



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۱۱، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۱۵۹-۱۴۱

معنایابی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری (مطالعه‌ی موردی: شهر همدان)

علی اکبر شمسی پور*

رحیم فرخ‌نیا**

راحله علی‌رضایی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۰۲

چکیده

این مقاله با رویکرد کنش متقابل نمادین به مطالعه‌ی چگونگی معنایابی و تفسیر گردشگران از گردشگری و مکان‌های گردشگری می‌پردازد. هدف تحقیق حاضر، بررسی نقش متقابل نمادین و معنایی میان گردشگر و گردشگری در قالب الگوها و ارزش‌های هنجاری است. پژوهش حاضر در تمامی مراحل بررسی خود متأثر از رویکرد و روش‌شناسی گافمن و بلومر به‌عنوان راهنمای نظری بوده است. میدان مطالعه، تعدادی از مکان‌های گردشگری معروف شهر همدان است: تپه‌ی باستانی هگمتانه، آرامگاه پورسینا، آرامگاه باباطاهر، گنجنامه، عباس‌آباد، غار علیصدر و زیارتگاه استر و مردخای که البته هدف محقق، بررسی و تأکید بر این مکان‌ها نیست و انتخاب و معرفی آن‌ها صرفاً جهت تعیین و مشخص کردن میدان تحقیقی است که در آن‌جا مطالعه بر روی گردشگر انجام شده است. نمونه‌گیری مطالعه «هدفمند» بوده که از میان انواع آن محقق بر معیارهای حداکثر تنوع (جنسیت و سن)، معروف بودن مکان‌های دیدنی از نگاه گردشگران و پرتجمع‌ترین این مکان‌ها، متمرکز بوده است. جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز از روش مشاهدات میدانی و مصاحبه‌ی عمیق استفاده شده است. روش تحلیل یافته‌ها، تحلیل موضوعی است؛ بدین گونه که تعداد ۱۳ مقوله که همه‌ی آن‌ها از یافته‌ها نشأت گرفته‌اند استخراج شد، دربرگیرنده‌ی در جستجوی اصالت، سوژه‌ای ادبی، گریز از یکنواختی، فردگرایی، جمع‌گرایی، خدانشناسی، طبیعت‌گرایی، زیبایی‌شناسی، ارزشمندی آثار باستانی، تعامل فرهنگی، سوژه‌ای مشهور، جاذبه‌های معماری، آب و هوای مطلوب است.

واژگان کلیدی: مردم‌شناسی، گردشگری، معنایابی، معناسازی، تحلیل موضوعی.

* نویسنده مسئول: استادیار دانشکده‌ی جغرافیای دانشگاه تهران (shamsipr@ut.ac.ir)

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه بوعلی سینا همدان

*** کارشناس ارشد انسان‌شناسی، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه بوعلی سینا همدان

مقدمه

گردشگری چه در لفظ و چه در عمل، چه در گذشته و چه در حال همواره موضوعی وسوسه‌انگیز بوده است. بدون شک یکی از بهترین راه‌های گذران اوقات فراغت برای بسیاری از ما سفر کردن است. گویی همواره با کنجکاوی برای یافتن پاسخ پرسش تکراری «بینم آسمان هر کجا آیا همین رنگ است؟» و در پی آن کسب تجربه‌هایی نو قدم در راه می‌گذاریم. بسیاری از این سفرها فقط برای رسیدن به مقصد خاصی صورت نمی‌گیرند بلکه از نگاه بسیاری از ما خود رفتن و حرکت کردن معنایی بسیار عمیق دارد.

یک گردشگر واقعی نیز فقط برای دیدن مناظر و یا مکان‌های جدید سفر نمی‌کند و دیدن پشت صحنه‌ای که با آن مواجه می‌شود به اندازه‌ی جلوی صحنه و یا حتی بیشتر از آن برایش اهمیت دارد و تازه کردن نگاهش معنای جدیدی از گردشگری را برای او می‌سازد. گردشگری به‌خودی خود دارای نظم و ترتیب نیست و معانی ذاتاً در رفتار گردشگران وجود ندارند بلکه در این تجربه عنصری شناختی وجود دارد که این شناخت با تفاسیر و معانی گردشگران از پدیده‌ی گردشگری و اماکن گردشگری حاصل می‌شود. بنابراین هر موقعیتی که گردشگران خود را در آن می‌یابند به‌وسیله‌ی آنان تعریف و از نو ساخته می‌شود. در واقع گردشگری و ارتباط متقابل گردشگران با آن حاصل توقعات و هنجارهای فرهنگی گردشگران است.

نگاه مردم‌شناختی نشان می‌دهد که چگونه هریک از بازدیدکنندگان، موقعیت و مکان‌های متنوعی را زیر نظر می‌گیرند و تفسیر این‌گونه مکان‌ها را در رشته‌ای از معانی و نمادها جای می‌دهند. برای مثال گاهی راهنمای تورها خود گزارش‌هایی ارائه می‌دهند که یک مکان را به‌صورت تاریخی و بین فرهنگی تفسیر می‌کنند و یا مازلو^۱ می‌گوید: «تا کنون مردم‌شناسان گردشگری چنین پذیرفته‌اند که قسمت عمده‌ی گردشگری معاصر بر پایه‌ی جستجو در پی دگر خود شکل گرفته است. جستجو در پی بیگانگی اصیل و جست و جو در پی خویشتن اصیل که سازنده‌ی انگیزه‌ی تمام گردشگری است». مباحث فوق نشان می‌دهد که نگاه گردشگر، مفهومی است که به تنهایی نشان‌دهنده‌ی سطحی از تجربه‌ی گردشگر و مواجهه با مکان گردشگری است. انگیزه و تجارب قبلی گردشگر، ماهیت مکان مورد مشاهده و حضور دیگران در کنار گردشگر (یا میزان و چگونگی سهمیم بودن دیگران در مشاهده) از عناصر کلیدی این تجربه‌ی نگاه به حساب می‌آیند و تعامل این عناصر با هم است که گوناگونی نگاه‌ها، ویژگی‌ها و معانی خاص منتسب به هر یک را پدید می‌آورد. سوآلی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چه چیز گردشگری و مکان گردشگری، توجه گردشگران را به خود جلب می‌کند؟

^۱ Maslaw

توجه به پدیده‌ی گردشگری تاکنون بیشتر به صورت ظاهری و از جنبه‌هایی مثل اقتصاد، توسعه و تغییرات اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است و افراد مرتبط با پدیده‌ی گردشگری (گردشگران و مردم بومی) که در واقع اصلی‌ترین عناصری هستند که باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند مورد غفلت واقع شده‌اند.

از آنجایی که گردشگری موضوعی انسانی بوده و به دلیل اینکه نوعی تجربه است، هرکس می‌تواند مشاهدات شخصی خود را از پدیده‌ای که تجربه کرده است بیان کند. با دستیابی به این اطلاعات، فرد محقق هنگام رویارویی با داده‌های ناشناخته در مورد مناظر متنوع در تجارب گردشگری انعطاف‌پذیری خویش را نشان می‌دهد. موضوع این پژوهش معنایابی و معناسازی متقابل گردشگر و گردشگری است که در این راستا سعی شده نقش متقابل نمادین و معنایی میان گردشگر و پدیده‌ی گردشگری و همچنین تفاسیر گردشگران از اماکن گردشگری در قالب الگوها و ارزش‌های هنجاری بررسی و شناسایی شود. اما هدف اصلی این تحقیق هم‌چنین نشان‌دادن نقش و جایگاه برجسته‌ی گردشگران در موضوع گردشگری است. این‌که کدام انتظارات و توقعات با توجه به الگوها و هنجارهای فرهنگی در میان آن‌ها نسبت به گردشگری وجود دارد. در «فراگرد اجتماعی شدن» که یکی از مقوله‌های مورد بحث نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین است، انسان‌ها نقشی فعال دارند و سعی می‌کنند اطلاعات و داده‌های به دست آمده در این فراگرد را شکل جدیدی بخشند تا آن‌ها را با نیازهایشان سازگار سازند. گردشگران نیز به عنوان کنش‌گر در پدیده‌ی گردشگری نقشی فعال ایفا می‌کنند و بنابر گفته‌ی گافمن، در تصویری که از خود به دیگران ارائه می‌دهند، دخیل هستند. آن‌چه در اینجا مهم است تفسیر کنش است، یعنی عامل واحدی می‌تواند نزد افراد مختلف تعبیر و تفاسیر متفاوتی داشته باشد، لذا استنباطی که بر شاخص‌های از پیش تعیین شده استوار باشد، مفید نخواهد بود. در مردم‌شناسی گردشگری اعتقاد بر این است که این مردم هستند که در محور ضرورت تحلیل و بررسی گردشگری قرار دارند. رایان^۱ (۱۹۹۱) در تعریف گردشگری می‌گوید: «اساساً گردشگری با تجربه‌ی مکان سر و کار دارد. خود محصول «گردشگری» نیست که مقصد گردشگری است، بلکه تجربیات آن مکان و اتفاقاتی که آنجا می‌افتد، اهمیت دارد: مجموعه‌ای از تعاملات درونی و بیرونی». فیلیپ پیرس این نکته‌ی مهم را مطرح می‌کند که اشخاص ممکن است «مراتبی از شغل سفر» را انتخاب کنند، در حالی که گردشگران با «فراگیری» سفر کردن، گستره‌ای از انگیزه‌ها را کسب می‌کنند و ظرفیت تجربه‌ی سفر در سطوح مختلف را در خود پرورش می‌دهند (پرنز، ۱۳۸۵: ۷۶-۷۳). در این پژوهش، گردشگری به عنوان یک کنش از طریق تعبیر و تفاسیری که گردشگر از آن دارد و مکان‌های گردشگری را به واسطه‌ی آن‌ها معنایابی و معناسازی می‌کند، بررسی می‌شود. درباره‌ی میدان مورد مطالعه و محدوده‌ی

^۱ Rayan

جغرافیایی تحقیق لازم به‌ذکر است که محقق، شهر همدان را که دارای پیشینه‌ی تاریخی غنی بوده و از لحاظ قدمت آثار باستانی نیز بی‌نظیر است و نیز به لحاظ جاذبه‌های توریستی و وسعت و قابلیت‌های گردشگری از جمله شهرهای مستعد ایران و یکی از مهم‌ترین مناطق کشور می‌باشد، به‌عنوان جامعه‌ی مورد مطالعه خود انتخاب کرده است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری مورد استفاده در این مقاله، کنش متقابل نمادین می‌باشد. جهت‌گیری متمایز این نظریه به سوی ظرفیت‌های ذهنی کنشگران و رابطه‌شان با کنش و کنش متقابل است. مبنای مطالعات تجربی در رویکرد کنش متقابل نمادین معنای ذهنی است که افراد به فعالیت‌ها و محیطشان نسبت می‌دهند.

تأکید اصلی در این رویکرد روش‌های گوناگونی است که افراد از طریق آن‌ها به پدیده‌ها، رویدادها، تجربیات و جز این‌ها معنا می‌بخشند. بر مبنای این فرض اساسی، قاعده‌ی روش‌شناختی ایجاب می‌کند که دیدگاه فرد مورد بررسی از جهات گوناگون بازسازی شود و در وهله‌ی اول به شکل نظریه‌های شخصی به منظور تشریح جهان- یا دست‌کم حوزه‌ی خاصی از پدیده‌ها- برای خودشان (ریترز، ۱۳۷۴: ۳۰۳). گردشگران نیز بر مبنای معنایی که گردشگری برایشان دارد با آن رفتار می‌کنند. در واقع معنای گردشگری از تعامل اجتماعی گردشگر با دیگر گردشگران و در مکان‌های گردشگری به‌وجود می‌آید و این معانی به‌وسیله‌ی تفاسیر گردشگران اصلاح می‌شود و در مواجهه با مکان‌های گردشگری که از آن‌ها دیدن می‌کنند، آن تفاسیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین گردشگران با روش‌های گوناگونی به تجربیات خود از گردشگری معنا می‌بخشند. هنگامی که یک گردشگر، تجربه‌ی خود را به‌طور واقعی تعریف می‌کند، گردشگری پیامدهای واقعی می‌یابد. محقق نیز باید به جهان مورد مطالعه‌ی خود (در این‌جا گردشگری) از زاویه‌ی دید افراد مورد مطالعه‌اش نگاه کند و بر مبنای این فرض اساسی، دیدگاه گردشگران مورد بررسی از جهات گوناگون بازسازی می‌شود. روش‌هایی که در قالب کنش متقابل نمادین مورد استفاده قرار می‌گیرد متکی بر جنبه‌های نظری این دیدگاه است، از آن‌جا که زندگی اجتماعی مرکب از کنش و واکنش اعضای جامعه است که با یکدیگر ارتباط نمادین دارند، لازم است محقق، تنها کنش متقابل را به‌طور مستقیم مشاهده و بررسی کند. بنابراین روش‌هایی نظیر استفاده از پرسشنامه مورد انتقاد شدید قرار گرفته است، زیرا پرسشنامه بر اساس تعریفی که شخص محقق از موقعیت به‌عمل می‌آورد، تدوین می‌شود. همچنین روش تحلیل متغیرها مورد انتقاد و اعتراض صاحب‌نظران این دیدگاه مانند بلومر قرار گرفته است. او معتقد است که این روش با ماهیت کنش‌های انسانی سازگار نیست. به‌نظر بلومر تنها راه حصول اطمینان این است که مستقیم وارد جهان تجربی شویم. بلومر هم‌چنین بر

کاربرد روش درون‌نگری هم‌دلانه برای بررسی زندگی اجتماعی، اصرار می‌ورزد. به عبارت دیگر نظریه‌پردازان کنش متقابل در تحقیقاتشان باید خودشان را جای کنشگران مورد بررسی‌شان بگذارند تا بتوانند موقعیت را از دیدگاه آن‌ها درک کنند. این نگرش به ترجیح روش‌های نرم به جای روش‌های سخت در نظریه‌ی کنش متقابل نمادین منجر می‌شود. به نظر بلومر جامعه‌شناسان برای فهمیدن دیدگاه کنشگران مورد بررسی‌شان باید از قوه‌ی شهودشان استفاده کنند و در این راه حتی تا آن‌جا پیش بروند که همان مقولات کنشگران را به کار برند (ریتزر، ۱۳۷۴: ۳۰۴ و ۳۰۵). می‌توان گفت که مضامین مهم در کار همه‌ی کنش متقابل‌گرایان عبارت‌اند از: اهمیت معنا، تعبیر و تفاسیر مختلف کنشگران، اعتبار و ارزش بخشیدن به معنا و اهمیت دادن به ارزش‌های هنجاری و الگوها. با توجه به مطالب بیان شده مشاهده می‌شود که عمده‌ی تحلیل‌هایی که بر مبنای این رهیافت صورت می‌گیرند، بر روان‌شناسی اجتماعی مبتنی بوده و با محور قرار دادن خودآگاهی افراد، معانی حاکم بر آگاهی‌های فردی و فراگردهای بین فردی را که بر افکار و اعمال تأثیر می‌گذارند، مورد توجه قرار می‌دهند. این‌که چگونه گردشگران معانی و هویت‌های مرتبط با گردشگری را توسعه می‌دهند و این‌که چگونه آن معانی و هویت بر روابط و رفتارهایشان با دیگران تأثیر می‌گذارد، می‌تواند از جمله موضوعات مورد علاقه‌ی اصحاب کنش متقابل نمادین باشد.

مهم‌ترین ویژگی‌های اندیشه‌ی نظریه‌پردازان این مکتب که در تک‌تک مراحل تحقیق، روشنگر و راهنمای این تحقیق بوده‌اند در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۱: مهم‌ترین ویژگی‌های بنیان‌گذاران کنش متقابل نمادین

اهمیت معنابخشی آنان به تجربیات و رویدادها	تمرکز بر دیدگاه افراد مورد بررسی
تأکید بر روش‌های گوناگون معنابخشی و تفسیر تجربیات افراد مورد بررسی	اهمیت دادن به ارزش‌های هنجاری و الگوها
توجه به نکته‌ی "معنا در اصل نه از ذهن بلکه از موقعیت اجتماعی برمی‌خیزد"	خود را جای دیگری گذاشتن برای پی بردن به معنای مورد نظر
تأکید بر مشاهده‌ی مستقیم کنش متقابل	جستجوی جوهر جامعه در میان کنشگران و کنش آن‌ها
تأکید بر مطالعات خرد	در نظر گرفتن کنشگر و جهان به عنوان فراگردهای پویا و نه ساختاری ایستا

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

متأثر از کنش متقابل نمادین محقق سعی کرده است به درک مفاهیمی بپردازد که گردشگران تجربه‌ی نزدیکی از آن دارند و آن‌چه قبلاً به نحوی خاص به وسیله‌ی آن‌ها درک شده

است را درک کند، به معنای دیگر هدف چگونگی معنایابی و تفسیر گردشگران از گردشگری است نه بررسی گردشگری به‌طور مستقیم و تنها از جانب خود، با تکیه بر چارچوب نظری خاص. به‌طور خلاصه در فراگرد اجتماعی شدن که یکی از مقوله‌های مورد بحث نظریه‌پردازان کنش متقابل نمادین است، انسان‌ها نقشی فعال دارند و سعی می‌کنند اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده در این فراگرد را شکل جدیدی بخشند تا آن‌ها را با نیازهایشان سازگار سازند. گردشگران نیز به‌عنوان کنشگر در پدیده‌ی گردشگری نقشی فعال ایفا می‌کنند و بنابر گفته‌ی گافمن، در تصویری که از خود به دیگران ارائه می‌دهند، دخیل هستند. آن‌چه در اینجا مهم است تفسیر کنش است، یعنی عامل واحدی می‌تواند نزد افراد مختلف تعبیر و تفاسیر متفاوتی داشته باشد. در مردم‌شناسی گردشگری اعتقاد بر این است که این مردم هستند که در محور ضرورت تحلیل و بررسی گردشگری قرار دارند. گردشگران طی جریان بازدید، فضای فرهنگی را اشغال می‌کنند و در جست‌وجوی خود به دنبال چیزهای اصیل، اعتبار و ارزش خاصی به آن‌ها بخشیده و آن‌ها را از سایر چیزها متمایز می‌کنند. حتی اگر آن اماکن یا سایت‌ها به خودی خود متمایز نباشند. شایان ذکر است که این مطالعه تحت تأثیر نظریات بلومر و گافمن بوده است.

روش تحقیق

روش تحقیق کیفی رهیافت‌های تحقیقی متنوعی دارد؛ رهیافت این پژوهش مردم‌نگاری است. با این روش به بررسی توصیفی معانی و تفاسیر گردشگران از گردشگری پرداخته شده است؛ این‌که آن‌ها چگونه مکان‌های گردشگری و خود گردشگری را تفسیر و معنا می‌کنند؟ چگونه گردشگران معانی و هویت‌های مرتبط با گردشگری را توسعه می‌دهند و این‌که چگونه آن معانی و هویت بر روابط و رفتارهایشان با دیگران تأثیر می‌گذارد؟ گردشگران به‌عنوان کنشگر در پدیده‌ی گردشگری نقشی فعال ایفا می‌کنند و بنابر گفته‌ی گافمن، در تصویری که از خود به دیگران ارائه می‌دهند، دخیل هستند. بخش میدانی تحقیق نیز با تکیه بر مردم‌نگاری مکان‌های گردشگری مورد نظر صورت پذیرفته است. روش مردم‌نگاری تلاش دارد تا فرایندهای اجتماعی را از درون و از طریق مشارکت در جریان رویدادها درک کند (فلیک، ۱۳۸۸: ۲۶). همان‌گونه که در قسمت کلیات و بخش روش تحقیق به آن اشاره شده در این روش می‌توان از شیوه‌های مختلفی بهره‌گرفت تا بدین ترتیب هر چه بیشتر بتوان بر میدان مورد مطالعه متمرکز شد، نگاه عمیق‌تری به آن داشت و به داده‌های بیشتر و مفیدتری دست یافت. این روش دارای تکنیک‌های خاصی جهت گردآوری اطلاعات است که عبارت‌اند از: مشاهده، مشاهده‌ی مشارکتی، مصاحبه، یادداشت برداری و بررسی اسناد و مدارک. دلیل انتخاب این روش قابلیت موجود در آن برای نگارش پایان‌نامه‌ها و تحقیقات دانشجویی است که فرصتی را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد تا با آسودگی خاطر یک جنبه از یک مسئله را به‌طور

عمیق در یک محدوده‌ی زمانی مطالعه کند. برای رسیدن به اهداف مورد نظر پژوهش، با بررسی تفاسیر و چگونگی معناسازی گردشگران از پدیده‌ی گردشگری می‌توان به این نکات پی برد که آن‌ها چه خصوصیات و صفاتی را به اماکن گردشگری نسبت می‌دهند. مردم‌نگاری امکان بررسی این موضوع را با بهره‌گیری از روش‌های مورد نیاز در مراحل مختلف پژوهش فراهم می‌آورد.

کار میدانی، پروسه و همچنین یک سری از برخوردهای تصادفی است و در حالی که ممکن است تجربه‌های میدانی مکاشفه آمیز و الهامی باشند، رابطه‌های آن‌ها اغلب به آرامی و متدولوژیکی به سمت ما می‌آیند (شُر، ۱، ۱۹۹۹: ۲۶). در انجام این مراحل به صورت فرایندی عمل شده است؛ بدین صورت که محقق در ابتدای امر، کار تحقیقی خود را با قدم زدن در مکان‌های گردشگری و نگاهی به فضاهای مختلف در آن‌ها، گردشگران، انواع آن‌ها، نحوه‌ی بازدیدشان و رتبه‌بندی آن‌ها برای دیدن فضاهای موجود در مکان‌های گردشگری آغاز کرده است. سپس برای آگاهی یافتن از اطلاعات کلی درباره‌ی مکان‌های گردشگری و آمار تعداد بازدیدکنندگان از اماکن تاریخی و فرهنگی همدان و نقشه و کروکی‌هایی مربوط به مکان‌های گردشگری به سازمان میراث فرهنگی مراجعه کرده است، البته در طی این مدت برای آشنایی بیشتر مصاحبه‌های بدون ساختاری را در زمینه‌های مختلف با گردشگران و برخی از راهنمایان تور صورت داده است. پس از تهیه و تنظیم مطالب لازم و کسب آشنایی کلی درباره‌ی مکان‌های گردشگری و گردشگران در واقع بخش اصلی تحقیق میدانی آغاز شد و انجام مصاحبه‌هایی ساختارمند با گردشگران شروع شد.

در مرحله‌ی بعد در بخش یافته‌ها به توصیف عناصر انتخاب شده پرداخته شده و مفاهیم و معانی از لابه‌لای تعابیر با اتکا به تفاسیر و توضیحات گردشگران بیرون کشیده شده، سپس مقوله‌ها و تم‌ها استخراج شده و دست آخر مرحله‌ی تحلیل داده‌ها انجام شده است. محقق همه‌ی این مراحل را بدون ابزار نظری و فرضیه‌ی پیشین و دیدگاه‌های خودی انجام داده و سعی در درک میدان، آن‌چنان که بود، داشته است. نمی‌توان با این کار مردم‌نگاری ادعای توصیف جامع و مطلق از پدیده‌های مورد بررسی را کرد؛ چرا که این کار صرفاً در حد وسط یا میانه است که به زمان، مکان و شرایط خاص تحقیق مقید است. (فلیک، ۱۳۸۸)

میدان مطالعه، تعدادی از مکان‌های گردشگری معروف شهر همدان بوده است: تپه‌ی باستانی هگمتانه، آرامگاه پورسینا، آرامگاه باباطاهر، گنجنامه، عباس‌آباد، غار علیصدر و زیارتگاه استر و مردخای که البته هدف محقق، بررسی و تأکید بر این مکان‌ها نیست و انتخاب و معرفی آن‌ها صرفاً جهت تعیین و مشخص کردن میدان تحقیقی است که در آن‌جا مطالعه بر روی گردشگر انجام شده است.

¹ Shore

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل موضوعی (تماتیک) یا تحلیل درون‌مایه استفاده شده است. این نوع تحلیل یکی از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی به ویژه در مردم‌نگاری است که در سایر رهیافت‌های تحلیلی هم به کار می‌رود. در روش تماتیک داده‌های مورد تحلیل شامل داده‌های متنی، مصاحبه‌ها و داده‌های مشاهده‌ای متنی شده هستند. این تحلیل عبارت است از تحلیل متنی بر اساس استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی و درک تحلیلی دست می‌یابد. به عبارت دیگر، تحلیل تماتیک عبارت است از عمل مفهوم‌یابی و شناسایی تم‌های محوری با هدف کشف این مهم که داده‌ها چه می‌گویند (محمدپور، ۱۳۹۰: ۶۶). این نوع تحلیل در وهله‌ی اول به دنبال الگویابی در داده‌هاست. زمانی که الگویی از داده‌ها به دست آمد، باید حمایت مفهومی یا موضوعی از آن صورت گیرد. به عبارتی، تم‌های مورد بررسی از داده‌ها نشأت می‌گیرند. در پایان، با استفاده از شیوه‌ی تحلیل موضوعی و با واکاوی محتوایی و مفهومی مصاحبه‌ها، مقوله‌های عمده‌ای استخراج شده‌اند که همه بر پایه‌ی دیدگاه‌های گردشگران هستند. در نهایت با توجه به مقوله‌های استخراج‌شده، یک الگوی موضوعی در قالب یک مدل صوری ترسیم و تفسیر شده است.

تحلیل داده‌ها

در طی تحلیل موضوعی تعاریف و تفاسیر گردشگران از گردشگری و مکان‌های گردشگری، سیزده مقوله استخراج شده که عبارت‌اند از: در جستجوی اصالت، گریز از یکنواختی، تعامل فرهنگی، سوژه‌ای ادبی، خدانشناسی، زیبایی‌شناسی، سوژه‌ای مشهور، آب و هوای مطبوع، ارزشمندی آثار باستانی، جاذبه‌های معماری، طبیعت‌گرایی، فردگرایی و جمع‌گرایی. در هر بخش توضیحات و تفاسیر مربوط به تعاریف گردشگران آورده شده است.

- در جستجوی اصالت

در فرهنگ ایرانی، اشتیاق بسیاری به وابستگی‌های ملی و بازبانی حس مکان وجود دارد. ارزش‌های عمومی گذشته و آرمان فرهنگ مشترک ملی بیش از علاقه و تعلق به مکان خاصی اهمیت یافته است. آثار این گرایش را در سطح وسیع‌تر می‌توان در توجه مردم به تبار و گذشته‌ی خود و تلاش‌های بی‌شمار برای شناسایی و حفظ بناهای تاریخی دید. محقق در بیشتر مصاحبه‌ها به این نتیجه رسیده است که افزایش علاقه‌ی مردم به حفظ بناهای قدیمی و گذشته‌ی بی‌ماندشان ارتباطی به مکان زندگی آن‌ها ندارد بلکه نوعی هویت ملی باعث چنین احساسی می‌شود. مردم نمی‌دانند که هستند مگر آنکه بتوانند اصل و منشأ خود را بیابند و دیگر اینکه هر منطقه‌ای فاقد تشخیص و برجستگی است مگر آنکه گذر زمان در بناهای آن هویدا باشد.

با توجه به مصاحبه‌ها، گردشگری، جستجو در پی اصالت خویشتن است. همان‌طور که طول شجره‌نامه برای شخص اعتبار می‌آورد، طول تاریخ نیز به ملتی اعتبار می‌بخشد. اگر شخصی را در میان گروهی از هم‌عصران و همتایانش قرار دهید، یکتایی خود را از دست می‌دهد، حال اگر وی را در مقام آخرین عضو تبارش در نظر آورید خود به خود منزلتی خاص می‌یابد. نه تنها دستاوردهای پیشینیان به آخرین خلف تعلق می‌گیرد بلکه چنین به نظر می‌رسد که گذشتگان صرفاً پیام‌آور آن چیزی‌اند که در حال آمدن است. هر مکانی پژوهش‌هایی تاریخی دارد. به بیانی کلی هر آنچه ما می‌سازیم، چه مجسمه‌ی مفتولی مدرنی باشد یا بنایی هرمی شکل، ضرورتاً برخاسته از دانسته‌ها و تجربه‌های ماست و بی‌شک اشاراتی به گذشته دارد (توان، ۱۳۸۴، ۷).

گذشته، در نظر این گردشگران هیجان‌انگیز است، آن‌ها گردشگری را در قالب سنگ و خشت تجسم می‌بخشند که حاصل آن احساس ثبات و اصالت است. مفهوم اصالت نه تنها باید در جنبه‌های کالبدی ساختارهای تاریخی حفظ شود بلکه از نظر اجتماعی نیز اهمیت دارد. برداشتی که از مصاحبه‌ها حاصل می‌شود این است که باید به اشیای میراث فرهنگی، مکان‌های میراث فرهنگی و حتی محدوده‌های تاریخی به‌عنوان حاملان ارزش یا کالبدهایی که انسان‌ها به آن‌ها ارزش‌های گوناگون و متفاوتی را نسبت می‌دهند، بنگریم.

به‌طور کلی به باور این دسته از گردشگران اصالت و هویت و ارزش ما در کنار گذشته‌ی ما شکل واقعی به‌خود می‌گیرد. در بستر گذشته است که شخصیت و ساختار وجودی ما شکل گرفته است، لذا گسست از گذشته‌ها یعنی بریدن و زدودن ضعف‌ها و قوت‌ها. به اعتقاد آن‌ها پدران، مادران و نیاکان ما در گذشته‌ها قرار داشته‌اند، لذا بازگشت به گذشته و یادآوری آن دوران موجب می‌شود گذشته‌های خود را فراموش نکنیم. هویت ایرانی ریشه در اسطوره‌هایی دارد که از هزاران سال پیش نیاکان ما آن‌ها را خلق کردند و استمرار بخشیدند. «محرک گردشگران هنگام دیدن جاذبه‌هایی که مبتنی بر تجارب فرهنگی و بازمانده‌های تاریخی از گذشته هستند دو چیز است؛ جستجوی غم غربت و اصالت» (شوتن، ۱۳۷۹: ۲۸).

در میان ایرانیان وطن در بیشتر اعصار جنبه‌ی ملی-میهنی دارد و تجلی وطن ملی را می‌توان در شاهنامه یافت مخصوصاً هنگام تهاجم بیگانگان. بنابراین در نظر ایرانیان وطن به‌معنای وطن صرفاً دینی یا زادگاه و محل پرورش نیست. همان‌طور که در مصاحبه‌هایی با گردشگران همین امر محقق بود و مکان‌های گردشگری همدان را به‌مثابه‌ی قطعه‌ای از ایران دوست داشتند و حس ملی‌گرایی در کلامشان موج می‌زد. این جستجوی اصالت و فرهنگ و تمدن تاریخی که گردشگران با مشاهده‌ی آثار و بناهای تاریخی در پی آن‌اند، محدود به شهر خاصی نیست، هر مکانی رد و نشانی از تمدن و فرهنگ اصیل ایرانی دارد. گاه گردشگری در جستجوی اصالت، اندوه نوستالژیک و حسرت بر گذشته‌ها دارای مرزهای مشترک هستند. این

نوع گردشگری، «ممکن است شکلی جمعی به‌خود گرفته و گاهی به‌صورت زنده کردن سنن بومی و نوعی حس هویت‌طلبی، خود را بروز دهد. احساس بازگشت به گذشته و بازیابی هویت قبلی، معمولاً در مواقعی ایجاد می‌شود که یک گسست سیاسی، اجتماعی، فکری و فرهنگی در جامعه ایجاد شود. حس سنت‌گرایی برای گذشته معمولاً در شعار بازگشت به خویشتن بروز می‌کند» (شریفیان، ۱۳۸۹: ۴۳).

گردشگران هم‌چنین سعی می‌کنند به پشت صحنه‌ی مکان‌هایی که از آن‌ها دیدن می‌کنند وارد شوند زیرا این ناحیه‌ها با صمیمیت رابطه‌ها و صداقت و اعتبار تجربه‌ها همراه شده‌اند. هم‌چنین این‌طور برداشت می‌شود که مکان‌های گردشگری طوری تنظیم شده‌اند که این احساس را به‌وجود بیاورند که یک پشت صحنه حتی اگر مسئله‌ی مورد نظر ما نباشد قابل دسترسی است و می‌توان به آن وارد شد. برخی از گردشگران نیز با دقت بسیار زیاد به آثار تاریخی و باستانی توجه می‌کردند. در توضیح این موارد خاص می‌توان گفت ذهنیات گردشگران در واقع حاصل تجربه‌های تاریخی و دریافت‌های ناشی از واقعیت‌های تاریخی است. در واقع تفاسیر گردشگران از مکان‌های گردشگری در ارتباط نزدیکی با گذشته‌های دور آن‌هاست.

- سوژه‌های ادبی

برخی از گردشگران با توجه به علاقه و ذوق ادبی‌شان، مکان‌های گردشگری را انتخاب می‌کنند. اگر علاقه و ارادتشان را در نظر بگیریم برای زیارت مقبره‌ی شاعر یا نویسنده‌ی مورد نظرشان مسافت طولانی را طی می‌کنند تا آن‌جا را از نزدیک ببینند. آمار سالیانه‌ی سفرهایی که برای زیارت مولانا به قونیه و یا حافظ به شیراز انجام می‌شود، سخن ما را تأیید می‌کند. علاوه بر آن بسیاری از این مکان‌های گردشگری طوری طراحی شده‌اند که برای علاقمندان به ادبیات جاذبه‌ی بیشتری داشته باشد. نگاشتن قسمت‌هایی از آثار و اشعار ادیبان در این مکان‌ها برای گردشگران ارزش و اهمیت بسزایی دارد و گاه با اندوخته‌هایی ادبی که ذهنشان از گذشته به‌خاطر دارد، پیوند حاصل می‌کند. دوبیتی‌های باباطاهر که در داخل بقعه به زیبایی حجاری شده‌اند از این‌گونه‌اند. قبر عارف قزوینی که در جوار آرامگاه پورسینا واقع شده از کسانی است که می‌تواند در شمار سوژه‌های ادبی قرار گیرد. هرچند این شاعر به اندازه‌ی باباطاهر شهرت ندارد اما برای بسیاری از گردشگرانی که با شعر و موسیقی آشنا بوده‌و از طریق تصنیف‌هایی که از بزرگان موسیقی چون استاد شجریان شنیده بودند، علاقمند به بازدید از قبر عارف بودند. در واقع ما ایرانیان به شاعرانمان علاقه و ارادت داریم. هرکسی که یک مرتبه بر سر مزار عطار، خیام، سعدی، حافظ، باباطاهر، سهراب، شاملو و مهدی اخوان ثالث و دیگران حاضر شده باشد، درستی این سخن را درخواهد یافت. ایرانیان چنان با شعر آمیخته‌اند که از شعر شاعرانشان مثال می‌آورند و ابیات را همچون قوانین آویزه‌ی گوش می‌کنند (نورآقایی، ۱۳۸۸). ما می‌دانیم که ادبیات ایران در سال‌های دور بار بسیاری را بر دوش کشیده است و این‌چنین است که

ایرانیان، ادیبان و شاعران خود را دوست دارند. شاید بسیاری از کسانی که در شمار گردشگران ادبی قرار می‌گیرند مآنوس و مسلط به آثار شاعران و نویسندگان مورد نظر نباشند، اما این شاعران و نویسندگان با غور در ژرفای فرهنگ و زبان و ادب ملی مردم مورد توجه این افراد قرار می‌گیرند. بنابراین توجه و علاقه گردشگران ادبی به‌غیر از شعر و ادبیات می‌تواند معطوف به فرهنگ نیز باشد چرا که شاعران و نویسندگان پاسدار هویت و فرهنگ یک ملت نیز هستند.

- گریز از یکنواختی

گردشگر غالباً در پی آزادی و رها شدن از قیود زندگی روزمره است و بنابراین در همان ابتدا به این نکته فکر می‌کند که چگونه می‌تواند از مرزهایی که وجود او را در بر گرفته است، عبور کند. این مرزها فقط از نوع اقتصادی نیست، بلکه مرزهای روان‌شناختی و اجتماعی را نیز شامل می‌شود. بدین منظور گردشگر ضروری است که بداند معنی مکانمندی، بودن در یک مکان، مشاهده و مصرف مکان چیست؟ و در تجربه‌ی گردشگری چه چیزی لذت‌بخش است؟ آنچه گردشگر از مواجهه با مکان مرتبط با گردشگری حاصل می‌کند، پدیده‌ای شناختی و نیز واقعیتی است که به وجهی اجتماعی ساخته می‌شود. بر اساس نظر بیشتر گردشگران، بودن در مکان‌های گردشگری فرصت آرامش و قطع ارتباط موقت از زندگی روزمره و کار را به آن‌ها می‌دهد. با توجه به مصاحبه‌ها و تفاسیر گردشگران چنین برداشت می‌شود که از دید آن‌ها گردشگری موجب رهایی از زندگی روزمره و معمولی می‌شود و البته این رهایی گاهی (نه همیشه) شامل آزادی از قیود اجتماعی و هم‌چنین موجب خویشتن‌یابی و تغییر روحیه‌ی فرد می‌شود. روزمرگی حاصل بسامد تکرارها در گذر زمان است. برخی از گردشگران، گردشگری را رهایی از یکنواختی زندگی، خلاصی از محیط‌های تکراری و تنش‌زا معنا می‌کنند که پناهگاهی امن برای فکر نکردن به زمان گذرنده و لحظه‌های خوش، هر چند زودگذر، به او می‌دهد.

- خداشناسی

زیبایی‌ها و جاذبه‌های منحصر به‌فرد طبیعی در کنار آثار تاریخی، فرهنگی و باستانی مکان‌های دیدنی، گردشگرانی را که به قصد گردشگری تاریخی و آشنایی با سایت‌های باستانی و لذت بردن از شگفتی‌های آفرینش خداوند به غار علیصدر و گنجانمه وارد می‌شوند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. به باور آن‌ها این‌که سفر کنیم و بیاموزیم و از گذشتگان خود درس عبرت بگیریم که پیش از ما چگونه زندگی می‌کردند^۱، بی‌تردید ما را به خداوند نزدیک‌تر می‌کند. به اعتقاد برخی از گردشگران در بسیاری از سفرها، حتی سفرهای غیر مذهبی، گردشگری در این مکان‌ها و دیدن مناظر استثنایی شبیه به‌جایی که قبلاً دیده نشده باشد به ارتقای وضعیت

^۱ اشاره به آیه ۱۱ سوره مبارکه انعام

معنوی انسان کمک می‌کند، به این دلیل که گردشگری به شناخت انسان می‌افزاید. با توجه به مصاحبه‌ها به اعتقاد آنان سفر، قالب‌های زندگی عادی و جاری را می‌شکند و بیش از هر زمانی شرایط تفکر و عبادت واقعی را برای ما فراهم می‌آورد و هم‌چنین به باور آن‌ها باید در سفرهای مان لحظات یا دقایقی را برای تعمق، تدبر و شناخت خویشتن و محیط اطرافمان صرف کنیم.

- جمع‌گرایی

جمع‌گرایی و علاقه به انجام گردش‌های جمعی و یا بازدید از مکان‌های گردشگری و پر از بازدیدکننده نیز در بین گردشگران دیده می‌شود. این دسته از گردشگران اعتقاد دارند دلیل اصلی اینکه اوقات فراغت خود را به گردش و بازدید از مکان‌های گردشگری می‌پردازند، آشنایی با گردشگران دیگر و افراد جدید است در واقع از مکان‌های گردشگری خلوت و کم بیننده بازدید نمی‌کنند. به باور آن‌ها گردشگری فقط با هیجان و شلوغی و آشنایی با افراد جدید معنا دارد.

بنا بر مصاحبه‌های انجام شده سفرهای دسته جمعی به افراد کمک می‌کند طعم واقعی یک تفریح شاد و هیجانی را بچشند و تجربه کنند. اولین مورد مفیدی که در مسافرت‌های جمعی وجود دارد، پیدایش و افزایش صمیمیت میان افراد و کم شدن فشارهای روحی است. بر اساس مشاهدات نگارنده در مکان‌های گردشگری میدان مطالعه، گردشگران در گروه‌های چندتایی پر جنب و جوش با دوربین‌هایی از راه می‌رسند، آثار را می‌بینند، از بروشورها و راهنماها اطلاعاتی می‌گیرند، اظهار نظر می‌کنند و می‌روند. بارزترین ویژگی گردشگر همین است؛ گردشگر به مکان‌های گردشگری می‌آید و می‌بیند تا چیزی دریافت کند.

- جاذبه‌های معماری

امروزه معماری و گردشگری بیش از پیش با هم ارتباط یافته‌اند، این رابطه را می‌توان در موفقیت برخی از آثار معماری در جذب گردشگران مشاهده کرد. البته این ارتباط به‌هیچ وجه جدید نیست و همه ساله گردشگران زیادی در جریان سفرهای خود از ساختمان‌های معروف و بناهای تاریخی و باستانی دیدن می‌کنند.

اصولاً مکان‌های تاریخی، شیوه‌ی ساخت و معماری آن‌ها یکی از عوامل جذب گردشگر در دنیا به‌شمار می‌آیند، چرا که معماری هر قوم و ملتی برگرفته از محیط جغرافیایی آن‌ها بوده، فرهنگ و آداب و سنن جامعه و شیوه‌ی نگرش مردم به زندگی را در خود منعکس می‌کند، به باور گردشگران مورد مطالعه در این تحقیق معماری‌های ایرانی- اسلامی آرامگاه پورسینا، باباطاهر، گنبد علویان، هگمتانه و غیره نمادی از پیوند فرهنگ و تمدن ایرانی- اسلامی است که به بهترین شکل بلوغ و خلاقیت شگفت‌آور و روح زیباشناسی نیاکان ما را به نمایش درآورده است.

به نظر تعدادی از گردشگران این معماری زیبا و جالب حتی در خود شهر همدان و خیابان‌های آن دیده می‌شود. آن‌ها حتی به جزئیات بناها مثل رنگ دیوارها و سقف توجه دارند. وجود بنایی خاص در یک مکان گردشگری می‌تواند بدین طریق باعث جذب گردشگران شود. به اعتقاد این دسته از گردشگران این معماری‌ها میراث گذشتگان ما هستند و سرمایه‌های معنوی ما به حساب می‌آیند، به این دلیل است که وقتی وارد بنایی تاریخی و باستانی می‌شویم مدتی را در آنجا توقف نموده و از آنجا با دقت دیدن می‌کنیم و بعد از بیرون آمدن خاطره‌ی آنجا ما را همراهی می‌کند.

- فردگرایی

تبلور فردگرایی در نحوه و شکل و صورت برنامه‌های اوقات فراغت افراد جامعه دیده می‌شود. این نوع گردشگری موجب خویشتن‌یابی و تغییر روحیه‌ی فرد می‌شود که البته علاوه بر زمینه‌ی شخصی افراد به فاکتورهای اجتماعی و اقتصادی نیز وابسته است. دنیای مدرن امروز مملو از مواردی است که ما را همواره در معرض تنش‌های مختلف قرار داده است. مواردی از قبیل شغل، گسترش زندگی ماشینی، مشکلات زندگی شخصی و غیره. با این تفاسیر و با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با بسیاری از گردشگران، آن‌ها خواهان رهایی از این مشکلات در محیطی آرام هستند که با توجه به شرایط ذکر شده این دسته از گردشگران، گردشگری انفرادی را انتخاب کرده‌اند.

این نوع از گردشگران معمولاً درک عمیق‌تر از یک فضا و مکان خاص را به دیدار از مکان‌های بیشتر ترجیح می‌دهند. در واقع آن‌ها به جای افزایش حجم تجربیاتشان در یک سفر به کیفیت تجاربشان توجه نشان می‌دهند. آن‌ها از سرعت قدم‌هایشان می‌کاهند تا فرصت بیابند با مکان‌های گردشگری ارتباط برقرار کنند.

- طبیعت‌گرایی

گردشگر طبیعت‌گرا بر جاذبه‌های طبیعی و محیطی تأکید دارد. هدف او پناه بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین جاذبه‌های طبیعی است و محیط زیست را بکر و دست‌نخورده می‌خواهد. طبیعت‌گراها در واقع چشم به آغاز طبیعت اولیه دارند، جایی دور از دنیای عقلانی فناپذیر.

گردشگران طبیعت‌گرا، گردشگری را به صورت بازدید از مکان‌های طبیعی مثل عباس‌آباد، گنجنامه، غار علیصدر و نظیر این‌ها معنایابی می‌کنند. این گردشگران در کنار بازدید از مکان‌های تاریخی و باستانی و تفریحی، یعنی همه‌ی مکان‌های گردشگری، بیشتر از مکان‌های گردشگری طبیعی بازدید می‌کنند و اهمیت بیشتری برای این مکان‌ها قائل می‌شوند و علاقه‌ی بیشتری به آن‌ها دارند. چنین گردشگرانی نگاه خاصی به طبیعت دارند. احساس طبیعت‌گرایی آن‌ها آن قدر عمیق است که گویی دلیل دیگری برای گردشگری وجود ندارد.

- زیبایی‌شناسی

گردشگر در پی دست‌یابی به واقعیت یا تصویری در بازدید از هر مکان می‌کوشد که تجربه‌ی گردشگری را برای خود شکل دهد. پس تجربه‌ی گردشگری حاصل دست‌یابی به واقعیت یا تصویری است که هر گردشگر قبل از بازدید از هر مکان در پیرامون آن در ذهن دارد. با توجه به برخی از مصاحبه‌ها گردشگری می‌تواند به‌عنوان مقوله‌ای زیباشناختی محسوب شود که در کلی‌ترین و عام‌ترین معنای خود بیانگر تجربه‌ای خاص از زمان و مکان است. این تجربه بیشتر در بحث زیباشناختی تبلور می‌یابد. بعد زیباشناختی در واقع داوری در مورد زیبایی، زشتی و والایی پدیده‌های طبیعی، فرهنگی، هنری و تاریخی است. هرچند این داوری می‌تواند در زندگی هر روزی ما شکل گیرد. اما در گردشگری این مقوله اهمیت بیشتری برای برخی از گردشگران دارد. مصاحبه‌ها گواه بر این موضوع است که صرف جذابیت (زیبا و دلربا) و خوشایند بودن (دوست‌داشتنی و فرحبخش) زیبایی نیست چون فاقد عنصر باور و احساس پرشکوهی است که بیانگر آن است. به اعتقاد برخی از مصاحبه‌شونده‌ها برخی مواقع موضوع زیبایی نه تنها غیر منتظره بلکه شگفت هم هست، چنان‌که ابتدا آن را غیر عادی یا حتی زشت می‌بینیم. به‌عنوان مثال برخی از دور هگمتانه را خرابه‌ای تلقی می‌کردند که ارزش دیدن ندارد اما پس از ورود و بازدید از آنجا به گفته خود به وجد آمدند و حس شگفتی داشتند.

- آب و هوای مطبوع

مطالعات انجام شده گویای این مطلب است که عوامل و شرایط محیط طبیعی از جمله آب و هوای مطلوب، نمادهای طبیعی، زیبایی آبشارها و پوشش گیاهی، سهم برجسته‌ای در چگونگی توصیف و معنایابی گردشگری به‌وسیله‌ی گردشگران دارد. به‌نظر گردشگران در برخورد با مکان‌ها و محیط‌هایی این‌چنین اولین چیزی که به ذهن می‌رسد، این است که چگونه می‌توان از این زیبایی‌ها لذت برد و دیگران را در این امر سهیم کرد. در بهار و تابستان استفاده از آب و هوای مطبوع پاک و خنک منطقه و تماشای مناظر طبیعی و دیدنی‌های تاریخی مهم‌ترین معیار گردشگری به‌وسیله‌ی برخی از گردشگران است و آن‌ها در توصیف و تعریف گردشگری از دید خود ابتدا به این مسئله اشاره کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها همدان با داشتن محیط طبیعی و سرسبز گنج‌نامه و عباس آباد می‌تواند جزء یکی از مکان‌های گردشگری مناسبی باشد که دارای این ویژگی است.

- سوزهای مشهور

تمامی شهرهای مهم معمولاً شهرت و آوازه‌ی خود را مدیون بناهای یادبود شخصیت‌های بزرگ یا مکان‌های دیدنی معروف هستند. همدان نیز از جمله شهرهایی است که گردشگران

بسیاری به دلیل معروف بودن مکان‌های گردشگری همدان و یا خود شهر به این‌جا آمده‌اند و دلیل انتخاب خود را بازدید از مکان‌هایی مانند غار علیصدر، گنجنامه، هگمتانه و پورسینا عنوان می‌کنند. این‌که خواسته‌اند از نزدیک با آن‌ها آشنا شوند و علت جاذبه‌ی این مکان‌های معروف و مشهور را خودشان درک نمایند و یا آن‌ها را ارزیابی کنند که آیا این مشهور و نامی بودن موجه است یا نه؟ بر طبق نظر این دسته از گردشگران آرامگاه بزرگان و شخصیت‌های معروف در تعریف مکان‌های گردشگری بااهمیت است، به‌ویژه برج یادبود آرامگاه پورسینا که با معماری جذاب و متناسب با شخصیت علمی او ساخته شده است. آن‌ها مکان‌های گردشگری را جایی می‌دانند که گردشگر با بازدید از آن‌ها به گذشته‌ی پرافتخار و غنای فرهنگ و تمدن خود پی ببرد. این فرهنگ غنی حوزه‌های متفاوتی را در بر می‌گیرد؛ حوزه‌ی ادبی شامل آرامگاه پورسینا، باباطاهر، عارف قزوینی و مفتون همدانی، تاریخی شامل آثار به‌جا مانده از تمدن کهن مانند هگمتانه و گنبد علویان، مذهبی مانند زیارتگاه‌هایی که از درجه‌ی مقبولیت در نزد مردم برخوردار باشند نظیر استر و مردخای و همچنین مکان‌های گردشگری معروف مانند غار علیصدر، گنجنامه و تپه‌ی عباس‌آباد در حوزه‌ی محیط طبیعی با جذابیت‌های طبیعی و شگفت‌انگیز خود توجه بیشتر گردشگران را جلب می‌کنند.

- تعامل فرهنگی

گردشگری یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی است و در واقع به‌عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی موجب می‌شود که گردشگران، با فرهنگ مقصد گردشگری خود بیشتر آشنا شوند. این نوع از گردشگران در پی آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف خواهان جستجو و کاوش در قسمت‌های مختلف فرهنگی جوامع انسانی مقصد گردشگری و درک آن‌ها هستند. برای مثال مکان‌های گردشگری که دارای بناهای مذهبی ادیان مختلف هستند می‌توانند برای گردشگران جاذبه‌های فرهنگی محسوب شوند. آن‌ها به‌عنوان میراث مادی و معنوی به‌جا مانده از پیشینیان ما مطرح هستند و حاصل تلاش‌های مستمر، مهارت‌ها، خلاقیت و هم‌زیستی مسالمت آمیز پیروان ادیان مختلف در کنار یکدیگر بوده که از شرایط اجتماعی- فرهنگی محل سکونتشان تأثیر پذیرفته است. نوع زندگی، آداب و رسوم، آیین‌ها و دیگر مواردی که نمادهای میراث فرهنگی را در روابط اجتماعی جوامع نشان می‌دهد، مورد علاقه‌ی گردشگران بازدیدکننده از مکان‌های گردشگری مانند هگمتانه است. هر چند آثار زیادی از آن‌ها بر جای نمانده است اما به‌عنوان مثال هم‌زیستی دو کلیسای آرامنه متعلق به مذهب پروتستان و ارتدوکس در این مجموعه‌ی تاریخی جذابیت خاصی برای برخی از گردشگران دارد. بر اساس مصاحبه‌ها، آن‌ها در طول بازدید از مکان‌های گردشگری از جاذبه‌های فرهنگی مانند موزه‌ها، مکان‌های تاریخی، اماکن مذهبی مربوط به ادیان مختلف در همدان مانند استر و مردخای، مسجد جامع و کلیساها

دیدن می‌کنند. در واقع این گردشگران، خود و روش گردشگری خود را به‌وسیله‌ی فرهنگ معرفی می‌کنند، چرا که فرهنگ می‌تواند آن‌ها را به دیدن یک مکان خاص دیدنی ترغیب کند. نکته‌ی جالب توجه در این مصاحبه‌ها این است که آن‌چه این دسته از گردشگران در بازدیدهای خود از مکان‌های گردشگری کسب می‌کنند، در واقع تجربه‌ای کیفی ناشی از تعامل میان آن‌ها و محیط مورد بازدیدشان است و درمی‌یابیم که گاه مکان‌های گردشگری مانند اماکن مذهبی مختلف (در این‌جا بیشتر کلیساهای واقع در هگمتانه منظور است) خود به‌عنوان عنصر اصلی در تعریف گردشگری به‌شمار می‌روند و در واقع گردشگران آشنایی با فرهنگ‌های دیگر و برقراری روابط دوستانه با آن‌ها را در تفاسیر خود از گردشگری عنوان می‌کنند. چنین تعاملی به درک بهتر و روشن شدن نکات ابهام درباره‌ی فرهنگ‌های دیگر غیر از فرهنگ خود گردشگر می‌انجامد. شاید از همین روست که امروزه از گردشگری به‌عنوان ابزار صلح و گفتگوی تمدن‌ها سخن به میان می‌آید. به‌طور کلی به گفته‌ی این دسته از گردشگران، آن‌ها در جستجوی تجربه‌های فرهنگی مانند بازدید موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و اماکن مذهبی ادیان گوناگون هستند در حالی که برای تعطیلات آمده‌اند.

- ارزشمندی آثار باستانی

یکی از افتخارات ایرانیان، پیشینه‌ی تاریخی این سرزمین کهن است. تاریخ نانوشته‌ی بشر در لابه‌لای آثار باستانی نهفته است. این آثار حافظ یادگاران نسل گذشته و در حقیقت فرزندان هنر و تاریخ هستند. یک اثر باستانی فقط توده‌ای بی‌جان که در گستره‌ی زمان باقی مانده و احياناً زیبایی آن لذت بخش باشد نیست، بلکه موضوع مهم‌تر این است که نشان‌گر اندیشه، هنر، دین، علم و در یک کلام تمدن و فرهنگ سازندگان آن است. بناها و آثار تاریخی (آثار باستانی منقول) و هم‌چنین اشیای به نمایش درآمده در موزه (آثار باستانی غیر منقول) آیینی تمام‌نمایی از فرهنگ، هنر، آداب و رسوم، باورها و اعتقادات گذشتگان و نیاکان ماست و آن‌ها را تنها پل ارتباطی بین گذشته، حال و آینده می‌توان به‌شمار آورد. هر شیئی و اثر زبان حالی دارد و با بیننده‌اش ارتباط برقرار می‌کند. با تعمق و تفکر می‌توان زبان حال این آثار را دریافت و از دیدگاه‌های مختلف، آن را بررسی نمود. هرکدام از این اشیای نحوی دارای پشتوانه‌ی فرهنگی هستند و به‌عنوان میراث فرهنگی، گوشه‌هایی از تاریخ تمدن و اندیشه‌ی بشری را مجسم می‌کنند. هر شیئی به خودی خود از ارزشی ویژه برخوردار است و هر بیننده با توجه به آگاهی و تخصصی که دارد از زاویه‌ای خاص به آن می‌نگرد و به گونه‌ای شیئی موردنظر را بررسی می‌کند و آگاهی‌های تازه‌ای به‌دست می‌آورد (بی‌هقی، ۱۳۶۵: ۱۱۵). گردشگران در مصاحبه‌های خود به‌خوبی به این نکته اشاره کرده‌اند.

با دقت در رفتار و واکنش‌های گردشگران این نکته را به وضوح می‌توان دریافت که دیدن آثار باستانی (بناهای تاریخی و اشیای موزه) حس کنجکاو و دقت آن‌ها را به تاریخ و فرهنگ

و آداب و رسوم آن دوره بر می‌انگیزد و گاهی حتی شگفتی در نگاه آن‌ها موج می‌زند. برخی از گردشگران گویی به دنبال کشف رابطه‌ای بین گذشته و حال به وسیله‌ی این آثار هستند و حتی برخی از آن‌ها به مقایسه‌ی اشیای دوران باستان و زمان حال می‌پردازند. دقت در ترجمه‌ی کتیبه‌های گنجانده، انواع ظروف و زیورآلات کشف شده و موارد استفاده‌ی آن‌ها، سنگ قبرها و غیره حاکی از ارزش‌مندی این آثار در ذهن آن‌هاست.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که مشاهده شد گردشگران از مفهوم گردشگری برداشت‌های متفاوتی دارند و هر کدام از دریچه‌ی ذهن خود به آن نگاه می‌کنند. در مدل زیر ابعاد متنوع تفاسیر و معناسازی گردشگران از گردشگری و مکان‌های گردشگری در قالب یک مدل موضوعی با عنوان «نقش متقابل نمادین و معنایی میان گردشگر و گردشگری» ترسیم شده است.

شکل ۱: الگوی موضوعی نقش متقابل نمادین و معنایی میان گردشگر و گردشگری



منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

طبق این مدل تفاسیر شکل‌گرفته از تجربه‌ی گردشگر بسیار متفاوت از تجربه‌ی روزمره‌ی فرد است. نگاه گردشگر به گردشگری متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی مکان‌های متفاوت، نشانه‌های گردشگری، تاریخ، میراث گذشتگان و غیره است. کوهن (۱۹۷۹) نیز به این نکته اشاره می‌کند که تنوع پدیدارشناسی در تجارب گردشگران را می‌توان به انگیزه‌های متفاوت و متنوع آن‌ها نسبت داد که این تنوع و تفاوت‌ها به‌دلیل شرایط فردی و فرهنگی متفاوت است. این نگاه، متفاوت و بنابراین کنش‌های گردشگری نیز متفاوت است و در مقوله‌های متنوع جای می‌گیرند. به‌هر حال نباید انتظار داشت که همه‌ی گردشگران به دنبال تجربیات مشابه بگردند، «مردم مختلف، تمایلات متفاوت دارند» (اشتیگلشنر، ۲۰۰۹: ۲۶). تمایز گردشگران در این تحقیق بیشتر بر تجربه‌ها و معانی مورد نظر افراد مبتنی است و بر اساس تحلیل معانی متفاوتی که فرهنگ، زندگی اجتماعی و محیط طبیعی برای گردشگران دارد، تجربه‌های متفاوتی نیز از گردشگری دارند. با توجه به مدل الگوی موضوعی گاهی گردشگران در جستجوی تمدد اعصاب و گریز از یکنواختی و روزمرگی و کسب آرامش در طبیعت و در مقابل، گاهی در تلاش برای تحول در شرایط زندگی و کسب معنا هستند. جستجوی معنا در شرایطی خارج از وضع موجود و در شکل کسب تجربه‌های تازه است. گویی هر یک از گردشگران موقعیت‌ها و مکان‌های متنوعی را در نظر می‌گیرند و تفسیر این‌گونه مکان‌ها را در رشته‌ای از معانی و نمادها جای می‌دهند. هر چند گردشگری راهی برای گذران اوقات فراغت است اما تفاسیر گردشگران از گردشگری محدود به اهداف تفریح و سرگرمی نیست بلکه آن‌ها به‌دنبال معانی و مفاهیمی‌اند که ورای ظواهر موجود در مناطق مورد بازدیدشان باشد، بنابراین تجربه‌ی آن‌ها هم‌چنین شامل مقوله‌های غیر مادی ارزش‌مندی است که از گردشگری و در مکان‌های گردشگری آموخته‌اند. تفاسیر و معناسازی گردشگران، مفاهیمی هستند که به تنهایی نشان‌دهنده‌ی سطحی از تجربه‌ی گردشگری آن‌ها و مواجهه با مکان‌های گردشگری هستند. انگیزه و تجارب قبلی گردشگر، ماهیت مکان مورد مشاهده و حضور دیگران در کنار گردشگر از عناصر کلیدی این تجربه به‌حساب می‌آیند و تعامل این عناصر با هم است که گوناگونی تفاسیر و معانی خاص منتسب به هر یک را پدید می‌آورد. با درنظر گرفتن نقش و جایگاه برجسته و قابل توجه گردشگر در گردشگری باید گفت که نقش متقابل و نمادین میان گردشگر و گردشگری به‌صورت فرایندی پویا است و با توجه به مدل الگوی موضوعی باید گفت بسته به دیدگاه و هدف، الگوها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی گردشگران، معانی و تفاسیر آن‌ها از گردشگری، متفاوت و دارای ابعاد متنوعی است و تفسیر و معناسازی گردشگران به هیچ وجه قابل تقلیل به یکی از این مقوله‌ها نیست.

منابع

۱. برنز، پیتز. (۱۳۸۵). **درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری**، ترجمه‌ی هاجر هوشمندی، تهران، افکار: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، پژوهشکده‌ی مردم‌شناسی.
۲. بیهقی، حسین‌علی (۱۳۶۵). ارزش اشیاء و اهمیت موزه‌ها، **مجله‌ی مشکوه**، شماره ۱۱: ۱۳۱-۱۱۵.
۳. توان، یی. فو (۱۳۸۴)، **تقابل اصالت و حس مکان**، ترجمه‌ی راضیه رضازاده، فصلنامه‌ی فرهنگستان هنر: ۱۳۹-۱۲۶.
۴. ریتزر، جورج (۱۳۷۴). **نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر**، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، انتشاراتعلمی.
۵. شریفیان، مهدی (۱۳۸۹). **روان‌شناسی درد**، ناشر: دانشگاه بوعلی‌سینا.
۶. شوتن، فرانس (۱۳۷۹). **جهانگردی و تغییر فرهنگی**، مجموعه مقالات فرهنگ جهانگردی و توسعه، مرکز مطالعات و تحقیقات سیاحتی وزارت ارشاد، بی‌تا، تهران.
۷. فلیک، اووه (۱۳۸۸). **درآمدی بر تحقیق کیفی**، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران، نی.
۸. محمدپور، احمد (۱۳۹۰). **ضد روش ۲: مراحل و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی**، تهران، جامعه‌شناسان.
۹. نورآقایی، آرش (اسفند، ۱۳۸۸). **گردشگری ادبی**، ۱۳۹۰/۶/۲۰، از www.nooraghayee.com/
10. Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism, **Annals of Tourism Research**, 6(1): 18-35.
11. Pamuk, O. (2010), **Between Home and History**, 21/9/2010, in www.iiconversation.org/node/1233.
12. Shore, C. (1999). Ethnicity, Xenophobia and the Boundaries of Europe in Allen, Tim and Eade, John (eds.), **Divided Europeans: Understanding Ethnicities in Conflict, The Hague: Kluwer Law International**: 41-58.
13. Stiglechner, L. (2009). **Volunteer Tourism In anthropologist Analyses, In Magistrate of the Philosophy**, Wien.
14. Stryker, S. (1980). **Symbolic interactions: A Social Structural Version**, Menlo Park: Benjamin Cummings.