

Хижняк Т. Е. Студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

Мольков Д.С студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный институт,

Тольятти (Россия)

Мацнева Е.Н студент,

1 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный институт,

Тольятти (Россия)

Блонская А.А студент,

2 курс, Институт финансов, экономики и управления,

Тольяттинский государственный университет,

Тольятти (Россия)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ВОПРОСОВ КАЧЕСТВА В ТУРИЗМЕ

Аннотация: на примере данной статьи хотелось бы отметить возможности развития конкурентных способностей туристических компаний. Проведен анализ и выявлена важность изучения и контроля

качества при работе на туристическом рынке. Был произведен анализ проблемы по вопросам качества на момент текущего экономического положения. Рассмотрена актуальность решения вопросов по теме разработки основ (теоретических, методических, методологических) по объединению в систему управления качеством услуг.

Ключевые слова: экономическая система, туризм, управление качеством

Modern methods for solving quality issues in tourism

Abstract: On the example of this article we would like to note the possibilities of developing competitive abilities of travel companies. The analysis is carried out and the importance of studying and quality control when working on the tourist market is revealed. The analysis of the problem on quality issues at the moment of current economic situation was made. The urgency of solving the issues on the theme of developing the basis (theoretical, methodological, methodical) for uniting in the system of quality management of services was considered.

Keywords: economic system, tourism, quality management

В наше время на туристическом рынке можно и “прогореть” и так выиграть. Всё потому что гости ожидают от туристических операторов высокое качество. На данном периоде времени огромную роль играет конкурентные способности компании, которые предоставляют услуги туристических операторов. По моему мнению очень важно на данный момент умение поддерживать конкурентное состояние гостиничного бизнеса потому, что именно состояние гостиниц (ремонт, персонал и др.) являются показателями качества работы туристических операторов.

В условиях рыночной экономической системы экономики отели и гостиницы конкурируют между собой за получения новых финансовых

поступлений в бюджет, заинтересованы в получении только хороших и отличных отзывов от клиентов, используя при этом различные маркетинговые ходы. Именно поэтому качество предоставляемых условий туристам является одним из самых важных качеств туристических операторов, позволяя дальше конкурировать на рынке. Изучение и дальнейшее применение “новоиспеченных” подходов к сфере качества и его контролю позволит компании повысить свою эффективность туристических направлений, даст дополнительные возможности для конкуренции и упростит управление туристическим бизнесом.

На данный момент в современных методах контроля качества присутствуют недочеты. Для того чтобы максимально минимизировать ошибки туристическим компаниям требуется:

- Принять то, что качество услуг является главным аспектом привлекательности для туристов и других постояльцев;
- Найти современные методы к управлению и контролю качества гостиничного сервиса;
- Пересмотреть или создать новую систему, по оценке качества предоставляемых услуг.

Понимание качества услуг, предоставляемых туристическими компаниями, исходит от отношения клиентов в плане “ожидание/реальность”. Исходя из этого можно сделать вывод, что оценка качества предоставленных услуг зависит от внутренней удовлетворенности клиента, а по-настоящему качественная услуга должна полностью оправдывать ожидания клиентов, которые воспользовались данным товаром. Степень соответствия ожидания и полученной реальной ситуации постояльца напрямую влияет на уровень качества туристической компании.

Проблема наделения покупателя качественных товаров в данной экономической ситуации присутствует из-за отсутствия сплочённости производителей и покупателей туристических услуг. Если производители стараются поддерживать затраты на одном уровне, параллельно принимая решения по улучшению качества, понимая, что от этого увеличится цена услуг, хотя получаемое качество не соответствует разницы в цене, повышенной после повышения качеств, то потребители нацелены на получение услуг, которые отвечают расценке “цена/качество”

В моем понимании отношение к ведению бизнеса исключительно ориентируясь на получение прибыли, полностью “отмечает” возможность получения согласованности между производителем и клиентом, что в дальнейшем может привести к потере клиентов из-за отсутствия предоставленных услуг, которых ожидает клиент.

На мой взгляд, создание взаимного составления уровня качества создается в результате функционирования системы управления качеством, полагаясь на разработку и осуществление методов, влияющих на факторы производства – прямые условия изменения качества продукции, но и на область работы факторов – условия их реализации. Так же, смотря на примеры последних реализаций изменений можно сказать, что развитие систем управления качеством, реализуется при снижении количества вовлеченности общественного мнения. Аргументом за данный принцип является проводимая государством реформа ЕСУК (единая система управления качеством).

Я считаю, что нормы качества должны быть строго регламентированы и утверждены нормативно-технической документацией, которая определяет допустимое качество услуг для клиентов. Условия данных регулирующих документов должны часто обновляться в зависимости от развития науки и других технологий.

Способы решения данных проблем должны находить свои задачи в качестве товаров за максимально короткий срок.

Первостепенной задачей каждой туристической компании должны быть:

- Вовлеченность в работу директоров высшего звена;
- создание комитета по улучшению качества обслуживания и проживания;
- Вовлечение всего коллектива работников в процесс улучшения качества;
- Коллективное участие;
- Индивидуальное участие;
- создание общества для улучшения качества обслуживания;

По моему мнению успехов в туристической области могут добиться лишь те компании, которые уделяют огромное внимание в управлении качеством. Именно те компании, которые выделяют огромные средства на улучшение качества обслуживания, останутся на вершине Олимпа.

Список используемой литературы:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Текст] / В.А. Квартальнов. – М.: Менеджмент туризма, 2002. – 288 с.
3. Тенова З.Ю. Роль туризма в развитии экономики региона / З.Ю. Тенова // Экономика и эффективность организации производства. – 2003. – №2. – С. 93–97.
4. Салимова Т.А. Управление качеством: Учеб. по специальности «Менеджмент организации» / Т.А. Салимова. – М.: Омега-Л, 2007. – 414 с.