

بررسی پتانسیل کار آفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران

دکتر سید سعید میرواحدی^۱، الهام اسفندیاری^۲

چکیده

کوچ‌نشینی کهن‌ترین شیوه زیست بشر است که پابرجا بودن آن تا عصر حاضر از بزرگ‌ترین جاذبه‌های این شیوه معیشت است. دیدنی‌های زندگی کوچ‌نشینی می‌تواند جذابیت‌های بسیاری برای گردشگران داخلی و خارجی داشته باشد و به صنعت گردشگری کشور کمک کند؛ اما امروزه تغییر نگرش در زندگی کوچ‌نشینی و عشایری، نبود فرصت‌های اقتصادی، مشکلات فرهنگی و زیست‌محیطی، شکست پیوندهای اجتماعی و مشکلات این نوع زندگی از یک‌طرف و رشد و توسعه کشور از سوی دیگر هر روز عرصه را بر کوچ‌نشینان تنگ‌تر و آنان را برای ادامه این شیوه زیستی دل‌زده می‌کند. پژوهش حاضر باهدف بررسی پتانسیل‌های کارآفرینی گردشگری فرهنگی جامعه عشایر قشقایی ایران انجام شده است این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از ابزارهای مصاحبه و مشاهده انجام شده است. جامعه آماری در بخش مصاحبه پژوهش، کارآفرینان گردشگری عشایری و نخبگان عشایری بوده‌اند نتایج تحلیل‌ها نشان داد که تمام اجزای زندگی عشایری پتانسیلی برای کارآفرینی گردشگری هستند. همچنین براساس نتایج مصاحبه‌ها گردشگری عشایری موجب اشتغال‌زایی، احیای پوشاک، مهارت‌های تولید سنتی و صنایع‌دستی می‌شود؛ اما مشاهدات نشان داد که گردشگری عشایری برخلاف انتظار موجب اشتغال‌زایی و کسب درآمد نشده است. همچنین گردشگری عشایری بر احیای پوشاک، صنایع‌دستی و تولیدات بومی تأثیر چندانی نداشته است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری فرهنگی، گردشگری عشایری، کارآفرینی گردشگری

۱- عضو هیئت‌علمی گروه کارآفرینی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی تهران

۲- کارشناس ارشد کارآفرینی فرهنگی دانشکده کارآفرینی هنر و گردشگری دانشگاه هنر اصفهان

مقدمه

سفر و گردشگری یکی از اموری است که در طول شش دهه گذشته به طور مداوم گسترش و تنوع یافته است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۴). براساس آمار موجود، در اغلب کشورهای جهان درآمد حاصل از گردشگری رتبه سوم را پس از صنایع سوخت، مواد شیمیایی، مواد غذایی و صنعت خودرو داراست (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). در واقع گردشگری یکی از ارکان اساسی فرایند توسعه در کشورهای در حال توسعه است (Diaz, 2001)؛ و به نظر می‌رسد یکی از گزینه‌های توسعه مطلوب برای اغلب کشورها، نوعی از گردشگری به نام گردشگری فرهنگی است (Richards & Wilson, 2007). گردشگری فرهنگی را می‌توان به زیر بخش‌ها و گونه‌های مختلفی تقسیم کرد که یکی از این زیر بخش‌ها گردشگری قومی است (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۲). اسمیت^۲ (1989) گردشگری قومی را بازاریابی آداب و رسوم متنوع و جالب بومیان و مردمانی با فرهنگ متفاوت برای مصرف توریستی تعریف کرده است. یکی از مهم‌ترین مزایای گردشگری قومی این است که تقریباً در هر بخشی از جهان می‌توان آن را تجربه کرد و یک فرصت عالی برای حفاظت از فرهنگ و میراث ارائه می‌دهد (Csapó, 2012).

ایران یکی از کشورهایی است که با سابقه‌ای دیرین و کهن، با قومیت‌های مختلف و اقلیم‌های متفاوت دارای بستر مناسبی جهت برنامه‌ریزی گردشگری قومی است (کرکه‌آبادی و مستخدمین حسینی، ۱۳۸۹). به جهت این که زندگی عشایری یکی از اولین شکل‌های زندگی بشری است که مردمان آن به صورت قومی و ایلی زندگی می‌کنند (طلایی و عبدیان، ۱۳۹۲)؛ می‌تواند محمل بسیار مناسبی برای گردشگری عشایری که شکلی از گردشگری قومی است، باشد (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۱). گردشگری عشایری نوعی گردشگری است که در محیط‌های وابسته به قلمرو کوچندگی عشایر انجام می‌شود و بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با زندگی عشایری و جاذبه‌های طبیعی موجود در منطقه بیلاقی - قشلاقی عشایر مدنظر گردشگر باشد (لطفی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری عشایری کمک می‌کند تا عشایر به شیوه سنتی، زندگی خود را ادامه دهند و علاوه بر آن بر قدرت اقتصادی عشایر می‌افزاید (قدیری معصوم، استعلاجی و پاک‌کی، ۱۳۸۹). به جهت نقشی که عشایر در زندگی اقتصادی کشور دارد؛ مانند تولید بیش از ۲۰ درصد از فرآورده‌های دامی و لبنی، تولید ۵ درصد از محصولات کشاورزی و ۳۵ درصد از صنایع دستی (سازمان امور عشایر ایران، ۱۳۹۴)، هرگونه تغییر و تحولی در اقتصاد این قشر انعکاس‌های مستقیمی بر زندگی اقتصادی جوامع یکجانشین اعم از روستایی و شهری به دنبال خواهد داشت

1- World Tourism Organization (WTO)

2- Smith

(مشیری و مولایی هشتجین، ۱۳۸۳). به همین دلیل برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور لازم است سرنوشت اقتصادی این قشر مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد (مشیری و مولایی هشتجین، ۱۳۸۳). امروزه اشتغال و بیکاری از مسائل مهم در ادبیات توسعه اقتصادی همه کشورهاست؛ زیرا اشتغال منبع عمده درآمد مردم و عامل اصلی تعدیل فقر در جامعه است (میرزایی، ۱۳۸۸). سرشماری سال ۱۳۸۷^۱ نشان داد حدود ۵ درصد از جمعیت فعال عشایری کشور بیکار و جویای کار هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷). صنعت گردشگری می‌تواند موجب بهبود زندگی اقتصادی افراد قومی - محلی شود (Wu, 2000). این صنعت می‌تواند موجب کاهش یا توقف مهاجرت افراد محلی به شهرها شود و فرصت‌های جدید اشتغال را ایجاد می‌کند، هم‌چنین گردشگری می‌تواند باعث توانمندسازی و احیای فرهنگ‌های مردمی و فرهنگ‌های از بین‌رفته و جدا شده شود (Harris, Vogel, & Bestle, 2006). این موضوع نشان‌دهنده اهمیت این صنعت در اقتصاد جهانی و ملی و ضرورت برنامه‌ریزی در این امر است (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۰). بنابراین گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های اقتصادی به فعالیت‌های کارآفرینانه زیادی نیاز دارد (تقوایی‌زاده و شایان، ۱۳۹۲).

کارآفرینان به‌طور فزاینده نقش مهمی در توسعه گردشگری بازی می‌کنند (Yang & Wall, 2008). کارآفرینان گردشگری امکان نمایاندن جامعه محلی به گردشگران و آشنا کردن گردشگران با ارزش‌های منطقه را موجب می‌شوند (Morrison, 2006). کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و درنهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود (کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۰). با توجه به این‌که کارآفرینی در توسعه صنعت گردشگری در سطح جهانی، داخلی و منطقه‌ای بسیار مهم است، با این حال مطالعات علمی محدودی در زمینه کارآفرینی گردشگری به‌خصوص کارآفرینی گردشگری قومی انجام شده است (Yang & Wall, 2008). به همین دلیل، تلاش پژوهش حاضر شناسایی پتانسیل‌های کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران است تا ضمن شناسایی این پتانسیل‌ها، تأثیر کارآفرینی گردشگری عشایری بر ایجاد فرصت‌های شغلی نیز بررسی شود. به جهت چالش‌هایی که جوامع عشایری با آن مواجه هستند؛ همانند نبود فرصت‌های اقتصادی، مشکلات فرهنگی، زیست‌محیطی، شکست پیوندهای اجتماعی، فروپاشی نظام ایلی، مهاجرت سرریز نیروهای بیکار به حاشیه شهرها و پیدایش کمربند فقر در پیرامون شهرهای بزرگ، به نظر می‌رسد ترویج کارآفرینی گردشگری عشایری و توسعه گردشگری عشایری فرصتی برای رسیدگی به بسیاری از این مسائل را به جوامع عشایری ارائه دهد. با ترویج کارآفرینی

۱- آمار مربوط به عشایر هر ده سال یک‌بار انجام می‌گیرد که آخرین آمارگیری سال ۱۳۸۷ انجام گرفته است.

گردشگری عشایری و توسعه گردشگری عشایری ممکن است شرایطی فراهم گردد که وضعیت زندگی مردم عشایر بهبود یابد و ضمن حفظ فرهنگ اصیل و صنایع دستی نفیستان دیگر نیازی نباشد برای امرارمعاش و یافتن شغل به شهرها مهاجرت کنند که از یک سو موجب افزایش جمعیت شهرها شوند و از دیگر سو به دلیل اختلاف فرهنگی مشکلات فراوانی هم برای مردم شهر و هم برای مردم تازه مهاجرت کرده ایجاد شود.

چارچوب نظری تحقیق

مفهوم گردشگری فرهنگی

امروزه به دلیل این که گردشگران با انگیزه‌های متفاوت سفر می‌کنند و با توجه به عرضه و تقاضای گردشگری، بازارهای خاص گردشگری ظهور کرده‌اند که یکی از آن‌ها گردشگری فرهنگی است. گردشگری فرهنگی در سال‌های اخیر به طور مداوم تنوع و گسترش یافته است و به یک بخش محبوب و جذاب تبدیل شده است (Rahman, 2012). گردشگری فرهنگی زیرمجموعه‌ای از گردشگری در رابطه با فرهنگ و هنر یک کشور یا منطقه است (Barman, Singh, & Rao, 2010). از نظر چاپو^۱ (۲۰۱۲) گردشگری فرهنگی یک محصول گردشگری است که در آن انگیزه گردشگران آشنایی با فرهنگ جدید، شرکت در حوادث فرهنگی و بازدید از جاذبه‌های فرهنگی است. گردشگری فرهنگی می‌تواند شامل طیف وسیعی از تجربه‌های فرهنگی گردشگر همچون بازدید از هنرهای نمایشی، جشنواره‌ها، بناهای تاریخی، موزه‌ها، میراث طبیعی، آیین‌های مذهبی و شرکت در سفرهای آموزشی باشد (Raj, 2003).

جعفری^۲ (2002) گردشگری فرهنگی را ظهور علائق انسان برای ارضاء حس کنجکاوی در مورد چگونگی زندگی و محیط پیرامون مردم و همچنین دیدار از ابعاد فیزیکی زندگی آن‌ها تعریف کرده است که در شغل، موسیقی، ادبیات، رقص، غذا، نمایش، صنایع دستی، زبان و آیین‌های مذهبی جلوه‌گر می‌شود. هنگامی که گردشگر به یادگیری و یا شناخت فرهنگ مردم بومی (از طریق ارتباط مستقیم و یا از طریق شواهد زندگی آن‌ها) در محیط طبیعی زندگی آن‌ها اقدام کند، نوعی از گردشگری فرهنگی به فعلیت رسیده است که به آن گردشگری قومی نیز اطلاق می‌شود (Yang, Wall, & Smith, 2008).

گردشگری قومی دیدن مردم بومی یا اقلیت‌های قومی در محیط‌زیست طبیعی خود که ممکن است یک منطقه مثل پارک ملی، جنگل، بیابان و یا منطقه کوهستانی باشد، تعریف شده است

1- Csapó

2- Jafari

(Smith, 2009). در واقع گردشگری قومی مشاهده سبک زندگی افراد بومی باهدف شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آنان است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۹۲). فعالیت‌های متداول در چنین گردشگری شامل دیدار از منازل افراد بومی، حضور در جشن‌ها و شرکت در مراسم مذهبی آن‌هاست (رضوانی، ۱۳۸۷). هم‌چنین هارون، ویلر و هال^۱ (1992) گردشگری قومی را تماس مستقیم گردشگر با فرهنگ میزبان، محیط‌زیست، خانه‌های بومی‌ها و شرکت در فعالیت‌های سنتی مانند آداب و رسوم، مراسم و یا رقص آن‌ها تعریف کرده است. بسیاری از کشورها از مزیت تنوع فرهنگی و قومی خود بهره برده و از گردشگری قومی به‌عنوان ابزاری در جهت توسعه همه‌جانبه کشورشان استفاده کرده‌اند (حسینی، احمدی و خداداد حسینی، ۱۳۸۹). گاه گردشگران باهدف مطالعه و بررسی ویژگی‌ها، آداب و سنن و روش زندگی یک قوم خاص به مناطق اسکان آن‌ها سفر می‌کنند، گاه نیز چنین اقوامی ممکن است نوماذ یا چادرنشین و کوچ‌رو باشند، در این موارد گردشگران همراه عشایر یا قبایل کوچک سفر کرده و با آن‌ها در طول سفر زندگی می‌کنند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰). ایران با دارابودن چهار میلیون نفر جمعیت قومی، ایلی و عشیره‌ای از ظرفیت تنوع فرهنگی و قومی در جهت جذب گردشگر به‌خوبی بهره نبرده است (عامریان و شیوا، ۱۳۹۱). ایران یکی از ده کشور اول جهان از نظر جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مردم‌شناسی است و این منابع عظیم و امکانات بالقوه فراوان، زمینه مناسبی را برای برنامه‌ریزی جهت توسعه گردشگری در مناطق مختلف کشور فراهم آورده است (رحیمی، ۱۳۸۳). در این بین قلمروهای کوچ و استقرار عشایر ایران از نظر جاذبه‌های مختلف و به‌ویژه وضعیت متنوع طبیعی و فرهنگی دارای شرایط بسیار مناسبی برای توسعه گردشگری در کشور است (رحیمی، ۱۳۸۳).

مفهوم گردشگری عشایری

گردشگری عشایری هرگونه سفر یا گردش در پهنه جغرافیایی قلمروی زیستی جامعه عشایری به‌منظور بهره‌گیری گردشگر از جاذبه‌های طبیعی و آشنایی با خصایص فرهنگی این قشر تعریف شده است (غلام رضایی، زینعلی، ناصری و نورائی، ۱۳۹۱). در این صورت گردشگری عشایری می‌تواند به کلیه فعالیت‌ها و خدماتی که به‌وسیله عشایر، مردم و دولت‌ها برای تفریح، استراحت و جذب گردشگران و نیز فعالیت‌هایی که به‌وسیله گردشگران در مناطق عشایری صورت می‌گیرد، گفته شود (لطفی، یوسفی باصری و موسوی، ۱۳۹۰). غلام‌رضایی و همکاران (۱۳۹۱) عنوان کردند گردشگری عشایری تلفیقی از اکوتوریسم و گردشگری فرهنگی است و در واقع از هر دوی این مفاهیم بهره می‌گیرد.

1- Harron, Weiler, & Hall

در ایران عشایر و طایفه‌های گوناگونی زندگی می‌کنند که هر یک دارای آداب و رسوم و فرهنگ ویژه خود هستند (افشار سیستانی، ۱۳۸۳). این اقوام دارای جشن‌ها و آیین‌های ملی و مذهبی، ورزش‌های محلی، موسیقی و ... ویژه خود هستند که می‌تواند دوستداران فرهنگ ملل را به سوی خود بکشاند (افشار سیستانی، ۱۳۸۳). یکی از بزرگ‌ترین و شناخته‌شده‌ترین عشایر ایران، قشقای‌ها هستند، این ایل در مسیر طولانی بین سواحل خلیج فارس و اطراف اصفهان، در بیلاق و قشلاق هستند (کرکه‌آبادی و مستخدمین حسینی، ۱۳۸۹). گردشگری قومی و عشایری یک بخش جدید اشتغال‌زا برای جامعه بومی ایجاد می‌کند، هم‌چنین زنان با تولید و فروش کالاهای هنری دستی در سطح خانگی شاغل و در نتیجه توانمند می‌شوند که این موضوع موجب پویایی جنسیتی در گروه‌های اقلیت قومی درگیر در گردشگری می‌شود (Ishii, 2012). صنعت سوغات بخش بزرگی از صنعت گردشگری است. آثار هنری و حجاری‌شده، مواد بافته‌شده و تمام اقلام هدیه می‌تواند برای مردم در مناطق قومی شغل ایجاد کند؛ زیرا اکثر گردشگران علاقه‌مند به خریدن کالای جدید و متفاوت از منطقه گردشگری هستند (Emmanuel, 2015)؛ بنابر نظر عثمان و همکاران^۱ (۲۰۱۱) گردشگری قومی و عشایری موجب ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب درآمد اضافی برای مردم محلی از طریق فروش محصولات و یا ارائه خدمات به‌طور مستقیم به گردشگران می‌شود. هم‌چنین به جهت این‌که گردشگران در جستجوی تجربه‌های فرهنگی شگفت‌انگیز و منحصربه‌فرد مردم بومی هستند، اغلب پول خوبی هم برای این تجربه‌ها می‌پردازند. بدین ترتیب فرصت‌های بالقوه‌ای برای کارآفرینی محلی و توانمندسازی فردی ایجاد می‌شود (واندا جورج، مایر و جی. رید، ۱۳۹۱). ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد، منابع و بالطبع افزایش درآمد مردم جامعه می‌گردد (نجفی توه خشکه و آزادی، ۱۳۹۱). اگرچه نباید تصور شود که کارآفرینی در گردشگری تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای این بخش است؛ اما قطعاً می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است (نجفی توه خشکه و آزادی، ۱۳۹۱).

کارآفرینی گردشگری

کارآفرینی گردشگری بسیاری از فعالیت‌های تجاری انجام‌شده توسط شرکت‌هایی که در سطح اقتصاد خرد و کلان فعال هستند و طیف وسیعی از خدمات گردشگری مانند هتل، حمل‌ونقل، خدمات مواد غذایی، مهمان‌خانه، آژانس‌های مسافرتی، خدمات تور اپراتورها، اوقات فراغت،

1- Othman et al

سرگرمی، باشگاه سلامتی و تناسب‌اندام، تولید و تجارت آثار هنری و صنایع‌دستی، گردشگری ورزشی، باغ‌موزه محلی و ... ارائه می‌دهند را در برمی‌گیرد (Rusu, Csorba, Cureteanu, & Isac, 2012). ادینسل^۱ (۲۰۱۲) کارآفرین گردشگری را به‌عنوان خالق یک شرکت توریستی با انگیزه مالی یا غیرمالی که به دنبال کشف یک فرصت کارآفرینانه است، تعریف می‌کند. کارآفرینان گردشگری کسانی هستند که کسب و کارشان برپایه سودآوری است و به دنبال ارضای نیازهای گردشگران هستند (Bagherifard, Jalali, Jalali, Khalili, & Sharifi, 2013). کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی باکیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (Rusu et al., 2012).

اثرات مثبت و منفی گردشگری قومی و عشایری

گردشگری قومی و عشایری دارای اثرات مثبت و منفی است. در جوامع قومی و عشایری بالأخص در مراحل اولیه ورود گردشگران، اثرات اقتصادی گردشگری بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). مزایای اقتصادی توسعه گردشگری قومی را می‌توان افزایش درآمد، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مالیاتی دانست (Van den Berghe, 1994). مزایای فرهنگی گردشگری قومی و عشایری را حفظ، نگهداری و احیا فرهنگ مردم بومی، هنر، صنایع‌دستی، آداب‌ورسوم متفاوت، تقویت هویت قومی و تحریک وحدت بومی عنوان کرد (Adams, 2003). هم‌چنین از مزایای اجتماعی گردشگری قومی و عشایری می‌توان به استقلال زنان در جامعه و افزایش شناخت مردم از حقوق خود اشاره کرد (Ishii, 2012). از نظر وو^۲ (۲۰۰۰) علاوه بر مزایای اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، گردشگری قومی و عشایری از نظر زیست‌محیطی به‌اندازه برخی از صنایع تولیدی ضایعات ایجاد نمی‌کند. باین‌حال گردشگری قومی و عشایری دارای معایب زیست‌محیطی همانند افزایش آلودگی و زباله‌ها، تأثیر منفی درازمدت بر گیاهان و جانوران کمیاب، آلودگی آب‌وهوا، از بین بردن جنگل‌ها و حیات طبیعی منطقه گردشگری است (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). گردشگری قومی و عشایری می‌تواند دارای آثار زیان‌بار فرهنگی از جمله خطر از دست دادن شکل و معانی فرهنگی بومی، خطر از دست دادن مهارت‌های تولید سنتی و تغییر و تداخل فرهنگ و آداب‌ورسوم اصیل جوامع محلی با فرهنگ گردشگران، تجاری‌سازی صنایع‌دستی و تولیدات بومی باشد (Wu, 2000). از آثار منفی اجتماعی گردشگری قومی و عشایری می‌توان به گسترش

1- Addinsall

2-Wu

فصلنامه میراث و گردشگری

مشکلات اخلاقی (جرم، فحشا، کاهش اعتقادات مذهبی)، افزایش مشکلات سلامت جامعه محلی، اثرات منفی خانواده و زندگی جامعه محلی نام برد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). لطفی و همکاران (۱۳۹۰) معایب اقتصادی گردشگری قومی و عشایری را هزینه‌های مقابله با آلودگی حاصل از حضور گردشگران در مناطق عشایری عنوان کردند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

در این پژوهش به منظور پی‌بردن به جنبه‌های نامحسوس موضوع، اطلاعات موردنیاز به دو شکل داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی به دست آمده است. داده‌های میدانی با روش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و مشاهده مشارکتی گردآوری شده‌اند. در این پژوهش جامعه آماری در بخش مصاحبه کارآفرینان گردشگری عشایری و نخبگان عشایری هستند و در بخش مشاهده با توجه به قلمرو موضوعی، عشایر قشقایی است. در این پژوهش نمونه‌گیری تا اشباع نظری سؤالات موردبررسی ادامه یافته تا انجام مصاحبه یا مشاهدات بیشتر منجر به افزوده شدن یا تغییر در تئوری یا نگرش به وجود آمده نشود (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین در این پژوهش با ۱۱ نفر مصاحبه انجام شده است که از این تعداد، هفت نفر از مشارکت‌کنندگان، کارآفرینان گردشگری عشایری، دو نفر از مشارکت‌کنندگان مسؤولان امور عشایری و دو نفر از مصاحبه‌شوندگان تحصیل‌کرده‌های عشایری ساکن در شهرها بودند. در بخش مشاهده نیز اشباع داده‌های نظری با مشاهده از دو تیره عشایر قشقایی گردشگری‌پذیر به دست آمده است. برای سنجش روایی مصاحبه در این پژوهش از تکنیک بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی به این ترتیب است.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{توافقات تعداد} \times 2}{\text{تعداد کل}}$$

(جدول شماره ۱): نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها در کدگذاری دو کدگذار	تعداد توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	مصاحبه اول	۳۱۹	۹۷	٪۶۰
۲	مصاحبه هشتم	۲۱۲	۸۶	٪۸۱
۳	مصاحبه هفتم	۱۴۹	۵۴	٪۷۲
	کل	۶۸۰	۲۳۷	٪۶۹

در این پژوهش تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۲۰ روزه برابر ۶۸۰ کد و تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۳۷ کد گردید. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده، برابر ۶۹ درصد شد؛ بنابراین با توجه به این‌که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (خواستار، ۱۳۸۸)، قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در این پژوهش مشاهده از دو تیره گردشگری پذیر عشایری در زمان‌های مختلف صورت گرفت؛ یعنی مشاهده از اولین تیره عشایری، در تابستان صورت گرفت و از تیره دیگر در پاییز بازدید به عمل آمد؛ چراکه به نظر می‌آید در فصل تابستان و پاییز تعداد گردشگران متفاوت باشد و در این شرایط اثرات گردشگری هم متفاوت خواهد بود؛ اما نتایج به‌دست‌آمده از هر مشاهدات در دو زمان مختلف تفاوت چندانی با یکدیگر نداشتند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

دستاوردهای حاصل از مشاهدات و مصاحبه‌ها باهدف استخراج کدها، مفاهیم و طبقه‌بندی‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد. در این پژوهش حین انجام مصاحبه، نظرات مصاحبه‌شوندگان ضبط و نگهداری شده و نظرات آنان به همراه داده‌های حاصل از مشاهدات و برداشت صورت‌گرفته، به متن تبدیل شد. در گام بعدی پس از رسیدن به نقطه اشباع در نظرات ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان و داده‌های جمع‌آوری‌شده از مشاهدات، داده‌های اولیه به نرم‌افزار اطلس تی آی^۱ داده‌شده و با کمک این نرم‌افزار کدهای اولیه ایجاد گردید. با توجه به تعداد زیاد کدهای تولیدشده، به‌منظور خلاصه‌سازی آن‌ها، کدهای اولیه به کدهای ثانویه تبدیل شدند که اساس و پایه این اقدام در قرابت مفهوم و معنای کدهای اولیه به یکدیگر بوده است. درنهایت در قسمت کدگذاری ثانویه تلاش بر این شد تا مفهوم‌ها تبدیل به مقوله شوند. بعد از تعیین مقوله‌ها در مرحله بعد طبقات اصلی نظریه تعیین شدند و درنهایت براساس رابطه بین طبقه‌ها نظریه ارائه گردید.

گرچه نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که ظرفیت‌هایی بخش غذایی، دامی و لبنی بیشترین شغل‌ها را در میان دیگر ظرفیت‌ها ایجاد می‌کنند و افراد بیشتری از مردم بومی عشایر با گسترش گردشگری از طریق این صنعت به کار گرفته خواهند شد؛ اما مشاهدات پژوهشگر از تیره‌های عشایری گردشگری پذیر نشان داد، بیشترین شغل‌ها برای مردم عشایر درزمینه‌ی ارائه محل اقامت و خدمات پذیرایی ایجادشده است.

فصلنامه میراث و گردشگری

(جدول شماره ۲): مقایسه نتایج میدانی بیشترین شغل ایجادشده بارونق گردشگری عشایری

نتایج مصاحبه‌ها	نتایج مشاهدات
فروش محصولات خوراکی، دامی و لبنی	ارائه‌دهندگان محل اقامت و خدمات پذیرایی

(جدول شماره ۳): مقایسه تعداد افراد شاغل در بخش فروش محصولات و ارائه‌دهندگان محل اقامت

شغل موردنظر	فروش محصولات خوراکی، دامی و لبنی	ارائه‌دهندگان محل اقامت و خدمات پذیرایی ^۱
تعداد	۲	۶

لازم به ذکر است که مشاهدات از دو تیره گردشگرپذیر عشایر قشقایی در اواخر تابستان و اوایل پاییز صورت گرفت. نتایج حاصل از مشاهدات فقط مربوط به همان بازه زمانی از سال ۱۳۹۴ و این دو تیره گردشگرپذیر عشایر قشقایی است. تعداد افراد شاغل در بخش‌های مختلف که در جداول بالا آورده شده است، مربوط به تعداد افراد به کار گرفته‌شده در هر دو تیره در زمانی که تعداد گردشگران ۱۷ نفر بودند، است.

نتایج این تحقیق نشان داد به دلیل قابلیت بالای گردشگری عشایری، این نوع گردشگری موجب ایجاد شغل برای تمام قشرهای مسن، جوان، کودکان و هر دو جنس زن و مرد می‌شود. در واقع نوع معیشت عشایر به گونه‌ای است که همه‌ی قشرها در فعالیت‌های روزمره سهمیم هستند. بارونق گردشگری عشایری نیاز به تعریف شغل‌های جدیدی نیست، زیرا شغل‌های ایجادشده برگرفته از فعالیت‌های دیرینه اقوام عشایر و تجربیات گذشته این قشر بوده است. بدین ترتیب همان کارهای روزمره بارونق گردشگری درآمدزا می‌شود و همه‌ی افراد انجام دهنده آن کارها شاغل محسوب می‌شوند؛ مثلاً این که یک کودک با انجام بازی‌های محلی و آموزش آن درآمد کسب خواهد کرد یا یک پیرزن با فروش گیاهان دارویی شغلی را خواهد داشت و درآمدزایی می‌کند. نتیجه مشاهدات از تیره‌های عشایری گردشگرپذیر نیز نشان می‌دهد که بیشترین اشتغال با گسترش گردشگری عشایری برای زنان ایجاد می‌شود؛ زیرا در عشایر بیشتر کارهای روزمره مثل شیردوشی، قالی‌بافی و دیگر صنایع دستی، پخت غذا و... بر عهده زنان است. بارونق گردشگری کارهای خدماتی مثل پذیرایی، آشپزی، پخت نان، تولید صنایع دستی، کرایه‌دادن لباس محلی و بیشتر کارهایی که از نظر بصری برای گردشگران جذابیت دارد؛ مانند شیردوشی، انجام کار روزانه و... بر عهده زنان است.

۱- در دو تیره عشایری گردشگر پذیر مذکور، ارائه‌دهندگان محل اقامت خود عهده‌دار خدمات پذیرایی از گردشگران بودند به همین جهت ارائه‌دهندگان محل اقامت و ارائه‌دهندگان خدمات پذیرایی باهم در نظر گرفته شده‌اند.

۸۳ بررسی پتانسیل کار آفرینی گردشگری در جامعه عشایر قشقایی ایران

زنان بیش از سایر اقشار با گردشگران در ارتباطاند؛ بنابراین بیشترین شغل‌ها هم برای آنها ایجاد شده است که نتایج حاصل از مشاهدات در سه جدول زیر آورده شده است. در جدول ۴ مقایسه‌ای از نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات در زمینه نحوه اشتغال اقشار جامعه عشایری آورده شده است. در جدول ۵ تعداد افراد شاغل هر جنس که از نتایج مشاهدات نشان داده شده است و جدول ۶ تعداد افراد شاغل در گروه‌های سنی را نشان می‌دهد.

(جدول شماره ۴): مقایسه نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات نحوه اشتغال اقشار جامعه عشایر

نتایج حاصل از مشاهدات	نتایج از مصاحبه‌ها
بیشترین اشتغال زنان	اشتغال همه‌ی اقشار

(جدول شماره ۵): نتایج حاصل از مشاهدات تعداد افراد شاغل هر جنس

جنس	زن	مرد ^۱
تعداد	۷	۶

(جدول شماره ۶): نتایج مشاهدات تعداد افراد شاغل در گروه‌های سنی^۲

گروه‌های سنی	کودکان ۰-۱۴ سال	بزرگسالان ۱۴-۵۹ سال	بالا تر از ۶۰ سال کهنسالان
تعداد شاغل	۰	۱۱	۲

اثر گردشگری عشایری بر صنایع دستی و تولیدات بومی

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

یکی از مواردی که برای سنجش اثر گردشگری عشایری بر محافظت و احیای الگوهای فرهنگی در نظر گرفته شده است اثر گردشگری بر صنایع دستی و تولیدات بومی مناطق عشایری است. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که به دلیل ابراز علاقه گردشگران به صنایع دستی و بافته‌های عشایر، مردم

۱- دو تن از مردهای شاغل در بخش حمل‌ونقل از مردم بومی عشایر نبودند، اما در جدول آورده شده است. مدنظر بخش مربوطه تعداد افراد بومی شاغل در بخش گردشگری است که با این احتساب تعداد مردهای شاغل بومی ۴ عدد هستند؛ بنابراین تعداد زنان شاغل در بخش گردشگری عشایری بیشتر هستند.

۲- تقسیم‌بندی گروه‌های سنی بر اساس تقسیم‌بندی «پایگاه ملی داده‌های علوم زمین کشور» صورت گرفته است.

<http://www.ngdir.ir/geoportalinfo/PSubjectInfoDetail.asp?PID=438&index=30>

فصلنامه میراث و گردشگری

عشایر به خصوص جوانان عشایر به یادگیری صنایع دستی عشایری علاقه مند شده اند. بسیاری از صنایع دستی عشایر به جهت ورود فناوری و استفاده مردم عشایر از تولیدات کارخانه ها دیگر کاربرد نداشته و به مرور زمان به دست فراموشی سپرده شده است؛ اما حضور گردشگران بسیاری از صنایع دستی فراموش شده را احیا کرده است. بدین ترتیب که با احیا بسیاری از فعالیت های که دیگر در عشایر انجام نمی گرفت و نیاز این گونه فعالیت ها به ابزارهای خاص خود که گاهی ابزارهای بسیاری از این فعالیت ها صنایع دستی فراموش شده است، بار دیگر این صنایع دستی در جریان زندگی ها به کاررفته خواهند شد و تولید آن ها از سر گرفته می شود.

نتایج حاصل از مشاهدات

مشاهدات از تیره های عشایری گردشگرپذیر پژوهشگر را به این نتایج رسانده است که گردشگری عشایری تاکنون تأثیر چندانی در حفظ و احیا صنایع دستی و تولیدات بومی عشایر نداشته است. در این مرحله مشاهدات از این دو تیره عشایری، نتایج مصاحبه ها را تا اندازه زیادی تأیید نکرد. مشاهدات نشان داد اول این که خود مردم بومی دیگر مانند گذشته به تولید صنایع دستی نمی پردازند و بیشتر صناعی که برای فروش به گردشگران در معرض نمایش قرار داده بودند، صناعی بود که در گذشته تولید کرده اند که هم اکنون به جهت نیاز اقتصادی به معرض فروش می گذارند. دوم این که گردشگران به خرید صنایع دستی و تولیدات مردم بومی راغب نیستند و خرید چندان چشمگیری از صنایع دستی و تولیدات مردم بومی عشایر نداشته اند.

(جدول شماره ۷): جدول تعداد تولید صنایع دستی

تیره ۲	تیره ۱	تیره عشایری گردشگر پذیر
۰	۳	تعداد صنایع دستی در حال تولید

(جدول شماره ۸): جدول آمار فروش صنایع دستی

تیره ۲	تیره ۱	نام تیره عشایری گردشگر پذیر
۲ نفر	۱۵ نفر	تعداد گردشگر
۰	۰	تعداد فروش صنایع دستی ^۱

۱ - این تعداد فقط مربوط به زمانی است که پژوهشگر در تیره های گردشگر پذیر حضور داشته است.

اثر گردشگری عشایری بر پوشاک

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

یکی دیگر از مواردی که برای سنجش اثر گردشگری عشایری بر محافظت و احیای الگوهای فرهنگی سنجیده می‌شود، اثر گردشگری عشایری بر نحوه پوشش مردم محلی است؛ چراکه پوشاک جزئی از فرهنگ و درواقع یکی از نمادهای ظاهری فرهنگ است. بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان، گردشگری عشایری بر پوشاک مردم عشایر اثر مثبتی داشته است؛ زیرا که گردشگران با تعریف و تمجید از پوشاک مردم عشایر موجب می‌شوند تا عشایر با غرور پوشاک محلی خویش را بر تن کنند و نسبت به پوشاک خود احساس حقارت نداشته باشند.

نتایج حاصل از مشاهدات

مشاهدات پژوهشگر نشان داد که گردشگری عشایری تأثیر چندانی در حفظ پوشاک و یا ترغیب مردم محلی به پوشش عشایری نداشته است؛ زیرا جزء تعداد معدودی از زنان مسن که لباس محلی ساده بر تن داشتند، نسل جوان و حتی مردان مسن عشایری، پوشش محلی بر تن نداشتند. همه افراد نسل جوان، مردان و بچه‌ها پوششان به سبک پوشش شهری و امروزی بود. تنها زنان مسن به صورت ناقص، لباس محلی بر تن داشتند.

(جدول شماره ۹): تعداد افراد در گروه‌های سنی مختلف با پوشش محلی

گروه سنی	۱۴-۰ سال	۵۹-۱۴ سال	بالتر از ۶۰ سال
تعداد	۰	۲	۸
	کودکان	بزرگسالان ^۱	کهنسالان

(جدول شماره ۱۰): جنس افراد مختلف با پوشش محلی

جنس	زن	مرد
تعداد	۱۰	۰

اثر گردشگری عشایری بر ترویج مهارت‌های تولید سنتی

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها

گردشگری عشایری بر ترویج مهارت‌های تولید سنتی اثر مثبت دارد. مصاحبه‌شوندگان درزمینه‌ی ترویج مهارت‌های تولید سنتی بر این عقیده بودند که حضور گردشگران و علاقه آن‌ها به

۱- سن دو نفر زن در این گروه با پوشش محلی بالای ۴۰ سال بود.

فصلنامه میراث و گردشگری

یادگیری از نحوه اجرای فعالیتهای بومیها موجب شده است که مردم عشایر سعی کنند تا حد ممکن فعالیتهای خود را به شکل سنتی به انجام برسانند. اجرای فعالیتهای به شکل سنتی موجب افزایش مهارت در انجام کارهای سنتی می‌شود. بارونقیافتن اجرای فعالیتهای به شکل سنتی و قدیمی خود، جوانان و کودکان عشایر باگذشت زمان نحوه اجرای چنین فعالیتهایی را خواهند آموخت، بدین ترتیب چنین مهارتهایی به نسل‌های بعد انتقال می‌یابد و موجب خواهد شد روش اجرای بسیاری از فعالیتهای سنتی فراموش نشود.

نتایج حاصل از مشاهدات

مشاهده از تیره‌های عشایری گردشگرپذیر اواخر تابستان و اوایل پاییز صورت گرفت. در این فصل‌ها به جهت سرد شدن هوا، تمام‌شدن فصل شیردوشی و آماده‌شدن عشایر برای کوچ به مناطق قشلاقی، امکان مشاهده بسیاری از فعالیتهایی که مردم عشایر به‌صورت معمول انجام می‌دادند، وجود نداشت. با این‌حال استفاده از چادر برزنت به‌جای سیاه چادر، استفاده از ظرف‌هایی با جنس روی به‌جای پوست برای نگهداری روغن حیوانی و وجود صنایع‌دستی بافته‌شده با کاموا به‌جای نخ رنگریزی‌شده نشان از آن داشت که بسیاری از فعالیتهای سنتی، دیگر مانند گذشته انجام نمی‌شود. با توجه به این موارد به نظر می‌رسد حضور گردشگر تأثیر زیادی در احیای روش اجرای فعالیتهای به روش سنتی نداشته است. در جدول شماره ۱۱ چند ابزار زندگی مردم عشایر که در گذشته استفاده می‌کرده‌اند (براساس مصاحبه با مردم بومی) و ابزار مورد استفاده در زمان کنونی مقایسه شده است. در جدول ۱۲ تعداد سیاه‌چادرها و چادرهای برزنت موجود در تیره‌های عشایری به‌عنوان نماینده‌ای جهت نشان دادن کاهش تولیدات سنتی و درنهایت کاهش مهارت تولید این ابزار آورده شده است.

(جدول شماره ۱۱): مقایسه ابزار زندگی مردم عشایری در گذشته و حال

زمان	گذشته	حال
مسکن	سیاه‌چادر	چادر برزنت
صنایع‌دستی بافتنی جاجیم	نخ	کاموا
روغن‌دان حیوانی	پوست	ظرف با جنس
رنگریزی	به‌صورت سنتی و با مواد گیاهی	ندارد

(جدول شماره ۱۲): مقایسه تعداد سیاه‌چادرها و چادرهای برزنت

سیاه‌چادر ^۱	چادر برزنت	نوع مسکن
۲	بیش از ۲۰ عدد	تعداد

نتیجه‌گیری

بنابر مشاهدات انجام‌گرفته، گردشگری عشایری بر احیای پوشاک، غذا، مهارت‌های تولید سنتی، جشن‌ها و آداب و سنن اثر چندانی نداشته است. همچنین برخلاف انتظار مصاحبه‌شوندگان گردشگری عشایری اثر مثبتی هم برافزایش سطح سواد، توانمندسازی زنان، توزیع عادلانه درآمد، درآمدزایی، کوتاه کردن دست دلالان، حفاظت از مراتع و محیط‌زیست و گیاهان دارویی نداشته است. گردشگری عشایری باوجود پتانسیل‌های فراوان در شیوه زندگی عشایری برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی، موفق عمل نکرده است.

لذا پیشنهادات سیاست‌گذاری و پیشنهادات به کارآفرینان بر مبنای یافته‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود:

بخش دولتی با ایجاد زیرساخت‌ها می‌تواند نقش اساسی در توسعه صنعت گردشگری عشایری داشته باشد. یکی از مهم‌ترین وظایف بخش دولتی، تعیین سیاست‌های کلی در صنعت گردشگری است. بخش دولتی می‌تواند با تخصیص بودجه زیرساخت‌های لازم برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را مهیا کند. درواقع دولت باید با وضع قوانین و مقررات جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است، بسترسازی کند. همچنین به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری در گردشگری عشایری راه را برای سرمایه‌گذاران هموار سازند. در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی به همراه هم می‌توانند به نتایج مطلوب دست یابند و هر یک به‌تنهایی فقط قسمتی از چرخ‌های این صنعت را بگردش درمی‌آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش، قطعاً گردشگری و گردشگری عشایری به بازده مثبت و شکوفایی نخواهد رسید.

با بسترسازی برای توسعه گردشگری عشایری، هم‌اینک باید برای بهره‌برداری بهتر از گردشگری عشایری برنامه‌ریزی کرد. بیش از شروع فعالیت جهت جذب گردشگر، کارآفرین گردشگری باید تمامی فعالیت‌هایی که در فصول مختلف ممکن است برای گردشگران جالب باشد را استخراج کرده

۱- این دو سیاه‌چادر مربوط به خانواده‌های پذیرای گردشگر است.

فصلنامه میراث و گردشگری

و سعی در بهره‌گیری از تمام آن‌ها را داشته باشد. صحیح است که گردشگری عشایری تجربه شیوه زندگی است؛ اما شیوه زندگی عشایر در حال حاضر فقط به سبکی برای تأمین معیشت تبدیل شده است و بسیاری از برنامه‌ها، بازی‌ها، مراسم و رسومات سرگرم‌کننده و مفرح عشایر به فراموشی سپرده شده‌اند. کارآفرین گردشگری با احیای آن‌ها علاوه بر رنگ بخشیدن به زندگی عشایری موجب جذب بیشتر گردشگر خواهد شد؛ چراکه گردشگران علاوه بر کسب تجربه شیوه زندگی خواهان آموختن از مراسم‌ها، جشن‌ها، برنامه‌های عشایری و گذراندن اوقات مفرح در عشایر هستند. در فصول سرد بیشتر کمپ‌های گردشگری عشایری فاقد گردشگر هستند. در گذشته عشایر قشقای در زمستان مراسم‌هایی چون جشن چله بدر، مراسم کوسه گلین یا طلب باران، مراسم جشن اسفندماه و... را برگزار می‌کردند که کارآفرین گردشگری می‌تواند با احیای این مراسم و سپس با برنامه‌ریزی منسجم و اطلاع‌رسانی صحیح گردشگران را برای حضور در این جشن‌ها و مراسم ترغیب کند. در باقی فصول سال نیز عشایر دارای جشن‌ها و برنامه‌های خاص خویش هستند که با پررنگ جلوه دادن آن‌ها در کنار تجربه شیوه زندگی می‌توان گردشگران بیشتری را از اقصی نقاط جهان برای حضور در تیره‌های گردشگرپذیر عشایری جذب کرد. برای رونق گردشگری عشایر باید جشنواره‌های غذا، صنایع‌دستی، پشم‌چینی، کنسرت‌های موسیقی با بزرگان موسیقی ایل قشقای، جشنواره رقص محلی، ورزشی، بازی‌های محلی و... برگزار کرد. با برگزاری این جشنواره‌ها علاوه بر این‌که مردم با آداب‌ورسوم عشایر آشنا خواهند شد، مشوقی برای تجربه زندگی عشایری نیز خواهد بود. بدین ترتیب گردشگری عشایری به تدریج بین مردم شناخته خواهد شد. این جشنواره‌ها زمینه مناسبی برای کسب درآمد ایجاد خواهند کرد و افراد بیشتری در این زمینه به کار گرفته خواهند شد؛ بنابراین برگزاری این جشنواره‌ها ایده مناسبی برای شناساندن گردشگری عشایری و در ثانی درآمدزایی و ایجاد شغل خواهد بود.

همه‌ی این مراسم‌ها و جشنواره‌ها علاوه بر درآمدزایی و بهبود اقتصاد مردم عشایر در احیای پوشاک، غذا، موسیقی، آداب و سنن خاص و... عشایر تأثیرگذار هستند؛ اما کارآفرینان گردشگری علاوه بر اجرای این جشنواره‌ها باید مردم محلی را آموزش دهند تا با پوشش محلی و غذای محلی از گردشگران پذیرایی کنند. نباید خانواده‌هایی که پذیرای گردشگر در چادر خویش هستند لباس شهری بپوشند و غذای غیر محلی جهت پذیرایی از گردشگران آماده کنند. کارآفرین گردشگری جهت کمک به بهبود اقتصاد مردم عشایر موظف است، برنامه‌ای جهت حضور همه‌ی خانواده‌هایی که تمایل دارند در طرح گردشگری و پذیرایی از گردشگران شرکت داشته باشند، تهیه کند. گردشگری عشایری تنها نباید فقط به چند خانوار عشایری منفعت برساند، بلکه برای اثرگذاری بیشتر گردشگری عشایری، باید همه‌ی افراد جامعه بومی از گردشگری عشایری منتفع شوند.

کارآفرینان گردشگری باید برای گردشگران برنامه‌های متنوع جهت سرگرمی در نظر بگیرند. آن‌ها باید برنامه‌ای تنظیم کنند که مردم بومی و گردشگران در بازی‌های محلی شرکت کنند تا گردشگران ضمن سرگرمی، آموزش نیز ببینند و همچنین مردم بومی نیز ضمن سرگرمی، درآمد کسب کنند و بار دیگر این بازی‌ها احیا گردد. کارآفرینان گردشگری باید زمینه‌ای را فراهم سازند تا مردم بومی در مراسم شیردوشی، نان‌پزی، درست کردن کشک و به‌طور کلی در امورات زندگی عشایری شرکت داده شوند تا علاوه بر یادگیری آنان زمینه‌ای فراهم گردد تا مردم بومی عشایر با گردشگران ارتباط برقرار کرده و بتوانند محصولاتشان را به آن‌ها بفروشند. کارآفرینان گردشگری می‌توانند پیشنهاد برگزاری مسابقات ورزشی همانند مسابقات تیراندازی، اسب‌سواری و ... را در مناطق عشایری به بخش‌های دولتی مربوطه دهند. فضای زندگی عشایری ظرفیت برگزاری چنین مسابقاتی را به بهترین شکل و باقیمت مناسب داراست. برگزاری چنین مسابقاتی در مناطق عشایری علاوه بر تنوع برای شرکت‌کنندگان در مسابقات، زمینه را برای حضور جامعه بومی عشایر در این مسابقات فراهم می‌آورد که خود می‌تواند گامی برای پیشرفت مردم عشایر باشد و در ثانی برای مردم بومی درآمدزایی داشته باشد.

حضور گروه‌های ورزشی، اردوهای تفریحی و آموزشی مدارس، دانشگاه‌ها، ادارات و ... زمینه را برای آشنایی افراد بیشتری از جامعه با این شیوه زندگی فراهم می‌آورد. بدین ترتیب حضور گردشگران موجب اشتغال‌زایی و افزایش درآمد و در نتیجه بهبود اقتصاد و ایجاد انگیزه برای ادامه این شیوه زندگی و در نهایت کمک‌کننده به احیای آداب و رسوم، جشن‌های فراموش‌شده، پوشاک، موسیقی، غذاهای محلی، صنایع دستی و ... خواهد شد.

گردشگری عشایری تاکنون در دستیابی به بسیاری از این نتایج موفق نبوده است؛ یکی از مهم‌ترین دلایل عدم توفیق گردشگری عشایری همان‌گونه که در بندهای گذشته اشاره شد، حضور بسیار کم و انگشت‌شمار گردشگران در مناطق عشایری است. تنها زمانی می‌توان بسیاری از برنامه‌های عشایری را اجرا کرد که تعداد گردشگران زیاد باشد؛ زیرا بسیاری از آداب و رسوم عشایری از بین رفته‌اند و احیا آن‌ها نیاز به پرداخت پول به مردم عشایری برای اجرای چنین مراسم‌هایی است؛ بنابراین باید تعداد گردشگران در مناطق عشایری افزایش بیابد تا امکان اجرای برنامه‌های گردشگری عشایری به شکل صحیح به وجود آید؛ اما منظور از افزایش تعداد گردشگران، هجوم یک‌باره گردشگران به مناطق عشایری نیست، بلکه هدف حضور مداوم و پیوسته گردشگران در مناطق عشایری است.

متصدیان گردشگری عشایری برای این‌که بتوانند از عهده جذب گردشگر به‌خوبی برآیند باید از شیوه‌های مناسب تبلیغات گردشگری (رسانه و پیام) استفاده کنند. تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند

فصلنامه میراث و گردشگری

به‌عنوان برگ برنده‌ای برای توسعه گردشگری عشایری در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد، در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی خواهد بود. شعارهای تبلیغاتی باید مطابق با نقاط قوت مناطق عشایری باشد تا گردشگران باهدف بهره‌مندی از تجربه زندگی عشایری به مناطق عشایری سفر کنند.

متصدیان گردشگری عشایری باید به برگزاری نمایشگاه‌های عشایرشناسی و عشایرگردی در سایر کشورها اقدام نمایند و امکان بازاریابی را برای شرکت‌های خصوصی میسر سازند تا با معرفی خدمتشان به گردشگران بتوانند زمینه‌های جذب حداکثری گردشگران را امکان‌پذیر نمایند. از دیگر اقدامات این بخش می‌توان به تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تهیه فیلم‌های سینمایی و مستند از جاذبه‌های گردشگری عشایری به زبان‌های پرمخاطب و پخش آن‌ها در شبکه‌های بین‌المللی اشاره کرد. هم‌چنین می‌توان به تهیه و چاپ راهنماهای گردشگری به زبان‌های مختلف و توزیع آن‌ها از طریق سفارتخانه‌های ایران در کشورهای دیگر نیز اشاره کرد. کارآفرینان گردشگری باید یک سایت منسجم به زبان‌های مختلف طراحی کنند که در آن سایت علاوه بر معرفی گردشگری عشایری؛ تاریخچه، فرهنگ، آداب‌ورسوم، غذاهای محلی، بازی‌ها و ... ایل مربوطه را نیز معرفی کنند. سپس تمامی برنامه‌های گردشگری، جشنواره‌ها و مسابقات را با تاریخ برگزاری و هزینه، شرایط و امکانات مربوطه معرفی کنند تا گردشگران با پرداخت درصدی از هزینه‌ها برای حضور در تیره‌های گردشگری پذیر نام‌نویسی کنند.

منابع

- افشار سیستانی، ایرج، (۱۳۸۳)، «هنر وزندگی: جامعه عشایری ایران»، فصلنامه هنر و معماری، ش (۶۰).
- الوانی، مهدی، بودلایی، حسن، (۱۳۸۹)، «پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، س (۵)، ش (۱۳)، صص (۶۱-۳۳).
- آبتین، عبدالعزیز، (۱۳۹۰)، «بررسی شیوه نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان»، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، ش (۱۳۵).
- بامداد، صوفی، جهانیار، شهباز. مرادی، سعید. سلیمی، مجید، (۱۳۸۴)، «تحلیل محتوا با استفاده از نظریه بنیادین، رویکردی عملیاتی و نوین در روش تحقیق کیفی، مطالعات مدیریت صنعتی»، س (۸)، صص (۷۰-۵۵).
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی، (۱۳۹۲)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت.
- تقوایی‌زاده، مریم، شایان، مسعود، (۱۳۹۲)، بررسی رابطه گردشگری و کارآفرینی در توسعه پایدار ایران.
- حسینقلی‌زاده، رضوان، حبیبی، لیلا، عالی، مرضیه، (۱۳۸۸)، «مروری بر روش شناسی نظریه پایه و با تأکید بر مطالعات سازمانی»، فصلنامه راهبرد، س (۱۹)، ش (۵۴)، صص (۲۷۷-۲۵۷).
- حسینی، فرهاد، احمدی، پرویز، خداداد حسینی، حمید، (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه (موردپژوهشی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه)»، فصلنامه مدیریت شهری، ش (۲۶).
- خواستار، حمزه (۱۳۸۸)، «ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی»، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، ش (۵۸).
- دانشپور، عبدالهادی، نوذری، علیرضا، (۱۳۹۳)، «مطالعه و بررسی اثرات گردشگری فرهنگی بر باز زنده سازی مناظر فرهنگی در ایران». نشریه پیام سبز.
- دلاور، علی، (۱۳۸۴)، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی، تهران: رشد.
- رحیمی، احمد، (۱۳۸۳)، «گردشگری در مناطق عشایر ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها». نشریه عشایر نخبیر/انقلاب، ش ۱ و ۲.
- رضوانی، محمدرضا، (۱۳۸۷)، توسعه گردشگری روستایی (با رویکردی گردشگری پایدار)، تهران: دانشگاه تهران.
- رنجبر، هادی؛ حق دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم، (۱۳۹۱)، «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، س (۱۰)، ش (۳)، صص (۲۳۸-۲۵۰).
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد، (۱۳۹۰)، شناخت گردشگری، اصفهان: چهارباغ.

فصلنامه میراث و گردشگری

- روشندل اربطانی، طاهر؛ مقیمی، محمد؛ میناوند، محمدقلی و خواجه ئیان، داتیس، (۱۳۹۰)، «چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران (مطالعه‌ای چند موردی)»، نشریه مدیریت بازرگانی، س (۴)، ش (۱۱)، صص (۸۸-۷۱).
- شریفی تهرانی، محمد، یوسفی، جواد، (۱۳۹۲)، «بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی)»، فصلنامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان، (۱۳۹۱)، شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی.
- طالبان، محمدرضا، (۱۳۸۳)، «پرستاران و روش‌های تحقیق کیفی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، ش (۷۹)، صص (۱۹-۱۴).
- طباطبایی، امیر؛ حسنی، پرخیده؛ مرتضوی، حامد و طباطبایی چهر، محبوبه، (۱۳۹۲)، «راهبردهایی برای ارتقا دقت علمی در تحقیقات کیفی، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی»، س (۵)، ش (۳).
- طلایی، شهاب و عبدیان، صبا، (۱۳۹۲)، راهنمای عمومی گردشگری، تهران: مهکامه.
- عامریان، حمید، شیوا، امید، (۱۳۹۱)، شناخت فرهنگ و اقوام ایران زمین (چاپ دوم)، تهران: جهاد دانشگاهی.
- عباس‌زاده، محمد، اسمعیل‌پور فلاحی، الناز، بوداقلی، علی، (۱۳۹۲)، «کاربرد روش تحقیق کیفی در مطالعات فمینیستی»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، س (۲)، ش (۷).
- غلام‌رضایی، سعید، زینعلی، مریم، ناصری، علیرضا، نورانی، سهیلا، (۱۳۹۱)، «توریسم عشایری فرصتی کارآفرینانه در صنعت توریسم کشور»، ارائه شده در دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای.
- قدیری معصوم، مجتبی، استعلاجی، علی‌رضا، پازکی، معصومه، (۱۳۸۹)، گردشگری پایدار (روستایی و عشایری)، موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- کرکه آبادی، زینب و مستخدمین حسینی، حمید، (۱۳۸۹)، «بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری در جامعه عشایری ایران»، نشریه کار و جامعه، شش (۱۲۰ و ۱۲۱).
- کریمی، جعفر، محبوب فر، محمدرضا، (۱۳۹۰)، کاربرد اقلیم در طرح توسعه صنعت توریسم، تهران: ارکان دانش.
- لطفی، حیدر؛ یوسفی باصری، علی‌محمد و موسوی، رضا، (۱۳۹۰)، عشایر، توسعه و گردشگری، تهران: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.
- مشیری، رحیم و مولایی هشتجین، نصرالله، (۱۳۸۳)، اقتصاد کوچ‌نشینان، تهران: دانشگاه پیام نور.
- میرزایی، رحمت، (۱۳۸۸)، «تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه»، نشریه روستا و توسعه، ش (۴)، س (۱۲).

- نجفی توه خشکه، پری و آزادی، سیامک، (۱۳۹۱)، «اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری». کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.
- واندا جورج، ای، مایر، هدر و جی، رید، دالند، (۱۳۹۱)، توسعه گردشگری روستایی (محلی‌گرایی و تغییرات فرهنگی)، ترجمه محمدرضا رضوانی و همکاران. تهران: مهکامه.
- مرکز آمار ایران، (۱۳۹۳، ۱۳ بهمن)، سرشماری عشایر کوچ‌نشینان کشور. <http://www.amar.org.ir/Default.aspx?tabid=663>
- سازمان امور عشایری، (۱۳۹۴). دستاوردهای سازمان امور عشایر ایران <http://www.ashayer.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&pageid=236>

- Adams, K. M. (2003), Cultural displays and tourism in Africa and the Americas, *Ethnohistory*, 50(3), 567-573 .
- Addinsall, C. M. (2012), *Aboriginal Remote Tourism Entrepreneurship On Country: An Exploratory Study*.
- Adler, P. A., & Adler, P. (1994), Observational techniques. *Handbook of qualitative research*, 1, 377-392.
- Bagherifard, S., Jalali, M., Jalali, F., Khalili, P., & Sharifi, S. (201), Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran. *J Basic Appl Sci Res*.
- Barman, A., Singh, R & .- Rao, Y. V. (2010), Empowering Tribes Through Cultural Tourism in India—A Dream Project on ICT Integration, *Available at SSRN 1718126*.
- Csapó, J. (2012), *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*: INTECH Open Access Publisher.
- Diaz, D. (2001), *The viability and sustainability of international tourism in developing countries*. Paper presented at the Symposium on tourism services.
- Emmanuel, A. A. (2015), Harnessing tourism potentials for local economic development in Ondo State of Nigeria. *JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*.
- Harris, R., Vogel, D., & Bestle, L. (2006), E-Community-Based Tourism for Asia's Indigenous People, *Information Technology and Indigenous People*. Hershey: Idea Group Inc.
- Harron, S., Weiler, B., & Hall, C. (1992), Ethnic tourism, *Special interest tourism*., 83-94. -
- Ishii, K. (2012), The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand, *Annals of Tourism Research*, 39(1), 290-310.
- Jafari, J. (2002), *Encyclopedia of tourism*: Routledge. -
- Jansen, R. G., Wiertz, L. F., Meyer, E. S., & Noldus, L. P. (2003), Reliability analysis of observational data: Problems, solutions, and software implementation, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 35(3), 391-399.
- Leepreecha, P. (2005), *The politics of ethnic tourism in northern Thailand*, Paper presented at the workshop on Mekong Tourism: Learning Across Borders.
- Leiper, N. (1999), A conceptual analysis of tourism-supported employment which reduces the incidence of exaggerated, misleading statistics about jobs, *Tourism Management*, 20(5), 605-613.

- Morrison, A. (2006), A contextualisation of entrepreneurship, *International Journal of Entrepreneurial Behavior. & Research*, 12(4), 192-209
- Othman, P., Rosli, M. M., & Harun, A. (2011), The impact of tourism on small business performance: Empirical evidence from Malaysian islands, *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 11-21.
- Rahman, W. (2012), Cultural tourism and Bangladesh: An overview, *Bangladesh Research Publications Journal*, 7(1), 06-15.
- Raj, R. (2003), *The impact of festivals on cultural tourism*, Paper presented at the session 'Developing Cultural Tourism', 2nd DeHaan Tourism Management Conference, Nottingham.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007), Tourism development trajectories: From culture to creativity. *Tourism, creativity and development*, 1-33.
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L. (2012), Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 23.
- Smith, D. (1989), Relating to Wales, *Raymond Williams: critical perspectives*, 34-53. -
- Smith, M. (2009), *Issues in cultural tourism studies*: Routledge.-
- Van den Berghe, P. L. (1994), *The quest for the other: ethnic tourism in San Cristóbal, Mexico*: University of Washington Press.
- Wu, X. (2000), Ethnic tourism: a helicopter from "huge graveyard" to paradise, *Hmong Studies Journal*, 3(Winter), 1-33.
- Yamamoto, R. (2005), Indigenous tourism destination development. -
- Yang, L., & Wall, G. (2008), Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. *Tourism Geographies*, 10(4), 522-544.
- Yang, L., Wall, G., & Smith, S. L. (2008), Ethnic tourism development:: Chinese Government Perspectives, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.
- World Tourism Organization (2014), Tourism highlight
<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>