

## مطالعه مردم نگارانه انگیزه گردشگران از سفر تفریحی به استان مازندران از دریچه نظریه

### مناسک گذار

زهره کرانی<sup>۱</sup>، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، دانشکده گردشگری، تهران

فاطمه سام، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه هنر، دانشکده کارآفرینی، اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

### چکیده

با توجه به ارتباط انگیزه‌های گردشگران و نوع و گونه‌ی سفر آن‌ها، به دست آوردن دیدی روشن و منطقی از چنین روندی می‌تواند شایان اهمیت باشد. از این رو این پژوهش به دنبال واکاوی انگیزه‌های گردشگران از سفر به شهرهای ساحلی استان مازندران با دیدی متفاوت و انسان‌شناسانه و از خلال هویت بخشیدن به مفهوم سفرهای تفریحی است. از آن‌جا که مردم‌نگاری ابزار اصلی انسان‌شناسان در کشف عناصر میدان است، در این پژوهش نیز از روش‌شناسی کیفی با تأکید بر مردم‌نگاری بهره برده شده است. داده‌های اصلی از طریق مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته به دست آمد. پاسخ‌دهندگان ۱۶ نفر از گردشگران سه شهر ساحلی محمودآباد، فریدونکنار و بابلسر بودند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نظام کدگذاری سه مرحله‌ای استفاده شد، بدین صورت که ابتدا مقوله‌های «مکانی با ساختاری متفاوت»، «در جستجوی تجربیات جدید» و «تعلیق» و در نهایت پس از کدگذاری گزینشی مقوله هسته‌ی «مناسک گذار» به دست آمد. به نظر می‌رسد گردشگرانی که به قصد تفریح به این شهرها سفر می‌کنند حسی آمیخته از تعلیق و رهایی از الزامات و مسئولیت‌های زندگی روزمره را در سفر تجربه می‌کنند که می‌توان آن را مشابه به مرحله‌ی دوم در نظریه‌ی مناسک گذار دانست.

**کلیدواژه‌ها:** سفر تفریحی، انگیزه گردشگر، انسان‌شناسی گردشگری، مناسک گذار

## مقدمه

اگر از روزنه‌ی تاریخ به پدیده‌ی گردشگری نگاهی انداخته شود این حقیقت روشن می‌گردد که گردشگری در طول تاریخ یکی از عناصر فرهنگ انسانی بوده و در فرهنگ‌های مختلف، ما پیوسته افرادی را می‌بینیم، از زائر قرون وسطایی گرفته تا هنرمند دوره‌گرد و ماجراجو، که پای از خانه بیرون می‌نهند و پس از جستجوی جهان جدید، مجدداً به آن باز می‌گردند. اما تنها در آغاز عصر مدرن است که گردشگری به فرمی عام در فرهنگ انسانی تبدیل می‌شود. یعنی دقیقاً همان جایی که سوژه‌ی مدرن با پی‌ریزی نظام ارزشی خود و با استفاده از منطقی دوگانه‌انگار، جهان را از دریچه‌ای متفاوت تعریف کرده و باز می‌شناسد؛ و این همان نقطه‌ای است که سویه‌های منفی گردشگری در جهان فعلی سربرمی‌آورد.

گردشگری را می‌توان یکی از خصیصه‌های انسان معاصر دانست که در بستری از اتفاقات و کنش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و تأثیر می‌پذیرد و فرای آن، صنعتی رو به رشد که یکی از بازوهای عظیم اقتصادی در بسیاری از کشورها و جوامع توسعه‌یافته و یا حتی در حال توسعه است. صنعت گردشگری به یک معنا، تبدیل سرمایه‌های فرهنگی به سرمایه‌های اقتصادی است؛ اما از طرف دیگر باید این توجه را نیز داشت که رویکرد تجاری و صنعت محور به گردشگری در ابتدا تمام واقعیت وجودی گردشگری را توضیح نمی‌دهد و در بر نمی‌گیرد. از سوی دیگر، رویکرد صرفاً تجاری به این صنعت ممکن است در نهایت با توجه به جهت‌گیری یک‌سویه و تا حدودی استثمارگرایانه‌ای که در خود دارد پیامدهای مخربی هم برای جامعه، فرهنگ و انسان ایجاد نماید.

پدیده‌ی گردشگری مدرن با تمام کامیابی و شکست‌هایش، در تجسد یافته‌ترین شکل خود یعنی سفر به مثابه‌ی تفریح و جستجو برای لذت، بروز و ظهور می‌یابد. سفر تفریحی در حقیقت کالبدی از مدرنیته است، پدیده‌ای است که ماجرا، قدرت، شادی، رشد و دگرگونی مدرنیته را در خود انعکاس می‌دهد. مدرن بودن آن، نوعی تجربه‌ی زندگی شخصی و اجتماعی است که انسان را با این واقعیت روبه‌رو می‌سازد که بسیاری از ارزش‌های بدیل آدمی با تغییر مکان، پیوسته در حال تغییر و فروپاشی است و چه بسا گردشگری می‌تواند بستری باشد برای بروز و ظهور ابهام‌های مدرنیته‌ی متاخر. از این روست که توجه

نکردن به تغییر احوالات انسانی با توجه به فضا و زمان، ارتباط میان وضعیت موجود و مدیریت آن را مخدوش می‌سازد.

سفر تفریحی در کشور ایران با پیکربندی مناسب و فضا‌مندسازی توانسته است در شهرهای شمالی کشور بهتر از سایر شهرها و مناطق، آن روی مدرن خود را بنمایاند. شهرهایی که در مقام عینیت گردشگری مدرن و چه بسا اجباری، انباشته از تناقض‌ها و وضعیت‌های متعارض هستند. در این میان به نظر می‌رسد افراد محلی در شرایط کنونی چندان تعیین کننده‌ی روابط نیستند و خود را در میان توده‌هایی که همگی عطر و بویی از مدرنیته دارند تنهاتر و گم‌شده‌تر حس می‌کنند. شهرهایی که دیگر با روح گردشگری گره خورده‌اند و حیات اقتصادی خود را از آن وام می‌گیرند.

در سوی دیگر نیز گردشگرانی وجود دارند که در هنگام سفر به چنین مناطقی پیوندهایشان با محل زندگی خود را سست کرده، روح حاکم بر بسیاری از شهرهای شمالی کشور را در اختیار خود درآورده‌اند و اساساً پژوهشگر را با این سوال مواجه می‌سازند که «کدامین انگیزه آن‌ها را بارها و بارها به چنین مقاصدی فرا می‌خواند؟» چنین سوالی را با هیچ چیز دیگری غیر از خودش نمی‌توان پاسخ داد. در حقیقت، تنها راه شناخت چگونگی و نوع این تجربه، مراجعه به زندگی روزمره‌ی گردشگران چنین مقاصدی در روزهای سفر و در دل همان فضا است. راهی که روش پژوهش مردم نگاری ابزار آن را در اختیار پژوهشگرش قرار داده است.

چنین به نظر می‌رسد که مطالعه‌ی گردشگری از منظر انسان‌شناختی و با روش مردم نگاری از علاقه‌مندی‌های انسان‌شناسان به موضوعاتی نظیر ارتباط فرهنگی، دگرگونی فرهنگی و خاستگاه انگیزه‌های گردشگر نشأت گرفته باشد. انسان‌شناسان به گردشگر همچون یک جهان‌گشا، حاکم یا مبلغ نگریسته‌اند؛ یعنی به مثابه‌ی کارگزار ارتباط بین فرهنگ‌ها (نش<sup>۱</sup> و اسمیت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). در همین ارتباط، مک کانل<sup>۳</sup> (۱۹۷۶) نیز به رواج اندیشه‌ای دامن زد که بر اساس آن گردشگری فعالیتی است فراغتی و گردشگران را مسافرانی آزاد از وظایف و مسئولیت‌ها تلقی کرد. اگرچه به نظر می‌رسد شواهد ارائه شده از سوی مک کانل ناکافی است

1. Nash  
2. Smith  
3. MacCannell

اما به معنای اشتباه بودن فرضیه‌ی او نیست که معتقد بود گردشگری نوع خاصی از پاسخ به نیازهای گردشگرانش است. دیگر رویکردهای نظری نیز چنین دیدگاه‌هایی را که ممکن است تحت تأثیر نظرات ویبلن<sup>۱</sup> (۱۹۷۳) باشد، اقتباس کرده‌اند. ویبلن اگرچه مستقیماً با گردشگران سروکار نداشت، اما پدیده‌ی اوقات فراغت را شکلی از مصرف طبقه‌ی راحت طلب می‌دانست. از طرف دیگر، هابزباوم<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) نیز معتقد بود که سرمایه‌داری صنعتی، انواع پیچیده‌ای از سفرها را برای لذت خلق می‌کند.

اما نقطه‌ی ثقل این پژوهش مربوط به مقاومتی است که بسیاری از پژوهشگران حوزه‌ی گردشگری در ارتباط با رفتار گردشگر و پیامدهای آن در جوامع میزبان ارائه کرده‌اند. شیوه‌ی معمول چنین پژوهشگرانی ارائه‌ی اطلاعاتی آماری و یا ذکر ارتباط موجود میان درون‌دادهای گردشگری و نوع رفتار گردشگر در جوامع میزبان است و سپس با استفاده از آن یافته‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که رابطه‌ی علت و معلولی میان متغیرها حاکم است. اما واقعیت اینجاست که سایر درون‌دادها نظیر انگیزه‌های شخصی گردشگران انفرادی به عنوان متغیرهای علمی در درون تحلیل‌ها محاسبه و در نظر گرفته نمی‌شوند و لذا هنوز هم عده‌ای درباره‌ی رفتار گردشگران و انگیزه‌های سفر آنان یک سو به قضاوت می‌کنند.

### مبانی نظری

گردشگری صنعتی است که مستقیم و یا غیرمستقیم با ماهیت آدمی درآمیخته است و موفقیت آن به عملکرد اشخاصی بستگی دارد که به نحوی در آن مشغول هستند، خواه ساکنین بومی یک مقصد گردشگری که به گردشگران خدمتی ارائه می‌دهند و یا خود گردشگران که از آن خدمات منتفع می‌شوند. از این رو، درک انسان و تأثیر رفتار او بر این صنعت یک ضرورت است (ریزینگر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در بررسی جنبه‌های اصلی رفتار انسانی و عامل‌های تأثیرگذار بر آن، می‌توان به چند نظریه و نمونه اشاره کرد. به عقیده هایت<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) سه جنبه‌ی اصلی از رفتار انسانی وجود دارد: ذهن، که گاهی شخصیت انسانی خوانده می‌شود؛ بدن که رشد و فعالیت ذهن توسط عوامل جسمانی را کنترل می‌کند و با عوامل بیولوژیک در ارتباط است و روح که بر انجام وظیفه‌ی ذهن اثر می‌گذارد و پس از مرگ جسمانی نیز ادامه دارد.

1. Veblen  
2. Hobsbawm  
3. Reisinger  
4. Huitt

چنین نظریه‌ای در ارتباط با گردشگری امروزه که با تقاضای در حال افزایشی برای تجربه‌ی معنوی گره خورده است بسیار با اهمیت است.

اما اگر در فاصله‌ای دورتر از ماهیت انسانی قرار بگیریم و او را جزئی از محیطی بدانیم که در آن نمو یافته است بدون شک نقش عوامل محیطی دخیل در رفتارهای وی غیرقابل چشم‌پوشی است. سرنکا<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) محیط‌های تأثیرگذار بر رفتار انسانی را در سطوح مختلف بررسی و نتیجه‌گیری کرد که چهار محیط خرد، میانی، کلان و فوق کلان در شکل‌گیری رفتار انسانی موثر است. سطح خرد که بی‌واسطه‌ترین سطح است در ارتباطی نزدیک با خانواده و یا نهادهای اجتماعی خرد (نظیر مدرسه) قرار دارد، در سطح میانی، تأثیرات واسطه‌ای نهادهای اجتماعی، گروه‌های تخصصی و صنایع درگیر در فعالیت‌هایی همچون حمل و نقل، سرگرمی و... پررنگ می‌شود، سطح کلان، تأثیرات نواحی ملی و تغییر در اقتصاد، سیاست، فرهنگ سیستم اجتماعی و یا جمعیت شناختی محلی را دربرمی‌گیرد و سطح چهار یا فوق کلان، دور از انتظارترین تأثیرات را بر رفتار انسانی داشته و اثرات نواحی بین‌المللی و تغییرات جهانی را شامل می‌شود. در مجموع، رفتار انسانی به عنوان نتیجه‌ای از وقوع موارد زیر رشد می‌کند:

۱- ارتباطات دو جانبه میان ذهن (معرفت، حس و تلاش)، بدن (عامل‌های بیولوژیکی و ژنتیکی) و

روح

۲- تأثیر محیط در بروز رفتار انسانی و

۳- بازخورد از محیط به عنوان نتیجه‌ی رفتار شخصی

یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رفتار انسان اثر می‌گذارد انگیزه است. انگیزه را می‌توان به عنوان یک حالت و وضعیت درونی تعریف کرد که رفتار را فعال و به آن نیرو و جهت می‌بخشد و از سوی دیگر به بروز رفتاری منجر می‌گردد که ارضای نیازها را مورد هدف قرار می‌دهد، در حقیقت رفتار رخ نمی‌دهد مگر آنکه توسط نیازی مشخص برانگیخته یا نیرو داده شود (رابیدو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در نظریه‌ی دیگری که علت-

انگیزه- رفتار- هدف نام گرفته است، ریزینگر (۲۰۰۹) سه مشخصه مهم را برای رفتار انسانی قائل شده است که بر اساس آن:

۱- رفتار معلوم است (رفتار رخ نمی‌دهد، بلکه ممکن است مسبب آن عواملی باشد که حتی شخص از آن‌ها آگاهی ندارد).

۲- رفتار هدایت شده و دارای هدف است (رفتار اهداف خود را دارد؛ تمامی اشخاص رسیدن به اهداف مشخصی را بدون توجه به آگاهی یا عدم آگاهی‌شان نسبت به این اهداف مورد نظر قرار می‌دهند).

۳- رفتار برانگیخته شده است (انگیزه‌ها اعمال شخص و آنچه فرد انجام می‌دهد را تعیین می‌نمایند، در حقیقت این انگیزه‌ها هستند که نیرو و انرژی رسیدن به دستیابی به اهداف را تامین می‌کنند).

ماتینهو<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) در مدلی رفتار گردشگر در تعطیلات را بررسی کرد و بیان نمود که انتخاب و تصمیم او نتیجه‌ی سه مفهوم رفتاری است: انگیزه، شناخت و یادگیری. آنچه مهم است آن است که در ارزیابی یک مقصد گردشگری نباید جنبه‌ی کرداری یا رفتاری نگرش گردشگران به آن مقصد را به عنوان قسمتی از شمای آن مقصد نادیده گرفت. این موضوع که مردم در یک مقصد چه می‌کنند و یا به عبارتی دقیق‌تر خودشان را در آن مقصد چگونه تصویر می‌کنند بخش مهمی از تصویر مقصد است (پیرس<sup>۲</sup>، ۱۳۸۹).

دن<sup>۳</sup> (۱۹۷۷) اثبات می‌کند که شرایط محیطی در موطن گردشگر و یا محل زندگی او، عامل اصلی و برانگیزاننده‌ی او برای رفتن به یک سفر تفریحی است و چه بسا چنین ناهنجاری‌هایی به عنوان عاملی انگیزشی و رانشی عمل کرده و فرد را به سفر به جوامع دیگر که درگیر چنین ناهنجاری‌هایی نیستند ترغیب می‌کنند (جعفری، ۲۰۰۲).

در مطالعات مربوط به سفرهای فراغتی و تفریحی، انگیزه همواره از اهمیتی خاص برخوردار بوده است، چندان که می‌بینیم پژوهشگران بسیاری (کوهن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۸؛ اسمیت، ۱۹۸۹؛ ریان<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱ و ایورسن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶)

---

1. Moutinho  
2. Pearce  
3. Dann  
4. Cohen  
5. Ryan  
6. Iversen

به طبقه‌بندی و بررسی انگیزه‌های گردشگر دست زده‌اند. شاید در این خصوص کامل‌ترین دسته‌بندی را ریان (۱۹۹۱) در خصوص انگیزه‌های گردشگران از سفر رفتن ارائه داده باشد که بدین شرح است: کسب آرامش، فرار از روزمرگی، خودسازی و خودیابی، کسب اعتبار و پرستیژ، خرید، تعامل‌های اجتماعی با جوامع میزبان، آرزوی تحقق، خواسته‌های جنسی و تقویت روابط خانوادگی. اما پاسخ به چرایی رفتار گردشگر که علت اصلی رفتارهای او است کار چندان ساده‌ای نیست. برخی از موضوعات مربوط به رفتار گردشگران مخصوصاً موضوعاتی نظیر انگیزه، انتخاب مقصد، یادگیری و رضایتمندی با تغییر رشد و توسعه ارتباط دارند (پیرس، ۱۳۸۹) و چه بسا بتوان با پژوهش‌هایی در زمینه‌ی تحلیل‌های رفتار فردی در الگوهای مسافرتی به قانونمندی‌هایی در این زمینه دست یابیم (قادری و مطهر، ۱۳۹۲).

مطالعات متمرکز در خصوص انگیزه‌ی گردشگران به وسیله‌ی پلاگ<sup>۱</sup> (۱۹۷۴) آغاز شد و او را پیشگام در زمینه‌ی مطالعات روانشناختی سفر کرد پس از او، دن (۱۹۷۷) و کرامپتون<sup>۲</sup> (۱۹۷۹) به مطالعه‌ی انگیزه‌ی رانشی و کششی گردشگران پرداختند. کرامپتون (۱۹۷۹) بر این مسأله تأکید داشت که سودآوری صنعت گردشگری از طریق سفرهای تفریحی را در دو جهت می‌توان پیگیری نمود. نخست آنکه در پی بدست آوردن انگیزه‌های واقعی گردشگران مصاحبه‌هایی عمیق با آنها انجام داد و معتقد بود تحلیل چنین مصاحبه‌هایی در نهایت پاسخ دهنده‌اش را نیز شگفت‌زده خواهد کرد و تلاشی است در جهت خودشناسی گردشگر. جهت دوم اما در توسعه‌ی محصول و مقصد گردشگری و در نتیجه تبلیغ آن نهفته است چرا که انگیزه‌ها می‌توانند پایه‌ای باشند برای بخش‌بندی بازار.

ایزو آهولا<sup>۳</sup> (۱۹۸۲) با مطرح ساختن تئوری انگیزه‌ی گردشگر، فرار از محیط معمول زندگی در جستجوی لذت در مقصدی متفاوت را یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های او برای سفر دانست. مارتین<sup>۴</sup> و وودساید<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) با برائت از روش‌های قیاسی و کمی و با به کار بردن تکنیک مصاحبه‌های عمیق در پی آن بودند تا با به کار گرفتن هر دو رویکرد امیک<sup>۶</sup> و اتیک<sup>۱</sup> پاسخی برای نوع رفتار گردشگر در سفرهای تفریحی

---

1. Plog  
2. Crompton  
3. Iso-Ahola  
4. Martin  
5. Woodside  
6. Emic

بیایند. آن‌ها معتقدند که آنچه موجب بازگشت یک گردشگر به مقصد می‌شود درک بهتر انگیزه‌های اوست، در حقیقت این انگیزه‌ها در وی حس وفاداری را به وجود می‌آورند و چه بسا مدت اقامت طولانی‌تری را نیز برای او رقم زند.

ماکس وبر معتقد است انگیزه، هسته‌ی رفتار بشر است (قادری و مطهر، ۱۳۹۲). از سوی دیگر، انگیزه را می‌توان نیازی تعریف کرد که فرد را به گونه و نحوی خاص هدایت می‌کند تا بتواند به میل درونی خود پاسخ دهد (پاسیوراس<sup>۲</sup> و پانتواکیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). با استفاده از انسان‌شناسی گردشگری می‌توان انگیزه‌ها و روایت‌های متفاوت گردشگر را دانست و شنید و یا در سوی مقابل به درکی از نگاه جامعه‌ی میزبان نسبت به گردشگر رسید و در نقطه‌ای که این دو با هم تقابل می‌کنند به واکاوی دست زد.

اری<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) نیز با نگاه به مبحث انگیزه‌های گردشگران فراتر از این بحث می‌رود و به مفهوم محدودیت اشاره می‌کند. او رهایی از محدودیت را آزادی از ساختار روزمره‌ی زندگی و اجتماع تعریف می‌کند. هرچند او دیدگاه‌های مک کانل و نش در خصوص اصالت را نیز نفی می‌کند و بیان می‌کند که جستجوی اصالت با وجود اهمیتش، اما نمی‌تواند انگیزه‌ای باشد برای سفر گردشگر. او در ادامه بیان می‌کند که یکی از فاکتورهای کلیدی در خصوص انگیزه‌ی گردشگر می‌تواند تفاوت بین زندگی روزمره‌ی او در جامعه‌ی خود و در هنگام سفر باشد.

ون ژنپ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) با بررسی برخی از مناسک مهم زندگی مردمان ابتدایی، نظریه‌ای را پایه‌ریزی نمود و آن را مناسک گذار<sup>۶</sup> نامید، یعنی مناسکی که گذار فرد را از یک موقعیت اجتماعی به یک موقعیت دیگر نشان می‌دهد. ریشه‌های اولیه‌ی این نظریه را می‌توان در افکار و کارهای دورکیم<sup>۷</sup> یافت، او تئوری دین را به عنوان عاملی مهم در انسجام اجتماعی بیان می‌کرد و در حقیقت چارچوبی ایجاد کرد برای ایده‌ی ون ژنپ در خصوص گردشگری با عنوان مناسک گذار و استفاده‌ی مک کانل از آن با تأکید بر نابه‌هنجار بودن چنین مناسکی. ون ژنپ به مطالعه و بررسی عمیق نظریه‌ی مناسک گذار پرداخت و کارهای او منجر به

---

1. Etic  
2. Patsiouras  
3. Pantouvakis  
4. Urry  
5. Van Gennep  
6. Rite of Passage  
7. Durkheim



نظریه‌ی گرابرن<sup>۱</sup> در خصوص به حساب آوردن گردشگری به عنوان یک مناسک گذار گردید (برنز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). نظریه‌ی مناسک گذار در حقیقت دوره‌ای از زندگی یک فرد را نشان می‌دهد، این گذار و عبور از یک مرحله به مرحله‌ی دیگر با آزمون‌هایی سخت همراه است که در تجربیات فرهنگی و اجتماعی و همچنین سرنوشت بیولوژیکی فرد تأثیر دارند. بدین ترتیب در مراحل بحرانی حیات مانند تولد، بلوغ، ازدواج و مرگ این نوع گذار را شاهد هستیم. در واقع هرگاه انسان از رویدادی غریزی به حالتی اجتماعی گذار می‌کند، از طریق قرار گرفتن در مناسک پیچیده‌ی گذار توان و قابلیت استحاله و تحول می‌یابد (ون ژنپ، ۲۰۱۳). هر مناسک گذاری سه مرحله دارد که عبارت‌اند از: مرحله‌ی گسستن، مرحله‌ی گوشه‌گیری یا تعلیق و مرحله‌ی پیوستن (برنز، ۲۰۰۳).

ترنر<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) در ادامه‌ی نظریه‌ی مناسک گذار فرضیه‌ای مطرح کرد که مطابق با آن، سفر تفریحی در واقع مانند زیارت است که می‌تواند انسان را از چارچوب‌های متداول زندگی روزمره خارج کند و با فراهم آوردن شرایطی برای گریز از نقش‌های متداول سنتی و اعطای آزادی عمل به گردشگر برای گذران وقت، به همان منوالی که خواست و انتخاب شخص است، آزادی و فراغت از کار و دیگر موقعیت‌های الزام‌آور را به فرد عرضه نماید. به عنوان مثال، هنگامی که گردشگران در تعطیلات هستند، چندان به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه‌ی خود پایبندی ندارند و رفتارهایی خودسرانه و گاه پرخاطر از خود نشان می‌دهند و رفتارهایی که در جامعه‌ی خود به عنوان ضد ارزش شناخته می‌شد اکنون به شکل رفتاری پذیرفته‌شده و چه بسا قابل انتظار درمی‌آید (آپوستولوپولوس<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲).

حس‌رهایی و آزادی‌بخشی‌ای که به گردشگران در سفر بخشیده می‌شود نوعی از تجربه‌ی گذار را در آن‌ها پدید می‌آورد، آن‌ها با کنار گذاشتن واقعیت‌های جامعه‌ی خود و بی‌توجه بودن به انتظارات جامعه‌ی میزبان، خواه از لحاظ اجتماعی و خواه از لحاظ ظاهری، خود را متعلق به دنیایی خالی از عرف و هنجار می‌دانند (مالبون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹). در چنین محیط‌هایی می‌توان مقاومت در برابر چالش‌های زندگی روزمره و

---

1. Graburn  
2. Burns  
3. Turner  
4. Apostolopoulos  
5. Malbon

هنجارهای آن را، در تمام حوزه‌های جنسیت، طبقات اجتماعی و قدرت به خوبی مشاهده نمود (روبرتز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

انگیزه‌ی اصلی گردشگرانی که به استان مازندران سفر می‌کنند تفریح است (ضرغام و شجاعی، ۱۳۸۷). جایمنگل - جونز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰) چنین مقاصد تفریحی‌ای را به عنوان مکان‌هایی تنها برای کسب تجربه‌ای زودگذر معرفی می‌کنند. مکان‌هایی که گردشگر برای مدتی کوتاه در آن سکونت می‌یابد و پس از گذران اوقات فراغتش به روزمره‌ی خود باز می‌گردد. مکان‌هایی که به گفته‌ی اری (۲۰۱۱) مکان‌هایی برگزیده هستند، نه به دلیل جاذبه‌های گردشگری خاص آن منطقه، بلکه به دلیل لذت بسیار زیادی که رهایی از قیود موجود در آن‌ها به دنبال دارد. ویلسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نیز گردشگرانی که به چنین سفرهایی می‌روند را افرادی می‌داند که در نگاه اول می‌توان آن‌ها را از ساکنین محلی تشخیص داد، چرا که غالباً در ساختاری خارج از ساختارهای عرفی و پذیرفته شده در جامعه‌ی میزبان در انظار ظاهر می‌شوند. حال آنکه هر کدام از این گردشگران به فرهنگی متفاوت از دیگری تعلق دارد اما به محض دور شدن از خانه با شیوه‌ی زندگی و سلیقه‌ای مشترک با دیگری عمل می‌کند.

خطه‌ی شمالی کشور، منطقه‌ای است که می‌توان آن را پرگردشگرترین منطقه‌ی کشور نامید. در این میان استان مازندران با موقعیت بی‌بدیل خود، آب‌وهوای مطلوب، قرارگیری میان دریا و کوه و بهره بردن از جنگل‌های وسیع و حیات وحش مثال‌زدنی بیشترین میزان گردشگر را نیز به خود اختصاص داده است. چندان‌که در اخبار این آمار و ارقام تا هفت میلیون و پانصد هزار نفر نیز رسیده است (ایرنا، ۱۳۹۷) و درآمد حاصل از آن در این استان گاه تا بیش از پنج برابر کل بودجه‌ی استانداری نیز تخمین زده شده است (جعفر صالحی و همکاران، ۱۳۹۱). اما فارغ از بحث‌های اقتصادی و با اتخاذ رویکردی اجتماعی-فرهنگی، این پژوهش به دنبال آن است که هویت مکانی شهرهای ساحلی استان مازندران را از دید گردشگران بیابد و در حقیقت انگیزه‌ای که گردشگر را به آنجا می‌کشاند با رویکردی انسان‌شناسانه واکاوی نماید. به نظر می‌رسد با بسط دادن چنین مفهومی و محدود کردن آن به یک مطالعه‌ی موردی برای بررسی هویت

---

1. Roberts  
2. Jaimangal- Jones  
3. Wilson

اجتماعی و بیان جمعی کنشگران آن، بتوان به درک اصلاح شده‌ای در مورد چگونگی ساخت هویت فردی، در فرهنگ جامعه‌ی میزبان دست یافت.

حال نگاه تحلیلمگرانه به پدیده‌ی سفرهای تفریحی در شهرهای شمالی کشور در دو سطح صورت می‌گیرد، در سطح نخست، بررسی رفتار گردشگر در خلال یک سفر تفریحی و در سطح دوم، انگیزه‌ی گردشگران از انجام چنین سفرهایی. مسأله‌ی اساسی این پژوهش نیز انگشت نهادن بر سطح دوم اما با نگاهی انسان شناسانه است که در بسیاری از پژوهش‌ها مغفول مانده است و در ادامه ورود به سطح نخست از دریچه نظریه مناسک گذار.

### پیشینه پژوهش

در تعدادی از تحقیقات گذشته به بررسی انگیزه‌های سفر گردشگران به عنوان عاملی مهم پرداخته شده است. در پژوهش‌های خارجی، پیرا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی رابطه‌ی بین انگیزه‌ی سفر و نگرش گردشگران نسبت به مقصد پرداخته‌اند. این پژوهش همچنین نقش واسطه‌ای تصویر مقصد بین انگیزه‌ی سفر و نگرش گردشگران نسبت به مقصد را ارزیابی کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه‌ی مثبت میان انگیزه‌ی سفر گردشگران و نگرش آن‌ها به مقصد است.

فکفر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان «توسعه‌ی مقیاس و اعتبارسنجی بر انگیزه‌ی گردشگران داخلی: مقاصد گردشگری درجه دوم» به ایجاد مقیاسی برای انگیزه‌ی گردشگران داخلی مربوط به مقاصد داخلی درجه دو و بررسی روابط ساختاری بین انگیزه‌ی سفر و قصد بازدید از این مقاصد پرداخته‌اند. یافته‌های تجربی این پژوهش نشان دادند که غرور، قیمت، سیاست کاهش مالیات، جاذبه، غذای محلی، تقویت نفس و جستجوی دانش، تأثیر چشمگیری بر سفر به شهرهای درجه دو دارند.

پارک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «انگیزه‌ی سفر گردشگران فرامرزی» به بررسی تأثیر انگیزه‌های سفر یعنی جنبه‌های اقتصادی، طبیعت و فرهنگی در مورد وفاداری گردشگران در جزیره‌ی لنکاوی

مالزی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که جنبه‌های اقتصادی و طبیعت از مهمترین عوامل انگیزشی در این زمینه هستند.

در مطالعات داخلی، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) انگیزه‌ی گردشگران ورودی به اصفهان را بررسی کرده‌اند. شاه‌حسینی (۱۳۹۲) در پژوهشی کیفی-کمی به شناخت انگیزه‌ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم پرداخته است. نتایج گویای آن است که بازدید از مناظر طبیعی قشم، مهم‌ترین انگیزه‌ی آنان از سفر به قشم است. ابراهیم‌زاده و ولاشجردی فراهانی (۱۳۹۲) به شناسایی انگیزه‌های گردشگران در راستای دستیابی به الگوی مناسب برای بازاریابی و تدوین راهبردهای توسعه‌ی محصولات در شهرستان محلات، با توجه به عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های گردشگران پرداخته‌اند. نتایج تحلیل آن‌ها نشان می‌دهد که مهمترین انگیزه‌ی گردشگران از سفر به محلات را می‌توان در چهار دسته عوامل «آرامشی-تفریحی»، «اکوتوریسم»، «تاریخی-جستجوگرانه» و «زیارتی-فرهنگی» تقسیم بندی نمود.

قادری و مطهر (۱۳۹۲) به بررسی عامل انگیزاننده‌ی گردشگران در انتخاب مقصد پرداخته‌اند. در این پژوهش به تبیین و مقایسه‌ی الگوی فضایی انتخاب دو مقصد خارجی (شینگن و مالزی) و مقصد داخلی (کیش) از سوی گردشگران ساکن شهر تهران پرداخته شده است. محمودزاده و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی موثر در توسعه‌ی گردشگری جنگ در مناطق عملیاتی استان خوزستان پرداخته‌اند. نتایج بررسی‌های آن‌ها نشان می‌دهد که در بین عوامل انگیزشی رانشی، بالاترین رتبه‌ها به ترتیب مربوط به جستجو، تعاملات اجتماعی، عوامل روانشناختی و در نهایت عوامل فیزیکی است.

میرزایی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ی «از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر» به تحلیل عوامل انگیزشی موثر بر تصمیم‌گیری گردشگران اروپایی در انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر پرداخته‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که برای گردشگران اروپایی، کسب دانش و یادگیری تاریخ و میراث فرهنگی عامل انگیزشی مهمی است اما آن‌ها در پی وجود امنیت در مقصد و همچنین بر مبنای تبلیغات دهان به دهان به سفر به ایران ترغیب می‌شوند. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی انگیزه‌های گردشگران از سفر به مناطق کویری خور و بیابانک پرداخته‌اند و میزان کشش جاذبه‌های مختلف را بررسی نموده‌اند.

جانی و دنیابین (۱۳۹۶) عوامل موثر بر جذب و طول اقامت گردشگران ملی در استان‌های ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهش جامع از اطلاعات ۳۱ استان و یک دوره‌ی سه ساله استفاده نموده است و چنین نتیجه‌گیری کرده است که عوامل طرف عرضه و برخی از جاذبه‌های گردشگری استان‌ها بر تعداد گردشگران تأثیر دارند و در نهایت در پژوهشی که مرتبط با مناطق ساحلی دریای خزر است، سماکوش و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی عوامل جذب‌کننده و بازدارنده در توسعه‌ی گردشگری ساحلی در مناطق ساحلی دریای خزر پرداخته‌اند، اما مطالعه‌ی آن‌ها تنها محدود به گردشگرانی بوده که با قصد ورزش به این مناطق سفر کرده‌اند.

در نگاهی نقادانه به پژوهش‌های پیشین می‌توان چنین بیان کرد که با اینکه این‌دست پژوهش‌ها توانسته‌اند به بررسی انگیزه‌های گردشگران از سفر بپردازند، اما فقدان یک پژوهش کیفی با دیدی امیک و درون‌نگر در میان آن‌ها مشهود است. بر این اساس با انتخاب سه شهر ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد به عنوان میدان تحقیق، این پژوهش قصد دارد با رویکردی انسان‌شناسانه و استفاده از روش‌شناسی کیفی با تأکید بر اتنوگرافی<sup>۱</sup> یا مردم‌نگاری به مطالعه‌ی انگیزه‌ی گردشگران از سفر به شهرهای ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد بپردازد، هویت انگیزشی گردشگرانش را زیر ذره بین قرار دهد و آن را تحلیل نماید.

### روش پژوهش

برای دست یافتن به نقطه‌نظر کنشگران میدان، نویسندگان این پژوهش به زندگی درون شهرهای ساحلی استان مازندران پرداختند و داده‌های کیفی را از سه روش مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته، مشاهده‌ی مشارکتی<sup>۲</sup> و فیلمبردای و عکسبرداری جهت مستندسازی داده‌ها به دست آوردند. در این روش گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به شیوه‌ای متفاوت از روش‌های کمی در میدان انجام می‌شود، به گونه‌ای که تحلیل با نخستین مشاهده و یا مصاحبه آغاز می‌شود و سپس به مشاهده و یا مصاحبه‌ی بعدی

1. Ethnography  
2. participant observation

می‌انجامد. در حقیقت این تحلیل است که گردآوری داده‌ها را هدایت می‌کند (استراوس<sup>۱</sup> و کربین<sup>۲</sup>، ۱۳۹۷).

نویسندگان این پژوهش پس از قرار گرفتن در میدان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و رسیدن به اشباع نظری، اطلاعات مصاحبه‌ای را از ۱۶ نفر از مطلعین<sup>۳</sup> میدان به دست آوردند. تمام مصاحبه‌ها ضبط و سپس نوشته شد. در هنگام مشاهده‌ی مشارکتی نیز نویسندگان با دقت در کنار جامعه‌ی محلی و گردشگران زندگی کرده و روزمره‌های زندگی آنان را دنبال می‌کردند و تلاش می‌نمودند تا الگوهای معیشتی و رفتاری گردشگران را شناسایی کنند. این نوع تحقیق شکلی از بررسی اجتماعی است که بر شیوه‌ی تفسیر مردم از دنیایی که در آن زندگی می‌کنند تأکید دارد. در نتیجه به سوژه‌های تحت مطالعه امکان صحبت داده و همه‌ی واقعیات را از منظر آن‌ها منعکس می‌سازد (فترمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). چنین مشاهدات و تعاملات غیررسمی‌ای دیدگاهی متفاوت از گردشگری را فراهم می‌نمود و به نویسندگان اجازه می‌داد تا به مثلث‌سازی<sup>۵</sup> داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه و مشاهده‌ی مشارکتی بپردازند. مشاهده‌ی مشارکتی می‌تواند سطوح مختلفی داشته باشد، چندان‌که نویسنده یا پژوهشگر می‌تواند به صورت آشکار درون جامعه‌ی محلی به پژوهش دست بزند و یا آنکه با اتخاذ موضعی پنهان به‌مانند یکی از افراد جامعه‌ی موردنظر به پژوهش اقدام کند. اتخاذ موضع پنهانی یا آشکار و یا جایی میان طیف آن دو می‌تواند پژوهشگران را به درکی روشن از هنجارها، ارزش‌ها، ساختارهای عملکردی و گروه‌بندی‌های مختلف برساند (رابسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲).

پس از جمع‌آوری داده‌ها، آن‌ها طبقه‌بندی و مرتب‌گشته و در دو دسته داده‌های مشاهده‌ای و مصاحبه‌ای از یکدیگر تفکیک شدند. پس‌از آن کدگذاری باز آغاز شد و مفاهیم استخراج گشت، سپس با استفاده از کدگذاری محوری مقولات عمده به دست آمد که هر کدام قابلیت تفسیر نیز داشتند و به صورت منطقی و تحلیلی در ارتباط با یکدیگر زمینه را برای استخراج مقوله‌ی هسته فراهم می‌ساختند. سپس در سطح

---

1. Strauss  
2. Corbin  
3. Informants  
4. Fetterman  
5. Triangulate  
6. Robson

بالاتری از انتزاع و با استفاده از کدگذاری گزینشی یک مقوله‌ی هسته به دست آمد که می‌توانست کلیت موضوعات را در بر بگیرد. خلاصه‌ای از آن چه که بیان شد در جدول ۱ نشان داده شده است. استفاده از روش اتنوگرافی و یا مردم‌نگاری برای واکاوی فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی متفاوت، ماهیت نمادین اعمال و اشیا و سوژه‌های درون یک فرهنگ را نشان می‌دهد، روش‌های کاربردی آن را آشکار می‌سازد و سپس آن‌ها را در ارتباط با یکدیگر و با جامعه در زمینه‌ای کلان نمایش می‌دهد (اروین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). همان‌طور که اسپردلی<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) نیز آن را توصیف می‌کند، مردم‌نگاری فکر مردم را و معانی فرهنگ را در روزمره‌ی آن‌ها به ما نشان می‌دهد. رویکردی سیستماتیک در علوم اجتماعی که ما را به سمت واقعیت‌های جداگانه‌ای که دیگران آموخته‌اند و هر یک به نحوی برای کاربردی معنا از آن استفاده می‌کنند سوق می‌دهد.

جدول ۱. مفاهیم و مقولات به دست آمده از میدان پژوهش

مفاهیم اولیه	مقولات محوری	مقوله‌ی هسته
نحوی پوشش - متفاوت بودن - احساس راحتی - آزادی - خودنمایی - دورهمی - بی‌کراچی - اجتماع‌های متفاوت	مکانی با ساختاری متفاوت	گردشگری به مثابه مناسک گذار
تکراری نبودن - تجربه‌های هیجان انگیز - لذت بردن - مصرف تجربه - تنوع تفریحات	در جستجوی تجربیات جدید	
مسیر - نوستالژی - تحریک ذهنی - تحریک عاطفی - دلهره - عدم قطعیت - تفکر - ابهام - زودگذر	تعلیق	

منبع: یافته‌های پژوهش

## یافته‌ها

اصلی‌ترین میدان پژوهش در این مطالعه مشتمل بر سه شهر ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد است که در ایام تعطیلات و آخر هفته مسافران زیادی را که اغلب پایتخت‌نشین هستند به خود می‌بینند. مصاحبه‌هایی که قبل و بعد از سفر به این مناطق با گردشگران انجام شد بسیاری از جنبه‌های انگیزه‌ی سفر

را به خوبی مشهود ساخت. یکی از مشارکت‌کنندگان با این جملات احساس خود را از گذران روزمره در محیط زندگی و معمول خود در مقایسه با گذران آن در محیطی دور از خانه چنین توصیف می‌کند:

«بله، مهمونی و دور همی همه‌جا هست ولی تو شمال هیچانش بیشتره ... یه کم سخت هست، هزینه هم داره ولی خب اینکه بری یه جای جدید خیلی بهتره. بعد اینجا همه چی بهتره، خرید بیشتر کیف داره، غذا خوشمزه‌تره... نمی‌دونم چرا، انگار دیگه زور رو سر آدم نیست».

یا در جمله‌ی کوتاه و جامعی که خانم ل گفت:

«به نظر من سفر برای خانواده‌ی ایرانی تو شمال معنی می‌شه».

این دست جملات به کرات از جانب مشارکت‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان به گوش می‌رسید که با وجود دشوار بودن سفر، اما حاضر بودند زمان و هزینه‌ی وارده را به جان بخرند و به شمال سفر کنند. چندان که فارغ از اتفاقات و هیجاناتی که در مقصد به انتظارشان است مسیر سفر را نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های سفر در نظر می‌گرفتند. تجربیات جدید و متفاوت، رهایی از قید روزمرگی، دیدار با افراد جدید و فارغ بودن از قوانین سخت مکان زندگی خود بخشی از جذابیت‌های چنین سفرهایی به حساب می‌آید (اری، ۲۰۱۱).

بسیاری از جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان و افرادی که رفتارهای انسانی را مورد بررسی قرار می‌دادند معتقد بودند که افراد نقش‌ها و شخصیت‌های متنوعی دارند که در انتخاب‌ها و نحوه‌ی مصرف خود، آن‌ها را منعکس می‌سازند. بنابراین می‌توان چنین گفت که همه‌ی ما درون ذهنمان تصویری از خود داریم (دچرناتونی<sup>۱</sup> و مک دونالد<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸) که از طریق آن سبک‌های زندگی روزمره‌ی خود را انتخاب می‌کنیم تا نقش‌های خود را در اجتماع بازتاب دهیم، نقش‌هایی که می‌تواند کاملاً دلخواه، اجباری و یا تلفیقی از هر دو باشد. این مسأله موجب می‌گردد، تا افراد در موقعیت‌های مختلف نقش‌هایی بر عهده بگیرند که با آنچه انتظار می‌رود در زندگی روزمره داشته باشند کاملاً متفاوت است؛ چرا که در موقعیت‌های مختلف،



پارامترها و قراردادهای رفتار اجتماعی نیز تغییر می‌یابد. چندان که والتین<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) می‌گوید «دوری از محیط‌های آشنا بر آگاهی و مطابقت فرد با نقش‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد».

### ساختار اجتماعی مکان

افراد با توجه به احساساتی که مکان در آن‌ها برمی‌انگیزد از هر مکانی انتظار ویژه‌ای دارند. مکان‌هایی که از لحاظ جغرافیایی، اجتماعی و روانشناختی می‌توانند با روزمره‌شان فاصله داشته باشند. از آنجا که مکان برساختی اجتماعی است و با اجتماعات درونی‌اش هویت می‌یابد، پس این کنش‌های افراد است که به مکانی معنایی اجتماعی می‌بخشد و آن را به عنوان یک مقصد گردشگری معرفی می‌کند. این مکان‌ها در سطحی‌ترین سطح خود می‌توانند نمایانگر میزان تعلق افراد به آن مکان‌های اجتماعی خاص باشند؛ که نشانی است از آگاهی فرد از آداب و رسوم و توانایی او در استفاده و به کار بردن دانش فرهنگی موجود. شهر با آزاد ساختن فرد از بسیاری از قیدوبندهای جامعه سنتی فردیت را به ارمغان می‌آورد؛ اما همین فرد آزاد شده، درون شهرهای بزرگ خود را در میانه‌ی فشار ساختارهای جامعه‌ای می‌یابد که دائماً به عرصه فردیت او تعرض می‌کند. به عنوان مثال پوشش و لباس یکی از روش‌هایی است که در آن می‌توان حس هویت را در بستری از روابط اجتماعی ساخت و تعاملی اجتماعی برقرار نمود. چندان که کیسر<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) می‌گوید لباس افراد اولین چیزی است که در یک تقابل اجتماعی از هویت فرد خبر می‌دهد.

در مورد جامعه‌ی مورد مطالعه، تمایل گردشگران به پوشیدن لباس‌هایی متفاوت از جامعه‌ی محلی به طرز غیرقابل انکاری آشکار است، این در حالی است که بسیاری از گردشگران در شهرهای محل سکونت خود به دلیل هنجارهای موجود و قوانین وضع شده از پوشیدن چنین لباس‌هایی خودداری می‌ورزند. مسأله‌ای که از چشم سایر گردشگران امری پذیرفته شده و مقبول است. جالب آنکه در بسیاری موارد گردشگران نسبت به جلب توجه کردن نوع پوشش خود آگاهی کامل دارند و چه بسا از چنین تفاوتی نوعی احساس خوشایند نیز به آنان دست می‌دهد. این یکی از همان جنبه‌های مهم لذت بردن از طریق مسافرت برای برخی از گردشگران بود. خانم سین در جمله‌ای اینگونه گفت:

«یکی از دلایلی که میام شمال اینه که بتونم یه سری از لباسامو اینجا بپوشم، تو تهران و شهرای دیگه خیلی از لباسارو نمی‌شه پوشید، منظورم اینه نمی‌ذارن... خودت می‌دونی چی میگم دیگه».

به همین ترتیب آقای میم نیز گفت:

«خیلی وقتا نوع نگاه مردم اینجا به لباسامون خیلی خنده‌داره. با این‌که به نظر نمیداد آدمای مذهبی‌ای باشن، اما خیلی از لباس پوشیدنای ما خوششون نمیداد. نمی‌دونم شاید هم پیش خودشون می‌گن اینا تو شهرای خودشون با دمپایی و شلوارک نمی‌رن تو خیابون...».

در این میان مردم محلی نیز رویکردی جالب نسبت به این مسأله دارند، یکی از خانم‌های محلی در شهر فریدونکنار چنین گفت:

«بعضیاشون یه جور ی لباس می‌پوشن، انگار اومدن خارج. بابا به خدا اینجا هنوز ایرانه. قبلنا با دیدنشون خیلی تعجب می‌کردیم اما الان دیگه عادت کردیم، اصلا به جز این باشه تعجب می‌کنیم».

چنین رویکردهایی به مقوله‌ی لباس پوشیدن و در سطحی بالاتر خودنمایی، نه تنها حاکی از ویژگی‌های بارز مقاصد تفریحی و پر گردشگر است؛ بلکه نقش گسترده و مهم لباس را در گروه‌های سنی جوانان و نوجوانان به عنوان نشانگری از سبک و هویت خرده فرهنگی نمایش می‌دهد. به نظر می‌رسد ماهیت پویای گردشگری در اینجا از هویت بسیاری از بایدهای زندگی روزمره‌ی افراد پرده برمی‌دارد و نحوه‌ی شناسایی تعلق‌پذیری افراد را تسهیل می‌بخشد. افراد روابط جمعی و اجتماعی را نیز در سفرهای این چنینی به گونه‌ای متفاوت تجربه می‌کنند، گویی که مقصد بسیاری از انتظارات آن‌ها را برآورده کرده و حدی از سخاوتمندی را به آنان بخشیده است. آن‌طور که خانم ت بیان می‌کند:

«بابلسر یه شهر زنده است، همه چیز توش یه جور جذابی اتفاق می‌افته، اون پیرمرده که شبا میاد رو اون پل معروفه، اسمشو نمی‌دونم، میشینه و آهنگ می‌زنه و می‌خونه، خودش، یکی از دلایلیه که من همیشه بابلسرو به عنوان مقصد انتخاب می‌کنم».

گذران وقت در فضایی مشترک با افراد دیگر و به اشتراک گذاشتن حس‌های خود، که در بسیاری از زمینه‌ها می‌تواند خاستگاهی مشترک نیز داشته باشد، موجب دلگرمی افراد گشته است. افراد با حضور در مقاصد گردشگری احساس متفاوتی از تعلق خاطر را تجربه می‌کنند و این مسأله نیز به نوبه‌ی خود

می‌تواند باعث تقویت جایگاه اجتماعی افراد گردد. اگرچه این مسأله روندی تدریجی را طلب می‌کند و با حضور مکرر حاصل می‌گردد. به طور قطع سفر تفریحی در این مقیاس خرد را می‌توان نوعی از مناسک گذار به خصوص برای جوانان دانست که به آن‌ها اجازه می‌دهد از ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی‌شان فاصله گرفته و بعدی جدیدی از اجتماعی بودن را نیز تجربه نمایند.

### به دنبال تجربه‌های جدید

گردشگرانی که از زندگی روزمره، هویت و مکان اصلی زندگی خودشان جدا شده‌اند، نه تنها احساسات خود را در بوت‌های آزمایش می‌گذارند بلکه دائماً به دنبال کسب تجربیات جدید هستند. در حقیقت به نظر می‌رسد تجربه‌ی چنین تضادی، انگیزه‌ای قوی به آنان بخشیده است تا به نوعی مصرف تجربه را، این بار به شکل گردشگری تجربه نمایند (مکینتاش<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۵) و در اینجا فارغ بودن از قیدوبندهای زندگی روزمره به نظر انگیزه‌ای مناسب در این راستا به آنان داده است. گردشگر به عنوان تماشاگری که اختیار و توانایی لذت بردن از مقاصد گردشگری و سهیم شدن در مناظر زیبا و زشتش را دارد، هنگام سفر در لایه‌های نمودیافته مقصد است که می‌تواند امکان بروز ایده را محقق سازد. آقای الف که به گفته‌ی خودش بیشتر شهرهای ساحلی استان مازندران را تجربه کرده است چنین می‌گوید:

«من تنوعی ترجیح میدم، سعی می‌کنم پشت سر هم به یک شهر نرم، مثلاً الان اوامدم بابلسر، دفعه‌ی بعد می‌رم نور، اینجا مرکز خریدای خوبی داره، نور جنگل قشنگ‌تری داره، سوادکوه طبیعت بکری داره ... یا اگر هم قرار شد برم جای قبلی دیگه حداقل با آدما و اکیپای جدید برم. وقتی با همون آدمای قبلی میریم همون جای قبلی دیگه چه کاریه خب؟ آدمای تکراری، جاهای تکراری، کارای تکراری».

چنین اظهارنظرهایی حاکی از آن است که حتی مقاصدی نظیر شهرهای ساحلی نیز می‌توانند به روندی به نام «عادی‌سازی تجربیات» بینجامند. اگرچه بسیاری از افراد نیز به دلیل حس مکان و یا به دلیل آنکه خانه‌ی دومشان در یک شهر خاص بود نسبت به وفاداری نسبت به مکان و مقصد ابراز علاقه می‌کردند اما باز هم در خلال صحبت‌هایشان از علاقه‌شان نسبت به بازدید و تجربه‌ی مکان‌های جدید سخن به میان می‌آوردند. همان‌طور که بسیاری از جذابیت‌های گردشگری بر جنبه‌های تجربی مصرف متمرکز است،

آشنایی بیش از حد با یک مکان خاص می‌تواند حساسیت به محیط اطراف را کاهش دهد و از این رو گردشگر چونان که باید نتواند از محیط پیرامون خود لذت ببرد. از نظر بسیاری از گردشگران آشنایی بیش از حد با یک مکان آن را تبدیل به روزمره‌ای می‌کند که آن‌ها پیش از این تلاش کرده‌اند از آن بگریزند. این تمایل به سفر برای کشف تجربیات جدید در نظرات آقای ح به خوبی مشهود است:

«من معمولاً به خاطر کمبود وقت و کم حوصلگی برای موندن تو ترافیکای جاده، شمال نیام ولی اگه بدونم اینجا قراره به اتفاق جدید و با حال بیفته حاضرم به شب تا صبح هم بمونم تو ترافیک. ببینید، الان اومدیم تولد یکی از دوستانمونو کنار دریا بگیریم، به نظرم تجربه‌ی جالبی باید باشه ... چند ماه پیش هم اومدیم که بریم این کشتی تفریحی‌های بابلسر رو سوار شیم ... به نظرم شمال به مجموعه‌ای از تفریحاته ...».

چنین اظهار نظرهایی نشان می‌دهد که صرف زمان‌های طولانی و هزینه‌های زیاد برای جستجوی تجربیات جدید و متنوع در بین مسافران شهرهای شمالی امری مرسوم است، به ویژه اگر تجربه‌ای منحصر به فرد در انتظارشان باشد. به نظر می‌رسد اهمیت کسب تجارب جدید، نمایشی نمادین از میزان سرمایه‌ی فرهنگی یک فرد است یا به گفته‌ی گیدنز<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) راهی برای ساختن هویت خویش از طریق یک پروژه‌ی خودسازی. روایت‌های افراد نشان می‌دهد جستجوی اتفاقات و تجارب جدید زمانی که با فاکتورهای فرهنگی افراد در هم آمیخته شود، می‌تواند روندی از مراحل جدایی، تعلیق و پیوستن مجدد مناسک گذار را در ذهن ترسیم کند.

### تعلیق

اهمیت چنین سفرهایی را می‌توان به روشنی در گفته‌های خانم ف یافت. او چنین بیان می‌کند:

«سفر همیشه خوبه، حتی اگه شمال باشه، حتی اگه تکراری باشه. من هر بار می‌رم سفر همش منتظرم به اتفاق عجیب و غیرمنتظره واسم بیفته. خیلی به اینکه چقدر قراره تو راه باشیم و تو ترافیک بمونیم فکر نمی‌کنم. فقط سعی می‌کنم از همه چیزش لذت ببرم. جاده، ترافیک، حتی همین هوای شرجی ... جاده‌های شمال که خودشون به جور تفریحن ... بین از هر کی برسی که اولین چیزی که بعد از

شنیدن اسم شمال میاد تو ذهنت چیه؟ میگه دریا، ولی واسه من جاده است که مهمه، رمز و راز سفرای شمال تو همین جاده‌هاشه».

به نظر می‌رسد سفر برای او بخشی از یک تجربه‌ی کلی‌تر است. انسان مدرن امروزه کندی و آهستگی را بر نمی‌تابد. اما واقعیت موجود، یعنی کندی حرکت در مسیر رسیدن به مقصد و لذت بردن بی وقفه از مسیر وضعیتی پارادوکسیکال را برای او فراهم می‌آورد. آتیچسان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰) نیز به گونه‌ای متفاوت آن را بیان کرده‌اند، آن‌ها می‌گویند تجربه‌ی عبور از مناظر در مسیر رفت و برگشت، مسافر را قادر می‌سازد تا به مکان‌هایی که هیچ تعلق به آن‌ها ندارد، خیره شود و از آن‌ها لذت ببرد. این‌جا دیگر مقصد گردشگری هدف سفر نیست، بلکه کلیت آن منبعی بزرگ از لذت را برای مسافرش فراهم می‌آورد. چنین لذتی می‌تواند از حس‌های درونی افراد نیز نشأت بگیرد. خانم ر می‌گوید:

«می‌دونی چقد فیلم فارسی ساختن تو این جاده‌ها؟ (می‌خندد) ... ولی فارغ از شوخی این جاده‌ها همیشه پر از نوستالژی بوده واسم، انگار دیگه تو زمان فعلی آرامش نداریم، همش باید تو گذشته‌ها دنبال یه چیزی باشیم».

بنابراین سفر به مقاصد مختلف در ابتدا تجربه‌ای از دیدن را برای گردشگرش فراهم می‌آورد، دیدن مکان‌هایی جدید و ناآشنا، لذت بردنی گذرا از شهرها و مکان‌هایی که ممکن است دیگر هیچ‌وقت آن‌ها را نبیند، این یک روایت تصویری است از گذار از حالتی به حالتی دیگر است، زمانی برای گذار، تامل، گفتگو و انتظار. به نظر می‌رسد این انتظار برای اتفاقات غیرمنتظره و خارج از تجربیات عادی زندگی روزمره بخش عمده‌ای از جذابیت‌های سفرهای تفریحی به مقصد شمال را تشکیل می‌دهد. اگرچه این ویژگی بارز طبیعت آدمی است که همیشه از سکون فراری است و پویایی و هیجان را طلب می‌کند، اما این مسأله در بین جوانانی که در جستجوی تجربیات جدید به دنبال ابزاری برای تحریک ذهنی و عاطفی و رشد شخصی خود نیز می‌گردند، نمود پررنگ‌تری دارد. شاید بتوان چنین مدعایی را در این نقل قول از آقای ف بازتاب داد:

«سفرای شمال، همیشه بوده، یعنی از وقتی کوچیک بودیم وقتی که دیگه هیچ جا نبود بریم، همیشه شمال بود. با خانواده اومدیم، تنها، با دوستا... همه جاش خاطره داریم. هر کدومون به دور اینجا شکست عشقی خوردیم (می خندد) من حتی واسه کنکور ارشد دو سه ماه اومدم شمال که از همه چیز دور باشم و درس بخونم».

از سوی دیگر سفر به چنین مکان‌هایی می‌تواند فرد را از منطقه‌ی امن خود خارج کند، چرا که او با محیط اطرافش حس غریبگی دارد و نمی‌تواند کوچکترین تصویری در خصوص آینده‌ی نزدیکش داشته باشد. شاید بتوان چنین دلهره‌ای را نیز با دلهره‌ی گسستن از جامعه در نظریه‌ی مناسک گذار ارتباط داد، زمانی که فرد از ناحیه‌ی امن فرهنگی خود خارج شده و به محدوده‌ای قدم می‌گذارد که بستر فرهنگی متفاوتی دارد. این نقل‌قول از آقای کاف بازتابی روشن از این حرف است:

«سفر با همه‌ی لذت‌هایی که دارد، پر از نگرانیه. شما تو شهر خودت وقتی تا سوپرمارکت سرکوجه هم می‌روید، هزارتا چیز را بالا پایین می‌کنید، چه می‌دونم، پول تو جیبیتون رو چک می‌کنین، کلیدارو چک می‌کنین، لیست خریدتونو ... حالا اصلاً این مثال با یه چیزی مثل مسافرت، اون هم مسافرت شمال که معمولاً پر از استرسه قابل مقایسه نیست. من همیشه نگرانم، بیشترین نگرانیم هم واسه بچه‌هامه».

سختی‌هایی که افراد درون سفرهای تفریحی می‌یابند را می‌توان تا حدی مسأله‌ای میان‌ذهنیتی<sup>۱</sup> دانست و بعدی عمومی‌تر به آن بخشید. سختی‌هایی که اگرچه بخشی از تجربه‌ی سفر را تشکیل می‌دهند اما به واسطه‌ی آرامشی که از طریق سفر مهیا می‌شود می‌توانند قابل چشم پوشی باشند، به مانند سفرهای زیارتی که زائران سختی‌های سفر را به جان می‌خرند تا بتوانند زیارت خود را کامل کرده و آرامش مربوطه را بازبایند، سختی‌هایی که چه‌بسا موجب تقویت روح سفر می‌شود و بسیاری از محققان نیز در کارهای خود به آن اشاره نموده‌اند (مالبون، ۱۹۹۹ و تاکاهاشی<sup>۲</sup> و اولوسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳) و این مطلب به ذهن متبادر می‌شود که تجربه‌ی یک سفر تفریحی می‌تواند احساساتی معنوی درون انسان برانگیزد و او را دچار تفکری عمیق نماید، عنصر مهمی از تجربه‌ی سفر که شاید کمتر پژوهشگری متوجه آن است. البته ذکر این

1. Intersubjectivity  
2. Takahashi  
3. Olaveson

نکته نیز خالی از لطف نیست که وجود چنین تفکرات و احساساتی که به نوعی می‌توانند در تقابل با لذت‌های سفر قرار بگیرند همیشگی نیستند و بسته به دامنه، مقیاس و رویکردهای فرهنگ‌های مختلف افراد می‌توانند قابل توجه و یا قابل چشم‌پوشی تلقی گردند.

از دید گردشگران نواحی ساحلی، سفر به شمال می‌تواند تعداد زیادی از انتظارات آنان را برآورده سازد و به عنوان عنصری که نزدیک‌ترین منطقه‌ی خوش آب‌وهوا به پایتخت شناخته می‌شود و دسترسی به آن آسان است به‌عنوان گزینه‌ای در دسترس همیشه مطرح بوده است، اما باز هم زمانی که شناخت انگیزه‌های افراد به سطحی عمیق‌تر می‌رسد به نظر می‌آید سخن گفتن از آن کمی ابهام‌آمیز می‌شود و افراد برای بیان آن به دنبال واژگان می‌گردند. این مسأله که بسیاری از فضا‌های فرهنگی که از لحاظ نقش و کارکرد متفاوت از فضا‌های دیگر هستند می‌توانند به عنوان مرحله‌ی تعلیق در مناسک گذار شناخته شوند اکنون به مفهومی آشنا در جغرافیای فرهنگی و پس از آن در انسان‌شناسی گردشگری تبدیل شده است.

مرحله تعلیق را می‌توان پیچیده‌ترین مرحله‌ی مناسک گذار در نظر آورد، این مرحله در حقیقت جایی است که بلوغ به بزرگسالی تبدیل می‌شود، شناخته‌شده به ناشناخته بدل می‌گردد و قطعیت خود را به صورت ابهام به سوژه‌اش نشان می‌دهد. چنین مکان‌هایی عمدتاً گذرا و مبهم هستند و در فضا‌هایی یافت می‌شوند که بسیاری از محدودیت‌های عادی اجتماعی و فرهنگی در آن‌ها یافت نمی‌شوند. در این فضا‌ها می‌توان لحظات کوتاهی از آزادی و رهایی را تجربه نمود و از بسیاری از مسئولیت‌های اجتماعی شانه خالی کرد. گردشگرانی که به شمال سفر می‌کنند به نوعی این فضا را اشغال می‌نمایند، فضایی که نیازی به اجرای عرف‌های معمول اجتماعی نیست. ماهیت اصلی تعلیق، زودگذر بودن آن است؛ اگرچه به گفته‌ی ترنر و اش<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) در این فاصله، در بین جهان‌های نظم یافته پیرامون، هر اتفاقی ممکن است بیفتد. به این نقل قول از خانم ز توجه کنید:

«وقتی میریم مسافرت، حالا شمال بیشتر شاید، دیگه در قید و بند زمان و مکان نیستیم... یعنی این دو تا معناشونو از دست میدن. انگار به مدت فرار کردیم اومدیم به جا دیگه. به مدت از تهران ناپدید می‌شیم».

شاید بتوان گفت این ماهیت تعلیق در چنین مقاصدی است که گردشگرش را در بعدی اجتماعی متمایز می‌سازد. چرا که او در زمان محدودی می‌تواند از رویکردهایی جایگزین برای نقش‌های اجتماعی و هویت‌های شناخته شده‌ی خود در فرهنگ خویش استفاده نماید و قبل از بازگشت به زندگی «عادی» آنها را به کار گیرد. پس غوطه‌وری در چنین فضایی می‌تواند افراد را به سوی رد شدن از مرزهای اجتماعی معمول و ساخت‌وسازهای اجتماعی «واقعیت» تحریک نماید. اگرچه ترنر (۱۹۷۵) چنین مکان‌هایی را فرصتی مناسب برای توسعه‌ی خلاقیت فرهنگی و سازوکارهای جامعه می‌داند که از آرزوها، انگیزه‌ها و امیال افراد حمایت می‌نماید. همانگونه که تضاد فرهنگی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ تأثیر عمیقی بر نسل‌های بعد داشت پس شاید چنین تعلیقی نیز بتواند با مبارزه‌ای هدفمند میان سنت و مدرنیته بسیاری از مقاومت‌ها را در هم بشکند و نتیجه‌ای مطلوب به دنبال داشته باشد.

### نتیجه‌گیری

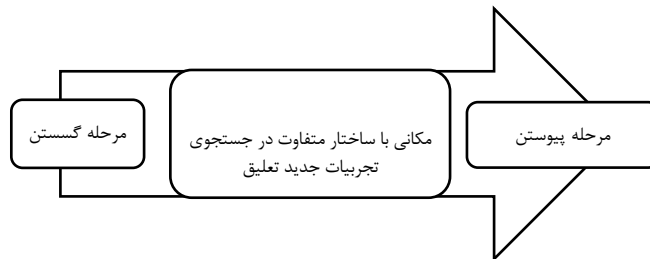
در نتیجه‌ی آنچه که به دست آمد و با نگاهی به نظریه مناسب گذار، گردشگری به قصد تفریح و به مقصد شهرهای شمالی کشور همچون مناسب گذاری به نظر می‌رسد که فرد از جامعه‌ی خود جدا شده (مرحله‌ی گسستن) و مدتی را به دور از آن و در ابهام درون جامعه‌ای دیگر سر می‌کند که تعلقی نسبت به آن ندارد (مرحله‌ی تعلیق) و در نهایت مجدداً به جامعه‌ی خود بازمی‌گردد (مرحله‌ی پیوستن). در خصوص مرحله‌ی دوم، هاشمی مقدم (۱۳۹۷) چنین می‌نویسد که در این مرحله، قوانین معمول زندگی فرد به اجرا گذاشته نمی‌شود و فرد در حال گذار، نه به گروه و فرهنگ دوستان پیشین خود تعلق دارد و نه به جامعه‌ی جدیدی که در آن قرار گرفته است. این همان مسأله‌ایست که منجر می‌شود گردشگران در هنگام سفر، پابندی چندانی به قوانین جامعه‌ی خود و جامعه‌ی میزبان نداشته باشند.

در مرحله‌ی جدایی افراد از روزمره‌ی خود جدا می‌شوند، به سرعت مختصات اجتماعی زندگی روزمره‌شان رنگ می‌بازد و در این میان سفر و حتی مسیر سفر نقشی به مثابه‌ی یک تسهیل‌گر را ایفا می‌نمایند. پس از آن گردشگران نقش‌های اجتماعی خویش را زمین می‌گذارند و سایر تعلقات خود را برای مدتی به دست فراموشی می‌سپارند و خود را به تعلیقی موقت، ایده‌آل و واقعی دچار می‌کنند. در این



مرحله گردشگران اجازه نمی‌دهند بسیاری از ترم‌ها و هنجارهای فرهنگی و یا حتی مذهبی و قانونی خلیلی به سفر و یا به عبارت دیگر تفریح آن‌ها وارد نماید. در حقیقت مقاصد شمال کشور توانسته است بازتاب دهنده‌ی وجوه مختلف هویت افراد باشند. از سوی دیگر از آنجایی که سفر ماهیتی خلاقانه و خیالی دارد، این فرصت را برای گردشگرانش فراهم آورده تا خیال خود را به بازی بگیرند، برای خود هویتی جدید - اگرچه موقتی - دست‌وپا کنند و برای لحظه‌ای فارغ از آنکه در دنیای واقعی چه کسی هستند، هویت کسی را تجربه کنند که دوست دارند باشند. پس به نظر می‌رسد شهرهای شمالی می‌توانند مکان‌هایی باشند که هویت اجتماعی افراد را به چالش کشیده و آن‌ها را به تامل، گذار و خیال وا دارند.

این پژوهش تلاشی بی‌وقفه بود برای توصیف کردن و نشان دادن که در میانه‌ی میدان متولد شد و شاخ و برگ گرفت. آن چه مبرهن است آن است که انسان‌شناس که اینجا به یکی از گردشگران مناطق شمالی بدل شده است به دنبال آن است تا واقعیت‌های اجتماعی را توصیف کند و به تصویر کشد و صحنه‌ای بسازد برای نشان دادن و دیدن فرهنگ که از تمام ابزارهای موجود و ممکن برای این کار کمک می‌گیرد. این پژوهش با توجه به وجوه عینی رفتار که سازنده‌ی انگیزه‌ی گردشگر از سفر تفریحی است آغاز شد و با کنار زدن شاخ و برگ‌های اضافی آن از لایه‌ای پنهانی از فرهنگ گردشگر پرده برداشت و راهی به سوی نور باز کرد. چرا که بدون شک یک از ساز و کارهای درونی هر فرهنگی، فرایند عینیت بخشی است یعنی یک امر فرهنگی (در اینجا سفر تفریحی) را که جنبه‌ی ذهنی و پنهانی دارد بیرونی کنیم. چرا که اگر فرهنگ را به مثابه‌ی نظام معانی نمادین در نظر گیریم، هر ایده اگر نمادی نداشته باشد، گویی هرگز وجود ندارد. شکل ۱ در مدلی ساده فرایند بیان شده را نشان می‌دهد.



شکل ۱. سفر تفریحی به مثابه‌ی یک مناسک گذار (منبع: یافته‌های پژوهش)

اقامت در مقاصد ساحلی شمال کشور و در اینجا سه شهر ساحلی بابلسر، فریدونکنار و محمودآباد را می‌توان با مرحله‌ی میانی مناسب گذار معادل‌سازی کرد، لحظاتی گذرا، خارج از زمان و در فضایی متفاوت. گویی گردشگر با سفری کوتاه و چند روزه وارد فضایی پر از ابهام می‌گردد، مکانی که با وجود تمام عناصر آشنایش باز هم می‌تواند عجیب و غریب باشد و برای لحظه‌ای گردشگر را از آن فضای پرمشغله و پرمسئولیت فراری دهد و آن را واجد صفت «بیگانگی» کند، فضایی که در آن به نظاره‌ی فرسایش زندگی خویش چشم دوخته بود و ریز ریز وجودش را می‌خورد. توجه نکردن به مکان و فضا، ارتباط میان آگاهی و وضع موجود را مخدوش می‌سازد. همانطور که ترنر (۱۹۸۷) می‌گوید: «گردشگر مدرن بیشتر از آنکه به دنبال چیزی باشد، به دنبال فرار از چیزی است». در این فضا هویت افراد می‌تواند به صورت موقت دستخوش تغییراتی گردد و جالب آنکه می‌تواند به افرادی که چنین فضایی را به عنوان مرحله‌ی میانی از مناسب گذار تجربه می‌کنند هویتی مشابه ببخشد، به گونه‌ای که بیشتر آن‌ها علاقه‌مندند هنجارهای اجتماعی‌شان را در ظرفی متفاوت از آنچه که در جامعه‌ی خود پر می‌کردند پر کنند.

در نهایت، این مقاله به دنبال گسترش کارهای این‌چنینی، تفکر روش‌شناسی کیفی و بررسی پدیده‌های گردشگری با رویکردی عمیق و انسان‌شناسانه است چرا که حسابگرانه شدن ذهن مدرن، جهان را به مسأله‌ای ریاضی‌وار تقلیل می‌دهد و ارزش‌های کمی را جایگزین ارزش‌های کیفی می‌نماید. این پژوهش، قطعاً نمی‌تواند یک پژوهش برای مدیریت گردشگری و ساماندهی آن به حساب آید، بلکه زمینه‌ای است برای آن و برای شناخت هرچه بیشتر گردشگر در مناطق مربوطه؛ چرا که این دست پژوهش‌ها رویکرد دیدی باز به مسئولان گردشگری می‌بخشد. اگر رویکرد صنعت گردشگری و رویکرد معرفتی نسبت به آن را اصلاح کنیم، رویکرد سیاستگذاری آن نیز اصلاح می‌گردد. در جوامعی که گردشگری تا بالاترین سطح خود اتفاق افتاده است اینگونه نبوده است که ابتدا به اصلاح سیاست‌ها روی آورند که اتفاقاً سه رکن اساسی دیگر یعنی اجتماعی، معرفتی و اقتصادی شکل گرفته و بعد از آن سیاست‌ها دستخوش تغییر شده‌اند. لذا به عنوان پیشنهاد می‌توان چنین گفت که تمام شهرها و روستاهای ایران قابلیت میدان تحقیق پژوهش اتنوگرافی شدن را دارند و پژوهش‌های میان رشته‌ای می‌توانند سهم بزرگی در گسترده شدن مرزهای علم و دانش داشته باشند.

## منابع

- ابراهیم زاده، عیسی و ولاشجردی فراهانی، رضیه. (۱۳۹۲). «تحلیلی بر انگیزه گردشگران و تأثیر عامل جنسیت و درآمد بر آن (مطالعه موردی: گردشگران نوروزی شهرستان محلات)». فصلنامه مطالعات شهری، شماره چهارم.
- استراوس، انسلم، کریین، جولیت. (۱۳۹۷). «مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، چاپ هفتم، تهران: نشر نی.
- پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹). رفتار گردشگر بن مایه ها و طرح های مفهومی. مترجم: حمید زرغام بروجنی. تهران: مهکامه.
- جانی، سیاوش؛ دنیابین، فهیمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل موثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی»، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۲)، ۳۰-۵۳.
- جعفر صالحی، سحر؛ اشتیاقی، معصومه؛ فاضلی، محمد. (۱۳۹۱). «انسان‌شناسی تأثیرات اقتصادی گردشگری در مازندران»، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۶۳-۸۵.
- رنجبریان، بهرام؛ غفاری، محمد؛ امامی، علیرضا. (۱۳۹۲). «شناسایی و تجزیه و تحلیل انگیزه های گردشگران خارجی جهت سفر به شهر اصفهان»، مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۲۱-۳۶.
- سماکوش، محبوبه؛ فرزانه، فرزانه؛ دوستی، مرتضی؛ هنرور، افشار. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل جذب کننده و بازدارنده در توسعه گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ورزشی فعال سفر کننده به مناطق ساحلی دریای خزر)». فصلنامه علمی-پژوهشی آموزش علوم دریایی، دوره ۵ شماره ۲، صص ۹۶-۱۰۸.
- شاه‌حسینی، حدیث. (۱۳۹۲). «شناخت انگیزه‌ها و عوامل موثر بر میزان رضایت طبیعت‌گردها از سفر به قشم». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، ۱۸۲-۱۴۵.
- زرغام، حمید و شجاعی، مسلم. (۱۳۸۷). «تبیین گردشگران استان مازندران - رویکردی آسیب شناسانه». فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۸، ۷۳-۹۰.
- علی قلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ اسمعیلی، مجید. (۱۳۹۴). «عوامل موثر در انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری با تأکید بر جاذبه های روستاهای مناطق کویری و بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)»، جغرافیا، دوره ۱۳، شماره ۲، صص ۳۰۱-۳۲۱.
- قادری، اسماعیل و مطهر، سیده مهسا. (۱۳۹۲). «بررسی عامل کششی انگیزاننده گردشگران در انتخاب مقصد، مقایسه‌ی مقاصد داخلی و خارجی (مطالعه موردی شهر تهران)». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، شماره دوم، صص ۲۹-۱۵.
- محمودزاده، سید مجتبی، میرهاشمی، علی، میر، مصطفی و عنبرفروش، فاطمه. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی موثر در توسعه‌ی گردشگری جنگ (مطالعه‌ی موردی: مناطق عملیاتی استان خوزستان)». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال سوم، شماره ۹، صص ۱۱۰-۱۲۹.

میرزایی، روزبه، نصیری حکیمه و میرا سید ابوالقاسم. (۱۳۹۴). «از انگیزه‌های گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد سفر (مورد مطالعه: ایران)». نشریه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۴۰-۹۲۱.

هاشمی مقدم، امیر. (۱۳۹۷). *انسان‌شناسی گردشگری*، تهران: مهکامه.

Aitchison, C., Macleod, N., & Shaw, S. (2000). *Leisure and tourism landscapes: Social and cultural geographies*. London: Routledge.

Apostolopoulos, Y., Sönmez, S., & Yu, C. H. (2002). HIV-risk behaviours of American spring break vacationers: a case of situational disinhibition? *International journal of STD & AIDS*, 13(11), 733-743.

Burns, P. (2003). *An introduction to tourism and anthropology*. Routledge.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.

De Chernatony, L., & McDonald, M. (1998). *Creating powerful brands (2nd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ervin, M. (2000). *Applied anthropology*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Fakfare, P., Talawanich, S., & Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 489-504.

Fetterman, D. M. (2009). *Ethnography: Step-by-step (Vol. 17)*. Sage Publications.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

Hobsbawm, E. (1975). *The Age of Capital: 1848-1875* (London. Abacus, 1(0), 421-31.

Huitt, W. (2012). A systems approach to the study of human behavior. *Educational Psychology Interactive*.

Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism research*, 9(2), 256-262.

Iversen, N. M., Hem, L. E., & Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 38-66.

Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.

Jaimangal-Jones, D., Pritchard, A., & Morgan, N. (2010). Going the distance: locating journey, liminality and rites of passage in dance music experiences. *Leisure Studies*, 29(3), 253-268.

- Kaiser, S. B. (1997). *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. Fairchild Books.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the new leisure class*. Nueva York: Schochel Books.
- Malbon, B. (1999). *Clubbing: Dancing, ecstasy and vitality*. London: Routledge.
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2008). Grounded theory of international tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 245-258.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*.
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). Anthropology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 12-25.
- Pantouvakis, A., & Patsiouras, C. (2016). Tourists' Selection Criteria and Motivation. Does Nationality Matter?. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 66(1-2), 22-31.
- Park, J., Musa, G., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., Taha, A. Z., Mohtar, M., & Sarker, M. M. (2019). Travel motivation among cross border tourists: Case study of Langkawi. *Tourism Management Perspectives*, 31, 63-71.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of Travel Motivation on Tourist's Attitude Toward Destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348019887528.
- Plog, S.C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Rabideau, S. T. (2005). Effects of achievement motivation on behavior. *Retrieved from*.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism. Cultures and Behavior*. London and New York.
- Roberts, K. (2006). *Leisure in contemporary society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Robson, C. (2002). *Real world research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Ryan, C. (1991). Tourism and marketing—a symbiotic relationship? *Tourism Management*, 12(2), 101-111.
- Smith, V. (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press
- Spradley, J. (1980). *Participant observation*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich Publishers.
- Srnka, K. J. (2004). Culture's role in marketers' ethical decision making: An integrated theoretical framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1(04), 1-32.
- Takahashi, M., & Olaveson, T. (2003). Music, dance and raving bodies: Raving as spirituality in the central Canadian rave scene. *Journal of Ritual Studies*, 72-96.
- Turner, L. and Ash, J. (1975) *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
- Turner, V. (1987). Betwixt and between: The liminal period in rites of passage. *Betwixt and between: Patterns of masculine and feminine initiation*, 3-19.

- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze*, London: Sage Publications.
- Urry, John, and Jonas Larsen. *The tourist gaze* 3.0. Sage, 2011.
- Valentine, G. (2001). *Social geographies: Space and society*. London: Prentice Hall.
- Van Gennep, A. (2013). *The rites of passage*. Routledge.
- Veblen, T. (1973). *The theory of the leisure class* (p. 468646). Boston: Houghton Mifflin.
- Wilson, B. (2006). *Fight flight or chill: Subcultures, youth and rave into the twenty-first century*. Kingston, ON: McGill-Queen's University Press.
- [www.irna.ir](http://www.irna.ir)