

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	11
ГЛАВА 1. ПРОСТРАНСТВО, ОБЩЕСТВО, ЧЕЛОВЕК В ПЕРСПЕКТИВЕ МОБИЛЬНОСТИ	15
1.1. Социологическая концептуализация пространства и времени	16
1.1.1. Субстанционалистская и структуралистская традиции в толковании пространства	16
1.1.2. Социальное пространство в интерпретации Г. Зиммеля.....	18
1.1.3. Марксистское толкование пространства А. Лефевром.....	21
1.1.4. Теория социального пространства П. Бурдьё	24
1.1.5. Пространство и действие: Б. Верлен.....	27
1.1.6. Наблюдатель социальных событий	29
1.2. Проект социального времени	31
1.2.1. Социальные функции времени	32
1.2.2. Социокультурное управление временем. Понятие социального хронотопа.....	33
1.3. Географическая мобильность и ее формы в зависимости от типа общественного устройства.....	35
1.4. Социальное конструирование ценностей и практик мобильности ..	37
1.4.1. Экономические и религиозные практики мобильности.....	38
1.4.2. Исследовательские и социализирующие практики мобильности	44
1.4.3. Рекреационные практики.....	47
1.4.4. Гедонистические и созерцательные потребительские практики мобильности	47
1.4.5. Маргинальные и иррациональные практики.....	49
1.4.6. Мобильность по вертикали.....	51
Итоговые замечания.....	52
Вопросы для самоконтроля.....	54
Рекомендуемая литература	55
ГЛАВА 2. РАЗНООБРАЗИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ТУРИЗМЕ	57
2.1. Антропологический дискурс путешествия.....	58
2.1.1. Антропологическое поле туризма.....	59
2.1.2. Фиксация культурных различий и идентичность исследователя.....	60

2.2. География туризма	62
2.2.1. Отечественные традиции географии в приложении к туризму. Зонирование территории и оценка туристических ресурсов	62
2.2.2. Лундская школа социальной географии. Модель Т. Хагерстренда	64
2.3. Экономика и менеджмент туризма.....	66
2.3.1. Туризм как экономический феномен	68
2.3.2. Нормативно-правовая база и концептуальная модель туризма.....	69
2.3.3. Статистика туризма.....	71
2.4. Психология в контексте маркетинговых исследований туризма	75
2.4.1. Идентичность по Э. Эриксону: историческая и социокультурная обусловленность индивидуального развития.....	77
2.4.2. Психологические детерминанты социальной активности туристов. Случай альтернативного туризма.....	78
2.4.3. Туризм как психологическая игра.....	79
2.5. Социологические интерпретации туризма. Социология туризма в системе социологического знания и в обществе	80
Итоговые замечания.....	82
Вопросы для самоконтроля.....	85
Рекомендуемая литература.....	85

ГЛАВА 3. «GRAND THEORY»: ГЛОБАЛИСТИЧЕСКИЕ МАТРИЦЫ ТУРИЗМА

3.1. Концептуальное разнообразие подходов к проблеме глобализации.....	88
3.1.1. Глобализация как линейный процесс.....	89
3.1.2. «Миросистемная» модель И. Уоллерстайна.....	91
3.1.3. Концепция глобальной культуры.....	91
3.1.4. Концепции глобального общества	93
3.1.5. Модель глобальной системы	95
3.1.6. Концепция порождающих технологий.....	96
3.2. Принцип ЕСРС	97
3.3. Основные черты глобализации и ее общие особенности	99
3.4. Глобализация как виртуализация социального пространства	101
3.4.1. Когда возникла виртуальность?.....	102
3.4.2. Массовая воспроизводимость идеальных объектов: социологический аспект виртуализации	105
3.5. Виртуализация и потребление.....	106
3.6. Визуальность и виртуальность.....	107
3.7. Глобализационный сценарий для России.....	109
Итоговые замечания.....	111
Вопросы для самоконтроля.....	114
Рекомендуемая литература	115

ГЛАВА 4. СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ ТУРИЗМА-I	117
4.1. Концепция псевдособытия Д. Бурстина	118
4.2. Д. МакКеннел и Д. Бурстин: аутентичность опыта и театрализованная подлинность	122
4.3. Н. Грабурн: укорененность священного	127
4.4. Идеальные типы туристов: разница опыта.....	128
Итоговые замечания.....	130
Вопросы для самоконтроля.....	131
Рекомендуемая литература.....	132
ГЛАВА 5. СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ ТУРИЗМА-II	133
5.1. Дж. Урри: мобильность и ее метафоры	134
5.1.1. XXI век – век мобильностей	134
5.1.2. Метафоры мобильности.....	136
5.2. Номадизм. Современные кочевники.....	137
5.3. Глобальное /транснациональное гражданство	140
5.4. Poleмика с Бурстином и МакКеннелом	142
5.5. Туризм как приключение и как зрелище.....	144
5.6. The Gaze – взгляд туриста	148
5.7. Туризм и потребление: З. Бауман	151
5.8. Туризм и визуальное потребление. Роль фотографии в туризме	153
5.9. Туризм как социальная практика: от определения к полю	155
5.9.1. Исходные дефиниции	155
5.9.2. Поле туризма: взгляд социолога	158
Итоговые замечания.....	161
Вопросы для самоконтроля.....	163
Рекомендуемая литература.....	163
ГЛАВА 6. КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛАНДШАФТА В ТУРИЗМЕ	165
6.1. Социологическая интерпретация места. Место как социальная конструкция	166
6.2. Место и не-место.....	167
6.3. Социокультурный ландшафт: создание, использование и трансформация.....	172
6.4. Технологии социального конструирования туристических ландшафтов	174
6.4.1. Правило 4П	174
6.4.2. Привлечение внимания.....	175
6.4.3. Технологизация туристического текста	178
6.4.4. От понимания – к действию. Дисциплинарность туристического пространства.....	186
Итоговые замечания.....	191
Вопросы для самоконтроля.....	193
Рекомендуемая литература.....	193

ГЛАВА 7. ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВЫ И КОНСТРУИРОВАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА	195
7.1. Манильская декларация по мировому туризму. Провозглашение ценностей туризма.....	196
7.2. Ценностная матрица туризма	197
7.3. Идентичность туриста.....	202
7.3.1. Уровневая организация и идентификационный цикл.....	203
7.3.2. Туристы как чужаки.....	210
7.4. Виртуальная идентичность: случай русских туристов.....	212
Итоговые замечания.....	214
Вопросы для самоконтроля.....	215
Рекомендуемая литература.....	215
ГЛАВА 8. ПОСЛЕДСТВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ДИСКУРСЫ	217
8.1. Изучение воздействий туризма: методологические проблемы	218
8.2. Как преодолеть сложности?.....	220
8.3. Соотносительная значимость отдельных последствий развития туризма в глобальной перспективе.....	221
8.4. Дифференциация последствий развития туризма	226
8.5. Методы изучения воздействия туризма.....	227
8.6. Экономические последствия развития туризма	228
8.7. Экологические воздействия туризма.....	230
8.8. Влияние туризма на рукотворный ландшафт	232
8.9. Социокультурные воздействия туризма: система измерения	233
8.10. Туризм и социальные изменения	234
8.10.1 Физическое присутствие туристов	234
8.10.2. Порог толерантности.....	237
8.10.3. Эффект демонстрации.....	238
8.10.4. Неоколониализм	238
8.10.5. Туризм и моральный порядок.....	239
8.10.6. Влияние туризма на религию, язык и здоровье местного населения.....	241
Итоговые замечания.....	242
Вопросы для самоконтроля.....	245
Рекомендуемая литература.....	245
ГЛАВА 9. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК АЛЬТЕРНАТИВА ГЛОБАЛЬНОМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВУ (автор А.В. Дроздов)	247
9.1. Глобализация в современном туризме и экологический императив.....	248
9.2. Возникновению экотуризма способствовало несколько тенденций.....	249
9.3. Две модели экологического туризма.....	250

9.4. Основные принципы экотуризма	254
9.5. Классификация экотуров	256
9.6. Социально-экономические функции экотуризма	259
9.7. Опыт и проблемы России	264
9.8. Эколого-культурный туризм	270
9.9. По Серпуховской дороге. Модельный пример.....	272
9.10. Возможности экотуризма в Костромской области.....	274
Итоговые замечания.....	280
Вопросы для самоконтроля.....	281
Рекомендуемая литература.....	282
ГЛАВА 10. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	283
10.1. Индустрии туризма, гостеприимства, досуга: границы и пересечения	284
10.2. Специфика услуг в индустрии туризма.....	288
10.3. Теория организации как основа организационного проектирования.....	291
10.3.1. Методологические основания теории организации.....	292
10.3.2. Целевая картина организации.....	293
10.4. Оргструктура: вопросы проектирования	294
10.5. Организация и внешняя среда	296
10.6. Фазы развития организации	297
10.7. Власть и менеджмент в организации.....	297
10.8. Персонал как организационная ценность	298
10.9. Система принятия решений в организации	299
10.10. Имидж организации и организационная культура	301
10.11. Технология «22 шага организационного проектирования».....	303
Итоговые замечания.....	304
Вопросы для самоконтроля.....	307
Рекомендуемая литература.....	308
ГЛАВА 11. МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИЗМА.....	309
11.1. Уровни управления в туризме.....	310
11.1.1. Глобальный уровень управления.....	310
11.1.2. Национальный уровень управления туризмом.....	312
11.1.3. Региональный уровень управления туризмом.....	313
11.2. Менеджмент туристической организации: качество и управленческий контроль	319
11.3. Модель качества обслуживания SERVQUAL.....	322
11.4. Организация, основанная на знаниях.....	329
Итоговые замечания.....	330
Вопросы для самоконтроля.....	331
Рекомендуемая литература.....	332

ГЛАВА 12. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ	333
12.1. Маркетинг-менеджмент в новой экономике.....	334
12.2. Маркетинговые стратегии российских туроператоров.....	335
12.3. Исследования рынка как условие эффективности маркетинг-менеджмента.....	338
12.4. Сегментация туристического рынка.....	339
12.5. Маркетинговые коммуникации.....	340
12.6. Позиционирование туристского продукта	341
12.7. Организация выставок и презентаций.....	345
12.8. Персональные продажи.....	348
12.9. Радикальный маркетинг: гибкость рыночного поведения	348
12.10. Брендинг: от создания к использованию	351
12.10.1. Функциональные бренды.....	352
12.10.2. Бренды образа.....	352
12.10.3. Эмпирические бренды.....	354
12.11. Нейромаркетинг.....	357
Итоговые замечания.....	358
Вопросы для самоконтроля.....	361
Рекомендуемая литература.....	361
ГЛАВА 13. ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА	363
13.1. Туризм как индикатор радикальных культурных изменений	364
13.2. Туризм и трансформация социального пространства	364
13.3. Новые грани географической мобильности в XXI веке. Роль туризма в интенсификации географической мобильности: гуманизация технологий.....	366
13.4. Виртуальное путешествие: безопасность + игра + комфорт. Тело как носитель виртуальных возможностей	369
13.5. Городское пространство и туризм. Конструирование новых возможностей дестинации: возрождение городов и экомuzeи.....	371
13.6. Изменения транспортных сервисов и транзитных мест (не-мест).....	374
13.7. Туризм и занятость	376
13.8. Перспективные виды туризма: старые и новые ценности	377
13.9. Преодоление неравенства в туризме: роль общественного сектора в развитии туристического пространства. Социальные движения и туризм	380
Итоговые замечания.....	383
Вопросы для самоконтроля.....	384
Рекомендуемая литература.....	385
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	387
ЛИТЕРАТУРА	389