

Delineating the Boundaries of Cultural Heritage Tourism Sociology: From Integrationists to Change-Seekers

Mostafa Mahmoudi¹ , Khalil-Ollah Beik-Mohammadi^{II}

<https://doi.org/10.22084/csr.2025.31117.2373>

Received: 2025/05/10; Revised: 2025/07/28; Accepted: 2025/08/06

Type of Article: **Research**

Pp: 337-356

Abstract

Tourism, as one of the world's largest industries, not only generates extensive economic benefits but also produces profound social, cultural, and environmental consequences. Nevertheless, much of the existing research has primarily focused on economic and managerial perspectives, while the sociological dimensions of tourism have received comparatively little attention. This study aims to explore the role of different sociological schools of thought in analyzing tourism and to construct a cognitive map that delineates the boundaries of the sociology of tourism. The research employs a cognitive mapping approach, which enables the organization of concepts and the identification of relationships among them. The findings reveal that each sociological school highlights distinct aspects of tourism. Functionalism emphasizes the positive and negative roles of tourism in maintaining social cohesion, while conflict theory and critical theory focus on the reproduction of structural inequalities and cultural domination within tourism. Micro-level perspectives such as symbolic interactionism and phenomenology underscore the importance of meaning-making and the lived experiences of both tourists and host communities. Feminist approaches further demonstrate that, despite new employment opportunities for women, the tourism industry continues to reproduce gender-based inequalities and stereotypical representations. Overall, the study aligns with recent critical turns in tourism studies and underscores the necessity of adopting an integrative approach that considers both macro-level structures and institutions as well as micro-level processes of meaning-making and interaction. Such an approach can strengthen the position of the sociology of tourism within broader sociological debates and provide a foundation for more equitable and sustainable tourism policies.

Keywords: Dysfunctions, Modern Exploitation, Commodification, Stigma, Feminism.

I. Assistant Professor, Department of Tourism, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

II. Assistant Professor, Department of Archaeology, Faculty of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran (Corresponding Author). **Email:** k.beikmohammadi@umz.ac.ir

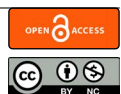
Citations: Mahmoudi, M. & Beik-Mohammadi, Kh., (2026). "Delineating the Boundaries of Cultural Heritage Tourism Sociology: From Integrationists to Change-Seekers". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 14(27), 337-356. <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31117.2373>

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_6560.html?lang=en

Publisher & Owner: Bu-Ali Sina University.

Copyright © 2026 The Authors. Published by Bu-Ali Sina University.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.



1. Introduction

Tourism has become one of the largest and most dynamic global industries, generating significant economic benefits while simultaneously reshaping cultural, social, and environmental systems. Despite this importance, the majority of academic research has approached tourism primarily from economic and managerial perspectives, often neglecting its deeper social dimensions. Yet, the interactions between tourists and host communities, the symbolic constructions of destinations, the reproduction of inequalities, and the lived experiences of travelers demonstrate that tourism is fundamentally a social phenomenon.

This study addresses the need to reposition tourism research within the field of sociology. By applying a range of sociological perspectives—from functionalism and conflict theory to critical theory, phenomenology, symbolic interactionism, and feminism—the study seeks to map the conceptual boundaries of the sociology of tourism. The aim is to demonstrate how these diverse frameworks, when synthesized, provide a holistic understanding of tourism as a complex social practice embedded in broader systems of culture, power, and meaning.

2. Literature Review

The sociology of tourism emerged in the 1970s, most notably with Cohen's typologies of tourists (1972), MacCannell's work on staged authenticity (1973, 1976), and Plog's psychographic models (1974). Early research focused on categorizing tourist types, motivations, and behaviors, but gradually expanded to explore relationships between tourists and host societies, structural functions of tourism systems, and the consequences—both positive and negative—of tourism for communities (Cohen, 1984).

Dean MacCannell's foundational studies highlighted the commodification of culture and authenticity, while later contributions by Bianchi (2009) and Cohen & Cohen (2019) emphasized critical turns in tourism studies, including globalization, power relations, and cultural justice. Despite these advancements, the sociology of tourism remains underrepresented within mainstream sociology, often treated as a peripheral or applied subfield rather than a core area of theoretical innovation.

This study builds on these prior works but advances a comprehensive mapping approach, integrating both classical and contemporary sociological schools of thought to better define the boundaries of the sociology of tourism.

3. Methodology

The study adopts a cognitive mapping method (Eden & Ackermann, 1998; Jones, 1993) as its analytical framework. Cognitive mapping allows the researcher to identify, encode, and interpret conceptual relationships across multiple domains. In this context, sociological concepts and theories were treated as nodes, while their interconnections with tourism phenomena were expressed as causal or semantic links.

This approach is particularly suited to interdisciplinary inquiries such as the sociology of tourism, where theoretical concepts from diverse schools must be synthesized into a coherent analytical framework. The process was guided by a systematic review of sociological literature relevant to tourism, as well as comparative analysis of previous tourism studies.

4. Findings

The findings demonstrate that different sociological schools highlight distinct yet complementary aspects of tourism:

1. Functionalism

- Views tourism as a social institution contributing to adaptation, goal attainment, integration, and pattern maintenance (Parsons, 1951).

- Highlights manifest functions (employment, income, welfare) and latent functions (revival of traditions, intercultural understanding), as well as dysfunctions such as cultural erosion and environmental degradation.

2. Conflict Theory

- Emphasizes inequalities and struggles over resources within tourism.
- Key issues include economic leakage (profits flowing to multinational corporations), neo-exploitation of women and workers, and the role of tourism in reproducing class and cultural domination.

3. Critical Theory

- Builds on the Frankfurt School to critique the commodification of culture, alienation, and one-dimensionality (Adorno, Horkheimer, Marcuse).
- Tourism often reduces cultural expressions to standardized commodities, undermining authenticity and reinforcing neoliberal logics.
- However, commodification can also incentivize cultural preservation, producing ambivalent outcomes.

4. Symbolic Interactionism

- Focuses on micro-level interactions between tourists and hosts.
- Examines processes of labeling, stigma management, and the dramaturgical division between “front stage” and “back stage” (Goffman, 1959).
- Demonstrates how tourism involves continuous negotiation of meanings, identities, and symbolic boundaries.

5. Phenomenology

- Emphasizes the lived experience of tourism, highlighting perception, intentionality, and meaning-making (Schutz, 1967).
- Tourism as an escape from the “lifeworld” of everyday routines, where sensory experiences (sight, sound, taste, smell, touch) construct profound memories.
- Urry’s (1990) “tourist gaze” exemplifies the phenomenological orientation toward novelty and difference.

6. Feminism

- Reveals structural gender inequalities within tourism industries.
- Identifies phenomena such as the glass ceiling, gender pay gaps, and exploitation of female bodies in tourism marketing.
- Explores ecofeminist critiques of tourism’s environmental destruction, postcolonial feminist critiques of global inequalities, and the persistence of sexual tourism as a form of structural violence.

5. Discussion

Comparing these findings with previous research underscores the value of an integrative approach. While earlier studies often emphasized tourism’s economic contributions (Hall & Williams, 2019; Inkson & Minnaert, 2018), the current study demonstrates that reducing tourism to its economic dimensions obscures its role in reproducing power relations, shaping cultural identities, and generating complex social meanings.

This study aligns with Bianchi’s (2009) call for a “critical turn” in tourism studies and Cohen & Cohen’s (2019) argument for greater theoretical engagement with globalization, de-globalization, and nationalism. It also extends symbolic and phenomenological perspectives by emphasizing the interpretive and experiential nature of tourism, situating it within broader debates on social construction and meaning-making.

Feminist contributions remain crucial, highlighting that although tourism can create opportunities for women, it frequently reproduces patriarchal norms and gendered divisions of labor. These findings resonate with global concerns about inequality and justice, suggesting that the sociology of tourism must continue to address intersectional dynamics of gender, race, and class.

6. Conclusion

The study concludes that the sociology of tourism cannot be adequately captured by any single theoretical framework. Rather, it requires a multi-perspectival and integrative approach that simultaneously addresses structural, cultural, and experiential dimensions. Functionalist insights into stability and integration must be complemented by conflict and critical theories of inequality and commodification; symbolic interactionism and phenomenology enrich our understanding of lived experiences; and feminism underscores the persistence of gendered and intersectional inequalities.

By synthesizing these perspectives, the sociology of tourism can move beyond disciplinary marginality and establish itself as a vital contributor to core sociological debates. Such an approach also provides a foundation for more just and sustainable tourism policies.

6-1. Practical Implications

The findings of this study suggest several practical applications:

1. **Policy Integration:** Tourism policies should incorporate sociological insights, ensuring that economic planning also addresses social justice, cultural sustainability, and environmental responsibility.
2. **Reducing Inequalities:** Mechanisms must be developed to minimize economic leakage and ensure that local communities benefit equitably from tourism revenues.
3. **Gender Empowerment:** The industry must actively combat structural discrimination by creating pathways for women's career advancement and addressing gender pay gaps.
4. **Sustainable Development:** Policies should adopt ecofeminist perspectives, integrating gender and environmental justice into sustainable tourism frameworks.
5. **Experience-Centered Design:** Tourism operators should design offerings that prioritize authenticity and meaningful cultural exchange rather than commodified staging.
6. **Interdisciplinary Research:** Future studies should combine sociology with economics, environmental science, and cultural studies to produce comprehensive frameworks.

Acknowledgments

The authors extend their sincere gratitude to the anonymous peer reviewers for their insightful critiques and constructive suggestions, which significantly enhanced the clarity and scholarly rigor of this manuscript.

Author Contribution

The authors contributed equally to the preparation and writing of this article.

Conflict of Interest

In adherence to ethical publication standards, the authors affirm that there are no conflicts of interest, either personal or financial, that could have influenced the content or conclusions presented in this research.

تعیین مرزهای جامعه‌شناسی گردشگری میراث فرهنگی: از ادغام‌گرایان تا تغییرطلبان

مصطفی محمودی^I، خلیل‌الله بیک محمدی^{II}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31117.2373>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۰، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۰۶، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۵

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۳۷-۳۵۶

چکیده

میراث فرهنگی بازتاب هویت تاریخی و اجتماعی هر ملت است و حفظ آن، به معنای پاسداری از ارزش‌ها و تجربیات نسل‌های گذشته محسوب می‌شود. این میراث، از طریق معرفی آثار تاریخی، آیین‌ها و سنت‌ها، نقش مهمی در جذب گردشگران داخلی و خارجی ایفا می‌کند. توسعه گردشگری مبتنی بر میراث فرهنگی، علاوه بر تقویت تعاملات فرهنگی، می‌تواند به رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال پایدار نیز کمک کند. گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان، علاوه بر کارکردهای اقتصادی گسترده، پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی عمیقی نیز دارد. با وجود این، بخش عمده‌ای از مطالعات موجود بر رویکردهای اقتصادی و مدیریتی متمرکز بوده و ابعاد جامعه‌شناختی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. پرسش اصلی پژوهش این است که، جامعه‌شناسی گردشگری چه مرزها و ابعادی دارد و چگونه می‌توان با بهره‌گیری از مکاتب مختلف جامعه‌شناسی این مرزها را بازتعریف کرد؟ این پژوهش با رویکردی کیفی و با هدف بررسی جایگاه مکاتب جامعه‌شناسی در تحلیل گردشگری و ترسیم نقشه‌ای شناختی از مرزهای جامعه‌شناسی گردشگری انجام شده است. روش پژوهش بر مبنای رویکرد نقشه‌شناختی بوده که امکان سازمان‌دهی مفاهیم و روابط میان آن‌ها را فراهم می‌آورد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر یک از مکاتب جامعه‌شناسی ابعادی خاص از گردشگری را آشکار می‌سازند. کارکردگرایی بر نقش‌های مثبت و منفی این صنعت در انسجام اجتماعی تأکید می‌کند، در حالی که تضادگرایی و نظریه انتقادی به بازتولید نابرابری‌های ساختاری و سلطه فرهنگی در گردشگری می‌پردازند. رویکردهای خرد، مانند: کنش متقابل نمادین و پدیدارشناسی اهمیت معناسازی و تجربه زیسته گردشگران و جوامع میزبان را برجسته می‌سازند؛ هم‌چنین، نظریات فمینیستی نشان می‌دهند که با وجود فرصت‌های شغلی جدید برای زنان، صنعت گردشگری هم‌چنان تبعیض‌های جنسیتی و بازتابی‌های کلیشه‌ای را بازتولید می‌کند. نتایج این پژوهش، ضمن هم‌سویی با جریان‌های انتقادی نوین در مطالعات گردشگری در حوزه میراث فرهنگی، ضرورت اتخاذ رویکردی تلفیقی را نشان می‌دهد که هم به ابعاد کلان (ساختارها و نهادها) و هم به تجارب خرد (معناسازی و تعاملات فردی) توجه کند. این رویکرد می‌تواند سهم جامعه‌شناسی گردشگری را در مباحث کلان علوم اجتماعی تقویت کرده و مبنای سیاست‌گذاری‌های عادلانه‌تر و پایدارتر در صنعت گردشگری و جذب گردشگر باشد.

کلیدواژگان: کژکارکردها، بهره‌کشی نوین، کالایی‌سازی، داغ‌نگ، فمینیسم.

I. استادیار گروه گردشگری، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
II. استادیار گروه باستان‌شناسی، دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول).

Email: k.beikmohammadi@umz.ac.ir

ارجاع به مقاله: محمودی، مصطفی؛ و بیک محمدی، خلیل‌الله، (۱۴۰۴). «تعیین مرزهای جامعه‌شناسی گردشگری میراث فرهنگی: از ادغام‌گرایان تا تغییرطلبان». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۴(۲۷): ۳۳۷-۳۵۶. <https://doi.org/10.22084/csr.2025.31117.2373>
صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_6560.html



© حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴. ©. ناشر این مقاله، دانشگاه بوعلی سینا است.
این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

۱. مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که حوزه‌های زیادی را دربر می‌گیرد، اما محققان تمایل دارند به مطالعه گردشگری از منظر و مرزهای خاص در رشته‌های خود بپردازند. «هال» و «پیچ»^۱ (۱۹۹۹) معتقد هستند عموماً گردشگری از پنج رویکرد و منظر متفاوت بررسی شده است: اقتصادی محض، اقتصادی، کالبدی/فضایی، اجتماعی و پایدار (حیدری، ۱۳۹۳: ۳۵).

رویکرد و نگاه اقتصادی به گردشگری در موارد مذکور غالب‌تر است؛ برای مثال جملات: (۱) گردشگری در حال حاضر، پس از صنایع نفت و خودروسازی، سومین صنعت مهم جهان است (یاوری و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۲) این صنعت ۱۱٪ از تولید ناخالص داخلی (هال و ویلیامز، ۲۰۱۹)، ۱۰٪ از اشتغال (اینکسون و مینائرت، ۲۰۱۸)، و ۵٪ از تمام صادرات و سرمایه‌گذاری جهانی را به خود اختصاص داده است (مک‌نلی و مارون، ۲۰۱۸؛ و/یا ۳) این صنعت براساس پیش‌بینی‌ها به بزرگ‌ترین بخش اقتصادی در آینده‌ای نه‌چندان دور تبدیل خواهد شد (ردی و فرناندز، ۲۰۱۸)، معمولاً جهت توجیه تمام طرح‌های گردشگری استفاده می‌شوند؛ اما گردشگری به عنوان یکی از بزرگ‌ترین پویاترین صنایع جهان، نه تنها نقش مهمی در رشد اقتصادی کشورها ایفا می‌کند، بلکه تأثیرات عمیقی بر ساختارهای فرهنگی، اجتماعی و محیطی جوامع میزبان می‌گذارد.

ضرورت پرداختن به جامعه‌شناسی گردشگری از آنجا ناشی می‌شود که این حوزه می‌تواند ماهیت پیچیده و چندلایه گردشگری را آشکار سازد. بهره‌گیری از نظریات جامعه‌شناختی - از کارکردگرایی و تضادگرایی تا پدیدارشناسی و فمینیسم - امکان تحلیل جامع‌تری از پیامدهای مثبت و منفی گردشگری را فراهم می‌آورد. چنین تحلیلی، نه تنها به غنای نظری مطالعات گردشگری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاری‌های عادلانه‌تر، پایدارتر و انسانی‌تر در این صنعت باشد.

از این منظر، انجام پژوهش حاضر ضرورتی دوگانه دارد؛ نخست، پر کردن خلأ نظری در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری و بازتعریف مرزهای آن در ارتباط با مکاتب جامعه‌شناسی؛ و دوم، ارائه مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های کاربردی که هم‌زمان به رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی، توانمندسازی جوامع محلی و حفاظت از محیط‌زیست و آثار میراث فرهنگی توجه داشته باشند. خوشبختانه در چند دهه اخیر، گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی مورد توجه جامعه‌شناسان هم قرار گرفته است (ساریکس، ۲۰۰۹)؛ چراکه تعاملات پیچیده میان گردشگران و جامعه میزبان می‌تواند موضوع جذابی برای مشاهده و نظریه‌پردازی باشد؛ البته اکثر مطالعات جامعه‌شناختی برای بررسی گردشگری محدود به رویکردها و مکاتب ادغام‌گرا شده و کمتر مطالعه‌ای با کمک نظریات تغییرطلبان به این موضوع پرداخته است؛ از این رو، مطالعه حاضر قصد دارد با کمک مهم‌ترین دیدگاه‌های جامعه‌شناختی، نگاهی همه‌جانبه به گردشگری داشته و نهایتاً یک نقشه شناختی از جامعه‌شناسی گردشگری را با تعیین مرزهای آن ارائه دهد.

پرسش‌های پژوهش: پرسش‌های پژوهش این موارد هستند: جامعه‌شناسی گردشگری چه مرزها و ابعادی دارد و چگونه می‌توان با بهره‌گیری از مکاتب مختلف جامعه‌شناسی این مرزها را بازتعریف کرد؟ هر یک از مکاتب جامعه‌شناختی (کارکردگرایی، تضادگرایی، نظریه انتقادی، پدیدارشناسی، فمینیسم و...) چه نقش و جایگاهی در تبیین پدیده گردشگری ایفا می‌کنند؟

۲. مبانی نظری

رابطه گردشگری و جامعه‌شناسی تحلیل تأثیرات متقابل گردشگری بر ساختارهای اجتماعی، فرهنگ، میراث فرهنگی و آثار تاریخی و روابط انسانی است. جامعه‌شناسی گردشگری به ما کمک می‌کند تا فعالیت‌های به ظاهر ساده گردشگری را در پشت پرده مشاهده نموده و پیامدهای عمیق آن را بر جوامع درک نماییم. به نوعی گردشگری یک پنجره به جامعه است؛ هم ویژگی‌های متمایز آن را نشان می‌دهد و هم فرصت‌هایش را. مطالعه گردشگری به عنوان یک تخصص جامعه‌شناختی و نه صرفاً به عنوان موضوعی عجیب و غریب و حاشیه‌ای، تنها در دهه ۱۹۷۰ م. با مقاله

گونه‌شناسی «کوهن»^۲ (۱۹۷۲)، اولین ترکیب نظری «مک‌کانل»^۸ (۱۹۷۳) و دلیل محبوبیت مقصدهای گردشگری «پلاگ»^۹ (۱۹۷۴) آغاز شد.

مطالعات جامعه‌شناختی در مورد گردشگری به طور طبیعی به چهار حوزه اصلی تقسیم می‌شوند: (۱) گردشگران، (۲) روابط میان گردشگران و جوامع محلی، (۳) ساختار و عملکرد نظام گردشگری، و نیز (۴) پیامدهای آن (کوهن، ۱۹۸۴). موضوع مطالعات هر یک به شرح ذیل خواهند بود (آجای و دیواسیا^{۱۰}، ۲۰۱۵: ۴۸):

(۱) گردشگران؛ دفعات، هدف، طول و نوع سفر و نیز ماهیت مقصدهای گردشگران و انواع فعالیت‌های انجام شده.
(۲) روابط گردشگران-جوامع محلی؛ تأثیرات حضور گردشگران بر زندگی مردم بومی و تجارب شکل گرفته در طول این تعامل.

(۳) ساختار و عملکرد نظام گردشگری؛ شامل بازیگران اصلی مثل: سازمان‌های جهانی و کسب‌وکارها.

(۴) پیامدهای گردشگری؛ شناخت آثار اقتصادی، سیاسی، فرهنگی-اجتماعی و محیطی گردشگری بر جوامع میزبان.

«دن»^{۱۱} و «کوهن» (۱۹۹۱) در مقاله کلاسیک خود با نام «جامعه‌شناسی و گردشگری» اعتقاد دارند جامعه‌شناسی گردشگری هنوز در حال پیشرفت است و همان‌طور که هیچ دیدگاه جامعه‌شناختی جهان‌شمولی وجود ندارد، نتیجه می‌شود که هیچ جامعه‌شناسی گردشگری واحدی وجود نداشته باشد. تفاوت در دیدگاه به نوبه خود منجر به راه‌های جایگزین برای مفهوم‌سازی گردشگری خواهد شد. «بیانچی»^{۱۲} (۲۰۰۹) نیز در مقاله «چرخش انتقادی در مطالعات گردشگری» بر این نظر است که اگر محققان گردشگری می‌خواهند با موضوعات مهم مرتبط با دانش انتقادی و عدالت اجتماعی درگیر شوند بیشتر باید به موضوعات اصلی و بحث‌های نظری مرتبط با فرآیندهای جهانی شدن، سرمایه‌داری و قدرت ساختاری درگیر گردند. یافته‌های «کوهن» و «کوهن» (۲۰۱۹) در مقاله «جهت‌گیری‌های جدید در جامعه‌شناسی گردشگری» هم نشان می‌دهد جامعه‌شناسی گردشگری سه گرایش کلی پیدا کرده است: (۱) کاربرد فزاینده نظریه‌های جدید از سایر حوزه‌ها، (۲) بررسی جنبه‌های جدید پدیده‌های گردشگری، و (۳) مطالعه متمرکز در مورد وضعیت گردشگری به عنوان یک طرح فکری یا فرهنگی. هم‌چنین، آن‌ها معتقد هستند جامعه‌شناسی گردشگری هنوز سهم کمی در رشته جامعه‌شناسی داشته و نیاز دارد به موضوعات نوظهور و مهمی مثل جهانی‌زایی و حرکت جنبش‌های ملی‌گرایانه به سوی انزوآگرایی هم توجه نماید.

۳. روش پژوهش

رویکرد این پژوهش کیفی است. با توجه به هدف این جستار که بررسی نظریات جامعه‌شناسی قابل استفاده در حوزه گردشگری است، روش «نقشه‌شناختی»^{۱۳} برای این مطالعه انتخاب شد. این روش نوعی پردازش ذهنی است که با مجموعه‌ای از دگرگونی‌های شناختی تشکیل شده و محقق توسط آن می‌تواند اطلاعاتی در مورد ویژگی‌های نسبی پدیده‌ها در محیط فضایی روزمره یا استعاره خود کسب، رمزگذاری، ذخیره، یادآوری و رمزگشایی کند (ادن و اکرمین^{۱۴}، ۱۹۹۸). «جونز»^{۱۵} (۱۹۹۳) بیان می‌کند یک نقشه‌شناختی مجموعه‌ای از ایده‌ها (مفاهیم) و روابط در قالب یک نقشه است؛ به‌طورکلی در این روش، ایده‌ها با عبارات کوتاهی بیان می‌شوند که یک مفهوم واحد و در صورت لزوم مخالف آن‌را دربر می‌گیرند. روابط میان ایده‌ها با پیوند دادن آن‌ها به یک‌دیگر به صورت علی یا معنایی بیان می‌شود. برای این‌که نتایج معنا پیدا کرده و تفسیر شکل بگیرد، «ایستربی اسمیت» و همکاران^{۱۶} (۱۹۹۱) پیشنهاد می‌دهند که فرآیند ایجاد روابط باید قابل ردیابی باشد تا اصالت فرآیند حفظ گردد.

هم‌چنین، به‌منظور بررسی خود گردشگری نیاز است تا مفاهیم این حوزه درست تعیین شوند. تعریف نظری و / یا مفهومی^{۱۷} به توضیح دقیق یک مفهوم یا اصطلاح اشاره دارد (بیلی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۰). این تعریف براساس مبانی نظری و ادبیات تحقیق ارائه شده و به محقق کمک خواهد کرد تا معنای دقیق و مرزهای مفهومی یک پدیده را مشخص نماید. مهم‌ترین مفاهیم در حوزه گردشگری به شرح ذیل هستند.

الف) گردشگری

به دلیل چندبُعدی بودن و تعامل گسترده با سایر فعالیت‌ها، هنوز هیچ تعریف جهانی برای گردشگری پذیرفته نشده است. محققان مختلف، گردشگری را از نگاه رشته‌های علمی خود تعریف کرده‌اند. براساس نیازهای این پژوهش شاید مناسب‌ترین تعریف مربوط به «جعفری»^{۱۹} (۱۹۷۷: ۸) باشد: «گردشگری عبارتست از مطالعه انسان دور از زیستگاه معمولی خود، صنعتی که به نیاز او پاسخ می‌دهد و تأثیراتی که هم او و هم صنعت بر محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی میزبان می‌گذارند».

ب) گردشگر

تعریف گردشگر توسط اتحادیه بین‌المللی سازمان رسمی مسافرت^{۲۰} در سال ۱۹۶۳ م. ارائه شد و در سال ۱۹۶۸ م. هم توسط سازمان جهانی گردشگری تصویب گردید. در این بیانیه آمده که گردشگران (بین‌المللی) بازدیدکنندگان موقتی هستند که حداقل ۲۴ ساعت در کشور مورد بازدید اقامت داشته و هدف از سفر آن‌ها را می‌توان در یکی از عناوین زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. اوقات فراغت (تفریح، تعطیلات، سلامت، مطالعه، مذهب و ورزش)؛
۲. کاری (مأموریت خانوادگی و ملاقات کاری)، (لیپر^{۲۱}، ۱۹۷۹: ۳۹۳).

ج) جامعه میزبان

در حوزه گردشگری، جامعه میزبان^{۲۲} به گروهی از افراد اشاره دارد که در مقصد گردشگری زندگی کرده و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با گردشگران و فعالیت‌های آنان تعامل دارند. این جامعه، شامل: ساکنان محلی، کسب‌وکارها، سازمان‌های محلی و سایر ذینفعانی می‌شود که تحت تأثیر گردشگری قرار می‌گیرند. «کوهن» (۱۹۷۲) بر نقش جامعه میزبان در شکل‌دهی تجربه گردشگران و هم‌چنین تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر این جامعه تأکید می‌کند.

۴. ارتباط مکاتب جامعه‌شناسی و گردشگری

مهم‌ترین مکاتب جامعه‌شناسی و ارتباط آن‌ها با حوزه گردشگری و مفاهیم اصلی که قابل استفاده در شناخت جامعه‌شناسی گردشگری و ابعاد آن هستند در ادامه معرفی و بررسی خواهند شد.

۴-۱. کارکردگرایی

مکتب کارکردگرایی جامعه را به مثابه یک «نظام زنده» در نظر می‌گیرد که اجزای آن برای حفظ تعادل و ثبات کل باهم همکاری دارند. این رویکرد که ریشه در آثار «دورکیم»^{۲۳} (۱۸۹۳) دارد بر نقش نهادهای اجتماعی (مثل: خانواده، آموزش، دین و اقتصاد) در تأمین نیازهای جامعه و حفظ انسجام اجتماعی تأکید می‌ورزد. کارکردگرایی در میانه قرن ۲۰ م. با گسترش ایده‌های «پارسونز»^{۲۴} و «مرتن»^{۲۵} به یکی از چارچوب‌های غالب در تحلیل جامعه‌شناختی تبدیل شد (ریتزر و استپنیسکی^{۲۶}، ۲۰۱۷).

این مکتب با تمرکز بر نقش نهادها و واقعیت‌های اجتماعی چارچوبی تحلیلی برای درک تأثیرات گردشگری بر جوامع ارائه می‌دهد. کارکردگرایی، گردشگری را به مثابه یک نهاد اجتماعی در نظر می‌گیرد که عملکردهای مثبت و منفی در نظام کلی جامعه دارد. چند مورد از مفاهیم کلیدی این مکتب در حوزه گردشگری در زیر بررسی می‌شوند.

۱) **کارکردهای آشکار**^{۲۷}: این مفهوم به مرتن (۱۹۶۸) تعلق دارد. این مورد مربوط به تمام آثار مثبت صنعت گردشگری است که جوامع و سازمان‌های جهانی برای ورود به این صنعت بر آن تأکید می‌کنند، مانند: ایجاد اشتغال، درآمدزایی و افزایش رفاه.

۲) **کارکردهای پنهان**^{۲۸}: این مفهوم هم به «مرتن» (۱۹۶۸) تعلق دارد. گردشگری انگیزه‌ای برای احیای سنت‌ها و صنایع دستی فراموش شده ایجاد می‌کند؛ هم‌چنین گردشگری می‌تواند درک متقابل جوامع را با ایجاد تعاملات میان فرهنگی افزایش دهد.

۳) **کژکارکردها**^{۲۹}: «رابرت مرتن» (۱۹۶۸) تأکید می‌کند که نهادها می‌توانند پیامدهای منفی نیز داشته باشند؛ برای مثال، گردشگری انبوه منجر به آلودگی محیط زیست و آسیب به فرهنگ جوامع می‌شود.

۴) **اجیل**^{۳۰}: با استفاده از دیدگاه «پارسونز» (۱۹۵۱) گردشگری می‌تواند چهار کارکرد کلیدی در نظام اجتماعی داشته باشد؛ ۱) سازگاری^{۳۱}: گردشگری به جوامع کمک می‌کند تا با تغییرات جهانی از طریق ارتباط با یک دیگر سازگار شوند. ۲) دستیابی به اهداف^{۳۲}: دولت‌ها از گردشگری برای تحقق اهدافی هم‌چون کاهش فقر استفاده می‌کنند. ۳) پیوستگی^{۳۳}: گردشگری می‌تواند انسجام درون جوامع را با نظارت نرم افزایش دهد. ۴) حفظ الگوها^{۳۴}: کمک به انتقال ارزش‌های فرهنگی به نسل‌های آینده.

کارکردگرایی ابزاری مفید برای تحلیل پیامدهای صنعت گردشگری است، اما این مکتب به دلیل نادیده گرفتن تضادهای ساختاری (مثل: نابرابری یا استثمار) از سوی سایر مکاتب جامعه‌شناسی مورد چالش قرار می‌گیرد. برای درک جامع‌تر گردشگری، ترکیب کارکردگرایی با مکاتب و رویکردهایی هم‌چون: تضادگرایی، نظریه انتقادی و فمینیسم ضروری می‌نماید.

۴-۲. مکتب تضادگرایی

این مکتب بر نقش قدرت، نابرابری و رقابت بر سر منابع محدود در شکل‌دهی به ساختارهای اجتماعی تأکید می‌ورزد. برخلاف کارکردگرایی که جامعه را نظامی هماهنگ و متعادل می‌پندارد نظریه پردازان تضاد معتقدند جامعه میدان نبرد گروه‌های مختلف برای حفظ یا تغییر وضعیت موجود است (کوزر^{۳۵}، ۱۹۵۶)؛ این مکتب توسط اندیشمندانی چون: «دارندورف»^{۳۶} و «سی. رایت میلز»^{۳۷} گسترش یافت.

تضادگرایی ابزاری تحلیلی را برای بررسی پیامدهای منفی و ناعادلانه گردشگری با تمرکز بر نابرابری‌های ساختاری فراهم می‌کند. این دیدگاه نشان می‌دهد که گردشگری نه تنها یک فعالیت اقتصادی بی‌طرفانه نیست، بلکه صحنه‌ای از تضادهای طبقاتی، استثمار و سلطه فرهنگی است. شاید مفاهیم کلیدی این مکتب برای شناخت عمیق‌تر گردشگری به شرح ذیل هستند.

۱. **نشست اقتصادی**: درآمدی که باید از طریق گردشگری عاید فقرای منطقه شود، عمدتاً با پرداخت حق امتیاز^{۳۸} به نام‌های تجاری معروف جهانی یا خرید کالاهای خارجی مورد نیاز گردشگران از منطقه خارج می‌شود؛ در نتیجه، درآمدهای گردشگری سهم اندکی در ایجاد رفاه و کارایی خالص اجتماعی دارد (استاینس^{۳۹}، ۲۰۱۱).

۲. **بهره‌کشی نوین**: امروزه ظاهر زنان به بخشی از خدمات خطوط هوایی و هتل‌ها برای جذب مسافران تبدیل شده است (سینکلر^{۴۰}، ۱۹۹۷). کارفرمایان حوزه گردشگری تلاش می‌کنند تا نمایش ظاهری کارکنان مؤنث خود را از شیوه پوشیدن لباس تا نحوه آرایش و رفتار تنظیم نمایند. معمولاً بانوان به دلیل عدم رعایت این استانداردهای نمایشی توبیخ می‌شوند؛ برای مثال، مهمان‌داران خطوط هواپیمایی باید خود را با استانداردهایی هم‌چون: لاغری، تناسب اندام، تجرد، دندان‌های صاف، صورت شاداب و لب‌های همیشه خندان هماهنگ سازند.

۴-۳. نظریه انتقادی

ریشه‌های فکری این مکتب و مکتب تضادگرا تا حدودی مشابه هستند. این مکتب دربرگیرنده انتقاد از جامعه و نیز نظام‌های گوناگون معرفتی بوده و هدف نهایی آن افشای دقیق‌تر ماهیت جامعه است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶). در مطالعات گردشگری، «بیانچی» (۲۰۰۹) چرخش انتقادی را به‌عنوان «انقلاب آرام» شناسایی می‌کند که

به دنبال چالش کشیدن گفتمان‌های مسلط و الهام‌بخشی به مجموعه‌ای از گفت‌وگوهای انتقادی و ماهیت قدرت، گفتمان‌ها و بازنمایی‌ها در گردشگری است. علاوه بر این، چرخش انتقادی تا حد قابل توجهی محصول «چرخش فرهنگی» در علوم اجتماعی و تأثیر فزاینده نظریه [انتقادی] پسا ساختارگرایانه در مطالعات اوقات فراغت و گردشگری است (جمرسون^{۴۱}، ۲۰۱۶). مفاهیم کلیدی مختلفی، برگرفته از دیدگاه‌های نظریه پردازان این مکتب، در حوزه گردشگری استفاده شده و/یا قابل استفاده هستند که مهم‌ترین آن‌ها به شرح ذیل خواهند بود.

۱. کالایی‌سازی^{۴۲}: این مفهوم به فرآیندی اشاره دارد که در آن عناصر فرهنگی (مثل: آداب و رسوم، هنرها، مکان‌های مقدس و/یا حتی هویت‌های قومی) به کالاهایی تبدیل می‌شوند که تنها برای فروش به مصرف‌کنندگان طراحی می‌گردند. این پدیده به عنوان بخشی از نظام سرمایه‌داری و جهانی‌سازی، فرهنگ را از بستر اصیل و معنادار خود جدا ساخته و به آن ارزش مبادله‌ای (اقتصادی) می‌دهد. استدلال «آدورنو» و «هورکهایمر» در «دیالکتیک روشننگری» (۱۹۴۴) این بود که صنعت فرهنگ خلایق انسان‌ها را با شیء انگاری به کالاهای استاندارد شده تبدیل می‌کند. این مفهوم در حوزه گردشگری هم با کار «مک‌کانل» (۱۹۷۶) پیونده خورده است. او استدلال می‌کند که گردشگران به دنبال تجربه «اصالت» در سایر فرهنگ‌ها هستند، اما این جستجو منجر به ساخت نمایش‌های مصنوعی توسط جامعه میزبان می‌شود؛ برای مثال، شاید مراسم مذهبی فقط برای جذب گردشگران و کسب درآمد اجرا شوند، نه برای اهداف معنوی اصلی. البته از دیدگاه نظریه پردازان مختلف، کالایی‌سازی علاوه بر جنبه‌های منفی دارای موارد مثبت هم است.

• **جنبه‌های مثبت:** برخی جامعه‌شناسان استدلال می‌کنند که کالایی‌سازی می‌تواند به حفظ فرهنگ‌های در حال نابودی کمک کند؛ برای نمونه، فروش صنایع دستی شاید برای ادامه تولید آن‌ها انگیزه ایجاد کند (کوهن، ۱۹۸۸).

• **جنبه‌های منفی:** منتقدانی هم چون «هاروی»^{۴۳} (۲۰۰۵) معتقدند کالایی‌سازی فرهنگ بخشی از نئولیبرالیسم است که همه چیز حتی هویت انسان‌ها را به کالا تبدیل می‌کند.

۲. بیگانگی: این مفهوم ارتباط نزدیکی با کالایی‌سازی دارد. در این فرآیند فرد از عاملیت (توانایی تأثیرگذاری بر زندگی خود)، معنا و ارتباطات انسانی به دلیل ساختارهای اجتماعی یا اقتصادی دور می‌شود. «سیمن»^{۴۴} (۱۹۵۹) پنج بُعد را برای این مفهوم مشخص نمود؛ (۱) ناتوانی^{۴۵} (احساس عدم کنترل بر زندگی)، (۲) بی‌معنایی^{۴۶} (ناتوانی در درک هدف کار یا زندگی)، (۳) بی‌نظمی^{۴۷} (احساس دوری از هنجارهای اجتماعی)، (۴) انزوای اجتماعی^{۴۸} (جدایی از جامعه یا گروه‌ها)، و (۵) بیگانگی از خویش^{۴۹} (عدم شناخت یا پذیرش خویش). برخی پسا ساختارگرایان، مانند «بودریار»^{۵۰} (۱۹۷۰) معتقدند بیگانگی در جامعه مصرفی به شکل فروپاشی معنا و شبیه‌سازی واقعیت ظهور می‌کند؛ همان‌طور که بسیاری از جشن‌های سالانه حالا با هدف جذب گردشگران به صورت روزانه برگزار می‌شوند، اصالت صحنه‌سازی شده^{۵۱} و/یا بسیاری از محصولات گردشگری که توسط هنرمندان و صنعت‌گران تولید می‌شوند تنها با هدف فروش در بازار آماده می‌شوند.

۳. انسان تک‌ساختی^{۵۲}: در ادامه فرآیند بیگانگی در جامعه مصرفی، نظر «مارکوزه»^{۵۳} (۱۹۶۴) این است که سرمایه‌داری پیشرفته با ایجاد «نیازهای کاذب» انسان‌ها را در چرخه مصرف اسیر می‌کند. این فرآیند منجر به شکل‌گیری جامعه‌ای با فقدان عاملیت انتقادی و بیگانه از خویش می‌شود. بزرگ‌ترین نمونه عیان تک‌ساختی شدن بشر در گردشگری انبوه تبلور می‌یابد. خیل عظیمی از افراد که به طور سازمان یافته در یک نقطه خاص، مثل سواحل، تجمع کرده و هیچ تجربه خاصی از این حضور نهایتاً عایدشان نمی‌شود. این توده‌های از خود بیگانه، به نوعی اسیر ایجاد نیاز کاذب رسانه‌ها و مصرف انبوه هستند. افرادی که بعد از یک سفر کوتاه دوباره آماده می‌شوند چرخ‌های صنایع را به حرکت درآورند، عاری از انتقاد و بدون عاملیت.

۴-۴. کنش متقابل نمادین

این مکتب، از جمله چارچوب‌های نظری کلیدی در جامعه‌شناسی خرد بوده و بر نقش نمادها، تفسیرهای فردی

و تعاملات روزمره در شکل دهی به واقعیت اجتماعی تأکید دارد. ریشه نظری این مکتب به آثار «هربرت مید»^{۵۴} و «بلومر»^{۵۵} بازمی‌گردد. براساس نظر آنان، افراد نه تنها کنش‌گران منفعل درون ساختارهای اجتماعی نیستند، بلکه واقعیت را از طریق تعاملات ساخته و بازتولید می‌نمایند (بلومر، ۱۹۶۹).

ارتباط میان گردشگری و مکتب کنش متقابل نمادین را می‌توان از طریق تمرکز بر ساخت معنا در تعاملات میان گردشگران، جامعه میزبان و نمادهای فرهنگی بررسی نمود. گردشگران و جامعه میزبان در تعاملات خود به‌طور مداوم در حال تبادل معنا هستند. این تعاملات شاید منجر به بازتعریف نمادها یا ایجاد برداشتهای جدید گردد؛ در ادامه به چند مورد از مفاهیم کلیدی قابل استفاده این مکتب در حوزه گردشگری پرداخته می‌شود.

۱. برچسب‌زنی^{۵۶}: این مفهوم ریشه در مطالعات «گافمن»^{۵۷} (۱۹۵۹) دارد. گردشگران و میزبانان شاید از برچسب‌های نمادین برای تعریف نقش‌های یک‌دیگر استفاده کنند؛ برای مثال، گردشگران ممکن است جامعه میزبان را «مهمان‌نواز» یا «بد بدرقه» نامیده و میزبانان نیز گردشگران را براساس میزان بالای مصرفشان در دسته «مرفهان» قرار بدهند. البته برای نحوه رفتار جامعه میزبانان با گردشگران بهتر است به سراغ الگوی رنجش یا «ایردکس داکسی»^{۵۸} (۱۹۷۵) رفت. ایده اصلی الگو این است که هرچه در طول زمان تعداد گردشگران افزایش می‌یابد خصوصیت بیشتری در محیط نسبت به گردشگران مشاهده می‌شود.

۲. داغ ننگ^{۵۹}: این مفهوم هم مربوط به مطالعات «گافمن» (۱۹۶۳) است. گردشگری یکی از راه‌حل‌هایی است که افراد دارای داغ ننگ می‌توانند برچسب‌های منفی خود را در یک محیط ناشناخته «پنهان‌سازی»^{۶۰} کنند. شخصی که در محیط زندگی خود وجهه مناسبی ندارد می‌تواند با ول‌خرجی زیاد در کشوری دیگر یک جایگاه اجتماعی بالا را هرچند به‌طور موقت کسب نماید.

۳. پشت و جلوی صحنه^{۶۱}: این مفهوم «گافمن» (۱۹۵۹) در حوزه گردشگری به خصوص صنعت هتل‌داری بسیار کاربرد دارد. کارکنان پشت صحنه/خانه به اشخاصی گفته خواهد شد که ارتباط چهره‌به‌چهره کمی با گردشگران دارند، مانند: خانه‌داران هتل، اما کارکنان جلوی صحنه/خانه ارتباط رودرروی مداومی با گردشگران دارند؛ مثل: کارکنان پذیرش هتل. به‌طورکلی گردشگری نوعی «اجرای نمادین» است که هم گردشگران و هم جامعه میزبان نقش‌های خاصی را در آن ایفا می‌کنند.

۴-۵. جامعه‌شناسی پدیدارشناسی

«پدیدارشناسی» به‌عنوان یک جنبش فلسفی در اوایل قرن ۲۰ م. توسط «هوسرل»^{۶۲} (۱۹۶۰) پایه‌ریزی شد؛ وی معتقد بود برای درک حقیقت باید به «خود پدیده‌ها» بازگشت و پیش‌فرض‌های علوم طبیعی را کنار گذاشت. «شوتز»^{۶۳} (۱۹۶۷) این ایده را وارد جامعه‌شناسی کرد و نشان داد که افراد چگونه واقعیت اجتماعی را از طریق تعاملات نمادین و تفسیرهای مشترک می‌سازند. به گفته او، «معنا» نه در خود پدیده‌ها، بلکه در نیت‌های کنشگران و زمینه‌های اجتماعی نهفته است.

مکتب جامعه‌شناسی پدیدارشناسی چارچوبی ارزشمند را با تمرکز بر تجربه‌های ذهنی، معناسازی و فرآیندهای تفسیری افراد به‌منظور تحلیل گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی-فرهنگی فراهم می‌آورد. تجارب گردشگران از طریق تعاملات ذهنی و تفسیرهای فردی شکل می‌گیرند؛ برای مثال، یک گردشگر شاید بازدید از یک معبد باستانی را نه به‌مثابه یک جاذبه تاریخی، بلکه به‌عنوان تجربه‌ای معنوی تفسیر نماید. البته هر تفسیری تحت تأثیر پیشینه فرهنگی، اعتقادات و انتظارات فردی قرار دارد؛ به‌طورکلی، این مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی پدیدارشناسی می‌توانند در حوزه گردشگری استفاده شوند.

۱. جهان زیست^{۶۴}: این مفهوم به فضای تجربه‌های روزمره اشاره دارد که در آن افراد بدون تأمل فلسفی عمل می‌کنند. گردشگری هم می‌تواند به‌عنوان فرار از جهان زیست عادی و ورود به جهانی جدید تفسیر گردد؛ برای مثال، سفر به یک مکان دورافتاده شاید برای گردشگر فرصتی باشد تا از هنجارهای روزمره فاصله گرفته و شرایط دیگری را

تجربه کند. «اری»^{۶۵} (۱۹۹۰) در کتاب نگاه خیره‌گردشگر^{۶۶}، گردشگری را به مثاله یک فعالیت اجتماعی توصیف می‌کند که گردشگران در آن به دنبال تجربه «تفاوت» و «غریبگی» در مکان‌های جدید هستند.

۲. حواس گردشگر: پدیدارشناسی تجسمی^{۶۷} بر اهمیت حواس (بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه) در تجربه گردشگری تأکید دارد؛ برای نمونه، بوی غذاهای محلی و / یا صدای موسیقی سنتی می‌توانند تجربه سفر را عمیقاً تحت تأثیر قرار بدهند (کراچ^{۶۸}، ۲۰۰۰).

۴-۶. فمینیسم

«فمینیسم» یا «زنانگی» به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای نظری در علوم اجتماعی به بازتعریف مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی با تمرکز بر تحلیل روابط قدرت، نابرابری‌های جنسیتی و ساختارهای پدرسالارانه می‌پردازد. این شاخه از جامعه‌شناسی که ریشه در موج دوم فمینیسم دارد، نه تنها به مطالعه زنان محدود نمی‌شود، بلکه به بررسی نظام مند شیوه‌هایی می‌پردازد که جنسیت روابط انسانی و نهادهای اجتماعی را به مثابه یک سازه اجتماعی شکل می‌دهند (لنگرن و نیبروژ^{۶۹}، ۲۰۰۸). رویکردهای مختلف جامعه‌شناسی فمینیستی، از فمینیسم لیبرال و چپ‌گرا گرفته تا فمینیسم سیاه‌پسااستعماری، هرکدام با تأکید بر عوامل متفاوتی مانند: طبقه، نژاد و / یا جنسیت به تحلیل مسائل اجتماعی می‌پردازند (کالینز^{۷۰}، ۲۰۰۰).

ارتباط میان گردشگری و نظریات فمینیستی از طریق تحلیل نابرابری‌های جنسیتی، ساختارهای قدرت، و بازتولید نقش‌های جنسیتی در این صنعت بررسی می‌شود. در حوزه گردشگری با دو نگاه متفاوت می‌توان به نتایج این صنعت برای زنان صحبت نمود. یک نگاه که به فرصت‌های اشتغال و مسافرت برای زنان به دلیل وجود صنعت گردشگری اشاره دارد (سازمان جهانی گردشگری^{۷۱}، ۲۰۲۰)؛ ریشه این نگاه، مکتب کارکردگرایی است. نگاه بعدی که در اینجا به بررسی آن پرداخته می‌شود، بیشتر به وضعیت نابرابر زنان نسبت به مردان انتقاد دارد. موارد اشاره شده نگاه منتقد به شرح ذیل هستند.

۱. اکوفمینیسم^{۷۲}: این دیدگاه ارتباط میان استثمار طبیعت و زنان را در صنعت گردشگری بررسی می‌کند؛ برای مثال، توسعه ناپایدار گردشگری (مثل: ساخت هتل‌های مجلل در مناطق بکر) هم‌زمان به محیط‌زیست و جوامع محلی (به ویژه زنان) آسیب می‌رساند (شیوا و میس^{۷۳}، ۲۰۱۴).

۲. فمینیسم پسااستعماری: کلام این دسته از نظریه پردازان این است که گردشگری بازتابی از روابط استعماری قدرت است که در آن کشورهای ثروتمند از منابع انسانی و طبیعی کشورهای فقیر بهره‌برداری می‌کنند. زنان محلی اغلب در این فرآیند به حاشیه رانده می‌شوند (موهانتی^{۷۴}، ۲۰۰۳).

۳. نظریه تقاطعی^{۷۵}: این نظریه نشان می‌دهد که تبعیض علیه زنان در گردشگری تحت تأثیر تقاطع عواملی هم چون: جنسیت، نژاد، طبقه و ملیت قرار دارد؛ برای مثال، زنان رنگین پوست یا مهاجر در مشاغل گردشگری با تبعیض بیشتری روبه‌رو هستند (فیگورا-دامک و همکاران^{۷۶}، ۲۰۲۰).

۴. نگاه خیره مردان^{۷۷}: زنان در تبلیغات گردشگری اغلب به عنوان «نماد جذابیت» نمایش داده می‌شوند. این بازنمایی‌ها از نگاه خیره مردانه الهام گرفته شده و زنان را به عنوان کالاهایی برای مصرف گردشگران مرد معرفی می‌کند (کینارد و هال^{۷۸}، ۱۹۹۴).

۵. سقف شیشه‌ای^{۷۹}: همه زنان در سراسر جهان در مرحله‌ای از زندگی حرفه‌ای خود نیاز به شکستن سقف شیشه‌ای برای رسیدن به اهداف شغلی خود دارند. این سقف، بالای پایین‌ترین پست‌های مدیریتی قرار داشته و مانع از دستیابی زنان به پست‌های ارشد سازمان‌های گردشگری می‌شود (پولاکی و همکاران^{۸۰}، ۲۰۲۳).

۶. گردشگری جنسی^{۸۱}: یکی از تاریک‌ترین جنبه‌های ارتباط جنسیت و گردشگری این نوع سفر است که در آن زنان و کودکان (به ویژه در کشورهای فقیر) به عنوان کالاهای جنسی به گردشگران فروخته می‌شوند. نظریه‌های فمینیستی، این پدیده را به عنوان شکلی از خشونت ساختاری و استثمار جنسی تحلیل می‌کنند (پتمن^{۸۲}، ۱۹۹۷).

۷. تبعیض ساختاری: شکاف پرداخت براساس جنسیت یک شاخص اساسی از نابرابری اشتغال در کشورهای سرمایه‌داری است که به‌وفور شاهد آن در صنعت گردشگری هستیم (سانچز و همکاران^{۸۳}، ۲۰۱۵).

۵. بحث و تحلیل

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جامعه‌شناسی گردشگری را نمی‌توان در چارچوب صرفاً اقتصادی یا کارکردی محدود کرد، بلکه این حوزه نیازمند نگاهی چندبُعدی و تلفیقی است. تحلیل نقشه‌شناختی ترسیم‌شده در این مطالعه، بیانگر آن است که نظریات جامعه‌شناسی، از کارکردگرایی گرفته تا فمینیسم و پدیدارشناسی، هر یک ابعاد متفاوتی از پدیده گردشگری را آشکار می‌سازند. این رویکرد جامع، گردشگری را نه تنها به مثابه صنعتی اقتصادی، بلکه به مثابه یک عرصه پیچیده فرهنگی، اجتماعی و سیاسی معرفی می‌کند.

مقایسه یافته‌های این مطالعه با پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که بسیاری از چارچوب‌های مرسوم، همانند رویکرد کارکردگرایانه، بیش از حد بر کارکردهای مثبت و اقتصادی تأکید داشته‌اند (هال و ویلیامز، ۲۰۱۹؛ اینکسون و مینائرت، ۲۰۱۸)؛ درحالی‌که شواهد این مطالعه هم‌سو با دیدگاه تضادگرایان و نظریه‌پردازان انتقادی (بیانچی، ۲۰۰۹؛ کوهن و کوهن، ۲۰۱۹) بر این نکته تأکید دارد که گردشگری می‌تواند بازتولیدکننده نابرابری‌های اجتماعی و جنسیتی باشد و حتی گفتمان‌های مسلط قدرت و سلطه را در عرصه‌های فرهنگی و اقتصادی تقویت کند. ازسوی دیگر، یافته‌ها در تطابق با دیدگاه کنش متقابل نمادین و پدیدارشناسی (گافمن، ۱۹۵۹؛ شوتز، ۱۹۶۷؛ آری، ۱۹۹۰) نشان می‌دهد که تجربه گردشگری یک پدیده عمیقاً معنا‌ساز است. تعامل میان گردشگر و جامعه میزبان، فراتر از مبادله اقتصادی، به بازتعریف نمادها، نقش‌ها و هویت‌ها می‌انجامد. این امر بیانگر آن است که مطالعه گردشگری بدون توجه به فرآیندهای ذهنی و تفسیری افراد ناقص خواهد بود.

هم‌چنین نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا با جریان‌های فمینیستی (کالینز، ۲۰۰۰؛ پولاک و همکاران، ۲۰۲۳) نشان می‌دهد که صنعت گردشگری، باوجود فراهم‌آوردن فرصت‌های شغلی برای زنان، هم‌چنان ساختارهای پدرسالارانه و تبعیض‌های جنسیتی را بازتولید می‌کند. این یافته در انطباق با مفهوم «سقف شیشه‌ای» و نیز نقد بازنمایی جنسیت در تبلیغات گردشگری است.

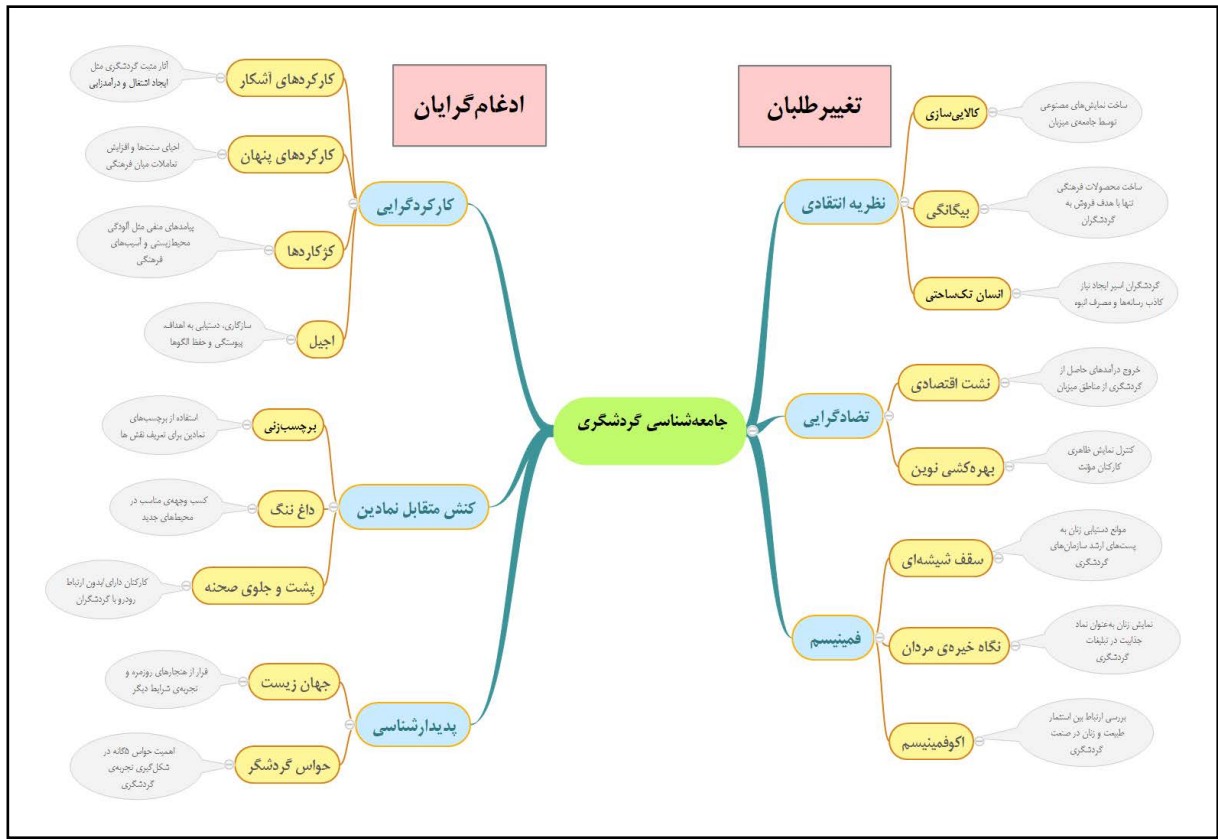
به‌طورکلی، یافته‌های این پژوهش بر لزوم عبور از رویکردهای تک‌بُعدی و حرکت به سوی مدل‌های تلفیقی در جامعه‌شناسی گردشگری تأکید دارد؛ درحالی‌که مطالعات پیشین بیشتر به جنبه‌های اقتصادی و کارکردی پرداخته‌اند، این پژوهش نشان می‌دهد که تبیین کامل پدیده گردشگری مستلزم درنظر گرفتن تقاطع ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، جنسیتی و تفسیری است. چنین رویکردی می‌تواند راهگشای گسترش سهم جامعه‌شناسی گردشگری در مباحث کلان جامعه‌شناسی و نیز کمک به سیاست‌گذاری‌های پایدارتر در صنعت گردشگری باشد.

با توجه به هدف پژوهش که مشخص کردن نحوه نگاه مکاتب مختلف جامعه‌شناسی به موضوع گردشگری است، نقشه‌شناختی مربوط به حوزه‌های قابل استفاده در جامعه‌شناسی گردشگری در شکل ۱، ترسیم گردید؛ مکاتب در این نقشه به دو دسته کلی تقسیم خواهند شد: (۱) گروهی که مشروعیت گردشگری را همانند ساختارهای موجود در جامعه پذیرفته و به‌نوعی ادغام‌گرا هستند و (۲) گروهی که به‌دنبال تغییر کامل وضعیت موجود هستند. ریشه دسته دوم عموماً به نگاه چپ جامعه‌شناسی بازمی‌گردد؛ این مکاتب و مفاهیم کلیدی آن‌ها به شرح ذیل هستند.

(۱) ادغام‌گرایان، شامل:

- کارکردگرایی و با مفاهیم کلیدی:
- کارکردهای آشکار: آثار مثبت گردشگری مثل ایجاد اشتغال و درآمدزایی،
- کارکردهای پنهان: احیای سنت‌ها و افزایش تعاملات میان فرهنگی،

- کژکاردها: پیامدهای منفی مثل آلودگی محیط‌زیست و آسیب‌های فرهنگی،
- آجیل: سازگاری، دستیابی به اهداف، پیوستگی و حفظ الگوها.
- ◀ نقاط قوت: مفید برای تحلیل جامعه‌های با ثبات و یکپارچه،
- ◀ نقاط ضعف: رویکرد محافظه‌کارانه، عدم توجه به تغییرات اجتماعی و عاملیت کنش‌گران.
- کنش متقابل نمادین و با مفاهیم کلیدی:
- برچسب‌زنی: استفاده از برچسب‌های نمادین برای تعریف نقش‌های گردشگران و میزبانان،
- داغ‌نگ: کسب وجهه مناسب در محیط‌های جدید،
- پشت و جلوی صحنه: کارکنان دارای/بدون ارتباط رودرو با گردشگران.
- ◀ نقاط قوت: روش‌شناسی کیفی عمیق،
- ◀ نقاط ضعف: عدم توجه به ساختارهای کلان و تاحدودی ذهنی‌گرا.
- جامعه‌شناسی پدیدارشناسی و با مفاهیم کلیدی:
- جهان‌زیست: فرار از هنجارهای روزمره و تجربه شرایط دیگر،
- حواس گردشگر: اهمیت حواس پنج‌گانه در شکل‌گیری تجربه گردشگری.
- ◀ نقاط قوت: مفید برای مطالعات فرهنگی و فلسفه اجتماعی،
- ◀ نقاط ضعف: عدم توجه به ساختارهای کلان و مسائل عینی، و روش‌شناسی پیچیده.
- (۲) تغییرطلبان، شامل:**
- مکتب تضادگرایی و با مفاهیم کلیدی:
- نشئت اقتصادی: خروج درآمدهای گردشگری از مناطق میزبان،
- بهره‌کشی نوین: نظارت بر نمایش ظاهری کارکنان مؤنث.
- ◀ نقاط قوت: مناسب برای بررسی جنبش‌های اعتراضی و تغییرات رادیکال،
- ◀ نقاط ضعف: کم‌توجهی به همکاری و ثبات، تقلیل‌گرایی همه‌چیز به تضاد طبقاتی و غفلت از عاملیت کنش‌گران.
- نظریه انتقادی و با مفاهیم کلیدی:
- کالایی‌سازی: ساخت نمایش‌های مصنوعی و بی‌اصالت توسط جامعه میزبان،
- بیگانگی: ساخت محصولات فرهنگی تنها با هدف فروش به گردشگران،
- انسان تک‌ساختی: گردشگران اسیر ایجاد نیاز کاذب رسانه‌ها و مصرف‌انبوه.
- ◀ نقاط قوت: یافتن ساختارهای پنهان،
- ◀ نقاط ضعف: انتزاعی، جبرگرایی ایدئولوژیک و عدم ارائه راه‌حل.
- فمینیسم و با مفاهیم کلیدی:
- سقف شیشه‌ای: موانع دستیابی زنان به پست‌های ارشد سازمان‌های گردشگری،
- نگاه خیره مردان: نمایش زنان به عنوان نماد جذابیت در تبلیغات گردشگری،
- نظریه تقاطعی: تبعیض علیه زنان در گردشگری تحت تأثیر تقاطع عوامل جنسیت، نژاد، طبقه و ملیت،
- فمینیسم پسااستعماری: گردشگری بازتابی از روابط قدرت استعماری کشورهای ثروتمند و فقیر،
- اکوفمینیسم: بررسی شباهت استثمار طبیعت و زنان در صنعت گردشگری،
- تبعیض ساختاری: شکاف پرداخت براساس جنسیت،
- گردشگری جنسی: شکلی از خشونت ساختاری و استعمار جنسی در قالب تفریح.
- ◀ نقاط قوت: ترکیب نظریه با کنش اجتماعی،
- ◀ نقاط ضعف: تکرار درونی و ذات‌گرایی.



شکل ۱: نقشه‌ی شناختی جامعه‌شناسی گردشگری (نگارندگان، ۱۴۰۴).
Fig. 1: Cognitive Map of Tourism Sociology (Authors, 2025).

۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ترسیم مرزهای جامعه‌شناسی گردشگری و بررسی جایگاه مکاتب مختلف جامعه‌شناسی در مطالعه‌ی این پدیده انجام شد. نتایج نشان داد که هیچ رویکرد واحدی قادر به توضیح جامع گردشگری نیست و هر مکتب، بخشی از واقعیت پیچیده‌ی آن را آشکار می‌سازد. کارکردگرایی بر نقش‌های مثبت و منفی نهاد گردشگری در انسجام اجتماعی تأکید دارد؛ در حالی که تضادگرایی و نظریه‌ی انتقادی، ابعاد نابرابری و سلطه را برجسته می‌سازند. در سطح خرد، کنش متقابل نمادین و پدیدارشناسی به معناسازی و تجربه‌ی زیسته‌ی گردشگران می‌پردازند و نظریات فمینیستی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در آشکارسازی تبعیض‌ها و بازنمایی‌های جنسیتی در این صنعت دارند. این نتایج بیانگر آن است که جامعه‌شناسی گردشگری در نقطه‌ی تلاقی اقتصاد، فرهنگ، قدرت و تجربه‌ی انسانی قرار دارد؛ بنابراین، برای پیشبرد این حوزه لازم است رویکردی تلفیقی اتخاذ شود که بتواند هم‌زمان به سطوح کلان (ساختارها و نهادها) و خرد (تجارب فردی و تفسیری) توجه کند. چنین نگرشی، نه تنها موجب غنای نظری جامعه‌شناسی گردشگری خواهد شد، بلکه می‌تواند در طراحی سیاست‌های گردشگری پایدار و عادلانه نیز راهگشا باشد.

در نهایت، این مطالعه نشان می‌دهد که آینده‌ی جامعه‌شناسی گردشگری وابسته به توانایی آن در عبور از مرزهای سنتی و پاسخ‌گویی به مسائل نوظهور جهانی هم‌چون: جهانی‌زدایی، ملی‌گرایی نوین، بحران‌های زیست‌محیطی و نابرابری‌های جنسیتی است. حرکت در این مسیر می‌تواند جایگاه جامعه‌شناسی گردشگری را در رشته‌ی جامعه‌شناسی تقویت کرده و به تولید دانش کاربردی برای مدیریت و سیاست‌گذاری صنعت گردشگری کمک نماید.

۶-۱. پیشنهاد‌های کاربردی

۱. سیاست‌گذاری تلفیقی در گردشگری: استفاده از چارچوب‌های نظری مختلف (کارکردگرایی، تضادگرایی، فمینیسم و پدیدارشناسی) می‌تواند به طراحی سیاست‌های جامع‌تری منجر شود که علاوه بر رشد اقتصادی، به پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی نیز توجه داشته باشد.

۲. کاهش نابرابری‌های ساختاری: با توجه به یافته‌های مکتب تضادگرایی و نظریه انتقادی، باید سازوکارهایی برای جلوگیری از «نشست اقتصادی» و تقویت سهم جوامع محلی از درآمد گردشگری طراحی شود. این کار می‌تواند از طریق حمایت از کسب‌وکارهای محلی و نظارت بر شرکت‌های چندملیتی صورت گیرد.

۳. توانمندسازی زنان در صنعت گردشگری: نتایج مرتبط با نظریه‌های فمینیستی نشان می‌دهد که باید فرصت‌های برابر برای زنان در بازار کار گردشگری ایجاد شود، از جمله رفع تبعیض‌های جنسیتی در دستمزدها، ایجاد بستر ارتقاء شغلی و مبارزه با بازنمایی‌های کلیشه‌ای جنسیتی در تبلیغات گردشگری.

۴. توسعه گردشگری پایدار و مسئولانه: با توجه به مباحث کارکردگرایی و اکوفمینیسم، لازم است در تدوین طرح‌های گردشگری توجه ویژه‌ای به حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی شود. استفاده از الگوهای «گردشگری پایدار» می‌تواند هم به رفاه جوامع میزبان کمک کند و هم از آسیب‌های زیست‌محیطی جلوگیری نماید.

۵. تمرکز بر معناسازی و تجربه گردشگر: براساس دیدگاه پدیدارشناسی و کنش متقابل نمادین، سیاست‌گذاران و فعالان گردشگری باید به کیفیت تجربه گردشگر توجه ویژه داشته باشند. طراحی فضاها و برنامه‌هایی که امکان تجربه اصیل فرهنگی را فراهم کنند، می‌تواند رضایت گردشگران را افزایش داده و در عین حال از صحنه‌سازی‌های مصنوعی بکاهد.

۶. گسترش تحقیقات میان‌رشته‌ای: با توجه به گستردگی ابعاد گردشگری، ترکیب جامعه‌شناسی با رشته‌های اقتصاد، مدیریت، محیط‌زیست، باستان‌شناسی، مدیریت میراث فرهنگی، مطالعات فرهنگی و... می‌تواند افق‌های تازه‌ای برای پژوهش و سیاست‌گذاری در این حوزه بگشاید.

پی‌نوشت

1. Hall & Page
2. Hall & Williams
3. Inkson & Minnaert
4. McNally & Maroun
5. Redi & Fernandez
6. Szarycz
7. Cohen
8. MacCannell
9. Plog
10. Ajay & Devasia
11. Dann
12. Bianchi
13. Cognitive map
14. Eden & Ackerman
15. Jones
16. Eaſterby-Smith *et al.*
1. Conceptual Definition
18. Bailey *et al.*
19. Jafari
20. The international union of official travel organization (IUTO)
21. Leiper
22. The Hoſt Community
23. Durkheim
24. Parsons

25. Merton
26. Ritzer & Stepnisky
27. Manifest functions
28. Latent functions
29. Dysfunctions
30. AGIL
31. Adaptation
32. Goal Attainment
33. Integration
34. Latency (or Pattern maintenance)
35. Coser
36. Dahrendorf
37. C. Wright Mills
38. Franchise
39. Stynes
40. Sinclair
41. Jamerson
42. Commodification
43. Harvey
44. Seeman
45. Powerlessness
46. Meaninglessness
47. Normlessness
48. Social Isolation
49. Self-Estrangement
50. Baudrillard
51. Staged authenticity
52. One dimensional man
53. Marcuse
54. Herbert Mead
55. Blumer
56. Labeling
57. Goffman
58. Doxey's Irridex
59. Stigma
60. Passing
61. Front-Stage and Backstage
62. Husserl
63. Schütz
64. Lifeworld
65. Urry
66. The Tourist Gaze
67. Embodied phenomenology
68. Crouch
69. Lengermann & Niebrugge
70. Collins
71. UNWTO
72. Ecofeminism
73. Shiva & Mies
74. Mohanty
75. Intersectionality
76. Figueroa-Domecq *et al.*
77. Male gaze
78. Kinnaird & Hall
79. Glass ceiling
80. Poulaki *et al.*
81. Sex Tourism
82. Pettman
83. Sanchez *et al.*

کتابنامه

- ابراهیمی، جعفر؛ امیری، محمد؛ و عامری، مهدی، (۱۳۸۶). «مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی (آراء و نظریه‌ها)». پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱(۴): ۶۵-۸۶. <https://www.magiran.com/p874813>
- حیدری چپانه، رحیم، (۱۳۹۳). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: سمت.

- یاورى، كاظم؛ رضاقلی زاده، مهديه؛ آقايی، مجيد؛ و مصطفوی، محمدحسن، (۱۳۸۹). «تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی». تحقیقات اقتصادی، ۴۵(۲): ۲۱۹-۲۴۲. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.00398969.1389.45.2.10.3>

References

- Adorno, T. & Horkheimer, M., (1944). *Dialectic of enlightenment*. Stanford: Stanford university press.
- Ajay, K. & Devasia, D., (2015). "The social perspective of tourism in review of sustainability and carrying capacity: A synthesis of observations and convictions". *Atna journal of tourism studies*, 10(2): 45-58. <https://doi.org/10.12727/ajts.14.4>
- Bailey, C., Field D., Froggatt, K. & Krishnasamy, M., (2010). "The nursing contribution to qualitative research in palliative care 1990-1999: A critical evaluation". *Journal on Advanced Nursing*, 40(1): 48-60. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2002.02339.x>
- Baudrillard, J., (1970). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Bianchi, R. V., (2009). "The 'Critical Turn' in Tourism Studies: A Radical Critique". *Tourism Geographies*, 11(4): 484-504. <https://doi.org/10.1080/14616680903262653>
- Blumer, H., (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. California: University of California press.
- Cohen, E., (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social research*, 39(1): 164-182. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>
- Cohen, E., (1984). "The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings". *Annual review of sociology*, 10(1): 373-392.
- Cohen, E., (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371-386.
- Collins, P. H., (2000). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. London: Routledge.
- Coser, L., (1956). *The Functions of Social Conflict: An Examination of the Concept of Social Conflict and Its Use in Empirical Sociological Research*. The free press.
- Crouch, D., (2000). "Places around us: embodied lay geographies in leisure and tourism". *Leisure Studies*, 19(2): 63-76. <https://doi.org/10.1080/026143600374752>
- Dann, G. & Erik Cohen, E., (1991). "Sociology and tourism". *Annals of tourism research*, 18(1): 155-169. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90045-D](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90045-D)
- Doxey, G. V., (1975). "A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences". *The impact of tourism sixth annual conference proc of the travel research association*, 195-198.
- Durkheim, É., (1893). *The Division of Labor in Society*. The free press.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A., (1991). *Management research: an introduction*. London: Sage.
- Ebrahimi, J., Amiri, M. & Ameri, M., (2007). "The Frankfurt School and Critical Theory (Ideas

- and Theories)". *Journal of Sociological Researches*, 1(4): 65–86. <https://www.magiran.com/p874813> (in Persian).
- Eden, C. & Ackerman, F., (1998). *Making strategy*. London: Sage.
 - Figueroa-Domecq, C., de Jong, A. & Williams, A. M., (2020). "Gender, Tourism & Entrepreneurship: A Critical Review". *Annals of Tourism Research*, 84: 102980. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980>
 - Goffman, E., (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden city, NY: Doubleday-Anchor.
 - Goffman, E., (1963). *Stigma; notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
 - Hall, M. C. & Williams, A., (2019). *Tourism and innovation*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315162836>
 - Harvey, D., (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford: Oxford university press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199283262.001.0001>
 - Heydari Chiyaneh, R., (2014). *Fundamentals of tourism industry planning*. Tehran: SAMT., (in Persian).
 - Husserl, E., (1960). *Cartesian meditations: An introduction to phenomenology*. The Hague: M. Nijhoff. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-4952-7>
 - Inkson, C. & Minnaert, L., (2018). *Tourism management: an introduction*. Calif: sage.
 - Jafari, J., (Ed.), (1977). "Editor's page". *Annals of tourism research*, 5 (1): 6-11. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(77\)80002-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(77)80002-9)
 - Jamerson, T., (2016). "Race and critical tourism studies: An analytical literature review". *Sociology compass*, 10(11): 1038-1045. <https://doi.org/10.1111/soc4.12418>
 - Jones, M., (1993). *Decision explorer: Reference manual* (Version 3.1). Kendal: Banxia Software Ltd.
 - Kinnaird, V. & Hall, D. R., (1994). *Tourism: A gender analysis*. London: Wiley.
 - Leiper, N., (1979). "The framework of tourism towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
 - Lengermann, P. & Niebrugge, G., (2008). *The women founders: sociology and social theory 1830–1930*. Illinois: Waveland press.
 - MacCannell, D., (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *Am. J. Sociol.*, 79(3): 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
 - MacCannell, D., (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
 - Marcuse, H., (1964). *One dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press.
 - McNally, M.A. & Maroun, W., (2018). "It is not always bad news: Illustrating the potential of integrated reporting using a case study in the eco-tourism industry". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(5): 1319-1348. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2016-2577>
 - Merton, R. K., (1968). *Social theory and social structure*. The free press.

- Mohanty, C.T., (2003). *Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity*. US: Duke university press books. <https://doi.org/10.2307/j.ctv11smp7t.14>
- Parsons, T., (1991). *The social system*. London: Routledge.
- Pettman, J. J., (1997). "Body politics: International sex tourism". *Third world quarterly*, 18(1): 93-108. <https://doi.org/10.1080/01436599715073>
- Plog, S.C., (1974). "Why destination areas rise and fall in popularity". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Poulaki, I., Karioti, V. & Tsoulogianni, C., (2023). "Women in Tourism Industry: From Glass Ceiling Effect to #MeToo Movement". In: Katsoni, V., (eds) *Tourism, Travel, and Hospitality in a Smart and Sustainable World*. London: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-29426-6_20
- Redi, F. & Fernandez, J., (2018). "Describing coepetition among destinations: Evidence from the UNWTO silk road program ethics and decision-making for sustainable business practices". *IGI Global*, 217-238. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3773-1.ch013>
- Ritzer, G. & Stepnisky, J. N., (2017). *Sociological theory 10th edition*. London: Sage.
- Sanchez, R., Santero. P. M., Segovia. N. B. C., Domecq, C. F. & Ballester, P. T., (2015). "Gender differences in the hospitality industry: A Job quality index". *Tourism Management*, 51: 234-246. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.025>
- Schütz, A., (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Seeman, M., (1959). "On the meaning of alienation". *American sociological review*, 24(6): 783-791. <https://doi.org/10.2307/2088565>
- Shiva, V. & Mies, M., (2014). *Ecofeminism*. London: Bloomsbury publishing.
- Sinclair, M. T. & Stabler, M., (1997). *The Economics of Tourism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203195437>
- Stynes, D. J., (2011). "Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism; Some Examples". *Tourism economics journal*. <https://search.eitaa.com/?url=https://www.msu.edu/~stynes/econimpact/Econimpacttourism.pdf>
- Szarycz, G. S., (2009). "Some issues in tourism research phenomenology: A commentary". *Tourism*, 12:1,47-58. <https://doi.org/10.1080/13683500802279949>
- UNWTO., (2020). *Global report on women in tourism*. Madrid: World tourism organization.
- Urry, J., (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage publications.
- Yavari, K., Rezagholizadeh, M., Aghaei, M. & Mostafavi, S. M. H., (2010). "The Effect of Tourism on Economic Growth: The Case of OIC Member Countries". *Journal of Economic Research (Tahghighat-E-Eghtesadi)*, 45(2): 219-242. (in Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.00398969.1389.45.2.10.3>