



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال پنجم، شماره‌ی ۱۷، تابستان ۱۳۹۵  
صفحات ۲۸-۸

## منازعه معنا در میدان گردشگری (مورد مطالعه: گردشگران شهر سنندج)

جمال محمدی<sup>۱</sup>

کمال خالق پناه<sup>۲</sup>

الهه غلامی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۰

### چکیده

گردشگری از جمله پدیده‌هایی است که از دیرباز بخشی از حیات اجتماعی آدمیان بوده است. با وجود تفاسیر متعدد گردشگران از کنش گردشگری و مکان‌های توریستی، ایماژها و تصورات قبلی پیش از مواجهه با واقعیت مکانی و فرهنگی اذهان گردشگران را شکل می‌دهد. پژوهش حاضر درصدد است تا با کاربست مفاهیم و روش‌های کیفی ایماژها، تصورات، پیش‌پنداشت‌ها و انگاره‌های ذهنی گردشگرانی که در بهار ۹۵ به شهر سنندج سفر کرده‌اند را فهم و تفسیر کند. به همین منظور داده‌های این مطالعه طی مصاحبه‌های عمیق با این گردشگران گردآوری شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری با حداکثر تنوع ۲۶ نفر از مطلعین کلیدی انتخاب شدند. در نهایت داده‌های گردآوری شده در قالب ۸۵ خرده‌مقوله و ۲۰ مقوله محوری و یک مقوله هسته کدگذاری و تحلیل شده‌اند. نتایج مصاحبه با گردشگرانی که خارج از استان کردستان به سنندج سفر کرده‌اند نشان داد که «بقایای ایستارهای زمان جنگ»، «تبلیغات مذهبی ناقص» و «جهت‌دهی‌های سردرگم‌کننده» نقشی کلیدی در شکل‌دهی اذهان گردشگران دارند. هم‌چنین عواملی مثل «شبح قومیت» و «پیش‌انگاشت‌های تاریخی» و «تعامل‌های مخدوش» در مقام شرایط مداخله‌گر عمل می‌کنند. لذا گردشگرانی که به شهر سنندج سفر می‌کنند معمولاً واقعیت‌های عینی و نمادینی نظیر «تعامل‌های بی‌روح»، «ترحم نسبت به بومیان»، «مصالحه تاکتیکی»، «احساس تغییرناپذیر بودن جامعه مقصد» و «درهم‌تنیدگی زیست‌بوم و سنت‌ها» را تجربه می‌کنند. مسافرت آن‌ها 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 این مقولات حاصل می‌شود و به مدد آن می‌توان فرایند گردشگری به شهر سنندج را قرائت کرد «گردشگری به‌مثابه قلمرو مبادله و منازعه معنا» است.

**واژه‌های کلیدی:** بقایای ایستارهای زمان جنگ، شبح قومیت، پیش‌انگاشت‌های تاریخی، تغییر نگرش و انتظارات.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان (m.jamal8@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه کردستان

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی

## مقدمه

عمده‌ترین خصلت و پیامد مدرنیته همانا جهانی‌شدن، به خصوص گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، است که باعث تسریع و دگرگونی جنبه‌های مختلف حیات اجتماعی آدمیان شده است. در مدرنیته جهانی‌شده «تغییرات آن‌قدر سریع است که فرد فرصت تعامل ذهنی و فکری با آن‌ها را ندارد» (باومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). از جمله ابعاد مهم زندگی بشری که به‌واسطه این فناوری‌ها دستخوش تحول و چالش جدی شده‌اند زمان و مکان است. «قلمرو ارتباطات الکترونیکی به‌کل زندگی، از خانه تا کار، از مدرسه تا بیمارستان و از تفریحات تا مسافرت سرایت کرده و ابعاد زمانی/مکانی را متحول ساخته است» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۲). در چنین شرایطی فرد به‌همان اندازه که با جهان واقعی سر و کار دارد با جهان مجازی نیز مواجه است. لذا پدیده‌هایی مثل گردشگری به‌یکسان هم در جهان واقعی اتفاق می‌افتند و برساخته می‌شوند و هم در جهان مجازی. گردشگری تحت‌تأثیر رشد و توسعه نوآوری‌های فناوریانه و همه‌جانبه دنیای مدرن ابعاد جدید و پیچیده‌ای به‌خود گرفته است، به‌گونه‌ای که به یکی از موضوعات محوری پژوهش‌ها در رشته‌های مختلف اعم از مدیریت، اقتصاد، جغرافیا و... بدل شده است. به‌علاوه، «مقصدهای گردشگران و شکل‌های گردشگری موجود از چنان تنوعی برخوردار است که گردشگری یکی از جوه اصلی سبک زندگی شده است» (بنت، ۱۳۸۶: ۲۲۴). افزون بر موارد فوق، می‌توان به عواملی هم چون پیدایش شهرنشینی، دگرگونی بینش اجتماعی، پیدایش مؤسسات و آژانس‌های گردشگری، چاپ و ارائه نشریات، بروشورها و نقشه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها اشاره کرد که به‌نوعی مناظر خیالی را برای گردشگر ایجاد می‌کنند. همه این‌ها باعث می‌شوند تا گردشگر درست قبل از آن‌که به‌طور واقعی از مقصد دیدن کند تصویری از آن در ذهن خود برساند و نیز ایماژی از خویشتن و نوع مواجهه‌اش با مقصد را پیشاپیش شکل دهد. به‌قول برخی محققین، «اگر گردشگر تخیلی به‌نمایش درآمده در رسانه‌ها را با نقش و فعالیت گردشگر در مکان فیزیکی مقایسه کنیم، آشکارا می‌بینیم که چقدر تفاوت دارند، گرچه هر دو در دو عنصر نگاه خیره و صدا به هم نزدیک می‌شوند» (دهقان، ۱۳۸۷: ۴). فزون‌تر، فرهنگ گردشگری همواره تحت‌تأثیر آداب و رسوم میزبان و ایماژ او در فرایند گردشگری قرار دارد، اما امروزه رسانه‌های الکترونیکی عملاً در این فرایند مداخله می‌کنند. این امر نشان از نقش فرایندهای ایماژسازی و کلیشه‌سازی‌های پیشین در پدیده گردشگری دارد که به نوعی در زمره خصایل لاینفک مدرنیته‌اند. «فرهنگ تصویری در دنیای کنونی، نه به تصاویر به‌خودی‌خود، بلکه به تمایل دنیای مدرن به تصویری‌کردن وابسته است. تصویری‌کردن که با عکاسی و رویکرد واقع‌گرایی آغاز شد پس از مدتی و با ظهور تکنولوژی‌های پیشرفته‌تر تصویری که می‌توانند در واقعیت دست کاری کنند، از هر نوع واقع‌نمایی فاصله گرفت» (راووداد و حاج‌محمدی، ۱۳۸۹: ۶۶).

<sup>۱</sup> Bawman

به‌طور کلی گردشگران قبل از حضور در مکان موردنظر نگرش‌ها، ایماژها و برداشت‌هایی در مورد میزبان خویش و هم چنین فضای مقصد با خود حمل می‌کنند. این عوامل فی‌نفسه بر نوع و کیفیت مواجهه گردشگران با جامعه مقصد تأثیر می‌گذارند و نحوه مواجهه آن‌ها با واقعیت‌ها را چالش‌انگیز می‌کنند. به‌تبع، در گردشگران این گرایش به‌وجود آید که هنگام تعامل نزدیک با مکان مقصد به بازسازی و بازتفسیر نگرش‌های خود بپردازند و متأثر از مواجهه با واقعیت‌های جامعه میزبان تجربیات جدیدی را از نو خلق کنند. البته باید به یاد داشت که «ذوق و قریحه گردشگران نسبت به جاها و مکان‌ها، هر طور که بر ساخته و بیان شود، تناظر و انطباق کاملی با قریحه‌های مصرفی کلی‌تر و استراتژی‌های سبک زندگی متفاوتی دارد که این ذوق و قریحه‌ها موجب پیدایش آن می‌شوند» (بنت، ۱۳۸۶: ۲۴۷). طبیعی است که گردشگران و محلی‌ها دو نگاه متفاوت به چیزهایی داشته باشند که مکان گردشگری عرضه می‌کند، اما نکته این است که در فضای مواجهه بین گردشگر و اهالی جامعه میزبان معناها دست خوش تغییرات بنیادین می‌شوند و در متن تناقض‌ها، توقعات، چشم‌داشت‌ها و ناسازه‌ها هستی متفاوتی می‌یابند. به‌تعبیر دیوید چینی، «کل این فرایند چالش و دگردیسی معناها در گردشگری بخشی از تحول گسترده‌تری است که در قلمرو فرهنگ عامه‌پسند اتفاق افتاده است که امروزه تحت‌تأثیر رسانه‌ها و صنایع سرگرمی‌های توده‌ای شکل و محتوای دیگری به‌خود گرفته است» (چینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۹۴). مسئله اصلی این پژوهش نیز همین جریان «منازعه بر سر معنا» در فضای تعامل بین گردشگر و جامعه میزبان است. تبادل معناها، رمزگان و نمادها بین گردشگران و اهالی جامعه میزبان، از یک‌سو، متأثر از ایماژها و پیش‌پنداشت‌هایی است که گردشگران قبل از سفر به محل گردشگری، به‌یمن فرهنگ رسانه‌ای، با خود دارند، اما از سوی دیگر هنگام تعامل مستقیم با مکان مقصد ناگزیرند آن نگرش‌های قبلی را تغییر یا دست‌کم جرح و تعدیل کنند. خود جامعه میزبان نیز همین حالت را دارد. پرسش این است که در این فضای نایک دست‌روند تبادل معانی و تعامل نمادین چگونه است. این پرسش به‌ویژه زمانی اهمیت می‌یابد که پای عوامل مهمی هم چون باورهای مذهبی، تفاوت‌های قومی، حساسیت‌های خرده‌فرهنگی، کلیشه‌های سنتی و ایستارهای کهن در میان باشد. این پژوهش درصدد است تا با مطالعه گردشگرانی که در بهار ۹۵ به شهر سنندج سفر کرده‌اند، نگاهی بر این مسئله بیفکند.

## ادبیات تحقیق

گردشگری به‌منابه پدیده‌ای اجتماعی در ابعاد و وجوه مختلف و با تکیه بر رویکردهای نظری و روش‌ها و تکنیک‌های گوناگون مورد مطالعه تجربی قرار گرفته است. این امر به‌ویژه در کشورهای توسعه‌یافته سابقه‌ای طولانی دارد و در کشور ما نیز چندی است که توجه پژوهشگران رشته‌های مختلف، از جمله جامعه‌شناسان، را به‌خود جلب کرده است. باین‌حال، مطالعه این موضوع از منظری

<sup>۱</sup> Chaney

کیفی و با تأکید بر جنبه‌های معنایی، دلالتی و نمادین آن‌طور که باید، دست‌کم در داخل، مسبوق به سابقه نیست. از آن‌جاکه پژوهش حاضر گردشگری را میدان منازعه بر سر معنا و قلمرو مواجهه نگاه خیره گردشگر و جامعه میزبان در نظر می‌گیرد، در این‌جا فقط به مرور تحقیقاتی داخلی می‌پردازیم که پیش از این انجام شده‌اند و در محتوا و فرم‌شان زمینه را برای انجام این تحقیق فراهم ساخته‌اند. شاید مرتبط‌ترین کار شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴) باشد که کوشیده است با مفهوم‌پردازی «تصویر مقصد گردشگری» و با استفاده از تکنیک دلفی فازی عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران را شناسایی کند. نویسندگان مقاله به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی هم چون فاصله روانی استنباط‌شده، گستردگی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، انگیزه سفر و ریسک ادراک‌شده از جمله عمده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر ذهنی‌ای هستند که گردشگران پیشاپیش از جامعه میزبان دارند. تا آن‌جا که به قضیه تبادل و منازعه معنا در قلمرو گردشگری مربوط می‌شود، در میان تحقیقات داخلی فقط یکی دو مورد قابل استناد است که در اینجا مرور پژوهش شمسی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) قابل ملاحظه است. این تحقیق که با عنوان معنایی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان) منتشر شده است، می‌کوشد با تکیه بر رویکرد نظری گافمن و بلومر فرایندهای شکل‌گیری معانی بین گردشگر و جامعه میزبان را تحلیل کند. محققان در بررسی تعدادی از مکان‌های گردشگری شهر همدان به این نتیجه رسیده‌اند که مقولاتی همچون جستجوی اصالت، گریز از یکنواختی، فردگرایی، طبیعت‌گرایی، زیبایی‌شناسی و علاقه به آثار باستانی اصلی‌ترین میانجی‌های برساخت معانی در قلمرو گردشگری هستند.

پژوهش‌های دیگری مشخصاً درباره میدان مطالعه این تحقیق (شهر سنندج) انجام شده‌اند که مسئله و پارادایم نظری/روش‌شناختی آن‌ها با پژوهش حاضر متفاوت است. بارزترین این‌ها دو مقاله است از صالحی و امام‌قلی به ترتیب با عناوین مطالعه تجربی رابطه آگاهی و رفتارهای زیست‌محیطی: مناطق شهری و روستایی شهرستان سنندج (۱۳۹۱) و بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای زیست‌محیطی: مورد مطالعه استان کردستان (۱۳۹۱). این نوع مطالعات به‌رغم تفاوت‌های نظری/روش‌شناختی‌ای که با تحقیق حاضر دارند نشان می‌دهند که مسئله گردشگری و رابطه گردشگران و اهالی جامعه میزبان در استان کردستان تا چه اندازه حایز اهمیت است. برجسته‌ترین وجه افتراق پژوهش حاضر نگاه انتقادی آن به پدیده گردشگری در استان کردستان است و به‌همین دلیل است که گردشگری در این‌جا به‌منزله میدانی تصویر شده است که منازعه بر سر معنا بین «خود» و «دیگری» در آن بی‌وقفه در جریان است. آن‌چه این تحقیق انجام می‌دهد و مدعی است که تحقیقات پیشین بنا به ماهیت‌شان انجام نداده‌اند واکاوی همین نزاع معنایی بین نگاه خیره گردشگر و واکنش ابژه یا جامعه میزبان است.

## مبانی نظری

با این که در تحقیق حاضر، به دلیل ماهیت کیفی آن، کاربست و آزمون نظریه خاصی به هیچ وجه مدنظر نیست، اما متناسب با موضوع مورد بررسی و میدان مطالعه سعی شده است رویکرد مشخصی برای جهت‌دهی مسیر پژوهش و پرتوافکنی بر مسئله تحقیق استفاده شود. این رویکرد مشخص همانا نظریه جان اوری با عنوان «نگاه خیره گردشگر»<sup>۱</sup> است. طبق این نظریه، «در جوامع معاصر که از حیث سیطره رسانه‌ها به نقطه اوج رسیده‌اند تصور آدمیان از کشورها و مناطق معین قبل از هر چیز بر مبنای تصویرهایی شکل می‌گیرد که آنان از رسانه‌ها دریافت می‌کنند و این تصاویر عملاً پایه نوعی تجربه را می‌سازند که مجموعه برداشت‌ها و تلقی‌های مربوط به یک مکان را خلق می‌کند» (اوری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۱۳). بنابراین، گردشگران هرگز با ذهنی خالی به دیدن مکان مقصد نمی‌روند. «آن‌ها معمولاً در جستجوی تجربه کردن واقعی نمایش‌های مطبوع و دل‌انگیزی هستند که قبلاً در تخیل خود تجربه کرده‌اند» (همان: ۱۳). امروزه که هم زمان با گسترش فزاینده حمل‌ونقل و وسایل ارتباطی گردشگری به یک فعالیت فراغتی همگانی تبدیل شده است، دیگر دشوار بتوان عرصه مواجهه گردشگر با جامعه میزبان را عرصه‌ای ناب و فارغ از تأثیرات رسانه‌ها و تبلیغات و کلیشه‌ها و اسطوره‌ها تصور کرد. گردشگر نگاه خیره پیشاپیش مسلح خود را به مکان مقصد می‌دوزد و آن را به ابژه تبدیل می‌کند. همان‌طور که خود اوری می‌گوید، «تأثیر اصلی این نگاه خیره آن است که مکان را تبدیل به اسطوره می‌کند، چیزی که به خصوص در دهه‌های اخیر به سبب سیطره رسانه‌ها قوت گرفته است» (اوری، ۱۹۹۵: ۱۷۴). شاید تأثیرگذارترین رسانه در شکل‌گیری این نگاه خیره عکاسی و پیشرفت‌های فناوریانه مرتبط با آن باشد. «حاصل پیشرفت عکاسی است افزایش علاقه افراد به مسافرت به اماکن بکر و دست‌نخورده و دارای مناظر بدیع است، جاهایی که دیگر خبری از شلوغی، آلودگی، خیابان‌ها و دکل‌های برق و املاک مخروبه نیست» (همان: ۱۷۶). گردشگر به مناظر و ابعاد دیدنی مکان گردشگری خیره می‌شود تا آن را تجربه کند، لذت ببرد و درست به‌مانند کالایی مصرفی از آن خویش سازد. «برآیند نگاه خیره او نوعی تجربه گذرا است، زیرا اماکن گردشگری کالاهایی‌اند که جاذبه آن‌ها در لذت‌های موقتی است که به گردشگران عرضه می‌کنند» (همان: ۱۷۷). البته رویکردهای دیگری هستند که نظریه نگاه خیره را به پرسش می‌کشند. مثلاً می‌توان به نظریه «مواجهه گردشگر و جامعه میزبان» از کرواچ<sup>۳</sup> اشاره کرد. بر اساس این نظریه، مواجهه گردشگر و جامعه میزبان دو طرف دارد: یک طرف عوامل بیرونی (مناظر و فضاهای دیدنی مکان مقصد) است و طرف دیگر سوژه جسم‌مند گردشگر است. این‌جا گردشگر در مقام عاملیتی جسم‌مند با جامعه میزبان رابطه‌ای ملموس برقرار می‌سازد، یعنی امور را لمس می‌کند، دست به عمل می‌زند، حرکت می‌کند، بو می‌کند و لذت می‌برد. حتی معناهایی که بر مکان مقصد حک می‌کند

<sup>۱</sup> The tourist gaze

<sup>۲</sup> John Urry

<sup>۳</sup> Crouch

معناهایی‌اند که به‌طور عینی مبادله و تثبیت می‌شوند (کراوچ و همکاران، ۲۰۰۱: ۲۶۱). برخلاف تصور اوری، مکان گردشگری کالایی مصرفی یا چیزی برای مصرف کردن توسط گردشگر نیست، بلکه گردشگر همواره سعی دارد رابطه‌ای جسم‌مند و حسانی با محیط نو برقرار سازد. به‌بیان‌دیگر، این رابطه، رابطه‌ی نگاهی خیره و ابژه‌ای منفعل نیست، بلکه «در فرایند گردشگری نوعی تحول نفس هم برای گردشگران و هم برای اهالی جامعه‌ی میزبان اتفاق می‌افتد، چون هر دو طرف می‌کوشند خود را با دیگری تطبیق دهند» (همان: ۲۶۲). درست است که «گردشگر فاعل گردشگری است و در مقام عاملیت امر گردشگری را روایت می‌کند و در این روایت‌پردازی و در نحوه‌ی مواجهه‌اش با جامعه‌ی میزبان از برداشته‌ها و معناهای ذهنی خود بهره می‌گیرد» (همان: ۲۵۴)، اما او هیچ‌گاه بی‌تأثیر از دیگری (جامعه‌ی میزبان) نیست. با وجود انتقادات این نظریه به نظریه‌ی نگاه خیره اوری، در تحقیق حاضر، چنان‌که پیشتر استدلال شد، نظریه‌ی اوری تناسب بیشتری برای تفسیر موضوع مطالعه دارد. علاوه بر این دو نگاه، گردشگری از منظرهای دیگری نیز مورد تأمل واقع شده است. برخی محققین گردشگری را فرصتی برای ابداع «خود» در فضایی آزاد و کارناوالی می‌دانند. از دید آن‌ها گردشگری فرصتی برای ابداع نفس و برساختن هویت‌هایی فارغ از الزامات ساختاری و قواعد سیستماتیک حیات اجتماعی ارایه می‌دهد. گردشگر می‌تواند در زمان مسافرت به بسیاری رفتارها و اعمال پردازد که در حالات عادی انجام‌شان ممکن نیست. به‌تعبیر چینی، «در تعطیلات یا اماکن توریستی برخی تخطی‌ها و زیاده‌روی‌ها عموماً مشروع است، به‌نحوی که می‌توان آن را با ایام قرون وسطی مقایسه کرد» (چینی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۴۰). به‌باور شیلدز، اماکن گردشگری فضاهایی مرزی یا بینابینی هستند که در آنها افراد می‌توانند مدتی از هویت‌های عادی و بهنجار روزمره خود دست بکشند و خویشن‌هایی تازه و وجودهای تازه‌ای را آزمایش کنند (شیلدز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱: ۷۵). به‌هر تقدیر، گردشگری در مقام پدیده‌ای اجتماعی هم زمان برساختی فرهنگی و تاریخی است که می‌توان از نقطه‌نظرهای متفاوت در آن تأمل کرد. به‌طور کلی می‌توان گفت که گردشگری آمیزه‌ای از فرهنگ میزبان و مهمان است که در یک مکان مشخص متحقق می‌شود. به‌بیان‌دیگر، گردشگری معمولاً بر زمینه‌ی نوعی نظم تعاملی میان گردشگر و جامعه‌ی محلی استوار می‌شود. این نظم تعاملی اساساً نظمی ناتمام است. خود گردشگری نیز به‌مانند سایر پدیده‌های فرهنگی پویا و ناتمام است. کنش‌ها و تعامل‌های مرتبط با گردشگری واجد نوعی پویایی و همواره در تکاپو و در پیوند با زندگی روزمره‌اند. در این پویایی عوامل بسیاری دخیل‌اند که از جمله می‌توان به تقابل افق‌های معنایی گردشگران و جامعه‌ی مقصد، درجه و کیفیت دیگری‌پذیری مردم بومی منطقه، تجارت حرفه‌ای و وجود گروه‌های ذینفع اشاره کرد. به‌جز موارد یادشده می‌توان از عوامل غیرانسانی مانند تجهیزات گردشگری، میراث غیرمادی و مکان‌های گردشگری و مانند آنها نیز یاد نمود. به‌عبارت‌دیگر، الزامات ساختاری و کنش‌های فردی در بافت گردشگری به‌هم گره‌خورده‌اند. فرد گردشگر در متن شرایطی ساختاری و در تعامل/تقابل با

<sup>1</sup> Chaney

<sup>2</sup> Shields

نوعی روزمرگی ساخت‌یافته به‌مثابه کنشگر عمل می‌کند. در این به‌هم‌بافتگی ساختار و عاملیت شکلی از پویایی نمادین متحقق می‌شود که کنشگران اجتماعی همواره در متن آن در حرکت‌اند. «گردشگری به‌نوعی یک نمایش معتبر است» (کوهن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). در این نمایش، گردشگر برای احیا و تفسیر مجدد از نو خلق معنا می‌کند. به‌تعبیری می‌توان گفت نوعی تبادل یا منازعه معنا بین گردشگر و جامعه میزبان برقرار می‌شود. «باین‌که صنایع گردشگری محلی به‌ظاهر می‌کوشند بازنمودهای معینی از فضاهای شهری خود را به گردشگران عرضه کنند، اهالی محلی همواره معناها و تفسیرهای خود را بر محیط و مکان خویش بار می‌کنند» (اید<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۱۳۸). لذا تلاش برای ارایه تصویری منسجم و معنایی واحد را همواره پویایی‌ها و تناقض‌ها به‌چالش می‌کشند. رویکرد نظری این تحقیق، به‌پیروی از نظریه جان اوری، می‌گوید که در این قلمرو «منازعه بر سر معنا» این گردشگر است که این توان را دارد که نگاه خیره خود را بر جامعه میزبان بدوزد و با تبدیل کردن آن به ابژه‌ای خاموش درواقع آن را هر طور که خواست تفسیر و معنا کند.

### روش‌شناسی تحقیق

یکی از پرکاربردترین شیوه‌های انجام تحقیقات کیفی نظریه زمینه‌ای است. نظریه زمینه‌ای یک روش استقرایی است که از داده‌هایی به‌طور منظم از پژوهش‌های اجتماعی به‌دست می‌آید و نظریه تولید می‌کند (گلیزر<sup>۳</sup> و اشتروس<sup>۴</sup>، ۱۹۶۷). در این روش پژوهشگر کار را با نظریه‌ای که از قبل در ذهن دارد شروع نمی‌کند، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می‌کند و می‌گذارد تا نظریه از درون داده‌هایی که گرد می‌آورد، پدیدار شود (استروس و کربین، ۱۳۹۳: ۳۴). از آنجا که هدف این پژوهش، فهم و تفسیر شیوه‌های مبادله معنا و منازعه بر سر معنا در فضای گردشگری است، این روش به ما کمک می‌کند تا از دلایل، زمینه‌ها، شرایط و پیامدهای این پدیده آگاه شویم. اصلی که در روش زمینه‌ای وجود دارد خودفهمی افراد است. معنایی که افراد به واقعیت می‌دهند، اساس کار آن‌ها برای بازسازی واقعیت است. در اینجا نظریه زمینه‌ای استفاده شده تا پیچیدگی‌ها و زوایای پنهان کنش‌ها و تجربه‌های زیسته کشف و تفسیر شود. «نظریه زمینه‌ای اساساً به این منظور ارائه شد تا به کمک آن از داده‌ها نظریه تولید شود و حداقلی از ارجاع به نظریات ازپیش‌تعیین‌شده صورت می‌گیرد» (گلیزر و اشتراوس، ۱۹۶۷). بنابراین نظریه زمینه‌ای یک روش مسئله‌محور است. در اینجا نظریه یک طرح مفهومی است که توسط محقق تولید می‌شود، یعنی نظریه تولیدشده بر پایه تولید داده‌ها است. میدان مطالعه تحقیق حاضر گردشگرانی است که در بهار سال ۹۵ به شهر سنج سفر کرده‌اند. نوع نمونه‌گیری در این نوع تحقیقات معمولاً نمونه‌گیری نظری/هدفمند است. ازجمله

<sup>1</sup> Kuhn

<sup>2</sup> Eade

<sup>3</sup> Glasser

<sup>4</sup> Strauss

راهبردهای ارائه‌شده در نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری با حداکثر تنوع است. با استفاده از این شیوه از گردشگران اسکان‌یافته و یا در حال گردش در سنجند نمونه‌گیری شد تا حتی‌الامکان حداکثر تنوع را داشته باشد. در انتها با استفاده از معیار اشباع نظری در مورد تعداد نمونه‌ها تصمیم‌گیری به عمل آمد.

به‌طور کلی در این پژوهش برای مصاحبه به ۲۹ نفر رجوع شد و از همگی در حین سفر مصاحبه به عمل آمد. تمامی مصاحبه‌شوندگان از خارج از استان کردستان به این منطقه سفر کرده‌بودند. به دلیل ضیق وقت و خستگی‌های ناشی از مسافرت، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان با آرامش‌خاطر نتوانستند پاسخگوی سوالات باشند. به همین دلیل تعدادی از مصاحبه‌ها حذف شدند و در نهایت تحلیل‌ها مبتنی بر ۲۶ مصاحبه انجام گرفت. نوع مصاحبه، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته است. طبق این استراتژی بایستی از استقرایی‌ترین شواهد موجود به سمت مفاهیم و تجمیع مفاهیم یک مقوله رفت. کدگذاری در سه مرحله انجام گرفت. در کدگذاری باز از داده‌های خام مفاهیم استخراج شده و در فرایند کدگذاری محوری مفاهیم به مقوله‌ها رسیدند. پس با استفاده از کدگذاری گزینشی مقوله بنیادی پژوهش ظهور یافت. در نهایت پس از اقتباس کدها و مقولات مفهوم، مقوله محوری و یک مقوله‌ی هسته استخراج گردید. در میدان مطالعه تلاش شد تا ضمن پایبندی به معیار حداکثر تنوع، مصاحبه‌شوندگان از اقلشار مختلف اجتماعی انتخاب شوند. در بین گردشگران محدودیت‌های زمانی و خستگی‌های ناشی از مسافرت مشهود بود که امکان پاسخ‌دهی به سؤالات با شکیبایی و آرامش بیشتر را از مصاحبه‌شوندگان سلب می‌کرد. در مواردی نیز مشاهده شد که گردشگران سؤالاتی که از خصایص منفی‌ای که یک گردشگر می‌تواند داشته باشد به دیگران نسبت می‌دادند. در این صورت از پرسش‌های غیرمستقیم استفاده شد.

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

کد	جنسیت	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل	شغل	مبدا
۱	زن	۲۸	دپلم	متاهل	مناهل	لرستان
۲	زن	۲۵	لیسانس	مجرد	مجرده	خراسان
۳	مرد	۳۲	ارشد	مجرد	مجرده	لرستان
۴	مرد	۴۵	فوق‌دپلم	متاهل	مدیر	آذربایجان
۵	مرد	۱۴	ارشد	مجرد	کارمند	تهران
۶	مرد	۱۶	مرد	مجرد	نقشه‌بردار	خراسان
۷	مرد	۱۵	مرد	متاهل	بازنشسته	همدان



ادامه جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

میداء	اهواز	مرکزی	آ. شرقی	همدان	مرکزی	کرمانشاه	تهران	آشرفی	تهران	تهران	تهران
شغل	بیکار	معلم	معلم	بیکار	معلم	منشی	پرستار	دانشجو	معمار	مهندس عمران	
وضعیت تأهل	مجرد	متاهل	مجرد	مجرد	متاهل	مجرد	متاهل	مجرد	متاهل	متاهل	
تخصصیات	دیپلم	فوق‌دیپلم	لیسانس	لیسانس	فوق‌دیپلم	لیسانس	لیسانس	لیسانس	لیسانس	ارشد	
سن	۲۳	۴۰	۲۹	۲۵	۴۳	۲۷	۳۵	۲۳	۵۳	۶۰	
جنسیت	زن	زن	زن	زن	زن	زن	مرد	زن	مرد	مرد	
کد	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲	۲۵	۲۶	
میداء	کرمانشاه	مرکزی	تهران	کرج	کرمان	کرمان	مرکزی	تهران	کرمانشاه	آذربایجان	
شغل	خانه‌دار	خانه‌دار	آزاد	کارمند بانک	حسابدار	منشی	کارمند	دانشجو	خانه‌دار	مغازه‌دار	
وضعیت تأهل	متاهل	متاهل	مجرد	متاهل	متاهل	متاهل	متاهل	مجرد	متاهل	مجرد	
تخصصیات	دیپلم	دیپلم	دیپلم	لیسانس	ارشد	لیسانس	لیسانس	درحال	دیپلم	دیپلم	
سن	۳۱	۳۷	۲۴	۳۲	۳۵	۳۰	۴۸	۲۲	۴۱	۳۲	
جنسیت	زن	زن	مرد	مرد	مرد	زن	مرد	مرد	زن	مرد	
کد	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌شود، اکثریت مصاحبه‌شوندگان را قشر جوان تشکیل می‌دهد. فراوانی درصدی به این صورت است که ۵۴ درصد (۲۲-۳۲ سال) از افراد قشر جوان، ۳۱ درصد (۳۳-۴۵ سال) متعلق به اقشار بزرگسال و ۱۵ درصد (۴۵ سال به بالا) متعلق به قشر مسن هستند. وضعیت توزیع تأهل بدین شکل است که ۵۷/۵۰ درصد از مشارکت‌کنندگان متأهل و ۴۲/۵۰ درصد مجردند. از حیث تحصیلات ۳۰ درصد دیپلم، ۱۱/۵۰ درصد فوق‌دیپلم، ۴۲ درصد لیسانس و ۱۵/۵۰ درصد فوق‌لیسانس جمعیت گردشگران در این نمونه پژوهش را تشکیل می‌دهند.

### تجزیه و تحلیل

چرایی و چگونگی تصورات گردشگران پیش از مسافرت و نحوه برخورد آنها پس از لمس واقعیت هم چنین تجربیات گردشگران در حین گردشگری محور اصلی سوالات را در بر گرفت. در جدول ۲ فرآیند کدگذاری و تحلیل مصاحبه با استفاده از نظریه زمینه‌ای قابل مشاهده است.

جدول (۲): فرایند کدگذاری داده‌ها به‌شیوه نظریه زمینه‌ای

مقوله مقوله	مقولات اولیه	مقولات عمده	مقوله
گردشگری به‌مشابه قلمرو مبادله و منازعه معنا	امنیت پایین، مسائل مربوط به جنگ	بقایای ایستارهای زمان جنگ	شرایط مداخله‌گر
	تصور برخورد ناصحیح، برجسته‌سازی اختلاف مذهبی	تبلیغات مذهبی ناقص	
	موقعیت مرزی و پدیده قاچاق، شنیده‌ها و برداشت‌های نادرست، مناظر رسانه‌ای،	کلیشه‌های رسانه‌ای	
	سوگیری‌ها، تجربیات پیشین و ناباوری، کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌ها	پیش‌انگاشت‌های تاریخی	شرایط تسهیل‌گر
	آشنا نبودن، ناهم‌نوایی نژادی، فرهنگ متفاوت منطقه، اختلافات زبانی	شبح قومیت	فرم‌های تعامل
	برخورد با شرایط جدید، تجربه‌اندوزی، بهره‌برداری از عمر، فاصله گرفتن از شرایط کاری و درسی، دوری کردن از زندگی روزمره	مقابله با ملال زندگی روزمره	
اعتماد به تکنولوژی، بی‌دقتی به واقعیت اطراف، بی‌توجهی به جریانات واقعی، ثبت لحظات، باز تولید تجربیات	ایماژمحوری		
احساس مسئولیت بومیان، آدرس‌دهی دقیق، استقرار مشارکت‌کنندگان، تطبیق‌گویی،	غریبه‌پذیری		

ادامه جدول (۲): فرایند کدگذاری داده‌ها به شیوه نظریه زمینه‌ای

مقوله مقوله	مقولات اولیه	مقولات عمده	مقوله هسته
	برنامه‌ریزی دقیق، تقسیم وظایف، شرایط ویژه گردشگری، کنترل دیگران، تبلور یافتن خود، عدم توجه به تغییرات نزدیک، جذابیت مناطق دورتر	عقلانی‌شدن گردشگری	
		مصرفی‌شدن مکان مقصد	
فرم‌های تعامل	جذابیت تغییر معنای پوشش در مکان‌های مختلف، قواعد بوروکراسی مختص هر منطقه، معنای وسواس‌گونه پوشش مناطق دیگر، قاعده مستثنی، تغییر ماهیت پوشش، جذابیت در منطقه	تأمل در سنت‌های دیگری	
	نمادسازی‌های فرهنگی، شیء به‌مثابه مکاتبه با گردشگران، ارتباط فرهنگی با جهان، تلفیق عناصر انسانی و فرهنگی، محتوای معنوی، تداعی‌کننده خاطرات، نمایانگر منطقه خاص	تعامل نمادین	
پیامدهای گردشگری	انتظارات گردشگر در یک مکان، حفظ سنن و آداب و رسوم، تأکید رسانه‌ها بر حفظ شمایل سنت، آمیزش مدرنیته و سنت	تغییر نگرش و انتظارات	
	نمایش طبقه، فخر فروختن به دیگران، جلب توجه	گردشگری به‌مثابه مصرف نمایشی	
	فضای مجازی، موردپسند واقع‌شدن، اشتراک‌گذاری، لذت بردن دیگران، خودنمایی	گردشگری مجازی	
	بهبودی وسایل نقلیه، احساسات‌زدایی، اضلاع متفاوت زمان، اهمیت یافتن مادیات، اشباع گردشگران، کمبود روابط عمیق نسبت به گذشته	تعامل مخدوش	
	هدایا (سوغات) برای دیگری غایب، عنصر هدف‌دار، استراتژی ربایشی دیگران، منزلت اجتماعی	تبادل ابژه	
	استاندارد سازی، برکنندگی از مکان، تغییر معنا، وجود هم‌زمانی	کم‌رنگ‌شدن مرزها	

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در ادامه به تفسیر مفاهیم و مقولات به دست آمده ناشی از کدگذاری داده‌ها می‌پردازیم و به‌صورت مبسوط در چهار بخش شرایط مداخله‌گر، شرایط تسهیل‌گر، فرم‌های تعامل و پیامدهای گردشگری می‌پردازیم.

## ۱- شرایط مداخله‌گر

در نظریه زمینه‌ای مفروض اساسی این است که رویدادها افعال و تعامل‌هایی است که نمایانده چیزی است که افراد به‌تنهایی یا جمعی، هنگامی که خود را در موقعیتی می‌یابند، در پاسخ به آن موقعیت بر زبان می‌آورند یا انجام می‌دهند. بدین منظور در پی پاسخ به پرسش تحقیق که زمینه‌ها، شرایط یا دلایل شکل‌دهی به اذهان گردشگر چه هستند از گردشگرانی که در میدان مورد مطالعه ما حضور داشتند پرس‌و‌جو شد و از داده‌های خام ارائه‌شده کدهای باز طی فرایند سه‌گانه بیرون کشیده شد. پس از دسته‌بندی کدها مقوله محوری قرار گرفتند و درنهایت نوع مقوله مشخص شد.

## - بقایای ایستارهای زمان جنگ

طبق اظهارات گردشگران پیش از اقدام به گردشگری ایستارهایی از زمان جنگ و مسائل مرتبط با آن زمان هم‌چنان وجود دارد. بر اساس تصویری که در لابه لای آن‌ها ترسی نهفته وجود دارد می‌توان به موقعیت استراتژیک منطقه نسبت داد. موقعیتی که تصورات امنیت پایین و خطرات احتمالی را ترویج می‌دهد. «طرفیان می‌گفتند اونجا مرزه و فلان این حرفا بیشتر برمی‌گرده به زمان جنگ که از اون موقع تصور ترسناکی به‌وجود اومده حالا گروه‌هایی که اومدن و مسائل بعدی و تعمیم به کل مردم کردستان داده‌شده بود درحالی‌که اصلاً این جوری نیست» (معصومه ۲۸ ساله، استان لرستان)

## - تبلیغات مذهبی ناقص

پیش از برخورد با مناطق مذکور، همواره تصورات نسبت به مناطقی که از لحاظ مذهبی در اقلیت هستند، می‌تواند موجبات ذهنیتی را فراهم آورد که بر طبق آن افراد این‌گونه مناطق نمی‌توانند به‌خوبی ارتباط سازنده‌ای را ایجاد کنند. اما با لمس واقعیت این ذهنیت شکلی عکس به‌خود می‌گیرد: «تصور خودم این بود که کردها نمی‌تونن با ما مهربون باشند چون هم شیعه نیستند و اکثراً سنی هستند بالاخره ما این اختلاف‌رو داریم اما خوشبختانه این مسئله اصلاً مطرح نبود و کلاً خیلی خوب بودند» (افشین ۳۵ ساله، کرمان).

## - جهت‌دهی‌های سردرگم‌کننده

معمولاً در کنکاش گردشگری عوامل متعددی دخیل هستند. سرمایه‌داران در این زمینه معمولاً به گردشگران اطمینان خاطر می‌دهند که در محیط امنی خواهند بود. عواملی از قبیل رسانه‌ها، بروشورهای تبلیغاتی، عکس‌ها و غیره در ترغیب به امر گردشگری دخیل هستند. خلق تصورات خیالی از ویژگی‌های اساسی آن‌ها است. به‌عبارتی دیگر پیش‌نویس اساسی ارائه می‌شود که گردشگر با اقدام به گردشگری و تجربه واقعیت به دنبال دخل و تصرف در این پیش‌نویس است «چیزی که از تو عکس‌ها و اینترنت دیدیم اینه که ظاهراً یک مراسم مذهبی در منطقه اطراف اینجا می‌خواد برگزار بشه ما هم اومدیم از نزدیک ببینیم شنیدن کی بود مانند دیدن تور هم شرایطشو گفته ما هم اومدیم ببینیم یه خورده امکانات به نسبت کمتر بود» (داریوش ۶۰ ساله، استان تهران). امروزه با

پیشرفت تکنولوژی عوامل ربایشی جذب گردشگر راحت تر صورت می گیرد. آن چه می تواند مصداقی برای جهت دهی اذهان باشد عکس ها، پوسترها و بنرهای متعدد است که به خلق خیال منجر می شود «سنگ بناهای رویاهای روزمره، گنجینه ی وسیع تصویرها و روایت هایی است که به قول آپادورای مناظر رسانه ای عرضه می دارند» (بنت ، ۱۳۸۶:۲۲۸). مصداق های جذاب در صناعات تصاویر هنگام مواجهه با واقعیت در تقابل هم قرار می گیرند «مسافرت ها نسبت به گذشته مصنوعی تر شده اند مثل پروفایل های فضای مجازی عکس دختره ولی وقتی باهاشون حرف می زنی طرف مرد از آب درمیاد مطالبی تو کانال های مختلف می بینید حتی عکسشم گذاشتن اما وقتی تو خود کنجکاو می شی و می ری می بینی قشنگ می تونی تفاوتشو احساس کنی» (داریوش ۶۰ ساله، استان تهران).

#### – کلیشه های رسانه ای

موقعیت مرزی و پدیده قاچاق موجب دیدگاهی در بین گردشگران شده است که قبل از ورود گمان می کنند از لحاظ خدمات مختلف با یک موقعیت مکانی ضعیف روبه رو شوند که تنها با یک سری کالاهای قاچاق مواجه شوند نه موقعیت تجاری به نسبت مناسبی که بتواند گردشگران را راضی نگه دارد. رسانه ها در جهت دهی به این دیدگاه مؤثر هستند «من فرض می کردم منطقه، منطقه مرزی است و احتمالاً با کالاهای قاچاق و قاچاقچیان خیلی مواجه می شوم شاید دلیل این فکر من مستندی بود که به زمانی دیده بودم اما واقعاً به این شکل نبود و منطقه بانه خیلی مرکز تجاری خوبی داشت» (مجید ۲۲ ساله، زنجان).

#### ۲- شرایط تسهیل گر

در میدان گردشگری مطالعه شده عواملی وجود دارند که در نقش زمینه های بستر ساز منازعه معنا عمل می کنند. آن چنان که از مصاحبه با گردشگران معلوم شد اهم این عوامل در تحقیق حاضر عبارت بودند از:

#### – پیش انگاشت های تاریخی

خنثی شدن برخی ویژگی ها به عنوان خصیصه های نه چندان مثبت به پیش زمینه های خود به خود پذیرفته شده تبدیل می شود. قبل از تجربه مسافرت به مناطق کردنشین با وجود تعاریف و تجربیات قبلی و مثبت نزدیکان و به اشتراک گذاشتن این تجربیات، اما هم چنان کلیشه های دیگر در بین گردشگران قبل از تجربه مسافرت وجود دارد و هم چنان پیش زمینه ها را تا زمان برخورد با واقعیت حفظ می شود «شوهر من یک دوست کرد داشت و با همدیگر رفت و آمد داشتند جز تعریف از خوبی کردها چیزی از شون نشنیدیم اما با همه ی اینها وقتی که پسرم دانشگاه اینجا رو قبول شد خیلی دلشوره داشتم و ناراحت بودم از اینکه کردستان می خواد بیاد برام خیلی سخت بود ولی وقتی اومدم دیدم آرامش گرفتم» (ریحانه ۳۷ ساله، استان مرکزی). تجربیات مثبت القا شده در مصاف با تفکرات موجود و عوامانه شکست می خورند و در برخورد با واقعیت دگرگون می شوند «من پدرم چندین سال

پیش اینجا کار می‌کرد و چیزهایی که تعریف می‌کرد خوبی بوده اما واقعیتشو بخوام بگم قبل از اینکه بخوام پیام اینجا استرس داشتم اما انصافا تا اینجا مردم خیلی خوبی نشون داده» (مهران ۲۴ ساله، استان تهران).

#### - شبیح قومیت

در دنیای امروز، حداقل در قوانین نوشته و نانوشته به‌نوعی معتقد به‌تساوی انسان‌ها از لحاظ نژادی هستند. باوجود این اعتقاد کلی رسمی و یا غیررسمی می‌توان اغتشاشات این تساوی را در بین کنشگران گردشگری ملاحظه کرد. به‌عبارت‌دیگر عمق واقعیت و رای ظواهر بیانگر چیز دیگری است. نژاد به‌عنوان ایستاری که می‌تواند بیانگر نوع فرهنگ باشد، ذهنیتی را می‌تواند به‌وجود آورد که فرهنگ را یک دست و ذاتی معرفی کند: «کردهارو شنیده بودم آدم‌های خوبین قبل از اینکه پیام فکر می‌کردم فرهنگ خیلی پایینی داشته باشند ولی خب دیدیم به این شکل نبود» (شاپور ۳۵ ساله، تهران). تصورات انضمامی ناهنجار نژادی وجود دارند که می‌توان آن‌را به لهجه و طرز پوشش ربط داد که به‌نوعی به خودبتربینی نژادی از آن یاد کرد: «لهجه درسته دست خود آدم نیست ولی زیاد سیمای خوبی نداره لباس‌های سنتی این منطقه آدمو چاق نشون می‌دن استراتژی مد این نیست این چیزا دیگه باید برن نمایشگاه‌های صنایع دستی و این جور جاها» (معین ۲۷ ساله، تهران).

#### ۲- درک و تجربه گردشگری (فرم‌ها تعامل)

در پی مشارکت فعالانه و تجربیات گردشگران بر اساس چگونگی برخورد با واقعیت و نوع تعاملات و به‌عبارت بهتر شریک شدن در یک تجربه، کدگذاری‌های متعدد صورت گرفت که تفاسیر حاصل شده از این کدگذاری در ادامه قابل‌مشاهده است.

#### - مقابله با ملال زندگی روزمره

جدا شدن از شرایط محیط تکراری و رویارویی با جاذبه‌های مناطق جدید به‌عنوان یک امر بنیادینی در زندگی روزمره تلقی می‌شود که به‌نوعی استفاده مفید از لحظات عمر محسوب می‌شود «وقتی از محیط خانه و اتاق در میایم روحیه آدم عوض میشه چهارتا آدم جدید یه جای جدید میبینی تو روحیه تاثیر داره بچه‌ها بزرگ میشن چروک‌ها اضافه تر میشن احساس می‌کنم از لحظه‌های عمرم استفاده کردم و روزمرگی زیادی نداشتم» (عاطفه ۳۱ ساله، استان کرمانشاه). با وجود خستگی‌های ناشی از راه و سایر موارد گردشگری به‌عنوان یک استراحت تلقی می‌شود که خستگی‌های ناشی از بودن در یک محیط را رفع می‌کند. برخورد با محیط جدید به‌نوعی فاصله گرفتن از شرایط کاری و درسی و به‌طور کل زندگی روزانه منجر به تمدد اعصاب و تجربه اندوزی می‌شود «بعد از مشغله‌های کاری و درسی یک استراحتی بود برام به این منطقه اصلا نیومده بودم هم با فرهنگ آشنا میشم خود شهرها هم دیدنی هستند توع زندگی که دارند با ما متفاوت است

برای منی که گردشگر هستم خیلی خوب بود مناطق طبیعی بافت شهریش و مردمش جالب بود» (لیلا ۲۹ ساله، استان آذربایجان شرقی).

#### - ایماژمحوری

در فعل و انفعالات گردشگری آن چه معمولاً همراه گردشگر است ابزاری از قبیل تلفن همراه، دوربین عکاسی جهت ثبت لحظات است. این ابزار منجر به آسودگی خیال می‌شود که در صورت عدم دقت و توجه به محیط اطراف وسیله‌ای وجود دارد که این جزییات را برای افراد ثبت و ضبط کند. این امر مستلزم این است که مدام از منطقه عکس‌برداری شود و از وجوه واقعیت اطراف و جریانات آن چشم‌پوشی شود و به‌جای توجه به اصل، بیشترین اهمیت را برای فرغ قائل شد «همیشه ترجیح می‌دم عکس‌برداری کنم چون من حافظه خوبی ندارم برمی‌گردم عکس‌ها رو می‌بینیم حداقل خیالم راحت‌تره که عکس هست و بعداً جزییاتشو می‌تونم ببینم در حال حاضر هم به نگاه میندازم که از کجا عکس بگیریم» (محدثه ۲۹ ساله، استان کرمان). بازتولید تجربیات توسط عکس‌های گرفته‌شده به‌عنوان ویژگی جذابی برای گردشگران به حساب می‌آید: «ما الان رفتیم آبیدر همش گوشیم دستم بود و عکس می‌گرفتم دوست دارم اینکارو چون همیشه برام می‌مونه و بعدا وقتی که به این عکس‌ها رجوع می‌کنم یک تجدید خاطره‌ای میشه برام حتی اگه اون مسافرت سخت هم گذشته باشه» (آرزو ۲۳ ساله، خوزستان).

#### - غریبه‌پذیری بومیان

هنگام برخورد گردشگران با بومیان منطقه، بومیان حتی‌الامکان سعی می‌کنند که ارتباط مساعدی با غیربومیان ایجاد کنند و در زمینه آدرس‌دهی و یا تطبیق گویشی و زبانی خود با غیر بومیان همکاری‌های لازم را به‌عمل آورند و تعاملی مناسب را برقرار سازند «ما تو بعضی شهرهای دیگه که آدرس می‌پرسیدیم سربالا جواب میدادن یا اصلاً جواب نمی‌دادن ولی اینجا انگار احساس مسئولیت می‌کردند ما که کردی بلد نبودیم فارسی صحبت می‌کردند حتی اگه بلد نبودن سعی می‌کردن یجوری منظورو برسونن» (مجید ۲۲ ساله، زنجان). ارتباط با بومیان منجر به استقرار گردشگران از بومیان می‌شود و خصیصه کلی برای بومیان قائل می‌شوند «من با آدم‌های مختلفی تو سندرچ ارتباط داشتم. این باعث شد خیلی چیزها تغییر کنه و یک برآیندی پیدا کردم که کرد زبان‌ها یا کسانی که تو منطقه کردستان زندگی می‌کنند این خصوصیات را تقریباً دارند مثل آدرس‌دهی و کمک کردن در موارد خاص خوب عمل می‌کنند» (محسن ۳۲ ساله، استان مشهد).

#### - عقلانی‌شدن گردشگری

کنشگران به تفسیر دقیق وظایف و شرح ویژه هنجارها به‌طور منظم می‌پردازند. بایستی نوعی مصالحه را با نقش مقابل خود ایفا کنند، همه ملزمند که مسئولیت‌ها و نقش‌های عمده خود را به‌خوبی ایفا کنند. در این موقعیت ویژه می‌توان دیگران را کنترل کرد «آدم در حالت استاندارد نرمال است اما در سخته که آدم درون خودشونو نشون میدن و راهی برای پنهون کردنش نیست

من آگه بخوام مسافرتم بهم خوش بگذره باید وظایفمو به خوبی انجام بدم دیگری هم همینطور همه در مسافرت به نحوی باید بسیج بشن حتی بچه‌ها هم باید خودشونو با شرایط و سختی‌هاش وقف بدن» (لیلا ۲۹ ساله، استان آذربایجان شرقی). قبل از هر اقدامی گردشگران نقش مقابل خود را با توجه به تجربیات قبلی انتخاب می‌کنند زیرا گردشگری شرایط ویژه‌ای را می‌طلبد که باید هماهنگی سلیق و سعه‌صدر در بین بازیگران ایجاد شود «این که باکی بری سفر خیلی مهمه چون باید تطبیق داشته با علایقت و جاهای دیدینی که قرار ببینی آدم‌هایی که برنامه‌ریزی‌ها رو می‌چینند بدون این که نظر دیگران رو بپرسند مشخص می‌شوند فداکاری‌ها، مهربون بودن‌ها تو سفر مشخص می‌شوند» (سمیه ۴۵ ساله، استان مرکزی).

#### – مصرفی شدن مکان مقصد

مناطق دیگر علاوه بر جذابیت ویژه آن در یک بازده زمانی دقت و توجه بیشتری را معطوف خود می‌سازد و تغییرات برجستگی محسوس‌تری به خود می‌گیرند. تغییراتی که در نزدیک روی می‌دهند توجه زیادی به خود جلب نمی‌کنند «چند سال پیش به اینجا سفر کرده بودیم فضای سبز و نحوه خیابان‌کشی به این صورت نبود و تغییرات آبیرو قشنگ حس کردم مطمئنم آگه عباس‌آباد خودمون به این شکل تغییر کنه در این حد تغییراتش رو متوجه نمی‌شم با گذر زمان آدم میاد اینجا بیشتر متوجه میشه تا تغییر تو شهر خودش باشه» (علی اصغر ۵۰ ساله، استان همدان). فاصله‌گیری از نحوه ساخت‌وساز و تغییرات یک منطقه حتی دگرگونی‌های مرتبط با فرهنگ و نحوه پوشش یک منطقه برجستگی زیادی دارد «ساختمان‌ها و بلوارها و مغازه نسبت به ده سال پیش که من اومده بودم خیلی تغییر کردند تغییرات مربوط به مردم بیشتر تو لباس‌هاشون بوده و لباس محلی‌های کمتری نسبت به اون زمان شاهد هستیم» (محسن ۳۲ ساله، استان خراسان رضوی).

#### – تأمل در سنت‌های دیگری

اقتضائات مکانی در هر شرایط منجر به تغیر معنا نوع پوشش می‌شود چه بسا در یک منطقه خاص معنای مثبت و ملزم آن منطقه به خود گیرد و در مناطق دیگر برجسب‌زنی می‌شود که از اقشار پایین جامعه است. این در حالی است که لباس محلی در منطقه مختص خود‌الغاگر جذابیت و فرهنگ اصیل خود می‌باشد «آگه من تو کرمان یک نفرو با پوشش کردی ببینم احتمالا به این نتیجه می‌رسم که برای کار اومده اینجا اما آگه اینجا ببینم برام جالبه چون فرهنگشو داره به من غریبه نشون میده» (افشین ۳۵ ساله، استان کرمان). حتی قواعد و قوانین سفت و سخت بورکراسی در مناطق مختلف دگرگون می‌شوند و یک قاعده مستثنی را تشکیل می‌دهند «آگه شما وارد یک اداره بشید که رسمی است و لباس محلی مناسب اونجا نیست چون بالاخره یک حالت رسمی داره اما با این حال اینجا حتی آگه اداره‌جات هم لباس کردی بپوشند ایرادی نداره و آدم می‌تونه استثنا قائل بشه چون اینجا مال این آدمه حتی میتونیم بگیم لباس رسمی اینجا اینه» (محسن ۳۲ ساله، استان خراسان رضوی).



### - تعامل نمادین

اشیا که به مثابه صنایع دستی توسط گردشگران خریداری می‌شوند به‌عنوان یک نمادی به‌کار می‌روند که تداعی‌کننده تجربیات و خاطرات هستند بعدها با کنشگران مکاتبات فرهنگی می‌کنند. ارتباط فرهنگی شی با دیگر مناطق قابل ملاحظه است. هنر دست و فرهنگ یک ناحیه درهم بافته می‌شود و نمایان‌گر محتوای فرهنگی مختص خود است «صنایع دستی حالت تزئینی داره معمولاً هم هر جایی ببینم می‌گیرم چون که این وسایلو میبینم یادم می‌افته مال فلان شهره صنایع دستی حاصل دسته ارزش دیگه‌ای داره تا اینکه تو کارخونه تولید شده باشه به‌نظر من که این اشیاء نماینده اون منطقه است» (نرگس ۲۵ ساله، استان همدان).

### ۳- پیامدهای گردشگری

در قسمت‌های پیشین و در امتداد پرسش‌های اصلی پژوهش به دنبال کشف و توصیف شرایط و تعاملات گردشگری پرداختیم. تلاش مبتنی بر این قضیه گشت که زوایای جهت‌دهی و تعاملات گردشگری را برجسته سازیم. در ادامه به دنبال تفکیک پیامدهای متعدد در رابطه با برخورد کنشگران با پدیده گردشگری با نظر به موارد پیشین پرداخته شود.

### - تغییر نگرش و انتظارات

رسانه‌ها جهت‌گیری‌های خاصی نسبت به آداب و رسوم یک منطقه خاص دارند این جهت‌گیری‌ها در انتظارات گردشگران نقش اساسی و ویژه‌ای را ایفا می‌کنند. گردشگران قبل از ورود به منطقه موردنظر معمولاً انتظار دارند که با فرهنگ و پوشش خاص آن منطقه مواجه شوند؛ اما معمولاً هنگام برخورد و لمس واقعیت با عکس این قضیه مواجه می‌شوند «من دوست دارم هر شهری اصالت خودشونو حفظ کنند یک شهری که میریم دوست داریم لهجه اون شهرو بشنویم در حالی که همه تهرانی حرف می‌زنند من خوشم نیامد یا این که فلان هتل رو که میریم معمولاً سعی می‌کنیم سنتی انتخاب کنیم با این که فضا سنتی است اما همه کتوشلوار به تن دارن و خبری از لباس سنتی نیست با این که من در رسانه‌ها خیلی از رقص و آهنگ و لباس کردی دیدم و شنیدم انتظار داشتم با همچین جوی مواجه شم اما اینجام همین جوری بود به‌نظر من لباس محلی بپوشند جاذبه بیشتری دارند» (امید ۳۳ ساله، استان زاگرس).

### - گردشگری به‌مثابه مصرف نمایی

نفس گردشگری صرفاً به‌منزله گشت‌وگذار و آشنایی با مناطق و موقعیت‌های جدید و خلق تجربیات جدید نیست بلکه این ویژگی خنثی می‌شود و می‌توان از این تجربه به‌عنوان نوعی جلب‌توجه یادکرد «به فرض تو مهمونی اون سیب درشته‌رو میزبان بالاتر همه ببین مسافرتم درست همینه طرف سفر گرون میره که صرفاً تو چش باشه» (افشین ۳۵ ساله، کرمان). گردشگری مانند دیگر مختصات اجتماعی می‌تواند به‌منزله نمایش طبقه عمل کند و به‌نوعی خویشتن را از

دیگران مجزا سازد و به دیگران فخر بفروشد «خیلی‌ها هستند از مسافرت مثل مدارک دانشگاهی یا مدارج و عناوین از مسافرت به‌عنوان چیزی استفاده می‌کنند که به دیگران فخر بفروشند» (مسعود ۵۳ ساله، تهران).

### - گردشگری مجازی

کنشگران اساساً با اشتراک‌گذاری عکس‌های مناطق مختلف ادعا می‌کنند که دیگران با دیدن این تصاویر به وجد بیایند. این در حالی است که با یک جستجوی ساده می‌توان از عکس‌های اقصی نقاط اطلاعات به‌دست آورد و به‌نوعی لذت برند؛ اما گردشگران ادعایی دیگر نیز دارند، در کنار تصاویر مادی مناطق دیگر خود فرد نیز حضور دارد و از مورد پسند واقع شدن توسط دیگران در فضای مجازی لذت می‌برند و به عبارتی دیگران را نیز از رفتن به مناطق مختلف آگاه می‌کنند «جاهایی که رفته‌ام عکس گرفتم از امارت خسرو آباد مسجد جامع و... قصدم اینه اونارو تو اینستاگرام به اشتراک بزارم و دیگران لذت ببرن البته عکس‌هایی که خودمم هستم به اشتراک می‌زارم لایک باعث میشه حس خوبی بهم دست بده» (معین ۲۷ ساله، استان تهران). پیش‌تر دوربین‌های آنالوگ محدودیت‌هایی را برای عکس‌برداری از مناظر متعدد ایجاد می‌کردند اما امروزه تکنولوژی‌های دیجیتال این محدودیت‌ها را از میان برده‌اند و عکس‌ها به‌عنوان گزارشی از تجربیات به حالت انبوه می‌رسند. فوران عکس‌ها امکان نادیده گرفتن تجربیات را دارد «قبلاً ده تا بیست تا عکس می‌گرفتم و ظاهرشون می‌کردیم خاطرات همیشه ثبت شده بود ولی الان کم‌کم دوپست تا عکس میره تو کامپیوتر و شاید آدم خیلی‌هاشونم نگاه نکنه قبلاً ورق می‌زدیم شاید صدوپنجاه عکس از سه چهار مسافرت اخیر بود» (رقیه ۲۷ ساله، کرمانشاه). در دسترس بودن و نگاه مداوم به شی می‌تواند معنا و جذابیت عکس‌ها به‌مثابه ثبت تجربیات را بکاهد. در کنار موارد ذکرشده همواره درخطر حذف شدن قرار دارند «تمام عکس‌هایی که اون زمان گرفته بودم برام مونده کلاً رابطه خیلی خوبی می‌تونم با آلبوم قدیمی داشته باشم اما الان دیجیتال شده و با یک ویروس همگی حذف میشن و مورد دیگه عکس‌هایی هستند که همیشه در دسترسم هستند و جذابیت آلبوم را ندارند» (فرشته ۴۳ ساله، استان مرکزی).

### - تعامل مخدوش

امروزه وسایل نقلیه اعم از هواپیما، اتومبیل‌های شخصی، قطار و... افزایش یافته است و این می‌تواند اهمیت بسزایی در افزایش گردشگری داشته باشد. به اعتقاد مشارکت‌کنندگان، گردشگری در هر دوره معنا و مفهوم خاص خود را با خود حمل می‌کند. باوجود امکانات متنوع گردشگری و خدمات مرتبط با آن نوعی احساسات‌زدایی را می‌توان در بین کنشگران گردشگری مشاهده کرد. با وجود این‌که خدمات‌دهی‌های متعدد اسکان مسافر بهبود یافته است اما پیش از آن این مادیات است که اهمیت فزون‌تری یافته است «مادیات اگه نباشه هیچ کاری نمیتونی کنی مثل هتل‌ها اگه مادیات معنی نداشته باشه نباید اول پولو بگیرند بعد بری تو گردشگری نسبت به دوره‌های پیشین

بیشتر شده با جو زمان ارتباط مستقیم داره گذشته اینقدر امکانات و خدمات رفاهی برای مسافران وجود نداشت ولی چون همه درگیر پول و یه سری چیزهای دیگه هستند افراد مثل ارباب رجوع یک اداره شدن که ارتباطی با هم ندارند» (رقیه ۲۷ ساله، استان کرمانشاه). صمیمیت و ارتباط متقابل در گذشته رویه‌ی بیشتری داشته است امروزه تسهیل امکانات موجبات ارتباط منجمدتری را فراهم آورده است و به عبارت بهتر در دوره‌های گذشته که مسافرها کمتر بوده‌اند ارتباط‌های بیشتری شکل می‌گرفت اما امروزه مسافرها افزایش یافته‌اند و به نوعی به اشباع رسیدند و روابط عمیق نسبت به گذشته کم رنگ شده است «مردم از همدیگه دورتر شدن قبلاً همسر یک کوله پشتی داشت یادش بخیر همه می‌فهمیدن ما مسافریم و ارتباط خیلی خوبی با بقیه مسافرا ایجاد می‌کردیم حتی شماره می‌گرفتیم اما الان مسافرها بیشتر شدن من با اتاق بغلیم مراده چندانی ندارم من دوست دارم یه جای عمومی که میرم مثل آشپزخونه خوش‌وبش کنم اما همه خشکن و سرشون تو کار خودشونه منم دیگه نمی‌تونم مثل قبل باشم و کار خودمو انجام میدم» (فرشته ۴۳ ساله، استان مرکزی).

#### - تبادل ابژه

گردشگران سعی می‌کنند برای دیگری غایب که در مسافرت همراه آن‌ها نیستند؛ هدایا و یا سوغاتی‌هایی را به ارمغان آورند. صرفاً این سوغات به عنوان شی ساده‌ای که حمل می‌شود نیست بلکه یادگاری‌ها برای دیگری غایب به منزله کنشگرایی تلقی می‌شود که با کمک آن می‌توان احترام نمادین دیگران را جلب کرد و رگه‌های منزلت اجتماعی را افزایش داد. تقلاهای پیچیده اقتصادی در پس این اشیا حضور دارند «زمانی که برای فرد دیگری سوغات می‌برم در درجه اول با این کارم متوجه می‌شوند که یادشون بودم زمانی که از هر شهری می‌بریم بیرون معمولاً سعی می‌کنم یه سوغاتی برای بقیه ببرم اما شاید بودجه اجازه همچین کاریو به آدم نده ولی معمولاً اون سوغات مختص به هر شهری بتونیم برای دیگران ببریم مسلماً خوشحال میشن» (سمیه ۴۰ ساله، استان مرکزی).

#### - کم رنگ شدن مرزها

معمولاً صنایع دستی مختص هر شهری وجود دارد اما امروزه این امر از مکان خاص برکنده شده است. وجود هم زمانی یک شی در دو منطقه متفاوت منجر به تغییر معنای آن می‌شود و مخدوش شدن این ذهنیت را در پی دارد که یک شی مختص یک مکان خاص است «صنایع دستی که دیگه اون معنای همیشگی خودشو از دست داده اومدیم سنندج اما کنار جاده سفال و کوزه دیدم که فکر کنم مختص همدان باشه» (آلما ۲۳ ساله، استان آذربایجان شرقی). ماشینی شدن و استاندارد سازی صنایع دستی و هزینه‌های مرتبط با آن باعث از میان رفتن معناهای نهفته در آن می‌شود و یک بی‌ثباتی و تزلزل نمایش فرهنگی را به دنبال دارد «دیگه بازار صنایع دستی‌ام بازار صنایع دستی نیست چیزی که شما می‌خری واقعا کار دسته؟ از چین وارد شده؟ قیمتش درسته؟» (مسعود ۵۳ ساله، استان تهران).

## نتیجه‌گیری

اقتضای مختلف با پایگاه‌های متعدد به‌نوعی با پدیده گردشگری درگیر هستند. «در میانه‌ی سده‌ی بیستم به بعد گردشگری دیگر فقط مشغولیات اقلیت ثروتمندان نبوده و به یکی از شکل‌های فراغت و تفریح تبدیل شده‌است شکلی که طیف گسترده‌ای از مردم آن‌را تجربه کرده و پذیرفته‌اند» (بنت، ۱۳۸۶: ۲۲۳). جدا از صنعت‌های متعدد در عرصه گردشگری می‌توان این پدیده اجتماعی را به عرصه فرهنگی کشاند. کنشگران قبل از هر گردشگری معمولاً یک پیش‌نویسی به آن‌ها ارائه می‌شود. گردشگران قبل از ورود از طریق رسانه‌ها یا گفتمان‌های مختلف یک سری هنجارها و باید و نبایدها برای خود متصور می‌شوند و در اثر برخورد با واقعیت تعامل‌های جدیدی را به‌وجود می‌آورند. تحلیل‌های به دست آمده نشان می‌دهند که جهت‌گیری‌های اذهان پیش از اقدام به مسافرت به استان کردستان ناشی از: بقایای ایستارهای زمان جنگ، تحمیل پیش‌زمینه‌های اساسی، ترویج نارسایی‌های مذهبی، شب‌زنگی نژادی، جهت‌دهی‌های سردرگم‌کننده و رویارویی نامتقارن می‌باشد. مقوله هسته‌ی ظهور یافته «ارجاعات تصویری و تناقضات واقعی» که سایر مقولات دیگر را پوشش می‌دهد. در طرح نقشه گردشگران ارجاعاتی وجود دارد که در تعامل و در ورود با واقعیت، دگرگون می‌شود. شرایط ویژه‌ای مشارکت‌کنندگان را در برمی‌گیرد که اشکال عادت گردشگری به‌صورت غیرمستقیم تعیین‌کننده فرضیات متجسم شده است. ذهنیاتی که گردشگران با آن روبه‌رو هستند که به لحاظ فرهنگی، قومیتی، امنیتی، فضای اسکان و... تصورات و نحوه‌ی برخورد آن‌ها را شکل داده است. افراد کنشگر همواره در برخورد با زمانی که اشیاء و صدا را از نزدیک لمس می‌کنند، به بازتفسیر تفسیرهای پیشین می‌پردازند. این تلاشی است برای معنادهی کنشگر به فضای زندگی روزمره و به‌عنوان اقدامی کنشگرانه و کنش‌پذیرانه انجام می‌دهند. بنابراین می‌توانیم شاهد نوعی ناهمگون باشیم که در آن از یک‌سو خیالات و تصورات شکل گرفته و از سوی دیگر برخورد با واقعیت متناقض که به عبارتی بی‌ثبات‌کننده مطلق‌های پیشین محسوب می‌شود. گردشگری زندگی روزمره کنشگران را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. زندگی روزمره درخطر مرگ قرار دارد و برای بهره‌برداری مناسب، سعی در مقابله با آن دارند. القای سبک زندگی و به نمایش درآوردن احساسات را می‌توان ضمیمه آن کرد که به‌دنبال جمع‌آوری سرمایه نمادین و فرهنگی از طریق اشتراک‌گذاری با استفاده از قدرت اطلاع‌رسانی بالا نحوه جمع‌آوری سرمایه نمادین سرعت بیشتری یافته است و به‌عبارتی گردش سرمایه نمادین را می‌توان ملاحظه کرد. رقص متافیزیکی کالاهای متعدد را می‌توان مشاهده نمود و به نوعی به سلطه تکنولوژی اشاره کرد که از نتایج آن می‌توان به توجه‌رایی از امور واقعی یاد کرد.

منابع

۱. استروس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۳). **مبانی پژوهش کیفی**، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
۲. بنت، اندی (۱۳۸۶). **فرهنگ و زندگی روزمره**، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: نشر اختران.
۳. دهقان، علیرضا (۱۳۸۷). تجربه گردشگری در فضای واقعی و مجازی، **تحقیقات فرهنگی**، شماره ۴: ۱-۱۹.
۴. راودراد، اعظم و حاج محمدی، علی (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگران مجازی بر پایه نظریه روایت، **تحقیقات فرهنگی**، شماره ۲: ۶۱-۸۱.
۵. شمسی پور، علی اکبر؛ فرخ‌نیا، رحیم و علیرضایی، راحله (۱۳۹۳). معنایابی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری (مطالعه موردی: شهر همدان)، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۳، شماره ۱۱: ۱۴۱-۱۵۹.
۶. صالحی، صادق و امام‌قلی، لقمان (۱۳۹۱). مطالعه تجربی رابطه آگاهی و رفتارهای زیست‌محیطی (مطالعه مناطق شهری و روستایی شهر سنندج)، **مسایل اجتماعی ایران**، سال ۳، شماره ۱: ۱۲۱-۱۴۷.
۷. صالحی، صادق و امام‌قلی، لقمان (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رفتارهای زیست‌محیطی (مطالعه موردی: استان کردستان)، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، سال ۱۳، شماره ۴: ۹۱-۱۱۵.
۸. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)**، ترجمه احمد عقیلان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
۹. محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران، **برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۴، شماره ۱۳: ۷۲-۹۲.
10. Bauman, Z. (2002). **Society under Siege**, Cambridge: Polity.
11. Carlson, M. (1996). **Performance: A Critical Introduction**, London: Routledge.
12. Chaney, D. (2002). **Cultural Change and Everyday Life**, Basingstoke: Palgrave.
13. Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism, **Annals of Tourism Research**, 15(1): 29-46.
14. Crouch, D. (2001), Tourist encounters, **Tourist Studies**, 1(3): 253-270.
15. Eade, J. (2002). Adventure tourists and locals in a global city: Resisting tourists performances in London; s East End, in S. Coleman and M. Crang (Eds) **Tourism: Between Place and Performance**, Oxford: Berghahn Books.
16. Glasser, B and A. Strauss, L. (1967). **The Discovery of Grounded Theory, Strategies for Qualitative Research**, London: Weidenfeld and Nicolson.
17. Shields, R. (1991). **Places on the Margin: Alternative Geographies in Modernity**, London: Routledge.
18. Urry, J. (1990). **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**, London: Sage.
19. Urry, J. (1995). **Consuming Places**, London: Routledge.