

گردشگری بازتابی از زیست جهان شهری مدرن*

یونس نوربخش^۱ - دانشیار جامعه شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
عبدالحسین کلانتری - دانشیار جامعه شناسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
احسان فرهادی - دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

چکیده

فرض بنیادین گردشگری به‌مثابه پدیده‌ای در زندگی شهری و برگرفته از نظم‌های مدرن در طی چند دهه اخیر رشد چشمگیری یافته است. توسعه نظریه‌ها در این زمینه به حدی قابل توجه بوده است که نظریه‌پردازان این حوزه، تئوری‌های موجود را رقیبی قدرتمند برای بنیان‌های کلاسیک نظریه‌های علوم اجتماعی در شناخت امر اجتماعی ارزیابی می‌کنند. مقاله حاضر از نوع مقالات مروری است. نوع تحقیق نظری است که با استفاده از روش اسنادی، به ارزیابی مفاهیم اصلی و جافته‌اندیشه اجتماعی در متون مربوط به گردشگری پرداخته است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد، گردشگری صرفاً در پرتو نظام مدرنیته و زایش‌های مثبت و منفی و یا وجوه تاریک و روشن آن در زندگی شهرنشینان قابل تبیین است. از یک سو زایش اجتماعی گردشگری جاذبه مدرنیته است؛ لذا ظهور گردشگر با بالندگی شرایط مدرنیته و مظاهرش همچون تعطیلات سازی، سبک زندگی شهری مبتنی بر جدایی کار از اوقات فراغت، جهانی‌شدن، ارضای اروس به واسطه نهادهای نظم شهری، مصرف، ارضای کنجکاوی در فضای دور از شهر و اگزوتیسم مصادف است؛ از سوی دیگر، گردشگری نوعی فرار از خودبیگانگی مدرنیته، رهایی از نظم لوگوسی، زیست افسون زوده شهری و کشف اصالت و خود اصیل در جهان غیرشهری درک می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مدرنیسم، از خودبیگانگی، لوگوس - اروس، کالای شدن، گردشگری.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای احسان فرهادی به راهنمایی نویسنده اول و مشاوره نویسنده دوم در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران می‌باشد که با حمایت مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران انجام گرفته است.

مقدمه

ارائه تحلیل‌های جامع از گردشگری، با توجه به اهمیت و ابعاد گسترده فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، روانی، اقلیمی و اجتماعی آن، یکی از دل‌مشغولی‌های اساسی متفکرین علوم انسانی و همچنین دولت‌مردان است. از این‌رو امروزه نظاره‌گر تولد نظریه‌هایی تخصصی در زمینه گردشگری هستیم. متفکرین مدیریت، روان‌شناسان، اقتصاددانان، جغرافیدانان و به‌طور خاص انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان از جمله اندیشمندانی هستند که با اطلاق عناوینی متفاوت همچون صنعت، بازار و پدیده برای تبیین گردشگری، در بادی امر مسیرهای متمایزی برای درک این واقعیت مدرن آغاز می‌کنند و هرکدام از آنان با پرداختن به وجه، جنبه و بعدی خاص از این پدیده از منظر و قاب تحلیلی خاص آن رشته، داعیه درک درست‌تری نسبت به دیگر رقبای تحلیلی خود دارند. اندیشه جامعه‌شناختی در تحلیل پدیده گردشگری به‌رغم مخالفت‌هایی از سوی جامعه‌شناسان رسمی و کلاسیک (به‌غیر از زیمل و بنیامین) در پذیرش این حوزه جدید مطالعاتی سهم بسزایی داشته است و نظریه‌پردازی همچون بورستین، مک کانل، اریک کوهن، جان اوری، روجک، بلومن، لووگرن، کلمن و غیره به مطالعاتی در این زمینه می‌پردازند (Franklin, 2009: 65). درک معنای صرفاً اقتصادی از این مقوله گردشگری و گردشگر به‌عنوان یک کالا، محصول، رفتار و یا کنش اقتصادی، نوعی فیتیشیسم اقتصادی از این پدیده رقم‌زده است تا در نتیجه عرصه برای نشان دادن درکی اجتماعی و فرهنگی از آن بسیار تنگ شود (Franklin & Crang, 2001: 6)؛ اما تئوری جامعه‌شناسی گردشگری از سال ۱۹۳۰ در این حوزه گام‌های نیرومندی گذارده و محصول تلاش‌های این برنامه تحقیقاتی، بر اساس یک تقسیم‌بندی کلی در دو موج، دو گفتمان و سه رویکرد اصلی بوده است: ۱- گفتمان اصالت؛ ۲- گفتمان نگاه خیره گردشگر؛ ۳- پارادایم تحرک؛ ۴- رویکرد نمایشی ۵- نظریه کنشگر- شبکه (Cohen & Cohen, 2012: 1). جامعه‌شناسان گردشگری مدعی‌اند که رویکرد جامعه‌شناختی همراه با کاربست روش‌شناسی‌های خاص و مرسوم در این رشته (عین‌گرایی، ذهن‌گرایی، دیالکتیکی و تلفیقی)، اهمیت خاصی در تعمیق و گسترش فهمی عمیق و بنیادین از گردشگری دارد. ضرورت مطالعه حاضر در تقابل با نوعی نگرش تقلیل‌گرایانه، باهدف معرفی ابزارهای قدرتمند نظری در جامعه علمی ایران برای مطالعات تجربی حس می‌شود. فقر تحلیلی موجود در تشخیص چپستی انگیزه‌های متفاوت گردشگران، انتخاب مقاصد متفاوت، تجارب و کنش‌های گوناگون ایشان در سفر، ناشی از خوانشی تک‌بعدی از گردشگری است؛ بنابراین پژوهش حاضر با تاسی از جامعه‌شناسی به‌منظور ارائه تحلیلی متفاوت از دیگر رقبا، از فرض بنیادین دورکیم یعنی «تبیین واقعیت اجتماعی بر اساس واقعیت اجتماعی مقدم» بهره می‌گیرد (دورکیم، ۱۳۹۳: ۶۵). مدرنیته خصوصاً با رسمیت بخشیدن به اوقات فراغت زندگی شهری همراه با تصویب قوانین کار از حیث تاریخی (سعیدی و رضوی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۸)، موجد اثرات مثبتی همچون تفکیک زمان کار از تفریح، تقلیل ساعات کاری، افزایش سطح حقوق و دستمزد، مرخصی با حقوق و غیره بوده که همگی این موارد امکانی به نام گردشگری را رقم‌زده تا آنجا که طی فرایندی تکاملی، امروزه از آن به‌عنوان حق شهروندی یاد می‌شود؛ از سوی دیگر مدرنیته موجبات پیدایش اثرات منفی همچون کالایی‌سازی، تجاری‌سازی، ابتذال و سطحی‌سازی فرهنگ شده است که متعاقب آن ذهنیت اجتماعی "عزیمت یا گریز" از سبک زندگی روزمره پیامد آن بوده است (شفیعی، ۱۳۸۸: ۸۶).

در این پژوهش سعی شده است که به‌طور روشن چگونگی تحلیل‌های جامعه‌شناختی از واقعیت گردشگری به‌مثابه واقعیت اجتماعی شهری کشف شود؛ به‌بیان‌دیگر تلاش دارد تا از سویی ارتباط یا نسبت بین واقعیت‌های اجتماعی سطح کلان، میانه و خرد اجتماعی- فرهنگی و از سوی دیگر زمینه‌های ظهور و رشد گردشگری مدرن در ساختارها و تعاملات اجتماعی شهری و همچنین آثار و پیامدهای مترتب گردشگری بر ساختارها و تعاملات اجتماعی زندگی شهری شناسایی شود تا از این طریق سهم متمایز تبیین‌های جامعه‌شناختی از دیگر تبیین‌ها روشن گردد. پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که گردشگری به‌عنوان بازتابی از زندگی شهری مدرن با توجه به اندیشه و مفاهیم اصلی جامعه‌شناسی

چگونه درک و تحلیل می‌شود؟

روش پژوهش

مقاله حاضر از نوع مقالات مروری است. نوع تحقیق نظری است که با استفاده از روش اسنادی، به ارزیابی مفاهیم اصلی و جافتاده اندیشه اجتماعی در متون مربوط به گردشگری پرداخته است. در این پژوهش با استفاده از تکنیک‌های تعیین واژگان کلیدی، بررسی فهرست مطالب و فهرست اعلام سوژه تحقیقی به صورت مروری نظام‌مند شکل گرفته است. به طور کلی در این نوع از تحقیقات تمامی منابع مرتبط از طریق تکنیک‌های یادشده جست‌وجو می‌شود و سپس بر مبنای معیارهایی مشخص تعدادی از منابع که مرتبط با موضوع هستند باهدف بررسی، ارزیابی و نقد عینی در مسیر مطالعه قرار می‌گیرند (صادقی و عرفان منش، ۱۳۹۴: ۷۷-۷۴). در این تحقیق از آنجاکه منابع فارسی معتبر بسیار کم بوده است، از کتاب‌ها و مقالات انگلیسی منتشرشده در ۱- پایگاه الکترونیکی داده‌های کتابشناختی (ISI)؛ ۲- کتابخانه‌های آنلاین مانند (libgen.pw) و موتور جستجوی Google Book, Google Scholar؛ ۳- پایگاه الکترونیکی بارگیری مقالات علمی (Science Direct) استفاده شد. جهت یافتن مقالات مرتبط با موضوع، با مراجعه به سایت‌های نمایه کننده آنان با استفاده از کلیدواژه‌های ساده و ترکیبی مقالات انگلیسی تا سال ۲۰۱۸ جست‌وجو شد. کلیدواژه‌ها عبارت بود از:

Sociology of Tourism, Tourism, Modernity, Exotism, Authenticity, logos, Eros, consumption, Image, Tourist Gaze, Alienation.

کلیدواژه‌های فوق، با ترکیب‌های منطقی مختلف (And, Or, Same) در بخش‌های مختلف کتاب یا مقالات (عنوان، چکیده، کلیدواژه یا تمام متن) در میان کتاب‌های بارگیری شده یا مقالات انگلیسی زبان جست‌وجو شد. شایان ذکر است، با توجه به اعتبار علمی و سابقه طولانی مجله سالنامه تحقیقات گردشگری (Annals of Tourism Research)، مقالات نمایه شده در این مجله به عنوان اصلی‌ترین منبع جمع‌آوری اطلاعات در نظر گرفته شده است.

بحث و یافته‌ها

جاذبه یا دافعه مدرنیته و گردشگری

پیدایش مدرنیته را به دوران رنسانس و جایگزینی جامعه سنتی یا پیشامدرن منتسب می‌دانند. مشخصاً، مدرنیته به نظم اجتماعی نوینی اشاره دارد که طی دو یا سه قرن گذشته پدید آمده است. بر اساس مطرح‌ترین نظریات موجود در زمینه مدرنیته، گردشگری ریشه در واکنش مردم مدرن و مقاومتشان علیه وجه تاریک مدرنیته دارد. بر این اساس گردشگری به عنوان فرار از خودبیگانگی مدرنیته بررسی می‌شود. مطالعات گردشگری، به شفاف‌سازی آنچه در جامعه عادی اشتباه است و ممکن است مبهم باقی بماند کمک می‌کند. «افسون زدایی زندگی گردشگران به وسیله جنبه تاریک مدرنیته، به صورتی ناخودآگاه در نیازهای آنان برای اجرای نوعی نقش و تعقیب سبک زندگی، متضاد با زندگی عادی و روزمره آن‌ها، بیان می‌شود» (Gottlieb, 1982: 58). مردم به سادگی یک روز را تعطیل نمی‌کنند؛ انتخاب تعطیلات، آگاهانه یا ناخودآگاه، نشانگر تمایل به تغییر روند روزمرگی است، جایی که قسمت تاریک مدرنیته حضور پررنگ و تأثیرگذاری دارد. آن‌ها این روند را با فرار، توسط درگیر شدن در تجربیات خرق عادت، جستجوی اصالت، تجربه بدیع، انومی - اجتناب‌آیا خود ارتقایی، یا تلاش برای سادگی و بیگانگی، تغییر می‌دهند. تمامی این انگیزش‌ها، به افزایش مهاجرت فراغتی فصلی

1. Extraordinary

2. Anomie-avoidance

کمک می‌کنند. آن‌ها به منظور احیا و بازآفرینی معانی جامعه محلی‌شان از آنجا دور می‌شوند. بورستین تضاد بین این دو گروه مهاجرین را به صورت زیر خلاصه می‌کند:

جابجایی انسان‌ها به دلیل گرسنگی، وحشت‌زدگی یا تحت ستم بودن و رسیدن به امنیت بیشتر، تغذیه بهتر، آزادی بیشتر در محل جدید انجام می‌گیرد. گردشگری شامل تغییر موقت وضعیت موجود است که به عنوان حفاظت و بازآفرینی وضعیت موجود پایان می‌یابد، لذا تأثیری محافظه‌کارانه دارد. مک کانل گردشگری و انقلاب را به عنوان دو قطب آگاهی مدرن می‌داند. «اراده به پذیرش و حتی تکریم که همگی در یکدست هستند و به عبارت دیگر همه چیز تمایل به دیگر شدن را دارد» (Cannell, 1976:3). در نتیجه، ویژگی مشترک با انقلاب، تغییر در روندهای جاری است. در مقابل، این دو تفاوت‌هایی هم با یکدیگر دارند. انقلاب می‌خواهد همه چیز را به طور دائم تغییر دهد - اینکه موفق خواهد بود یا نه موضوع دیگری است - در حالی که گردشگری، به تغییر موقت، فانتزی و غیرواقعی روند جاری زندگی می‌پردازد. گردشگری از طریق فرار به فضاهایی با کیفیت متفاوت، به تغییر واقعیت می‌پردازد، بنابراین راهی برای دوری از روند کنونی است. اگر انقلاب شکل رادیکال تغییر است، گردشگری هم شکل محافظه‌کارانه تغییر است که در خدمت تثبیت روند روزمره در خانه است؛ بنابراین، برخلاف انقلاب و آنچه مارکس نقد مسلحانه سرمایه‌داری می‌خواند، گردشگری فقط یک نوع نقد محترمانه مدرنیته است که به تعدیل جنبه‌های مایوس‌کننده مدرنیته می‌پردازد.

دیالکتیک لوگوس - اروس در سپهر زیست جهان شهری و گردشگری

طبق دیالکتیک عظیم لوگوس و اروس، دو فضای متفاوت در مدرنیته وجود دارد. از یک طرف فضای مدرنیته لوگوسی که با فضای انتزاعی توصیف می‌شود که در آن کمیت بیش از کیفیت، بهره‌وری بیش از شاعرانگی، ابزاری بودن کنش بیش‌تر از ارتباطی بودن و سلطه بیش از تخصیص تسلط دارد. در طرف دیگر، فضای اروس یا آنتی لوگوس است. اگر فضای لوگوس منبعی کلی برای نظم و کنترل است، فضای اروس منبع لذت بردن از زندگی است. در واقع، اروس همیشه در برابر لوگوس می‌ایستد و مقاومت می‌کند، زیرا اروس بخش پویا و اساسی هستی ما است. پس مدرنیته شامل فضای شاعرانه، فضای امیال، فضای لذت، فضای بازی و خلاصه فضای اروس است که گردشگری با فضای اروتیک نظم مدرن پیوند می‌خورد (Shield, 1991:28). به طور کلی مدرنیته اروسی دو نوع است؛ الف: اروس شاعرانه؛ ب: اروس کارناوالی.

الف: اروس شاعرانه: همان اشکال متمدن، پرورده و متعالی لذت‌جویی اروس، در معنای فرویدی کلمه است. این نوع از اروس انرژی‌های اروس را به سوی تعالی، استعلای روحی و فعالیت‌های خلاقانه هنری شامل موسیقی، شعر، نقاشی و غیره هدایت می‌کند. اروس شاعرانه اگرچه با مدرنیته لوگوسی چالش دارد، اما در حفظ نظم اجتماعی با لوگوس هماهنگ است و هواخواه اصلی‌اش طبقه متوسط است.

ب: اروس کارناوالی: اساساً درباره آن نوع اشکال لذت‌طلبی است که بی‌پرده، کمتر متعالی، کمتر پرورش‌یافته و حتی ابتدایی یا کثیف‌اند و به جنبه‌های نفسانی اروس (لذت‌گریزی) مرتبط است. کارناوال‌ها، جوک‌های زشت، قمار، فیلم‌ها و ادبیات خشن و اروتیک، بحث شیرین تلفنی، آزادی جنسی، برهنگی در ساحل‌های آفتابی، هیپی، ورزش‌های ظالمانه تماشاگرپسند همچون بوکس، مستی، سرگرمی و غیره، همگی مثالی از این نوع مدرنیته اروسی هستند. در این محدوده‌ها لوگوس فرو کاسته و اروس به عنوان دغدغه‌ای اصلی به میان می‌آید.

بی‌تردید در جوامع سنتی غیرشهری هیچ ساختار مشخص و مجزایی بین لوگوس و اروس وجود ندارد (فقدان جدایی نهادی بین کار و فراغت). لذا جدایی ساختاری و نهادی اروس از لوگوس در نظام شهری مانند نهادی تمایز بخش بین کار و فراغت، به عنوان وجه افتراق مدرنیته محسوب می‌شود. در حالی که نهادهای بوروکراتیک، تجاری، سرمایه‌داری و صنعتی، محل استقرار مدرنیته لوگوسی هستند، نهادهای فراغتی و فرهنگی سکونتگاه جایگاه مدرنیته اروسی است. در

جامعه‌ای که هیچ تفکیک ساختاری و نهادی بین لوگوس و اروس وجود ندارد - مانند جوامع سنتی - اروس اجازه ورود و نفوذ در لوگوس را به خود می‌دهد، با خشونت و زورگویی قدرت‌های الهی یا تابوهای سنتی مقابله می‌کند؛ اما مدرنیته، با تمایز نهادی و ساختاری بین لوگوس و اروس، به ارضای اروس از طریق روشی نوین دست می‌زند. اروس در مناطق خاصی می‌تواند بدون تهدید نظم و نهادهای اجبارآمیز لوگوس خود را ارضا نماید، زیرا اروس از جریان اصلی نهادهای لوگوس دور نگه‌داشته شده است و به مناطق مجزای ساختاری هدایت می‌شود. اگرچه تنش‌هایی بین مدرنیته لوگوسی و مدرنیته اروسی پابرجاست، اما اروس و لوگوس، هم‌زیستی مسالمت‌آمیزی با یکدیگر دارند که طبق تعریف دور کیم همبستگی ارگانیک نامیده می‌شود (Elias & Dunning, 1986:50). مدرنیته اروسی، با پیشنهاد فرصت‌های بیشتر برای ارضای تمایلات شهوانی، مردم را متقاعد می‌کند، از خودبیگانگی ایجادشده توسط لوگوس را فراموش کنند و همراه با مدرنیته لوگوسی، نظم اجتماعی موردنیاز را بازتولید کنند. هور کهایمر آو آدورنو چنین عنوان می‌کنند که «سرگرمی تحت نظام سرمایه‌داری متأخر، ضامن بقای بلندمدت سازمان کار است. سرگرمی به‌عنوان راه فراری از فرآیند ماشینی اشتغال و همچنین اعطاکننده نیروی لازم در انجام وظایف بعدی به‌حساب می‌آید» (Horkheimer & Adorno, 1973:137). گردشگری مدرن، به‌عنوان سفر فراغتی نهادین، نمونه‌ای از مدرنیته اروسی است که به افراد اجازه ارضای انگیزه‌ها و تمایلات اروس، بدون مجازات توسط نمایندگان لوگوس را می‌دهد. از منظر مشارکت‌کنندگان، گردشگری اساساً فعالیتی غیر مولد و فعالیتی مصرفی است. ولی برخلاف این نگرش، گردشگری شامل مجموعه‌ای از تجربیات تأیید شده از سوی جامعه گردشگر فرست است. اروس یک شخص، انگیزه‌ها و تمایلاتی است که در فعالیت‌های گردشگری ارضا و آزاد می‌شود. برای نمونه، گردشگران می‌توانند خودانگیختگی‌های خود را در تعطیلات برآورده کنند؛ هر موقع گرسنه شدند، غذا بخورند، هر موقع خسته هستند، بخوابند، آزادانه عشق‌بازی کنند و نیازی نیست این امور را منطبق بر جامعه‌پذیری و عقلانیت دیکته شده انجام گیرد. بنابراین گردشگران در فضای گردشگری تا حد زیادی بر اساس اصل ارضای اروس و نه اصل خود محدود کننده لوگوس عمل می‌کنند. ارضای اروس از طریق گردشگری، تنش‌های محصول محدودیت‌های تحمیل شده توسط لوگوس بر اروس را آزاد می‌کند. از این راه، نظم جامعه محل سکونت که توسط لوگوس برپاشده تقویت می‌شود (Urry, 1990:53).

خود اصیل، از خودبیگانگی و گردشگری

تحت شرایط مدرنیته، اصالت خود، به‌عنوان آرمانی برای مقاومت یا انحراف در برابر نظم عقلانی نهادهای مسلط در مدرنیته ظهور می‌کند. به‌منظور مقاومت در برابر بی‌اصالتی ناشی از جریان اصلی نظم مدرنیته، اغلب تصور بر این است که خود اصیل، فضایی با مرزهای فرهنگی و یا نمادین خاص خود است که پلیدی از تقدس، مسئولیت‌پذیری‌ها از آزادی، کار از فراغت و نقش عمومی بی‌اصالت از خود اصیل، به‌سادگی قابل تشخیص و یا در فضایی بیرون از نهادهای مسلط ارضا می‌شود. طبیعت مثال رایجی از چنین فضایی است؛ بنابراین، گردشگری و به‌طور ویژه گردشگری طبیعت، راهی مؤثر برای جستجوی خود اصیل است. آن‌ها با انجام این امور تا مرز رهایی از لوگوس (خرد)، نظم اجتماعی و مسئولیت اجتماعی پیش می‌روند و خود را برای بازگشت و انطباق با جامعه خودی آماده می‌کنند. از جهتی دیگر، ظهور آرمان

- 1 . Organic Integration
- 2 . Horkheimer
- 3 . Adorno
- 4 . Tourist-sending society
- 5 . Spontaneity
- 6 . Nature tourism

اصالت را می‌توان از طریق واژگان مدرنیته نهادی هم درک کرد. به بیان دیگر، این بی‌اصالتی و شرایط از خود بیگانه مدرنیته نهادی است که مسئول زایش اجتماعی اصالت به‌عنوان دغدغه و ارزش مدرن است. بی‌اصالتی هستی‌شناختی (وجودی)، نوعی احساس بی‌قراری ناشی از مدرنیته است.

در این رابطه، نقد مارکس در ارتباط با ازخودبیگانگی کار در سرمایه‌داری، کاملاً گویا است. او بیش از هر شخص دیگری، در مفهوم‌سازی اصالت در معنی گسترده‌تر هستی‌شناختی در دست‌نوشته‌ها الهام‌بخش بوده است (Marx, 1977:124). بر اساس دیدگاه مارکس، اصالت فردی (زندگی واقعی فرد) مستلزم یک جامعه اصیل هستی‌شناسانه است (به‌عنوان مثال روابط انسانی) که در آن تلاش برای اصالت فردی، دیگر در تقابل با جامعه و یا اجتماع به‌عنوان یک کل نیست. گذشته از آن، اصالت فردی، مستلزم اصالت هستی‌شناسانه روابط انسانی نسبت به طبیعت است؛ بنابراین، روابط بین انسانی اصیل همان روابط بین انسان - طبیعت اصیل و خود اصیل، به گونه دیالکتیکی به یکدیگر وابسته هستند. تحقق هر کدام، مشروط به تحقق دو مورد دیگر است؛ بنابراین، مفهوم زندگی واقعی فرد مارکس، به معنای گسترده‌تر اصالت هستی‌شناختی اشاره دارد که اصالت جوئی گردشگرانه، مصداقی خاص برای آن است. در روابط اقتصاد سرمایه‌داری که مستلزم کالایی‌سازی نیروی کار است، روابط انسانی دیگر مطمئناً اصیل نیست؛ بنابراین روابط انسانی اصیل، بایستی بیرون از نظام اقتصادی، یعنی در سپهر خصوصی، در اجتماعی عاطفی و غیره جستجو شود. سازمان‌های رسمی عقلانی (و بر)، در بخش‌های دولت و کسب‌وکار رخ می‌نمایند و نظم‌های کاری خشک بر افراد تحمیل می‌شود؛ نظم‌هایی که با امیال واقعی و یا خواسته‌های ناخودآگاه افراد در تضاد است. برای انطباق با فشارهای سازمانی و محیطی، افراد بایستی این شخصیت محدودیت‌آفرین خشک را، با هزینه کردن تمام (حداقل بخشی از) خودانگیزگی‌ها، انگیزش‌ها و آرزوهای خود بپذیرند. همچنین، سازمان رسمی عقلانی احساس فقدان اصالت شخصی را برانگیزد. صنعت‌گرایی به‌عنوان شکلی از قدرت بی‌جان و یا فناورانه مسلط بر طبیعت، بازدهی انسانی را چندین برابر می‌کند این اقدام، مخاطرات و خطرهای خاص خودش را دارد و در نتیجه، رابطه اصیل انسان‌ها با طبیعت نابود می‌شود (Beck, 1992:85). در یک جمع‌بندی باید گفت که به همان اندازه که مدرنیته پیشرفت می‌کند، ملالت‌های آن نیز به دلیل بی‌اصالتی وجودی رشد می‌کند. تجلی چنین ناراضی‌هایی، دلالت بر این دارد که برخی چیزها نیاز است تا تغییر کنند. آشکار است «اگر کسی انتظار تغییر تام پروژه مدرنیته را به‌عنوان یک کل نداشته باشد، راه‌حل فوری و ساده این است که محیط زندگی‌اش را ترک کند. برای کسی که رؤیای تغییر زندگی کردن یا تغییر زیست را دارد سفر رفتن ساده‌ترین روش است» (Todorov, 1993:271). مردم مدرن به‌منظور فراموش کردن و یا فرار از دهشت مدرنیته، با ورود به جهان جدا، خارق‌العاده و بدیل به‌دوراز خانه سفر می‌کنند. گردشگری راهی برای دسترسی به اصالت وجودی است؛ گردشگری درحالی‌که در برابر منطق و اخلاق واقعیت روزمره مقاومت می‌کند، تجربه‌ای درهم‌فشرده و متمرکز از بودن، در جهانی بدیل را پیشنهاد می‌دهد. چنانچه واقعیت روزانه، با پیچیدگی، تصنعی بودن، خود محدودیتی و یا به‌طور خلاصه با بی‌اصالتی هستی‌شناختی مشخص شود، سپس گردشگری دسترسی به جهان اتوپیایی فرهنگی و اجتماعی ساختارمندی را ایجاد می‌کند که در آن مردم به نحوی مشروع، سادگی، طبیعی بودن و کامیونیتاس را تجربه می‌کنند؛ بنابراین مردم مدرن سفر دوست دارند (Turner, 1973:200).

گردشگری و سبک زندگی شهری

گذران تعطیلات، نوعی رهایی از سبک مدرنیته وجودی همراه با برنامه‌های زمانی سخت، کارهای روزمره بدون معنا و ضرب‌العجل‌های پراسترس زیست شهری است. تعطیلات، نوعی آزادی را پیگیری می‌کند که سبک زندگی بدیلی با خود

می‌آورد، این سبک زندگی تعطیلاتی از اشکال زندگی روزانه متفاوت است. سبک زندگی مفهومی دوگانه است که به طرز گسترده‌ای استفاده شده است. سبک زندگی شکل مادی روایت کننده خاص از هویت ارائه می‌دهد (Bourdieu, 1984:81). برنز انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب کننده تقسیم می‌کند. از این منظر عوامل برانگیزنده سفر که گردشگر را از جایش بلند می‌کند تا به مسافرت برود، مواردی همچون کنجکاو و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی و امور جنسی، اعمال آرام‌بخش و واقعیت بخشیدن به خود هستند. عوامل جذب کننده نیز که گردشگر را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مکان‌ها و دیدن جاهایی که به فرد احساسی مطبوع می‌دهد را شامل می‌شوند. برنز انگیزه گردشگران نوین را ناشی از شرایط مدرنیته متأخر می‌داند. «در شرایط پسامدرنیستی که گونه‌های مختلف گردشگری مطرح است، انتخاب گونه توسط گردشگر یک امر فرهنگی- اقتصادی است» (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۸۸) که گردشگر اغلب بر مبنای زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی خود که به نوعی سبک زندگی او را تشکیل داده است، دست به انتخاب مقصد می‌زند.

گردشگری مصرف شهری نمادین

مصرف گردشگری، همچون انواع دیگر مصرف، اهمیتی نمادین دارد. این امر نه تنها شامل تجارب قابل توجهی است و همچون کالا بسته‌بندی شده‌اند، بلکه همچنین به عنوان نشانه‌های نمادین وضعیت اجتماعی و هویت گروهی شهرنشینان نیز مشخص می‌شود؛ بنابراین، «مصرف گردشگری دربرگیرنده سرمایه نمادین در زندگی شهری است» (Munt, 1994:118). مصرف اوقات فراغت، به صورت بدوی نمادین است و وضعیت آگاهی ذهنی را که تا حد زیادی به معنای نمادین، پاسخ‌های لذت‌جویانه و ملاک‌های زیبایی‌شناختی بستگی دارد را بازتاب می‌دهد. مصرف نمادین اوقات فراغت، دو بعد دارد: بیان خود و ثبت ارزش. بیان خود به عنوان بیان هویت شخصی و ارتباط با خود نیازمند درونی کردن مخاطبین اجتماعی یا مخاطبین خصوصی است. در مقابل، ثبت ارزش به عنوان بیان هویت اجتماعی شهری و ارتباط با سایر مخاطبین خارجی را مجسم می‌کند؛ مصرف اوقات فراغت، نیازمند مفهومی شدن است، زیرا انتساب صفات مهم از واکنش سایرین به طبیعت مصرف قابل مشاهده خواهد بود (Dimanche & Samdahl, 1994:122). در واقع با نهادی شدن تعطیلات با حقوق و پیامدهای دموکراتیک شدن گردشگری، سفر نرفتن به شاخصه فقدان و یا ناکامی، یعنی دال بر وضعیت سلامتی شخص (شخص برای آنکه بتواند سفر کند بسیار پیر و یا بسیار مریض است)، یا ناکامی در کار (عدم توانایی مالی در سفر) تبدیل می‌شود، زیرا وضعیت سلامتی و موفقیت تا حد زیادی از ارزش‌های پذیرفته شده در جوامع مدرن است. یک فرد سالم و یا موفق ممکن است احساس کند که یک‌بار در سال باید برای دور شدن از بدنامی شکست اجتماعی و به دست آوردن وجهه اجتماعی، احترام و حتی رشک ورزیدن سایر اعضا در جامعه خانه به سفر رود؛ بنابراین «تعطیلات رفتن موضوع نمادین شخصی در جامعه است که صرفاً به معنی استراحت فیزیکی و رفع خستگی روانی نیست. در این معنا، دربرگیرنده وضعیت اجتماعی مصرف است» (Gilbert, 1994:123).

رایت میلز، معتقد است: جمعیت شهری، تنها برای تغییر و استراحت از کار به دنبال تعطیلات نیست. در تعطیلات، شخص می‌تواند حتی برای مدت‌زمان کوتاهی تعطیلات خریداری کند. پناهگاه‌های گران شناخته نشده، هتل‌های عالی، حتی برای سه شب و روز، کروز درجه یک برای یک هفته. بیشتر اسباب تعطیلات در این چرخه وضعیت اجتماعی درگیر است: کارکنان و همچنین مشتریانی که اقدام به بازی می‌کنند. برای رضایت بخشی قسمتی از این توهم موفق تنظیم شده‌اند. برای این تجربه یک‌بار در سال، قربانی‌ها در امتداد روزهای هفته‌های خاکستری ایجاد شده است. این دو هفته روشن، رؤیای فرار از زندگی کسل کننده را تقویت می‌کند (Mills, 1951:257-258). مصرف گردشگری تبدیل به ابزار اجتماعی برای تقویت تصویر شخصی و رقابت با وضعیت اجتماعی و سرمایه‌داری نمادین شده است. «تعطیلات یا

وضعیت چرخه اجتماعی برای دوره زمانی کوتاهی تصویر شخصی تعطیلات را که تا حد زیادی در تضاد با تصویر شخصی واقعیت روزمره است، فراهم می‌کند» (Mills, 1951:258).

گردشگری و گذران تعطیلات

تحت نظام مدرنیته، عوامل بسیاری همچون معرفی فناوری جدید، تقسیم‌کار و مدیریت علمی در رشد تولیدگری و بهره‌وری سهیم هستند. در میان سایر عوامل، استفاده عقلانی از زمان (مدیریت زمان) نیز بسیار مهم است. در مدرنیته، زمان به‌عنوان یک منبع، کالا و ارزش دیده می‌شود، لذا به‌عنوان اصل عقلانی حاکم می‌شود. طبق این تعریف، نظم زمانی مدرنیته، فراتر از ضرب‌آهنگ‌های طبیعی پیش می‌رود و اساساً موضوع دیکته شده محدودیت اقتصادی است و به‌عنوان امری عقلانی محسوب می‌شود. از دیگر جهت، افزایش اوقات فراغت فردی، بهره‌وری و تولیدگری مطلوبی در روابط صنعتی ایجاد می‌کند. بدیهی است، وقتی یک جامعه، بتواند چندین بار برای یک ورودی از قبل داده‌شده، خروجی‌های بیشتری تولید کند، این وضعیت نشان می‌دهد که میزان خروجی تولیدشده، زمان کمتری را نسبت به قبل طلب می‌کند (ورودی زمانی). این افزایش تولیدگری، دلالت بر این موضوع دارد که برای افزایش اوقات فراغت یک پتانسیل وجود دارد. اتحادیه سازی، به همراه سایر عوامل همچون مشارکت دولت، این پتانسیل را به واقعیت تبدیل کرده است. در دوران پس از جنگ جهانی دوم، شاهد ظهور فراغت جهانی، در بین بسیاری از ملت‌های توسعه‌یافته اقتصادی هستیم. در واقع، تعطیلات با حقوق و زمان آزاد، به‌عنوان حقوق استحقاقی تلقی می‌شود و ظهور تعطیلات {مرخصی} با حقوق، تجسم فراغت جهانی است. زایش اجتماعی گذران تعطیلات مدرن، با ظهور حق مشروع نسبت به تعطیلات با حقوق، مسافرت و حق مشروع اوقات فراغت همراه شد. این حقوق نه صرفاً به دلیل پیشرفت فناوری یا ارتقای استانداردهای زندگی، بلکه به لطف وابستگی متقابل فزاینده کارکردی بین گروه‌ها و طبقات حاصل شد. تعطیلات با حقوق، یکی از پیامدهای صنعتی شدن و روابط صنعتی مدرن است. در واقع، عمومی‌سازی گذران تعطیلات، دلالت بر رشد کلی درآمد و زمان آزاد مورد مصرف دارد و به تغییر در اخلاق اجتماعی اشاره دارد. همان‌طور که پیلموث اشاره می‌کند، یکی از ضروری‌ترین خواسته‌ها برای افزایش گذران تعطیلات مدرن عبارت است: «رفته‌رفته تعداد زیادی از اشخاص در جامعه پدید آمدند که بیش از مخارج زندگی‌شان درآمد داشتند؛ و آن‌ها ترجیح می‌دهند تا بخشی از درآمد مازادشان را در تعطیلات خرج کنند» (Pimlott, 1976:214).

گردشگری فعالیتی مختص اوقات فراغت است که نیازمند نقطه متضاد خود یعنی کار منظم و تعیین‌شده است. روابط گردشگری ناشی از حرکت مردم به‌سوی مقصدهای مختلف است و با اقامت در آن مقصدها شکل می‌گیرد. مقصد این سفر یا مکان این اقامت، خارج از محل دائمی سکونت یا کار فرد است. تعداد بسیاری از جوامع مدرن، در فعالیت‌های گردشگری شرکت می‌کنند. مکان‌ها بر اساس جاذبه‌های دیدنی انتخاب می‌شوند، زیرا به دلیل خیال‌پردازی و انتظار کسب لذت فراوان چنین انتظار می‌رود. این توقع را فعالیت‌های غیر گردشگری بسیاری ایجاد و تشدید کرده‌اند؛ مانند سینما، تلویزیون، ادبیات، مجلات، ضبط و ویدئو که تمایل به تماشاگری را ایجاد و تقویت می‌کنند؛ بنابراین، فاصله گرفتن از الزامات زندگی روزمره از اصلی‌ترین ویژگی‌های گردشگری است که به‌عنوان شکلی از اوقات فراغت به آن پرداخته می‌شود (Urry, 2002: 103). گذران تعطیلات، شامل روش ویژه گذراندن وقت آزاد است. پیش‌فرض این است که زمان به‌صورت واحدهای هفتگی و سالانه بسته‌بندی شود؛ بنابراین جامعه‌شناسی گذران تعطیلات، می‌تواند به جامعه‌شناسی وقت آزاد برگردان شود. اگرچه اشکال منسجم گذران تعطیلات متنوع هستند، اما همه آن‌ها یک ویژگی مشترک دارند؛ تمامی آن‌ها واحد متمرکز وقت آزاد سالانه و یا نیم سالانه را مصرف می‌کنند. گذران تعطیلات تنها فرار از فضای جامعه محل سکونت نیست، بلکه فرار از گام‌ها و ضرب‌آهنگ‌های جامعه خودی است؛ بنابراین، مرزهای زمانی خود را دارد.

گرابورن معتقد است: «مدت زمان تعطیلات محدود بوده و در تضاد با دوره بلندمدت زندگی معمولی است؛ بنابراین آغازی دارد، دوره جدایی مشخص شده توسط سفر برای دور شدن از خانه مدت زمان محدود دوره میانی، برای تجربه تغییر در مکان غیرمعمول، یک پایان و بازگشت به خانه و روزهای کاری» (Graburn, 1983: 11-12). افراد در تعطیلات وارد ضرب‌آهنگ‌ها و گام‌های بدیلی می‌شوند. کارهای عادی و برنامه‌های زمانی محدودکننده مرتبط با جامعه خودی معلق می‌شوند؛ بنابراین، گذران تعطیلات به آزادی برای تغییر تبدیل می‌شود. استعاره زمانی قدرت نطق و بیان که با تجربه تغییر مرتبط است را دنبال می‌کند. گذران تعطیلات سازمان‌دهی مجدد تجارب است. این نوعی برساخت فرهنگی بدیل موقت است.

گردشگری و اگزوتیسم

اگزوتیسم در گردشگری به‌عنوان انگیزه قوی به‌منظور درک تفاوت، یگانگی یا تنوع بر اساس پرسش‌هایی پدید می‌آید که در محل سکونت شهرنشینان برای فرد ایجاد شده‌اند. این پرسش‌ها مبتنی بر خود انتقادی و تفاوت ایدئال‌گرایی و غیریت است. از منظری کلی و رایج می‌توان اگزوتیسم در گردشگری را، سه نوع دانست: نوع اول اگزوتیسم خنثی است که اشاره به تفاوت عشق رمانتیک خالص، یگانگی و تنوع بین هردو طرف دارد. نوع دوم، اگزوتیسم از پایین به بالا است که اشاره به ملت‌های ضعیف، پرسش و کنجکاوی در مورد ملت‌های پیشرفته دارد. در این نوع اگزوتیسم در گردشگری آسمان‌خراش‌ها و سازه‌های الکترونیکی در مراکز شهرهای بزرگی همچون نیویورک و هنگ‌کنگ و توکیو به‌عنوان ابژه اگزوتیک دیده می‌شوند. نوع سوم اگزوتیسم بالا به پایین است که اشاره به علاقه‌مندی‌ها و کنجکاوی کشورهای پیشرفته در مورد بدویت و فرهنگ‌های اگزوتیک گروه‌های قبیله‌ای و یا ملت‌ها و اشکال طبیعی زندگی دارد. بیشتر احساسات اگزوتیسم غربی متعلق به این نوع است. "اگزوتیسم بالا به پایین" دلالت بر مفهوم "خودبرترینی" دارد، جایگاه فیزیکی که در آن بالا می‌ایستند تا به چیزی شگفت، بیگانه و غریب نگاه کنند. همان‌طور که ترنر و اش اشاره کردند "اگر بومیان خیلی مرفه و تحصیل کرده بودند دیگر ویژگی ممتازی نداشتند؛" بنابراین "اگزوتیسم بالا به پایین" مفهوم این پیش‌فرض را مخفی می‌کند: "مای متمدن" برتر از "آن‌های عجیب و غریب" است. عشق اگزوتیک ممکن نیست مستقیماً توسط هوشیاری خود برتر تولید شود، بلکه توسط یاس آگاهی با برخی ابعاد تمدن "برتر" شخص تولید می‌شود. به‌هرحال، آگاهی خودبرترینی همیشه پشت سر ذهنیت اگزوتیسم کمین کرده است. این خود برتری، انگیزه‌های استبدادی را مجسم می‌کند (Turner & Ash, 1975: 201).

گردشگری و پدیده کالایی شدن

جهان‌شمولی کالایی شدن در نظام سرمایه‌داری، از تولید کالاها تا تولید تجارب، از جمله، اوقات فراغت، سرگرمی، تفریح و گردشگری، گسترش یافته است؛ بنابراین، به‌عنوان نتیجه کالایی شدن، گردشگری تبدیل به کالایی برای مصرف انبوه شد و تولید گردشگری تحت مدرنیته شکلی کالایی به خود گرفته است. (Watson & Kopachevsky, 1994: 653). متعاقباً، فرهنگ مصرفی گردشگری ظهور کرده است. از منظر رایج در سرمایه‌داری، سود تنها هدف کالایی شدن است، پس کالایی شدن مدار سرمایه‌داری است. به‌منظور به حداکثر رساندن سود، هزینه تولید باید به حداقل رسانده شود. برای انجام این کار، هم محصولات و هم فرآیند تولید باید به‌طور علمی و عقلانی طرح شود و تولید، استانداردسازی و مستمر شود. همچنین، کالایی شدن، دارای توجیه عقلانی است و با خردگرایی ابزاری هم‌راستا است. با کمترین ورودی خروجی را به حداکثر می‌رساند و اگر ابزاری (همچون کنش) در دستیابی به هدف داده‌شده بیشترین اثرگذاری را داشته باشد، از نظر عقلانی به‌عنوان ابزار انتخاب می‌شود. خردگرایی تولید تعطیلات به طرز ویژه‌ای با

خردگرایی اقتصادی تورهای سازمان یافته مرتبط است. برای نمونه، برگزارکنندگان تورها، می‌توانند هزینه‌های مشمول کالا، همچون هزینه تبلیغات، عملکرد تورها، حمل‌ونقل، وسایل راحتی، هزینه‌های ورودی برای جاذبه‌ها و بیمه را محاسبه، با مقصدهای گردشگری چانه‌زنی و بعد محصولات را برای آژانس‌های مسافرتی به صورت عمده خریداری کنند. اگر بخواهیم به طور خلاصه‌تر بگوییم، خردگرایی تولید تعطیلات، شکل بسته‌بندی‌های اجناس مختلف یک فروشگاه بزرگ را به خود گرفته است. گردشگری نوع خاصی از کالایی شدن تجربی است. «گردشگری مدرن نمونه روشنی برای درک مصرف‌گرایی مدرن است. گردشگری هم نوین‌گرایی و هم لذت طلبی تخیلی است؛ بنابراین، اگر گردشگری به عنوان بهترین شکل لذت طلبی تخیلی درک شود، در نتیجه شاید این بهترین راه درک مصرف‌گرایی مدرن باشد. مصرف‌کنندگان مدرن تمایل به چیزهای نوین به جای محصولات آشنا دارند، زیرا این امر آن‌ها را قادر می‌سازد که باور کنند به دست آوردن و استفاده از چیزهای نوین تجربه‌ای را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد که تا پیش‌از این کسب آن ممکن نبود» (Campbell, 1995: 118).

بروکز با بررسی گردشگری، به خصوص گردشگری انبوه و کالایی شده در بستر سرمایه‌داری تأکید دارد که: «ظهور گردشگری انبوه، به طور ذاتی به توسعه سرمایه‌داری صنعتی مرتبط است، بنابراین، می‌توان گفت تولید گردشگران، میزبانان و روابط تجاری بین آن‌ها و صنعت گردشگری، توسعه استدلالی اصل کلی سرمایه‌داری صنعتی در قلمرو اوقات فراغت است. اتصال استدلالی بین گردشگری و سرمایه‌داری صنعتی با جایگاه قوی بین ظهور و ساختار ناهموار، مهاجرت فراغتی (گردشگری) و سرمایه‌داری صنعتی حمایت می‌شود؛ بنابراین، هرچه پایه صنعتی کشور بیشتر توسعه یابد، پتانسیل گردشگری بزرگ‌تر است. به عنوان مثال، انگلیس و مرکز غربی اروپا از مزایا، موقعیتی پیشرو برخوردار و قسمت شرقی قاره به وضع نامساعد ثابت و وضعیتی که دیر به وقوع پیوست دچار شد. از یک سو، سرمایه‌داری صنعتی نیاز به سفر فراغتی را ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، سرمایه‌داری صنعتی، صنعت گردشگری را برای ارضای نیاز استاندارد شدن، وارد مسیر تجاری توسعه می‌سازد» (Borocz, 1996: 28). در یک جمع‌بندی باید گفت که «گردشگری، توسعه استدلال ضروری سرمایه‌داری، یعنی کالایی شدن زندگی اجتماعی مدرن است» (Watson & Kopachevsky, 1994: 644)، و «گردشگری شکلی از کالایی شدن تجربه است» (Graburn, 1983: 27). کالایی شدن ویژگی‌های متعددی دارد که مهم‌ترین آن جهانی‌سازی است. کالایی شدن در برابر هیچ چیز، تبعیض قائل نمی‌شود و در کل هیچ موردی وجود ندارد که نتواند کالایی شود؛ بنابراین کالایی شدن، نه تنها دربرگیرنده ابژه‌های ناملموس است، بلکه خدمات، فعالیت‌ها و تجارب ملموس شامل آن می‌شوند (Watson & Kopachevsky, 1994: 649).

گردشگری و جهانی‌شدن

گیدنز مدعی است که «پیشرفت سرمایه‌داری مدرن، متمرکز بر تنش میان بین‌المللی سازی سرمایه (و مکانیسم‌های سرمایه‌داری به عنوان کلیت) و تحکیم درونی دولت-ملت است» (Giddens, 1984: 198). ملی شدن با جهانی‌شدن درهم تنیده است. اگر ملی شدن تمایل به بزرگ‌نمایی تفاوت‌های موجود دارد، جهانی‌شدن گرایش به متعامل سازی و کنار آمدن با تفاوت‌های آغازینش دارد. در عصر استعمار، جهانی‌شدن برخاسته از تمایل به غرب برای از بین بردن یا غلبه بر تفاوت‌ها و غیریت‌هایی بود که در مقاصد مورد استعمار وجود داشت؛ همان‌طور که در قتل‌عام سرخ‌پوستان بومی آمریکا توسط سفیدپوستان اروپایی نشان داده شده است؛ اما در فرآیند جهانی‌شدن از ناپختگی‌های استعماری گذشته کمتر نشانی وجود دارد و بسیاری از مستعمرات مستقل فرض شدند، هرچند ملت‌هایی که از نظر اقتصادی ضعیف هستند هنوز به کشورهای پیشرفته وابسته هستند. برای نمونه، مهاجران، پس از جنگ جهانی دوم به غرب نفوذ کردند و جهانی‌شدن معنای خنثی بودنش را کسب کرد. جهانی‌شدن اشاره به «فرآیندی اجتماعی دارد که محدودیت‌های جغرافیایی در ترتیبات

فرهنگی و اجتماعی کنار رود و مردم به نحوی چشمگیر این عقب راندن را درک کنند» (Waters, 1995:3). از لحاظ تئوری، جهانی شدن پدیده قطعی ملیت زدایی است که این فرآیند شامل ملیت زدایی از سرمایه، دارایی، فناوری‌ها، ارتباطات، مدیریت مهارت‌ها، کالاها (مانند کوکاکولا)، سبک زندگی، اطلاعات، ارزش‌ها و باورها است. همان‌طور که فیچراستون بیان می‌کند: «فرآیند جهانی شدن، باید به‌عنوان گشایش نوعی احساس در نظر گرفته شود که در حال حاضر جهان مکانی واحد با تماس‌های فزاینده است که موجب گفتگویی بیشتر میان دولت-ملت‌ها، بلوک‌ها و تمدن‌های مختلف شده است: یک فضای گفتگویی که بتوانیم در آن انتظار تعامل خوب با مخالفت‌ها، نزاع و رویکردهای متضاد را داشته باشیم، نه اینکه تنها با یکدیگر و به‌صورت جمعی کار کنیم» (Featherstone, 1995:102). چنین تجربه‌ای به‌طوری فزاینده ادراک و جهت‌گیری افراد و تصور آن‌ها نسبت به جهان را تغییر داده است. اگر در مدرنیته اولیه، «یک سفر باهدف کنجکاوی به مقصدی دورافتاده به دلیل زمان‌بر بودن و همین‌طور خطرات زیاد ناپسند بوده است، امروزه به‌عنوان امری بسیار عادی دیده می‌شود. پیشرفت زیاد ارتباطات، وسایل حمل‌ونقل و توافق میان اکثر ملت‌ها اشکال مختلف زندگی تعاملی تطبیقی را گسترش داده است» (Robertson, 1992:27). در واقع جهان به‌قدری کوچک‌شده است که دیگر ایده‌های سنتی به کار نمی‌آید. افراد می‌توانند امروز در لندن و فردا در توکیو باشند، حضوری که از قبل به آن فکر نکرده‌اند. کشورهای خارجی در دسترس روستائیان دهکده جهانی قرار گرفته است: افراد از گردشگری لذت می‌برند و تمایل دارند که کنجکاوی فرهنگی خود را ارضا کنند. مقاصد گردشگری و کشورهای خارجی طبق آنچه هانرز ارائه داده است تبدیل به منزلگاه دوم شده‌اند: «اسپانیا، خانه طلوع آفتاب، هند خانه خدمتکاران، آفریقا خانه شیرها و فیل‌ها است» (Hannerz, 1990:241). در یک جمع‌بندی باید تأکید کرد که گردشگری بین‌المللی که در طول دوران پس از جنگ جهانی دوم و در نتیجه جهانی شدن رونق گرفته است. از سال ۱۹۷۰ به بعد، خطوط هوایی، شرکت‌های گردشگری، هتل‌ها، بازاریابی، بیمه، بانکداری و همه مواردی که برای گردشگری بین‌المللی ضروری هستند، به‌طور فزاینده‌ای بین‌المللی، فراملی و یا چندملیتی شده‌اند؛ بنابراین، اگرچه جهانی شدن در تنش با ملی شدن است، اما تنوع و تفاوت‌ها را از جهان نمی‌زداید. جهانی شدن، منجر به حذف کنجکاوی ایزه‌های بین‌المللی نمی‌شود (تفاوت‌ها). بلکه برعکس، جهانی شدن منجر به دهکده سازی جهان می‌شود و بنابراین، حس افراد، نسبت به زمان و فضا را تغییر می‌دهد و برای آن‌ها دسترسی راحت به تنوع و تفاوت‌ها را فراهم می‌کند. در این مفهوم، جهانی شدن، برای توسعه گردشگری بین‌المللی سودمند است (Lanfant, 1980:65).

گردشگری و ساخت تصاویر گردشگرانه

شیوه‌های نگرش گردشگر، تأثیر مهمی بر صنعت گردشگری دارد. هاگز معتقد است، «گردشگری از آغاز، با راه‌های ویژه مشاهده ساخته‌شده است که محصول ساختار اجتماعی هستند» (Hughes, 1992:32). در این بین، صنعت گردشگری تمایل به ساخت تصویری دارد که راه‌های مشاهده که در بازار هدف را درگیر و مجسم می‌کند. تعداد زیادی ابزار ارتباطی برای صنعت ساخت تصویر در گردشگری وجود دارد که شامل بروشور و پوستر، کتابچه راهنما، تبلیغ بر روی بیل‌بورد، روزنامه‌ها و نشریات، تلویزیون، کارت‌پستال و ویدئوها می‌شود. در میان این موارد بروشور و پوستر بیشترین کاربرد را دارد. بروشورهای گردشگری علائم و نشانه‌های تصویری پس‌زمینه‌ای را به کار می‌گیرند که تصاویر ساختار و سازمان‌ها را می‌سازد. این نشانه‌ها به معنی اجزای بصری خاصی است که به‌صورت برجسته ارائه شده‌اند؛ در حالی که دیگر اجزا در جهت ایجاد تصویر مطلوب مورد حذف شده‌اند. در پس انتخاب و حذف نشانه‌ها و نمادها در ایجاد پوسترها و بروشورهای گردشگری یک هدف تجاری نهان است؛ هدفی که واقعیت را در جهت سود بیشتر تحریف می‌کند. در انجام این کار، صنعت گردشگری برخی از ویژگی‌های جذاب از مقاصد گردشگری را برجسته می‌کند و آنچه را که از نظر اجتماعی

طاقت‌فرسا و از نظر فرهنگی ناپسند است، از دید عموم پنهان می‌سازد. برای نمونه، صنعت گردشگری با ارائه تصویرهای تبلیغاتی هدفمند در مورد یک کشور مقصد گردشگری نقاط ضعف آن را بی‌اهمیت جلوه و صفاتی که مزیت رقابتی دارد را مورد تأکید قرار می‌دهد (Bojanic, 1991:352). افراد تمایل دارند، خوبی‌های خود را تقویت کنند و بدی‌های خود را بی‌اهمیت جلوه دهند (Rutledge, 1994:213)، «صنعت گردشگری از طریق تبلیغات، ابعاد خوب مقاصد را تقویت می‌کند و بدی‌ها را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد» (Urry, 1990:139). در واقع چیزی وجود دارد که دن آن را حذف مؤثر در بازنمایی صنعت گردشگری می‌نامد. «زبان گردشگری هم در جلوه‌های بصری و هم در توصیفات زبانی، می‌تواند گردشگران را در مورد اینکه چه انتظاری باید در مقصد داشته باشند آگاه کند... و این کار تنها با نمایش دادن و گفتن در مورد تعطیلات انجام نمی‌شود، بلکه با چیزهایی که از تصویر و انتقادات باقی می‌ماند» (Dann, 1996:209). طبق مشاهدات مارشمنت، در بروشورهای تعطیلات غرب، هیچ فرد معلول، زن باردار، آدم چاق و علاوه بر تمامی این‌ها هیچ فرد سیاه‌پوستی وجود ندارد (Marshment, 1997:24). بلکه جوانی، سلامتی، افراد سفیدپوست، زنان و مردان خوش‌چهره و مجرد، مناظر زیبا و امکانات رفاهی راحت وجود دارد که بیشتر در تبلیغات ساحلی غرب ارائه شده‌اند. بر همین اساس تصویر گردشگری تصویری رؤیایی و خاص است. چندین ابزار فرهنگی و البته رسانه‌ای بر ساخت تصاویر رؤیایی گردشگری دخیل هستند؛ هنرهای زیبا، ادبیات، عکاسی، فیلم و تلویزیون خالقان چنین تصاویری در جامعه هستند. از منظر جامعه‌شناسی ساختاری، چنین تصویری نتیجه دوگانگی مدرنیته است. جنبه تاریک مدرنیته، تصویر ایدئال و متضاد تعطیلات مدینه فاضله‌ای که مردم می‌توانند به آن فرار کنند را ارائه می‌دهد (Cohen & Taylor, 1992:67)؛ بنابراین، تصویر از گردشگری برای گردشگر تصویری است که از نظر اجتماعی و فرهنگی از مدینه فاضله ساخته شده است. در واقع، «تبلیغات گردشگری شامل تغییر شکل نمادین واقعیت و تفسیر عادی مکان‌ها به دنیای خارق‌العاده جذاب برای گردشگر است» (Hummon, 1988:181). در تبلیغات صنعت گردشگری با اتکا به تکنیک‌هایی چون زیباسازی، شاعرانه سازی، ایدئال‌گرایی، پنهان‌سازی و مؤنث‌سازی و با تأکید بر برخی عوامل بصری خاص و اجتناب از سایرین، واقعیت عادی به دنیای رؤیایی خارق‌العاده تغییر شکل می‌دهد. بروشورها معمولاً مناظر مطلوب را انتخاب و مناظر زشت را به منظور ساخت تصویر زیبا از مقصد حذف می‌کنند؛ برخی منظره‌ها، ممکن است به‌طور ویژه زیبا و یا تماشایی نباشند زیرا آن‌ها تصاویر ایدئال شده هستند و شاعرانگی را نشان می‌دهند. به بیانی دیگر «به‌طور کلی جمعیت میزبان، زنانه شده» و «مقصد نیز تبدیل به یک زن می‌گردد» (Pettman, 1997:95).

نتیجه‌گیری

از دهه ۱۹۷۰، گردشگری تبدیل به موضوع تحقیقاتی تمام‌عیاری برای دانشمندان علوم اجتماعی شده است و جامعه‌شناسان سهم زیادی در این مطالعات داشته‌اند. اگرچه آثار علوم اجتماعی از دهه ۱۹۳۰ منتشر شد (نروال، ۱۹۳۶ و اگیلیو، ۱۹۳۳) اما تا قبل از جنگ جهانی دوم توجه تعدادی کمی از جامعه‌شناسان را به خود جلب کرد. با این وجود، جامعه‌شناسی گردشگری «هنوز در مراحل ابتدایی خود به سر می‌برد» (Dann & Cohen, 1991:158). رویکردهای جامعه‌شناسی گردشگری یکسان نیست و از مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند: رویکرد وبری‌ها که گردشگری را کنشی معنی‌دار و انگیزشی؛ دورکیمی‌ها که گردشگری را به‌عنوان تشریفات مذهبی و اساطیر؛ مارکسی‌ها که گردشگری را آگاهی کاذب و ایدئولوژی می‌دانند، اشاره کرد. همچنین، رویکرد ساختاری-کارکردی گردشگری را به‌عنوان روان‌درمانی؛ رویکرد ساختاری-تضادی، گردشگری را تضاد منافع بین مرکز و پیرامون؛ رویکرد کنش متقابل نمادین گردشگری را ارتباط هویتی و نمایش نمادین موقعیت؛ رویکرد پدیدارشناسی گردشگری را تجارب و فمینیست‌ها گردشگری را به‌عنوان نابرابری جنسی تلقی می‌کنند. پس‌اساختارگرایان نیز گردشگری را تحت عنوان نماد، گفتمان و بیان درک می‌کنند.

این پژوهش نقطه آغاز برای فهم مسئله گردشگری را باید در پیدایش مدرنیته به عنوان یک وضعیت تاریخی می‌داند. پیدایش مدرنیته محصول دگرگونی‌های عمده‌ای در سطوح ساختاری و نهادی و معنایی بود. پیدایش مدرنیته از سه فرآیند و سه مسیر اصلی می‌تواند گردشگری را توضیح دهد: سطح اقتصاد سیاسی گردشگری، سطح نظام معنایی و ارزش‌های کنش و کنشگر و سطح سوم مربوط به تنظیم چرخه‌های زمانی زندگی روزمره و سبک زندگی. مسئله گردشگری به عنوان یک پدیده شهری مدرن را از یک سو باید در یک بررسی کلان، محصول دگرگونی‌های نهادی و ساختاری دانست و از دیگر سو این وضعیت را می‌توان از دل فضاها و معنایی و شیوه‌های معنا بخشی کنشگران به وضعیت، فهم کرد. این دو سطح تحلیل یکی بر ساختارهای کلان متمرکز است و دیگر بر کنشگران فردی. حلقه واسط این دو سطح کلان و خرد سطوح میان برد و نظام‌های مرتبط با ارزش‌ها و بسترهای کنش است.

در مسیر اول می‌توان مدرنیته را با دگرگون شدن چرخه‌های کار و زندگی و برآمدن مضمون فراغت و تعطیلات فهم کرد. دگرگون شدن چرخه‌های کار - فراغت و منطق زمانی حاکم بر آن، در وضعیت مدرن صورتی جدیدی از زمان پدید می‌آورد که می‌توان آن را زمان فراغت به‌دوراز کار تصویر کرد. در هم تنیدگی کار - فراغت در جهان سنت و حیات مکانیکی آن قدری عمیق هست که می‌توانیم چیزی به نام اوقات فراغت را یکسره پدیده‌ای مدرن بدانیم. تعطیلات و برآمدن آن به عنوان عرصه‌ای برای تفریح (نه لزوماً استراحت) شکل دیگری از کنش را ترغیب می‌کند که زمان‌های فراغت از کار را بدل به فضایی برای تنظیم شدن و جهت‌دهی می‌سازد. لذا برآمدن مدرنیته با ایجاد مسئله فراغت و تعطیلات هم‌ارز است. این دگرگونی در منطق زمانی و تبدیل کار - فراغت به عنوان دوگانه‌ای زمانی با دگرگونی عمیق در سبک زندگی همراه خواهد بود. تعطیلات و فراغت عرصه‌ای برای مصرف کالاهای فرهنگی و شکل‌بندی یک اقتصاد سیاسی جدید است. سبک زندگی جدید در اوقات فراغت خود باید در یک رقابت فرهنگی و یک میدان کنش وارد شود و مکانیسم‌های جدیدی از هویت‌یابی تولید کند. این فرآیند با بدل شدن گردشگری به یک کالای نمادین و شکلی از سرمایه فرهنگی همراه است. این مسیر به این ختم نمی‌شود که گردشگری بخشی جدایی‌ناپذیر از داشته‌های فرهنگی و نمادین افراد خواهد شد و هرچه میزان آن بیشتر باشد فرد احساس معنا و هویت بیشتری خواهد داشت؛ بلکه مروری بر فضای مجازی و اشتراک‌گذاری تصاویر مختلف افراد در مکان‌های مختلف داخلی و خارجی، نشان از نوعی ابراز هویت و وارد شدن در یک منطق رقابتی و متمایزسازی است.

مسیر دوم را از طریق برآمدن فشارهای حاصل از منطق مدرنیته، می‌توان فهم کرد. کار در فضای مدرن به شدت تنظیم شده و یکنواخت است. پدیده کار کارخانه‌ای یا بوروکراتیک با سلسله‌مراتبی مشخص و تکراری همراه است؛ به شکلی که فرسودگی شغلی، عدم رضایت شغلی و... یکی از بارزترین عوارض زندگی مدرن است. به بیانی دیگر کار و منطق حاکم بر آن لزوماً فعالیتی لذت‌بخش نیست. برآمدن مدرنیته با بدل شدن از خودبیگانگی به عنوان بحرانی هویتی و معنایی هم‌ارز است. این فضا خواه‌ناخواه رو به سوی تلاش و تقلا برای کشف معنا و معنا بخشی به زندگی تهی از معنا حرکت خواهد کرد. اندیشه اگزیستانسیالیستی و سطوح مختلف آن در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و فلسفه وجودی هریک تلاشی نظری برای نشان دادن الگوهای معنایی و معنا بخشی به زندگی هستند. مسئله معنا و یافتن معنا در جهانی که رو به سوی بی‌معنایی دارد، صورت‌بندی نظری‌اش آشنایی است در اندیشه‌های پیترو برگر و لاکمن که افق‌ها و صورت‌های متعددی برای معنا بخشی وجود دارند. یکی از این چیزهایی که به سبک‌های خاصی از زندگی معنا می‌بخشد، مصرف در معنای عام است. از دیگر سو فشار شدید حاکم بر زندگی در شهرها و کلان‌شهرهای مدرن و برآمدن دل‌زدگی، زیست شهری را بدل به عرصه فشار و استرس می‌کند. به بیانی دیگر زیست در دنیای معاصر یک زندگی پرمخاطره است و مخاطره بدل به منطق رایج زندگی می‌شود، این شرایط خواه‌ناخواه فضاهای دور از منطق کلان‌شهر را واجد ارزشی

نوستالژیک می‌کند. ارزش نوستالژیک این فضاها باعث می‌شود که به‌عنوان بستری برای معنا دهی به زندگی عمل کنند و شکلی از آرمان شهرهای به‌دوراز مدرنیته را به خود بگیرند. همچنین، جهانی‌شدن و امکان دسترسی به تصاویر مکان‌ها و فضاهای دیگر نقاط جهان، فضاهای دیگر - نه فقط فضاهای بکر- را بدل به گریزگاه‌هایی برای فرار از محیط کار و زندگی رایج می‌کند. تنوع و منطق نو شدن باعث شده که انبوهی از فضاهای بیرون از فضای کار و زندگی واجد جذابیت گردشگری شوند.

مسیر سوم را می‌توان به‌نوعی الگوی اقتصاد سیاسی جهانی‌شدن دانست. مدرنیته با سرمایه‌داری هم‌ارز است و سرمایه‌داری با کالایی کردن همه‌چیز. این نوع نگاه در ادبیات انتقادی به‌خوبی مفهوم‌پردازی شده است. گردشگری در این فضای جدید، همان‌طور که در مسیر اول نیز نشان داده شد، نه فقط یک عرصه کنش که نوعی کالا است که باید خریداری شود؛ کالایی که ارزشمند و تمایز بخش و هویت‌ساز است. ارزشمند شدن این کالا و بالا رفتن تقاضا برای آن خواه‌ناخواه با سرمایه‌گذاری روی تولید و توزیع این کالا همراه خواهد بود. لذا به‌موازات کالایی شدن هرچه بیشتر گردشگری سرمایه‌گذاری روی این کالا بیشتر می‌شود و منجر به توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری خواهد شد. توسعه این زیرساخت‌ها به شکلی سیستمی با بالا رفتن تبلیغات و تلاش برای عرضه این کالای ارزشمند همراه شده که خود این پدیده میزان جذابیت گردشگری را بالا خواهد برد. به‌عبارت‌دیگر کنش و واکنشی بین زیرساخت‌های اقتصادی و منطق کنش صورت می‌گیرد؛ به بیانی دیگر توسعه زیرساخت‌ها و همراهی‌اش با گسترش فناوری‌های ارتباطی به خلق تصویری از گردشگری در ذهن مخاطب می‌انجامد.

منابع

- ۱) دورکیم، امیل (۱۳۹۳) قواعد روش جامعه‌شناسی، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: دانشگاه تهران.
- ۲) سعیدی، علی‌اصغر و رضوی زاده، ندا (۱۳۹۳) دستاوردهای جامعه‌شناسی برای مطالعات گردشگری، راهبرد توسعه، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص. ۱۰۰-۸۰.
- ۳) شفیعی، بیژن (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی گردشگری. ترجمه و اقتباس. چاپ دوم، وارسته، رشت.
- ۴) صادقی، سهیلا و عرفان منش، ایمان (۱۳۹۴) مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی؛ مورد مطالعه: تأثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی. فصلنامه راهبرد فرهنگ، دوره ۸، شماره ۲۹، صص. ۹۱-۶۱.
- 5) Beck, Ulrich. (1992) Society: towards a New Modernity, Trans By Mark Ritter, London: Sage.
- 6) Bojanic, David C. (1991) The Use of Advertising in Managing Destination Image, Tourism Management, Vol.12, No.4, pp.352-55.
- 7) Bourdieu, Pierre. (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Trans. By Richard Nice, London: Routledge.
- 8) Borocz, Jozsef. (1996) Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism, Oxford: Elsevier Science.
- 9) Campbell, Cplin. (1995) The Society of Consumption. In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies, Daniel Miller, ed. PP. 96-126. London: Routledge.
- 10) Cohen, E. & Cohen, S. (۲۰۱۲) Current Sociological Theories and Issues in Tourism, Annals of Tourism Research, Vol.39, No.4, pp. 2177-2202
- 11) Cohen, Stanley. & Laurie, Taylor. (1992) Escape Attempts: The Theory and Practice of Resistance to Everyday Life (2nd ed.), London: Routledge.
- 12) Dann, Graham M.S. (1996) Image of Destination People in Travelogues, In Tourism and Indigenous People, Editors : R. Butler and T. Hinch, London: International Thomson Business Press.

- 13) Dan G.M.S. & Cohen, E. (1991) *Sociology and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.18, No.1, pp.155 -169.
- 14) Dimanche, F. & Samdahl, D. (1994) *Leisure as Symbolic Consumption: a Conceptualization and Prospectus for Future Research*, *Leisure Studies*, Vol.16, No.2, pp. 119-129.
- 15) Elias, Norbert. & Eric, Dunning. (1986) *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: Blackwell.
- 16) Featherstone, Mike, ed. (1995) *Undoing Culture: Globalisation, Postmodernism and Identity*, London: Sage.
- 17) Franklin, Adrian, (2009) *The Sociology of Tourism*, the SAGE Handbook of Tourism Studies.
- 18) Giddens, Anthony. (1984) *The Constitution of Society: Outlin of the Theory of Structuration*, Cambridge: Polity Press.
- 19) Gilbert, D.C. (1994) *The European Community and Leisure Lifestyle*. In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5, C. P. Cooper and A. Lockwood, eds. PP. 116-131, Chichester: Wiley.
- 20) Gottlieb, A. (1982). *American's Vacations*. *Annals of Tourism Research* 9:165-187.
- 21) Graburn, Nelson H.H. (1983) *The Anthropology of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol.10, No.1, pp.9-33.
- 22) Graburn, Nelson H.H. (1989) *Tourism: The Sacred Journey*. In *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed). V. Smith, ed. PP. 21-36, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- 23) Hannerz, Ulf. (1990) *Cosmopolitans and Locals in World Culture*, *Culture & Society*, Vol.7, pp.237-251.
- 24) Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1973) *Dialectic of Enlightenment*, Trans. J. Cumming, London: Allen Lane.
- 25) Hughes, George. (1992) *Tourism and the Geographical Imagination*, *Leisure Studies* Vol.11, No.1, pp.31-42.
- 26) Hummon, David M. (1988) *Tourist Worlds: Tourist Advertising, Ritual, and American Culture*, *Sociological Quarterly*, Vol.29, No.2, pp.179-202.
- 27) Lanfant, M.F. (1989). *International Tourism Resists the Crisis*, In *Leisure and life-style*, A. Olszewska and K. Roberts, eds. PP. 178-193. London: Sage.
- 28) MacCannell, Dean. (1976) *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken.
- 29) Marshment, Margaret. (1997) *Gender Taskes a Holiday: Representation in Holiday Brochures*. In *Gender, Work and Tourism*, M. Thea Sinclair, ed. PP.16-34, London: Routledge.
- 30) Marx, Karl. (1977) *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*, London: Lawrence & Wishart.
- 31) Mills, C. Wright. (1951) *White Collar: The American Middle Classes*, Oxford: Oxford University Press.
- 32) Munt, Ian. (1994) *The "Other" Postmodern Tourism: Culture, Travel and New Middle Classes*. *Theory, Culture & Society*, Vol.11, pp.101-123.
- 33) Pettman, Jan Jindy. (1997) *Body Politics: International Sex Tourism*, *Third World Quarterly*, Vol.18, No.1, pp.93-108.
- 34) Pimlott, J. A. R. (1976) *The Englishman's Holiday: A Social History* Brighton: The Harvester Press (first published in London: Faber, 1947).
- 35) Shield, Rob. (1991) *Place on the Margin: Alternative Geography of Modernity*, London: Routledge.
- 36) Todorov, Tzvetan. (1993) *On Human Diversity: Nationalism, Racism, and Exorcism in*

- French Thought trans. By Catherine Porter. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- 37) Turner, Louis. & John, Ash. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
- 38) Turner, Victor. (1973) *The Center Out There: Pilgrims' Goal*, *History of Religion*, Vol.12, No.3, pp.191-230.
- 39) Urry, John. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage
- 40) Urry, John. (2002) *The Tourist Gaze*. SAGE: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- 41) Waters, Malcolm. (1995) *Globalisation*, London: Routledge.
- 42) Watson, G. Llewellyn. & Joseph, P. Kopachevsky. (1994) *Interpretation of Tourism as Commodity*, *Annals of Tourism Research*, Vol.21, No.3, pp.643-660.

