

GEOGRAFSKE I EKONOMSKE PERFORMANSE ORGANSKE POLJOPRIVREDE I TURISTIČKA GASTRONOMIJA U SRBIJI

Pregledni rad
UDK: 338.48-6:641/642(497.11)
338.439(497.11)
631.147

Jelena Tasić¹

Abstrakt

Da li zbog izbegavanja pretežno zagađenih poljoprivrednih površina ili zbog postojanja tih površina kao objekta trgovačkog profita u globalnom svetu, još uvek nije razjašnjeno gde su lokacijski najbolji uslovi za razvoj organske poljoprivrede. To se isto događa i na prostoru Srbije, jer se mešaju ekonomske i geografske karakteristike postmodernizma u organskoj poljoprivredi i „neobuzdanog“ liberalnog konzervatizma u ciljevima ekonomskog razvoja.

Na turističkom tržištu Srbije mora da se preciziraju normativi ekonomije životne sredine i normativi ekonomije njene zaštite, kako bi se pravilno identifikovali i ocenili i u uspešne strategije uklopili svi resursi za proizvodnju zdravstveno ispravne hrane i to u organskoj poljoprivredi Srbije.

Rad, zato kao predmet istraživanja stavlja konfrontaciju geografskog i ekonomskog razmeštaja poljoprivrede Uz upotrebu savremenih metoda prirodnih i društvenih humanističkih nauka polazi od sledećih hipoteza:

- 1. Ako je geografska i ekonomska lokacija organske poljoprivrede integralna, onda njena proizvodnja za turizam mora da postigne koncenzus stejholdera.*
- 2. Ako geografski prostor omogućava ekonomski rast i razvoj onda i on mora da se izučava kao ekonomska kategorija.*

Konačno, očekivani rezultati trebalo bi da daju jasnu sliku da li turizam Srbije može da razvija concept bioturističkih bašta.

Ključne reči: *biobašta, ekonomski, geografski, organska, poljoprivreda.*

Uvod

Problem kvalitetne hrane dostiže kulminaciju. To je zbog toga što je u poslednjih 30 godina proizvodnja hrane pratila stalno povećanje profita. S jedne strane korišćenje poljoprivrednih resursa je stalno bilo u ekspanzionističkom trendu, a ostvarena proizvodnja hrane uvek u ekonomskom maksimumu i profitabilnom suficitu.

¹ dr Jelena Tasić, Srednja trgovniško-ugostiteljska škola TUŠ „Toza Dragović“, Novi Sad

Tako je danas osiromašenje zemljišta, nekvalitet sortimenta i nekontrolisano korišćenje pesticida i herbicida došlo u saturacijski okvir bez optimističkog i konzervativnog očuvanja životne sredine kao ekonomsko-geografskog okruženja, ali i ekonomsko-geografske esencije očuvanja zdravstveno -ispravne hrane.

U turizmu, kao sistemu svih sistema i privredi svih privreda ekonomsko-geografske varijable organske gastronomije su posebno istaknute. S obzirom da geografski prostor sa svojim prirodnim i ekonomsko-antropološkim osobinama opredeljuje razmeštaj organske poljoprivrede baš tamo su i najbolji uslovi za razvoj turističkih centara. To znači da ekonomija životne sredine u saglasnosti sa geografskom preraspodelom turistički gastronomskog prostora verifikuje interese stejholdera, ali i lokalnog stanovništva.

Rad polazeći od funkcionalnosti ekonomsko-geografski i prostorno disperzivnih karakteristika organske poljoprivrede, ima za cilj da utvrdi kako takav milje turističke gastronomije stvara autentičnost i čuva identitet turističkog razvoja Srbije.

Kombinacijom različitih metoda savremene geografije i ekonomije biće analiziran segmentacijski deo kako organske poljoprivrede tako i njenog segmentiranja na turističkom tržištu Srbije. Na osnovu toga polazimo od sledećih hipoteza:

A: Najprofitabilnije ulaganje novca za razvoj enogastronomskog turizma se nalazi u proizvodnji zdrave hrane;

B: Za razvoj enogastronomskog turizma finansijska sredstva najbolje bi bilo uložiti u zaokružene celine pod nazivom etno-turistički kompleks.

Navedene hipoteze u rezultatu ovog rada samo su pokretačka snaga korektnog i realnog stručnog razmišljanja autora, koji će u završnom komentaru otkriti najznačajniji resurs za organsku proizvodnju hrane za turizam, koji se zove uspešna tj.primenljiva ekonomsko-geografska ideja. Konačno, istraživanje u ovom radu očekuje da se konačno oslušne i prihvati poruka koja proističe iz predmeta analize date u samom naslovu rada, odnosno koja će da bude transparentna i evidentna činjenica razvojnih brendova turizma Srbije.

Geografski prostor kao indikator razmeštaja organske poljoprivrede

Brojni turistički motivi (želja za odmorom, rekreacijom, zabavom, poznanstvom, službenim putovanjem , kao i upoznavanje kulture, navika, vere i običaja naroda, nacionalne kuhinje i itd.) predstavljaju atraktivne pojave, dok ugostiteljski objekti u prostoru stvaraju ambijente koje privlače turiste. Položaj u prostoru je geografska kategorija i on se po sebi može podeliti prema pojavi (prirodno-geografski, političko-geografski i turističko-geografski). Kada, razmatramo, turističko-geografski položaj, onda određujemo odnos mesta boravišta i turističke disperzije prema turističkim mestima. Više ekonomski razvijena mesta generišu masovnija turistička kretanja sa većom disperzijom. Najveću vrednost turističko-geografskog prostora imaju ona mesta gde se ukrštaju više turističkih pravaca. Stoga, neophodno je stalno usklađivati

potrebe i želje turista sa ambijentom određenog mesta, jer je putovanje element turističkih kretanja (Romelić, Turistička geografija, str.19.)

Jovičić, Ž.(1976) posmatra turističko kretanje kao pojavni oblik turizma. Ona su određena prostornim relacijama. U jednom tipu prostora stvara se turistička potreba, rekreativna ili kulturna, dok se u drugom tipu prostora ona realizuje (mesta destinacije-turistička odredišta ili punktovi). Iz prethodnog sledi interaktan odnos punkta (tačke decentralizovane koncentracije turističkih objekata i turističkog odredišta ili destinacije u kome će turisti stvarno da borave stvarajući pozitivne ili negativne efekte na unapred utvrđene punktove. Nemožemo da prihvatimo tvrdnju da turistički prostor ima dijametralno dva pola zbog toga što Jovičić nije prihvatio tzv. koridorni prostor između prostora stvaranja potreba i prostora formiranja tražnje. Baš zbog toga je u onom trenutku kada je turizam okarakterisan kao internacionalni biznis. Kraft (1992), navodi turističku potrošnju kao potrošnju koja određuje obim turističkih kretanja. Po njemu na turističku potrošnju utiče više činilaca: namenska sredstva, slobodno vreme i kvalitet turističke ponude.

Geografski prostor je pored u turističke svrhe, vrlo bitan i za razvoj organske poljoprivrede. Neophodni uslovi za razvoj organske poljoprivrede su:

- minimalan sadržaj štetnih materija u zemljištu,
- prostorna izolovanost zemljišta od zagađenja,
- propisan kvalitet vode za navodnjavanje i
- usklađen razvoj biljne i stočarske proizvodnje(subvencije.rs.>2015/11 prirucnik za organsku proizvodnju).

Određivanje geografsko – turističkog prostora kome je bazni resurs zdravstveno bezbedna hrana podrazumeva obuhvat konfrontacije genetski modifikovane i organske poljoprivrede. Pošto je, genomeometrika u proizvodnji hrane isključivo profitabilna i pohlepna orijentalistika kapital odnosa u savremenom svetu, pa i u turizmu, onda je težnja ka zdravstveno ispravnoj i kvalitetno prevashodnoj turističkoj gastronomiji izazovna činjenica modernog turizma. Da bi se odredili podobni i prepoznatljiviji prostori za organsku turističku gastronomiju, treba upotrebiti sve moguće metode savremene nauke ali i društveno – političkih procesa. Ispunjavajući zahteve ekonometrijske analize mora da se ostvare i indeksi rasta broja turista, prometa zaposlenosti i slično. Takođe, u istom tempu treba ostvariti i indeks kvaliteta života svih stejholdera, u razvoju organsko-gastronomsko turističkog prostora.

Da bi turističko - geografski prostor postao imun na promene iz okruženja, neophodno je da se u procesu strategijske analize primenjuju brojne tehnike i metode kao što su: FAS, PESTEL i SWOT analiza. FAS metod obuhvata sledeće elemente:

F – faktori koji se odnose na reljef, klimu, zemljište, floru i faunu i itd.

A – je atraktivnost (ona se ogleda u folkloru, narodnim običajima, tradiciji, turističkim manifestacijama).

S – se odnosi na podršku države u pravcu odobravanja kredita, subvencija, moguće podrške lokalne zajednice, adekvatnoj primeni ekonomske politike, podrške u smislu ulaganja u saobraćajnu infrastrukturu, tj. puteve, itd.

Srbija pruža pogodne uslove kako u pogledu klime, tako i tipa zemljišta za razvoj organske poljoprivrede. Sečom šume, čovek dolazi do drvene građe i ogreva, bitno menjajući karakter reljefa, ali dolazi i do plodnog šumskog zemljišta pogodnog za različite vidove poljoprivrede, naročito za voćarstvo i vinogradarstvo. Kada je reč o zemljištu, na brzinu zagrevanja i hlađenja zemljišta i stvaranje mikroklimе dosta utiče i boja zemljišta. Tamnija boja je odraz veće količine humusa i ona upija veće količine sunčeve toplote, koja povećava aktivnost mikroorganizama i ubrzava rad korenovog sistema. Kada je reč o ulaganju u kadrove, bitno je reći da oni predstavljaju jedan od najbitnijih parametara koji direktno utiču na realizaciju profita. Ljudi moraju biti dobro obučeni i kvalifikovani za posao koji obavljaju u oblasti poljoprivrede.

Istraživanje prostora je veoma bitno za razvoj turizma koji obuhvata različite (umetničke, privredne, zabavne, verske i druge) sadržaje, putem kojih se čovek može zabaviti, odmoriti, upoznati nove predele, ljude, običaje, kulturu, navike i folklor. U prostoru sa tradicionalnim folklorom nasleđem, kao što je Šumadija tradicija i način pripremanja hrane uslovi su da se kulinarstvo izdvoji kao poseban vid turizma – gastronomski .

Kao turistički atraktivni, festivali imaju tendenciju da postanu što komercijalniji i adaptirani na sve veće zahteve i mogućnosti posetilaca. Manifestacije organizovane sa ciljem da se privuku posetioци različitih struktura i porekla, sa ciljem predstavljanja različitih načina privređivanja, tradicije i običaja, umetničkih i sportskih dostignuća, a povezane sa turističkim vrednostima mesta ili regije održavanja su manifestacije turističkog karaktera. Rezultati koji se očekuju prilikom organizovanja manifestacija su ekonomska dobit, koja predstavlja boljitak za širu zajednicu, kao i određeni kulturno-socijalni i obrazovni uticaji na domicilno stanovništvo i posetioce. Sajmovi su najčešći oblik predstavljanja ljudskih dostignuća. Drugi način predstavljanja ljudskih dostignuća jesu izložbe. Preteča sajмова i izložbi su vašari. Vašari su mesta prodaje raznih vrsta roba, organskih i zanatskih proizvoda (Bjeljac, Štrbac, Lendak, 2004).

Da bi se u budućnosti više ulagalo u razvoj organske poljoprivrede neophodna je:

- veća podrška države,
- izgradnja saobraćajne infrastrukture,
- veća ulaganja u proizvod, distribuciju i promociju i
- svesti upotrebu hemijskih sredstava na minimalan nivo i itd.

Primenjujući analizu dolazimo do sledećih karakteristika geografsko-turističkog prostora za proizvodnju i primenu zdravstveno-ispravne hrane naročito u organskoj poljoprivredi. Na osnovu toga dobijamo sledeće pokazatelje:

1. prednosti

- otvorenost,
- gostoljubivost,
- visok kvalitet turističkih atraktora (folklor, narodni običaji, stari zanati),
- dobro podneblje za razvoj organske poljoprivrede i vinogradarstva (klima, reljef, voda, zemljište),
- bogato kulturno nasleđe (umetničke izložbe, enogastronomske manifestacije),
- gastronomski specijaliteti (Šumadija – sir, kajmak, ajvar, pršuta, sarma),
- stvaranje turističkih organizacija u svakom gradu,
- klaster – u cilju povećanja kvaliteta usluga, i razvoju enogastronomskog turizma i
- međunarodne drumske veze (E-75 i E-70).

2. nedostaci

- nedostatak marketinga, menadžmenta,
- neizgrađen imidž,
- nedovoljna kreativnost i inovativnost nosilaca ponude,
- nedovoljna finansijska sredstva,
- neadekvatna saobraćajna infrastruktura,
- nerazvijeni kanali distribucije i
- nedovoljna edukacija kadrova.

PESTEL analizom dobijamo: ekonomske, tehnološke, socijalne, političke i pravne faktore.

Tabela 1. PESTEL analiza

Ekonomske faktori		Tehnološki faktori		Socijalni faktori	
prednosti	nedostaci	prednosti	nedostaci	prednosti	nedostaci
- povećana ulaganja (mašine, opremu, kadrove, saradnju), - otvaranje novih radni mesta (povećana zaposlenost).	- povećana nezaposlenost, - nedostatak finansijskih sredstava za razvoj ruralnog turizma.	- primena informacione tehnologije, - razvoj infrastrukture (putevi), - primena nove tehnologije u proizvodnji, - ulaganje u saobraćajnu infrastrukturu (putevi), - primena kompjutera i - razvoj strategije i programa u oblasti organske	- neadekvatna saobraćajna infrastruktura, - slabija upotreba interneta.	- životni standard stanovništva i - edukacija kadrova (podići nivo svesti ljudi o organskoj poljoprivredi).	- pasivnost ljudi i - nepovoljna stopa prirodnog priraštaja.

		poljoprivrede - ruralnog turizma.			
Politički faktori		Pravni faktori			
prednosti	nedostaci	prednosti		nedostaci	
- mir u zemlji i regionu, - proces pridruživanja EU	- politička nestabilnost, - mala finansijska sredstva .	- usklađivanje sa standardima EU		- nepoštovanje zakona - mala finansijska sredstva (mašine, oprema, tehnologija)	

Izvor: Tasić, 2016.

Ekonomski značaj organske poljoprivrede za kvalitet turističke gastronomije

Organsku poljoprivredu možemo definisati kroz njen cilj, a to je proizvodnja zdravstveno-ispravne hrane bazirane na održivom razvoju. Jedan od bitnih faktora vezanih za razvoj organske poljoprivrede odnosi se na edukaciju kadrova (zato se navodi statistički značajan podatak da je u Srbiji poslednjih 10 godina, zabeležen vidan pad poljoprivrednog stanovništva zbog neadekvatne starosne i obrazovne strukture. U Srbiji je registrovano oko 80 proizvođača organske hrane (Milenković, S. Tasić, J. Ekonomske teme, Organska hrana kao perspektivni proizvod, str.416). Oko 90% organskih proizvoda iz Srbije plasira se na tržište EU, Japana, SAD-e. U Srbiji postoji 4500 ha, pod organskom poljoprivredom, a 2500ha je u postupku sertifikacije. Zemlje sa najvećim organskim površinama su: SAD, Australija, Kina, Argentina (prikazane su u sledećoj tabeli 2.).

Tabela 2. Organska hrana

Zemlje	Površina pod organskom hranom (ha)
SAD	1.6000.000ha
Australija	11.8000.00ha
Kina	2.3000.000ha
Argentina	3.1000.000ha

Izvor: Milenković, S. Tasić, J., 2016.

Radi dobre ilustrativne podloge razmeštaja i proizvodnje turističko-gastronomskih artikala izvršeno je istraživanje u Šumadijskom rejonu. Napravljen je upitnik i anketirano je 136 lica, gde je 109 lica dalo sledeće odgovore

Tabela 3. Odnos izbora ulaganja sredstava i stava ispitanika o tome da li enogastronomski turizam može biti nosilac razvoja u podobnim turističko-geografskim prostorijama Srbije.

			Dopunski biznis			Ukupno
			Hrana i lekovito bilje	Turistički kapaciteti	Suveniri I proizvodi domaće radinosti	
Enogastronomski turizam kao nosilac razvoja turizma u Šumadiji	Ne	Brojno stanje	1	12	0	13
		% unutar promenljive Enogastronomski turizam kao nosilac razvoja turizma u Šumadiji	7,7%	92,3%	0,0%	100,0%
		% unutar promenljive dopunski biznis	3,6%	50,0%	0,0%	17,1%
	Da	Brojno stanje	27	12	24	63
		% unutar promenljive Enogastronomski turizam kao nosilac razvoja turizma u Šumadiji	42,9%	19,0%	38,1%	100,0%
		% unutar promenljive dopunski biznis	96,4%	50,0%	100,0%	82,9%
Ukupno	Brojno stanje	28	24	24	76	
	% unutar promenljive Enogastronomski turizam kao nosilac razvoja turizma u Šumadiji	36,8%	31,6%	31,6%	100,0%	
	% unutar promenljive dopunski biznis	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Izvor: Tasić, J. 2017.

Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stepeni slobode	Asimptotska signifikantnost (dvorepna)
Pirsonov hi-kvadrat test	26,884a	2	,000
Odnos verodostojnosti	27,648	2	,000
Mantel-Hencelov test	,013	1	,908
Broj validnih slucajeva	76		

Izvor: Tasić, J., 2017.

Simetrične mere

	Vrednost	Asimptotska signifikantnost
Fi	,595	,000
Kramer V	,595	,000
Broj validnih slucajeva	76	

Izvor: Tasić, J., 2017,

Primenjujući test simetrije i Hi-kvadrat test nezavisnosti došlo se do brojnih zaključaka da postoji izrazito jaka statistički značajna veza između stava ispitanika o najboljem investicionom ulaganju i njihovog mišljenja o mogućnostima enogastronomskog turizma u adekvatnim prostorima za razvoj visoko vredne hrane (Sig.<0,0005, Cramer's V=0,751).

Tačnije, postoji statistički značajna razlika u proporciji izbora najboljeg investicionog ulaganja u grupama koje smatraju, odnosno ne smatraju da enogastronomija može biti nosilac razvoja specifičnih turističko-geografskih prostora za organsku poljoprivredu. Na ovaj način potvrdili smo hipotezu A, jer turističko- geografski prostori Srbije, a sa njima i Šumadije omogućavaju ulazak na velika vrata organskoj poljoprivredi, a njenim proizvodima na turističko tržište Srbije i bližeg okruženja. Ovo nam delimično potvrđuje hipotezu B. Ljudi u Srbiji još uvek nisu ništa dovoljno edukovani niti sistematski pripremljeni za potpuno ekonomsko shvatanje organske poljoprivrede, a naročito za turizam kao moguće konkurentsko tržište. Time smo dokazali drugu hipotezu. Među ispitanicima koji imaju pozitivno mišljenje o mogućnostima enogastronomskog turizma, 60,3% bi svoj novac investiralo u podizanje neke vrste etno objekata, dok se 39,7% ispitanika odlučilo da novac investira u proizvodnju hrane. Među ispitanicima koji bi svoj novac najradije uložili u etno objekte, 100% ima pozitivan stav o mogućnostima enogastronomije, dok je među ispitanicima koji bi svoj novac najradije uložili u hranu i piće taj odnos nešto bio manji i iznosio bi 73,5 %.

Među ispitanicima koji imaju pozitivno mišljenje o mogućnostima enogastronomskog turizma, 42,9 % bi kao dodatni biznis odabralo proizvodnju hrane, dok su druge opcije znatno manje zastupljene.

Uočljive su statistički značajne veze između stava o mogućnostima enogastronomije i stava o investicionom ulaganju, odnosno dopunskom biznisu. Kako pretpostavljamo da novac neće ulagati oni koji pesimistički gledaju na mogućnosti enogastronomije, važno je uočiti stanje stvari u grupi koja o pomenutim mogućnostima ima suprotan stav. Među ispitanicima koji imaju pozitivno viđenje, izgradnja etno objekata ipak predstavlja primarnu opciju kada su u pitanju investiciona ulaganja, dok se proizvodnja i prodaja hrane i vina ipak posmatra kao sekundarni oblik ekonomske valorizacije turističko-prostorne kvalitete gastronomije.

Kao što vidimo hipoteza A i hipoteza B ispunjavaju osnovni uslov povezanosti organske poljoprivrede sa razvojem turističko-geografskog prostora. To dalje znači da proizvodi organske poljoprivrede imaju dopunsko profitabilno tržište u vrednosti od 30-50% domaćih proizvoda, što povećava dohodak, stabilnost domaćih destinacija, zadovoljstvo turističkih radnika i stanovništva kao i stabilnost državnog budžeta tj. pozitivnog dejstva državne ekonomske politike.

Formiranje cena na bazi bruto margine

Formiranje cena na bazi bruto margine verovatno se najčešće u detaljističkim i grosističkim poslovima iako se ono ne ograničava na ove sektore. Sastoji se u primeni standardne marže ili na troškove za robu koja je kupljena za detaljističku prodaju ili na ukupne direktne troškove do kojih je došlo u proizvodnji robe ili usluge. U oba slučaja, marža je određena na nivou za koji se, pri ukupnom obimu prodaje preduzeća, očekuje da će pokriti sve troškove perioda više profitnih ciljeva.

U malim poslovnim objektima gde se proizvodi po porudžbini nekada je prilično uobičajeno da se primenjuje marža od 100% na direktnu radnu snagu na sve porudžbine. (Monroe, Rikala, Somervuori, 2015)

Ovaj tip politike cena najviše odgovara preduzeću sa relativno homogenom grupom proizvoda, čije se cene mogu grubo upoređivati. U drugim situacijama, formiranje cena na bazi bruto margine sadrži u sebi sve probleme koji su karakteristični za raspoređivanje ukupnih opštih troškova na osnovu direktnih troškova o kojima je bilo reči u prethodnom delu.

Mogućnosti ekonomsko-geografske valorizacije organske poljoprivrede

Iako poslednjih nekoliko godina proizvodnja organske hrane postaje sve više značajnija i dalje postoji nizak nivo svesti kod naših potrošača u vezi organske poljoprivrede. Organska poljoprivreda je u stalnom porastu i ima primenu u oko 120 zemalja sveta. U daljem izlaganju prikazaćemo površine pod organskom proizvodnjom u svetu. Najveći deo tih površina nalazi se u Australiji (10 miliona ha), Argentini (2,9 miliona ha), i Italiji (1,2 miliona ha). U Srbiji i Crnoj Gori organska

proizvodnja se obavlja na oko 6.000 hektara, a u prelaznom periodu oko 9.000 hektara što je ukupno 15.000 hektara.

Tabela 4. Površina pod organskom proizvodnjom u svetu

Država	Površina pod organskom poljoprivredom (ha)
Australija	10.000.000
Argentina	2.960.000
Italija	1.168.212
SAD	950.000
Brazil	841.769
Nemačka	696.978
Austrija	297.000
Švajcarska	107.000
Mađarska	103.672
Srbija i Crna Gora	15.200
Bosna i Hercegovina	1.113
Hrvatska	120

Izvor 1: www.tehnologijahrane.com/nutricionizam/organska-hrana, 3, 4

Poslednji izveštaj Svetske banke koji se odnosi na Srbiju pokazuje da jedino sektori energetike i poljoprivrede imaju potencijal za rast koji može doprineti povećanju ukupnog izvoza. Srbija uvozi meso, izvozi primarne poljoprivredne proizvode i vrlo malo prerađevina. U uslovima ekonomske krize, hrana dobija sve više na značaju, pa otuda ulaganje u poljoprivredu predstavlja veoma sigurnu investiciju. Najveći proizvođač organskih plodova je Italija, dok organskih malina Italija i Turska, i kakao Dominikanska Republika. Vrednost svetske proizvodnje prethodno navedene hrane dostigla je 23 milijarde američkih dolara.

U daljem delu rada navešćemo neke od bitnijih podataka vezanih za organsku poljoprivredu na području Srbije (<http://www.serbiaorganica.info/podaci-o-sektoru-organske-proizvodnje-u-rep>):

1. Organska proizvodnja u Republici Srbiji u 2015. godini odvijala se na ukupnoj površini od 15.298 ha (uključujući livade i pašnjake), uključujući površine koje su statusa organskog i one u periodu konverzije.
2. U odnosu na 2014. godinu (9.548 ha) ukupne površine su povećane za 62%.
3. Površine pod organskom biljnom proizvodnjom u periodu konverzije su iznosile oko 7.669ha, dok su površine u organskom statusu iznosile oko 7.628ha.

4. Učešće površina pod organskom proizvodnjom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu je u godini iznosilo 0,44%, što je za 0,16% više u odnosu na 2014. godinu.

5. Ukupno obradivo zemljište korišćeno za organsku proizvodnju u 2015. godini (bez livada i pašnjaka, mezofilne -prirodne samonikle) je iznosilo 13. 398 ha i predstavlja povećanje od 81,1% u odnosu na 2014. godinu kada su površine iznosile 7.897ha.

6. Najveći udeo obradivih površina je pod žitaricama (31,7%) i voćem (21,6%).

7. Vojvodina je i u 2015. godini vodeći region po uključenim obradivim površinama sa 10.163ha. Negativne strane u proizvodnji organske hrane:

-zagađenost vode , ležište nafte i gasa i

-razvijena industrija sa starim tehnologijama

8. U stočarskoj proizvodnji je 2015. godine zabeležen najveći trend rasta uključenih životinja po broju grla ovaca i svinja kao i košnice pčela .

9. Broj sertifikovanih organskih proizvođača tokom 2015. godine je iznosio 334, za razliku od 2014. godine gde je broj nosioca sertifikata iznosio 292.

10. Izvoz organskih proizvoda je u 2015.godini iznosio 19,6 miliona eura što je znatno povećanje od 75% u odnosu na vrednost izvoza od 11, 2 miliona eura u 2014. godini.

11. Najviše se izvozilo u EU – 70,4% (Nemačku, SAD, Holandiju,Belgiju, Austriju i Poljsku).

12. Najveće učešće u izvozu je imalo voće sveže i smrznuto sa 17.082.205 eura odnosno 87,27%.

13. U sektoru prerade prednjače voćne preradevine sa 109.641 kg ukupnih prerađenih proizvoda. Vrednost uvezenih organskih proizvoda je u 2015. godini iznosila oko 4,4 mil. eura.

Sledeća tabela (tabela 5.) u radu ilustruje površine pod organskom proizvodnjom u Republici Srbiji u poslednje 4 godine:

Tabela 5. Udeo površina pod organskom proizvodnjom na teritoriji Republike Srbije u periodu 2012-2015.

Godina	*Površine pod organskom proizvodnjom(ha)	Udeo površina pod organskom proizvodnjom u ukupno korišćenom poljoprivrednom zemljištu(%)
2012	6.340	0,18
2013	8.228	0,23
2014	9.547	0,28

2015	15.298	0,44
------	--------	------

Izvor: www.serbiaorganica.info/podaci-o-sektoru-organske-proizvodnje-u-rep

*Navedenim brojem hektara nisu obuhvaćene površine korišćene za sakupljanje samoniklog bilja (divljeg jagodastog voća, pečuraka i lekovitog bilja), ali su obuhvaćeni livade i pašnjaci.

Turističku ponudu Srbije na inostranim tržištima čine: šumski plodovi (leska, divlja jagoda, divlji žir), lekovito i aromatično bilje (matičnjak, kantarion, breza, majčina dušica, kamilica), voće, povrće i ostali organski proizvodi. Naša zemlja svoje konkurentske prednosti može svakako, razvijati u proizvodnji zdrave hrane. Idealne lokacije za proizvodnju zdrave hrane prostiru se u oblasti Fruške gore, Tare, Palića, Đerdapa,

Golije, Stare planine, klisure reke Resave, obronka planine Ozren kod SokoBanje, Moke gore, Radan, Vlasine, Ovčarsko-kablarske klisure .

Zaključak

U cilju boljeg očuvanja turističko-geografskog prostora, potrebno je uspostaviti ravnotežu između turizma i zaštite životne sredine. Naime, neophodno je istaći:

1. atraktivnost turističke vrednosti,
2. pravilno turistički valorizovati prirodne i antropogene vrednosti, koje su posebno karakteristične za proizvodnju turističko-organske hrane. Prirodne vrednosti moraju više od 70% da budu izvorno sačuvane, a antropogene vrednosti da imaju uvek obeležje ekološke svesti čoveka,
3. veću podršku države,
4. model klastera tj. povećanu konkurentnost na tržištu organskih proizvoda,
5. podizanje svesti poljoprivrednih proizvođača o životnoj sredini,
6. unapređenje proizvoda, cene, distribucije, promocije i saobraćajne infrastrukture i
7. biobašte.

Iz prethodne analize sledi da smo hipotezu A dokazali kroz anketno istraživanje (tabela 3.) na taj način što možemo sa sigurnošću da potvrdimo da su ljudi u Srbiji raspoloženi da razviju organsku poljoprivredu, kako za stanovništvo, tako i za turizam, ali da ona bude povratak totalnog biodiverziteta. To znači da se povrati ono seme iz sadnice koje su u skladu sa prirodom čime se izbegava genomificiranost i hemijsko siledžijstvo. Samo tako biće proizvedena visoko vredna zdravstveno-ispravna hrana za turizam. S druge strane za razvoj organske poljoprivrede potrebno je uvažiti etno-turistički kompleks. Srbije sa njegovim identitetom, autentičnošću i posebno, osnovnim nasleđem tj. baštinom. Na taj način dokazali smo i hipotezu B.

Literatura

1. Milenković, S. I Tasić, J. (2013). Ekonomske teme, Organska hrana kao perspektivni proizvod Srbije, br51(2), Niš..str.416.

2. Jovičić, Ž. (1976). Osnovi turizma, Prostorne osnove turizma, str.68-87 , Beograd: Naučna knjiga,
3. Stanković, S. Turistička geografija, (2008). Beograd: ZUNS,
4. Romelić, J. I Ćuričić, J. (2008). Turistička geografija, Pojam turističke regije, Univerzitet u Novom Sadu: PMF, Stylos,
5. Milenković, S.(2006).“ Međusobni odnosi turizma i životne sredine, Prostor kao nosilac životne sredine i njegova turistička vrednost , Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu,
6. Romelić, J.(2008). Turističke regije Srbije, Pojam turističke regije , Univerzitet u Novom Sadu: PMF, Departman za geografiju, hotelijerstvo i turizam,
7. Tasić, J.(2016). Enogastronomski turistički proizvod ruralnog područja Šumadije i njegov uticaj na zadovoljstvo turista, Univerzitet u Novom Sadu: PMF, Departman za geografiju, hotelijerstvo i turizam.

Internet:

1. [http://www.fao.org/>docrep/pdf/prirucnik za organsku proizvodnju](http://www.fao.org/>docrep/pdf/prirucnik%20za%20organsku%20proizvodnju)
2. [http://www.tehnologija_hrane.com/>enciklopedija/zakonska regulative u organskoj proizvodnji –stanje i perspektive](http://www.tehnologija_hrane.com/>enciklopedija/zakonska_regulative_u_organskoj_proizvodnji_-_stanje_i_perspektive)
3. [http://www.socioloskipregled.org.rs/> tekstovi pdf/osetljive tacke tranzicije poljoprivrede](http://www.socioloskipregled.org.rs/>tekstovi_pdf/osetljive_tacke_tranzicije_poljoprivrede)
4. [http://www.eukonvent.org/>uploads>2015/03 str,13,14,15,18.](http://www.eukonvent.org/>uploads/>2015/03_str,13,14,15,18)
5. [http://www.pdf/prirucnik za organsku proizvodnju, subvencije.rs>uploads>2015/11.](http://www.pdf/prirucnik%20za%20organsku%20proizvodnju,%20subvencije.rs/>uploads/>2015/11)
6. [http://www.ef.uns.ac.rs/>download>2012/05pdf/privredni aspekti organske poljoprivrede](http://www.ef.uns.ac.rs/>download/>2012/05pdf/privredni_aspecti_organske_poljoprivrede)
7. <http://www.dgt.uns.ac.rs/>turizam>arhiva>
8. [http://www.zelena srbija .rs/srbija/7644zelena ekonomija ,str.1.](http://www.zelena_srbija_.rs/srbija/7644zelena_ekonomija_str.1)
9. [http://www.ekof.bg.ac.rs./nastava/ekonomika/09pdf/zelenarevolucija kao osnova transformacije poljoprivrede str1/9.](http://www.ekof.bg.ac.rs./nastava/ekonomika/09pdf/zelenarevolucija_kao_osnova_transformacije_poljoprivrede_str1/9)
10. [http://www.donas.rs/podrska/faoi ebrdrazvoju poljoprivrede srbije/](http://www.donas.rs/podrska/faoi_ebrdrazvoju_poljoprivrede_srbije/)

GEOGRAPHICAL AND ECONOMIC PERFORMANCE OF ORGANIC AGRICULTURE AND ITS IMPACT ON THE STABILITY OF GASTRONOMY TOURISM IN SERBIA

Jelena Tasić²

Abstract

Whether to avoid mainly polluted agricultural land or due to incorrect entry of these areas as objects of profit in the global world, it is still not clear where the good conditions for the development of Serbian agriculture are.

² Dr. Jelena Tasić, Middle Trade and Hospitality School TUŠ "Toza Dragović", Novi Sad

This is also happening on the territory of Serbia both because of mixed economic and geographical characteristics of postmodernism I in Serbian agriculture and unbridled liberal conservation in terms of economic development in the tourism marketing. The standards of economy of environment and its protection must be taken, in order to identify and assess properly and fit into successful strategies all resources for the production of healthy food in organic agriculture of Serbia.

Therefore the work puts confrontation of geographical and economic deployment of agriculture as the subject of research. With the use of modern methods of nature and social human sciences, it will be started with the following hypothesis:

If geographical and economic location of organic farming is consensus, then its production for tourism must encourage it, and

If geographical area enables economic growth and development, then it must be studied as an economic category.

Finally, the end results should give a clear picture of whether Serbian tourism can be developed into the concept of bio tourism gardens.

Ključne reči: *geographical, economic, organic farming, bio-garden, integrated development.*

Datum dolaska (Date received): 22.01.2018.

Datum prihvatanja (Date accepted): 15.03.2018.