

گردشگری و نظریات فرهنگی توسعه^۱

محسن محمدی^۲

چکیده

توسعه بر مبنای دانشی، گرایشی و رفتاری متعددی مبتنی است که جهت‌گیری و برنامه‌های آن را مشخص می‌کند. یکی از برنامه‌های مهم در نظام توسعه غربی، گردشگری است که به‌عنوان یک صنعت، از جایگاه اقتصادی مهمی برخوردار است. این مقاله درصدد پاسخ به این پرسش است که گردشگری با توجه به مبانی و خاستگاهی که در غرب دارد و با آن شرایط در ادبیات توسعه غرب جایگاه مهمی یافته، آیا می‌تواند مبنایی برای توسعه اسلامی قرار گیرد یا اینکه با این شرایط، باید گردشگری را از برنامه‌ها و اهداف توسعه اسلامی خارج کنیم؟ برای پاسخ به این دو سؤال ابتدا گردشگری را به‌عنوان یک صنعت، و سپس مبانی آن را در نظام توسعه غربی تبیین می‌کنیم تا مشخص گردد که در استفاده از گردشگری در نظام توسعه اسلامی باید دقت شود. گردشگری دارای مبانی معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی خاصی است که بر اساس مدرنیته و انقطاع از ماوراءالطبیعه تدوین شده است. این مبانی سبب شده است گردشگری در نظام توسعه غربی، صرفاً مبتنی بر تفریح، فراغت و لذت طراحی شود که نمود رفتاری آن، در خرید و مصرف جلوه‌گر شده است. بنابراین هرچند گردشگری جایگاه مهمی در نظریات توسعه دارد و با دیدی اقتصادی بر ترویج آن تأکید می‌شود، نباید از مبانی و جنبه‌های فرهنگی آن غافل شد. گردشگری با مبانی برخاسته از فرهنگ مدرنیته، با نگاه اسلامی به سیاحت و گردشگری، در تعارض است.

واژگان کلیدی: توسعه، چالش‌های فرهنگی معاصر، گردشگری، خرید، مدرنیته.

۱. تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۱/۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۱۱/۲۹

۲. دکتری مطالعات انقلاب اسلامی، پژوهشگر پژوهشگاه بین‌المللی المصطفی ﷺ

(mohsen2941@yahoo.com-09192512941)

۱- مقدمه

در زمان حاضر گردشگری، فعالیتی پراهمیت و حرفه‌ای بزرگ در جهان است؛ به نحوی که ابتدا قبل از نفت، و سپس فراتر از آن قرار گرفت. سال ۱۹۹۲، از هر پانزده نفر شاغل در جهان، یک نفر در بخش گردشگری فعال بود و کل شاغلان این بخش در همان سال، ۱۳۰ میلیون نفر بودند. در دوران حاضر، ده درصد از شاغلان دنیا، در مشاغل وابسته به بخش گردشگری فعالیت دارند. میزان درآمد فعالیت گردشگری از سال ۱۹۵۰ - ۱۹۹۲، برابر شده است و طبق برآوردهای قبلی، سال ۲۰۰۵ بیش از ۱۵۰ میلیون نفر در این بخش مشغول به کار شده‌اند. از سال ۱۹۹۰ - ۲۰۰۵، حدود چهل میلیون شغل در این بخش ایجاد شده است و از سال ۲۰۰۰ تاکنون نیز هر ساله ۷۵۰ میلیون نفر به گردشگری می‌پردازند. درآمد گردشگری در سال ۲۰۰۵ حدود ۵/۶ درصد از درآمد ناخالص جهان بوده است. بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO، 2010)، سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد و هجده میلیون نفر گردشگری کرده‌اند و درآمد ناشی از گردشگری بین‌المللی در همان سال، حدود یک هزار میلیارد دلار بوده است.

دبیرکل پیشین سازمان جهانگردی، در سال ۱۹۹۸ نیز اعلام کرد که جهانگردی تا پایان قرن، به صنعت شماره یک جهان تبدیل می‌شود (گی، ۱۳۷۷: ۱۶). از این رو یکی از راه‌های توسعه و تکامل فعالیت‌ها و پرورش شیوه‌های تولیدی دنیای صنعتی، جهانگردی است. به همین دلیل، گردشگری را صنعت می‌دانند (ر.ک: تولایی، ۱۳۸۶: ۱۸ - ۲۶). جهانگردی، عامل رشد و گسترش مشاغل کوچک، درآمدزایی، تولید ناخالص ملی، کاهش ناموزونی‌های منطقه‌ای و درنهایت، پیدایش تنوع و تحول اقتصادی است. بدون تردید، از مهم‌ترین دلایل توجه دولت‌ها به این صنعت، آثار اقتصادی آن در توسعه و رشد ملی است. این صنعت، ضمن ایجاد رشته‌های جدید فعالیت در جامعه، موجب رونق سایر بخش‌های اقتصادی نیز می‌شود و می‌تواند در برقراری موازنه ارزی نیز آثار سازنده‌ای داشته باشد.

امروزه از دیدگاه اقتصادی، ثابت شده است که در بعضی کشورها، سهم جهانگردی در تولید ناخالص ملی، ۷۰٪ از درآمد آن کشور است. بر اساس اطلاعات سازمان جهانگردی جهانی، بیشترین میزان درآمد حاصل از صنعت جهانگردی را کشورهای اسپانیا و آمریکا کسب می‌کنند؛ به طوری که درآمد ارزی سالانه کشور آمریکا، رقمی بیش از ۶۴/۳ میلیارد دلار است (شیرمحمدی، ۱۳۷۷: ۱۴).

امروزه از گردشگری به‌عنوان یک صنعت و یکی از ابزارها و حتی میانی توسعه یاد می‌-

شود؛ ولی سخن در این است که آیا گردشگری با توجه به مبانی و خاستگاهی که در غرب دارد و با آن شرایط در ادبیات توسعه غرب جایگاه مهمی یافته، می‌تواند مبنایی برای توسعه اسلامی قرار گیرد یا اینکه با این شرایط، باید گردشگری را از برنامه‌ها و اهداف توسعه اسلامی خارج کنیم؟

برخی از نویسندگان غربی، گردشگری را در کشورهای اسلامی بررسی، و بر نقش دین در صنعت گردشگری در این کشورها تأکید کرده‌اند. (2000; Alavi and, Abdorrahman, Yasin, 2000: 1-20) آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مسلمانان به آثار منفی اجتماعی که صنعت گردشگری به همراه دارد و قوانین اسلامی آن‌ها را منع کرده است، واقف‌اند (Henderson, 2002: 71-81).

یکی از دلایل رشد نکردن صنعت گردشگری در بسیاری از کشورهای اسلامی، نگرانی آن‌ها درباره آثار غیراخلاقی گردشگری است (Poirier, Baum and Conlin, 1997; Ritter, 1975: 149-152, 157-171). بسیاری از کشورهای اسلامی برای مقابله با آثار غیراخلاقی گردشگری، با ایجاد نواحی تفکیک‌شده گردشگری و تأکید بر گردشگری داخلی بین کشورهای اسلامی، در محدودیت آن می‌کوشند (Aziz, 2001).

بسیاری از سازمان‌ها و کشورهایی که پذیرای زائران مذهبی هستند، به دلیل ارتباط گردشگری با رفتارهای لذت‌طلبانه، حج را جزء گردشگری محسوب نمی‌کنند. با وجود این، از دیدگاه گردشگری جهانی، حج یکی از بزرگ‌ترین گردهمایی‌های گردشگری است که بسیاری از عناصر سنتی گردشگری را در خود دارد (Ahmed, 2001, Aziz, 1992: 35-43).

گردشگری در بسیاری از کشورهای اروپایی نیز مکان‌های مقدس مسیحی را تحت تأثیر قرار داده و آن‌ها را تا حدودی از کارکرد واقعی خود دور کرده است. (Cohen, 1998: 7). این موضوع تا حد زیادی به پیش‌فرض‌های غلط گردشگران مدرن و ناآگاهی آن‌ها از معنای واقعی مراسم دینی بازمی‌گردد. بسیاری از گردشگران، بازدید از مکان‌های دینی را صرفاً بخشی از سفر خود می‌دانند و اهداف دیگری از قبیل آموزش و تفریح نیز دارند (Timothy, Marshall, 1994: 37-49; 1994: 55-66).

برای پاسخ به دو سؤال که در این مقاله مطرح کردیم، ابتدا گردشگری را به‌عنوان یک صنعت، و سپس مبانی آن را در نظام توسعه غربی تبیین می‌کنیم تا مشخص گردد که در استفاده از گردشگری در نظام توسعه اسلامی باید دقت شود و بومی‌سازی اساسی (در مبنا و بنا) در آن باید صورت گیرد؛ در غیر این صورت توسعه اسلامی در مسیر توسعه غربی قرار خواهد گرفت.

۲- توریسم به عنوان صنعت

در این بخش قصد داریم توریسم را به عنوان يك صنعت بررسی کنیم تا مباني رفتاري گردشگران مشخص شود؛ صنعتي که مبنایش، سود و عقلانیت ابزاري است. یکی از مهم ترین ابعاد توریسم، جهات و کارکردهای اقتصادي آن است (Orbasli, 2000: 3; Sinclair and Stabler, Cooper and Lock Wood, 1997: 4; 1994: 9). امروزه توریسم به عنوان يك صنعت، جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد دارد. بسیاری از مباحث و برنامه‌ریزی‌ها در موضوع توریسم نیز با همین نگاه انجام می‌شود. کشورهای در حال توسعه نیز با نگاه و امید ویژه‌ای به این موضوع می‌نگرند؛ به خصوص که بسیاری از این کشورها از جاذبه‌های فراوان توریستی برخوردارند.

به طور کلی رونق صنعت توریسم برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتي چون نرخ بیکاري بالا، محدودیت منابع ارزشي و اقتصاد تک‌محصولي مواجه هستند، بسیار اهمیت دارد. اتکاي اصلی اقتصاد ایران نیز به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام است و متغیرهای کلان اقتصادي با دنباله‌روي از قیمت نفت، در طول زمان دچار نوسان‌های شدیدی می‌شوند. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملي، سرمایه‌گذاري ناخالص، و درآمد سرانه در سه دهه اخير اقتصاد ایران، نشان‌دهنده این موضوع است. افزون بر این، توریسم از جهت اشتغال‌زايي نیز بسیار مهم است و با توجه به معضل نرخ بیکاري در ایران، اهميتي دوجندان می‌یابد (ر.ک: تولايي، ۱۳۸۶: ۱).

نگاه صنعت‌گرایانه به توریسم، تا حد زيادي می‌تواند رفتار گردشگران را تبیین کند. این نوع ماهیت گردشگري با مباني مدرن آن نیز ارتباط نزدیکی دارد. برای اینکه مشخص شود این نوع ماهیت و نگرش به توریسم، چه تأثيري بر رفتار گردشگران و در نتیجه گردشگري ديني دارد، جایگاه و آثار صنعت و صنعتي شدن را در فرهنگ مدرن مرور می‌کنیم. به عبارت دیگر، خرید به عنوان یکی از مهم‌ترین رفتارهای گردشگران، برخاسته از ویژگی «صنعت بودن» گردشگري است.

یکی از ویژگی‌های مدرنیته، صنعتي شدن است که با تکیه بر فناوری، سلطه عقلانیت ابزاري و حریص شدن بیش از حد انسان به استخدام طبیعت و دیگران را نشان می‌دهد (ر.ک: گیدنز، ۱۳۷۷: ۶۸؛ برگر، ۱۳۸۱: ۳۷). البته هرچند بنیان صنعتي جامعه مدرن، اقتصاد است که ساختارهای غيراقتصادي در طول آن شکل می‌گیرد، اصطلاحات «جامعه صنعتي» و «نظام صنعتي» به معنای فراتر از اجزاي اقتصادي و فني، هسته تشکیل‌دهنده جامعه مدرن است. به

عبارت دیگر نظام صنعتی، شیوه‌ای از زندگی است که تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و معرفتی ژرفی را در بر می‌گیرد (ر.ک: کومار، ۱۳۸۱: ۹۷).

از نظر دانیل بل، تقدیر و بخت، جهان‌شناسی جامعه پیشاصنعتی، و عقلانیت ابزاری، جهان‌شناسی جامعه صنعتی است. این دو جهان‌شناسی، با دو هویت یا علقه متفاوت همراه هستند که افراد از طریق آن‌ها، خود را با جهان پیوند می‌دهند. دین، صورت سنتی این علقه است که به موازات فرایند توسعه، به مثابه امر مربوط به دوره قبل، محدود گردید و به تدریج به اعتقاد شخصی تبدیل شد و به جای آن، «کار» اهمیت پیدا کرد. همسو با این گذر بنیادین، تغییر شکفت‌انگیزی در آگاهی، خصوصاً در معانی رفتار عاطفی در جامعه انسانی رخ داد. از نظر بل آنچه سبب شده دین از زندگی به حاشیه رود، رشد صنعت است (ر.ک: بل، ۱۳۸۰: ۱۷۰-۱۶۸).

سن سیمون معتقد است جوامع جدید، دیگر نیازی به «مراسم اجتماعی» که دین متولی آن بوده است، ندارند و پس از این با مجهز شدن به ابزار علم و تکنولوژی، توجیهات و تبیین‌های مابعدالطبیعی از امور جاری را هم نمی‌پذیرند (شجاعی زند، ۱۳۸۱: ۱۲۳). این نکته از این جهت قابلیت تبیین را دارد که انسان‌ها همواره در تلاش‌اند تا جهان بینی‌شان را با تجربه روزانه‌شان هماهنگ کنند. بر این اساس، جهان بینی ادیان، دیگر مانند محیط نخستینشان مؤثر واقع نمی‌شود و کارکرد و جذابیت خود را از دست می‌دهد. در نتیجه، مردم دین را رها می‌کنند؛ زیرا در جامعه مدرن و پیشرفته صنعتی، بین نظام تجویزی سنتی و جهان زیست مردم، ناهمسانی شناختی وجود دارد (ر.ک: اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲۰۱-۲۰۴). به عبارت دیگر در جامعه مدرن، جهان بینی جدید مانع تحقق نقش دین می‌شود. در این شرایط، دین با نیازهایی که مدرنیته خلق کرده، ناهمخوان است و به حاشیه رانده می‌شود (ر.ک: گریفین، ۱۳۸۱: ۳۲).

در جامعه صنعتی مدرن، بسیاری از مشکلات جامعه سنتی که به دست خدا حل می‌شد، با صنعت و تکنولوژی حل گردید. این دگرگونی در زندگی روزانه، جهان بینی‌ای را خلق کرد که در آن، ابتدا خدا ساعت‌ساز بزرگ معرفتی شد و به موازات رشد قدرت کنترلی بشر بر زندگی‌اش، نقش انتسابی خدا تضعیف گردید تا اینکه اعتقاد به خدا از بُن مردود شد (ر.ک: اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲۰۵-۲۰۴). از نظر ویل دورانت «تغییر نهاد دین به نهاد دنیوی، نتیجه انقلاب صنعتی است» (دورانت، ۱۳۶۵: ۲۱۱).

افزون بر نقد عقلانی مدرنیته بر دین و ایمان، تغییرات فرهنگی در حین خلق یک تجربه صنعتی، تغییراتی نیز در زندگی روزمره ایجاد می‌کند که اعتقاد دینی را تحلیل می‌برد. بر این اساس مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی غربی از مهم‌ترین بروزات فرهنگی مدرنیته در جامعه

صنعتی هستند که سبب سستی یا حذف اعمال و عادات مذهبی در شیوه زندگی می‌شوند (ر.ک: ترنر، ۱۳۸۴: ۳۰۳-۳۰۴).

مدرنیته سبب می‌شود جامعه به دلیل تکثرگرایی و تفکیک کارکردی، به تدریج از سلطه و انقیاد دین خارج گردد و بر اساس معیارهای عقلانیت ابزاری و محاسبات فنی و اهداف این جهانی عمل کند (ویلسون، ۱۳۷۴: ۱۲۸-۱۲۹). بر این اساس جامعه به مرحله‌ای از تقسیم کار پیشرفته و ساختار تمایز یافته نهادی دست می‌یابد که نتیجه آن در عرصه دین، فروپاشی استیلای انحصاری و نقش فراگیر دین است. بهترین حالت دین در این شرایط، تقلیل یافتن در کنار سایر نهادهای اجتماعی است؛ در حالی که پیش از این دین تنها مرجع هنجار فرست، عامل پیوند دهنده اجتماعی، منبع مشروعیت بخش اقتدار حاکم و معیار تعیین سلسله مراتب اجتماعی و بستر منحصربه‌فرد تمامی فعالیت‌های جمعی در اداره جامعه محسوب می‌شد (ر.ک: کومار، ۱۳۸۱: ۲۲۴-۲۳۶).

سرمایه‌داری به‌عنوان صورت اقتصادی - اجتماعی مدرنیته، بشر مدرن را سودجو و حسابگر کمی‌اندیش کرده و تعریف تصرف‌گرانه و استیلاجویانه از «کار» و «سرمایه» مطرح، و میل به انباشت دائمی را در انسان تقویت کرده است (ر.ک: زرشناس، ۱۳۸۷: ۱۸). شکل‌گیری نظام اقتصادی سرمایه‌داری مبتنی بر بازار و بازاری شدن، و ارزیابی تمام اشیا بر اساس سود و زیان، هسته سخت جامعه مدرن است (برمن، ۱۳۷۹: ۱۱۳). بر این اساس، افزون بر نگرش افراد به امور اقتصادی، نگرش آن‌ها به امور مابعدالطبیعی نیز تغییر می‌کند و تمام امور بر مبنای ارزش‌های اقتصادی سنجیده می‌شود و همه ارزش‌ها در ارزش «مبادله» حل می‌گردد (همان: ۱۳۶)؛ زیرا روحیه سوداگر و انباشتگر آدمی، در مدرنیته تقویت، و به منشأ کنش و واکنش‌های اجتماعی تبدیل شده است. بنابراین افزون بر کالایی شدن روابط میان آدمیان، انسان به همه روابط عالم با انگیزه سوداگری و سودجویی می‌نگرد.

۳- مبانی گردشگری در نظام توسعه غرب

۳-۱) مبانی دانشی

الف) معرفت‌شناسی

در یک تقسیم‌بندی کلی از انواع فرهنگ‌ها در تاریخ بشر، عنوان عمومی فرهنگ‌های شرقی و

غربی استنباط می‌شود^۱ (ر.ک: رجیبی، ۱۳۷۳: ۵۲). به عبارت دیگر آنچه شرق جغرافیایی را از غرب متمایز می‌کند، بسط نوع خاصی از عنصر و تعقل فرهنگی است (ر.ک: ایور، ۱۳۷۳: ۲۹). در مقابل فرهنگ شرقی که بر وجوهی مانند اعتقاد به غیب و التزام به دین و اصالت شهود و آخرت تأکید دارد، فرهنگ غربی بر اصالت دنیا و عقل، بشردماری، خودمحوری و لذت‌جویی و حس‌گرایی استوار است (کاشانی، ۱۳۸۱: ۵۸).

مدرنیته مؤلفه‌ها و عناصر هویت‌ساز انسان را تغییر داد. لذا دستگاه علوم انسانی مدرن، بر اساس تعریف و هویتی جدید از انسان رهاشده از ملکوت، توریسم را پرکننده بخشی از فضای خالی معاش و عیش آدمی ترسیم کرد و آن را به یک فرهنگ مبدل ساخت که با همان نگاه شی‌وارگی به انسان می‌نگریست (ر.ک: احمدی، ۱۳۹۰، ۲۷).

انسان تا زمانی که متوجه ماورای طبیعت و عالم غیب و ساحتی از هستی است که بر او احاطه دارد، واقعیت خود را در پناه پیوند با آن‌ها جست‌وجو می‌کند.^۲ در این دیدگاه، انسان وقتی به ادراک کامل می‌رسد که از نگاه استقلال‌ی به خود رها شود.

اما فرهنگ غربی و مدرنیته بر اساس اصالت دادن به انسان، در غیبت ایمان به غیب، ساحت الهی را از ظرف آگاهی انسانی می‌زداید که چیزی جز نفسانیت انسان غافل نیست. ثمره چنین غفلتی، ستایش بی‌پرده نفسانیت خود است. در این حال فقط چیزی پذیرفته می‌شود که در ظرف فهم و ادراک نفس او درآید و آنچه ورای این نفسانیت باشد، مردود یا بی‌معناست. در این نظام معرفت‌شناختی اومانستی، صورت مادی، محسوس و تاریخی معماری بناها، به‌عنوان زیبایی‌ها و صور مادی زیباشناختی محصور در ادراک غفلت‌زده انسان مدرن، جای حضور نورانی انسان ملکوتی را می‌گیرد.

در فرهنگ اومانستی مدرن، با حذف ساحت قدسی و ماوراءالطبیعی، کالبد ملکوتی بی‌معناست. لذا با همان نگاه سودجویانه از «صنعت» توریسم سخن می‌گوید. بنابراین توریست، مسافری متکی به وحی و نیازمند ره‌توشه‌ای معنوی برای دستاوردهای روحی سفر نیست؛ بلکه هدف او لذت بردن از محسوساتی است که جنبه تاریخی یافته و در دنیای مدرن، به‌عنوان عنصری سودآور، به یک کالا تبدیل شده است و باید خلأهای معنوی روحی انسان مستقل فرض شده در دنیای مدرن را پر کند. پیشینه واژه «توریست» نیز بر مفاهیمی مثل

۱. البته باید توجه داشت که تقسیم عالم بر دو فرهنگ شرقی و غربی، محدود به تقسیم جغرافیایی نیست (ر.ک:

گون، ۱۳۸۷: ۱۹۰).

۲. من عرف نفسه فقد عرف ربه (فیض کاشانی، ۱۳۸۳: ج ۱، ۶۸)، اشاره‌ای ظریف به این معناست.

تفرج، اشراف‌زدگی و غفلت تأکید دارد

یکی از ویژگی‌ها و مبانی نظری مدرنیته، بشرانگاری یا اومانیزم است. اومانیزم به معنای اعتقاد به اصالت بشر در مقابل خداوند، و به تعبیری خودبنیادی نفسانی (زرشناس، ۱۳۸۷: ۳۸) است. اومانیزم در این معنا، صفت اصلی و ذاتی دوران مدرن است که افزون بر جلوه‌گری در قالب یک جنبش ادبی در آغاز رنسانس، در همه زوایا و اشکال حیات تمدن غربی مدرن، وجودی فعال و مؤثر دارد.^۱ جوهر اومانیزم تأکید بر بی‌نیازی بشر از هدایت عقل قدسی و دین، و تأکید بر خودبنیادی اوست.

توریسم به‌عنوان یکی از جلوه‌های فرهنگی مدرنیته، بر اساس چنین نگرشی به عالم می‌نگرد و انسان را دایرمدار عالم، و منشأ و غایت ارزش‌ها و مرکز هستی تصور می‌کند. در مقابل، نگرش دینی، بر اصولی مانند عبودیت، فقر ذاتی و مخلوق بودن انسان استوار است. در این منظر، خداوند خالق و مدبر عالم است و همه سکون‌ها و حرکت‌ها در این مدار رخ می‌دهد. توریسم مبتنی بر نوعی مشاهده تصرف‌گرایانه اقتدارگرایانه انسان است. توریست، مشاهده‌گر بی‌تکلیف و غیرمسئول هستی است که برای خداوند جایگاهی را در عالم در نظر گرفته است. او همه اینها را برای تفریح و لذت خود هزینه می‌کند.

به عبارت دیگر، اومانیزم بیانگر نسبت بین آدم و عالم بر پایه این تصور است که بشر شأن مخلوقیت خود را آگاهانه یا ناآگاهانه فراموش کند و خود را فراروای طبیعت و دایرمدار آن فرض کند. در این تلقی، آدمی حتی اگر به دین و آیین‌های معنوی معتقد باشد، آن را به گونه‌ای، ذیل نفسانیت خود تعریف می‌کند.

اومانیزم با انکار ضرورت هدایت قدسی، ساحت معنوی انسانی را ذیل ساحت ناسوتی او قرار می‌دهد و بشر را حاکم استیلاگر عالم فرض می‌کند و در سیر و سفر او نیز در پی تلقین همین معناست؛ در واقع در تقابل با احیای نفس و جان ملکوتی و علوی انسان است که در گفتمان دینی ترسیم شده است.

بنابراین توریسم در فرهنگ مدرنیته، فراخوان انسان به «خدايان گان روي زمين» است. این بینش در هنر عصر مدرنیته به‌خوبی نمایان است

۱. «فلسفه حسی و تجربی» فرانسیس بیکن و «راسیونالیسم خودبینانه» رنه دکارت در واقع بیان جامع و تئوریک و فلسفی اومانیزم هستند. (ر.ک: زرشناس، ۱۳۸۷).

ب) هستی‌شناسی

در مقابل مبانی هستی‌شناختی دینی که بر اعتقاد به خداوند (توحید)، و ارتباط جسم و روح، و حیات پس از مرگ استوار است، توریسم، مسافری بی‌اعتقاد به این مبانی و جدا از عالم ماوراءالطبیعی است.

نگرش دینی، جهان را جلوه حق تعالی و همه عرصه‌ها و زوایای آن را نقطه اتصال و مشاهده جمال می‌داند، نه کارگاه و موزه تاریخ و فرهنگ و مناظری برای تماشا و تفریح. در مقابل این نگاه، مدرنیته انسان را بریده از جهان ملکوت و محصور در جهان ملک و ماده، سیاح و جهانگردی ساخته است که هر آنچه به او می‌نمایاند، انسان بریده و مستقل و اصیل است، نه وجود ربطنی محض او. لذا این تماشا و تفریح، باری از دوش او برداشت و از تحیر وی نکاست؛ بلکه خستگی از چنین دنیایی و عطش به آن را بر او افزوده است که چسبیدن به ارض و بریدن از ملکوت، رهاور آن است (احمدی، ۱۳۹۰: ۵۲).

اندیشه انسان مدرن، اندیشه‌ای دنیوی است^۱ که نگاه استقلالی به عالم ماده دارد و در تحلیل حوادث و پدیده‌های طبیعی و انسانی، هیچ‌گاه به چیزی بیرون از طبیعت ارجاع نمی‌دهد؛ گویی طبیعت خودکفاست و به چیزی بیرون از خود نیاز ندارد. افزون بر این، انسان مدرن تمام شناخت و آگاهی‌اش را به همین عالم محصور می‌سازد و از ماسوای آن غافل است (ر.ک: سروش، ۱۳۸۱: ۷۹، ۸۹ و ۹۰؛ همو، ۱۳۷۶: ۱۸۹، ۴۲۴ و ۴۳۷؛ ویلسون، ۱۳۷۴: ۱۲۹-۱۳۲).

با افزایش نارضایی مردم از ادیان سنتی و رشد زندگی مادی‌گرایانه در جوامع غربی، مردم به اشکال دیگر معنویت و سلامت روی آورده‌اند که وابستگی عمیقی به طبیعت و تحول شخصی دارد. از این رو ماهیتی انسان‌محور و طبیعت‌محور دارند. این دیدگاه در شیوه‌های گوناگون گردشگری تجلی می‌یابد. از اواسط قرن بیستم، رشد مدرنیته و فناوری در جهان غرب، باعث پدید آمدن مصرف‌گرایی شد و مردم را گرفتار هیاهوی زندگی ماشینی و انواع اضطراب‌ها کرد و احساسات آن‌ها را زیر پا گذاشت. در کشورهای توسعه‌یافته، بخش اندکی از مردم برای استراحت، تفریح، لذت بردن از طبیعت و پرداختن به سرگرمی‌هایشان فرصت دارند (Schor, Lengfelder and Timothy, 2000: 13-26; 1993). نارضایتی از زندگی مدرن

۱. می‌توان دنیوی شدن و انگیزه انسان مدرن را همان عقلانی شدن یا تقدس‌زدایی نامید (ر.ک: شانیز، ۱۳۸۳: ۳۳).

و اضطراب‌های ناشی از آن، گرایش مردم را به نظام‌های معنوی طبیعت‌گرا بیشتر کرد. (2006, 2000; Reisinger, 2000; Lengfelder and Timothy, Aldred)

از سوی دیگر به دلایل متعدد، موجی از ناراضی‌تی از برخی جنبه‌های سنتی دین به وجود آمد که به ایجاد نوعی دین‌گریزی و پدید آمدن فرقه‌ها و مسلک‌های انحرافی منجر شد و به‌طور کلی دیدگاه‌های دین‌شناسی و نگرش‌های سیاسی - اجتماعی به دین را تغییر داد و بر تعداد پیروان ادیان تأثیر گذاشت (Allitt, Houtman and Mascini, 2003; 2002: 455-473).

این دو عامل عینی (پیشرفت ناگهانی و برق‌آسای زندگی معاصر و تنوع سطح تعهد و پایبندی به ادیان سنتی) سبب شد مردم در جست‌وجوی سبک‌های دیگر زندگی و نگرش‌های معنوی دیگری باشند که تقدس طبیعت، یکی از آنهاست. حاصل این تقدس‌گرایی، اعتقاد به قدرت‌های نهفته در زمین، روح طبیعت، قدرت ماوراءالطبیعه و افزایش معنویت شخصی است. این تقدس‌گرایی، پیروانش را به مسافران و گردشگرانی تبدیل می‌کند که وقت زیادی را صرف بازدید از مکان‌هایی می‌کنند که در ارتقای ویژگی‌های روحی و معنوی‌شان تأثیر می‌گذارد.

این فلسفه‌های معنوی یا نظام‌های جهان‌شناختی، بیش از آنکه بر وجود خدایی یکتا و یگانه‌پرستی تأکید کنند، بر زمین و قلمرو طبیعت و روابط انسان با طبیعت تأکید می‌کنند (Ibrahim and Cordes, Hooper, 1994: 71-73, 2002) و می‌توان آن‌ها را تلفیقی از دو ایده مذهب طبیعت و معنویت شخصی تعریف کرد. بر این اساس طبیعت سبب ارتقای معنا و مفهوم انسان می‌شود. (Drovdahle, Davism, 1996; 1991: 24-27)

محور قرار گرفتن عقل ابزاری در فرهنگ مدرن، افزون بر کنار گذاشتن سنت و اخلاق دینی، سبب توجه و اهمیت دادن به طبیعت نیز شد؛ زیرا اولاً استدلال‌های عقلانی به‌آسانی با یکدیگر همخوان نیست و این، واگرایی در عقاید و قوانین را در پی دارد؛ ثانیاً عقل فاقد اقتدار حقیقت و حیانی است. به این ترتیب تبعیت از نظم طبیعی اشیا، موجد لذت و منطبق با ذوق نیز می‌گردد. این تصویر از طبیعت و عقلانیت، یگانه‌سازی انسان و جهان را در پی دارد (ر.ک: تورن، ۱۳۸۰: ۳۶-۳۹).

این جهان‌بینی‌های طبیعت‌محور، انسان را بخشی از طبیعت می‌دانند. در این‌گونه نظام‌های اعتقادی، انسان خلیفه خدا در زمین نیست؛ بلکه جزئی از یک مجموعه است که همه چیزهای موجود روی زمین و خود زمین را در بر می‌گیرد و تمام این اشیا جان دارند و با تعامل و توازنی که بین آن‌ها وجود دارد، می‌توانند به زندگی خود ادامه دهند (Ball, 1997: 6-24; Marty, 1998; Gottlieb, 2000: 264-282; Charleworth, 2002: 219-227).

به طور معمول گردشگری مدرن شامل انواع فعالیت‌های گردشگری، از قبیل دیدن مناظر و اماکن، عکس گرفتن و خرید سوغاتی و یادگاری‌ها می‌شود؛ اما همیشه گردشگران، با از کلیشه‌های یکنواخت رفتار گردشگری فراتر می‌گذارند. از این رو برخی، گردشگری را مجموعه فعالیت‌هایی می‌دانند که داده‌های ناشی از تجربه جهان را ساماندهی و پشتیبانی می‌کند (Franklin and Crang, 2001: 15).

۳-۲) مبانی گرایشی

فراغت، لذت و تفریح، سه مفهوم اساسی در بررسی گردشگری هستند که بر نوعی تمایل شادی‌بخش و فرح‌زا دلالت دارند و حاکی از این هستند که انسان به دنبال امور ملایم طبع و رها شدن از جدیت و فشارهای زندگی روزانه است.

مطالعه تاریخچه سفر نشان می‌دهد که قبل از میلاد مسیح، استراحت و تفریح، انگیزه اصلی سفر بود. در قرون وسطی مردمان مذهبی برای زیارت مکان‌های مقدس مسافرت می‌کردند؛ ولی پس از رنسانس، حادثه‌جویی، حفظ سلامت و تفریح، مهم‌ترین انگیزه‌های سفر بودند (ر.ک: گی، ۱۳۷۷: ۲۱۸).

در روم قدیم، مدت معینی از سال به علت سیر و سیاحت، کارها به حالت نیمه‌تعطیل درمی‌آمد و باعث ظهور فستیوال‌های هنری و بازارهای مکاره، و تماشای بازی‌های آکروباتیک و ورزش‌های دسته‌جمعی می‌شد (Bridge, 1968: 30).

پس از رنسانس، در قرن هجدهم توریسم در اروپا گسترش یافت (ر.ک: Libera, 1963). در این دوران با اوج‌گیری قدرت علمی و صنعتی در اروپا، نسل‌های جوان طبقه اشراف به اروپا مسافرت می‌کردند. به این نوع مسافرت‌ها که صرفاً برای خوش‌گذرانی و بازدید از مناطق جالب انجام می‌شد، توریسم گفته می‌شد (ر.ک: Bridges, 1968: 30). انقلاب صنعتی با توسعه تکنولوژی حمل و نقل و توسعه شهرنشینی، در این مسئله تأثیر زیادی داشت (قره‌نژاد، ۱۳۷۴: ۱۲-۳۲) انقلاب صنعتی با عرضه وسایل نقلیه، زمینه گردشگری را توسعه داد و از جهت دیگر تغییرات اجتماعی این دوره که موجب تغییر مشاغل شد، گسترش طبقه میانی اجتماعی را در پی داشت و این طبقه توان آن را یافت که بیشتر به مسافرت و تفریح بپردازد (ر.ک: گی، ۱۳۷۷: ۳۹-۴۱).

اولین تعاریف از توریست (قرن نوزدهم) بر مفاهیمی مانند سرگرمی، تفریح و استراحت دلالت داشت (فیض‌بخش، ، ۱۳۵۵: ۴). ابتدا این شکل توریست به اشراف‌زادگان اختصاص داشت (رهنمایی، ۱۳۶۹: ۴۳)، ولی در ادامه، انقلاب صنعتی از جهتی حمل و نقل را تسهیل

کرد و از جهتی شهرنشینی را توسعه بخشید که اوقات فراغت و همچنین نیاز بشر را به گردش و سفر افزایش داد (ر.ک: رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۶ و ۳۸-۴۶؛ شکویی، ۱۳۶۵: ۲۱۴).

افزایش اوقات فراغت و استراحت، از عوامل مهم توسعه گردشگری است (ولا و یونل، ۱۳۸۴: ۲۹). شناخت فرهنگی، شناخت تاریخی، زیارت اماکن مذهبی، سرگرمی و تجارت، از اهداف گردشگری بیان شده است (Lockwood & McIntosh, 1990: 159)؛ ولی سازمان جهانی گردشگری، تفریح و تجارت را اهداف اصلی سفر ذکر کرده است (ر.ک: گی: ۱۳۷۷: ۲۰۵-۲۱۳). براین اساس مسافرت برای تفریح در کانون توجه است. حتی برخی معتقدند گردشگران برای استفاده از تفریحاتی که در کشور خودشان از آن محروم‌اند، به سفر می‌روند. البته در این بین نباید از افزایش توان مالی در کنار گسترش اوقات فراغت غافل شد (Lockwood & Medlik: 2001: 4).

به‌طور کلی درک گردشگری مستلزم این است که اوقات فراغت، اساس کلی گردشگری در نظر گرفته شود؛ چنان‌که توریسم، مکتبی تعریف شده که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (Oxford Advanced Learners Dictionary: 1989). اولین تعریف از توریسم در سال ۱۹۰۵ بر مفاهیمی مثل تفریح، استراحت، لذت، شادی و زیبایی‌های طبیعت تأکید داشت (ر.ک: قره‌نژاد، ۱۳۷۴: ۳۷). آکادمی بین‌المللی توریسم، توریسم را بر مسافرتی اطلاق می‌کند که به قصد گردش و لذت مسافرت می‌کنند (L Academie International du Tourism: 1953: 27) و پول خود را بدون در نظر گرفتن سود اقتصادی خرج می‌کنند (Hunziker, 1959: 11).

البته امروز به مسافرت‌هایی که مبتنی بر عوامل یادشده نیستند نیز اصطلاح توریسم صدق می‌کند؛ مانند مسافرت‌هایی که برای مداوا، تحصیل یا امور شغلی، علمی، سیاسی و ورزشی انجام می‌شود (قره‌نژاد، ۱۳۷۴: ۴۳).

با تفکیک حوزه‌های اجتماعی مختلف در جامعه صنعتی مدرن و گسترش گردشگری به‌عنوان شکلی از مسافرت سرمایه‌داری، مجموعه جدیدی از انگیزه‌ها، تجربه‌ها و مقاصد مسافرتی به وجود آمد (Borocz, 1992: 108-141). به دنبال این تغییرات معنایی و ساختاری، گردشگری مدرن با هدف تفریح و لذت و پر کردن اوقات فراغت، با ویژگی‌هایی همچون قابلیت پیش‌بینی و تحت کنترل بودن رواج یافت. ویژگی‌های گردشگری مدرن با تعابیری مانند مک‌دونالدشدگی (Ritzer, 2004)، دیزنی‌شدگی (Bryman, 1999, 1985; Bryman, Hochschild, 1993: 25-47) و پست‌مدرن‌شدگی (Rojek, 1993) بیان می‌شود.

به دنبال اهمیت و نقش تعیین‌کننده فراغت، تفریح و لذت در گردشگری، در مورد نقش

محیط در شکل دادن به گردشگری و تأثیر پذیرفتن از آن، اتفاق نظر وجود دارد (Parris, 1997: 3). از اوایل دهه هفتاد میلادی، مطالعات مربوط به آثار محیطی گردشگران، گسترش روزافزون یافت (Hall & Page, 2001: 132)؛ از جمله عواملی که موجب اهمیت بررسی این آثار شده است، می‌توان به نقش محیط در توسعه این صنعت اشاره کرد؛ زیرا بدون وجود محیطی جذاب، نمی‌توان امیدی به توسعه گردشگری داشت (Mathison & Wall, 1982: 97).

توریست‌ها به دلایل مختلف سفر می‌کنند؛ ولی به‌طور کلی استفاده از آب و هوای خوش و مناظر مطلوب، استراحت و تفریح و سرگرمی، از مهم‌ترین انگیزه‌های آنهاست. لذا مناطق خوش آب‌وهوا مثل حوزه مدیترانه از مهم‌ترین کانون‌های توریستی جهان هستند (ولا و یونل، ۱۳۸۴: ۱۶۵-۱۶۶؛ رضوانی، ۱۳۷۴: ۱۷۸-۱۸۲). پدیده گردشگری در جایی قابلیت بروز و ظهور دارد که بین انگیزه‌های مختلف گردشگران، از قبیل تفریح، سرگرمی، ماجراجویی، فرهنگی، و جبهه اجتماعی و جاذبه‌های مقصد مانند ساحل دریا، طبیعت زیبا و زمینه‌های مناسب فرهنگی، انطباق به وجود آید (Dann, Crompton, 1977: 184-، 1979: 427-408; Richards, 2000: 9؛ جعفری و ضراغام، ۲۰۰۰: ۸). از این‌رو رابطه‌ای دوجانبه بین فرهنگ و گردشگری به وجود آمده است. از طرفی فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و از طرف دیگر گردشگری نیز سهم مهمی در توسعه فرهنگی دارد. (Richards, 2000: 9؛ جعفری و ضراغام، ۲۰۰۰: ۸) به این ترتیب جاذبه‌های طبیعی و محیطی از مهم‌ترین عوامل جذب توریست است که متناسب با شرایط اجتماعی و فصول سال متفاوت می‌شود و در مجموع بر راحتی و آسایش مسافران تأکید دارد (ر.ک: رضوانی، ۱۳۷۴: ۷۴-۸۶).

یکی از ویژگی‌های تجربه گردشگران، اصرار زیبایی‌شناختی آن‌ها بر اصل بودن همه چیز است (Red Foot, 1984: 291-304). گفتمان‌های گردشگری اهمیت زیادی برای اصیل بودن قائل‌اند و بهترین و زیباترین تجربیات گردشگران، اصیل‌ترین آنهاست که نشان‌دهنده سیل گردشگران برای کشف امور غیرمعمول و ناشناخته است. شادی از یافتن مکانی ناشناخته و بکر که هیچ گردشگری به آن راه نیافته، باعث پیدایش گفتمان گردشگری خاصی می‌شود و اعتبار فرد را بالا می‌برد (برمر، ۱۳۹۲: ۴۰).

به این ترتیب گردشگری مدرن به دنبال نوعی لذت و فراغت تفریحی معناگرایانه است که آن را نه در کالبد مادی، بلکه در ارضای حس زیبایی‌شناسی (همان) و یافتن مکانی جدید جست‌وجو می‌کند.

گردشگری در مدرنیته به دنبال حذف مبانی ماوراءالطبیعی، و مبتنی بر غفلت و بی‌تکلیفی است؛ اما از آنجاکه ابعاد معنوی و غیرمادی وجود انسان در این نوع مواجهه با

هستی تأمین نمی‌شود، انتقادهایی بر گردشگری لذت‌گرا وارد شده و نوعی حقیقت‌طلبی و معناگرایی برای آن ترسیم گردیده است.

دین مک کانل، از مهم‌ترین منتقدان گردشگری سطحی و بی‌هدف است. او در کتاب خود با نام گردشگر، مهم‌ترین هدف گردشگر مدرن را جست‌وجوی اصالت و اعتبار می‌داند (Mac Cannell, 1999: 105). او سفرهایی با هدف سرگرمی را رو به افزایش می‌داند؛ ولی معتقد است گردشگر تجربه خود را بازسازی می‌کند و در این راه به اصالت احتیاج دارد (Mac Cannell, 2001: 23-37). از این رو برخی معتقدند گردشگران صرفاً با اهداف تفریحی و سرگرمی به سفر می‌روند؛ ولی برخی دیگر معتقدند تجارب گردشگران، محدود به این موارد نمی‌شود، بلکه آن‌ها به دنبال معانی و مفاهیمی هستند که واری ظاهر موجود در مناطق مورد بازدیدشان است (Cohen, Dann, 1981: 219-180; 1979: 179-201).

این نوع تأملات و برخوردهای معناگرانه در مواجهه با گردشگری مدرن، در سفر به اماکن معنوی، دینی و زیارتی نمود یافت. به عبارت دیگر، بشر مدرن پس از حذف مبانی ماوراءالطبیعی از ساحت‌های گوناگون زندگی خود، با خلأ معنوی و محتوایی مواجه شد و برای پر کردن این خلأ، به نوعی مخدر و مسکن روی آورد تا این جای خالی را فراموش کند و به یاد نیارد؛ ولی پس از مدتی این تجویزهای تخدیری اثر خود را از دست داد و بشر در مقام جست‌وجوی محتوا و اصالت برآمد. از این رو سفر به اماکن مذهبی و معنوی را برگزید. بنابراین مفهوم گردشگری زیارتی مطرح شد؛ ولی این سفر نیز چون با همان مبانی گردشگری لذت‌گرا بود، آثار و کارکرد در خور توجهی برای بشر مدرن نداشت. به بیان دیگر، مدرنیته آثار اجتماعی و معرفتی زیادی را به دنبال داشت که گردشگری به دنبال رفع آنهاست.

مک کانل، مفهوم گردشگری را نوعی سفر زیارتی مدرن معرفی می‌کند (Mac Cannell, 1973). بسیاری از افراد در جوامع مدرن می‌کوشند از طریق سفر، حقیقتی اصیل و مقدس را تجربه کنند و از این طریق به نحوی به دنیای اژه‌م‌گسیخته خود معنا بخشند (All Cock, 1986: 48-97, 1988: 33-48; Cohen).

حس از خودبیگانگی و اژه‌م‌گسیختگی روابط آن‌ها را می‌توان نوعی «سرگردانی ادراک» نامید. این سرگردانی بیش از آنکه فیزیکی باشد، روحی و فکری است. اژه‌م‌گسیختگی ذهنی موجب می‌شود مردم نتوانند مفهوم واقعی زندگی را درک کنند. انسان‌ها در دوران مدرن همواره بین اینجا و آنجا، اکنون و زمانی دیگر سرگردان‌اند. آن‌ها در میان نوستالژی گذشته خیالی و اوهام آینده ایدئال گرفتار آمده‌اند. (Cohen, 1986: 48-97)

مسافران می‌توانند در هنگام سفر فیزیکی، سفری درونی نیز برای تغییر خود و در

جست و جوی «اصالت فردی» آغاز کنند (Desforjes, Noy, 1998, 2004: 78-102).

۳-۳) مبانی رفتاری

خرید، از مهم‌ترین مبانی رفتاری گردشگری است که در روحیه مصرف‌گرایی نظام توسعه مدرن ریشه دارد.

البته خرید همیشه هدف ابتدایی سفر نیست و گاهی فعالیت ثانویه در سفر است؛ ولی دلیل اصلی سفر سالانه میلیون‌ها مسافر محسوب می‌شود (ر.ک: Beck, 1998)؛ به طوری که با افزایش تقاضای توریست‌ها برای خرید، بسیاری از مناطق توریستی، استراتژی پیشرفت را در زمینه خرید آغاز کردند (تیموتی، ۱۳۸۸: ۱۱۰). بنابراین می‌توان گفت خرید، یک فعالیت توریستی عام است که به جذابیت کلی هر منطقه از جهان می‌افزاید (ر.ک: Butler, 1991: 287-295).

ثابت شده است که توریسم شکل مهمی از رفتار تفریحی است. به بیان بهتر، خرید و توریسم به طور ذاتی با یکدیگر مرتبط‌اند و خرید، از مهم‌ترین محرک‌ها برای سفرهای برون‌مرزی و تقریباً اصلی‌ترین فعالیت توریست‌هاست (ر.ک: تیموتی، ۱۳۸۸: ۳۱).

گردشگران از محل زندگی خود دور می‌شوند تا مکان‌های ناآشنا را بشناسند. درعین حال مؤسسات گردشگری در تلاش‌اند با ایجاد تغییر در تجربه گردشگران، مکان‌های جدید را هرچه بیشتر به مکان‌های شناخته‌شده شبیه کنند. بنابراین تجربه گردشگری، به نوعی با سرمایه‌داری مدرن، به خصوص در ظرفیت جهانی‌سازی و تبدیل همه مکان‌ها به بازار برای نیازهای مصرف‌کننده نیز مرتبط است (Bremer, 2005). غلبه رویکردهای اقتصادی در توریسم تا جایی است که سبب تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان می‌شود؛ یعنی ساکنان جامعه میزبان، محصولات فرهنگی خود را آن‌گونه که مورد پسند گردشگران باشد، عرضه می‌کنند (ر.ک: دولت‌آبادی و یعقوب‌زاده، ۱۳۸۸: ۶۶).

اهمیت و کارکرد خرید در توریسم صرفاً به‌عنوان یک رفتار گردشگرانه نیست؛ بلکه برای درک همه ابعاد آن باید به جایگاه خرید در نظام مدرنیته توجه کرد. در این توجه نباید فراموش کنیم که توریسم به‌صورت یک صنعت درآمده است. به‌این ترتیب می‌توان به مبانی فرهنگی، جامعه‌شناختی و مدرن خرید در گردشگری پی برد و آن را با مفاهیم کلیدی مانند «مصرف»، «فراغت» و «لذت» در نظام شناختی و رفتاری مدرنیته پیوند زد.

خرید سنتی به خرید یک کالای خاص از فروشنده اشاره دارد؛ ولی خرید مدرن، افزون بر خرید کالا، بر اموری مانند گذراندن اوقات فراغت نیز دلالت دارد. بر این اساس مهم‌ترین

تجربه خرید مدرن، جست‌وجوی چیزهای نو، جالب و خلاقانه است (ر.ک: Tauber، 1972: 46-59). خریداران فراغتی، مصرف‌کننده‌هایی هستند که از خرید به‌عنوان فعالیتی برای گذراندن اوقات فراغت لذت می‌برند و این موضوع در جهان مدرن امروز بسیار مهم است (ر.ک: Bellenger and Korgaonkar، 1980: 77-92). به عبارت دیگر در جهان مدرن، علاقه‌مندان به خرید، تمایل دارند وقتشان را صرفت کاری کنند که از آن لذت می‌برند (Babin et al، 1994: 644-656، Wakefield & Baker، 1998: 515-539). مصرف به‌طور کلی و فراغتی بودن آن به‌طور خاص، از دو منظر مصرف ملموس (مانند خوردن) یا استفاده از خدمات، قابل بررسی است. (ر.ک: Dirnanche & Samdahl، 1994: 119-129). می‌توان توریسم را به‌عنوان شکلی از مصرف خدمات و مکان‌ها تحلیل کرد (ر.ک: Urry، 1995: 132-133).

با پذیرش این واقعیت که مصرف نه‌تنها یک فعالیت اقتصادی، بلکه فعالیتی اجتماعی و فرهنگی است، دیدگاه‌های اقتصاد سنتی به چالش کشیده شد. بیشتر متون علوم اجتماعی نشان می‌دهند که مصرف کالا بیش از آنکه با توجه به کارکرد آن صورت گیرد، براساس شرایط اجتماعی و معانی زمینه‌ای تعیین می‌شود (ر.ک: Brown، 1992: 57-71). به این ترتیب سطوح و درجات مصرف، نشانه‌ای از موقعیت اجتماعی است و با تمایز طبقاتی و هویت اجتماعی و تصویری که فرد از خود دارد، مرتبط می‌شود که پیامدهای مهمی برای نابرابری اجتماعی و فردگرایی دارد (ر.ک: Edwards، 2000). به عبارت دیگر مصرف فقط استفاده از اشیا و خدمات نیست، بلکه بیش از آن، نشانه هویت شخصی و اجتماعی است (ر.ک: Baudrillard، 1988: 5-8).

جایگاه و اهمیت مفهوم مصرف در جامعه مدرن تا جایی است که مقوله‌های مهم اجتماعی و حتی سیاسی مانند طبقه (ر.ک: Bocock، Blakan & Rutz، 1993: 229-251، 1999) و هویت (ر.ک: Jackson & Holbrook، Pearce et al.، 1995: 1913-1930، 1996) را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تعریف می‌کند.

این دیدگاه درباره مصرف سبب می‌شود مصرف‌کنندگان، واقعیت اجتماعی خود را بر اساس نمادگرایی کالا بنا کنند. در این فضا با مفهوم جدیدی به نام خرید فراغتی مواجه می‌شویم که خرید را به حیطه فراغت و تفریح وارد می‌کند (ر.ک: Newby، 1993: 212). می‌توان گفت خلأ معنوی که مدرنیته با حذف مفاهیم ماوراءالطبیعی در زندگی انسان ایجاد کرده، با اقداماتی مثل خرید و مصرف فراغتی پر می‌شود. از این رو اوقات فراغت در غرب فقط یک موضوع زمانی نیست، بلکه ابعاد ماهیتی و معناشناختی دارد که خرید و

مصرف را به ابزاری برای هویت‌بخشی تبدیل می‌کند.

فراغت از مهم‌ترین مفاهیم در جوامع مدرن است که به‌عنوان یک فعالیت یا وضعیت ذهنی شناخته می‌شود (ر.ک: Barnett, 1995)؛ حتی جزء مهمی از زندگی است که نقشی اساسی در کیفیت زندگی ایفا می‌کند (ر.ک: Mannell & Kleiber, 1997). بدون شک توریسم یکی از مهم‌ترین اهداف مصرف نوین، و معمولاً یکی از اصلی‌ترین اشکال فراغت است. به عبارت دیگر توریسم می‌تواند شکلی از خرید فراغتی محسوب شود (تیموتی، ۱۳۸۸: ۲۶). خرید علاوه بر ابعاد شخصی مانند فراغت و لذت، از جهت اجتماعی نیز در فرهنگ مدرن حائز اهمیت است. طبق نظر یوزل (Uzzell, 308: 1995) پاداش خرید کردن، این است که بتوان با دیگران به مراکز خرید رفت. این امر انعکاس‌دهنده نیاز مصرف‌کننده برای تأیید شدن از طرف دیگران، رابطه با دیگران و شناخته شدن است (ر.ک: Kaplan, 15: 1987).

۴- نتیجه‌گیری

نظام توسعه در غرب، بر مبانی دانشی، گرایشی و رفتاری ویژه‌ای مبتنی است که نمی‌توان بدون در نظر گرفتن آن‌ها، فقط به بنای توسعه غربی توجه کرد. از این جهت در ترسیم مدل توسعه اسلامی و بهره‌گیری از دیگر مدل‌های توسعه، باید مبانی آن را در نظر گرفت.

امروزه گردشگری به‌عنوان یک صنعت مهم مطرح است که توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب، و رهاوردهای اقتصادی‌اش جایگاه ویژه‌ای برای آن در نظام توسعه غربی فراهم کرده است. اما بررسی مبانی گردشگری در مدرنیته، حاکی از آن است که با الگوی اسلامی پیشرفت، در تعارض است و استفاده از این قالب برای توسعه، نیاز به مدرنیته‌زدایی از آن و دقت در این زمینه دارد.

توریسم رهاورد مدنیت مادی غرب بر مبنای فرهنگ اومانیستی و کالانگری انسان و جهان، و سود و تجارت از رفت‌وآمد و نفرهاست، نه شیفتگی و دلدادگی که حضور در بارگاه قدسی انوار متصل به خالق نور را جست‌وجو می‌کند. مواجهه توریسم خلودانگاری بشر مادی است که به حظ ظاهری بسنده می‌کنند. توریسم محصول و همزاد مدرنیته است و پایه و اساس مدرنیته بر انسان‌محوری و انقطاع انسان از خالق و وارد ساختن او به ساحت غفلت از مخلوقیت اوست که منشأ انسانیت و نفسانیت و سبب از خودبیگانگی است. به عبارت دیگر فعالیت‌های مربوط به گردشگری به معنای امروز آن، در گفتمان‌های مدرن به وجود آمده و می‌توان گردشگران را الگوی انسان مدرن به شمار آورد.

گفته می‌شود که اسلام نیز بر گردشگری و سفر بسیار تأکید کرده است و گردشگری

از جهات مختلف زیرساختی و مکان گردشگری در اسلام و غرب یکسان‌اند (مثلاً گردشگران در هردو خرید می‌کنند؛ در هردو اوقات فراغت دارند)؛ باید گفت هرچند گردشگر در اسلام خرید می‌کند و در سفر اوقات فراغت دارد و تفریح و تفرج می‌کند، مبانی، خاستگاه و نگاه اسلام و غرب به طبیعت، هستی و سفر متفاوت است و همین تفاوت است که آثار و کارکردهای سفر و نحوه مواجهه هر یک از آن دو را با مسائل و مشکلات سفر متفاوت می‌کند. اساساً تعریف اسلام و غرب از اوقات فراغت، تفریح و لذت، متفاوت است و انگیزه آن‌ها از سفر، یکسان نیست.

تفاوت نگاه اسلام و غرب به مقوله گردشگری، در گردشگری در اماکن مذهبی، خود را نشان می‌دهد؛ چراکه حضور گردشگران در اماکن مذهبی، با فلسفه و کارکرد این اماکن در تعارض قرار می‌گیرد.

بنابراین گردشگری در اسلام و غرب، مفاهیمی متباین هستند و به دلیل تفاوت مبادی معرفت‌شناختی و رفتاری، سنخیتی با یکدیگر ندارند. از این‌رو استفاده از گردشگری در نظام توسعه اسلامی باید با توجه به این تفاوت با مبانی گردشگری در نظام توسعه مدرن باشد.

منابع

۱. اینگلهارت، رونالد، ۱۳۸۲، *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*، ترجمه مریم وتر، کویر، تهران.
۲. شجاعی زند، علیرضا، ۱۳۸۰، *دین، جامعه و عرفی شدن*، تهران، نشر مرکز.
۳. اتو، رودلف، ۱۳۸۰، *مفهوم امر قدسی (پژوهشی درباره عامل غیرعقلانی مفهوم الوهیت و نسبت آن با عامل عقلانی)*، ترجمه همایون همتی، تهران، نقش جهان.
۴. ایور، موریش، ۱۳۷۳، *جامعه‌شناسی تعلیم و تربیت*، ترجمه غلامعلی سرمد، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
۵. بابایی، حبیب‌الله، ۱۳۹۰، *سکولاریسم معنوی (مناسبات سکولاریسم و معنویت در عصر جدید)*، آیین عرفی (جستارهایی انتقادی در بنیادهای سکولاریسم)، با نظارت علمی محمدتقی سبحانی، به اهتمام مهدی امیدی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۶. برگر، پیتر، بریجیت برگر و هانسفرید کلنر، ۱۳۸۱، *ذهن بی‌خانمان*، ترجمه محمد ساوجی، تهران، نشر نی.
۷. برمر، توماس. اس، ۱۳۹۲، *فضاهای مقدس و مکان‌های گردشگری*، در: گردشگری دینی و سفرهای معنوی، دالن. جی. تیموتی، دانیل اچ. السن، ترجمه محمد قلی‌پور، احسان مجیدی‌فر، تهران، جامعه‌شناسان.
۸. برمن، مارشال، ۱۳۷۹، *تجربه مدرنیته*، ترجمه مراد فرهادپور، طرح نو، تهران، ۱۳۷۹.
۹. بل، دانیل، ۱۳۸۰، *دین و فرهنگ در جامعه پسا صنعتی*، ترجمه مهسا کرم‌پور، مجله ارغنون، ش ۱۸.
۱۰. پالس، دانیل، ۱۳۸۲، *هفت نظریه در باب دین*، ترجمه محمد عزیز بختیاری، قم، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی.
۱۱. ترنر، برایان. اس، ۱۳۸۴، *رویکرد جامعه‌شناسی به شرق‌شناسی*، پست‌مدرنیسم و جهانی شدن، ترجمه محمدعلی محمدی، تهران، شرکت نشر یادآوران.
۱۲. تورن، آلن، ۱۳۸۰، *تقد مدرنیته*، ترجمه مرتضی مردیها، نشرگام نو، تهران، ۱۳۸۰.
۱۳. تولایی، سمین، ۱۳۸۶، *مروری بر صنعت گردشگری*، تهران، دانشگاه تربیت معلم.
۱۴. تیموتی، دالن. جی، ۱۳۸۸، *جامعه‌شناسی مصرف (گردشگری خرید)*، ترجمه علی‌اصغر سیدی و مهدی حسین‌آبادی، تهران، جامعه‌شناسان.
۱۵. جعفری هفت‌خوانی، نادر، ۱۳۹۱، *مدیریت گردشگری و وجهه ملی در جمهوری اسلامی ایران*، تهران، دانشگاه امام صادق ۷.
۱۶. دورانت، ویل، ۱۳۶۵، *درآمدی بر تاریخ تمدن*، جمعی از مترجمان، شرکت سهامی، تهران.
۱۷. دولت‌آبادی، فیروز و رحیم یعقوب‌زاده، ۱۳۸۸، *گردشگری فرهنگی*، به سفارش مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، دانشگاه آزاد اسلامی، گسترش تولید علم.
۱۸. رجبی، محمد، ۱۳۷۳، *فرهنگ روابط بین‌الملل و استراتژی ملی*، نامه فرهنگ، ش ۱۴ و ۱۵.
۱۹. رضوانی، علی‌اصغر، ۱۳۷۴، *جغرافیا و صنعت توریسم*، تهران، دانشگاه پیام نور.
۲۰. روشه، گی، ۱۳۷۵، *سازمان اجتماعی*، ترجمه هما زنجان‌زاده، تهران، انتشارات سمت.
۲۱. رهنمایی، محمدتقی، ۱۳۶۹، *جغرافیای اوقات فراغت و جهانگردی*، پلی کپی، گروه جغرافیای دانشگاه تهران، تهران.



۲۲. زرشناس، شهریار، ۱۳۸۷، *مبانی نظری غرب مدرن*، تهران، کتاب حج.
۲۳. سروش، عبدالکریم، ۱۳۷۶، *مدارا و مدیریت*، تهران، مؤسسه فرهنگی صراط.
۲۴. _____، ۱۳۸۱، *سنت و سکولاریسم*، تهران، مؤسسه فرهنگی صراط.
۲۵. شجاعی‌زند، علیرضا، ۱۳۸۱، *عرفی شدن در تجربه مسیحی و اسلامی*، تهران، مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
۲۶. شکویی، حسین، ۱۳۶۵، *جغرافیای اجتماعی شهرها*، اکولوزی اجتماعی شهر، تهران، جهاد دانشگاهی.
۲۷. شیرمحمدی علیرضا، ۱۳۷۷، *جهانگردی صنعت بدون دود*، مجله جهانگرد، شماره ۹.
۲۸. فیض‌بخش، هوشنگ، ۱۳۵۵، *جهانگردی در ایران و جهان*، تهران، مرکز عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات.
۲۹. قاضی مرادی، حسن، ۱۳۸۷، *کار و فراغت ایرانیان*، چ ۲، تهران، اختران.
۳۰. قره‌نژاد، حسن، ۱۳۷۱، *جغرافیای قرون وسطی با توجه به دو تن از جغرافی دانان اسلامی*، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۲۷.
۳۱. _____، ۱۳۷۴، *مقدمه بر اقتصاد و سیاست‌گذاری توریسم*، بی‌جا، مانی.
۳۲. کاشانی، مجید، ۱۳۸۱، *غرب در جغرافیای اندیشه*، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۳۳. کومار، کریشنا، ۱۳۸۱، *مدرنیزاسیون و صنعتی شدن*، ترجمه منصور انصاری، جامعه سنتی و جامعه مدرن، ویراسته مالکوم واتریز، نقش جهان، تهران.
۳۴. گریفین، دیویدری، ۱۳۸۱، *خدا و دین در جهان پسا مدرن*، ترجمه حمیدرضا آیت‌اللهی، آفتاب توسعه، تهران.
۳۵. گنون، رنه، ۱۳۸۷، *بحران دنیای متجدد*، ترجمه حسن عزیزی، تهران، حکمت.
۳۶. گو، چائو، ۱۳۹۲، *گردشگری و فلسفه‌های معنوی شرق*، در: *دالن جی. تیموتی*، *دانیل اچ. آلسن*، *گردشگری، دین و سفرهای معنوی*، ترجمه محمد قلی‌پور، احسان مجیدی‌فر، تهران، جامعه‌شناسان.
۳۷. گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۱، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۳۸. گبی، چاک وای، ۱۳۷۷، *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*، ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۳۹. لش، اسکات، ۱۳۸۳، *جامعه‌شناسی پست‌مدرنیسم*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر مرکز.
۴۰. ملکیان، مصطفی، ۱۳۸۵، *مشتاقی و مهاجوری، گفت و گوهایی در باب فرهنگ و سیاست*، تهران، نگاه معاصر.
۴۱. ولا، فرانسوا، یونل بیچریل، ۱۳۸۴، *گردشگری بین‌المللی*، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، محمدمهدی کتابچی، تهران، امیرکبیر.
۴۲. ویلسون، برایان، ۱۳۷۴، *جدا انگاری دین و دنیا*، ترجمه مرتضی اسعدي، در: *فرهنگ و دین (برگزیده مقالات دائرةالمعارف دین)*، ویراسته میرچا الیاده، تهران، طرح نو.
۴۳. هال، مایکل، ۱۳۹۲، *مسافرت و گذری به دریای ایمان، نگاهی به اومانیزم دینی*، در: *دالن جی. تیموتی*، *دانیل اچ. آلسن*، *گردشگری، دین و سفرهای معنوی*، ترجمه محمد قلی‌پور، احسان مجیدی‌فرد، تهران، جامعه‌شناسان.

۴۴. هینلز، جان، آر.، ۱۳۸۵، فرهنگ ادیان جهان، سرویراستار: ع. پاشایی، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات ادیان و مذاهب.

۴۵. الیاده، میرچا، ۱۳۷۲، مقدس و نامقدس، ترجمه نصرالله زنگویی، تهران، سروش.

46. Alavi, J. and Yasin, M.M (2000) "Iran's tourism potential and market realities: an empirical approach to closing the gap", *Journal of Tourism Marketing* 9 (3).
47. Aldred, L. (2000) "Plastic Shamans and AstroTurf sun dances", *The American Indian Quarterly* 24 (3).
48. Anderson, L. and Littrell, M.A (1995) Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research* 22 (2).
49. Aziz, H. (2001) "The journey: an overview of tourism and travel in the Arab Islamic context", in D. Harrison (ed) *Tourism and the less Developed World: Issues and Case Studies*, Wallingford: CABI.
50. Babin, B.J. , Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and Utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20 (4).
51. Ball, M. (2000) "Sacred mountains, religious paradigms, and identity among the Mescalero Apache", *World views* 4 (3).
52. Banarjee, S.R (1995) "Jainism through ages", *Jain Journal* 29 (4).
53. Barnett, L.A. (1995) *Research about Leisure: Past, Present and Future*. Champaign, IL: Saga more.
54. Baudrillard, J. (1988) *The system of objects*, *Art Monthly*, 115.
55. Bellenger, D.N. and korgaonkar, P.K. (1980) Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing* 56 (3).
56. Brainard, F.S. (1996) "Defining Mystical Experiences", *Journal of the American Academy of Religion* 64 (2).
57. Bremer, T.S (2004) *Blessed with Tourist: The Borderlands of Religion and Tourism in San Antonio*, Chapel Hill: University of North Carolina press.
58. Bremer, T.S. (2001 a) *Religion on Display: Tourists Sacred Place and Identity at the San Antonio Missions*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

59. Bremer, T.S. (2003), "Il Genius Loci Ignotus di Eranos e la Creazione di un Luogo Sacro", in E. Barone, M. Riedl and A. Tischel (eds) Eranos, Monte Verita, Ascona, Pisa, Italy: Edizioni.
60. Bridge, J.G. (1968), A. Short history of Tourism, New York.
61. Brown, G. (1992) Tourism and Symbolic consumption. In P. Johnson and B. Thomas (eds) choice and Demand in Tourism, London: Mansell.
62. Bruce, S. (2002), God is Dead: Secularization in the west, Oxford: Blackwell.
63. Butler, RW. (1991) West Edmonton Mall as a tourist attraction, Canadian Geographer 35 (3).
64. Bywater, M. (1994) "Religious travel in Europe", Travel & Tourism Analyst 2.
65. Campo, J.E (1998) "American Pilgrimage Landscapes" Annals of the American Academy of Political and Social Science 558.
66. Chapple, C.K. (2001) "The living Cosmos of Jainism: a traditional science grounded in environmental ethics", Daedalus 130 (4).
67. Cipolla, C. and Cipriani, R. (2002) Pellegrini del Giubileo, Milan: France Angeli.
68. Clark, M. (1991) "Developments in human geography: niches for a Christian Contribution", Area 23 (4).
69. Cohen E. (1998) "Tourism and religion: a Comparative perspective", Pacific Tourism Review 2.
70. Cohen, E. (1992), "Pilgrimage Concentric and excentric", Annals of Tourism Research, 19.
71. Cohen, E. (1992)' Pilgrimage and tourism: Convergence and divergence", in. A. Morinis (ed). Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage, Westport, CT: Green Wood.
72. Cohen, E.H. (1986), "Tourism et identite", Pades 4.
73. Cohen, E. (1979), "A Phenomenology of Tourist Experiences", Sociology, 13.

74. Crompton, J.L. (1979), "Motivation for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, Oct-Dec.
75. Cupitt, D. (2002) *Is Nothing Sacred? The Non-Realist philosophy of Religion*, New York: Fordham University Press.
76. Dann, M.S.G. (1977), "Anomic, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol 4(4).
77. Dann, M.S.G. (1981), "Tourism Motivation an Appraisal", *Annals of Tourism Research*, VIII (2).
78. Davidson, J.W, Hecht, A. and Whitney, H.A. (1990) "The pilgrimage to Graceland" in G. Rinschede and S.M Bhardwaj (eds) *Pilgrimage in the United States*, Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
79. De Sousa, D. (1993), "Tourism and Pilgrimage: Tourists ad Pilgrims?" *Contours* (6).
80. Dobbs, G.R. (1997) "Interpreting the Navajo Sacred geography as a landscape of healing", *Pennsylvania Geography* 35 (2).
81. Dubisch, J. (1995) *In a Different Place: Pilgrimage, Gender and Politics of a Greek Island Shrine*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
82. Eade, J. (1992) "Pilgrimage and tourism at Lourdes, France", *Annals of Tourism Research* 19.
83. Eliade, M. (1969) *Images and Symbols*, New York: Sheed and Ward.
84. English, P. (2002) "Disputing Stonehenge: law and access to a national symbol", *Entertainment Law* 1 (2).
85. Fine, J. and Speer, J. (1985) "Tour guide performance as site sacralization", *Annals of Tourism Research* 12.
86. Fish J.M. and Fish M. (1993) "International tourism and pilgrimage: a discussion" *The Journal of East and West Studies* 22 (2).
87. Fleischer, A. (2000) "The tourist behind the pilgrim in the Holy Land", *International Journal of Hospitality Management* 19.
88. Frey, N (1998) *Pilgrim Stories: On and Off the Road to Santiago*, Berkeley: University of California Press.

89. Graburn, N.H.H. (1983) "The anthropology of tourism", *Annals of Tourism Research* 10.
90. Graham, B. and Murray, M. (1997) "The Spiritual and the profane: The Pilgrimage to Santiago de Compostable", *Eacumene* 4 (4)
91. Greenwood, D.J. (1989) "Culture by the pound", in V. Smith (ed.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd edn), Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
92. Gupta, V. (1999) "Sustainable Tourism: learning from Indian religious traditions" *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11 (2/3)
93. Heelas, P. (1996) *The New Age Movement: The Celebration of the Self and the Sacralization of Modernity*, Oxford: Black well.
94. Heelas, P. (1998) "Introduction: on differentiation and dedifferentiation" in P. Heelas (ed.) *Religion Modernity and Postmodernity*, Oxford: Blackwell.
95. Hervieu-leger, D. (1999) *Le Pelerin et Le Converti: La Religion en Mouvement*, Paris: Flammarion.
96. Hooper, J. (1994) "The transcendental tourist", *Mirabella* 5 (8).
97. Houlihan, M. (2000) "Souvenirs with Soul: 800 Years of piligrimage to Santiago de Compostela", in M. Hitchcock and K. Teagu (eds) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*, Aldershot: Ashgat.
98. Houtman D. and Mascini, P. (2002) "Why do churches become empty, while New Age grows? Secularization and religious change in the Nether lands?", *Journal for the Scientific Study of Religion* 41 (3).
99. Hudman, L.E. and Jackson, R.H. (1992) "Mormon Pilgrimage and Tourism", *Annals of Tourism Research* 19.
100. Hunt, E.D. (1984), "Travel, Tourism and Piety in the Roman Empire: a Context for the Beginnings of Christian pilgrimage", *Echos Du Monde Classique* 28.
101. Hunziker, Prof. Dr. walter (1959), *Betriebs wirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, Band 1, Bern.

102. Ibrahim, h. and Cordes, K.A. (2002) *Outdoor Recreation: Enrichment for a Lifetime*, Champaign, IL: Sagamore.
103. Iyer, P. (1999) "Foreword: a Journey in to Candlelight", in B. Bouldrey (ed.) *Travelling Souls: Contemporary Pilgrimage Stories*, San Francisco: Whereabouts Press.
104. Jackowski, A. (1987). "Geography of pilgrimage in Poland", *The National Geographical Journal of India* 33 (4).
105. Jackowski, A. and Smith, V. (1992) "Polish Pilgrim-tourists", *Annals of tourism Research* 19.
106. Jackson R.H. and Davis, J. (2000). "Pilgrimage in Western arid China", *Pilgrimage Studies* 8.
107. Jackson R.H. and Hudman, L. (1995) "Pilgrimage tourism and English Cathedrals: the role of religion in travel" *The Tourist Review* 4.
108. Jotischky, A. (2000) "History and memory as factors in Greek Orthodox pilgrimage to the Holy Land under Crusader rule", *Studies in Church History* 36.
109. Kaur, J. (1985) *Himalayan Pilgrimages and the New tourism*, New Delhi: Himalayan Books.
110. Kosti, F. (1998) "The enchantment of religious tourism: the case of Mount Athos, Greece", *Vrijety Studies* 15 (4).
111. Lange, D.P. (2001) "Yoga-plus Vacations", *New Age* 18 (1).
112. Lengfelder, J. and Timothy D.J. (2000) "Leisure time in the 1990s and beyond: Cherished friend or incessant foe?", *Visions in Leisure and Business* 19 (1).
113. Mac Cannell, D. (1976) *The tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New York: Schocken Books.
114. Mac Cannell, D. (1999) *The tourist, A New Theory of the Leisure Class* (3rd edn) Berkeley: University of California Press.
115. Mac Cannell, D. (2001) "Tourist Agency" *Tourist Studies* 1.
116. Marshall, J. (1994) "The Mosque in Erb Street: a study in sacred and profance space" *Environments* 22 (2).

117. Meethan K. (2003) "To Stand in the shoes of my ancestors: tourism and genealogy", in T. Coles and D.J. Dimothy (eds) *Tourism, Diasporas and Space*, London: Routledge.
118. Moya P.M.L. (2000) "introduction: reclaiming identity" in P.M.L Moya and M.R. Hames-Garcia (eds) *Reclaiming Identity: Realest Theory and the Predicament of Postmodernism*, Berkeley: University of California Press.
119. Newby, P. (1993) *Shopping as leisure*. In R.D.F. Bromley and CJ. Thomas (eds) *Retail Change: Contemporary Issues*, London: University College London Press.
120. Noy, C. (2004) "This trip has really changed me: back packers' narratives of self-change", *Annals of Tourism Research* 31.
121. O'Neil, D.J. (2001) "The New Age movement and its Societal implications", *International Journal of Social Economics*, 28 (5).
122. Olsen, D.H. (2003) "Heritage, tourism and the Commodification of religion", *Tourism Recreation Research* 28 (3).
123. Olsen, D.H. and Guelke, J.K. (2001) "Spatial transgression and the BYU Jerusalem Center Center Controversy," *Professional Geographer* 56 (4).
124. *Oxford Advanced Learners Dictionary (19۸۹)*, oxford university press.
125. Pearce, P.L. and Moscardo, G. (1986) "The concept of authenticity in tourist experiences", *Australian and New Zealand Journal of Sociology* 22.
126. Pfaffenberger, B. (1983) "Serious pilgrims and frivolous tourists: the chimera of tourism in the pilgrimage of Sri Lanka," *Annals of tourism Research* 10.
127. Poirier, R.A. (1995) "Tourism and development in Tunisia", *Annals of Tourism Research* 22.
128. Precy, M. (1998) "The Morphology of pilgrimage in the Toronto Blessing", *Religion* 28.
129. Preston, J.J. (1992) "Spiritual magnetism: an organizing principle for the study of pilgrimage" in A. Morinis (ed.) *Sacred Journeys: The Anthropology of pilgrimage*, Westport, Ct: Green wood.

130. Raivo, P. (2002) "The peculiar touch of the East: reading the post-war landscapes of the Finnish Orthodox Church", *Social and Cultural Geography* 3 (1).
131. Redden, G. (2005) "The New Age: towards a market model", *Journal of Contemporary Religion* 20 (2).
132. Richards, G. (2000) "Tourism and the world of Culture and Heritage", *Tourism Recreation Research*, Vol. 25 (1).
133. Rinschede, G. (1992) "Forms of religious tourism", *Annals of Tourism Research* 19.
134. Ritter, W. (1975) "Recreation and tourism in the Islamic Countries", *Ekistics* 40.
135. Rountree, K. (2002) "Goddess Pilgrims as tourist inscribing their body through Sacred travel", *Sociology of Religion* 63 (4).
136. Russell, P. (1999) "Religious travel in the new millennium", *Travel & Tourism Analyst* 5.
137. Salgia, T. (2002) "Jainism: a Solution for world peace", *Dialogue and Alliance* 16 (1).
138. Sallnow, M.J. (1987) *Pilgrims of the Andes: Regional Cults in Cusco*, Leiden: Koninklijke Brill.
139. Santos, M.G.M.P. (2003), "Religious tourism: Contributions towards a clarification of Contos" in C. Fernanders, F. Mc Gettigan and J. Edwards (eds) *Religious Tourism and Pilgrimage*, ATLAS Special Interest Group, Ist Expert Meeting, Fatima, Portugal: Tourism Board of Leiria/Fatima.
140. Schlehe, J. (1999) "Tourism to holy sites", *International Institute for Asian Studies Newsletter* 19.
141. Shachley, M. (1998) "A golden Calf in sacred space? The future of St.Katherine's Monastery, Mount Sinai (Egypt)". *International Journal of Heritage studies* 4 (3/4).

142. Shackley, M. (1999a) "managing the Cultural impacts of religious tourism in the Himalayas, Tibet and Nepal" in M. Robinson and P. Boni Face (eds) *Tourism and Cultural Conflicts*, Walling ford: CABI.
143. Shackley, M. (2001a), *Managing Sacred Sites: Service Provision and visitor Experience*, London: Continuum.
144. Shackley, M. (2002), "Space Sanctity and service: the English Cathedral as Heterotopia", *International Journal of Tourism Research* 4.
145. Shackley, M. (2003), "Management challenges for religion-based attractions", in A. Fyall, B. Garrod and A. Leask (eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, Oxford: Butter Worth Heinemann.
146. Smith, M. (2003) "Holistic holidays: Tourism and the reconciliation of body, mind and Spirit", *Tourism Recreation Research* 28 (1).
147. Smith, V.L. (1992) "Introduction: the quest in quest", *Annals of Tourism Research* 19.
148. Spong, J. (1998) *Why Christianity Must Change or Die: A Bishop Speaks to Believers in Exile*, San Francisco: Harper.
149. Stevens, T. (1988), "The Ministry of Welcome: Tourism and religious sites", *Leisure Management* 8 (3).
150. Sumption, J. (1975) *Pilgrimage: An Image of Medieval Religion*, London: Faber and Faber.
151. Tauber, E.M. (1972) Why do people shop? *Journal of Marketing* 36.
152. Timothy, D.J (2002) "Sacred Journeys: religious heritage and tourism", *Tourism Recreation Research* 27 (2).
153. Timothy, D.J and Boyd, S.W. (2003) *Heritage Tourism*, Harlow: Prentice Hall.
154. Timothy, D.J. (1994) "Environmental impacts of heritage tourism: physical and socio-cultural perspectives" *Manusia dan Lingkungan*.
155. Timothy, D.J. (1997) "Tourism and the personal heritage experience", *Annals of Tourism Research* 24.

156. Timoty, D.J. and Body, S.W. (2003) *Heritage tourism*, Harlow: Prentice Hall.
157. Tomasi, L. (2002) "Homo Viator: from pilgrimage to religious tourism Via the Journey" in W.H. Swatos and L. Tomasi (eds) *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism*, Westport, CT: Preager.
158. Tresidder, R. (1999) "Tourism and Sacred landscapes", in D.Crouch (ed.) *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical knowledge*. London: Routledge.
159. Tuan, Y.-F. (1997) *Space and place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
160. Tucker, J. (2002) "New Age religion and the cult of the self", *Society* 39 (2).
161. Turner, V. and Turner, E (1978) *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, New York: Columbia University Press.
162. tweed, T.A. (2000) "John Wesley slept here: American Shrines and American Methodists", *Numen* 47(1).
163. Tyler, C. (1990) "Spreading the world" , *Geographical Magazin* 62(7).
164. Tyrakowski, K. (1994), "Pilgrims to the Mexican highlands", *Geographic Religionum* 8.
165. Utterback, K. T. (2000) "Saints and Sinners on the same Journey: pilgrimage as ritual process", *Medieval Perspectives* 15.
166. Vassalo, M. (1979) *From Lordship Stewardship: Religion and Social Change in Malta*, The Hague: Mouton.
167. Vukonic, B. (1996), *Tourism and Religion*, Oxford, UK: Elsevier Science Ltd.
168. Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998) Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response, *Journals of Retailing* 74 (4).
169. Willis, K.G. (1994) "Paying for heritage: What price for Durham Cathedral?" *Journal of Environmental Planning and Management* 37 (3).
170. York, M. (2001) "New Age Commodification and appropriation of spirituality", *Journal of Contemporary Religion* 16 (3).

171. Zaidman, N. (2003) "Commercialization of religious objects: a Comparison between traditional and New Age religions" Social Compass 50 (3).





Tourism and Cultural Ideas of Development¹

Mohsen Mohammadi²

Abstract

Development is based on a variety of knowledge, attitudes, and behaviors which determine its orientation and its programs. One of the important programs in the Western development system is tourism which has considered as an important economic status as an industry. This paper seeks to answer the question of whether tourism can be the basis for Islamic development according to the foundations and origins of the West, which has become an important place in the literature of Western development with these conditions or does this mean that we will remove tourism from Islamic development plans and goals? To answer these two questions, we first outline tourism as an industry, and then its foundations in the Western development system, to make it clear that the use of tourism in the Islamic development system should be carefully considered. Tourism has certain epistemological and ontological foundations that are based on modernity and the abandonment of paradigm. These foundations have led tourism in the Western development system to be simply based on recreation, leisure and pleasure, whose behavioral manifestation has become apparent in buying and consuming. Therefore, although tourism has an important place in developmental considerations and is emphasized by the economic perspective on its promotion, one should not neglect its cultural and cultural aspects. Tourism with the foundations of the culture of modernity is in conflict with the Islamic view of tourism.

Keywords: Development, Contemporary Cultural Challenges, Tourism, Shopping, Modernity.

1. Received: 2018/01/25 Accepted: 2018/02/18

2. Ph.D. in Islamic Revolution Studies, Researcher at Al-Mustafa International Research Institute (mohsen2941@yahoo.com-09192512941)