

Sociological Analysis of Tourism Patterns in Iran: The Role of Economic and Cultural Capital on Travel Patterns

Fatemeh Derakhshan* 

Assistant Professor, Department of
Sociology, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran.

Abstract

Tourism patterns in Iran, as one of the most significant forms of cultural consumption, can reflect various economic, social, and cultural factors. This study employed an integrated theoretical framework drawing on Bourdieu's theory of distinction, social exchange theory, and the experience economy to examine the role of economic and cultural capital in shaping travel patterns. The aim of this study was to investigate the relationship between economic capital and cultural capital and tourism patterns in Iran. The research adopted a quantitative approach using a survey method. The statistical population consisted of adult citizens across the country, from which a sample of 1,147 respondents from 31 provinces was selected through multi-stage sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire measuring travel patterns as well as economic and cultural capital, and were analyzed using descriptive and inferential statistical tests. The findings indicated that travel patterns among respondents were predominantly characterized by domestic, family-oriented trips largely relying on private cars. Moreover, significant relationships were observed between economic and cultural capital and the type of travel destination, mode of transportation, and type of accommodation. Individuals with higher levels of economic and cultural capital tended to prefer more diverse travel experiences and greater use of formal tourism services. Based on the findings, tourism behavior reflects individuals' positions within the social structure and their access to economic and cultural resources. Therefore, attending to economic and cultural inequalities in tourism policymaking can contribute to a more balanced development of travel opportunities and increased participation of different social groups in tourism activities.

Keywords: Economic Capital, Cultural Capital, Travel Patterns, Domestic Tourists, Sociology of Tourism.

* Corresponding Author: F.derakhshh@gmail.com

How to Cite: Derakhshan, F., (2026). Sociological Analysis of Tourism Patterns in Iran: The Role of Economic and Cultural Capital on Travel Patterns. *Tourism Management Studies*.

1. Introduction

Tourism in contemporary societies represents a complex socio-economic and cultural phenomenon that plays a significant role in shaping lifestyles, identities, and patterns of cultural consumption. Beyond a simple leisure activity, tourism reflects the social position and available resources of individuals within the broader social structure. Drawing on Bourdieu's theory of capital, habitus, and distinction, tourism choices—such as destination selection, transportation mode, accommodation type, and travel companions—can be interpreted as symbolic expressions of social differentiation. In recent years, the tourism sector has expanded globally and within Iran, contributing increasingly to economic growth and employment. Despite the rapid growth of domestic tourism in Iran, the social mechanisms underlying tourism preferences and travel patterns remain insufficiently examined from a sociological perspective.

Research Question(s)

The central research question is how economic and cultural capital shape the travel patterns and tourism preferences of Iranian citizens. More specifically, the study investigates whether variations in income and cultural resources influence key dimensions of tourism behavior, including frequency of travel, destination choice, accommodation type, transportation mode, and preference for domestic or international travel. The study also explores whether these forms of capital interact to produce distinct patterns of tourism behavior within the Iranian social context.

2. Literature Review

Existing literature suggests that tourism behavior is deeply embedded within social structures and cultural practices. Bourdieu's theory of distinction emphasizes that consumption practices—including leisure and tourism—are shaped by the distribution of economic and cultural capital. Individuals with higher capital levels tend to pursue culturally valued and symbolically meaningful experiences that reinforce social distinction. Complementing this perspective, social exchange theory explains tourism decisions through a cost-benefit logic in which individuals invest economic and temporal resources in exchange for material or symbolic rewards. The experience economy framework further highlights that tourism consumption increasingly

centers on memorable and meaningful experiences rather than purely material services. Empirical studies in international contexts have demonstrated that individuals with higher cultural capital tend to prefer culturally rich or authentic destinations, whereas economic capital expands access to diverse and distant travel opportunities. However, sociological studies examining these relationships in the context of Iran remain limited, and most existing research has focused primarily on economic or behavioral factors without integrating broader sociological frameworks.

3. Methodology

This study adopts a quantitative research design based on a national survey method. The statistical population consists of Iranian citizens aged 18 years and older who have experienced at least one trip. A total of 1,147 respondents from all 31 provinces were selected through multi-stage sampling proportional to provincial population size. Data were collected using a structured researcher-designed questionnaire based on the theoretical framework of economic and cultural capital. The questionnaire included demographic characteristics, indicators of economic capital (household income), indicators of cultural capital (education level and cultural consumption such as books, music, cinema, and theater), and variables related to tourism patterns including travel frequency, destination type, travel purpose, travel companions, transportation mode, accommodation type, and travel preferences. Validity and reliability were confirmed through preliminary testing, KMO factor analysis, and Cronbach's alpha. Data analysis was conducted using SPSS through descriptive statistics, chi-square tests, Spearman correlations, and stepwise regression analysis to examine the relationships between economic capital, cultural capital, and travel patterns.

4. Results

Descriptive findings indicate that tourism among respondents is largely domestic, family-oriented, and dependent on private transportation. Religious destinations, northern regions of Iran, and visits to relatives constitute the most common domestic travel patterns. International travel is relatively limited, with the majority of respondents reporting no foreign trips in the previous year. Statistical

analyses reveal significant relationships between economic capital and multiple dimensions of tourism behavior. Higher income levels are associated with increased travel frequency, greater likelihood of international travel, preference for distant or touristic destinations, higher use of air transportation, and increased use of formal accommodations such as hotels. Cultural capital also demonstrates significant effects on tourism behavior. Individuals with higher cultural capital show stronger preferences for diverse destinations, cultural and touristic experiences, group travel with friends or organized tours, and the use of formal tourism services. Stepwise regression analysis indicates that economic capital, cultural capital, and gender together explain approximately 12.7 percent of the variance in travel patterns, with economic capital emerging as the strongest predictor.

5. Discussion

The findings confirm that tourism behavior in Iran is closely linked to social structure and the unequal distribution of economic and cultural resources. Consistent with Bourdieu's theoretical framework, travel patterns can be interpreted as a form of cultural consumption through which individuals express taste, lifestyle, and social distinction. Economic capital primarily determines the material capacity to travel, influencing the frequency, distance, and quality of travel experiences. Cultural capital, on the other hand, shapes preferences for specific types of destinations and experiences, encouraging more diverse and culturally oriented travel choices. The results also demonstrate that tourism practices remain embedded within family networks and traditional travel patterns, particularly among individuals with lower levels of capital.

6. Conclusion

This study provides empirical evidence that tourism preferences in Iran are not merely individual choices but are structured by broader social and cultural inequalities. Economic and cultural

capital significantly influence how individuals participate in tourism activities and what types of travel experiences they pursue. Understanding these structural determinants is essential for developing inclusive tourism policies. Expanding affordable tourism infrastructure, improving access to travel services, and promoting cultural tourism opportunities can help reduce inequalities in tourism participation. Future studies may complement these quantitative findings with qualitative approaches to explore how habitus, identity, and cultural meanings shape tourism experiences in Iranian society.

آماده انتشار

تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای گردشگری در ایران: نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی بر الگوهای سفر

فاطمه درخشان *

استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران



چکیده

الگوهای گردشگری در ایران به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال مصرف فرهنگی، می‌تواند بازتابی از عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. این پژوهش با بهره‌گیری از چارچوبی ترکیبی شامل نظریات تمایز بوردیو، مبادله و اقتصاد تجربه، به واکاوی نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی در شکل‌دهی به الگوهای سفر پرداخت. هدف این پژوهش بررسی رابطه سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با الگوهای گردشگری در ایران بود. این مطالعه با رویکرد کمی و به روش پیمایش انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بزرگسال کشور بود که از میان آنان نمونه‌ای با حجم ۱۱۴۷ نفر از ۳۱ استان کشور به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته الگوهای سفر و سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی گردآوری شد و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از آزمون‌های آماری توصیفی و استنباطی انجام گرفت. نتایج نشان داد که الگوهای سفر در میان پاسخ‌گویان عمدتاً به صورت سفرهای داخلی، خانوادگی و مبتنی بر استفاده از خودرو شخصی شکل گرفته است. همچنین بین سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با نوع مقصد، شیوه حمل‌ونقل و نوع اقامت در سفر رابطه معناداری مشاهده شد و افراد با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر گرایش بیشتری به سفرهای متنوع‌تر و استفاده از خدمات رسمی گردشگری داشتند. بر اساس یافته‌ها، رفتار گردشگری بازتابی از موقعیت افراد در ساختار اجتماعی و میزان دسترسی آنان به منابع اقتصادی و فرهنگی است. بنابراین توجه به نابرابری‌های اقتصادی و فرهنگی در سیاست‌گذاری گردشگری می‌تواند به توسعه متوازن‌تر فرصت‌های سفر و افزایش مشارکت گروه‌های مختلف اجتماعی در فعالیت‌های گردشگری کمک کند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی، الگوهای سفر، گردشگران داخلی، جامعه‌شناسی گردشگری.

مقدمه

گردشگری به مثابه یک پدیده اجتماعی-اقتصادی پیچیده، در دوران معاصر نقشی تعیین کننده در بازتولید فرهنگ، هویت و ساختارهای اجتماعی ایفا می کند (Sharpley, 2018). گردشگری فراتر از یک گذران اوقات فراغت، عرصه ای است که در آن الگوهای سفر شامل انتخاب مقصد، نوع اقامت و وسیله حمل و نقل، به عنوان متنی نمادین عمل می کنند که ذائقه، طبقه و منزلت اجتماعی کنشگران را بازتاب می دهد (Bourdieu, 1984). تحلیل اجتماعی الگوهای سفر از یک سو درک عمیق تری از تحول سبک زندگی ارائه می دهد و از سوی دیگر اطلاعات حیاتی برای سیاست گذاری فرهنگی و اقتصادی فراهم می کند در سطح جهانی، گردشگری سهم قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال را به خود اختصاص داده است (شورای جهانی سفر و گردشگری، 2019). در ایران نیز روند مشابهی طی می شود؛ طبق پیش بینی ها، سهم گردشگری از اقتصاد ایران از 4,7 درصد در سال 2023 به 5,2 درصد در سال 2024 افزایش خواهد یافت و نکته قابل توجه، رشد 10,8 درصدی هزینه کرد گردشگران داخلی است (Travel & Tourism Economic Impact, 2024).

در ایران با تنوع فرهنگی و جغرافیایی چشم گیر، گردشگری به عرصه ای برای نمایش تمایزات و الگوهای تبدیل شده است (میهن پرست و سدیدی، 1402). با این حال، درک این الگوها بدون توجه به سازوکارهای بنیادین شکل دهنده آن ناقص خواهد بود. تحلیل جامعه شناختی الگوهای سفر، مستلزم خروج از تحلیل های صرفاً اقتصادی و روان شناختی و قرار دادن کنش گردشگری در بستر وسیع تر مناسبات اجتماعی است (زکی، 1383). لذا مسئله محوری این است که علیرغم رشد کمی چشمگیر گردشگری داخلی و افزایش سهم آن در اقتصاد ملی، سازوکارهای اجتماعی تعیین کننده الگوهای سفر در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ما شاهد تنوع وسیعی در انتخاب های گردشگری، از سفرهای زیارتی و تاریخی گرفته تا گردشگری لوکس و طبیعت گردی، هستیم، اما درکی نظام مند از این که این ترجیحات چگونه و تحت تأثیر کدام عوامل ساختاری شکل می گیرند، وجود ندارد. در کانون این ابهام، نقش دو رکن اساسی موقعیت اجتماعی افراد یعنی سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی قرار دارد. لذا پرسش بنیادین این است که این دو شکل سرمایه، به تنهایی و در تعامل با یکدیگر، چگونه الگوهای گردشگری در فرهنگ ایرانی را ترسیم می کنند؟ الگوهای

سفر در فرهنگ ایران به کدام شاخص‌های اجتماعی وابسته است؛ آیا صرفاً به درآمد و تحصیلات تقلیل می‌یابد یا ترکیب سرمایه اقتصادی و فرهنگی گونه‌های متفاوتی از مسافران پدید آورده است؟

لذا هدف این پژوهش واکاوی نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی در شکل‌بندی الگوهای سفر در ایران است. این مطالعه با استفاده از داده‌های یک پیمایش ملی، در پی آن است تا نحوه تأثیرگذاری این دو شکل سرمایه را بر الگوهای گردشگری، شامل انتخاب مقصد، نوع سفر، وسیله نقلیه و محل اقامت را مورد بررسی قرار دهد و در نهایت، در کی عمیق‌تر از منطق تمایز در سبک زندگی گردشگری ایرانیان ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

درک عمیق نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی در شکل‌دهی به الگوهای گردشگری ایرانیان مستلزم مرور نظام‌مند ادبیات موجود در این حوزه است. در ادامه، مروری بر مهم‌ترین یافته‌های پژوهش‌های داخلی و خارجی ارائه می‌شود تا جایگاه نظری و تجربی مطالعه حاضر در این منظومه فکری مشخص گردد.

مطالعه‌ی میهن‌پرست و سیدی (۱۴۰۲) با تمرکز بر داده‌های الگوهای رفتاری سفر مسافران شهر تهران، به شناسایی مکان‌های پر بازدید گردشگران بر اساس اطلاعات داوطلبانه جغرافیایی پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که الگوهای گردشگری شهروندان تهرانی از الگوی سلسله‌مراتبی مشخصی تبعیت می‌کند؛ به گونه‌ای که مکان‌های تفریحی در بالاترین سطح توجه و تکرار بازدید قرار دارند و پس از آن، مقاصد فرهنگی-تاریخی و مذهبی و در نهایت مکان‌های اجتماعی واقع می‌شوند. نتایج حاصل از به کارگیری مدل RFM بیانگر آن است که رفتار سفر گردشگران صرفاً تابع متغیرهای مکانی نیست، بلکه بازتابی از علایق، سبک زندگی و نظام الگوهای آنان است. هرچند این پژوهش به‌طور مستقیم به متغیرهای سرمایه اقتصادی و فرهنگی نپرداخته است، اما به‌صورت ضمنی نشان می‌دهد که تمایز در الگوهای بازدید و ارزش‌گذاری مقاصد گردشگری می‌تواند با تفاوت در منابع و ذائقه‌های اجتماعی گردشگران مرتبط باشد؛ امری که زمینه نظری مناسبی برای تحلیل بوردیویی الگوهای سفر فراهم می‌آورد.

مطالعه‌ی براتی (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر تغییرات قدرت خرید خانوارهای ایرانی بر الگوی سفرهای داخلی، نشان داد که کاهش قدرت خرید لزوماً به حذف کامل سفر از سبد مصرف خانوار منجر نمی‌شود، بلکه بیش از هر چیز موجب تغییر در نوع سفر، ترکیب هزینه‌ها و انتخاب مقصد می‌گردد. نتایج مبتنی بر مدل پانل دیتای فضایی حاکی از آن است که با افت قدرت خرید، سهم هزینه‌های گردشگری در بودجه خانوار کاهش می‌یابد، اما این کاهش عمدتاً از طریق کوتاه‌تر شدن سفرها، انتخاب مقاصد نزدیک‌تر و تعدیل شکل و کیفیت تجربه سفر بروز پیدا می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار گردشگری خانوارها را نمی‌توان صرفاً با منطبق حذف یا انجام سفر تبیین کرد، بلکه باید آن را در چارچوب سازگاری‌های ترجیحی و بازتعریف الگوی مصرف گردشگری فهمید؛ امری که زمینه تحلیلی مناسبی برای تلفیق متغیرهای اقتصادی با عوامل اجتماعی و فرهنگی در تبیین الگوهای سفر فراهم می‌آورد.

مطالعه‌ی زرگران خوزانی، شاه‌جعفری و ملائی (۱۴۰۰) با به‌کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی گردشگران مذهبی شهر مشهد، نشان داد که تجربه گردشگری مذهبی واجد معانی و الگوهای متکثر و تمایز یافته‌ای است که نمی‌توان آن را به یک الگوی رفتاری واحد فروکاست. نتایج این پژوهش با استخراج هفت گونه ذهنی، از جمله معنویت‌طلبان، آرامش‌طلبان، تعلق‌گرایان و تجربه‌گرایان، بیانگر آن است که انتخاب مقصد مذهبی و نحوه تجربه آن، بیش از آنکه صرفاً تابع انگیزه‌های آیینی باشد، متأثر از نظام‌های معنایی، سبک زندگی و انتظارات ذهنی گردشگران است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که حتی در قالبی به‌ظاهر همگن مانند گردشگری مذهبی، تفاوت در دافعه‌ها و شیوه ادراک تجربه سفر وجود دارد؛ امری که به‌طور ضمنی بر نقش سرمایه فرهنگی و عادت‌واره‌های متفاوت گردشگران در شکل‌دهی به الگوهای سفر دلالت دارد.

مطالعه‌ی زیاری و رخساری (۱۳۹۸) با هدف اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر اساس الگوهای رفتاری گردشگران، نشان داد که انتخاب مقاصد و نوع جاذبه‌های مورد بازدید گردشگران به‌طور معناداری با ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی آنان پیوند دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که گردشگران شهر یزد عمدتاً از میان افراد با سن بالاتر، تحصیلات متنوع و سطح درآمد نسبتاً بالا هستند که با هدف سیاحت میراث فرهنگی از فواصل مکانی مختلف به این شهر سفر می‌کنند. هرچند چارچوب تحلیلی

پژوهش بر جغرافیای رفتاری-فضایی استوار است، اما نتایج آن به طور ضمنی بیانگر نقش سرمایه فرهنگی و ذائقه‌های فرهنگی گردشگران در جهت‌دهی به الگوهای سفر و انتخاب مقصد است؛ امری که فراتر از تبیین‌های صرفاً مکانی، امکان تفسیر جامعه‌شناختی الگوهای گردشگری را فراهم می‌سازد.

در سطح بین‌المللی، پیوند میان نظریه سرمایه Bourdieu (1984) و الگوهای گردشگری سابقه‌ای حدود دو دهه دارد و به‌ویژه در مطالعات فرهنگی گردشگری و «جامعه‌شناسی مصرف» گسترش یافته است. پژوهش‌های تجربی در این حوزه عموماً نشان می‌دهند که سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی نه به صورت مجزا، بلکه در یک رابطه دیالکتیکی، سلیقه و الگوهای سفر را شکل می‌دهند.

Bourdieu (1984) با تبیین رابطه میان ذائقه، سبک زندگی و موقعیت طبقاتی، نشان داد که الگوهای مصرف فرهنگی نه انتخاب‌هایی فردی، بلکه برآمده از ساختارهای اجتماعی و عادت‌واره‌های طبقاتی هستند. مصرف فرهنگی، مصرف کالا و خدمات فرهنگی است که شامل مطالعه، تماشا کردن، گوش کردن، حضور یافتن، مشارکت و خرید کالاها و خدمات فرهنگی و چگونگی و گذران وقت در فعالیتهای فرهنگی می‌شود (پرچمی و درخشان، ۱۴۰۲: ۲۹۸). از این منظر، مصرف، از جمله مصرف فرهنگی و فراغت، به ابزاری برای بازنمایی و بازتولید تمایزات اجتماعی تبدیل می‌شود. این چارچوب نظری بعدها در حوزه گردشگری نیز بسط یافت و در قالب تمایز گردشگران برای توضیح تفاوت‌های طبقاتی در انتخاب مقصد، نوع سفر و شیوه تجربه گردشگری به کار گرفته شد.

در همین راستا Urry (1990) با طرح نظریه‌ی «نگاه گردشگر» نشان داد که تجربه گردشگری صرفاً مواجهه‌ای عینی با فضاها نیست، بلکه نوعی کنش اجتماعی و فرهنگی است که از طریق انتظارات، تصاویر ذهنی و نظام‌های معنایی شکل می‌گیرد. او با معرفی ایده‌ی «نگاه طبقاتی»، تأکید کرد که گروه‌های اجتماعی مختلف، محیط‌های گردشگری را به شیوه‌های متفاوت می‌بینند و معنا می‌کنند؛ امری که به‌طور مستقیم با سطح سرمایه فرهنگی و نمادین آنان پیوند دارد.

Munt (1994)، گردشگری لوکس را به مثابه عرصه‌ای از مصرف منزلتی پسامدرن تحلیل کرد. وی نشان داد که در این نوع گردشگری، تمایز اجتماعی تنها از طریق هزینه‌های مالی ایجاد نمی‌شود، بلکه دانش فرهنگی، ذائقه زیبایی‌شناختی و توانایی رمزگشایی از

معناهای خاص مکان‌ها نقشی تعیین‌کننده دارند. از این منظر، سرمایه فرهنگی در کنار سرمایه اقتصادی، به عاملی کلیدی در تولید تمایزات گردشگرانه تبدیل می‌شود. در دهه ۲۰۱۰، این مباحث نظری به‌طور فزاینده‌ای در مطالعات تجربی آزمون شدند. Varley (2011) در پژوهش خود درباره‌ی گردشگری ماجراجویانه نشان داد افرادی که از سرمایه فرهنگی بالاتری برخوردارند، سفر را نه صرفاً ابزاری برای استراحت یا فرار از روزمرگی، بلکه به‌مثابه فرصتی برای رشد فردی، خودشناسی و انباشت تجربه‌های معنادار درک می‌کنند. این یافته، نقش سرمایه فرهنگی در جهت‌دهی به معانی و انتظارات از تجربه گردشگری را برجسته می‌سازد.

در ادامه این مسیر، Rickly & McCabe (2017) با تمرکز بر مفهوم عادت‌واره نشان دادند که الگوهای و کنش‌های گردشگری به‌شدت متأثر از سبک زندگی و زمینه‌های اجتماعی افراد است. آنان استدلال می‌کنند که سرمایه فرهنگی، گردشگران را به سوی جست‌وجوی تجربه‌های اصیل، غیرتوده‌ای و معناساز سوق می‌دهد، درحالی‌که سرمایه اقتصادی بیشتر نقش تسهیل‌گر را در دسترسی به تجربه‌های پرهزینه ایفا می‌کند. بدین ترتیب، انتخاب نوع تجربه گردشگری را باید حاصل برهم‌کنش این دو نوع سرمایه دانست. Richards (2018) بر نقش سرمایه فرهنگی در اقتصاد تجربه تأکید کرد و نشان داد که گردشگران با سرمایه فرهنگی بالا قادر به استخراج معانی عمیق‌تر و اصیل‌تر از سفرهای خود هستند و این توانایی خود به عاملی برای تمایز اجتماعی تبدیل می‌شود.

Hjalager (2019) با توسعه مفهوم «میدان گردشگری» بوردیو، استدلال کرد که کنشگران مختلف در این میدان (گردشگران، اپراتورهای تور، دولت‌های محلی، فعالان میراث فرهنگی) به‌طور مداوم برای تعریف مشروع چه نوع گردشگری و چه مقاصدی ارزشمند است، با یکدیگر رقابت می‌کنند. این رقابت نمادین، شکل توزیع فرصت‌های سفر را تعیین می‌کند و بازتولید نابرابری‌های طبقاتی را در دسترسی به تجارب «معتبر» و «مشروع» گردشگری تسهیل می‌نماید.

Sigala (2020) در مطالعه خود درباره تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ بر گردشگری نشان داد که گردشگران در شرایط بحرانی، هزینه‌ها (خطر بیماری، لغو سفر) و پاداش‌ها (آرامش، تجربه معنادار) را آگاهانه‌تر می‌سنجند. یافته‌ها حاکی از آن بود که افراد با سرمایه اقتصادی و فرهنگی بالاتر، نه تنها توانایی پرداخت هزینه‌های اضافی را داشتند، بلکه پاداش‌های نمادین

بیشتری (مانند احساس امنیت و تمایز اجتماعی) نیز به دست آوردند. این پژوهش نشان می‌دهد که منطق هزینه-پاداش در شرایط بحرانی، نابرابری‌های موجود در دسترسی به گردشگری را تشدید می‌کند.

در نهایت، (Carvalho et al (2023 مفهوم «سرمایه تجربه گردشگر»^۱ در این پژوهش به‌منظور تلفیق دیدگاه‌های موجود مطرح می‌شود. در این چارچوب، تجربه گردشگری به‌عنوان فرایندی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در تعامل با عادت‌واره و از خلال بازترکیب سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی شکل می‌گیرد. بر این اساس، گردشگرانی که از سطوح بالاتری از سرمایه فرهنگی برخوردارند، تمایل بیشتری به انتخاب مقاصد فرهنگی، هنری و خلاق نشان می‌دهند و منطق انتخاب آنان بیش از آنکه مبتنی بر محاسبات اقتصادی باشد، ریشه در تمایز نمادین و ملاحظات هویتی دارد.

مرور ادبیات بین‌المللی نشان می‌دهد که نظریه سرمایه بوردیو به همراه مفاهیم میدان و تمایز، چارچوبی قدرتمند برای تحلیل الگوهای گردشگری فراهم می‌آورد و پژوهش‌های تجربی در جوامع غربی تأیید کرده‌اند که سرمایه اقتصادی و فرهنگی به طور توأمان سلیقه، انتخاب مقصد، نوع اقامت و شیوه تجربه سفر را شکل می‌دهند. در سطح داخلی نیز پژوهش‌ها به بررسی الگوهای گردشگری پرداخته‌اند، اما این مطالعات عمدتاً بر متغیرهای اقتصادی به صورت تقلیل‌گرایانه تمرکز داشته‌اند یا بدون انکای صریح به چارچوب جامعه‌شناختی، به توصیف الگوهای رفتاری بسنده کرده‌اند و کمتر به تحلیل توأمان سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی در شکل‌دهی به انتخاب مقصد، نوع سفر و شیوه تجربه سفر پرداخته شده است. با وجود غنای نظری در سطح بین‌المللی، خلأ مطالعاتی در انطباق این چارچوب‌ها با بافت ایران وجود دارد؛ ویژگی‌هایی مانند ساختار دوگانه اقتصاد، سهم بالای سفرهای زیارتی و خویشاوندی، نقش پررنگ خانواده و نابرابری‌های عمیق، ضرورت بومی‌سازی مفاهیم بوردیویی را دوجندان می‌کند. مقاله حاضر برای پر کردن این خلأ طراحی شده و با انکاء به داده‌های پیمایش ملی و شاخص‌های بومی‌شده سرمایه اقتصادی و فرهنگی، نشان می‌دهد که چگونه نابرابری‌های اقتصادی و فرهنگی در ایران، الگوهای متمایز سفر از زیارت تا گردشگری توریستی و خارجی را بازتولید می‌کنند.

مبانی نظری

چارچوب نظری این مطالعه بر پایه این گزاره بنیادین استوار است که انتخاب‌های گردشگری افراد، متأثر از موقعیت آنان در ساختار اجتماعی و محصول تعامل پویای بین منابع در اختیار (سرمایه) است. از آنجا که هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با الگوهای سفر (شامل نوع سفر، مقصد، هدف، همراهان، وسیله حمل‌ونقل و محل اقامت) است، در کانون تحلیل نظری، مفاهیمی قرار دارند که مستقیم با این شاخص‌ها پیوند خورده‌اند.

در کانون این تحلیل، نظریه سرمایه پیر بوردیو قرار دارد. (Bourdieu, 1984) استدلال می‌کند که موقعیت افراد در فضای اجتماعی نه تنها توسط سرمایه اقتصادی (منابع مادی و مالی) بلکه به‌طور همزمان توسط سرمایه فرهنگی (صلاحیت‌های آموزشی، آشنایی با هنر و تسلط بر نمادهای مشروع) تعیین می‌شود. وی سرمایه را به سه شکل بنیادین طبقه‌بندی می‌کند: سرمایه اقتصادی (منابع مالی و مادی قابل تبدیل فوری به پول)، سرمایه فرهنگی (دانش، مهارت‌ها و شایستگی‌های فرهنگی)، و سرمایه اجتماعی (شبکه روابط و عضویت در گروه‌ها) (Bourdieu, 1986). در تحلیل گردشگری، سرمایه اقتصادی و فرهنگی نقشی محوری دارند، اما این دو همواره در تعامل با سرمایه اجتماعی و نمادین عمل می‌کنند.

سرمایه اقتصادی شامل منابع مالی و مادی است که امکان دسترسی به کالاها و خدمات را فراهم می‌کند (Bourdieu, 1986). اگرچه سرمایه اقتصادی در نگاه نخست مفهومی اقتصادی به نظر می‌رسد، در چارچوب نظری بوردیو به عنوان یکی از صورت‌های بنیادین سرمایه، ماهیتی جامعه‌شناختی دارد؛ چراکه توزیع نابرابر آن در فضای اجتماعی، موقعیت طبقاتی و در نهایت الگوهای مصرف فرهنگی و فراغتی مانند گردشگری را تعیین می‌کند. در حوزه گردشگری، این سرمایه تعیین‌کننده ظرفیت سفرهای بین‌المللی، انتخاب اقامتگاه‌های لوکس، استفاده از خدمات ممتاز و دسترسی به مقاصد گران‌قیمت است. با این حال، همان‌گونه که Bourdieu تأکید می‌کند، اهمیت سرمایه اقتصادی صرفاً در قدرت خرید آن خلاصه نمی‌شود، بلکه در جایگاه آن در ساختار کلی سرمایه‌های فرد معنا می‌یابد (Richards, 2018).

مفهوم سرمایه فرهنگی از سه حالت تشکیل شده است که برای تحلیل رفتار گردشگری بسیار حائز اهمیت است: حالت تجسم‌یافته¹ که شامل گرایش‌های پایدار ذهن و بدن،

¹ embodied

ذائقه‌ها، توانایی ادراک زیبایی‌شناختی و مهارت‌های فرهنگی درونی‌شده است؛ حالت عینیت‌یافته^۱ که شامل تصاحب کالاهای فرهنگی مانند کتاب‌ها و مصرف فرهنگی و هنری می‌شود؛ و حالت نهادی‌شده^۲ که شامل مدارک تحصیلی و عناوین علمی رسمی است که در بازار کار و منزلت اجتماعی ارزش مبادله‌ای دارند (Bourdieu, 1986).

سرمایه فرهنگی، که در سه حالت تجسم‌یافته (عادت‌واره و مهارت‌ها)، عینیت‌یافته (کتاب‌ها، آثار هنری) و نهادینه‌شده (مدارک تحصیلی) وجود دارد، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به «سلیقه گردشگری» دارد. برای مثال، تمایل به بازدید از موزه‌ها، سایت‌های میراث جهانی، تورهای فرهنگی یا تجربه‌های «اصیل» محلی، بیش از آنکه صرفاً به توان مالی وابسته باشد، به سطح سرمایه فرهنگی وابسته است (Zukin, 1995; Alegre & Garau, 2010).

Bourdieu (1984) تأکید می‌کند که نه تنها حجم کل سرمایه، بلکه ترکیب آن (نسبت سرمایه اقتصادی به فرهنگی) تعیین‌کننده موقعیت افراد در فضای اجتماعی است. در حوزه گردشگری، این امر به اشکال متفاوتی از مصرف منجر می‌شود: افراد با سرمایه اقتصادی بالا و سرمایه فرهنگی متوسط ممکن است به مصرف‌نمایی، مقاصد لوکس و برندهای جهانی گرایش داشته باشند. افراد با سرمایه فرهنگی بالا حتی در صورت سرمایه اقتصادی متوسط، به گردشگری فرهنگی، هنری، بوم‌گردی یا تجربه‌های غیرتجاری‌شده تمایل نشان می‌دهند. ترکیب خاص سرمایه‌ها می‌تواند به جست‌وجوی «تمایز» از گردشگری توده‌ای منجر شود؛ مفهومی که بوردیو آن را به‌عنوان سازوکار بازتولید مرزهای طبقاتی تحلیل می‌کند. مطالعات میدانی در گردشگری نشان داده‌اند که انتخاب مقصد، سبک اقامت و حتی شیوه روایت سفر در شبکه‌های اجتماعی، بازتابی از تلاش برای تثبیت یا ارتقای سرمایه نمادین است (Urry & Larsen, 2011; Mkono & Tribe, 2017). بنابراین، سفر نه تنها تجربه‌ای فراغتی، بلکه عرصه‌ای برای نمایش و انباشت سرمایه نمادین است.

برای تبیین منطق کنش در لحظه انتخاب، این چارچوب از نظریه مبادله اجتماعی بهره می‌گیرد. بر اساس دیدگاه Blau (1964) و دیگر نظریه‌پردازان مبادله اجتماعی (Homans, 1961; Emerson, 1976)، کنش‌های اجتماعی شکل‌هایی از مبادله هستند که در آن افراد

¹ objectified

² institutionalized

به دنبال حداکثر کردن سود (اعم از مادی و نمادین) و حداقل کردن هزینه‌های خود هستند. بر اساس این دیدگاه مبادلات اجتماعی بر خلاف مبادلات اقتصادی صرف، شامل تعهدات و انتظارات متقابلی هستند که لزوم به صورت آنی و صریح تسویه نمی‌شوند (Cropanzano & Mitchell, 2005). در زمینه گردشگری، فرد منابع خود (سرمایه اقتصادی و زمانی) را در ازای کسب مجموعه‌ای از پاداش‌ها هزینه می‌کند. این پاداش‌ها می‌تواند عینی (مانند آرامش، تفریح، سلامتی) یا کاملاً نمادین و مرتبط با افزایش منزلت اجتماعی باشد (مثلاً کسب احترام از طریق نمایش عکس‌هایی از یک مقصد «خاص» (Sigala, 2020; Cropanzano & Mitchell, 2005).

نظریه مبادله اجتماعی مکانیسمی را فراهم می‌آورد تا چگونگی ارزیابی ذهنی گزینه‌های مختلف سفر توسط کنشگران و نهایت انتخاب یکی بر اساس منطق هزینه-فایده تفسیر شود. این ارزیابی ذهنی لزوم عقلانی کامل و مبتنی بر اطلاعات کامل نیست، بلکه تحت تأثیر سرمایه‌ها از جمله سرمایه فرهنگی و اقتصادی و محدودیت‌های ساختاری شکل می‌گیرد. برای مثال، یک خانواده با سرمایه اقتصادی محدود، هنگام تصمیم‌گیری برای سفر، هزینه‌های حمل‌ونقل (سوخت شخصی در مقابل بلیت قطار)، اقامت (هتل در مقابل منزل اقوام) و غذا (رستوران در مقابل آشپزی شخصی) را با پاداش‌های مورد انتظار (آسایش، تنوع، لذت، فرار از روزمرگی) مقایسه می‌کند. انتخاب نهایی مثل استفاده از خودرو شخصی و اقامت در منزل اقوام بیانگر حداکثرسازی سود تحت محدودیت منابع است (Wang et al., 2019). از سوی دیگر، نظریه مبادله اجتماعی به ما امکان می‌دهد تا انتخاب‌های به ظاهر غیرعقلانی (از منظر اقتصادی) را نیز تبیین کنیم. برای مثال، چرا برخی گردشگران حاضرند هزینه زیادی برای اقامت در یک هتل بوم‌گردی ساده بپردازند، در حالی که یک هتل رفاهی ارزان‌تر در همان منطقه وجود دارد؟ پاسخ در مبادله اجتماعی نهفته است: گردشگر با پرداخت هزینه بیشتر، نه تنها خدمات اقامتی دریافت می‌کند، بلکه پاداش‌های نمادین «حمایت از محیط زیست»، «تجربه اصیل محلی» و «تمایز بودن از گردشگران توده‌ای» را نیز به دست می‌آورد. این پاداش‌های نمادین، ارزش ذهنی بالایی برای کسانی دارند که سرمایه فرهنگی کافی برای درک و قدردانی از آن‌ها را دارند (Chen, 2015; Wang et al., 2019).

در مجموع، نظریه مبادله اجتماعی با تأکید بر منطق هزینه-پاداش و ماهیت دوگانه پاداش‌ها (عینی و نمادین)، ابزاری قدرتمند برای تحلیل تصمیم‌گیری لحظه‌ای گردشگران فراهم می‌کند. این نظریه نشان می‌دهد که انتخاب مقصد، نوع اقامت، وسیله حمل‌ونقل همگی نوعی مبادله هستند که در آن افراد با توجه به منابع خود (سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی) به دنبال حداکثرسازی سود مورد انتظار خود هستند. تلفیق این نظریه با دیدگاه بورديو (در مورد عادت‌واره و سرمایه) به ما امکان می‌دهد تا هم محدودیت‌های ساختاری و هم محاسبات ذهنی کنشگران را در یک چارچوب واحد در نظر بگیریم.

سرانجام، برای درک محتوای کیفی این مبادله و چستی آنچه که دقیقاً «خریده» می‌شود، این پژوهش بر مفهوم «اقتصاد تجربه» تکیه دارد. (Pine & Gilmore, 1999) استدلال می‌کنند که در مراحل تکاملی اقتصاد، ارزش امروز در خلق «تجربیات» به یادماندنی و شخصی شده نهفته است. گردشگری ذاتاً در قلب این اقتصاد قرار دارد؛ زیرا محصول نهایی آن یک کالای فیزیکی نیست، بلکه یک خاطره، یک داستان شخصی و مجموعی از احساسات است. سرمایه فرهنگی، فرد را قادر می‌سازد تا تجربیات عمیق‌تر و معنادارتری از یک مکان فرهنگی استخراج کند. گردشگری با سرمایه فرهنگی بالا می‌تواند لایه‌های پنهان یک بنای تاریخی را درک کند، از ظرایف هنرهای سنتی لذت ببرد و روایت‌های اصیل‌تری از سفر خود بسازد. در مقابل، سرمایه اقتصادی دسترسی به تجربیات انحصاری و پرزرق‌وبرق را ممکن می‌سازد؛ تجربیاتی که اغلب به عنوان نمادهای موقعیت و تمایز اجتماعی عمل می‌کنند. پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که گروه‌های با سرمایه اقتصادی بالا به سمت «اقتصاد تجربه لوکس» گرایش دارند و هزینه می‌کنند تا احساسات منحصر به فردی مانند «سلبریتی بودن برای یک شب» را تجربه کنند (Pine & Gilmore, 1999; Holmqvist, 2017; Diaz Ruiz, 2017).

بنابراین، الگوهای گردشگری در نهایت، ترجیح برای یک نوع خاص از تجربه (فرهنگی، ماجراجویانه، تجملی، معنوی) است که هم بازتاب سبک زندگی و سرمایه‌های فرد و هم ابزاری برای تمایز اجتماعی او از دیگران محسوب می‌شود (Rickly & McCabe, 2017). این درک از گردشگری به مثابه کالای تجربی، به ما امکان می‌دهد تا چرایی تفاوت‌های چشمگیر در الگوهای سفر حتی در میان افراد با درآمد مشابه را توضیح

دهیم: تفاوت در سرمایه فرهنگی (و در نتیجه توانایی خلق و قدردانی از تجربیات عمیق‌تر) همان چیزی است که تمایز واقعی را ایجاد می‌کند.

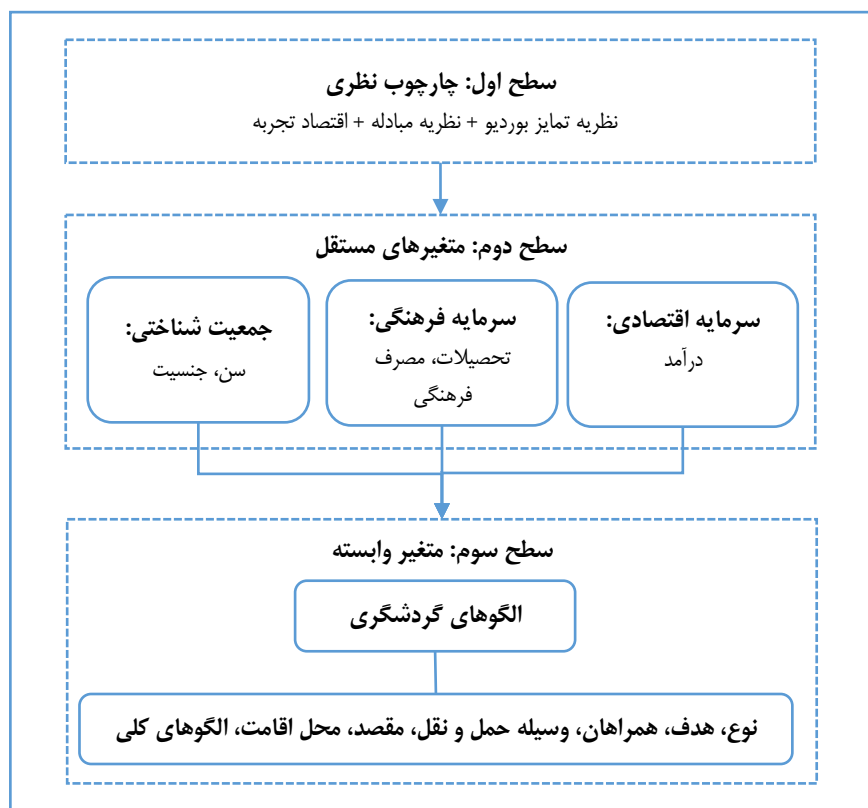
در بافت ایران، مفهوم اقتصاد تجربه می‌تواند به روشن‌سازی پدیده‌هایی مانند رونق اقامتگاه‌های بوم‌گردی (که نوید تجربه زندگی روستایی اصیل را می‌دهند)، افزایش تقاضا برای تورهای تخصصی گردشگری فرهنگی (مانند تورهای خوشنویسی، موسیقی سنتی یا آشپزی محلی) و حتی محبوبیت مقاصدی مانند شمال کشور (برای تجربه طبیعت‌گرایی و آرامش) کمک کند. در همه این موارد، آنچه فروخته می‌شود خود مکان نیست، بلکه «وعده تجربه‌ای» است که با عادت‌واره و سرمایه فرهنگی مخاطب هماهنگ است.

در مجموع، چارچوب نظری حاضر این‌گونه استدلال می‌کند که الگوهای سفر در جامعه ایران از تقاطع سه لایه شکل می‌گیرند: (۱) موقعیت عینی تعریف‌شده توسط سرمایه اقتصادی و فرهنگی، (۲) منطق مبادله هزینه-پاداش حاکم بر تصمیم‌گیری، و (۳) جست‌وجوی تجربه‌ای که هم برای فرد معنادار است و هم قابلیت تبدیل شدن به نماد منزلت اجتماعی را دارد. در بافت اجتماعی ایران، تنوع قابل توجه سرمایه اقتصادی و فرهنگی در میان گروه‌های اجتماعی مختلف (از اقشار کم‌درآمد با سرمایه فرهنگی محدود تا طبقات متوسط و بالای شهری با انباشت قابل توجه هر دو سرمایه) انتظار می‌رود که الگوهای سفر متمایزی را پدید آورد؛ به گونه‌ای که افراد با ترکیب‌های متفاوت سرمایه‌ای، الگوهای سفر متفاوتی از جمله در انتخاب مقاصد مذهبی، تفریحی، فرهنگی یا لوکس نشان دهند. این رویکرد ترکیبی، ابزار تحلیلی جامعی برای واکاوی مسئله اصلی پژوهش، یعنی نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی در شکل‌دهی به الگوهای سفر در میان شهروندان ایرانی، فراهم می‌آورد.

بر اساس چارچوب نظری حاضر (تلفیق نظریه سرمایه فرهنگی و اقتصادی، نظریه مبادله و اقتصاد تجربه) و با توجه به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه «الگوهای سفر در فرهنگ ایران به کدام شاخص‌های اجتماعی وابسته است؟» و هدف پژوهش مبنی بر «بررسی رابطه سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی با الگوهای گردشگری»، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم شده است. در این مدل، سرمایه اقتصادی (با شاخص درآمد) و سرمایه فرهنگی (با

شاخص‌های تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی) به عنوان متغیرهای مستقل و الگوهای سفر (شامل نوع سفر، تعداد سفر، مقصد، هدف، همراهان، وسیله حمل و نقل، محل اقامت و ترجیح کلی) به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. همچنین متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت و سن) به عنوان متغیرهای کنترل وارد مدل شده‌اند.

شکل ۱. مدل مفهومی رابطه سرمایه اقتصادی و فرهنگی و الگوهای گردشگری



روش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از حیث ماهیت و شیوه اجرا توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از روش پیمایش انجام شده است. رویکرد کلی تحقیق کمی بوده و داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه ساخت یافته گردآوری شده است. انتخاب روش پیمایش با توجه به هدف پژوهش، یعنی تبیین نقش سرمایه اقتصادی و فرهنگی در شکل‌دهی به الگوها و

الگوهای گردشگری ایرانیان در سطح ملی، کاملاً متناسب است؛ زیرا این روش امکان سنجش هم‌زمان متغیرهای ساختاری و رفتاری و تعمیم‌پذیری نتایج به جامعه آماری را فراهم می‌سازد.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شهروندان ایرانی ۱۸ سال و بالاتر است (دلیل انتخاب آستانه ۱۸ سال: اهلیت قانونی برای تصمیم‌گیری مستقل، توانایی گزارش درآمد خانوار و استاندارد بودن این آستانه در پژوهش‌های ملی گردشگری). نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای - خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد: ابتدا ۳۱ استان بر اساس منطقه جغرافیایی به ۶ طبقه تقسیم شدند. سپس مرکز هر استان به عنوان خوشه اصلی انتخاب گردید. در مرحله بعد، در هر مرکز استان، نمونه‌گیری با اعمال طبقه‌بندی بر اساس متغیرهای جنسیت، سن و درآمد انجام شد تا ترکیب نمونه از نظر این متغیرهای کلیدی با جامعه آماری همخوانی داشته باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، برابر با ۱۰۶۷ نفر برآورد گردید که با در نظر گرفتن احتمال افت نمونه، به ۱۱۴۷ نفر افزایش یافت. توزیع نمونه در استان‌ها به نسبت جمعیت هر استان انجام شد (جدول ۱). بدین ترتیب تمامی ۳۱ استان در نمونه نمایندگی دارند.

که در سال اجرای پژوهش حداقل یک تجربه سفر (داخلی یا خارجی) داشته‌اند. نمونه آماری به شیوه نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و متناسب با حجم جمعیت هر استان انتخاب شده است؛ به گونه‌ای که تمامی ۳۱ استان کشور در نمونه نمایندگی داشته باشند. در مجموع، تعداد ۱۱۴۷ نفر به عنوان نمونه نهایی وارد تحلیل شده‌اند که این حجم نمونه، با توجه به گستره جغرافیایی مطالعه و اهداف تحلیلی آن، از کفایت آماری لازم برخوردار است.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته است که بر مبنای چارچوب نظری بوردیو و پیشینه تجربی داخلی و خارجی طراحی شده است. فرایند شاخص‌سازی به صورت نظام‌مند و بر اساس سه مبنا انجام شد: (۱) مبانی نظری بوردیو در تعریف سرمایه اقتصادی (درآمد) و سرمایه فرهنگی (تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی)، (۲) پیشینه تجربی مطالعات داخلی و بین‌المللی در حوزه گردشگری، و (۳) منطق بومی ایران (مانند تفکیک سفر زیارتی از تفریحی، اقامت در منزل اقوام و شهرپداری به عنوان مقصد). پرسشنامه شامل سه بخش اصلی است: (الف) اطلاعات زمینه‌ای پاسخ‌گویان (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل)، (ب) شاخص‌های سرمایه‌ها (سرمایه

اقتصادی با شاخص درآمد ماهانه خانوار؛ سرمایه فرهنگی با شاخص های سطح تحصیلات، میزان مطالعه کتاب، مصرف موسیقی و تعداد مراجعه به سینما و تئاتر در سال)، (ج) شاخص های الگوهای سفر شامل تعداد سفر داخلی و خارجی، نوع مقصد (داخلی: شهر پدري، زیارتی، شمال، جنوب، توریستی؛ خارجی: زیارتی، منطقه ای، پیرامونی، دوربرد)، هدف سفر (کاری، تفریحی/زیارتی)، همراهان سفر (تنها، خانواده، دوستان، همکاران، تور)، وسیله حمل و نقل (شخصی، جاده ای عمومی، ریلی، هوایی/دریایی) و محل اقامت (رسمی، غیررسمی خانوادگی، چادر، جایگزین/فرهنگی). پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای سرمایه اقتصادی (۰,۷۸)، سرمایه فرهنگی (۰,۸۲) و الگوهای سفر (۰,۷۹) تأیید شد و روایی محتوا نیز با نظر ۵ نفر از اساتید جامعه شناسی و گردشگری احراز گردید (جدول ۱ شاخص های پژوهش را به تفکیک نشان می دهد).

جدول ۱: شاخص های پژوهش

متغیر	شاخص ها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
سرمایه اقتصادی	درآمد ماهانه خانوار	۱	-
سرمایه فرهنگی	سطح تحصیلات، میزان مطالعه کتاب، مصرف موسیقی، مراجعه به سینما و تئاتر	۴	۰/۷۲
الگوهای سفر	تعداد سفر داخلی/خارجی، مقصد سفر (داخلی و خارجی)، هدف سفر، همراهان سفر، وسیله حمل و نقل، محل اقامت	۸	۰/۶۹

تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار آماری spss انجام شده و شامل آمار توصیفی برای ترسیم الگوی کلی الگوهای گردشگری و آمار استنباطی شامل کای اسکوتر، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون گام به گام برای آزمون روابط بین سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و متغیرهای مربوط به الگوهای سفر است. در این چارچوب، از تحلیل های مقایسه ای و چندمتغیره برای بررسی اثرات مستقل و تعاملی سرمایه ها بر الگوهای گردشگری استفاده شده است. این رویکرد تحلیلی امکان بازسازی تجربی منطق تمایز اجتماعی در الگوهای سفر ایرانیان را در سطح ملی فراهم می سازد. با توجه به چارچوب نظری و مدل مفهومی، فرضیه های اصلی تحقیق عبارتند از:

- بین سرمایه اقتصادی افراد و الگوهای گردشگری آنان رابطه معنادار وجود دارد.
- بین سرمایه فرهنگی افراد و الگوهای گردشگری آنان رابطه معنادار وجود دارد.

یافته‌ها

توزیع نمونه بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی کلیدی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و درآمد ماهانه خانوار در جدول ۱ ارائه شده است. این توزیع نشان‌دهنده تنوع قابل‌توجهی در ویژگی‌های پایه جامعه آماری است که امکان تحلیل تفاوت‌های احتمالی در الگوهای گردشگری را فراهم می‌کند. در ادامه، تحلیل‌های توصیفی و استنباطی بر اساس این متغیرها و در ارتباط با سازه‌های اصلی پژوهش (سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و الگوهای سفر) ارائه خواهد شد.

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶۰/۴
	مرد	۳۹/۶
سن	۱۸ تا ۲۹	۳۴/۸
	۳۰ تا ۴۴	۳۱/۶
	۴۵ تا ۵۹	۲۱/۲
	۶۰ سال و بالاتر	۱۲/۵
تحصیلات	زیردیپلم	۱۹/۳
	دیپلم	۲۲/۸
	کارشناسی	۳۸/۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹/۴
درآمد ^۱	کم	۳۶/۴
	متوسط	۵۳/۱
	بالا	۱۰/۵
مصرف فرهنگی	کم	۵۹/۲
	متوسط	۳۰/۴
	بالا	۱۰/۴

بر اساس داده‌های جدول ۱، ترکیب جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که ۵۲/۷ درصد (۶۰۴ نفر) از پاسخگویان را زنان و ۴۷/۳ درصد (۵۴۳ نفر) را مردان تشکیل می‌دهند.

۱. سرمایه اقتصادی با شاخص درآمد ماهانه خانوار در سه طبقه کم (کمتر از ۱۵ میلیون)، متوسط (۱۵ تا ۴۰ میلیون) و بالا (بیشتر از ۴۰ میلیون) سنجیده شد. این طبقه‌بندی بر اساس نرخ تورم سال ۱۴۰۳ و خط فقر نسبی تعیین شده است.

از نظر سنی، بیشترین فراوانی به گروه ۱۸ تا ۲۹ سال با ۳۴/۸ درصد اختصاص دارد و پس از آن گروه‌های ۳۰ تا ۴۴ سال با ۳۱/۶ درصد و ۴۵ تا ۵۹ سال با ۲۱/۲ درصد قرار می‌گیرند، در حالی که ۵/۱۲ درصد از پاسخ‌گویان را افراد ۶۰ سال و بالاتر تشکیل می‌دهند. از حیث تحصیلات، بیشترین سهم مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی (۳۸/۵ درصد) است و پس از آن به ترتیب دارندگان دیپلم (۲۲/۸ درصد)، زیردیپلم (۱۹/۳ درصد) و کارشناسی ارشد و بالاتر (۱۹/۴ درصد) قرار دارند که بیانگر سطح تحصیلی نسبتاً مناسب نمونه است. بررسی وضعیت درآمدی نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌گویان در گروه درآمد متوسط (۵۳/۱ درصد) قرار دارند، در حالی که ۳۶/۴ درصد دارای درآمد کم و تنها ۱۰/۵ درصد دارای درآمد بالا هستند. در نهایت، در میزان مصرف فرهنگی، بیشترین فراوانی به گروه مصرف فرهنگی کم (۵۹/۲ درصد) تعلق دارد و گروه‌های مصرف متوسط (۳۰/۴ درصد) و مصرف بالا (۱۰/۴ درصد) در مراتب بعدی قرار می‌گیرند؛ الگویی که برای تحلیل نقش سرمایه فرهنگی در الگوهای گردشگری، از اهمیت تحلیلی ویژه‌ای برخوردار است.

جدول ۲ نشان‌دهنده، الگوهای اصلی سفر پاسخگویان بر اساس مجموعه‌ای از متغیرهای وابسته شامل تعداد سفر، نوع مقصد، هدف سفر، همراهان، وسیله حمل و نقل، محل اقامت و ترجیح سفر ارائه شده تا تصویری روشن از رفتار گردشگری آنان ارائه گردد. نتایج نشان می‌دهد که از نظر تعداد سفرهای داخلی در سال، بیشترین سهم مربوط به افرادی است که دو تا سه بار در سال سفر داخلی داشته‌اند (۳۱/۹ درصد) و پس از آن یک بار سفر در سال (۲۷/۲ درصد) قرار دارد. همچنین ۲۱ درصد از پاسخگویان در سال گذشته سفر داخلی نداشته‌اند و ۱۹/۹ درصد بیش از چهار بار سفر داخلی را تجربه کرده‌اند. در مقابل، سفر خارجی بسیار محدودتر است؛ به گونه‌ای که ۸۶/۹ درصد از پاسخگویان در سال گذشته هیچ سفر خارجی نداشته‌اند، در حالی که ۸/۸ درصد یک بار، ۲/۵ درصد دو بار و ۱/۱۷۷ درصد بیش از سه بار سفر خارجی داشته‌اند.

در خصوص مقاصد سفر داخلی، بیشترین مقاصد شامل شهرهای زیارتی (۵۰/۵ درصد)، مناطق شمالی کشور (۴۹/۸ درصد) و شهر پدري یا محل سکونت خویشاوندان (۴۳/۵ درصد) است. هم‌چنین ۲۹/۹ درصد از پاسخگویان مقصدهای گردشگری مثل یزد، اصفهان، شیراز و ۱۷/۴ درصد مناطق جنوبی کشور را به عنوان مقصد سفر خود انتخاب کرده‌اند. در میان مقاصد خارجی نیز بیشترین سهم مربوط به مقاصد زیارتی شامل عراق و عربستان (۴۰/۵ درصد)

درصد) است. پس از آن مقاصد منطقه‌ای مانند ترکیه و برخی کشورهای عربی (۳۰/۳ درصد) قرار دارند، در حالی که سفر به کشورهای پیرامونی مانند روسیه، آذربایجان و ارمنستان (۵/۴ درصد) و نیز مقاصد دوربرد مانند اروپا و آسیای شرقی (۸/۶ درصد) سهم کمتری را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌آید، انتخاب مقاصد گردشگری داخلی مانند یزد، اصفهان و شیراز عمدتاً ناشی از انباشت سرمایه فرهنگی و جست‌وجوی تجربه‌های اصیل و تاریخی است، در حالی که گرایش به مناطق جنوبی کشور بیشتر با انگیزه‌های تفریحی-اقتصادی شکل می‌گیرد. در سفرهای خارجی، غلبه مقاصد زیارتی (عراق و عربستان) ریشه در سرمایه فرهنگی-مذهبی و عادت‌واره دینی حاکم بر جامعه ایران دارد، در حالی که افزایش سرمایه اقتصادی و فرهنگی به تدریج انگیزه‌های تنوع‌طلبی، کنجکاوی فرهنگی و تمایز اجتماعی را برجسته می‌کند و گرایش به مقاصد منطقه‌ای (ترکیه) و دوربرد (اروپا و آسیای شرقی) را تقویت می‌نماید. سهم ناچیز سفر به کشورهای پیرامونی نیز نشان‌دهنده ضعف زیرساخت‌های گردشگری مشترک و نبود برندسازی مقصد در این مناطق است.

از نظر هدف سفر، اکثریت پاسخگویان سفرهای تفریحی یا زیارتی (۸۶/۴ درصد) را گزارش کرده‌اند و ۱۹/۸ درصد نیز سفرهای کاری داشته‌اند. در ارتباط با همراهان سفر، سفر با خانواده رایج‌ترین الگو (۸۶/۷ درصد) است، در حالی که ۳۰/۳ درصد با دوستان، ۱۳ درصد به صورت تنها، ۷/۳ درصد با همکاران و ۳/۷ درصد از طریق تورهای گردشگری سفر کرده‌اند.

درخصوص وسیله حمل‌ونقل، خودرو شخصی با ۸۱/۶ درصد رایج‌ترین شیوه جابه‌جایی در سفرهاست. پس از آن حمل‌ونقل جاده‌ای عمومی (۲۸/۳ درصد)، قطار (۲۸/۱ درصد) و حمل‌ونقل هوایی یا دریایی (۲۶/۴ درصد) قرار دارند. در زمینه محل اقامت نیز بیشترین سهم مربوط به هتل‌ها و اماکن رفاهی (۶۷ درصد) است. همچنین ۵۶ درصد از پاسخگویان در منزل اقوام یا منزل شخصی اقامت داشته‌اند، در حالی که ۲۱/۷ درصد از چادر و ۱۸ درصد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی، مسافرخانه یا منزل استیجاری استفاده کرده‌اند. در نهایت، از نظر ترجیح سفر، ۶۹ درصد تمایل به سفر خارجی و ۴۳/۲ درصد تمایل به سفر داخلی را گزارش کرده‌اند.

غلبه سفرهای تفریحی-زیارتی و الگوی غالب همراهی خانواده نشان می‌دهد که گردشگری در ایران هنوز به شدت در چارچوب ارزش‌های سنتی، شبکه‌های خویشاوندی و نیازهای آرامش‌بخش-معنوی شکل می‌گیرد، نه به عنوان عرصه‌ای برای کنش فردگرایانه یا تجمل‌گرایی صرف. استفاده از خودرو شخصی به عنوان رایج‌ترین وسیله حمل‌ونقل، ریشه در سه عامل دارد: هزینه نسبی پایین سوخت، ناکارآمدی زیرساخت حمل‌ونقل عمومی در بسیاری از مسیرها و انعطاف‌پذیری خودرو برای سفرهای خانوادگی. در حوزه اقامت، دوگانگی قابل توجهی مشاهده می‌شود: از یک سو استفاده از هتل‌ها و اماکن رفاهی که عمدتاً توسط گروه‌های با سرمایه اقتصادی بالاتر صورت می‌گیرد و از سوی دیگر اقامت در منزل اقوام که بازنمایی از راهبرد کاهش هزینه و تقویت پیوندهای خویشاوندی در میان گروه‌های کم‌درآمد است. در نهایت، شکاف معنادار میان ترجیح سفر خارجی و تحقق عملی آن نشان‌دهنده نوعی «مجبوس‌شدگی ساختاری» است: سرمایه فرهنگی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تصویری مطلوب از سفر خارجی ساخته، اما سرمایه اقتصادی محدود مانع تحقق این ترجیح می‌شود؛ به عبارت دیگر، بسیاری از پاسخگویان سفر داخلی را نه از روی انتخاب آزادانه، بلکه از روی ناچاری اقتصادی تجربه می‌کنند.

جدول ۲. توزیع فراوانی الگوهای سفر پاسخگویان^۱

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
نوع سفر	سفر داخلی	هیچ	۲۱
	سفر داخلی	یکبار	۲۷/۲
	سفر داخلی	دو الی سه بار	۳۱/۹
	سفر داخلی	بیش از ۴ بار	۱۹/۹
	سفر خارجی	هیچ	۸۶/۹
	سفر خارجی	یکبار	۸/۸
مقصد	سفر خارجی	دوبار	۲/۵
	سفر خارجی	بیش از ۳ بار	۱/۷
	سفر داخلی	شهر پدری	۴۳/۵
	سفر داخلی	زیارتی	۵۰/۵
	سفر داخلی	شمال	۴۹/۸
	سفر داخلی	جنوب	۱۷/۴
هدف سفر	سفر خارجی	توریستی	۲۹/۹
	سفر خارجی	عراق/عربستان (زیارتی)	۴۰/۵
	سفر خارجی	ترکیه/عربی (منطقه‌ای)	۳/۳۰
	سفر خارجی	روسیه/آذربایجان/ارمنستان (پیرامونی)	۵/۴
	سفر خارجی	اروپا/آسیای شرقی (دوربرد)	۸/۶
	سفر خارجی	کاری	۱۹/۸
همراهان سفر	سفر داخلی	تفریحی/زیارتی	۸۶/۴
	سفر داخلی	تنها	۱۳
	سفر داخلی	خانواده	۸۶/۷
	سفر داخلی	دوستان	۳۰/۳
	سفر داخلی	همکاران	۷/۳
	سفر داخلی	تور	۳/۷
وسيله حمل و نقل	سفر داخلی	حمل و نقل شخصی	۸۱/۶
	سفر داخلی	حمل و نقل جاده‌ای عمومی	۲۸/۳
	سفر داخلی	حمل و نقل ریلی	۲۸/۱
	سفر داخلی	حمل و نقل هوایی/دریایی	۲۶/۴
	سفر داخلی	هتل/اماکن رفاهی (رسمی)	۶۷
	سفر داخلی	منزل اقوام/شخصی (غیررسمی)	۵۶
محل اقامت	سفر داخلی	طبیعت‌محور/کم هزینه (چادر)	۲۱/۷
	سفر داخلی	بوم‌گردی/مسافرخانه/منزل استیجاری (جایگزین)	۱۸
	سفر داخلی	داخلی	۴۳/۲
	سفر داخلی	خارجی	۶۹
	سفر داخلی	داخلی	۴۹۵
	سفر داخلی	خارجی	۷۹۱

۱. در اغلب متغیرهای این جدول پاسخگو امکان انتخاب چند گزینه را داشته است.

نتایج جدول ۳ مقایسه الگوهای سفر بر اساس سرمایه اقتصادی نشان می‌دهد که سطح درآمد با بسیاری از ابعاد رفتار گردشگری رابطه معناداری دارد. در مورد تعداد سفرهای داخلی، آزمون کای اسکوئر با مقدار ۷۷/۵ نشان می‌دهد که این تفاوت از نظر آماری بسیار معنادار است. با افزایش درآمد، سهم افرادی که سفرهای پرتکرار انجام داده‌اند بیشتر می‌شود؛ برای مثال در گروه درآمد بالا بخش قابل توجهی بیش از چهار بار سفر داخلی داشته‌اند، در حالی که در گروه درآمد پایین سهم افرادی که هیچ سفر داخلی نداشته‌اند بیشتر است.

در زمینه سفرهای خارجی نیز مقدار آزمون ۱۰۸/۰۹ گویای رابطه‌ای بسیار قوی و معنادار است. بیشتر افراد در گروه درآمد پایین هیچ سفر خارجی را تجربه نکرده‌اند، اما با افزایش درآمد، درصد افرادی که یک یا چند سفر خارجی داشته‌اند به شکل محسوسی افزایش می‌یابد.

در خصوص مقصدهای داخلی، آزمون برای مقصدهای شمالی با مقدار ۲۷/۶، برای مقصدهای جنوبی با مقدار ۸/۳ و برای مقاصد توریستی با مقدار ۲۶/۹ نشان‌دهنده تفاوت‌های معنادار میان گروه‌های درآمدی است. سفر به شهر پدري تفاوت معناداری ندارد. سفرهای زیارتی نیز با مقدار ۵/۵ در مرز معناداری قرار دارند.

در زمینه مقاصد خارجی نیز تفاوت‌های معنادار مشاهده می‌شود. مقادیر آزمون برای مقاصد منطقه‌ای ۶۴/۹، پیرامونی ۲۴ و دوربرد ۵۵/۹ است که همگی نشان می‌دهند با افزایش درآمد، سهم سفرهای بین‌المللی غیرزیارتی افزایش می‌یابد. سفرهای زیارتی خارجی نیز با مقدار ۶/۷ نشان‌دهنده تفاوت معنادار میان گروه‌های درآمدی است.

در بخش هدف سفر، آزمون مربوط به سفرهای کاری مقدار ۲/۲ دارد و نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان گروه‌های درآمدی وجود ندارد. اما برای سفرهای تفریحی و زیارتی، مقدار آزمون ۸/۷ است که نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار با سطح درآمد می‌باشد و این نوع سفرها در گروه‌های درآمدی بالاتر بیشتر گزارش شده‌اند.

در مورد همراهان سفر، آزمون برای سفر با دوستان با مقدار ۱۲/۶، برای سفر با همکاران ۱۳/۶ و برای سفر با تور ۱۲/۲ نشان می‌دهد که این سه شیوه سفر در گروه‌های درآمدی بالاتر رایج‌تر هستند. در مقابل، تفاوت معناداری در سفر با خانواده یا سفر به تنهایی مشاهده نمی‌شود.

در خصوص استفاده از وسیله حمل و نقل نیز بخش عمده‌ای از تفاوت‌ها معنادار است. استفاده از خودرو شخصی (مقدار آزمون ۱۶) با افزایش درآمد بیشتر می‌شود. استفاده از حمل و نقل هوایی یا دریایی با مقدار بسیار بالای ۹۶/۶ نشان‌دهنده رابطه‌ای بسیار قوی با سطح درآمد است. در مقابل، استفاده از وسایل حمل و نقل جاده‌ای عمومی با مقدار ۱۴ در میان افراد با درآمد پایین‌تر بیشتر است. تنها شیوه‌ای که تفاوت معناداری میان گروه‌ها نشان نمی‌دهد، حمل و نقل ریلی است که مقدار آزمون آن ۴/۸ گزارش شده است.

در ارتباط با الگوی اقامت، تنها استفاده از اقامتگاه‌های رسمی و اقامت در چادر با سطح درآمد رابطه معنادار دارد؛ به طوری که آزمون کای اسکوئر برای اقامتگاه‌های رسمی برابر با ۳۶/۱ و برای اقامت در چادر برابر با ۳۷/۸ گزارش شده است. در مقابل، تفاوت میان گروه‌های درآمدی در استفاده از اقامت غیررسمی خانوادگی و اقامتگاه‌های جایگزین یا فرهنگی معنادار نیست و مقادیر آزمون به ترتیب ۰/۵ و ۰/۳ است. هم‌چنین در زمینه ترجیح کلی سفر نیز تفاوت معناداری مشاهده می‌شود؛ به گونه‌ای که ترجیح سفر داخلی با مقدار آزمون ۸/۴ و ترجیح سفر خارجی با مقدار آزمون ۹/۸ با سطح درآمد رابطه معنادار دارند.

جدول ۳. مقایسه الگوهای سفر بر اساس سرمایه اقتصادی

متغیر	کم (%)	متوسط (%)	بالا (%)	آزمون χ^2	معناداری
تعداد سفر داخلی	هیچ	۲۹/۶	۱۷/۳	۱۰/۷	$r_s=۷۷/۵$ ۰/۰۰۰
	یکبار	۳۳/۹	۲۳/۲	۲۴	
	دو الی سه بار	۲۳/۸	۳۷/۸	۲۹/۸	
	بیش از ۴ بار	۱۲/۷	۲۱/۷	۳۵/۵	
تعداد سفر خارجی	هیچ	۹۳/۸	۸۷/۷	۵۸/۸	$r_s=۱۰۸/۰۹$ ۰/۰۰۰
	یکبار	۴/۱	۹	۲۴/۴	
	دوبار	۰/۷	۲/۱	۱۰/۹	
	بیش از ۳ بار	۱/۴	۱/۲	۵/۹	
مقصد داخلی	شهر پدری	۴۴/۹	۴۳/۷	۳۸	$\chi^2= ۱/۸$ ۰/۴
	زیارتی	۵۱/۳	۵۲	۴۰/۵	$\chi^2= ۵/۵$ ۰/۰۶
	شمال	۳۹/۷	۵۳/۷	۶۲/۸	$\chi^2= ۲۷/۶$ ۰/۰۰۰
	جنوب	۱۳/۸	۱۸/۳	۲۴/۸	$\chi^2= ۸/۳$ ۰/۰۱
	توریستی	۲۳/۳	۳۰/۵	۴۷/۹	$\chi^2= ۲۶/۹$ ۰/۰۰۰
	زیارتی	۲۷/۸	۳۴/۷	۲۶/۷	$\chi^2= ۶/۷$ ۰/۰۳
مقصد خارجی	منطقه‌ای	۱۲/۶	۲۵	۴۶/۷	$\chi^2= ۶۴/۹$ ۰/۰۰۰
	پیرامونی	۲/۹	۶/۶	۱۴/۹	$\chi^2= ۲۴$ ۰/۰۰۰
	دوربرد	۳/۹	۶/۸	۲۴/۲	$\chi^2= ۵۵/۹$ ۰/۰۰۰
	کاری	۱۹/۷	۱۸/۹	۲۴/۸	$\chi^2= ۲/۲$ ۰/۳
هدف سفر	تفریحی/ زیارتی	۸۲/۵	۸۸/۳	۹۰/۱	$\chi^2= ۸/۷$ ۰/۰۱
	تنها	۱۰/۶	۱۴/۴	۱۴	$\chi^2= ۳/۴$ ۰/۱
	خانواده	۸۵/۶	۸۷	۸۸/۴	$\chi^2= ۰/۸$ ۰/۶
همراهان سفر	دوستان	۲۶/۱	۳۰/۷	۴۳	$\chi^2= ۱۲/۶$ ۰/۰۰۲
	همکاران	۴/۱	۸/۴	۱۳/۲	$\chi^2= ۱۳/۶$ ۰/۰۰۱
	تور	۱/۷	۴/۱	۸/۳	$\chi^2= ۱۲/۱$ ۰/۰۰۲
	شخصی	۷۵/۸	۸۴/۲	۸۸/۴	$\chi^2= ۱/۶$ ۰/۰۰۰
وسیله حمل و نقل	جاده‌ای عمومی	۳۲/۹	۲۷/۳	۱۵/۷	$\chi^2= ۱۴$ ۰/۰۰۱
	ریلی	۲۴/۵	۳۰/۷	۲۷/۳	$\chi^2= ۴/۸$ ۰/۰۹
	هوایی/ دریایی	۱۲	۲۷/۳	۵۴/۵	$\chi^2= ۹۶/۶$ ۰/۰۰۰
	رسمی	۴۷/۹	۶۲/۸	۷۴/۴	$\chi^2= ۳۶/۱$ ۰/۰۰۰
محل اقامت	غیررسمی خانوادگی	۵۷/۹	۵۵/۹	۵۵/۴	$\chi^2= ۰/۵$ ۰/۷
	چادر	۳۱/۶	۱۶/۷	۱۳/۲	$\chi^2= ۳۷/۸$ ۰/۰۰۰
	جایگزین/ فرهنگی	۱۶/۵	۱۸	۱۷/۴	$\chi^2= ۰/۳$ ۰/۸
	داخلی	۴۷	۴۲/۷	۳۲/۲	$\chi^2= ۸/۴$ ۰/۰۱
ترجیح سفر	خارجی	۶۴	۷۰/۶	۷۷/۷	$\chi^2= ۹/۸$ ۰/۰۰۷

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی با بسیاری از ابعاد الگوهای سفر رابطه معناداری دارد. با توجه به نتایج، سرمایه فرهنگی بیشترین رابطه معنادار را به ترتیب با مقاصد توریستی داخلی، مقاصد دوربرد خارجی، سفر با دوستان و استفاده از حمل و نقل هوایی - دریایی داشته است. در ادامه به تشریح ابعاد مختلف آن می‌پردازیم.

در خصوص تعداد سفرهای داخلی، در گروه سرمایه فرهنگی پایین ۲۶/۹ درصد هیچ سفر داخلی نداشته‌اند، ۲۸/۲ درصد یک‌بار، ۲۸/۵ درصد دو تا سه بار و ۱۶/۵ درصد بیش از چهار بار سفر کرده‌اند؛ در مجموع روند داده‌ها نشان می‌دهد که با افزایش سرمایه فرهنگی، فراوانی سفرهای داخلی بیشتر می‌شود. در مورد سفرهای خارجی نیز در گروه سرمایه فرهنگی پایین ۹۲/۳ درصد هیچ سفر خارجی نداشته‌اند، ۶/۱ درصد یک‌بار، و ۰/۸ درصد دو بار و بیش از سه بار سفر خارجی داشته‌اند و سهم سفرهای خارجی در سطوح بالاتر سرمایه فرهنگی افزایش می‌یابد.

در مورد مقاصد داخلی، سفر به شهر پدری در میان افراد با سرمایه فرهنگی پایین تر بیشتر مشاهده می‌شود؛ به گونه‌ای که این میزان به ترتیب ۴۸/۱ درصد در سطح پایین، ۴۲/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۵/۵ درصد در سطح بالا است. در مورد مقاصد زیارتی داخلی نیز این روند مشابه است و درصدها به ترتیب ۵۶/۹، ۴۹/۴ و ۴۰/۴ گزارش شده است. در مقابل، سفر به مناطق شمالی کشور با افزایش سرمایه فرهنگی بیشتر می‌شود؛ به طوری که این میزان از ۳۵/۷ درصد در سطح پایین به ۵۴/۶ درصد در سطح متوسط و ۶۳/۹ درصد در سطح بالا می‌رسد. همچنین سفر به مقاصد جنوبی به ترتیب ۱۳/۵، ۱۷/۲ و ۲۷/۱ درصد و سفر به مقاصد توریستی به ترتیب ۲۰/۱، ۳۰/۶ و ۴۸/۸ درصد در سه سطح سرمایه فرهنگی گزارش شده است.

در خصوص مقاصد خارجی نیز تفاوت‌هایی مشاهده می‌شود. سفرهای زیارتی خارجی تفاوت چشمگیری میان سطوح سرمایه فرهنگی ندارند، اما سفرهای منطقه‌ای به ترتیب ۱۶/۸، ۲۱ و ۴۲/۵ درصد در سطوح پایین، متوسط و بالا گزارش شده است. همچنین سفرهای پیرامونی و دوربرد نیز در میان افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر بیشتر مشاهده می‌شود. در زمینه هدف سفر تفاوت قابل توجهی میان سطوح سرمایه فرهنگی دیده نمی‌شود و الگوی سفرهای کاری و تفریحی یا زیارتی در میان گروه‌ها نسبتاً مشابه است.

در مورد همراهان سفر، سفر با دوستان، همکاران و تورهای گردشگری در میان افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر بیشتر دیده می‌شود، در حالی که سفر تنها و سفر خانوادگی تفاوت چشمگیری میان سطوح سرمایه فرهنگی نشان نمی‌دهد.

در بخش وسیله حمل‌ونقل استفاده از خودرو شخصی در سه سطح سرمایه فرهنگی به ترتیب ۷۶/۴، ۸۴/۵ و ۸۲/۹ درصد است. همچنین استفاده از حمل‌ونقل هوایی یا دریایی از ۱۷ درصد در سطح پایین به ۲۴/۳ درصد در سطح متوسط و ۴۲/۴ درصد در سطح بالا افزایش می‌یابد، در حالی که استفاده از حمل‌ونقل جاده‌ای عمومی و ریلی تفاوت قابل توجهی میان گروه‌ها نشان نمی‌دهد.

در خصوص محل اقامت نیز الگوهای متفاوتی دیده می‌شود. استفاده از اقامتگاه‌های رسمی از ۴۷/۷ درصد در سطح پایین به ۶۲/۱ درصد در سطح متوسط و ۷۰/۸ درصد در سطح بالا افزایش می‌یابد. اقامت غیررسمی خانوادگی نیز میان گروه‌ها تفاوت دارد. در مقابل، استفاده از چادر با افزایش سرمایه فرهنگی کاهش می‌یابد و از ۲۷/۱ درصد در سطح پایین به ۲۱/۳ درصد در سطح متوسط و ۱۱/۳ درصد در سطح بالا می‌رسد. همچنین استفاده از اقامتگاه‌های جایگزین یا فرهنگی در میان افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر بیشتر مشاهده می‌شود.

در نهایت، بررسی ترجیح کلی سفر نشان می‌دهد که ترجیح سفر داخلی از ۴۹/۹ درصد در سطح سرمایه فرهنگی پایین به ۴۲ درصد در سطح متوسط و ۳۲/۴ درصد در سطح بالا کاهش می‌یابد. در مقابل، ترجیح سفر خارجی به ترتیب ۶۱/۳، ۷۲ و ۷۵/۳ درصد در سه سطح سرمایه فرهنگی گزارش شده است. این نتایج نشان می‌دهد که با افزایش سرمایه فرهنگی، گرایش به الگوهای متنوع‌تر و بین‌المللی‌تر گردشگری بیشتر می‌شود.

جدول ۴: مقایسه الگوهای سفر بر اساس سرمایه فرهنگی

متغیر	کم (%)	متوسط (%)	بالا (%)	آزمون χ^2	معناداری
تعداد سفر داخلی	هیچ	۲۶/۹	۱۹/۹	$r_s=0/16$	۰/۰۰۰
	یکبار	۲۸/۲	۲۷/۷		
	دو الی سه بار	۲۸/۵	۳۲/۶		
	بیش از ۴ بار	۱۶/۵	۱۹/۹		
تعداد سفر خارجی	هیچ	۹۲/۳	۸۷/۳	$r_s=0/16$	۰/۰۰۰
	یکبار	۶/۱	۸/۴		
	دوبار	۰/۸	۲/۲		
	بیش از ۳ بار	۰/۸	۲/۲		
مقصد داخلی	شهر پدری	۴۸/۱	۴۲/۹	$\chi^2=7/4$	۰/۰۲
	زیارتی	۵۶/۹	۴۹/۴	$\chi^2=13$	۰/۰۰۱
	شمال	۳۵/۷	۵۴/۶	$\chi^2=47/3$	۰/۰۰۰
	جنوب	۱۳/۵	۱۷/۲	$\chi^2=14/8$	۰/۰۰۱
	توریستی	۲۰/۱	۳۰/۶	$\chi^2=45/2$	۰/۰۰۰
	زیارتی	۳۴/۶	۲۹/۹	$\chi^2=2/7$	۰/۲
مقصد خارجی	منطقه‌ای	۱۶/۸	۲۱	$\chi^2=45/8$	۰/۰۰۰
	پیرامونی	۲/۹	۶/۵	$\chi^2=16/3$	۰/۰۰۰
	دوربرد	۲/۱	۷/۲	$\chi^2=58/8$	۰/۰۰۰
	کاری	۱۵/۹	۲۱/۵	$\chi^2=5/3$	۰/۰۶
هدف سفر	تفریحی/ زیارتی	۸۵/۷	۸۶	$\chi^2=1/5$	۰/۴
	تنها	۱۱/۹	۱۲/۸	$\chi^2=1/6$	۰/۴
	خانواده	۸۷	۸۷/۳	$\chi^2=1/7$	۰/۴
همراهان سفر	دوستان	۱۸/۶	۳۳/۳	$\chi^2=49/2$	۰/۰۰۰
	همکاران	۴	۷/۷	$\chi^2=15/9$	۰/۰۰۰
	تور	۱/۶	۳/۳	$\chi^2=20/7$	۰/۰۰۰
	شخصی	۷۶/۴	۸۴/۵	$\chi^2=10/3$	۰/۰۰۶
وسیله حمل و نقل	جاده‌ای عمومی	۲۹/۷	۲۷	$\chi^2=0/84$	۰/۶
	ریلی	۲۵/۵	۲۷/۸	$\chi^2=5$	۰/۰۸
	هوایی/ دریایی	۱۷	۲۴/۳	$\chi^2=40/7$	۰/۰۰۰
	رسمی	۴۷/۷	۶۲/۱	$\chi^2=31/5$	۰/۰۰۰
محل اقامت	غیررسمی	۶۱/۴	۵۲/۵	$\chi^2=8/3$	۰/۰۱
	خانوادگی				
	چادر	۲۷/۱	۲۱/۳	$\chi^2=17$	۰/۰۰۰
ترجیح سفر	جایگزین/ فرهنگی	۱۵/۸	۱۶/۳	$\chi^2=7/9$	۰/۰۱
	داخلی	۴۹/۹	۴۲	$\chi^2=15/3$	۰/۰۰۰
	خارجی	۶۱/۳	۷۲	$\chi^2=16/1$	۰/۰۰۰

برای بررسی عوامل مؤثر بر الگوی سفر از تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که سه متغیر سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و جنسیت به ترتیب وارد مدل شده‌اند و هر کدام به افزایش قدرت تبیین مدل کمک کرده‌اند.

در گام اول، متغیر سرمایه اقتصادی وارد مدل شده است. ضریب همبستگی برابر $0/30$ است که نشان می‌دهد بین سرمایه اقتصادی و الگوی سفر رابطه وجود دارد. ضریب تعیین $0/085$ نشان می‌دهد که سرمایه اقتصادی به تنهایی حدود $8/8,55$ درصد از تغییرات الگوی سفر را توضیح می‌دهد. این مدل از نظر آماری معنادار است. بنابراین می‌توان گفت با افزایش سرمایه اقتصادی، میزان و تنوع سفرها نیز بیشتر می‌شود.

در گام دوم، متغیر سرمایه فرهنگی به مدل اضافه شده است. با ورود این متغیر، ضریب همبستگی به $0/34$ و ضریب تعیین به $0/119$ افزایش یافته است؛ یعنی دو متغیر سرمایه اقتصادی و فرهنگی با هم حدود $11/9$ درصد از تغییرات الگوی سفر را تبیین می‌کنند. این مدل نیز معنادار است. این نتیجه نشان می‌دهد که علاوه بر توان اقتصادی، سطح سرمایه فرهنگی نیز در شکل‌گیری الگوهای سفر نقش مهمی دارد.

در گام سوم، متغیر جنسیت وارد مدل شده است. با اضافه شدن این متغیر، ضریب همبستگی به $0/35$ و ضریب تعیین به $0/127$ رسیده است؛ یعنی مجموع این سه متغیر حدود $12/7$ درصد از تغییرات الگوی سفر را توضیح می‌دهند. این مدل نیز از نظر آماری معنادار است.

در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اقتصادی مهم‌ترین عامل مؤثر بر الگوی سفر است، پس از آن سرمایه فرهنگی قرار دارد و در نهایت جنسیت نیز نقش معناداری در تبیین الگوی سفر دارد. این نتایج نشان می‌دهد که دسترسی به منابع اقتصادی و فرهنگی می‌تواند تا حدی تفاوت‌های موجود در رفتارهای سفر افراد را توضیح دهد.

جدول ۵. تحلیل رگرسیونی چند متغیری الگوی سفر به روش گام به گام

مدل	عوامل مؤثر	R	R ²	Adjusted R ²	Beta	f	Sig
۱	سرمایه اقتصادی	۰/۳	۰/۰۸۵	۰/۰۸۴	۱/۷۶	۱۰۶/۲	۰/۰۰۰
۲	سرمایه فرهنگی	۰/۳۴	۰/۱۱۹	۰/۱۱۷	۱/۰۷	۷۶/۹	۰/۰۰۰
۳	جنسیت	۰/۳۵	۰/۱۲۷	۰/۱۲۴	۰/۷	۵۵/۲	۰/۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که الگوهای سفر در میان افراد جامعه صرفاً حاصل ترجیحات فردی نیست، بلکه تا حد زیادی بر میزان دسترسی افراد به سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد. بر اساس داده‌ها، بیشتر سفرهای پاسخ‌گویان ماهیتی داخلی، خانوادگی و نسبتاً کم‌هزینه داشته است؛ به طوری که ۸۶/۷ درصد سفرها با خانواده و ۸۱/۶ درصد با خودرو شخصی انجام شده است. همچنین مقاصدی مانند زیارت با ۵۰/۵ درصد، مناطق شمالی کشور با ۴۹/۸ درصد و شهرهای محل سکونت خویشاوندان با ۴۳/۵ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند. این الگو نشان می‌دهد که سفر در ایران همچنان تا حد زیادی در چارچوب شبکه‌های خانوادگی و سنتی شکل می‌گیرد، یافته‌ای که با پژوهش میهن‌پرست و سدید (۱۴۰۲) در سطح ملی همخوانی دارد اما با مطالعه آنان در شهر تهران که مکان‌های تفریحی را در اولویت بالاتری نشان می‌داد، تفاوت معناداری دارد. این تفاوت را می‌توان به تفاوت در ترکیب نمونه (کل کشور در مقابل کلانشهر) و نقش پررنگ‌تر سرمایه فرهنگی در ساکنان شهرهای بزرگ نسبت داد. در جدول ۶ الگوهای سفر ایرانیان بر اساس یافته‌های پژوهش ارائه شده است:

جدول ۶. الگوهای سفر ایرانیان بر اساس یافته‌های پژوهش

نوع الگو	سرمایه غالب	ویژگی‌های کلیدی	شاخص‌های آماری برجسته
سنتی-خانوادگی (الگوی اکثریت)	سرمایه اقتصادی و فرهنگی محدود	سفر داخلی ۱-۳ بار در سال، مقاصد زیارتی/شمال/شهر پدري، همراه با خانواده، خودرو شخصی، شهر پدري، هتل یا منزل اقوام	۸۶/۷٪ همراه خانواده، ۸۱/۶٪ خودرو شخصی، ۵۰/۵٪ زیارت، ۴۳/۵٪ شهر پدري، ۸۶/۴٪ هدف تفریحی-زیارتی
مرفه اقتصادی (درآمد بالا)	سرمایه اقتصادی بالا	سفر داخلی بیش از ۴ بار، سفر خارجی یک بار یا بیشتر، مقاصد توریستی و شمال، همراه با دوستان/همکاران/تور، حمل و نقل هوایی، هتل	۳۵/۵٪ بیش از ۴ سفر داخلی، ۴۱/۲٪ سفر خارجی، ۴۶/۷٪ مقاصد منطقه‌ای، ۵۴/۵٪ هوایی، ۷۷/۷٪ ترجیح خارجی
فرهنگی-تجربه‌گرا (سرمایه فرهنگی بالا)	سرمایه فرهنگی بالا	سفر داخلی بیش از ۴ بار، سفر خارجی یک بار یا بیشتر، مقاصد توریستی داخلی و دوربرد، خارجی، همراه با دوستان، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ترجیح شدید خارجی	۴۸/۸٪ توریستی داخلی، ۴۲/۵٪ منطقه‌ای، ۲۱٪ دوربرد، ۴۲/۴٪ هوایی، ۲۵٪ اقامت جایگزین/فرهنگی، ۷۵/۳٪ ترجیح خارجی
شکاف ترجیح-عمل (محبوس‌شدگی ساختاری)	سرمایه فرهنگی بالا + سرمایه اقتصادی محدود	ترجیح بالای سفر خارجی (۶۹٪)، اما تحقق عملی بسیار کم (۱۳/۱٪)، سفر داخلی اجباری نه انتخابی	۶۹٪ ترجیح خارجی در کل نمونه، ۸۶/۹٪ بدون سفر خارجی، در گروه درآمد پایین: ۹۳/۸٪ بدون سفر خارجی ولی ۶۴٪ ترجیح خارجی
سفر کاری (ستقل از سرمایه)	نامرتب با سرمایه	سفر با هدف کاری، تفاوت معناداری در سطوح سرمایه ندارد	۱۹/۸٪ کل نمونه، ۲۴/۸٪ در گروه درآمد بالا، فاقد رابطه معنادار آماری

در جدول ۶، پنج الگوی اصلی سفر در میان ایرانیان قابل شناسایی است. نخست، الگوی «سنتی-خانوادگی» که با سرمایه محدود همراه است و بر سفرهای داخلی، زیارتی، خانوادگی و استفاده از خودرو شخصی تأکید دارد. دوم، الگوی «مرفه اقتصادی» که با سرمایه اقتصادی بالا مشخص می‌شود و به سفرهای پُر تکرار داخلی و خارجی، مقاصد توریستی و شمال، همراهی با دوستان و تور، و حمل و نقل هوایی گرایش دارد. سوم، الگوی «فرهنگی-تجربه‌گرا» که وابسته به سرمایه فرهنگی بالاست و از مقاصد توریستی داخلی و دوربرد خارجی، اقامت در بوم‌گردی‌ها و همراهی با دوستان استقبال می‌کند. چهارم، الگوی «شکاف

ترجیح-عمل» که در آن با وجود سرمایه فرهنگی نسبت بالا، سرمایه اقتصادی محدود مانع تحقق سفر خارجی می‌شود و فرد به سفر داخلی ناچار است. پنجم، الگوی «سفر کاری» که مستقل از سرمایه عمل می‌کند و در همه گروه‌ها به یک میزان دیده می‌شود.

تحلیل روابط نشان داد سرمایه اقتصادی نقش تعیین کننده‌ای در شکل دهی به الگوهای سفر دارد. با افزایش درآمد، تعداد سفرها به طور معناداری افزایش می‌یابد؛ در گروه درآمد بالا ۳۵٫۵ درصد افراد بیش از چهار بار سفر داخلی داشته‌اند، در حالی که این میزان در گروه درآمد پایین فقط ۱۲٫۷ درصد است. در سفرهای خارجی تفاوت چشمگیرتر است: ۹۳٫۸ درصد افراد با درآمد پایین هیچ سفر خارجی نداشته‌اند، اما این رقم در گروه درآمد بالا به ۵۸٫۸ درصد کاهش می‌یابد. همچنین با افزایش درآمد، گرایش به مقاصد دورتر، حمل و نقل هوایی (از ۱۲ درصد به ۵۴٫۵ درصد) و اقامتگاه‌های رسمی (از ۴۷٫۹ درصد به ۷۴٫۴ درصد) بیشتر می‌شود. در مقابل، گروه‌های کم‌درآمد بیشتر از حمل و نقل جاده‌ای عمومی (۳۲٫۹ درصد) و اقامت در چادر (۳۱٫۶ درصد) استفاده می‌کنند. این یافته‌ها با پژوهش‌های براتی (۱۴۰۰) و زیاری و رخساری (۱۳۹۸) همسو است.

سرمایه فرهنگی نیز به عنوان دومین عامل مهم، نقش معناداری در جهت دهی به ترجیحات گردشگری داشته است. افراد با سرمایه فرهنگی بالاتر، گرایش بیشتری به مقاصد متنوع تر و تجربه‌های فرهنگی نشان داده‌اند. به طور مشخص، سفر به مقاصد توریستی داخلی از ۲۰٫۱ درصد در گروه پایین به ۴۸٫۸ درصد در گروه بالا می‌رسد. همچنین در سفرهای خارجی، ۴۲٫۵ درصد افراد با سرمایه فرهنگی بالا به مقاصد منطقه‌ای سفر کرده‌اند، در حالی که این رقم در گروه پایین ۱۶٫۸ درصد است. سفر با دوستان از ۱۸٫۶ درصد به ۴۷٫۱ درصد و استفاده از حمل و نقل هوایی از ۱۷ درصد به ۴۲٫۴ درصد افزایش می‌یابد. این یافته‌ها با پژوهش کاروالهو و همکاران (۲۰۲۳) و ریکلی و مک کیب (۲۰۱۷) همخوانی دارد. با این حال، برخلاف پژوهش کوالیونه و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش حاضر رابطه معناداری بین سرمایه فرهنگی و استفاده از حمل و نقل ریلی مشاهده نشد که می‌تواند ناشی از تفاوت در زیرساخت‌های حمل و نقل ایران باشد.

یکی از یافته‌های قابل تأمل، شکاف معنادار بین ترجیح و رفتار بالفعل در سفرهای خارجی است. با وجود اینکه ۶۹ درصد پاسخگویان ترجیح خود را سفر خارجی اعلام کرده‌اند، تنها ۱۳٫۱ درصد در سال گذشته حداقل یک سفر خارجی داشته‌اند. این شکاف در گروه‌های با

سرمایه فرهنگی بالا نیز دیده می‌شود: ۷۵/۳ درصد ترجیح خارجی دارند، اما فقط ۲۶/۵ درصد آن را تجربه کرده‌اند. این یافته با پژوهش سان و همکاران (۲۰۲۴) قابل تبیین است؛ سرمایه فرهنگی از طریق خاطرات خوش گذشته یا تصاویر رسانه‌ای، ترجیح سفر خارجی را افزایش می‌دهد، حتی اگر محدودیت‌های اقتصادی مانع تحقق آن شود.

نتایج رگرسیون نشان داد سه متغیر سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و جنسیت در مجموع ۱۲/۷ درصد از تغییرات الگوی سفر را تبیین می‌کنند. سرمایه اقتصادی با ۸/۵ درصد بیشترین سهم را دارد، سپس سرمایه فرهنگی با ۳/۴ درصد و جنسیت با ۰/۸ درصد قرار می‌گیرد. این یافته تأکید می‌کند که نادیده گرفتن سرمایه فرهنگی و متغیرهای جمعیت‌شناختی، درک ناقصی از سفر به دست می‌دهد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سفر در ایران را می‌توان به عنوان شکلی از مصرف فرهنگی در نظر گرفت که در آن دسترسی به منابع اقتصادی و فرهنگی، نقش تعیین‌کننده‌ای در نوع تجربه سفر و انتخاب‌های گردشگری افراد ایفا می‌کند. الگوی غالب سفرهای خانوادگی با خودرو شخصی و مقاصد زیارتی یا خویشتاوندی، بازتابی از عادت‌واره‌ای است که در ساختار اجتماعی و فرهنگی ایران شکل گرفته است. با این حال، افزایش سرمایه اقتصادی و فرهنگی به تدریج الگوهای متمایزتری از سفر شامل مقاصد توریستی، سفرهای خارجی و استفاده از خدمات رسمی گردشگری را پدید می‌آورد. این پژوهش با وجود پایایی مطلوب، با محدودیت‌هایی مواجه بود: سنجش سرمایه اقتصادی فقط با یک شاخص (درآمد) و ماهیت مقطعی داده‌ها که امکان مطالعه تغییرات طولی را نمی‌دهد. از نظر اخلاقی، تمام پاسخگویان از اهداف پژوهش آگاه شدند، مشارکت داوطلبانه و محرمانگی اطلاعات تضمین گردید و پرسشنامه‌ها به صورت ناشناس تکمیل شد.

بر این اساس، توسعه گردشگری در کشور نیازمند توجه همزمان به دو سطح است: در سطح اول، تقویت زیرساخت‌های گردشگری مقرون‌به‌صرفه و بهبود دسترسی گروه‌های کم‌درآمد به امکانات سفر (مانند توسعه حمل‌ونقل عمومی ارزان‌قیمت و اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت) می‌تواند به کاهش نابرابری در مشارکت گردشگری کمک کند. در سطح دوم، توسعه گردشگری فرهنگی و خلاق با هدف جذب گروه‌های با سرمایه فرهنگی بالاتر، می‌تواند به تنوع‌بخشی به بازار گردشگری و افزایش کیفیت تجربه سفر برای این گروه‌ها منجر شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند با استفاده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های

عمیق، به فهم چگونگی شکل‌گیری عادت‌واره گردشگرانه در بافت ایران بپردازند و با به کارگیری شاخص‌های چندگانه برای سنجش سرمایه اقتصادی (مانند دارایی‌ها، نوع شغل، پس‌انداز) و انجام مطالعات طولی، تصویر دقیق‌تری از تحول الگوهای سفر در طول زمان ارائه دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

 <http://orcid.org/0000-0003-3929-5427>

منابع

- براتی، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیرپذیری الگوی سفرهای داخلی خانوارهای ایرانی از تغییر در قدرت خرید خانوار. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۰ (۳۹)، ۲۷۳-۲۵۲.
- پرچمی، داود، درخشان، فاطمه (۱۴۰۲). مصرف فرهنگی، طبقه اجتماعی یا فردیت؟ (مورد مطالعه شهر تهران). *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*. ۱۰ (۲۲)، ۲۸۳-۳۱۰.
- زرگران‌خوزانی، فاطمه، شاه‌جعفری، عطیه، و ملانی، محمد حمید (۱۴۰۰). به کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶ (۵۴)، ۲۳۹-۲۶۴.
- زکی، محمدعلی (۱۳۸۳). درآمدی بر جامعه‌شناسی جهانگردی و گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۲ (۵)، ۸۷-۱۱۲.
- زیاری، کرامت‌الله، و رخساری، حمید (۱۳۹۸). اولویت‌بندی و دسته‌بندی جاذبه‌های توریستی بر اساس الگوهای گردشگران: مطالعه موردی شهر یزد. *گردشگری شهری*، ۶ (۳)، ۱۷-۳۱.

- میهن پرست، انسیه، و سیدی، جواد (۱۴۰۲). داده کاوی الگوی سفر مسافران با استفاده از اطلاعات داوطلبانه مکانی (مطالعه موردی: شهر تهران). *فضای جغرافیایی*، ۲۳(۸۴)، ۱۴۵-۱۶۸.

References

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. John Wiley & Sons.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. (2023). Creative tourism consumption: Framing the creative habitus through a Bourdieusian lens. *Sustainability*, 15(3), 2281. <https://doi.org/10.3390/su15032281>
- Chen, J. S. (2015). Tourism and social exchange theory. In *Encyclopedia of tourism* (pp. 1-2). Springer.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2, 335-362.
- Hjalager, A. M. (2019). The tourist field: A Bourdieusian perspective on tourism dynamics. *Tourism Management*, 70, 12-22.
- Holmqvist, J., & Diaz Ruiz, C. A. (2017). Service ecosystems, value co-creation and the experience economy. *Journal of Service Management*, 28(3), 452-476
- Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. Harcourt Brace.
- Mkono, M., & Tribe, J. (2017). Beyond reviewing: Uncovering the multiple roles of tourism social media users. *Journal of Travel Research*, 56(3), 287-298.

- Molm, L. D. (2010). The structure of reciprocity. *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 119-131.
- Munt, I. (1994). The “other” postmodern tourism: Culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101–123. <https://doi.org/10.1177/026327694011003005>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2018). Cultural capital and the experience economy in tourism. In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (2nd ed., pp. 45-57). Routledge.
- Rickly, J. M., & McCabe, S. (2017). Authenticity for tourism design and experience. In *Tourism on the verge* (pp. 55–68). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42773-7_5
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society* (5th ed.). Routledge.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Soleimanpour, M., Marzban, A., & Rezaei, M. (2021). The role of cultural and economic capital in domestic tourism patterns in Iran. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345-362. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1802481>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Varley, P. (2011). Sea kayaking, surf tourism, and the construction of adventure in nature. *Tourism Management*, 32(4), 773–782. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.007>
- Wang, W., Chen, J. S., & Fan, L. (2019). Social exchange theory and tourism: A review and research agenda. *Tourism Management*, 70, 1-12.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact Research: 2024 Global Economic Impact Report*. Retrieved from <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Blackwell. (Chapter 5: Tourism and the symbolic economy)

- Barati, J. (2021). Examining the impact of changes in household purchasing power on the domestic travel patterns of Iranian households. *Tourism Planning and Development*, 10(39), 252–273. [In Persian]
- Zargarani-Khoozani, F., Shahjafari, A., & Molaei, M. H. (2021). Applying the Q methodology in identifying mental patterns: The experience of religious tourists. *Tourism Management Studies*, 16(54), 239–264. [In Persian]
- Ziyari, K., & Rokhsari, H. (2019). Prioritizing and classifying tourist attractions based on tourists' preferences: A case study of Yazd city. *Urban Tourism*, 6(3), 17–31. [In Persian]
- Mihanparast, E., & Sadidi, J. (2023). Data mining of travelers' mobility patterns using volunteered geographic information (Case study: Tehran city). *Geographical Space*, 23(84), 145–168. [In Persian]
- Parchami, D., & Derakhshan, F. (2023). Cultural consumption, social class or individuality? (Case study of Tehran). *Sociology of Social Institutions*, 10(22), 283-310. [In Persian]
- Zaki, M. A. (2004). An introduction to the sociology of travel and tourism. *Tourism Management Studies*, 2(5), 87-112. [In Persian]

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.