

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	11
ГЛАВА 1. ПРОСТРАНСТВО, ОБЩЕСТВО, ЧЕЛОВЕК В ПЕРСПЕКТИВЕ МОБИЛЬНОСТИ	17
1.1. Социологическая концептуализация пространства и времени	19
1.1.1. Субстанционалистская и структуралистская традиции в толковании пространства	19
1.1.2. Социальное пространство в интерпретации Г. Зиммеля	21
1.1.3. Марксистское толкование пространства А. Лефевром	24
1.1.4. Теория социального пространства П. Бурдьё	27
1.1.5. Пространство и действие: Б. Верлен	30
1.1.6. Наблюдатель социальных событий	32
1.2. Проект социального времени	34
1.2.1. Социальные функции времени	35
1.2.2. Социокультурное управление временем. Понятие социального хронотопа	36
1.3. Географическая мобильность и ее формы в зависимости от типа общественного устройства	38
1.4. Социальное конструирование ценностей и практик мобильности	40
1.4.1. Экономические и религиозные практики мобильности	41
1.4.2. Исследовательские и социализирующие практики мобильности	47
1.4.3. Рекреационные практики	50
1.4.4. Гедонистические и созерцательные потребительские практики мобильности	50
1.4.5. Маргинальные и иррациональные практики	52
1.4.6. Мобильность по вертикали	54
Итоговые замечания	55
Вопросы для самоконтроля	57
Рекомендуемая литература	58
ГЛАВА 2. РАЗНООБРАЗИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТУРИЗМЕ	59
2.1. Антропологический дискурс путешествия	61
2.1.1. Антропологическое поле туризма	62
2.1.2. Фиксация культурных различий и идентичность исследователя	63
2.2. География туризма	65
2.2.1. Отечественные традиции географии в приложении к туризму. Зонирование территории и оценка туристических ресурсов	65
2.2.2. Лундская школа социальной географии. Модель Т. Хагерстренда	67
2.3. Экономика и менеджмент туризма	69
2.3.1. Туризм как экономический феномен	71
2.3.2. Нормативно-правовая база и концептуальная модель туризма	72
2.3.3. Статистика туризма	74

2.4. Психология в контексте маркетинговых исследований туризма	78
2.4.1. Идентичность по Э. Эриксону: историческая и социокультурная обусловленность индивидуального развития	80
2.4.2. Психологические детерминанты социальной активности туристов. Случай альтернативного туризма.....	81
2.4.3. Туризм как психологическая игра	82
2.5. Социологические интерпретации туризма. Социология туризма в системе социологического знания и в обществе	83
Итоговые замечания.....	85
Вопросы для самоконтроля.....	88
Рекомендуемая литература	88
ГЛАВА 3. «GRAND THEORY»: ГЛОБАЛИСТИЧЕСКИЕ МАТРИЦЫ ТУРИЗМА	91
3.1. Концептуальное разнообразие подходов к проблеме глобализации	93
3.1.1. Глобализация как линейный процесс	94
3.1.2. «Миросистемная» модель И. Уоллестайна.....	96
3.1.3. Концепция глобальной культуры	96
3.1.4. Концепции глобального общества.....	98
3.1.5. Модель глобальной системы	100
3.1.6. Концепция порождающих технологий	101
3.2. Принцип ЕСРС	102
3.3. Основные черты глобализации и ее общие особенности.....	104
3.4. Глобализация как виртуализация социального пространства.....	106
3.4.1. Когда возникла виртуальность?	107
3.4.2. Массовая воспроизводимость идеальных объектов: социологический аспект виртуализации	110
3.5. Виртуализация и потребление	111
3.6. Визуальность и виртуальность	112
3.7. Глобализационный сценарий для России	114
Итоговые замечания.....	116
Вопросы для самоконтроля.....	119
Рекомендуемая литература	119
ГЛАВА 4. СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ ТУРИЗМА-I.....	121
4.1. Концепция псевдосообщества Д. Бурстина	123
4.2. Д. МакКеннел и Д. Бурстин: аутентичность опыта и театрализованная подлинность.....	127
4.3. Н. Грабурн: укорененность священного	132
4.4. Идеальные типы туристов: разница опыта.....	133
Итоговые замечания.....	135
Вопросы для самоконтроля.....	136
Рекомендуемая литература	137
ГЛАВА 5. СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ ТУРИЗМА-II.....	139
5.1. Дж. Урри: мобильность и ее метафоры.....	141
5.1.1. XXI век – век мобильностей.....	141
5.1.2. Метафоры мобильности	143
5.2. Номадизм. Современные кочевники.....	144
5.3. Глобальное /транснациональное гражданство.....	147
5.4. Полемика с Бурстином и МакКеннелом	149

5.5. Туризм как приключение и как зрелище.....	151
5.6. The Gaze – взгляд туриста.....	155
5.7. Туризм и потребление: З. Бауман.....	158
5.8. Туризм и визуальное потребление. Роль фотографии в туризме	160
5.9. Туризм как социальная практика: от определения к полю.....	162
5.9.1. Исходные дефиниции	162
5.9.2. Поле туризма: взгляд социолога	165
Итоговые замечания.....	168
Вопросы для самоконтроля.....	170
Рекомендуемая литература	171
ГЛАВА 6. КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛАНДШАФТА В ТУРИЗМЕ.....	173
6.1. Социологическая интерпретация места. Место как социальная конструкция	175
6.2. Место и не-место	176
6.3. Социокультурный ландшафт: создание, использование и трансформация...181	
6.4. Технологии социального конструирования туристических ландшафтов	183
6.4.1. Правило 4П	183
6.4.2. Привлечение внимания	184
6.4.3. Технологизация туристического текста	187
6.4.4. От понимания – к действию. Дисциплинарность туристического пространства	195
Итоговые замечания.....	200
Вопросы для самоконтроля.....	202
Рекомендуемая литература	203
ГЛАВА 7. ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВЫ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	205
7.1. Манильская декларация по мировому туризму. Провозглашение ценностей туризма.....	207
7.2. Ценностная матрица туризма.....	208
7.3. Идентичность туриста	213
7.3.1. Уровневая организация и идентификационный цикл	214
7.3.2. Туристы как чужаки	221
7.4. Виртуальная идентичность: случай русских туристов	223
Итоговые замечания.....	225
Вопросы для самоконтроля.....	226
Рекомендуемая литература	226
ГЛАВА 8. ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ДИСКУРСЫ	229
8.1. Изучение воздействий туризма: методологические проблемы.....	231
8.2. Как преодолеть сложности?	233
8.3. Соотносительная значимость отдельных последствий развития туризма в глобальной перспективе	234
8.4. Дифференциация последствий развития туризма	239
8.5. Методы изучения воздействия туризма.....	240
8.6. Экономические последствия развития туризма.....	241
8.7. Экологические воздействия туризма	243
8.8. Влияние туризма на рукотворный ландшафт.....	245
8.9. Социокультурные воздействия туризма: система измерения	246

8.10. Туризм и социальные изменения	247
8.10.1 Физическое присутствие туристов.....	247
8.10.2. Порог толерантности.....	250
8.10.3. Эффект демонстрации	251
8.10.4. НеокOLONиализм	251
8.10.5. Туризм и моральный порядок.....	252
8.10.6. Влияние туризма на религию, язык и здоровье местного населения	254
Итоговые замечания.....	255
Вопросы для самоконтроля.....	258
Рекомендуемая литература	258
ГЛАВА 9. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ГЛОБАЛЬНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВУ (автор А.В. Дроздов).....	261
9.1. Глобализация в современном туризме и экологический императив.....	263
9.2. Возникновению экотуризма способствовало несколько тенденций.....	264
9.3. Две модели экологического туризма.....	265
9.4. Основные принципы экотуризма.....	269
9.5. Классификация экотуров.....	271
9.6. Социально-экономические функции экотуризма	274
9.7. Опыт и проблемы России	279
9.8. Эколого-культурный туризм.....	285
9.9. По Серпуховской дороге. Модельный пример.....	287
9.10. Возможности экотуризма в Костромской области.....	289
Итоговые замечания.....	295
Вопросы для самоконтроля.....	296
Рекомендуемая литература	297
ГЛАВА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	299
10.1. Индустрии туризма, гостеприимства, досуга: границы и пересечения	301
10.2. Специфика услуг в индустрии туризма.....	305
10.3. Теория организации как основа организационного проектирования	308
10.3.1. Методологические основания теории организации	309
10.3.2. Целевая картина организации	310
10.4. Структура: вопросы проектирования	311
10.5. Организация и внешняя среда.....	313
10.6. Фазы развития организации	314
10.7. Власть и менеджмент в организации	315
10.8. Персонал как организационная ценность.....	316
10.9. Система принятия решений в организации	317
10.10. Имидж организации и организационная культура.....	318
10.11. Технология «22 шага организационного проектирования»	320
Итоговые замечания.....	321
Вопросы для самоконтроля.....	324
Рекомендуемая литература	325
ГЛАВА 11. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА.....	327
11.1. Уровни управления в туризме	329
11.1.1. Глобальный уровень управления	329
11.1.2. Национальный уровень управления туризмом	331
11.1.3. Региональный уровень управления туризмом.....	332
11.2. Менеджмент туристической организации: качество и управленческий контроль.....	338

11.3. Модель качества обслуживания SERVQUAL	341
11.4. Организация, основанная на знаниях.....	348
Итоговые замечания.....	349
Вопросы для самоконтроля.....	351
Рекомендуемая литература	351
ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ.....	353
12.1. Маркетинг-менеджмент в новой экономике	355
12.2. Маркетинговые стратегии российских туроператоров.....	356
12.3. Исследования рынка как условие эффективности маркетинг-менеджмента	359
12.4. Сегментация туристического рынка	360
12.5. Маркетинговые коммуникации.....	361
12.6. Позиционирование туристского продукта.....	362
12.7. Организация выставок и презентаций	366
12.8. Персональные продажи.....	369
12.9. Радикальный маркетинг: гибкость рыночного поведения.....	369
12.10. Брендинг: от создания к использованию.....	372
12.10.1. Функциональные бренды.....	373
12.10.2. Бренды образа	373
12.10.3. Эмпирические бренды.....	375
12.11. Нейромаркетинг.....	378
Итоговые замечания.....	379
Вопросы для самоконтроля.....	382
Рекомендуемая литература	382
ГЛАВА 13. ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА	385
13.1. Туризм как индикатор радикальных культурных изменений.....	387
13.2. Туризм и трансформация социального пространства	387
13.3. Новые грани географической мобильности в XXI веке. Роль туризма в интенсификации географической мобильности: гуманизация технологий.....	389
13.4. Виртуальное путешествие: безопасность + игра + комфорт. Тело как носитель виртуальных возможностей.....	392
13.5. Городское пространство и туризм. Конструирование новых возможностей дестинации: возрождение городов и экомuzeи	394
13.6. Изменения транспортных сервисов и транзитных мест (не-мест).....	397
13.7. Туризм и занятость.....	399
13.8. Перспективные виды туризма: старые и новые ценности.....	400
13.9. Преодоление неравенства в туризме: роль общественного сектора в развитии туристического пространства. Социальные движения и туризм.	403
Итоговые замечания.....	406
Вопросы для самоконтроля.....	407
Рекомендуемая литература	408
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	411
ЛИТЕРАТУРА	415
ОБ АВТОРАХ	423