

- [37]. Конституции РФ с поправками от 2020, вступившими в силу 4 июля 2020 года. 481 с., (см. также АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА). <https://scienceforum.ru/2017/agrticcle/2017033139>
- [38]. Стипендии для студентов в 2020-2021 году: размер стипендиальных выплат. Средний размер государственной академической с типендии. <https://zen.yandex.ru/media/id/5b9ba35cc3cbc000ab140b83/stipendii-dlia-studentov-v-20202021-godu-razmer-stipendialnyh-vyplat-5f8e75189095e028cd9ccd6a>
- [39]. Елохин А.П., Лысенко И.С. НЕКОТОРЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ БОЛЕЗНИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ. MODERN SCIENCE №7 (1), 2017, с. 140-166.
- [40]. Князева ИВ. Антимонопольная политика в России: учебн. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Нац. Экономика». М.: Издательство «Омега-Л». 2012.
- [41]. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ «О защите конкуренции».
- [42]. Институты РАН. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Институты РАН>.
- [43]. Отделение математических наук РАН. https://ru.wikipedia.org/wiki/Отделение_математических наук РАН.
- [44]. http://www.pro3001.narod.ru/01kartiny/class_ssr.png
- [45]. Социальная стратификация российского общества. <https://cf2.pptonline.org/files2/slide/f/fin9znKN27iR4sr6Yd8GeVSUy5JxohBXPabCEqpuT0/slide-24.jpg>

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ _ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

Колчина Наталья Олеговна

*к.с.н. доцент кафедры дизайна и рекламы
института национальной культуры
МГУ им. Н.П.Огарева
г.Саранск*

Колчин Егор Юрьевич

*Магистрант 1-го курса
МГУ им. Н.П.Огарева
по направлению подготовки «Экономика»
г.Саранск*

THE TOURISM INDUSTRY IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC -AS A FACTOR IN THE TRANSFORMATION OF THE QUALITY OF LIFE

Kolchina Natalia

*Ph.D. Associate Professor, Department of Design and Advertising,
Institute of National Culture,
Mordovia State University. N.P. Ogareva
Saransk*

Kolchin Yegor

*1st year master's student
Mordovia State University N.P. Ogareva
in the direction of training "Economics"
Saransk*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена влиянию пандемии на одну из сфер, отражающих качество жизни индивида – туризм. Данная сфера не только дарит человеку ощущение счастливой жизни, но и является познавательной в философском восприятии данной категории. Развитие туризма в условиях пандемии не только обострило существующие проблемы, но предложило качественно новый уровень их решения, изменения логистики, характера и территории путешествий.

ANNOTATION

The article is devoted to the impact of the pandemic on one of the areas reflecting the quality of life of an individual - tourism. This area not only gives a person a feeling of a happy life, but is also cognitive in the philosophical perception of this category. The development of tourism in the context of a pandemic not only exacerbated the existing problems, but offered a qualitatively new level of their solution, changes in logistics, nature and territory of travel.

Ключевые слова: внутренний туризм; качество жизни; коронавирус; регион; пандемии; туризм; туристическая отрасль.

Key words: domestic tourism, quality of life; coronavirus; regions; pandemic; tourism; tourism industry.

Качество жизни населения сегодня представлено широким многообразием индикаторов и инструментов. Анализируя научные подходы за последние 10 лет к данной проблеме, можно отметить их трансформацию и всеобъемлющий эволюционный характер. С качеством жизни связаны понятия образа жизни, уровня жизни, стиля жизни и т.д., отражающие не только развитие разных секторов экономики, но и потребление доступных материальных и духовных благ, определяющих насыщенность и уровень представленных понятий [3].

Принимая во внимание интегральный аспект качества жизни, отметим психологические, моральные, материальные, духовные ориентиры и установки развития благосостояния индивида и общества. Необходимо отметить влияние качества жизни индивида на его субъективные ощущения и психофизическое состояние в целом через призму качества услуг. Данный подход наполняет новым содержанием понятие качества жизни в соответствии с новыми социально-экономическими возможностями в рамках конкретного исторического периода.

Доступный и качественный сервис любой отрасли экономики - важнейший элемент для повышения качества жизни.

Одной из основных функций туризма является познавательная, направленная ознакомление с новыми туристическими кластерами, культурой страны или нации, что способствует мировой интеграции и солидарности государств. Следовательно, культура и туризм – неотъемлемые составляющие качества жизни общества.

Туристическая индустрия - одна из сфер, которая дарит человеку контрастную перемену монотонной жизни, связанной с нервным напряжением и однообразием повседневной жизни. Именно новые и яркие впечатления позволяют человеку чувствовать себя счастливым и удовлетворенным, способным восстанавливать физическое и психофизиологическое здоровье, способствуя духовному и интеллектуальному развитию личности [2].

Однако для оценки туризма как индикатора качества жизни населения необходимо исследовать влияние пандемии коронавируса на данную сферу на основе опроса участников туристического рынка России.

Текущая ситуация позволила по-новому взглянуть на содержание нашей жизни, в которой свобода перемещения приобрела новую ценность. Введенные ограничения обозначили новые туристические направления, приоритетом которых стали безопасные путешествия.

Став серьезным потрясением для туризма, пандемия коронавируса наряду с этим выступила триггером важных структурных изменений, которые будут определять формат работы туристической отрасли и после снятия ограничений, связанных с COVID-19. Для некоторых компаний это будет означать более активное внедрение онлайн-форматов и

переориентацию на индивидуальные туры и работу с малыми группами, а для ряда других, возможно, даже радикальную смену профиля деятельности и поиск альтернативных ниш на российском рынке. Одним из безусловно важных импульсов, которые сложившаяся ситуация привнесла в развитие туристической отрасли, стала ориентация игроков рынка и российских туристов на внутренний туризм. Многие россияне этим летом открыли для себя новые направления внутри страны, отправившись не только на юг России, но и в Карелию, на Байкал, Алтай, Камчатку, а также в другие регионы. Всему туристическому рынку сейчас приходится работать в ситуации полной неопределенности. Как мы видим из общения с экспертами, это является одним из ключевых дестабилизирующих факторов для отрасли. Неизвестно, как будет изменяться эпидемиологическая ситуация в мире и в отдельных странах, как скоро появится возможность снятия ограничений на международные перелеты и ослабления введенных мер санитарной и эпидемиологической безопасности. Однако это позволит игрокам рынка посмотреть «сверху» на ситуацию в отрасли и, возможно, даст ориентиры по зарождающимся трендам [1].

Важной тенденцией этого года являются путешествия внутри регионов. Так как регионы крупные, можно даже внутри них перемещаться на большие расстояния, поэтому получаются полноценные путешествия, причем, как правило, поездок в этом году были к водоемам. Яркий пример – Приволжский федеральный округ, когда Самарская область поехала в Ульяновскую, из Ленинградской области отправились в Карелию. Таким образом, по определенным направлениям в этом году турпоток увеличился. Причем популярные в этом году локации останутся точками притяжения: по оценкам компании КПМ, до 30% туристов будут «возвратными», то есть на следующий год они снова поедут по этому же маршруту.

В последнее время россияне стали более рациональными с точки зрения выбора тура по соотношению цена-качество во всех сегментах спроса от самых дешевых поездок до самых дорогих. Происходит экологизация, цифровизация, индивидуализация и спроса, и предложения. Растет значение круга общения в поездке, традиционная сборная группа все чаще уступает место семейной, приятельской, корпоративной. Налицо поколенческие изменения спроса. Более коммуникабельная, в том числе благодаря использованию ИТ, лучше владеющая иностранными языками молодежь все чаще выбирает самостоятельные поездки с размещением в так называемом частном секторе. Более продуманным становится и туристский бюджет времени с точки зрения логистики путешествий, распределения отпускного периода, роста спроса на сити-брейки.

Ключевым драйвером роста сейчас является внимание, которое государство уделяет туризму. Кризис – это не только проблемы, но и новые возможности. Отсутствие въездного туризма сейчас компенсируется внутренним. Развивая внутренний туризм, игроки рынка развивают и въездной, поскольку создаются база, инфраструктура, механизмы, практика взаимодействия.

Сейчас началось постепенное восстановление турпотоков, но оно пока касается только внутреннего туризма, так как въездной полностью отсутствует. Надежды на восстановление въездного туризма в основном связывают уже со следующим сезоном, так как в ближайшей перспективе восстановление въездных турпотоков из традиционных стран – «доноров туристов» невозможно [1]. При этом человеческое общение ничем заменить нельзя, и, как только ситуация нормализуется, многие люди с радостью постараются вернуться в нормальную среду и перестанут ограничивать себя с точки зрения общения и передвижения.

Среди регионов, которые пострадали в наименьшей степени, можно выделить курортные и загородные. Многие из объектов размещения в этих регионах, кто работал в сезон, так и продолжают работать. При этом летом более заполненными оказались отели премиального сегмента: он получил спрос со стороны тех людей, кто не смог полететь за границу, и тех, кто ездил и продолжает ездить на наш юг. Помимо этого, крупные отели обеспечили наполняемость, так как хорошо работали с онлайн и туроператорами. Осенью перевод детей на дистанционное обучение способствовал реализации отложенного спроса в октябре-ноябре среди объектов размещения в категории «4–5 звезд», в то время как сегменты категории «3 звезды» и ниже не получили достаточного объема спроса в эти месяцы.

В настоящее время речь идет о частичном восстановлении рынка – 10-15%. При этом полноценное возвращение к докризисным показателям может занять от двух до пяти лет в зависимости от дальнейшего развития событий. Компаниям отрасли придется отдавать долги, и это будет сложно. Часть предпринимателей решит сменить профиль деятельности, часть уйдет из бизнеса.

Необходимо учитывать некоторые основные условия создания качественного сервиса на туристском предприятии как важнейшие элементы для повышения качества жизни населения:

1) соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей с учетом характера потребления;

- прямая связь сервиса с маркетингом, его главные принципы и задачи;

- гибкость сервиса, и его ориентир на учет изменяющихся требований рынка и предпочтений потребителей туроператоров;

2) создание необходимых условий для обслуживающего персонала, который, собственно, и будет обеспечивать качественный сервис. К таким условиям относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;

- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, которая позволит объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, в частности, таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;

- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, а так же настрой на самосовершенствование;

- система повышения квалификации персонала.

3) оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туроператора: чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки, поэтому оптимальной является такая организационная структура управления, в которой число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания). Одним из важнейшим условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является эффективность взаимодействия всех элементов структуры, которая позволяет ежесекундно исправлять появившиеся ошибки и исключать возможность их повторения;

Туризм в разной степени оказывает влияние на жизнь местного населения, его материальную и духовную деятельность, систему ценностей, общественное поведение, интересы. В регионе, где наблюдается социально-культурная активность, где туризм носит традиционный характер и количество туристов уступает численности местного населения, а их культурный уровень приблизительно одинаков, не отмечается особого воздействия туризма [1]. Однако в ряде промышленно развитых регионов рост туризма может привести к значительным переменам в социальной структуре, окружающей среде и местной культуре. Это явление стало основой изучения проблемы социального взаимодействия, вызванного контактом между культурами.

Список литературы

1. Влияние пандемии COVID -19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления – режим доступа к изданию. 2020. URL:home.kpmg.ru/ru/home/insights.html (дата обращения: 16.03.2021).

2. Колчина Н.О. Развитие индустрии туризма и гостеприимства в странах финно-угорской группы: Регионология №2 2015 - 158-168 с.

3. Колчина Н.О., Кулешова Г.П. Качество жизни населения. Региональный аспект Саранск: ЮрЭксПрактик, 2014. – 124с.

4. Neretina E.A., Soldatova E.V., Komleva N.S., Kolchina N.O., Shcherbakova E.G.

Program-targeted regulation of the regional consumer market (scopus) european research studies journal том: 19 – № 3 – 2016 – 203-227 с.

References

1. Vliyanie pandemii COVID -19 na sferu turizma v RF: tekushchaya situaciya i perspektivy vosstanovleniya – rezhim dostupa k izdaniyu. 2020. URL:home.kpmg.ru/ru/home/insights.html (data obrashcheniya: 16.03.2021). (In Russian)

2. Kolchina N.O. Razvitie industrii turizma i gostepriimstva v stranah finno-ugorskoj gruppy: Regionologiya №2 2015 - 158-168 p. (In Russian)

3. Kolchina N.O., Kuleshova G.P. Kachestvo zhizni naseleniya. Regional'nyj aspekt Saransk: YUrEksPraktik, 2014. – 124 p. (In Russian)

4. Neretina E.A., Soldatova E.V., Komleva N.S., Kolchina N.O., Shcherbakova E.G. Program-targeted regulation of the regional consumer market (scopus) european research studies journal том: 19 – № 3 – 2016 – 203-227 p. (In English)