



KVALITET USLUGA TURISTIČKE AGENCIJE

QUALITY SERVICE TRAVEL AGENCY

mr Dragan Rajković¹⁾, Ivana Milićević²⁾

Rezime: Savremeni trend promena na turističkom tržištu karakterišu sve strožiji i kompleksniji zahtevi i potrebe turista. Njihovo potpuno zadovoljenje turistička agencija 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.

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

Abstract: 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 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.

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.

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 partnere agencije i maksimalno eliminisati greške čim se iste uoče.

2. TURISTIČKE AGENCIJE (TA)

Prema Zakonu o turizmu (R. Srbije) 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), u smislu ovog zakona, 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.

Prema vrsti poslova koje obavljaju agencije mogu biti: 1) agencija - organizator turističkih putovanja; 2) agencija - posrednik. Agencija - organizator turističkih putovanja je preduzeće koje organizuje i sprovodi turističko putovanje, neposredno ga prodaje ili nudi na prodaju. Agencija - posrednik je preduzeće, drugo pravno lice ili preduzetnik koje prodaje ili nudi na prodaju turističko putovanje organizatora putovanja.

Organizator putovanja može biti: 1) organizator putovanja u zemlji i inostranstvu (kategorija A); 2) organizator putovanja u zemlji (kategorija B).

1) mr Dragan Rajković, Kragujevac, mail: draganraj2001@yahoo.com, mobtel - 0641292598

2) Ivana Milićević, Viša tehnička Škola Kragujevac, mail: mlcvc_vn@yahoo.com

3. SUBJEKTI I ELEMENTI KVALITETA USLUGE 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 tuoperatera), 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 otkáže 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 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 TA podvrgnu svi **subjekti** u pružanju usluga.

Stav (mišljenje) o kvalitetu usluga TA, turista formira pre putovanja, za vreme putovanja, za vreme boravka u destinaciji (destinacijama) i po povratku sa putovanja (slika 1).

Pre putovanja (TA)	Kvalitet programa putovanja , Kvalitet i ažurnost web prezentacije, Urednost i enterijer agencije, Ažurnost i ljubaznost osoblja agencije, Informisanost o putovanju i opštim uslovima putovanja, Nivo koordinacije dobijanja viza i osiguranja, Obaveštenost o izmenama programa, Organizovanje transfera
Putovanje	Kvalitet transfera i prihvata putnika, Plan rasporeda putnika, Udobnost i čistoća bus-a , Bezbednost putovanja, Postojanje klime, videa i WC-a, Catering, Poštovanje maršrute, Optimalan raspored pauza, Informisanje tokom puta, Obavljanje carinskih formalnosti
Boravak u destinaciji	HOTEL (Prihvat, Ljubaznost osoblja, Lokacija, Hotel i aranžman hotela u skladu sa ugovorom o putovanju, Bezbedna životna sredina, Mirna, udobna, čista i zvučno izolovana soba, Oprema u sobi u upotrebi, Topla voda za tuširanje, Mogućnost korišćenja pegli i fena, Funkcionalnost opreme i stil opremanja, Prirodna osvetljenost, Postojanje prostorije za miran boravak gostiju (društvene igre i sl.), Prostor za sportsko – rekreativne aktivnosti, Pisane informacije o sadržajima i uslugama za goste, Usluživanje u sobi i dr.)
	RESTORAN (Urednost, Čistoća, Sveža hrana, Raznolikost menija, Nacionalna i svetska jela, Vrednost obroka, Odgovarajući raspored obroka, Odgovarajuće trajanje obroka, Bifei, Kultura rada osoblja, Udobnost)
	FAKULTATIVNI IZLETI (Zanimljivost lokaliteta, Cena - prema objavi u programu, Prezentacija i informisanost, Odgovarajući aranžman za one koji ne učestvuju u izletima)
	VOĐA PUTA (Sprovođenje programa putovanja) , Poznavanje destinacije, Rešavanje neočekivanih problema, Pružanje raznovrsnih informacija, Tretiranje podjednako svih turista, Prijateljska orijentacija, Smisao za zabavu, Poštenje, Pomoć u komunikaciji sa lokalnim vodičem i hotelijerom, Zaštita interesa turista, Energičnost, Dobra interakcija i komunikacija sa turistima, Bonton, Lični stil, Brzina reagovanja na žalbe, Pobuđivanje pažnje, Kraetivnost dobre atmosfere)
	LOKALNI VODIČ (Poznavanje i prezentacija destinacije i lokaliteta, Smisao za zabavu, Pobuđivanje pažnje, Kraetivnost dobre atmosfere. Bonton. Lični stil i dr.)
Nakon puta	Utvrđivanje zadovoljstva korisnika (putnika/turista), Rešavanje žalbi (reklamacija), Plaćanje preostalih rata, Utvrđivanje potreba i želja, Informisanje o narednim putovanjima

Slika 1 – Subjekti i elementi kvaliteta usluga turističke agencije (kvalitet aranžmana)

4. NAGRADE ZA KVALITET USLUGA TA U SRBIJI

Ocenu kvaliteta usluga TA u Srbiji sprovodi YUTA (udruženje turističkih agencija), 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 u 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 turističke agencije u Beogradu, 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 1.

NAZIV	Maksimalni broj bodova
A – PROSTOR (Zakonom utvrđen prostor, Organizacija prostora)	100
B – Tehnička opremljenost (Telefonska i fax linija, Automatizovano poslovanje, Rezervacioni sistemi, Distribucija prevoznih dokumenata, web site, E-mail, On line rezervacija, reklamni materijal, Vodička knjiga i tabla, Multijezička dokumentacija, Uiforme)	30
C – ČLANSTVO U DOMAĆIM I MEĐUNARODNIM GRANSKIM ORGANIZACIJAMA	20

D – OSIGURANJE PUTNIKA	50
E – ORGANIZACIJA POSLOVNOG PROSTORA (Sistem menadžmenta kvalitetom – 140 bodova, Funkcije unutar poslovnog procesa, Organizacioni delovi poslovnog procesa, Broj zaposlenih po organizacionim delovima/vrstama posla, Dokumentacija, Centralni booking, Radno vreme)	250
F – KADROVI (Broj i kvalifikaciona struktura zaposlenih, Aktivno znanje stranih jezika, Obuka zaposlenih)	100
G – MARKETING (Organizacija marketinga, Kadrovi iz oblasti marketinga, Učešće na sajmovima, Promocija turističkog proizvoda, Unapređenje domaćeg turističkog proizvoda)	50
H – PROIZVOD (Ugovori sa partnerima, Ugovori sa putnicima, Vrsta ugovora sa partnerima, Utvrđivanje i provera kvaliteta proizvoda, Disciplina osoblja u poslovnom prostoru i na terenu, Publikacione informacije o destinaciji, Izmene u objavljenim programima putovanja, Način rešavanja nastalih izmena pre početka usluge i na destinaciji, Sopstveni vodiči-predstavnici, Praćenje i nadgledanje realizacije aranžmana)	400

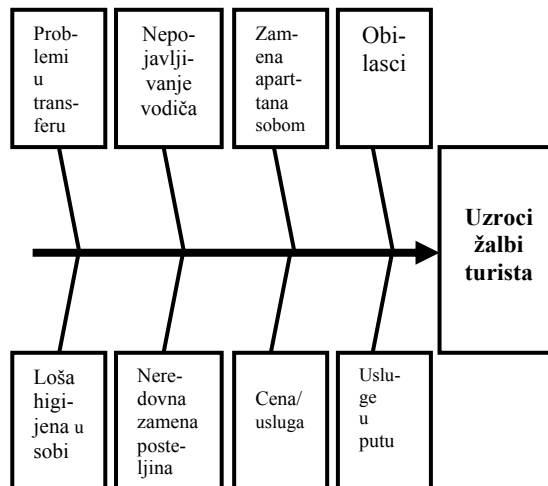
Tabela 1 – Kriterijumi za ocenu kvaliteta usluge turističke agencije (BGD QUALITY)

5. ZADOVOLJSTVO I LOJALNOST TURISTA

Zadovoljstvo korisnika (turista) predstavlja jedan od ključnih faktora postizanja konkurentske prednosti TA.

Postizanje zadovoljstva turista nalazi se u tesnoj vezi sa ostvarivanjem ciljeva menadžmenta kvalitetom, posebno postizanja poslovne izvrsnosti. Zadovoljenje korisnika predstavlja mišljenje do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi, odnosno nivo "potrošnje" usluge.

Posebna pažnja treba da se posveti onim aspektima kvaliteta koji mogu da utiču na promenu u zadovoljstvu korisnika i analizi žalbi turista. Na slici 2 prikazani su identifikovani uzroci žalbi turista pri boravišnom aranžmanu (praktičan primer jedne TA iz Srbije).



Slika 2 – Žalbe turista

Ocenu zadovoljstva turista treba sprovoditi pre, tokom i po povratku sa puta. Koristan metod je anketiranje (primer ankete – slika 3).

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

Slika3 – Elementi ankete

Unapređenje zadovoljstva turista i upravljanje agencijom usmereno ka izgrađivanju odnosa sa turistima i potencijalnim turistima treba da rezultuje postizanjem lojalnosti korisnika.

Ukoliko se prevaziđu očekivanja korisnika, time se povećava želja da se pozitivno iskustvo na sličnim i drugim putovanjima ponove sa istom agencijom. Turisti očekuju ne samo da se pozitivno iskustvo ponovi, već i da im se zadovoljstvo poveća, što podrazumeva širu ponudu TA i viši nivo kvaliteta usluga.

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 organizovanju i sprovođenju promocije i prodaje primenjuje se: sopstvena (direktna) promocija i prodaja i prodaja preko posrednika i subagenata.

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**.

Neposredna validacija pružanja usluga vrši se od strane pratioca grupa/predstavnika pri samom pružanju usluga (koji je u obavezi da sagleda stvarno pruženu uslugu u odnosu na objavljenju/iskazanu). Ukoliko je planom kvaliteta, odlukom direktora ili PQ predviđeno anketiranje, isto se sprovodi na kraju realizacije programa (pri povratku sa puta).

Merenje, analiza i poboljšavanja (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, sprovoditi interne provere, i meriti i pratiti procese. Izvori informacija i merila **zadovoljenja korisnika** su: reklamacije/žalbe korisnika (težnja ka nepostojanju žalbi), podaci dobijeni direktnom komunikacijom sa korisnicima (pozitivan kontekst), povratne informacije od korisnika (pozitivne), anketni listići (upitnici), izveštaj o realizaciji (bez primedbi/prigovora korisnika), izveštaji iz različitih medija (pozitivni), informacije od korisnika (*sa web-a*).

Pri upravljanju neusaglašenostima respektuju se Opšti uslovi putovanja (odjeljak – reklamacije). *Analiza trendova obuhvata*: realizovane programe, broj putnika i subagenata, žalbe/reklamacije, KM, finansijsku dobit. Stalna poboljšanja se odnose na procese, usluge i sistem celokupnog rada agencije. Korektivne mere (KM) preduzimaju se za otklanjanje uzroka neusaglašenosti da bi se sprečilo njihovo ponavljanje. Preventivne mere (PM) preduzimaju se radi otklanjanja uzroka potencijalnih neusaglašenosti, kako bi se sprečilo njihovo pojavljivanje. Izvori informacija za pokretanje mera su: reklamacije/žalbe korisnika, izveštaji o internim proverama, prijave neusaglašenosti, izlazni elementi preispitivanja QMS-a, izlazni elementi analize podataka, predlozi saradnika i zapisi realizacije procesa, analiza tržišta i konkurencije, finansijski pokazatelji.

TA u Srbiji, koje imaju sertifikovan QMS prema standardu ISO 9001 su: Familytours – Beograd, Kragujturist – Kragujevac, Indextours – Kragujevac, Holiday – Kragujevac i Atlantic – Jagodina.

7. 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 tako da putniku pruži zadovoljstvo, zanimljivog i atraktivnog doživljaja.

LITERATURA

- [1] Directive on package travel, package holidays and package tours (90/314/EEC)
- [2] Dokumentacija Centra za kvalitet Mašinskog fakulteta u Kragujevcu
- [3] Dokumenti QMS-a Turističke agencije Kragujturist iz Kragujevca
- [4] Gardijan P., Turističke agencije i turoperatori, VŠ za turizam, Šibenik, 2001.
- [5] Hamović V., Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu, IGP Besjeda, Banja Luka, 2004.
- [6] Interni standard Privredne komore Beograd: IS 003 – Kriterijumi za ocenu kvaliteta usluge turističke agencije, 2003.
- [7] www.iso.ch
- [8] www.yuta.co.yu