

واکاوی فهم گردش‌گری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل‌گیری آن

یونس نوربخش*

احسان فرهادی**

چکیده

گردش‌گری به‌مثابه پدیده‌ای «معناساز»، براساس درک و فهم کنش‌گران از آن، ذیل زمینه‌مندی فرهنگی - اجتماعی در هر جامعه ساخت می‌یابد. نویسندگان با استفاده از روش‌شناسی کیفی مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته صورت دادند تا چگونگی فهم و درک از پدیده گردش‌گری را در میان ایشان دریابند. نتایج نشان می‌دهد گردش‌گری امری هویت‌بخش (وجه‌میزه 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 جوهره هستی‌شناختی گردش‌گری با گریز از خودبیگانگی محصول زندگی کاری و روزمره شهری مترادف است. درکنار معنای اصلی یادشده، معانی‌ای از قبیل مقاومتی نرم در شکل نفی، شورش و تهاجم علیه روزمرگی زیست شهری، تلاش برای جست‌وجوی اصالت هم‌راه با کشف فضاها، جدید و بکر طبیعی و واقعیتهای هزینه‌بر و کالایی‌شده را می‌توان شناسایی کرد. این معانی متأثر از رویکردهای تحلیلی جامعه‌شناختی در سطوح سه‌گانه خرد، میانی، و کلان در قالب یک مدل نظری ارائه شده است.

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

* دانشجویار جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، ysnourbakhsh@ut.ac.ir

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

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

۱. مقدمه

سفر در جامعه جدید، دیگر سیر آفاق و عبرت‌گیری و تجربه‌اندوزی اخلاقی نیست، بلکه بیش از هر چیز به تعلیق در آوردن 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 سالانه 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 واقعیت‌های مهم سیاسی و فرهنگی و اجتماعی متکی است. امروزه گردش‌گری را بخشی از نیازهای بديهی و ضروری زندگی اجتماعی تلقی می‌کنند؛ به طوری که برخی کشورها می‌کوشند با سیاست‌گذاری اجتماعی گردش‌گری را برای طبقات فرودست جامعه ممکن سازند. 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 نفری را که راهی شمال کشورند نشان می‌دهد، تقریباً در سرتاسر سال تکرار می‌شود. در ادبیات مطالعات گردش‌گری باتوجه به رویکردهای متفاوت، تعریف‌های مختلفی از این پدیده ارائه شده است. در این مطالعه مقصود و هدف ما از گردش‌گری 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: ۲۰-۲۲).

مدرنیته به‌مثابه وضعیتی 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 شده زمان و مکان است. اوقات فراغت، خصوصاً گردش‌گری و سفر، در چنین اوضاعی و تحت‌تأثیر عوامل و عناصر گوناگون هم‌چون پیشرفت‌های فناورانه، گسترش حمل و نقل، شهرنشینی، روحیه تولیدگری و رشد اقتصادی، بینش اجتماعی، پیدایش مؤسسات و نهادهای

سرگرم‌کننده، رسانه‌ها، و چاپ و نشر به اولویتی ضروری و اصلی در سبک زندگی آدمیان مبدل شده است؛ از این روی امروزه شاهدیم که نظریه‌های تخصصی در زمینه گردش‌گری تولید می‌شوند.

عالمان مدیریت، اقتصاددانان، جغرافی‌دانان، و درنهایت انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان از جمله اندیشمندانند 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 هرکدام از آنان با پرداختن به وجه، جنبه و بعدی خاص از این پدیده از منظر و قاب تحلیلی خاص آن رشته، داعیه درک درست‌تری از دیگر رقبای تحلیلی این حوزه دارند. به‌رغم وجود رشته‌های علمی مختلف در شناسایی گردش‌گری، نتایج تحقیقات داخلی و خارجی نشان می‌دهد درک معنای صرفاً اقتصادی از مقوله گردش‌گری و پنداشتن گردش‌گر به‌مثابه کالا، محصول، رفتار یا کنشی اقتصادی، نوعی فتیشیسم اقتصادی از این پدیده را رقم زده و در نتیجه عرصه برای نشان‌دادن درکی اجتماعی و فرهنگی از آن بسیار تنگ شده است. به‌بیان‌دیگر، در سال‌های اخیر، با برساخت و ترسیم چهره خاصی از گردش‌گری به‌منزله مقوله‌ای اقتصادی و به‌معنای کالایی پول‌ساز و مائده‌ای آسمانی برای رشد و توسعه اقتصادی، از بازنمایی چهره اجتماعی و فرهنگی آن غفلت شده است.

جامعه‌شناسی گردش‌گری را پدیده‌ای تماماً اجتماعی می‌شمرد و همانند دیگر پدیده‌ها یا واقعیت‌های اجتماعی، تبیین و تفسیری دقیق و همه‌جانبه از گردش‌گری را نیز کاملاً اجتماعی می‌داند؛ لذا تفسیر و ارائه 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 به‌رغم عمومیت و اهمیت یافتن پدیده گردش‌گری، مطالعه‌ای جدی برای درک گردش‌گری و کنش سفر به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی در متون دانشگاهی صورت نگرفته است. هم‌چنین در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه بعد از انقلاب اسلامی به سفرهای ایرانیان در داخل و خارج از کشور توجهی نشده و سیاست‌گذاری‌ها فقط متوجه جذب گردش‌گر خارجی به‌منظور تحقق اهداف و منافع اقتصادی است. مسئله مهم‌تر آن‌که معناها از بازنمایی‌های خاص در جامعه و فرهنگ ناشی می‌شوند، از این رو پویا و تغییرپذیر و تبدیل‌شدنی‌اند. بنابراین معانی ذاتاً در رفتار گردش‌گران وجود ندارد، بلکه در این تجربه عناصری شناختی وجود دارد که با تفاسیر و معانی گردش‌گران از عمل جابه‌جایی، تحرک و گردش‌گری براساس واقعیت‌ها و عناصر اجتماعی کلان‌تر می‌توان آن‌ها را یافت. لذا گام اول فهم و درک تجربه و بازنمایی گردش‌گر از عمل گردش‌گری است که براساس آن، ماهیت گردش‌گری روشن می‌شود و

در گام بعدی تفسیری از این درک با توجه به عناصر و واقعیت‌های کلان میانه و خرد اجتماعی ارائه می‌شود.

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

شمسی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «معنایابی و معناسازی 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 می‌پردازند. پژوهش در همه مراحل بررسی خود از رویکرد روش‌شناسی گافمن و بلومر متأثر بوده است. سیزده مقوله که همه آن‌ها از یافته‌ها نشئت گرفته‌اند استخراج شده که عبارت‌اند از: جست‌وجوی اصالت، سوژه ادبی، گریز از یک‌نواختی، فردگرایی، جمع‌گرایی، خدانشناسی، طبیعت‌گرایی، زیبایی‌شناسی، تعامل فرهنگی، ارزشمندی آثار باستانی، تعامل فرهنگی، سوژه‌ای مشهور، جاذبه‌های معماری، آب‌وهوای مطلوب (شمسی‌پور و همکاران ۱۳۹۳).

دورن و آتلیجویک (۲۰۰۵) چهارچوب اصلی بحث خود را مفهوم گافمنی نمایش و مفاهیم وابسته به آن مثل نقش، صحنه، جلو و پشت صحنه قرار می‌دهند. آن‌ها تجربه سفر به فیجی را نمایش یا مجموعه‌ای از نمایش‌ها می‌دانند که حاصل آن تقویت

هویت‌های گذشته مسافران و تحرک طبقاتی است. آن‌ها معتقدند نمایش چهارچوب مناسبی را فراهم می‌کند که می‌توان فرایندهای گردش‌گرانه مثل ساخت هویت را در آن دید. نمایش‌های گردش‌گری فقط بخش کوچکی از نمایش‌های کلی‌تر زندگی اجتماعی و عمل مصرف است. به‌نظر نویسندگان، مسافران کوله‌به‌پشت فیجی با هویت غالباً غربی با ظرایف معنی و تفسیر نمادین که در فرهنگ فیجی خیلی اهمیت دارد، هم‌دل و هم‌راه‌اند. به‌بیان‌دیگر، به‌نظر می‌رسد نمایش‌نامه‌های گردش‌گرهای کوله‌به‌پشت در فیجی به‌ندرت با روابط قدرت نامتوازن در تقابل قرار می‌گیرد و نقش‌ها و شخصیت‌های متنوعی که گردش‌گران به‌عهده 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 پی‌آمدهای گردش‌گری به‌شیوه نظریه زمینه‌ای، مطالعه موردی: گردش‌گران شهر سنج» می‌کوشد تا با کاربست نظریه زمینه‌ای گردش‌گرانی را که در بهار و تابستان ۹۲ به سنج سفر کرده‌اند فهم و تفسیر کند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که گردش‌گران با انگیزه‌های رهایی‌بخشی، تعاملی، دلایل ابزاری (خرید کالاهای خارجی) به این مناطق سفر می‌کنند. بنابر نظر گردش‌گران، گردش‌گری پی‌آمدها و نتایج فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی متنوعی پیش‌روی این مناطق می‌گذارد (محمدی ۱۳۹۲).

پالوما مندز (۲۰۱۱) حدود ۷۱۰ تصویری را که گردش‌گران از مناطق پرجمعیت روسینها در ریودوژانیرو تهیه کرده‌اند بررسی کرده است. او در این پژوهش سعی کرده نمای تصویری را که گردش‌گران از مقصد گردش‌گری داشته‌اند نمایان و جنبه‌های برجسته در تصاویر آن‌ها را بررسی کند. براساس یافته‌های این پژوهش، تغییری که در تصور گردش‌گران از منطقه پرجمعیت روسینها به‌وجود آمده، در تصاویر، یادداشت‌ها، و شرح عکس‌هایی نیز که آن‌ها به اشتراک گذاشته‌اند وجود دارد؛ بنابراین تصویری که از یک مقصد گردش‌گری در رسانه‌های تبلیغاتی به‌صورت غیرواقعی و البته جذاب نشان داده می‌شود بر برداشت گردش‌گران از آن مکان تأثیر می‌گذارد (استون و شارپلی ۲۰۱۱: ۹۷-۱۰۵).

کلانتری و فرهادی (۱۳۸۷) نیز در مقاله‌ای مصرف‌گردش‌گری جوانان را مطالعه کرده‌اند. آن‌ها در این مقاله فرهنگ جوانان را از دریچه مصرف‌قابل بررسی می‌دانند و بر همین اساس، گردش‌گری جوانان را مصرف‌زمان و مکان و نشانه ارزیابی می‌کنند. این پژوهش با تکیه بر مؤلفه‌های جوانی و سنخ‌شناسی گردش‌گری و گردش‌گران، جوانان را گردش‌گران و جست‌وجوگرانی برای تجربه تازگی‌ها و مصرف نشانه‌های آن می‌داند.

پژوهش‌گران مدعی‌اند جوان امروز در رفتارهای خود به رویه‌های گردش‌گرانه یعنی تجربه‌تازگی‌ها، فرار از فشار هم‌سان‌سازی فرهنگی داخل، مصرف نشانه‌ها از طریق گردش‌گری مجازی و واقعی، جست‌وجوی هویت و کنجکاوی درباره مؤلفه‌های فرهنگی جوانان دیگر کشورها معتقدند (کلانتری و فرهادی ۱۳۸۷).

معاون و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان «معنایابی و گردش‌گری مذهبی، مطالعه مردم‌نگارانه» با اتخاذ رویکرد کیفی به توصیف چگونگی معنایابی زنان در گردش‌گری مذهبی می‌پردازند. در چهارچوب مفهومی، پژوهش‌گران به گردش‌گری وجودی کوهن‌نگاهی انداخته‌اند و مدعی‌اند سفر زیارتی علاوه بر این‌که سفری بیرونی است، می‌تواند سفری درونی باشد و موجب برقراری تعاملات فردی، میان‌فردی و فرامادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی شود که درنهایت به معنایابی و جست‌وجوی خود حقیقی منجر می‌شود تا گم‌شده‌های درونی خود را بیابند (معاون و همکاران ۱۳۹۶).

همان‌طورکه ملاحظه شد، بیش‌تر پژوهش‌های پیشین با اتخاذ روش‌شناسی کیفی، در بهترین حالت با کاربست رویکرد روان‌شناسی اجتماعی به مطالعه گردش‌گری پرداخته‌اند؛ بدین‌ترتیب کار ایشان درنهایت 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. به‌بیان‌دیگر، حلقه مفقوده این تحقیقات فراموشی تحلیل براساس الگوهای تحقیقی عاملیت و ساختار است. ازسوی‌دیگر، پژوهش‌های داخلی و خارجی با عنایت به عناصر نظری نظریه‌های موجود تخصصی این حوزه، هیچ‌سنتز یا مدل ترکیبی پیش‌نهاد نمی‌دهند؛ به‌نحوی‌که یا از تمهیدات نظری و مفهومی موجود به بهانه استفاده از رویکرد و روش‌شناسی کیفی (استفاده‌نکردن از رویکرد نظری پیشینی) بی‌بهره‌اند یا از ذخایر نظری موجود، عیناً و بدون هیچ‌گونه خلاقیت نظری برای چهارچوب مفهومی استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که مرکزیت این مطالعه مبتنی بر ارائه تبیین‌های نظری و مطالعه تجربی جامعه‌شناختی به‌منظور کشف و تحلیل معنای گردش‌گری و عناصر متشکل آن بدون تحمیل نظریه‌های موجود است.

۴. ملاحظات نظری و مدل تحلیلی

تنظیم چهارچوب مفهومی برای توضیح و تبیین گردش‌گری به سنتزی نظری نیازمند است. سنتز نظری برای فهم گردش‌گری باید هم بتواند سطوح کلان، خرد، و میان‌برد را با

یک‌دیگر پیوند بزند و هم تلفیقی از عاملیت و ساختار را برای فهم و تبیین مسئله ارائه کند. بدین‌منظور مسئله گردش‌گری را از یک‌سو باید در بررسی‌ای کلان، محصول دگرگونی‌های نهادی و ساختاری دانست و از سوی دیگر این وضعیت را می‌توان از دل فضاهای معنایی و شیوه‌های معنابخشی کنش‌گران به وضعیت فهم کرد. این دو سطح تحلیل یکی بر ساختارهای کلان متمرکز است و دیگری بر کنش‌گران فردی. حلقه واسط این دو سطح کلان و خرد سطح میان‌برد و نظام‌های مرتبط با ارزش‌ها و بسترهای کنش است.

نقطه آغاز فهم مسئله گردش‌گری را باید در پیدایش مدرنیته به‌مثابه وضعیتی تاریخی دانست. پیدایش مدرنیته محصول دگرگونی‌های عمده‌ای در سطوح ساختاری و نهادی و معنایی است. به‌تعبیر مارشال برمن (۱۳۸۹)، که متأثر از مارکس است، مدرنیته همه چیز را دود کرد و به هوا فرستاد و بر این بستر خاکسترشده، نظام‌های جدیدی پی ریخت که اگرچه نسبتی با تاریخ پیش از خود داشتند، شکل‌هایی یک‌سر جدید بودند و صورت‌بندی‌های متعددی در سطوح مختلف ایجاد کردند. پیدایش مدرنیته از سه فرایند و سه مسیر اصلی گردش‌گری را توضیح می‌دهد: ۱. سطح اقتصاد سیاسی گردش‌گری؛ ۲. سطح نظام معنایی و ارزش‌های کنش و کنش‌گر؛ و 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 درهم تنیده‌اند.

براساس آنچه درباره 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. به‌اعتقاد کوهن و تیلور (۱۹۹۲) و روجک (۱۹۹۳) می‌توان گردش‌گری را بر محور واکنش افراد علیه وجه تاریک مدرنیته یا همان فرار از خودبیگانگی مدرنیته دانست (کوهن و تیلور ۱۹۹۲: ۴۶)؛ اما آنچه از آن به از خودبیگانگی در عصر مدرنیته یاد می‌شود در واقع همان بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی) و نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته است. در روابط اقتصاد سرمایه‌داری، که مستلزم کالایی‌سازی نیروی کار است، روابط انسانی دیگر مطمئناً اصیل نیست؛ بنابراین روابط انسانی اصیل را بایستی بیرون از نظام اقتصادی، یعنی در سپهر خصوصی، در اجتماعی عاطفی و مانند این‌ها جست‌وجو کرد. مردم مدرن به منظور فراموش کردن یا فرار از دهشت مدرنیته، با ورود به جهانی جداگانه، خارق‌العاده و بدیل، به دور از خانه سفر می‌کنند. گردش‌گری راهی برای دسترسی به اصالت وجودی است؛ گردش‌گری درحالی که 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 پدیده‌های زیست‌شناختی یا روان‌شناسانه، از چشم‌اندازی جامعه‌شناختی بررسی کرد. کوهن (۱۹۷۴) کنجکاوی برای جست‌وجوی 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 بر گیرد، زیرا هرچه چیزی دورتر باشد احتمال جدیدتر بودنش نیز بیشتر است. او معتقد است گردش‌گری، به‌ویژه گردش‌گری بین‌المللی، دربرگیرنده سازمان اجتماعی ابره‌ها و فرهنگ‌ها برای ارضای کنجکاوی فرهنگی مبتنی بر دفع ترس و نگرانی باتوجه به دیگران و تفاوت‌هاست؛ گردش‌گری «کنجکاوی فرهنگی علائق عمومی» است (کوهن ۱۹۷۴: ۵۴۴-۵۴۵). به‌طور خلاصه از خودبیگانگی به‌مثابه عارضه وقوع مدرنیته موجب تلاش افراد برای کشف اصالت و معنا در زندگی می‌شود. این تلاش زمینه‌ساز کنجکاوی و جست‌وجوی فرهنگی ناشی از علائق عمومی می‌شود.

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 نه‌تنها ضروری است، بلکه از طریق آن گردش سریع کالاها و مردم و سرمایه به‌منظور به‌دست آوردن موقعیت اجتماعی توسعه مستمر حمل‌ونقل و ارتباطات تسهیل می‌شود. چنانچه مهم‌ترین ویژگی نظام سرمایه‌داری را تولیدگری بدانیم، سود را باید مهم‌ترین هدف آن بخوانیم. درواقع، سرمایه‌داری به‌منظور دستیابی به سود بیشتر، تولیدگری را اصلی‌ترین هدف خود قرار می‌دهد و در خلال این تولیدگری مبتنی بر کسب سود، به کالایی ساختن همه ابعاد زندگی دست می‌زند (واتسون و کوپاچسکا ۱۹۹۴: ۶۴۹). در نتیجه کالایی‌شدن، گردش‌گری به کالایی برای مصرف انبوه تبدیل شده و تولید گردش‌گری تحت مدرنیته شکلی کالایی به خود گرفته است. سرمایه‌داری به‌منظور کالایی‌شدن 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، براساس دیدگاه ترنر و اش (۱۹۷۵) و دورن و آتلجویک (۲۰۰۵) فضاهای گردش‌گرانه را باید هدفمندانه محصور و در اختیار مدیران و فعالان صنعت گردش‌گری دانست که گردش‌گران را در مرکز جهانی به‌شدت مرزبندی‌شده قرار می‌دهند. آژانس‌های

مسافرتی، راه‌نماها و مدیران هتل، هم‌چون والدین، مسئولیت گردش‌گر را برعهده می‌گیرند و او را از روبه‌رو شدن با واقعیت‌های خشن و تلخ محافظت می‌کنند. بر این اساس، گردش‌گران در حباب‌های گردش‌گری و اهداف تأییدشده برای نگاه خیره گردش‌گر محدود و گاه محصور می‌شوند. تبلیغات از مهم‌ترین شگردهای ترویج مصرف‌کالاها تولیدشده در سرمایه‌داری است. مصرف‌کنندگان باید به اتکای پذیرش اطلاعات هدفمند و روشمندی که رسانه‌ها به آن‌ها القا می‌کنند، انگیزه و گرایش ویژه‌ای به مصرف‌کالاها تولیدی پیدا کنند. این مسئله در گردش‌گری نیز مصداق پیدا می‌کند. هاگز (۱۹۹۲)، که گردش‌گری را حاصل راه‌های مشاهده محصول ساختار اجتماعی می‌داند، به ترویج گردش‌گری از طریق تصاویر و اطلاعات ارائه‌شده در رسانه‌های جمعی و تبلیغات هدفمند صنعت گردش‌گری از طریق بروشور، پوستر، فیلم، و فضای مجازی اشاره می‌کند (هاگز ۱۹۹۲: ۳۲). آن‌گونه که هامن (۱۹۸۸)، مک‌کرون (۱۹۹۵)، و بریتون (۱۹۷۹) ارائه کرده‌اند، تبلیغات گردش‌گری را باید تغییر شکل نمادین واقعیت و تفسیر عادی مکان‌ها به دنیای خارق‌العاده جذاب برای گردش‌گر دانست. در تبلیغات صنعت گردش‌گری با اتکا به شگردهایی چون زیباسازی، شاعرانه‌سازی، ایدئال‌گرایی، پنهان‌سازی، و مؤنث‌سازی و با تأکید بر برخی عوامل بصری خاص و اجتناب از دیگر عوامل، واقعیت عادی به دنیای رؤیایی و خارق‌العاده تغییر شکل می‌دهد. در هیچ‌یک از این تصاویر نشانی از فقر، گرسنگی، خشونت، و واقعیت‌های تلخ مقاصد جهان‌سومی گردش‌گری دیده نشده است (هامن ۱۹۸۸: ۱۸۱). این تبلیغات هدفمند در ذهن گردش‌گران نگاه خیره، ساخت تصویری جذاب، و ایجاد شگفتی در مواجهه با مقاصد گردش‌گری پدید می‌آورد (اوری ۲۰۰۲: ۱۷۱). علاوه‌براین، باتلر و هینچ (۱۹۹۶) به روندی مهم و درحال‌ظهور در عرصه گردش‌گری و نقش رسانه در عمومی‌سازی و توسعه مقاصد معتقدند. بنابر دیدگاه آن‌ها رسانه‌ها امروزه این قابلیت را دارند که آگاهانه روی‌داد یا مکانی را دیدنی و جذابیت‌های اندک آن را به جاذبه‌ای عمده تبدیل کنند؛ بنابراین رسانه‌های سنتی و مدرن نقش معتناهی در شکل‌گیری نگاه خیره گردش‌گر دارند (باتلر و هینچ ۱۹۹۶: ۳۴۰).

از جنبه‌ای دیگر، ذیل نظام مدرنیته عوامل بسیاری هم‌چون معرفی فناوری جدید، تقسیم کار و مدیریت علمی در رشد تولیدگری و بهره‌وری سهیم‌اند. در میان دیگر عوامل، استفاده عقلانی از زمان (مدیریت زمان) نیز بسیار مهم است. در مدرنیته زایش اجتماعی گذران تعطیلات مدرن با ظهور حق مشروع بر تعطیلات با حقوق، مسافرت، و حق مشروع اوقات فراغت هم‌راه شد. براساس آن‌چه از دیدگاه‌های هورکهایمر و آدورنو (۱۹۷۳)، کمپبل

(۱۹۸۷)، گنلیت (۱۹۸۲)، و اوری (۱۹۹۰) دربارهٔ مدرنیتهٔ لوگوسی و اروسی مطرح است، مدرنیتهٔ اروسی با پیش‌نهاد فرصت‌های بیش‌تر برای ارضای تمایلات شهوانی، مردم را متقاعد می‌کند از خودبیگانگی ایجادشده توسط لوگوس را فراموش کنند و همراه با مدرنیتهٔ لوگوسی، نظم اجتماعی موردنیاز را بازتولید کنند. مدرنیتهٔ لوگوسی اغلب سعی می‌کند تا از اروس به‌مثابهٔ مؤلفه‌ای انسجام‌دهنده در نظام خود بهره‌برد. در واقع، تعطیلات و سرگرمی تحت نظام سرمایه‌داری متأخر، ضامن بقای بلندمدت سازمان کار است.

بر این اساس، تعطیلات‌سازی به‌منظور گردش‌گری را باید حاصل مدرنیته دانست که موجب پدیدآمدن سبکی در زندگی افراد می‌شود. اکنون اگر گذران تعطیلات را نوعی رهایی از سبک مدرنیتهٔ وجودی همراه با برنامه‌های زمانی سخت، کارهای روزمرهٔ 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 با اشکال زندگی روزانه متفاوت است. به‌عقیدهٔ مانت (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 (مانت ۱۹۹۴: ۱۱۱). مصرف گردش‌گری نه‌تنها تجارب چشمگیری را در بر می‌گیرد که هم‌چون کالا بسته‌بندی شده‌اند، بلکه به نشانه‌های نمادین وضعیت اجتماعی و هویت گروهی مشخص تبدیل می‌شوند؛ در نتیجه مصرف گردش‌گری دربرگیرندهٔ سرمایهٔ نمادین می‌شود (براون ۱۹۹۲: ۵۷). گیلبرت (۱۹۹۴) و میلز (۱۹۵۱) گردش‌گری را سرمایهٔ نمادین می‌دانند و معتقدند با نهادی شدن «تعطیلات با حقوق» و پی‌آمدهای دموکراتیک شدن گردش‌گری، سفرنرفتن به شاخصهٔ فقدان یا ناکامی، یعنی دال بر وضعیت سلامت شخص، یا ناکامی در کار تبدیل می‌شود؛ زیرا وضعیت سلامت و موفقیت از ارزش‌های پذیرفته‌شده در جوامع مدرن است (گیلبرت ۱۹۹۴: ۱۲۳). فردی سالم یا موفق ممکن است احساس کند که یک‌بار در سال باید برای دورشدن از بدنامی شکست اجتماعی و به‌دست‌آوردن وجههٔ اجتماعی، احترام و حتی رشک‌ورزیدن دیگر اعضا در جامعهٔ خانه به سفر رود (میلز ۱۹۵۱: ۲۵۷-۲۵۸).

۵. ملاحظات روش‌شناختی

تصور اجرای تحقیق بدون داشتن روش‌شناسی مناسب غیرممکن است (کیوی و کامپنهود ۱۳۷۷). براساس چهار دیدگاه و سنت پژوهشی غالب در علوم اجتماعی یعنی

اثباتی، تفسیری، انتقادی، و فرهنگی برای شناسایی معانی و فهم در مطالعات گردش‌گری سنت تفسیری کاربرد دارد (آلتیانی و پارسکواس ۱۳۹۴: ۳۰). سنت تفسیری متناظر با شگرد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق است (پاول و واتسون ۲۰۰۶: ۳۰۰). این پژوهش از همین رویه پیروی کرده است، زیرا مسئله معنادهی و درک حاصل از کنش و جهان ذهنی کنش‌گرانی مدنظر است که در میدان گردش‌گری فعال‌اند. درون‌فهمی کنش افراد براساس این سنت و شگرد اجازه می‌دهد فرد بتواند معانی ذهنی و عینی کنش خود را تشریح کند. به‌بیانی دیگر در این پژوهش، فرض این است که دنیای اجتماعی نه مکشوف، بلکه ساخته انسان‌هاست و پژوهش‌گر باید تلاش کند این ساخته انسانی را براساس روایتی که سازندگان آن دارند (برساخته‌های درجه اول)، فهم کند و رفتارهای معنی‌دار افراد و تفسیرهایی را که از خود و دیگران ارائه می‌دهند با مفاهیم و اصطلاحات دانشمندان علوم اجتماعی تبیین و تفسیر (برساخته‌های درجه دوم) کند. بر این اساس در این پژوهش مشخصاً با استفاده از روش تحقیق **تحلیل روایت**، روایت‌های افراد درباره پرسش‌های مصاحبه به‌صورت خرده‌روایت‌هایی برمدار موضوع پژوهش تحلیل و تفسیر شده است. در این مسیر، ابتدا از میان متن کامل مصاحبه‌های انجام‌شده گزاره‌های مرتبط برگزیده و در ذیل جدول‌های مختص به هر مقوله جانمایی شده است. در ستون دوم این جدول‌ها نیز مقوله‌هایی به‌منظور پدیدآوردن تلخیص و توصیف مدنظر و هم‌چنین امکان تحلیل، مقایسه و استنباط یافته‌ها فراهم شده است. مقوله‌سازی تلاش پژوهش‌گران برای انتزاع کردن فرمول‌بندی کلی‌تری 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 درعین 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 که اشباع نظری نسبی پس از انجام تقریباً بیست مصاحبه حاصل شد؛ اما برای اطمینان از قطعی بودن اشباع نظری، تعداد چهار مصاحبه برای به‌دست‌آوردن داده‌های پژوهش در بین شهروندان تهرانی براساس منطق نمونه‌گیری هدفمند (مداومت در گردش‌گری: حداقل یک مرتبه سفر در هر فصل) انجام گرفت. در این مطالعه به‌منظور روایی و اعتبار یافته‌ها، از شگردهای ممیزی و ارزیابی توسط کارشناسان خبره استفاده شد.

۶. یافته‌ها

۱.۶ پیدایش مدرنیته

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

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

علاوه‌براین، تأکید ویژه افراد بر نسبت بین مدرنیته و گردش‌گری و هم‌چنین اهمیت نقش امکانات و تسهیلات حاصل از مدرنیته در آینه گردش‌گری و عمومیت‌یافتن آن منعکس می‌شود.

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

۲.۶ تعطیلات‌سازی

مفهوم تعطیلات‌سازی با دو مقوله در گزاره‌های گردش‌گران ایرانی قابل تشخیص است: الف) اهمیت قائل‌شدن برای تعطیلات؛ ب) ضرورت ایجاد امکانات و فرصت‌های گردش‌گری.

تقریباً در کلام همه مصاحبه‌شوندگان مقوله اول مورد تأکید جدی است. ایشان معتقدند سختی‌ها و مشکلات کار و زندگی شهری را باید با تعطیلات گذرانند. هم‌چنین نیاز رسیدن به آرامش، فارغ‌شدن از دغدغه‌های زندگی روزمره، و کسب انرژی تازه از این طریق محقق

می‌شود. به‌قول استفان کاوی نویسنده کتاب *هفت عادت مردمان مؤثر* «این‌که فرد باید [با تعطیلات] ارایش 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 دانش‌آموز بودم هم از تعطیلات برای گردش استفاده می‌کردم. اصلاً به‌نظرم تعطیلات درست شده تا آدم‌ها به گردش و سفر برن. نمی‌شه همه‌ش کار و درس باشه. آدم گردش‌کنه قدرت زندگی کردن و کار داره» (مرد ۳۸ ساله). دربارهٔ مقولهٔ بعدی باوجود اهمیت آن، نگرش مثبت و منفی به آن باتوجه به وضعیت کشور وجود دارد و همگان معتقد بودند برنامه‌ریزی و ایجاد بسترهای آن توسط نهادهای مربوط ضروری است و نگاهی دوگانه محسوس است. «تعطیلات ما بیش‌تر سبک اروپایی داره؛ یعنی تعطیلات بسیار زیاده ولی پراکنده و کوتاه‌مدت. اگه این تعطیلات به سبک تعطیلات آمریکایی می‌رفت، تعطیلات آخر هفته دو روز یا تعطیلات اول سال ده روز بهتر می‌شد» (زن ۳۱ ساله).

۳.۶ سبک زندگی مبتنی بر کار و تعطیلات

مفهوم سبک زندگی مبتنی بر کار و تعطیلات ذیل دو مقوله: الف) تقسیم زندگی به دو بخش کار و تعطیلات؛ و ب) تحمل سختی زندگی روزمره به اتکای گردش‌گری دسته‌بندی شده است. دگرگون‌شدن چرخه‌های کار - فراغت و منطق زمانی حاکم بر آن در وضعیت مدرن صورت جدیدی از زمان پدید می‌آورد که می‌توان آن را زمان فراغت به‌دور از کار تصویر کرد. درهم‌تنیدگی کار - فراغت در جهان سنت و حیات مکانیکی آن‌قدر عمیق است که می‌توانیم چیزی به نام اوقات فراغت را یک‌سره پدیده‌ای مدرن بدانیم.

«راستش من فکر می‌کنم زندگی ما آدمای شهرنشین به تعطیل‌بودن و کارکردن تقسیم شده است؛ یعنی وقتی کار می‌کنیم مجبوریم همهٔ فکر و ذکرمان کار باشه و فقط روزای تعطیله که فرصت داریم به خودمون 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 فرد 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 یک سوپاپ 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 تعلق نداشتن به کار؛ ب) زندگی روزمره را عامل افسردگی دانستن؛ و ج) گردش‌گری عامل گریز از از خودبیگانگی؛ در میان گزاره‌های مصاحبه‌شوندگان احصا می‌شود. آنچه را از خودبیگانگی در عصر حاضر می‌دانند، در واقع، همان بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی) و نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته است.

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

فضا و زیست امروز موجب شده تا افراد به‌سوی تلاش و تقلا برای کشف معنا و معنابخشی به زندگی تهی از معنا حرکت کنند. بی‌تردید، یکی از عوارض زندگی شهری و مدرن (نظم موجود) نوعی کسالت و افسردگی محصول زندگی روزمره و تکراری است.

«من هروقت یا هرساله که مسافرت نمی‌رم یا گردش نمی‌رم یه احساس کمبودی دارم؛ احساس می‌کنم که خلئی در زندگی‌مه و چیزی رو گم کردم و یه چیزی نیست. همه می‌دونن زندگی روزمره خیلی خسته‌کننده است. گاهی لازمه آدم یه سفری بره تا آب‌وهواش عوض شه» (مرد ۳۴ ساله).

ازسوی دیگر، گردش‌گری در واکنش مردم مدرن و مقاومتشان علیه وجه تاریک مدرنیته ریشه دارد. گردش‌گری را به‌مثابه واکنشی برای فرار از از خودبیگانگی مدرنیته بررسی می‌کنند.

«می‌بینید که زندگیا شده ماشینی. همه مثل هم دارن زندگی می‌کنن. تکراری و یه‌جور و این‌که آدم در طول زندگی شون کارای همه‌ش یک‌نواخت انجام می‌دن. اینا همه عاملی شده گردش‌گری جذاب شه چون دیگه زندگی همیشگی نیست. آدم می‌تونه برای چند روزم شده اون‌جور که دوست داره حال کنه» (زن ۲۶ ساله).

۵.۶ تلاش برای کشف اصالت و معنا برای زندگی

شناخت مفهوم تلاش برای کشف اصالت و معنا برای زندگی با مقولات دوگانه: الف) کشف معنای زندگی در زیبایی و بکری طبیعت؛ ب) کشف اصالت با دیدن مکان‌های قدیمی و باستانی حاصل شده است. از خودبیگانگی، که عارضه وقوع مدرنیته در زندگی است، موجب می‌شود افراد برای کشف اصالت و معنا در زندگی تلاش کنند. این تلاش زمینه‌ساز کنجکاوی و جست‌وجوی فرهنگی ناشی از علائق عمومیت‌یافته می‌شود.

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

درباره گرایش گردش‌گر ایرانی به بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی باید تأکید کرد گردش‌گران ارزش خاص و اهمیت ویژه‌ای برای رخ‌دادهای فرهنگی، کالاها و اشیای 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 هستن و نوعی ارتباط با گذشته و تجربیاتی رو که از سرگذراندن برام به تصویر می‌کشن. به این دلیل که آن بخش متفاوتی روحی من را خیلی آرام می‌کنه و برام معنابخشه» (زن ۳۹ ساله).

۶.۶ کنجکاوی برای کشف فضاهای جدید و دور از مدرنیته

مفهوم یادشده نسبتاً با مفهوم قبلی یعنی «تلاش برای کشف اصالت و معنا برای زندگی» نزدیکی و اشتراک دارد و می‌توان آن دو را مکمل یک‌دیگر دید. دو مقوله: الف) کسب آرامش و لذت‌بردن از مکان‌های بکر و طبیعی و ب) کسب آرامش و لذت‌بردن از دیدن مکان‌های تاریخی ذیل این مفهوم دیده می‌شود. کوهن به‌نقل از مک‌کانل (۱۹۷۲) مدعی است مدرنیته توان و کارکرد آرامش‌بخشی‌اش را از دست داده است و زندگی هم‌راه با ابزارآلات و ماشین‌های مکانیکی به نزاعی بی‌رحم مبدل شده است (کوهن ۱۹۷۲: ۱۶۵).

«تجربه من در این سالها ثابت کرده کسانی که گردش‌گری می‌کنند و با طبیعت ارتباط دارن می‌تونن خودشون رو 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 رو می‌پسندم. با روحیه من بیش‌تر سازگار است. نوعی نزدیکی به خدا و خود واقعی انسان هست این‌جور جاها. نیاز به آرامش، نیاز روحی و لذت‌بردن 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 دولت و بخش خصوصی بنا بر دلایل و موانع مختلف فرهنگی، سیاسی، دینی، و اجتماعی این مسئله را جدی نمی‌گیرند؛ لذا به‌رغم اهمیت و ضرورت آن، برنامه‌ریزی منظم کوتاه یا بلندمدتی برای آن صورت نمی‌گیرد.

«بین گردش‌گری هم مثل دیگر بخش‌های کشور خبری از برنامه‌ریزی نیست. 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 دنیاگشته باش نه دنیاخورده. ولی خوب نه برنامه هست و مشکلات چادر و پوشش هم که خودت می‌دونی» (مرد ۵۴ ساله).

گردش‌گران ایرانی هم گردش‌گری را به‌مثابه صنعتی مهم پذیرفته‌اند و معتقدند باید برای پایداری آن در آینده، دولت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کارآمد و اثربخشی انجام دهد و سیاست‌گذاران، متصدیان برنامه‌ریزی، و دیگر ذی‌نفعان باید روندهای درحال‌ظهور صنعت گردش‌گری را شناسایی کنند و اقداماتی را که به رشد منظم و ارتقای کیفیت محصولات این صنعت و درنهایت بهره‌مندشدن گردش‌گران و جامعه محلی منجر می‌شود، در دستورکار 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، رستوران‌های 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) هزینه‌بر بودن گردش‌گری؛ و ج) امکان گردش‌گری با درآمد کم ارزیابی شده است. همه مصاحبه‌شوندگان به ارتباط مستقیم گردش‌گری با درآمد افراد اشاره داشتند. براساس جریان کالایی شده همه امور و شئون زندگی در نظام سرمایه‌داری، گردش‌گری نیز در ذهن گردش‌گر ایرانی ماهیت کالایی یافته است و به آن از جنس کالایی می‌نگرد که برای به‌دست آوردنش باید هزینه پرداخت کند.

«تا سر کوجه هم بی پول نمی‌شه رفت، چه برسه به سفر و گردش‌گری. تا جیت پرپول نباشه، جایی نمی‌تونن بری. خوب بعضیا می‌رن، ولی من تا درآمد خوب نشه هوس سفر به سرم نمی‌زنه. 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 صورت محصول نهایی لذت و تجارب مفرح مصرف می‌شود و گردش‌گری نوع خاصی از کالایی‌سازی تجارب است.

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

اما در مقابل، بخش زیادی از افراد به‌روش‌های ارزان گردش‌گری مانند چادرزدن در مناطق طبیعی و سفر با دوچرخه یا وسایل عمومی نیز توجه کرده‌اند 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. این نکته ممکن است نشان‌دهنده آن باشد که گردش‌گری در ذهن گردش‌گر ایرانی صرفاً مسئله‌ای کاملاً پرخرج نیست و افراد با توجه به اوضاع اقتصادی‌شان به راه‌کارهای آسان‌تری برای گردش‌گری متوسل می‌شوند و محرومیت اقتصادی را با سفر ارزان پوشش می‌دهند. لذا در دورانی که بخش زیادی از افراد جامعه به‌لحاظ سطح درآمد در تأمین هزینه‌های زندگی دچار سختی‌اند، گردش‌گری کم‌هزینه و به‌اصطلاح کوله‌پشتی را گزینه مناسبی برای این مسئله می‌انگارند.

«من خودم با جیب خالی یا با هزینه خیلی کم این کار رو انجام دادم؛ مثلاً به جاهای طبیعی اطراف تهران رفتم. می‌شه گردش‌گری‌ها رو با ماشین‌های بین‌راهی رفت که پول زیادی نمی‌خواد یا دوچرخه‌سواری...» (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 با تأیید اهمیت و جایگاه تسهیلات توسعه‌دهنده گردش‌گری، بار و مسئولیت تسهیل‌گری در این حوزه را از وظایف دولت می‌دانند.

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

در حال حاضر، فعالان عرصه گردش‌گری با تکیه بر ابزارهای مسحورگر 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 می‌دن و خیلی اوقات با هزینه کم‌تر از هزینه شخصی می‌شه با اونا رفت. تور کلی آپشن و آفر می‌ده که من اگه گیر بیارم، درجا ساک رو جمع می‌کنم و می‌رم» (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 درباره آن در ذهن دارد.

«چند وقت پیش برنامه‌ای از یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای پخش می‌شد دربارهٔ 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، تبلیغات از مهم‌ترین شگردهای سرمایه‌داری در ترویج مصرف‌کالاهای تولیدشده در میان مردم است. مصرف‌کنندگان باید به اتکای پذیرش اطلاعات هدفمند و روشمندی که رسانه‌ها به آن‌ها القا می‌کنند، انگیزه و گرایش ویژه‌ای به مصرف‌کالاهای تولیدی پیدا کنند. این مسئله در 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 را که رفته‌ام برای گردش‌گری 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 پدیدآمدن نگاه خیره‌گردش‌گر استخراج شده است. گردش‌گران ایرانی بخش زیادی از انگیزه و اشتیاق خود را برای گردش‌گری از رسانه‌ها کسب می‌کنند. در واقع، رسانه‌ها نه به‌عنوان راه‌نما که در مقام پیامبر مروج گردش‌گری در ذهن آن‌ها نقشی اساسی ایفا می‌کنند و سوی نگاهشان را به سمت آن‌چه باید در گردش‌گری بجویند، هدایت می‌کنند.

«رسانه‌ها تأثیر به‌سزایی بر گسترش گردش و سفر بین مردم دارند چون با رسانه‌ها می‌تونیم تجربه دیداری داشته باشیم. پیش آمده که من یک عکس یا فیلم دیدم و همون چند ثانیه فیلم من رو به یه سفر چندروزه برده. عکس روی من چند بار تأثیر گذاشته مثلاً جزیرهٔ 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 چشم‌گیر فضای مجازی و به‌طور مشخص شبکه‌های اجتماعی‌ای مانند تلگرام و اینستاگرام در میان ایرانیان

و مشخصاً گردش‌گران ایرانی است. تصاویر (عکس‌ها) و ویدئوهای (فیلم‌های) منتشرشده در این فضاها ابزار تبلیغاتی و ترویجی مؤثری در رسیدن به اهداف تبلیغی ترویج صنعت گردش‌گری را فراهم می‌سازند و مخاطب را اقناع به مصرف کالای گردش‌گری می‌کنند. 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. گفتنی است که صداوسیما در این بین نقش اثرگذار خود را از دست داده و کم‌تر گردش‌گر ایرانی اظهار داشته که تلویزیون در ایجاد انگیزه گردش‌گری و راه‌نمایی در انتخاب مقاصد گردش‌گری مؤثر بوده است. پس از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، برنامه‌های ماهواره‌ای مرتبط با گردش‌گری نقش راه‌نمای عمل آن‌ها را بازی کرده‌اند.

«شخصاً برنامه‌هایی را که شبکه‌های ماهواره‌ای درباره مکان‌های گردش‌گری دنیا پخش می‌کنند 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 سفرکردن 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 نهادینه شدن «تعطیلات با حقوق» و پی‌آمدهای دموکراتیک شدن گردش‌گری، سفرنرفتن به شاخصه فقدان یا ناکامی، یعنی دال بر وضعیت نداشتن سلامت یا ناکامی در کار تبدیل می‌شود؛ زیرا وضعیت سلامت و موفقیت از ارزش‌های پذیرفته شده در جوامع مدرن است. گردش‌گری فقط انباشتی از تجربیات نیست؛ انباشت شهرت، وضعیت اجتماعی، و سرمایه‌داری نمادین نیز هست. بنابراین مصرف نمادین گردش‌گری به راه‌کاری در رقابت برای کسب قدرت نمادین در جامعه تبدیل می‌شود.

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

۱۳.۶ تبدیل گردش‌گری به امری ضروری و هویت‌بخش در اندیشه و کنش افراد (گردش‌گران)

توسعه صنعت گردش‌گری منتج از مدرنیته به‌خوبی توانسته تصور و تلقی جذاب مدنظر برای عرضه کالای گردش‌گری را در ذهن گردش‌گر ایرانی مستحکم کند. با توجه به آنچه تاکنون از خلال تبیین مقولات گفته شد، گردش‌گری با زدن برجسب‌هایی چون سلامت و موفقیت و هم‌چنین اعطای هویت مدرن‌بودن به‌مثابه واقعیت و امری ضروری خودنمایی می‌کند.

«هرچه آدمی امروزی‌تر باشد بیشتر به مسائل گردشی و گردش‌گری توجه دارد. به‌نظرم افرادی که مدرن و روشن‌فکر هستند دنبال گردش‌گری‌ان و افرادی که اهل گردش‌گری نیستن بسیار سستی و دارای فکر بسته هستند» (مرد ۴۶ ساله).

۷. نتیجه‌گیری

جامعه‌شناسی از دهه ۱۹۳۰ میلادی با رویکردی بدبینانه متأثر از سنت‌های مارکسیستی و انتقادی مکتب فرانکفورت، تحلیل‌ها و تبیین‌های خود را درباره گردش‌گری آغاز کرد که بلافاصله با موجی مثبت از سوی شماری دیگر از جامعه‌شناسان تغییر یافت. مطالعات جامعه‌شناسی گردش‌گری تحت عنوان واقعیت اجتماعی، در چهار حوزه: ۱. ارائه گونه‌شناسی 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 پی‌آمدهای گردش‌گری و سفر شکل گرفته است. این چهار حوزه مطالعاتی تاکنون پنج گفتمان، رویکرد، یا پارادایم مطالعاتی را پدید آورده است: ۱. گفتمان اصالت؛ ۲. گفتمان نظریه خیره؛ ۳. پارادایم تحرک؛ ۴. رویکرد نمایشی؛ و ۵. نظریه کنش‌گر - شبکه. این مطالعه تلاش کرده با استفاده از گفتمان‌ها یا نظریه‌های یادشده کارش را هم‌زمان در حوزه‌های دوم و سوم مطالعات گردش‌گری پیش برد. بدین‌منظور برای واکاوی فهم گردش‌گری و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی شکل‌گیری آن، از رویکرد پژوهشی کیفی به‌عنوان راه‌برد عملیاتی تحقیق درباره این موضوع استفاده شد.

نتایج نشان می‌دهد فهم و ادراک از پدیده گردش‌گری در ایران تحت وضعیت دوگانه جاذبه و دافعه مدرنیته شکل می‌گیرد. این وضعیت دوگانه 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 حاکم‌ساختن ویژگی‌هایی هم‌چون سرمایه‌داری، نظامی نهادینه‌شده و افسون‌زدوده، سبک زندگی برنامه‌ریزی‌شده و تکراری، محیط‌های شهری، روزمرگی و عادی‌سازی در زندگی کاری حس از خودبیگانگی را در ذهن ایرانیان به وجود آورده است. در واقع این از خودبیگانگی همان بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی) و نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته است. برای درمان از خودبیگانگی و رسیدن به اصالت فردی (زندگی واقعی فرد) حضور در جامعه‌ای اصیل و هستی‌شناسانه ضروری است؛ زیرا در روابط اقتصاد سرمایه‌داری، روابط انسانی دیگر مطمئناً اصیل نیست. بنابراین روابط انسانی اصیل را بایستی بیرون از نظام اقتصادی، یعنی در سپهر خصوصی، در اجتماعی عاطفی و غیره جست‌وجو کرد. در واقع مفهوم زندگی واقعی، به معنای گسترده‌تر اصالت هستی‌شناختی اشاره دارد که اصالت‌جویی گردش‌گرانه مصداقی خاص برای آن است. ایرانیان گردش‌گر به منظور فراموش کردن یا فرار از دهشت مدرنیته، با ورود به جهانی جداگانه، خارق‌العاده و بدیل به دور از خانه سفر می‌کنند. ایشان گردش‌گری را انگار راهی برای دسترسی به اصالت وجودی می‌دانند؛ گردش‌گری درحالی‌که 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 تعطیلات‌سازی در بین روزهای کاری افراد دست می‌زند (به رسمیت‌شناختن و حق مشروع استفاده از مرخصی با حقوق) و این تعطیلات‌سازی به ایجاد سبک زندگی خاص جدایی‌کار از تعطیلات منتج می‌شود. این سبک زندگی گردش‌گری را به یکی از شاخصه‌های اصلی خود بدل می‌کند که نشان‌دهنده سلامت فردی و موفقیت اجتماعی و اقتصادی است. علاوه‌براین، در این سبک از زندگی، گردش‌گری شیوه‌ای از مصرف نمادین در نظر گرفته می‌شود.

در سطح کلان، فهم از گردش‌گری را می‌توان متأثر از الگوی اقتصاد سیاسی جهانی تحلیل کرد. مدرنیته با سرمایه‌داری هم‌ارز است و سرمایه‌داری با کالایی‌کردن همه‌چیز. این نوع نگاه و پنداشت گردش‌گران ایرانی در ادبیات انتقادی به خوبی مفهوم‌پردازی شده است. گردش‌گری در این فضای جدید، همان‌طور که در سطح خرد بیان شد، نه فقط عرصه کنش، بلکه نوعی کالاست که باید خریداری شود؛ کالایی که ارزشمند و تمایزبخش و هویت‌ساز است. ارزشمندشدن این کالا و افزایش تقاضا برای آن خواه ناخواه با سرمایه‌گذاری روی تولید و توزیع این کالا همراه خواهد بود. به موازات کالایی‌شدن هرچه بیش‌تر گردش‌گری، سرمایه‌گذاری روی این کالا بیش‌تر می‌شود و به توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردش‌گری منجر خواهد شد. توسعه این زیرساخت‌ها به شکلی سیستمی با افزایش تبلیغات و تلاش برای عرضه این کالای ارزشمند همراه است که خود این پدیده میزان جذابیت گردش‌گری را افزوده است. به عبارت دیگر، کنش و واکنشی بین زیرساخت‌های اقتصادی و منطق کنش صورت می‌گیرد. جیمز کلمن (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 درباره کالایی‌شدن گردش‌گری این است که گردش‌گران ایرانی در دورانی که بخش زیادی از افراد جامعه به لحاظ سطح درآمد در برابر هزینه‌های زندگی دچار سختی‌اند، گردش‌گری کم‌هزینه و به اصطلاح کوله‌پشتی را گزینه دیگری برای این مسئله می‌پندارند.

در نهایت و در پس هر سه سطح تحلیلی که به بررسی آن پرداختیم، باید بر این پرسش دوباره تأکید کنیم که: سفر رفتن یا سفر نرفتن؟ پرسشی که هویت شهروندی مدرن را در بر می‌گیرد: «ما» برای لذت و تفریح سفر می‌رویم، زیرا «ما» مدرنیم. «آن‌ها» سفر نمی‌روند، زیرا «آن‌ها» از نظر اجتماعی و اقتصادی، برای 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. براساس این استنتاج می‌توان حاصل و نهایت سه فرایند مذکور را «تبدیل گردش‌گری به مثابه امری ضروری و هویت‌بخش اجتماعی در اندیشه و کنش افراد (گردش‌گران)» ایرانی دانست که در مدل زیر طی مسیرهای سه‌گانه نمایان می‌شود.



کتابنامه

- آلتیانی، لونت و الکساندر روس پارسکواس (۱۳۹۴)، روش تحقیق در هتل‌داری و گردشگری، ترجمه صادق صالحی و دیگران، تهران: مهکامه.
- برمن، مارشال (۱۳۸۹)، تجربه مدرنیته، ترجمه مراد فرهادپور، تهران: طرح نو.
- بک، اولریش (۱۳۸۸)، جامعه در مخاطره جهانی، ترجمه محمدرضا مهدی‌زاده، تهران: کویر.
- بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۵)، تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۹۳)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.

واکاوی فهم گردش‌گری و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شکل‌گیری آن ۱۶۱

حیدری چپانه، رحیم و کریم حسین‌زاده دلیر (۱۳۹۲)، «جستاری پیرامون ارزیابی صنعت توریسم در ایران»، فصل‌نامه جغرافیا و برنامه‌ریزی، س ۷، ش ۱۳.

دورکیم، امیل (۱۳۸۳)، *صور بنیانی حیات دینی*، ترجمه باقر پرهام، تهران: مرکز.

شفیعا، سعید (۱۳۹۵)، «فراتحلیلی بر روش‌شناسی و یافته‌های مطالعات کیفیت زندگی گردش‌گری مقالات فارسی و انگلیسی»، نشریه گردش‌گری علم و فرهنگ، ش ۲.

شمسی‌پور، علی‌اکبر، رحیم فرخ‌نیا، و راحله علیرضایی (۱۳۹۳)، «معنایی و معناسازی متقابل گردش‌گر و گردش‌گری در شهر همدان»، فصل‌نامه برنامه‌ریزی و توسعه گردش‌گری، دوره ۳، ش ۱۱.

ضیایی، محمود و مژگان تراب احمدی (۱۳۹۲)، *شناخت صنعت گردش‌گری با رویکرد سیستمی*، تهران: علوم اجتماعی.

فدرستون، مایک (۱۳۸۰)، «زیبایی‌شناختی کردن زندگی روزمره»، ترجمه مهسا کرم‌پور، ارغنون، ش ۱۹.
کلاتری، عبدالحسین و محمد فرهادی (۱۳۸۷)، «جوانان و مصرف گردش‌گری»، *مجله تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره ۱، ش ۲.

کیوی، ریموند و لوک‌وان کامپنهود (۱۳۸۵)، *روش تحقیقی در علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: توتیا.

گی چاک، ادواردو فایوسولا (۱۳۹۰)، *جهان‌گردی در چشم‌اندازی جامع*، ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسایان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

محمدی، جمال (۱۳۹۲)، «تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پی‌آمدهای گردش‌گری به‌شیوه نظریه زمینه‌ای (مطالعه موردی: گردش‌گران شهر سنندج)»، فصل‌نامه برنامه‌ریزی و توسعه گردش‌گری، دوره ۲، ش ۷.

محمدی، جمال، کمال خالقی‌پناه و الهه غلامی (۱۳۹۵)، «منازعه معنا در میدان گردش‌گری (مورد مطالعه: گردش‌گران شهر سنندج)»، فصل‌نامه برنامه‌ریزی و توسعه گردش‌گری، دوره ۵، ش ۱۷.

معاون، زهرا، مجید موحد و منصور طبیعی (۱۳۹۶)، «معنایی و گردش‌گری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه»، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، دوره ۸، ش ۴.

Brown, Graham (1992), "Tourism and Symbolic Consumption", in: *Choice and Demand in Tourism*, Peter Johnson and Barry Thomas (eds.), London: Mansell.

Butler, Richard and Tom Hinch (1996), *Tourism and Indigenous Peoples*, London: International Thomson Business Press.

Cohen, Erik (1972), "Towards a Sociology of International Tourism", *Social Research* vol. 39, no. 1.

Cohen, Stanley and Laurie Taylor (1992), *Escape Attempts: The Theory and Practice of Resistance to Everyday Life* (2nd ed.) London: Routledge.

Doorne, S. and Irena Ateljevic (2005), "Tourism Performance as a Metaphor: Enacting Backpacker Travel in the Fiji Islands", in: Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds.), *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications.

- Featherstone, Mike (ed.) (1995), *Undoing Culture: Globalisation, Postmodernism and Identity*, London: Sage.
- Goeldner, Charls R. and J. R. Brent Ritchie (2003), *Tourism-Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey: John Wiley & Sons Publisher.
- Horkheimer, Max and Theodor W. Adorno (1973), *Dialectic of Enlightenment*, Trans J. Cumming (ed.), London: Allen Lane.
- Lanfant, Marie-Fran oise (1989), "International Tourism Resists the Crisis", in: *Leisure and Life-Style*, A. Olszewska and K. Roberts (eds.), 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*, vol. 11.
- Powell, H. P. and D. Watson (2006), "The Hotel Attendant at Work", *International Journal of Hospitality Management*, (2nd ed.), Oxford: Blackwell.
- Sharpley, Richard and Philip Stone (2011), *Tourist Experience Contemporary Perspectives*, Routledge.
- Urry, John (2000), "Mobile Sociology", in: *British Journal of Sociology*, vol. 51, no. 1.
- Urry, John (2002), *The Tourist Gaze*, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Werlen, Benno (1993), *Society, Action and Space: An Alternative Human Geography*, London: Routledge.