Каталог вештина у сектору туризма и угоститељства

ДЕЛ 2.3 - РП2

Co-funded by the European Union

EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL

Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Резиме

1. Тренутни преглед туризма 3
1.1. Анализа тренутног туристичког контекста 3
1.2. Фактори промена у туризму 4
1.3. Нови облици туризма 6
1.3.1. Недовољни туризам и локални туризам 7
1.3.2. Велнес туризам 8
2. Технологија и конкурентност туристичке индустрије 10
2.1. Улога технологије у туристичком сектору 10
2.2. Утицај технологија на туристичку потражњу 12
2.3. Технологије које стоје иза развоја нових туристичких производа 14
3. Здравље и безбедност у туризму 15
4. Однос између животне средине, дигиталног сектора и туризма 16
4.1. Критични однос између животне средине и туризма 16
4.2. Комбиновани ефекат дигиталних технологија и животне средине на туризам 18
5. Климатске промене и туристички сектор 19
6. Покретачи промена. Закључци 21
7. Еволуција вештина 22
8. Туристичке професије 40
8.1. Предговор 40
8.2. Мешавина вештина за хотелску и угоститељску индустрију 40
8.3. Професионални профили 43

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

1. Тренутни преглед туризма

1.1. Анализа тренутног туристичког контекста

Током протекле године, међународна индустрија путовања и туризма доживела је снажан опоравак, што је потврдила и Светска туристичка организација (UNWTO) на основу најновијег резултата објављеног од стране Светског туристичког барометара.

Према најновијој компилацији светских података UNWTO-а из 2023. године,

Међународни туризам је на добром путу да се опорави од скоро 90% нивоа пре пандемије до краја ове године. Према најновијим подацима Светске туристичке организације (UNWTO), око 975 милиона туриста је путовало у иностранство између јануара и септембра 2023. године, што је повећање од 38% у поређењу са истим месецима 2022. године.

Најновији Светски туристички барометар UNWTO такође показује:

- Светске дестинације су **у трећем кварталу 2023. године дочекале 22% више међународних туриста** него у истом периоду прошле године, што одражава јаку летњу сезону на северној хемисфери.
- **Доласци међународних туриста** достигли су **91% нивоа пре пандемије** у трећем кварталу, достигавши 92% у јулу, најбољем месецу до сада од почетка пандемије.
- Генерално, **у периоду од јануара до септембра 2023. године, туризам се опоравио на 87% од нивоа пре пандемије** . Ово ставља сектор на пут да се опорави од скоро 90% до краја године.
- Приходи од међународног туризма могли би достићи **1,4 билиона долара у 2023. години** , што је око 93% од 1,5 билиона долара које су дестинације зарадиле у 2019. години.
- Најновији подаци UNWTO показују да се међународни туризам скоро у потпуности опоравио од невиђене кризе изазване COVID-19, при чему су многе дестинације достигле или чак премашиле број долазака и прихода пре пандемије.
- Генерални секретар UNWTO-а Зураб Пололикашвили је рекао: „Најновији подаци UNWTO-а показују да се међународни туризам скоро у потпуности опоравио од невиђене кризе изазване COVID-19, при чему су многе дестинације достигле или чак превазишле доласке и приходе пре пандемије. Ово је кључно за дестинације, предузећа и заједнице где овај сектор представља важну животну линију.“

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

- Блиски исток, Европа и Африка предводе опоравак
- Блиски **исток** и даље предводи опоравак по регионима у релативном смислу, са доласцима 20% изнад нивоа пре пандемије у девет месеци до септембра 2023. Блиски исток остаје једини регион на свету који је премашио нивое из 2019. у овом периоду. Мере за олакшавање визног режима, развој нових дестинација, улагања у нове пројекте везане за туризам и организација великих догађаја помажу у подржавању овог изузетног учинка.
- **Европа,** највећи светски регион туристичких дестинација, дочекала је 550 милиона међународних туриста током периода који је предмет разматрања, односно 56% од укупног броја светских туриста **.** То представља 94% нивоа пре пандемије. Опоравак је подржан снажном потражњом унутар региона и снажном потражњом из САД.
- **Африка** је у овом деветомесечном периоду опоравила 92% посетилаца пре пандемије, а доласци у **Америку** су достигли 88% броја туриста из 2019. године у овом периоду, јер је регион имао користи од снажне потражње САД, посебно за карипским дестинацијама.
- **Азија и Пацифик** су у овом периоду достигли 62% нивоа пре пандемије због споријег поновног отварања међународних путовања **.** Међутим, резултати између подрегиона су помешани, при чему се Јужна Азија опоравила од 95% нивоа пре пандемије, док је Североисточна Азија опоравила само око 50%.

Одрживи опоравак се такође огледа у тренду индустријских индикатора. На основу података IATA-е (Међународног удружења за ваздушни саобраћај) и STR-а, UNWTO праћење опоравка туризма детаљно приказује снажан опоравак броја путника у ваздушном саобраћају и нивоа попуњености смештаја.

У овим околностима, међународни туризам је на добром путу да се потпуно опорави на нивое пре пандемије 2024. године, упркос економским изазовима попут високе инфлације и слабије глобалне производње, као и великим геополитичким тензијама и сукобима.

1.2. Фактори промена у туризму

Туристички сектор се стално развија, под утицајем бројних фактора, укључујући дигитализацију, еколошку одрживост, променљиве укусе туриста и пандемију COVID-19.

Дигитализација

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Дигитализација је један од најважнијих покретача туризма, јер мења начин на који туристи резервишу, путују и комуницирају са дестинацијама.

Вертикалне вештине које су потребне туристичким професијама у овом контексту су:

- Дигиталне вештине: способност коришћења дигиталних технологија за обављање радних активности, као што су резервисање путовања, управљање комуникационим каналима и креирање дигиталног садржаја.
- Вештине дигиталног маркетинга: способност коришћења дигиталних канала за досезање и ангажовање туриста.
- Вештине вештачке интелигенције и машинског учења: способност коришћења технологија вештачке интелигенције и машинског учења за побољшање туристичког искуства.

Еколошка одрживост

Еколошка одрживост је још један важан тренд у туризму, јер су туристи све више свесни утицаја својих путовања на животну средину.

Вештине које су потребне туристичким професијама у овом контексту су:

- Вештине еколошке одрживости: познавање принципа еколошке одрживости и способност њихове примене у радним активностима.
- Вештине организације одрживих догађаја: способност организовања туристичких догађаја са минималним утицајем на животну средину.
- Вештине управљања отпадом и енергијом: способност управљања отпадом и енергијом на одржив начин.

Променљиви укуси туриста

Укуси туриста се мењају, јер туристи све више траже аутентична и импресивна искуства.

Вертикалне вештине које су потребне туристичким професијама у овом контексту су:

- Вештине приповедања: способност причања прича које привлаче туристе.
- Вештине у организовању искуствених активности: способност организовања туристичких активности које нуде аутентична и занимљива искуства.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

- Вештине искуственог маркетинга: способност коришћења маркетинга за промоцију туристичких искустава.

Пандемија COVID-19

Пандемија COVID-19 имала је значајан утицај на туризам, јер је довела до ограничења путовања и промене туристичких преференција.

Вертикалне вештине које су потребне туристичким професијама у овом контексту су:

- управљање кризама: способност управљања кризама, као што је пандемија COVID-19.
- маркетинг дестинације: способност ефикасног промовисања туристичких дестинација, чак и у кризним условима.
- дигитална комуникација: способност ефикасне комуникације путем дигиталних канала, чак и у кризним ситуацијама.

Покретачи туризма мењају начин на који се туризам производи и конзумира. Туристичка предузећа морају бити у стању да се прилагоде овим променама како би остала конкурентна.

Вертикалне и трансверзалне вештине које су потребне туристичким професијама се стално развијају. Туристичка предузећа морају улагати у обуку својих запослених како би осигурала да имају потребне вештине за суочавање са будућим изазовима.

1.3. Нови облици туризма

Туристички сектор је током пандемије доживео период дубоке кризе, током које су многа предузећа била приморана да обуставе своје активности, док су многа друга избегла трајно затварање кроз значајне жртве и значајна ограничења профитабилности. Уобичајена мантра током пандемије била је да „ништа више никада неће бити исто“. Након акутне фазе пандемије, са надом да је дошао до њеног дефинитивног краја, све економске и друштвене активности покушале су да се врате одређеној нормалности, при чему се туристички сектор одликовао запањујућим опоравком, који је карактерисао брзо уочени раст, упоредив, да употребимо фудбалску метафору, са контранападом. Овај успон је оцртао криву у облику слова „V“, манифестујући скоро вертикални пад свих индикатора током критичног периода и подједнако брз, скоро вертикални опоравак након тога.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Изјава да „ништа више никада неће бити исто“ није сасвим тачна, јер је неоспорно да је туристичка потражња прошла кроз процес сазревања и свесног стицања своје улоге и вредности током пандемијског периода. Туристи свих нивоа и тржишних сегмената су у потпуности усвојили холистички концепт вредности у контексту трошкова/квалитета услуге. Ово сазревање захтева пажљиво разматрање и одговарајућу тежину од стране пружалаца туристичких услуга. Мерило процене квалитета се еманциповало од јединог критеријума који се односи на главну мотивацију која стоји иза избора дестинације.

Тренутна ситуација имплицира да купци више нису задовољни стандардизованим и лоше прилагођеним производима; квалитет њиховог боравка се више не процењује на основу „шта ми нудите“, већ на основу „како ме чините да се осећам“ током целог боравка. Стога се појављују захтеви за импресивнијим и персонализованијим туристичким искуствима, у којима туристи могу бити активни и одлучујући актери у планирању и спровођењу својих одмора. Долази до померања ка искуственом туризму, у којем купац жели да учи, да у потпуности доживи време проведено на локацији, да повећа своје знање и културу и да има моћ да одлучује о активностима које ће се спроводити током одмора.

Еволуција значења туристичке праксе се тако помера од ексклузивних и материјалних добара ка релационом благостању, где „изградња успомена“ постаје суштински елемент за туроператоре на сваком нивоу и улози у туристичком ланцу.

Сходно томе, туристичка понуда мора да представља импресивне, незаборавне и јединствене активности, засноване на принципима јединствености (искуство се може догодити само на дестинацији), аутентичности (укљученост традиција и активности повезаних са територијом) и укључености (активно учешће туриста у искуственим и образовним активностима). Ови принципи олакшавају стално стварање нових, високо диференцираних понуда, усмерених на стварање задовољства и дивљења. Да би се ово спровело, неопходно је прикупити информације, створити мреже сарадње за изградњу интегрисаних производа и производа ланца снабдевања, стално пратити и прецизно процењивати еволуцију укуса потрошача и процењивати акције и развој конкурентских дестинација како би се одржала атрактивност територијалног бренда.

1.3.1. Недостатак туризма и локални туризам

Пандемија Ковид-19 одиграла је значајну улогу у консолидацији одређених трендова који су већ били присутни, али који су посебно добили на значају као одговор на потребу за социјалним дистанцирањем ради осигурања здравствене

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

безбедности. Међу њима се појављује феномен недовољног туризма , који карактерише путовање даље од препуних туристичких дестинација, а уз то постоји и дигитална технологија која омогућава уживање у самосталним искуствима, ван традиционалних кругова. Овај феномен, који се развијао током година и који ће додатно неговати климатске промене, посебно је очигледан код млађих генерација, које путовања сматрају саставним делом свог начина живота. Ови путници имају тенденцију да траже мање познате дестинације, активирајући еколошки прихватљиво понашање и подржавајући идеју регенеративног туризма, који комбинује разгледање са еколошки прихватљивим услугама и промовише дух заједнице.

Уско повезан са недовољним туризмом је концепт туризма близине. Повратак „нормалности“ довео је до појаве нових модела рада, укључујући паметне приступе раду који трансформишу динамику путовања везаних за посао. Мотивисани потребом за обнављањем људског контакта и стимулисани бенефицијама и наградама, ови нови модели рада довели су до феномена рада током одмора или хоспитализације, који се састоји од комбиновања посла и одмора. Овај модалитет нуди већу аутономију људима, омогућавајући им да прилагоде свој ритам између посла и слободног времена. Ширење агилних начина рада показало је повећање продуктивности и задовољства, посебно у контекстима као што је Северна Европа.

Истовремено, пандемија је помогла у промоцији понашања које је свесније личном здрављу. Анкета Евробарометар 499 показала је да ће 49% грађана ЕУ вероватно дугорочно посветити више пажње мерама здравља и безбедности. Као одговор на ову потребу, Европска унија је увела нову ознаку здравствене безбедности Covid-19 у туристичком сектору. Туристички објекти и организатори туристичких активности позивају се да ефикасније комуницирају мере здравствене безбедности које су спровели и да усвоје одговарајуће понашање и праксе како би се супротставили тренутним и будућим здравственим претњама. Запослени, посебно у области управљања физичким објектима и чишћења, морају не само да воде рачуна о оперативним аспектима већ и о комуникацији, истичући своје напоре да обезбеде здравствену безбедност својих купаца.

1.3.2. Велнес туризам

Сектор велнес туризма је показао значајну експанзију последњих година и изгледа да ће додатно повећати свој значај и релевантност у будућности. Френетични ритмови рада и свакодневног живота терају све више људи да путују и траже тренутке потпуног опуштања, усмерене на опоравак физичког и психолошког благостања.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Иако се велнес одувек сматрао значајном мотивацијом за путовања, где су опуштање и забава преовладавале у преференцијама за одмор, потрага за велнесом је последњих година добила дубља и суштинскија значења. Потрага за велнес искуствима која превазилазе пуко физичко (као што су бање, термални центри, финске сауне, турска купатила итд.) појавила се као један од доминантних трендова у туристичкој потражњи. Потрага за благостањем више није ограничена на физичко тело, већ обухвата и интелектуално, емоционално, духовно, психолошко, еколошко и социјално благостање, постајући примарна потреба за „добробит“.

Велнес туризам, у свом најнапреднијем облику, укључује људско биће у смислу физичке и психолошке равнотеже. Последњих година, потрошња туриста који траже флексибилне и прилагодљиве понуде према својим потребама за велнесом је порасла. Подаци Глобалног института за велнес (GWI) већ су забележили снажан глобални опоравак након кризе 2020. године, а предвиђа се да ће од 2020. до 2025. године доћи до раста продаје од 20,9%, почевши од основе од 720 милијарди америчких долара у 2019. години.

Спортске и рекреативне активности у контакту са природом, здрава исхрана, одмор и холистички третмани су кључне компоненте овог новог типа туризма, који мир и благостање ставља на прво место. Ово погодује појави нових могућности, иновативних производа и расту нових дестинација које су путници раније мало обраћали пажњу.

Путници који воле велнес сада могу рачунати на све интегрисанији и развијенији систем угоститељства, са бројним партнерствима између хотела и активности као што су бање, велнес центри, ресторани, спортски клубови и холистичка медицина. Ова сарадња омогућава туристима који воле велнес да интегришу све елементе који су део њиховог начина живота у свој одмор. Велнес производ није ограничен само на бањске и термалне објекте, већ се протеже на широк спектар производа везаних за добробит.

Потражња за велнес туризмом може се поделити у три главне групе:

1. Туристи који претежно траже спа и термалне производе, док се остале понуде сматрају резидуалним и траже се само уз одговарајуће промоције. Ова циљна група све више тражи интегрисане понуде које укључују велнес центре, спа објекте, органску храну, холистичке праксе у контакту са природом, глобална путовања, путовања на фарме и дигиталне детоксикације.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

2. Туристи углавном траже производе усмерене на „активан живот“, спорт, природу, храну и вино, при чему се понуде бања и термалних центара виде као опција забаве која није увек у потпуности искоришћена. Активни одмори су јасан тренд, са новим спортским дисциплинама и праксама које се могу активирати на аматерском нивоу.

3. Туристи који траже комплетна и импресивна искуства велнеса, жељни да искористе све што неко подручје нуди како би задовољили потребу за „здрављем“. Ова циљна група спаја карактеристике претходне две групе, тражећи повратак суштинском, аутентичном и у хармонији са природом, са фокусом на заштиту животне средине. Путовање купаца ове циљне групе је делимично планирано према прецизном дизајну, али може бити вођено и условљено понудама које подстичу радозналост и жељу за испробавањем и учењем.

2. Технологија и конкурентност туристичке индустрије

2.1. Улога технологије у туристичком сектору

Дигитални сектор игра истакнуту улогу у одређивању конкурентности компанија, посебно у туристичком сектору, нарочито у постпандемијском контексту. Најновија истраживања показују повећање инвестиција у дигитализацију од стране туристичких предузећа, феномен који се такође може приписати утицајима пандемије. Почетком 2020-их, када ширење пандемије још није било предвидљиво, а изгледи за раст туристичког сектора били су у порасту, веровало се да ће технолошке иновације у сектору наставити стабилно, као што је примећено током протекле две деценије, остајући имуне на могуће застоје. Овај феномен је још очигледнији у садашњем контексту, у којем се дигитализација појављује као основни алат за оживљавање сектора који је снажно погођен недавним догађајима, нудећи могућност тумачења и предвиђања знакова промена и задовољавања потреба туриста.

Примећује се повећање комуникације са купцима путем веб странице компаније, заједно са ширењем дигиталних маркетиншких канала. Продаја путем веб странице, усвајање безготовинских решења и коришћење дигиталних платформи показују значајан раст.

Ови трендови у туристичком сектору произилазе из промена у понашању путника, који показују већу склоност ка управљању контактима и куповини производа и

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

услуга на даљину, као и из пословних стратегија прилагођених трендовима потражње. Туристичка предузећа се посебно истичу по интензивном коришћењу веб канала продаје, постижући резултате изнад просека других економских активности.

Дигиталне стратегије играју кључну улогу јер омогућавају пуно искоришћавање потенцијала који нуде вештачка интелигенција и анализа великих података. Ове технологије омогућавају брзо прикупљање и анализу великих количина података из више извора, као што су интернет, друштвене мреже и апликације, превазилазећи ограничења традиционалних статистичких информација на којима се географске анализе још увек заснивају. Технологије попут проширене стварности, које се већ користе у туристичком сектору за комуникацију и уживање у културном наслеђу, нуде могућности за проширење, потенцијално реагујући на феномен недовољног туризма .

Дигиталне технологије омогућавају праћење свих фаза путовања, а средства за то су вишеструка:

- Универзално призната блокчејн технологија нуди предности у плаћањима, обезбеђивању безбедности и праћења, као и у сертификацији поузданости оцена купаца, праћењу пртљага и системима награђивања путем програма лојалности.
- Четботови, који користе вештачку интелигенцију, показују свој потенцијал у управљању односима са купцима у туристичком сектору. У будућности, вештачка интелигенција ће постати све релевантнија за развој иновативних решења у преводу и природном језику, као и за тумачење укуса и понашања путника, нудећи ефикасније предлоге.
- 5Г технологија представља револуционарну прилику за развој неистражених решења за уживање у територији и културном наслеђу, омогућавајући нове услуге и атрактивна искуства за туристе. 5Г ће олакшати детаљно праћење туристичких токова и детаљно профилисање понашања, а такође ће олакшати и све лакше праћење плаћања.
- Аналитика омогућава објектима да прикупљају податке о својим купцима како би повећали лојалност путем повратних информација, промоција и других иницијатива.
- Метаверзум и проширена стварност, фокусирани на импресивну комуникацију, обогаћују туристичко искуство нудећи преглед објекта и дестинације.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

- Ручни и носиви уређаји, у комбинацији са интерактивним технологијама као што су NFC, Bluetooth Low Energy, QR код и геофенсинг, делују као „контејнери“ туристичких картица, омогућавајући георефернциране промоције, програме лојалности и системе награђивања.
- IoT технологија омогућава иновативна решења, од имплементације сензора у авионским седиштима за мерење биометријских параметара путника до употребе таблета у хотелским собама за персонализацију окружења према жељама гостију.
- Мобилна пријава нуди гостима традиционални приступ без кључа, а такође им омогућава да наруче храну, резервишу превоз и открију оближње атракције, побољшавајући корисничко искуство .
- Плаћања путем паметних телефона поједностављују куповину услуга локално, смањујући зависност од готовине.
- Велики подаци, изведени од корисника, уређаја и операција, омогућавају дубинске анализе понашања туриста, побољшање маркетиншких стратегија и њихово прилагођавање потребама корисника. Алати и технике за истраживање и проучавање феномена туризма, засновани на анализи великих података, идентификују карактеристике туристичке потражње, понашања туриста и степен задовољства коришћеним услугама.

Укратко, технолошка еволуција у туристичком сектору је суштински повезана са усвајањем иновативних дигиталних стратегија, користећи потенцијал вештачке интелигенције, аналитике великих података и нових технологија као што су проширена стварност и блокчејн. Ова решења, синергијски интегрисана, подстичу стварање занимљивијих, персонализованих туристичких искустава која су у складу са очекивањима путника, доприносећи ревитализацији сектора у постпандемијском контексту.

2.2. Утицај технологија на туристичку потражњу

У прошлости, главни канал за промоцију и дистрибуцију туристичких производа био је систем посредовања и производње у путовањима. Туристичке агенције и туроператори су синергијски сарађивали на традиционалан начин, наглашавајући контакт лицем у лице и директне разговоре са крајњим купцем и добављачима.

Међутим, појава технологије и дигиталних технологија радикално је трансформисала динамику између понуде и потражње у туристичком сектору. То је

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

подразумевало не само нове начине претраживања информација и куповине, већ и редефиницију начина уживања у туристичким производима . Из овог сценарија настао је израз „туризам без краја“ који означава способност проширења туристичког искуства у времену и простору, пре и после путовања, искоришћавањем могућности које нуди дигитално. То укључује инспирисање корисника, олакшавање приступа услугама, обогаћивање искуства на лицу места и предлагање онлајн садржаја као што су курсеви, вођене туре и радионице, као и роба везана за територију и трговина.

Пандемија је појачала овај тренд, јер су ограничења променила навике потрошача, наводећи их да проводе више времена на дигиталном туристичком и културном садржају, као и на онлајн куповини производа типичних за посећене локације.

Анализирајући „дигитално туристичко путовање“ у његовим различитим фазама, тј. инспирацију, претрагу информација, резервацију, куповину, дељење искуства и рецензије, јасно се појављује свеприсутност дигиталног. Посебно у фазама резервације и боравка, туристи користе алате као што су виртуелне туре, проширена стварност и друштвене платформе како би обогатили своје искуство.

Мобилна димензија, са све већом употребом паметних телефона, игра све важнију улогу, омогућавајући корисницима да резервишу и деле искуства било када и било где. Концепт „Easy Jet Generation“ представља приступ млађих генерација, које користе веб за процену понуда, читање рецензија и дељење својих путних искустава.

Управљање великим подацима такође игра кључну улогу у корпоративним стратегијама, пружајући подршку у управљању репутацијом, профилисању купаца и прилагођавању порука према коришћеним каналима. Брзина реакције постаје кључни аспект, захтевајући комуникацију у реалном времену како би се задовољиле потребе купаца.

У организационом смислу, свеприсутна дифузија дигиталних технологија значајно је утицала на начин на који се воде међуљудски односи, што је довело до редефинисања стратегија промоције и маркетинга туризма. Омниканалност , коју карактерише коегзистенција људских и дигиталних модела односа, постала је неопходна за обезбеђивање јединственог искуства купаца на свим тачкама контакта.

Закључно, „туризам без краја“ нуди нове пословне могућности, омогућавајући коришћење невиђених извора прихода и проширивање односа са посетиоцима током времена, стварајући континуирано туристичко искуство. Међутим,

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

управљање овом динамиком захтева флексибилност, благовременост и дубинско разумевање променљивих потреба и понашања купаца.

2.3. Технологије које стоје иза развоја нових туристичких производа

Дигитално окружење доприноси стварању нових конфигурација понуда у туристичком сектору, вршећи значајан утицај на мотивације и потрошачко понашање туристичке потражње. Поред трансформације традиционалних туристичких производа, дигитална динамика доводи до нових облика туризма и иновативних туристичких производа:

1. **Приступачна луксузна путовања:** Овај начин туризма, који карактерише приступачан луксуз, омогућен је дигиталним технологијама. Платформе као што су Trivago, Voyage Privé и Luxury Retreats омогућавају интеграцију луксузних искустава са јефтиним авио картама, стварајући пакете који комбинују приступачна решења са луксузним елементима.
2. **за слободно време :** Ова врста путовања комбинује посао и задовољство, што олакшавају дигиталне платформе које нуде посебне делове за ову сврху. Пословни клијенти показују посебну склоност ка технолошким иновацијама како би задовољили своје потребе за флексибилношћу.
3. **Туризам оријентисан на брендирање:** Овај модалитет се фокусира на обогаћивање културног туристичког производа кроз брендирање дестинације, углавном кроз приповедање на друштвеним платформама.
4. **Понуде у последњем тренутку:** Ове понуде, које подстичу импулсивне куповине путем веб портала, покрећу push маркетиншке стратегије. Коришћење аналитике омогућава прилагођавање понуда на основу података које корисници пружају путем колачића за прегледање веба.

Штавише, могућност пружања онлајн стимуланса, као што су банери са повољним понудама или дељење путних искустава на друштвеним мрежама од стране пријатеља и утицајних људи, доприноси десезонализацији туристичке потражње. Ово погодује припреми понуда које побољшавају могућности и производе које нуде објекти и територије током целе године.

Упркос овим променама, традиционални туристички производи неће нестати, али то захтева већу флексибилност од стране актера у сектору (агенције, туристички оператери, смештајни објекти, ресторани) како би прилагодили понуду у реалном

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

времену, прилагођавајући је захтевима тржишта и предвиђајући промене у укусу купаца, уз гарантовање економске одрживости нових производа који се нуде.

Међутим, треба напоменути да дигитална технологија производи два релевантна феномена. С једне стране, директан контакт између произвођача и потрошача утиче на политике дизајна нових производа у односу на њихову економску исплативост. Могућност поређења производа, компанија и цена ризикује усмеравање пажње на фактор „цене“, угрожавајући стратегије лансирања нових производа и политике сезонског прилагођавања. Стога је потребно више стручности у управљању подацима, посебно интерним подацима, како би се осигурало ефикасније управљање ценама соба у складу са динамиком потражње.

С друге стране, туристички оператери се суочавају са изазовом конкуренције на тржишту које карактерише широк спектар понуда, због повећане „склоности купаца ка неверству“ и лакоће са којом могу да истраже заменске и/или комплементарне алтернативе.

3. Здравље и безбедност у туризму

Пандемија, као што знамо, била је један од узрока који су довели до неколико важних промена у туристичком феномену. Између сада и наредних неколико година, неке од ових промена би могле да се заврше, док би друге могле да постану консолидованије. Тешко је проценити какав би могао бити стварни утицај онога што је произведено у последње три године, оно што је сигурно јесте да су одређена понашања, посебно она усмерена на тражење веће безбедности, такође и у погледу здравља, и даље присутна и карактеришу различите динамике туристичке потражње.

Прво, очекивања купаца су се променила у вези са хигијенским стандардима смештаја и услуга уопште, што ће морати да допринесе тачном и очигледном ширењу информација у вези са санитарним мерама и хигијенским протоколима. Као одговор на праксе социјалног дистанцирања које је захтевао беснећи вирус, дошло је до све веће потражње за бесконтактним и NFC решењима путем мобилних уређаја током целог путовања. Ова потражња се протеже не само на плаћања, већ и, на пример, на онлајн пријаву за летове или хотелски смештај. Ова транзиција такође подразумева појаву нових безбедносних захтева за дигиталне услуге и заштиту идентитета. У пост-ковид периоду, успех је повезан са способношћу имплементације физичких решења, односно интеграције физичког и дигиталног света на комплементаран начин.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Хитна потреба за безбедношћу огледа се у отвореним просторима који могу пружити осећај слободе заједно са охрабрујућим окружењем. То је довело до повећане потражње за отвореним просторима за заједничке активности као што су доручак или вечера на отвореном, као и за зеленим површинама за састанке и догађаје. Преференција ка отвореном окружењу повећала је потражњу за животом усмереним на отвореном, истовремено олакшавајући праксу социјалног дистанцирања.

Потрошачи такође показују посебно поштовање према јасним и флексибилним понудама, јер траже оптимизацију трошкова у комбинацији са минимизацијом здравствених ризика. Стога је кључно допунити информације о здравственим протоколима порукама о флексибилним резервацијама и потпуној надокнади насталих трошкова, и преносити ове комуникације на транспарентан начин.

4. Однос између животне средине, дигиталног света и туризма

4.1. Критична веза између животне средине и туризма

Животна средина и туризам су нераздвојно повезани.

Нови извештај о путовањима компаније Booking.com показао је да 76% испитаника очекује одрживе планове путовања у наредној години. Анкета је такође показала да многи путници траже нове начине да смање свој утицај на животну средину током путовања, од поновне употребе веша до искључивања клима уређаја у хотелима и другим смештајним објектима.

У Извештају о одрживим путовањима за 2023. годину , који је прикупио одговоре од више од 33.000 путника широм света, Booking.com је открио да велика већина оних који путују жели да то чине на одрживији начин. Око 76% испитаника жели да путује одрживо у наредних 12 месеци. Али, према извештају, трошкови такође утичу на одлуке о путовањима. Око половине испитаника верује да ће видети погоршање утицаја климатских промена у наредних шест месеци, а 64% испитаника верује да ће се криза трошкова живота такође погоршати током овог периода. Многи испитаници (76%) су приметили да растући трошкови и глобална енергетска криза утичу на њихове буџете, а 49% испитаника сматра да су одрживе опције путовања прескупе. Међутим, неки путници (43%) су спремни да плате мало више како би подржали сертификоване одрживе опције путовања. Чак 74% испитаника је рекло да им је путовање одрживије уопште важно.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Извештај истиче стрес који растући трошкови и климатске промене имају на људе широм света.

„Иако се путовања можда враћају, растући трошкови живота и забринутост због климатских промена довели су до веће потражње за јефтинијим, планетарно прихватљивијим опцијама“, рекао је Глен Фогел, извршни директор Booking.com-а, у напомени . „Путовање може бити сила добра, а сами путници се доказују као креатори промена данашњице, усвајајући одрживије навике путовања и тражећи одговорна искуства.“

Поред тога, извештај је пронашао и друге препреке одрживом путовању, укључујући уочени недостатак опција за одржива путовања и неизвесност о томе где тражити опције путовања које промовишу заштиту животне средине и подржавају локалне заједнице. Испитаници су такође показали неповерење у валидност тврдњи и акредитива о одрживости.

За многе путнике је било важно да на сваки могући начин минимизирају свој утицај. Број путника који искључују клима уређаје и уређаје у свом смештају или поново користе исте пешкире повећао се од извештаја из 2022. године. Више од половине испитаника (55%) путује са сопственом флашом за воду за вишекратну употребу.

Али један од највећих проблема са путовањима је транзит. Туризам чини око 8 % глобалних емисија гасова стаклене баште и очекује се да ће се повећати. Према извештају Booking.com-а, око 43% путника планира своје одморе да пешаче, возе бицикл или користе локални јавни превоз. Међутим, још увек има много тога да се уради у вези са једним од највећих извора емисија: авијацијом.

Кључне речи попут животне средине, одрживости и одрживог развоја су стога сада саставни део туристичког речника и повезане су са концептом благостања који се тиче квалитета живота и врти се око три главне компоненте:

1. **Еколошка одрживост (Кључна реч: Одговорност у коришћењу ресурса):** Туризам постаје одржив када не штети животној средини глобално и локално, већ напротив, обезбеђује очување биолошке разноликости. То подразумева промоцију активности са ниском емисијом угљеника, усвајање решења за еко-мобилност, енергетску ефикасност и коришћење обновљивих извора у туристичким услугама, заштиту природних ресурса и приступ без пластике.
2. **Економска одрживост (Кључна реч: приход и запосленост: способност генерисања...):** Туристички токови представљају огроман економски потенцијал, али да би имали позитивне ефекте, морају поштовати локалну културу и промовисати одрживи развој. Неопходно је усвојити приступ који

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

промовише социјалну инклузију, дељење економског богатства, стварање нових радних места и адекватне изворе прихода за локално становништво.

3. **Социјална одрживост (кључне речи: безбедност, здравље, правда и богатство):** Одрживи туризам мора да обезбеди висок степен социјалне интеграције између посетилаца и становника, штитећи историјско, уметничко и културно наслеђе места. Социокултурне контаминације се вреднују уместо глобализоване и стандардизоване понуде, са фокусом на етичко понашање и поштовање закона и традиција.

Последњих година, друштвена свест о еколошкој одрживости довела је до повећања етичких и еколошки прихватљивих решења у туризму. То укључује еколошки прихватљиве хотеле, изграђене према принципима биоархитектуре и фенг шуија, и производе гастрономског и винског туризма усмерене на промоцију кратких ланаца снабдевања и органских производа.

Значајна промена се појавила и у одрживој мобилности, са све већим интересовањем за начине као што су ходање, вожња бициклом, дељење аутомобила или бицикала, и преференцијом за јавни превоз. Ове мере смањују емисију гасова стаклене баште и потрошачи их сматрају кључним.

Концепт „спорог“ туризма, који фаворизује облике туризма са веома малим утицајем на животну средину, као што је ходање, омогућава дубље искуство локалитета него други облици.

Фокус на смањење отпада и рециклажу је још једна важна еколошка пракса у туризму, усклађена са циљевима циркуларне економије. Растућа осетљивост јавности и компанија на питања животне средине и одрживог развоја значајно утиче на туристичку производњу.

4.2. Комбиновани ефекат дигиталног и еколошких технологија на туризам

Циркуларна економија и дигитализација се појављују као два мегатренда предодређена да обликују еволуцију рада на одлучан и суштински повезан начин. Планови опоравка и отпорности које су израдиле европске државе, као одговор на програм „Следећа генерација ЕУ“ за превазилажење постпандемијске кризе, наглашавају кључни значај концепата „зеленог“ и „дигиталног“. Дигитализација, с једне стране, може катализовати развој циркуларне економије, док, с друге стране, ова друга може стимулисати технолошке иновације.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Извештај „Пут транзиције у туризму“, који је припремио Генерални директорат Европске комисије за унутрашње тржиште, индустрију, предузетништво и мала и средња предузећа, препознаје да решавање изазова двоструке транзиције и пружање одрживих туристичких услуга захтева да сви радници стекну и зелене и дигиталне вештине, поред својих традиционалних професионалних вештина. Ово је неопходно како би се осигурало да туристички сектор у Европској унији, посебно мала и средња предузећа, остане конкурентан и развије своју отпорност.

Ово ће имати значајан утицај на свет рада, генеришући не само стварање нових професија и вештина, већ и формирање „констелација нових професија“ и вештина, будући да одрживи развој, у својим различитим димензијама, изазива синергијске и пратеће трансформације у свету рада.

Опипљив пример ове интеракције је очигледан у скорашњим развојима платформи које олакшавају управљање активностима организације састанака и догађаја у метаверзуму (дигитални близанац). Поред пружања флексибилности и прилагођавања, овај приступ постиже значајне еколошке користи за хотелске компаније, смањујући инспекције на лицу места и омогућавајући хибридне конференције са мањим угљеничним отиском.

Још једна илустративна перспектива односи се на одрживост хране, што је значајна брига и у сектору угоститељства, као нешто што се подразумева. Дигитална решења, попут интелигентног софтвера, појављују се као кључни алати за подршку угоститељској индустрији у смањењу бацања хране приликом куповине, прераде и одлагања хране. Увођење специјализованих фигура као што је „зелени кувар“ одражава усвајање одрживих пракси у управљању кухињом, промовишући избегавање отпада, уштеду енергије и воде, као и сортирање и опоравак отпада.

Укратко, интеракција између циркуларне економије и дигитализације не само да мења пејзаж запошљавања кроз стварање нових радних места, већ и стимулисањем трансформације постојећих радних пракси ка одрживој парадигми. Политичко окружење, све више усмерено ка ограничавању емисија, помоћи ће компанијама да се окрену технолошким решењима, са великим импликацијама за оне који не усвоје такве одрживе приступе.

5. Климатске промене и туристички сектор

Размишљања о климатским променама тренутно не указују на директне импликације на професионалне вештине запослених; међутим, неопходно је пажљиво пратити овај феномен како би се сачувале постојеће вештине у

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

компанијама. Климатске промене тренутно захтевају стицање специфичних вештина, које су већ идентификоване у анализи покретача. То укључује вештине за оптимизацију извора енергије, стварање решења за снабдевање усклађених са преференцијама одрживости туристичке потражње, контролу трошкова производње и ограничавање утицаја туристичких пракси на животну средину, као и вештине за обезбеђивање безбедности људи и објеката.

Све људске активности, укључујући туристичку индустрију, јесу и биће погођене климатским променама . Туризам је, посебно, један од сектора који је највише погођен климатским променама, са значајним последицама како на страни потражње, са променама у саставу, сезонскости и очекивањима купаца, тако и на страни понуде, са потребом за усвајањем нових предлога и инструмената.

Просечно повећање температуре један је од најочигледнијих утицаја. Временске пројекције указују на могућност да на неким локацијама у наредним годинама неће бити снега, што би имало разорне последице по зимски туризам. Летње сезоне обележене прекомерном врућином такође би могле учинити неке дестинације мање атрактивним. Ове промене утичу на сезонскост и састав токова потражње, повећавајући сложеност управљања за туристичке дестинације и предузећа у сектору.

Листа могућих ефеката је опсежна и укључује промене у морским екосистемима, пораст нивоа мора и утицаје на физичко и ментално здравље људи. Више температуре могу довести до здравствених проблема код туриста, утичући на избор дестинација. Климатске промене могу створити безбедносне проблеме током путовања и утицати на психологију туриста, на пример стварањем страха од кашњења или блокада током трансфера.

Сложеност овог феномена захтева стратегије прилагођавања и ублажавања како би се изборили са могућим катастрофалним утицајима. Међутим, климатске промене, иако представљају изазов, могу отворити нове могућности за одрживи туризам, у складу са растућом свешћу и пажњом туриста према еколошки прихватљивијим праксама.

У сектору угоститељства, климатске промене ће имати значајан утицај на потребне вештине, укључујући фокус на управљање енергетским ресурсима, контролу потрошње воде, превентивно одржавање објеката, одрживо управљање прехрамбеним ресурсима и демонстрацију напора у области еколошке одрживости. Поред тога, увођење технолошких иновација биће кључно у решавању изазова климатских промена, као што је коришћење обновљивих извора енергије и одрживих решења за хлађење, што захтева одговарајућу обуку особља. Генерално,

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

хотели ће морати да усвоје одрживије и отпорније приступе како би се прилагодили климатским променама и остали конкурентни. То ће укључивати могућа улагања у инфраструктуру, обуку особља и усвајање нових технологија.

6. Покретачи промена. Закључци

Перспектива која је дефинисана кроз прелиминарну анализу покретача и пратећих трендова подразумева пре свега значајно повећање квалитета професионалних вештина потребних туристичким радницима. Иако је неопходно да се специфичне техничке вештине, као што су услуга за столовима, продаја карата и управљање резервацијама, одржавају на највишем нивоу, елемент који ће заиста направити разлику између „доброг посла“ и „одличног посла“ у будућности биће способност оператера да самостално доносе одлуке и управљају радним процесима.

Ова еволуција ка високом нивоу учинка захтеваће, за све професионалне улоге, способност тумачења процеса и посредовања између различитих интересовања и тема, у складу са специфичним контингентним околностима које се јављају током рада.

Један важан аспект је консолидација концепта „хибрида“, који се односи на професије које треба да интегришу традиционалне професионалне техничке вештине са новим и другачијим вештинама. Кроз ове „везе“ или „контаминације“, ове професије нуде значајне могућности не само са економске тачке гледишта, већ и у погледу њиховог утицаја на животну средину и друштво у целини.

Већ сада се појављују нови захтеви потрошача који доводе до брзих промена у постојећим моделима, а туристичка предузећа морају бити спремна да се прилагоде овим трансформацијама. Прилагођавање пословне стратегије је кључно за брз одговор на ове промене. Тренутно су здравље и безбедност главни приоритети за превазилажење пандемије у садашњости и блиској будућности. Приоритети индустрије фокусирани су на заштиту здравља и безбедности појединаца, уз придржавање здравствених протокола, флексибилне резервације и поједностављене процесе надокнаде трошкова. Штавише, од највеће је важности осигурати поверљивост осетљивих података купаца кроз имплементацију одговарајућих система безбедности и приватности.

Дигитализација је покретач иновација и трансформације у туристичком сектору. Управо у овом тренутку историје, завршетак дигиталне трансформације за компаније у туристичком екосистему је од виталног значаја. Овај значај додатно је наглашен чињеницом да је дигитализација један од темеља Националног плана

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

опоравка и отпорности; стога је сада право време за улагање у ову област. Предности дигитализације не само да утичу на корисничко искуство, побољшавајући корисничко искуство (UX) и поједностављујући управљање хетерогеним купцима, већ омогућавају и усвајање приступа заснованог на подацима, претварајући податке у стратешки алат за вођење инвестиционих одлука. Дигитализација не служи само купцима, већ утиче и на пословање и позадински део.

Обука се појављује као кључни фактор за будућност. Промене изазване пандемијом довеле су до развоја колаборативнијих модела рада и диверзификације вештина потребних за људске ресурсе како би се осигурала покривеност свих активности. Узимајући у обзир дигитализацију сектора и увођење нових услуга, потребније је него икад проширити вештине радне снаге и радити међуфункционално како би се одржао квалитет услуге који одговара бренду и осигурала солвентност смештајних објеката. Обука, уз подршку дигитализације, требало би да се фокусира на две кључне области: одрживост, која игра кључну улогу у модернизацији туризма, и ефикасну комуникацију, посебно у дигиталним каналима и виртуелним искуствима, како би се одржала јака веза са заједницом и умирили путници.

Индустрија треба да усвоји приступ „туризма без краја“, омогућавајући купцима да продуже туристичко искуство у времену и простору путем дигиталних алата. Дигитализација омогућава инспирисање корисника, обогаћивање њихових искустава, понуду онлајн садржаја и повећање шанси за чување живих успомена на активности и искуства.

Међутим, важно је нагласити да такав развој захтева пажљиво планирање, које укључује велики број територијалних актера и инжењеринг мрежних односа усмерених на стварање територијалног бренда. Штавише, присуство специјализованих вештина је неопходно за подршку иновативним процесима и стварању нових производа, чиме се ствара повољан контекст за одрживи развој туристичког сектора.

7. Еволуција вештина

Анализа покретача промена у туристичком сектору идентификовала је листу вештина које ће бити потребне стручњацима у сектору, посебно у области смештаја.

Ове вештине се могу поделити у две макрокатегорије:

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

- Трансверзалне вештине, које су потребне у различитим секторима и професијама.
- Вертикалне компетенције, које су специфичне за туристички сектор.

Трансверзалне вештине су све важније на тржишту рада, јер омогућавају стручњацима да се прилагоде различитим контекстима и успешно се носе са изазовима.

Међу трансверзалним вештинама које се захтевају од туристичких стручњака, могу се идентификовати следеће:

- дигитално: способност коришћења дигиталних технологија за обављање радних активности, као што су резервација путовања, управљање комуникационим каналима и креирање дигиталног садржаја.
- решавање проблема: бити у стању да се проблеми ефикасно идентификују и решавају.
- комуникација: бити у стању да ефикасно комуницира са колегама, купцима и другим заинтересованим странама.
- тимски рад: способност ефикасног рада са другима, дељење циљева и одговорности.
- флексибилност и прилагодљивост: способност прилагођавања променама и непредвиђеним ситуацијама.
- лидерство: способност вођења и мотивисања других.

Вертикалне компетенције су специфичне за туристички сектор и омогућавају професионалцима да ефикасно обављају своје активности.

Међу вертикалним вештинама које се захтевају од туристичких стручњака, могу се идентификовати оне које се односе на следеће области:

- маркетинг: способност промоције туристичких дестинација, производа и услуга.
- управљање односима са купцима: бити у стању да управља односима са купцима, пре, током и после путовања.
- продаја: бити у стању да продаје туристичке производе и услуге.
- страни језици: бити у стању да комуницира на страним језицима, посебно онима који су најтраженији на туристичком тржишту.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

- локално знање: познавање историје, културе и традиције туристичке дестинације.
- еколошка одрживост: могућност пословања на одржив начин, поштујући животну средину.

Вештине потребне туристичким стручњацима се стога стално развијају због промена које погађају сектор. Због тога је важно да туристички стручњаци буду у стању да континуирано уче и развијају нове вештине, такође и како би се могли прилагодити променама и непредвиђеним ситуацијама.

Учење се може одвијати на различите начине, кроз:

- Формална обука: курсеви обуке и образовања које пружају специјализоване институције.
- Неформална обука: учење које се одвија на послу, кроз искуство и интеракцију са колегама и купцима.
- Самостално учење: учење које се одвија самостално, кроз читање, истраживање и експериментисање.

Компаније би требало да улажу у обуку својих запослених како би осигурале да имају потребне вештине за ефикасно обављање својих активности.

Затим, назначен је низ области компетенција, у односу на анализиране факторе промена, који представљају елементе на које се калеме путеви иновације компетенција у угоститељству и кетерингу.

1. ***Формулисање стратегија и постављање циљева за онлајн комуникацију и маркетинг, узимајући у обзир различите тржишне динамике и потребе купаца.***

За разлику од многих других економских сектора, у контексту туризма, комуникација није ограничена на „информисање“ тржишта о доступности робе или услуге, већ игра фундаменталну улогу у квалификацији самог производа, постајући његов саставни део. Интернет нуди туристичким предузећима могућност управљања посебностима услуге, као што су неопипљивост, истовременост између производње и реализације, прилагођавање у комбинацији са стандардизацијом и кварљивост.

Могућности повезане са веб маркетингом су поједностављене тиме што нису потребне специфичне логистичке и транспортне услуге, с обзиром на

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

нематеријални аспект продатог производа. Хибридна употреба продајних канала од стране купаца је све распрострањенија, при чему дигиталне тачке контакта играју све важнију улогу.

Прелазак на Web 2.0 изазвао је огромну промену у комуникацијским и маркетиншким процесима, са преласком са оглашавања на рекламирање (advertainment). Ово друго има за циљ да забави публику, стварајући WOW ефекат како би се подстакли разговори и вирално ширење.

У контексту где је потрошач постао потрошачки актер, традиционалне маркетиншке и комуникацијске технике се сматрају делимично застарелим. Активно учешће купца, који је сада такође укључен у дељење искуства са производом, захтева редизајн промотивних и маркетиншких стратегија и акција.

Ова макрокомпетенција се преводи у потребу за стицањем вештина и понашања која обезбеђују партиципативну и ангажовану комуникацију од самог почетка фазе дизајнирања, користећи дигиталне алате за омниканални приступ. Предметне вештине су:

-Идентификујте и формализујте комуникацијске и продајне циљеве које треба постићи

-Дефинишите циљну потражњу коју треба задовољити, описујући њене карактеристике

-Планирање метода и времена комуникацијске и маркетиншке стратегије која ће се усвојити и повезаних ресурса који ће се распоредити

-Идентификовање алата који ће се користити за промоцију производа путем мреже

-Да би комуникација била доследна на различитим каналима који се користе, онлајн и офлајн, пратећи омниканалну логику

-Користите језике и садржај комуникације за промоцију производа и услуга на вебу

-Начини деловања за управљање односима са циљним сегментима путем веба

-Дефинисање оквира индикатора за праћење и евалуацију предузетих акција.

Очигледно је да су активности и компетенције предвиђене у овој области применљиве на различите нивое организације компаније, одговарајуће оцењене и прилагођене у односу на задатке предвиђене улогом.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

2. ***Пројектовање паковања и могућих места монтаже од стране купца, коришћењем дигиталних система***

Дезинтермедијација појединачних услуга, комбинована, с једне стране, са све већим искуством путовања купаца, а с друге стране са већом организацијом и диверзификацијом система снабдевања на дестинацији, и са сталним повећањем количине информација доступних на мрежи, довела је до прогресивног „распаковања“ организованог путовања, без обзира на дужину дистрибутивног канала. Наравно, овај тренд подржава, као и дозвољава, дигитална технологија. У ствари, могуће је предложити модуле које путник може директно саставити према својим потребама, путем динамичких система паковања. Ово олакшава самосталну производњу производа, чак и на тематској основи, од стране купца, који постаје кокреатор услуга (просумер).

Нема промена у техникама састављања пакета у строгом смислу, који стога не подлежу никаквим посебним иновацијама, али технологија фаворизује брже и флексибилније начине склапања које могу да примене и оператер и купац.

Очигледно је да ово подразумева потребу за дизајнирањем и снабдевањем, узводно, сопственим дигиталним складиштем, односно оним туристичким „сировинама“ које, дигитализоване, представљају занимљивости, искуства, услуге које, одговарајуће комбиноване, доприносе стварању слике производа високо прилагођеног потребама купца.

Дезинтермедијација појединачних услуга, заједно са повећаним искуством путовања купаца и повећаном организацијом и диверзификацијом система снабдевања на дестинацији, заједно са сталним повећањем информација доступних на мрежи, довела је до постепеног „распаковања“ организованог путовања, без обзира на сложеност дистрибутивног канала . Овај тренд је олакшан, па чак и подстакнут, дигиталним технологијама. Кроз динамичке системе паковања, сада је могуће понудити модуле које путник може директно саставити према својим потребама, омогућавајући самосталну производњу тематских производа од стране купца, који преузима улогу кокреатора услуга (просумера).

Иако технике састављања пакета у строгом смислу не подлежу никаквим посебним иновацијама, технологија омогућава брже и флексибилније начине састављања и оператера и купца . Овај процес подразумева потребу да се унапред дизајнира и обезбеди сопствено дигитално складиште, које се састоји од дигитализованих туристичких „сировина“ као што су знаменитости, искуства и услуге које,

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

комбиноване на одговарајући начин, доприносе стварању високо персонализованог производа према потребама купца.

Инжењерство паковања, олакшано дигиталним технологијама, подразумева способност обављања низа задатака као што су:

-Избор тема/праменова око којих ће купац моћи да изради тематске производе

-Идентификација сировина и тачака интереса, кроз анализу територије, како би се омогућило динамично паковање за купце

-Проширивање понуђених услуга како би се олакшало остваривање маржи за компанију кроз такозване „споредне приходе“, односно приходе од продаје додатних услуга

-Помоћ купцу у вези са свим проблемима који се јављају у фази управљања процесом динамичког паковања.

3. ***Коришћење информационо-комуникационих технологија (ИКТ) за одржавање односа са купцима и добављачима и обезбеђивање безбедности*** података

Предузећа морају свесно да разматрају сваку интеракцију, физичку или виртуелну, са својом публиком као допринос стварању јединственог и личног искуства. Ако је ово искуство задовољавајуће, може генерисати стабилан и поверљив однос. Сходно томе, корпоративне стратегије и акције треба да се фокусирају не само на производ, већ и на купца, усвајајући приступ усмерен ка купцу.

Укључивање купца у активности ко-дизајна, копродукције и дељења вредности, олакшано дигиталним технологијама, смањује удаљеност између понуде и потражње у смислу језика, технологије, стратегије и културе. Комуникациони односи, асинхрони или не, успостављају се, ослобођени временске контекстуалности размене порука између компаније и њене публике, пратећи приступе један на један, један према многима, многи према многима и многи према једном , у зависности од броја укључених актера и карактеристика поруке и канала.

Као што је већ обрађено у комуникационим и маркетиншким стратегијама, купци траже омниканално искуство које интегрише услугу у сваком кораку, постављајући темеље за изградњу персонализованих и трајних односа и стицање конкурентске предности . Вештачка интелигенција игра доминантну улогу у таквим стратегијама,

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

омогућавајући компанијама да управљају захтевима из различитих канала на структуриран начин и да их решавају благовремено.

У овој перспективи, корисничко искуство више није искључива одговорност маркетиншких и продајних функција, већ укључује све пословне функције и одељења. Дигиталне платформе подстичу интеграцију процеса и дијалог између различитих пословних области, побољшавајући продуктивност људских ресурса у управљању односима са купцима.

Коначно, неопходно је узети у обзир „места“ односа, како физичка тако и дигитална, приликом дизајнирања ангажовања туриста и емоција. Туристичке дестинације треба да обрате пажњу не само на физичка места, већ и на дигиталне просторе, јер је туриста који се креће у дигиталном контексту већ стечени купац. Кључно је предвидети дизајн за фазе „пре“ и „после“ путовања, чиме се помаже у изградњи односа са искуством путовања и лојалности купаца, посебно у односу на нове генерације.

Коришћење ИКТ-а за управљање односима са купцима подразумева могућност обављања низа активности као што су:

- да буду у стању да креирају вредност на свакој тачки контакта, користећи различите онлајн и офлајн канале и прилагођавајући методе, садржај и језик према коришћеном каналу

-коришћење дигиталних платформи и решења која прате купца у фазама сањарења, планирања и резервације, доживљавања и памћења туристичког искуства

-пружање интегрисаних алата за извештавање

- примена проактивног модела ангажовања купаца, како би се ангажовао купац током сваке фазе искуства, користећи знање о њиховим куповним навикама и понашању, а такође и користећи технике мултимедијалног приповедања.

Међутим, купац није једини прималац релационе динамике на коју утичу дигитални фактори и технологија. Подједнако значајно је управљање односима са системом добављача, укључујући посредничке актере, где дигитални фактори изазивају значајне промене, посебно у пословним моделима, са фокусом на дистрибутере/монтере. У овом контексту, системи за управљање имовином (PMS) преузимају релевантну улогу због своје способности да управљају извештавањем и током трансакција.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Коначно, управљање односима са различитим актерима у ланцу снабдевања носи са собом повећан ризик од наилажења на проблеме са сајбер безбедношћу. Ови ризици се крећу од губитка података о купцима до озбиљнијих претњи као што су фишинг, DDoS напади и ransomware, да набројимо само неке. Из тог разлога, протоколи за сајбер безбедност постају све важнији, посебно када запослени раде у паметном режиму рада. Неопходно је разумети законске обавезе везане за заштиту личних података купаца и правилно управљати безбедносним мерама, које укључују физичке, логичке/процедуралне и организационе аспекте, како би се заштитиле укључене информације и осигурала безбедност свих оних који, из различитих разлога, долазе у контакт са компанијом.

4. ***Изаберите добављаче користећи решења и трикове како бисте повећали вредност понуђеног туристичког производа (унапређење ланца снабдевања)***

Пословне активности све више захтевају оријентацију ка екстерним активностима, интегришући све актере укључене у задовољство купаца, иако са различитим модалитетима и интензитетима. У том контексту, управљање ланцем снабдевања (SCM) преузима кључну улогу, структурирајући систем односа компаније
са добављачима и купцима, управљајући на интегрисан начин одређеним процесима који су фундаментални за пословање и усвајајући различите механизме координације. SCM има за циљ да систематски и стратешки координира традиционалне пословне функције унутар компаније и дуж ланца снабдевања, са циљем побољшања учинка појединачних чланова и целог ланца снабдевања.

Да би оптимизовале своју функционалност, многе организације се крећу ка дигитализацији целог ланца снабдевања, често интегришући управљање ланцем снабдевања у ERP софтвер. Ови алати оптимизују проток производа, информација и финансија кроз прецизније прогнозе потражње и продаје, побољшавајући и аутоматизујући набавку како би се осигурала већа конкурентност.

Усвајање информационо-комуникационих технологија (ИКТ) у ланцу снабдевања туризма нуди могућности за сарадњу између туристичких оператера, између оператера и туриста, као и између самих туриста. Ово омогућава понуду флексибилних искустава која одговарају личним потребама и жељама туриста, који су све више оријентисани ка аутентичности и директном контакту са посећеном територијом. Захваљујући ИКТ-у, појавили су се нови организациони модели

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

засновани на колаборативним мрежама које директно повезују локалне пружаоце услуга са туристима. Ови модели имају за циљ да ревитализују територијални идентитет умрежавањем услуга које нуде локални оператери и искоришћавањем природних, културних и историјских ресурса територије.

У овом сценарију, модел колаборативне мреже придружује се традиционалном моделу ланца снабдевања у туризму, који карактерише централност туристичког оператера који нуди низ услуга својим купцима укључивањем добављача. У овом другом, сарадња укључује неколико оператера на равноправној основи, нудећи мрежу модуларних услуга купцу унутар ланца снабдевања.

Уз то речено, оба модела карактерише спровођење низа активности усмерених на избор и укључивање добављача како би се унапредио ланац снабдевања и интегрисано управљање услугама:

- добро тумачење везе са логистиком како би ланац снабдевања био што ефикаснији

-идентификовање процеса и редизајнирање организација путем реинжењеринга пословних процеса (BPR)

-користите главни софтвер за управљање да бисте препознали, решили и решили критичне проблеме у ланцу снабдевања

-вредносне ESG (еколошки, друштвени, управљачки) напоре за одрживи ланац снабдевања.

5. ***Идентификовање тржишних трендова функционалних за дизајн нових туристичких услуга и/или производа коришћењем техника дигиталног рударења података***

Познавање туриста и разумевање њиховог понашања је основни корак ка предвиђању трендова и пружању поузданих тржишних перспектива. Дигитализација се у овом контексту јавља као снажан покретач, нудећи могућност анализе података и система за прогнозирање у реалном времену.

На основу претпоставке да је иновација суштинска карактеристика људске еволуције и да иновативни приступ пружа значајну предност у животу, важност улагања у разумевање тржишта ради стицања конкурентске предности постаје очигледна.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Такође је потребно имати све релевантне информације доступне за забавне активности у локалном подручју како би се пружила одлична услуга, субјективно сматрана висококвалитетном. То подразумева темељан процес извиђања и евалуације објективног квалитета услуге и пружања производа, често изван туристичког сектора. Компетенција потребна у овом процесу превазилази идентификацију објективних карактеристика територијалних понуда и укључује евалуацију туристичке употребе онога што је доступно, такође узимајући у обзир поузданост пружаоца услуга и његову склоност ка гостопримству.

Проучавање, анализа и разумевање тржишта су фундаментални како би се предвиделе жеље туриста и имплементирала ажурна решења способна да задовоље откривене потребе. Анализа података на сопственим порталима, као и на порталима за друштвену и територијалну промоцију туризма, омогућава разумевање периода у којима путници траже информације, њихових преференција и делова који их највише занимају. Имплементација ажурних решења захтева употребу одговарајућих алата за анкетирање и анализу, који превазилазе традиционалне офлајн анкете, укључујући анализу садржаја и расположења о тексту или сликама из онлајн и офлајн извора.

Задовољавање ових потреба такође подразумева дубинско познавање фактора територијалне понуде и различитих добављача способних да гарантују високе стандарде квалитета. Претварање тржишних трендова и резултата анализе у нове производе и услуге стога захтева способност обављања низа активности, укључујући:

- праћење трендова, идентификовање промена и еволуција у укусима јавности користећи мрежу
- дефинисање вредности квалитета за различите сегменте купаца
- примена флексибилних процедура у компанији, како би се осигурало прилагођавање и активирање нових процеса новим/иновативним производима/услугама
- претраживање и класификација база података и извора информација доступних у области;
- мапирање могућих решења за снабдевање у том подручју
- дефинисати минималне нивое квалитета услуга/производа од спољних добављача с обзиром на нивое услуга које сматрају неопходним и које захтевају његови купци;

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

▪ процена могућности директног укључивања пружалаца услуга и других територијалних производа у активности брендирања.

6. ***Осмишљавање и пружање решења за уживање у туристичкој понуди уз поштовање здравствене безбедности гостију и*** запослених

Тренутна конкурентност туристичких производа, компанија и дестинација уско је повезана са новим критичним факторима успеха. Елементи као што су безбедност и чистоћа окружења, хигијена процеса и све мере за обезбеђивање социјалног дистанцирања добили су на фундаменталном значају, доводећи у питање устаљене пословне моделе и производе.

Пандемија је подстакла дубинско размишљање о структурно критичним аспектима туристичке понуде, као што су пренасељеност на неким дестинацијама, лоше сезонско прилагођавање и неадекватна инфраструктура. Истовремено, истакла је могућности које још увек нису довољно искоришћене.

Такозвана „нова нормалност“ у туризму захтева праксу „социјалног дистанцирања“, што би требало да се претвори у нову културу усмерену ка квалитету односа, безбедности, одрживости и управљању разноликошћу.

Сектор угоститељства је позван да разуме и протумачи нове туристичке преференције које ће помоћи у обликовању нове нормалности. Ово мора бити засновано на алтернативним формулама способним да привуку туристе, у складу са осетљивошћу тржишта у развоју.

Није довољно само поштовати здравствене и хигијенске протоколе, иако су они неопходни. Компаније у сектору морају да планирају понуду на основу:

- Дигитална решења која омогућавају даљинско коришћење одређених услуга, почевши од виртуелизације услуга резервација, рецепције, рекламација, али и смањења употребе тактилних предмета, као што су лифтови, браве, прекидачи и слично. Таква решења могу ићи чак до репродукције места за рекреацију, где се социјално дистанцирање не може у потпуности спровести, што би требало дигитализовати коришћењем виртуелних и проширених тура.

-Репозиционирање ка нишним тржиштима, укључујући, где је то могуће, што чешће посећивање решења на отвореном и даље од великих протока.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Способност пружања туристичких понуда које људима омогућавају да уживају у њима на дружељубив начин, али истовремено на начин који обезбеђује социјално дистанцирање, подразумева могућност обављања низа активности као што су:

▪ правилно поштујте правила и практичне процедуре како бисте обезбедили здраво окружење

▪ обављање послова рецепције и управљања муштеријама „у кући“ на начин који се придржава безбедносних и здравствених правила без угрожавања квалитета односа и успостављања односа заснованог на срдачности и поверењу

▪ идентификовати све факторе на којима се гради комуникација и имиџ који ће генерисати ангажовање купаца и, истовремено, осећај сигурности у погледу целовитости предлога туристичког производа.

7. ***Унапредити интегрисане информационе системе и апликације за управљање, које су корисне за обезбеђивање свеобухватног управљања пословним активностима кроз коришћење дигиталних технологија и алата***

У све више међусобно повезаном и дигитализованом окружењу, способност интеграције, управљања, анализе и интерпретације великих количина података из различитих тачака контакта са купцима, као што су четботови, роботи, друштвене мреже, ЦРМС итд., постаје неопходна. Овај процес укључује коришћење и интерних и екстерних извора како би се генерисала вредност за компанију.

Свеобухватно управљање таквим активностима захтева високо специјализоване вештине за управљање великим количинама података и одабир и анализу најзначајнијих. Истовремено, неопходно је јасно саопштити менаџменту резултате спроведених анализа и могућа решења или правце који треба предузети на основу тих резултата.

Експоненцијални развој података и извора порекла такође утиче на активности управљања приходима, које, иако готово консолидоване, могу имати користи од система вештачке интелигенције како би се максимизирали резултати и смањиле маргине грешака.

Како улазимо у нову ИТ еру, познату и као „Интернет вредности“, туристички играчи се суочавају са значајним променама и раније незамисливим могућностима за оснаживање. Блокчејн (BC), у овој новој ери, уводи могућност развоја

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

децентрализованих апликација (DAPP), обављања непроменљивих трансакција и уклањања присуства непотребних посредника, трансформишући хотелијерство и путовања у пријатно, лако, флуидно и неометано искуство.

Блокчејн омогућава интеракцију са туристичким оператерима без посредника и непотребних контаката, чинећи информације и трансакције бржим, јефтинијим и безбеднијим захваљујући регистру чворова мреже. Утицај ове технологије нуди већу сигурност економских трансакција, могућност побољшања логистике и обезбеђивања следљивости пртљага, неговање лојалности путем дигиталних токена и дигитализацију угоститељства и гостопримства.

Употреба дигиталних технологија и алата за надоградњу интегрисаних информационих система и апликација за управљање подразумева могућност обављања низа активности као што су:

▪ имплементација апликативних система компаније са подацима из различитих одељења компаније

▪ коришћење ИТ алата за подршку процесу аналитичког доношења одлука

▪ одабир података, како из интерних тако и из екстерних извора, и њихово тумачење ради доношења стратешких избора

▪ идентификовати пословне проблеме који се могу решити анализом података

▪ спровођење акција усмерених на развој и ширење праве стратегије прогнозирања засноване на анализираним подацима међу различитим одељењима .

8. *Дефинисање и примена процедура за коришћење технологија за уштеду енергије за рад фарме, за очување и производњу прехрамбених производа, за ограничавање производње отпада и за његово функционално опорављање*

Одрживост животне средине, поштовање етике у производњи сировина, концепт кратког ланца снабдевања и нулте километраже, појава органске пољопривреде, ограничавање потрошње енергије ради ограничавања емисије гасова стаклене баште, све више су део колективне и трансверзалне културе. У туристичком сектору, концепт квалитета више није ограничен на временски доживљај, забаву или квалитет хране, већ се односи и на сигурност „доброг, одрживог и фер“ онога што се купује. Комуникација, како рекламна тако и промотивна, наглашава ове аспекте, који се сматрају основним елементима у избору потрошача.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Тржишна структура подстиче еволуцију и увођење иновација, посебно у усвајању пракси везаних за циркуларну економију, одрживост и заштиту животне средине. Фокус на питања као што су одрживост и органска храна у процесима угоститељства захтева усвајање еколошки прихватљивих пракси, као што су диверзификација и опоравак отпада, и коришћење алтернативних извора енергије. Ова еволуција туристичког сектора је у складу са растућим интересовањем за еколошку одрживост и етику производње.

Ово интересовање прате све већи глобални захтеви за одрживошћу, енергетском ефикасношћу и спровођењем стратегија и акција као одговор на климатске промене. Туристичка предузећа треба да спроведу мере подршке инвестицијама како би смањила енергетске потребе и утицај својих активности на животну средину. Ове мере захтевају вештине за идентификовање одрживих опција, разумевање постојећих система подстицаја и способност коришћења и извештавања о овим подстицајима.

То резултира потребом за спровођењем низа активности као што су:

- Управљати системима за осветљење и климатизацију у радном и корисничком окружењу како би се смањила потрошња, укључујући и коришћење система за уштеду енергије;

- Контролисати и усмеравати понашање колега и корисника ка усклађености са стандардима и процедурама регулисаним еколошким сертификатима које је компанија добила;

- Бринути се о функционалној обнови потрошног материјала који се користи у заједничким просторијама, смештају и угоститељству (прибор за јело, столњаци, кухињски материјал, детерџенти итд.);

- Проверити да ли се активности дезинфекције спроводе коришћењем еколошки прихватљивих производа;

- Избор и провера да ли се у активностима компаније користе производи са најнижим емисијама гасова стаклене баште израженим у виду CO2;

- Оптимизација транспортног система за дистрибуцију материјала и сировина у производним просторијама, сателитским просторијама и филијалама како би се ограничио утицај на животну средину и потрошња енергије ;

- Контролисати тачно извршење поступака обраде како би се осигурала еколошка одрживост и ограничило расипање енергије и воде у угоститељским активностима

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

▪ Оптимизација путовања купаца у том подручју, укључујући препоручивање еколошки прихватљивих транспортних система, како би се стигло до занимљивих места и обавиле потребне активности

▪ Идентификовање подстицајних решења за одрживе инвестиције и како се квалификовати за њих, укључујући управљање и извештавање о примљеној подршци.

9. ***Укључити туристе кроз „нарацију територије“, такође и у емотивном смислу, илуструјући и тумачећи тематска и/или територијална места и итинерере и њихове јединствене и аутентичне аспекте***

Ова компетенција се састоји од способности представљања територије на занимљив и опипљив начин, кроз наратив који преноси њене посебности, као што су историја, култура и традиција. Овај наратив има за циљ да створи занимљиву атмосферу и подстакне аутентичну перцепцију предстојећег туристичког искуства.

Циљ је да се туристима омогући да истраже територију на којој се привремено налазе кроз наратив који одступа од традиционалних модела туристичких водича и уместо тога прихвата приступ приповедања. Оператор, често рецепционар, покушава да предложи пут откривања уместо да пружа стандардизоване информације, представљајући приче које могу да дирну слушаоца.

Приповедање, сматрано уметношћу приповедања, постало је фундаментални и неопходни елемент туристичког производа. Показало се као ефикасно средство у утицању на одлуке туриста при избору дестинације и подједнако ефикасно у обликовању њихових одлука у вези са коришћењем времена током боравка. Одговарајућа употреба приповедања од стране оператера, како на институционалном тако и на повременом нивоу, стога је неопходна за постизање позитивне евалуације квалитета услуге која се нуди купцу.

Наративна компетенција се заснива на способности размишљања у смислу наратива и вођења избора без наметања хијерархијске воље. У овој перспективи, пружање наративне оријентације значи развијање специфичног наратива на одређеној територији, идентификовање интересовања повезаних са личним развојем која се могу трансформисати у конкретан пројекат.

Ефикасно приповедање подразумева способност обављања низа активности као што су:

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

▪ Идентификација и анализа жеља, очекивања и интересовања клијента са којим сарађујете;

▪ Стицање , путем интервјуа, тестамента или дужности коју клијент сматра важном;

▪ Конструисање фиктивног контекста; нпр. описивање окружења, идентификовање радњи које су у прошлости изводили локални ликови (јунаци у класичним наративима), разлоге постојања одређених пракси, традиција и културе локалног становништва итд.

▪ Конструисање хипотезе о учинку, шта се може урадити, видети, чути итд. Конструисање итинерара Све што је прикупљено и прерађено у претходним фазама организује се креирањем једне или више рута за посете и истраживање. Ради се о идентификовању заједничких нити између различитих територијалних ванредних ситуација како би се оне кохерентно повезале развијањем итинерара способних да одговоре на конструисане емоције.

▪ Изражавање алтернатива или активности које подржавају/допуњују искуство/емоцију;

▪ Дефинишите награду која се постиже на крају активности.

10. ***Формулисање и представљање флексибилних и транспарентних понуда производа/услуга***

Континуирана појава глобалних криза, као што су финансијске кризе, пандемије и текући сукоби, као и климатске промене, суочавају компаније са променљивим и сложеним условима производње. У савременој економији, стална променљивост је једина сигурност и, истовремено, неизбежна нужност за одржавање конкурентности предузећа. Међутим, промене, како код људи тако и у компанијама, често стварају неизвесност, променљиву која захтева управљање и на индивидуалном и на организационом нивоу.

За оне који су укључени, важно је узети у обзир да се туристи, када путују, удаљавају од своје зоне удобности и упуштају се у непознате ситуације и дестинације. Слично томе, они који раде у компанијама морају се носити са непознатим ситуацијама које могу изазвати анксиозност. Ови индивидуални услови неизбежно се одражавају на функционисање организације и делују као мултипликатори неизвесности, која се мора ублажити како би се осигурало позитивно и корисно искуство за купце и омогућило организацији да ефикасно послује у производњи.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Одговор на пословну неизвесност артикулисан је кроз два кључна концепта: флексибилност и отпорност, термине који, иако могу деловати као синоними, имају значајне разлике. Отпорност се испољава као способност остваривања пословних циљева упркос неповољним догађајима, укључујући и коришћење методологија, техника и флексибилних решења, осим оних која су првобитно била намењена за постизање почетних циљева.

Што се тиче екстерног купца, кључно је размотрити потребу за транспарентношћу понуђених решења. Кроз овај елемент, може се позитивно одговорити на потребу за уверавањем како би се супротставила неизвесности. Транспарентност постаје победнички елемент, посебно у продајној комуникацији, уверавајући туристу да ће разлози за његов или њен избор бити адекватно задовољени или, евентуално, замењени другим разлозима и одговарајућим производима.

Формулисање и представљање флексибилних и транспарентних понуда производа/услуга подразумева способност обављања низа задатака као што су:

- Спровођење анализа производа и идентификовање могућих узрока криза и могућих интервенција;
- Анализирање и истицање предности корпоративног ланца вредности;
- Идентификација могућих иновација компатибилних са циљевима компаније и компатибилних са карактеристикама туриста који циљају објекат;
- Процена прикладности иновација које треба укључити у производни циклус узимајући у обзир расположиве ресурсе (економске, финансијске, људске итд.)
- Учинити капацитет за иновације и флексибилност у реализацији туристичких понуда транспарентним и уочљивим у комуникацији;
- Стварање мрежа подршке (интерни купци, екстерни добављачи) за подршку променама и иновацијама;
- Имајући у виду претходна искуства и грешке;
- Посматрати и проценити динамику тржишта и промене у укусима и очекивањима купаца.

11. *Управљање путовањем туриста и праћење и процена ефикасности предлога и понуда компаније*

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Управљање целокупним путовањем туристичког купца подразумева стални надзор квалитета пружених услуга како унутар тако и ван туристичког објекта. Посматрајући туризам као сложен и континуиран процес током времена, који обухвата целокупно трајање боравка купца у одмаралишту, укупан квалитет се огледа у укупном збиру сензација и перцепција доживљених током путовања. Квалитет, схваћен као карактеристика или вредност, је релативан концепт који се састоји од високо објективне компоненте и апсолутно субјективног дела. То је однос који се манифестује у нивоу подударања између очекивања купца и понуђеног производа/услуге: што је веће преклапање између очекивања и производа/услуге, то је већа перцепција висококвалитетних производа/услуга.

Праћење и мерење нивоа задовољства купаца су суштински предуслови за покретање процеса „континуираног побољшања“ и повећање конкурентности компаније.

Управљање, праћење и процена ефикасности предлога и понуда компаније за боље искуство купаца подразумева способност обављања низа активности као што су:

▪ Идентификовати критичне елементе у потрошачком путовању који утичу на очекивања и слику квалитета купца;

▪ Наведите „индикаторе“ који могу пружити квантитативну меру постигнутог нивоа задовољства и услове поређења;

▪ Однос са купцем ради добијања потребних података и информација за мерење и процену;

▪ Анализирање извештаја, укључујући и невербалне, о одговорима током интервјуа и интеракција са клијентом;

▪ Навођење снага и слабости које су карактерисале учинке компаније и учинке спољних заинтересованих страна;

▪ Стандардизовати све елементе, активности, предлоге који ће се одржавати као корпоративни капитал;

▪ Анализирање негативних података ради идентификације узрока неадекватних перформанси на нивоу објекта и очекивања купаца;

▪ Дељење и систематизација прикупљених података путем дистрибуције, такође на посебним састанцима или путем интерних комуникационих медија, чињеница, позитивних или негативних догађаја, илуструјући методе интервенције и добијене

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

резултате, са посебним освртом на све оне који имају прилику да комуницирају са купцима.

8. Туристичке професије

8.1. Предговор

Опис професионалних профила је организован на начин који ставља у први план еволуцију улога и задатака које ће стручњаци у сектору морати да обављају. У описима налазимо опис улоге коју обављају и њен предвидљиви развој у будућности као резултат утицаја фактора промена.

Поред описа улоге профила и његове еволуције, за сваки профил су назначени задаци који се обављају, по фазама активности. Поред тога, низ ових задатака, идентификовани су нови или иновативни задаци (истакнути црвеном бојом), са назнаком (референтним бројем) у заградама области компетенције која мора бити поседована да би се ови задаци обављали.

На крају презентације профила, налази се табела која сумира важност свих профила у односу на улогу, од 1 (Неопходна компетенција за обављање одговорности и задатака везаних за улогу) до 3 (Ниска или неутицајна компетенција), од 11 области компетенција.

8.2. Мешавина вештина за хотелску и угоститељску индустрију

Од појаве пандемије, туристичка парадигма је претрпела дубоке трансформације. Иако су ове промене већ биле на снази пре Ковида, пандемија је значајно убрзала свест купаца о потреби да испуне своје индивидуалне жеље и обликују своју „визију“ времена проведеног ван својих домова, било због забаве или професионалних разлога. Растућа потрага за импресивним искуствима, која почиње чак и пре него што се кофер спакује, подржана и омогућена комуникационим технологијама (виртуелна стварност, друштвене мреже, вештачка интелигенција итд.), утицала је и наставиће да утиче на понашање и захтеве потрошача. Они ће моћи да доносе информисаније одлуке, већ имајући јасну представу о томе шта их чека у погледу визуелних ефеката, искустава у ресторанима, трошкова, еколошких ограничења и још много тога.

Другим речима, сваки појединац ће бити слободан да обликује сопствено путовање купца, јасно истичући сложеност у производњи потребног квалитета, који се све

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

више дефинише као индивидуални поглед на појединачног купца. Ово ће захтевати отпорност и флексибилност како би се производња прилагодила индивидуалним потребама, уз одржавање неопходне контроле над профитабилношћу пословања. Флексибилност, као једна од главних основа за њено остваривање, захтева вештине запослених који су у стању да процене различите контекстуалне ситуације и донесу одговарајуће одлуке.

Променљива динамика туризма, која може бити импулсивна или окарактерисана постепенијим променама, захтева од запослених на свим нивоима да буду у стању да се прилагоде новим условима рада који често нису стандардизовани или нису у потпуности познати. Стога је све важније поседовати вештине, знања и компетенције које могу створити основу за прилагођавање понашања потребама тренутка. То подразумева комбинацију техничких и специјализованих компетенција, општих компетенција и меких вештина.

Техничке и специјализоване вештине, познате као „тврде вештине“, су неопходне за обављање специфичних активности у професијама. Међутим, да би се ефикасно користиле, потребна им је подршка две друге категорије компетенција: опште компетенције, које деле сви стручњаци у сектору, и „меке вештине“, које представљају знање, вештине и личне квалитете који утичу на понашање појединца на радном месту, од односа са колегама до решавања сложених проблема и способности слушања и емпатије. „Меке вештине“ се јављају као кључни елементи током доношења одлука, управљања тешким ситуацијама, промена и континуираног учења. Иако је њихов број велики, Европска унија је идентификовала шест основних „меких вештина“ које се сматрају неопходним за позитиван однос са светом рада и за успешно обављање активности везаних за све професионалне улоге.

Трећа категорија, опште компетенције, развијена је као део истраживачког пројекта који је подржала Европска комисија. Ове вештине су трансверзалне за све практичаре и карактерише их присуство и примена у сваком оперативном контексту, без обзира на ниво. Оне доприносе унапређењу техничко-оперативних вештина и, када се правилно примене, побољшавају квалитет крајњег резултата индивидуалног рада и оптимизују учинке процесних тимова.

Листа општих компетенција идентификованих за сектор смештаја, али и за сектор угоститељства, укључује:

- Одржавање безбедног, хигијенског и сигурног радног окружења
- Разумевање потреба гостију
- Тежећи циљу задовољства купаца

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

- Поштујте релевантне законске прописе
- Одржавање стандарда квалитета
- Ефикасно решавајте жалбе и осигурајте брзо обнављање услуге
- Ефикасан рад као члан тима
- Обезбеђивање редовног снабдевања (материјали, сировине, информације итд.)
- Предвидите могуће потребе компаније да одржи и развије своје пословање
- Пружање неопходне прве помоћи
- Сарађује и тесно сарађује са запосленима из других одељења
- Састанак и поздрав гостију
- Пријавите неисправну опрему

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

8.3. Професионални профили

РЕЦЕПЦИОНАР

Улога коју су играли и еволуција

Профил се бави управљањем продуктивним односима са купцима у туристичком сектору, покривајући целокупно путовање купца, од чина куповине/резервације до краја производног циклуса. Примарни циљ је максимизирање задовољства купаца кроз ефикасно коришћење организационих и материјалних ресурса структуре, са циљем постизања оптималних резултата профитабилности за компанију.

Посвећен је спољашњем представљању компаније, користећи комуникационе технологије за бригу о корпоративном имиџу. Тежи ка циљевима квалитета, истовремено оптимизујући искоришћење производних капацитета кроз политику цена и контролу трошкова производње.

Управља односима са купцима дуж целог пута избора и потрошње, најбоље користећи расположиве технолошке ресурсе. Ова промена фокуса је видљива новим технологијама које аутоматизују одређене практичне и понављајуће задатке, омогућавајући професионалцу да се фокусира на активности које су више оријентисане на саветовање и помоћ туристима. Усвајање таквих технологија ће се брзо ширити, чак и у малим и средњим предузећима, с обзиром на њихову релативну доступност у смислу трошкова.

Улога се развија ка консултантским и помоћним активностима усмереним на стварање и продужавање туристичког искуства у времену и простору, одржавајући трајан однос са купцем. Подршка купцима се састоји од три активности: инспирисање избора дестинације, подршка стварању искустава на лицу места и одржавање односа са купцима чак и након њиховог одласка.

Технологија, ако се правилно користи, може олакшати такве активности, али постоји ризик од могуће деперсонализације односа између туристе, компаније и територије. Стога, запослени мора да уравнотежи коришћење технологије са важношћу пружања аутентичног и занимљивог искуства, у складу са жељама купаца.

У том контексту, делује као консултант, предлажући планове путовања и активности у складу са потенцијалним интересовањима купаца. Улога се такође протеже на процену иновација у том подручју и одржавање неформалних односа са спољним

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

добављачима. Циљ је стварање слике о могућностима забаве, информишући госте о најбољим начинима да уживају у овом подручју током свог одмора.

Све континуиранија и чешћа помоћ туристима протеже се ван оквира објекта, укључујући употребу комуникационе технологије за одржавање личног односа са купцима. У посебно хитним ситуацијама, пратилац може директно интервенисати или затражити потребну помоћ.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Прављење резервација и продаја

a. Информисање потенцијалних гостију о локацији и садржајима хотела и расположивости соба
b. Управљајте продајом соба и прихватајте резервације за посебне догађаје, састанке и догађаје
c. Идентификовање могућности за понуду алтернатива потрошње веће вредности у складу са склоношћу купца ка трошењу (додатна продаја).
d. Пружите детаљне информације о расположивости соба, могућностима за додатну продају и алтернативним понудама
e. Управљајте продајом и резервацијама соба у складу са расположивошћу потребног типа собе

Праћење онлајн активности везаних за продају и трансакције резервација, као и праћење активности ОТА (онлајн туристичких агенција) и база података о расположивим собама (5)

Проверити тачно извршење операција пријаве и одјаве које се спроводе путем аутоматизованих система за управљање резервацијама, регистрацију и заглавља корисничких налога (7)

Фаза - Дочек гостију

a. Организовање објекта у очекивању доласка гостију
b. Припремите детаљне спискове долазећих и одлазећих гостију, успостављајући ефикасну комуникацију са другим одељењима како бисте их обавестили о предстојећим доласцима и саопштили све посебне карактеристике или специфичне захтеве.
c. Вршење пријаве гостију, тачна регистрација докумената гостију и прослеђивање ових информација надлежним органима
d. Пажљиво распоредите собе и предајте кључеве или магнетне картице.
e. Чувајте и управљајте доставом и преузимањем пртљага гостију и свих депонованих личних ствари.
f. Пратите госте током процеса доделе соба, пружајући детаљно објашњење расположивих садржаја.
g. Надгледајте процедуре одласка и одјаве гостију.

Пажљиво пратите тачно извршење операција пријаве и одјаве које се спроводе путем аутоматизованих система за управљање резервацијама и регистрацијом и заглавља корисничког налога (7).

Обезбеђивање очувања и безбедности података о клијентима и гарантовање поверљивости информација у онлајн односима (3).

Користити рачунарске системе за законски прописану комуникацију (3)

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Пружање корисничке подршке

a. Организујте вођене туре кроз хотелске објекте.
b. Одговарање на телефонске позиве и управљање пријемом порука.
c. Затражите такси услуге, аутомобиле са возачем и побрините се за паркирање аутомобила гостију.
d. Резервишите карте за позоришне и филмске представе, локалне атракције и аутобусне излете.
e. Руковање преписком и пријем пакета за госте.
f. Водите рачуна о резервацијама авионских и железничких путовања.
g. Пружите посебну помоћ гостима са инвалидитетом и посебним потребама, укључујући и особе са инвалидитетом.
h. Дајте информације, наведите детаље о локалним продавницама, атракцијама и занимљивим местима, реду вожње возова, авиона и аутобуса.
i. Обезбедити и друге услуге које гости могу захтевати, процењујући изводљивост и неопходну посвећеност хотела.

Креирајте групе понуда које се могу прилагодити онлајн, директно од стране купца или преко посредника (2). Процените квалитет услуга које пружају спољни оператери са којима хотел има неформалне сарадничке односе (4).

Помагање корисницима кроз коришћење информационо-комуникационих технологија (ИКТ) током њиховог боравка на локацији (3).

Истражити и анализирати могућности за забаву, услуге, иновације и присуство производних ланаца који су од интереса за купце који путују на одмор или пословно (6).

Представљање подручја и пружање информација купцима о томе како да оптимизују своје време у том подручју, одговарање на њихова специфична интересовања или захтеве и креирање слика и предлога искустава која ће имати (9).

Помагање корисницима у случају препрека у приступу занимљивим местима, предлагање алтернатива у складу са њиховим интересовањима и очекивањима (10).

Фаза - Управљање готовинским операцијама

a. Примајте плаћања у готовини, кредитним и дебитним картицама, осигуравајући адекватну финансијску контролу.
b. Обављање операција мењања валута.
c. Пажљиво и прецизно рукујте депозитима.
d. Праћење и управљање плаћањима и наплатама путем дигиталних система
e. Попуните и потврдите главну пријаву за госта .
f. Обрадите хотелски рачун за госте.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Водите рачуна о складиштењу и безбедности података о купцима, такође осигуравајући максималну поверљивост у онлајн односима (3).

Пажљиво пратите покушаје крађе података, како корпоративних тако и оних који се односе на кориснике, укључујући фишинг нападе, DDoS нападе и ransomware (3).

Фаза - Управљање операцијама у ванредним ситуацијама

a. Обезбедите брз одговор на пријаве кварова координирањем активности одржавања.
b. Решавање посебних ситуација, укључујући проблеме везане за језичке тешкоће, губитак или оштећење личних ствари, болест и несреће.
c. Правилно користите опрему у хитним случајевима.
d. Обезбеђивање безбедности имовине клијената.

Помагање корисницима кроз коришћење информационо-комуникационих технологија (ИКТ) током њиховог боравка на дестинацији (3).

Пажљиво процените квалитет услуга које пружају спољни оператери са којима успостављате неформалне односе сарадње (4).

Пратити нивое задовољства датим предлозима, идентификујући параметре и скалу вредности за процену квалитета и предлагати алтернативна решења ако активности не испуњавају у потпуности очекивања купаца (11).

Фаза - Пренос информација

a. Учествујте у редовним састанцима и брифинзима запослених.
b. Саставити радне смене у складу са оперативним захтевима.
c. Саставите детаљне распореде за дежурства.
d. Проверите да ли се посао изводи у складу са договореним распоредима и стандардима компаније.
e. Обезбедите константан и благовремен проток информација особљу на рецепцији и особљу на спрату.
f. Обезбеђивање усклађености са прописима о заштити података.
g. Учествујте у обуци, развоју и мотивацији запослених у рецепцији.

Користити информационе технологије, софтвер и апликације компаније за интерну комуникацију са различитим одељењима како би се пружиле и прикупиле информације и издала организациона упутства (7).

Фаза - Примена техника управљања приходима

a. Пажљиво анализирајући променљиве потребе садашњих и потенцијалних гостију.
b. Промовисање посебних промотивних иницијатива.
c. Управљајте резервацијама за нове посебне догађаје, конференције и састанке.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

d. Преговарање о продајним ценама, групним ценама и попустима за компаније.
e. Бавите се уобичајеним рачуноводственим активностима.
f. Ажурирајте податке за буџетске прогнозе у вези са стопом попуњености соба и трендовима цена.
g. Обезбедите чување минималног износа готовине, ваучера и рачуна о трошковима.
h. Подржите активности предвиђања на будућим нивоима активности.
i. Примена цена које пружа софтвер за управљање приходима

Контролишите активности које се спроводе онлајн за продају и резервације, пратите активности ОТА (онлајн туристичких агенција) и база података о расположивим собама (5).

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

РАДНИК У ПОЗАДИНИ

Улога коју су играли и еволуција

Профил игра помоћну улогу у свим пословним функцијама и областима. Његове или њене одговорности укључују припрему неопходне документације за купце, књиговодство, израду специфичних рачуноводствених докумената (као што су рачуни и благајничке бележнице), управљање набавкама и подношење докумената, укључујући преписку и састављање евиденције.

Посебно, он управља системом трошковног рачуноводства компаније, бавећи се прикупљањем и евидентирањем података о трошковима и припремом периодичних извештаја. Он саставља и издаје документа о куповини и продаји, управља административно-рачуноводственим активностима везаним за рачуноводство купаца, добављача, опште, аналитичко, кадровско и складишно рачуноводство. Поред тога, бави се рачуноводственим третманом економских трансакција, обезбеђујући усклађеност са важећим прописима и подржавајући активности извештавања за анализу одступања од буџета и припрему годишњих финансијских извештаја.

Комуникација са купцима се углавном фокусира на аспекте издавања рачуна и фактура за боравак и пружене услуге. Интеракција са добављачима се односи на управљање поруџбинама, временом и методама испоруке и плаћања. Традиционалне активности као што су унос података, архивирање, управљање базама података, жалбе и контрола квалитета постају све важније за пословање смештаја, што је олакшано све већом употребом технологије, као што су централизовани CRM системи и интегрисани информациони системи.

Приликом избора добављача, користи критеријуме који имају за циљ да обезбеде одговорну и одрживу набавку, поштујући параметре квалитета и цене које је дефинисало руководство компаније. Суочена са сталним развојем прописа о безбедности података, позвана је да примењује оперативне процедуре, политике и смернице које се односе на управљање личним подацима купаца и добављача, укључујући усвајање програма безбедносне свести ради сузбијања напада сајбер криминала.

Његова обавеза обухвата извештавање о подстицајима, грантовима и другим економско-финансијским инструментима подршке добијеним за набавку или адаптацију опреме за технолошку адаптацију и уштеду енергије.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Активности спроведене трансверзално у подршци различитим деловима хотела или ресторана

a. Спроводите административне процедуре и користите рачуноводствене апликативне програме.
b. Издавање фактура и/или пореских признаница, управљање процесом наплате.
c. Управљајте односима са кључним купцима и добављачима о административно-рачуноводственим питањима.
d. Прикупљање, организовање и архивирање информација, како папирних тако и електронских.
e. Прикупљати, архивирати и евидентирати административно-рачуноводствену документацију.
f. Пружање подршке за управљање корпоративним и општим рачуноводственим системима, укључујући обавезне порезе и осигуравајуће обавезе.
g. Управљајте операцијама набавке, пратећи упутства руководства компаније.
h. h. Пратити и верификовати усклађеност административних активности како би се допринело континуираном побољшању стандарда учинка.
i. Користите системе за управљање приходима како бисте максимизирали приходе од продаје.
j. Коришћење софтвера/апликација за оптимизацију одељењских трошкова.

Примењивати оперативне процедуре, политике и смернице које регулишу прикупљање, коришћење, откривање, пренос, складиштење и задржавање личних података купаца и добављача (3).

Укључити факторе социјалне, економске и еколошке одрживости у процес избора добављача, фаворизујући одговоран и одржив програм набавке (3).

Подршка развоју процедура за санитацију и хигијену објеката (6).

Обављати операције импутације података, контроле, праћења и преузимања информација на веб платформама и системима пословне интелигенције (7).

Спровести процедуре за идентификацију и спречавање ситуација које представљају ризик за себе, друге и животну средину (8).

Управљање и извештавање о подстицајима, грантовима и попустима ради минимизирања или елиминисања трошкова инвестиција у енергетску ефикасност (8) .

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

СПРАЋНИК

Улога коју су играли и еволуција

Профил послује у свим смештајним јединицама и заједничким просторијама објекта са циљем очувања имовине како би се гостима обезбедио удобан боравак. Приликом испуњавања ове улоге, он/она узима у обзир специфичности контекста у којем делује, укључујући ниво квалитета објекта и циљну клијентелу, и посвећен је испуњавању захтева компаније у вези са бригом о имовини.

Службеник на спрату је у стању да организује и интегрише услуге чишћења, сређивања и припреме смештајних јединица и заједничких просторија. Он/она преузима одговорност за правилно одржавање комплета постељине за собе и заједничке просторије, спроводи контролу квалитета залиха од спољних компанија и пријављује све кварове или проблеме у одржавању опреме у собама и заједничким просторијама које су у његовој/њеној одговорности.

Он активно учествује у ротацији материјала потребног за сређивање соба и заједничких просторија, допуњава смештајне јединице љубазним материјалом и прати потрошњу мини-бара, о чему извештава рецепцију ради ажурирања рачуна купаца и допуњавања залиха. Сарађује са домаћицом, задуженом за услуге на спрату, у општој контроли опреме у смештајним јединицама и заједничким просторијама компаније, обезбеђујући оптимално коришћење додељених материјала и ресурса како би се трошкови производње одржали у границама које је поставио менаџмент компаније.

Посебна пажња се посвећује надзору употребе енергетских уређаја у собама за госте како би се избегли неоправдани трошкови који настају услед неправилне употребе такве опреме. Запослени на спрату посвећују посебан труд дезинфекцији и чишћењу заједничких просторија и соба за госте, помажући у стварању утиска компаније која води рачуна о здравственој безбедности својих гостију. Током контакта са гостима, носе индивидуалну заштитну опрему и, на захтев, пружају детаљне информације о хотелским услугама, локацији, догађајима и могућностима за забаву, као и о типичним производима и местима за куповину.

Растућа свест јавности о еколошким проблемима захтева да оператери усвоје производне понашања у складу са овом заједничком визијом. У том контексту је неопходно применити технике и оперативне процедуре усмерене на смањење негативних утицаја на животну средину, побољшање радног окружења и

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

транспарентно саопштавање гостима напора компаније да се придржава ове заједничке еколошке свести.

Корак - Припремите собе

a. Вршити периодично сређивање заузетих соба.
b. Препознавање врсте намештаја у собама, сређивање и складиштење постељине.
c. Припремите и поново опремите сервисна колица потребним стварима.
d. Организујте декорације соба и обезбедите изложбене поставке са релевантним информацијама.
e. Отворите прозоре, подстакните вентилацију просторије и подесите термостате како бисте одржали одговарајућу температуру у просторији.
f. Припремите и понудите послужавнике са освежењем за спаваћу собу.
g. Управљајте променом коришћеног постељиног рубља и намештајте кревете.
h. Пажљиво средите собе одлазећих гостију.
i. Евиденција и извештавање о продаји мини-бара и дневном допуњавању
j. Допуните предмете за једнократну употребу који су им доступни.
k. Управљајте безбедним чувањем предмета које су гости изгубили.

Пратити квалитет залиха за караван које обезбеђују спољне компаније, процењујући тачност испорука, ниво чистоће каравана и интегритет постељине (4).

Комуникација са различитим одељењима компаније ради преноса информација о раду спратова и заједничких просторија, користећи софтвер и друге информационо-комуникационе (ИКТ) системе компаније (5).

Обавестите госте о томе како да сакупљају и сортирају отпад током свог боравка (6).

Одвојено сакупљање отпадних материјала и смећа (8).

Објасните купцима опрему и како да користе технологију у собама (8).

Пратити потрошњу енергије одговарајућом употребом алата који су обезбеђени за чишћење и климатизацију соба и заједничких просторија (8).

Фаза - Припрема и одржавање заједничких просторија

a. Чистити и дезинфиковати купатила за госте, тоалете и тушеве у собама и заједничким просторијама, укључујући и друге објекте за услуге гостима (нпр. публичне банке, базене итд.).
b. Чишћење стакла, огледала и прозора
c. Брисање прашине и полирање намештаја, уређаја и опреме

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

d. Одржавање и уређивање завеса и тапацираног намештаја
e. Усисавање и чишћење тепиха и декорација
f. Препознавање и поступање са знацима заразе
g. Уклоните, складиштите и рециклирајте отпад

Сарађујте са различитим одељењима компаније како бисте преносили информације о раду спратова и заједничких просторија користећи софтвер и друге информационо-комуникационе (ИКТ) системе компаније (5) .

Пажљиво проверите правилно функционисање система и аутоматске опреме намењене за чишћење и дезинфекцију просторија (8).

Спроводити одвојено сакупљање отпадних материјала и отпада у складу са прописима компаније и важећим законским прописима (8).

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

РЕСТОРАНСКИ КОНОБАЈЦ

Улога коју су играли и еволуција

Профил делује како у сали ресторана, тако и у заједничким просторијама намењеним за конзумирање хране и пића. Одговорности радника у соби укључују управљање свим операцијама везаним за процесе дистрибуције производа у просторији, укључујући услуге хране и пића, са циљем да помогне купцима током њиховог „путовања купца“. Ова помоћ се манифестује кроз дочек гостију на улазу, вођење и саветовање у избору хране и покушај оптимизације и координације ових избора са активностима и временом кухиње.

Брине о припреми услуге у складу са амбијентом који је компанија изабрала како би персонализовала услугу и учинила искуство купца проницљивим. Он илуструје специфичности сировина и традиционалних јела и лично се брине о њиховој презентацији у време услуге. У случајевима када сомелијер, личност специјализована за презентацију и продају вина и других алкохолних пића, није присутан, запослени представља винску карту, саветујући купце о избору врсте пића која одговара нарученим јелима.

Он прати ниво уживања и задовољства гостију, прикупља њихове утиске и саопштава их кухињи и менаџерима компаније ради могућих измена или иновација које би требало укључити у мени. На крају оброка, он/она подноси рачун и управља наплатом. Пре опроштајног оброка, распитује се код гостију о њиховом задовољству искуством и, у случају негативних одговора, интервенише како би се решиле евентуалне жалбе.

Еволуција његове улоге је процес који се одвија већ дуго времена, паралелно са растом туристичке културе купаца. Они су, углавном, развили способност да процене квалитет рада компаније и њену способност да изгради узбудљиве тренутке и позитивна искуства. Менаџер ресторана тако постаје главни архитекта овог процеса, унапређујући учинке својих колега у кухињи како би перцепцију укупног квалитета корпоративног искуства учинио јединственом.

Поред тога, представља компанију својим купцима, бранећи њене посебности и истичући њене способности за изврсност. Поред техничких вештина, међуљудске вештине и способност разумевања потреба купаца како би се изградио узбудљив контекст добијају све значајнију улогу. Истовремено, директно, а понекад и несвесно, доприноси изградњи целокупног територијалног туристичког производа,

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

представљајући типичне локалне производе и гастрономске и винске традиције локације.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Припрема простора за угоститељство

a. Проверити ниво чистоће и опште припремљености просторија и просторија намењених за конзумирање хране и пића
a. Припрема мизанпласа
b. Провера опреме собе
c. адекватност опреме, прибора за јело, посуђа од стакла итд.
d. Чишћење и дезинфекција столова
e. Уклоните и рециклирајте отпад

Фаза - Послуживање за столом

b. Дељење менија
c. Саветовање гостију о избору и промоцији јела са менија
d. Саветовање о упаривању хране и вина
e. Примање наруџбина
f. Обављање припрема у присуству купца (на лицу места)
g. Порционирање, чишћење и сечење меса, рибе и других намирница у присуству муштерије
h. Услуживање вина и пића
i. Вршење доставе јела купцима у складу са техникама услуге
j. Припремите рачуне клијената према потреби и у складу са законским прописима
k. Прихватање плаћања рачуна у готовини, кредитним или дебитним картицама

Фаза - Стварање корисничког искуства

a. Љубазно поздравите госте, процените ситуацију и доделите им најприкладнији сто у складу са приликом.
b. Детаљно представите мени, прецизно објашњавајући карактеристике доступне гастрономске понуде.
c. Водите купце кроз избор јела, припремајући их за искуство оброка предвиђајући сензације, укусе и емоције које ће доживети током оброка.
d. Пажљиво сакупите поруџбину и предајте је у кухињу, пажљиво процењујући време припреме како бисте осигурали континуитет услуге и избегли дуго време чекања између јела.
e. Брига о сценографији презентације курсева, истицање стила куће

Детаљно илуструјте органолептичке карактеристике коришћених сировина и резултате добијене процесом трансформације у кухињи. Овај приступ има за циљ да створи специфична очекивања у вези са осећајима и укусима које ће купци искусити током конзумирања, чиме се помаже у изградњи префињеног и задовољавајућег потрошачког искуства (9).

Детаљно представите карактеристике коришћених сировина и типичне локалне процесе, истичући њихову везу са културом и традицијом подручја. Овај приступ има за циљ да

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

купцима пружи дубље разумевање и уважавање порекла и аутентичности производа који се нуде (9).

Проактиван рад на изградњи потрошачког искуства купаца, фокусирајући се на стварање препознатљивог и незаборавног кулинарског окружења (11) .

Истакнути и учинити уочљивим органолептичке разлике пољопривредних производа у поређењу са традиционалном обрадом, наглашавајући квалитет и јединственост резултата добијених специфичним кулинарским процесима (10).

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

РАДНИК У ПРОИЗВОДЊИ ОБРОКОВА

Улога коју су играли и еволуција

Овај профил преузима одговорност за припрему хране за ресторан и друге просторе за ручавање. Он/она управља различитим фазама кухињских активности, укључујући чишћење, припрему и уклањање отпада, мерење, кување, украшавање и постављање на тањире за сервирање. Овај посао се обавља према упутствима и рецептима које је утврдила компанија, обраћајући пажњу на време припреме како би се изласци из кухиње ускладили са временом конзумирања хране од стране купаца.

Обезбеђује правилну употребу сировина како би се избегло расипање и ограничили трошкови кухиње, контролише рад запослених и обучава их о новим рецептима, понудама и методама припреме, такође и кроз увођење нових технологија. Избор и складиштење сировина се обављају у складу са HACCP прописима како би се гарантовала безбедност хране за купце и заштитила компанија.

Истражите и процените могућности за иновације у понуди ресторана, било кроз употребу нових сировина или реинтерпретацију традиционалних локалних рецепата. Овај процес може такође укључивати прилагођавање предлога како би се задовољили укуси купаца. Сектор угоститељства, на који утичу варијабле као што су потреба за ограничавањем пословних трошкова, пажња јавности на еколошку одрживост, промене у укусима потрошача и увођење нових сировина, захтева континуиране иновације у вештинама оних који раде у кухињи.

Еволуција фигуре радника у производњи оброка подразумева већи капацитет за коришћење технолошких иновација у кухињи, познавање карактеристика и употребе нетрадиционалних и егзотичних сировина, као и способност израчунавања нутритивног доприноса сировина, пажљиво одабраних како би се избегло расипање. Растућа пажња посвећена здравственим и дијететским потребама купаца захтева стручност у припреми „бесплатне хране“ и посебну пажњу посвећену поштовању здравствених прописа за припреме за особе са целијакијом и нетолеранцијом.

Још један значајан правац у еволуцији профила је способност прилагођавања креативности еколошким потребама, укључујући принципе циркуларне економије како би се смањио отпад у свим фазама припреме и правилно одложили остаци хране и отпад. Кухињске технологије, које су све ефикасније у смањењу потрошње

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

енергије и гарантовању одличног квалитета, доприносе еколошкој одрживости, етици и друштвеним импликацијама.

Нове технологије, од употребе напредних пећница до употребе Wi-Fi система за повезивање, непроцењиве су у реализацији иновација производа и услуга, побољшању ефикасности и уштеди енергије. Чак и у дезинфекцији окружења и опреме, фигура радника у производњи оброка се развија како би искористила предности нових технологија, гарантујући већу безбедност у односима са гостима и поштујући прописе јавног здравља.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Припрема и одржавање оперативних простора за припрему и кување хране

a. Пажљиво припремите кухињски простор за услугу, предузимајући неопходне мере како бисте осигурали ефикасан и безбедан рад.
b. Користите кухињску опрему у складу са утврђеним безбедносним и хигијенским праксама.
c. Пажљиво и хигијенски одржавајте опрему, намирнице и средства за чишћење, водећи рачуна да су безбедно смештени и на одговарајућој температури.
d. Стално пратите и одржавајте расхладну и складишну опрему на исправној температури.
e. Обезбедите редовно одржавање и темељно чишћење опреме, осигуравајући њено правилно функционисање.
f. Правилно управљати уклањањем и рециклажом отпада, поштујући еколошке прописе о сортирању.

Програмирање кухињске опреме и инструмената за аутоматско обављање радних процеса, њихово разликовање у погледу времена и начина рада, укључујући и коришћење WIFI алата (8) - (7).

Фаза - Припрема и кување основних и полуготових производа

a. Организовати производну линију и кухињску опрему како би се осигурала њихова ефикасна употреба у различитим режимима производње, као што су вакуумско и кување на ниским температурама, усвајајући најприкладније технике.
b. Припремите неопходну опрему и објекте за правилно складиштење хране, усвајајући одговарајуће праксе како бисте осигурали квалитет и безбедност хране.
c. Вршити чишћење, припрему и производњу кухињских подлога и полупроизвода, пратећи најприкладније технике и поштујући рецепте које је утврдила компанија.
d. Обезбедите дезинфекцију и предузмите неопходне мере предострожности како бисте спречили контаминацију, у складу са прописима.

Чистити, припремати и користити нове сировине страног и егзотичног порекла у кухињи за припрему јела која задовољавају укус просечног купца (10).

Одговарајућа употреба сировина, полупроизвода и производа спремних за прераду који настају употребом и прерадом биљних протеина (10).

Фаза - Припрема, кување и завршавање јела спремних за дистрибуцију и конзумацију

a. Спровести хигијену, припрему и почетак производње намирница потребних за услугу у соби.
b. Синергијски координирајте производне токове, осигуравајући усклађеност са временима конзумирања хране у просторији, за ефикасно управљање кухињом.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

c. Обратите пажњу на украшавање и презентацију јела, осигуравајући да производ у просторији одражава утврђене стандарде квалитета и естетике.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

ШАНКЕР

Улога коју су играли и еволуција

Он/она је задужен/а за дочек гостију, презентацију понуде, саветовање о избору пића и напитака, припрему рецепата и препарата, са посебном пажњом на „mise en place“ и презентацију како би се оптимизовала услуга и персонализовало искуство гостију. Он/она је задужен/а за послуживање разних производа на шанку и столовима, укључујући кафу, вина, коктеле, и аранжира грицкалице, залогаје и друге аперитиве како би визуелно обогатио/ла понуду.

Његов фокус на унапређење локалних производа очигледан је у његовом односу са муштеријом, којој предлаже вина, пива и друга локална пића, често мало позната, али репрезентативна за локалну културу и традиције. Прати промене у укусима муштерија, нове производе и нове понуде, експериментишући са употребом нових сировина у рецептима који могу пробудити интересовање муштерија. Он процењује ниво задовољства гостију, прикупља повратне информације и преноси утиске менаџерима услуга како би направили евентуалне измене или иновације које понуду бара усклађују са циљном клијентелом објекта. На крају услуге, он/она се бави презентацијом рачуна, евентуално наплатом, и прикупља повратне информације о елементима који су цењени или било каквим запажањима и жалбама које треба решити пре него што гости оду.

У контексту где темељи професионалне улоге остају неопходни, постоји тренд ка еволуцији кроз специјализацију за одређене производе и потребу за савладавањем и одговарајућим усвајањем иновација и нових технологија. Један аспект ове иновације односи се на специјализацију у креирању пића и напитака, често на акробатски или сценографски начин, што захтева специфичне вештине у одабиру и познавању сировина како би се осигурала стална иновација у понуди. При томе, употреба нових технологија, као што су аутоматски системи за мешање за припрему коктела, који омогућавају прилагођавање производа и контролу трошкова производње, постаје кључна.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Организовање просторија и опреме у сврху пружања услуга

a. Проверите одговарајући ниво чистоће и хигијене производних простора.
b. Спровођење периодичних провера стања опреме и пуштање у рад и припрема машина и технологија за сервис.
c. Пратити дневне залихе сировина, осигуравајући да се излози и витрине допуњавају и постављају на одговарајући начин.
d. Уверите се да је сва стаклена опрема, опрема за дозирање и мешање чиста, полирана и безбедно складиштена и у добром радном стању.
e. Одржавајте расхладну и складишну опрему на одговарајућој температури.
f. Управљање пријемом, контролом и правилним складиштењем залиха хране, полупроизвода и осталих сировина.
g. Спровести ефикасну ротацију залиха како би се спречили губици и отпад на непродатим производима.
h. Усвојите безбедне праксе за складиштење опасних хемикалија и средстава за чишћење.
i. Чувајте пића на исправној температури сервирања и допуните опрему како бисте спречили могуће кварове.
j. Осигурајте да је опрема за прање стакла правилно одржавана и снабдевена одговарајућим средствима за чишћење.
k. Уверите се да је опрема за прављење леда одржавана, чиста и спремна за употребу.
l. Обезбедите редовно одржавање и чишћење све опреме.
m. Редовно чистите и дезинфикујте сву опрему, прибор за јело, посуђе, стаклено посуђе итд., који се користе у услузи.
n. Пратити стање боца и залиха гаса за припрему, осигуравајући њихово правилно и безбедно складиштење.

Фаза - Припрема производа за сервирање на шалтеру и у соби

a. Израда полупроизвода и база са циљем производње пића, коктела, како алкохолних тако и безалкохолних.
b. Припрема воћа и аперитивних производа, укључујући пецива, грицкалице итд., стављање у одговарајуће посуде и посуде за сервирање.
c. Припремите украсе и украсе за коктеле, као и сламке, мешалице, зачине и додаке потребне за пића.
d. Спровести припрему продајног пулта и других простора намењених за конзумирање хране и пића, осигуравајући оптималну организацију.
e. Припремите послужавнике за сервирање, водећи рачуна да буду спремни за ефикасну употребу.
f. Испитати могућности за увођење нових сировина, нових техника обраде и иновативних производа како би се обогатила понуда и задовољиле потребе купаца.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Одржавање технологије и намештаја

a. Очистите и дезинфикујте сву опрему, прибор за јело, посуђе, чаше итд., који се користе током услуге.
b. Проверити стање гасних боца и гасне опреме за припрему, осигуравајући њихово правилно складиштење и безбедност.

Фаза - Спровођење услуге снабдевања и управљање односима са гостима

a. Идентификовање потреба и жеља гостију како би се прилагодило корисничко искуство.
b. Пружите гостима детаљне информације о опцијама на менију пића .
c. Прецизно разрадите мените, омогућавајући купцима да доносе информисане одлуке на основу својих преференција.
d. Саветовати и водити купце кроз процес избора и куповине производа које желе да конзумирају.
e. Припремање и сервирање пића, укључујући коктеле са мућкањем и мешањем, могуће уз предјела, грицкалице итд.
f. Пажљиво и професионално презентујте и услужите поруџбине купаца.
g. Смањите буку, узнемиравање и непријатности за госте и локално становништво предузимањем одговарајућих мера.
h. Процените степен задовољства купаца и пажљиво и брзо решавајте све жалбе.
i. Строго се придржавајте закона о злоупотреби алкохола, дрога и супстанци, као и о конзумирању алкохола.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

СЛУЖБЕНИК ЗА ПЛАЖУ

Улога коју су играли и еволуција

Профил игра централну улогу у добродошлици и илустровању различитих услуга доступних гостима у оквиру купалишта, укључујући базен и друге просторе које је компанија обезбедила како би се осигурали дани потпуног опуштања и забаве. По доласку, он успоставља дијалог са гостима како би разумео њихове потребе, предлаже најприкладнији смештај и прати их до њихових места, припремајући лежаљке и осигуравајући да су сунцобрани стабилни и добро усидрени како би се спречило изненадно затварање и гарантовала безбедност гостију.

Он управља резервацијама за опрему за забаву и спорт доступну у објекту, објашњавајући како се користи и помаже купцима током првих тренутака коришћења, осигуравајући да све тече глатко. Одговоран је за уређење базена или плаже за купце са посебним потребама, као што су старије особе, особе са инвалидитетом или самохране жене са малом децом, како би се осигурало удобно и задовољавајуће искуство. На захтев, пружа подршку пратиоцима у помагању купцима са инвалидитетом и нуди помоћ у ношењу торби, дечијих колица и слично.

Уз специфичне одговорности везане за вођење објекта, он/она такође доприноси раду ресторана или бара (ако постоји), служећи пића или храну директно на плажи и у другим деловима објекта намењеним за конзумирање хране и пића. Он/она развија односе са гостима, покушавајући да открије све знаке задовољства или незадовољства и преноси те информације управи објекта. Овај приступ сугерише благу еволуцију улоге, ка пружању персонализованих услуга људима када нису директно укључени у активности управљања објектом.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Постављање плаже и базена за добродошлицу гостима

a. Припремите основе и конструкције за постављање сунцобрана за заштиту од сунца и поставите сунцобране на припремљена места.
b. Расподелите креветиће на начин и у количинама које одреди компанија.
c. Организујте просторе на плажи или поред базена како бисте се прилагодили гостима са посебним потребама, као што су старије особе, особе са смањеном покретљивошћу, особе са инвалидитетом, деца и породице са децом, пратећи смернице компаније.
d. Одржавајте опрему за плажу и забавне просторе, укључујући спортску опрему, базен и дечје игралиште.
e. Управљајте складиштем и складиштењем опреме за свакодневну употребу.
f. Спровести вечерње операције затварања како би се плажа и/или базен реорганизовали за следећи дан.

Фаза - Дочек купаца

a. Управљајте доласцима купаца, процените ситуацију и доделите им најпогоднију локацију у складу са приликом и њиховим потребама.
b. Детаљно илуструјте опрему доступну на плажи, објашњавајући како се може користити или потребу за резервацијама.
c. Активно сарађујте са конобарима у пружању услуга хране и пића, како на плажи тако и поред базена.

Фаза - Брига о чистоћи и хигијенским условима плаже и базена

a. Вршити чишћење плаже и редовно одржавати просторе, опрему и објекте.
b. Редовно и континуирано пратити хигијенске и санитарне услове просторија, опреме и додељених просторија.
c. Чишћење и сређивање након јаких временских непогода.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

ОПЕРАТОР БАЊА

Улога коју су играли и еволуција

Профил дочекује клијента у одређеним зонама за третман, прима све извештаје о личним потребама и пружа детаље о траженим услугама. У случају третмана медицинске природе, оператер бање сарађује са здравственом организацијом, помажући специјализованом особљу и поштујући прописе који регулишу здравствене услуге.

Помаже клијенту током припреме за приступ третманима, дајући упутства у вези са одговарајућом одећом, положајима које треба заузети током третмана и мерама предострожности које треба поштовати како би се спречиле било какве непријатне ситуације. Примењује различите инструменте, проверава њихово исправно функционисање и пружа подршку током спа сеанси.

Он одржава и чисти инструменте и материјале који се користе у третманима и осигурава да су прилазни путеви и улази у базене или подручја са високом влажношћу добро организовани и опремљени неопходном заштитом за безбедност купаца.

Проверава температуру воде која се користи за терапије или за чисту забаву и проверава, такође употребом техничких инструмената, да природни елементи који се користе у третманима не показују еволуције или варијације које су потенцијално штетне по здравље купаца.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Припрема простора, материјала и опреме за пружање услуга

a. Вршити чишћење, дезинфекцију и припрему површина и места за третман.
b. Спровођење чишћења, дезинфекције, стерилизације и контроле беспрекорног стања и функционисања опреме и инструмената који се користе у третманима.
c. Припремите сировине, као што су блато, масти, креме итд., потребне за различите третмане и опремите радна места, кабине за третмане, блатне купке итд.
d. Проверите доступност инструмената и материјала за једнократну употребу намењених за предвиђену врсту третмана, осигуравајући интегритет амбалаже и датум истека рока трајања.
e. Обављајте мање радове одржавања и контроле неопходне за одржавање оперативног стања и безбедности инсталација, у складу са датим упутствима.

Фаза - Дочек купаца

a. Љубазно дочекати госте и пружити све потребне информације о рутама, временима, врстама третмана и понудама доступним у објекту.
b. Упућивање клијената специјалистима за медицинске и естетске процене.
c. Добијање информисаног пристанка клијената када то затраже руководиоци лечења и установа.
d. Дајте корисницима упутства о томе како да се припреме за третмане, укључујући шта да обуку или избегну, скидање сатова, прстења, минђуша и огрлица и положај који треба заузети на каучима, кадама или столицама.
e. Креирајте, ажурирајте и континуирано евидентирајте датотеку купаца, бележећи спроведене третмане и друге информације релевантне за управљање пословањем.
f. Сарађујте са конобарима у послуживању пића и хране на плажи или базену ако је потребно.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

АНИМАТОР

Улога коју су играли и еволуција

Профил се бави забавним и анимацијским активностима за госте у туристичким објектима. Његова/њена главна одговорност је организовање забавних активности на креативан и маштовит начин, тесно сарађујући са менаџментом и пословним функцијама како би се планирао и спровео програм који задовољава различите потребе и карактеристике различитих група клијената, такође узимајући у обзир различите периоде боравка како би се понудила занимљива и разноврсна искуства.

Координира турнире, игре за децу и одрасле, забаве и музичке наступе, настојећи да активно укључи госте како би обогатио њихово искуство одмора. Такође промовише социјализацију, избегавајући тензије повезане са политичким или верским ставовима и подстиче стварање група међу гостима.

На основу својих вештина и специјализација, он такође организује спортске активности и турнире у различитим областима, као што су мали фудбал, одбојка на песку, аеробик, пливање, вожња кануом, једрење на дасци, скијање и ходање на крпљама у зимској сезони. У контекстима смештаја породица са децом, посебно брине о најмлађој деци, осигуравајући њихову безбедност током активности.

Активно учествује у креирању сценографије и њиховом постављању у хотелу, чиме доприноси атмосфери одмора коју гости желе.

Иако традиционална активност туристичког забављача обухвата продукцију представа, игара и догађаја, као и спортске активности на копну и води, та улога се развија ка већој употреби нових технологија у организацији забавних догађаја и представа. Модерне дигиталне технике као што су сензори, видео инсталације, виртуелна стварност и игре интегрисане су како би се побољшало импресивно искуство гледаоца, појачавајући звук, светлост, сенке и покрет. Употреба дигиталних технологија такође омогућава стварање нових облика учешћа, проширујући искуство забаве на удаљене гледаоце, помажући да забавне активности буду занимљивије и приступачније.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Припрема простора, материјала и опреме за пружање услуга

a. Припремите просторе за спортске активности, водећи рачуна да је опрема у добром стању како бисте спречили незгоде купаца и демонстраната.
b. Организовање спортске опреме за анимацијске активности на копну и води
c. Поставите просторе намењене анимацији и забавним активностима, обогаћујући их декорацијама, тракама, балонима и техничком опремом као што су микрофони, музички систем и светла.
d. Организовати просторе за извођење, пратећи кореографије планиране и договорене са компанијом.
e. Припремите техничку опрему за организовање представа како бисте подстакли активно учешће купаца.
f. Обављајте мање операције одржавања и провере неопходне за осигурање интегритета и безбедности инсталација, пажљиво пратећи дата упутства.
g. Сарађујте са другим службама у установи како бисте делили и договарали се о догађајима који ће се реализовати током посебних и тематских вечери.

Фаза - Планирање анимацијских и забавних активности

a. Анализирање различитих врста забаве и анимације које треба организовати, узимајући у обзир интересовања и склоност ка учешћу различитих категорија купаца, као што су старије особе, активне особе, деца, особе са инвалидитетом итд., узимајући у обзир њихову просечну дужину боравка.
b. Идентификовање могућности за иновације у забавним и анимацијским програмима кроз коришћење дигиталних технологија и виртуелне стварности.
c. Организовати сценарије, као и дизајнирати кореографију, за представе осмишљене да забаве госте.
d. Осмишљавање и експериментисање са аниматорским активностима током спортских догађаја на отвореном и у затвореном простору.
e. Планирање забавних и/или спортских активности у зависности од годишњег доба и доба дана
f. Разрадити планове за анимацијске и забавне активности прилагођене неповољним временским условима.

Коришћење нових комуникационих технологија за креирање виртуелне анимације и забавних активности (11)

Коришћење нових дигиталних технологија за продукцију и извођење партиципативних и импресивних представа и догађаја (11)

Фаза - Дочекивање купаца и управљање међуљудским односима

a. Прикупите резервације, ако је потребно, како бисте омогућили што већем броју гостију да учествују у жељеним активностима.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

b. Одабрати учеснике како би се формирале хомогене групе у смислу интересовања и нивоа стручности, како би се побољшало учешће и спречили потенцијални спорови, спорови или свађе које проистичу из верских, политичких, друштвених итд. разлика.
c. Пружити помоћ и савете гостима при избору различитих активности које нуди објекат, процењујући, у случају спортских активности, и физичко стање и кондицију гостију.
d. Илуструјте планиране активности и, ако је потребно и прикладно, демонстрирајте како се користи различита опрема.
e. Обезбедите физичку безбедност купаца током обављања активности.
f. Процените ниво задовољства гостију и идентификујте све недостатке или разлоге за незадовољство које треба решити како би се побољшале анимацијске и забавне активности, као и целокупно искуство боравка у објекту.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Службеник за веб маркетинг

Улога коју су играли и еволуција

Овај руководилац је одговоран за спровођење маркетиншких политика и иницијатива које је дефинисало руководство компаније, са фокусом на дигитално окружење. Он/она преузима кључну улогу у извршној припреми садржаја за друштвене мреже и медије усмерених на промоцију активности компаније. Такође управља односима са канцеларијама за штампу, локалним властима и екстерним добављачима како би подржао промотивне потребе. Његова област стручности протеже се на веб платформу, управљање онлајн пројектима и посебним понудама, као и бригу о корпоративном имиџу кроз креирање дигиталног садржаја, управљање веб страницама, друштвеним мрежама и производњу промотивног материјала као што су каталози, ценовници и брошуре, као и управљање електронском трговином компаније.

Одговорности веб маркетера могу, посебно у малим компанијама, обухватати задатке који су традиционално додељени маркетерима који се не баве дигиталним маркетингом. Позиција захтева значајну аутономију у доношењу одлука, али избори увек морају бити усклађени са стратешким правцима које је поставио менаџмент.

Кроз анализу мреже, веб маркетер проучава еволуцију укуса купаца и њихову перцепцију одмора како би подржао менаџере у дефинисању промотивних стратегија усмерених на промоцију територије и услуга хотела.

Службеник за веб маркетинг такође прати иновације у технологијама онлајн комуникације, појаву нових друштвених медија и истраживање потенцијала који нуде виртуелна и проширена стварност за предлагање нових туристичких, пословних и територијалних производа.

У туристичком сектору, веб маркетер представља релативно нову фигуру, еволуирајући из традиционалног маркетера. Будуће перспективе развоја биће под утицајем сталних иновација у дигиталним технологијама, са све већим нагласком на коришћењу друштвених медија као алата за промоцију и оглашавање, као и интеграцији апликација заснованих на вештачкој интелигенцији (ВИ). ВИ ће омогућити побољшање оперативне ефикасности, интензивирање персонализоване интеракције са купцима и понуду услуга и помоћи све више прилагођених индивидуалним потребама. Синергија између различитих технологија усмерава овај професионализам ка способности да се различите друштвене платформе на одговарајући начин користе уз помоћ ВИ, циљајући усавршавање система за бригу о купцима током целог путовања купца.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Co-funded by the European Union

EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL

Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Дизајнирање и имплементација материјала за веб комуникацију

a. Дизајнирати, одржавати и ажурирати веб страницу објекта, такође у сарадњи са спољним добављачима.
b. Израдити презентацију структуре и каталоге понуде компаније који ће бити објављени на мрежи.
c. Олакшавање развоја активности електронске трговине.
d. Управљање односима са стручњацима за оглашавање, као што су графички дизајнери, арт директори, копирајтери, фотографи, редитељи итд., и други сарадници у продукцији материјала за онлајн комуникацију.
e. Проверите усклађеност са прописима о ауторским правима приликом креирања садржаја за објављивање на мрежи.

Фаза - Управљање тржишним односима путем веба

a. Управљајте односима са купцима путем коришћења друштвених медија и других веб платформи како бисте осигурали висококвалитетне савете и услуге подршке током целог путовања купца.
b. Управљати односима са медијима ради размене информација и израде промотивних материјала који ће се дистрибуирати путем медија.
c. Организујте процедуре које треба пратити онлајн како бисте пружили техничку и комерцијалну помоћ купцима током целог њиховог путовања.
d. Процените усклађеност са стандардима квалитета компаније за бригу о купцима и задовољство купаца користећи дигиталне комуникационе системе.
e. Водите рачуна о онлајн презентацији промотивних иницијатива, посебних понуда и програма лојалности усмерених на одређене циљне групе купаца.
f. Ажурирајте податке и користите CRM софтвер који је обезбедила компанија.
g. Идентификујте захтеве и функционалне спецификације како бисте конфигурисали модел корисничке службе у складу са маркетиншким стратегијама.

Дефинисати време, трајање и сезонскост за развој промотивних и рекламних кампања које ће се спроводити на вебу и бити усмерене на дефинисане циљне купце (1)

Дефинишите оптималну комбинацију алата доступних на вебу за постизање циљева корпоративног маркетинга (3)

Идентификовати и анализирати нове комуникационе системе који се користе и начине изражавања и дигиталне језике које на вебу користе различити типови потенцијалних купаца. (5)

Коришћење Google аналитике и других система за анализу за процену степена у којем купци користе различите дигиталне канале које користи компанија (5)

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Процените могућности увођења и коришћења нових друштвених и е-трговинских платформи за контакт са различитим циљним купцима којима компанија жели да се обрати (5)

Co-funded by the European Union

EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL

Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

ОРГАНИЗАТОР КОНГРЕСА (САСТАНЦИ, ДОГАЂАЈИ, ИТД.)

Улога коју су играли и еволуција

Профил сарађује са компанијама за организацију догађаја, као и са угоститељским и кетеринг објектима, како би планирао и реализовао конгресе, састанке и корпоративна окупљања, осигуравајући да се испуне захтеви клијената.

Његова улога обухвата управљање односима са клијентима, дефинисање карактеристика догађаја и разумевање циљева састанка, нуђење оптималних логистичких и инструменталних решења. Организатор води клијенте у одлукама о угоститељству, од избора соба до избора менија за кетеринг и паузе за кафу.

У контексту онлајн активности, организатор надгледа припрему и конфигурацију веза користећи изабрану платформу. Током догађаја, он/она сарађује са техничарима за видео и аудио режију, као и за уметање дигиталних материјала, ако је потребно.

Бави се свим оперативним фазама, учествујући у планирању конференције и пружајући техничке информације организаторима и службама домаћина. Координира припреме које спроводе спољне фирме, осигуравајући поштовање утврђених рокова и пружа помоћ говорницима током трајања догађаја. Надгледа активности и услуге које се нуде гостима од замисли до краја догађаја, пружајући детаљне извештаје менаџменту и решавајући све жалбе.

Поред тога, анализа и праћење технолошког развоја чине саставни део његових одговорности. Појава нових технологија, посебно коришћење виртуелне и проширене стварности, заједно са применом система вештачке интелигенције за оптимизацију организације састанака, кључни је аспект управљања догађајима. Растућа дигитализација утицала је на MICE сектор, утичући на еволуцију начина на који се догађаји организују. Усвајање онлајн комуникационих платформи, као што су Meet и Zoom, постало је распрострањено, што је довело до „ физичког “ модела који комбинује дигиталне и физичке елементе како би задовољио потребе клијената и обезбедио флексибилност у учешћу. Прелазак на ове хибридне режиме трансформисао је његову улогу, захтевајући већу технолошку стручност за ефикасну интеграцију различитих платформи, имплементацију вештачке интелигенције и проширене стварности и координацију нове динамике интеракције током догађаја.

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Фаза - Планирање догађаја

a. Анализирање захтева клијента и карактеристика догађаја који се организује, узимајући у обзир врсте као што су конференције, састанци, радионице, као и параметре као што су број учесника, удаљеност и одјек.
b. Саставите комплетан буџет за реализацију догађаја, укључујући и неопходне пратеће услуге.
c. Саставите програм догађаја који ће бити достављен клијенту на одобрење.
d. Планирајте садржај и интервенције које ће се спровести током догађаја, без обзира да ли се одржава лично или на даљину.
e. Дефинишите намештај, опрему и сценографију физичке структуре која ће бити домаћин догађаја.
f. Управљати набавком пратећих услуга неопходних за реализацију догађаја, укључујући превоз, смештај, угоститељство, забавне програме итд.
g. Договорите се са клијентом о начину објављивања догађаја и идентификујте медије који ће бити укључени у објављивање програма и релевантне мејлинг листе.

Изаберите врсту дигиталних објеката који ће се користити у догађају (платформе, хибридне технологије, хрома-ки и холограм, софтвер за виртуелну стварност итд.) и могућности коришћења вештачке интелигенције (3) - (5)

Праћење дигиталне еволуције и развоја нових платформи или других дигиталних алата које би потенцијални купци објекта могли да користе (5)

Анализирање садржаја који ће се производити на мрежи и дефинисање начина презентације садржаја у складу са упутствима и циљевима клијента (10)

Фаза - Организовање логистике догађаја

h. Избор спољних добављача за услуге које не могу директно да пруже домаћини/објекти за креирање догађаја
a. Избор, контактирање и резервисање смештаја за гостопримство учесника, управљање планом резервација према капацитету на различитим локацијама изабраним за догађај и резервисање пратећих услуга
b. Дефинишите аранжмане, време и ред пријема за превоз до и од места догађаја, угоститељске услуге и паузе за кафу
c. Контактирање и организовање медија за промоцију догађаја
d. Брига и контрола тачног извршења пројекта договореног са клијентом и исправне монтаже опреме, прикључака, сервисних објеката
e. Брига о веб и друштвеној презентацији програма догађаја
f. Спровођење поштанске комуникације и ширења информација о иницијативи

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

g. Провера функционалности рута, одржавања и рада система за ванредне ситуације, практичности путева за евакуацију

Фаза - Праћење и помоћ учесницима током догађаја

h. Синергистичка координација свих служби како би се осигурало беспрекорно извођење догађаја и поштовање распореда.
i. Активно сарађујте са модераторима/говорницима како бисте осигурали тачност говора како је наведено у програму догађаја.
j. Надгледати ток целог догађаја, обезбеђујући сву потребну опрему или презентације (видео, аудио, итд.), у складу са временом и модалитетима договореним са клијентом/говорницима.
k. Пружите подршку учесницима да се носе са свим ванредним ситуацијама.
l. Континуирано пратите нивое задовољства учесника догађаја и процењујте сва критична питања која су се појавила.
m. Решавање и брзо решавање свих критичних проблема у реализацији догађаја и руковање жалбама учесника.

Координирати и обезбедити синергију између нових дигиталних технологија интегрисаних у програм догађаја и конвенционалнијих методологија, поштујући временски оквир утврђен у планирању (7).

Co-funded by the European Union
EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

Ниво важности области компетенција по професионалним профилима

		Рецепционар	Радник у позадини	Службеник на спрату	Службеник собе	Радник у производњи оброка	Бармен	Службеник за плажну службу	Оператор спа центра	Аниматор	Службеник за веб маркетинг	Организатор конгреса
1	Бити у стању да дефинише стратегије и циљеве веб комуникације и маркетинга у односу на различита тржишта и крајње купце	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
2	Да би били у стању да припреме и стандардизују основне елементе за пакете и понуде помоћу којих би се реализовало паковање „по мери“ и да би се идентификовале могуће тачке састављања од стране купца коришћењем дигиталних система	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
3	Бити у стању да користи ИКТ за одржавање односа са купцима и добављачима и осигуравање безбедности података	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1
3	Могућност доприноса избору добављача како би се повећала вредност понуђеног туристичког производа (унапређење ланца снабдевања)	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	Бити у стању да користи технологије за издвајање дигиталних података потребних за идентификацију тржишних трендова за дизајнирање нових туристичких услуга и/или производа	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
6	Бити у стању да дизајнира и испоручи решења за уживање у туристичкој понуди која гарантују здравствену безбедност гостију и запослених	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3
7	Бити у стању да користи дигиталне технологије и алате за надоградњу интегрисаних информационих система и апликација за управљање, корисних за обезбеђивање свеобухватног управљања пословним активностима	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1
8	Да би био у стању да дефинише и примењује процедуре за коришћење технологија за уштеду енергије за рад фарме, за очување и производњу прехрамбених производа, за	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	3

Co-funded by the European Union

EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.

		Рецепционар	Радник у позадини	Службеник на спрату	Службеник собе	Радник у производњи оброка	Бармен	Службеник за плажну службу	Оператор спа центра	Аниматор	Службеник за веб маркетинг	Организатор конгреса
	ограничавање производње отпада и за његово функционално опорављање											
9	Бити у стању да илуструје и интерпретира тематска и/или територијална места и итинерере, истичући посебно јединствене и аутентичне аспекте и укључујући туристе кроз „нарацију територије“, такође и на емотиван начин.	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3
10	Бити у стању да формулише и представи флексибилне и транспарентне понуде производа/услуга	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
11	Бити у стању да управља туристичким путовањем и пратити и процењивати ефикасност предлога и понуда компаније	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1

Легенда:

1 Неопходна компетентност за обављање одговорности и задатака повезаних са улогом;

2 Компетенција која је у просеку важна и није неопходна за правилно обављање задатака везаних за улогу, али која може фаворизовати развој каријерних путева било вертикално ка вишим квалификацијама или трансверзалних путева за промену врсте запослења унутар структуре

3 Компетенција са малим или никаквим утицајем на задатке које обавља службеник у објекту, али чије поседовање, чак и на чисто когнитивном нивоу, и чак и повремено коришћење, може допринети и побољшати искуство госта током њиховог боравка у објекту и локалном насељу.

Co-funded by the European Union

EACEA – Еразмус+ изградња капацитета у стручном образовању и обуци, бр. 101092478 — VIRTU.AL
Подршка Европске комисије за израду ове публикације не представља подршку садржају, који одражава само ставове аутора, и Комисија не може бити одговорна за било какву употребу информација садржаних у њој.