

ارائه چارچوبی برای شناسایی و تجاری سازی فرصت های کارآفرینی در صنعت گردشگری تندرستی

طهمورث حسنقلی پور^۱، نادر سیدامیری^۲، زهرا رحمانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۰

چکیده

توسعه جهانی گردشگری تندرستی فرصت های کارآفرینانه بکری را برای برنامه ریزان گردشگری در جهت توسعه بازار مقصد و متنوع سازی آن به ارمغان آورده است. در این میان، سرزمین ایران از پتانسیل های طبیعی و فرهنگی سرشاری برخوردار است که با مدیریت و برنامه ریزی صحیح قابلیت تبدیل به جاذبه های صنعت تندرستی را دارند. از این رو هدف از این پژوهش کیفی ارائه چارچوبی برای شناسایی فرصت های کارآفرینی گردشگری تندرستی است. این پژوهش با اتخاذ روش استقرایی و تفسیری تئوری داده بنیاد (رویکرد نوحاسته - گلگیری) انجام شده و دو قلمرو محیطی کتابخانه ای برای بررسی متون پیشین، و دانشگاهی و سازمانی برای مصاحبه با خبرگان و متخصصان و فعالان صنعت گردشگری به طور عام و گردشگری سلامت به طور خاص را دربر دارد که به روش ترکیبی نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده اند. بر اساس تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده به روش کدگذاری دستی، ابعاد و مؤلفه های اثرگذار در توسعه کسب و کارهای تندرستی در چهار مقوله «محیط کلان کسب و کار»، «محیط خرد صنعت گردشگری تندرستی»، «موانع و چالش های توسعه» و «آثار و تبعات توسعه گردشگری تندرستی» جای می گیرند. راهبردهای توسعه این صنعت، در قالب مقوله «فرایند شناسایی و تجاری سازی» (به عنوان هسته مرکزی مدل خروجی پژوهش)، از مرحله شناخت بازار و پتانسیل ها تا دانش افزایی و تجاری سازی محصولات و خدمات تندرستی را دربر می گیرد که هر کدام شامل چندین اقدام در جهت بهره گیری پایدار از فرصت های کسب و کار و به ویژه کارآفرینی گردشگری تندرستی است.

واژه های کلیدی: گردشگری، تندرستی، گردشگری تندرستی، کارآفرینی، تئوری داده بنیاد (نظریه بر خاسته از داده ها)

۱- گروه آموزش مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- نویسنده مسئول: استادیار گروه کارآفرینی سازمانی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران (nadersa@ut.ac.ir)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

گردشگری تندرستی یکی از بخش‌های در حال ظهور بازار برای کسانی است که درصد پیشگیری از بیماری، تجدید قوای جسمی و تعادل روحی یا حتی شرکت در برنامه‌های فرهنگی تن‌آسایی هستند؛ گردشگرانی که جذب آن‌ها زیرساخت و امکانات و تجهیزاتی با کیفیت بسیار خوب، طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات مرتبط با انواع درمان‌های موجود در اسپا و همچنین فعالیت‌های تفریحی مکمل در بطن طبیعت و در رابطه با میراث فرهنگی و دیگر منابع منطقه‌ای را می‌طلبد (Costa et al., 2015).

در حال حاضر گردشگری تندرستی یکی از بخش‌های در حال رشد در بازار خدمات و محصولات تندرستی به‌شمار می‌رود (Pilzer, 2007; Voigt and Pforr, 2014) تا جایی که براساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی بهداشت، تا سال ۲۰۲۲، سلامتی به بزرگ‌ترین صنعت جهان تبدیل می‌شود و گردشگری و سلامت بزرگ‌ترین بخش‌ها را از منظر جهانی تشکیل خواهند داد (Lister, 1999; Yeoman, 2008; Voigt and Pforr, 2014). ارزش گردشگری تندرستی در جهان از ۵۶۳/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۵ به ۶۳۹/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است. در حقیقت، این بخش در طی سال‌های مذکور رشد سالانه ۶/۵ درصدی داشته که بیش از دو برابر نرخ رشد سالانه صنعت گردشگری است. این رشد مدیون گردشگران مرفه و تحصیل کرده و پربازدهی است که در سال ۲۰۱۷، در سفرهای بین‌المللی خود، به‌طور متوسط ۱,۵۲۸ دلار (۵۳ درصد بیش از یک گردشگر بین‌المللی معمولی) و در هر سفر داخلی به‌طور متوسط ۶۰۹ دلار (۱۷۸ درصد بیش از یک گردشگر داخلی معمولی) هزینه کرده‌اند (Global Wellness Institute, 2018).

توسعه جهانی صنعت گردشگری، تمایل گردشگران به تلفیق تندرستی و سفر، تغییر نگرش مصرف‌کنندگان درباره سلامت و رفاه شخصی و از همه مهم‌تر رشد فزاینده طبقه متوسط جوامع از عواملی است که سبب افزایش تقاضای صنعت گردشگری تندرستی می‌شود (Global Wellness Institute, 2014). از همین روی است که مقصدهای جهانی گردشگری مستمراً در صدد ایجاد و توسعه و بازاریابی تجارب خاص و معتبر برای جذب بخش‌های جدیدی از بازار گردشگری سلامت‌اند (Sotiriadis et al., 2016). ایران نیز، با برخورداری از طیف گسترده‌ای از پتانسیل‌های تندرستی از جمله تنوع و توزیع گسترده چشمه‌های آب‌گرم و معدنی، مناطق خلوت و آرامش‌بخش بیابانی، غارها و گنبد‌های نمکی، انواع گلفشان‌ها و دریاچه‌ها، نواحی بکر جنگلی و کوهستانی و طیف وسیع گیاهان دارویی (طب سنتی)، با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، به راحتی ظرفیت جذب گردشگران تندرستی را دارد. با توجه به اهمیت اقتصادی گردشگری تندرستی در جهان و علاوه بر بهره‌مندی ایران از پتانسیل‌های گردشگری تندرستی، عوامل اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی حاکی از ضرورت اولویت‌دهی به این صنعت و بهره‌گیری هرچه سریع‌تر از فرصت‌هایی است که گردشگری تندرستی فراروی توسعه کشور قرار می‌دهد. از آن جمله می‌توان به افزایش تضمینی تقاضای گردشگری سلامت به واسطه رشد پیری جمعیت، افزایش امید به زندگی که بیشترین رشد آن مربوط به کشورهای آسیایی بازار گردشگری ایران است، پربازده بودن گردشگران تندرستی به واسطه طولانی

بودن مدت سفر آنان، حمایت گردشگری تندرستی از فرهنگ سنتی و دارایی‌های طبیعی مقصد، ترغیب کارآفرینی محلی و درنهایت تطبیق آثار این صنعت با موزاین زیست‌محیطی اشاره کرد (شالبافیان، ۱۳۹۴). با این تفاسیر، بهره‌گیری از منابع تندرستی برای جذب گردشگران تندرستی پیش از هر چیز مستلزم شناسایی منابع و پتانسیل‌های این صنعت و پس از آن، برنامه‌ریزی و مدیریت اثربخش پتانسیل‌ها در تبدیل آن‌ها به کسب‌وکارهای نوآورانه است؛ حقیقتی که تقریباً به فراموشی سپرده شده و صنعت و دانشگاه اقدام یک‌پارچه و مؤثر کمتری را در این حوزه داشته‌اند. از این رو در پژوهش حاضر، به‌عنوان نخستین گام در جهت توسعه پایدار صنعت بکر گردشگری تندرستی، سعی شده چارچوبی برای شناسایی و تجاری‌سازی فرصت‌های کارآفرینی گردشگری تندرستی در کشور ارائه شود. بنابراین ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در این حوزه بررسی شده و عوامل حیاتی که باید از سوی مقامات مسئول و ذی‌نفعان برای موفقیت و توسعه پایدار صنعت گردشگری تندرستی در نظر گرفته شود در طی یک الگوی فرایندی تحلیل و ارزیابی شده است.

مبانی و چارچوب نظری

مؤسسه جهانی تندرستی (2013) تندرستی را آسودگی کامل جسمی، روانی و اجتماعی تعریف می‌کند که فراتر از رهایی صرف از بیماری و ناتوانی است و بر حفظ و بهبود فعالانه سلامتی و تندرستی تأکید دارد. عواملی مانند پیری جمعیت، افزایش نگران‌کننده بیماری‌های مزمن، سبک‌های زندگی ناسالم، ضعف نظام‌های پزشکی، هزینه‌های درحال افزایش خدمات پزشکی و استرس ناشی از زندگی مدرن همگی محرک‌هایی برای ایجاد بحران جهانی سلامت‌اند. از این رو بسیاری از مصرف‌کنندگان فعالانه در پی یافتن راه‌های بهتر برای مراقبت از خود، ایجاد تغییرات در شیوه زندگی و مسئولیت‌پذیری بیشتر برای حفظ سلامتی خود هستند. این روند موتور محرک ظهور صنعت تندرستی است که به‌طور گسترده بخش‌هایی از قبیل طب مکمل و جایگزین، تغذیه و رژیم غذایی سالم و کاهش وزن،^۱ اسپا، فعالیت‌های تناسب اندام و تمرین‌های ذهنی - بدنی،^۲ زیبایی و ضد پیری، سلامت پیش‌گیرانه و فردی^۳ و گردشگری تندرستی را دربر می‌گیرد (Global Wellness Institute, 2013).

اگر خوشه تندرستی را طیف در نظر بگیریم، در سمت چپ این طیف رویکردهای منفعل (واکنشی)^۴ سلامتی و تندرستی قرار دارد. رویکردهایی که دربردارنده سازوکارهایی برای درمان یا رفع بیماری‌ها یا عارضه‌های موجود در فرد است و رسیدگی به مشکلات مربوط به سلامتی و درمان بیماری‌ها فرد را صرفاً به سمت مرکز (نقطه خنثی) طیف هدایت می‌کند. متقابلاً، در سمت راست طیف، رویکردهای فعال^۵ سلامت و تندرستی قرار دارد که دربرگیرنده فعالیت‌هایی هستند که موجب افزایش کیفیت زندگی و بهبود وضعیت سلامتی می‌شوند و به‌صورت فزاینده‌ای فرد را به سمت سطوح

1. Healthy eating, nutrition, and weight loss
2. Fitness and mind-body
3. Preventive and personalized health
4. Reactive approaches
5. Proactive approaches

مطلوب تندرستی و رفاه شخصی سوق می‌دهند (Global Spa Summit, 2011). گردشگری تندرستی، به‌منزله یکی از بخش‌های خوشه تندرستی، به چیزی فراتر از مکانی که افراد بازدید می‌کنند و آنچه در آنجا انجام می‌دهند اطلاق می‌شود و طیفی از ارزش‌ها و سبک‌های زندگی مسافران را دربر می‌گیرد (Global Wellness Institute, 2013). تاکنون چندین گونه‌شناسی از گردشگری تندرستی ارائه شده است. از این میان، وویت و همکاران (2010)^۱، در پیمایشی که در کشور استرالیا انجام دادند، یکی از جامع‌ترین گونه‌شناسی‌ها را ارائه نمودند که در آن گردشگری تندرستی به سه دسته اسپاهای زیبایی، اقامتگاه‌های سبک زندگی^۲ و گردشگری معنوی^۳ تقسیم‌بندی می‌شود. این سه گونه کسب‌وکارهای ارائه‌دهنده خدماتی چون درمان‌های زیبایی بدن و صورت، درمان‌های آب‌محور، انواع ماساژ، درمان‌های اصلاحی و تحرک‌محور، انرژی‌درمانی، مدیتیشن، درمان‌های تغذیه‌محور، مطالعه و یادگیری را دربر می‌گیرند. البته شایان ذکر است که ارائه این خدمات در کسب‌وکارهای فعال در سه گونه مذکور بعضاً همپوشانی دارند. مطالعات ملی و بین‌المللی درباره شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار و کارآفرینی در صنعت گردشگری تندرستی بسیار اندک و محدود است. علاوه بر آن، عمده پژوهش‌های موجود در این حوزه بر محوریت چنین موضوعاتی استوار است: بررسی پتانسیل‌های طبیعی گردشگری تندرستی در قالب اکوتوریسم و ژئوتوریسم (Beigi and Zangiabadi, 2010; Yazdi, 2013)، فرصت‌های پیش روی گردشگری سلامت و عوامل مؤثر بر توسعه آن (Lee and King, 2009; Heung and Kucukusta, 2013; Armaitiene et al., 2014؛ سلیمی هیزچی، ۱۳۹۲؛ تیموری، ۱۳۹۵)، الگوی توسعه گردشگری سلامت با تأکید بر چشمه‌های آب گرم و معدنی (گلشیری و همکاران، ۱۳۹۳)، قابلیت‌های گردشگری پزشکی و درمانی در ایران (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۳؛ بستام و همکاران، ۱۳۹۵؛ عربشاهی کریزی و آریانفر، ۱۳۹۳)، نقش چشمه‌های آب گرم در توسعه گردشگری سلامت و روش‌های ارتقا و بهره‌برداری از آن‌ها (Lee and King, 2008؛ Erfurt-Cooper, 2010؛ نعمتی، ۱۳۸۸؛ ابراهیمی، ۱۳۸۹) و در نهایت طراحی و توسعه دهکده‌های سلامت و تندرستی (جابران، ۱۳۸۲؛ جعفرنژاد، ۱۳۹۵). مبحث توسعه همه‌جانبه فرصت‌های کارآفرینی گردشگری تندرستی و پتانسیل‌های این صنعت علاوه بر چشمه‌های آب گرم و معدنی تا حدودی از نظر پژوهشگران دانشگاهی مغفول مانده است؛ موضوعی که نه تنها برای فراهم کردن مرجع عملیاتی توسعه گردشگری تندرستی در کشور حائز اهمیت است، بلکه پیش‌نیازی برای سامان‌دهی اقدامات توسعه‌ای پراکنده و در حقیقت توسعه پایدار این صنعت است.

ضعف دیگر عمده پژوهش‌های مزبور این است که پژوهش‌های داخلی عمدتاً بر مبنای تعاریف مبهم و بعضاً متناقض از ماهیت گردشگری سلامت و تندرستی انجام شده‌اند و از آنجا که مؤلفه‌ها و گونه‌های این صنعت را بر مبنای این تعاریف شناسایی نموده‌اند، در معرفی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشور چندان موفق عمل نکرده‌اند. در حقیقت، پژوهشگران عمدتاً گردشگری تندرستی را معادل طبیعت‌درمانی در نظر گرفته و پتانسیل‌های سلامت موجود در کشور را از جنبه درمانی بررسی کرده‌اند

1. Voigt
2. Lifestyle retreats
3. Spiritual Tourism

و محوریت سفر گردشگران تندرستی، یعنی دریافت خدمات توسط افراد سالم برای حفظ و بهبود سطح سلامت، اغلب در پژوهش‌های داخلی نادیده گرفته شده است. از همین روی، بنابر اهمیت صنعت گردشگری تندرستی به معنای صحیح آن و ضرورت اولویت‌دهی به این صنعت در متنوع‌سازی اقتصاد گردشگری کشور، در این پژوهش تلاش شده تا با واکاوی مبانی و مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی مبتنی بر مبانی و مفاهیم و تعریف صحیح گردشگری تندرستی و ابعاد و گونه‌های آن نخستین گام علمی در این زمینه برداشته شود و نقطه عطفی برای پژوهش‌های تفصیلی‌تر و تخصصی‌تر در قالب مطالعات موردی در حوزه گردشگری تندرستی باشد.

روش‌شناسی پژوهش و یافته‌ها

پژوهش پیش رو نوعی پژوهش بنیادین تلقی می‌شود، زیرا درصدد ارائه الگو/ چارچوبی برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری تندرستی به‌منزله پدیده‌ای اجتماعی است (Newman, 1995). همچنین، از آنجاکه در محیطی طبیعی و بدون دستکاری انجام شده، در زمره پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) جای می‌گیرد. با توجه به محدودبودن مطالعات موجود در حوزه فرصت‌های کارآفرینی صنعت گردشگری تندرستی، شناخت و بررسی همه‌جانبه موضوع مستلزم پیروی از الگویی تفسیرگرایانه است. از این رو در این پژوهش روش استقرایی - تفسیری «نظریه داده‌بنیاد» (Strauss and Corbin, 1990) با بهره‌گیری از تجارب، دیدگاه‌ها و عقاید کارشناسان و خبرگان و فعالان صنعت گردشگری و سلامت (جامعه آماری پژوهش) اتخاذ شده است. از میان رویکردهای مختلف به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد (دانایی‌فرد، ۱۳۹۲؛ Strauss and Corbin, 1990؛ Glaser, 1992)، این پژوهش بر مبنای رویکرد نخواستہ (به‌عبارتی رویکرد گلیزری) انجام شده است؛ چراکه پژوهشگران، به‌واسطه درک اهمیت ظهور نظریه از دل داده‌ها (Glaser, 1992)، سعی بر آن داشته‌اند که فارغ از چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده اشترواس و کوربین (1990) در رویکرد نظام‌مند، از بطن داده‌ها، تجارب، عقاید و نگرش‌های موجود در صنعت گردشگری و سلامت جمهوری اسلامی ایران، به طراحی و تدوین چارچوبی برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری تندرستی دست یابند. منابع جمع‌آوری اطلاعات، مطابق نظریه داده‌بنیاد، به دو شیوه صورت گرفته است: منابع اولیه که شامل مصاحبه‌ها (اغلب ضبط‌شده)، مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی، ثبت مصاحبه‌ها از زمینه مورد مطالعه و دفترچه خاطرات است و منابع ثانویه که تجارب شخصی، ادبیات موجود و مقایسه آن‌ها را دربر می‌گیرد (Strauss and Corbin, 1990). از آنجاکه جامعه آماری بالقوه پژوهش محدود و دسترسی به آن دشوار بوده است، داده‌ها به‌واسطه ترکیبی از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و هدفمند برای دسترسی به افراد خبره مرتبط با موضوع و همچنین رویکرد نمونه‌گیری نظری^۱ و با استفاده از دو ابزار مصاحبه عمیق و یادداشت‌های فنی مورد استفاده جمع‌آوری شده است (Vervaeke et al., 2007). البته، به‌منظور اعتبارسنجی داده‌های حاصل از مصاحبه (مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته) و بررسی ارتباط میان مؤلفه‌ها و مقوله‌ها، در تدوین نهایی مدل

1. Theoretical sampling

شیوه دوم به کار گرفته شده است (یادگار و همکاران، ۱۳۹۰). هر مصاحبه به طور میانگین در حدود یک ساعت تا یک ساعت و پانزده دقیقه به طول انجامیده است. اگرچه بعد از نه مصاحبه داده‌های جمع‌آوری شده تا حدودی تکراری شد، اما پژوهشگران برای اطمینان از یک پارچگی و کامل بودن داده‌ها تا مصاحبه سیزدهم و حصول اشباع نظری و تکمیل مقوله‌ها ادامه دادند (O'Reilly and Parker, 2012; Sousa and Headriks, 2006). درحقیقت، مصاحبه‌شوندگان در طول زمان و در طی فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها انتخاب می‌شدند؛ بدین صورت که، با تشخیص مفاهیم مبهم و نقاط ضعف مدل و مقوله‌ها در هر مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان بعدی مطابق دانش فنی و تخصص موردنیاز برای برطرف کردن ابهامات و تقویت مدل انتخاب می‌شدند. مطابق تئوری داده‌بنیاد در این پژوهش، فرایند جمع‌آوری و بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها به هم وابسته و زنجیروار است و هم‌زمان انجام شده است (Strauss and Corbin, 1990). بنابراین پیش از جمع‌آوری کامل داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کدگذاری به واسطه فرایندی چرخشی نیز آغاز شد (Matteucci and Gnoth, 2017). ابتدا در کدگذاری باز پدیده‌ها نام‌گذاری شده و سپس مفاهیم طبقه‌بندی (مقوله‌بندی) شده‌اند تا پدیده‌های مشابه مشخص شوند. سپس پژوهشگران برای ارتباط دادن مفاهیم به یکدیگر وارد مرحله کدگذاری محوری شده‌اند (Strauss and Corbin, 1990; Glaser and Strauss, 1967; Strauss and Corbin, 2008). درواقع، پس از آن که در کدگذاری باز، مفاهیم در قالب مقوله‌های مختلف جای گرفتند، در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به سمت هم کشیده شدند تا روابط میان آن‌ها مشخص و تبیین دقیق‌تر و کامل‌تری از پدیده ظاهر شد (Strauss and Corbin, 1990). این مراحل در پژوهش حاضر به صورت دستی انجام شده است؛ بدین صورت که هر سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی از طریق سازوکارهای تعریف شده و بر مبنای دانش پژوهشگران صورت گرفته است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

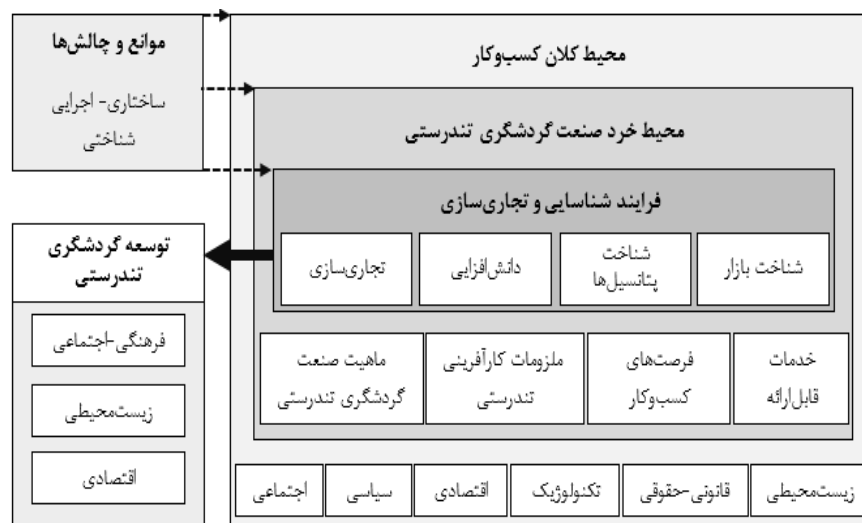
مدرک تحصیلی	دکتری: ۶ نفر؛ کارشناسی ارشد: ۴ نفر؛ کارشناسی: ۳ نفر
حرفه	فعال در حوزه کسب کارهای گردشگری سلامت: ۸ نفر کارشناس / متخصص دانشگاهی در حوزه گردشگری سلامت: ۴ نفر فعال و متخصص دانشگاهی در حوزه گردشگری سلامت: ۱ نفر
تجربه کاری	به طور متوسط ۸ سال

روش‌های گوناگونی برای اعتبارسنجی پژوهش‌های کیفی وجود دارد، از جمله رویکرد تئوری داده‌بنیاد (Mays and Pope, 2002؛ مهربانی و همکاران، ۱۳۹۰؛ بیرکس و همکاران، ۱۳۹۳). نمونه‌های آماری پژوهش بر اساس دانش تخصصی و کارشناسی مرتبط با موضوع (Creswell, 2005) انتخاب شده است. بازبینی نتایج پژوهش توسط مشارکت‌کنندگان و نظارت بر فرایند و یافته‌های پژوهش توسط خبرگان غیر شرکت‌کننده از جمله روش‌های به کار گرفته شده برای سنجش روایی و پایایی چارچوب خروجی است (Creswell, 2005؛ بیرکس و همکاران، ۱۳۹۳). شایان ذکر است که

شرکت کنندگان پژوهش، علاوه بر تأیید مدل پژوهش، غالباً بر این باور بودند که از مشارکت در شکل گیری مدل خروجی بهره گرفته اند و به دانششان در خصوص جنبه های مختلف خوشه تندرستی نیز افزوده شده است. آن دسته از مشارکت کنندگان که در حوزه گردشگری پزشکی نیز فعال بودند، اذعان داشتند که به واسطه این پژوهش به شیوه های جدیدی برای ترکیب محصولات تندرستی با خدمات فعلی خود روی خواهند آورد.

یافته های پژوهش

به کارگیری تئوری داده بنیاد به همراه روش کیفی جمع آوری داده ها به ما در ارزیابی مهم ترین ابعاد و مؤلفه های مؤثر در فرایند شناسایی و تجاری سازی فرصت های کسب و کار گردشگری تندرستی کمک کرده است. تمامی شرکت کنندگان در این پژوهش معتقد بودند که تقاضای خدمات گردشگری تندرستی در سطح جهان به طور روزافزونی در حال افزایش است و سرزمین ایران پتانسیل بالایی برای توسعه کسب و کارهای این حوزه دارد. ادبیات پژوهش نیز این حقیقت را تصدیق می کند و بر پتانسیل کشور در تمام جنبه های سلامت و تندرستی تأکید دارد. مصاحبه شوندگان همچنین بر این باورند که تا وقتی بسترهای توسعه ای فراهم نشود و پتانسیل ها و منابع طبیعی با مدیریت و برنامه ریزی صحیح به جاذبه های تندرستی تبدیل نگردند، جذب مسافران تندرستی به کشور ممکن نخواهد بود. در نهایت، فرایند کدگذاری انتخابی به استخراج ۱۵۸ کد (مفهوم) منتج شده که در قالب پنج مقوله اصلی جای گرفته اند: فرایند شناسایی و تجاری سازی به عنوان مقوله هسته ای (۱۹ کد در چهار زیرمقوله)، محیط خرد صنعت گردشگری تندرستی (۴۸ کد در چهار زیرمقوله)، محیط کلان کسب و کار (۳۳ کد در شش زیرمقوله)، مشکلات و موانع توسعه (۹ کد در دو زیرمقوله)، آثار و تبعات توسعه گردشگری تندرستی (۷ کد در سه زیرمقوله). در ادامه، مدل خروجی پژوهش و هریک از مقوله های قید شده در این مدل به تفکیک شرح داده می شود.



شکل ۱: مدل خروجی پژوهش در رویکرد «تئوری داده بنیاد»

● مقوله فرایند شناسایی و تجاری سازی

تفسیر اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها و یادداشت‌های فنی برگرفته از مطالعات پیشین و ادبیات مرتبط چارچوبی از روابط متقابل را پدید آورده است که همگی حول محور «فرایند شناسایی و تجاری سازی فرصت‌های کارآفرینی گردشگری تندرستی»، به‌منزله پدیده محوری این چارچوب، در جریان‌اند. نخستین گام در برنامه‌ریزی و توسعه هر کسب‌وکار شناخت وضعیت موجود است، چه در بعد عرضه و چه تقاضا. براساس دیدگاه‌های کارشناسی مصاحبه‌شوندگان، در وهله نخست، باید ترجیحات جهانی گردشگران تندرستی و پس از آن نیازها و خواسته‌های بازار گردشگری مقصد شناخته شود و گرایش‌های جهانی تندرستی بررسی و مطابق با نیاز بازار داخلی بومی سازی شود. در مرحله بعد، باید منابع و پتانسیل‌های تندرستی مقصد مطابق با تقاضای بازار شناسایی و بررسی شوند. بدین ترتیب، پس از مکان‌یابی مناطق دارای ظرفیت بالقوه گردشگری تندرستی در مقصد، آن دسته از خدمات تندرستی که فرهنگ محلی در آن‌ها بروز و ظهور دارد و ابتکارات محلی در راستای توسعه کارآفرینی روستایی در حوزه تندرستی شناسایی شود و دارایی‌های صنعت گردشگری تندرستی برای تبدیل به محصولات و خدمات قابل عرضه در خوشه تندرستی به‌طور کامل سرشماری شوند. پس از شناخت بازار و پتانسیل‌های مقصد، آنچه عمدتاً در توسعه کسب‌وکارها کم‌اهمیت انگاشته می‌شود دانش‌افزایی است؛ درحالی‌که در صورت مغفول ماندن این مهم فرایند توسعه دیر یا زود با شکست جبران‌ناپذیری مواجه می‌شود. از این‌روی، در حوزه مورد بحث، ابتدا باید ماهیت گردشگری تندرستی و مؤلفه‌های آن شناخته شود و ضمن آگاه‌سازی مردم محلی از پتانسیل‌های موجود در این حوزه، به‌منظور کارآفرینی و اشتغال و کسب درآمد، به افراد محلی واجد شرایط در حوزه کارآفرینی گردشگری تندرستی آموزش داده شود؛ آموزش شیوه ارائه خدمات تندرستی و به‌ویژه پذیرش و نوع برخورد با گردشگران تندرستی که به علت نیازهای خاصشان با دیگر انواع گردشگران بسیار متفاوت‌اند. براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، آخرین مرحله در این مقوله تجاری‌سازی ایده‌های کارآفرینی گردشگری تندرستی است که در طی فرایندی مرحله‌ای انجام می‌پذیرد؛ گاهی این مراحل با هم همپوشانی دارند و باید به‌صورت موازی طی شوند. ابتدا ایده‌های گردشگری تندرستی با هدف سنجش میزان استقبال بازار به‌صورت بالینی تولید می‌شوند و اگر استقبال موردانتظار صورت گیرد، وارد مرحله انبوه‌سازی در قالب خدمات تندرستی می‌شوند. ارائه این خدمات به گردشگران مستلزم قابل بسته‌بندی و عرضه بودن آن‌ها از منظر تطابق اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی با ویژگی‌های بازار است. اکثر شرکت‌کنندگان در این پژوهش بر این نظر بودند که در برخی از مقصدها، از جمله ایران، خدمات تندرستی تفریحی تلقی می‌شوند و به همین سبب کاربری خود را از دست داده‌اند. بنابراین، در طی فرایند تجاری‌سازی، فرهنگ‌سازی در جهت تغییر کاربری خدمات تندرستی از تفریح صرف به پیشگیری از بیماری نیز عنایت ویژه‌ای می‌طلبد. ممزوج کردن ایده‌های مزبور با خدمات گردشگری پزشکی موجب افزایش مدت اقامت، هزینه‌کرد و نیز رضایت‌خاطر گردشگران پزشکی و خارج‌شدن فرایند درمان آنان از خشکی و انعطاف‌ناپذیری مرسوم می‌شود. بنابراین باید با رایزنی با پزشکان و

متخصصان پزشکی و مدیران بیمارستان ها خدمات تندرستی دوران نقاهت در فرایند درمانی بیماران گنجانده شود. همچنین باید گردشگران پزشکی به سفر با خانواده/ همراه ترغیب شوند و به تبع آن، بسته های تندرستی برای همراهان تدارک دیده شود. این مقوله، به ویژه در ابعاد تجاری سازی ایده های تندرستی، بینش جالب توجه و متفاوتی را ارائه می دهد که اگر این پژوهش به روش دیگری به جز رویکرد تئوری داده بنیاد انجام می شد، حصول این بینش میسر نبود.

جدول ۱: زیرمقوله ها و ابعاد کلیدی

«فرایند شناسایی و تجاری سازی فرصت های کارآفرینی گردشگری تندرستی»

مقوله	زیرمقوله ها	ابعاد
فرایند شناسایی و تجاری سازی	شناخت بازار	شناسایی ترجیحات بازار گردشگران تندرستی شناسایی نیازها و خواسته های تندرستی بازار بالفعل گردشگران تندرستی شناسایی گرایش های جهانی تندرستی در جهت بومی سازی آن ها
	شناسایی پتانسیل ها	مکان یابی مناطق دارای ظرفیت بالقوه گردشگری تندرستی در مقصد شناسایی و معرفی ابتکارات محلی در راستای توسعه کارآفرینی روستایی در حوزه تندرستی شناسایی آن دسته از خدمات تندرستی که فرهنگ محلی در آن ها بروز و ظهور دارد احصای دارایی های صنعت گردشگری تندرستی برای تبدیل آن ها به محصولات و خدمات قابل عرضه در خوشه تندرستی
	دانش افزایی	شناخت ماهیت گردشگری تندرستی و مؤلفه های آن آگاه سازی مردم محلی از پتانسیل های موجود در این حوزه به منظور کارآفرینی، اشتغال و کسب درآمد آموزش افراد محلی در حوزه کارآفرینی گردشگری تندرستی و راه اندازی کسب و کار آموزش نیروی کار محلی در حوزه ارائه خدمات تندرستی آموزش مردم محلی در خصوص نوع برخورد با گردشگران تندرستی و پذیرش آن ها
تجاری سازی		تولید بالینی ایده های گردشگری تندرستی به منظور سنجش استقبال بازار انبوه سازی ایده های گردشگری در صورت استقبال بازار قابل عرضه نمودن خدمات به گردشگران تندرستی (تطابق خدمات از منظر قیمتی، فرهنگی و ... با بازار هدف) پس از شناسایی و معرفی آن ها تغییر کاربری خدمات تندرستی از تفریح صرف به پیش گیری از بیماری ممزوج کردن خدمات گردشگری پزشکی با پتانسیل های تندرستی رایزنی با پزشکان و متخصصان پزشکی در جهت پیشنهاد خدمات تندرستی دوران نقاهت به بیماران بازاریابی در جهت جذب گردشگران پزشکی به همراه خانواده یا همراه و تدارک پکیج تندرستی برای بیمار و همراهانش

● مقوله محیط خرد صنعت گردشگری تندرستی

آنچه بیش از هر عاملی توسعه کسب و کارهای صنعت تندرستی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ماهیت صنعت گردشگری تندرستی به عنوان یک صنعت نوظهور با خدمات و تسهیلات کمتر شناخته شده است که افراد سالم را در طی یک فرایند فعالانه، نه منفعل، برای ارتقای سطح سلامتیشان هدف قرار می‌دهد. به واسطه همین نوظهور بودن، عمدتاً پتانسیل‌های این صنعت نیز ناشناخته است. به باور خبرگان امر، خدمات صنعت تندرستی در مقصدهای گوناگون گردشگری از استاندارد خاصی برخوردار نیست و جذابیت آن‌ها برای گردشگران، همان «مبتنی بر محل» بودن و به عبارتی بومی بودن آن‌هاست؛ چراکه از ترکیب منابع طبیعی مقصد با فرهنگ‌های محلی ماهیت پیدا می‌کنند. بنابراین صنعت گردشگری تندرستی هر مقصد به واسطه ممزوج بودن با آداب و رسوم و فرهنگ محلی ساکنان آنجا منحصر به فرد و در نوع خود خاص است و ضمن بهره‌گیری از فرهنگ محلی بر حفظ و ارتقای آن تأکید دارند. همین محلی و سنتی بودن کسب و کارهای تندرستی حاکی از آن است که راه‌اندازی کسب و کارهای این صنعت و ارائه خدمات آن به گردشگران به سطوح بالای مهارتی نیاز ندارد و با به کارگیری نیروی کار محلی با مهارت پایین که در مناطق روستایی و شهرهای کوچک به وفور یافت می‌شوند به راحتی قابل تکثیر در مقصد است. از دیگر ملزومات کارآفرینی در این حوزه که به عنوان نخستین قدم از اهمیت والایی برخوردارند، هوشیاری نسبت درباره فرصت‌های کسب و کار تندرستی، ضمن آگاهی از مبانی و مفاهیم گردشگری تندرستی و تفریحی تلقی نکردن خدمات و جدی گرفتن پتانسیل‌های گردشگری تندرستی است که به همراه سایر موارد در جدول ۲ ارائه شده است. شایان ذکر است که به سبب غنای بخش‌های مختلف کشور در حوزه چشمه‌های آب گرم و معدنی، اکثریت مصاحبه‌شوندگان بر توسعه اسپاها و تسهیلات آب‌درمانی در اطراف چشمه‌های واجد شرایط تأکید داشتند و به علت جدید بودن پدیده تندرستی در کشور، به طور کامل از سایر خدمات و فرصت‌های کسب و کار خوشه تندرستی آگاه نبودند. بدین ترتیب، ما از مدل‌های موجود در مرتبط‌ترین ادبیات به حوزه مطالعه (از جمله گزارش اقتصاد جهانی گردشگری تندرستی منتشر شده از سوی مؤسسه جهانی تندرستی) برای تکمیل فرصت‌های کسب و کار و خدمات مورد ارائه در خوشه تندرستی نیز بهره گرفته و به این نتیجه رسیده‌ایم که فرصت‌های کسب و کار گردشگری حول محور هشت مقوله کلیدی به مناسه ظهور می‌رسند که عبارت‌اند از سلامتی، اسپا و زیبایی، تمرین‌های ذهنی - بدنی، فعالیت‌های معنوی و ارتباطی، رشد شخصی، بوم‌گردی و ماجراجویی، تناسب اندام و در نهایت تغذیه سالم (Global Wellness Institute, 2013). فرصت‌های کارآفرینانه و خدمات قابل ارائه در تأسیسات گردشگری تندرستی که بر مبنای این هشت مقوله قابل توسعه‌اند در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۲: زیرمقوله ها و ابعاد کلیدی مقوله «محیط خرد صنعت گردشگری تندرستی»

ابعاد	زیرمقوله ها
<p>نوظهوربودن صنعت تندرستی و خدمات آن</p> <p>فعال بودن صنعت تندرستی با هدف گرفتن افراد سالم</p> <p>ناشناخته و بکر بودن پتانسیل ها/ جاذبه های تندرستی</p> <p>استاندارد نبودن عمده خدمات تندرستی</p> <p>مبتنی بر-محل بودن خدمات تندرستی</p> <p>منحصربه فرد بودن/ خاص بودن فرصت های کارآفرینی در گردشگری تندرستی</p> <p>ممزوج بودن خدمات تندرستی با آداب و رسوم و فرهنگ های محلی</p> <p>تأکید کسب و کارهای گردشگری تندرستی بر حفظ و ارتقای فرهنگ محلی و بومی</p>	<p>ماهیت صنعت گردشگری تندرستی</p>
<p>بی نیازی کسب و کارهای تندرستی به سطوح بالای مهارتی</p> <p>قابلیت تکثیر و کپی برداری مشاغل گردشگری تندرستی</p> <p>قابلیت به کارگیری نیروی کار محلی با مهارت پایین</p> <p>وفور نیروی کار متوسط در مناطق روستایی و شهرهای کوچک</p> <p>هوشیاری درباره فرصت های کارآفرینی در صنعت تندرستی</p> <p>آگاهی از مبانی و مفاهیم گردشگری تندرستی و خدمات این صنعت برای کارآفرینی</p> <p>تفریحی تلقی نکردن خدمات گردشگری تندرستی</p> <p>جدی گرفتن پتانسیل های گردشگری تندرستی</p> <p>دسترسی به اطلاعات محلی در خصوص پتانسیل های گردشگری تندرستی</p> <p>پرورش متخصصان خیره گردشگری تندرستی و تقویت مهارت های مدیریتی</p> <p>شناخت صحیح کسب و کارهای گردشگری تندرستی</p> <p>آگاهی دولت از فرصت ها و تهدیدهای موجود در حوزه تندرستی</p>	<p>ملزومات کارآفرینی</p>
<p>اسپای آشپزی (مراکز طبخ غذای سالم)</p> <p>اسپای کشاورزی در نواحی روستایی</p> <p>اسپای ورزش های ماجراجویانه</p> <p>هتل اسپا</p> <p>اقامتگاه های بومی تندرستی در مناطق روستایی</p> <p>اسپای تخت و صبحانه</p> <p>اقامتگاه های سبک زندگی در مناطق روستایی</p> <p>اسپای چشمه های آب گرم و معدنی</p> <p>اسپای ورزش</p> <p>اقامتگاه های معنوی</p> <p>غارهای نمک و اتاقک های نمک در این غارها</p> <p>خلوتگاه ها و نگاهت گاه های روستایی</p> <p>مزارع پرورش میوه و سبزی های ارگانیک</p> <p>مراکز سلامت جنب بیمارستان ها و مراکز پزشکی</p> <p>تفرجگاه های تندرستی با بهره گیری از اقلیم مطبوع مناطق جنگلی</p> <p>تفرجگاه های تندرستی زمستانی با بهره گیری از مناطق کوهستانی</p>	<p>فرصت های کارآفرینانه</p>

ابعاد	زیرمقوله‌ها
برنامه‌های مدیریت وزن برنامه‌های سم‌زدایی رژیم‌های غذایی سالم و ارگانیک با بهره‌گیری از سنت‌ها تطهیر و استحمام در حمام‌های سنتی حمام شن و ماسه مربی‌گری زندگی و مدیریت استرس سبک زندگی سالم به دور از دغدغه و شلوغی‌های شهرنشینی تلفیق سنت‌ها و آداب و رسوم محلی با خدمات تندرستی خدمات تناسب اندام، ماساژ و زیبایی فعالیت‌های انگیزشی و تمرین‌های ذهنی بدنی فعالیت‌های فضای باز و سازگار با محیط‌زیست طب مکمل و جایگزین	خدمات قابل‌ارائه

● مقوله محیط کلان کسب‌وکار

برنامه‌ریزی و توسعه کسب‌وکار در هر صنعتی، بدون در اختیار داشتن اطلاعات دقیق از محیط پیرامون آن صنعت اعم از جریان‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، فناورانه و قانونی میسر نیست. و راهبردهای توسعه زمانی به صورت موفقیت‌آمیز به اجرا در می‌آید که با توجه دقیق به عوامل محیطی تدوین و تبیین شده باشد. در این پژوهش محیط کلان کسب‌وکار، نیروهای خارجی و غیرقابل کنترل محیطی هستند که تأثیرپذیری محدود اما تأثیرگذاری عمده‌ای بر توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی دارند و در تعدیل، تغییر، تسهیل و تخفیف این فرایند توسعه‌ای نفوذ دارند. براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های پژوهش، عوامل مذکور به تفکیک در شش زیرمقوله سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، فناورانه، قانونی - حقوقی و زیست‌محیطی که همان ابعاد محیط کلان هستند جای گرفته‌اند (جدول ۴).

جدول ۳: زیرمقوله‌ها و ابعاد کلیدی مقوله «محیط کلان کسب‌وکار»

مقوله	زیرمقوله‌ها	ابعاد
محیط کلان کسب‌وکار	سیاسی	رویکرد سیاسی مبتنی بر تعامل بین‌المللی ثبات سیاسی امنیت داخلی نسبت به کشورهای منطقه
	اقتصادی	ارزش نرخ جاری میزان پرکردن شکاف‌های مالی در مراحل اولیه کسب‌وکار مشوق‌های مالیاتی و کمک هزینه تبدیل ایده‌ها به فرصت‌های کسب‌وکار میزان خدمات صندوق نوآوری و شکوفایی از سوی شتاب‌دهنده‌ها به کارآفرینان مطلوبیت تسهیلات پولی و بانکی برای کسب‌وکارهای حوزه گردشگری تندرستی

مقوله	زیرمقوله ها	ابعاد
	فرهنگی - اجتماعی	سطح پذیرش فرهنگی جامعه در خصوص گردشگری با علائق خاص میزان پیشبرد فرهنگ کارآفرینی در میان فارغ التحصیلان دانشگاهی و نخبگان کشور سطح فرهنگ ارتباطی صنعت گردشگری و دانشگاه سطح فرهنگ حمایتی دانشکده ها و سازمان های ذی ربط و مراکز کارآفرینی در جهت دادن به ایده ها و تبدیلشان به فرصت های کسب و کار میزان کمیت و کیفیت آموزش های کارآفرینی و گردشگری
	فناورانه	اتفاقات فضای کلان فناوری میزان توسعه یافتگی فناوری اطلاعات و ارتباط ظرفیت پارک های علم و فناوری در شناسایی و پرورش ایده های گردشگری تندرستی
	قانونی - حقوقی	میزان ثبات قانون کسب و کار سیاست های مالیاتی، گمرکی و صادراتی میزان شفافیت فضای کسب و کار میزان عنایت مقامات به توسعه کارآفرینی و خدمات تندرستی در اسناد فرادستی میزان حمایت دولت از فعالیتهای کارآفرین و اشتغال زای مزیت دار بومی میزان سهولت فرایند کسب و کار به خصوص در صنایع صادراتی میزان توجه دستگاه های ذی ربط به مالکیت فکری ایده های کارآفرینی تندرستی وضعیت قوانین و آئین نامه های مدون جهت تضمین سرمایه گذاری بخش خصوصی ایجاد و توسعه صندوق های مختلف حمایت از کارآفرینی با تأکید بر شغل های نوپا و جدید و مشاغل نوآورانه سطح حمایت قوانین از سرمایه گذاری خارجی و داخلی
	زیست محیطی	طیف منابع و پتانسیل های تندرستی میزان غنای منابع طبیعی (بهره مندی از گنبد ها و غارهای نمک، غنای گلفشان ها، میزان پراکندگی چشمه های آب گرم و معدنی، وسعت مناطق کویر، غنای تپه های ماسه ای و ریگزارها، وسعت رویشگاه های مرتعی) میزان تنوع اقلیمی میزان فصلی بودن طبیعت سطح مطلوبیت آب و هوایی مقصد میزان تنوع زیستی و گیاهی (از منظر دارویی)

● مقوله آثار و تبعات (توسعه گردشگری تندرستی)

مدیریت صحیح روابط متقابل میان ابعاد و مراحل فرایند شناسایی و تجاری سازی فرصت‌های کارآفرینی گردشگری تندرستی به توسعه گردشگری تندرستی به منزله پیامد اصلی این فرایند منجر می‌شود که به واسطه جذب گردشگران تندرستی به وقوع می‌پیوندد که عمدتاً تحصیل کرده و پربازده با ضریب تکاثری فزاینده‌اند. مبتنی بر یافته‌های حاصل از دیدگاه‌های کارشناسی متخصصان شرکت‌کننده در این پژوهش، آثار توسعه‌ای مزبور در سه مقوله فرهنگی - اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی قابل دسته‌بندی بودند که در جدول ۵ به تفکیک مشخص شده‌اند.

جدول ۴: زیرمقوله‌ها و ابعاد کلیدی مقوله «آثار و تبعات»

مقوله	زیرمقوله‌ها	ابعاد
گردشگری تندرستی (توسعه آثار و تبعات)	فرهنگی - اجتماعی	احیای سنت‌ها و آداب و رسوم محلی ترویج فرهنگ پیش‌گیری از بیماری و کاهش هزینه‌های مراقبت‌های پزشکی
	زیست‌محیطی	حمایت از دارایی‌ها و منابع طبیعی مقصد ترویج فرهنگ حفاظت از محیط‌زیست پیشبرد کسب‌وکارهای سازگار با محیط‌زیست
	اقتصادی	جذب گردشگرانی با بازده بالا و تأثیرات اقتصادی دوچندان بر مقصد بهبود رفاه و سطح کیفیت زندگی جامعه محلی

● مقوله موانع و مشکلات

با وجود برخورداری برخی از مقاصد گردشگری از پتانسیل‌های تندرستی و همچنین جایگاه این پدیده نزد مقامات مسئول، موانع و مشکلات چندی رشد و شکوفایی این صنعت را دشوار می‌سازد. در کشور ما هم این مشکلات که در این پژوهش در دو زیرمقوله ساختاری - اجرایی و شناختی جای گرفته‌اند عبارت‌اند از توسعه ناهماهنگ و نامتوازن اقسام صنعت، پراکندگی و یک‌پارچه‌نبودن فعالیت‌های توسعه‌ای و فقدان متولی ثابت (شالباغیان، ۱۳۹۴). در واقع اقسام و گونه‌های گردشگری تندرستی در کشور یک کل واحد دیده نمی‌شوند و این پدیده در صنعت گردشگری سلامت تاکنون متولیان گوناگویی داشته و به همین سبب آشفتگی توسعه‌ای، موازی‌کاری و فرصت‌های ازدست‌رفته بسیاری را شاهد بوده است. از دیگر مشکلات ساختاری - اجرایی می‌توان به نداشتن الزام قانونی ذی‌نفعان به ایفای نقش خود، روحیه ضعیف همکاری میان گردشگری پزشکی و گردشگری تندرستی و نبود انجمن‌های گردشگری تندرستی محلی و ملی اشاره کرد. در خصوص این مشکلات باید اذعان کرد که توسعه پایدار گردشگری سلامت مستلزم تعهد ذی‌نفعان به ایفای نقش خود در نهادهای مختلف و همچنین ارتباط یک‌پارچه میان گردشگری پزشکی و گردشگری تندرستی به منزله دو بخش مکمل در حوزه سلامت است که به زعم مصاحبه‌شوندگان پژوهش، متأسفانه در کشورمان به‌طور کلی به باد غفلت سپرده شده است و نبود انجمن‌های گردشگری تندرستی محلی و ملی نیز ضعف یادشده را شدت می‌بخشد. اما، پیش از تمامی

مشکلات مذکور، موانع بنیادی تری بر سر راه توسعه این صنعت قرار دارد و تا زمانی که برطرف نشود، مشکلات ساختاری - اجرایی نمودی ندارند. درحقیقت، گردشگری تندرستی گونه ای از گردشگری با علایق خاص و بخشی کاملاً جدید در صنعت گردشگری ایران است که هنوز در میان فعالان این صنعت جا نیفتاده و همین ناآگاهی از ماهیت گردشگری تندرستی و پیروی نکردن از تعاریف واضح و تناقض گونه های آن موجب ناآشنایی با قابلیت ها و پتانسیل های تندرستی و در نتیجه عدم جدیت در پیگیری اقدامات توسعه ای و حتی شکست اقدامات متناقض با ماهیت این صنعت می شود.

جدول ۵: زیرمقوله ها و ابعاد کلیدی مقوله «موانع توسعه کسب و کارهای گردشگری تندرستی»

مقوله	زیرمقوله ها	ابعاد
گردشگری تندرستی موانع توسعه کسب و کارهای	شناختی	ناآگاهی از ماهیت گردشگری تندرستی و اقسام آن عدم پیروی از تعاریف واضح و نامتناقض گونه های گردشگری تندرستی ناآشنایی با پتانسیل های صنعت
	ساختاری - اجرایی	توسعه ناهماهنگ و نامتوازن اقسام صنعت پراکندگی و یک پارچه نبودن فعالیت های توسعه ای فقدان متولی ثابت عدم الزام قانونی ذی نفعان به ایفای نقش خود روحیه ضعیف همکاری میان گردشگری پزشکی و گردشگری تندرستی نبود انجمن های گردشگری تندرستی در سطوح محلی و ملی

نتیجه گیری

کارآفرینی موتور محرک توسعه گردشگری است و در حوزه گردشگری تندرستی این امر کاهش آثار منفی گردشگری انبوه به خصوص از منظر اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی را به دنبال دارد (کنسبوک و جنینگز، ۲۰۱۱). اگرچه گردشگری تندرستی حتی از منظر جهانی نیز نوپاست، از پتانسیل های سرشاری در سرزمین ایران برخوردار است و شناخت ماهیت آن، ضمن آگاهی از انواع خدمات و فعالیت های ناشی از اقسام و گونه های گردشگری تندرستی، فرصت های کارآفرینی منحصر به فرد بسیاری را پیش روی سرمایه گذاران و کارآفرینان داخلی و خارجی قرار می دهد.

در میان مقصدهای سلامت منطقه آسیا و خاورمیانه، ایران با طبیعت چهار فصل خود و بهره مندی از سیزده اقلیم جهانی، در کنار غنای منابع فرهنگی و طبیعی، از گلفشان ها، گنبد ها و غارهای نمک، چشمه های آب گرم و معدنی، جنگ های بکر و دست نخورده و نواحی آرام کویری گرفته تا طب گیاهی سنتی با بهره گیری از موازین اسلامی برای حفظ و بهبود سلامتی، از مزایای رقابتی غیر قابل تقلیدی برای ظهور به عنوان مقصد گردشگری تندرستی بهره مند است. در حوزه پزشکی نیز صلاحیت ایران به عنوان یک مقصد رقابت پذیر جهانی ثابت شده است و این دو بخش، به مثابه مکمل در کنار هم، پیشبرد سریع تر و قدرتمندتر صنعت گردشگری سلامت کشور را ممکن می سازند.

با این حال، همان طور که شرح داده شد، بهره‌گیری از پتانسیل‌های سرشار کشور، در جهت توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی، مستلزم طی کردن مراحل است که در قالب مقوله‌ای تحت عنوان «فرایند شناسایی و تجاری‌سازی» در بطن مدل نهایی پژوهش جای گرفته است. اگرچه مقوله مزبور ابعاد زیادی را مبتنی بر یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها دربر می‌گیرد، بنابر دانش و مطالعات و تجارب پژوهشگران در این پژوهش، غربال این ابعاد در نهایت مدلی را ارائه نمود که مراحل چهارگانه آن هرکدام شامل سه راهبرد کلی می‌شود که در شکل ۲ به‌وضوح ارائه شده است. در پیروی از دو مرحله آخر، توجه به این نکته ضروری است که مهم‌ترین پیش‌نیاز برای تجاری‌سازی پایدار خدمات گردشگری تندرستی در کشور جدی‌گرفتن این خدمات و تفریحی تلقی نکردن آن است؛ امری که در حوزه‌های یادشده، به‌خصوص در رابطه با جنگل‌ها، چشمه‌های آب‌گرم و معدنی، نواحی بیابانی و غارهای نمک موجود در کشور، از نگاه دست‌اندرکاران و فعالان گردشگری به‌طور کلی مغفول مانده و عواقب جبران‌ناپذیری را در پی خواهد داشت. حال آن‌که بهره‌گیری از این پتانسیل‌های سرشار در جهت توسعه گردشگری تندرستی، به‌واسطه تطبیق تبعات صنعت گردشگری تندرستی با موازین زیست‌محیطی، در کاهش تأثیرات منفی مذکور بسیار مؤثر خواهد بود.



شکل ۲: فرایند شناسایی و تجاری‌سازی فرصت‌های کارآفرینی گردشگری تندرستی به‌عنوان هسته مرکزی مدل

همان طور که اشاره شد، اگرچه این پژوهش به ویژه در سطح ملی کاملاً اکتشافی است، اما به منظور شفاف سازی سهم آن در دانش افزایی نتایج پژوهش (در قالب مقوله ها و عناصر مدل پژوهشی) با یافته های پژوهش های پیشین در جدول ۷ مقایسه شده است.

جدول ۷. مقایسه یافته های پژوهش با مطالعات پیشین

مقوله های مدل پژوهش	یافته های مطالعات پیشین
مقوله فرایند شناسایی و تجاری سازی (مقوله اصلی)	در این پژوهش به بررسی همه جانبه مراحل توسعه کسب و کارهای گردشگری تندرستی از شناخت ماهیت، مبانی و مؤلفه های این صنعت گرفته تا مرحله نهایی یعنی تجاری سازی محصولات و خدمات گردشگری تندرستی پرداخته شده است. در حالی که در پژوهش های پیشین این مراحل تنها به صورت راهکارها و پیشنهادهای پراکنده و بعضاً راهبردی مورد طرح و بحث قرار گرفته است (مهدوی نیا، ۱۳۹۶؛ محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۳). باین حال، تنها گلشیری و همکاران (۱۳۹۳) این الگوی توسعه را در قالب چهار مرحله اکتشاف، درگیری، توسعه و تثبیت بررسی کرده اند که البته ضعف آن ها در محدود کردن گردشگری سلامت به بعد درمانی آن و تمرکز صرف بر چشمه های آب گرم و معدنی است.
محیط خرد صنعت گردشگری تندرستی	از منظر این مقوله نیز حقیقت یاد شده تا حدودی قابل ادعا است که پژوهش های داخلی عمدتاً پتانسیل ها و خدمات گردشگری تندرستی را تحت عنوان گردشگری سلامت به طور کلی و یا گردشگری طبیعت درمانی بررسی کرده اند و بر جنبه منفی طیف سلامت، یعنی درمان بیماری به واسطه پتانسیل های طبیعی از جمله چشمه های آب گرم و معدنی تمرکز بیشتری داشته اند (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۳). در بعد بین المللی، در عمده مدل های ارائه شده در حوزه تندرستی، نقش طبیعت و تلفیق دارایی های طبیعی با خدمات تندرستی تا حدودی کم رنگ است (Muller and Kaufman, 2001؛ هزلاجر و فلاجستد، ۲۰۱۲)؛ این در حالی است که در این پژوهش طبیعت مناطق مختلف کشور هسته مرکزی محصولات و خدمات تندرستی دانسته شده و بر تلفیق منابع طبیعی با دارایی های فرهنگی مقصد برای توسعه محصولات گردشگری تندرستی تأکید قابل توجهی شده است.
محیط کلان کسب و کار	همان طور که لیبنگ و ویلر (2008) ^۱ بر غنای طبیعی کشورهای آسیایی برای توسعه گردشگری تندرستی تأکید کرده اند، در این پژوهش نیز، با توجه به یافته های حاصل از مصاحبه های انجام شده، فراهم بودن شرایط زیست محیطی کشور برای توسعه گردشگری تندرستی پیش ران ترین محرک برای توسعه گردشگری تندرستی دانسته شده و پس از آن غنای فرهنگی مؤثرترین محرک در این راستا دانسته و در مقابل شرایط قانونی - حقوقی بازدارنده های کلیدی توسعه این صنعت شناخته شده است. حال آنکه در پژوهش تیموری (۱۳۹۵)، عوامل اقتصادی پیش ران ترین و عوامل قانونی مهم ترین بازدارنده در توسعه گردشگری تندرستی ایران هستند. آن چنان که مصاحبه شونده ها اذعان داشته اند تا زمانی که مؤلفه های قانونی - حقوقی، سرمایه گذاری

1. Laing & Weiler

یافته‌های مطالعات پیشین	مقوله‌های مدل پژوهش
<p>ملی و بین‌المللی و جذب کارآفرینان اقتصادی به این حوزه را تضمین نکند، توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی توسط بخش خصوصی غیرممکن می‌نماید. شایان ذکر است که شرایط سیاسی و اقتصادی کشور در زمان انجام مصاحبه‌ها نسبت به زمان جمع‌بندی و تدوین قسمت حاضر، شرایط مطلوب و پیش‌رانی برای توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی محسوب می‌شدند، اما در شرایط فعلی با وجود تشدید تحریم‌های اقتصادی - سیاسی و افزایش شدید نرخ تورم ورود به این حوزه از سوی سرمایه‌گذاران داخلی و بالاخص از سوی سرمایه‌گذاران و کارآفرینان بین‌المللی بسیار دشوار می‌نماید.</p>	
<p>کمتر پژوهشگری به‌طور مجزا بر موانع و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری تندرستی در کشور تمرکز کرده است و فقط به برخی از موانع در بطن مطالعاتشان اشاره نموده‌اند (نعمتی، ۱۳۸۸؛ شالبافیان، ۱۳۹۴). با این حال، چالش مشترک این پژوهش با مطالعات پیشین در خصوص فقدان یک متولی واحد برای پیشبرد اقدامات توسعه‌ای و نظارتی گردشگری تندرستی است که بی‌عنایتی به این صنعت و اجحاف در پیگیری اقدامات توسعه‌ای و خطمشی‌های اتخاذ آن تا حد نسبتاً زیادی از نقطه‌ضعف مزبور نشئت می‌گیرد.</p>	<p>موانع و چالش‌های توسعه</p>
<p>در جست‌وجوی پیامدهای توسعه گردشگری تندرستی در میان مطالعات ملی و بین‌المللی، پژوهش خاصی به زبان فارسی و انگلیسی یافت نشد و فقط در برخی از پژوهش‌های این حوزه پیامدهای مزبور به‌صورت موردی و پراکنده عنوان شده‌اند. برای مثال، شالبافیان (۱۳۹۴) فقط پیامدهای مثبت توسعه این بخش را مدنظر قرار داده و لو و همکاران (۲۰۱۸) این پیامدها را فقط بر گردشگر تندرستی بررسی کرده‌اند. این درحالی است که تقریباً می‌توان ادعا کرد که در این پژوهش هر دو تبعات مثبت و منفی توسعه کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی، در سه بعد فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی، به‌طور مجزا آشکار شده است.</p>	<p>توسعه گردشگری تندرستی (آثار و تبعات)</p>

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول ۷، باید اذعان کرد که از منظر هر پنج مقوله پوشش داده‌شده در مدل استخراجی، یافته‌های این پژوهش جامعیت نسبتاً بیشتری از پژوهش‌های پیشین دارد. یافته‌های این پژوهش با فراهم‌کردن بستر مقدماتی شناسایی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری تندرستی، کاربردهای مهم بسیاری در جهت توسعه صنعت گردشگری تندرستی در کشور دارد. در حقیقت، از آنجاکه مصاحبه‌شوندگان از میان کارشناسان و خبرگان این صنعت به‌طور هدفمند انتخاب شده‌اند، یافته‌های پژوهش نیز بینش و دانش عمیقی را در خصوص پتانسیل‌های گردشگری تندرستی و ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی مؤثر در فرایند شناسایی و تجاری‌سازی فرصت‌های کسب‌وکار این صنعت در اختیار مسئولان و برنامه‌ریزان و حتی خطمشی‌گذاران بخش خصوصی و دولتی ذی‌ربط قرار می‌دهد. از آنجاکه در پژوهش پیش رو، به‌سبب ضعف ادبیات داخلی گردشگری در حوزه گردشگری تندرستی (خصوصاً مبتنی بر مبانی و تعاریف صحیح این پدیده)، برای نخستین بار به کلیات کسب‌وکارهای صنعت

گردشگری تندرستی پرداخته است، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی بر بخش‌های گوناگون خوشه تندرستی به‌طور جداگانه تمرکز شود و بررسی ظرفیت‌های کشور مطابق با هر بخش این خوشه بررسی شود و به‌طور خاص به موانع و مشکلات و فرصت‌های پیش روی آن پرداخته شود. با توجه به نقش حیاتی مشارکت دولت و سرمایه‌گذاری خصوصی در توسعه گردشگری تندرستی، دخالت و مشارکت این دو بخش نیز باید مدنظر پژوهشگران قرار گیرد.

شایان ذکر است که انجام این پژوهش با رویکرد تئوری داده‌بنیاد با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده که از آن جمله می‌توان به کمبود ادبیات مرتبط و تخصصی در حوزه گردشگری تندرستی (به‌خصوص فقدان آن در زبان فارسی)، محدودبودن تعداد مطالعات صورت‌گرفته بر مبنای مفهوم و مبانی صحیح گردشگری تندرستی و، مهم‌تر از همه، تعداد محدود متخصصان و کارشناسان گردشگری تندرستی و تمرکز اکثر خبرگان امر بر خدمات گردشگری پزشکی و در نتیجه محدودشدن تعداد نمونه‌های آماری پژوهش اشاره کرد.

منابع

- ابراهیمی، نسرین (۱۳۸۹). نقش چشمه‌های آب‌سک در توسعه توریسم سلامت. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ایزدی، مرتضی، ایوبیان، علی، نصیری، طه، جنیدی، نعمت‌الله، فاضل، مژگان و حسینپورفرد، محمدجواد (۱۳۹۱). «وضعیت گردشگری سلامت در ایران؛ فرصت یا تهدید». مجله طب نظامی، دوره ۱۴، شماره ۲، ص ۶۹-۷۵.
- بستام، هادی؛ محمد مهدی مودی قالیباف و امیررضا عاملی، ۱۳۹۵، نقش بازاریابی در توسعه گردشگری سلامت در ایران، مجله دانشکده پرستاری ارتش ۱۶ (۱). https://www.civica.com/Paper-JR_JANF-JR_JANF-16-1_002.html
- بیرکس، ملانی و میلز، جین (۱۳۹۳). تحقیق مبنایی: راهنمای عملی. ترجمه سیدمحمد اعرابی و عبدالله بانسی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تیموری، سمیه (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه محصولات گردشگری تندرستی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
- جابران، شهرام (۱۳۸۲). دهکده تندرستی فارس. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- جعفرنژاد، وحید (۱۳۹۵). طراحی معماری سلامتکده طب سنتی در تفرجگاه اندبیل شهرستان خلخال بر مبنای دیدگاه‌های روان‌شناسی محیطی. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۲). استراتژی‌های نظریه‌پردازی. تهران: انتشارات سمت.
- سلیمی هیزجی، مهرناز (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی تجارب موفق گردشگری تندرستی در کشورهای منتخب با تأکید بر کشورهای در حال توسعه. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- شالباغیان، علی‌اصغر (۱۳۹۴). گردشگری سلامت در رویکردی جامع. تهران: انتشارات مهکامه.
- عربشاهی کریزی، احمد و آریان‌فر، مرتضی (۱۳۹۳). «بررسی جایگاه‌ها چشمه‌های آب‌گرم و معدنی در توسعه توریسم‌درمانی». فصل‌نامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۳، ص ۱۴۱-۱۶۷
- گلشیری اصفهانی، زهرا، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و پورطارمی، مهدی (۱۳۹۳). «تبیین چرخه الگوی توسعه گردشگری سلامت در مناطق روستایی ایران». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱، ص ۱۱-۳۲.
- محمدزاده، یوسف، مرادخانی، امید و یحیوی دیزج، جعفر (۱۳۹۳). «ظرفیت‌های گردشگری سلامت در ایران؛ موانع، چالش‌ها و راهکارها». کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط‌زیست و گردشگری، تبریز، دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها.
- مهدوی‌نیا، نجمه (۱۳۹۶). «عوامل توسعه گردشگری سلامت در راستای توسعه پایدار». نخستین کنفرانس ملی به سوی شهرسازی و معماری دانش‌بنیان، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- مهرابی، امیرحمزه، خنیفر، حسین، امیری، علی نقی، زارعی‌متین، حسن و جندقی، غلامرضا (۱۳۹۰)، «معرفی روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد برای تحقیقات اسلامی (ارائه یک نمونه)». نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی،

سال نهم، شماره ۲۳، ص ۳۰-۵۰.

- نعمتی، ولی (۱۳۸۸). روش‌های ارتقای بهره‌برداری از چشمه‌های آب گرم و معدنی سرعین. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- یادگار، نسیم، بازرگان، عباس و فقیه، نظام‌الدین (۱۳۹۰). «فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها». نشریه توسعه کارآفرینی، دوره چهارم، شماره ۳، ص ۷-۲۹.
- Armaitiene, A, Bertuzyte, R, Vaskaitis, E. (2014) "Conceptual framework for rethinking of nature heritage management and health tourism in national parks". *Social and Behavioral Sciences* 148(2014), 330 – 337.
- Beigi, H, Zangiabadi, A. (2010). "Sustainable development approach to the ecotourism of Iran desert lands". *International Conference on Environmental Engineering and Applications*.
- Costa, C., Quintela, J., & Mendes, J. (2015). Health and Wellness Tourism: A Strategic Plan for Tourism and Thermalism Valorization of São Pedro do Sul. In M. Peris-Ortiz & J. Álvarez-García (Eds.). *Health and Wellness Tourism: Emergence of a New Market Segment* (pp. 21-32). New York, NY: Springer.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (2nd edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Erfurt-Cooper, P. (2010). "The Importance of Natural Geothermal Resources in Tourism". *Proceedings World Geothermal Congress*.
- Glaser, B. G. (1992). *Basic of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Socio-logy press.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of the Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Routledge.
- Global Spa Summit (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*, prepared by SRI International. gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.
- Global Spa Summit (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* Global Spa Summit, New York.
- Global Wellness Institute (2014). *Global Spa & Wellness Economy Monitor*, prepared by SRI International.
- Global Wellness Institute (2013). *The Global Wellness Tourism Economy*, prepared by SRI International.
- Global Wellness Institute (2018). *The Global Wellness Tourism Economy*, prepared by SRI International.
- Heung V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). "Wellness Tourism in China: Resources, Development and Marketing". *Int. J. Tourism Res*, 15(2013), 346–359.
- Hjalager, A.M. Flagestad A. (2012). *Innovations in wellbeing tourism in the Nordic countries*. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 725-740.
- Kensbock, S & Jennings G. R. Pursuing: A Grounded Theory of Tourism Entrepreneurs' Understanding and Praxis of Sustainable Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 16(5): 489-504.
- Laing, J. H., & Weiler, B. (2008). *Mind, Body and Spirit: Health and Wellness Tourism in Asia*. In J. Cochrane (Ed.), *Asian Tourism: Growth and Change*. (pp 379-389). Oxford: Elsevier.
- Lee, C. F., & King, B. E. (2009). "A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique". *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243-257.
- Lee, C. F., & King, B. E. (2008). "Using the Delphi Method to Assess the Potential of

- Taiwan's Hot Springs Tourism Sector". *Int. J. Tourism Res*, 10(2008), 341-352.
- Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R., & Song, S. M. (2018). "Towards quality of life: the effects of the wellness tourism experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 4, 410-424.
- Lister, G. (1999). Hopes and fears for the future of health: a European scenario for health and care in 2022. www.jbs.com.ac.uk/research/health/polifutures/pdf/hopes.
- Matteucci, X., & Gnoth, J. (2017). "Elaborating on grounded theory in tourism research". *Annals of Tourism Research*. 65, 49-59.
- Mays, N., & Pope, G. (2002). "Assessing quality in qualitative research". *British Medical Journal*, Jan, I, 50-52
- Muller, H., & Kaufman, E. L. (2001). "Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implication for the Hotel Industry". *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 1-13.
- Newman, W. H. (1995). "Stages in cross-cultural collaboration". *Journal of Asian Business*, 11(4), 69-94.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2012). "Unsatisfactory Saturation: a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research". *Qualitative Research*, 13(2), 190-197.
- Pilzer, P. Z. (2007). *The New Wellness Revolution: How to Make a Fortune in the Next Trillion Dollar Industry*. New York: John Wiley and Sons.
- Sotiriadis, M., Zyl, C.V., & Poole, C. (2016). "Suggesting a framework for innovation management in the industry of wellness tourism and spas". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (4), 1-17.
- Sousa. C. A. A., & Headriks, P. H. j. (2006). "The need for grounded theory in developing a knowledge based view of organization research methods". *Radboud University Nijmegen*. 9(3) 315-338.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1990). *Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Strauss, A.L., & Corbin, J. M. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications.
- Vervaeke, H. K., Korf, D. J, Benschop, A., & van den Brink, W. (2007). "How to find future ecstasy-users: Targeted and snowball sampling in an ethically sensitive context". *Addictive Behaviors*, 32, 1705-1713.
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., & Trembath, R. (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, demand and opportunities*. Australia: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Voigt, C., C 1X & Pforr, C. (2014). *Wellness Tourism: A destination perspective*. Abingdon: Routledge.
- Yazdi, A. (2013). "Potentials of Iran's Geotourism and Structure of Mud Volcanoes". *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(1), 350-358.
- Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourist*. London: Butterworth- Heinemann.