



**МИНОБРНАУКИ
РОССИИ**



**Гжельский
государственный
университет**

Туризм и социально-культурная деятельность: состояние, достижения, перспективы

Монография

**Гжель
2021**

УДК 379.83; 910
ББК 77
Т 86

Авторы:

*Коняхина У. П., Коржанова А. А., Лобова О. А., Мечковская О. А., Рудский В. В.,
Суходолова Е. П., Холоднова В. О., Шульга Н. В.*

Т 86 Туризм и социально-культурная деятельность: состояние, достижения, перспективы /
Коняхина У. П., Коржанова А. А., Лобова О. А. [и др.]: монография. Отв. ред.
Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2021. – 52 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

УДК 379.83; 910
ББК 77

Монография посвящена актуальным вопросам внутреннего туризма, индустрии развлечений, роли народного искусства в социально-культурной деятельности. На примере опыта Гжельского государственного университета исследованы проблемы подготовки кадров в сфере туризма, экскурсионного дела, организации досуга.

Монография издана по итогам Недели науки, состоявшейся в ГГУ в апреле 2021 г. и посвященной Году науки и технологий в Российской Федерации.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Коняхина У. П., Шульга Н. И. ТЕХНОЛОГИИ ПРОМОУШНА, ПРОДАКШНА И ПОСТПРОДАКШНА В ШОУ- БИЗНЕСЕ	C. 4
Глава 2. Коржанова А. А. ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОГО И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	C. 9
Глава 3. Лобова О. А., Коржанова А. А. ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДОВ И МЕГАПОЛИСОВ	C. 15
Глава 4. Мечковская О. А. К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИМСТВА, РЕКРЕАЦИИ И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ В ГГУ	C. 22
Глава 5. Рудский В. В. ВОРОНЦОВСКИЙ ПАРК В СЕЛЕ БЫКОВО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ	C. 28
Глава 6. Суходолова Е. П. ХОР КРЕСТЬЯН БРОНИЦКОГО УЕЗДА – ХРАНИТЕЛЬ НАРОДНО-ПЕВЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОДМОСКОВЬЯ	C. 33
Глава 7. Холоднова В. О., Мечковская О. А. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ TEZ TOUR И TUI GROUP)	C. 42

Глава 1. ТЕХНОЛОГИИ ПРОМОУШНА, ПРОДАКШНА И ПОСТПРОДАКШНА В ШОУ-БИЗНЕСЕ

У. П. Коняхина, Н. И. Шульга

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

Шоу-бизнес (от англ. show – показывать) – коммерческая деятельность в сфере развлечений. В России шоу-бизнес довольно молод относительно мировой практики. Само понятие шоу-бизнес появилось в нашей стране только с переходом к рыночным отношениям. До перестройки шоу-бизнеса не существовало в том виде, в котором он есть сейчас, так как в рамках административно-командной системы было невозможно соблюдение основного условия функционирования сферы шоу-бизнеса – осуществление коммерческой деятельности. В современном мире российский шоу-бизнес развивается в строгом соответствии с законами рыночной экономики. Мелкие компании исчезают или покупаются более крупными. В свою очередь, крупные игроки лишь плотнее занимают рыночные ниши, не оставляя свободного места новичкам. Основную роль в шоу-бизнесе играют продакшн и постпродакшн.

Продакшн (от англ. production – производство) – процесс создания проекта или изготовление творческого продукта. Часто этот термин употребляется в кино, теле- и радиосферах.

Мы подразделяем процесс возникновения и становления «звезды» на три способа. Первый: иногда талантливые артисты сами совершенствуют свое мастерство, клубными концертами зарабатывая деньги, на которые записывают успешный альбом и после подписывают контракт с какой-либо известной фирмой. Второй способ – поиск продюсерами потенциально хитовых исполнителей наугад. Третьим вариантом является конкурс исполнителей под конкретный продюсерский проект, когда не исполнитель ищет подходящего продюсера, а продюсер выбирает подходящего претендента на роль «звезды».

В последнее десятилетие на российском телевидении проводилось и регулярно проводится множество разнообразных проектов, нацеленных на создание новых «звезд». В основном, все они являются нашими версиями западных проектов схожей направленности. Среди наиболее популярных мы выделили такие шоу-проекты, как «Танцы», «Голос», «Фабрика звезд», «Импровизация» и др.

Постпродакшн является заключительным этапом производства проекта, творческого продукта, обычно состоит из четырех этапов.

Монтаж – компоновка видеоряда. Первичный монтаж начинается на съемочной площадке для того, чтобы видеть общую картину рекламного ролика – трейлера. От того, насколько грамотно будет собран материал, зависит качество и доступность смысловой нагрузки для зрителя.

Цветокоррекция – регулировка цветовых составляющих. Цветовая гамма и тональность способствуют созданию атмосферы, а также помогают зрителю мгновенно сориентироваться и понять, что ему предлагают к просмотру, например, что-то мелодраматичное (цвета тусклые, приглушенные) или развлекательное (цвета яркие, насыщенные). Быстрая ориентация поможет целевой аудитории сделать выбор наиболее интересного для нее проекта.

Звук – работа с аудиоматериалами при создании творческого продукта или его рекламы, задача довольно сложная и кропотливая. Зачастую звук «решает», останется ли с проектом потенциальный зритель. Качественно построенный звуковой ряд в трейлере фильма, например, придает дополнительную динамику картинке, что позволяет зрителю уже на начальном этапе сформировать положительное впечатление о предстоящем фильме.

Визуальные эффекты – сложная обработка видеоряда. Горящие небоскребы, эффектные взрывы, космические корабли, фантастические существа – все это возможно сейчас увидеть на экране исключительно благодаря изобретению визуальных эффектов, получаемых при помощи компьютерной графики.

После того, как проект преодолевает стадии продакшна и постпродакшна, ему необходима хорошая рекламная кампания, промоушн (от англ. promotion –

продвижение) для того, чтобы окупить вложенные в него ресурсы, а также выполнить основную коммерческую функцию – принести прибыль.

Под промоушном мы подразумеваем все мероприятия, способствующие продвижению товаров и услуг, их продаже.

Среди них принято различать:

1) «сейлз промоушн» (sales promotion) – престижные мероприятия, целью которых является завоевание положительного отношения общественности, ее одобрение;

2) «паблик рилейшенз» (public relations) – формирование благоприятного образа того или иного продукта в общественном мнении;

3) «директ маркетинг» (direct-marketing) – специфическая область рекламной деятельности, суть которой заключается в налаживании направленных связей производителя с потребителем.

На наш взгляд, наибольший интерес для шоу-бизнеса представляет PR, то есть «паблик рилейшенз». Американский специалист по связям с общественностью, «отец пиара», Эдвард Бернейз дал такое определение: «Усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».

Другими словами, PR – управляемый процесс коммуникации между субъектом и обществом, призвание которого заключается в информировании общественности о деятельности с коммерческими, специальными или иными целями разными методами. Например, не исключаются приемы «навязывания» кого-либо или чего-либо, поскольку «пиары» в значительной степени носят манипуляционный характер, а их неотъемлемой частью является реклама.

Американский ученый Сэм Блэк условно разделил все виды PR-технологий, присвоив каждому определенный цвет.

Белый PR – это искусство понимания, информационная открытость, предоставление бесспорных информационных поводов.

Черный PR – размещение в СМИ «заказных» публикаций или оплата «блокировок» для готовящихся нежелательных по ряду причин публикаций. Часто это «очернение» – предоставление ложной и негативной информации.

Серый PR порожден описанным выше разделением PR на черный и белый по факту наличия или отсутствия оплаты публикаций.

Кровавый PR. Определение вошло в обиход после 11 сентября 2001 г. и стало употребляться для характеристики информационной составляющей терроризма.

PR цвета хаки. Информационное воздействие на противника в ходе военных действий, текущая пропагандистская работа с военными кадрами, СМИ и населением.

Желтый PR. Использование скандалов, раздувание сенсаций, папарацци, эпатаж и другая журналистика.

Зеленый PR. Массированное, принимающее порой агрессивную форму воздействие на общество членов экологических организаций.

Существует несколько правил эффективного PR-общения:

- 1) следует всегда настаивать на правде и полной информации;
- 2) сообщения должны быть простыми и понятными;
- 3) не следует грубо преувеличивать или явно набивать цену;
- 4) следует учитывать, что половина целевой аудитории – женщины;
- 5) следует делать общение увлекательным, не допускать излишней скуки, обыденности;
- 6) следует следить за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным;
- 7) не следует жалеть времени на выяснение общественного мнения;
- 8) непрерывность общения и выяснения общественного мнения для эффективного PR жизненно необходимы;
- 9) необходима максимальная убедительность и конструктивность на каждом этапе общения.

Мы согласны с высказыванием шестнадцатого Президента США Авраама Линкольна: «В союзе с общественным мнением можно сделать все, без него –

ничего». Именно поэтому в шоу-бизнесе PR предполагает обязательное использование средств массовой информации для престижной рекламы, направленной на завоевание положительного отношения целевой аудитории к определенному творческому продукту, достижения им высокой общественной репутации.

Однако следует учитывать, что внутри культурной среды в обществе, члены которого являются потребителями услуг того или иного творчества, как правило, складываются локальные субкультуры – фэндомы (от англ. Fandom – сообщество фанатов), – субкультура, состоящая из поклонников (фанатов) чего-либо. Масштабы таких субкультур зависят от существующих в конкретный период времени настроений в общественном сознании. Иногда субкультуры могут быть довольно специфическими, со своим узким кругом сторонников и почитателей с особенными вкусами и предпочтениями, которые приходится учитывать продюсерам, чтобы соответствовать основному закону рынка: спрос рождает предложение. Мы считаем, что именно в связи с этим в каждой сфере деятельности PR вырабатывает свои технологии, их совокупности для достижения требуемого воздействия на определенную целевую аудиторию, что и приводит к успеху проектов в шоу-бизнесе.

Список литературы

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. 272 с.
2. Камилев Т., Файзулаева М. П. Шоу-бизнес в современном мире. [Электронный ресурс]. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire>
3. Реклама и ее особенности в шоу-бизнесе. [Электронный ресурс]. URL <https://www.kazedu.kz>

Глава 2. ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОГО И ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

А. А. Коржанова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

Религиозный туризм подразумевает знакомство с историей святых мест, жизнью и бытом святых, а также с церковным искусством.

Паломнический туризм – это разновидность религиозного туризма, совершаемого верующими людьми разных конфессий по святым местам. Главным элементом паломнического туризма являются экскурсии.

Паломничество – поклонение святым местам. Главное в паломничестве – богослужение, молитва и поклонение святыням. Экскурсия может быть частью паломничества, но не первостепенной целью. Пилигримы (pilgrims) – обобщенное наименование странников или путешественников, путешествующих в целях паломничества.

Паломнические туры как направление туризма – относительно новое явление в туристской сфере. Хотя такие путешествия люди начали совершать еще в древности, поскольку в большинстве мировых религий существует традиция паломничества.

Сегодняшние причины паломничества разные, начиная от обычного любопытства и заканчивая поездками в святыни своей веры. Многие устремляются, чтобы укрепить веру. Есть и такие, что хотят излечиться от болезней и посещают буквально все святыне места планеты. Ведь это порой единственный шанс, чтобы обрести здоровье. Столетия назад люди ехали также поклониться святыням, время проходит, а количество странствующих из причин веры не уменьшилось, а даже увеличилось. Теперь есть возможность посетить святыне места без особых трудностей.

Выбор паломнических туров поражает разнообразием. Россия известна монастырями на Валааме и Соловках, Троице-Сергиевой лаврой, Дивеево и др. Они

известны в мировом религиозном масштабе. Иногда малые церквушки в деревнях имеют большую святую силу, и верующие знают их и едут к этому месту, хотя население деревни бывает не более сотни людей. А это все обуславливает религиозное паломничество как вид туризма.

Многие паломники верят, что молитва более действенна в определенных местностях, которые каким-либо образом связаны с их религией. Современные паломники пользуются услугами туристических компаний, которые специально занимаются этим направлением.

Целью паломнического тура может быть посещение места, связанного с историческим событием или знаменитой исторической личностью, святыми. В некоторых случаях целью могут быть природные объекты, такие как озера, родники, пещеры, реки. Все это обычно связано с историческими или святыми событиями, личностями или легендами, которые оказывают решающее влияние на характер паломнического тура.

Паломнические туры – очень познавательный и полезный вид туризма, с большой долей просветительно-познавательной составляющей. Во время паломнических поездок у туристов появляется прекрасная возможность узнать об истории, традициях, легендах древних монастырей и храмов, поближе познакомиться с духовными традициями какой-либо религии. В монастырях и храмах все паломники во время паломнического тура могут участвовать в религиозных обрядах, получить благословение или пообщаться с монахами и священниками.

Паломничество является прекрасным образовательным инструментом. На Руси так сложилось, что монастыри и храмы на протяжении долгих веков являлись центрами культуры и знаний. В монастырях зародилось множество прикладных народных промыслов, собраны библиотеки, кроме того, многие из монастырей и храмов – архитектурные достопримечательности. В целом, такие туры интересны как верующим людям, так и всем, кто интересуется историей или религией.

Различие паломнических поездок и религиозных туров экскурсионной направленности заключается в различии их целеполагания. Отсюда исходят

особенности размещения и питания туристов, специфика экскурсионного маршрута, выбора объекта показа, содержания и формы самой экскурсии.

Паломнический тур в отличие от религиозно-экскурсионного включает в себя не только посещение и квалифицированный осмотр храмов, монастырей, святых мест (источников и т.д.), но и реальное участие паломника в религиозной жизни храма или монастыря, возможность посещения богослужения. Религиозно-познавательные и паломнические туры объединяют, прежде всего, маршруты экскурсионной поездки и объекты показа, что часто приводит к смещению данных категории, когда любая поездка в монастырь именуется паломничеством. В то же время эти туры преследуют различные цели, а именно: паломнический тур, прежде всего, мотивирован религиозно, экскурсионный тур мотивирован, прежде всего, познавательно. Различие целей обуславливает различие выбора и использования методических приемов показа и рассказа, стиля общения с группой, использования специальной лексики и т.д.

Пребывание в монастырях действует благотворно. На человека оказывает эмоциональное влияние все окружающее: архитектура, живопись, иконопись, церковное песнопение, люди, произносящие молитвы. Все это создает иллюзию ухода в иной мир, более чистый и прекрасный, чем окружающая действительность, более доверчивый и открытый, так как люди в церковной общине испытывают чувство сплоченности, свойственное русскому менталитету. Здесь люди приобщаются к новому образу жизни, монашество для них служит примером предпочтений духовного начала материальному. Поэтому исторические монастыри на Руси стали центром притяжения паломников и верующих.

«Православное паломничество – давняя и почитаемая в нашем христоролюбивом народе традиция. Она освящена стопами Самого Христа Спасителя, Который, по слову Евангелия, со Своей Пречистой Матерью и святым праведным Иосифом ходил "в Иерусалим на праздник Пасхи" (Лк. 2. 41). Этой традиции во все века следовали церковные иерархи, пастыри, монашествующие и многочисленные миряне, стремившиеся поклониться православным святыням и вознести пред ними горячую молитву. Ныне, после длительного богоборческого

периода, в нашем народе вновь растет стремление посетить места земного подвига Господа Иисуса Христа, Пресвятой Богородицы, святых угодников Божиих. Многие тысячи богомольцев, как и столетия назад, отправляются в паломничество, чтобы прикоснуться к святыням, получить духовное врачевство в иноческих обителях, пообщаться с братьями и сестрами по вере. Множатся паломнические маршруты, расширяется их география. Путешествие ко святым местам – это важная часть православного образа жизни. Вместе с тем для многих наших современников, особо нуждающихся в духовном наставлении и научении, дорога к святым местам становится началом пути ко Христу» (Святейший Патриарх Московский и Всея Руси Алексий II) [6].

Термин «паломничество» происходит от слова «пальма». Когда Иисус Христос въезжал в Иерусалим на ослике, ему под ноги сыпали пальмовые ветки, отсюда и произошел термин «паломничество».

Сейчас ученые выделяют следующие виды паломничества:

- 1) по числу участников и семейной принадлежности – индивидуальные, семейные и групповые паломничества;
- 2) по продолжительности – длительные и кратковременные паломничества (раньше по русским православным канонам паломничеством считалась поездка по святым местам продолжительностью более 10 дней);
- 3) по сезонности – круглогодичные паломничества, а также приуроченные к религиозным праздникам;
- 4) по объектам посещения – посещения конфессиональных культовых мест (церквей, монастырей, храмов), а также природных культовых мест (гор, озер, пещер, родников, рощ);
- 5) по местоположению объекта паломничества – внутренние (в пределах государственных границ) и зарубежные паломнические туры;
- 6) по признаку обязательности – добровольные и обязательные паломнические туры (например, в исламе паломничество хадж является обязательным для каждого правоверного).

Паломники не стремятся жить в дорогих отелях, они выбирают скромное жилье, их пища тоже не отличается излишествами. Они могут останавливаться и жить в монастырях, где помогают с уборкой, за что им предоставляют питание и жилище бесплатно. Паломничество можно совершать как в одиночестве, так и в группе, количество дней зависит от самого паломника, от его желания и возможностей.

На человека очень влияет окружающая его обстановка, когда он находится в монастыре или ашраме, и в результате часто уходят различные болезни и недуги. Человек начинает по-другому смотреть на мир, прикасается к духовному, очищается и становится более спокойным. Многие люди постигают смысл жизни, что очень важно для тех, кто заблудился на жизненном пути. Паломничество помогает разобраться в себе, многие получают исцеление души. Все это отражается в человеке не только внутренне, но также и внешне. Паломники в монастырях никуда не торопятся, стараются наслаждаться каждым моментом жизни, в пищу стараются выбирать простые продукты.

Люди приобщаются к новому образу жизни, они развиваются и внешне, и внутренне, читают духовную литературу, узнают больше о жизни святых, об их религии в целом, о том, как правильно жить и вести себя с ближними.

В настоящее время в организации паломнического туризма прослеживаются следующие категории:

- 1) размещение паломников в гостиницах при церквях, общежитиях, кемпингах, близлежащих отелях;
- 2) питание не отличается излишествами;
- 3) транспорт – сюда входят транспортные предприятия, обладающие различными видами транспорта для передвижения паломников по Святой земле.

Исследование развития паломнического туризма дало возможность выявить, что в настоящее время он процветает, все больше людей заинтересованы посещать Израиль с целью поправить свое здоровье, узнать об истории, которая вершилась здесь, помолиться Богу, прикоснуться к Святыням, попросить об исцелении себя и своих близких, совершить омовение в водах реки Иордан, посетить монастыри и

храмы, читать больше духовной литературы. Каждый год число паломников растет, но надо продолжать развивать этот вид туризма в этой замечательной стране: привлекать паломников со всего мира, реализовывать новые туры, открывать гостиницы, которые будут доступны каждому человеку, несмотря на его социальное положение и статус. Паломники со всего мира стремятся посетить эту землю и увезти с собой ее частичку.

К сожалению, паломнические туры на Святую Землю и в другие зарубежные страны приостановились в 2020–2021 гг. в связи с пандемией, но более популярными стали паломнические и религиозные туры по России.

Наиболее востребованными становятся маршруты в Троице-Сергиеву Лавру в Сергиев Посад, в Оптину Пустынь, в Дивеево к Батюшке Серафиму, в Саввино-Сторожевский монастырь в Звенигороде, в Ново-Иерусалимский монастырь в Истре и другие Святые места России, которых у нас в стране бесчисленное множество. Практически во всех монастырях есть святые источники, где можно окунуться и набрать святой воды.

Не зря существует выражение «Святая Русь», и у нас в России имеются неограниченные возможности и перспективы для развития и совершенствования паломнического туризма.

Список литературы

1. *Бабкин А. В.* Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. 252 с.
2. *Биржаков М. Б.* Паломнический и религиозный туризм. «Туристские фирмы»: справочник. СПб.: ОЛБИС, 2011. 354 с.
3. *Биржаков М. Б.* Правовые основы и методы регулирования паломнического туризма. «Туристские фирмы»: справочник. СПб.: ОЛБИС, 2013. 412 с.
4. География туризма: учебник / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2012. 592 с.
5. *Житенев С. Ю.* Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты. М.: Индрик, 2012. 263 с.
6. Святой град Иерусалим в мае 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orthedu.ru/eparh/print:page,1,20221-svyatoy-grad-ierusalim-v-mae-2019-goda.html>

Глава 3. ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ ГОРОДОВ И МЕГАПОЛИСОВ

О. А. Лобова, А. А. Коржанова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

Город всегда играл важную роль в развитии общества, оказывая большое влияние на образ жизни людей и их ценностные установки.

Городское пространство – это сложный и специфический социокультурный комплекс, исследованием которого занимались в разное время представители различных научных направлений. Оно не сводится к простому упорядочиванию физических объектов.

Городское пространство – это в первую очередь люди, социальные общности, способы их взаимодействия и отношение к ближайшему социальному окружению в условиях «каменных джунглей».

Городская среда многообразна. Она формирует личность, которая рациональна, подвижна, готова к изменениям.

Мегаполис – дословно «большой город» в сравнении с обычным городом еще более усложнен за счет развития социальных институтов.

В мегаполисе сконцентрированы промышленность, деловая активность, информационно-коммуникативные связи, административные функции, культурные ценности и прочие ресурсы.

Жители мегаполиса вынуждены в большей мере адаптироваться к городскому пространству нежели жители малых и средних городов. Это во многом обусловлено «повышенной нервностью» жизни большого города, которая происходит от постоянной смены внешних и внутренних впечатлений.

Города, которые сегодня выступают центрами притяжения людей, всех видов капитала (экономического, социального, интеллектуального, культурного), центрами генерации и трансляции информации, культурных ценностей, выстраивают вокруг себя определенное социокультурное пространство.

В самом общем понимании социокультурное пространство города – это место обитания горожан, система координат для их взаимодействия, развития и самореализации.

Социокультурное пространство или «социокультурный мир» города объединяет физическое (ландшафт, территория) и символическое (язык, нормы, обычаи) начала, выступая регулятором их взаимодействия.

Вышесказанное позволяет выделить следующие структурные элементы данного пространства:

- социум (социально-психологическое состояние населения, социальные связи и взаимодействие, структура населения и т. д.);
- информационно-коммуникативный компонент;
- духовно-ценностный компонент (ценности, мораль, нормы);
- предметно-пространственный компонент или физическая среда города (здания, районы, улицы, артефакты, символы, памятники, архитектура и пр.).

Кроме того, представляется важным обозначить в качестве одного из элементов культурно-исторический компонент (культурное наследие, традиции, культурный ландшафт).

Также в систему социокультурного пространства следует включить различные сферы жизнедеятельности горожан как социокультурных субъектов (образовательная, досуговая, спортивная, производственная).

Социокультурное пространство города охватывает почти все области и сферы жизни горожан и, соответственно, влияет на их социальное самочувствие, развитие, самореализацию, уровень и качество жизни.

Речь идет даже не о пространстве, а о тех материальных и нематериальных условиях, которые оно в себе содержит.

Это позволяет предположить, что качество жизни горожан может быть представлено как индикатор состояния социокультурного пространства города, т. е. чем больше горожане довольны своей жизнью в городе, тем более комфортным и доступным является для них его пространство.

«Управляя» социокультурным пространством города, важно четко выделить критерии, влияющие на самочувствие горожан и качество их жизни.

К ним можно отнести:

- 1) физические особенности города (размер и местоположение городского блока, архитектура зданий, улицы, наличие пешеходных дорожек, зеленых насаждений и т. д.);
- 2) доступность различных объектов городской инфраструктуры (магазинов, школ, спортивных и культурных учреждений, памятников и т.д.);
- 3) здравоохранение (личное здоровье и охрана окружающей среды) и безопасность (отсутствие угроз в городе, чувство уверенности, защищенности);
- 4) связь, включающую телекоммуникационные технологии и транспорт;
- 5) ощущение стабильности, чувства места, тепло и эстетику;
- 6) личную свободу, заключающуюся в свободе выражения, конфиденциальности.

Наличие в городе этих компонентов не только влияет на качество жизни горожан, но и отражает состояние социокультурного пространства города.

Именно пространственные представления создают мировоззрение, на основе которого возникает общая картина мира. Культурное пространство воздействует на человека через систему элементов.

Представление о мире формируется у человека под воздействием окружающей его действительности. Посредством пространственных форм восприятия он осваивает и преобразует мир.

Таким образом, социокультурная среда города – это то невидимое, но хорошо ощущаемое и осознаваемое поле, в котором живут и действуют горожане, постоянно находясь под его влиянием.

Постоянный процесс реконструкции городов порождает проблему развития образа города, его приспособления к внешним изменениям, что мы сейчас на себе испытываем. Начавшийся процесс переустройства городской среды, ее инфраструктуры закономерно повлек и значительные изменения в социокультурной среде.

Новый подход к городу с позиций социально-пространственных форм существования общества подразумевает:

- новые тенденции использования свободного времени в городской среде;
- уменьшение объема свободного времени и его использование с целью получения дополнительного заработка;
- индивидуализация досуга; автономизация свободного времени становится самоценностью и заполняется просмотром телепередач, видеофильмов, чтением иллюстрированных журналов, неформальным общением;
- повышение интереса к церковным праздникам, к традиционным празднично-игровым формам, веками складывающимся в России;
- рост пассивно-созерцательных видов досуговой деятельности, уменьшение доли творческо-созидательной.

Характер использования свободного времени меняется в зависимости от возраста человека, его социального положения, принадлежности к той или иной организации (религиозной, общественной).

Можно разделить использование свободного времени по следующим позициям:

- активное использование;
- использование в получение дополнительного заработка;
- хобби;
- использование свободного времени для эстетического наслаждения;
- пассивное использование.

Городская среда оказывает существенное влияние на социокультурную ситуацию, в которой оказывается человек. С каждым годом мы можем наблюдать усложнение этой ситуации.

Например, новые технологии в информационном обмене, в отношениях людей друг с другом и предметным миром. Положительным является тот факт, что молодой горожанин, используя Интернет, расширяет границы своих возможностей, находит новые возможности для самореализации, а с другой

стороны, отрицательным явлением является то, что происходят изменения в его системе знаний, ценностей, норм, образцов.

Эти изменения порождают ощущение неопределенности, человек не может быстро и адекватно реагировать на изменения из-за существующих стереотипов, нарушение которых вызывает чувство беспокойства и тревоги.

Молодежь, свободная от устоявшихся ценностей, легко и без проблем вливается в новый поток действительности. Труднее это удастся старшему поколению, у которого сформированы знания, ценности, нормы и образцы общества другой идеологической направленности и формации (происходит смена общественно-культурных ценностей, ориентиров, позиций и стереотипов).

Многообразие культуры города создает возможности для смены жизненных ситуаций и социокультурной среды. При этом очень важна ориентированность на поиск и новизну в проблемной социокультурной ситуации, так как представляет собой особый вид исследовательской деятельности с экспериментированием. Именно эта деятельность ведет к новым открытиям в науке, технике, искусстве, к творческой деятельности высшего уровня, имеющей общественно значимые результаты.

Способность увидеть проблему в новом ракурсе, создать стиль жизни и деятельности, образцы и модели поведения позволяет полностью освободиться от груза прошлого и действовать в соответствии с требованиями времени.

Однако новизна имеет для людей не только положительные последствия и смыслы. При проверке практикой не редко возникает масса проблем или оказывается, что ее можно вводить лишь в отдельных регионах, или внедрение оказывается слишком сложным, ведет к конфликтам с теми, кто следует традициям.

Город оказывает ощутимое воздействие на формирование мировоззрения определенных социальных субъектов и одновременно находится под их влиянием. Учитывая значимость города и его социокультурного пространства в жизни горожан, следует отметить то, что данное пространство должно быть настроено на людей с разными уровнями дохода, чтобы каждый смог найти в нем свое, не

вступая в конфликт с другими. Необходимо обеспечить благоприятные условия жизни городского населения, развитие экономической, социальной и духовной сфер.

Все вышеперечисленное уже относится к управлению, целью которого является наиболее полное удовлетворение различных потребностей населения.

Таким образом, существование зависимости городского населения от пространства города, который представляет собой сложный социокультурный организм, позволяет рассматривать социокультурное пространство города мегаполиса в контексте социологии управления.

В заключение хотелось бы отметить, что в обозримом будущем мегаполисы по-прежнему будут расти, притягивая своей магнетической силой миллионы людей. И именно мегаполисы в условиях тотальной урбанизации, когда города среднего размера превращаются в большие города, а большие города – в города-гиганты, будут выступать так называемыми «локомотивами», «узлами глобального развития» общества, в природе которого и в организациях, его образующих, за последние десятилетия произошли заметные изменения.

Но никакое развитие общества невозможно без воспитания и привития его членам новых ценностей, норм, без формирования культуры. Важно изучать города и мегаполисы с точки зрения не только экономических и политических процессов, но и социокультурных преобразований, происходящих в них.

Список литературы

1. *Бабаева А. В.* Человек в городском культурном пространстве // *Философия XX века: школы и концепции.* СПб.: Санкт-Петерб. филос. общество, 2001. С. 27.
2. *Белоусова Г. А.* Городская субкультура как категория современной социологии // *Вестник Ставропольского государственного университета.* 2007. № 48. С. 214–219.
3. *Блинов В. В.* К вопросу о содержании категории «качество жизни» // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент».* 2013. Т. 7. № 4. С. 172–174.
4. *Галич З. Н.* Глобализация и мегаполизация: новые пути перемен и переходов // *Город в процессах исторических переходов: теоретические аспекты и социокультурные характеристики / Отв. ред. Э. В. Сайко.* М.: Наука, 2001. С. 291–292.

5. Гацук С. Ю. Архитектурно-пространственная композиция городского пространства как средство инкультурации // Человек в мире культуры. 2015. № 2. С. 20–23.

6. Григорьева Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 5. С. 97–98.

7. Заборова Е. Н., Исламова А. Ф. Город как социальное пространство // Социологические исследования. 2013. № 2. С. 97–101.

8. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3 (34). С. 23–34.

9. Ильиных С. А., Табарков А. В. Мегалополис как объект социологического исследования // Дискуссия. 2016. № 3(66). С. 80–85.

10. Рукша Г. Л., Кудрина Е. Л. Мегалополис как социально-культурное явление // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 17–2. С. 199–204.

11. Тулиганова И. В. Социокультурное пространство современного города: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2009.

Глава 4. К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ГОСТЕПРИМСТВА, РЕКРЕАЦИИ И ЭКСКУРСОВЕДЕНИЯ В ГГУ

О. А. Мечковская

*Гжельский государственный университет,
Московская обл., пос. Электроизолятор*

Исследования, проведенные в рамках концепции развития туристско-рекреационного комплекса (ТРК) Раменского городского округа (на период до 2035 г.) показали, что в настоящее время на территории округа формируются условия для образования шести субкластеров – опорных территорий туристско-рекреационного кластера «Раменье».

1. Субкластер культурно-познавательного туризма «Раменское – Кратово – Быково».
2. Субкластер оздоровительного туризма «Кратово».
3. Субкластер промышленного туризма и НХП «Гжель».
4. Субкластер активного туризма «Чулково – Мячково»
5. Субкластер сельского туризма.
6. Субкластер речного туризма «Островецкая лука».

Ключевую функцию места выполняет г. Раменское как туристский хаб Юго-Восточного Подмосковья. Инфраструктурные и логистические возможности г. Раменское позволяют организовывать доставку путешественников до основных достопримечательностей РМР и соседних территорий.

Концепцией предусмотрено, что важнейшей пространственной основой развития туризма в Раменском округе является проект «Гжель» как локальный туристский бренд с историей и высокой известностью, уникальное поселение. Это проект будет реализован посредством создания субкластера промышленного туризма и НХП «Гжель». Концепцией определены итоговые величины инвестиционных затрат на развитие субкластера, которые составили 10173 млн руб., в том числе: туристская инфраструктура – 6488 млн руб., обеспечивающая

инфраструктура – 3685 млн руб. Основные мероприятия и проекты по развитию туристской инфраструктуры планируется завершить к 2027 г.

Концепцией предусмотрено создание туристской инфраструктуры в субкластере к 2025 г. (расчетная сумма финансирования объектов – 6488 млн руб. из внебюджетных средств), а именно 9 объектов (вейк-парк, туристско-рекреационные комплексы, школа-студия керамики, торгово-гостиничный комплекс, агротуристский комплекс, торгово-выставочный комплекс, производственная площадка ЗАО «Объединение «Гжель»). Таким образом, необходимо обеспечение объектов туристской индустрии высококвалифицированными кадрами с профильной подготовкой.

В Концепции выделены три приоритетных направления реализации стратегии развития ТРК:

- развитие инфраструктуры туризма;
- повышение туристской привлекательности Раменского городского округа на внутреннем рынке;
- развитие малых форм предпринимательства и занятости в туризме.

В Концепции отмечается, что в регионе актуальными проблемами являются отсутствие необходимых условий для развития туризма в части институциональной среды, использования кадрового потенциала [1].

Таким образом, ГГУ в Концепции отводится важная роль в подготовке и переподготовке кадров в сфере туризма. Одним из важнейших факторов, способных оказать благоприятное влияние на развитие кадрового потенциала в сфере туризма, выступает наличие профильного учебного заведения среднего профессионального и высшего образования, обладающего необходимыми ресурсами для организации подготовки кадров сферы туризма в будущем. В настоящее время выпускники Гжельского государственного университета, прошедшие обучение по профильным программам, трудоустраиваются по профессии, главным образом, за пределами Раменского района. Причина такой ситуации – невысокая активность на рынке труда в сфере туризма в Раменском городском округе, связанная с недостаточно высоким уровнем развития индустрии

туризма в регионе. Учитывая, что туристско-рекреационный комплекс Раменского городского округа находится сейчас в стадии трансформации и роста, наличие на территории района со значительным кадровым и научным потенциалом является дополнительной возможностью и конкурентным преимуществом одновременно.

Гжельский государственный университет реализует профильные образовательные программы высшего и среднего профессионального образования: бакалавриат 43.03.02 Туризм; магистратура 43.04.02 Туризм; СПО 43.02.10 Туризм.

В 2019/2020 учебном году доля бюджетных мест по данным программам составила 17 % от общего количества мест в ГГУ [1].

Согласно Концепции в одном из вариантов использования инструментов проектного управления туристско-рекреационным комплексом (муниципальный приоритетный проект Туристско-рекреационный кластер «Раменье») ГГУ рассматривается как член проектного комитета, реализующий свои полномочия по реализации мероприятий в рамках профильных муниципальных программ по развитию индустрии туризма в Раменском городском округе.

По нашему мнению, перспективные направления развития ГГУ в рамках реализации Концепции развития туристско-рекреационного комплекса (ТРК) Раменского городского округа (на период до 2035 года) заключаются в следующем:

1. Формирование на базе ГГУ конкурентоспособной системы непрерывного образования специалистов сферы туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения, которая включает:

- подготовку на уровне СПО, в том числе за счет бюджетных средств;
- подготовку на уровне бакалавриата (с 2017 г. – нет бюджетных мест на очной форме получения образования) и магистратуры, в том числе за счет бюджетных средств;
- обучение субъектов кластера обслуживанию туристов: переподготовку по программам «Туризм», «Менеджмент», например, «Технологии экскурсионно-сопроводительного сервиса туристов», «Менеджмент туристской организации», «Менеджмент туристской индустрии», «Туроператорская и турагентская

деятельность», «Лингвистическое обеспечение туристского продукта», «Социально-культурная деятельность»;

– повышение квалификации для экскурсоводов, гидов-переводчиков, культурологов-аниматоров, менеджеров по туризму и др.

2. Усиление практикоориентированного подхода в процессе подготовки кадров на разных ступенях получения образования (СПО, ВО) для работы на предприятиях туристской индустрии в Раменском городском округе.

При этом основными задачами являются:

– активизация проведения выездных учебно-методических занятий на различные объекты туристской индустрии, во время которых проводятся круглые столы с участием руководителей предприятий по актуальным вопросам развития туризма;

– актуализация тематики ВКР на уровне бакалавриата и магистратуры, связанных с решением ряда проблем, обозначенных в Концепции как наиболее острых; например, определение целей и обоснование приоритетных направлений развития туризма в регионе; формирование имиджа Гжельского региона как туристской дестинации; разработка программы продвижения Гжели как туристского направления на внутреннем и международном рынке;

– сотрудничество с предприятиями туристской индустрии в области предоставления возможностей студентам прохождения практики [2].

При этом необходимо:

– согласование актуальной тематики с Комитетом по культуре и туризму Администрации Раменского городского округа;

– научное консультирование со стороны базы преддипломной практики;

– сотрудничество с образовательными учреждениями (школы, прогимназии) в области разработки и реализации совместных туристско-краеведческих проектов, проектов в области экологического просвещения (ГП «Образование Подмосковья» на 2017–2025 гг.).

3. Открытие нового профиля подготовки «Менеджмент гостиничных и ресторанных предприятий» с целью подготовки кадров для работы на объектах туристской индустрии Раменского городского округа (открыт с 01.09.2020).

4. Как перспективное направление – создание туристического университетского центра на базе музея ГГУ, задачами которого могут являться:

- предоставление возможности для прохождения практики студентам бакалавриата, магистратуры и СПО;

- вовлечение широких слоев населения, преподавателей и студентов ГГУ в регулярные занятия активными формами туризма;

- пропаганда и внедрение здорового образа жизни, воспитание патриотизма и любви к родному краю;

- развитие нравственных, интеллектуальных и физических способностей личности;

- содействие в реализации дополнительных образовательных программ в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения;

- организация и проведение практики студентов;

- формирование, продвижение и реализация собственного туристского продукта университета в Гжельском субкластере.

Виды услуг, которые могут оказываться туристическим центром:

- туристско-информационные услуги (например, открытие и обслуживание туристско-информационного пункта «Гжель»);

- туристско-экскурсионное обслуживание (тематические программы в регионе НХП «Гжель»);

- рекреационно-оздоровительные туры;

- анимационно-развлекательные программы;

- образовательные туры, включая мастер-классы;

- событийные и MICE-мероприятия.

5. Привлечение кадрового и научного потенциала ГГУ для реализации мероприятий муниципальной программы «Развитие туристско-рекреационного

комплекса Раменского муниципального района на период до 2035 года» по следующим направлениям:

1) повышение туристской привлекательности Раменского муниципального района (например, разработка архитектурно-планировочной концепции проекта по развитию туристской инфраструктуры, разработка и изготовление туристского бренд-бука, разработка туров для различных сегментов потребителей и формирование программ туристского обслуживания, разработка рекламной компании региона, проведение маркетинговых исследований и др.);

2) развитие малых форм предпринимательства в туризме (например, подготовка гидов-экскурсоводов, подготовка туристских волонтеров, организация и проведение обучающих мероприятий для повышения уровня профессиональной подготовки).

Список литературы

1. Концепция развития туристско-рекреационного комплекса Раменского муниципального района / Отчет о научно-исследовательской работе в двух томах, муниципальный контракт № 0848300051619001030 // Рук. темы д. г. н., профессор В. И. Кружалин. М.: МГУ, 2019.

2. Мечковская О. А., Нехтерова В. Е. Актуальные направления развития непрерывного образования в туризме // Международная научно-практическая конференция по проблемам физической культуры и спорта государств-участников Содружества независимых государств: в 4 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры; редкол.: Т. Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУФК, 2012.

Глава 5. ВОРОНЦОВСКИЙ ПАРК В СЕЛЕ БЫКОВО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

В. В. Рудский

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

В нашей стране признается важность туризма как отрасли хозяйства при принятии решений об освоении, использовании и охране туристско-рекреационного потенциала любого региона. Вместе с тем участие туризма в сохранении природного и культурно-исторического наследия часто не замечается региональными властями и недостаточно отстаивается самой отраслью. Если правильно организовать использование туристского объекта, то туризм в регионе может стать очень эффективным средством и источником пополнения бюджета, сохранения окружающей среды. В статье предпринята попытка показать важность развития туризма на примере Воронцовского парка Московской области.

Московская область относится к регионам с одним из самых развитых и перспективных туристско-рекреационных потенциалов. Наряду с наличием здесь вполне сформировавшихся объектов туризма имеется большое количество памятников природы, истории и культуры, полностью разрушенных или находящихся в критическом состоянии. К последним относится рассматриваемый в данной публикации Воронцовский парк с одноименным дворцом и православным храмом Владимирской иконы Божьей Матери. Если церковь к настоящему времени практически полностью восстановлена, то дворец и парк продолжают разрушаться и уничтожаться.

Эти объекты расположены в пределах сельского поселения Быково Раменского района. Село Быково находится в 17 км от Москвы рядом с городом Жуковским. Здесь в полузаброшенном состоянии располагается уникальная усадьба, представляющая собой настоящий шедевр Подмосковья.

Раньше здесь располагалось село Марьино, а одним из первых его владельцев был князь Дмитрий Донской. Именно его перед Куликовской битвой князь завещал

своим сыновьям. Село часто меняло владельцев, было частной и государственной собственностью. В середине XVIII в. перешло во владение Михаила Измайлова, который был камергером при дворе императрицы Елизаветы Петровны. В число его подчиненных входил знаменитый архитектор Баженов. В 1775 г. императрица Екатерина II, заехав в гости к Измайлову, отметила, что его имение выглядит как-то бледновато и мало чем отличается от посещенных ею ранее усадеб. Это замечание сильно задело Измайлова, и он задумал превратить село Быково в роскошную усадьбу. Эту задумку претворил в жизнь Василий Иванович Баженов – действительный статский советник, выдающийся русский архитектор, создавший здесь уникальный архитектурно-парковый ансамбль.

Ключевыми объектами ансамбля были и остаются дворец, парк и церковь. Создавался этот великолепный дворцово-парковый ансамбль более 10 лет. Площадь собственно дворца составляет 2840 м, а парка – 20 га. До сих пор сохранились искусственные водоемы, липовые и елово-пихтовые аллеи, островок с белокаменной беседкой, но все это приходит в упадок, зарастает, разрушается.

В свое время дворец в Быково был построен с исключительной роскошью. Для его постройки и отделки понадобились сотни столяров, слесарей, штукатуров, лепщиков, художников, позолотчиков, резчиков, других мастеров и простых рабочих. Убранство дворца поражало современников богатыми золочеными люстрами с хрустальными стразами, повсюду висевшие зеркала усиливали их сияние. Паркетные полы удивляли великолепными рисунками геометрической и естественно-растительной формы, мраморные каминные порталы с великолепной резьбой имели бронзовые украшения и дорогие экраны. Мебель из драгоценных пород дерева, отделывалась бронзой, перламутром, золотыми вставками, картинами из ткани. Стены были украшены дорогими коврами и гобеленами. Сейчас практически ничего этого не сохранилось, хотя даже по остаткам былой роскоши можно судить о великолепии дворца.

В 1788 г. по проекту В. И. Баженова создается еще один шедевр Быковской усадьбы – белокаменная Владимирская церковь. На фасаде церкви архитектор

расположил барельефы с изображением Михаила Михайловича и Марии Александровны Измайловых.

По мнению искусствоведов, церковь является архитектурным шедевром мирового значения. Первый этаж с престолом Рождества Христова был построен в 1783 г. В 1788 г. был достроен второй этаж с приделом в честь иконы Божией Матери «Владимирская», давший название церкви. Искусствовед, профессор Московского университета Михаил Андреевич Ильин, так описывает здание церкви: «...несмотря на свои относительно большие размеры, церковь в Быкове выглядит удивительно легкой, изящной, словно садовый павильон» [1].

В 1880-е гг. усадьбу купил один из совладельцев Московско-Рязанской железной дороги инженер-полковник Николай Иванович Ильин.

После октябрьских потрясений 1917 г. судьба имения круто изменилась. В 1920 г. усадьбу передали детскому дому для сирот красноармейцев. Из дворца стали постепенно исчезать дорогие картины, ковры, старинная мебель, хрустальные люстры. Потом сломали орган, серебряные трубы его, по словам очевидцев, еще долго валялись в разных местах заброшенного парка. Чудесная воронцовская библиотека XVIII в. ушла безвозвратно. За границу увезен находившийся в Быково и тщетно разыскиваемый портрет знаменитой княгини Дашковой, нигде не опубликованный оригинал Левицкого.

Эта усадьба – памятник архитектуры федерального значения. Все, кто сюда приезжает, восхищается дворцом, парком, церковью. Она может и должна занять достойное место в ряду культурно-исторических и архитектурных шедевров Московской области.

В заключение необходимо отметить несколько общих моментов, связанных с развитием туризма в Московской области.

В Московской области поддерживается признание важности туризма как отрасли хозяйства при принятии решений об использовании природно-ресурсного потенциала региона. В настоящее время отраслям, извлекающим ресурсы (например, лесной, металлургической, нефтехимической, строительной), отдается приоритет. Существенное участие туризма в сохранении природного и

культурного наследия часто не замечается органами власти и недостаточно отстаивается самой отраслью (как это имеет место быть в случае с Воронцовским ансамблем).

Если правильно организовать управление, то туризм может стать очень эффективным средством и источником пополнения бюджета, а, главное, сохранения среды обитания человека. При рассмотрении состояния системы природных и культурно-исторических объектов, используемых в туристической деятельности, возникает несколько важных аспектов. Среди них можно выделить следующие: а) где расположены эти объекты; б) насколько репрезентативно они представляют каждую природную зону (каждый тип природных ландшафтов); в) насколько полно они обеспечивают потребности населения в рекреационных услугах; г) как обеспечивается управление этими территориями; д) каково состояние этих объектов.

Таким образом, рекреационная деятельность в целом и туризм в частности занимают важное место в обеспечении устойчивого развития любого региона. В перспективе представляется чрезвычайно важным создание региональных геоинформационных систем, которые будут включать классификации и картографирование природных, культурно-исторических и рекреационных объектов региона. Однако до принятия стратегии и тактики развития, предполагающих создание структуры управления и мониторинга, необходимы научное обоснование и консультации с землепользователями.

Местные органы самоуправления должны вычленять и активно решать проблемные и конфликтные ситуации, связанные с ростом и развитием туризма. На первом этапе работ важное место отводится научным исследованиям, которые в настоящее время проводятся в рамках международных и региональных проектов, выполняемых учеными вузов и академических институтов, велика роль волонтерских организаций и инициативных групп. Мы уверены, что Быковская усадьба, включающая в себя Воронцовский парк, дворец и храм иконы Владимирской Божьей Матери, займут достойное место в ряду выдающихся

памятников истории, культуры, искусства и будут важнейшими объектами рекреации и туризма не только Московской области, но и России в целом.

Список литературы

1. *Лисина И. А.* Село Быково. Издание Владимирского храма села Быково. 2015. 176 с.

Глава 6. ХОР КРЕСТЬЯН БРОННИЦКОГО УЕЗДА – ХРАНИТЕЛЬ НАРОДНО-ПЕВЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПОДМОСКОВЬЯ

Е. П. Суходолова

Гжельский государственный университет,

Московская обл., пос. Электроизолятор

Современное российское общество в последние десятилетия переживает потерю нравственных ориентиров, размывание ценностей народной культуры – основы нравственного воспитания. Особое место в народной культуре занимает народное песенное искусство.

Оно сопровождало человека в течение всей жизни. Как отмечает О. В. Коротких «...в песне находили отражение труд народа, его подвиги, красота родной природы, стремление человека к добродетели» [3]. Народная песня выступала всегда как средство межличностного общения. Колыбельные и лирические песни – это своеобразное средство нравственного воспитания через традиции народной педагогики. В каждом регионе нашей страны песенное народное творчество имеет глубокие корни и свои особенности.

История народного песенного творчества в России знает немало примеров создания народных хоров: это хор имени М. Е. Пятницкого, созданный из крестьян Воронежской, Рязанской и Смоленской губерний. Песенное хоровое народное творчество Московской губернии представлено уникальными хоровыми коллективами: в 1900 г. И. И. Юхов (1870/71–1943), сын крестьянина, получивший впоследствии регентское образование в Синодальном училище церковного пения, создает небольшой семейный ансамбль в подмосковном Щелкове, позднее хор будет выступать на сцене Большого зала Московской консерватории и получит название Государственная академическая хоровая капелла России имени А. А. Юрлова – один из старейших отечественных хоровых коллективов.

Уникальность песен, исполняемых крестьянами, в их самобытности. Это были непрофессиональные певцы, песня была частью их жизни.

Особое место в истории русской фольклорной традиции Подмосковья занимает хор крестьян, созданный в Бронницах в 1919 г. П. Г. Ярковым.

У создателя этого хора сложная и интересная судьба. Он обладал удивительным жизнелюбием, поразительной трудоспособностью и многочисленными талантами. Его жизнь была посвящена людям, занимался ли он сельским хозяйством, работал ли сельским корреспондентом или руководил хором. По мнению В. А. Обезьянина, популяризатора творчества П. Г. Яркова, «...это был уникальный по своим способностям человек. С одной стороны, он был простым парнем из крестьянской семьи, окончившим всего четыре класса земской школы, а, с другой стороны, стал руководителем и организатором знаменитого подмосковного хора и, помимо этого, был прекрасным земледельцем, животноводом, поэтом, писателем и просто хорошим человеком» [4].

27 августа 1875 г. в деревне Сельцо Бронницкого уезда Московской губернии в семье крестьянина родился Петр Ярков. С детских лет он воспитывался в обстановке любви и почитания народной песни. Его мать, Пелагея Федоровна, известная песенница, была родом из села Денежниково Бронницкого уезда. Оно было известно на всю округу еще с XVIII в. яркими народными праздниками, гуляньями с хороводами, играми и плясками, на которые съезжались крестьяне соседних деревень. «Помню себя с 3-х летнего возраста. Моя мать ходила величать гостей на деревенские свадьбы, а меня сажала на печку. Это была моя самая ранняя школа, перенимания на слух народной песни», – так Петр Глебович сам пишет в автобиографии [7]. В девять лет Петр пошел учиться грамоте. Он вспоминал позже: «На всю жизнь запомнились учебники-хрестоматии К. Д. Ушинского "Родное слово" и "Детский мир", давшие мне представления о явлениях природы и о жизни человека» [5].

В двенадцатилетнем возрасте Яркова отдали учиться столярному ремеслу. Десять лет он прожил в Москве, работал столяром на золото-канительной фабрике Алексеева. Директором этой фабрики какое-то время был Константин Сергеевич Станиславский (Алексеев). В 1902 г. Петр Ярков вернулся на свою малую родину. Стал изучать агрономию, о его успехах писал в «Бронницком вестнике» глава

Бронницкой уездной управы А. А. Пушкин: «Упорный труд и желание вести крестьянскую работу не по старинке позволили Яркову добиться больших успехов в земледелии и животноводстве» [6, с. 50], повысить урожайность ржи в десять раз, пшеницы в пять-шесть раз, надоев от одной коровы в пять раз. Он был и инициатором создания Крестьянского кредитного банка, и стоял у истоков кооперативного движения, и разводил диковинные по тем временам культуры в уезде: землянику, клубнику, смородину.

Октябрьскую революцию 1917 г. он встретил с энтузиазмом, активно включился в общественную и хозяйственную деятельность, публиковал брошюры по агрономии, которые переиздавались по несколько раз. За организацию эффективного крестьянского хозяйства и активную просветительскую деятельность он был награжден в 1923 г. Большой медалью Всероссийской сельскохозяйственной выставки, а чуть позже грамотой ВЦИК, которой ему было присвоено звание «Герой труда».

Еще проживая в Москве, он начал собирать народные песни, изучая стиль их исполнения смоленскими, тульскими, орловскими, ярославскими и подмосковными крестьянами. За всю жизнь им было собрано более 300 народных песен. Нотную грамоту он не знал, но обладал абсолютным слухом и исключительной музыкальной памятью. Любовь к народному песенному фольклору привела его к идее создания хора. Он пригласил в него крестьян из деревень – Малышево, Денежниково, Нестерово и др. Им двигало устремление сблечь «лучшие бесценные образцы народного музыкального творчества и стиля исполнения народной песни» [6, с. 52]. Хор был образован в 1919 г., а его первое выступление в Москве состоялось в 1921 г. на этнографической секции Государственного института музыкальной науки. С 1925 г. песенный коллектив Яркова получил название «Хор крестьян Бронницкого уезда» и вошел в состав профессиональных коллективов Москвы. С этого времени начались постоянные выступления хора в столице, хор гастролировал по всему Советскому Союзу.

В чем же секрет популярности крестьянского хора Яркова? В чем его непохожесть на другие народные хоровые коллективы?

Петр Глебович, не имея никакого музыкального образования, не владея нотной грамотой, вместе со своим коллективом старался не только сохранить традиции народного песенного творчества, но и передать старинные традиции исполнения песен. Все песни в хоре не просто пелись, они игрались. Песня органически была связана с пляской, мимикой и воспринималась как единое непрерывное действие. Участники хора, исполняя песни, никогда не стояли на месте, приплясывали, пританцовывали, импровизировали во время выступления.

Хор Яркова стремился откликаться на современные темы. Им были созданы песни «Ты живи, Россия, здравствуй!», «Ай не летай пилот мой низко», «Ой, ты Волга, Волга-матушка!» и др. Но основной песенный репертуар составляла все-таки старинная русская песня. Во многих песнях хора проявились характерные черты подмосковного пения: распевность мелодии и слова, «игра» голоса в широком запеве, двухоктавный диапазон [2].

Хор Яркова состоял из трех групп певцов. В первую группу входили самые опытные исполнители, которые знали в совершенстве весь репертуар Петра Глебовича, обладали особыми художественными приемами и развивающие в своем творчестве исконно народные традиции и песенные приемы исполнения.

Вторую группу составляли певцы среднего возраста, обучавшиеся народному пению у руководителей московских хоров. Участники этой группы отличались различными приемами исполнения народных песен, поэтому Яркову приходилось формировать у них единый стиль.

В третьей группе были молодые певцы. Их обучал приемам народного пения сам руководитель. Это была самая «благодарная» для творческой работы группа, которая добросовестно перенимала и напевы, и тексты, манеру петь от самого Яркова и от певцов из первой группы. Среди участников этой группы была Заслуженная артистка РСФСР Нина Агапова, которая в 15 лет, в самый разгар войны, поступила в хор Бронницких крестьян Яркова и объехала с концертами Дальний Восток, Республики Средней Азии, Крым, Карельский фронт [9]. Пела Нина всегда шикарно, неудивительно, что очень быстро стала солисткой хора. Она

исполняла главную роль невесты в театрализованном представлении «Русская свадьба».

Особенностью хора была и своеобразная система руководства и воспитания певцов, основанная на народных традициях. Сам Ярков выступал мастером-запевалой. Хором он никогда не дирижировал.

Во время репетиций и выступлений Петр Глебович всегда стоял с правой стороны хора. Разучивая новую песню, он, вначале запевая сам, затем подключал солиста и всех остальных участников по очереди – каждый голос, пока не присоединятся все певцы. Ярков всегда пел вместе с хором. Дирижерские жесты ему заменяли движения рук в такт песни: он разводил руками, раскрывая и закрывая ладони. Жестом он указывал, где нужна большая выразительность в исполнении. Это требовало от Петра Глебовича невероятного терпения, тщательной проработки каждой строчки, каждого куплета песни, ведь они исполнялись не на один-два голоса, а на 10-12 голосов. Созвучие народного многоголосья – отличительная черта хорового коллектива Яркова.

Манера исполнения самого Яркова тоже была очень выразительной: как правило, он пел с полуприкрытыми глазами. Это создавало впечатление, что он переживает сюжет песни, и это настроение передавалось другим исполнителям. Никакого напряжения в хоре не чувствовалось, песня лилась свободно, естественно: ритмический и тональный ансамбль был всегда чистый и стройный. Вслушиваясь в русскую народную песню, Ярков осмысливал ее самобытность.

Голосовой состав хора включал: сопрано, альты, тенора, баритоны и довольно низкие басы, что также было его отличительной чертой.

Хор крестьян Бронницкого уезда по своему репертуару и по манере исполнения представлял собой большую этнографическую ценность, потому что он был хранителем народного песенного творчества. Он исполнял так народные песни, как пели их в старину, стремился передать самый характер, стиль, приемы народной песни, все музыкальные и языковые особенности, характерные для старинного ее исполнения.

Особенностью певческого стиля хора было и то, что все песни исполнялись а-капелла. И только в плясовых, героических песнях, песнях советских композиторов в последние годы существования хора он допускал баян.

Петр Глебович настойчиво пропагандировал московские и подмосковные песни, как песни рабочие, рабоче-крестьянские. Его внимание привлекали преимущественно фабрично-бытовые песни, созданные в Москве и распространенные наиболее широко в среде сезонных и ремесленных рабочих.

Он стремился к строгому соблюдению творческого импровизационного варьирования подголосков всеми участниками хора, при этом всегда сохраняя народное многоголосье.

Многие исследователи песенного творчества Яркова ставят его хор в один ряд с хором М. Е. Пятницкого, но исполняли крестьяне хора Яркова московские и подмосковные песни, а крестьяне хора Пятницкого в основном воронежские. Композитор Анатолий Григорьевич Новиков писал о детище Яркова так: «Хор П. Г. Яркова является обладателем уникальных русских песен, своеобразных по содержанию, стилю и манере исполнения» [6, с. 52]. А музыковед Юрий Матвеевич Соколов отмечал: «когда мне приходится обратиться к иллюстрации народной песни, то я всегда обращаюсь к Яркову. Впечатление он производит колоссальное, особенно на молодежь... Он сумел избежать налета эстрадности» [6, с. 52].

Личность П. Г. Яркова была яркая. По оценке музыковеда и фольклориста Е. В. Гиппиуса, автора предисловия к книге «Русская народная песня Подмосковья», «облик Яркова, его говор, интонации, своеобразие его речи, пересыпанной пословицами и поговорками, его красноречие, интонации и образность исполняемых песен, стиль голосов и подголосков, стиль многоголосного хора, его манера исполнения песен, хоров и плясок были ярчайшим художественным воплощением всего самого характерного и типического для народного искусства слова и пения южно-подмосковной русской песенной культуры» [6, с. 54].

Ярков был лично знаком с Л. Н. Толстым, четыре раза он встречался с писателем. Л. Н. Толстой познакомил Петра Глебовича с А. М. Горьким. По

воспоминаниям секретаря писателя И. Шкапа: «Горький слушал Яркова не один раз. Песни эти трогали его до слез и вызывали радостное восклицание: "Народ поет! Это чудесно!". А о самом Яркове он говорил: "Ай да мужик! Это же талант!"» [7].

Судьба П. Г. Яркова полна испытаний: встреча в 1922 г. с А. Р. Вильямсом (американским писателем), автором книги «Сквозь русскую революцию» и другом известного американского писателя Дж. Рида, написавшего книгу «Десять дней, которые потрясли мир», стала роковой. Хотя Вильямс сочувствовал советской власти, бывал у Ленина и Троцкого, тем не менее за общение с Вильямсом Петр Глебович был репрессирован: раскулачен, дом его был конфискован, хозяйство разорено, а сам Ярков получил тюремный срок – пять месяцев. В 1938 г. по ложному доносу он вновь был арестован по обвинению в антисоветской пропаганде как член антиправительственной организации и просидел в тюрьме 22 месяца. Освободили его только перед Великой Отечественной войной.

В годы войны хор Яркова дал более 500 концертов как в тылу, так и на фронте. Петр Глебович и сам писал песни. Первой написанной им во время песней стала песня «Загнали под Можай», которая была посвящена разгрому немецко-фашистских полчищ под Москвой. Текст песни был основан на использовании старинных русских пословиц и поговорок и положен на напев песни времен Отечественной войны 1812 г.

Наша красная Москва

Была Гитлера с носка.

Была в хвост, и была в гриву

Всем на славу, всем на диво.

Автоматом и поленом,

В спину Гитлера коленом.

Из «катюши наподдали»,

Разнесли и расстреляли... [6, с. 54].

С 1921 по 1945 гг. хор П. Г. Яркова сохранял и пропагандировал подмосковную русскую народную песню. После смерти Яркова, в 1945 г., хор

возглавила А. В. Руднева, известный специалист в области народного песенного творчества, музыковед, музыкальный педагог, доктор искусствоведения, профессор, долгое время преподавала в Государственном музыкально-педагогическом институте имени Гнесиных. Только четыре года продолжал хор выступать после смерти его создателя, и уже в 1949 г. коллектив распался.

Вот такой уникальный человек, настоящий самородок жил в Бронницком уезде, собиратель народных песен, создатель крестьянского хора, творчество которого и сегодня представляет интерес как для исследователей народного искусства, так и для всех, кто интересуется историей и культурой России.

В 2019 г. исполнилось 100 лет со дня создания хора Бронницких крестьян, а 27 августа 2020 г. – 145 лет со дня рождения П. Г. Яркова.

По справедливому замечанию Е. П. Жарковой, в «суррогате современной культуры, который царит сегодня повсюду, подлинной русской песни не услышать...Если мы слышим многоголосную манеру исполнения подмосковного хора сегодня, то увы, не очень-то понимаем, о чем коллектив поет. Утерjali мы ту культуру, обрубили все корни, которые питали человека земли русской» [1, с. 202].

Многие для себя только открывают талант подмосковного крестьянина, хранителя и собирателя московских и подмосковных народных песен. Отрадno, что сегодня все же есть возможность услышать народные песни, исполняемые в подмосковной традиции.

Последователями традиций хорового народного пения сегодня являются:

- Московский народный хор выпускников Гнесинской академии под управлением Дмитрия Морозова;
- народный семейный ансамбль «Беседушка» Кунцевского фольклорного центра (руководитель – Анна Гречина);
- коллектив «Разноцветье» Бронницкой школы искусств (руководитель – Галина Снисаренко).

Деятельность этих творческих коллективов направлена на сохранение уникального песенного наследия Московского региона, являющегося неотъемлемой частью сохранения традиций народной педагогики.

Список литературы

1. *Жаркова Е. П.* Песня-птица Петра Яркова. Раменское: ИГ «Круглый стол», 2019. 216 с.
2. *Калугина Н. В.* Методика работы с русским народным хором. [Электронный ресурс]. URL: // <http://etmus.ru/wp-content/uploads/2015/09/> (дата обращения 02.04.2021).
3. *Коротких О. В.* Устное народное творчество как средство нравственного воспитания в русской народной педагогике. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustnoe-narodnoe-tvorchestvo-kak-sredstvo-nravstvennogo-vospitaniya-v-russkoy-narodnoy-pedagogike/viewer> (дата обращения 23.03 2021).
4. *Обезьянин В. А.* Хор Яркова исполнял наши подмосковные песни». [Электронный ресурс]. URL: // <https://mosregtoday.ru/geroi-podmoskovya/vyacheslav-obezyanin-hor-yarkova-ispolnyal-nashi-podmoskovnye-pesni/> (дата обращения 23.03.2021).
5. Ярков Петр Глебович. [Электронный ресурс]. URL: <http://yarkov.ucoz.ru/> (дата обращения 23.03 2021).
6. Раменский г. о. Московской области. Книга славы и достижений 2019 г. Раменское: ИГ «Круглый стол», 2019. 560 с.
7. Фольклор г. Москвы и Московской области. Хор Петра Глебовича Яркова. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/topic-37990063_35104622 (дата обращения 23.03.2021).
8. *Ярков П. Г.* Русские народные песни Подмосковья: Для пения без сопровожд. / Собр. нар. певцом-умельцем П. Г. Ярковым с 1890 по 1930 г.; Муз. записи от рус. нар. хора П. Г. Яркова А. В. Рудневой; Ред. и предисл. проф. Е. В. Гиппиуса. М.; Л.: Музгиз, 1951. 143 с.
9. Биография. Нина Агапова. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kino-teatr.ru/kino/acter/w/sov/38/bio/> (дата обращения 23.03.2021).

Глава 7. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ TEZ TOUR И TUI GROUP)

В. О. Холоднова, О. А. Мечковская

Гжельский государственный университет,

Московская обл., п. Электроизолятор

Актуальность темы заключается в том, что значимость туризма предопределяет развитие деятельности, направленной на максимальное удовлетворение всех потребностей клиента, а, следовательно, определяет потребность повышения качества услуг. Рост качества продукции и услуг в конечном итоге способствует снижению затрат на производство, росту доли занимаемого рынка, а, следовательно, способствует и повышению производительности и эффективности производственного процесса.

Туристская услуга неразрывно связана с понятием качества, от него зависит продуктивность туристского предприятия.

Качество представляет собой системную концепцию, затрагивающую все аспекты деятельности организации, а не только технические и потребительские характеристики товара или услуги, способные удовлетворять и оправдывать ожидания клиента.

Среди основных методов и моделей оценки качества туристских предприятий можно выделить модель, которая основывается на трех основных компонентах: качество взаимодействия, качество физического окружения и качество результата услуги.

Проанализируем опыт управления качеством услуг зарубежных туристских предприятий.

TEZ TOUR – международный туристский оператор, организующий туры для путешественников из России, стран СНГ и Восточной Европы. Работает с 1994 г.

TEZ TOUR имеет заслуженную репутацию одной из самых высокотехнологичных компаний на российском туристском рынке. В 2019 г.

компания запустила онлайн-агрегатор туристских продуктов и услуг для профессионалов турбизнеса TEZ Plus.

На основании смешанной методики оценки качества проанализируем качество туристской услуги TEZ TOUR и последующей компании на базе трех важнейших показателей: эффективность взаимодействия с персоналом, эффективность внешнего окружения услуги, эффективность выхода услуги.

Что касается эффективности взаимодействия с персоналом, у компании существует система обучения персонала, позволяющая постоянно повышать квалификацию. Помимо общего стандарта качества обслуживания клиентов, в который включен стандарт общения по телефону, работа с возражениями, решение проблемных вопросов, сотрудники регулярно проходят мастер-классы и обучающие программы по направлениям, посещают рекламные туры и командные мероприятия, направленные на повышение командного духа.

Что касается эффективности внешнего окружения, стоит отметить, что компания работает только с проверенными и надежными партнерами. Авиаперевозки осуществляются крупнейшими авиакомпаниями мира с современным авиапарком. Среди них «Аэрофлот», «Уральские авиалинии», Aegean Airlines, I Fly, Thai Airways, Emirates, QATAR AIRWAYS, Air Baltic и другие. У всех этих компаний самые современные авиапарки, они состоят в стратегических альянсах, которые поддерживают друг друга, позволяя тщательно следить за качеством услуг. Так, например, компания «Аэрофлот» – член альянса «Скайтим», который регулярно проводит аудиты по качеству, поэтому туристы, пользуясь услугами такой компании, могут быть уверены в безопасности и высоком качестве обслуживания на борту.

В отельной сфере партнеры – ведущие цепочки гостиниц, среди них Marriott, Sheraton, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons и др. Это позволяет компании всегда быть уверенными в качестве оказываемых услуг и добиться высокого удовлетворения туристов, так как эти международные сети тщательно следят за качеством своих услуг.

Что касается эффективности выхода услуги, то TEZ TOUR имеет заслуженную репутацию одной из самых высокотехнологичных компаний на российском туристском рынке. Работа офисов максимально взаимосвязана и автоматизирована, система онлайн-бронирования прогрессивна и удобна в использовании. Полная компьютеризация и отлаженная система работы не допускают потерь информации. Это позволяет им бесперебойно и четко обслуживать тысячи агентств даже в пик туристского сезона. Для бронирования и обработки заказов используется собственная уникальная программная разработка, которая позволяет учитывать интересы и потребности именно этой компании.

TEZ TOUR уделяет особое внимание контролю качества предоставляемых услуг на всех этапах, а именно:

- компания тщательно отслеживает каждую заявку с момента поступления в TEZ TOUR до возвращения туриста домой;
- каждое направление компании непрерывно развивается, и в этот процесс вовлечены все партнеры компании, не говоря уже о сотрудниках TEZ TOUR;
- компания постоянно информирует туристов при помощи сайта обо всех новостях и изменениях, а также с помощью рассылки смс-уведомлений; на главной странице можно найти все актуальные новости, специальные предложения; для каждого города вылета на сайте есть информация, относящаяся к этому городу.

Только контролируя отдых туристов на каждом этапе можно быть уверенным в качественном обслуживании. Поэтому во всех странах и регионах компания имеет собственные офисы, прямые контракты с отелями, собственные чартеры, работая без посредников.

Особое внимание компания уделяет VIP-туристам. Для их обслуживания в каждом зарубежном офисе созданы специальные отделы, задача которых – обеспечить прием по высшему разряду.

В таблице 1 резюмируем вывод по компании, исходя из исследования независимого сайта advized.ru, проведенного в 2019 г. Эксперты туристского рынка провели данное исследование с целью составить независимый рейтинг туроператоров, чтобы клиенты при выборе туроператора могли ориентироваться

на эти данные. Исследование проводилось по 10 бальной шкале, где 10 – максимальный балл, 1 – минимальный.

Таблица 1 – Оценка качества деятельности TEZ TOUR

Параметры выбора	Данные	Оценка
Количество туристических направлений	31	6/10
Есть ли собственные принимающие компании?	Да	10/10
Есть ли отели на гарантии?	Да	10/10
Предлагает свои или сторонние услуги?	Только свои	10/10
Страховой рейтинг надежности	A++	10/10
Есть ли договоренность с авиакомпаниями или собственные самолеты?	Да	10/10
Количество недовольных отзывов от клиентов	1,05 %	10/10

Как можно увидеть, все ключевые позиции оценки у компании очень сильные, кроме количества туристических направлений, оно несколько ниже, чем у аналогичных по уровню сервиса компаний.

Рассмотрим далее TUI Group как еще одного крупного игрока международного рынка туроператоров.

Группа компаний TUI Group образована в 2014 г. в результате слияния двух крупнейших европейских туристских компаний: немецкой TUI AG и британской TUI Travel PLC. Штаб-квартира объединенной компании TUI Group расположена в Германии.

TUI Group – одна из самых прибыльных туристских компаний в мире, неоднократный лауреат престижной международной премии World Travel Awards. Оборот компании в 2018 финансовом году составил 18,5 млрд. евро, EBITA – 1,177 млрд. евро.

TUI Group занимает лидирующие позиции на мировом туристском рынке, обслуживает более 27 млн клиентов в год, предлагая отдых в 180 странах мира.

Количество сотрудников компании – около 70 тыс. человек, также огромное количество офисов и представительств. Только в России находится более 600 офисов.

Анализ эффективности внешнего окружения услуги демонстрирует, что TUI использует все возможности международного бренда в сотрудничестве с отелями и авиаперевозчиками, чтобы предлагать продукты высокого качества по оптимальной цене. Это возможно благодаря большим объемам, которыми оперирует TUI, позволяющим договариваться с поставщиками о максимально выгодных условиях сотрудничества.

Выбирая партнеров, специалисты TUI тщательно проверяют качество предоставляемого сервиса и уровень безопасности. TUI сотрудничает только с надежными проверенными партнерами, гарантирует своим клиентам высокую степень безопасности, комфорта во время путешествия.

Главные достоинства туроператора TUI – это наличие собственного внушительного воздушного флота (более 130 самолетов).

Анализ эффективности взаимодействия с персоналом показывает, что на всех этапах работы с клиентом TUI привносит европейские стандарты обслуживания и высокий уровень сервиса. TUI – первая туристская компания в России, которая внедрила и активно использует программу «тайный покупатель» для стимулирования качественной работы сотрудников турагентств.

На основе результатов «тайного покупателя» TUI оперативно разрабатывает, внедряет и контролирует мероприятия по улучшению сервиса и выстраивает процесс обучения персонала. «Тайный покупатель» – это также эффективный инструмент повышения мотивации сотрудников.

Отличительной особенностью холдинга является то, что у компании есть своя академия по обучению персонала. В настоящее время в период пандемии компания старается максимально подстроиться под реальность. В связи с этим выпустила серию обучающих роликов для турагентов, таких как: «Взаимодействие с клиентами в условиях новой реальности», «Работа с возражениями в период кризиса», NO STRESS.

Что касается эффективности выхода услуги, то сервис компании TUI высоко оценивается большинством клиентов. Турагентства TUI регулярно показывают наилучшие среди конкурентов результаты, набирая в совокупности 80–90 % по

стобальной шкале. Стоит отметить стабильность уровня качества услуг TUI, в то время как показатели сетей других брендов могут колебаться в течение года. Кроме того, по целому ряду параметров TUI является безоговорочным лидером, демонстрируя 100 % результат. Например, по внутреннему и внешнему оформлению офиса, грамотной презентации тура, точному выявлению потребностей туриста, работе с возражениями клиента. Последнее свидетельствует о стрессоустойчивости турагентов TUI в любых рыночных условиях.

Следовательно, компания следит за соблюдением стандартов качества услуг, оказываемых клиентам, и оперативно реагирует на все поступающие сигналы.

В таблице 2 резюмируем вывод по компании исходя из исследований независимого сайта advized.ru по аналогии с предыдущим туроператором.

Таблица 2 – Оценка качества деятельности TUI

Параметры выбора	Данные	Оценка
Количество туристических направлений	33	6/10
Есть ли собственные принимающие компании?	Да	10/10
Есть ли отели на гарантии?	Да	10/10
Предлагает свои или сторонние услуги?	Только свои	10/10
Страховой рейтинг надежности	A++	10/10
Есть ли договоренность с авиакомпаниями или собственные самолеты?	Да	10/10
Количество недовольных отзывов от клиентов	1,95 %	10/10

Можно увидеть, что рейтинг у компании очень высокий, количество удовлетворенных потребителей достаточное для успешного функционирования, компания имеет свой крупный образовательный центр, но уступает по количеству туристских направлений.

Таким образом, на основании данного исследования выявлено, что TEZ TOUR и TUI GROUP занимают лидирующие позиции в рейтинге сильнейших туроператоров, и, следовательно, являются главными конкурентами на рынке зарубежных туристских компаний.

Список литературы

1. *Баумгартен Л. В.* Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах // Менеджмент в России и за рубежом. 2019. № 12. С. 33–41.
2. *Разуванов В. М.* Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: уч.-практ. пособие. Минск: БГЭУ, 2011.
3. Туроператор TEZ TOUR. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tez-tour.com>
4. Туроператор TUI. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.tui.ru/>
5. Исследовательский ресурс advized.ru. [Электронный ресурс]. URL:<https://advized.ru/>

Список литературы и источников

1. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. 272 с.
2. Камилев Т., Файзулаева М. П. Шоу-бизнес в современном мире. [Электронный ресурс]. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/shou-biznes-v-sovremennom-mire>
3. Реклама и ее особенности в шоу-бизнесе. [Электронный ресурс]. URL <https://www.kazedu.kz>
4. Бабкин А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. 252 с.
5. Биржаков М. Б. Паломнический и религиозный туризм. «Туристские фирмы»: справочник. СПб.: ОЛБИС, 2011. 354 с.
6. Биржаков М. Б. Правовые основы и методы регулирования паломнического туризма. «Туристские фирмы»: справочник. СПб.: ОЛБИС, 2013. 412 с.
7. География туризма: учебник / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: КНОРУС, 2012. 592 с.
8. Житенев С. Ю. Религиозное паломничество в христианстве, буддизме и мусульманстве: социокультурные, коммуникационные и цивилизационные аспекты. М.: Индрик, 2012. 263 с.
9. Святой град Иерусалим в мае 2019 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orthedu.ru/eparh/print:page,1,20221-svyatoy-grad-ierusalim-v-mae-2019-goda.html>
10. Бабаева А. В. Человек в городском культурном пространстве // Философия XX века: школы и концепции. СПб.: Санкт-Петерб. филос. общество, 2001. С. 27.
11. Белоусова Г. А. Городская субкультура как категория современной социологии // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 48. С. 214–219.
12. Блинов В. В. К вопросу о содержании категории «качество жизни» // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». 2013. Т. 7. № 4. С. 172–174.
13. Галич З. Н. Глобализация и мегаполизация: новые пути перемен и переходов // Город в процессах исторических переходов: теоретические аспекты и социокультурные характеристики / Отв. ред. Э. В. Сайко. М.: Наука, 2001. С. 291–292.
14. Гацук С. Ю. Архитектурно-пространственная композиция городского пространства как средство инкультурации // Человек в мире культуры. 2015. № 2. С. 20–23.
15. Григорьева Е. Н. Современное социокультурное пространство: социальный аспект // Международный журнал экспериментального образования. 2011. № 5. С. 97–98.
16. Заборова Е. Н., Исламова А. Ф. Город как социальное пространство // Социологические исследования. 2013. № 2. С. 97–101.

17. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3 (34). С. 23–34.
18. *Ильиных С. А., Табарков А. В.* Мегалополис как объект социологического исследования // Дискуссия. 2016. № 3(66). С. 80–85.
19. *Рукша Г. Л., Кудрина Е. Л.* Мегалополис как социально-культурное явление // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 17–2. С. 199–204.
20. *Тулиганова И. В.* Социокультурное пространство современного города: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2009.
21. Концепция развития туристско-рекреационного комплекса Раменского муниципального района / Отчет о научно-исследовательской работе в двух томах, муниципальный контракт № 0848300051619001030 // Рук. темы д. г. н., профессор В. И. Кружалин. М.: МГУ, 2019.
22. *Мечковская О. А., Нехтерова В. Е.* Актуальные направления развития непрерывного образования в туризме // Международная научно-практическая конференция по проблемам физической культуры и спорта государств-участников Содружества независимых государств: в 4 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры; редкол.: Т. Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУФК, 2012.
23. *Лисина И. А.* Село Быково. Издание Владимирского храма села Быково. 2015. 176 с.
24. *Жаркова Е. П.* Песня-птица Петра Яркова. Раменское: ИГ «Круглый стол», 2019. 216 с.
25. *Калугина Н. В.* Методика работы с русским народным хором. [Электронный ресурс]. URL: // <http://etmus.ru/wp-content/uploads/2015/09/> (дата обращения 02.04.2021).
26. *Коротких О. В.* Устное народное творчество как средство нравственного воспитания в русской народной педагогике. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ustnoe-narodnoe-tvorchestvo-kak-sredstvo-nravstvennogo-vospitaniya-v-russkoy-narodnoy-pedagogike/viewer> (дата обращения 23.03 2021).
27. *Обезьянин В. А.* Хор Яркова исполнял наши подмосковные песни». [Электронный ресурс]. URL: // <https://mosregtoday.ru/geroi-podmoskovya/vyacheslav-obezyanin-hor-yarkova-ispolnyal-nashi-podmoskovnye-pesni/> (дата обращения 23.03.2021).
28. Ярков Петр Глебович. [Электронный ресурс]. URL: <http://yarkov.ucoz.ru/> (дата обращения 23.03 2021).
29. Раменский г. о. Московской области. Книга славы и достижений 2019 г. Раменское: ИГ «Круглый стол», 2019. 560 с.
30. Фольклор г. Москвы и Московской области. Хор Петра Глебовича Яркова. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/topic-37990063_35104622 (дата обращения 23.03.2021).
31. *Ярков П. Г.* Русские народные песни Подмосковья: Для пения без сопровожд. / Собр. нар. певцом-умельцем П. Г. Ярковым с 1890 по 1930 г.; Муз. записи от рус. нар. хора П. Г. Яркова А. В. Рудневой; Ред. и предисл. проф. Е. В. Гиппиуса. М.; Л.: Музгиз, 1951. 143 с.

32. Биография. Нина Агапова. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kino-teatr.ru/kino/acter/w/sov/38/bio/> (дата обращения 23.03.2021).

33. *Баумгартен Л. В.* Анализ показателей качества туристских услуг, предлагаемых в научных публикациях и нормативных документах // Менеджмент в России и за рубежом. 2019. № 12. С. 33–41.

34. *Разуванов В. М.* Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: уч.-практ. пособие. Минск: БГЭУ, 2011.

35. Туроператор TEZ TOUR. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tez-tour.com>

36. Туроператор TUI. [Электронный ресурс]. URL:<https://www.tui.ru/>

37. Исследовательский ресурс advized.ru. [Электронный ресурс]. URL:<https://advized.ru/>

Об авторах

- Коняхина У. П.* – обучающаяся Института социально-гуманитарного образования ГГУ
- Коржанова А. А.* – доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма ГГУ, кандидат культурологии, доцент
- Лобова О. А.* – обучающаяся Института социально-гуманитарного образования ГГУ
- Мечковская О. А.* – заведующая кафедрой социально-культурной деятельности и туризма ГГУ, кандидат географических наук, доцент
- Рудский В. В.* – профессор кафедры социально-культурной деятельности и туризма ГГУ, доктор географических наук, профессор
- Суходолова Е. П.* – доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма ГГУ, кандидат педагогических наук
- Холоднова В. О.* – обучающаяся Института социально-гуманитарного образования ГГУ
- Шульга Н. В.* – доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма ГГУ, кандидат педагогических наук, доцент