

## Research Paper

# Tourism, From Definition to Redefinition in the New Era

Seyyed Mohammad Mirtaghian Rudsari <sup>1</sup> , Akbar Pourfaraj <sup>\*2</sup> 

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate in Tourism, Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Email: [sm\\_mirtaghian@atu.ac.ir](mailto:sm_mirtaghian@atu.ac.ir))

<sup>2</sup> Associate Professor of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Email: [a.pourfaraj@atu.ac.ir](mailto:a.pourfaraj@atu.ac.ir))



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2023.26010.3827

**Received:**

July 2, 2023

**Accepted:**

September 13, 2023

**Available online:**

November 6, 2023

**Keywords:**

Tourism, Terminology, Meaning, Definition, Redefinition.

## Abstract

**Context and Purpose:** In the process of rapid changes in the world, tourism is no longer just a journey of horizons, learning lessons, and moral experience, but is defined as a meaning-making phenomenon based on the actors' understanding of it under the economic-cultural background in every society. The diversity and multiplicity of actors and fields of tourism formation have led to the formation of colorful definitions of tourism. In the review of the existing definitions, characteristics and features of tourism were extracted and divided under the title of fundamental and desirable principles of tourism, but none of the definitions included these principles and features at the same time. However, even if a definition includes all of the principles, there are other essential features to understand and describe tourism as a multidimensional activity that is necessary but left out or ignored. The main goal of this research is to extract and infer the abandoned or neglected characteristics of tourism in order to redefine it. **Design/methodology/approach:** The current research follows a descriptive-exploratory method in terms of its purpose and is a mixed study, composed of both quantitative and qualitative approaches. In terms of the audience, this study is basic research.

**Findings:** The findings were reported in the form of existing definitions and characteristics of tourism (thesis), neglected characteristics of tourism (antithesis), and interpretation and combination of existing and neglected characteristics of tourism and its redefinition (synthesis).

**Conclusion:** As an important result of this research, in order to define tourism, it is necessary to first define the philosophical source and approach of definition and its position in the value system of the society; is it supply-oriented, demand-oriented, or holistic? In addition, within each approach, the full features of that approach should be considered. For this purpose, the concepts can be categorized and elementized so that the definition is not lost in the heart of words and concepts, and then the categories and elements are described in a continuum.

**Originality/value:** By emphasizing that "tourism is tourism", a redefinition of tourism was presented by combining existing definitions and newly identified elements.

\*Corresponding Author: Akbar Pourfaraj

Address: Department of Tourism Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran      Email: [a.pourfaraj@atu.ac.ir](mailto:a.pourfaraj@atu.ac.ir)



## Extended Abstract

### 1. Introduction

The term tourism has been used for more than 200 years, but surprisingly, there is still the problem of defining tourism in many books and articles, and few authors were and are thinking of solving this problem. Considering that there has been inconsistency in the concept of tourism since its initial expression, since the mid-1970s, interest and attention to standardization and providing definitions in tourism has increased, and also, in the early 1990s, there was a break in the review of tourism definitions until today. Now this question is raised: does the lack of evidence or recent concerns about the definition of tourism indicate the acceptance of today's definitions and terms or the recognition that the difference in the definition of tourism will never be resolved and there is no comprehensive definition?

By proposing this issue, the current research has set a critical review of the concept of tourism and its philosophical value as its main goal for the development of tourism knowledge, and according to this goal, the three research questions are as follows:

What is the model of the current situation of tourism definitions?

- 1- What are the required dimensions and concepts to define tourism now?
- 2- What is the new definition of tourism?

### 2. Research Methodology

The current research follows a descriptive-exploratory method in terms of its purpose and is a mixed study, composed of both quantitative and qualitative

approaches. In terms of the audience, this study is basic research. In the first stage of the study, quantitative data were collected. The statistical population of this section included 47 documents (articles and books) obtained based on the literature review to present an independent and specific definition of tourism. The method of analysis in this part was done in the form of quantitative content analysis through the creation of a checklist. The expected output of the first part was to achieve "existing concepts" in tourism definitions. In the second stage of this study, qualitative data were collected. According to the qualitative approach, the number of statistical samples, which was 9 people, was determined based on the reaching theoretical saturation strategy. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed based on content analysis and coding. The expected output of the second part was the achievement of "neglected concepts" in tourism definitions. Finally, in the third stage, "existing and neglected concepts", an exploration of the definitions of tourism, with the approach of fusion and connection, through the analysis of the theme, was combined and a redefinition of the concept of tourism was presented.

### 3. Research Findings

In examining the concepts in the existing definitions, the following results were found:

The collected definitions (a total of 47 definitions), initially based on the provider source, are divided into three groups, including "definitions of dictionaries and encyclopedias" (7 definitions), "definitions of organizations, institutions, and associations" (8 definitions) and "definitions of academic and researchers" (32 definitions).

The main characteristics of the definitions of tourism in the group of dictionaries and encyclopedias are that these definitions are mainly conceptual (with a leisure and somewhat geographical approach) and demand-oriented, so that tourism as an industry or a set of industries in no way is not considered.

The most important common feature of all definitions was that most of the definitions had a "conceptual approach" and the definition of tourism proposed by Netto (2009: 59) had the most concepts in the checklist.

The main characteristics of the definitions of tourism in the group of organizations, institutions, and associations are that these definitions are mainly conceptual (with a leisure and somewhat geographical approach) and demand-oriented and consider tourism as a phenomenon and actions of tourists. In this group of definitions, fundamental principles were emphasized, which include motivation, subject, and unusual environment. Moreover, in this group of definitions, for the first time, it was pointed out that tourists do not perform income-generating activities and that tourism is an industry.

The main characteristics of the definitions of tourism in the academic group and researchers are that these definitions are mainly conceptual (the most used with geographical, human, and leisure approaches, respectively) and demand-supply oriented. In terms of nature, the definitions of academic groups and researchers have defined tourism as a "phenomenon and activity" and "trade and business".

In the review of neglected concepts, these findings were revealed:

In the three-step coding process, by combining the codes of (T1) technology,

(T8) travel styles, and (T11) entourage, the category of "commercialization", and by combining the codes of (T6) consumerism, (T16) tourist spending, and (T18) souvenirs, the category of "consumption pattern" were created, which were also placed under the element of "supply approach".

In addition, by combining the codes of (T2) risk, (T3) spiritual, intellectual, and physical excellence of humans, (T5) lifestyle, (T15) prestige and boastful behavior, and (T17) value-based action, the category of tourism as "a need or a way to meet the need" was created. Moreover, by combining the codes of (T10) environmentally responsible behavior, (T9) social-cultural perception and interaction, and (T4) tourist citizenship, the category of "committed and sustainable behavior" was created, and by combining the codes (T12) without economic and financial gain, (T13) irrational and unless work compared to other works, (T14) having unconscious psychological spiritual gain, and (T19) being voluntary, the category of "tourism as a game" was made. All three categories were included under the "demand approach" element.

And finally, considering the code (T7) positive and negative impact, the category of tourism sequelae was created, which was placed under the element of the "supply-demand approach".

#### 4. Conclusion

The current study shows the progress in the search for a common understanding of tourism as a dynamic phenomenon that expands its scope with the change of lifestyle. This research aimed to delve into the definitions of tourism, understand the existing concepts of definitions, explore the neglected meaning, and finally, resolve the ambiguity in the definition of tourism and



its redefinition; what was obtained is the following (re)definition:

*A game-like and voluntary activity during which a person leaves his usual place of residence in a certain period to meet his needs, with different motivations, individually or in a group, by spending a certain amount of money to go to different destinations and return to his place of residence, receiving hospitality, communicating respectfully and ethically with others, responsible consumption of services and sustainable behavior appeared as a form of sensory, psychological and transformative experiences of this activity and technology, especially virtual space, and service providers, facilitate going back and forth; finally, this phenomenon has many and varied consequences for its actors and beneficiaries.*

#### Funding

There is no funding support.

#### Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

#### Conflict of Interest



The authors declared no conflict of interest.

#### Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



# گردشگری، از تعریف تا بازتعریف آن در دوران جدید

سیدمحمد میرتقیان رودسری<sup>۱</sup> , اکبر پورفرج<sup>۲\*</sup> 

<sup>۱</sup> کاندیدای دکتری گردشگری، مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  
([sm\\_mirtaghian@atu.ac.ir](mailto:sm_mirtaghian@atu.ac.ir))

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.  
([a.pourfaraj@atu.ac.ir](mailto:a.pourfaraj@atu.ac.ir))



نویسندگان ©

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2023.26010.3827

## چکیده

زمینه و هدف: در روند تحولات پرشتاب جهان، گردشگری، دیگر فقط سیر آفاق، عبرت‌گیری و تجربه‌اندوزی اخلاقی نیست، بلکه به مثابه پدیده‌ای معناساز بر اساس درک و فهم کنشگران از آن، ذیل زمینه‌مندی اقتصادی-فرهنگی در هر جامعه تعریف می‌شود. تنوع و تعدد کنشگران و زمینه‌های شکل‌گیری گردشگری، منجر به شکل‌گیری تعاریف رنگارنگی از گردشگری شده است. در بررسی تعاریف موجود، مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی از گردشگری استخراج شد که تحت عنوان اصول بنیادی و مطلوب گردشگری تقسیم‌بندی می‌شدند، اما هیچ یک از تعاریف، این اصول و ویژگی‌ها را به طور هم‌زمان در بر نمی‌گرفتند. با وجود این، حتی اگر تعریفی، همه آن‌ها را شامل شود، ویژگی‌های ضروری دیگری برای درک و توصیف گردشگری به عنوان یک فعالیت چندبُعدی وجود دارند که ضروری هستند، اما کنار گذاشته یا نادیده گرفته شدند. هدف اصلی این پژوهش، استخراج و استقرای ویژگی‌های کنار گذاشته یا نادیده گرفته شده گردشگری به منظور بازتعریف آن است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی-اکتشافی، از نظر مخاطب، یک پژوهش بنیادی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش آمیخته (کمی-کیفی) است. یافته‌ها: یافته‌ها در قالب تعاریف و ویژگی‌های موجود گردشگری (تز)، ویژگی‌های نادیده گرفته شده گردشگری (آنتی‌تز) و تفسیر و ترکیب ویژگی‌های موجود و نادیده گرفته شده گردشگری و بازتعریف آن (سنتز) گزارش شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: به عنوان نتیجه مهم این پژوهش، برای تعریف نمودن گردشگری، ابتدا می‌بایست آبخور فلسفی و رویکردی تعریف و جایگاه آن در نظام ارزشی جامعه مشخص گردد؛ اینکه عرضه‌محور، تقاضامحور و یا کل‌گرایانه است. همچنین در درون هر رویکرد نیز باید ویژگی‌های کامل آن رویکرد لحاظ شود. برای این کار می‌توان مفاهیم را مقوله‌بندی و عنصرسازی نمود تا تعریف در دل کلمات و مفاهیم گم نشود و سپس در یک پیوست، مقوله‌ها و عناصر را تشریح نمود. نوآوری و اصالت: با ترکیب تعاریف موجود و عناصر شناسایی شده جدید، با تأکید بر اینکه "گردشگری، گردشگری است"، بازتعریفی از گردشگری ارائه گردید.

تاریخ دریافت:

۱۱ تیر ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۲ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۱۵ آبان ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

گردشگری؛ اصطلاحات؛ معنا؛ تعریف؛ بازتعریف گردشگری.

\* نویسنده مسئول: اکبر پورفرج

آدرس: دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ایمیل: [a.pourfaraj@atu.ac.ir](mailto:a.pourfaraj@atu.ac.ir)

## ۱ مقدمه

اغلب ادعا می‌شود که گردشگری یک فعالیت خدماتی، تجاری و یا صنعت سفید، سبز، بدون دود، عدالت‌محور، صلح‌جو، حامی و حافظ طبیعت و فرهنگ، رشددهنده اقتصاد، ایمنی-امنیت محور، پایدار و به طور کلی فراتر از آن چه می‌باشد که بتوان تصور کرد (UNWTO, 2018)؛ اما آیا در واقعیت مفهومی و کارکردی، گردشگری این چنین است؟ در ادبیات عامه و محاوره‌ای، گاه، واژه‌های وقت آزاد، فراغت، تفریح و سرگرمی، مسافرت و گردشگری به عنوان مترادف و جانشین یکدیگر به کار می‌روند، حال آنکه در ادبیات علمی، این واژه‌ها معانی مختلفی دارند (Vanhove, 2005). گردشگری و فراغت از لحاظ فعالیت‌های مربوطه تقریباً غیرقابل تمایزند و تنها عامل مکان در آن نقش متمایزکننده دارد (Morgan, 1996). برای روشن‌شدن این موضوع، الگوی ویلیامز در این باره در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. ارتباط میان فراغت، تفریح و گردشگری (Williams, 2009)

استفاده از واژه سفر (Travel) در دهه ۷۰ میلادی و قبل از آن و نیز استفاده از واژه گردشگری (Tourism) در دهه ۸۰ میلادی و بعد از آن ترجیح و ترویج داده شد (Hunt & Rayan, 1991). جالب توجه است که از نظر تاریخی، قبل از مطرح‌شدن واژه گردشگری، واژه گردشگر، آن هم به دلایل گردآوری آمار و اطلاعات در لغت‌نامه مطرح گردید و بعدها اولین تلاش‌ها برای تعریف گردشگری در دانشگاه پدیدار شد که آن نیز به دلیل شناسایی و تبیین فعالیت‌های مرتبط با سفر بود (Cunha, 2014).

واژه گردشگر[ی] بیش از ۲۰۰ سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما با کمال تعجب، هنوز مشکل تعریف گردشگر[ی] در بسیاری از کتاب‌ها و مقالات وجود دارد و تعداد کمی از نویسندگان بودند و هستند که در اندیشه حل و توسعه این مسأله می‌باشند (Ghanem, 2017). ماهیت گردشگری نشان می‌دهد که این پدیده منجر به توسعه فعالیت‌ها، فرصت‌ها و رویکردهای متعدد و چندوجهی شده است (Page, 2003). به همین ترتیب، گردشگری به مانند یک چتر عمل می‌کند که می‌تواند با رویکردها و موضوعات (Lundberg et al., 1995) و نیز علوم (رشته‌های) دانشگاهی (Papadopoulos, 1986; Mason, 2010) مختلف چون مدیریت، اقتصاد، جغرافیا، سیاست، جامعه-شناسی، مردم‌شناسی، روان‌شناسی، باستان-شناسی، معماری، کشاورزی، حقوق، آمار، ارتباطات و فناوری ارتباط داشته باشد، تعریف شود و معانی رنگارنگی را بپذیرد.

اما، چرا باید تعریف دقیقی از گردشگری ارائه داد؟ (Netto, 2009). دلایلی چون اهداف آماری، پژوهشی، قانون‌گذاری و مدیریتی و نیز صنعتی (Burkart & Medlik, 1974)، افزایش آگاهی از گستره این حوزه و میزان پژوهش‌های آن (Jafari, 1977)، افزایش توانایی ذی‌نفعان برای بهره‌برداری از فرصت‌های بیشتر در زمینه "دانستن چگونگی" و "دلیل چرایی" گردشگری (Papadopoulos, 1986)،

این واژگان، برای مطالعه درباره آن دسته از فعالیت‌های انسانی به کار برده می‌شود که با جابه‌جایی موقت افراد به خارج از محل زندگی و کار روزانه به قصد کار و تجارت و یا خوشگذرانی با دلایل شخصی ارتباط دارد (Chadwick, 1994). در محدوده واژگان بالا، هانت و رایان در مطالعه خود دریافتند که

از مشکلات دامنه‌داری که به جهت نبود تعریفی روشن از گردشگری وجود دارد، محدودسازی محققان به انتخاب رویکردهای فلسفی، جهت‌یابی روش‌شناختی و هدف انجام پژوهش‌ها در مطالعات گردشگری است (Fennell, 1999).

از این‌رو، به نظر می‌رسد، ارائه یک تعریف واحد، جامع و پذیرفته‌شده از گردشگری، بسیار دور از انتظار است و متخصصان علاوه بر درک وجوه کلیدی فرآیندهای گردشگری (Mason, 2010) باید یاد بگیرند که تعدد تعاریف را بپذیرند، دلایل این تفاوت‌ها را درک کرده و به آن احترام بگذارند (Smith, 1988) (دیدگاه تکثرگرا). در واقعیت هم همین‌طور می‌باشد و مفهوم گردشگری در حال تبدیل شدن به یک اصطلاح قابل قبول برای توصیف فعالیت افرادی است که از خانه خارج می‌شوند و به علاوه، یک اصطلاح قابل قبول برای توصیف صنعتی است که در واکنش به این فعالیت توسعه یافته است (Hunt & Rayan, 1991).

با توجه به اینکه ناسازگاری در مفهوم گردشگری از زمان بیان اولیه آن وجود داشته، از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی علاقه و توجه به استانداردسازی و ارائه تعاریف در گردشگری افزایش یافته و همچنین، در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، وقفه‌ای در مورد نقد و بررسی تعاریف گردشگری ایجاد شده است (Hunt & Layne, 1991) تا اکنون ادامه دارد، حال این سؤال مطرح می‌شود که آیا فقدان شواهد یا نگرانی‌های اخیر در مورد تعریف گردشگری نشان‌دهنده پذیرش تعاریف و اصطلاحات امروزی است یا تشخیص این موضوع که تفاوت در تعریف گردشگری هرگز حل نمی‌شود و تعریفی جامع وجود ندارد؟ با طرح این مسأله، پژوهش حاضر، بازنگری انتقادی در مفهوم گردشگری است و ارزش فلسفی آن برای توسعه دانش گردشگری را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده و متناسب با هدف، سه سؤال زیر مطرح می‌شوند:

الگوی وضعیت موجود تعاریف گردشگری چگونه است؟

ارائه چارچوبی واحد، جلوگیری از تحریف و سوءتفاهم برای ذی‌نفعان، دستیابی به داده‌های مقایسه‌ای برای برنامه‌ریزان و ارائه مفروضات علمی قابل اتکا توسط پژوهشگران (Gee & Fayos-solá, 1997) و به علاوه، تعیین چارچوب برای گردشگری (Tribe, 2009) لزوم تعریف دقیق آن و همچنین وجود تنوع و تمایزات در تعاریف را مشخص می‌سازد.

وجود تعاریف اصولی از گردشگری، هم کار کسانی که مطالعات تحقیقاتی [تهیه آمار] انجام می‌دهند و هم کار آن‌هایی را که از یافته‌های مطالعات استفاده می‌کنند، بسیار تسهیل خواهد نمود (Cook, 1975). اما احتمالاً مردم عادی تا زمانی که اهمیت اقتصادی و اجتماعی گردشگری را لمس نکنند، به تعاریف گردشگری اهمیت چندانی نمی‌دهند (Hunt & Rayn, 1991). از آنجایی که شکل، فرم، حالت، اهداف و محتویات گردشگری همیشه در حال تغییر و تکامل بوده است، تعاریف تخصصی و عمومی ارائه‌شده از گردشگری، در گذر زمان تعدیل شده‌اند (Page & Connell, 2009) و تاکنون تعریف جامعی از گردشگری که مورد توافق همه ذی‌نفعان باشد، ارائه نشده است (Leiper, 1979; Jafari, 2000; Netto, 2009; Jafari & Xiao, 2016). جالب‌تر اینکه موضوع وجود و یا امکان وجود یک تعریف جامع برای گردشگری نیز مورد مناقشه است.

برخی معتقدند که توصیف گردشگری تحت یک تعریف واحد، به دلیل جنبه‌های متعدد گردشگری، بسیار دشوار (Papadopoulos, 1986) و شاید گمراه‌کننده (Van Harsseel, 1994) است و نمی‌توان فرض را بر این گذاشت که تعریف واحدی مورد قبول همگان واقع شود (Gee & Fayos-solá, 1997). از این‌رو، تلاش برای ارائه تعریفی خاص از گردشگری، کاری بی‌نتیجه است (Williams & Shaw, 1998). تنوع و تفاوت در تعاریف مورد استفاده در بسیاری از این تحقیقات، مقایسه بین مطالعات را دشوار یا غیرممکن کرده است (Hunt & Rayn, 1991). یکی

معاشرت و ارتباط اجتماعی، غوطه‌وری، غلیان، شیفتگی و درگیری و نیز حالت‌های تغییر یافته آگاهی) است (Graburn, 1983). وی، نظرات دیگران را نیز بررسی نموده است که می‌توان آن‌ها را این گونه جمع‌بندی نمود: گردشگری شامل جدایی کوتاه-مدت از جریان ابزاری (جدی، مادی، اجباری و تخریب‌گر) زندگی و معیشت و ورود به یک جریان غیرابزاری (بازی‌گونه، معنوی، اختیاری و بازآفرین) زندگی به همراه نیازهای شدید ذهنی، احساسی و فرهنگی و وارونگی رفتاری می‌داند.

پاپادوپولوس در بخشی از پژوهش خود با عنوان "پدیده گردشگری: بررسی نظریه‌ها و مفاهیم مهم"، تعاریف گردشگری مبتنی بر جنبه‌های فنی (به‌ویژه اقتصادی) و مفهومی را بررسی نمود و بیان داشت که درک این تعاریف و مفاهیم، ترکیب مفیدی از تحلیل‌ها و قضاوت‌ها در طول فرآیند برنامه‌ریزی گردشگری را ایجاد می‌کنند و ابزارهای مفیدی در تدوین جایگزین‌های راهبردی و تاکتیکی هستند (Papadopoulos, 1986). اسمیت در پژوهش خود با عنوان "تعریف گردشگری، چشم‌اندازی از عرضه-محوری"، مطرح نمود که بیشتر تعاریف موجود از گردشگری، تقاضامحور هستند؛ از این رو و نیز بنا بر دلایل دیگر، یک تعریف عرضه‌محور از صنعت گردشگری ارائه نمود که بر اساس شناخت دو رده از مشاغل گردشگری بود: یک رده، متشکل از مشاغلی که منحصراً به گردشگران خدمات می‌دهند و یک رده متشکل از مشاغلی که به ترکیبی از گردشگران و ساکنان محلی خدمات ارائه می‌کنند. این رده‌ها از نظر پایگاه داده آماری کانادا و کدهای استاندارد طبقه‌بندی صنعتی، دارای تعاریف عملیاتی بودند. نقطه قوت اصلی این تعریف این بود که هم مفهوم-سازی و هم اندازه‌گیری گردشگری را به گونه‌ای که با سایر فعالیت‌های اقتصادی سازگار باشد، مجاز می‌دانست. استفاده از این تعریف برای پایگاه داده آماری کانادا منجر به برآورد اندازه گردشگری کانادا به میزان چهار برابر جنگلداری، کمی بیشتر از

۱- ابعاد و مفاهیم الزامی برای تعریف گردشگری چه هستند؟

۲- تعریف جدید از گردشگری چه می‌تواند باشد؟

برای پاسخ به سؤال اول، ابتدا تعاریف و ریشه‌های واژه گردشگری از ادبیات موجود استخراج شد و از طریق روی هم‌گذاری محتوایی مطالب، الگوی وضعیت موجود طراحی گردید. به علاوه، برای پاسخ به سؤال‌های دوم و سوم، مبتنی بر روش کیفی و روش دلفی آنلاین، اقدام شد.

## ۲ ادبیات پژوهش

پس از طرح مسأله و سؤال‌ها، به جهت مسیریابی و تعیین جایگاه پژوهش حاضر، ادبیات مربوطه مورد بررسی قرار گرفت.

بورکارت و مدلیک در بخشی از کتاب خود با عنوان "گردشگری: دیروز، امروز و فردا" در یک بستر تاریخی به بررسی روند توسعه و تکامل واژه گردشگری پرداختند. آن‌ها به تعاریف تخصصی پراکنده و مفهوم‌سازی متفاوت از گردشگری اشاره نمودند که توسط سازمان‌های مختلف ارائه شده بود. در نهایت در راستای ارائه تعریفی برای گردشگری، پنج ویژگی مهم گردشگری را تعیین نمودند (Burkart & Medlik, 1974). لیپر در بخشی از پژوهش خود با عنوان "چارچوب گردشگری؛ به سوی تعریف گردشگری، گردشگر و صنعت گردشگری" تعاریف گردشگری را در سه بُعد اقتصادی، فنی و کل‌گرایانه دسته‌بندی نموده و بیان کرد که به دلیل ماهیت چندوجهی گردشگری، نیاز به یک تعریف جامع و فراگیر وجود دارد (Leiper, 1979).

گرابورن در پژوهش خود با عنوان "انسان‌شناسی گردشگری"، این گونه مطرح می‌کند که گردشگری یکی از آن گسست‌های ساختاریافته ضروری، داوطلبانه و کوتاه‌مدت از جریان عادی زندگی به همراه مجموعه‌ای از رفتارهای غیرعادی (شامل بازی،



یافت می‌شوند و به طور گسترده منتشر شده‌اند. بارنز، فهرستی از تعاریف گردشگری را برای درک پیچیدگی‌های آن ارائه داده و معتقد است تا زمانی که مفروضات و اهداف اساسی که در تعریف وجود دارند، درک شوند، می‌توان تبیین مناسبی از گردشگری ارائه داد (Burns, 1999).

اسمیت در مطالعه خود با عنوان "تعاریف ناسازگار: چالش‌ها و دلالت‌های متناقض مفاهیم بین‌المللی گردشگری" بیان می‌دارد که اکثر محققان گردشگری به گردشگری به عنوان یک پدیده تقاضا محور (نوعی رفتار فردی یا اجتماعی) نگاه می‌کنند. سازمان جهانی گردشگری نیز، گردشگری را به عنوان کاری که مردم انجام می‌دهند، تعریف می‌کند. به غیر از این، گردشگری نمایانگر خدمات تجاری بین‌المللی نیز می‌باشد. بررسی گردشگری به عنوان یک خدمات تجاری نه تنها برای بسیاری از محققان گردشگری یک دیدگاه غیرمعارف نیست، بلکه می‌تواند برای تحلیلگران تجاری چالش برانگیز باشد؛ زیرا آن‌ها تمایل ندارند درکی از ماهیت گردشگری داشته باشند (Smith, 2007). نتو در بخشی از مطالعه خود با عنوان "گردشگری چیست؟ تعاریف، مراحل نظری و اصول" به ارائه و تحلیل تعاریف متفاوت گردشگری از نظر سازمان‌ها و محققان مختلف می‌پردازد. به نظر وی، این تعاریف در جست‌وجوی راهی جهت تعیین چارچوب و اصول برای پدیده گردشگری هستند. وی با مهندسی معکوس، با تعیین چارچوب و اصول، یک تعریف گسترده، جامع و کل‌گرایانه ارائه می‌کند (Netto, 2009).

یو و همکارانش در تحقیق‌شان با عنوان "آیا شما یک گردشگر هستید؟ تعریف گردشگری از دیدگاه گردشگر" در مورد آستانه مسافت برای گردشگری و رویکرد تعریف در گردشگری، کنکاش نمودند و در یافتند که آستانه مسافت در حدود ۷۵ مایل است و بیشترین رویکرد مورد استفاده برای تعریف گردشگری، رویکرد فنی می‌باشد (Yu et al., 2012).  
کانها در پژوهش خود با عنوان "تعریف و محدوده

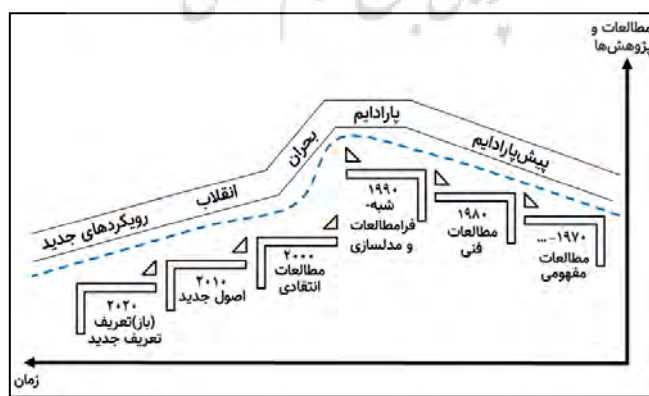
کشاورزی و فقط کمی کمتر از تولید خودرو شد (Smith, 1988).

هانت و لاین در پژوهش خود با عنوان "سیر تکاملی واژه‌شناسی و تعاریف سفر و گردشگری" به دنبال تکامل تعاریف مورد استفاده برای گردشگری در ادبیات منتخب و نیز بررسی میزان استفاده و ترجیح تعاریف گردشگری در شهرها و ایالات آمریکا بود. وی با مرور ادبیات ۳۰-۴۰ ساله به این نتیجه رسید که ناسازگاری در مفهوم گردشگری از زمان بیان اولیه آن وجود داشته، از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی علاقه و توجه به استانداردسازی و ارائه تعاریف در گردشگری افزایش یافته و همچنین، در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، وقفه‌ای در مورد نقد و بررسی تعاریف گردشگری ایجاد شده است (Hunt & Layne, 1991). اسمیت در پژوهش خود با عنوان "بازگشت به عرضه‌محوری"، دیدگاه و تعریف خود را در مورد گردشگری مبتنی بر سمت عرضه که در سال ۱۹۸۸ ارائه نموده بود، تعدیل و برخی اضافات بر آن افزود. وی بیان می‌دارد که عبارت "تعریف سمت عرضه" تعریفی را نشان می‌دهد که به جای ویژگی‌های مصرف‌کنندگان (گردشگران) بر محصولات صنعت گردشگری تمرکز دارد (Smith, 1993). تریاب در بخشی از پژوهش خود با عنوان "نارشته بودن گردشگری" با رویکرد معرفت‌شناسی به بررسی تعاریف پدیده گردشگری می‌پردازد. وی معتقد است که مطالعات گردشگری با آگاهی از جوانی و در نتیجه عدم وجود اعتبار فکری، سعی نمودند گردشگری را به گونه‌ای تعریف کنند که به آن اهمیت علمی بدهند. به نظر تریاب، هیچ دلیل منطقی برای محدودکردن مفهوم گردشگری وجود ندارد، از این رو، وی تعریف گسترده‌ای از پدیده گردشگری ارائه نمود (Tribe, 1997). بارنز در کتاب خود با عنوان "درآمدی بر گردشگری و انسان‌شناسی"، در بخش دوم، به بررسی و جمع‌آوری تعاریف گردشگری پرداخت. وی بیان داشته که به طور عمدی از بررسی تعاریف رسمی استاندارد و سازمانی مانند تعریف سازمان جهانی گردشگری اجتناب کرده؛ زیرا این‌ها به آسانی

محققان و متخصصان باید مفهوم گردشگری را بازتعریف نمایند (Dilek & Dilek, 2018).

با بررسی ادبیات، مشخص گردید شروع بحث علمی بر روی مبحث تعریف گردشگری از دهه ۷۰ میلادی بوده، در دهه ۹۰ میلادی به اوج خود رسیده و با گذشت زمان تا به امروز این مطالعات کاهش یافته است. مطالعات دهه ۷۰ میلادی بیشتر بر روی مفهوم و تعاریف مفهومی گردشگری تمرکز داشتند. در دهه ۸۰، مطالعات و پژوهش‌ها به سمت اندازه‌گیری و عملیاتی‌سازی گردشگری می‌باشد. با کنکاش در پژوهش‌های دهه ۹۰ مشخص گردید در این دوره، یافته‌های دو دهه قبل جمع‌بندی و الگوسازی می‌شد. با ورود به قرن ۲۱، الگوها و مطالعات انجام‌شده، پاسخ‌گوی، تغییرها و تحول‌ها نبود که به دنبال این چالش، در دهه دوم، پژوهشگران به دنبال اصول و هنجارهای جدید بودند. در حال حاضر و با ورود به دهه سوم، انتظار می‌رود، مطالعات این حوزه، یک بازاندیشی در رویکردها و نتایج خود داشته باشند، یافته‌های جدیدی را منتشر سازند. با الگوبرداری از چرخه پارادایم کوهن (Kuhn, 2001)، ادبیات پژوهش حاضر به صورت شکل (۲) پیکره‌بندی گردید. به این صورت که دهه ۷۰ و ۸۰ مرحله پیش-پارادایم، دهه ۹۰ مرحله پارادایم، دهه آخر قرن ۲۰ و ورود به سال ۲۰۰۰ میلادی، مرحله بحران، دهه اول قرن ۲۱، مرحله انقلاب و تحول و در نهایت ورود به سال ۲۰۲۰ و ادامه آن به عنوان مرحله ایجاد رویکردهای جدید مطالعاتی در نظر گرفته شد.

گردشگری: جستاری ضروری" به دنبال شناسایی نارسایی‌های تعاریف مختلف گردشگری در دو بعد فنی و مفهومی بود. وی معتقد بود که محققان سعی کردند گردشگری را تعریف کنند، اما نه به منظور جمع‌آوری آمار، بلکه در تلاش برای توصیف فعالیت پیچیده‌ای بودند که در آغاز قرن بیستم پدیدار شده بود. او به این نتیجه رسید که تعاریف موجود، نه درک روشنی از پدیده گردشگری دارند، و نه کل واقعیت آن را شناخته‌اند. از این رو تعریف خود را ارائه نمود (Cunha, 2014). دیلیک و دیلیک در پژوهش خود با عنوان "معنای متغیر تعریف سفر، گردشگری و گردشگر" بیان می‌کنند که هم‌زمان با اینکه گردشگری باعث ایجاد تغییرات و دگرگونی در بسیاری از موضوعات شده است، ماهیت خود گردشگری نیز تغییر می‌کند. هنگامی که تعاریف گردشگری بررسی می‌شود، این موضوع درک می‌شود که تغییرات ایجاد شده در ماهیت گردشگری نادیده گرفته شده و لازم است تا آن‌ها را با توجه به تغییرات فعلی در گردشگری، مورد تجدید نظر قرار دهیم. به طور مثال، تعاریف موجود، متناسب با پیشرفت‌های فناوری روز نیستند. یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های فناوری، برنامه واقعیت مجازی (Virtual Reality) است. معنا و تعریف گردشگری با برنامه‌های کاربردی واقعیت مجازی تغییر یافته است. به عبارت دیگر، هم تقاضا، هم عرضه و هم انواع گردشگری، به طور مداوم به موازات فناوری‌های واقعیت مجازی تغییراتی داشته‌اند. بنابراین



شکل ۲. پیکره‌بندی ادبیات گردشگری مبتنی بر پژوهش‌های ارائه‌دهنده تعریف گردشگری (نگارندگان، ۱۴۰۲)

## ۲،۱ ریشه‌یابی مفهوم گردشگری

اولین بار، مجله انگلیسی اسپورتینگ مگزین در سال ۱۸۱۱ از واژه گردشگری (Tourism) استفاده نمود (Smith, 1995). ریشه این کلمه از لغت لاتین (Turns) به معنای دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش می‌باشد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (Oxford, 1970: 189). واژه «Tourism» از ترکیب دو بخش «Tour» به معنای سفر، گشت، سیاحت و مسافرت و «ism» به عنوان پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و ... دارد، ساخته شده است. بنابراین گردشگری، مکتبی است که پایه فکری آن مبتنی بر سفر و گردش است (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲).

اولین تلاش‌ها برای تعریف گردشگری در دوره گذار از قرن ۱۹ به قرن ۲۰ ظاهر شد (Papadopoulos, 1986). پیش از آن، فیلسوفان بر عناصر آموزنده و معنای فردی سفر تأکید داشته (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۰) و در دوره گذار بود که پژوهشگران به دلیل سه تغییر عمیق: ۱) تغییر ماهیت سفرها از سرگردانی (کوچ‌نشینی) به کم-حرکی، ۲) زایش فضاهای سازمان‌یافته (مقصد گردشگری) با هدف جذب و پذیرش بازدیدکنندگان (موقت و ۳) شکل‌گیری فزاینده انگیزه‌های سفر، کلیتی جمعی برای مفهوم گردشگری در نظر گرفته، به آثار گردشگری توجه نموده و تعاریف متعددی را ارائه دادند (Cunha, 2014).

در تعاریف اولیه گردشگری، بیشتر بر بُعد فاصله، جابه‌جایی، مدت اقامت و انگیزه گردشگران تأکید شده است. تعاریف این‌چنینی، صرف نظر از خطا و اشتباهات، تنها به این دلیل که کمیّتی اقتصادی و آماری را برای پدیده گردشگری ارائه می‌دادند، مورد قبول واقع می‌شدند؛ درحالی‌که این تعاریف، خطی و ایستا بوده و به‌تنهایی نمی‌توانستند پویایی گردشگری را به‌خوبی تعریف کنند.

ازاین‌رو گردشگری به تعاریف دیگری نیاز داشت و دارد که هر یک از آن‌ها در ابعاد مختلف، گردشگری را تعریف کنند (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۰).

گردشگری به علت خصلت بین‌رشته‌ای خود، قابلیت نگرش‌های متفاوت را داراست و این امر سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. به منظور درک امکان و یا عدم امکان حضور رشته‌ها و حوزه‌های دانشگاهی در گردشگری، تأثیر و تأثر آن‌ها برهم و به طور کل حوزه‌های مطالعاتی گردشگری، جدول (۱) ارائه گردید.

شاید برای برخی، یافتن تعریفی که علاوه بر دست‌یابی به پذیرش همگانی، چارچوبی مشترک و مطمئن برای اندیشیدن در ماهیت گردشگری ایجاد نماید، مهم باشد (Cunha, 2014)، اما همان‌گونه که پیش‌تر بحث شد، نیافتن تعریف جامع نیز، ماهیت گردشگری را تغییر نمی‌دهد. نیافتن این تعریف، می‌تواند ناشی از پیچیدگی فعالیت‌ها و روابط، تغییرات سریع و مداوم و نیز عدم بلوغ گردشگری به عنوان یک زمینه مطالعاتی باشد (Cooper et al., 1993) که این مورد آخر باید به طور ویژه مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد (Cunha, 2014).

بررسی‌ها نشان داده که برخی پژوهشگران، گردشگری را به عنوان یک "سیستم" (System)، برخی آن را به عنوان "پدیده" (Phenomenon) و عده‌ای آن را "تجارت" (Business)، "مجموعه ساده-ای از صنایع" (A simple set of industries) (Cunha, 2014) و یا فراصنعتی می‌دانند. به علاوه برای ارائه این تعاریف رویکردهای مختلفی از جمله دوگانه مفهومی-فنی، عرضه-تقاضا، سیستمی یا کل-گرایانه مبتنی بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، انسان‌شناختی، جغرافیایی و غیره اتخاذ گردیده است. بنابراین، تعریف گردشگری را می‌توان به گونه‌ای توسعه داد که طیف وسیعی از رویکردها و جنبه‌ها را در بر بگیرد (Tribe, 1997). در ادامه به بررسی این رویکردها پرداخته شده است.



جدول ۱. رویکردهای مطالعاتی گردشگری

منبع	توصیف	رویکرد	زمینه مطالعاتی
Liszewski, 2010	حوزه‌ای که پیش‌نیازهای لازم برای تبدیل شدن به یک رشته کاملاً علمی را ندارد.	پیش‌رشته‌ای <sup>۱</sup>	
	حوزه‌ای که زیرمجموعه رشته دیگر باشد و یا به عنوان شاخه و یا گرایش از رشته دیگر باشد.	خرده‌رشته‌ای <sup>۲</sup>	
Leiper, 1981; Klein: 1986; Echtner & Jamal, 1997; Tribe, 1997	بهره‌برداری زیرشاخه‌های یک رشته از محتوای یکدیگر که به صورت استناد متون موضوعی یک زیرشاخه، به متون سایر زیرشاخه‌ها تجلی پیدا می‌کند؛ مانند زیرشاخه‌ها و گرایش‌های تحصیلی در مقاطع کارشناسی، ارشد و دکتری گردشگری.	درون‌رشته‌ای <sup>۳</sup>	
	پیوند تکنیک‌ها و فلسفه‌های مختلف به نحوی که رشته‌ها از یکدیگر جدا نبوده و تعمداً به یکدیگر نزدیک شده و به طور مشخص خواهان ایجاد یک سنتز هستند.	میان‌رشته‌ای <sup>۴</sup>	
Tribe, 1997	اطلاعات حاصل از سایر رشته‌ها استفاده می‌شود، بدون اینکه پژوهشگران از مرزهای خود فراتر روند.	چندرشته‌ای <sup>۵</sup>	
Tribe, 1997; Coles et al., 2006; Munar et al., 2016	اطلاعات، داده‌ها، نظریه‌ها و روش‌شناسی‌ها از منظر چندین رشته در فرآیند پژوهش گرد هم می‌آیند و به هم می‌پیوندند تا چیز جدیدی خلق کنند که قابل تقلیل به اجزای هر رشته‌ای نیست.	فوق‌رشته‌ای / پسارشته‌ای / فرارشته‌ای / اب‌رشته‌ای <sup>۶</sup>	
Tribe, 1997; Laws & Scott, 2015; Butowski, 2018	مطالعه جنبه‌های تجارت گردشگری و غیرتجارتی گردشگری.	غیررشته‌ای <sup>۷</sup>	
Leiper, 1981; Goeldner, 1988; Echtner & Jamal, 1997; Tribe, 2004;	( که Singular Discourse گفتمان منفردی ) در فضای تخصیصی، نام منحصر به فردی داشته باشد. برای این گفتمان‌ها اصطلاح "رشته" به کار	رشته مستقل <sup>۸</sup>	

<sup>1</sup> Proto-Disciplinary

<sup>2</sup> Sub-Disciplinary

<sup>3</sup> Intra-Disciplinary

<sup>4</sup> Interdisciplinary

<sup>5</sup> Multidisciplinary

<sup>6</sup> Extra-disciplinary/ Post-disciplinary/ Trans-disciplinary/ Supra-disciplinary

<sup>7</sup> Non-Disciplinary/Indisciplinary

<sup>8</sup> Independent Discipline

Hall et al., 2004; Coles et al., 2009	می‌رود و از منظر پژوهشی به معنای دپارتمان یا یک ملک خصوصی است. اقداماتی چون از بین بردن کاستی‌های برنامه آموزشی نامنسجم، پیشرفت و توسعه مطالعات گردشگری، مطالعه علمی گردشگری (توریزمولوژی)، اثرات بخش‌های نهادی و فکری کار و پدیده مهم دنیای معاصر بودن می‌تواند برای رسیدن به این رویکرد الزامی است.	
--	---	--

توان واقعیتی را که مورد تأمل و عمل بوده است، شناسایی نمود و گردشگری همان طور خواهد شد که هر کسی بخواهد (Cunha, 2014).

تعاریف فنی، اساساً در بردارنده اصول سیاسی، تجاری و هنجاری هستند. درواقع این تعاریف، ابزارهایی را برای اهداف آماری، قانونی و صنعتی خاص مهیا می‌کند (Burkart & Medlik, 1974). از دهه ۱۹۳۰، دولت‌ها و سازمان‌های گردشگری سعی کردند بر اندازه و ویژگی‌های بازارهای گردشگری نظارت کنند و برای این منظور، آن‌ها نیاز به تعریفی از گردشگری داشتند تا پایگاه مشترکی برای جمع‌آوری آمارهای قابل مقایسه داشته باشند (Leiper, 1979). این تعاریف، از جنس تعاریف فنی بودند. تعاریف فنی، به طور عمومی تحت حمایت سازمان‌ها بوده است، اما به نظر نمی‌رسد که تعاریف فعلی که به عنوان راهنمای این سازمان‌ها عمل می‌کنند، به دلیل ابهاماتی که در آن‌ها وجود دارد، ماندگار باشد (Cunha, 2014). این تعاریف دو کاستی دارند. اول اینکه آن‌ها عموماً این واقعیت را که گردشگری یک صنعت است به اندازه کافی منعکس نمی‌کنند و از منظرهایی هستند که در آن‌ها ماهیت تجاری گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار نیست. دوم اینکه، هیچ یک از این تعاریف، از جمله آن‌هایی که به گردشگری به عنوان یک صنعت اهمیت می‌دهند، مطابق استانداردها و قراردادهای تعریفی موجود در صنعت نیستند (Smith, 1988). نشانه‌هایی وجود دارد که مشخص می‌سازد تعاریف فنی نسبت به تعاریفی که مردم عادی از گردشگری دارند، متفاوت

## ۲،۲ دوگانه مفهومی-فنی در تعریف گردشگری

میان تعاریف فنی و مفهومی گردشگری تمایز وجود دارد (Jafari & Xiao, 2016) و تلاش برای تعریف گردشگری جهت ایجاد تمایز بین مفهوم و تعاریف فنی مفید است (Burkart & Medlik, 1974). برخی معتقدند که بیشتر تعاریف موجود، جنبه فنی دارد؛ یعنی به منظور سنجش و اندازه‌گیری فعالیت‌ها با هدف نهایی مدیریت داده‌ها تعریف شده (Mieczkowski, 1990)، درحالی‌که تعاریف مفهومی گردشگری به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته و ارزش آن، چنان که باید و شاید، درک نشده است (Netto, 2009). اما، برخی دیگر بیان داشته‌اند که بیشتر تعاریف ارئه شده در مورد واژه گردشگری بر پایه مفهوم گردشگری قرار دارند (Mason, 2010). نگارندگان پژوهش حاضر نیز، با گروه اول توافق دارند و به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر تعاریف موجود، جنبه فنی دارد.

از زمان تولد گردشگری مدرن، در دهه ۱۹۵۰، نیاز به تعریف آن ابتدا از نقطه نظر فنی و سپس از منظر مفهومی به وجود آمد تا محدوده و چارچوب آن به منظور درک کارکرد آن مشخص شود. از آن به بعد، به تعداد تعاریف، به اندازه تعداد نویسندگان بحث‌کننده در این زمینه افزوده شد و این موضوع، این واقعیت را توجیه می‌کند که گردشگری تقریباً با تمام بخش‌های فعالیت اجتماعی انسان ارتباط دارد. بدیهی است، هنگامی که این اتفاق می‌افتد، نمی-



حتی اگر تعریفی همه آن‌ها را شامل شود، ویژگی‌های ضروری دیگری برای درک و توصیف گردشگری به عنوان یک فعالیت چندبُعدی وجود دارند که ضروری هستند، اما کنار گذاشته یا نادیده گرفته می‌شوند. به طور یقین، یک تعریف نمی‌تواند کیسه‌ای باشد که به یک ملغمه نامفهوم تبدیل شده است، اما باید به اندازه کافی مبین موردی باشد که می‌خواهید تعریف کنید (Cunha, 2014).

از طرفی، تعاریف مفهومی، یک چارچوب نظری فرضی را ارائه می‌دهند که ویژگی‌های اساسی گردشگری را مشخص می‌کنند و گردشگری را از پدیده‌های مشابه، اغلب مرتبط، اما متفاوت، متمایز می‌سازند (Burkart & Medlik, 1974). تعاریف مفهومی، به طور عمده بر جنبه‌های دانشگاهی و مطالعاتی اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، انسان-شناختی، جغرافیایی و غیره تأکید دارند و ویژگی اصلی آن‌ها غیرعملیاتی بودن‌شان است. جنبه اقتصادی از پرکاربردترین این جنبه‌ها می‌باشد که به عنوان مفهوم اساسی گردشگری شناخته می‌شود و به بهترین شکل می‌توان آن را به عنوان یک بازار و یا یک نهاد اقتصادی که به فعالیت‌ها هویت می‌بخشد، مشاهده و مطالعه کرد (Raj, 2002). تعاریف گردشگری با رویکرد اقتصادی هیچ چیزی را به صراحت در مورد گردشگر، یعنی عنصر انسانی، که مسلماً نقطه کانونی تعریف است و همچنین عناصر مکانی یا زمانی را که به همان اندازه قابل توجه هستند، بیان نمی‌کنند (Leiper, 1979).

است و انحراف دارد (McCabe, 2009). چنین انحرافی ممکن است پیامدهای جدی داشته باشد؛ زیرا اعتبار آمار گردشگری و نتایج مطالعات مؤثر را در چشم عموم زیر سؤال می‌برد (Crompton, 2006). به عبارت دیگر، این شکاف احتمالی ممکن است صلابت گزارش‌های آماری را که برای توجیه و ترویج تخصیص منابع برای حمایت از گردشگری طراحی شده است، تضعیف کند (Yu et al., 2012).

تعاریف فنی گردشگری به اصول، ویژگی‌های بنیادین و تمایزات پدیده گردشگری از سایر پدیده‌های مشابه بر می‌گردد (Page & Connell, 2009). این اصول به دو گروه اصول بنیادی و مطلوب (جدول ۲) تقسیم می‌شوند (Netto, 2009) و شامل انگیزه و دلایل سفر، مبدأ بازدیدکنندگان (محل معمول زندگی)، تغییر مکان، مسافت پیموده شده (البته مسافت معیار و مرجع وجود ندارد؛ آمریکا صد مایل، کانادا ۵۰ مایل و استرالیا ۲۵ مایل)، مدت سفر، اقامت موقت، مناطق بازدید شده، فعالیت‌های و تجربیات طول سفر، منابع و تسهیلات مورد نیاز، اثرات سفر، انجام فعالیت‌های بدون پاداش و دستمزد و غیره می‌باشند (Prosser, 1998; Mason, 2010; Cunha, 2014; Jafari & Xiao, 2016). به نوعی، تحولات و تعدد تعاریف گردشگری متأثر از این اصول و تغییرات زمانی-مکانی آن‌ها است. هیچ یک از تعاریف ذکر شده همه این عناصر را به طور همزمان شامل نمی‌شود، اگرچه بسیاری از آن‌ها در بخش بزرگی مشترک هستند. با وجود این،

## جدول ۲. اصول تعریف فنی گردشگری

اصل	زیراصل	توصیف
تجربگی	هدف	موضوع گردشگری: تعامل گردشگر و میزبان (عرضه‌کنندگان خدمات و جامعه محلی).
	جابه‌جایی	جابه‌جایی درونی (داخل کشور) و بیرونی (به خارج از مرزها) به استثنای جابه‌جایی‌های اجباری و سیاسی مانند پناهندگی و مهاجرت به دلیل حوادث طبیعی و انسانی.
	محیط غیرمعمول	سفر به محیطی به غیر از محیط معمول زندگی
	بازگشت	سفر رفت و برگشتی (رفتن از محل زندگی و بازگشت به آن)
	انگیزش	دلیل سفر
مطلوبگی	میهمان‌نوازی	پذیرش و پذیرایی از میهمان به صورت ارائه غذا، نوشیدنی و محل اقامت
	تجربه	ادراکات حسی و روان‌شناختی ناشی از دریافت خدمات ملموس و ناملموس
	ارتباطات	عمل برقراری ارتباط گردشگر با سایر افراد و فرهنگ‌ها
	پایداری	پایداری گردشگری در شش بُعد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی، سیاسی و روان‌شناختی
	برابری	همه افراد از هر رنگ، جنس، نژاد، سن، سطح اجتماعی و مالی باید از نظر قوانین سفر، یکسان تلقی شوند.
	برتری عمومی-خصوصی	منافع و قدرت بخش عمومی بر منافع و قدرت شخصی و بخش خصوصی برتری دارد.
	غیریت	احترام به تفاوت‌های موجود در گردشگران و میزبانان
	اخلاق	دانش شناخت آداب و رسوم و شیوه درست رفتار توسط گردشگران، میزبانان و دولت
	مصونیت	تعرض ناپذیری و یا عدم هتک حرمت و حیثیت جانی و مالی گردشگران و میزبانان

منبع: (Cunha, 2014: 96-97; Netto, 2009: 56-58)

حوزه تقاضا را کنار بگذارد، باید به دنبال ایجاد یک ساختار مفهومی مبتنی بر عرضه نیز باشد (Lickorish & Jenkins, 1997).

از نظر شکل‌دهندگی، این عمل مصرف‌کننده گردشگری است و نه عمل مولد (ارائه‌دهنده گردشگری)، که یک فعالیت را به عنوان گردشگری معرفی می‌کند. از طرفی مشخص می‌شود که عرضه گردشگری تا حد زیادی از تقاضای گردشگری پیشی می‌گیرد؛ زیرا مستلزم استفاده از منابع طبیعی، فرهنگی و تاریخی با ماهیت کالاهای عمومی است که خود بخش بزرگی از تقاضای گردشگری را ایجاد می‌کند (Cunha, 2014). باید توجه شود که در تعریف گردشگری هم ابعاد تقاضا و هم عرضه (تعامل تقاضا و عرضه) گنجانده شوند (Doswell, 1997) و گردشگری به صورت یک ماتریس مبدأ-مقصد شناخته شود (Lumsdon, 1997).

## ۲,۳ دوگانه عرضه-تقاضا در تعریف گردشگری

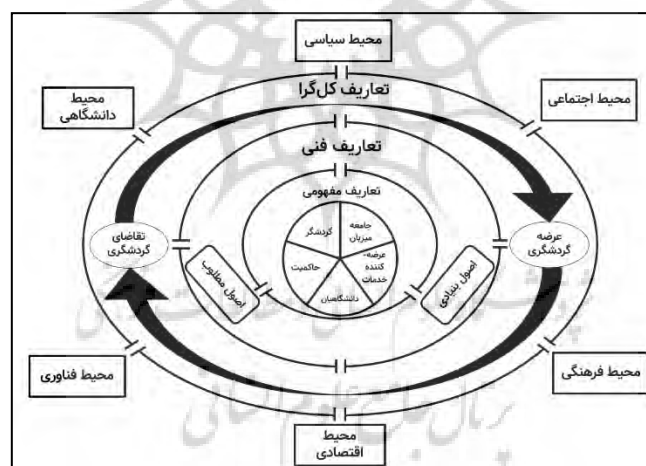
این رویکرد بسیار جالب است و علی‌رغم تأکید بر تعامل عرضه-تقاضا و توجه هم‌زمان به هر دو جنبه، مرز مشخصی ندارد و الکلنگی عمل می‌کند. برخی پژوهشگران معتقدند که گردشگری از سمت تقاضا (مبدأ و عناصر آن) شروع می‌شود و برخی دیگر معتقدند که گردشگری از سمت عرضه (مقصد و عناصر آن) شروع می‌شود. بسته به نوع و منابع گردشگری هر دو گروه درست می‌گویند. این مسأله را در نظر بگیرید؛ مرکزیت گردشگری، مصرف‌کننده (تقاضا) است که مفهوم گردشگری را شکل می‌دهد، اما تصمیمات مصرف‌کنندگان و برآوردن نیازهای آن‌ها به طور مستقیم با جاذبه‌ها و ویژگی‌های مناطق مورد بازدید (عرضه) ارتباط دارد (Cunha, 2014). بنابراین، درحالی‌که گردشگری نمی‌تواند محدود

## ۲٫۴ رویکرد کل‌گرایانه و سیستمی در تعریف گردشگری

تعاریف کل‌گرایانه، سعی در دربرگرفتن "کل" جوهر یک موضوع دارند (Leiper, 1979). گردشگری صرفاً پدیده‌ای تک‌بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد؛ بلکه در برگیرنده ابعاد بسیار در زمینه‌های مختلف است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۰). بنابراین، برای تعریف پدیده‌ای چندبعدی و چندویکردی مانند گردشگری، اتخاذ رویکرد کل‌گرایانه و یا فرانظریه سیستمی الزامی خواهد بود. تعریف گردشگری در چارچوب سیستمی می‌تواند هر یک از جنبه‌های اساسی آن را دربرگیرد و با چنین رویکردی می‌توان مطالعات چندرشته‌ای در مورد ابعاد خاص گردشگری را تسهیل نمود و به طور قابل ملاحظه‌ای برای مطالعات بین‌رشته‌ای از ابعاد و دیدگاه‌های مختلف، یک نقطه مرجع مشترک ارائه کرد (Leiper, 1979). از نظر وهاب، گردشگری،

سیستمی است که به قلمروی اجتماعی مربوط می‌شود و ترکیبی پیچیده از صنایع و تجارت‌های مرتبط به هم است (Wahab, 1971). اما باید در نظر داشت، اگرچه یک رویکرد سیستمی به ما کمک می‌کند تا افکار خود را در مورد موضوع چندرشته‌ای گردشگری سازماندهی کنیم، اما نمی‌تواند جایگزین اهمیت تعریف گردشگری از جهات مختلف شود (Burns, 1999).

در انتها پس بررسی محتوای نظری در حوزه تعریف گردشگری، با جمع‌بندی مطالب، پیکره‌بندی زیر (شکل ۳) با یک رویکرد کل‌گرایانه به عنوان نقشه ادراکی از مبانی نظری در حوزه تعاریف گردشگری طراحی شد. این چارچوب هم وضعیت جاری تعاریف گردشگری را نشان می‌دهد و هم به عنوان یک قالب راهنما برای پاسخ به پرسش اول می‌باشد.



شکل ۳. پیکره‌بندی مبانی نظری در تعریف گردشگری (نگارندگان، ۱۴۰۲)

## ۳ روش‌شناسی پژوهش

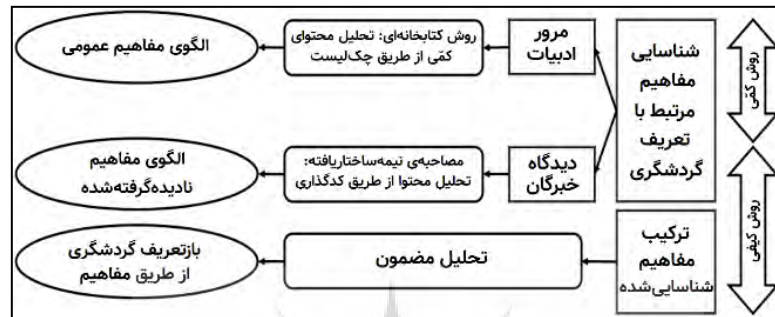
پژوهش در شکل (۴) نشان داده شده است. در بخش اول، روش پژوهش، کمی است. جامعه آماری این بخش، شامل ۴۷ سند (مقاله و کتاب) می‌باشد که بر اساس مرور ادبیات به دست آمدند و می‌بایست در آن‌ها تعاریف مستقل و مشخصی از گردشگری ارائه شده باشد (پیوست ۱).

مطابق نگاهی که نیومن به جنبه‌های روش پژوهش (Neuman, 2006) دارد، پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی-اکتشافی، از نظر مخاطب، یک پژوهش بنیادی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش آمیخته (کمی-کیفی) است. به منظور درک بهتر روش‌شناسی پژوهش، فرآیند انجام



آماری، بر اساس استراتژی رسیدن به اشباع نظری اقدام شد که این تعداد، ۹ نفر بود. از روش نمونه-گیری هدفمند، برای انتخاب نمونه‌ها استفاده گردید. سعی شد تا طیف متنوعی از جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات، تخصص و شغل، برای انتخاب افراد نمونه در نظر گرفته شود (جدول ۳).

روش تحلیل در این قسمت، به صورت تحلیل محتوای کمی از طریق ساخت فهرست واری (چک-لیست) انجام شد. خروجی مورد انتظار بخش اول، دستیابی به "مفاهیم موجود" در تعاریف گردشگری بود. در بخش دوم، روش پژوهش، کیفی بود. با توجه به رویکرد کیفی، در تعیین تعداد نمونه



شکل ۴. فرآیند روش شناسی پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۲)

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

مشارکت-کننده	جنسیت	سن	تحصیلات	تخصص	شغل
P1	زن	۳۸	دکتری	گردشگری	مدرس دانشگاه
P2	مرد	۳۶	دکتری	گردشگری	هیأت علمی (دانشیار)
P3	زن	۳۲	دانشجوی دکتری	گردشگری	دانشجو
P4	مرد	۴۸	دکتری	گردشگری میراث	هیأت علمی (دانشیار)
P5	زن	۳۳	ارشد	برنامه‌ریزی گردشگری	مدیر منابع انسانی هتل
P6	مرد	۴۰	دکتری	جغرافیای گردشگری	هیأت علمی (استادیار)
P7	زن	۲۵	ارشد	برنامه‌ریزی گردشگری (جامعه-شناسی)	راهنمای تور
P8	زن	۲۸	ارشد	اکوتوریسم	دبیر جغرافیا
P9	مرد	۳۳	دکتری	گردشگری	مدرس دانشگاه

۱- آیا تعاریف موجود گردشگری، با آن چه در این زمان (اکنون)، به عنوان پدیده گردشگری می‌شناسید، تناسب دارد؟

داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری و بر اساس تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. با توجه به هدف این بخش، سه سؤال به شرح زیر برای مصاحبه در نظر گرفته شد:

به مردم این امکان را داد تا از ذهنیت "وابسته بودن به یک مکان" فراتر رفته و با "جهان تفکر" دیگر روبه‌رو شوند (Go, 1998). بیشتر مردم درک شهودی و اغلب ساده‌انگارانه‌ای از واژه گردشگری داشته و معمولاً بر تصویر مردمی که با هدف تفریح به مسافرت می‌روند و از خانه خود دور می‌شوند، تمرکز دارند. همین موضوع ضرورت تعیین حدود و مرزهایی برای تعریف گردشگری را نشان می‌دهد (Weaver & Lawton, 2007).

مفهوم‌سازی‌ها و تعاریف موجود گردشگری به نوعی تأکید بر این دارند که گردشگری بیشتر بر جنبه‌های فراغتی تکیه دارد و لازمه آن داشتن پول و اوقات فراغت (وقت اضافه) در حد لازم است. همچنین، سرگرمی و تفریح نیز به منظور تجدید قوای روحی و جسمی، اغلب مهم‌ترین محرک گردشگری به شمار می‌آید. اما از این طریق هم نمی‌توان مفهوم کلی گردشگری را محدود کرد؛ زیرا ویژگی‌های اساسی گردشگری در یک دایره مفهومی انعطاف‌پذیر و گسترده‌تر، قابل بررسی و تحلیل است. همه اشکال گردشگری مستلزم شکلی از مسافرت است، درحالی‌که نمی‌توان همه اشکال مسافرت را شکلی از مسافرت به حساب آورد (Page & Connell, 2009).

با توجه به چارچوبی که پیش‌تر در شکل (۲) ارائه شده، تعاریف در ادامه تشریح و مورد ارزیابی قرار گرفتند. به منظور ارزیابی مفیدتر از تعاریف گردآوری شده (مجموعاً به تعداد ۴۷ تعریف)، در ابتدا آن‌ها را بر اساس منبع ارائه‌دهنده، به سه گروه "تعاریف فرهنگ‌های واژگانی و دایره‌المعارف‌ها" (۷ تعریف)، "تعاریف سازمان‌ها، نهادها و انجمن‌ها" (۸ تعریف) و "تعاریف دانشگاهی و پژوهشگران" (۳۲ تعریف) تقسیم شدند. این تقسیم‌بندی برای اولین بار و در پژوهش حاضر انجام شده است (شکل ۵).

۲- تعریف مطلوب گردشگری، که متناسب با شرایط اکنون آن باشد، باید چه ویژگی‌هایی را در بر بگیرد؟

۳- تعریف مدنظر شما از گردشگری چیست؟

به منظور ارتقای روایی پژوهش، از روش‌های متنوع استفاده گردید. برای نمونه، برای افزایش روایی توصیفی (Descriptive Validity) از راهبردهای "تکثر مشاهده‌گر (محققان)" (Investigator Triangulation) و "متن‌نویسی بلافاصله مصاحبه"؛ برای افزایش روایی تفسیری (Interpretive Validity) از راهبرد "بازخور مشارکت‌کننده" (Participant Feedback) و برای افزایش روایی تئوریک (Theoretical Validity) از راهبردهای "تکثر نظریه" (Theory Triangulation) و "دریافت نظرات همکاران" (Peer Review) بهره گرفته شد. خروجی مورد انتظار بخش دوم، دستیابی به "مفاهیم نادیده گرفته شده" در تعاریف گردشگری بود. در نهایت در بخش سوم، "مفاهیم موجود و نادیده گرفته شده" اکتشافی از تعاریف گردشگری، با رویکرد امتزاج و پیوند، از طریق تحلیل مضمون، ترکیب شده و بازتعریفی از مفهوم گردشگری ارائه گردید.

## ۴ یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش در سه بخش متناظر با سه پرسش اصلی پژوهش و طی مراحل گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها، در ادامه گزارش شده است.

### ۴.۱ الگوی وضعیت موجود تعاریف گردشگری

مطابق با پرسش اول، این بخش ارائه شده است. وقتی ما در مورد گردشگری فکر می‌کنیم، در آغاز به مردمی می‌اندیشیم که از یک مکان خاص به منظور گشت و گذار، دیدن دوستان و خویشاوندان، داشتن یک وقت خوش و یا به طور کلی لذت بردن، بازدید می‌کنند (Goeldner & Ritchie, 2002). گردشگری





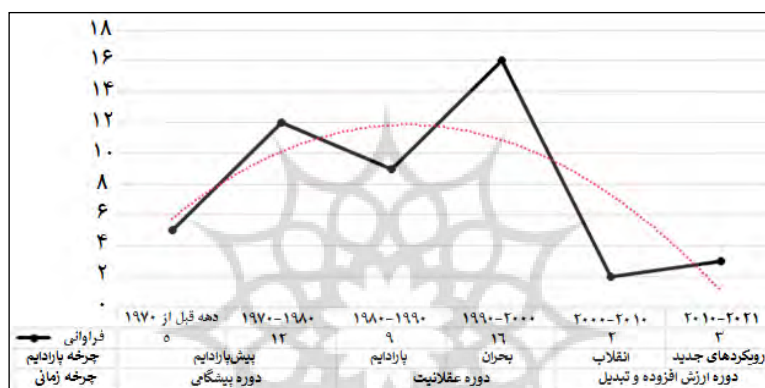


برای تعاریف سازمان‌ها، نهادها و انجمن‌ها و تعاریف دانشگاهی و پژوهشگران، بیشترین تعاریف به ترتیب مربوط به دهه ۷۰ و ۹۰ است. به طور کلی و از مجموع ۴۷ تعریف، بیشتر تعاریف در دهه ۹۰ ارائه شده است. به علاوه، با اقتباس از مدل دوره زمانی سه مرحله‌ای گو (Go, 1998) و مدل چرخه پارادایم کوهن (Kuhn, 2001) و نیز مبتنی بر تعاریفی که جمع‌آوری شده است، یک روندنمای زمانی برای تعاریف گردشگری طراحی گردید که در شکل (۶) نشان داده شده است.

نهایت اینکه در این گروه، بیشترین تعاریف گردشگری مربوط به دهه ۹۰ میلادی است.

به طور کلی، مهم‌ترین ویژگی مشترک تمام تعاریف، این بود که عمده آن‌ها، "رویکرد مفهومی" داشته و تعریف گردشگری از (Netto, 2009: 59) دارای بیشترین مفاهیم موجود در چک لیست بود.

در بررسی روند زمانی، گروه تعاریف فرهنگ‌های واژگانی و دایره‌المعارف‌ها، بیشترین تعاریف گردشگری مربوط به دهه ۹۰ میلادی است. همچنین



شکل ۶. روندنمای زمانی تعاریف گردشگری (نگارندگان، ۱۴۰۲)

تناسب دارد؟) از مشارکت‌کننده‌ها پرسیده شد، پاسخ‌ها این چنین بود:

"خیر، فکر می‌کنم گردشگری جدید از تعاریف قراردادی فراتر رفته و مفاهیم جدید مثل تکنولوژی و بیماری کرونا بر این تعاریف تأثیر عمیقی خواهند گذاشت" (P1).

"به نظرم به لحاظ شکلی واقعیت گردشگری امروز با تعاریف موجود تناسب و سازگاری دارد؛ اما از نظر محتوایی و آن چه هدف متعالی گردشگری برای انسان و بشریت است همخوانی ندارد. و اساساً در تعاریف به این جنبه گردشگری توجهی نشده است" (P2).

بلافاصله پس از هر مصاحبه، گفتار مصاحبه به متن تبدیل گردید و کدگذاری (سه مرحله‌ای: باز، محوری

## ۴،۲ مفاهیم نادیده گرفته شده در تعاریف گردشگری

این بخش، بر اساس پرسش دوم پژوهش گزارش شده است. پس از انجام مصاحبه‌ها، آن چه به صورت گفتار بود، در قالب متن پیاده‌سازی گردید. با استفاده از روش تحلیل محتوا، مفاهیم از درون متون استخراج و کدگذاری شدند. هر مفهوم با حرف (T) کدگذاری گردید. برای نمونه و نشان دادن اینکه روند استخراج مفاهیم و کدگذاری به چه صورت بوده، یک نمونه به شرح زیر ارائه می‌شود (بخش-هایی از متن که زیر آن خط کشیده شده است، مبنای استخراج کد می‌باشد). زمانی که سؤال Q1 (آیا تعاریف موجود گردشگری، با آن چه در این زمان (اکنون)، به عنوان پدیده گردشگری می‌شناسید،

تعریف گردشگری نادیده گرفته شده‌اند. با توجه به تعداد مفاهیم و نیاز به مقوله‌سازی، کدگذاری محوری انجام شد. در این مرحله، بر اساس تعاریفی که در مبانی گردشگری وجود دارد و نیز جنس مفاهیم، مقوله‌سازی صورت گرفت و پنج مقوله ایجاد شد. با توجه به امکان دسته‌بندی مجدد، کدگذاری گزینشی با تعیین سه عنصر صورت پذیرفت.

و گزینشی) شد. در مرحله اول کدگذاری، مفاهیم اولیه استخراج شده و در مرحله دوم، محققان بر اساس مبانی نظری و ادبیات، این مفاهیم (کدهای اولیه) را در ترکیب با یکدیگر، به مقوله تبدیل نمودند. در نهایت، در مرحله سوم (کدگذاری گزینشی) به منظور نظام‌مندسازی دو مرحله قبلی، معتبرسازی روابط مقوله‌ها صورت پذیرفت (جدول ۷). هنر و خلاقیت اصلی در فرآیند کدگذاری، استخراج، نام‌گذاری و تبیین روابط کدها است. پس از کدگذاری باز، ۱۷ مفهوم استخراج گردید. این ۱۹ مفهوم، همان ویژگی‌هایی هستند که در و برای

جدول ۷. خروجی کدگذاری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
رویکرد عرضه	تجاری‌سازی	(T1) فناوری (۳ تکرار)؛ (T8) شیوه‌های سفر (۱ تکرار)؛ (T11) همراهان (۱ تکرار)؛
	الگوی مصرف	(T6) مصرف‌گرایی (۱ تکرار)؛ (T16) هزینه‌کرد گردشگر (۱ تکرار)؛ (T18) سوغات (۱ تکرار)؛
رویکرد تقاضا	یک نیاز یا راه رفع نیاز	(T2) خطر (۱ تکرار)؛ (T3) تعالی روحی، فکری و جسمی انسان (۱ تکرار)؛ (T5) سبک زیستن (۱ تکرار)؛ (T15) رفتار پرستیژی و تفاخری (۱ تکرار)؛ (T17) ارزش‌واری (۱ تکرار)؛
	رفتار متعهدانه و پایدار	(T4) شهروندی گردشگر (۱ تکرار)؛ (T9) ادراک و تعامل اجتماعی-فرهنگی (۲ تکرار)؛ (T10) رفتار مسؤولانه زیست‌محیطی (۳ تکرار)؛
	به مثابه بازی	(T12) بدون برداشت اقتصادی و عایدی مالی (۱ تکرار)؛ (T13) کار غیرعقلانی و بیهوده در مقایسه با کارهای دیگر (۱ تکرار)؛ (T14) داشتن عایدی معنوی روانشناختی ناخودآگاه (۱ تکرار)؛ (T19) داوطلبانه بودن (۱ تکرار)؛
رویکرد عرضه-تقاضا	پسایندها	(T7) تأثیرات مثبت و منفی (۲ تکرار)

قرار گرفت. بسیاری از تغییرات فرهنگی، ناشی از ظهور تکنولوژی است. محققان تکنولوژی را به عنوان نخ نامرئی فرهنگ می‌شناسند. استفاده از تکنولوژی در حوزه گردشگری و سفر (چه عرضه و چه تقاضا)، تغییرات فراگیر و عمیقی ایجاد نموده است.

**الف) رویکرد عرضه:** در فرآیند کدگذاری سه مرحله- ای، با ترکیب کدهای (T1) فناوری، (T8) شیوه‌های سفر و (T11) همراهان، مقوله "تجاری‌سازی" و با ترکیب کدهای (T6) مصرف‌گرایی، (T16) هزینه‌کرد گردشگر و (T18) سوغات، مقوله "الگوی مصرف" ساخته شد که آن هم تحت عنصر "رویکرد عرضه"

بتوانیم مجموعه فعالیت‌های وی را گردشگری بنامیم، در غیر این صورت، می‌توان فعالیت‌های آن فرد یا گروه را فقط به عنوان بار اضافی و منفی برای مقصد در نظر گرفت. با توجه به تمام این مطالب، تاکنون، مفهوم میزان هزینه‌کرد گردشگر به ازای هر روز در تعاریف گردشگری (حتی تعاریف عرضه‌محور) مورد توجه قرار نگرفته است. سه مفهوم استخراجی دیگر مصرف‌گرایی، شیوه‌های سفر، همراهان است. هر چند مصرف و تجمل، شیوه‌های سفر لوکس و تعداد زیاد افراد و همراهان می‌تواند منجر به سودآوری اقتصادی برای مقصد شود، اما هیچ کدام از آن‌ها تاکنون جایگاهی در تعاریف گردشگری نداشته‌اند و به آن‌ها اشاره‌ای نشده است؛ اینکه شکل و شیوه مصرف در گردشگری باید چگونه باشد؟ حداقلش این است که از جنبه عرضه، که مصرف سودآور، هدف اصلی بازار مقصد است، حضور این سه مفهوم، می‌تواند در شفاف‌سازی ماهیت گردشگری کمک نماید.

**ب) رویکرد تقاضا:** در فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای، با ترکیب کدهای (T2) خطر، (T3) تعالی روحی، فکری و جسمی انسان، (T5) سبک زیستن، (T15) رفتار پرستیژی و تفاخری و (T17) ارزش‌واری، مقوله گردشگری به مثابه "یک نیاز و یک راه رفع نیاز" ساخته شد، با ترکیب کدهای (T10) رفتار مسؤولانه زیست‌محیطی و (T9) ادراک و تعامل اجتماعی-فرهنگی و (T4) شهروندی گردشگر، مقوله "رفتار متعهدانه و پایدار" ساخته شد و با ترکیب کدهای (T12) بدون برداشت اقتصادی و عایدی مالی، (T13) کار غیرعقلانی و بیهوده در مقایسه با کارهای دیگر، (T14) داشتن عایدی معنوی روان‌شناختی ناخودآگاه و (T19) داوطلبانه بودن، مقوله "گردشگری به مثابه بازی" ساخته شد. هر سه مقوله هم تحت عنصر "رویکرد تقاضا" قرار گرفتند. به طور کل، اگر از جنبه تقاضا (گردشگر) به گردشگری نگاه کنیم، مفهوم گردشگری به عنوان "یک راه رفع نیاز و یک نیاز"، "بازی" و شکلی از "رفتار" مطرح می‌شود.

اگر از جنبه عرضه که گردشگری را یک فعالیت اقتصادی و سودآور فرض می‌کند، مشاهده کنیم، متوجه خواهیم شد که گردشگری (به غیر از گردشگری دینی)، مدیون تکنولوژی است؛ تکنولوژی فقر و قحطی زمان را کاهش داده است (البته خیلی از چیزها را هم از ما گرفته است). تا قبل از توسعه تکنولوژی، انگیزه گردشگری انبوه (مصرف‌زدگی، مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی توده‌ها) وجود نداشت و این تکنولوژی بود که این انگیزه را رقم زد. علاوه بر معنای کلی و عمومی تکنولوژی، ظهور و کاربست اینترنت، فضای مجازی و رسانه‌های مجازی-اجتماعی و اپلیکیشن‌ها نیز به عنوان غالب‌ترین شکل استفاده از تکنولوژی در گردشگری مطرح شده است. استفاده‌ای که پارادوکس‌هایی از قبیل کنترل-بی‌نظمی، آزادی-وابستگی، جدید-منسوخ، شایستگی-بی‌کفایتی، کارایی-عدم‌کارایی، رفع نیاز-ایجاد نیاز، جذب-انزوا و مشارکت (درگیری)-عدم مشارکت را برای کاربران گردشگری به وجود آورده است. با توجه به تمام این ویژگی‌ها، نقش تکنولوژی در گردشگری انکارناپذیر است، اما در تعاریف گردشگری به آن اشاره نشده است. البته عده‌ای، اصطلاحات گردشگری مجازی، تور مجازی، تور واقعیت افزوده (مجازی) و ... را نپذیرفته‌اند و گردشگری بدون حضور عامل موبیلیتی را نمی‌پذیرند. اما در کل، باید حضور مفهوم تکنولوژی به عنوان یکی از مؤلفه‌های عرضه‌محوری در تعاریف گردشگری گنجانده شود.

مفهوم استخراجی دیگر، میزان "هزینه‌کرد گردشگر" است. اگر از جنبه عرضه (سودگرایی) به فعالیت گردشگری نگاه کنیم، می‌توان هزینه‌کرد گردشگر را یک ویژگی مهم در تعریف گردشگری مطرح کرد. جابه‌جایی هدفمند یک فرد یا گروه، در طی زمان و میان مکان‌های مشخص، باید به همراه دستاورد مالی برای بازار باشد و چه بهتر که میزان و سطح این عایدی و سود از هر گردشگر قابل پیگیری و مشخص باشد؛ یعنی سطحی از هزینه‌کرد به ازای هر روز را برای یک شخص مسافر در نظر بگیریم تا



به عنوان الگو مدنظر قرار دهیم، گردشگری می‌تواند به طور هم‌زمان هم به عنوان راهی برای رفع تمام طبقات نیازهای هرم (بیولوژیک و فیزیولوژیک، امنیت و آرامش، تعلق و دوست داشتن، احترام، و خودشکوفایی) باشد و هم می‌تواند قواعد طبقه‌بندی و هرم را معکوس نماید. به طور مثال، در سفرهای تفریحی و لذت‌گرا، نیازهای اولیه (بقا و بهزیستی جسمی) مهم هستند، اما در سفرهای اکوتوریسم و داوطلبانه، نیازهای اولیه خیلی زود رفع شده و نیازهای ثانویه (بهزیستی روحی و روانی) اهمیت می‌یابند. ولیکن، جالب توجه است که تحت یک شرایطی، افراد نیازهای اولیه را نادیده گرفته و در ابتدا به دنبال رفع نیازهای ثانویه (ارضای معنوی) هستند و این در سفرهای مذهبی و معنوی (مانند مناسک پیاده‌روی اربعین) دیده می‌شود. بنابراین، گردشگری را می‌توان به عنوان "یک راه رفع نیاز" در نظر گرفت. از این رو، اینکه گردشگری یک نیاز و توأمان، راه رفع نیاز است، باید در تعاریف مدنظر قرار گیرد.

در بررسی مقوله بعد، به این می‌رسیم که گردشگری به مثابه یک بازی است. وقتی در هر سنی بازی می‌کنیم، هزینه-منفعت، سود اقتصادی، زمان و به طور کلی، هر آن چه فرصت کسب منفعت مادی را برایمان فراهم می‌سازد، معنا و مفهوم ندارد، فقط لذتش را می‌بریم. همان طور که هیچ چیز نمی‌تواند جلوی بازی کردن را بگیرد، هیچ چیز نمی‌تواند سد راه گردشگری شود؛ حتی مجازات کردن، خطر، قرنطینه، همه‌گیری بیماری، بحران و بی‌امنیتی. زمانی که از جنبه تقاضا به گردشگری می‌نگریم، در مقایسه با سایر فعالیت‌ها، به نظر یک کار خودانگیخته و غیرعقلانی و بیهوده می‌باشد، درواقع فعالیتی است که عایدی "معنوی روان-شناختی ناخودآگاه" دارد و گردشگر فقط آن را برای کسب لذت و بدون عایدی مالی انجام می‌دهد؛ درست مانند بازی. بازی دارای ویژگی انگیزه‌درونی است. هدف آن در خودش نهفته است و تنها به خاطر رضایت حاصل از انجام آن صورت می‌پذیرد.

زمانی که یک گردشگر، تصمیم می‌گیرد از محل زندگی خود به سمت مقصد حرکت نماید، زمانی که به آن جا می‌رسد و در نهایت از مقصد بازمی‌گردد، به هیچ وجه به اقتصاد، فرهنگ، محیط‌زیست، فقرزدایی، ثروتمندی، اشتغال‌زایی، باسواد، ارتقای تصویر و برند و به طور کل، هیچ چیز مقصد فکر نمی‌کند؛ حتی این‌ها برای لحظه‌ای از ذهن وی نمی‌گذرد. یعنی برای گردشگر، بهبود اقتصاد، فرهنگ و محیط‌زیست مقصد، اصلاً اهمیتی ندارد. تنها چیزهایی که در ذهن و فکر گردشگر وجود دارد، تعدادی انگیزه ریز و درشت است که در بستر نیازهای وی شکل گرفته است. زمانی که تولیدمدارانه و عرضه‌محور به گردشگری نگریسته می‌شود (نگاه ابزاری)، آن را روشی برای تجدید قوا می‌داند، اما زمانی که به عنوان سبک زیستن فرض می‌شود (نگاه ارتباطی)، گردشگری فرصتی برای تفکر و اندیشیدن در راستای تعالی شخصیتی فرد و بهزیستی جامعه است. گاهی، عده‌ای فقط برای فخرفروشی و پُز دادن، گردشگری می‌کنند و در مواقعی، گردشگری یک ارزش و ضرورت محسوب می‌شود. مجموع این مطالب، نشان می‌دهد که گردشگری می‌تواند به عنوان یک راه رفع نیاز (ناشی از ازخودبیگانگی، بی‌هویتی و بی‌اصالتی شکل‌یافته از دافعه‌ی مدرنیته) و یک نیاز (ناشی از تعادل اقتصادی-اجتماعی، تعطیلات‌سازی و ایجاد سبک زندگی خاص شکل‌یافته از جاذبه‌ی مدرنیته) در نظر گرفته شود. اگر گردشگری را یک راه رفع نیاز در نظر بگیریم، نگاه‌مان ابزاری بوده و اگر آن را مثابه‌ی یک نیاز فرض کنیم، نگاه‌مان ارتباطی بوده است. گردشگری در نظام ارزشی و ایدئولوژیکی کشورهای توسعه‌یافته و پیشرو، هم به عنوان یک نیاز، اولویت، ضرورت و عنصر هویت‌بخش زندگی انسانی و هم به عنوان راه رفع نیاز محسوب می‌شود؛ یعنی گردشگری یک کالای مصرفی و ضروری در سبد کالای خانوار است. اما در کشورهای توسعه‌نیافته، گردشگری فقط یک راه رفع نیاز و یک کالای لوکس و پرستیژی است. همچنین در بستر اینکه گردشگری یک راه رفع نیاز است، اگر طبقه‌بندی هرم نیازهای مزلو را

رفتار پایداری برود، عرضه هم سعی می‌کند به هر طریق ممکن خود را با تقاضای پایدارگرا هم‌راستا و هماهنگ کند. البته برخی انواع گردشگری مانند گردشگری دینی و میراثی وجود دارد که از سمت عرضه شروع می‌شود و توجهی به جریان تقاضا و خواسته‌های آن ندارد. ادبیات توسعه پایدار، علاوه بر گونه‌های گردشگری که حد متعالی آن اکوتوریسم فرهنگی است، خود گردشگر را نیز هدف قرار داده‌اند. اصطلاحات گردشگر شهروند، گردشگر خوب، گردشگر سبز یا مسؤل، نمونه‌ای از این موارد است. گردشگر خوب یا شهروند به این معنا است که فرد گردشگر مستلزم رعایت سفر در خارج از فصل سفر، خرید محصولات محلی، اقامت در خانه‌های محلی، احترام به آداب و رسوم محلی، علاقمندی و رفتار مناسب نسبت به محیطزیست و منابع طبیعی و حیات‌وحش و مانند آن می‌باشد. از این‌رو این الزام وجود دارد که در تعریف گردشگری از جنبه تقاضا، مفهوم رفتار پایدار گردشگر، جای‌گذاری گردد.

**(ج) رویکرد عرضه- تقاضا:** در فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای، با در نظر گرفتن کد (T7) اثرات مثبت و منفی، مقوله پساایندهای گردشگری ساخته شد که تحت عنصر "رویکرد عرضه-تقاضا" قرار گرفت. اثرات گردشگری باید به شکل ماتریس هم در جهت‌های مثبت و منفی و هم در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطزیستی، کالبدی، سیاسی مورد بررسی قرار گیرد. از آنجایی‌که ذی‌نفعان و بازیگران (هم عرضه و هم تقاضا) گردشگری متنوع و متلون هستند، اثرات و پیامدهای گردشگری نیز متنوع و متلون خواهد بود. مطلوب‌ترین حالت برای پیامدهای گردشگری، پیامدهای مثبت است که در ادبیات گردشگری پایدار، تحت عنوان اولویت‌های تعادل به آن اشاره شده است. اولویت‌های تعادل شامل رفاه جامعه محلی، حفاظت از منابع (طبیعی و فرهنگی)، سلامت فرهنگی، بهبود اقتصادی و رضایت گردشگر می‌شود. از این‌رو این الزام وجود دارد که در تعریف گردشگری از جنب کل‌گرایانه، مفهوم پیامدهای گردشگری، جای‌گذاری گردد.

این همان هدفدار بودن بازی است. هدفدار بودن به معنی آن نیست که افراد از قبل به طور آگاهانه، هدفی را انتخاب کرده و به دنبال آن مبادرت به انجام نوع خاصی از بازی کنند، بلکه منظور این است که افراد از طریق بازی آن چه را که آگاهانه یا ناخودآگاه در درون خود دارند به صورت بازی درآورده و مقاصد و امیال خود را جهت کسب لذت یا پالایش روانی، فراقکنی یا درون‌فکنی نمایند. دومین ویژگی بازی این است که به صورت آزادانه انتخاب شود. اگر افراد وادار شوند یا حتی با ملایمت زیر فشار قرار گیرند تا بازی کنند، ممکن است هیچ‌گاه به فعالیت تعیین شده به چشم بازی نگاه نکنند. سومین ویژگی اساسی بازی این است که باید خوشایند باشد. افراد بایستی از انجام آن لذت ببرند وگرنه نمی‌توان آن را به عنوان بازی در نظر گرفت. چهارمین ویژگی بازی، شرکت بازیکن در بازی یا تجربه کردن است. افراد باید از لحاظ جسمانی، روانی و یا هر دو درگیر بازی باشند، نه اینکه منفعل بوده یا نسبت به آن چه روی می‌دهد بی‌تفاوت باشند. خودانگیختگی، هدفدار بودن، انتخاب آزادانه، تجربه کردن و کسب لذت، همگی از ویژگی‌های بازی هستند که به همان شکل در گردشگری (از جنبه تقاضا) نمود پیدا می‌کنند. درحالی‌که بازی انسانی ممکن است فاقد عنصر سفر گردشگری باشد، اما ساختار گردشگری اساساً با ساختار بازی یکسان است، گردشگری، بازی‌ها است که هم با جنبه‌های خاصی از ساختار و ارزش‌های زندگی روزمره تفاوت دارد و هم آن‌ها را تقویت می‌کند. بنابراین، این الزام وجود دارد که از جنبه تقاضا، مفهوم بازی در تعریف گردشگری جای‌گذاری گردد.

مقوله سوم از نظر رویکرد تقاضا، رفتار متعهدانه و پایدار گردشگر بود. هر چند ادبیات رفتار پایدار و توسعه پایدار، یک رویکرد کل‌گرا و فراگیر دارد، یعنی هم عرضه و هم تقاضا را در بر می‌گیرد، اما در مبانی، بیشتر بر عرضه تأکید شده است. حال آنکه در بیشتر انواع و ابعاد گردشگری، عامل محرک جریان عرضه، تقاضا است. یعنی اگر جریان تقاضا به سمت

## ۵ نتیجه‌گیری

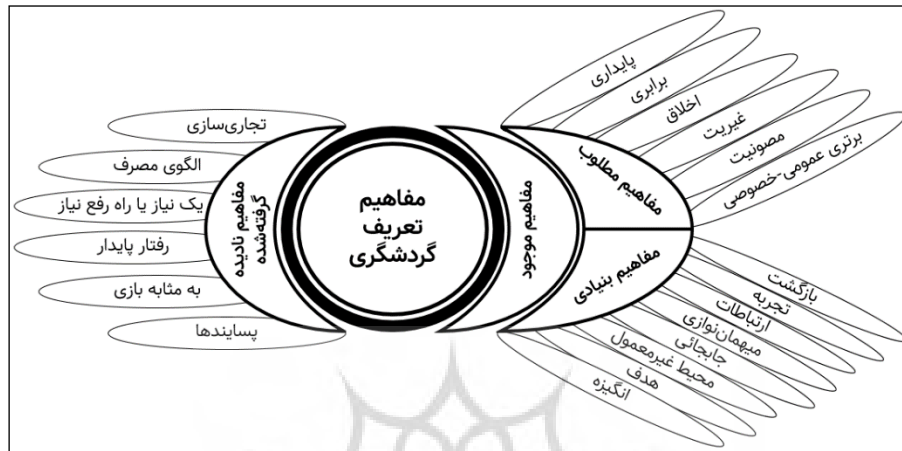
تقریباً همه اندیشمندان، گردشگری را فرزند خلف "اوقات فراغت (مادر)" و "تکنولوژی (پدر)" می‌دانند؛ مادر و پدری که در هر انقلاب (انقلاب اول: کشاورزی، انقلاب دوم: صنعتی و انقلاب سوم: تکنوترانیک) معنا و مفهوم خود را تغییر داده و برای بقا، با شرایط سازگار شده‌اند. از نظر تاگور (فیلسوف هندی)، تمدن‌های بشری، نتیجه کاشت، داشت و برداشت هوشمندانه اوقات فراغت می‌باشد و نیز برتراند راسل معتقد است که بالاترین دستاورد تمدن بشری، غنی‌سازی (پُربارکردن) اوقات فراغت است؛ این یعنی اوقات فراغت هم به عنوان پیشاینده و هم به عنوان پساینده تمدن بشری محسوب می‌شود. این ساختار یعنی اوقات فراغت، به همراه قدرت فناوری، منجر به کاهش قحطی زمان شده و به طور حتم انقلاب چهارم که همان "انقلاب گردشگری" است را رقم خواهند زد.

پژوهش حاضر، پیشرفت در جست‌وجوی درک مشترک از گردشگری به عنوان یک پدیده پویا را نشان می‌دهد که با تغییر شیوه زندگی، دامنه آن گسترش می‌یابد. هدف پژوهش حاضر، کنکاش در تعاریف گردشگری، شناخت مفاهیم موجود تعاریف، اکتشاف مفاهیم دیده نشده و در نهایت رفع ابهام در تعریف گردشگری بود. در ابتدای انجام تحقیق، بسیاری از پژوهشگران و دانشگاهیان، طرح این مسأله را بدیهی و پیش‌پاافتاده فرض کرده و کنکاش را در این گونه مسائل منسوخ می‌دانستند. بدیهی فرض کردن مسأله تعریف گردشگری، نشان از این دارد که ما چیزی تحت عنوان تفکر گردشگری را نیاموخته‌ایم. بسیاری از تعاریف موجود دارای مفاهیم مبهم بوده و هنوز، مفاهیم و ویژگی‌های جدید در محتوای تعاریف کارسازی نشده‌اند. بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که نظر کلی پژوهشگران در مورد مفاهیم و تعاریف گردشگری، همپیوند نیست؛ به جز در یک مورد که آن هم "پذیرش ابهام در شکل و محتوای تعریف" است:

- واژه گردشگری یک واژه‌ی مشکل‌ساز و مشکل‌دار است، زیرا در محاورات عامیانه از آن استفاده می‌شود؛ این یعنی استفاده از آن اغلب سهل‌انگارانه و نادقیق است و بنابراین می‌تواند معانی مختلفی را در بر بگیرد (Tribe, 1997).
- پویایی جامعه، تغییر در شیوه زندگی و ارتباط بین انسان و طبیعت، و سایر عوامل تغییر اجتماعی و فرهنگی، منجر به انواع جدیدی از گردشگری و ایجاد محصولات جدید شده است، اما لزوماً مستلزم رشد قارچ‌گونه اصطلاحات فاقد محتوای غالباً غیرمنطقی نیست. چنین اصطلاحاتی گردشگری را غنی نمی‌سازد، بلکه توانایی آن را برای به‌دست‌آوردن اعتبار علمی کاهش می‌دهد؛ زیرا آن‌ها را از دقیق بودن تهی می‌سازد. در این باره هیچ اعتراض و انتقادی وجود ندارد؛ زیرا می‌توان برداشت‌ها و تفسیرهای مختلفی از پدیده‌ای داشت که بیش از هر چیز به تمامیت انسان‌ها مربوط می‌شود و هیچ چیز انسانی برای آن‌ها بیگانه نیست (Cunha, 2014).
- تنوع تعاریف موجود را نباید دست کم گرفت؛ زیرا ممکن است منجر به یافتن مفهومی برای تأمین صلابت نظری برای شناسایی ویژگی‌های اساسی گردشگری شود (Theobald, 2001).
- هر تلاشی برای تعریف گردشگری و توضیح کامل در مورد آن، باید به‌ذی‌نفعان مختلفی (گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات، دولت میزبان و جامعه میزبان) که در آن حضور و تعامل دارند، توجه کند (Goeldner & Ritchie, 2002).
- در نهایت، پدیده گردشگری، همان چیزی است که با عمل گردشگری مرتبط است (آن چه بازدیدکننده/مسافر انجام می‌دهد)،

با توجه به این نکات، از طریق تحلیل ادبیات و نظرات خبرگان گردشگری، توانستیم به مدلی از مفاهیم قابل کاربرد در تعریف گردشگری دست پیدا کنیم (شکل ۷).

بنابراین باید از جست‌وجوی تعاریفی که ممکن است منجر به محرومیت و محدودیت شود، پرهیز نمود (Tribe, 1997). اما باید دقت نمود که، هدف<sup>۱</sup> گردشگری با موضوع<sup>۲</sup> آن اشتباه گرفته نشود (Cunha, 2014).



شکل ۷. مفاهیم تعریف گردشگری (نگارندگان، ۱۴۰۲)

متعهدانه و پایدار، گردشگری به مثابه بازی و پیامدها.

به عنوان توصیه مهم این پژوهش، برای تعریف نمودن گردشگری، ابتدا می‌بایست آبخشور فلسفی و رویکردی تعریف و جایگاه آن در نظام ارزشی جامعه مشخص گردد؛ اینکه عرضه‌محور، تقاضا محور و یا کل‌گرایانه است. همچنین در درون هر رویکرد نیز باید ویژگی‌های کامل آن رویکرد لحاظ شود. برای این کار می‌توان مفاهیم را مقوله‌بندی و عنصرسازی نمود تا تعریف در دل کلمات و مفاهیم گم نشود و سپس در یک پیوست، مقوله‌ها و عناصر را تشریح نمود. با توجه به تمام این مطالب، تعریف مورد نظر پژوهش حاضر از گردشگری به شکل زیر است:

*فعالیتی بازی‌گونه و داوطلبانه که در جریان آن، انسان با صرف هزینه پولی مشخص، برای رفع*

البته، پژوهشگران این پژوهش ادعایی در مورد یافتن کل حقیقت گردشگری ندارند؛ بلکه به درک بخشی از آن معترفند. این مدل از دو بخش مفاهیم موجود و مفاهیم نادیده گرفته‌شده تشکیل شده است. بخش مفاهیم موجود، دو بُعد دارد؛ مفاهیم پایه‌ای و مفاهیم مطلوب که این دو بُعد هم در بخش میانی نظری بررسی شد و هم در تحلیل ادبیات به عنوان بخشی از فهرست وارسی (چک‌لیست) مورد استفاده قرار گرفت. طبق یافته‌ها، مفاهیم پایه‌ای، پرکاربردترین مفاهیم در تعاریف گردشگری بودند و مفاهیم مطلوب، تاکنون در هیچ تعریفی استفاده نشده‌اند، اما شناخته‌شده و طبقه‌بندی شده بودند. بخش قابل توجه پژوهش حاضر، مفاهیمی بود که نه‌تنها در تعاریف کاربرد نداشته، بلکه تاکنون ناشناخته مانده بودند. مفاهیمی چون الگوی مصرف، تجاری‌سازی، یک راه رفع نیاز، رفتار

<sup>2</sup> Subject

<sup>1</sup> Object

متواضعانه معترفند که حقیقتی را یافته‌اند، نه کل حقیقت را.

### حامی مالی

بنا به اظهار نویسندهٔ مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### سهم نویسندگان در پژوهش

سهم نویسندگان در تمام بخش‌های مقاله برابر بوده است.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همهٔ افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

*نیازهای خود، با انگیزه‌های مختلف به صورت انفرادی یا گروهی، محل زندگی معمول خود را در بازه زمانی مشخص به منظور رفتن به مقصدهای مختلف ترک می‌کند و دوباره به محل زندگی خود باز می‌گردد؛ دریافت میهمان‌نوازی، برقراری ارتباط محترمانه و اخلاق‌مدار با دیگران، مصرف مسؤولانه خدمات و رفتار پایدار به عنوان شاکله‌ای از تجارب حسی، روان‌شناختی و تغییرگری این فعالیت نمود پیدا می‌کند و تکنولوژی به‌ویژه فضای مجازی، و عرضه‌کنندگان خدمات، عمل رفت و برگشت را تسهیل می‌کنند، در نهایت، این پدیده، پیامدهای متعدد و متنوعی برای بازیگران و ذی‌نفعانش دارد.*

از آنجایی که هیچ پژوهشی در خلأ انجام نمی‌شود و تهی از محدودیت نمی‌باشد، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت است. در پژوهش حاضر، ممکن است به هر دلیلی، یک یا چند تعریف از نظر دور مانده باشد؛ بنابراین، تحلیل‌ها و تفاسیری که ارائه شدند، مربوط به تعاریف جمع‌آوری شده و در دسترس نگارندگان می‌باشد و نگارندگان در مورد جمع‌آوری تمام تعاریف موجود (از ابتدا تا اکنون) و تمامیت و تعمیم ارزیابی تعاریف در جداول (۳)، (۴) و (۵) هیچ ادعایی ندارند؛ نگارندگان سعی نمودند، آن چه هست را تشریح و توصیف کنند. نگارندگان،

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- Adam, J. H. (1989). Longman Dictionary of Business English. Longman.
- ADTR (Australian Department of Tourism and Recreation). (1975). Development of Tourism in Australia. Canberra: Australian Government Publishing Service.
- Ansett Airlines of Australia. (1977). Submission to Select Committee on Tourism. In House of Representatives Select Committee on Tourism, Official Hansard Reports, pp. 766-829. Canberra: Commonwealth Government Printer.
- Barnard, A., & Spencer, J. (1996). Encyclopedia of social and cultural anthropology, Routledge.
- Beaver, A. (2002). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford: CAB International.
- Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974). Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann.
- Butowski, L. (2018). Tourism as a discipline in light of the non-classical sociology of science. Journal of Tourism and Cultural Change, 16(4), pp. 436-454.
- Chadwick, R. A. (1994). Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research, In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (eds.), Travel, tourism, and hospitality research. A handbook for managers and researchers (pp.47-61). New York: John Wiley & Sons.
- Coles, T., Hall, C. M. and Duval, D. T. (2009). Post-disciplinary tourism. in J. Tribe, Philosophical Issues in Tourism (pp. 80-100), Bristol: Channel View Publications.
- Coles, T., Hall, C. M., & Duval, D. T. (2006). Tourism and post-disciplinary enquiry. Current Issues in Tourism, 9(4-5), pp. 293-319.
- Coltman, M. M. (1989). Tourism marketing, Van Nostrand Reinhold.
- Cook, Suzanne D. (1975). Survey of definitions in U.S. Domestic Tourism Studies. Washington, D.C: U.S. Travel Data Center.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (1993). Tourism: Principles and practice. Pearson education.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political Shenanigans? Journal of Travel Research, 45(1), pp. 67-82.
- Cunha, L. (2014). The definition and scope of tourism: A necessary inquiry. Cogitur: Journal of Tourism Studies, Retrieved from <http://hdl.handle.net/10437/5239>
- Dilek, S. E., & Dilek, N. K. (2018). The Changing Meaning of Travel, Tourism and Tourist Definitions. In O. Geyik & A. Gacar (eds.). Programme & Abstract Book of CUDES 2018: 7th International Congress on Current Debates in Social Sciences (p. 335), April 19-21, 2018, Istanbul, Turkey. Retrieved from [http://2018april.curentdebates.org/assets/program\\_abstract\\_book\\_cudes20183.pdf](http://2018april.curentdebates.org/assets/program_abstract_book_cudes20183.pdf)
- Doswell, R. (1997). Tourism: How Effective Management Makes the Difference. Butterworth-Heinemann publications.
- Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. Annals of tourism research, 24(4), pp. 868-883.
- Fennell, D. (1999). Ecotourism: an introduction, Londen: Routledge.
- Gee, C. Y., & Fayos-solá, E. (eds.). (1997). International Tourism: A Global Perspective. World Tourism Organization (Madrid), WTO Education Network, University of Hawaii (Manoa), University of Calgary (Calgary, Canada), and James Cook University (Australia)

- Ghanem, J. (2017). Conceptualizing “the Tourist”: A critical review of UNWTO definition. Master Thesis Màster en Direcció i Planificació del Turisme Universitat de Girona, Faculty of Tourism.
- Gilbert, D. C. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C. P. Cooper (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (pp.4-27). Vol. 2. London: Pitman Publishing.
- Go, M. F. (1998). Globalization and emerging tourism and education issues. In William F. Theobald (ed.), *Global Tourism* (pp. 482-509), London: Butterworth Heinemann.
- Goeldner, C. R. (1988). The Evaluation of Tourism as an Industry and a Discipline. International Conference for Tourism Educators mimeo. Guildford: University of Surrey.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2002). *Tourism: principles, practices and philosophies* (9th ed.), New Jersey: John Wiley & Son publication.
- Graburn, N. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of tourism research*, 10(1), 9-33.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape, Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Hall, M., Williams, A. and Lew, A. (2004). Tourism: Conceptualizations, institutions, and issues. In A. A. Lew, C. M. Hall, & A. M. Williams, *A Companion to Tourism* (pp. 3-21), Malden, MA, USA: Blackwell Publishing.
- Hunt, J. D., & Layne, D. (1991). Evolution of travel and tourism terminology and definitions. *Journal of travel research*, 29(4), pp. 7-11.
- Hunziker, W. and Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*, Verlag, Zürich.
- International Association of Scientific Experts in Tourism, (IAEST). (2011). The IAEST, its character and aims. Archived from the original on 26 November 2011.
- Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 5(1), pp. 6-11.
- Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Jafari, J., & Xiao, H. (Ed.). (2016). *Encyclopedia of tourism*. Springer International Publishing Switzerland.
- Kaspar, C. (1981). *Leisure-Recreation-Tourism, An Introduction to the General Topic of the 31st AIEST Congress*, AIEST Editions, Berne.
- Klein, J. T. (1986). The dialectic and rhetoric of disciplinary and interdisciplinary. *Issues in Integrative Studies*, 2(1983), pp. 35-74.
- Kuhn, T. S. (2001). *A estrutura das revolucoes científicas*. Sao Paulo: Perspectiva.
- Laws, E., & Scott, N. (2015). Tourism research: Building from other disciplines. *Tourism recreation research*, 40(1), pp. 48-58.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), pp. 390-407.
- Leiper, N. (1981). Towards a cohesive curriculum in tourism: The case for a distinct discipline, *Annals of Tourism Research*, 8(1), pp. 69-84.
- Leiper, N. (1988). Defining Tourism, A Supply-Side View. *Annals of tourism research*, 15(2), pp. 179-190.
- Lickorish, L. J. & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lickorish, L. J., & Kershaw, A. J. (1958). *The Travel Trade*. London: Practical Press.
- Liszewski, S. (2010). Tourism studies: situated within multiple disciplines or a single independent discipline? (Discursive article). *Tourism*, 20(2), pp. 37-44.



- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. International Thomson Business Press.
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M., & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism economics*. John Wiley and sons.
- Mason, P. (2010). *Tourism impact, planning and management*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism Economic Physical and Social Impacts*. Harlow, UK: Longman.
- McCabe, S. (2009). Who is a tourist? Conceptual and theoretical developments. In J. Tribe (ed.), *Philosophical issues in tourism* (pp. 25-42). Bristol: Channel View Publications.
- McIntosh, R. W. (1971). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Columbus: Grid.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New York: Wiley.
- McKean, P. F. (1977). Towards a Theoretical Analysis of Tourism: Economic Dualism and Cultural Introversion in Bali. In V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp. 119-138), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Middleton, V. (1998). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. Prentice Hall International Editorial.
- Morgan, M. (1996). *Marketing for leisure and tourism*, Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Morley, C. L. (1990). What is tourism? Definitions, concepts and characteristics. *Journal of Tourism Studies*, 1(1), pp. 3-8.
- Munar, A. M., Pernecky, T., & Feighery, W. (2016). An introduction to tourism postdisciplinarity. *Tourism Analysis*, 21(4), pp. 343-347.
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- Netto, A. P. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. In J. Tribe (ed.) *Philosophical issues in tourism* (pp. 43-61). Bristol: Channel View Publications.
- Neuman, W, L, (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, (4th ed.). Allyn and Bacon Published.
- Oxford University Press. (1970). *Oxford dictionary*, Vol. XI (T-U), UK: Oxford University.
- Oxford University Press. (1992). *The shorter Oxford English dictionary*. UK: Oxford University.
- Page, S. J. (2003). *Tourism Management*. Taylor and Francis.
- Page, S. J., & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis* (3rd ed.). Routledge.
- Papadopoulos, S. I. (1986). The tourism phenomenon: An examination of important theories and concepts. *The Tourist Review*, 41(3), pp. 2-11.
- Papoli Yazdi, M. H., & Saqaei, M. (2012). *Tourism, nature and concepts*. Tehran: Organization for Studying and Compiling Humanities Books of Universities (SAMT). [In Persian]
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist Development* (2nd ed.). Longman Scientific & Technical.
- Pearce, P. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Prosser, R. (1998). *Tourism*, In *Encyclopedia of Ethics*, Vol. 4, pp. 373-401. Chicago, IL, Houghton Mifflin.
- Raj, k. (2002). *Modern Dictionary of tourism*. IVY publishing house.





- Russell, J., & Roseby, P. (1994). Dictionary of Leisure, Travel and Tourism: Over 9,000 Terms Clearly Defined. Peter Collin Publishing.
- Ryan, C. (1991). Recreational Tourism: A Social Science Perspective. London: Routledge.
- Sigaux, G. (1966). History of Tourism. Leisure Arts Ltd.
- Skinner, M., Redfern, D., & Farmer, G. (1999). Dictionary of Geography. Fitzroy Dearborn Publishers.
- Smith, S. L. (2007). Duelling definitions: challenges and implications of conflicting international concepts of tourism. In J. Tribe D. & Airey (eds.), *Developments in Tourism Research* (pp. 139-152). Routledge.
- Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism, a supply-side view. *Annals of tourism research*, 15(2), pp. 179-190.
- Smith, S. L. J. (1995). *Tourism analysis: A handbook* (2nd ed.). Routledge.
- Theobald, W. F. (2001). Significado, Âmbito e Dimensão do Turismo. In William F Theobald (eds.), *Turismo Global*, São Paulo: SENAC. Brazilian version of *Global Tourism: the next decade*. (2nd ed.), Butterworth-Heinemann.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 638-657.
- Tribe, J. (2004). Knowing about tourism: Epistemological issues. In J. Phillimore, & L. Goodson, *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, epistemologies and methodologies* (pp. 46-62), London: Routledge.
- Tribe, J. (2009). Introduction. In J. Tribe (ed.) *Philosophical issues in tourism* (pp. 3-22). Bristol: Channel View Publications.
- United States Senate, Committee on Commerce, Science, and Transportation. (1978). *National Tourism Policy Study. Final Report*. Retrieved from <https://ufdc.ufl.edu/AA00025928/0001>
- UNWTO (United Nation World Tourism Organization). (2008). *Glossary of Tourism Terms*. Retrieved Aug 20, 2021 from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO (United Nation World Tourism Organization). (2021). *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-19 Context*. Madrid: UNWTO publication, Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422432>
- UNWTO (World Tourism Organization). (2018a). *Tourism Highlight 2017*, Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Van Harssel, J. (1994) *Tourism: An Exploration* (3rd ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Routledge.
- Wahab, S. (1971). An Introduction to Tourism Theory. *Travel Research Journal*, No. 1, pp. 17-30.
- Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. (2007) *Twenty Years On: The State of Contemporary Ecotourism Research*. *Tourism Management*. 28(5), pp. 1168-1179.
- Webster, M. (1973). *Webster's new collegiate dictionary*. G. & C. Merriam Co.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (1998). Introduction: Tourism and Uneven Economic Development, In A. M. Williams, & Shaw, G. (eds.) *Tourism and economic*



- development European experiences (pp. 1-13). Chichester: John Wiley & Son publication.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography\_ A New Synthesis* (2nd ed.). Routledge Contemporary Human Geography Series.lc
- WTO (World Tourism Organization). (1991). *Conference Resolutions from the International Conference on Travel and Tourism Statistics*, Ottawa, 24-28 June 1991. Madrid: WTO.
- Yu, X., Kim, N., Chen, C. C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), pp. 445-457.
- Ziaee, M., & Torab-Ahmadi, M. (2013). *An Introduction to tourism industry (a systematic approach)*, Tehran: Social science publication. [In Persian]

### پیوست ۱. تعاریف گردشگری

کد	تعریف کننده	سال	تعریف	منبع
تعاریف گردشگری بر اساس تعاریف فرهنگ‌های واژگانی و دایره‌المعارف‌ها				
D1	فرهنگ معین	۱۳۵۱	در اقطار عالم سفر کردن به منظور شناخت و آگاهی، سفر و سیر و گردش در روی زمین و از شهری به شهری رفتن و مسافرت در آفاق	(ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۱۹)
D2	Webster Dictionary	1973	به سفری که در آن مسافرتی به مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشتی به محل سکونت را در بر دارد.	Webster Dictionary (1973: 1218)
D3	Longman Dictionary	1988	مسافرت و تفریح برای سرگرمی	(Adam, 1988: 1712)
D4	Oxford Dictionary	1992	نظریه و عمل سیاحت و نیز سفر با هدف تفریح و لذت.	(Oxford University Press, 1992)
D5	Dictionary of Leisure, Travel and Tourism	1994	کسب‌وکار ارائه خدمات مسافرت، اقامت، غذا، سرگرمی و غیره برای گردشگران	(Russell & Roseby, 1994: 317)
D6	Encyclopedia of social and cultural anthropology	1996	فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران.	(Barnard & Spencer, 1996: 552)
D7	Dictionary of Geography	1999	گذران اوقات فراغت که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی و محل زندگی عادی می‌باشد.	(Skinner et al., 1999: 280)
تعاریف گردشگری بر اساس تعاریف سازمانی				
D8	Australian Department of Tourism & Recreation	1975	یک صنعت مهم ملی قابل شناسایی است و شامل بخش وسیعی از فعالیت‌های اجرایی از جمله ارائه خدمات حمل و نقل، اقامت، تفریح، غذا و خدمات مرتبط است.	(ADTR, 1975: 2)
D9	Tourism Society of England	1976	حرکت موقت و کوتاه‌مدت افراد با هر هدفی به مقاصد خارج از مکان‌هایی که معمولاً در آن زندگی و کار می‌کنند و فعالیت‌های آن‌ها در طول اقامت در هر مقصد.	(Beaver, 2002: 13)

(Ansett Airlines, 1977: 773)	ارائه خدمات حمل و نقل، اقامت، تفریح، غذا و خدمات مربوط به مسافران داخلی و خارجی اشاره دارد و سفر با هر هدفی از جمله تفریح و تجارت را در برمی‌گیرد.	1977	Ansett Airlines	D10
(National Tourism Policy Study, 1978: 5)	اقدامات و فعالیت‌های افرادی که به هر منظور به مکانی یا مکان‌های خارج از اجتماعات محل زندگی خود سفر می‌کنند، به جز رفت و آمد روزانه به محل کار و بازگشت.	1978	National Tourism Policy Study	D11
(IASSET, 2011)	فعالیت‌های خاص مسافرتی افراد که در خارج از خانه انتخاب و انجام می‌شود.	1981	International Association of Scientific Experts in Tourism	D12
(WTO, 1991)	فعالیت‌های فردی که برای کمتر از مدت زمانی معین به خارج از محیط معمول زندگی خود مسافرت نموده و هدف اصلی وی، چیزی غیر از انجام فعالیتی است که به خاطر آن از سوی محل مورد بازدید، مزد دریافت نماید.	1991	World Tourism Organization	D13
(UNWTO, 2008)	یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که مستلزم جابه‌جایی افراد به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای اهداف شخصی یا تجاری/حرفه‌ای است. به این افراد بازدیدکننده می‌گویند (که ممکن است گردشگر یا سیاح؛ مقیم یا غیرمقیم باشند) و گردشگری به فعالیت‌های آن‌ها مربوط است که برخی از آن‌ها شامل هزینه‌کردهای گردشگری می‌شود.	2008	UN-World Tourism Organization	D14
(UNWTO, 2021: 3)	به فعالیت بازدیدکنندگان اشاره می‌کند که شامل سفر به یک مقصد در خارج از محیط معمول زندگی برای کمتر از یک سال و با اهداف تجاری، تفریحی یا سایر اهداف شخصی به غیر از استخدام در نهادهای کشور مقیم یا مکان بازدید شده می‌شود.	2021	UN-World Tourism Organization	D15
تعاریف گردشگری بر اساس تعاریف دانشگاهی و پژوهشگران				
(Wahab, 1971 in Papadopoulos, 1986: 2)	مجموع کل اقدامات عمدتاً اقتصادی که به طور مستقیم به ورود، اقامت و جابه‌جایی خارجی در داخل و خارج از یک کشور، شهر یا منطقه خاص مربوط می‌شود.	1910	Von Schullard	D16
(Wahab, 1971 in Papadopoulos, 1986: 2)	عملکرد گردشگری وارد کردن ارز از منابع خارجی به کشور است و تأثیرات آن همان هزینه‌کرد گردشگران می‌باشد که می‌تواند برای بخش‌های مختلف اقتصاد و به‌ویژه هتل‌داران در نظر گرفته شود.	1910	Picard	D17
(Burkart & Medlik, 1974: 40)	مجموع پدیده‌ها و روابط ناشی از سفر و اقامت افراد غیرمقیم، تا جایی که منجر به اقامت دائم نشوند و به هیچ‌گونه فعالیت درآمدزا مرتبط نباشند.	1942	Hunziker & Kraph	D18

(Lickorish & Kershaw, 1958: 2)	تمام رفت‌وآمدهای افراد خارج از اجتماع خود به منظور مهاجرت یا کار معمولی روزانه است؛ شایع‌ترین دلیل این رفت‌وآمدها، تعطیلات، حضور در کنفرانس‌ها و اهداف تجاری است.	1958	Lickorish & Kershaw	D19
(Sigaux, 1966)	افرادی هستند که مسافرت آن‌ها به دلیل کسب لذت یا رفع کنجکاوی صورت می‌گیرد و یا آنکه این افراد هیچ کار بهتری سراغ ندارند که به جای آن به مسافرت می‌کنند و اینکه بعداً می‌توانند در مورد مسافرت‌ها پُر بدهند.	1966	Sigaux	D20
(McIntosh, 1971: 9)	گردشگری را می‌توان به عنوان علم، هنر و کسب‌وکار جذب و جابه‌جایی بازدیدکنندگان، پذیرایی از آن‌ها و تأمین نیازهای مورد نیاز آن‌ها تعریف کرد.	1971	McIntosh	D21
(Gunn, 1972: 21)	سیستمی که از ترکیب پنج عنصر افراد، جاذبه‌ها، خدمات و امکانات، حمل‌ونقل، اطلاعات و مسیر تشکیل شده است.	1972	Gunn	D22
(Wahab, 1975)	گردشگری یکی از صنایع جدیدی است که قادر به رشد سریع اقتصادی در مشاغل، درآمد، سطح زندگی و فعال‌سازی سایر بخش‌های مولد در کشور پذیرنده است.	1975	Wahab	D23
(McKean, 1977: 133)	یک تمایل ژرف و گسترده انسانی برای شناخت دیگران از طریق برخورد متقابلی که ما طی آن خودمان را می‌شناسیم. یک جست‌وجو و یک سیر و سلوک برای دیدن و شاید درک کلی سرزمین‌های قابل سکونت زمین.	1977	McKean	D24
(Jafari, 1977: 8)	مطالعه انسان خارج از محل معمول زندگی‌اش است، مطالعه صنعتی می‌باشد که به نیازهای وی پاسخ می‌دهد و مطالعه اثراتی است که هم انسان و هم صنعت بر محیط‌های فرهنگی-اجتماعی، زیست-محیطی و اقتصادی میزبان دارند.	1977	Jafari	D25
(Leiper, 1979: 403-404)	به مثابه یک سیستم شامل سفرهای اختیاری و اقامت موقت افراد دور از محل اقامت معمولی خود برای یک یا چند شب، به استثنای تورهایی که با هدف اصلی دریافت پاداش از نقاط مسیر انجام می‌شود، می‌باشد. عناصر سیستم عبارت‌اند از گردشگران، مناطق مولد (مبدا)، مسیرهای انتقالی، مناطق مقصد و صنعت گردشگری. این پنج عنصر در پیوندهای فضایی و عملکردی چیده شده‌اند. سازمان پنج عنصر با داشتن ویژگی‌های یک سیستم باز، در محیط‌های وسیع‌تری (فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی) عمل می‌کند که با آن تعامل دارد.	1979	Leiper	D26

(Papadopoulos, 1986: 2)	مجموعه‌ای از روابط و پدیده‌های ناشی از سفر و توقف مردم در مکان‌هایی که نه اصلی‌ترین و مستمرترین محل زندگی آن‌ها است و نه محل کار آن‌ها.	1981	Kaspar	D27
(Pearce, 1982: 2-3)	ترکیبی از عناصر نسبتاً مرتبط صنعتی که از حرکت مردم از محل سکونت و ماندن در مکان‌های دور از محل اقامت ناشی می‌شود؛ گردشگری در اساس یک پدیده مرتبط با جوامع فراغتی است.	1982	Pearce	D28
(Mathieson & Wall, 1982: 1)	ترکیبی از عوامل ایستا، پویا و تبعی شامل تغییر مکان موقتی افراد به مقاصد خارج از محل معمول کار یا اقامت‌شان، فعالیت‌هایی که در طول اقامت افراد در آن مقاصد انجام می‌گیرد و تسهیلاتی که به منظور برآوردن نیازهای آنان فراهم می‌شود	1982	Mathieson & Wall	D29
(Murphy, 1985: 3)	مجموعه مسافرت‌های افراد به سوی مکان‌های مورد نظر با طول مدت مشخص و ترکیبی از تفریح و تجارت.	1985	Murphy	D30
(Smith, 1988: 183)	مجموعه‌ای از کسب‌وکارها (تجارت‌ها) که به طور مستقیم، کالا و خدماتی را برای فعالیت‌های تفریحی در خارج از محیط زندگی روزمره فراهم می‌کند.	1988	Smith	D31
(Pearce, 1989: 2)	یک فعالیت چندجانبه و از لحاظ جغرافیایی، پیچیده بوده و نتیجه خدمات مختلفی است که در مراحل گوناگون، از مبدأ تا مقصد درخواست و عرضه می‌شود. به علاوه، احتمالاً در هر کشور یا منطقه، تعدادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که بیشتر آن‌ها دارای دو وظیفه مولد (مبدأ) و پذیرش (مقصد) می‌باشند.	1989	Thourt	D32
(Coltman, 1989: 3-4)	مسافرتی کوتاه‌مدت که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان نقطه باز می‌گردد و در طول مسافرت بر اساس یک برنامه خاص از مکان‌ها و جاهای متعدد دیدار می‌شود و مبالغ زیادی ارز که گردشگران خرج می‌کنند.	1989	Coltman	D33
(Urry, 1990: 2)	مصرف کالا و خدمات در مسافرت؛ مصرف محصولات ملموس و ناملموس به دلیل احساس مطبوع و تجربه خوشایند آن در مقابل زندگی روزمره.	1990	Urry	D34
(Gilbert, 1990: 9)	بخشی از تفریح است که شامل سفر به مقصد یا جامعه‌ای کمتر آشنا، برای یک دوره کوتاه‌مدت، به منظور برآوردن نیاز مصرف‌کننده نسبت به یک یا ترکیبی از فعالیت‌ها می‌باشد.	1990	Gilbert	D35
(Morley, 1990: 4)	مسافرتی داوطلبانه و موقتی برای بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی (از نظر بُعد مسافرت شکل می‌گیرد).	1990	Morley	D36

(Ryan, 1991: 5)	مطالعه تقاضا و عرضه خدمات اقامتی و حمایتی برای کسانی که دور از خانه هستند و مطالعه الگوهای هزینه، درآمد و اشتغال ناشی از آن.	1991	Ryan	D37
(Mill & Morison, 1992: 9)	به فعالیتی اطلاق می‌شود که زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد و دربرگیرنده همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آن جا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر، بعد از بازگشت می‌باشد. همچنین شامل فعالیت‌هایی است که مسافر به عنوان بخشی از سفر، انجام می‌دهد، نظیر خریدهای انجام‌شده و تعاملاتی که میان میزبان و میهمان به وجود می‌آید. خلاصه آنکه گردشگری تمامی فعالیت‌ها و تأثیراتی است که در طول سفر برای بازدیدکننده، به وقوع می‌پیوندد.	1992	Mill & Morison	D38
(Cooper et al., 1993: 4)	طیف کاملی از افراد، کسب‌وکارها، سازمان‌ها و مکان‌هایی که برای عرضه یک تجربه سفر در مواردی با هم ترکیب می‌شوند. گردشگری فعالیتی چندبعدی و چندوجهی است که با زندگی روزمره افراد و فعالیت‌های اقتصادی مختلف در ارتباط است.	1993	Cooper et al.,	D39
(Lundberg et al., 1995: 2)	مسافرت‌های افراد در خارج از محل زندگی و تجارت‌ها و افرادی که در خدمت بنگاه‌ها هستند تا مسافرت را برای گردشگران آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر سازند و یا انجام آن را تسریع بخشند.	1995	Lundberg et al.,	D40
(McIntosh & Goeldner, 1995: 10)	مجموعه‌ای از پدیده‌ها و روابطی که از کنش متقابل بین گردشگران، ارائه‌کنندگان مشاغل، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرآیند جذب و پذیرش این گردشگران و سایر بازدیدکنندگان، ناشی می‌شود.	1995	McIntosh & Goeldner	D41
(Lumsdon, 1997: 1)	فعالیتی انسانی است که مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد، برای تفریح یا تجارت می‌باشد. این مفهوم در برگیرنده فرآیندهای تبدلات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی تحت یک شبکه است.	1997	Lumsdon	D42
(Tribe, 1997: 640)	فعالیتی انسانی است و ویژگی حداقلی برای وقوع آن عمل سفر از یک مکان به مکان دیگر، وجود مجموعه‌ای از انگیزه‌های خاص برای سفر (به غیر از رفت و آمد برای کار) و مشارکت در فعالیت‌های مقصد می‌باشد.	1997	Tribe	D43
(Middleton, 1998: 3)	گردشگری بازار است؛ خواست جمعی و الگوهای مصرف بازدیدکنندگان برای یک طیف گسترده از تولیدات مرتبط با مسافرت را بازتاب می‌دهد.	1998	Middleton	D44
(Netto, 2009: 59)	پدیده‌ای است که در جریان آن انسان به دلایل معلوم و نامعلوم، محل زندگی خود را ترک می‌کند و دوباره به آن جا باز می‌گردد. در جریان این پدیده،	2009	Netto	D45

	<p>فرد، مورد پذیرش و پذیرایی قرار می‌گیرد و با سایر افراد تماس و ارتباط برقرار می‌کند. شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات و فناوری نیز، عمل رفت و برگشت را تسهیل می‌کنند. این پدیده سبب ایجاد تجارب حسی و روان‌شناختی و همچنین اثرات مثبت و منفی بر محیط‌های اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی و اجتماعی-فرهنگی می‌شود.</p>			
(Cunha, 2014: 111)	<p>مجموعه‌ای از فعالیت‌های قانونی که از ایجاد جاذبه‌ها، وسایل و امکاناتی که برای برآوردن نیازهایی که به دلیل جابه‌جایی بازدیدکنندگان ایجاد شده‌اند، توسعه پیدا کرده‌اند و همچنین پدیده‌ها و روابط ناشی از همه موارد فوق.</p>	2014	Cunha	D46
(Dilek & Dilek, 2018: 335)	<p>جابه‌جایی کوتاه‌مدت موقت افراد به مقاصد خارج از مکان‌هایی است که معمولاً در آن جا زندگی و کار می‌کنند و همچنین فعالیت‌هایی است که آن‌ها در طول اقامت در آن مقاصد انجام می‌دهند.</p>	2018	Dilek & Dilek	D47

