugostiteljske privrede Obrovca, predstavlja višegodišnji proces. Međutim, i pored toga bi predstavljala potencijalno dobru orijentaciju obzirom da se na strani ponude turističke privrede nalazi veliki broj učesnika. Ovakav pristup se ne zasniva samo na osnovu teorije, već su na

¹ Prof. dr Janko Veselinović, redovni profesor, Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Novom Sadu; dr Nikola Njegovan, docent, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.

ovom segmentu prisutna brojna iskustva iz prakse razvijenih zemalja. Ona pokazuju da klasteri mogu obezbediti niz prednosti, a pre svega, konkurentan nastup.

Šta su u stvari klasteri

Koren reči klaster, dolazi sa anglosaskog govornog područja. Ova engleska reč (“clusters”) označava skup, grupa, mnoštvo a takođe ona se može prevesti i kao buket, grozd ili rasti grozdasto, rasti u grozdovima, načičkati se. Kada se klaster posmatra kao ekonomska kategorija, značajno je njegovo pravilno i sveobuhvatno definisanje. Ono je bitno iz razloga preciznosti, odnosno, iz potrebe da kasnije nebi došlo do određenih nejasnoća. Najoriginalnija definicija klastera je da su oni “Geografska koncentracija međusobno povezanih preduzeća, specijalizovanih dobavljača, pružalaca usluga, preduzeća u pratećim industrijama i institucija u određenim oblastima koji su konkurencija jedni drugima ali takodje i saradjuju.” Nju je u savremenim uslovima postavio Michael Porter, 1990. godine.

U širokom spektru ekonomske literature nalazi se mnoštvo definicija u kojima se pod pojmom klaster podrazumeva grupa kompanija i institucija iz istog industrijskog sektora koje se okupljaju oko zajedničke ideje ili zajedničkog cilja; grupa industrija i organizacija koje su povezane odnosima kupovine i prodaje, ili koje dele istu infrastrukturu, klijente ili bazu veština i čije veze poboljšavaju konkurentne prednosti; lokalizovana mreža specijalizovanih kompanija čiji su proizvodni procesi blisko povezani kroz razmenu dobara, usluga i/ili znanja; da su klasteri geografski koncentrisana, međusobno povezana preduzeća, specijalizovani dobavljači, pružaoci usluga i povezane institucije koje u određenom području predstavljaju regiju ili državu. Formiraju se zbog toga što povećavaju produktivnost kojom preduzeće može konkurisati. Klasteri su i vertikalni i horizontalni, usmereni na strategiju te potrebe, i unutar njih vladaju neformalni odnosi. Na ekonomiju utiču na tri načina: povećanjem produktivnosti preduzeća u području, usmeravajući inovacije i stimulišući osnivanje novih preduzeća unutar klastera. Klaster je grupa srodnih preduzeća, udruženja, kao i vladinih i nevladinih organizacija koji udruženim naporom povećavaju konkurentnost industrije. U ekonomskom smislu klasteri se mogu definisati kao savremeni modeli umrežavanja preduzeća formiranjem lanaca saradnje na osnovu proizvodne kooperacije, prometa (roba i tehnologije) i pružanja usluga, u kojima se na fleksibilan način pokreće razvoj malih i srednjih preduzeća.

Ono što najočitije proizilazi iz svih definicija jeste da oni predstavljaju geografski omeđenu koncentraciju sličnih ili komplementarnih biznisa, *sa aktivnim kanalima* za poslovne transakcije, komunikacije i saradnju. Upravo ovi intenzivni kanali saradnje i udruživanja daju im i jednu neobičnu i sofisticiranu osobinu, konkurentnost u odnosu na druge, izolovane, učesnike na tržištu. Dakle, klasteri su novi modeli umrežavanja privrednih i neprivrednih subjekata i institucija u jednoj oblasti rada. Kada je preduzetništvo u pitanju, najčešće se formiraju na nižim nivoima, nivoima opština/gradova/regija. Dakle, iz navedenog se može jasno zaključiti da klasteri predstavljaju udruživanje privrednih subjekata radi ostvarivanja određenog/ih cilja/eva. Pri tom, ishodište konkurentnosti preduzeća se nalazi u prirodi okruženja u kome ona deluju. Otuda je poželjno stalno podizati kvalitet lokalnog okruženja. On podstiče konkurenciju/rivalstvo između lokalnih preduzetnika; obezbeđuje višu i kvalitetniju finansijsku, naučnu, tehnološku i informacionu infrastrukturu, kao i prirodne izvore; utiče na karakter ispoljene tražnje; kao i povezanih i podržavajućih grana (Porter, 1990:202).

Klasteri predstavljaju kritične mase preduzeća i institucija na jednom mestu, neobičnog konkurentskog uspeha u određenim poljima. „Klasteri su, dakle, grupe biznisa koje su povezane u odnosima kupovine i prodaja, ili koje dele istu infrastrukturu, klijente ili bazu veština i čije veze poboljšavaju konkurentsku prednost.“ (Pejanović, 2008:387). Koncept klasterizacije bi trebala snažno

da podstiče država na svim nivoima (nacionalni, regionalni, lokalni), pokušavajući ne samo da stimuliše već i da relativizira nedostatke koje ovaj proces može da donese, tabela 1.

Tabela 1: Prikaz pozitivnih i negativnih efekata klasterizacije

Pozitivni efekti	Negativni efekti
<ul style="list-style-type: none"> – Povećavanje produktivnosti privrednog društva – Efikasniji pristup inputima, posebno specijalizovanoj radnoj snazi – Brža i lakša implementacija savremenih tehničko – tehnoloških dostignuća – Razvij informatičke baze i infrastrukture – Bolji pristup centralizovanoj mreži informacija, podataka i drugih resursa znanja – Stvaranje okvira za saradnju, izgradnja kooperacija i poverenja (ublažava međugranske konkurentske strahove) – Jačanje konkurentnosti unutar klastera i time konkurentnosti u odnosu na svet – Zajedničko istupanje na sajmovima – jednostavnije ispitivanje uslova na tržištu – Brže prilagođavanje tržišnim zahtevima i time iniciranje i uvođenje inovacija – Korišćenje efekata ekonomije obima – Podsticanje ulaganja u infrastrukturu, obezbeđivanje informacija i unapređenje obrazovanja. 	<ul style="list-style-type: none"> – Opasnost da klaster preraste u samodovoljan sistem – kolektivna inertnost privrednog društva u okviru klastera – Opasnost od gubitka tehničkog kontinuiteta, koji je i najznačajnija spoljna pretnja; – Mora se jako voditi računa u izboru članova – jasna pravila – Mora se na adekvatan način sagledati barijere u samom društvu koje bi mogle biti kočnica razvoja klastera (zakoni i propisi, formalne i neformalne institucije, ne/postojeća infrastruktura, savremene i tradicionalne obrazovne institucije

Izvor: autori

„Klasteri mogu da se šire u dva pravca: horizontalno i vertikalno. Dobar primer vertikalnog širenja klastera, dakle, pozicije kada se vrši lokacijsko grupisanje i unapređenje konkurentnosti povezivanjem sa snabdevačkim i srodnim granama, predstavlja Italija. Primer horizontalnog grupisanja proizvođača istih proizvoda na istoj lokaciji, možemo naći u Švajcarskoj, itd.

Značaj klastera se ogleda i u tome što omogućavaju da preduzeća postanu produktivnija, inovativnija i konkurentnija, u većoj meri nego što to mogu biti kada posluju samostalno. U zavisnosti od karakteristika regiona i preduzeća učesnika, klasteri postavljaju svoje prioritete, koriste resurse svog regiona, i formiraju formalne veze koje omogućavaju ostvarenje zajedničkih ciljeva (Djurašović, 2009).

Povezivanje u klasterima ima za cilj da na horizontalnoj i vertikalnoj osnovi objedini različite subjekte ponude, proizvoda i usluga, kako bi se povećala dodatna vrednost njihovog zajedničkog proizvoda. Povezanost između preduzeća je vertikalna, kroz lance kupovine i prodaje, a horizontalna kroz komplementarne proizvode i usluge, upotrebu sličnih sirovina, tehnologija ili institucija, i drugih veza. Većina ovih veza podrazumeva i društvene odnose sa okruženjem. Blizina je ta koja preduzeća podstiče na uspostavljanje kontakata. Tako se putem poslovnih mreža mogu povećati mogućnosti ostvarivanja pozitivnih efekata poslovanja. Geografska oblast pokrivena klasterima može značajno varirati. Mogu postojati višestruki nivoi poslovanja, sa lokalnim, regionalnim, nacionalnim pa čak i međunarodnim dimenzijama kod nekih klastera.

Geografski koncentrisani klasteri

Postavlja se pitanje zašto se danas u eri globalizacije govori o geografski koncentrisanim klasterima preduzeća? U odgovoru na ovo pitanje, treba istaći da je uloga lokacije dugo bila zanemarivana, uprkos očiglednim dokazima da su inovacije i konkurentski uspeh u mnogim poljima ljudske delatnosti geografski koncentrisani, bilo da su u pitanju zabava u Hollywood-u, finansije na Wall Street-u ili elektronika u Japanu. U eri globalizacije, bežičnih komunikacija, sve udobnijeg, bržeg i jeftinijeg transporta, gotovo paradoksalno izgleda tvrdnja da lokacijsko grupisanje biznisa igra važnu ulogu. Međutim, koncentracija preduzeća, izvoznika, institucija i agencija u jednom biznisu kao što je turizam i ugostiteljstvo, i njihovo usklađeno poslovanje, uz visoku specijalizaciju umeća i znanja, ukazuju da lokacijsko grupisanje i dalje ima nesumnjive koristi.

Kvintasencija cele ove tematike sadržana je u opravdanom pitanju - koje bi pozitivne efekte donela implementacija klastera? Klasteri bi povećali produktivnost turističko-ugostiteljskog sektora (stalno lokalno konkurentsko suočavanje u okviru klastera je snažan motiv za rast produktivnosti i kreiranje novih oblika poslovne konkurentnosti). Organizovanjem klastera bi se na efikasniji način povezala proizvodnja usluga sa stalno rastućim i sve zahtevnijim tržištem. Klasteri bi omogućili lakše prilagođavanje naučnim i praktičnim dostignućima u sektoru turizma i ugostiteljstva, a takođe i marketing znanjima, zatim, stvorila bi se mogućnost da se obezbede respektabilne količine proizvoda po optimalnim cenama, olakšao bi se pristup svim inputima (posebno kapitalu), obezbedilo bi se na određenim segmentima zajedničko istupanje na tržište uz što manje troškove, otvarala bi se nova privredna društva koja bi služila kao kooperant klasteru, itd. Iz svega prethodnog, proizilazi da bi klasteri pomogli da se ojača turističko-uslužna privreda opštine Obrovac. Time bi se postigla veća raznovrsnost i kvalitet ponude usluga kao i veća mogućnost za primenu diferenciranog marketinga.

Jedan od načina da se organizuje uspešni turističko-ugostiteljski klaster i u privredi opštine Obrovac, je da se pored opštih ograničenja, u razvoj klastera uključi i podrži sama opština Obrovac sa svojim institucijama. To nebi smelo da bude deklarativno, već da suštinski potpomogne stvaranje uslova za razvoj klastera. No, treba reći da su, što se tiče uloge opštine u formiranju klastera, mišljenja podeljena. Ipak, s obzirom na nivo razvijenosti turizma i ugostiteljstva, i ambicije da se na ovom sektoru izvrše dalji prodori, može se reći da bi opština trebalo da pruži početnu inicijativu i da kasnije, u godinama koje slede, sistematski pomogne da se klaster dalje razvija i unapređuje. Glavni akter bi svakako trebalo da budu turističko-ugostiteljska preduzeća i pojedinci koji se bave pružanjem turističkih i ugostiteljskih usluga.

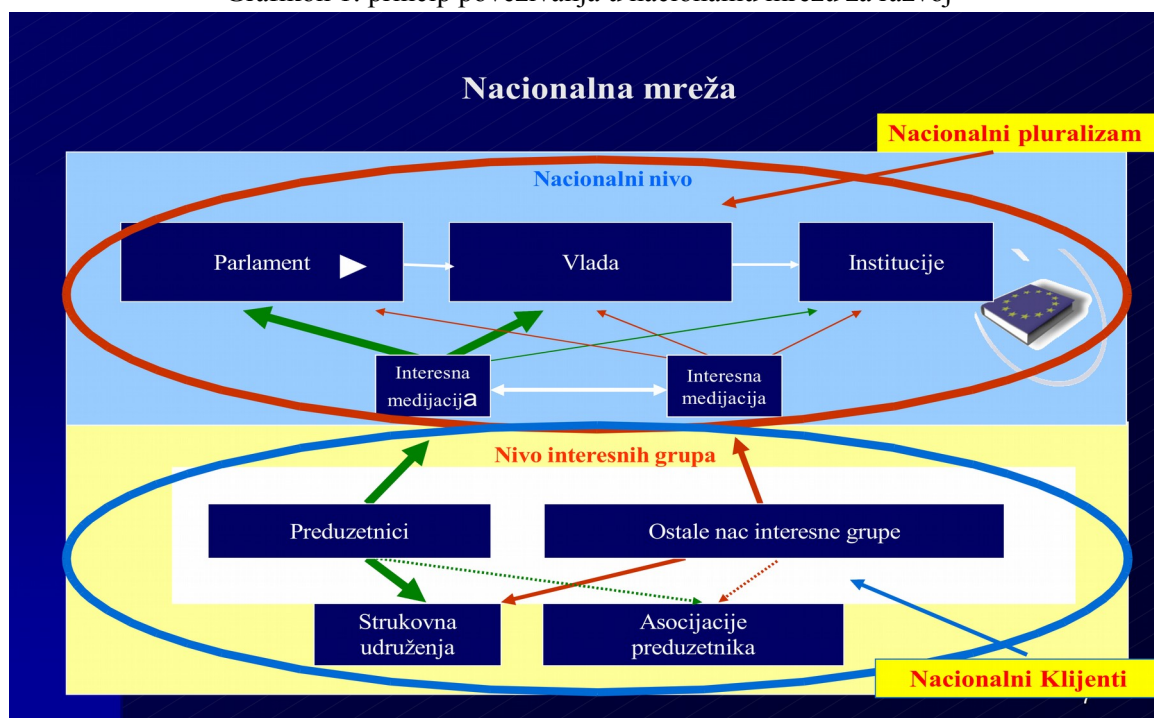
U suštini, opština Obrovac svojom politikom može mnogo da utiče da se stvori adekvatna klima, koje bi podstakla razvoj klastera (supportive institutions). Ovde se, pre svega, misli na:

- stvaranje mogućnosti za podsticaje,
- razvoj neophodne infrastrukture;
- uspostavljanje saradnje sa istraživačko-razvojnim i konsultantskim institucijama,
- investiranjem u obrazovanje turističko-ugostiteljskih preduzetnika (upoznajući ih sa novim metodama rada, novim turističko-ugostiteljskim proizvodima, tehnikama i tehnologijama, informatičkim paketima, marketing pristupima, i sl.
- Uključivanjem nacionalnih institucija koje se bave standardizacijom kvaliteta
- Obezbeđivanjem i povezivanjem sa finansijskim institucijama, osiguranjem kredita i sl.

Napredne ekonomije kakva je Hrvatska na segment turizma i ugostiteljstva, danas se takmiče inovativnim strategijama i visokom produktivnošću, a u stvaranju ovih konkurentskih prednosti kritičnu ulogu imaju istraživanje i razvoj, znanje, tehnologija, finansije i grupe stručnih pojedinaca,

koje je najlakše okupiti unutar klastera. Hrvatska gospodarska komora (HGK) je krovna kuća domaćeg poduzetništva i svakako, deo ukupne nacionalne mreže, grafikon 1. Uloga nekih institucija kao što su HGK, zatim skoro pokrenute Digitalne komore², Županijske komore Zadar, Obrtničke komore Zadarske županije, Ceh ugostitelja i turističkih djelatnika, Udruženje obrtnika Zadar i slično, kao partnerskih institucija sa subjektima na lokalnom nivou, npr. opštine Obrovac, bila bi od značaja. Takođe, na nivou Zadarske županije postoji 13 udruga među kojima su sa aspekta razvoja turističko-ugostiteljskog klastera u Obrovcu posebno interesantne sledeće: Udruga za promicanje ekološke proizvodnje hrane, zaštite okoliša i održivog razvoja „Eko-Zadar“ i Ekološka udruga „Zrmanja“. Tu je i udruga zadarskih ugostitelja koja kao svoj cilj ističe okupljanje pravnih i fizičkih osoba radi promicanja i zaštite zajedničkih interesa ugostitelja ali koja prema podacima koje objavljuje na sajtu, baš i nema nekih ozbiljnijih aktivnosti.

Grafikon 1: princip povezivanja u nacionalnu mrežu za razvoj



Izvor: autori.

Kao što se može videti, postoji bogatstvo institucija koje se na ovaj ili onaj način bave problematikom turizma i ugostiteljstva, ali se uočava i svojevrsno ograničenje u vidu nedovoljne efikasnosti koje je imanentno državnim i paradržavnim institucijama. Zbog takvih ograničenja se čini opravdanim da bi se mogla podržati inicijativa i pružiti podrška u ostvarivanju ciljeva kojima bi se promovisalo osnivanje i rad klastera turizma i ugostiteljstva opštine Obrovac u kojoj bi glavni interes i inicijativu imali sami ugostitelji a njihovi partneri bili na strain različitih institucija, pre svega opštine Obrovac i Turističke organizacije Obrovec, finansijskih institucija, ali i izabраниh predstavnika turističko ugostiteljske ponude na lokalnom ili županijskom nivou.

Otuda bi klasteri kao vid lokacijskog udruživanja komplementarnih biznisa, kroz saradnju, kooperaciju i konkurenciju, promovisali razvoj produktivnosti i inovativnosti, čime je danas jedino moguće i opravdano konkurisati.

² Digitalna komora nova je informacijsko-komunikacijska platforma za e-usluge HGK, dostupna članicama i poslovnoj zajednici te javnoj upravi i građanima, kojom HGK želi doprinijeti povećanju korištenja informacijskih i komunikacijskih tehnologija u području pružanja e-usluge na razini Republike Hrvatske.

Zaključak

Savremeni razvoj zasniva se na konstantnom povećavanju konkurentnosti, produktivnosti i uvođenju inovacija. Ovakav sistem razvoja bazira se na primenjenim naučno – istraživačkim rezultatima, u čemu veliku ulogu ima i znanje, tehničko – tehnološka rešenja, ekonomski segment i stručnost donosioca odluka. Sve ovo najlakše je okupiti unutar klastera te je zbog toga potrebno promovisati njihov razvoj.

Država, na svim nivoima (nacionalni, regionalni, lokalni – gradski i opštinski) bi trebalo da bude ta koja posticajnim merama pruža „vetar u leđa“, organizujući projekte koji se tiču formiranja klastera, u ovom slučaju, u sektoru turizma i ugostiteljstva. Zainteresovani subjekti bi na lokalnom nivou svakako bili preduzetnici (preduzeća i pojedinci) koji se bave pružanjem usluga u turizmu i ugostiteljstvu, pod kapom lokalne Turističke organizacije.

Osnovne oblasti delovanja politike podsticanja razvoja klastera u oblasti turizma i ugostiteljstva bi trebalo da budu:

- Stvaranje stimulativnog institucionalnog, pravnog i infrastrukturnog okruženja na lokalnom nivou;
- Podizanje nivoa znanja i sposobnosti u preduzetnika;
- Izgradnja institucija za nefinansijsku podršku preduzetnika i razvoj nefinansijskih usluga;
- Finansiranje i mere finansijske podrške preduzetnicima;
- Inovacije i primena savremenih tehnologija za podršku preduzetnicima;
- Uključivanje donatora i razvojne pomoći.

Razvoj tržišta usluga kao elementa za razvoj poslovanja turističko-ugostiteljskih preduzeća i fizičkih lica u okviru klastera, nije ni jednostavan ni lak zadatak koji se može realizovati u kratkom roku i uz skroman finansijski doprinos. Otuda lokalnom privatnom konsultantskom sektoru koji bi trebalo da u ovom poslu ima značajnu ulogu, često nedostaje ne samo interes za ovu oblast, već i realni kapaciteti, a preduzetnici su spremni da potroše svoje vreme i novac samo na usluge od kojih mogu da vide direktnu korist u veoma kratkom vremenskom periodu. Pri tom, nerealno je očekivati da će ceo spektar usluga za razvoj poslovanja moći da se realizuje na tržišnom principu, bez intervencije opštine jer deo usluga nije dovoljno profitabilan.

Pravilnom implementacijom klastera u turističko-ugostiteljskom sektoru bi se postepeno postizali osnovni ciljevi preduzetnika (povećavanje obima i diferenciranje usluga, veći stepen finalizacije, podizanje konkurentnosti unutar opštine i u županiji izražen kroz broj ostvarenih noćenja i povećanje obima i vrednosti realizacije ugostiteljskih usluga. Sve ovo ostvarivo je ukoliko se kreiraju povoljni uslovi, odnosno otklone postojeće prepreke za implementiraju klastera.

LITERATURA

1. Đurašović, S. (2009): Klasteri kao osnova regionalnog razvoja u turizmu, MONT J Econ 9.
2. Njegovan, Z. (2006) Otpočinjanje preduzetničkog poduhvata, VPŠ, Novi Sad.
3. Paraušić, V., Cvijanović, D (2006): Značaj i uloga klastera u identifikaciji izvora konkurentnosti agrarnog sektora Srbije. Industrija 1-2, 82 – 88.
4. Pejanović, R. (2008.): „Ekonomija II”, Poljoprivredni fakultet, Novi Sad.
5. Porter, M. (1990): „The Competitive Advantage of Nations”, The Macmillan

6. Rogić, S. (2004): „Jačanje konkurentske prednosti preduzeća iz Srbije“ Centar za povećanje informacionih tehnologija.
7. www: Hrvatska gospodarska komora
8. www: Županijska komora Zadar
9. www: Obrtnička komora zadarske županije
10. www: Udruženje obrtnika Zadar
11. www: Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti Republike Hrvatske
12. www: Zakon o pružanju usluga u turizmu Republike Hrvatske

CLUSTERS AS A MODEL OF TURISTTIC AND GASTRONOMIC SECTOR DEVELOPMENT IN THE MUNICIPALITY OF OBROVAC

Janko Veselinović, Nikola Njegovan³

Abstract: *The authors are considering the importance, place and role of clusters as one of the potential chances for the faster development of the tourist and catering sector in Municipality of Obrovac, Croatia. Their development is considered not only as one of the possibilities for raising the productivity and innovation of existing tourist and catering companies, but more widely, as an opportunity to promote compatible enterprises in related activities and, accordingly, the economies of the municipality themselves. Today's modern business in tourism and catering is based on speed, quality, flexibility, innovation, connectivity and construction of critical mass of capital and production / service potential. This new business style requires a team-based approach at the local level, and this certainly points to the possibility of establishing an appropriate cluster. Hence, clusters are especially important for rural areas such as the Municipality of Obrovac because in addition to the possibilities of horizontal, they provide the possibility of vertical linking of different sub-profiles from state and financial institutions, through scientific and development institutes, suppliers, etc.*

Key words: *touristic and catering companies, clusters, networking, business economics, competitiveness.*

³ Janko Veselinović, PhD, Full Prof. Faculty of Agriculture, University of Novi Sad; Nikola Njegovan, PhD, Ass. prof. Faculty of Economics, University of Belgrade.