

Prof. dr Pero Petrović, naučni savetnik,
 Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd
Prof. dr Milenko Dželetović, Univerzitet Edukons, Novi Sad
 UDK 005.332:005.963
 338.487:659.113.25

UTICAJ PREDUZETNIČKE EDUKACIJE NA LOJALNOST POTROŠAČA U TURISTIČKOJ DELATNOSTI

IMPACT OF ENTREPRENEURIAL EDUCATION ON CONSUMER LOYALTY IN TOURISM INDUSTRY

Apstrakt: Svaka edukativna aktivnost u turizmu predstavlja bitno sredstvo razvoja te delatnosti. U većini privrednih grana, krajem dvadesetog i početkom dvadesetprvog veka, rastući intenzitet konkurencije i dinamičan razvoj, doveo je do promene u ciljevima poslovanja preduzeća, a to se posebno odnosi na turističku delatnost. U prošlosti pažnja je bila na privlačenju novih turističkih potrošača, dok se marketing strategije danas koncentrišu na zadržavanje postojećih potrošača i zadobijanje njihove lojalnosti. Osnovni razlog za ovakav novi pristup jeste sve o ekonomskim posledicama lojalnosti turističkih potrošača. Turističke kompanije sa većim udelom lojalnosti potrošača profitiraju od rastućih stopa ponovne kupovine, veće tolerancije na više cene, pozitivne reklame na osnovu preporuke iz usta zadovoljnih turista, manje tendencije za prelazak kod konkurenata. Da bi ostvarile lojalnost potrošača i sve benefite koji iz toga proizilaze, turističke kompanije moraju biti upoznate sa faktorima koji determinišu lojalnost. Stoga je predmet istraživanja ovog rada analiza faktora koji utiču na lojalnost turističkih potrošača, s ciljem da se dođe do saznanja o vrsti, intenzitetu i načinu uticaja pojedinih faktora na dugoročniju lojalnost potrošača. Kvalitet u obuci i edukaciji preduzetništva ishoduje kasnijem uticajem na lojalnost potrošača. U radu se ukazuje na značaj preduzetničkog obrazovanja u Evropskoj uniji sa akcentom na kvalitet obrazovnih programa. Povratno, taj kvalitet proširuje broj i obuhvatnost faktora uspeha u

Abstract: Each educational activity in tourism is a vital tool of development. In most industries during the late 20th and early 21st century, the growing intensity of competition and dynamic development, has led to changes in the objectives of doing business, and this is especially true for the tourism industry. In the past, the focus was on attracting new customers, while marketing strategies now focus on retaining existing customers and winning their loyalty. The main reason for this new approach is the awareness of the economic impact of tourism customer loyalty. Travel and tourism companies with a higher share of consumer loyalty benefit from the growing rate of repurchase, increased tolerance to higher prices, positive advertisements on the basis of recommendations from satisfied tourist consumers and less tendency to switch to competitors. In order to achieve customer loyalty and all the benefits that implies, tourism companies must be aware of the factors that determine loyalty. Therefore, the subject of this paper analyzes the factors that influence consumer loyalty to tourism, in order to come to the knowledge of the type, intensity and mode of influence of individual factors on long-term customer loyalty. The quality of the training and education of entrepreneurship procure subsequent impact on customer loyalty. The paper points out the importance of entrepreneurship education in the European Union with a focus on the quality of educational programs. In turn, the number and quality of the coverage factor of

celovitoj preduzetničkoj ekonomiji a naročito u turističkoj industriji kao njenom najdinamičnijim delom.

Ključne reči: turizam, edukacija, kvalitet, potrošači, lojalnost, preduzetništvo, preduzeće;

success in a wholesome entrepreneurial economy is expanded, especially in the tourism industry as its most dynamic part.

Keywords: tourism, education, quality, costumers, loyalty, entrepreneurship, enterprise

Uvod

Preduzetnička edukacija zaposlenih u uslovima opšte i finansijske krize može biti putokaz i za izlazak iz nje, jer je ulaganje u ljudske resurse uvek isplativo. Turistička preduzeća sa aspekta uspešnosti poslovanja, njihove efikasnosti i efektivnosti, dugo istražuju lojalnost potrošača. Stoga postoje različita mišljenja o tome koji su to elementi, odnosno koji su to određujući faktori koji pospešuju lojalnost turističkih potrošača. Međutim, lojalnost turista ne dolazi sama po sebi, niti se jednom stečena bez preduzetničkog pristupa može održavati na istom nivou, naprotiv. Stoga za neke eksperte lojalnost predstavlja funkciju satisfakcije potrošačeva promene provajdera i žalbi, za druge indeks satisfakcije potrošača, lojalnost predstavlja kao funkciju satisfakcije i žalbi. S druge strane, na primer, evropski indeks satisfakcije potrošača (Eurobarometurista) kao osnovne determinante lojalnosti navodi:

- dugotrajniji satisfakcija,
- percipirani nivo kvaliteta i
- imidž turističke kompanije.

Mišljenja eminentnih autora koji su učavali navedenu problematiku se, sa aspekta uključivanja kvaliteta kao bitnog faktora koji presudno određuju lojalnost potrošača, umnogome razlikuju. Izdvajaju se tri osnovne grupe stavova odnosno mišljenja¹. Uvažavajući posebnost turista i njihovu potrošnju turistički radnici treba da kreiraju efikasne i fleksibilne programe edukacije sa akcentom na preduzetnički odnos prema poslu.

¹ Ćirić, M., 2011, Faktori koji determinišu lojalnost potrošača, Ekonomija – teorija i praksa, god.IV, br.1., FIMEK, Novi Sad, str.15-26.

U ovom radu navešćemo osnovne karakteristike koje determinišu lojalnost turističkih potrošača, po ovim grupama. Prema prvom mišljenju, koje se odnosi na razvoj ljudskih resursa, bitna su tri faktora koja dovode do lojalnosti potrošača – turista. To su sledeći²:

- Rast satisfakcije potrošača, kroz rast kvaliteta;
- Poverenje potrošača u kompaniju i njene proizvode i usluge, i
- Uspostavljanje stroževnih penala za prelazak potrošača kod konkurentskog ponuđača.

Prema drugom shvatanju determinante lojalnosti potrošača su nešto drugačije i shvataju sledeće komponente osnovne³:

- ◆ Imidž marke turističkog proizvoda;
- ◆ Sposobnost firme da preživi i razvija se;
- ◆ Kvalitet turističkog proizvoda i usluge;
- ◆ Kvalitet postkupovne usluge.

Prema trećem shvatanju determinante lojalnosti potrošača se dele u četiri grupe⁴:

- ❖ Karakteristike okruženja uključujući konkurentsku privlačnost i percipirane *switching cost*, tehnološke promene, zakonske, ekonomske ili promene u okruženju;
- ❖ Karakteristike veze između kupca i prodavca što podrazumeva zajedničke norme (na primer: solidarnost, uzajamnost, fleksibilnost i rešavanje konflikata, tj. upravljanje reklamacijama), jednakost i dubina veze;

² Aydin A., , Ozer B., i Arasil H., , 2005, Human Resource in tourism, London, str.89-103.

³ Smith, H., Wright, A., Internship educations, Oxford press, London, 2004, str.183-205.

⁴ Ball, A., Coelho M., i Machas, H., 2005, Consumer Loyalty, str.276-286.

- ❖ Karakteristike potrošača uključujući naklonost ka održavanju veze i stepen angažovanja u kupovini;
- ❖ Percepcija karakteristika kompanije ili veze sa kompanijom što uključuje satisfakciju proizvodom ili uslugom, poverenje u dobre performanse usluge ili proizvoda, poverenje u dobre namere kompanije, vrednost komunikacije, imidž kompanije ili marke, kvalitet veze i satisfakcija vezom;

Naveli smo samo ove tri grupe mišljenja mada su pristupi mnogobrojni pogotovo u delatnosti kakva je turistička, sa sve probirljivijim turističkim potrošačem (vreme tzv. „masovnog turizma” je odavno prošlo). Uopšteno, u većini ovih mišljenja eksperti su saglasni da izdvoje, od ostalih, najvažnije faktore koji određuju satisfakciju potrošača. To su četiri sledeća faktora: satisfakcija potrošača, *switching costs*, imidž i upravljanje reklamacijama (post prodajna opservacija turista). Zato se kao predmet analize u ovom radu upravo nameću ova četiri faktora koji odlučujuće determinišu lojalnost potrošača odnosno njihov presudan uticaj koji ovi faktori imaju na potrošače – turiste.

Određivanje satisfakcije potrošača

Cilj poslovanja svake turističke kompanije ili agencije je potpuna satisfakcija potrošača odnosno podizanje nivoa i obima njihove lojalnosti. Međutim, u sve turbulentnijem globalnom okruženju sve je teže definisati šta čini potpunu satisfakciju potrošača, odnosno turista. Sve veći broj definicija nalazi se u pokušaju određivanja satisfakcije potrošača. Olakšavajuća okolnost u tome je što sve definicije imaju određene zajedničke elemente nezavisno od načina na koji se satisfakcija posmatra. Tri uopštene komponente, kada se ispituju kao celina mogu biti

prepoznate po osnovu sledećih karakteristika, osnovnih⁵:

1. potrošačka satisfakcija je samo reakcija (emocionalna ili kognitivna);
2. reakcija se odnosi na određeni konkretan fokus (na primer: očekivanja, proizvod, uslugu, potrošačko iskustvo, itd.);
3. reakcija se događa u određenom vremenu (nakon potrošnje, nakon izbora, zasnovano na akumuliranom iskustvu, itd.).

Ova analiza se zasniva na nivou individualnog potrošača odnosno posmatranja relacije: satisfakcija – lojalnost. Može se tada zaključiti da u zavisnosti od ličnih karakteristika potrošača, satisfakcije i konkurentnosti turističkog tržišta, potrošači mogu podeliti u četiri grupe⁶: lojalni (apostoli), dezertteri (teroristi), oportunisti i taoci.

Lojalni su potrošači koji su u potpunosti zadovoljni konkretnom kompanijom i koji u kontinuitetu kupuju njene proizvode i usluge verujući u nivo kvaliteta. Temelj uspeha kompanije upravo predstavljaju kupovine ovih potrošača – turista. S druge strane njih je najlakše zadovoljiti. Među ovom kategorijom potrošača nalaze se i oni čije iskustvo prevazilazi očekivanja, pa svoje oduševljenje prepričavaju drugima, te se stoga nazivaju i apostoli.

Druga grupa potrošača nazivaju se dezertteri i oni predstavljaju potrošače koji su više nego nezadovoljni, prilično nezadovoljni i neutralni. U realnim odnosima dešava se da turistička kompanija napravi grešku u usluživanju visoko zadovoljnih potrošača. U situaciji kada kompanija ispravi grešku potrošači ostaju i dalje zadovoljni i lojalni kompaniji. Međutim, ukoliko kompanija ne reaguje na pravi način potrošač koji je bio zadovoljan prelazi u grupu nezadovoljnih potrošača. Tada može preći u kategoriju „teroriste”, što podrazumeva potrošače koji svima pričaju svoje negativno iskustvo

⁵ Giese, S., Joseph, A., 2006, *Consumer satisfaction*, London, str. 14.

⁶ Jones, Sasser, 1995, str. 88-99.

sa konkretnom turističkom kompanijom ili agencijom. U tom slučaju doprinose lošem odnosno negativnom imidžu kompanije odnosno turističke agencije.

Treća grupa potrošača nazivaju se oportunisti i oni su, po pravilu, štetni za turističku kompaniju zato što poništavaju pravilo o pozitivnom uticaju satisfakcije na lojalnost.

Kvalitet u obuci preduzetništva

Kvalitet u konceptu savremenog obrazovanja studenata treba da ima prioritet nad ostalim edukativnim elementima. Svrha studentskog programa treba da bude jasno definisana, kao i adekvatni ishodi odnosno rezultati i efekti. Kvalitet obuke podrazumeva da nije sve u stvaranju *start-up* biznisa, već da se preduzetništvo podjednako bavi i uspešnim upravljanjem inovacijama i rastom. U postojećim biznisima i preduzetničkim programima često su razmatrani samo počeci poslovanja, dok su znanja i veštine potrebne za upravljanje fazom rasta malih biznisa zanemareni. U tom smislu, postoji potreba za promenom u fokusu preduzetničkih obrazovanih programa i kurseva ne samo u Srbiji nego i širom Evrope.

Integracija preduzetništva u nastavni plan treba da bude vizija visokoškolskih institucija kao deo njihovog širenja. Aspekti koji bi trebalo biti pokriveni u okviru različitih kurseva (programa edukacije) koje visokoškolske institucije mogu ponuditi (uključujući i neke interdisciplinarne) su uglavnom, sledeći:

a) stvaranje ideja i prepoznavanje mogućnosti;

b) stvaranje nove organizacije;

c) rast mladog preduzeća;

Osim toga ni sledeći aspekti nisu manje važni, odnosno njihovi bitni elementi-sadržaji:

- inovativni menadžment,
- korporativno preduzetništvo,
- intrapreduzetništvo,
- preduzetnički menadžment,

- preduzetnički marketing i finansije,
- korporativne sukcesije;

Transfer znanja se obavlja kroz mehanizam koji odražava visok stepen motivacije kod studenata koji se obučavaju za preduzetnike u turističkom poslu.

Međutim, većina studenata su u pristupu poslu proizvodno orijentisani, ali ne shvataju da koliko god turistički proizvod bio inovativan, neće biti uspešan ukoliko za njim ne postoji dovoljna turistička tražnja. Preduzetničko obrazovanje trebalo bi da pomogne mladim preduzetnicima da ne naprave jednu od najčešćih grešaka – prvo kreiranje proizvoda, a tek potom analiziranje tržišnih mogućnosti.

Kvalitet obrazovanja zavisi od toga da li je svrha kurseva (obuke) precizno definisana i da li je usmerena na očekivane rezultate. Posebno treba biti na izbor efikasnih odgovarajućih nastavnih metoda. Kao najbolje i najefikasnije nastavne metode za prenošenje znanja iz oblasti preduzetništva eksperti izdvajaju dve sledeće:

(1) grupni i timski metodi za stvaranje novih biznis ideja i

(2) studija slučaja – *case study* metoda.

Takođe, metode „gostujućih predavanja” (prvenstveno preduzetnika) i „biznis simulacija” su označene kao metode koje podstiču kreativnost i vode ka razvijanju novih ideja. Eksperti ističu i značaj mešanja disciplina i timski rad. U skladu sa preporukama ekspertske grupe treba se pridržavati *how to teach* (kako naučiti) metode učenja a ne koristiti ustaljene, klasične, edukativne forme. Kriterijumi za razvoj praktičnog prenošenja preduzetničkog obrazovanja su⁷:

1. Cilj programa je sasvim jasan i povezan je sa očekivanim rezultatom;

2. Razlika između teoretskog i praktičnog pristupa preduzetničkom obrazovanju, (uz korišćenje interaktivnih i pragmatičnih metoda kroz samostalno učenje, grupni rad,

⁷ ETE, Antony A. Gribben, 2006, *Entrepreneurship learning: Challenges and opportunities*, Torino.

učenje kroz projekte, učenje direktnim iskustvom, i učenje kroz metode za samorazvoj i samoocenjivanje;

3. Aktivnosti su organizovane sa ciljem da se usavrši grupni rad studenata, izgradi takmičarski duh i razviju mreže u komunikaciji;

4. Uključivanje gostujućih predavača u program prenošenja preduzetničkog obrazovanja kroz kolaborativni pristup sa realnom poslovnom praksom;

5. Uključivanje mladih preduzetnika i poslovnih ljudi u obrazovne aktivnosti koje doprinose razvoju u praksi;

6. Sve aktivnosti su deo šireg preduzetničkog programa sa kontinuiranom podrškom mehanizma za studente početnike u poslu;

7. Razmena ideja i iskustava između nastavnika i studenata iz različitih zemalja u cilju pospešivanja grupnog rada i doprinos razvoju programa obuke.

Obrazovne institucije, od najnižeg do najvišeg nivoa, treba da usvoje savremene metode i odgovarajuće „alate“ za razvoj najpogodnijih uslova i okruženja za studente koji bi podsticali kreativnost, preduzetništvo i sposobnost razmišljanja „izvan kutije“ (izvan ustaljenih okvira) u cilju rešavanja problema.

Preduzetničko obrazovanje u zemljama EU

U Evropskoj uniji nastavni kadar je u velikoj meri osposobljen da na vešt način studentima, iz različitih grupa i kultura obezbedi primenu i uzore koji se odnose na preduzetništvo uopšte, a posebno u turističkoj delatnosti. Podaci iz pojedinih evropskih zemalja ukazuju na to da se većina kurseva iz oblasti preduzetništva nudi na ekonomskim i poslovnim studijama. Međutim, postavlja se pitanje da li su poslovne škole pravo mesto za učenje preduzetništva, jer se smatra da je veća verovatnoća da inovativne i održive

poslovne ideje potiču od tehničkih, prirodnih, naučnih i kreativnih studija. Stoga se preduzetničko obrazovanje u zemljama EU, u poslednjoj deceniji, zasniva na interdisciplinarnom pristupu koji čini preduzetničko obrazovanje dostupno svim studentima, mešajući studente iz ekonomskih i poslovnih nauka sa studentima iz drugih fakulteta. Na primer, Severna Irska predstavlja dobar primer predstavljanja preduzetništva studentima inženjerstva, naučnih i tehnoloških fakulteta. Od svog osnivanja (2000 godine) Centar za preduzetništvo Severne Irske (NICENT – Northern Ireland Centre for Entrepreneurship) preneo je znanje na više od 18.000 studenata širom regiona⁸. U početnim godinama preduzetništvo je fokusirana na oblast inženjerstva a sada je inicijativa proširena i na oblasti društvenih i humanističkih nauka kao i na umetnost. Studenti tehničkih i naučnih fakulteta na Univerzitetu Kembridž (Velika Britanija) fokusiraju se na tri glavna aspekta preduzetničkog obrazovanja⁹:

1. Preduzetnička motivacija – šta motiviše pojedince, društveni i ekonomski značaj komercijalizovanja nauke i tehnologije, primeri, uzori i diskusije;

2. Mogućnost prepoznavanja – ovo je veoma bitan aspekt preduzetničkog obrazovanja koji je zasnovan na tome da li su ljudi u stanju da „vide“ priliku koja ih motiviše i da ih slede;

3. Komercijalizacija – kroz razne situacije i više načina – predavanja iz prakse, takmičenja biznis planova, nadzori pojedinačnih manjih grupa, itd.

U zemljama EU izbegavaju se tradicionalna predavanja kao efikasan metod za preduzetničko obrazovanje. Prema ekspertima,

⁸ Na kraju školske 2008/09 preduzetništvo je uključeno u ukupno 241 kurs na različitim fakultetima na svim visokoškolskim institucijama.

⁹ Lajović, D., 2011, Preduzetnički univerzitet – izazov vremena, u „Ekonomski razvoj kroz prizmu preduzetništva“, Ekonomski fakultet, Podgorica, str.252.



mobilnost predavača i istraživača između visokoškolskih institucija i kompanija generalno je veoma slaba i ne podstiče se dovoljno. Međutim postoje zemlje (Francuska) u kojima je uključenost profesora i istraživača podsticana na nacionalnom nivou, odnosno na nivou cele zemlje¹⁰. S druge strane, kao poželjne, odnosno primenljive, mere i instrumente za podsticanje, ali i kreiranje, inovativnih *start-up* kompanioja od strane studenata, izdvajaju se sledeće¹¹:

- promocija preduzetništva u naučnim laboratorijama;
- dobra institucionalna politika u pogledu prava intelektualne svojine;
- posvećeni biznis inkubatori ili lak pristup spoljnim inkubatorima;
- povoljno poslovno okruženje – inkubatori stvaraju jake veze sa poslovnom zajednicom;

- finansijski grantovi za podršku preduzetnika i/ili pristup finansijskim sredstvima.

Na primer, Univerzitet preduzetništva u Minhenu, Nemačka predstavlja primer drugima jer nudi širok stepen edukacije i interdisciplinarnih istraživanja, gdje su studenti svih disciplina upućeni i razmišljaju i deluju na preduzetnički način. Ova institucija nudi mogućnost za dublje razumevanje osnovnih pitanja i problema koji su komplementarni sa terminom preduzetništvo. Poseban fokus je stavljen na interdisciplinarnu obuku studenata.

Kvalitet obrazovnih programa

U zavisnosti od stepena obrazovanja zavisi i kvalitet realizacije obrazovnih programa

¹⁰ European Commission, 2008, „Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies”, Bruxelles.

¹¹ Evropska komisija, 2009, „Obrazovanje i preduzetništvo – Konačan izveštaj ekspertske grupe o progresu i promovisanju preduzetničkih stavova i veština kroz osnovno i srednje obrazovanje, Brisel (prevod).

ma za buduće preduzetnike. U tom smislu variraju ciljevi, sadržaj i metode predavanja. Međutim, za studente je bitno raditi na podsticanju njihovog interesovanja za samozapošljavanje i stvaranje uslova za posao, dok diplomiranim studentima treba praktična pomoć – konkretna podrška za njihove poslovne ideje. Program obuke za preduzetničke aktivnosti treba da bude usmeren na sticanje znanja i veština koji će studente obučavati i učiti da budu:

- kreativniji/inovativniji, visoko motivisanim, samo-svesnim, samopouzdanim;
- komunikativniji i hrabriji pri donošenju odluka, liderima i pregovaračima, menadžerima;
- manje zabrinuti, spremnijim za rizik, sposobnim da prepoznaju mogućnosti.

Programi i kursevi treba da budu prilagođeni različitim ciljnim grupama (prema stepenu obrazovanja, prema oblasti nauke, itd.). Većina sadržaja preduzetničkih kurseva je relevantna za studente iz svih oblasti, međutim, prave se razlike u programima za određene grupe u cilju ostvarenja maksimalnih rezultata. Akcenat stavlja na jedan ili drugi aspekt, na primer¹²:

- preduzetništvo u okviru poslovnih škola i ekonomskih fakulteta se fokusira na *start-up* kompanije i osnivanje novih preduzeća, kao i na upravljanje i rast mikro, malih i srednjih preduzeća (studenti ekonomije uče kako da posluju sa studentima iz drugih oblasti kao što su inženjerske nauke i dr.);

- preduzetništvo u okviru naučnih i tehničkih studija se posebno bavi eksploatacijom intelektualne svojine i nude kurseve koji obezbeđuju znanja iz tehnika menadžmenta, marketinga, komercijalizacije i prodavanja ideja vezanih za razvoj nove tehnologije, patentiranje i zaštita ideja, finansiranja i internacionalizacije *high-tech* kompanija;

¹² Lajović, D., 2011, Preduzetnički univerzitet – izazov vremena, u „Ekonomski razvoj kroz prizmu preduzetništva”, Ekonomski fakultet, Podgorica, str.253.

– za studente humanističkih nauka, fokus je na socijalnom preduzetništvu, oblasti u razvoju koji pruža šansu za napredak društvene zajednice;

– preduzetništvo za vizuelne umetnosti i dizajn se fokusira na prilike koje nastaju kroz kreativan rad i promišljanje, pripremajući studente na samozapošljavanje ili otvaranje manjih preduzeća.

Kvalitet i evaluacija programa, kurseva i aktivnosti koji su u ponudi treba da budu deo opšte (unutrašnje i spoljne) procene kvaliteta radnih okvira institucije.

Faktori uspeha u razvoju preduzetništva

Za postizanje kvaliteta u obrazovanju mladih preduzetnika treba uvažavati niz faktora koji utiču na uspeh predviđenih programa obuke. Brojni faktori uspeha su podeljeni u nekoliko širih kategorija, pokazujući na kojem stepenu povoljni uslovi treba da budu kreirani ili poboljšani. Osnovni faktori su sledeći¹³: nivo javne politike, nivo eksternih faktora uspeha, nivo institucija i potreban nivo kvaliteta edukatora.

a) nivo javne politike

- nacionalna politika i okviri podrške koji doprinose internacionalnom razvoju i širenju preduzetničke aktivnosti;
- mobilnost profesora i istraživanje van nacionalnih granica;

– podrška programa za edukatore preduzetništva;

b) nivo eksternih faktora uspeha

- relevantne veštine razvijene od strane studenata tokom njihovog osnovnog i srednjeg obrazovanja;

- postojanje rezervne (*back-up*) infrastrukture rizičnog kapitala i sredstava koja mogu dodatno podržati razvoj preduzetništva;

- razvijene mreže i programi koji služe za protok relevantnih informacija, kao i razmene praktičnog znanja i nastavnog materijala na nacionalnom i međunarodnom nivou;

c) nivo institucija

- preduzetničko usavršavanje kroz učenje i treninge se posmatra kao strateški cilj;

- zajedničko razumevanje za kulturološke promene, od birokratskih ka preduzetničkoj, kao institucionalni progres ka jedinstvenom preduzetničkom modelu;

- uticaj preduzetničke edukacije je krajnje koncizan;

- programi su usvojeni od strane institucija;

- preduzetništvo je integrisano unutar prirodnih društvenih nauka i pruža studentima mogućnost raznovrsnog usvajanja znanja;

- povezanost društvenih institucija sa interesnim grupama (*stakeholders*);

- institucije imaju jasno definisanu politiku intelektualne svojine za preduzetničke poduhvate.

d) nivo edukatora

- profesori i edukatori su posvećeni preduzetništvu;

- profesori i edukatori su visoko kvalifikovani, integracija akademske stručnosti i prakse;

- fokus učenja nije baziran isključivo na početnom razvoju (*start-up*);

- koncept preduzetništva ne treba postovećivati sa poslovanjem.

Posebna pažnja u ovom celokupnom procesu se posvećuje nivou kvaliteta obrazovnog programa odnosno modula i nivou kvaliteta edukatora. Svakako da je to najosetljivija tačka u celom programu odnosno pristupu, jer može sadržati niz subjektivnih procena i stavova.

¹³ Commission of the European communities, 2011, Small Business Act for Europe, Bruxelles;



Zaključak

Osnovna uloga preduzetničkog obrazovanja u turističkoj delatnosti trebalo bi da bude razvijanje preduzetničkih kapaciteta i razmišljanja, odnosno pristupa edukaciji s preduzetničkog aspekta. U prošlosti je preduzetništvo bilo vezano za male poslove i stoga je smatrano manje privlačno za karijeru diplomiranih studenata u bilo kojoj oblasti. Promene u stavovima među studentima mogu biti ubrzane predstavljanjem i promocijom dinamične, inovativne i ambiciozne strane preduzetništva u turističkoj delatnosti. Nedostatak iskustva, kao i manjak samopouzdanja, dva su bitna razloga zbog kojih se novi diplomci ne upuštaju u preduzetničke poduhvate nakon diplomiranja. Mada nije primenljiv u svim slučajevima, generalni pristup znači obezbeđivanje izloženosti i pozitivno, motivišuće iskustvo tokom rane faze fakultetskog obrazovanja. To onda obezbeđuje osnovu za sveobuhvatnije učenje, razumijevanje i pripremu za preduzetničku karijeru. S druge strane, visokoškolske institucije trebalo bi da ponude izbor raznovrsnijih kurseva, ne postavljanje jednog određenog (uglavnom statičkog) modela. Naročito je važno u ranoj fazi promocije preduzetničkog obrazovanja ponuditi širi spektar mogućnosti:

- opcije koje studentima treba da izaberu,
- različite varijante aktivnosti,
- takmičenje u odabiranju i sprovođenju biznis planova i
- ostale aktivnosti koje imaju dodatnu prednost u dovođenju lokalne poslovne zajednice u efikasno i efektivno obrazovno okruženje.

Preduzetničko obrazovanje treba da bude blisko povezano sa poslovnom praksom (uspostaviti daleko viši nivo međuzavisnosti). To znači da edukatore treba podsticati da dopru do poslovnih udruženja i integrišu ih u proces učenja. Osim toga, ne može se zapostaviti uticaj tehnologije kao kanala isporuke (pružanje usluga informisanja putem *e-mail-a* ili *web server-a*) kao metodološkog

„alata” koji služi za razvoj obrazovnog procesa, razvoj aktivnosti i profesionalnu pripremu budućih preduzetnika u cilju efikasnog uključivanja u poslovne aranžmane.

Literatura

- Aydin A., Ozer B., i Arasil H., 2005, *Human Resource in Tourism*, London.
- Commission of the European communities, 2011, *Small Business Act for Europe*, Bruxelles;
- Commission of the European communities, 2008, *Green Paper Entrepreneurship in Europe*, Bruxelles;
- ETE, Anton A., Gibben, 2006, *Entrepreneurship Learning: Challenges and opportunities*, Torino.
- Čičić M., 2011, Faktori koji determinišu lojalnost potrošača, *Ekonomija – teorija i praksa*, god. IV, br. 1., FIMEK, Novi Sad
- European Commission, 2008, „Entrepreneurship in higher education, especially in non-business studies”, Bruxelles.
- Lajović, D., 2011, *Preduzetnički univerzitet – izazov vremena*, u „*Ekonomski razvoj kroz prizmu preduzetništva*”, Ekonomski fakultet, Podgorica.
- Petrović, P., 2006, *Preduzetnički menadžment*, PMF- Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Petrović, P., *Concept Development Organisation Permanent Learning*”, p. 514-518; coautor: Prof. Dobrica Vesić, Ph.D., 5th International Conference „*Economies and Management – Based on New Technologies*”, EmoNT 2015, Proceedings, Editor: Prof. Predrag Dačić, Ph.D., 18-21 june 2015, Vrnjačka Banja, Serbia.
- „*Liderska kreativnost u izgradnji inovativne hotelske organizacije*”, koautor: Danica Vuković, MA, *Zbornik apstrakta: Ekonbiz, III Internacionalni naučni skup*, 18. i 19. jun 2015, Bijeljina, BiH, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet poslovne ekonomije Bijeljina, str. 77-78.