

جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
فصل‌نامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی)، سال دهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۸، ۱۴۱-۱۶۷

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل‌گیری آن

یونس نوربخش*

احسان فرهادی**

چکیده

گردشگری به مثابه پدیده‌ای «معنا ساز»، بر اساس درک و فهم کنشگران از آن، ذیل زمینه‌های فرهنگی-اجتماعی در هر جامعه ساخت می‌یابد. نویسندگان با استفاده از روش‌شناسی کیفی مصاحبه‌های باز و نیمه ساختاریافته صورت دادند تا چگونگی فهم و درک از پدیده گردشگری را در بین ایشان دریابند. نتایج نشان می‌دهد گردشگری امری هویت‌بخش (وجه ممیزه فرد مدرن و سنتی)، در اندیشه و کنش انسان امروز است که در بستر نظام مدرنیته شامل تعطیلات‌سازی، سبک زندگی مبتنی بر جدایی کار و اوقات فراغت، صنعت گردشگری و رسانه‌های مروج آن میسر می‌شود. بنیادی‌ترین معنا یا جوهره‌ی هستی‌شناختی گردشگری با گریز از خودبیگانگی محصول زندگی کاری و روزمره شهری مترادف است. در کنار معنای اصلی یادشده، معانی از قبیل مقاومتی نرم در شکل نفی، شورش و تهاجم علیه روزمرگی زیست شهری، تلاش برای جستجوی اصالت همراه با کشف فضاهاى جدید و بکر طبیعی و واقعیتی هزینه‌بر و کالایی شده قابل‌شناسایی است؛ که این معانی متأثر از رویکرد‌های تحلیلی جامعه‌شناختی در سطوح سه‌گانه خرد، میانی و کلان در قالب یک مدل نظری ارائه شده است.

* دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، ynourbakhsh@ut.ac.ir

** دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران، eh.farhadi@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۲

Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

کلیدواژه‌ها: معنای گردشگری، مدرنیته، تعطیلات، اصالت، ازخودبیگانگی، کالایی شدن، زندگی روزمره.

۱. مقدمه

سفر در جامعه جدید، دیگر سیر آفاق و عبرت‌گیری و تجربه‌اندوزی اخلاقی نیست، بلکه بیش از هر چیز به تعلیق درآوردن زندگی روزمره به امید کسب لذت، شادکامی و زدودن ملال از زندگی عادی است (وانگ، ۲۰۰۰: ۱۵). پیشرفت‌های فناورانه راه را برای مسافرت به دور و نزدیک جهان هموار کرده و گردشگری به بخشی از زندگی امروز مردم جهان تبدیل شده است. گردش مالی سالانه‌ی حاصل از گردشگری داخلی و خارجی در برخی کشورها بالغ بر میلیاردها دلار است و برای بسیاری از کشورهای جهان، این پدیده در قالب صنعت گردشگری به یکی از مهم‌ترین منابع کسب درآمد و بخش مهمی از اقتصاد، تبدیل شده است. چنین پدیده‌ای بر اساس واقعیت‌های مهم سیاسی، فرهنگی و اجتماعی متکی است. امروزه گردشگری به عنوان بخشی از نیازهای زندگی اجتماعی چنان بدیهی و ضروری تلقی می‌شود که برخی کشورها در قالب سیاست اجتماعی به سیاست‌گذاری در جهت امکان‌پذیر کردن گردشگری برای طبقات فرودست جامعه روی آورده‌اند. در ایران نیز در سال‌های پس از جنگ به مرور سفر داخلی دوباره رونق گرفت و به تدریج به بخشی از سبک زندگی طبقه متوسط و سپس طبقات دیگر جامعه بدل شد. تصویر ترافیک مسیرهای خروجی تهران در چهارشنبه‌ها که هزاران نفر راهی شمال کشور هستند، تقریباً در سرتاسر سال تکرار می‌شود. در ادبیات مطالعات گردشگری با توجه به رویکردهای متفاوت، تعریف‌های مختلفی از این پدیده ارائه شده که مقصود و هدف ما از گردشگری در این مطالعه برگرفته از تعریف سازمان جهانی گردشگری است: «مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است و اهدافی نظیر تحصیل، درمان، مهاجرت، اشتغال و یا کسب درآمد را دنبال نمی‌کنند» (گی، ۱۳۹۰: ۲۲-۲۰).

مدرنیته به مثابه وضعیت تاریخی، با ایجاد و توسعه نهادهای جدید، موجب تسریع و دگرگونی در جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی انسان شده است. از جمله ابعاد مهم زندگی نوع بشر که به واسطه زیست در عصر مدرن دستخوش تغییر و تحول جدی گردیده، زمان و

مکان است. در چنین شرایطی و تحت تأثیر عوامل و عناصر گوناگون همچون پیشرفت‌های فناوریانه، گسترش حمل‌ونقل، شهرنشینی، روحیه‌ی تولیدگری و رشد اقتصادی، بینش اجتماعی، پیدایش مؤسسات و نهادهای سرگرم‌کننده، رسانه‌ها، چاپ و نشر، گذراندن اوقات فراغت، خصوصاً گردشگری و سفر، به اولویتی ضروری و اصلی سبک زندگی آدمیان مبدل شده است؛ از این روی امروزه نظاره‌گر تولد نظریه‌هایی تخصصی در زمینه گردشگری هستیم.

عالمان مدیریت، اقتصاددانان، جغرافیدانان و درنهایت انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان از جمله اندیشمندانی هستند که با اطلاق عناوینی متفاوت همچون صنعت، بازار و پدیده، برای شناخت گردشگری در همین بادی امر مسیرهای متمایزی برای درک این پدیده آغاز می‌کنند و هر کدام از آنان با پرداختن به وجه، جنبه و بعدی خاص از این پدیده از منظر و قاب تحلیلی خاص آن رشته، داعیه درک درست تری نسبت به دیگر رقبای تحلیلی این حوزه دارند. به رغم وجود رشته‌های علمی مختلف در شناسایی گردشگری، نتایج تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد، درک معنای صرفاً اقتصادی از مقوله‌ی گردشگری و گردشگر به عنوان یک کالا، محصول، رفتار و یا کنش اقتصادی، نوعی فیتیشسم اقتصادی از این پدیده رقم زده است تا در نتیجه عرصه برای نشان دادن درکی اجتماعی و فرهنگی از آن بسیار تنگ شود. به بیان دیگر، در سال‌های اخیر، با برساخت و ترسیم چهره‌ی خاصی از آن به منزله‌ی مقوله‌ی اقتصادی و به معنای کالایی پول‌ساز و مائده‌ی آسمانی برای رشد و توسعه اقتصادی، از بازنمایی چهره‌ی اجتماعی و فرهنگی آن غفلت شده است.

جامعه‌شناسی از گردشگری به عنوان پدیده اجتماعی تام نام می‌برد و همانند دیگر پدیده‌ها یا واقعیت‌های اجتماعی، تبیین و تفسیری دقیق و همه‌جانبه از گردشگری را کاملاً اجتماعی می‌داند، لذا تفسیر و ارائه‌ی تحلیل از این پدیده را همزمان در سطوح کلان، میانه و خرد و همچنین با توجه به نقش همزمان عاملیت و ساختار پیگیری می‌کند. در ایران به رغم عمومیت و اهمیت یافتن پدیده گردشگری، مطالعه‌ی جدی برای درک گردشگری و کنش سفر به عنوان پدیده‌ی اجتماعی در ادبیات دانشگاهی صورت نگرفته است. همچنین در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه‌ی بعد از انقلاب اسلامی به سفرهای ایرانیان در داخل و خارج از کشور توجهی نشده و سیاست‌گذاری‌ها تنها متوجه جذب گردشگر خارجی به منظور تحقق اهداف و منافع اقتصادی است. مسئله مهم‌تر آنکه معناها از

بازنمایی های خاص در جامعه و فرهنگ ناشی می شوند، از این رو با پویا، تغییر پذیر و تبدیل شدنی هستند؛ بنابراین معانی ذاتا در رفتار گردشگران وجود ندارند و بلکه در این تجربه عنصر شناختی وجود دارد که این شناخت با تفاسیر و معانی گردشگران از عمل جابجایی، تحرک و گردشگری بر اساس واقعیت ها و عناصر اجتماعی کلان تر حاصل می شود. لذا گام اول فهم و درک تجربه و بازنمایی گردشگر از عمل گردشگری است که بر اساس آن درک و فهم، ماهیت گردشگری روشن می شود و در گام بعدی ارائه ی تفسیری از این درک با توجه به عناصر و واقعیت های کلان میانه و خرد اجتماعی است.

۲. سؤال اصلی

معنای گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل‌گیری آن در بین گردشگران ایرانی چیست؟

۳. پیشینه پژوهش

محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «منازعه‌ی معنا در میدان گردشگری، مورد مطالعه: گردشگران شهر سنندج» درصدد هستند تا با کاربست مفاهیم و روش‌های کیفی ایماژها، تصورات، پیش پنداشته‌ها و انگاره‌های ذهنی گردشگرانی که در بهار ۹۵ به شهر سنندج سفر کرده‌اند را فهم و تفسیر کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مسافرت گردشگران به این منطقه بنا به تفسیر خودشان، واجد پیامدهایی مثل «تغییر نگرش و انتظارات»، «تسهیل تعامل»، «دگردیسی ایستارها» و «کم‌رنگ شدن مرزها» است. مقوله هسته‌ای که از دل تحلیل همه مقولات تحقیق حاصل شده و به مدد آن می‌توان فرایند گردشگری به شهر سنندج را قرائت کرد «گردشگری به مثابه قلمرو مبادله و منازعه معنا» است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

شمسی پور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «معنایابی و معنا سازی متقابل گردشگر و گردشگری، مطالعه موردی: شهر همدان» با رویکرد کنش متقابل نمادین به مطالعه چگونگی معنایابی و تفسیر گردشگران از گردشگری و مکان‌های گردشگری می پردازند. پژوهش در تمامی مراحل بررسی خود متأثر از رویکرد روش شناسی گافمن و بلومر بوده است. تعداد ۱۳ مقوله که همه آن‌ها از یافته‌ها نشاءت گرفته‌اند استخراج شده که

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۴۵

عبارت‌اند از: جستجوی اصالت، سوژه ادبی، گریز از یکنواختی، فردگرایی، جمع‌گرایی، خدانشناسی، طبیعت‌گرایی، زیبایی‌شناسی، تعامل فرهنگی، ارزشمندی آثار باستانی، تعامل فرهنگی، سوژه‌ای مشهور، جاذبه‌های معماری، آب‌وهوای مطلوب است (شمسی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

دورن و آتلجویک (۲۰۰۵) چارچوب اصلی بحث خود را مفهوم گافمنی نمایش و مفاهیم وابسته به آن مثل نقش، صحنه، جلو و پشت‌صحنه قرار می‌دهند. آن‌ها تجربه سفر به فیجی را نمایش یا مجموعه‌ای از نمایش‌ها می‌دانند که حاصل آن تقویت هویت‌های گذشته‌ی مسافران و تحرک طبقاتی است. آن‌ها معتقدند، نمایش چارچوب مناسبی را فراهم می‌کند که می‌توان فرآیندهای گردشگرانه مثل ساخت هویت را در آن دید. نمایش‌های گردشگری تنها بخش کوچکی از نمایش‌های کلی‌تر زندگی اجتماعی و عمل مصرف است. به نظر نویسندگان، مسافران کوله به پشت فیجی با هویت غالباً غربی با ظرایف معنی و تفسیر نمادین که در فرهنگ فیجی خیلی اهمیت دارد، هم‌دل و همراه هستند. به بیان دیگر به نظر می‌رسد نمایشنامه‌های توریست‌های کوله به پشت در فیجی به‌ندرت با روابط قدرت نامتوازن در تقابل قرار می‌گیرد و نقش‌ها و شخصیت‌های متنوعی که گردشگران به عهده می‌گیرند، تمرینی برای بازگشت آن‌ها به زندگی روزمره فراهم می‌کند (دورن و آتلجویک، ۲۰۰۵).

محمدی (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به شیوه‌ی نظریه‌ی زمینه‌ای، مطالعه موردی: گردشگران شهر سنندج» می‌کوشد تا با کاربست نظریه زمینه‌ای گردشگرانی که در بهار و تابستان ۹۲ به شهر سنندج سفر کرده‌اند را فهم و تفسیر کند. نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است، گردشگران باانگیزه‌های رهایی بخشی، تعاملی، دلایل ابزاری (خرید کالاهای خارجی) به این مناطق سفر می‌کنند. بنا بر نظر گردشگران، گردشگری می‌تواند پیامدها و نتایج فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی متنوعی پیش روی این مناطق بگذارد (محمدی، ۱۳۹۲).

پالوما مندز (۲۰۱۱)، حدود ۷۱۰ تصاویری را که توریست‌ها از مناطق پرجمعیت روسینها در ریودوژانیرو تهیه کرده‌اند را موردبررسی قرار داده است. او در این پژوهش سعی کرده است نمایی از تصویری که گردشگران از مقصد گردشگری داشته‌اند را نمایان و جنبه‌های برجسته در تصاویر آن‌ها را بررسی کند. بر اساس یافته‌های این پژوهش آن تغییری که در تصور گردشگران از منطقه پرجمعیت روسینها به وجود آمده است، در

تصاویر، یادداشت‌ها و شرح عکس‌هایی که آن‌ها به اشتراک گذاشته‌اند نیز وجود دارد؛ بنابراین تصویری که از یک مقصد توریستی در رسانه‌های تبلیغاتی به صورت غیرواقعی و البته جذاب نشان داده می‌شود، بر برداشت گردشگران از آن مکان، تأثیرگذار است (استون و شارپلی، ۲۰۱۱: ۱۰۵-۹۷).

کلانتری و فرهادی (۱۳۸۷) نیز در مقاله‌ای به مطالعه و بررسی مصرف گردشگری جوانان پرداخته‌اند. آن‌ها در این مقاله فرهنگ جوانان را از دریچه مصرف قابل بررسی می‌دانند و بر همین اساس، گردشگری جوانان را مصرف زمان، مکان و نشانه ارزیابی می‌کنند. این پژوهش با تکیه بر مؤلفه‌های جوانی و سنخ‌شناسی گردشگری و گردشگران، جوانان را گردشگران جستجوگر برای تجربه تازگی‌ها و مصرف نشانه‌های آن می‌داند. ایشان مدعی‌اند جوان امروز در رفتارهای خود قائل به رویه‌های گردشگرانه یعنی تجربه تازگی‌ها، فرار از فشار همسان‌سازی فرهنگی داخل، مصرف نشانه‌ها از طریق گردشگری مجازی و واقعی، جستجوی هویت و کنجکاوی درباره مؤلفه‌های فرهنگی جوانان سایر کشورها هستند (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷).

معاون و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «معنایابی و گردشگری مذهبی، مطالعه مردم نگارانه» با اتخاذ رویکرد کیفی به توصیف چگونگی معنایابی زنان در گردشگری مذهبی می‌پردازند، در چارچوب مفهومی نگاهی به گردشگری وجودی کوهن انداخته‌شده است و نویسندگان مدعی‌اند سفر زیارتی علاوه بر اینکه سفری بیرونی است، می‌تواند سفری درونی باشد و موجب برقراری تعاملات فردی، میان فردی و فرا مادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی گردد که در نهایت منجر به معنایابی و جستجوی خود حقیقی می‌گردد تا گمشده‌های درونی خود را بیابند (معاون و همکاران، ۱۳۹۶).

همان‌طور که ملاحظه شد، بیشتر پژوهش‌های پیشین با اتخاذ روش‌شناسی کیفی، در بهترین حالت با کاربست رویکرد روانشناسی اجتماعی به مطالعه گردشگری پرداخته‌اند؛ بدین ترتیب کار ایشان در نهایت با کسب معانی ذهنی و تصورات گردشگران متوقف می‌شود و این معانی در سطوح کلان، متوسط و خرد تحلیل نمی‌شوند و نسبت و ارتباط این معانی با عناصر اجتماعی و فرهنگی شکل‌دهنده این معانی مغفول است. به بیان دیگر حلقه‌ی مفقوده‌ی این تحقیقات فراموشی تحلیل بر اساس الگوهای تحقیقی عاملیت و ساختار است. از سوی دیگر پژوهش‌های داخلی و خارجی با عنایت به عناصر نظری

تئوری‌های موجود تخصصی این حوزه هیچ سنتز یا مدل ترکیبی پیشنهاد نمی‌دهند؛ به‌نحوی که یا از تمهیدات نظری و مفهومی موجود به بهانه استفاده از رویکرد و روش‌شناسی کیفی (عدم استفاده از رویکرد نظری پیشینی) بی‌بهره‌اند و یا از ذخایر نظری موجود، عیناً و بدون هیچ‌گونه خلاقیت نظری به‌عنوان چارچوب مفهومی استفاده می‌کنند؛ این در حالی است که مرکزیت مطالعه‌ی حاضر، مبتنی بر ارائه‌ی تبیین‌های نظری و مطالعه‌ی تجربی جامعه‌شناختی به‌منظور کشف و تحلیل معنای گردشگری و عناصر متشکل آن بدون تحمیل تئوری‌های موجود است.

۴. ملاحظات نظری و مدل تحلیلی

تنظیم یک چارچوب مفهومی برای توضیح و تبیین گردشگری نیازمند سنتزی نظری است. سنتز نظری برای فهم گردشگری باید بتواند سطوح کلان، خرد و میان برد را با یکدیگر پیوند بزند و از دیگر سو بتواند تلفیقی از عاملیت و ساختار را برای فهم و تبیین مسئله ارائه کند. بدین منظور مسئله گردشگری را از یک سو باید در یک بررسی کلان، محصول دگرگونی‌های نهادی و ساختاری دانست و از دیگر سو این وضعیت را می‌توان از دل فضا‌های معنایی و شیوه‌های معنا بخشی کنشگران به وضعیت فهم کرد. این دو سطح تحلیل یکی بر ساختارهای کلان متمرکز است و دیگر بر کنشگران فردی. حلقه واسط این دو سطح کلان و خرد سطوح میان برد و نظام‌های مرتبط با ارزش‌ها و بسترهای کنش است. به هر ترتیب نقطه آغاز برای فهم مسئله گردشگری را باید در پیدایش مدرنیته به‌عنوان یک وضعیت تاریخی دانست. پیدایش مدرنیته محصول دگرگونی‌های عمده‌ای در سطوح ساختاری و نهادی و معنایی بود. به تعبیر مارشال برمن (۱۳۸۹) - متأثر از مارکس - مدرنیته همه چیز را دود کرد و به هوا فرستاد و بر این بستر خاکستر شده نظام‌های جدیدی پی ریخت که اگرچه نسبتی با تاریخ پیش از خود داشتند؛ اما شکل‌هایی یکسر جدید بودند و صورت‌بندی‌های متعددی در سطوح مختلف ایجاد کردند. پیدایش مدرنیته از سه فرآیند و سه مسیر اصلی می‌تواند گردشگری را توضیح دهد: ۱- سطح اقتصاد سیاسی گردشگری؛ ۲- سطح نظام معنایی و ارزش‌های کنش و کنشگر؛ ۳- سطح مربوط به تنظیم چرخه‌های زمانی زندگی روزمره و سبک زندگی. این سه مسیر حرکتی برای فهم گردشگری، اگرچه در سطح مفهومی و مدل نظری مستقل از یکدیگر ترسیم و مفهوم‌پردازی می‌شوند، اما در عمل درهم‌تنیده هستند.

بر اساس آنچه در ارتباط با گردشگری و عوامل مؤثر بر آن گفته شد، می‌توان پیدایش و توسعه مدرنیته را مهم‌ترین و اصلی‌ترین علت ایجاد و توسعه گردشگری در دوران معاصر دانست. به اعتقاد کوهن و تیلور، ۱۹۹۲ و روجک، ۱۹۹۳ می‌توان گردشگری را بر محور واکنش افراد علیه وجه تاریک مدرنیته و یا همان فرار از خودبیگانگی مدرنیته دانست (کوهن و تیلور، ۱۹۹۲: ۴۶)؛ اما آنچه از آن به عنوان از خودبیگانگی در عصر مدرنیته یاد می‌شود در واقع همان بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی) و نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته دانست. در روابط اقتصاد سرمایه‌داری که مستلزم کالایی‌سازی نیروی کار است، روابط انسانی دیگر مطمئناً اصیل نیست؛ بنابراین روابط انسانی اصیل، بایستی بیرون از نظام اقتصادی، یعنی در سپهر خصوصی، در اجتماعی عاطفی و غیره جستجو شود. مردم مدرن به منظور فراموش کردن و یا فرار از دهشت مدرنیته، با ورود به جهان جداگانه، خارق‌العاده و بدیل، به‌دوراز خانه سفر می‌کنند. گردشگری راهی برای دسترسی به اصالت وجودی است؛ گردشگری درحالی‌که در برابر منطق و اخلاق واقعیت روزمره مقاومت می‌کند، تجربه‌ای درهم‌فشرده و متمرکز از بودن، در جهانی بدیل را پیشنهاد می‌دهد (ورلن، ۱۹۹۳: ۳). کنجکاوی و تلاش برای کشف فضاهای جدید از جانب گردشگران را می‌توان فارغ از پدیده‌ای زیست‌شناختی یا روان‌شناسانه، از چشم‌اندازی جامعه‌شناختی به بررسی نشست. کوهن ۱۹۷۴ کنجکاوی برای جستجوی چیزهای نوین را به امری فراتر از محیط شناخته‌شده روزانه ارجاع می‌دهد و آن را یکی از دلایل ابتدایی گردشگری می‌داند؛ تازگی ممکن است فاصله را در برگیرد، زیرا هر چه چیزی دورتر باشد احتمال جدیدتر بودنش نیز بیشتر است. او معتقد است گردشگری به‌ویژه گردشگری بین‌المللی، دربرگیرنده سازمان اجتماعی ابژه‌ها و فرهنگ‌ها برای ارضای کنجکاوی فرهنگی، مبتنی بر دفع ترس و نگرانی با توجه به دیگران و تفاوت‌ها است، گردشگری «کنجکاوی فرهنگی علایق عمومی» است (کوهن، ۱۹۷۴: ۵۴۵-۵۴۴). به‌طور خلاصه از خودبیگانگی به‌عنوان عارضه وقوع مدرنیته در زندگی موجب تلاش افراد برای کشف اصالت و معنا در زندگی می‌شود. این تلاش زمینه‌ساز کنجکاوی و جستجوی فرهنگی ناشی از علایق عمومی شده، می‌شود.

مسیر ۲: اما از وجهی دیگر، سرمایه‌داری شاخصه اقتصادی عصر مدرنیته محسوب می‌شود. مارکس و انگلس در مانیفست کمونیست، مهم‌ترین ویژگی سرمایه‌داری را تولیدگری بی‌سابقه می‌دانند. این تولیدگری عظیم، نه تنها ضروری است، بلکه از طریق آن، گردش سریع کالاها، مردم و سرمایه به منظور به دست آوردن شرایط اجتماعی توسعه

مستمر حمل و نقل و ارتباطات تسهیل می‌شود. چنانچه مهم‌ترین ویژگی نظام سرمایه‌داری را تولیدگری بدانیم، سود را باید مهم‌ترین هدف آن بخوانیم. در واقع، سرمایه‌داری به منظور دستیابی به سود بیشتر، تولیدگری را به عنوان اصلی‌ترین هدف خود قرار می‌دهد و در خلال این تولیدگری مبتنی بر کسب سود، به کالایی ساختن تمام ابعاد زندگی دست می‌زند (واتسون و کوپاچسکا، ۱۹۹۴: ۶۴۹). در نتیجه کالایی شدن، گردشگری تبدیل به کالایی برای مصرف انبوه شده و تولید گردشگری تحت مدرنیته شکلی کالایی به خود گرفته است. سرمایه‌داری در جهت کالایی شدن گردشگری به گسترش زیرساخت‌ها برای توسعه آن و ایجاد و بازتولید فضاهای گردشگرانه جذاب برای گردشگران می‌پردازد تا کسب سود از این چرخه نیز برایش میسر شود.

از سوی دیگر، بر اساس دیدگاه ترنر و اش (۱۹۷۵) و دورن و آتلجویک (۲۰۰۵) فضاهای گردشگرانه را باید تا حد زیادی محصور و در اختیار هدفمند مدیران و فعالان صنعت گردشگری دانست که گردشگران را در مرکز یک جهان به شدت مرزبندی شده، قرار می‌دهد. آژانس‌های مسافرتی، راهنماها و مدیران هتل همچون والدین، مسئولیت گردشگر را بر عهده می‌گیرند و او را از روبرو شدن با واقعیت‌های خشن و تلخ محافظت می‌کنند؛ بر این اساس، گردشگران در حباب‌های گردشگری و اهداف تأیید شده برای نگاه خیره گردشگر محدود و گاه محصور می‌شوند. یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های ترویج مصرف کالاهای تولیدشده در سرمایه‌داری توسط افراد، تبلیغات است. مصرف‌کنندگان باید به اتکای پذیرش اطلاعات هدفمند و روشمندی که توسط رسانه‌ها به آن‌ها القا می‌شود انگیزه و گرایش ویژه‌ای به مصرف کالاهای تولیدی پیدا کنند. این مسئله در ارتباط با گردشگری نیز مصداق پیدا می‌کند. هاگز (۱۹۹۲) که گردشگری را حاصل راه‌های مشاهده محصول ساختار اجتماعی می‌داند در واقع اشاره به ترویج گردشگری از طریق تصاویر و اطلاعات ارائه شده در رسانه‌های جمعی و تبلیغات هدفمند صنعت گردشگری از طریق بروشور، پوستر، فیلم و فضای مجازی دارد (هاگز، ۱۹۹۲: ۳۲). آن‌گونه که هامن (۱۹۸۸)، مک کرون (۱۹۹۵) و بریتون (۱۹۷۹) ارائه کرده‌اند، تبلیغات گردشگری را باید شامل تغییر شکل نمادین واقعیت و تفسیر عادی مکان‌ها به دنیای خارق‌العاده جذاب برای گردشگر، دانست. در تبلیغات صنعت گردشگری با اتکا به تکنیک‌هایی چون زیباسازی، شاعرانه سازی، ایدئال‌گرایی، پنهان‌سازی و مؤنث‌سازی و با تأکید بر برخی عوامل بصری خاص و اجتناب از سایرین، واقعیت عادی به دنیای رؤیایی خارق‌العاده تغییر شکل می‌دهد. در هیچ‌یک از

این تصاویر نشانی از فقر، گرسنگی، خشونت و واقعیت‌های تلخ مقاصد جهان‌سومی گردشگری ارائه نشده است (هامن، ۱۹۸۸:۱۸۱). این تبلیغات هدفمند منتج به پدید آمدن نگاه خیره، ساخت تصویری جذاب و ایجاد شگفتی در مواجهه با مقاصد گردشگری در ذهن گردشگران می‌شود. اوری (۲۰۰۲) تأکید دارد (اوری ۲۰۰۲: ۱۷۱). علاوه بر این، باتلر و هینچ (۱۹۹۶) معتقد به روندی مهم و در حال ظهور در عرصه گردشگری و نقش رسانه در عمومی سازی و توسعه مقاصد است. بنا بر دیدگاه او رسانه‌ها امروزه این قابلیت را دارد که آگاهانه، یک رویداد یا مکان را دیدنی‌ها و جذابیت‌های اندک را تبدیل به یک جاذبه عمده کنند؛ بنابراین رسانه‌های سنتی و مدرن نقش معتنا به‌ای در شکل‌گیری نگاه خیره گردشگر دارند (باتلر و هینچ، ۱۹۹۶: ۳۴۰).

مسیر ۳: ذیل نظام مدرنیته، عوامل بسیاری همچون معرفی فناوری جدید، تقسیم‌کار و مدیریت علمی در رشد تولیدگری و بهره‌وری، سهمیم هستند. در میان سایر عوامل، استفاده عقلانی از زمان (مدیریت زمان) نیز بسیار مهم است. در مدرنیته زایش اجتماعی گذران تعطیلات مدرن، با ظهور حق مشروع نسبت به تعطیلات با حقوق، مسافرت و حق مشروع اوقات فراغت همراه شد. بر اساس آنچه از دیدگاه‌های هورکهایمر و آدورنو (۱۹۷۳)، کمپیل (۱۹۸۷)، گتلیت (۱۹۸۲) و اوری (۱۹۹۰) پیرامون مدرنیته لوگوسی و اروسی مطرح است، مدرنیته اروسی، با پیشنهاد فرصت‌های بیشتر برای ارضای تمایلات شهوانی، مردم را متقاعد می‌کند، از خودبیگانگی ایجادشده توسط لوگوس را فراموش کنند و همراه با مدرنیته لوگوسی، نظم اجتماعی موردنیاز را بازتولید کنند. مدرنیته لوگوسی اغلب سعی می‌کند تا از اروس به‌عنوان مؤلفه‌ای انسجام‌دهنده در سیستم خود بهره‌برد. در واقع، تعطیلات و سرگرمی تحت نظام سرمایه‌داری متأخر، ضامن بقای بلندمدت سازمان کار است.

بر این اساس، تعطیلات سازی به منظور گردشگری را باید حاصل مدرنیته دانست که موجب پدید آمدن سبکی در زندگی افراد می‌شود. اکنون اگر گذران تعطیلات را نوعی رهایی از سبک مدرنیته وجودی همراه با برنامه‌های زمانی سخت، کارهای روزمره بدون معنا و ضرب‌العجل‌های پراسترس، بدانیم، باید بپذیریم که تعطیلات نوعی آزادی را پیگیری می‌کند که سبک زندگی بدیلی با خود می‌آورد، این سبک زندگی تعطیلاتی از اشکال زندگی روزانه متفاوت است. به عقیده مانن (۱۹۹۴) و براون (۱۹۹۲) در چنین سبک زندگی مبتنی بر چرخش زندگی روزمره و تعطیلاتی، مصرف گردشگری، همچون انواع دیگر مصرف، اهمیتی نمادین پیدا می‌کند (مانن، ۱۹۹۴: ۱۱۱). این امر نه تنها شامل

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۵۱

تجارب قابل توجهی است و همچون کالا بسته‌بندی شده‌اند، بلکه همچنین به‌عنوان نشانه‌های نمادین وضعیت اجتماعی و هویت گروهی نیز مشخص و مصرف گردشگری دربرگیرنده سرمایه نمادین می‌شود (براون، ۱۹۹۲: ۵۷). گیلبرت (۱۹۹۴) و میلز (۱۹۵۱) در ارتباط با سرمایه نمادین بودن گردشگری، معتقدند، با نهادی شدن تعطیلات با حقوق و پیامدهای دموکراتیک شدن گردشگری، سفر نرفتن به شاخصه فقدان و یا ناکامی، یعنی دال بر وضعیت سلامتی شخص، یا ناکامی در کار تبدیل می‌شود، زیرا وضعیت سلامتی و موفقیت تا حد زیادی از ارزش‌های پذیرفته شده در جوامع مدرن است (گیلبرت، ۱۹۹۴: ۱۲۳). یک فرد سالم و یا موفق ممکن است احساس کند که یک بار در سال باید برای دور شدن از بدنامی شکست اجتماعی و به دست آوردن وجهه اجتماعی، احترام و حتی رشک ورزیدن سایر اعضا در جامعه خانه به سفر رود (میلز، ۱۹۵۱: ۲۵۸-۲۵۷).

۵. ملاحظات روش شناختی

تصور انجام تحقیق بدون داشتن روش‌شناسی مناسب، غیرممکن است (کیوی و کامپنهود: ۱۳۷۷). بر اساس چهار دیدگاه و سنت پژوهشی غالب در علوم اجتماعی اثباتی، تفسیری، انتقادی و فرهنگی، شناسایی معانی و فهم در مطالعات گردشگری، سنت تفسیری است (آلتیانی و پارسکواس، ۱۳۹۴: ۳۰). سنت تفسیری متناظر با تکنیک مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و عمیق است (پاول و واتسون، ۲۰۰۶: ۳۰۰). این پژوهش از همین رویه پیروی کرده است؛ زیرا مسئله معنای دهی به و درک حاصل از کنش و جهان ذهنی کنشگرانی که در میدان گردشگری فعال هستند، مدنظر است. درون فهمی کنش افراد بر اساس این سنت و تکنیک اجازه می‌دهد فرد بتواند معانی ذهنی و عینی کنش خود را تشریح کند. به بیانی دیگر در پژوهش حاضر، فرض این است که دنیای اجتماعی نه مکشوف بلکه ساخته انسان‌ها است و پژوهشگر باید تلاش کند این ساخته انسانی را بر اساس روایتی که سازندگان آن دارند (برساخته‌های درجه اول)، فهم کند و رفتارهای معنی‌دار افراد و تفسیرهایی که از خود و دیگران ارائه می‌دهند را با مفاهیم و اصطلاحاتی دانشمندان اجتماعی تبیین و تفسیر (برساخته‌های درجه دوم) کند. بر این اساس در این پژوهش مشخصاً با استفاده از روش تحقیق **تحلیل روایت**، روایت‌های افراد پیرامون پرسش‌های مصاحبه به صورت خرده روایت‌هایی برمدار موضوع پژوهش تحلیل و تفسیر شده است. در این مسیر، ابتدا از میان متن کامل مصاحبه‌های انجام شده گزاره‌هایی مرتبط برگزیده و در

ذیل جدول‌های مختص به هر مقوله جانمایی شده است. در ستون دوم این جدول‌ها نیز مقوله‌هایی به منظور پدید آوردن تلخیص و توصیف موردنظر و همچنین امکان تحلیل، مقایسه و استنباط یافته‌ها فراهم شده است. در واقع، مقوله سازی، تلاش پژوهشگران برای انتزاع کردن فرمول‌بندی کلی تری از گزاره‌های حاصل از مصاحبه‌ها و تعیین معیارهایی برای شمول این مفاهیم نهایی است. این مقوله‌ها مبتنی بر استنباط پژوهشگران از گزاره‌ها تبیین شده است و تلاش شده حداکثر همپوشانی مفهومی را با آن‌ها داشته باشد و در عین حال موجب ارائه تلخیص و توصیف مجددی از یافته‌های پژوهش شود. ملاک تعداد نمونه در پژوهش حاضر اشباع نظری است (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۴۰). شایان ذکر است اشباع نظری نسبی پس از انجام تقریباً ۲۰ مصاحبه حاصل شد؛ اما برای اطمینان پیدا کردن از قطعی بودن اشباع نظری، تعداد ۴۰ مصاحبه برای به دست آوردن داده‌های پژوهش در بین شهروندان تهرانی بر اساس منطق نمونه‌گیری هدفمند (مداومت در گردشگری: حداقل یک‌مرتبه سفر در هر فصل) انجام گرفت. در این مطالعه به منظور روایی و اعتبار یافته‌ها، از تکنیک‌های ممیزی و ارزیابی توسط کارشناسان خبره استفاده گردید.

۶. یافته‌ها

۱.۶ پیدایش مدرنیته

در روایت‌های مصاحبه‌شوندگان مفهوم پیدایش مدرنیته ذیل سه مقوله قرار می‌گیرد: الف- کمرنگ بودن نقش گردشگری در سنت؛ ب- توسعه گردشگری منتج از مدرنیته؛ ج- اهمیت امکانات رفاهی گردشگری حاصل از مدرنیته. مبتنی بر اکثریت روایت‌های تحقیق، گردشگری و اوقات فراغت در گذشته - سنت - نشان و نقشی کمرنگ و جایگاهی محو دارد. گویا در تصور گردشگر ایرانی تا حد زیادی گردشگری با مدرنیته متولد شده و همراه و هم‌زمان با آن پیش می‌رود.

«مادر خدایامرزم همش می‌گفت پولاتو حروم نکن، هی میری این‌ور اون‌ور که چی بشه. لابد برو مشهدی، کربلا یا مکه‌ای که ثوابم داره به درد فردای آخرت بخوره» (زن ۴۱ ساله).

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۵۳

علاوه بر این، تأکید ویژه افراد بر نسبت بین مدرنیته و گردشگری و همچنین اهمیت نقش امکانات و تسهیلات حاصل از مدرنیته، در آینه‌ی گردشگری و عمومیت یافتن آن منعکس می‌شود.

«بی‌شک ارتباطه بین گردشگری و مدرنیسم، آدمی که به گردش و تفریح نمی‌ره آدم عقب‌مونده و بی‌اطلاع از دنیایه. بعدم اینکه گردشگری نسبت به همین ۲۰ سال پیشم خیلی فرق کرده، راسش به سن و به تجربه من در گذشته نه راه درست داشتیم، نه وسیله و نه جای خوب و حسابی و راحت. مسافرخونه نبود سگ دونی بود. ولی الانا راحت هر جور می‌خوایم می‌ریم، قبلشم عکساشو تو گوشی می‌بینیم» (مرد ۵۶ ساله).

۲.۶ تعطیلات سازی

مفهوم تعطیلات سازی با دو مقوله در گزاره‌های گردشگران ایرانی قابل تشخیص است. الف- اهمیت قائل شدن برای وجود تعطیلات؛ ب- ضرورت ایجاد امکانات و فرصت‌های گردشگری.

تقریباً در کلام تمامی مصاحبه‌شوندگان مقوله اول مورد تأکید جدی است. ایشان معتقدند سختی‌ها و مشکلات کار و زندگی شهری را باید با تعطیلات گذراند. همچنین نیاز رسیدن به آرامش، فارغ شدن از دغدغه‌های زندگی روزمره و کسب انرژی تازه از این طریق محقق می‌شود. به قول استفان کاوی نویسنده کتاب هفت عادت «اینکه فرد باید [با تعطیلات] اره‌اش را تیز کند». نکته حائز اهمیت اینکه افراد تعطیلات را همان گردشگری و سفر می‌دیدند و هرگونه فعالیت فراغتی غیراز آن را تعطیلات ارزیابی نمی‌کردند.

«وقتی که دانش آموز بودم هم از تعطیلات برای گردش استفاده می‌کردم. اصلاً به نظرم تعطیلات درست شده تا آدم‌ها به گردش و سفر برن. نمی‌شه همش کار و درس باشه. آدم گردش کنه قدرت زندگی کردن و کار داره» (مرد ۳۸ ساله).

در خصوص مقوله بعدی باوجود اهمیت آن، نگرش مثبت و منفی نسبت به آن با توجه به شرایط کشور وجود دارد و همگان معتقد به لزوم برنامه‌ریزی و ایجاد بسترهای آن توسط نهادهای زی ربط بودند و نگاهی دو گانه محسوس است.

«تعطیلات ما بیشتر سبک اروپایی داره یعنی تعطیلات بسیار زیاده ولی پراکنده و کوتاه مدت. اگه این تعطیلات به سبک تعطیلات آمریکایی می‌رفت تعطیلات آخر هفته دو روز یا تعطیلات اول سال ۱۰ روز بهتر می‌شد» (زن ۳۱ ساله).

۳.۶ سبک زندگی مبتنی بر کار و تعطیلات

مفهوم مذکور ذیل دو مقوله الف- تقسیم زندگی به دو بخش کار و تعطیلات؛ و ب- تحمل سختی روزمره زندگی به اتکای گردشگری دسته‌بندی شده است. دگرگون شدن چرخه‌های کار- فراغت و منطق زمانی حاکم بر آن در وضعیت مدرن صورت جدیدی از زمان پدید می‌آورد که می‌توان آن را زمان فراغت به‌دوراز کار تصویر کرد. در هم تنیدگی کار- فراغت در جهان سنت و حیات مکانیکی آن قدری عمیق هست که می‌توانیم چیزی به نام اوقات فراغت را یکسره پدیده‌ای مدرن بدانیم.

«راستش من فکر می‌کنم زندگی ما آدمای شهرنشین به تعطیل بودن و کار کردن تقسیم شده است؛ یعنی وقتی کار می‌کنیم مجبوریم همه فکر و ذکرمان کار باشد و فقط روزای تعطیل که فرصت داریم به خودمونم فکر کنیم البته کار بخش اصلی زندگی آدمه و مقدم بر اوقات فراغته. ده درصد از زندگی را باید به اوقات فراغت و گردشگری هدفمند اختصاص بدیم» (زن ۲۷ ساله).

مقاومتی که با سفر به مناطق روستایی، طبیعی و تاریخی رخ می‌نمایاند به او امکان می‌دهد مخالفتی هرچند کوتاه، موقتی و ناخودآگاه در برابر نظم مشروع و موجود در محیط زندگی‌اش انجام دهد.

«سفر نباشه آدم می‌پوسه، سفر برام مثل یک‌سوپاپ اطمینان عمل می‌کنه؛ یعنی مواقعی که کاسه مشکلات روحی و کاری من لبریز می‌شه. سعی می‌کنم حتی در فاصله کم سفر بروم» (مرد ۲۰ ساله).

۴.۶ از خودبیگانگی

مفهوم از خودبیگانگی با مقوله‌های الف- احساس عدم تعلق به کار؛ ب- زندگی روزمره را عامل افسردگی دانستن؛ ج- گردشگری عامل گریز از از خودبیگانگی در میان گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان احصا می‌گردد. آنچه از آن به‌عنوان از خودبیگانگی در عصر حاضر یاد می‌شود در واقع می‌توان همان بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی) و نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته دانست.

«علاقه مردم به تعطیلات واسه کاریه که انجام می‌دن چون کاری که می‌کنن هیچ ربطی به زندگیشون نداره. محیط و شرایط کاری رضایت و آرامش نیاره» (مرد ۳۴ ساله).

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۵۵

فضا و زیست امروز موجب شده تا افراد رو به سوی تلاش و تقلا برای کشف معنا و معنا بخشی به زندگی تهی از معنا حرکت کنند. بی تردید یکی از عوارض زندگی شهری و مدرن (نظم موجود) نوعی کسالت و افسردگی محصول زندگی روزمره و تکراری است. «من هر وقت یا هرسالی که مسافرت نمی‌رم یا گردش نمی‌رم به احساس کمبودی دارم احساس می‌کنم که خلأی در زندگی‌م و چیز یو گم کردم و به چیزی نیست. همه می‌دونن زندگی روزمره خیلی خسته کننده اس. گاهی لازمه آدم به سفری بره تا آب و هواش عوض شه» (مرد ۳۴ ساله).

از سوی دیگر گردشگری ریشه در واکنش مردم مدرن و مقاومتشان علیه وجه تاریک مدرنیته دارد. گردشگری به عنوان فرار از خودبیگانگی مدرنیته بررسی می‌شود. «می‌بینید که زندگیا شده ماشینی. همه مثل هم دارن زندگی میکنن. تکراری و یه جور و اینکه آدم‌ها در طول زندگیشون کارای همش یکنواخت انجام می‌دن اینا همه عاملی شده گردشگری جذاب شه چون دیگه زندگی همیشگی نیس. آدم می‌تونه برا چن روزم شده اون جور که دوس داره حال کنه» (زن ۲۶ ساله).

۵.۶ تلاش برای کشف اصالت و معنا برای زندگی

مقولات دو گانه الف - کشف معنای زندگی در زیبایی و بکری طبیعت؛ ب - کشف اصالت با دیدن مکان‌های قدیمی و باستانی، به منظور شناخت مفهوم تلاش برای کشف اصالت و معنا برای زندگی، مستخرج شده‌اند. از خودبیگانگی به عنوان عارضه وقوع مدرنیته در زندگی موجب تلاش افراد برای کشف اصالت و معنا در زندگی می‌شود. این تلاش زمینه‌ساز کنجکاوی و جستجوی فرهنگی ناشی از علایق عمومیت یافته می‌شود.

«من و همسرم بیشتر ترجیح می‌دیم به کشف ناشناخته‌ها بپردازیم. دوست داریم وقتی سفر می‌کنیم جایی بریم که بکر و دست‌نخورده باشه و به نظرم آدم باید جایی بره آدمیزاد نباشه چون در محیط کار زیاد با افراد در ارتباطیم و ترجیح می‌دیم در مکانی بدون آدم باشیم و خودم تنها باشیم» (زن ۲۹ ساله).

در ارتباط با گرایش گردشگر ایرانی به بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی باید تأکید کرد، گردشگران ارزش خاص و اهمیت ویژه‌ای برای رخدادهای فرهنگی، کالاهای و اشیاء سنتی و تجارب واقعی قائل‌اند. ایشان معتقدند تجربه‌اندوژی، یادگیری روش زیستن درست و آرامش روانی با آگاهی از گذشته کسب می‌شود.

«معمولاً مکانای تاریخی و باستانی را انتخاب می‌کنم که آرامش‌دهنده، زیبا و باشکوه هستند و نوعی ارتباط با گذشته و تجربیاتی که از سرگذرانندو برام به تصویر می‌کشند. به این دلیل که آن بخش متافیزیک روحی من را خیلی آرام می‌کند و برام معنا بخشد» (زن ۳۹ ساله).

۶.۶ کنجکاو برای کشف فضاهای جدید و دور از مدرنیته

مفهوم فوق‌الذکر تا حد زیادی با مفهوم قبلی یعنی تلاش برای کشف اصالت و معنا برای زندگی نزدیکی و اشتراک داشته و می‌توان مکمل یکدیگر دید. دو مقوله الف- کسب آرامش و لذت بردن از مکان‌های بکر و طبیعی؛ و ب- کسب آرامش و لذت بردن از دیدن مکان‌های تاریخی، ذیل این مفهوم دیده می‌شود. کوهن به نقل از مک کانل (۱۹۷۲) مدعی است مدرنیته توان و کارکرد آرامش‌بخشی‌اش را ازدست‌داده است و زندگی همراه با ابزارآلات و ماشین‌های مکانیکی مبدل به نزاعی بی‌رحم شده است (کوهن، ۱۹۷۲: ۱۶۵).

«تجربه من در این سال‌ها ثابت کرده کسانی که گردشگری می‌کنند با طبیعت ارتباط دارند می‌تونن خودشونو از شر زندگی ماشینی و اعصاب‌خردکن راحت کنن. اگر نتونم روزی سفر کنم و به کوه و طبیعت نرم، احساس می‌کنم زندگی تموم شده» (مرد ۶۲ ساله).

«من بیشتر مکان‌های باستانی و همچنین مراکز تاریخی و مذهبی می‌پسندم باروچیه من بیشتر سازگار است. نوعی نزدیکی به خدا و خود واقعی انسان هست این جور جاها. نیاز به آرامش، نیاز روحی و لذت بردن از زیبایی‌های اون یک نیاز درونیه و گردشگری پاسخ به این نیاز» (مرد ۴۷ ساله).

۷.۶ توسعه صنعت گردشگری

توسعه صنعت گردشگری با مقوله‌های الف- ضرورت توسعه و ایجاد امکانات برای گردشگری؛ و ب- ضرورت حمایت دولت از توسعه گردشگری شناسایی شد. ارزیابی‌شوندگان معتقد بودند گردشگری امکان و فرصت مناسب و سهل‌الوصول رسیدن به توسعه است و راه یا مسیر توسعه از طریق آن ممکن خواهد بود؛ اما در کشور ما این مسئله از سوی دولت و بخش خصوصی بنا بر دلایل و موانع مختلف فرهنگی، سیاسی دینی و

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۵۷

اجتماعی جدی گرفته نمی‌شود؛ لذا علی‌رغم اهمیت و ضرورت آن، برنامه‌ریزی منظم کوتاه یا بلندمدتی برای آن صورت نمی‌گیرد.

«بین گردشگری هم مث دیگر بخشای کشور خبری از برنامه مرنامه توش نیس. من شک ندارم اگه کشور پیشرفته‌ای می‌خوایم باید گردشگریمون راه بیفته. هم بریم هم بیان. ما وقتی میریم یه کشور دیگه ازشون یاد می‌گیریم و اونا هم که میان پول میارن. از قدیم گفتن دنیا گشته باش نه دنیا خورده. ولی خوب نه برنامه هست و مشکلات چادر و پوشش هم که خودت می‌دونی» (مرد ۵۴ ساله).

گردشگر ایرانی هم گردشگری را به عنوان صنعتی مهم پذیرفته است و معتقد است باید برای پایداری آن در آینده، از سوی دولت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کارآمد و اثربخشی انجام بگیرد و سیاست‌گذاران، متصدیان برنامه‌ریزی و دیگر ذینفعان باید روندهای در حال ظهور صنعت گردشگری را شناسایی کنند و اقداماتی را که منجر به رشد منظم و ارتقای کیفیت محصولات این صنعت و درنهایت بهره‌مند شدن گردشگران و جامعه محلی می‌شود، در دستور کار خود قرار دهند.

«تو ایران پول نفت دست دولته. دولت وظیفه داره زمینه‌ها را فراهم کنه حمایت کنه ولی اجازه بده سرمایه‌گذار خصوصی داخلی و خارجی هم بیان فعالیت کنن. مثل هتل‌سازی، اتوبوس‌های مخصوص، رستورانای شیک درست کردن، راهنمای تور تربیت کنن» (مرد ۴۳ ساله).

۸.۶ کالایی شدن گردشگری

مفهوم کالایی شدن گردشگری با سه مقوله الف- تشبیه گردشگری به خرید کالا؛ ب- هزینه بر بودن گردشگری؛ و ج- امکان گردشگری با درآمد پایین مورد ارزیابی قرار گرفته است. تمامی مصاحبه‌شوندگان به ارتباط مستقیم گردشگری با درآمد افراد اشاره داشته‌اند. بر اساس جریان کالائیزه شده تمام امور و شئون زندگی در نظام سرمایه داری، گردشگری نیز تا حد زیادی در ذهن گردشگر ایرانی ماهیت کالایی یافته است و به آن از جنس کالایی که برای به دست آوردنش باید هزینه پرداخت کند می‌نگرد.

«تا سر کوچه هم بی پول نمی‌شه رفت چه برسه به سفر و گردشگری. تا جیت پرپول نباشه جایی نمی‌تونی بری. خوب بعضیا می‌رن ولی من تا درآمد خوب نشه هوس سفر

به سرم نمی زنه. گردشگری خرج داره درست مثل همه کارهای دیگه زندگی!» (مرد ۲۰ ساله).

علاوه بر این به مقایسه گردشگری با خرید دیگر کالاها پرداخته‌اند. در نگاه ایشان، گردشگری کالایی شده است و به عنوان محصول نهایی لذت و تجارب مفرح مصرف می‌شود و گردشگری نوع خاصی از کالایی سازی تجارب است.

«گردشگری هم مَثِ یه خرید از فروشگاهه دیگه. مَثِ این‌که بری موبایل بخری یا یه خودت به یه پیتزا دعوت کنی. مفتی نیست باید پول داد. گردشگریو هم باید خرید ولی ما ایرانیا خرج کردن برای سفر برامون یه کم زور داره برا غذا راحت‌تر پول می‌دیم» (زن ۳۲ ساله).

اما در مقابل، بخش زیادی از افراد روش‌های ارزان گردشگری مانند چادر زدن در مناطق طبیعی و سفر با دوچرخه یا وسایل عمومی را نیز موردتوجه قرار داده‌اند و معتقدند که اگرچه بین گردشگری و درآمد اقتصادی ارتباط مستقیم وجود دارد، لکن گردشگری و سفر کم‌هزینه و ارزان هم امکان عملیاتی شدن دارد که می‌تواند نشان از آن باشد که گردشگری در ذهن گردشگر ایرانی صرفاً به عنوان یک مسئله کاملاً پرخرج مطرح نیست و افراد با توجه به شرایط اقتصادی‌شان به راهکارهای آسان‌تر برای گردشگری متوسل می‌شوند و محرومیت اقتصادی را با سفر ارزان پوشش می‌دهند. لذا در دورانی که بخش زیادی از افراد جامعه به لحاظ سطح درآمد در برابر هزینه‌های زندگی دچار سختی هستند، گردشگری کم‌هزینه و به اصطلاح کوله‌پشتی را آلت‌ناتیوی برای این مسئله می‌انگارند.

«من خودم با جیب خالی یا با هزینه خیلی کم این کارو انجام دادم مثلاً به جاهای طبیعی اطراف تهران رفتم. می‌شه گردشگری‌ها رو با ماشین‌های بین‌راهی رفت که پول زیادیم نمی‌خواد یا دوچرخه سوارا» (مرد ۴۸ ساله).

۹.۶ بسترسازی برای توسعه گردشگری و بازتولید فضاهای مناسب

بسترسازی برای توسعه گردشگری و بازتولید فضاهای مناسب گردشگری در دو مقوله الف- اهمیت تسهیلات توسعه‌دهنده گردشگری؛ و ب- نقش تورهای گردشگری در افزایش انگیزه گردشگران متجلی است. گردشگران ایرانی ضمن تأیید اهمیت و جایگاه تسهیلات توسعه‌دهنده گردشگری، بار و مسئولیت تسهیل‌گری در این حوزه را از وظایف دولت می‌دانند.

واکاوای فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۵۹

«دولت باید امکانات ایجاد کنه، جاده، هتل، قطار، هواپیما، اینا همه وظایف دولته. بخش خصوصی که توان مالی نداره برای افزایش گردشگری. به نظرم حتی دولت وظیفه داره به مردم یارانه سفر بده. ولی دیگه بقیه‌اش و بده دست مردم، مخمل آزادی گردشگر بدبخت نشه» (زن ۴۱ ساله).

در حال حاضر، فعالان عرصه گردشگری با تکیه بر ابزارهای مسحور گر تبلیغاتی و رسانه‌ای در ایجاد انگیزه و میل به سفر و همچنین ساخت فضاهای جذاب و اغواگر گردشگری نقش قدرتمند و پرنفوذی دارند. گردشگران ایرانی ارزیابی کاملاً مثبتی از خدمات آژانس‌های مسافرتی و تورها دارند. آن‌ها معتقدند سفر با تور ارزان‌تر، با برنامه‌تر، امن‌تر و آسوده‌تر از سفر بدون تور است (ترنر و اش، ۱۹۷۵: ۱۴).

«تورای مسافرتی امکانات خیلی خوبی می دن و خیلی اوقات با هزینه کمتر از هزینه شخصی می‌شه با اونا رفت. تور کلی آپشن و آفر می ده که من آگه گیر بیارم در جا ساک و جم می‌کنم و می رم» (مرد ۵۸ ساله).

۱۰.۶ گسترش رسانه‌های مروج گردشگری

مفهوم مذکور در مقوله‌های الف- نقش رسانه‌ها در ایجاد انگیزه گردشگری؛ و ب- نقش رسانه‌ها در جهت‌دهی به تمایلات گردشگرانه نمایان است. تجربه گردشگری حاصل دستیابی به واقعیت یا تصویری است که هر گردشگر قبل از بازدید از هر مکان در پیرامون آن در ذهن دارد.

«چند وقت پیش برنامه‌ای از یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای پخش می‌شد درباره یونان، این قدر برای من و همسرم جذاب بود که حتماً به زودی به آنجا سفر خواهیم کرد. رستوران خاور خانم هم همین‌طور رفتیم» (زن ۳۳ ساله).

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های ترویج مصرف کالاهای تولیدشده در سرمایه‌داری توسط افراد، تبلیغات است. مصرف‌کنندگان باید به اتکای پذیرش اطلاعات هدفمند و روشمندی که توسط رسانه‌ها به آن‌ها القا می‌شود انگیزه و گرایش ویژه‌ای به مصرف کالاهای تولیدی پیدا کنند. این مسئله در ارتباط با گردشگری نیز مصداق پیدا می‌کند. رسانه‌ها آگاهانه تمایلات افراد را به سمت خود می‌کشند، اما به قدری ظریف جای خودشان را باز می‌کنند که گردشگران تصور می‌کنند آزادانه و به میل خودشان کنش‌های گردشگرانه را انتخاب می‌کنند.

«رسانه‌ها بر گردشگری نقش بسیار مؤثری دارند. شخصاً مقاصد گردشگری را بیشتر از طریق رسانه‌ها انتخاب می‌کنم. من هرجایی که رفته‌ام برای گردشگری را از توی اینستاگرام پیدا کردم» (زن ۳۳ ساله).

۱۱.۶ ساخت تصویر ذهنی جذاب و ایجاد نگاه خیره

به‌منظور شناسایی و تأثیر مفهوم یادشده مقولات الف- ساخت تصویر ذهنی جذاب از گردشگری در ذهن گردشگران؛ و ب- تأثیرپذیری از تصاویر رسانه‌ای در پدید آمدن نگاه خیره گردشگر مستخرج است. گردشگران ایرانی بخش زیادی از انگیزه و اشتیاق خود برای گردشگری را از رسانه‌ها کسب می‌کنند. درواقع، رسانه‌ها نه به‌عنوان یک راهنما که در مقام پیامبر مروج گردشگری در ذهن آن‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کند و سوی نگاهشان را به سمت آنچه باید در گردشگری بجویند، هدایت می‌کند.

«رسانه‌ها تأثیر بسزایی بر گسترش گردش و سفر بین مردم دارن چون با رسانه‌ها می‌تونیم تجربه دیداری داشته باشیم. پیش آمده که من یک عکس یا فیلم دیدم و همون چند ثانیه فیلم من به یه سفر چندروزه برده. عکسها روی من چند بار تأثیر گذاشته مثلاً جزیره هرمز را ندیده بودم ولی زمانی که عکس و فیلم از آن دیدم رفتم» (زن ۳۳ ساله).

استنتاج دیگری را که می‌توان از این داده‌ها داشت، ضریب نفوذ بالای فضای مجازی و به‌طور مشخص شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند تلگرام و اینستاگرام در میان ایرانیان و مشخصاً گردشگران ایرانی، است؛ که تصاویر (عکس‌ها) و ویدئوهای (فیلم‌ها) منتشرشده در این فضاها به‌عنوان ابزار تبلیغاتی و ترویجی مؤثری می‌توانند اهداف تبلیغی ترویج صنعت گردشگری را فراهم سازند و مخاطب را اقناع به مصرف کالای گردشگری سازند. بر این اساس می‌توان اذعان داشت که شاید مهم‌ترین عامل بر فهم گردشگری و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی آن را می‌توان از خلال رفتارهای رسانه‌های مبلغ گردشگری جست. در همین راستا باید به این مسئله نیز اشاره کرد که صداوسیما در این بین نقش اثرگذار خود را از دست داده است و کمتر گردشگر ایرانی اظهار داشته که تلویزیون، مهیج در انگیزه گردشگری و راهنما در انتخاب مقاصد گردشگری بوده است که پس از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، برنامه‌های ماهواره‌ای مرتبط با گردشگری بوده‌اند که نقش راهنمای عمل آن‌ها را بازی کرده‌اند.

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۶۱

«شخصاً برنامه‌هایی که شبکه‌های ماهواره‌ای در مورد مکان‌های گردشگری دنیا پخش می‌کنند را اگر فرصتی باشه پیگیری می‌کنم. توی اینستاگرام و تلگرام عکس‌های زیادی رو می‌بینم که برام جذابه. اگر این عکس‌ها جاهایی باشه که بتونم برم و مشکلات مالی نباشه، حتماً می‌رم. مثلاً چند وقت پیش شبکه جم یک سریال درباره کجا برویم سفر پخش می‌کرد که الان یکی از آرزوهای من سفر کردن به آنجاهایی است که آنجا دیدم» (مرد ۶۰ ساله).

۱۲.۶ تبدیل گردشگری به شاخصه موفقیت و سلامت فرد و نوعی از مصرف

نمادین

با نهادی شدن تعطیلات با حقوق و پیامدهای دموکراتیک شدن گردشگری، سفر نرفتن به شاخصه فقدان و یا ناکامی، یعنی دال بر وضعیت سلامتی شخص، یا ناکامی در کار تبدیل می‌شود، زیرا وضعیت سلامتی و موفقیت تا حد زیادی از ارزش‌های پذیرفته شده در جوامع مدرن است. گردشگری تنها انباشتی از تجربیات نیست، انباشت شهرت، وضعیت اجتماعی و سرمایه‌داری نمادین نیز هست؛ بنابراین مصرف نمادین گردشگری، تبدیل به استراتژی در رقابت برای قدرت نمادین در جامعه است.

«اگر نتوانم به گردش بروم، فرد موفق نمی‌شود. دل مرده و افسرده خواهم شد به نظرم انسانی که نخواهد به طبیعت سفر کند دچار نوعی امراض روحی شده است و باید بره پیش روان‌پزشک چون قطعاً حالش خرابه» (زن ۲۷ ساله).

۱۳.۶ تبدیل گردشگری به عنوان امری ضروری و هویت‌بخش در اندیشه و

کنش افراد (گردشگران)

توسعه صنعت گردشگری منتج از مدرنیته به‌خوبی توانسته تصور و تلقی جذاب موردنظر برای عرضه کالای گردشگری را در ذهن گردشگر ایرانی مستحکم کند. درواقع آنچه تا اکنون از خلال تبیین مقولات اشاره شد بیانگر آن است که گردشگری با زدن برچسب‌هایی چون سلامتی و موفقیت و همچنین اعطای هویت مدرن بودن به‌عنوان واقعیت و امری ضروری خودنمایی می‌کند.

«هرچه آدمی امروزی تر باشد بیشتر به مسائل گردشی و گردشگری توجه دارد. به نظرم افرادی که مدرن و روشنفکر هستند دنبال گردشگرین و افرادی که اهل گردشگری نیستند بسیار سنتی و دارای فکر بسته هستند» (مرد ۴۶ ساله).

۷. نتیجه‌گیری

جامعه‌شناسی از دهه ۳۰ میلادی با رویکردی بدبینانه‌ی متأثر از سنت‌های مارکسیستی و انتقادی مکتب فرانکفورت، تحلیل‌ها و تبیین‌های خود را در رابطه با گردشگری آغاز نمود که بلافاصله با موجی مثبت از سوی تعدادی دیگر از جامعه‌شناسان تغییر یافت. مطالعات جامعه‌شناسی گردشگری تحت عنوان واقعیت اجتماعی، در چهار حوزه ۱- ارائه‌گونه‌شناسی از انواع گردشگری و گردشگر؛ ۲- واکاوی انگیزه گردشگری و سفر؛ ۳- زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گردشگری و سفر؛ و ۴- ارزیابی آثار و پیامدهای گردشگری و سفر شکل گرفته است که این چهار حوزه مطالعاتی تاکنون موجبات آفرینش ۵ گفتمان، رویکرد و یا پارادایم مطالعاتی را ایجاد نموده است: ۱- گفتمان اصالت؛ ۲- گفتمان نظریه‌خیره؛ ۳- پارادایم تحرک، ۴- رویکرد نمایشی ۵- نظریه کنشگر- شبکه. مطالعه حاضر تلاش نموده است با استفاده از گفتمان‌ها یا تئوری‌های یادشده کارش را هم‌زمان در حوزه‌های دوم و سوم مطالعات گردشگری پیش برد. بدین منظور برای واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی شکل‌گیری آن، رویکرد پژوهشی کیفی به‌عنوان راهبرد عملیاتی تحقیق به موضوع استفاده شد.

نتایج نشان می‌دهد، فهم و ادراک از پدیده گردشگری در ایران، تحت وضعیت دو گانه‌ی جاذبه و دافعه مدرنیته شکل می‌گیرد. این وضعیت دو گانه، طی مسیرهایی مجزا در سطوح خرد، میانی و کلان نمایان می‌شود. در سطح خرد، گردشگری در نگرش ایرانیان، تلقی دافعه‌گونه دارد. ایرانیان باور دارند، پیدایش و توسعه مدرنیته مهم‌ترین و اصلی‌ترین علت توسعه گردشگری در دوران معاصر است. اما مدرنیته با حاکم نمودن ویژگی‌هایی همچون سرمایه‌داری، نظمی نهادینه، افسون زدوده، برنامه‌ریزی‌شده و تکراری، محیط‌های شهری، روزمره و عادی‌ساز در زندگی کاری، بوجود آورنده‌ی حس ازخودبیگانگی در ذهن ایرانیان است. در واقع این ازخودبیگانگی، همان بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی) و نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته است. ازخودبیگانگی اصالت فردی (زندگی واقعی فرد) مستلزم یک جامعه‌اصیل هستی‌شناسانه است؛ زیرا در روابط اقتصاد

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۶۳

سرمایه داری، روابط انسانی دیگر مطمئناً اصیل نیست؛ بنابراین روابط انسانی اصیل، بایستی بیرون از نظام اقتصادی، یعنی در سپهر خصوصی، در اجتماعی عاطفی و غیره جستجو شود. در واقع مفهوم زندگی واقعی، به معنای گسترده‌تر اصالت هستی‌شناختی اشاره دارد که اصالت جویی گردشگرانه، مصداقی خاص برای آن است. ایرانیان گردشگر به‌منظور فراموش کردن و یا فرار از دهشت مدرنیته، با ورود به جهان جداگانه، خارق‌العاده و بدیل، به دوراز خانه سفر می‌کنند. ایشان گردشگری را انگار راهی برای دسترسی به اصالت وجودی می‌دانند؛ گردشگری درحالی که در برابر منطق و اخلاق واقعیت روزمره مقاومت می‌کند، تجربه‌ای درهم‌فشرده و متمرکز از بودن در جهانی بدیل را پیشنهاد می‌دهد. گردشگران ایرانی برای رسیدن به مفهوم اصالت در زندگی، به تلاش و کنجکاوی برای کشف فضاهای جدید و دورمانده از گزند مدرنیته، می‌پردازند.

اما در مقابل، در سطح میانی، فهم از گردشگری با ویژگی‌های جاذبه‌گونه مدرنیته (تغییر در فهم و درک از زمان) پیوند می‌خورد؛ به این صورت که مدرنیته به‌منظور حفظ تعادل اقتصادی و اجتماعی، به تعطیلات سازی در بین روزهای کاری افراد دست می‌زند (به رسمیت شناختن و حق مشروع استفاده از مرخصی با حقوق) و این تعطیلات سازی به ایجاد سبک زندگی خاص جدایی‌کار از تعطیلات منتج می‌شود. این سبک زندگی گردشگری را به‌عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی خود که نشان از سلامت فردی و موفقیت اجتماعی و اقتصادی است، بدل می‌کند. علاوه بر این، در این سبک از زندگی، گردشگری به‌عنوان نوعی از مصرف نمادین در نظر گرفته می‌شود.

در سطح کلان، فهم از گردشگری را می‌توان متأثر از الگوی اقتصاد سیاسی جهانی تحلیل نمود. مدرنیته با سرمایه داری هم‌ارز است و سرمایه داری با کالایی کردن همه چیز. این نوع نگاه و پنداشت گردشگران ایرانی در ادبیات انتقادی به خوبی مفهوم پردازی شده است. گردشگری در این فضای جدید، همان‌طور که در سطح خرد بیان شد، نه‌فقط یک عرصه کنش که نوعی کالا است که باید خریداری شود؛ کالایی که ارزشمند و تمایز بخش و هویت ساز است. ارزشمند شدن این کالا و بالا رفتن تقاضا برای آن خواه‌ناخواه با سرمایه گذاری روی تولید و توزیع این کالا همراه خواهد بود. به موازات کالایی شدن هرچه بیشتر گردشگری سرمایه گذاری روی این کالا بیشتر می‌شود و منجر به توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری خواهد شد. توسعه این زیرساخت‌ها به شکلی سیستمی با بالا رفتن تبلیغات و تلاش برای عرضه این کالای ارزشمند همراه است که خود این پدیده میزان

جذابیت گردشگری را بالا برده است. به عبارت دیگر کنش و واکنشی بین زیرساخت‌های اقتصادی و منطق کنش صورت می‌گیرد - جیمز کلنن (۱۳۹۰) این پدیده را ذیل نظریه استفاده-رضایتمندی به خوبی شرح می‌دهد- به بیانی دیگر توسعه زیرساخت‌ها و همراهی‌اش با گسترش فناوری‌های ارتباطی به خلق تصویری از گردشگری در ذهن مخاطب و در نتیجه نگاه خیره‌گردشگر می‌انجامد. اما نکته حائز اهمیت در خصوص کالایی شدن گردشگری این است که گردشگران ایرانی در دورانی که بخش زیادی از افراد جامعه به لحاظ سطح درآمد در برابر هزینه‌های زندگی دچار سختی هستند، گردشگری کم‌هزینه و به اصطلاح کوله‌پشتی را آترناتیوی برای این مسئله می‌پندارند. درنهایت و در پس هر سه سطح تحلیلی که به بررسی آن پرداختیم، باید بر این مسئله تأکید دوباره داشت که سفر رفتن یا سفر نرفتن؟ پرسشی است که هویت شهروندی مدرن را در برمی‌گیرد: «ما» برای لذت و تفریح سفر می‌رویم زیرا «ما» مدرن هستیم. «آن‌ها» سفر نمی‌روند زیرا «آن‌ها» از نظر اجتماعی و اقتصادی، برای انجام این عمل در تنگنا هستند و بیرون از سبک زندگی مدرن قرار دارند. این درست همان تصور ناخودآگاه انسان عصر مدرنیته ایران درباره سفر است که گردشگری را به شاخصه‌ای از دوران مدرن تبدیل می‌کند. بر این استنتاج می‌توان حاصل و نهایت سه فرآیند مذکور را «تبدیل گردشگری به عنوان امری ضروری و هویت‌بخش اجتماعی در اندیشه و کنش افراد (گردشگران)» ایرانی دانست که در مدل زیر طی مسیرهای سه‌گانه نمایان می‌شود.



کتاب‌نامه

- آلتیانی، و. لونت و پارسکواس الکساندروس (۱۳۹۴). روش تحقیق در هتلداری و گردشگری، ترجمه صادق صالحی و دیگران، تهران: انتشارات مهکامه.
- برمن، مارشال (۱۳۸۹). تجربه مدرنیته. مراد فرهاد پور (مترجم)، تهران: طرح نو.
- بک، اولریش (۱۳۸۸). جامعه‌ی در مخاطره جهانی. محمدرضا مهدی زاده (مترجم). کویر، تهران.
- بورديو، پی یر (۱۳۹۵). تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. حسن چاوشیان (مترجم). ثالث، تهران.
- پاپلی یزدی، م و سقایی، م. (۱۳۹۳). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت). ۲۸۴ صفحه
- حیدری چپانه، رحیم و حسین زاده دلیر، ک. (۱۳۹۲). جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی. سال هفتم. شماره سیزدهم. صفحات ۵۹ تا ۹۴.

- حیدری چپانه، رحیم و حسین زاده دلیر، ک. (۱۳۹۲). جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران. فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی. سال هفتم. شماره سیزدهم. صفحات ۵۹ تا ۹۴.
- دورکیم، امیل (۱۳۸۳). صور بنیانی حیات دینی. باقر پرهام (مترجم)، تهران: مرکز.
- شفیعا، سعید (۱۳۹۵) «فرا تحلیلی بر روش‌شناسی و یافته‌های مطالعات کیفیت زندگی گردشگری مقالات فارسی و انگلیسی»، نشریه گردشگری علم و فرهنگ، ش ۲، ص ۳۳-۴۵.
- شمسی‌پور، علی‌اکبر، فرخ‌نیا، رحیم، علیرضایی راحله. (۱۳۹۳). «معنایی و معنا سازی متقابل گردشگر و گردشگری در شهر همدان» مقاله ۷، دوره ۳، شماره ۱۱، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۱۴۱-۱۵۹.
- ضیایی، م و تراب احمدی، م. (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. انتشارات علوم اجتماعی. ۲۵۴ صفحه.
- فدرستون، مایک (۱۳۸۰). زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره. در ارغنون ش ۱۹. مهسا کرم‌پور (مترجم).
- کلاتری، ع و فرهادی، م. (۱۳۸۷). جوانان و مصرف گردشگری. مجله تحقیقات فرهنگی ایران. دوره ۱. شماره ۲ (پیاپی ۲). تابستان. صفحات ۱۹۱ - ۱۵۹.
- کیوی، ر و کامپنهود، ل. (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم اجتماعی. نیک گهر، ع. (مترجم). تهران: نشر توتیا. ۳۰۴ صفحه.
- گی چاک، ا. (۱۳۹۰). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. اعرابی، م. پارسایان، ع و قربان زاده، ا. (مترجم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی. ۴۸۰ صفحه.
- محمدی، جمال (۱۳۹۲). «تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به شیوه‌ی نظریه‌ی زمینه‌ای (مطالعه‌ی موردی: گردشگران شهر سنندج)» مقاله ۱۰، دوره ۲، شماره ۷، زمستان ۱۳۹۲، صفحه ۱۸۲-۲۰۳.
- محمدی، جمال، خالق پناه کمال، غلامی الهه. (۱۳۹۵). «منازعه معنا در میدان گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران شهر سنندج)» مقاله ۱، دوره ۵، شماره ۱۷، تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۸-۲۸.
- معاون، زهرا، موحد، مجید، طبیعی، منصور (۱۳۹۶). «معنایی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه». مقاله ۱، دوره ۸، شماره ۴ - شماره پیاپی ۲۶، زمستان ۱۳۹۶، صفحه ۱-۳۲.
- Brown, Graham. (1992). Tourism and Symbolic Consumption. In Choice and Demand in Tourism, Peter Johnson and Barry Thomas, eds. 57-71. London: Mansell.
- Butler and Hinch. (1996). Tourism and indigenous peoples. London: International Thomson Business Press.
- Cohen, Erik. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. Social Research 39(1): 164-182.
- Cohen, Stanley and Laurie Taylor. (1992). Escape Attempts: the Theory and Practice of Resistance to Everyday Life (2nd ed.) London: Routledge.

واکاوی فهم گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ... ۱۶۷

- Doorne, S. Ateljevic, I. (2005). Tourism Performance as a Metaphor: Enacting Backpacker Travel in the Fiji Islands in: Discourse, communication and tourism 2005 pp.173-198.
- Featherstone, Mike, ed. (1995). Undoing Culture: Globalisation, Postmodernism and Identity. London: Sage.
- Goeldner, C. R; Ritchie, J. B. (2003). Tourism - Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons publisher.
- Horkheimer, M. and T. W. Adorno. (1973). Dialectic of Enlightenment. Trans. J. Cumming. London: Allen Lane.
- Lanfant, M.F. (1989). International Tourism Resists the Crisis. In Leisure and life-style, A. Olszewska and K.Roberts, eds. PP. 178-193. London: Sage.
- Lash, Scott and John Urry. (1994). Economy of Signs and Space. London: Sage.
- Marx, Karl. (1977). Economic and Philosophic Manuscripts of 1844. London: Lawrence & Wishart.
- Mills, C. Wright. (1951). White Collar: the American Middle Classes. Oxford: Oxford University Press.
- Munt, Ian. (1994). The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and New Middle Classes. Theory, Culture & Society 11:101-123.
- Powell, H. P. and Watson, D. (2006). The hotel attendant at work. *International Journal of Hospitality Management*, (2nd edn). Oxford: Blackwell.
- Sharpley, Richard. R. Stone, Philip. (2001). Tourist experience contemporary perspectives. Routledge: Abingdon, Oxon.
- Urry, John. (۲۰۰۰). Mobile sociology in: British journal of sociology 51(1):185 – 203.
- Urry, John. (2002). The Tourist Gaze. SAGE: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Werlen, Benno. (1993). Society, Action and Space: an Alternative Human Geography. London: Routledge.