

رهیافت پدیدارشناسانه در مطالعات گردشگری

سعید شریعتی مزینانی^۱،
عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۸/۱۶..... پذیرش نهایی: ۹۴/۶/۱۰

چکیده

مطالعات گردشگری در مقیاس جهانی و به طور خاص در ایران عمدتاً در چارچوب رویکردهای کمی مبتنی بر رهیافت اثباتی انجام شده‌اند. اتخاذ بینش، برداشت و ارائه تعاریف جدیدی در حوزه گردشگری بر بنیان این فکر که افراد دارای احساسات، ارزش‌ها و بینش‌هایی (فردی) هستند و خود می‌توانند تحلیلی دقیق از آن‌ها ارائه دهند، توجه به روش‌های تفسیری جایگزین در مطالعات گردشگری را به یک ضرورت تبدیل می‌کند. پدیدارشناسی با تأکید بر وجه انسانی و تجربی گردشگری، این امکان را به محققان می‌دهد تا به گردشگری از منظر کسانی که آن را تجربه می‌کنند، یعنی گردشگران، نظر کنند. نوشتار حاضر با این هدف تدوین شده است تا ضمن مروری بر برخی مطالعات معتبر و پر ارجاع نشان دهد که پدیدارشناسی، به‌ویژه در گونه‌های هرمنوتیکی، چه درکی از گردشگری و به طور خاص تجربه گردشگران دارد و این که یاری‌های پدیدارشناسی هرمنوتیکی به محققان اجتماعی گردشگری کدام‌اند.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، تجربه گردشگری، هرمنوتیک، هوسرل، هایدگر.

۱. Gmail: saeedshariatim@gmail.com.

مقدمه

گردشگری و سفر، یک پدیده اجتماعی است که نقشی کلیدی در جهان امروز ایفا می‌کند و در شکل‌گیری واقعیت‌ها و پدیدارهای کلان اجتماعی و فرهنگی سهم قابل‌اعتنایی دارد. با این همه، سلطه و استمرار نگاه‌های سنتی به گردشگری، پدیده‌ای دارای ماهیت عمدتاً اقتصادی و مکان‌محور^۱ Spatial در پژوهش‌های علمی، مانع از اتخاذ رویکردهای نو به میراث فرهنگی و گردشگری در تحقیقات شده است. کاربست وسیع روش نگاه از بیرون^۲ Etic از سوی محققان و وابستگی تحقیقات آنان به یک دیدگاه خاص تنها به تولید نوع خاصی از دانش منجر می‌شود و گونه‌های دیگر آگاهی و فهم در زمینه گردشگری مغفول باقی می‌مانند. گردشگری، اما پدیده‌ای است که به قول هایدگر، «می‌تواند به ما راجع به بودنمان در جهان بگوید» و این مستلزم یک گذار و تحول نظری به سوی طرح پرسش‌هایی از این قبیل است که گردشگری چیست؟ چه می‌کند؟ و چه می‌تواند بکند؟

در میان خود محققان گردشگری نیز دغدغه‌هایی نسبت به بی‌رغبتی بسیاری از پژوهندگان گردشگری به ارزیابی انتقادی رهیافت‌های نظری در علوم اجتماعی مطرح است؛ در زمینه گردشگری و غفلت از این که به گردشگری به مثابه تجلی خاص پدیدارهای پهن دامنه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نظر کنند. در حوزه‌های آکادمیک مرتبط با گردشگری، به‌ویژه در گروه‌های آموزشی‌ای که به سمت پژوهش‌های کاربردی در حوزه‌های مدیریت و صنعت هدایت می‌شوند، به دلیل غلبه رهیافت‌های کارکردگرایی و مابعد اثباتی، مباحث نظری با رویکرد انتقادی متناسب با اهمیت خود مورد توجه قرار نمی‌گیرند (جمال و چوی^۳، ۲۰۰۳).

از این رو اتخاذ بینش، برداشت و ارائه تعاریف جدیدی در حوزه گردشگری مورد نیاز است تا بتوان بر اساس آن‌ها حرکات گردشگران را از منظر فرهنگی مورد توجه قرار داد و بر بنیان این فکر که افراد دارای احساسات، ارزش‌ها و بینش‌هایی (فردی) هستند

1 Spatial

2 Etic

3 Jamal and Choi

و خود می‌توانند تحلیلی دقیق از آن‌ها ارائه دهند، به روش‌های تفسیری جایگزین روش‌های کمیت محور توجه نمود. کنار گذاشتن رهیافت‌های عمدتاً اقتصادی رایج به مطالعه گردشگری و فهم آن به‌عنوان یک پدیده اجتماعی - فرهنگی، فرهنگ و میراث را در خط مقدم تحقیقات گردشگری قرار می‌دهد. برگرفتن نگاه‌های تازه و رویکردهای مبتنی بر نگاه از درون^۱، تلقی گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی و نه تنها تجارتمبتنی بر عرضه (مثلاً کالاها و خدمات در مقصد) یا تقاضا (مثلاً انگیزه گردشگر یا بازار) را ممکن می‌کند.

پدیدارشناسی با تأکید بر وجه انسانی و تجربی گردشگری، این امکان را به محققان می‌دهد تا به گردشگری از منظر کسانی که آن را تجربه می‌کنند، یعنی گردشگران، نظر کند. نوشتار حاضر با این هدف تدوین شده است تا ضمن مروری بر برخی مطالعات معتبر و پر ارجاع نشان دهد که پدیدارشناسی، به‌ویژه در گونه هرمنوتیکی، چه درکی از گردشگری و به‌طور خاص تجربه گردشگران دارد و این که یاری‌های پدیدارشناسی هرمنوتیکی به محققان اجتماعی گردشگری کدام‌اند؟

مبانی نظری

درآمدی بر پدیدارشناسی

جنبش پدیدارشناسی یکی از مهم‌ترین جنبش‌های فلسفی قرن بیستم است که در نتیجه سرخوردگی فزاینده نسبت به فلسفه‌های علمی ظهور کرد. پدیدارشناسی منتقد اثبات‌گرایی و انواع فلسفه‌های علمی بود، به این دلیل که آن‌ها در نظام هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و در نتیجه در روش‌های پژوهشی خود مسأله آگاهی انسانی که منبع اصلی دانش و ارزش هستند را نادیده می‌انگاشتند. هوسرل^۲ معتقد است روش‌های علوم تجربی اساساً در ساختار خود از پاسخ‌گویی به پرسش درباره ارزش و در نتیجه از معنا،

2. Emic

۲. بنیان‌گذار پدیدارشناسی تلقی می‌شود و این مکتب فلسفی را در ۱۹۰۱-۱۹۰۰ معرفی کرد، هرچند که ریشه‌های فکری پدیدارشناسی را باید در آثار کانت، هگل، ماخ و مولویوتی جست‌وجو کرد.

آن چنان که برای انسان مطرح است، ناتوانند. وی استدلال می‌کند که چیزی مثل «دانش ناب» آن چنان که مورد نظر اثبات‌گرایان است، وجود ندارد. ما تنها می‌توانیم به دانشی که از طریق خودمان حاصل می‌شود، دسترسی داشته باشیم. به این ترتیب پدیدارشناسی جنبشی برای فاصله گرفتن از این دیدگاه دکارتی که واقعیت «آن بیرون»^۱ وجود دارد و کاملاً جدا از فرد است، تلقی می‌شود.

ارائه تعریفی مناسب و قطعی از پدیدارشناسی دشوار است، چندان که به گفته اشپیلبرگ^۲ به تعداد پدیدارشناسان سبک‌های پدیدارشناسی وجود دارد. (اشپیلبرگ، ۱۹۸۲) گیورگی^۳ می‌نویسد: یافتن یک تفسیر مورد توافق و بی‌ابهام از پدیدارشناسی کاری بسیار دشوار است (گیورگی، ۱۹۸۵: ۲۳-۲۴)

اصطلاح فنومنولوژی هم کاربرد فلسفی و هم غیرفلسفی دارد. در علوم طبیعی، به‌ویژه در رشته فیزیک، به پدیدارشناسی‌های غیرفلسفی برمی‌خوریم. دانشمندان معمولاً از اصطلاح پدیدارشناسی، تأکید و برداشت توصیفی در مقابل رهیافت تبیینی را مراد کرده‌اند. در پدیدارشناسی فلسفی نیز چنان‌که ریچارد اشمیت^۴ در مقاله‌اش با عنوان «فنومنولوژی» در دایره‌المعارف فلسفه (۱۹۶۷ م) ویراسته پل ادواردز^۵ خاطر نشان می‌کند، دو معنای متمایز یافت می‌شود. معنای قدیم‌تر و گسترده‌تر این اصطلاح عبارت است از هر نوع مطالعه توصیفی یک موضوع یا رشته تحقیقی که توصیف‌گر پدیدارهای مشهود است. معنای دوم، معنایی است محدودتر و مربوط به قرن بیستم که آن را رهیافتی فلسفی می‌داند که روش پدیدارشناختی را به کار می‌برد.

پدیدارشناسی را مطالعه ماهیت (مرلوپونتی، ۲۰۱۳)، علم پدیدارها (وان منن، ۱۹۹۰) و کشف تجربه انسانی (پالکینگهورن، ۱۹۸۹) توصیف کرده‌اند. هوسرل (۱۹۶۵) می‌نویسد پدیدارشناسی «دانش دانش» است، زیرا درباره آن چیزی تحقیق می‌کند که همه علوم دیگر آن را بدیهی می‌پندارند، یعنی ماهیت موضوع آن علوم. نقطه عزیمت رهیافت پدیدارشناسی جهان‌زندگی^۶ است که «شیوه زیستن، خلق کردن و ارتباط برقرار کردن شخص در جهان» توصیف شده است و مسأله اصلی پدیدارشناسی مطالعه ماهیت

1. Out there
2. Spielberg

3. Giorgi
۴. Richard Schmid

۵. Paul Edwards
6. Life World

و معانی پدیدارهای خاص است، آن چنان که تجربه و درک می‌شوند. به نظر مرلوپونتی پدیدارشناسی سعی می‌کند تا توصیفی بی‌واسطه از تجربه ما، آن چنان که هست ارائه دهد، بدون تلاش برای ارائه تحلیلی از خاستگاه روان‌شناختی یا تبیین علی تجربه آن‌گونه که یک مورخ یا جامعه‌شناس ممکن است قادر به ارائه آن باشد.

همچنین پدیدارشناسی مطالعه آگاهی توصیف شده است. آگاه بودن آن چنان که برنتانو^۱ اشاره کرده است آگاهی از چیزی است. جهت‌گیری تجربه به سوی اعیان (و جهان) در پدیدارشناسی به عنوان مطالعه نیت‌مندی یا التفات^۲ توصیف شده است. پدیدارشناسی، تنها ما را به شرح مشاهداتمان در جهان فرا نمی‌خواند، بلکه بر نگاه ما به جهان و اعیان و معانی آن‌ها (مثلاً تجربه خواندن یک کتاب یا رانندگی یا پرواز به طرف یک مقصد تعطیلات و ...) تأکید می‌کند.

در علوم اجتماعی، تأسیس پدیدارشناسی در یک بافتار اجتماعی را باید در پیوند با کار هوسرل جست‌وجو کرد. او از این موضع که هیچ سخن کاملاً قطعی درباره جهان بیرونی نمی‌توان گفت، دفاع کرد و مشتاق بود تا نادرستی جدایی میان دانش تجربی با تجربه و کنش انسانی را آشکار کند. پدیدارشناسان استدلال می‌کنند که جامعه «وجود ندارد»، بلکه از طریق تعامل انسانی روزمره و مفروضات مشترک میان کنشگران خلق می‌شود. بنابراین تلاش محقق باید بر فهم چگونگی خلق و تفسیر جهان توسط افراد از طریق ادراکات، انگیزه‌ها و احساسات، تصورات و دیگر فرآیندهای ذهنی متمرکز شود. علوم اجتماعی پدیدارشناسانه به مثابه بدیلی برای پوزیتیویسم^۳ در هر دو رویکرد کارکردگرایی و تضادگرایی مورد توجه قرار گرفت. از دهه ۱۹۶۰ اثبات‌گرایان به این دلیل که با انسان به‌عنوان هستی‌ای تحت سیطره قوانین ثابت مواجه می‌شدند، مورد انتقاد قرار گرفته بودند. فارغ از ایده‌ها و برداشت‌های گوناگون از پدیدارشناسی، پدیدارشناسان بر تفاوت بنیادی در نحوه مطالعه جهان اجتماعی از جهان طبیعی تأکید می‌کنند. در مقابله با کارکردگرایی و دیدگاه تضاد که به‌عنوان «نظریه کلان» مدعی تبیین امر اجتماعی و جامعه به‌عنوان یک کل بودند، ایده پدیدارشناسی به جای تلاش برای کشف قوانین اجتماعی و واقعیات تبیین‌کننده و حاکم بر جهان اجتماعی، بر شناخت و فهم جهان و

1 Brentano

۲ این مفهوم ابتدا توسط برنتانو مطرح شد.

3 Positivism

امر اجتماعی متمرکز است. پژوهش پدیدارشناسی بر تجربه انسان تأکید می‌کند که مستلزم توجه به موضوع مورد علاقه محقق از طریق حضور آن در خودآگاه محقق است (پالکینگهورن^۱، ۱۹۸۹). برای انجام یک پژوهش پدیدارشناسی استوار محققان باید درباره گردآوری داده‌ها و فرآیند تحلیل آن‌ها صریح و دقیق باشند (رایلی^۲، ۱۹۹۳). مسأله این است که ویژگی رهیافت پدیدارشناسی باید در اجرای آن متجلی باشد. بنابراین پرسش اصلی، چستی پدیدارشناسی نیست، بلکه نحوه انجام آن است و این پرسشی است که باید در اجرای عملی تحقیق پدیدارشناسی بدان پاسخ گفت.

پدیدارشناسی استعلایی در برابر پدیدارشناسی هرمنوتیک

تحقیقات پدیدارشناختی در پیش‌فرض‌های هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه گوناگون ریشه دارند. پدیدارشناسی هرمنوتیکی، یک پارادایم تفسیرگرا است و پایه در هستی‌شناسی رئالیستی و معرفت‌شناسی‌ای دارد که متضمن تفسیر هرمنوتیکی است. زبان در این رهیافت نقشی کلیدی در فهم دارد و بر اهمیت ژرف‌اندیشی پژوهشگر، تفسیر مشترک محقق و شرکت‌کننده در تجربه و بافت تاریخی تأکید می‌شود. پدیدارشناسی هرمنوتیکی چونان یک الگوی پژوهشی، رهیافتی چالش برانگیز برای محققانی است که آن را به خدمت می‌گیرند، چرا که رهیافت فوق، قاعده صریح و قطعی برای روش تفسیر ارائه نمی‌کند.

اساس پرسش هایدگر، نماینده برجسته رهیافت هرمنوتیکی در پدیدارشناسی، پرسشی هستی‌شناختی و نه معرفت‌شناختی است. برای هایدگر هرمنوتیک «دانش تفسیر» نیست، بلکه «فرآیند تفسیر» است. رهیافت پدیدارشناسی هرمنوتیکی نه تنها آنچه را که تفسیر می‌شود، بلکه فرآیند تفسیر و نقش تفسیرکننده را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو دوگانه سوژکتیو/ اوبژکتیو^۳ و تلاش برای جداسازی این دو در پژوهش اجتماعی تفسیرگرا به چالش کشیده می‌شوند. تفسیر، رابطه‌ای پیچیده میان این دو ایجاد می‌کند؛ نشان دادن جدایی‌ناپذیری «هستی» از جهان، از «تاریخمندی‌اش» و از مفهوم «حقیقت».

1. Polkinghorne

۲. Subjective/Objective

2. Riley

گادامر^۱، شاگرد هایدگر، شرح می‌دهد که در پرائتزگذاری^۲ پدیدار برای نیل به ساختار آگاهی (که هوسرل در آن جهت تلاش می‌کرد) ممکن نیست، زیرا فهم و تفسیر به نحوی ناگسستنی به یکدیگر پیوسته‌اند. این نکته شاید مهمترین ویژگی و وجه تمایز پدیدارشناسی هرمنوتیکی هایدگر از پدیدارشناسی استعلایی هوسرل باشد.

هوسرل در پی آن بود که فلسفه را بر پایه استواری قرار دهد و این مطلب را در کتاب «فلسفه در مقام علم استوار» (۱۹۱۱-۱۹۱۰) مورد توجه قرار داد. او می‌خواست فلسفه را به علمی دقیق برای توصیف پدیده تبدیل کند و بنابراین در صدد بود تا دست‌یابی به قطعیت را از طریق تقلیل پدیدارشناختی تضمین کند و همین موضوع، وی را به سوی دیدگاه دکارتی سوق داد. برای هوسرل پدیدارشناسی، مطالعه دقیق و علمی اشیا بود، آنچنان که به نظر می‌رسد باشند، به این منظور که به فهمی ماهوی از آگاهی و تجربه انسانی دست یابیم (واله، کینگ و هالینگ^۳، ۱۹۸۹).

تلاش هوسرل برای توصیف «آگاهی ناب» (در ترکیب با روش فروکاهش پدیدارشناسانه) را می‌توان در واقع کاری توصیفی تلقی کرد که به نحوی نشان از تمایلی پوزیتیویستی دارد. آرزوی او ارائه روشی بود که بتواند فلسفه را به جایگاه علم ارتقا دهد. تحت تأثیر ریاضیات او به سوی توسعه «یک علم پیشینی درباره ساختارهای عام جهان ادراکات» کشانده شده بود (هیوج^۴، ۱۹۹۰). بنابراین به نظر می‌رسد رویکرد ساخت‌یافته هوسرل به جداسازی جهان تجربی و توصیف ساختارهای ذاتی تجربه آگاه، به‌خوبی با پارادایم پوزیتیویستی تناسب می‌یابد. بسیاری از تحقیقات انجام شده با رویکرد پدیدارشناسی نیز در جست‌وجوی «ذات» پدیدار به خصیصه‌های ویژه متن و تفسیر بی‌توجه بوده‌اند.

هایدگر پدیدارشناسی استعلایی هوسرل را خوانده و با او کارکرده بود، اما بر خلاف استاد خویش به این نتیجه رسیده بود که پدیدارشناسی از فهم موضوع مهم انسان به مثابه هستی بازمانده است. هوسرل و هایدگر هر دو به شکاف دکارتی بین سوژه و ابژه اعتراض داشتند. هوسرل معتقد بود چنین تمایز قاطعی بین عین و ذهن وجود ندارد و انسان‌ها

۱. Gadamer

۳. Valle, King, & Halling

۲. Bracketing

۴. Hughes

قادر به اخذ مستقیم آگاهی هستند و مبنای آن در التفات و در پرائنز قرار دادن می‌تواند دیده شود (پالکینگ هورن^۱، ۱۹۸۳). هایدگر اما در از میان بردن فاصله بین فرد و تجربه پیشتر رفت و آن دو را عوامل سازنده یکدیگر که نمی‌توانند بدون وجود یکدیگر وجود داشته باشند، تفسیر نمود. از نظر وی در پرائنز قرار دادن غیرممکن است، زیرا کسی نمی‌تواند بیرون از پیش فهم‌ها و تاریخی بودن تجربه خود بایستد (هایدگر، ۱۳۸۹). در رویکرد تفسیری هایدگر دیدگاه‌هایی وجود دارد که می‌توانند خطوط راهنما در توصیف و فهم و معنابخشی به تجربه‌های گردشگری محسوب و به خدمت گرفته شوند.

او بنیان اصلی پدیدارشناسی هرمنوتیک را با طرح مفهوم «دازاین»^۲ (نحوه هستی یافتن انسان یا انسان واقع شده در جهان) پی افکند. هستی برای هایدگر «هستی در جهان»، تاریخی، زمانمند و مقید به وضعیت است و در ارتباط تفسیری با ایزه‌ها و اشیا قرار دارد. پرسش برانگیزاننده هایدگر این بود: معنای هستی چیست؟ برای هایدگر هستی و تجربه انسانی مبتنی بر فهم و تفسیر و زبان، خانه هستی است. تجربه از طریق تفسیر جهان شکل می‌گیرد و کل جریان تفسیر (شامل فهم/تفسیر علمی) تحت تسلط وضعیت عینی که تفسیر در آن انجام می‌شود، قرار دارد.

بنابراین هوسرل و هایدگر در کشف تجربه زیسته مسیرهای بسیار متفاوتی را طی کردند. در هرمنوتیک، «حقیقت» نه یک تلاش معطوف به ایزه است و نه چیزی که در معرض راستی آزمایشی یا تأییدپذیری از طریق مجموعه‌ای از ابزارهای روشی باشد. حقیقت یک سازه تفسیری و مشتمل بر ارزیابی قابلیت اعتماد و یا اعتبار تفسیر محقق از تجربه شرکت‌کنندگان، آن چنان که توسط آنان توصیف شده، است. به علاوه در فرآیند تحقیق هرمنوتیکی یک تبادل تفسیری میان نظریه و داده وجود دارد که در جریان آن محقق، مثلاً از طریق به خدمت گرفتن دیدگاه‌های نظری دیگر و با هدف پیش بردن فرآیند تفسیر، در آن درگیر می‌شود. این یک فرآیند مکرر رفت و برگشت به ادبیات موضوع است تا بتوان مفاهیم حاصل از تحلیل تفسیرگر را شکل داد. بنابراین تحقیق

۱. Polkinghorne

۲. Dasein

تفسیرگرا پیرامون تجربه و معنا، مستلزم بحثی دقیق درباره تأمل است (جمال و هالینگشید^۱، ۲۰۰۱)

هدف هایدگر تدوین رویه‌ای برای فهمیدن نبود، بلکه او تلاش کرد شرایطی را که فهم در آن اتفاق می‌افتد تشریح کند (کچ^۲، ۱۹۹۵). بنابراین پدیدارشناسی هرمنوتیک هایدگر مدعی ارائه توصیفات دقیق (از تجربه‌های انسانی) نیست چنان که پدیدارشناسی هوسرل مدعی آن بود، بلکه تأکید هایدگر بر کیفیات تفسیری و گفت‌وگویی هستی قرار داشت. از نظر هایدگر فهمیدن از طریق تفاسیری با میانجی‌گری زمینه‌های تاریخی و فرهنگی‌مان و روابط ما با ابژه‌ها و اشیا و از طریق معانی اجتماعی احتوا یافته در زبان رخ می‌دهد.

حقیقت در پدیدارشناسی هرمنوتیکی فارغ از جهان بیرونی قوام نمی‌یابد، بلکه در ارتباطی پیچیده با جهان شکل می‌گیرد. موقعیتی را فرض کنیم که یک گردشگر در کوه با یک حیوان وحشی مواجه می‌شود. تجربه گردشگر در این مواجهه به طور یک طرفه تکوین نمی‌یابد، بلکه این تجربه به نحو پیچیده‌ای با تعامل گردشگر - جهان پیرامونی (جهان واقعی که تجربه در آن اتفاق افتاده است) و در خود مواجهه او با حیوان وحشی پیوند دارد. هنگامی که گردشگر تلاش می‌کند این مواجهه را برای خودش معنادار سازد، تجربه گردشگر در اینجا یک تجربه مبتنی بر تفسیر است و فرآیند تفسیر بعدتر در گفت‌وگو میان گردشگر و مصاحبه‌کننده ادامه می‌یابد.

دو راهبرد اساسی در مطالعه تجربه، پدیدارشناسی هرمنوتیک را از رهیافت هوسرل متمایز می‌کند. چنان چه یک محقق بخواهد بر اساس دیدگاه هوسرل تجربه «گردشگر بودن» را مطالعه کند و محقق دیگری رهیافت هرمنوتیکی را اتخاذ کند، هر دو محقق در فرآیند تفسیر درگیر خواهند شد، اما محقق نخست بر شناسایی ساختارهای اساسی آگاهی در تجربه گردشگری متمرکز می‌شود و روش علمی مبتنی بر عینیت و فاصله عاطفی از موضوع تحقیق را به خدمت می‌گیرد، در حالی که رویکرد دوم یک فرآیند گفت‌وگو محور است و ژرف‌اندیشی محقق در تفسیر تجربه از طریق گفت‌وگو میان محقق و

گردشگر حضور دارد. بنابراین فهم تفسیری نقشی کلیدی در رهیافت‌های هرمنوتیکی به پژوهش دارد. دریافت پدیدارشناسی هرمنوتیک از تجربه شخصی، آن را فرآیند قوام بخشیدن تجربه به طور مشترک توسط محقق و شرکت‌کننده در تحقیق تلقی می‌کند. پژوهشگر و شرکت‌کننده با هم داده‌ها را ایجاد و با هم در معنا بخشیدن به داده‌ها کار می‌کنند. شرکت‌کننده از طریق گزارش کردن تفسیر خود به محقق در تحقیق، در تفسیر و در معنا بخشیدن به تجربه فعال می‌شود. در اینجا سطح دیگری از تفسیر اتفاق می‌افتد؛ با هم ساختن تجربه در فرآیند گزارش تجربه به محقق به وسیله شرکت‌کننده‌ای که متأثر از نیروهای فرهنگی و اجتماعی نیز هست.

در پدیدارشناسی هرمنوتیک، محقق یک بخش ذاتی تفسیر است و نمی‌تواند بیرون از فرآیند تحقیق در پرنانتر گذاشته شود. هایدگر و گادامر هر دو نشان می‌دهند که پیش فهم‌ها، پیش‌داوری‌ها و تعصبات به شکلی در هم بافته پاره‌ای از هستی فرد هستند و نمی‌توان آن‌ها را با روش علمی از جریان تحقیق جدا کرد. در اینجا اشاره به زبان رایج مورد استفاده در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده درباره تجربه گردشگری می‌تواند به ایضاح موضوع و تمایز آشکار پدیدارشناسی هوسرل و رویکرد هرمنوتیکی هایدگر از حیث موضع محقق به فرآیند تحقیق کمک کند. در بسیاری از مطالعات پدیدارشناسانه درباره تجربه گردشگری با جملاتی نظیر نمونه زیر مواجه می‌شویم:

«صاحبه‌شوندگان بر مبنای داشتن تجربه شخصی از موضوع مورد نظر انتخاب شدند».

«هر یک از مضامین در حین کار به روی داده‌ها تعریف و اصلاح می‌شدند».

چنان که ملاحظه می‌شود زبان به کار گرفته شده در جملات بالا حثی، پوزیتیویستی و فاقد نشانه‌ای از حضور خود محقق در فرآیند تحقیق است. در واقع محقق، به عنوان عنصر فعال و جزئی ذاتی از جریان تحقیق در این جملات غایب است، در حالی که یک تحقیق هرمنوتیکی از زبان اول شخص بهره می‌گیرد و نمی‌توان او را در پرنانتر گذاشت. وظیفه پدیدارشناس هرمنوتیک کنار هم گذاردن قطعات فهم شخص از یک تجربه و تفسیر و انتقال روابط، معانی و پیش‌داوری‌های گوناگون به خواننده است. محققان تفسیرگرا تلاش می‌کنند تا خود و جهت‌گیری‌هایشان را در متن مطالعه قرار دهند، به

طوری که خواننده بتواند معنای این جهت‌گیری‌ها را در بافت معین مطالعه برای خود تفسیر کند.

از نظر هایدگر کل فهم در پیوندهای مشخص با ساختارهای پیشینی‌ای قرار دارد که متن تاریخی بخش مهمی از آن است. بنابراین به جای تأکید بر ذات تجربه (یعنی هدف هوسرل) مسأله هایدگر روشن‌گری درباره آن پدیداری بود که او «جهان» می‌نامید-اهداف، اعمال و معنای ابژه‌هایی که ما را احاطه کرده‌اند (سربون، ۲۰۰۶)

هایدگر ساختار پیش‌فهم را شامل سه لایه می‌داند:

۱. پیش‌داشت^۱: تمامی تأویل‌ها باید از یک پیش‌برداشت، یعنی فهمی پیشین از زمینه‌ای کلی آغاز شوند. آن کلیت یا تمامیتی که ضرورتاً در برابر ماست. دازاین نه در خلاء، بلکه در درون یک «جهان» حرکت می‌کند، مثلاً درکی کلی که از تاریخ دارم، رخدادی همچون جنگ جهانی را قابل فهم می‌کند.

۲. پیش‌نگرش^۲: برای عمل تأویل وجود پیش‌برداشت و داشتن درک عام مربوط به کل یک مجموعه لازم است، اما کافی نیست. فهم کلی به شی به ما امکان فهم ویژگی‌ها را نمی‌بخشد. برای فهم امور جزئی و خاص، باید پیش‌نگرش داشته باشیم که نشان می‌دهد ما چگونه باید با موضوع مورد فهم یا تأویل خود مواجه شویم.

۳. پیش‌برداشت^۳: مربوط به مفهوم‌سازی خاصی است که در اختیار تأویل‌گر است. پیش‌برداشت نوعی پیش‌بینی و انتظاری است که پیشاپیش شکل گرفته که با مفهوم‌سازی سر و کار دارد.

پیش‌ساختار داشتن فهم، صرفاً آگاهی در برابر جهانی از قبل داده شده نیست. فهم را بدین‌گونه لحاظ کردن بازگشت به همان الگوی «شناسا / موضوع شناسایی» در باب تأویل است که تحلیل هایدگر از آن فراتر می‌رود. به سخن دقیق‌تر، پیش‌ساختار در متن جهانی قرار دارد که از قبل، فاعل و موضوع را دربر دارد. از این‌رو، از این امر بحث

1. Cerbone

3. Fore- Sight

4. Fore- Conception

2. Fore- Having

می‌کند که چگونه اشیا خودشان از طریق معنا و فهم و تأویل به دیده درمی‌آیند. اکنون موضوع را با ذکر مثال‌هایی از زمینه گردشگری توضیح می‌دهیم.

فرض کنیم بخواهیم درباره معنای کوه‌پیمایی سوال کنیم. با نگاه هایدگر پرداختن به این سوال متضمن توجه به پیش‌ساختارهای مفاهیم مرتبط با موضوع نظیر گردشگری و کوه‌پیمایی و پیش‌فهم‌های گوناگون از مفهوم و جهان معنایی کوه‌پیمایی در نزد پرسش‌شوندگان است. مثالی دیگر؛ یک اتفاق خاص که در یک موقعیت گردشگری برای فرد الف می‌تواند به معنای مواجهه با یک «پدیده عجیب» باشد، برای فرد ب، به واسطه پیش‌زمینه تاریخی و فرهنگی‌اش، می‌تواند واقعه‌ای معنادار تفسیر شود. پس در اینجا «عجیب بودن» نمی‌تواند «ذات» آن تجربه باشد، بلکه چیزی مربوط به فرد تفسیرکننده است. وظیفه محقق متمایل به هرمنوتیک، درگیر شدن و کشف جنبه‌هایی است که فهم فرد را شکل می‌دهند. درک ما از گردشگری، چنان که هرمنوتیک پیشنهاد کرده است، نتیجه موقعیت و وضعیت ما در جهان پیرامون و گذشته فرهنگی مان است.

یافته‌ها

مرور موضوع: راهبردهای پژوهشی مبتنی بر پدیدارشناسی در مطالعات گردشگری

تولید دانش بر اساس رویکردهای گوناگون نسبت به گردشگری سابقه چندانی طولانی ندارد. به گفته جعفری و گرابورن^۱ تا قبل از دهه ۱۹۳۰ غیر از مورخان، محققان حوزه‌های دیگر سهمی در مطالعات گردشگری نداشتند و از این زمان بود که گردشگری توجه جغرافی‌دانان و بعداً اقتصاددانان و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرد. در دهه ۱۹۶۰ رشته‌های دیگر به زمینه‌های مطالعاتی مشخص در حوزه گردشگری علاقه‌مند شدند، از انسان‌شناسی تا جامعه‌شناسی، از محیط‌شناسی تا مطالعات اوقات فراغت و تفریحات و علوم سیاسی. در دهه ۱۹۸۰ گردشگری به آهستگی به عنوان یک موضوع تحقیق کاربرد بیشتری یافت و با تأسیس نشریه‌های شناخته شده (سالنامه پژوهش درباره گردشگری،

مجله تحقیقات سفر، مدیریت گردشگری و ...) به یک قلمرو پژوهشی رسمی تبدیل شد (گرابورن و جعفری، ۱۹۹۱).

از سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ کسانی که «نسل اول محققان» نامیده می‌شدند، در تأسیس گردشگری به یک حوزه پژوهشی معتبر نقش ایفا کردند (آتلیویچ، پریچارد و مرگان^۱، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری در شمار دانشجویان و اساتید گردشگری رخ داده و اکنون حدود ۷۰ نشریه گردشگری منتشر می‌شود که ۴۰ عنوان از آن‌ها در مقیاس بین‌المللی به رسمیت شناخته می‌شود.

در میان شاخه‌های مطالعاتی گردشگری، تحلیل‌های جامعه‌شناختی عمدتاً درباره تمایز جهان زندگی گردشگر و غیرگردشگر کاوش کرده‌اند (فرانکلین^۲، ۲۰۰۷). با این همه به نظر شلر و اوری^۳ (۲۰۰۶) سفر از چشم‌انداز علوم اجتماعی «جعبه سیاهی^۴» بوده است (مجموعه‌ای خنثی از فناوری‌ها و فرآیندها که به طور غالب امکان تحقق آن اشکالی از زندگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را فراهم کرده است که بر حسب فرآیندهای بیشتر علی قابل توضیح‌اند. مثلاً انسان‌شناسی با گردشگری به مثابه یکی از پدیده‌های کثیر فرهنگی مواجه می‌شود (نش و اسمیت^۵، ۱۹۹۱). از این دیدگاه گردشگران عبارتند از بازدیدکنندگان از سایت‌های گردشگری یا مسافران تفریحی که در فرآیندهای گردشگری شرکت می‌کنند و بر جوامع میزبان تأثیراتی می‌گذارند.

بسیاری از پژوهش‌ها درباره گردشگری و تجربه گردشگر بر اساس رهیافت اثباتی انجام شده‌اند. برخی نویسندگان نظیر رایلی، این پژوهش‌ها را به دلیل تقلیل پیچیدگی‌های تجربه انسانی به اعداد و آمارها و نیز به دلیل عدم کفایت آن‌ها در ارائه تحلیلی کامل از ادراکات و معانی مورد نظر افراد نقد کرده‌اند. به عقیده پریچارد و مورگان تحقیقات به ندرت زمینه‌های جدیدی در حوزه مفاهیم، اخلاق و معرفت‌شناسی پژوهش گشوده‌اند و عموماً تأییدکننده و بازتولید کارهای پیشین باقی مانده‌اند. کانون‌های گردشگری و تجربه‌های گردشگران تنها به‌عنوان متغیر زمینه‌ای در پژوهش‌هایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که غالباً با رویکرد پوزیتیویستی و براساس تسلط نگاه به گردشگری به‌عنوان

1. Ateljevic Pritchard & Morgan

۲. Franklin
۳. Urry & Sheller

۴. Black Box
۵. Nash, D., & Smith, V. L

صنعت انجام شده‌اند. به عقیده این دو محقق «گفتمان‌های پوزیتیویستی و تعهد به تجربه‌گرایی، کمی‌سازی، بی‌طرفی، عینیت، فاصله (از موضوع تحقیق)، اعتبار و روایی نشانه‌های جریان مسلط در اغلب پژوهش‌های گردشگری بوده‌اند (آتلیویچ، پریچارد و مرگان، ۲۰۰۷: ۱۸). جمال و اورت^۱ (۲۰۰۴) نیز تأیید می‌کنند که رهیافت کارکردگرا/کاربردی بر مطالعات گردشگری تسلط داشته است و مسلک «اقتصاد و جنبه‌های بیرونی گردشگری»^۲ (جنبه‌های معطوف به صنعت) به نحوی بر مسلک «تأثیرات و جنبه‌های درونی گردشگری»^۳ (جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی) سایه افکنده است.

برخلاف رهیافتی که وصف آن در بالا رفت، بسیاری از محققان صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند که موضوع گردشگری بیش از هر چیز تجربه انسانی است. (لی^۴، ۲۰۰۰؛ مانل و ایزو آهولا^۵، ۱۹۸۷؛ پرنتیس، ویت و هامر^۶، ۱۹۹۸؛ ویت^۷، ۲۰۰۰).

از این دیدگاه گردشگران گروهی از مصرف‌کنندگان هستند که چندان قابل مدیریت کردن نیستند و تجربه‌های آن‌ها، اگرچه که محصولات گردشگری واحدی را مصرف می‌کنند، به نحو اجتناب‌ناپذیری متفاوت از یکدیگرند. اوری (۱۹۹۰) تأکید می‌کند گردشگران، از طریق توجه به چیزهایی که متفاوت از زندگی روزمره‌شان هست، فضایی نو را تجربه می‌کنند. گردشگران همچنین فاقد اطلاعات مربوط به جامعه محلی هستند تا بتوانند مقصد را به همان شیوه ساکنان مقصد تجربه کنند و بنابراین تجربه‌های گردشگران بازتابی از پیشینه فرهنگی و اجتماعی خود آنان است (اویی^۸، ۲۰۰۲). به دلیل وجود این فاصله برخی پژوهشگران معتقدند گردشگری می‌تواند تجربه‌ای غنی و پرمایه باشد، اما گردشگران تنها می‌توانند به حیات فرهنگی محلی تقرب پیدا کنند و دسترسی آنان به تجربه‌های زندگی جاری در جامعه محلی محدود است (هاناباس^۹، ۱۹۹۹؛ اویی، ۲۰۰۲). برخی پژوهشگران نیز معتقدند گردشگران، حتی اگر مشابه به نظر برسند، تعطیلات‌شان را به شیوه‌های گوناگونی تجربه می‌کنند (لنکیک^{۱۰}، ۲۰۰۱). آنان محصولات گردشگری را به شیوه‌ای تجربه و تفسیر می‌کنند که خودشان را خشنود کند

1. Jamal & Everette

2. economics-externalities camp

3. impacts-internalities camp

۴. Li

۵. Mannell & Iso-Ahola

۶. Prentice, Witt, & Hamer

۷. Waitt

۸. Ooi

۹. Habanas

۱۰. Lengkeek

فارغ از این که قصد و نیت میزبانان یا متولیان گردشگری در مقصد درباره کیفیت تجربه گردشگران چه بوده است. علایق و زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی گوناگون گردشگران به تفسیرهای متنوع از یک محصول واحد گردشگری منجر می‌شود. جهان اجتماعی و زبان به نحو گریزناپذیری جریان تجربه‌های تعطیلات را رنگ‌آمیزی می‌کنند و تنها از طریق گفت‌وگو می‌توان از ادراکات، احساسات و نگرش‌های دیگران آگاه شد و معانی مورد نظر آنان و نیت‌هایشان را تفسیر کرد (کروتی^۱، ۱۹۹۸: ۷۶).

از این رو پدیدارشناسی رهیافتی شایسته برای مطالعه درباره تجربه‌های گردشگری تلقی می‌شود. توصیف پدیدارشناسی و روش‌شناسی آن، کاری پیچیده است چرا که پدیدارشناسی‌هایی وجود دارند که تنوعی از رهیافت‌های پژوهشی و تفسیری به آن‌ها منتسب شده است. پدیدارشناسی از چشم‌اندازهای گوناگون هم به‌عنوان یک فلسفه و نظریه تفسیرگرا (هوسرل، ۱۹۷۰؛ دنزین و لینکلن^۲، ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰) و هم به‌عنوان یک چارچوب روشی (موستاکاس^۳، ۱۹۹۴) تلقی شده است. پاتون^۴ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که واژه پدیدارشناسی چنان عمومیت یافته و چنان به گستردگی مورد استقبال واقع شده که معنای آن دچار اغتشاش و ابهام شده است. مهم این است که رویکردهای موجود به پدیدارشناسی تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارند و این نکته‌ای است که تا حد زیادی در مطالعات گردشگری مورد غفلت قرار گرفته است. از این رو یک تحقیق پدیدارشناسی می‌تواند در دامنه وسیعی از پارادایم‌ها از نوعی گرایش پوزیتیویستی (مثلاً هوسرل)، پست پوزیتیویستی (مرلوپونتی) تا تفسیرگرا (هایدگر و گادامر) سازه‌گرا (رورتی، گادامر و شوتز) و ساختارشکنانه (نظیر ژاک دریدا) قرار بگیرد.

گرونیوالد^۵ (۲۰۰۴) مسأله پدیدارشناسی را تجربه‌های زیسته افراد درگیر در موضوع مورد مطالعه می‌داند. تجربه انسانی واجد ۴ جنبه است که می‌تواند مورد توجه پدیدارشناسی گردشگری قرار گیرد؛ فضای زیسته^۶ (مکان‌مندی)، بدن زیسته^۷ (تمندی)،

۱. Crotty

۴. Patton

v. Lived Body

۲. Denzin & Lincoln

۵. Groenewald

۳. Moustakas

۶. Lived Space

روابط انسانی زیسته^۱ (رابطه‌مندی) و زمان زیسته^۲ (زمانمندی). تحقیق درباره تجربه گردشگری پیوستگی نیرومندی با این چهار بعد دارد.

به این ترتیب پرس‌وجو از گردشگر درباره تجربه زیسته‌اش باید با وجوه فضا (مقصد گردشگری)، فعالیت گردشگری، رابطه (گردشگر با گردشگر و با جامعه میزبان) و زمان (دوره زمانی که تجربه در آن اتفاق می‌افتد) مرتبط باشد. براساس نکات بالا پرسش کلیدی از منظر پدیدارشناسی این است: جوهر تجربه دیدارکننده از ناحیه گردشگری چیست؟

رهیافت پدیدارشناختی تلاش می‌کند گستره وسیع انواع تجربه‌های شخصی گردشگری را درک کند و بنابراین موضوع پدیدارشناسی صرفاً و ضرورتاً تجربه‌های حاد^۳ یا بهینه^۴ نیست. لی^۵ (۲۰۰۰) گونه‌ای رهیافت پدیدارشناسی تجربی را برای درک تجارب گردشگری از طریق استفاده از اطلاعات پرمایه، بازتابی و خصوصی افراد پیشنهاد می‌کند. تلاش چنین رهیافتی توصیف بی‌واسطگی تجربه‌های شخصی است. در پروژه پدیدارشناسی نقش محقق کمک به گردشگر در بازسازی تجربه‌اش است و در این بازسازی، محقق فرهنگ و زبان را به خدمت می‌گیرد. با این حال درک تجربه‌های گردشگری به دلیل ماهیت هستی‌شناختی‌شان دشوار است. تجربه‌ها در فرد تجسم می‌یابند، به طور شخصی احساس می‌شوند و تنها قابل بیان کردن برای دیگرانند و نه قابل احساس شدن به وسیله دیگران. تجربه‌ها همچنین چند وجهی‌اند به این معنا که حاصل مجموعه‌ای از اعمال فردی، محیط زندگی و نیز زمینه‌های اجتماعی تبلور یافته در فعالیت‌های انسانی هستند. از این رو عموم محققان بر پیچیدگی فرآیند درک و تحلیل تجربه‌های گردشگری تصریح کرده‌اند (لی و شفر^۶، ۲۰۰۲؛ پرنیس^۷، ۲۰۰۱).

سوانتولا^۸ (۲۰۰۲) می‌نویسد: در حالی که تلاش برای فهمیدن، مخرج مشترک همه روش‌های پدیدارشناسی به کار گرفته شده در پژوهش‌های تجربی است، این تلاش می‌تواند در بردارنده دامنه وسیعی از شیوه‌های گوناگون برای اجرای یک تحقیق باشد.

۱. Lived Relationship

۵. lee

۲. Lived Time

۶. Lee & Shafer

۳. Intence

۷. Prentice

۴. Optimal

۸. Suvantola

اثر کوهن^۱ با عنوان «پدیدارشناسی تجربه گردشگری» (۱۹۷۹) یکی از نخستین کارهای منظم در این زمینه محسوب می‌شود. استدلال کوهن این بود که افراد مختلف به تجارب گوناگونی نیاز دارند که معانی متفاوتی را برای آنان و جامعه‌شان دارد. کوهن، تجربه گردشگری را ارتباط میان شخص و تنوعی از «کانون»^۲ها تعریف می‌کند، با این توضیح که معنای تجربه به جهان‌بینی شخص و به اینکه فرد به کدام کانون پیوسته، وابسته است. این کانون ضرورتاً مرکزیت جغرافیایی نسبت به فضای زندگی شخص ندارد، بلکه کانون معنوی یا روحی شخص است که جنبه نمادین به معنای غایی^۳ مورد نظر او می‌دهد.

لذا کوهن معتقد است که این تجربه انواع فعالیت‌های گردشگری را هم مشخص و توصیف می‌کند و هم از دیگر فعالیت‌ها متمایز می‌سازد. کوهن یک گونه‌شناسی پدیدارشناسانه پنج وجهی از تجربه‌های گردشگری ارائه کرد که در مفهوم «کانون» ریشه دارد. کانون معنوی فرد در جهان مدرن جامعه اوست و سازگاری با فشارها، تنش‌ها و ناخشنودی‌هایی را ایجاد می‌کند که از طریق «مدیریت تنش» کنترل می‌شوند، یعنی تکنیک‌هایی که شامل فعالیت‌های اوقات فراغت و تفریح می‌شوند (۱۹۷۹).

بنابراین گردشگری به مثابه بازگشت از روزمرگی درک می‌شود که فی نفسه خالی از معناست. در گونه‌شناسی تجربه گردشگری کوهن در یک سوی طیف «گردشگری تفریحی»^۴ قرار می‌گیرد که باعث شکلی از گریز از محدودیت‌ها و تنش‌های ناشی از سازگاری با «کانون» می‌شود. در این نوع تجربه پرسش از اصالت چندان برای گردشگر مطرح نیست. گونه «تنوع طلبانه»^۵ مربوط به موقعیتی است که فرد به کانون جامعه خویش پیوسته نیست، زندگی یکنواخت و فاقد معناست و گردشگری بدیلی را برای روزمرگی و ملال‌آوری جامعه فراهم می‌کند، اما این بدیل فاقد هر معنایی و بنابراین صرفاً تنوع‌طلبانه است. گونه سوم «تجربی»^۶ است. گردشگر تجربی از کانون خویش بیگانه و از بیگانگی خود آگاه است و فعالانه در جست‌وجوی معنا و اصالت در زندگی دیگران

۱. Cohen

۴. Recreational

۲. Center

۵. Diversiary

۳. ultimate meaning

۶. Experiential

یا در گردشگری است. در گردشگری «آزمایشی^۱» فرد به کانون جامعه خویش پیوسته نیست و به دنبال یافتن بدیل‌هایی در اشکال گوناگون است و سرانجام در گونه تجربه «وجودی^۲» فرد کاملاً از جامعه خویش بیگانه است، بدیلی را برای آن جست‌وجو می‌کند، از «دیگری» فراسوی مرزهای جهان خویش استقبال و آن را به «کانون انتخابی» خود تبدیل می‌کند. گردشگر وجودی عمیقاً دغدغه اصالت تجربه را دارد.

با کار نوآورانه کوهن پژوهش‌های مهم بسیاری بر اساس رهیافت پدیدارشناسی و با تأکید بر تجارب زیسته گردشگران در زمینه گردشگری انجام گرفت. مازبرگ و سیلورمن^۳ (۱۹۹۶) در «تجربه گردشگران در سایت‌های میراث فرهنگی: رهیافتی پدیدارشناسانه» با تأکید بر فقدان غیرمنتظره درکی عالمانه نسبت به دیدگاه گردشگران درباره تجربه دیدار از سایت‌های میراث فرهنگی، مطالعات قبلی را به دلیل اتخاذ رهیافت‌های کمی که قادر به شناخت دیدگاه‌ها، واژگان و معانی مورد نظر دیدارکنندگان نیستند، مورد انتقاد قرار می‌دهند. در مطالعه خود، محققان با اتخاذ رهیافت پدیدارشناسانه به بررسی تجربه دانشجویان یک کالج از دیدار سایت میراث فرهنگی پرداختند و بر ضرورت مطالعات بیشتر درباره تجارب بازدیدکنندگان از کانون‌های گردشگری با استفاده از روش پدیدارشناسی تأکید ورزیدند. رایان^۴ (۲۰۰۰) در مقاله خود با عنوان «تجربه گردشگری، تحلیل پدیدارنگارانه، پسا اثبات‌گرایی و نرم‌افزار شبکه عصبی» استدلال می‌کند که تجربه گردشگری ضرورتاً فردی است، هرچند که احتمالاً بتوانیم برخی واقعیت‌های مبتنی بر توافق جمعی را نیز در فضای گردشگری تشخیص دهیم. مقاله این دیدگاه را دنبال می‌کند که روش‌های تحقیق اثباتی با محدودیت‌هایی مواجهند، از این حیث که قادر به تعیین ماهیت تجربه فردی گردشگران نیستند و پیشنهاد می‌کند که تحلیل پدیدارنگاری^۵ می‌تواند رهیافتی باشد که هم رفع حجاب از تجربه فردی و هم مدل‌سازی پیرامون توافق جمعی افراد را درباره آنچه در عمل در حال تجربه شدن است، امکان‌پذیر می‌کند.

۱. Experimental

۴. Ryan, Chris

۲. Existential

۵. Phenomenography

۳. Masberg, B., and L. Silverman

اینگرام^۱ (۲۰۰۲) و لی (۲۰۰۰) عمدتاً با اقتباس از کار هوسرل (در ترکیب با کار موستاکاس، ۱۹۹۴ و وان منن، ۱۹۹۰) پدیدارشناسی توصیفی را برای گزارش ماهیت تجربه‌های شرکت‌کنندگان در مطالعه پیشنهاد کردند. اینگرام در مطالعه خود پیرامون گردشگران روستایی به بررسی پدیدارشناسانه تجربه گردشگری از دیدگاه گردشگران و میزبانان پرداخت با هدف درک این موضوع که کدام انگیزه‌ها افراد را به فعالیت اقتصادی در زمینه گردشگری روستایی تشویق می‌کند و این‌که انگیزه افراد از انجام گردشگری روستایی چیست؟ در این مطالعه محقق، پدیدارشناسی را به شکل اقدام پژوهی درباره دینامیسم انسانی در گردشگری به خدمت می‌گیرد و از ترکیبی از روش‌های پژوهشی معرفی شده به وسیله پدیدارشناسان شاخص استفاده می‌کند تا تجربه گردشگران و میزبانان را تشریح کند. توصیفات پدیدارشناسانه حاصل از فرآیند تشریح تجربه‌ها، وجوه مهم ساختاری ثابت یا جوهر معانی مورد نظر هر گروه را روشن کرد که مهمترین این ساختارهای معنایی برای گردشگران عبارت بود از استراحت در محیط آرام چشم‌انداز روستایی و رهایی از فشارهای ناشی از سبک زندگی روستایی و برای میزبانان، دیدار افراد جدید، به‌ویژه کسانی که با آنان دارای علایق مشترکی بودند.

اوبنور^۲ (۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان «درک معنای سیاحت برای مسافران کم هزینه» مدعی استفاده از هرمنوتیک فلسفی است. نتایج مصاحبه‌های روایت محور با افراد، تأییدکننده پیچیدگی، بینش کل‌نگر و داستان شخصی سفر بود. روایت‌های شرکت‌کنندگان به جای اصالت فرهنگی بر برتری اصالت شخصی دلالت داشتند. رهیافت محقق در این مطالعه شباهتی به کار گادامر یا هایدگر ندارد و توضیح اندکی در زمینه رویکرد روش شناختی و نظریه مبنایی متد مورد استفاده محقق به خواننده ارائه می‌کند. هیلار و گریفین^۳ (۲۰۰۵) روش پدیدارشناسی را در مطالعه تجربه گردشگری در دو منطقه کوه‌های راک و دارلینگ هاربر در استرالیا به خدمت گرفتند و از طریق مصاحبه عمیق با ۳۱ گردشگر (در ناحیه اول) و ۳۶ گردشگر (در ناحیه دوم) به مقایسه تجارب دو گروه گردشگر پرداختند با این هدف که خصوصیات اصلی یا جوهر پدیدارشناسانه

۱. Ingram

۲. Obenour

۳. Hayllar & Griffin

تجربه گردشگری را تعیین کنند. بر اساس نتایج مطالعه در هر دو منطقه، پدیده «مکان» به عنوان جوهر تجربه شناسایی شد و این که چگونه مختصات اجتماعی و فیزیکی فضا تجربه گردشگران را شکل می‌دهد.

کرتین^۱ (۲۰۰۶) در «شنا با دولفین‌ها، اکتشاف پدیدارشناسانه خاطرات گردشگری» پیرامون جاذبه متقابل میان انسان‌ها و دولفین‌ها این سوال همیشگی پدیدارشناسی را مطرح می‌کند؛ شنا کردن با دولفین‌ها چگونه چیزی است؟ وی در کار خود از روش ارائه شده به وسیله وان منن و موستاکاس بهره می‌گیرد و خصوصیات فیزیکی تجربه مورد مطالعه، جذابیت دولفین‌ها، اهمیت ارتباط چشمی و لمسی با دولفین‌ها و ادراکات پیشین درباره چگونگی چنین تجربه‌ای را بحث قرار می‌دهد. پرنکی^۲ (۲۰۰۶) در رساله دکتری خود با عنوان «با هم ساختن جهان: مطالعه‌ای پدیدارشناسانه درباره گردشگران پدیده عصر جدید»^۳ با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیک، گردشگری «عصر جدید» را بررسی کرد و نشان داد چگونه معنا (توسط شرکت‌کنندگان در واقعه) ساخته و دانش (توسط محقق) تولید می‌شود. با بررسی برخی کارهای جدید، محقق نتیجه می‌گیرد که مسافران نه تنها مکان‌های گردشگری را برمی‌سازند، بلکه در برنامه‌های گردشگری فعال می‌شوند و بدن‌هایشان را برای یادگیری، تجربه کردن و برای رشد روحی به کار می‌گیرند. او بر ارزش خصلت میان رشته‌ای، انتقادی و اندیشورانه رویکرد پژوهشی مبتنی بر برساخت‌گرایی^۴ در مطالعه گردشگری تأکید می‌کند و اینکه گردشگری یک تلاش خلاقانه برای فهم جهان زندگی است.

زاریچ^۵ (۲۰۰۸) در «پژوهش پدیدارشناسانه درباره خاطرات گردشگری از سفر با کشتی باری» با هدف درک بهتر ویژگی‌های تجربی این نوع از سفر با ۲۲ گردشگر حاضر مصاحبه کرد و در این مصاحبه‌ها از گردشگران سوال شد؛ سفر با کشتی باری چگونه چیزی است؟ از حیث روش انجام کار، محقق از شیوه پیشنهادی وان منن (۱۹۹۰)، موستاکاس (۱۹۹۴) و کروتی (۱۹۹۸) بهره گرفت. تجربه دوری، محدودیت تسهیلات در حین سفر، روابط دوستی، فرصت‌های یادگیری و جذابیت مکان‌های مورد بازدید در

1. Curtin

۲. New Age

۵. Szarycz

۲. Pernecky

۴. Constructivist Approach

گزارش مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید قرار گرفتند. در «درک پدیدارشناسانه از تجربه گردشگری»، فیزنمایر و دیگران (۲۰۰۹) تلاش کردند تا درک عمیق‌تری از تجربه گردشگری ارائه کنند. براساس توصیف گردشگران از تجربه‌هایشان، محقق خوشه‌هایی از مضامین را شناسایی کرد. پنج نیمرخ تجارب شناسایی شدند، شامل نیمرخ‌های فرهنگی، کسب آرامش، خرید منحصر به فرد، شام منحصر به فرد و تجربه گردش در مناظر زیبا. محققان به این دریافت رسیدند که مجموعه تجربه‌های گردشگری ترکیبی ادراکی، شناختی، حسی، اجتماعی و دیگر تجربه‌های بدنی را تشکیل می‌دهند که همه آن‌ها در تجربه عاطفی گردشگر مشارکت می‌کنند. آندریوتیس^۱ (۲۰۰۹) در «تجربه مکان مقدس: یک پژوهش پدیدارشناسانه» با اتخاذ رویکرد پدیدارشناسانه و با استفاده از روش مصاحبه، مشاهده همراه با مشارکت و بررسی روایت‌های موجود در کتاب‌های بازدیدکنندگان که در صومعه‌ها نگهداری می‌شدند، به مطالعه تجربه گروهی از زنان بازدیدکننده از یک مکان مذهبی در یونان پرداخت. از طریق تحلیل مواد گردآوری شده پنج مؤلفه اصلی تجربه گزارش شده مشخص شدند، شامل مؤلفه‌های معنوی، فرهنگی، محیط زیستی، سکولار و آموزشی.

لی (۲۰۰۹) با اشاره به غفلت محققان گردشگری نسبت به بعد تجربی فضا و جغرافیا و آگاهی برآمده از پیوند میان مردم و مکان، با رهیافت پدیدارشناسی به بررسی گردشگری اوقات فراغت می‌پردازد. از طریق توصیف تجربه زیسته گردشگران کانادایی در چین، نویسنده درباره چگونگی اثرگذاری آگاهی جغرافیایی بر تجربه گردشگران بحث می‌کند با این هدف که چشم‌اندازهایی را برای انجام تحقیق و کاربست تحقیقات ارائه کند.

پرنکی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «هستی گردشگری» تلاش کرد تا خواننده را به اندیشیدن پیرامون گردشگری فراتر از دریافت رایج از آن فراخواند و بر اهمیت رویکرد درون‌بینی و موقعیت محور به پژوهش تأکید می‌کند. با اقتباس از مارتین هایدگر و مفهوم «بودن در جهان»، مقاله تأکید می‌کند که زندگی روزمره نمی‌تواند جدا از گردشگران یا محققان گردشگری، یعنی کسانی باشد که راویان مقید به وضعیت فرهنگی‌شان هستند.

۱. Andriotis I

نویسنده گردشگری را به مثابه پدیداری معرفی می‌کند که می‌تواند به ما از «جهان» بگوید و بر اهمیت کشف معانی متکثری که درک ما در جریان گردشگری و درباره گردشگری شکل می‌دهد، تأکید می‌کند. ویلسون، مکیتاش و زهرا^۱ (۲۰۱۳) در «گردشگری و معنویت: یک تحلیل پدیدارشناسانه» به بررسی مفهوم معنویت در تجربه زیسته سفر در یک گردشگر منفرد پرداختند و تلاش کردند گزارشی پدیدارشناسانه از «شمایل» گردشگر (یعنی داستان مفصل تجربه گردشگر درست شبیه نقاشی یک شمایل) فراهم آورند و معنای تجربه سفر در گردشگر مورد بررسی را گزارش کنند. محققان نتیجه می‌گیرند که بینش پدیدارشناسانه می‌تواند چارچوب مناسبی باشد تا از طریق آن پژوهش درباره معانی شخصی سفر آن چنان که به وسیله افراد تجربه شده است، هم در سیاق مذهبی و هم غیرمذهبی آن به پیش رود.

در سال‌های اخیر، هرچند حوزه پژوهش‌های پدیدارشناسی در گردشگری توسعه قابل‌اعتنایی یافته است، لیکن بسیاری از تحقیقات در بهترین حالت دچار ابهام نظری و روشی هستند. بسیاری از آثار از بحث یا ارائه تحلیلی موجز درباره رهیافت‌ها و روش پدیدارشناسی مورد نظرشان اجتناب می‌کنند. در واقع با وجود عمومیت فزاینده پدیدارشناسی در مطالعات گردشگری، تلاش‌های گذشته در توضیح و تصریح پیش‌فرض‌های فلسفی و روش‌شناختی‌ای که بر رویکرد پژوهشگر و نحوه تفسیر داده‌ها تأثیر می‌گذارند، ناکافی بوده است.

موستاکاس در توضیح فرآیند تحقیق پدیدارشناسی می‌نویسد: پدیدارشناسی متضمن یک چرخه مستمر از ادراک و تأمل است که در آن با هر مواجهه با پدیدار فهم‌های تازه از آن حاصل می‌شود. این مواجهه‌ها در هر گفت‌وگوی تازه با شرکت‌کنندگان آشکار می‌شود و متن‌های متعدد حاصل از گفت‌وگوها در مسیر تلاش محقق برای «بازگشت به خود اشیا»، آن چنان که هوسرل از پدیدارشناس می‌خواهد، بازنگری می‌شوند. گام‌های مشخص در این فرآیند عبارتند از:

الف) دستیابی به افق تجربه شخصی هر شرکت‌کننده؛

۱. Zahra Willson, McIntosh

ب) نگارش گزارش‌های متنی و ساختاری درباره هر شرکت‌کننده؛

ج) نوشتن گزارشات متنی و ساختاری ترکیبی از همه شرکت‌کنندگان و ...

د) نگارش یک سنتز از گزارش‌های ترکیبی (موستاکاس، ۱۹۹۴).

وان منن چهار فعالیت متدولوژیک را برای نوشتن به شیوه پدیدارشناسی هرمنوتیک

پیشنهاد می‌کند.

توجه به تجربه زیسته^۱: پژوهش پدیدارشناسی مستلزم هدایت اندیشه به سوی این پرسش‌ها است؛ شی مورد نظر واقعاً چیست؟ ماهیت تجربه زیسته چیست؟ چه چیزی یک پدیده را از پدیده‌های مشابه متمایز می‌کند؟

پژوهش در تجربه زیسته^۲: به کار بست روش‌های مقتضی برای تولید داده‌های مناسب

برای تحلیل پدیدارشناسانه اشاره دارد.

تأمل پیرامون مضامین جوهری^۳: حرکت از داده‌های گردآوری شده به تفسیر آن‌ها در بردارنده فرآیند تأمل پدیدارشناسانه است (وان منن، ۱۹۹۰) فهمیدن، تشریح یا تصریح خصیصه‌های اصلی (جوهری) یک تجربه، اساس تلاش پدیدارشناسانه است. تأمل و تفسیر ابزارهای رسیدن به این هدف‌اند. تأمل درباره مضامین و کار بر روی مضامین یک فرآیند دیالکتیکی میان متن، محقق و کار نوشتن است. نخستین گام در تأمل پدیدارشناسانه انجام تحلیل موضوعی^۴ است که به محقق کمک می‌کند به کار خود درجه‌ای از نظم و نظارت ببخشد. نهایت این که هدف از تفسیر موضوعی عبارت است از ساختارهای تجربی که تجربه را قوام می‌بخشد. دنزین (۱۹۸۹) استفاده از (مضمون مرکزی) در رویکرد محقق به تفسیر داده‌ها را پیشنهاد می‌کند. او استدلال می‌کند که بعد از در پرائتزگذاردن، یک فرآیند ساخت‌بندی انجام خواهد شد که پدیده مورد مطالعه را طبقه‌بندی می‌کند، به آن نظم می‌دهد و پدیده را دوباره در یک کل منسجم جمع‌آوری می‌کند. هدف، بازآفرینی تجربه زیسته بر حسب مؤلفه‌های تحلیلی قوام بخش تجربه است. ساخت‌بندی در اینجا با ایده مرلوپونتی (۱۹۶۲) که گردهم آوری (واقعیات زیسته شده) برای یافتن معنای اصلی در درون همه آن‌ها را توصیه می‌کرد، منطبق است.

1. Turning toward lived experience

۲. Investigating the experience as lived

۳. Reflecting on essential themes

۴. Thematic Analysis

گیورگی (۱۹۸۵: ۸-۲۲) یک رویه چهار مرحله‌ای را برای پژوهش پدیدار شناختی، آن‌گونه که در روان‌شناسی انجام می‌شود، ارائه می‌دهد:

۱. احساسی از کلیت کسب کنید. اینجا منظور به دست آوردن یک شهود کلی از کل شرح کار است.

۲. تمایزگذاری میان واحدهای معنایی در دیدگاهی روان‌شناختی و تمرکز بر پدیده مورد پژوهش؛ در اینجا هدف تشکیل یک ذهن-مجموعه^۱ است که اکتشاف را امکان‌پذیر می‌سازد و نه تأیید را (آن‌گونه که در روش پژوهش منطقی-تجربی است).

۳. تبدیل بیانات روزانه مورد به زبان روان‌شناختی با تأکید بر پدیده مورد پژوهش؛ هدف در اینجا این است که هر واحد معنایی طبیعی^۲ باید مورد سوال واقع شود تا معنای ماهوی آن شناسایی شود و سپس توسط محقق به زبانی که برای رشته روان‌شناسی مناسب است، بیان می‌شود.

۴. ترکیب واحدهای معنایی تبدیل شده در بیان منسجم ساختار یادگیری؛ در اینجا هدف آن است که محقق نکات موجود در واحدهای معنایی تبدیل شده را در توصیفی منسجم از ساختار روان‌شناختی رویداد منسجم سازد (گیورگی، ۱۹۸۵).

دوینیش^۳ مدل زیر را برای انجام تحقیق پدیدار شناختی در زمینه تحلیل متن مصاحبه‌ها پیشنهاد می‌کند:

رهیافت مقدماتی

۱. تعیین سوالات اولیه پژوهش که بر کلیت پژوهش تمرکز دارد.

۱. Mind-set

۲. Devenish

۳. NMU (Natural meaning unit)

۲. تهیه لیستی از سوالات مصاحبه برای وضوح بخشیدن به پاسخ‌هایی که مشخص‌کننده جنبه‌هایی از سوالات پژوهش هستند.
۳. مشخص کردن محدوده‌ای برای انتخاب مطلعین^۱؛
۴. یافتن پاسخ‌گویان، مطلع کردن آن‌ها از اهداف پژوهش و جلب موافقت آن‌ها؛
۵. تهیه تأییدیه اخلاقی دانشگاه؛
۶. انجام مصاحبه‌ها؛
۷. پیاده کردن متن مصاحبه‌ها از نوار به متن.

نتیجه‌گیری

استفاده از پدیدارشناسی در مطالعات گردشگری در سال‌های اخیر تجدید حیات قدرتمندی داشته است. پدیدارشناسی طراحی شده است تا بیش از آن‌که صرفاً به اجرا و کاربرد یک روش تحقیق بپردازد، ادراکات ذهنی شرکت‌کنندگان در تحقیق درباره موضوع پژوهش را با پرتو افکندن بر معانی نسبت داده شده به تجربه زیسته آنان و کشف معانی مشترک بنیادی در تجربه‌های متنوع از یک پدیدار معین مورد توجه قرار دهد. در پدیدارشناسی محقق تلاش می‌کند، توصیفی بی‌واسطه از تجربه فرد آن چنان که هست، فراهم آورد. بدون در نظر آوردن خاستگاه روان‌شناختی آن و تبیین‌های علی که یک محقق علوم تجربی ممکن است قادر به انجام آن باشد. بنابراین هدف پژوهش پدیدارشناسی فهم معانی استخدام شده توسط افراد در زندگی روزمره است. از این رو رهیافت‌های پدیدارشناسانه می‌توانند در مورد شاخه‌هایی نظیر گردشگری به کار گرفته شوند که تأکید محقق در آن‌ها فهم تجربه انسانی است.

از منظر پدیدارشناسی، گردشگری رفتاری واجد معناست و فهم آن مستلزم ورود به اذهان گردشگران است و چنان که هارالامبوس و هالبورن (۱۹۹۰) نوشته‌اند کشف معنا باید بر تفسیر و شهود مبتنی باشد. تأکید در اینجا نه بر تبیین پدیده گردشگری بلکه بر

۱. informants

درک این موضوع است که گردشگری چگونه تعریف می‌شود. در چشم‌انداز پدیدارشناسی، محقق بیش از آن که سعی در بنا کردن قواعد اجتماعی حاکم بر مشارکت در گردشگری داشته باشد، برای فهم معانی و تعاریف به وسیله افراد تلاش می‌کند.

روش پدیدارشناسی امتیازات انکارناپذیری در مطالعه تجربه گردشگری دارد. نخست از این حیث که تجربه گردشگری یک موضوع انسانی است و مطالعه آن نیازمند روشی چون پدیدارشناسی است که مطالعات خود را به واقیتهای فیزیکی محدود نمی‌کند. دیگر این که چون تجربه یک ادراک حسی^۱ است، هر فردی باید تفسیر شخصی خود از پدیده تجربه شده را بیان کند. به هنگام دریافت اطلاعات، محقق باید انعطاف‌پذیر باشد، چرا که ممکن است با داده‌هایی ناشناخته بر اساس دیدگاه‌های مختلف درباره تجربه گردشگری مواجه شود. رویکرد درون‌نگرانه پدیدارشناسی محقق را به شناسایی وجوه بنیادین تجربه گردشگری قادر می‌کند.

البته گرایش‌های گوناگونی در پدیدارشناسی شکل گرفته‌اند که علی‌رغم اشتراک در برخی بنیان‌های هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه، از حیث مفروضات بنیادین و نیز رویکردهای روشی تفاوت‌های آشکاری با یکدیگر دارند. در میان دو گرایش عمده، یعنی رویکرد استعلایی هوسرل و رویکرد هرمنوتیک هایدگر، گرایش اخیر به چارچوب یک پارادایم تفسیرگرا نزدیک‌تر به نظر می‌رسد. هایدگر با تأکید بر جهان‌فرهنگی و اجتماعی و قرار دادن فرآیند فهم تجربه انسانی در بافتار و زمینه فرهنگی و تاریخی محقق- شرکت‌کننده، تعلیق پدیدارشناختی هوسرل را به چالش می‌کشد و چشم‌اندازی وسیع‌تر را پیش روی محقق پدیدارشناسی می‌گشاید.

با این همه استخدام پدیدارشناسی در تحقیقات گردشگری با دو چالش عمده مواجه است. نخست این که پدیدارشناسی در حوزه گردشگری تا حدودی ناشناخته است و یک الگو و روش صریح و به‌خوبی تعریف شده در تحقیقات وجود ندارد. دیگر این که پدیدارشناسی به‌عنوان یک روش تحقیق تا حدودی غامض، زمان‌بر و نیازمند درگیر شدن

فعالانه محقق و دقت و دانش او نسبت به بنیان‌های فلسفی هر یک از رهیافت‌های خاص پدیدارشناسی است و این ویژگی‌ها انجام پژوهش پدیدارشناسانه در مسائل گردشگری را با دشواری مواجه می‌کند. در نتیجه این روش در حد زیادی در پژوهش‌های گردشگری نادیده گرفته شده است.

در خصوص ایران به نظر می‌رسد که رویکرد پدیدارشناسی به گردشگری و توجه به مفهوم تجربه گردشگری در سیاق پدیدارشناسانه بسیار ضعیف و فقیر است تا آنجا که بر اساس بررسی نگارنده تعداد پژوهش‌ها و مقالات منتشر شده در این زمینه به انگلستان یک دست نمی‌رسد. از این رو موضوع تجربه گردشگری در ابعاد مختلف آن (معنای گردشگری، خاطره گردشگری، مکان گردشگری و مؤلفه‌های آن، روابط اجتماعی میان گردشگر و میزبانان (کارکنان مراکز خدماتی گردشگری و آژانس‌ها و ... عموم مردم)، زمان تجربه شامل قبل از سفر، حین سفر و بعد از آن، وجوه معنوی یا سکولار و بالاخره وجه بدنی تجربه گردشگری) می‌تواند مورد توجه محققان علاقه‌مند به پدیدارشناسی قرار گیرد.

محققانی که با رویکرد پدیدارشناسی به مطالعه تجربه گردشگری می‌پردازند البته باید پیش‌فرض‌های فلسفی و نظری خود را روشن کنند و این که به کدام برداشت از پدیدارشناسی متعهد و معتقدند تا از این طریق بتوانند روش انتخابی خود در انجام تحقیق را توضیح دهند و توجیه کنند. این که کدام سوگیری‌های شخصی محقق در تحقیق ورود پیدا می‌کنند و چگونه در مطالعه تجربه گردشگری دخالت می‌کنند، باید به وسیله محققان تصریح شوند.

منابع

هایدگر، مارتین. (۱۳۸۹). *هستی و زمان*. ترجمه سیاوش جمادی. (ویراست دوم). تهران: انتشارات ققنوس.

Andriotis, K. (2009). Sacred site experience, A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64–84.

Ateljevic, I, Annette Pritchard and N. Morgan (Eds.), (2007) *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies* (pp. 11–28). Amsterdam: Elsevier.

Cerbone, D. R. (2006). *Understanding phenomenology*. Stocksfield: Acumen Publishing Limited.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience, *Sociology*, 13(2), 179–201.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage.

Curtin, S. (2006). Swimming with dolphins: A phenomenological exploration of tourist recollections. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 301–315.

Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301.

Giorgi, A. (1985). Sketch of a psychological phenomenological method. In A Giorgi (ed) *Phenomenology and Psychological Research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Graburn, N.H.H & Jafari, J. (1991). Introduction; Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*, 18, 1-11

Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management*, 20, 295-302.

Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience. A phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517–528.

Hughes, J. (1990). *The philosophy of social research* (2nd ed.). New York: Longman Publishing.

- Ingram, G. (2002). Motivations of farm tourism hosts and guests in the South West Tapestry Region Western Australia. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 2(1), 1-12.
- Jamal, T. & Choi, H.S. (2003). The Tourism Researcher's Gaze: Knowledge, Attitudes, and Practices Concerning Qualitative Research, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(2): 143-160.
- Jamal, T., & Everett, J. (2004). Resisting rationalization in the natural and academic lifeworld: Critical tourism research or hermeneutic charity? *Current Issues in Tourism*, 7(1), 1-19.
- Jamal, T., & Hollinshead, K. (2001). Tourism and the forbidden zone: The underserved power of qualitative inquiry. *Tourism Management*, 22(1), 63-82.
- Koch, T. (1996). Implementation of a hermeneutic inquiry in nursing: Philosophy, rigour and representation. *Journal of Advanced Nursing*, 24(1), 174-184.
- Lee, B. & Shafer, C. S. (2002). The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control Theory. *Journal of Leisure Research*, 34[3], 290-310.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International Sociology*, 16,173-184.
- Mannell, R., and S. Iso-Ahola (1987) Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 14:314±331.
- Masberg, B., and L. Silverman (1996). "Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomenological Approach." *Journal of Travel Research*, 34 (4): 20-25.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. California, USA: Sage Publications.
- Nash, D. & Smith, V. L. (1991). *Anthropology and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.
- Obenour, W. L. (2004). Understanding the meaning of the 'journey' to budget travellers. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 1-15.
- Ooi, C.-S. (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Pernecky, T. (2006). Co-creating with the universe: A phenomenological study of New Age tourists. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 127-143.

- Pernecky, T. (2010). The being of tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*(1), 1–22.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological Research Methods. In R. S. Valle & S. Halling (Eds.), *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology* (pp. 41–60). New York: Plenum Press.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience : The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25,1-24.
- Riley, R. (1993). *Prestige Worthy Leisure Travel Behaviour*. Unpublished doctorate dissertation, Texas A&M University.
- Ryan, Chris (2000), Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software, *The International Journal of Tourism Research*, Vol.2, pp.119-131.
- Sheller Mimi& John Urry,(2006) *The new mobilities paradigm*, *Environment and Planning A*, volume 38, pages 207- 226
- Spiegelberg, H., & Schuhmann, K. (1994). *The phenomenological movement: A historical introduction* (third revised and enlarged edition). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sivantola, J. (2002). *Tourist's experience of place*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Szarycz, G. S. (2008). Cruising, freighter-style: A phenomenological exploration of tourist recollections of a passenger freighter travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 10, 259–269.
- Urry, J.(1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Sage.
- Valle, R. S., King, M., & Halling, S. (1989). An introduction to existentialphenomenological thought in psychology. In R. S. Valle & S. Halling (Eds.),
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience*. Human science for an action sensitive pedagogy. Ontario: The Althouse Press.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27,835-862.
- Willson, Gregory Brian ; McIntosh, Alison J. ; Zahra, Anne Louise, *Tourism and spirituality: A phenomenological analysis*, *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168