

KVALITET I QMS TURISTIČKE AGENCIJE

QUALITY AND QMS TRAVEL AGENCY

Mr Dragan Rajković, Prof. dr Slavko Arsovski
Centar za kvalitet, cqm@kg.ac.yu
Kragujevac

REZIME

Savremeni trend promena na turističkom tržištu karakterišu sve strožiji i kompleksniji zahtevi i potrebe turista. Njihovo potpuno zadovoljenje turistička agencija (TA) može ostvariti samo širokom paletom različitih proizvoda i visokim nivoom kvaliteta usluga: u mestu kupovine paket aranžmana, tokom putovanja, a naročito u atraktivnim uslovima turističkog mesta - turističke destinacije. Ocenu kvaliteta usluga daju korisnici (putnici), ali utvrđuje i sama agencija. Osim toga, uspešnost sprovođenja usluga tj. proizvoda agencije - paket aranžmana i ukupni kvalitet rada turističkih agencija utvrđuju i druge organizacije kroz razne nagrade i sertifikate. U radu su prikazane nagrade za kvalitet u turizmu u Evropi i nagrade za kvalitet usluga TA. Interpretirani su i zahtevi standarda ISO 9001 sa aspekta turističke agencije.

Ključne reči: Kvalitet usluga, Zadovoljstvo korisnika, Turistička agencija, QMS

SUMMARY

A modern trend in changes on the tourist market is characterized by the needs and demands of tourists that are becoming more and more strict and complex. A travel agency (TA) can fully meet these needs and demands only with a wide range of different products and high quality services: on package arrangements-selling locations during travel, especially on attractive locations of tourist destinations. Quality service is evaluated by tourists but is also set by the travel agency itself. Besides being evaluated by customers (travellers), success in service providing, agency products -package arrangements and the entire performance of the agency are also recognized by other organizations through various awards and certificates. Quality awards on tourism in Europe as well as quality awards on TA services are presented in the paper. ISO 9001 standard requirements on travel agencies are also interpreted.

Key words: Quality service, Customer satisfaction, Travel agency, QMS

1. UVOD

Poslovanje turističkih agencija (TA) se odvija u uslovima jake konkurencije i kao najznačajnija za njegovu uspešnost izdvajaju se dva faktora: dobro rukovođenje agencijom (menadžment) i visoki kvalitet usluga. Visoki kvalitet usluga će doprineti zadovoljstvu putnika (turista) i usmenoj propagandi, koja će TA obezbediti položaj na tržištu. Bez obzira na to da li se radi o organizatoru putovanja ili posredniku, kvalitet usluga TA je ono što izdvaja uspešne od ostalih agencija.

O kvalitetu usluga presuđuje jedino klijent i sistematskim istraživanjem treba ustanoviti njegovo mišljenje. Dugoročni opstanak i uspeh svake agencije, prema tome, zavisi od njene sposobnosti da zadovoljava potrebe svojih sadašnjih i potencijalnih putnika. Jedan od osnovnih principa markentiškog pristupa poslovanju turističkih agencija jeste da se one ne bave proizvodnjom i prodajom turističkih usluga, već zadovoljenjem potreba svojih korisnika (turista).

Zbog svega napred navedenog potrebno je kvalitetu usluga prići organizovano, sistematski i planski. S tim u vezi treba definisati strategiju usluga, odrediti standarde kvaliteta sa kojim treba upoznati zaposlene i partnerne agencije i maksimalno eliminisati greške čim se iste uoče, a delovati i preventivno.

Delatnost putničkih, odnosno turističkih agencija, obuhvata organizovanje, realizovanje i prodaju turističkih putovanja (paket aranžmana), kao i obavljanje drugih poslova uobičajenih u turističkom prometu.

Paket aranžman (turističko putovanje) jeste unapred pripremljena kombinacija dve ili više usluga (prevoz, smeštaj i druge turističke usluge) u trajanju dužem od 24 sata ili u kraćem trajanju ako uključuje jedno noćenje, a prodaje se po jedinstvenoj ceni.

2. ELEMENTI KVALITETA USLUGE TURISTIČKE AGENCIJE (TA)

Prvo na šta putnik treba da obrati pažnju prilikom izbora turističkog paket aranžmana je ko je organizator putovanja. Samo turistička agencija sa licencom može da bude organizator putovanja. Ako se radi o subagentu, odnosno agenciji koja je posrednik i prodaje tuđe programe (programe turoperatera), na programu putovanja mora da bude navedeno ko je organizator putovanja, jer je samo organizator putovanja odgovoran za realizaciju putovanja.

Organizator putovanja je obavezan da putniku dostavi opšte uslove i program putovanja. Sa njima putnik mora dobro da se upozna jer su u njima sadržani elementi ugovora tj. prava i obaveze agencije i putnika. Oni moraju da budu u pisanoj formi jer usmene informacije date na prodajnom mestu ne obavezuju organizatora ako ne postoje i u programu i opštim uslovima putovanja.

Program putovanja mora da sadrži sledeće podatke: naziv organizatora putovanja, broj i datum izdavanja licence, mesto i datum početka i završetka putovanja, opis odredišta putovanja i periode boravka sa datumima, ako je boravak u delovima, podatke o vrsti prevoza i karakteristike prevoznog sredstva, podatke o vrsti i lokaciji smeštajnog objekta, kategoriju prema važećim propisima zemlje u kojoj se objekat nalazi, odnosno nivou komfora, vrsti i načinu usluživanja obroka, ukupnu cenu putovanja i usluge koje su obuhvaćene tom cenom, kao i iznose taksi i naknada koje se odnose na određene usluge a nisu uključene u cenu putovanja (npr. troškovi izdavanja vize, aerodromske takse i sl.), eventualne posebne obaveze putnika koje su uslov za realizaciju putovanja (npr. uslovi za dobijanje vize, rokovi za podnošenje dokumentacije, obavezne vakcinacije i sl.) i minimalan broj putnika ako je to uslov za realizaciju putovanja, kao i krajnji rok za obaveštavanje putnika za slučaj otkazivanja paket aranžmana.

Organizator putovanja mora da obezbedi program putovanja u pisanoj formi i da ga se pridržava. To znači da on mora da izvrši sve usluge koje određeni aranžman obuhvata, a što je naveo u programu putovanja, sem onih koje su naznačene kao fakultativne i za koje se vrši posebno ugovaranje (npr. izleti). Pored programa putovanja, koji bi putnik trebalo u pismenoj formi da dobije, važno je da se upozna i sa opštim uslovima putovanja, jer su u opštim uslovima putovanja precizirane obaveze i prava agencije i putnika i u slučajevima korekcije cena, otkazivanja aranžmana od strane putnika sa visinama naknade i rokovima, obaveze agencije u slučaju da ona otkaže polazak, uslovi izmene programa, rokovi za reklamaciju. Izmene programa putovanja moguće su samo ako su u pitanju vanredne okolnosti na koje organizator nije mogao da utiče. Troškove koji su time nastali snosi organizator, a smanjenje

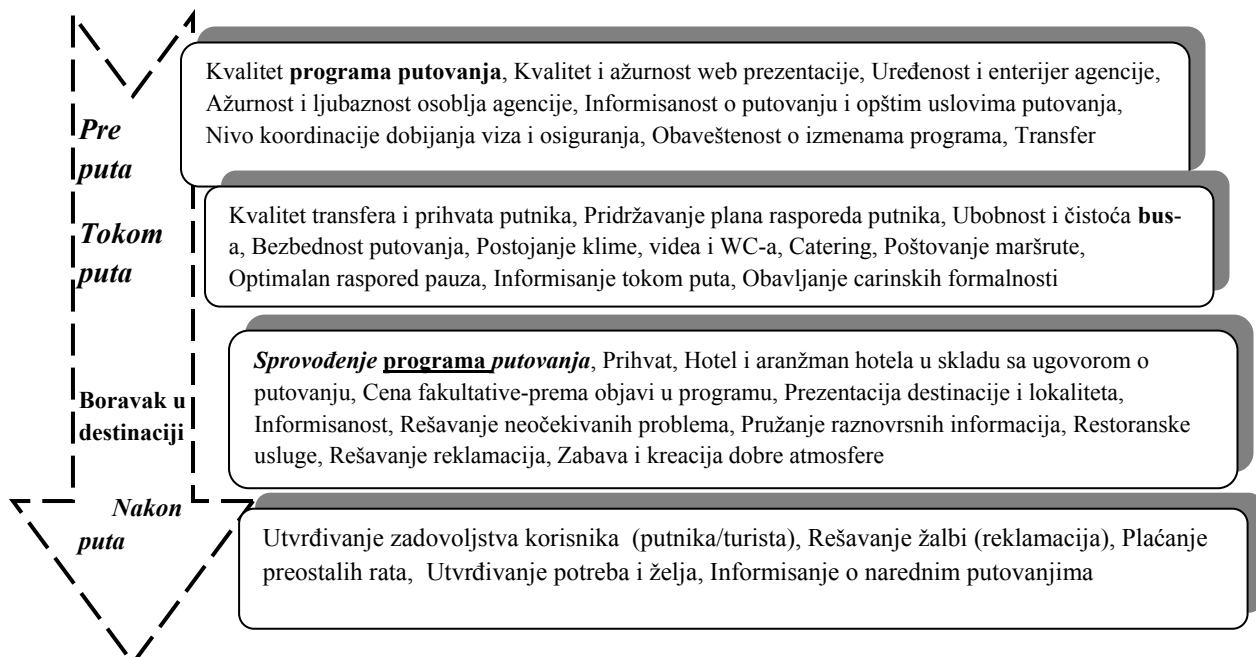
troškova ide u korist putnika. Zamena ugovorenog smeštaja može da se vrši samo za objekte iste ili više kategorije u ugovorenom mestu smeštaja.

U slučaju da organizator putovanja ne izvrši usluge onako kako se to obavezao programom i opštim uslovima putovanja, putnik u roku od osam dana od dana završetka putovanja može da stavi prigovor (reklamaciju) organizatoru putovanja. Putnik može da traži srazmerno snižavanje cene odnosno povraćaj novca za deo neizvršenih usluga. Takođe, ima pravo i na nadoknadu štete (materijalne i nematerijalne) koju je pretrpeo zbog neizvršenja programa putovanja. Agencija, odnosno organizator putovanja obavezan je da srazmerno snizi cenu odnosno da vrati putniku novac u iznosu koji je srazmeran neizvršenim uslugama (naravno, ako je prigovor osnovan) u roku ne dužem od 15 dana od dana podnošenja reklamacije.

Putnik koji smatra da se agencija nije pridržavala programa putovanja, a agencija mu za neizvršene usluge nije u propisanom roku vratila novac, može da se obrati turističkoj inspekciji i da podnese prijavu. Putnici se turističkoj inspekciji najčešće žale ako nisu bili smešteni u ugovorenom hotelu, ako lokacija hotela ne odgovara onoj navedenoj u programu putovanja, ako nivo usluge i način usluživanja obroka nisu u skladu sa programom putovanja. Osnovna obaveza turističke agencije - organizatora putovanja je da putniku pruži usluge predviđene ugovorom. Može ih pružiti sam ili poveriti drugim licima (prema sistemu menadžmenta kvalitetom - QMS-u: procesi autsorsa), ali se u oba slučaja obavezuje na usluge koje imaju sadržaj i svojstva predviđena ugovorom, odnosno programom putovanja.

I u Direktivi 90/314/EEC koja se odnosi na *package travel, package holidays and package tours*, navodi se da je organizator putovanja odgovoran ne samo za svoje obaveze i njihovo izvršenje, već i za obaveze posrednika i isporučioaca usluga. Ovo je u skladu sa koncepcijom paket tura koja obuhvata kombinaciju nekoliko elemenata za koje je operator odgovoran. Organizator se oslobađa odgovornosti u slučaju „više sile“ (force majeure), krivice treće strane kao i krivice samog putnika (turiste).

Specifičnost turističke usluge zahteva da se oceni kvaliteta usluga podvrgnu svi **subjekti** u pružanju usluga. Stav (mišljenje) o kvalitetu usluga, turista formira pre putovanja, za vreme putovanja, za vreme boravka u destinaciji (destinacijama) i po povratku sa puta (slika 1).






Slika 1. Elementi kvaliteta usluga turističke agencije

3. NAGRADE ZA KVALITET TURISTIČKIH USLUGA

3.1. Tri najpoznatije nagrade u Evropi

U narednoj tabeli prikazane su osnovne odrednice i komparacija tri najpoznatije nagrade za kvalitet u turizmu (prema Evropskoj komisiji za turizam).

Tabela 1. Poređenje standarda menadžmenta kvalitetom u turizmu

	Nivoi i znak kvaliteta za švajcarski turizam	Kvalitet 1000	Znak kvaliteta u španskom turizmu
Znak			
Zemlja porekla	Švajcarska	Finska	Španija
Izvor	Institut za istraživanje u turizmu (Bern) i Akademija (Cirih)	Finski turistički odbor i Turistički razvojni centar	Španski Institut za kvalitet u turizmu (ICTE)
Korišćenje koncepta	Da, u Nemačku i Austriju	Ne	Ne
Koji sektori turističke industrije mogu biti sertifikovani sa znakom?	Prilagođena opšta oznaka ukupnog menadžmenta kvalitetom specijalnim zahtevima turističkih preduzeća	Sva mala i srednja turistička preduzeća	Razvijeni specifični standardi kvaliteta za: hotele, apartmane, turističke agencije, i dr.
Postoje li nivoi?	Da, QI, QII i QIII	Ne	Ne
Zahtevana politika kvaliteta?	Politika kvaliteta mora biti razvijena (QI)	Razvijena politika kvaliteta nakon samoocenjivanja	Razvijanje politike kvaliteta u ranim fazama procesa
Implementacija pregleda zadovoljstva?	Da, anketa zaposlenih i anketa gostiju (QII)	Da, Pregledi zadovoljstva korisnika i osoblja	Da, Nadgledanje žalbi i sugestija
Zahtevani indikatori kvaliteta?	Da	Da	Da, Razvoj uputstava primenom indikatora kvaliteta
Da li program nudi formalnu obuku?	Da, treneri pohađaju kurseve da postanu „kvalitet-treneri“ tako da mogu da edukuju ostale	Da, obuka u preduzeću, regionu i ocena obuke	Da, postoji program obuke za ocenjivače
Da li je ocenjivanje deo standarda?	Da, urađeno od strane „tajnog“ gosta	Da, urađeno samoocenjivanjem	Da, nalazi se u trećem delu ocene

3.2. Nagrade za kvalitet usluga TA u Srbiji

Ocenu kvaliteta usluga turističkih agencija (TA) u Srbiji sprovodi YUTA (udruženje turističkih agencija Srbije), Privredna komora Beograda i izdavači turističkih publikacija (najpoznatija turistička prizma – nagrada za nov kvalitet u turizmu).

YUTA jedanput godišnje dodeljuje priznanje **YUTA KVALITET PLUS** za sledeće kategorije najuspešnijih u turizmu: turistička agencija (organizator putovanja), turistički aranžman, hotel (pružalac usluga smeštaja), prevoznik (pružalac usluge prevoza), turistički vodič. Najuspešnije agencije biraju fizička lica – korisnici turističkih usluga putem: web-a, e-maila, poštom na adresu YUTA, neposredno na štandovima u okviru sajamskih i drugih manifestacija i na drugi način pogodan za učešće u glasanju.

Elementi kvaliteta usluga (koji se ocenjuju ocenama od 1 do 5), su: *Nivo profesionalnosti turističkih agencija; Kvalitet ponuđenih programa putovanja; Kvalitet usluga turističkih vodiča; Kvalitet usluga autobuskog prevoza; Kvalitet usluga avio prevoza; Kvalitet usluge smeštaja; Kvalitet usluga ishrane i Obim i kvalitet fakultativnih programa (izleti, zabavne i sportske animacije i sl.).*

Privredna komora Beograd ocenjuje kvalitet usluga koje pružaju TA, na osnovu internog standarda: Kriterijumi za ocenu kvaliteta usluge turističke agencije. Ukoliko agencija osvoji

85% i više bodova (**MAX: 1000**), TA se dodeljuje znak: **BGD QUALITY**. Kriterijumi za ocenu kvaliteta usluge turističke agencije (za znak BGD QUALITY) prikazani su u tabeli 2.

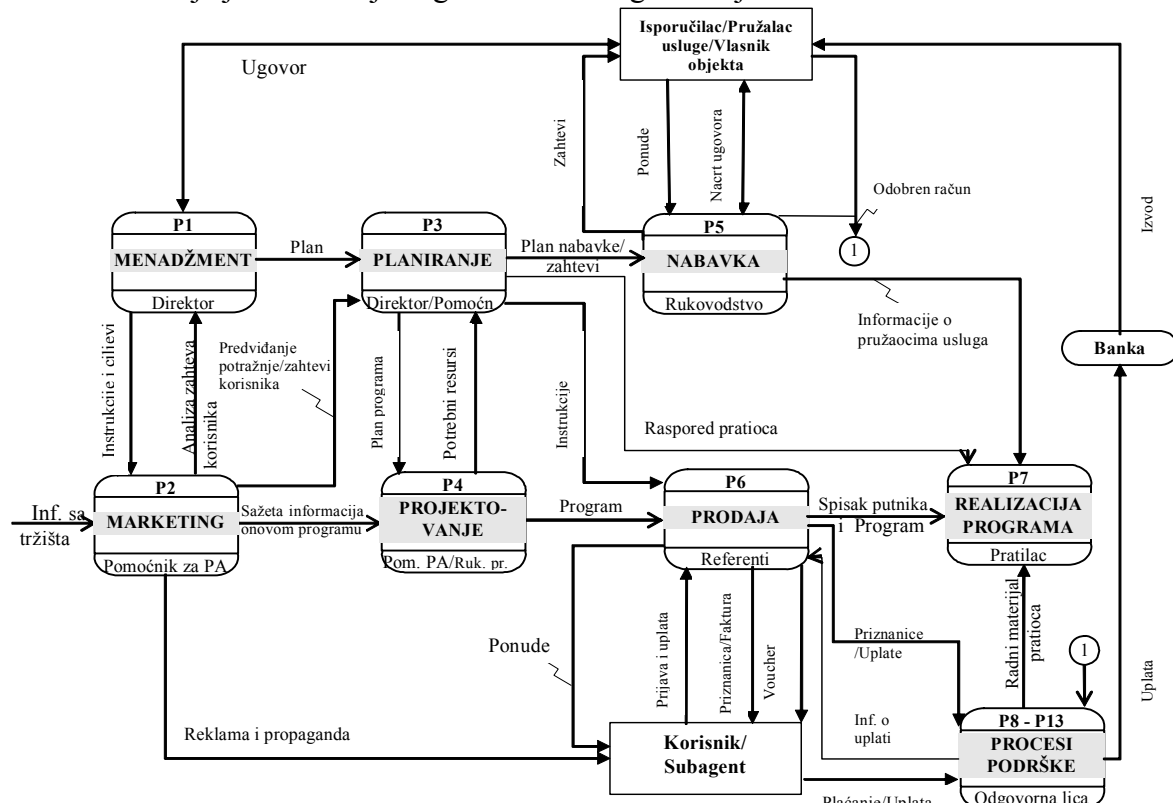
Tabela 2. Kriterijumi za ocenu kvaliteta usluge turističke agencije (BGD QUALITY)

NAZIV	Maksimalni broj bodova
A – PROSTOR	100
B – TEHNIČKA OPREMLJENOST	30
C – ČLANSTVO U DOMAĆIM I MEĐ. GRANSKIM ORGAN.	20
D – OSIGURANJE PUTNIKA	50
E – ORGANIZACIJA POSLOVNOG PROSTORA (Sistem menadžmenta kvalitetom – 140 bodova, ...)	250
F – KADROVI	100
G – MARKETING	50
H – PROIZVOD	400

4. ZAHTEVI STANDARDA ISO 9001 I TA

Ključni poslovni proces (KP) turističke agencije je sprovođenje paket aranžmana (**organizovanje turističkih putovanja u zemlji i inostranstvu**). Agencije koje su u sistemu AMADEUS i BSP, pored ovog imaju i drugi ključni proces: prodaju aviokarti.

Sistem menadžmenta kvalitetom (tačka 4) – TA mora da identifikuje sve tri vrste procesa: menadžment, osnovne procese i procese podrške, kao i da prikaže redosled i međusobno delovanje procesa (slika 2). Upravljanje dokumentima i zapisima, kao i eksternim dokumentima je jednostavnije nego u velikim organizacijama.



Slika 2. Mapa (mreža) procesa organizovanja turističkih putovanja

Odgovornost rukovodstva (tačka 5) – Najpre se propisuju obaveze i delovanje rukovodstva i usredsređenost na korisnika. Politika kvaliteta sastavni je deo poslovne politike agencije. Iz politike kvaliteta identifikuju se osnovni ciljevi kvaliteta: C1 - Nivo zadovoljstva korisnika, C2 – Broj realizovanih programa (aranžmana) i C3 – Povećanje dobiti.

Menadžment resursima (tačka 6) – Agencija mora propisati način obezbeđenja resursa, upravljanje ljudskim resursima, održavanje i uspostavljanje uslova radne sredine. Posebna pažnja mora se posvetiti obuci, motivisanju i kodeksu ponašanja zaposlenih.

Realizacija usluga (tačka 7) – Planiranje i priprema realizacije aktivnosti za proces realizacije programa je u skladu sa postupkom sprovođenja, Programom i Opštim uslovima putovanja, pri čemu se za "apsolutno" novi program ili na zahtev korisnika izrađuje Plan kvaliteta. Cilj procesa *marketinga* je utvrđivanje i preispitivanje potreba i zahteva turista, prezentacija programa i usluga subagentima (u slučaju turoperatera) i široj javnosti. Pri *projektovanju* (kreaciji) "apsolutno" novog programa (aranžman koji agencija prvi put organizuje, nije bila subagent, nema iskustva sa istim ili sličnim programima, nije sprovedena infotura, ili u programu postoji veći broj novina i rizik), pre objavljivanja sprovodi se preispitivanje i verifikacija programa. Realizacija je u skladu sa planom kvaliteta i Programom, a obavezna je i validacija programa (ocena iznad 7, 5). Radi zadovoljenja zahteva 7.4 – Nabavka, propisuje se i sprovodi postupak izbora i ugovaranja sa: bus prevoznikom, hotelom – smeštajnim objektom, predstavnikom u destinaciji (za boravišne aranžmane), receptivnom agencijom i vodičima. Pri izboru respektuje se i Lista podobnih isporučioaca (pružalaca usluga). Realizacija programa obuhvata podprocese: bukiranje, pripremu i izvršenje programa. Boravišni aranžmani i aranžmani po principu paket tura sprovode se u skladu sa kreiranim i objavljenim **programom**.

Tabela 3. Primer ankete

Merenje, analiza i poboljšavanje (tačka 8) – Ova tačka standarda od TA, najpre zahteva primenu alata kvaliteta (uglavnom se primenjuju osnovni alati kvaliteta). Sa aspekta monitoringa, potrebno je utvrđivati zadovoljstvo korisnika (jedan od metoda je anketiranje – primer, tabela 3), sprovođiti interne provere, i meriti i pratiti procese. Pri upravljanju neusaglašenostima respektuju se Opšti uslovi putovanja (odeljak – reklamacije).

Elementi usluge (ocene 1 do 10; 10 – najviša, 1 – najniža)	
	Program i tok putovanja
	Sigurnost i bezbednost
	Zanimljivost lokaliteta
	Rad vodiča
	Kvalitet prevoza
	Hoteli - smeštaj
	Ishrana
	Izleti
	Zabavni program
	Kvalitet usluge u odnosu na cenu aranžmana
	Način plaćanja
	Ljubaznost i kooperativnost

5. ZAKLJUČAK

Osnova uspešnog poslovanja turističke agencije je ostvarivanje visokog nivoa kvaliteta usluga. O kvalitetu usluga presuđuje jedino klijent i sistematskim istraživanjem treba ustanoviti njegovo mišljenje. Specifičnost turističkog proizvoda zahteva da se standardizaciji kvaliteta podvrgnu svi učesnici u pružanju usluga. Putovanje u celini mora da bude osmišljeno tako da ne liči na prosto ređanje usluga, već da putniku pruži zadovoljstvo, zanimljivog i atraktivnog doživljaja.

6. LITERATURA

- [1] Directive on package travel, package holidays and package tours (90/314/EEC)
- [2] Dokumentacija Centra za kvalitet Mašinskog fakulteta u Kragujevcu
- [3] Gardijan P., Turističke agencije i turoperatori, VŠ za turizam, Šibenik, 2001.
- [4] Hamović V., Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu, IGP Besjeda, Banja Luka, 2004.
- [5] www.iso.ch
- [6] www.yuta.rs