

STICANJE KOMPETENCIJA ZA RAD U TURISTIČKIM AGENCIJAMA – FORMALNO I NEFORMALNO OBRAZOVANJE U SRBIJI

Ivana Mišković, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak

Konstantne promene na tržištu i napredak tehnologija uslovljavaju brzo zastarevanje znanja i zahtevaju kadrove koji su spremni za promene, fleksibilni, proaktivni i prilagodljivi. Ljudski resursi koji su neophodni turističkim agencijama moraju da poseduju osnovna znanja vezana za ekonomiju, geografiju, ugostiteljstvo, saobraćaj, psihologiju potrošača i da poznaju najmanje jedan strani jezik. S obzirom na to da kvalitet usluga u turizmu u najvećoj meri zavisi od interakcije između pružaoca usluga i gosta, od zaposlenih se očekuje i da budu ljubazni, uvek nasmejani, empatični, uslužni i uredni. Proces obrazovanja i pripreme za zaposlenje u agencijskom sektoru u Srbiji odvijaju se kroz sistem formalnog (tri nivoa studija) i neformalnog obrazovanja, koje podrazumeva pohađanje stručnih kurseva radi sticanja licenci, često neophodnih da bi kompanija poslovala u skladu sa pravilima struke i važećim zakonima. Cilj ovog rada je analiza trenutnog stanja oba vida edukacije, uz preispitivanje održivosti aktuelnih nastavnih programa i nužnosti ograničavanja realizacije stručne prakse samo na turističke agencije i smeštajne objekte, kako je trenutno slučaj na većini fakulteta i visokih škola u našoj zemlji. Takođe, u radu su date smernice za inoviranje procesa praktične nastave, sa ciljem da realizacija bude kvalitetnija i efikasnija, a kompetencije kandidata u skladu sa realnim potrebama tržišta rada.

Cljučne reči: turističke agencije, ljudski resursi, kompetencije, edukacija

ACQUIRING COMPETENCIES FOR WORK IN TRAVEL AGENCIES – FORMAL AND INFORMAL EDUCATION IN SERBIA

Abstract

Constant changes in the market and technological advancements condition swift outdateding of knowledge and require staff that is open to changes, flexible, proactive, and adaptable. Human resources required by travel agencies must have the basic knowledge of economy, geography, catering, transportation, consumer psychology, and must know at least one additional foreign language. Considering the fact that quality of service in tourism mostly depends on the interaction of the service providers and guests, it is expected of the employees to always smile, be polite,

empathic, attentive, and presentable. The process of education and preparation for employment in the agency sector in Serbia is conducted through a system of formal (3 levels of studies) and informal education, which entails taking expert courses in order to acquire licenses that are often necessary for the company to do business in accordance with professional standards and current laws. The aim of this paper is to analyse the current condition of both types of education, to question the sustainability of the currently used curriculum and the necessity of limiting the internship only to travel agencies and hotels, as is currently the case in most universities and colleges in our country. Furthermore, guidelines for innovating the process of practical education are provided in the paper for the purpose of a more quality and efficient realization of the schooling, and for the competencies of the candidates to be in accordance with the realistic needs of the labour market.

Keywords: Travel agencies, Human resources, Competencies, Education

TIMS Acta (2017) 11, 133-142

Uvod

Imajući u vidu rast stope nezaposlenosti u svetu, turizam se može smatrati jednim od retkih sektora privrede u kome se i dalje kreiraju nova radna mesta (TourismReview, 2016). Tome u prilog idu i predviđanja da će do 2020. godine ovaj sektor obezbeđivati čak 9,2% svih radnih mesta u svetu (ILO, 2011), pa je evidentno da se edukaciji kadrova mora posvetiti izuzetno velika pažnja, ne bi li se ona blagovremeno uskladila sa potrebama tržišta rada i promenama na globalnom nivou. Zbog toga, standardizacija kvaliteta i procesa u obrazovanju predstavlja nužnost, kako kada je u pitanju teorijska nastava, tako i u njenom praktičnom delu.

Potrebe savremenog tržišta rada

Savremene tendencije u turizmu zahtevaju prilagođavanje ljudskih resursa novonastalim uslovima poslovanja. Iako se kvalitativni aspekti agencijskog poslovanja menjaju, stopa zapošljavanja je u konstantnom porastu (Baum, 2015). Globalno gledano, taj rast dostiže 2,4% godišnje, a procene su da će se rast nastaviti u proseku za 3,4%, kada je u pitanju direktno zapošljavanje u turizmu, i 10,2% godišnje, kada su u pitanju delatnosti povezane sa ovim sektorom (WTTC, 2014).

Konstantne promene na tržištu i napredak tehnologije uslovljavaju brzo zastarevanje znanja, te zahtevaju kadrove koji su otvoreni za promene, fleksibilni, proaktivni i prilagodljivi. Kadrovi koji su neophodni turističkim agencijama moraju posedovati osnovna

znanja vezana za ekonomiju, geografiju, ugostiteljstvo, saobraćaj, psihologiju potrošača i aktivno koristiti najmanje jedan strani jezik. Pored ovih znanja, od njih se očekuju i specifične veštine. Na prvom mestu, to su veštine poslovne komunikacije i prodaje, strpljenje za svakog klijenta i veštine kontrolisanja emocija. S obzirom na to da kvalitet usluge u turizmu zavisi u najvećoj meri od interakcije između pružaoca usluga i gosta, od zaposlenih se očekuje da budu brižni, ljubazni, nasmejani, intuitivni, empatični, uslužni i uredni. Kako se sve navedene veštine, nažalost, ne mogu steći isključivo studiranjem, usavršavanje kadrova se najčešće vrši samim radom i konstantnim rešavanjem problema u praksi.

Procesi edukacije za rad u turizmu u našoj zemlji se odvijaju kroz tri različite forme, odnosno kroz *institucionalno* (formalno obrazovanje), *korporativno* (formalno i neformalno obrazovanje zaposlenih u skladu sa potrebama preduzeća) i *individualno* obrazovanje (lično usavršavanje, celoživotno učenje i proširivanje ličnih kompetencija).

Kada je u pitanju formalno obrazovanje, taj proces započinje odabirom odgovarajuće srednje škole i fakulteta, nakon čega sledi period nadgradnje naučenog za potrebe tržišta rada, odnosno specifičnog radnog mesta na koje kandidat pretenduje. Ovaj period u razvoju karijere karakteriše odabir odgovarajućih postdiplomskih studijskih programa u okviru formalnog obrazovanja na fakultetima (master i doktorske studije), ili odabir stručnih kurseva, treniga i licenciranja, u okviru neformalnog obrazovanja. Za koji vid obrazovanja će se kandidat odlučiti zavisi, svakako, od njegovih ličnih

afiniteta, raspoloživih opcija (postojeći studijski programi koji su u ponudi) i ekonomskih mogućnosti.

Za nezaposlene osobe odabir procesa stručnog usavršavanja se može smatrati ličnim izborom, dok kod zaposlenih na njega u velikoj meri može uticati poslodavac, odnosno potrebe kompanije u kojoj su zaposleni. U tom slučaju, kod pomenuta tri oblika obrazovanja može doći do preklapanja u skladu sa potrebama firme u odnosu na zaposlenog pojedinca, pa tako, nije redak slučaj da kompanije stipendiraju nastavak studija za svoje radnike kada u tome vide sopstveni interes (potreba za određenim kvalifikacijama propisanih zakonom) ili to koriste kao način motivacije za postizanje boljih rezultata i lojalnost. Pohađanje stručnih kurseva radi sticanja licenci je neophodno da bi kompanija poslovala u skladu sa pravilima struke i važećim zakonima, na primer, pohađanje kursa za rukovanje rezervacionim sistemima često finansiraju poslodavci. Upravo na tom primeru se može videti da saradnja između poslodavaca i institucija neformalnog obrazovanja postoji. Kursevi koje, za tržište Srbije, organizuje trening centar *Amadeus*, podrazumevaju određeni broj besplatnih mesta za polaznike zaposlene u agencijama koje ostvaruju odgovarajući nivo prometa u distribuciji avio karata i drugih usluga koje se prodaju kroz ovaj sistem.

Kako se jaz u formalnom obrazovanju i potrebama tržišta rada prevazilazi u zemljama koje se smatraju najvećim svetskim turističkim silama, najbolje govori primer iz Francuske. Istraživanje koje je 2016. godine vršio francuski Nacionalni Institut za statistiku i ekonomske studije (*Institut national de la statistique et des études économiques* - INSEE) je pokazalo da su ključni faktori kod odabira kandidata prilikom zapošljavanja zapravo njegove praktične veštine (*know-how*) u oblasti za koju aplicira. Veštine su, međutim, kvalitet koji nije moguće na adekvatan način prikazati u okviru biografije, a francuski poslodavci pod tim prvenstveno misle na sposobnosti prilagođavanja promenama i adekvatno reagovanje u kriznim situacijama (TourismReview, 2016). Autori iste studije naglašavaju da je u praksi najsigurniji put do „karijere iz snova“ u turizmu, onaj koji, nakon završenih osnovnih studija, vodi do sticanja radnog iskustva u praksi i neophodnih licenci, a završava se master diplomom ili doktoratom. Tako, najveći francuski poslodavci u oblasti

turizma mladima preporučuju da upisuju fakultete, ali da se nakon njih prvo oprobaju u praksi i svoja znanja nadograđuju neformalnim obrazovanjem (kursevi, seminari, licenciranja, treninzi i sl.). Nastavak studija na višim nivoima (specijalističkim, master i doktorskim studijama), smatraju oni, najbolje je započeti nakon nekoliko godina rada u okviru industrije, kada se, na osnovu stečenih iskustava, formira jasnija slika o interesovanjima pojedinca, ali i realnim mogućnostima za napredovanje (TourismReview, 2016).

Kada je u pitanju obrazovanje za rad u turizmu, treba imati na umu da ova oblast iz godine u godinu postaje sve mobilnija i elastičnija, i da novi modaliteti zapošljavanja često daju prioritet fleksibilnoj radnoj snazi koja se angažuje iz eksternog okruženja, po potrebi i na određeno vreme. U savremenim formama zapošljavanja najviše se cene radno iskustvo i preporuke, tj. postignuti rezultati, a manje fakultetska ili neka druga diploma. Ključni aspekt u savremenom konceptu zapošljavanja postaje pitanje ličnih kompetencija (Mišković & Tomka, 2015). Standardni modeli zapošljavanja sa punim radnim vremenom se sve češće zamenjuju fleksibilnim aranžmanima za rad od kuće, angažovanjem na projektima i sl. To se, prvenstveno, odnosi na stručnjake iz IT sektora i elektronskog marketinga.

Formalno obrazovanje – znanja i veštine obuhvaćene kurikulumima fakulteta u Srbiji

Kvalitet radne snage u turizmu, pa samim tim i u agencijskom poslovanju, moguće je postići samo uz visoke standarde u formalnom i neformalnom obrazovanju, tako i upoznavanje sa potrebama i očekivanjima tržišta rada u turističkoj industriji bi trebalo da bude osnovni cilj kurikuluma fakulteta (Ćuruvija, 2008). Potrebe industrije moraju biti zadovoljene, čemu svakako prethodi ispitivanje trenutnog stanja, ali i trendova koji se očekuju u bližoj i daljoj budućnosti. Veliki broj autora koji se bave ovom temom ozbiljno kritikuje aktuelne kurikulume koji su kreirani tako da zadovolje trenutne potrebe tržišta (mada se čak i to često dovodi u pitanje), a ne uzimaju u obzir potrebe za radnim mestima budućnosti, koja su u razvijenijim delovima sveta već deo sadašnjosti. Svi trendovi ukazuju na to da diplomci moraju biti adekvatno pripremljeni za promene koje će izvesno nastupiti već u

prvim godinama njihove radne karijere, kao i da visoko obrazovanje treba da služi društvu koje u trenutku kreiranja kurikuluma još uvek ne postoji i koje niko ne može sa sigurnošću da predvidi.

Kako je pojam *kurikulum* daleko širi od pojma *studijski program*, od njega se očekuje da da odgovore na pitanja *Šta se uči? Zašto se uči? i Kako se uči?* Odgovor na prvo pitanje predstavlja sadržaj studijskog programa, odnosno nastavni predmeti koji su njime obuhvaćeni. Odgovor na drugo pitanje odnosi se na ishode učenja, odnosno znanja, veštine i kompetencije koje će studenti steći tokom studiranja. Način učenja podrazumeva opis nastavnih metoda i načina provere stečenih znanja.

U poslednjih nekoliko decenija se uočava tendencija proširivanja nastavnog plana i programa fakulteta ka oblastima koje nisu u direktnoj vezi sa turističkim poslovanjem, kao što su, na primer, ekologija, psihologija i etika, što je dobar pokazatelj da se izučavanju fenomena turizma, i u teoriji i u praksi, sve više pristupa holistički.

Ranija istraživanja koja su se bavila analizom kurikuluma fakulteta u Srbiji su pokazala da se praktične veštine stiču u okviru relativno malog broja predmeta i stručne prakse čiji koncept ne zadovoljava u potpunosti potrebe za direktno uključivanje diplomaca u rad. Za kvalitet obrazovanja je od ključnog značaja intenzivnije povezivanje sa turističkom industrijom i usklađivanje sa zahtevima i potrebama poslodavaca (Mišković, 2013), ali je neophodno i da se što pre uspostavi tesna saradnja između obrazovnih institucija, privrede i Nacionalne službe za zapošljavanje. Cilj ovakvog udruživanja bi bio kreiranje obrazovnog sistema koji je u skladu sa potrebama privrednog razvoja, a može se sprovesti kroz različite vidove dualnog obrazovanja ili učestalijeg uključivanja stručnjaka iz prakse u proces nastave.

Istraživanje vršeno na Fakultetu za sport i turizam iz Novog Sada imalo je za cilj kreiranje *Predloga politike zapošljavanja i radnog angažovanja u oblasti turizma u Vajvodini* na osnovu detaljne analize postojećeg sistema obrazovanja (kurikuluma fakulteta iz oblasti turizma) i potreba poslodavaca (turističkih agencija, hotela i turističkih organizacija). Tom prilikom su analizirani kurikulumi devet fakulteta i tri visoke škole sa sedištim u Beogradu, Novom Sadu, Nišu, Užicu, Valjevu i Vrnjačkoj Banji. Detaljne analize kurikuluma pokazale su da je sticanje naučno-stručnih kompetencija

zastupljeno u najvećem broju nastavnih predmeta, za kojima slede teorijsko-metodološke i stručno-aplikativne kompetencije, dok se na poslednjem mestu nalaze akademsko-opšteobrazovne kompetencije. Rezultati analize ukazuju na činjenicu da naše visokoobrazovne institucije u oblasti turizma nemaju mogućnost direktnog zapošljavanja diplomaca kao jasno definisan cilj, i već decenijama deluju nezavisno u odnosu na tržište rada. Sa druge strane, neadekvatnom se pokazala i intervencija države u oblasti edukacije za rad u turizmu, s obzirom na to da se najveći broj obrazovnih profila upravo nalazi u vrhu liste nezaposlenih kadrova (Tomka, i dr., 2015). Anketiranje poslodavaca koje je vršeno u okviru ovog istraživanja je pokazalo da tržište rada nema potrebu za velikim brojem kompetencija koje se stiču formalnim obrazovanjem, kao i da su najtraženija znanja i veštine (elektronska komunikacija, marketing na društvenim mrežama, rad u rezervacionim sistemima, dobro poznavanje više stranih jezika) retkost kada su u pitanju aktuelni studijski programi u Srbiji. Generalno, anketirani poslodavci su jednoglasni u stavu da se na fakultetima u Srbiji stiču osnovna i sveobuhvatna znanja koja je, kako bi diplomci bili konkurentni na tržištu radne snage, neophodno produbiti i nadograditi praktičnim poslovnim veštinama. Prvenstveno, to su veštine poslovne komunikacije (direktna, pismena i telefonske) i korespondencije, korišćenje softvera (GDS i knjigovodstveni programi), veštine ispoljavanja lične kreativnosti (osmišljavanje novih proizvoda i dodatnih vrednosti uslugama, kreiranje tekstualnih sadržaja za veb-sajt i društvene mreže) i aktivno korišćenje dva ili više stranih jezika.

Za potrebe pisanja ovog rada su analizirani trenutno važeći kurikulumi fakulteta i viših škola sa sedištem u Srbiji koji školuju kadrove za rad u turističkoj industriji, pri čemu je posebna pažnja posvećena nastavnim predmetima koji su povezani sa sticanjem znanja neophodnih u agencijskom poslovanju.

Tokom analize kurikuluma je uočeno da se nastavni predmet *Agencijsko poslovanje* ili *Poslovanje turističkih agencija* izučava uglavnom na drugoj ili trećoj godini osnovnih studija. Sticanje znanja i praktičnih veština neophodnih u agencijskom poslovanju moguće je i u okviru pojedinih predmeta koji se pohađaju na trećoj i četvrtoj godini studija, a pregled takvih predmeta (shodno

sadržajima silabusa i tabela predmeta dostupnih putem internet prezentacija fakulteta) prikazan je u Tabeli 1. Pored predmeta navedenih u tabeli, na svim fakultetima se uči engleski, kao prvi (ili jedini) strani

Tabela 1. Pregled nastavnih predmeta povezanih sa agencijskim poslovanjem po fakultetima i godinama studija

Fakultet	Nastavni predmet	Godina osnovnih studija	Broj časova nedeljno (predavanja + vežbe)	Broj ESP bodova
Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad (smer Diplomirani turizmolog)	Poslovanje turističkih agencija	III	3+2	7
	Informacione tehnologije u turizmu	IV	3+2	6
	Izborni predmeti: Ekskurzioni i izletnički turizam, Religijski turizam, Kongresni turizam, Sportsko-rekreativni turizam, Kulturni turizam, Ribolovni turizam, Zdravstveni turizam, Vinski turizam	IV	2+2	5
Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum	Poslovna informatika	I	2+2	
	Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu	III	4+1	
	Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja	III		
	Informacioni sistemi u turizmu i hotelijerstvu	III		
	Marketing u turizmu i hotelijerstvu	III	4+4	
	Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu	IV	4+4	
	Praktična istraživanja i poslovne veštine /	IV	4+0	
Fakultet za sport i turizam, Novi Sad (Diplomirani menadžer u turizmu)	Primenjena informatika	I	2+2	7
	Agencijsko poslovanje	II	2+2	7
	Komunikologija	II	2+2	7
	Upravljanje procesima komunikacije sa potrošačima	III	2+3	7
	Kreiranje i razvoj usluga	III	2+2+2	7
	E-biznis (izborni predmet)	III	2+2+1	7
	Krizni menadžment (izborni predmet)	IV	2+2	6
Ekonomski fakultet, Niš (smer Menadžment u turizmu)	Agencijsko poslovanje	III	3+3	7
	Elektronsko poslovanje, (izborni predmet)	IV	3+3	7
	Marketing komuniciranje (izborni predmet)	IV	3+3	7
	Strategijski menadžment logistike	IV	3+3	7
Geografski fakultet, Beograd (studijski program Turizmologija)	Poslovanje turističkih agencija	III	2+2	5
	Saobraćajni sistemi i turizam	III	2+1	4
	Animacija u turizmu	III	2+0	3
	Manifestacioni turizam	III	2+1	5
	Gradski turizam	III	2+1	5

	Primena informacionih tehnologija	II	3+3	7
Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad	Ponašanje potrošača (izborni predmet)	II	3+2	6
	Menadžment turističkih i hotelijerskih preduzeća	III	3+3	7
	Informacioni sistemi u turizmu	III	3+2	6
Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja	Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja	III		7
	Istraživanje turističkog tržišta	III		8
	Informacione i komunikacione tehnologije u turizmu i hotelijerstvu	IV		8
Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac	Informacioni sistemi u turizmu	II	1+2	4
	Istraživanje tržišta u turizmu (izborni predmet)	II	1+2	4
	Agencijsko poslovanje	III	3+0	7
(Studijski program Turizam i ugostiteljstvo)	Menadžment turističkih i ugostiteljskih preduzeća 4	III	1+2	4
	Poslovne komunikacije u turizmu (izborni predmet)	III	1+2	4

(Izvor: Autor)

jezik, a u kurikulumima se, u zavisnosti od ustanove, pored engleskog, uče nemački, italijanski, ruski, francuski i španski jezik.

Svi fakulteti obuhvaćeni analizom organizuju terensku nastavu (u trajanju od jednog do četiri dana) i stručnu praksu. Na veb prezentacijama većine fakulteta nije moguće pronaći podatak o tome na koji način se organizuje praksa u turističkim agencijama, koliko ona traje i šta obuhvata. No, u najvećem broju slučajeva, ona traje između 10 i 30 dana i podrazumeva upoznavanje sa osnovnim radnim procedurama i putnom dokumentacijom, a ne podrazumeva, tj. ne obavezuje na samostalno obavljanje određenih poslova.

Na većini fakulteta se uočava nedostatak predmeta vezanih za komunikaciju sa potrošačima (turistima) i poslovnu korespondenciju, što potvrđuje stavove ispitanika obuhvaćenih istraživanjem Fakulteta za sport i turizam, u kojima su posebno istaknuti nedostaci u znanjima diplomaca vezanim upravo za komunikaciju sa klijentima, poslovnu korespondenciju i terminologiju, poznavanje pravnih regulativa i poslovne dokumentacije. Takođe, iako se uočava da se predmeti iz oblasti osnova IT tehnologija stižu na većini fakulteta u okviru obaveznih i izbornih predmeta, dubljom analizom silabusa tih predmeta zaključeno je da se specijalizovana znanja i veštine (korišćenje rezervacionih sistema, poznavanje

GDS kanala prodaje, osnova elektronskog marketinga i slično) koja se navode kao neophodna za svakodnevni rad u agenciji, stižu samo u okviru kurseva i obuka koje se povremeno organizuju. Na primer, obuka za korišćenje rezervacionog sistema *Amadeus* se vrši (za sada) samo na dva fakulteta obuhvaćena studijom, i to jednom u toku školske godine kada se za kurs prijavi dovoljan broj studenata.

Neformalno obrazovanje za rad u turističkim agencijama

Neformalni vid obrazovanja za rad u turizmu podrazumeva sticanje i inoviranje znanja i veština neophodnih za obavljanje određenih delatnosti koje nisu obuhvaćene formalnim obrazovanjem, ili su namenjene osobama koje ta znanja nisu stekli tokom procesa formalnog obrazovanja.

Problemi sa edukacijom novozaposlenih kadrova su svakako prisutni u privredi, s obzirom na to da veliki broj poslodavaca izbegava plaćanje troškova obuke i osposobljavanja za samostalan rad. Ta edukacija najčešće biva zadatak kolektiva i iskusnijih kolega. Koliko će vremena i truda za pomoć mladim kolegama oni moći da posvete, zavisi prvenstveno od njihove dobre volje i raspoloživog vremena. Ove okolnosti vrlo često deluju

demotivirajući na mlade koji planiraju da započnu svoju radnu karijeru u turizmu.

Sistem neformalnog obrazovanja za rad u turističkim agencijama podrazumeva brojne kurseve koje organizuju obrazovne i stručne institucije, obuke koje organizuju poslodavci, kao i učenje koje se svakodnevno odvija tokom rada. Ovakve obuke podrazumevaju, na primer, kurseve za turističke vodiče, animatore i pratiocne grupa, edukacije za korišćenje različitih kompjuterskih programa, sticanje i unapređivanje komunikacionih veština, veština prodaje, postupanja u kriznim situacijama, bezbednosnim procedurama, pružanju prve pomoći i slično. Takođe, nije redak slučaj da pojedine institucije i nevladine organizacije organizuju tematske seminare, radionice i treninge za sticanje stručnih veština, razmenu iskustava i predstavljanje novih tehnoloških rešenja. Ovakve edukacije se sve češće sprovode putem interneta, u vidu elektronskih seminara, tzv. *vebinara*.

Kada je u pitanju edukacija zaposlenih koju vrše sami poslodavci, organizovanje studijskih putovanja se u praksi pokazuje najefikasnijim i najčešće korišćenim vidom upoznavanja agenata sa turističkim proizvodima koje kreiraju i prodaju.

Edukacije u vezi sa turizmom posebnih interesovanja (*special interest tourism*), inkluzivni turizam ili procesuiranje specijalnih zahteva najčešće se realizuju na samim destinacijama koje ispunjavaju infrastrukturne uslove za realizaciju ovakvih vrsta putovanja. Na primer, u skladu sa trendom uključivanja sve većeg broja osoba sa invaliditetom u turistička kretanja, pojedine destinacije su počele da se specijalizuju za prijem, smeštaj i sprovođenje aktivnosti za ove vrste turističkih grupa, te postaju prepoznatljive i kao mesto edukacije turističkih agenata i stručnjaka iz celog sveta. Odličan primer destinacije tog tipa je slovenački park prirode Logarska dolina, u kom se svake godine, na terenu, obučavaju zaposleni u kompanijama koje pružaju ovu vrstu turističkih usluga.

Najčešći primeri neformalnog obrazovanja i osposobljavanja za rad u turističkoj agenciji u našoj zemlji, vezani su za edukaciju budućih prodavaca avio karata. Kako prodavci avio karata moraju da poseduju zvanični sertifikat licenciranog edukativnog centra, školski centar *Amadeus*, sa sedištem u Beogradu, sprovodi redovne cikluse obuke u vidu kurseva koji traju jedan ili više

dana. Početnicima su namenjeni kursevi *Amadeus Introductory* (3 dana) i *Amadeus Functionality* (5 dana), kursevi namenjeni agentima koji aktivno koriste sistem u svakodnevnom radu su *Amadeus Electronic Ticketing and MCO* (2 dana), kao i napredni jednodnevni kursevi *Amadeus Hotel & Rent-a-Car*, *Amadeus Customer Profile* i *Amadeus Fares* (Amadeus, 2017).

Kompanija „Travelport Beograd” je organizator obuka za korišćenje rezervacionog sistema *Galileo* i *IATA* kurseva. Autorizovani trening centar sprovodi kurseve u učionicama ili putem učenja na daljinu (Travel Magazine, 2016). Kursevi su namenjeni početnicima i agentima koji u radu već koriste druge rezervacione sisteme. Ovi kursevi su podeljeni u tri celine: *Basic reservation course* (4 dana), *Basic Fares and Ticketing course* (5 dana) i *Reservations and Fares/Migration course* (3 dana). Jedini preduslov za pohađanje kursa je poznavanje rada na računaru i znanje engleskog jezika (Travelport, 2016).

Pored pomenutih obuka i sticanja licenci za prodaju avio karata, ciklus priprema za rad u agenciji trebao bi da obuhvati i edukaciju za korišćenje rezervacionih sistema za hotele, vozne karte i najam vozila, polise osiguranja i slično, što se može naučiti na kursovima poput onih koje organizuju, na primer, „Travel Magazin škola turizma” koja funkcioniše putem interneta (*e-learning*), i „Fly Fly Academy”, koja, u vidu letnje škole, besplatno obučava kandidate zainteresovane za rad u civilnom avio saobraćaju.

Razvojno Edukativni Centar YUTA – „YUTA REC”, kroz svoje specijalističke programe edukacije osposobljava za rad rukovodiocne agencija i agente koji žele da inoviraju i prošire svoja znanja, vrši osposobljavanje nazaposlenih koji se nalaze na tržištu rada, studente i učenike srednjih škola. Program edukacije se sprovodi na tri nivoa, i to prema poslovima koje će kandidati obavljati u agenciji (nivo I – vlasnici, direktori, zamenici i pomoćnici direktora; nivo II – rukovodioci poslovnica ili određenih poslovnih jedinica i nivo III – referenti prodaje i komercijalisti).

Sadržaj edukacije za nivo III obuhvata oblasti pravne regulative agencijske delatnosti, izrade, prodaje i realizacije turističkog aranžmana, odnosa turističke agencije sa neposrednim pružaocima usluga i primene savremenih tehnologija u poslovanju turističkih agencija. Pored navedenih, opštih edukativnih programa za rad u agenciji, YUTA organizuje i specijalističke kurseve za

turističke vodiče i pratioce, predstavnike na destinaciji, animatore, rad na knjigovodstveno-finansijskim poslovima i slično. Kandidati koji završe ovaj kurs i steknu sertifikat, mogu biti uključeni u projekat pod nazivom „Berza rada YUTA”, što olakšava proces zapošljavanja, posebno kada su u pitanju agencije članice ovog udruženja. U edukativnom procesu učestvuju stručnjaci iz prakse agencijskog poslovanja, iskusni agenti i turistički vodiči. Jedan ciklus programa edukacije traje pet dana i sprovodi se kroz ukupno 40 časova (Yuta, 2016).

Kada je neformalan vid edukacije za rad kod turoperatora u pitanju, odličan primer iz sveta predstavlja TUI Group *International Graduate Leadership Programme* kompanije TUI Group, namenjen diplomcima koji žele da unaprede svoja znanja i nauče kako funkcioniše najveći turoperatorski sistem na svetu. Program traje 18 meseci i namenjen je mladima iz celog sveta, a cilj je obučavanje i regrutacija lidera za budućnost, razvijanje poslovnih i upravljačkih veština i sticanje iskustva u svim segmentima turoperatorskog posla.

Edukacija obuhvata rad na projektima i upoznavanje sa radom najvećeg turoperatora u svetu, tromesečnu obuku u različitim odeljenjima kompanije, dvonedeljni studijski boravak na najpopularnijim destinacijama u svojstvu predstavnika agencije, osam nedelja vođenja tima predstavnika na destinaciji i rad sa menadžerima visokog ranga na različitim lokacijama u celom svetu. Kao naknadu za rad, organizatori kandidatima nude godišnju platu u iznosu do 38.000 EUR i plaćene putne troškove, mentorstvo po principu *Tailored Personal Development* (svakom kandidatu se dodeljuje lični mentor koji prati i ocenjuje napredovanje), učešće u radionicama i pohađanje brojnih stručnih predavanja (Tui Group, 2015).

Mogućnosti za unapređenje programa praktične edukacije za rad u agencijskom sektoru

Dosadašnja istraživanja nedvosmisleno ukazuju na nezainteresovanost velikog broja studenata za agencijsko poslovanje u procesu studiranja, odnosno, realizacije stručne prakse (organizovane na aktuelan način), što često izaziva kontraefekat, kako kod studenata, tako i kod privrednika – poslodavaca (Mišković, 2013; Ćuruvija, 2008; Kuslivan & Kuslivan, 2000).

Da slični problemi postoje i u svetu pokazuju istraživanja vršena u Turskoj i Velikoj Britaniji. Autori (Salih & Zeynep Kuslivan, 2000) prikazali su rezultate studije koja je obuhvatila 397 studenata sedam visokoškolskih ustanova iz oblasti turizma u Turskoj. Njihovi rezultati ukazuju na trend da studenti nižih godina studija imaju optimističan pogled na rad u turističkoj industriji, dok njihove kolege sa završnih godina studija, odnosno nakon realizovane stručne prakse, imaju manje pozitivno mišljenje o turizmu kao budućem pozivu. Takođe, istraživanje koje je vršeno u Internacionalnoj školi za hotelijerski menadžment (*International Hotel Management School*), pri Metropolitan univerzitetu u Mančesteru, pokazalo je da je 85% studenata nakon stručne prakse bilo zadovoljno stečenim iskustvima, ali da više od polovine ispitanika nije izrazilo želju da se tim poslom bavi po završetku studija (Callan, 1997).

Usled nezainteresovanosti za ovaj segment turističke industrije, studenti koji odlaze na praksu u turističke agencije, od zaposlenih u agenciji neretko očekuju samo potvrdu da su praksu obavili, a da to zapravo nije bio slučaj. Nemotivisani i bez ugovorne obaveze prema fakultetu, agenti često pristaju na to kako bi što pre završili ceo proces, pa vremenom i sami gube interesovanje za ulaganje truda u obučavanje učenika i studenata (smatrajući ih generalno nezainteresovanim). Kako većina fakulteta stručnu praksu sprovodi samo u agencijama i hotelima, ograničen broj agencija, posebno onih koje se nalaze u univerzitetskim centrima i manjim gradovima, nalaze se pod pritiskom od strane velikog broja kandidata koji moraju obaviti praksu u ograničenom vremenskom roku, pa mnogi od njih bivaju odbijeni od strane agencija koje su odabrali. U toj situaciji, studenti su primorani da samostalno pronalaze agencije koje bi im omogućile realizaciju praktične nastave, pri čemu većina fakulteta ne posreduje u tom procesu (povezivanje studenata sa agencijama), već ga u potpunosti prepušta studentima.

Pošto studiranje, u proseku, traje četiri godine a neka istraživanja (Tomka, i dr., 2015; Kuslivan & Kuslivan, 2000) su pokazala da je za samostalan rad u agenciji početnicima potrebno čak i do godinu dana svakodnevnog aktivnog rada uz nadzor mentora, postavlja se pitanje na koji način bi trebalo organizovati obuku koja bi rezultirala uštedom vremena i bržim

radnim osposobljavanjem, uzimajući u obzir konstante tehnološke i tržišne promene za koje je period od četiri do pet godina izuzetno dug.

Moguće rešenje ovog problema predstavlja model saradnje između fakulteta i turističkih agencija, koji je zapravo najbliži konceptu dualnog obrazovanja. U pitanju je ugovorom regulisana saradnja između obrazovne institucije i određenog broja agencija u kojima bi studenti, uz dodeljenog mentora, i aktivno izvršavali radne zadatke u okviru unapred utvrđenog radnog vremena. Takođe, neophodno je uzeti u obzir i pritisak velikog broja studenata na ograničen broj agencija (u gradovima u kojima se nalaze fakulteti), zbog čega bi trebalo preispitati nužnost ograničavanja realizacije stručne prakse samo na agencije i smeštajne objekte, kako je trenutno slučaj na većini fakulteta u našoj zemlji.

Kako se stručna praksa u agencijama smatra obaveznim predmetom na svim fakultetima u Srbiji, studenti nisu u mogućnosti da biraju da li će proći kroz taj proces, a pritom ostati uskraćeni za iskustvo koje bi mogli steći u nekom drugom sektoru i drugoj instituciji čija je delatnost direktno ili indirektno povezana sa turizmom, ali i njihovim ličnim interesovanjima.

Ukoliko bi se na fakultetima proširio dijapazon opcija za obavljanje stručne prakse, povećala bi se šansa da studenti izbor delatnosti kompanije usklade sa svojim interesovanjima i planovima za budućnost. Stoga, bilo bi dobro postaviti pitanje da li praksa u turističkim agencijama i hotelima mora biti obavezna za sve studente (kvantitativni pristup) ili bi njena realizacija bila kvalitetnija i efikasnija ukoliko bi u nju bili uključeni samo oni studenti koji samovoljno odaberu agencijsko poslovanje kao izbornu opciju. Ostali studenti bi mogli odabrati neku drugu od izbornih opcija, kao što su: ugostiteljstvo, gastronomija, ruralni turizam, poslovanje turističkih organizacija, marketing u turizmu, javna uprava i administracija u turizmu, animacija turista, turističko vođenje, iznajmljivanje automobila i sportskih rekvizita, poslovanje avio kompanija, železnice, kompanija za autobuski i kombi prevoz putnika, poslovanje turističkih informativnih centara, ski centara, tematskih i zabavnih parkova, ustanova kulture, organizatora sajmova i poslovnih događaja ili firmi iz neke druge oblasti u kojima bi stručnu praksu bilo moguće realizovati uz kvalitativni pristup. U skladu sa aktuelnim svetskim trendovima,

nije redak slučaj ni da kompanije iz oblasti proizvodne industrije proširuju svoju delatnost i na turizam, tako što otvaraju vrata fabrika za posetioce (fabrike automobila, fabrike čokolade, vinarije, pivare i sl.). Generalno, u današnje vreme je gotovo nemoguće izdvojiti privrednu delatnost koja, na neki način, ne može biti povezana sa turizmom.

Ovakav pristup bi podrazumevao ugovorne odnose fakulteta i kompanija sa klauzulama koje se odnose na uzajamnu pomoć i saradnju na različitim poljima (edukacija kadrova, sprovođenje istraživanja u praksi), kao i dodeljivanje mentora koji će pratiti i ocenjivati samostalan rad studenata. Kvalitativan pristup praktičnoj nastavi u skladu je sa formom dualnog obrazovanja o kojoj se u poslednje vreme sve više govori i u našoj zemlji. Na ovaj način bi se rasporedio pritisak na ograničen broj pravnih lica (agencija i hotela) u kojima studenti mogu obavljati praksu, fakulteti bi formirali veću mrežu poslovnih partnera sa kojima mogu sarađivati na poljima edukacije i celoživotnog učenja zaposlenih, zaposleni bi činili dragoceni uzorak za naučna istraživanja, ukazala bi se mogućnost za užu saradnju nauke i prakse, testiranje i primenu inovacija iz polja nauke i obratno. Takođe, kompanije u kojima studenti obavljaju praksu mogu biti njihovi potencijalni poslodavci ili dati preporuke za buduće zaposlenje.

Zaključak

S obzirom na učestalost promena trendova i napretka tehnologije koje se koriste u turizmu, edukacija koja ima za cilj da rezultira zaposlenjem mora da prati proces formiranja i napredovanja karijere u skladu sa svim trendovima u industriji. Većina nastavnih predmeta koji sačinjavaju kurikulume fakulteta i visokih škola u našoj zemlji pruža studentima širok spektar znanja i opšteg obrazovanja. No, kada su u pitanju praktične veštine i sofisticirana znanja vezana za agencijsko poslovanje, ona se najefikasnije stiču kroz stručnu praksu i obuku koju pružaju iskusni agenti (obuka novih radnika u okviru same agencije), te je za njihov kvalitet od izuzetnog značaja povezivanje i uska saradnja sa turističkom industrijom.

Sistem visokog obrazovanja stručnjaka za turizam može biti daleko bolje koncipiran nego što je to trenutno slučaj u našoj zemlji. Kada je ova tema u pitanju,

zaključuje se da se institucije formalnog obrazovanja nalaze na „raskrsnici“ na kojoj moraju odabrati pravac daljeg poslovanja. Potrebno je da odluče da li će krenuti u smeru edukacije za potrebe savremene industrije ili će ustupiti mesto neformalnom obrazovanju, koje bi, u tom slučaju, preuzelo primat u edukaciji (kada je ova grana privrede u pitanju). Ono što se nameće kao moguće rešenje za fakultete je sprovođenje oba oblika edukacije (formalno i neformalno), kroz inoviranje kurikuluma, uvođenje programa neformalnog obrazovanja i uključivanje stručnjaka iz prakse u proces oba oblika nastave, ili bi čak mogli da osnuju i sopstvenu turističku agenciju, u kojoj bi studenti mogli sticati neophodna praktična iskustva.

Neformalni deo edukacije se može sprovoditi u vidu kurseva, seminara, radionica i treninga u organizaciji fakulteta i drugih institucija, dok poslodavci edukaciju vrše „na terenu“, u vidu studijskih putovanja tokom kojih se agenti upoznaju sa destinacijama, objektima i uslugama. Obuka i regrutacija novih kadrova u većim turoperatorskim sistemima se vrši kroz programe plaćene edukacije koji funkcionišu po principu mentorstva i aktivnog rada u okviru više segmenata poslovanja i geografskih lokacija na kojima se nalaze poslovne kompanije. Na taj način, kandidati, bez ili sa skromnim radnim iskustvom, mogu steći uvid u način poslovanja i funkcionisanja velikih poslovnih sistema, dok sa druge strane, poslodavci mogu bolje upoznati kandidate i na osnovu njihovih interesovanja, kompetencija i talenata, ponuditi im zaposlenje na odgovarajućim pozicijama.

IZJAVA

Autorka je svojom izjavom potvrdila nepostojanje bilo kakvog sukoba interesa.

LITERATURA

- Amadeus. (2017, mart 05). Preuzeto sa http://www.amadeus.com/web/amadeus/rs_RS-RS/Amadeus-Home/About-us/Training-Services/1319589528487-Page-AMAD_DetailPpal
- Baum, T. (2015). Human resources in tourism: Still waiting for change? - A 2015 reprise. *Tourism Management*, 50, 204-212.
- Callan, R. (1997). Supervised work experience in Europe: A profile of UK undergraduate perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 35- 39.

Ćuruvija, I. (2008). Upravljanje obrazovnim procesima u funkciji zadovoljenja potreba savremenih turista, Doktorska disertacija, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

ILO. (2011, februar 05). Global Employment Trends . Preuzeto sa <http://www.ilo.org>

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.

Mišković, I. (2013). Uticaj stručne prakse na izbor budućeg zanimanja i upravljanje karijerom. *Tims Acta*, 7(1), 39-50.

Mišković, I., & Tomka, D. (2015). Nove forme rada i radnog angažovanja u oblasti turizma. *Turistički svet*, 73, 36-38.

Tomka, D., Cvetičanin, P., Jegdić, V., Marković, J., Radenković Šošić, B., Zubanov, V., Mišković, I., Škrbić, I., & Tomka, G. (2015). *Kreiranje predloga politike zapošljavanja i radnog angažovanja u turizmu*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.

TourismReview. (2016, april 11). Preuzeto sa <http://www.tourism-review.com/tourism-jobs-offered-to-those-with-know-how--news4963>

TourismReview. (2016, novembar 28). Preuzeto sa <http://www.tourism-review.com: http://www.tourism-review.com/e-tourism-uses-data-management-platforms-to-boost-sales-news5211>

Travel Magazine. (2016, april 07). Preuzeto sa <http://www.travelmagazine.rs/novi-iata-kursevi-za-agente/>

Travelport. (2016, mart 05). Preuzeto sa <http://www.travelport.rs/plan-kurseva-za-2016-godinu/travelport-galileo-kursevi>

Tui Group. (2015, maj 30). Preuzeto sa www.tuitravelgraduates.com

World Travel and Tourism Council. (2014). *Travel & Tourism economic impact 2014*. London: WTTC.

Yuta. (2016, mart 05). Preuzeto sa [http://www.yuta.rs/sr/info/rec.aspDaly, M., McMinn, D., & Allan, J. L. \(2014\). A bidirectional relationship between physical activity and executive function in older adults. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 1044.](http://www.yuta.rs/sr/info/rec.aspDaly, M., McMinn, D., & Allan, J. L. (2014). A bidirectional relationship between physical activity and executive function in older adults. Frontiers in Human Neuroscience, 8, 1044.)

Datum prijave: 01.06.2017.

Datum prihvatanja: 29.08.2017.

Kontakt

Ivana Mišković, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, Radnička 30a

E-mail: ivana.miskovic@tims.edu.rs