ISO 9001:2008 U POSLOVANJU TURISTIČKE AGENCIJE

Sveto Veselinović
Poslovni fakultet u Višegradu
Užičkog Korpusa 12, 73240 Višegrad
Telefon: + 387 58 63 07 80
Fax: + 058 63 07 82
E - mail:
sveselinovic@sinergija.edu.ba

Dragan Rajković
Centar za kvalitet
Sestre Janjić 6, 34000 Kragujevac
Telefon: +381 64 129 25 98
Fax: +381 34 302 591
E - mail: draganraj2001@kg.ac.rs

Sažetak

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 interpretirani zahtevi standarda ISO 9001 sa aspekta turističke agencije.

***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 (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. In the paper presented ISO 9001 standard requirments on travel agencies.

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

1. UVOD

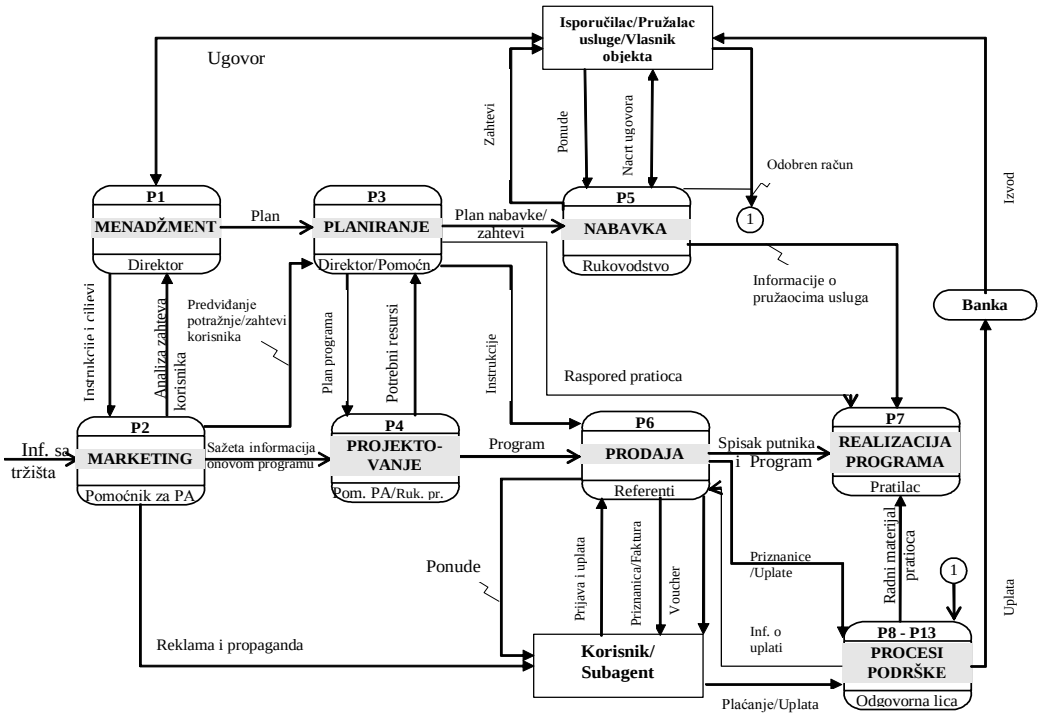
Poslovanje turističkih agencija (TA) se odvija u uslovima jake konkurencije i kao najznačajnija za njegovu uspešnost izdvajaju se dva faktora: dobro rukovođenje agencijom (menadžment) i visoki kvalitet usluga. Visoki kvalitet usluga će doprineti zadovoljstvu putnika (turista) i usmenoj propagandi, koja 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. Potrebno je kvalitetu usluga prići organizovano, sistematski i planski. Treba definisati strategiju usluga, odrediti standarde kvaliteta sa kojim treba upoznati zaposlene i partenere agencije i maksimalno eliminisati greške čim se iste uoče. Podrška izgradnji „očekivanog“ kvaliteta usluga u turističkoj destinaciji, predstavlja i uspostavljanje sistema menadžmenta kvalitetom: **QMS**-a prema standardu ISO 9001:2008 u poslovanju turističke agencije (TA), što je i predmet ovog rada.

2. ZAHTEVI STANDARDA ISO 9001 I TA

2.1. Sistem menadžmenta kvalitetom (tačka 4 standarda)

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.
TA mora da identifikuje sve tri vrste procesa: menadžment, osnovne procese i procese podrške, kao i da prikaže redosled i međusobno delovanje procesa - slika 1[2]. Treba definisati i način upravljanja eksternim procesima (“autsors” procesi).



Slika 1. *Mapa (mreža) procesa organizovanja turističkih putovanja*

Upravljanje dokumentima i zapisima (tč. 4.2 standarda), i eksternim dokumentima, imajući u vidu da je reč o maloj organizaciji, kao i implementacija i sertifikacija QMS-a, može se ostvariti izradom i primenom Poslovnika o kvalitetu (QM) i pripadajućih obrazaca i zapisa.

2.2. Odgovornost rukovodstva (tačka 5 standarda)

Najpre se propisuju obaveze i delovanje rukovodstva i usredsređenost na korisnika. Politika kvaliteta sastavni je deo poslovne politike agencije. Sa politikom i Izjavom o politici kvaliteta treba upoznati sve zaposlene, korisnike, učesnike u pružanju usluga i ostale interesne grupe.

Iz politike kvaliteta identifikuju se osnovni ciljevi kvaliteta: **C1** - Nivo zadovoljstva korisnika (turista), **C2** – Broj putnika/noćenja i **C3** – Povećanje dobiti u odnosu na prethodni period. Matrice odgovornosti prikazuju se prema procesima i prema zahtevima standarda.
Predstavnik rukovodstva za kvalitet (PQ) je direktor ili šef agencije (u slučaju većeg preduzeća). Preispitivanje QMS-a treba vršiti najmanje jedanput godišnje.

2.3. Menadžment resursima (tačka 6 standarda)

Agencija mora propisati način obezbeđenja resursa, upravljanje ljudskim resursima, održavanje i uspostavljanje uslova radne sredine. Posebna pažnja mora se posvetiti obuci, kompetentnosti, motivisanju i kodeksu ponašanja zaposlenih. Pri planiranju obučavanja uzimaju se u obzir izmene koje prouzrokuje priroda procesa realizacije programa, potreba za unapređenjem poslovanja, zadovoljstva korisnika i novi programi tj. destinacije (sprovođenje infotura – studijskih putovanja).

2.4. Realizacija proizvoda/usluga (tačka 7 standarda)

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*** *(tč. 7.2 st.)* 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 isporučioca (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.

2.5. Merenje, analiza i poboljšavanja (tačka 8 standarda)

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, slika 2), sprovoditi interne provere, i meriti i pratiti procese, sprovoditi poboljšanja . 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

Slika 2. *Primer ankete*

3. USLUGE TA I ZAŠTITA POTROŠAČA-TURISTA

Činjenica da se na turističkom tržištu prodaje "nevidljiv" turistički proizvod, stvara povećanu potrebu za zaštitom potrošača turističkih usluga. Turističke usluge se prodaju pre njihovog korištenja i konzumiranja. Turista kupuje proizvod o čijem kvalitetu zna samo iz informacija koje dobija od prodavca ili propagandnih poruka koje prate turistički proizvod. Često se potrošačima putem propagande prikazuju i usluge koje se u stvarnosti neće pružiti. Stoga je neophodno da putnik prilikom izbora turističkog paket aranžmana obrati pažnju ko je organizator putovanja. Samo turistička agencija sa licencom može da bude organizator 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.

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, 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 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). 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.

Osnovna obaveza TA je da putniku pruži usluge predviđene ugovorom. Može ih pružiti sam ili poveriti drugim licima (**u QMS-u: procesi autsorsa**), ali se u oba slučaja obavezuje na usluge koje imaju sadržaj i svojstva predviđena ugovorom, odnosno programom putovanja. Specifičnost turističke usluge zahteva da se ***oceni kvaliteta*** *usluga* podvrgnu svi **subjekti** u pružanju usluga. U cilju zaštite potrošača – turista EU je donela niz propisa (direktiva i regulativa) koji obezbeđuju dodatne zaštite slabije strane od nametnutih uslova u ugovorima o putovanju. U **Direktivi 90/314/EEC** koja se odnosi na *package travel, package holidays and package tours,* između ostalog, navodi se da je oganizator putovanja odgovoran ne samo za svoje obaveze i njihovo izvršenje, već i za obaveze posrednika i isporučioca usluga.

4. ZAKLJUČAK

Problemi u turizmu određeni su uslovima u kojima se turistička delatnost odvija, svojstvima svih učesnika u turističkoj delatnosti i njihovim međusobnim odnosima. Stoga

uvođenje standarda kvaliteta i njihovo usklađivanje na globalnom nivou predstavlja *Conditio Sine Qua Non.* Sredstvo za ostvarivanje kvaliteta u TA je QMS, koji se izgrađuje u skladu sa međunarodnim standardom ISO 9001:2008. Standard je usmeren na delotvornost sistema u ispunjavanju zahteva korisnika, poboljšavanju upravljanja procesima TA, omogućavanje organizaciji da utvrdi svoje prednosti i slabosti, osiguranje osnove za kontinuirana poboljšanja, mogućnost eksternog ocenjivanja, praćenje standarda usluga kao i reakcije na probleme koji se pojave.

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, 2008.
[4] Hamović V., Kvalitet usluga i zaštita potrošača u turizmu, IGP Besjeda, Banja Luka, 2004.