

## طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران\*

ابراهیم باقری<sup>۱</sup>، مرتضی ملکی مین باش رزگاه<sup>۲\*</sup>، داوود فیض<sup>۳</sup>، عظیم زارعی<sup>۴</sup>

۱ دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان  
۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان.  
۳ استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان.  
۴ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان

### چکیده

کشور ایران دارای پتانسیل‌های بالایی در زمینه گردشگری می‌باشد از جمله این پتانسیل‌ها می‌توان به میثاق فرهنگی و وجود اقوام مختلف در ایران اشاره کرد لذا گردشگری قومی می‌تواند به‌عنوان یکی از پایه‌های گردشگری ایران درآمد و در رونق گردشگری و مناطق محلی - بومی نقش کارایی داشته باشد. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های گردشگری قومی به صورت کیفی و با استفاده از نظریه داده بنیاد اقدام به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نموده، جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشگاهیان و اساتید، مدیران و کارشناسان و کارآفرین‌های حوزه گردشگری می‌باشد. تعداد نمونه پژوهش شامل یازده نفر از کارشناسان حوزه گردشگری در بخش خصوصی و دولتی است که با روش قضای و معرفی انتخاب گردیدند. مدل بدست آمده شامل ۶ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۴ مفهوم است، که مقوله‌های اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی‌ها و راهبردها و پیامدها می‌باشد هر کدام از مقوله‌ها بر حسب مورد از مقوله‌های فرعی تشکیل شده و در برگزیده مفاهیم مربوطه می‌باشند. برای مثال گردشگری قومی بعنوان پدیده اصلی مورد تحقیق در قالب دو مفهوم (ویژگی‌های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی) دسته‌بندی گردید.

تاریخ دریافت: ۹۷ / ۷ / ۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۳ / ۲۵

### کلید واژه‌ها:

گردشگری قومی، نظریه داده بنیاد، مدل

### مقدمه

گردشگری بزرگترین و سریع‌ترین صنعت جهانی در حال رشد می‌باشد، سازمان‌های بین‌المللی از گردشگری "به موجب نقش آن در ایجاد صلح، فقرزدایی و آشنایی با ملل و فرهنگ‌های گوناگون" حمایت و پشتیبانی می‌کنند (اروتور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). گردشگری یک صنعت پاکیزه و عاری از هرگونه آلودگی بوده و در عین حال ایجادکننده بسیاری از مشاغل جدید است. جذب گردشگر، به رقابت فزاینده‌ای در صنعت گردشگری تبدیل شده و کشورهایایی که دارای جاذبه گردشگری هستند تمام تلاش خود را در جهت جذب گردشگر انجام می‌دهند؛ امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها حایز اهمیت است که اقتصاد آنها از آن به عنوان صادرات نامرئی یاد می‌کنند (حاجی محمد امینی، ۱۳۹۰). یکی از انواع جهانگردی‌ها، اکوتوریسم (Ecological Tourism) که در ادبیات فارسی به جهانگردی زیست محیطی یا طبیعت‌گردی مشهور شده است و بنا بر نظر نشست مجمع اکوتوریسم، سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۰۲) اکوتوریسم یک مسافرت و دیدار زیست محیطی مسئولانه به مناطق طبیعی نسبتاً

\* مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دکتری دانشگاه سمنان با عنوان طراحی مدل بازاریابی در گردشگری قومی ایران می‌باشد.

\* نویسنده مسئول: (mmaleki80@semnan.ac.ir)

<sup>۱</sup> Eruotor

دست نخورده بوده و هدف آن لذت بردن و استفاده از طبیعت (و هر پدیده فرهنگی همراه آن چه در گذشته و چه در حال) است که باعث تقویت منابع شده و دارای تأثیرات منفی اندکی است و باعث فعال شدن جمعیت‌های محلی می‌شود که از نظر اجتماعی-اقتصادی برای آنان مفید است اکوتوریسم یکی از زیربخش‌های جهانگردی پایدار است و دارای مشخصات چهارگانه زیر است: (۱) وابسته به طبیعت باشد. (۲) از لحاظ اکولوژیک پایدار باشد و به عبارتی کمترین آسیب و اثرات سو برای طبیعت نداشته باشد. (۳) آموزش و آرایه ارزش‌های منطقه مورد بازدید، عنصر اصلی آن بازدید باشد. (۴) جوامع محلی و میزبان در آن مشارکت داشته باشند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۷).

گردشگری قومی (Etnich Tourism)، یکی از گونه‌های گردشگری است که به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و محلی انجام می‌شود، هدف از این نوع گردشگری شناخت فرهنگ، آداب و رسوم، دین و مذهب، نوع پوشش، زبان یا گویش، روحیات، غذاها و کیفیت اسکان و بسیاری موارد دیگر در مورد اقوام و عشایر مختلف می‌باشد. لذا دارا بودن اقوام و عشایر متعدد به شرط مدیریت مناسب و ایجاد امنیت و فرهنگ سازی، می‌تواند یک فرصت و ویژگی مثبت برای مقصد گردشگری تلقی شود. تماشای مراسم سنتی، جشن‌ها، آئین‌های سنتی از جمله جذابیت‌های این نوع از گردشگری است و برخی نیز جهت درک بهتر موقعیت خود و یا دنیای معاصر به این گونه سفرها روی می‌آورند؛ گردشگری عشایری یکی از مهمترین انواع گردشگری قومی است که شناخت و برنامه ریزی این نوع از گردشگری قومی می‌تواند عامل موثری در توسعه پایدار گردشگری باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳). بنا بر نظر خدادادی و ادونل<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) و اوگرمان<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) ایران کشوری با تنوع باورنکردنی از نظر تاریخی و دارای فرهنگی غنی است، تاریخ بشر در ایران دارای سابقه ده هزارساله است شواهد نشان از وجود مهمان نوازی تجاری در ایران دارد که به علت موقعیت استراتژیک تاریخی همجوار با جاده ابریشم به ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد برمی‌گردد. مهمان‌نوازی تجاری به شکل کاروان‌سراهایی است که به عنوان هتل برای اقامت مسافران وجود داشته است (خدادادی، ۲۰۱۶). شواهد حاکی از وجود گردشگری در ایران از دوران باستان می‌باشد (قادری و هندرسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). سرزمین کهنسال ایران از دوران باستان زیستگاه اقوام گوناگون بوده و امروز نیز چنین است، در دوره هخامنشیان که مرزهای این سرزمین از سیر دریا (سیحون) و آمودریا (جیحون) در شرق تا قلب یونان و مصر در غرب گسترده بود اقوام مختلف با فرهنگها و زبانهای متفاوت در کنار هم به سر می‌بردند. تصاویر بعضی از آنها در حجاری‌های تخت جمشید و اسامی آنها در کتیبه‌های داریوش اول و اردشیر دوم ضبط شده است، بر اساس کتیبه اردشیر دوم در همدان اسامی ۳۰ ملیت مختلف که امپراتوری پهناور هخامنشی را تشکیل می‌دادند به چشم می‌خورد، اما با گذشت روزگار از وسعت این امپراتوری پهناور به تدریج کاسته شده و در زمان صفویان تلاش همه جانبه‌ای برای بازسازی مرزهای این سرزمین صورت گرفته است و کمابیش محدوده ایران به مرزهای زمان ساسانیان گسترش یافت؛ اما این وضع دیری نپایید زیرا در دوره قاجاریه، دول متجاوز روس و انگلیس به تجزیه ایران پرداخته و تقریباً نیمی از آن که شامل سرزمین‌های افغانستان، تاجیکستان، ترکمنستان، ارمنستان، گرجستان، آذربایجان و غیره بود را جدا ساختند؛ آشکار است که این پیشامد شوم پیوند دیرینه بین ما و دیگر هموطنان باستانی چون افغانیان، گرجیان، ارمنیان، تاجیک‌ها و آذربایجانی‌ها را از هم گسسته و در نتیجه شمار اقوام تشکیل‌دهنده ایرانی کاهش یافت. با این حال ایران هنوز کشور وسیعی است که دهها گروه قومی را در خود جای داده است اصولاً مردم کنونی ایران از سه گروه قومی یعنی آریایی، سامی (اعراب، یهودیان و آسوریان) و ترک-مغول تشکیل شده‌اند که در این میان قوم آریایی حایز اکثریت است (امان الهی بهاروند، ۱۳۷۰). بنابر نظر مرکباتی (۲۰۱۱) ایران در طول سال‌های ۱۹۶۷-۱۹۷۷ مهمترین مقصد گردشگری در خاورمیانه تلقی می‌شد و یکی از هفت‌گانه‌های جهان را داشته است (خدادادی، ۲۰۱۶). بنابر نظر یورو مانیتور اینترنشنال (Euro Monitor International، ۲۰۱۳) علیرغم اینکه ایران منشاء

<sup>۲</sup> Odonnell<sup>۳</sup> Ogorman<sup>۴</sup> Henderson

مهمان‌نوازی های تجاری بوده ولی حدود سه دهه است که از نقشه گردشگری بین‌المللی ناپدید شده است (خدادادی، ۲۰۱۶). ایران علیرغم داشتن دوازده نوع از هفده نوع شرایط آب و هوایی و یک‌هزارو یکصد اثر تاریخی ثبت‌شده در فهرست میراث فرهنگی جهان و رتبه شانزدهم در تنوع زبانی و قومی در جهان، متأسفانه جایگاهی در بین صد کشور دنیا بر اساس درآمد گردشگری ندارد (اینانلو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

با توجه به داشتن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های غنی و منحصر به فرد گردشگری در ایران و تمایل گردشگران برای دور شدن از زندگی روزمره و آشنایی با اقوام مختلف و رقابت شدید میان کشورها بویژه کشورهای با پتانسیل بالا در این حوزه جهت کسب درآمد و توسعه اقتصادی و بر اساس سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ که عالی‌ترین طرح فرادستی توسعه کشور در کلیه زمینه‌هاست، صنعت گردشگری یکی از بهترین ابزارهای تحقق بندهای گوناگون سند چشم‌انداز محسوب می‌شود (شجاعی و تراب احمدی، ۱۳۹۳)؛ لذا قبل از هر اقدامی در این خصوص باید دانش و شناخت کافی نسبت به گردشگری بویژه گردشگری قومی داشت و با توجه به بکر و جدید بودن گردشگری قومی (یعقوب زاده ۱۳۹۳)، انجام پژوهش‌های علمی می‌تواند بسیار راهگشا باشد.

با مرور و بررسی مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری می‌توان دریافت علیرغم مطالعات و پژوهش‌های گسترده در این حوزه و با وجود انواع مدل‌ها از جمله: مدل انتخاب مقصد، مدل فرآیند تصمیم‌گیری، مدل بررسی استراتژی‌های انتخاب گردشگر، انواع مدل‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در گردشگری، کاربرد نظریه الماس پورتر در انتخاب مقصد، تئوری مقصد رقابتی و ... باید این نکته را اذعان داشت که حتی در مورد تعریف قوم و قومیت اجماع همگانی وجود ندارد و بیشتر از دید جامعه‌شناسی مورد توجه قرار گرفته است، در مطالعات بین‌المللی و داخلی، به رابطه گردشگری قومی و مواردی مانند توسعه مناطق بومی، و ایجاد کسب و کار و مواردی از این قبیل پرداخته شده و کمتر به خود گردشگری قومی و ابعاد و مؤلفه‌های آن می‌پردازد؛ لذا این تحقیق با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در عرصه ملی و بین‌المللی و همچنین با توجه به پتانسیل‌های غنی ایران در حوزه گردشگری قومی، می‌کوشد بر اساس سؤال اصلی "عوامل موثر بر انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری قومی کدامند؟" ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری قومی از جمله علل، زمینه‌ها، راهکارها، مداخله‌گرها و پیامدهای مرتبط را شناسایی و نهایتاً با آرایه مدلی جامع از گردشگری قومی می‌تواند به پژوهشگران این حوزه در شناخت پدیده گردشگری قومی کمک کرده و زمینه مطالعات بیشتر را چه کمی و چه کیفی فراهم آورد و از نظر دیگر می‌تواند مورد توجه سیاستگذاران و دست‌اندرکاران امر در حوزه گردشگری بویژه گردشگری قومی گردد و در نهایت زمینه توسعه و گسترش این حوزه مهم را فراهم آورد. برای دستیابی به هدف پژوهش (طراحی مدل مدیریت گردشگری قومی در ایران)، اهداف فرعی ذیل مدنظر قرار دارد:

- ۱- شناسایی شرایط علی گردشگری قومی در کشور ایران
- ۲- شناسایی پدیده گردشگری قومی و ابعاد آن در کشور ایران
- ۳- شناسایی شرایط واسطه‌ای گردشگری قومی در کشور ایران
- ۴- شناسایی راهبردها و استراتژی‌های گردشگری قومی در کشور ایران
- ۵- شناسایی پیامدهای گردشگری قومی در کشور ایران

## ۱. ادبیات موضوع

## ۱-۱. گردشگری

با مراجعه به فرهنگ لغت وبستر، واژه Tourist از واژه Tour به معنای سفری که به نقطه شروع برمی‌گردد، یک سفر مدور معمولاً با هدف تجارت، تفریح یا آموزش، با دیدار از مکانهای مختلف و با برنامه‌ریزی قبلی گفته می‌شود (گیلبرت ۱۹۹۲،<sup>۶</sup> گردشگر، به افرادی اطلاق می‌گردد که از منطقه سکونت خویش موقتاً "حداقل یک شب" در جستجوی تجارب تفریحی حاصل از تعامل با ویژگی‌های مکان انتخابی، مسافرت می‌کنند (لیپر و هینگ ۱۹۹۸،<sup>۷</sup> بنا بر نظر بوهایس<sup>۸</sup> (۲۰۰۰) مقصد، آمیخته‌ای از محصولات گردشگری<sup>۹</sup> است و تجربه منسجمی را به مشتریان پیشنهاد می‌کند؛ در گذشته، مقاصد را به عنوان مناطق جغرافیایی نظیر کشور، جزیره یا شهر تعریف می‌کردند؛ امروزه مقصد را مفهوم ادراکی می‌دانند که می‌تواند به صورت ذهنی به وسیله مشتریان تعبیر گردد؛ مقاصد، مخلوطی از خدمات و محصولات گردشگر است که تحت نام برند مقصد<sup>۱۰</sup> معرفی می‌شوند؛ کوپر و همکاران<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۸) مقاصد را خدمات و تسهیلات متمرکز برای برآورده کردن نیازهای گردشگر، تعریف می‌کنند، فهم انواع مقصد و ویژگی‌های آن از اهمیت به‌سزایی برای بازاریابی برخوردار است. هر مقصد می‌تواند تنها، بانوع خاصی از تقاضا مطابقت کند و بنابراین بازاریابان گردشگری جهت توسعه پیشنهادات مناسب و مقاصد متناسب با بازارهای هدف، نیاز به درک انگیزه‌های مسافرت دارند؛ توسعه گونه‌شناسی مقصد کار مشکلی است با این وجود اکثر مقاصد بر اساس جذابیت در چندین طبقه، قرار می‌گیرند: مقاصد شهری، مقاصد کنار دریا، مقاصد روستایی، مقاصد کوهستانی، مقاصد جهان سوم، مقاصد اصیل و مقاصد بیش از اندازه هیجان‌انگیز (بوهایس، ۲۰۰۰).

جهانگردی، اگر چه یک بخش اقتصادی محسوب می‌شود اما یک فعالیت اقتصادی چندبخشی است به همین علت اقتصاددانان و دولتمردان، طبقه‌بندی و هماهنگ کردن آن را بسیار مشکل می‌دانند. تعیین محدوده جهانگردی در کلیت، در واقع مشکل و دشوار است و به همین علت فعالیتی است که هم تعریف آن و هم مدیریت آن بسیار دشوار است؛ به جهانگردی باید از دیده تعاملی بین عرضه و تقاضا نگریست؛ همین تعامل است که آثار اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی، فرهنگی و دیگر آثار را تعریف می‌کند؛ (داس ویل<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۷) در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت بر اساس این تعریف، جهانگردی عبارتست از "مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند این تعریف، به بعد "تقاضا"ی جهانگردی توجه و تاکید دارد تعاریف ارائه شده از جهانگردی معمولاً هر دو بعد "عرضه" و "تقاضا"ی جهانگردی را مد نظر قرار می‌دهد تعاریفی که متوجه بعد "عرضه" جهانگردی هستند بر محصولات و خدمات ارائه شده به جهانگردان متمرکز می‌باشند در حالی که تعریف‌های مربوط به بعد "تقاضا"ی جهانگردی بر رفتار جهانگردان و آنچه آنان نیاز دارند و جستجو می‌کنند تمرکز می‌کنند. (داس ویل، ۱۹۹۷)

بنابراین داس ویل (۱۹۹۷) ده ویژگی وجود دارد که جهانگردی را از دیگر فعالیت‌های اقتصادی متمایز می‌سازد این ویژگی‌ها عبارتند از: آنی بودن (Spontaneity)، در خاطره ماندن (Remembranc)، میراث جهانگردی، هماهنگ شدن - تعامل متقابل اجزاء محصول، زودگذر بودن (Perishability)، ظرفیت پذیرش (Carrying capacity)، قابلیت تغییر (Changeability)، رقابت

<sup>۶</sup> Gilbert<sup>۷</sup> Lieper & Hing<sup>۸</sup> Buhalis<sup>۹</sup> Tourism Product<sup>۱۰</sup> Destination Brand<sup>۱۱</sup> Kooper et al<sup>۱۲</sup> Doss well

برای کسب فضای بیشتر (Competition for space) ، ثابت بودن هزینه‌های عملیات (Fixity of operating costs) فصلی بودن تقاضا (Seasonality of demand) .

بنا به نظر استیونس<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۲) رقابت مضاعف برای گردشگران در میان مقاصد بین‌المللی موجب مطرح شدن کیفیت محصول و ارزش برندینگ بعنوان یکی از فاکتورهای مهم در جذابیت مقصد می باشد مفاهیم و تعاریف مقصد، کیفیت و ارزش تا اندازه‌ای در ادبیات گردشگر مبهم است، پیرس<sup>۱۴</sup> (۱۹۸۹) مقصد را آمیخته‌ای از محصولات و خدمات موجود و در دسترس در یک مکان تعریف می‌کند که موجب جذب گردشگران از سایر نقاط می‌گردد، بری و پاراسارامون<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۱) کیفیت را بعنوان ویژگی مثبت متمایزکننده تلقی کرده و با توجه به کارکرد اصلی محصول، خدمات اساس بازاریابی است. بنا بر نظر چانگ و ویلدت<sup>۱۶</sup> (۱۹۹۴) ارزش به ترکیبی از کیفیت ادراکی محصول (مقاصد) و قیمتی که گردشگر برای ارزش دریافتی پرداخت می‌کند اشاره دارد، مقصد می‌تواند آمیخته‌ای از محصولات و فرصت‌هایی برای تجربه کردن باشد که اجزا تشکیل‌دهنده گردشگری منطقه را شکل می‌دهد. بنا بر نظر بیتنز<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۰) پژوهش‌های مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که خدمات و محیط فیزیکی (بستر) دارای نقش قابل توجه‌ای در تجربه مصرف‌کننده می‌باشند؛ کاتلر و همکاران<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۶) مدلی از محیط محصول را که شامل شش فاکتور محیطی است را پیشنهاد دادند که تشکیل دهنده محیط کلان بوده و شامل: نیروهای جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی می باشد (مرفی و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۰).

بازاریابان گردشگری با محیطی پیچیده ناشی از رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در طول ۵۰ سال اخیر روبرو هستند بنا بر نظر پیک<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۵) انتخاب مقصد در دسترس برای گردشگری افزایش یافته است؛ امروزه بازاریابان گردشگری بایستی بر تصمیم‌گیری مشتریان در بازارهای پیچیده جهانی اثرگذار باشند بنابراین شیهان و همکاران<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۷) گردشگری یک مجموعه از گروه‌های متنوع ذی‌نفعان فعال است که دارای منافع مختلف در بازار گردشگری می باشند (موزانک و کلانتون<sup>۲۲</sup>، ۱۹۹۹) بنا بر نظر یانگ و وال<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۲) چهار گروه عمده بعنوان ذی‌نفعان وجود دارد دولت، کارآفرینان، گردشگران و مردم بومی (اقلیت‌ها) (استویکا<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۵).

## ۱-۲- قومیت و قوم‌گرایی

اصولاً واژه قومیت تا اوایل قرن بیستم کمتر مورد استفاده دانشمندان علوم اجتماعی قرار گرفت توجه محققان رشته‌های انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی به این واژه‌ها به دنبال گسترش مطالعات مربوط به گروه‌های اقلیت نژادی، مذهبی، زبانی و ملیت‌های ملی و نژادی به ویژه به دوران محبوبیت نظریه کوره مذاب (Melting Pot Theory) برمی‌گردد (احمدی، ۱۳۸۷). تعریف واحد و یکسانی در مورد قومیت و گروه قومی وجود ندارد گروه قومی در ابتدا مفهومی مذهبی داشت و به گروه‌های غیرمسیحی اطلاق می‌گردد پس از مدتی این واژه، مفهومی نژادی بخود گرفت و مفهوم قبلی خویش را از دست داد (رمضان زاده، ۱۳۷۶).

<sup>۱۳</sup> Stevens

<sup>۱۴</sup> Pieers

<sup>۱۵</sup> Bery and Parasaramon

<sup>۱۶</sup> Chang and wildet

<sup>۱۷</sup> Bitneze

<sup>۱۸</sup> Kotier and et al

<sup>۱۹</sup> Murphy and et al

<sup>۲۰</sup> Pick

<sup>۲۱</sup> Sheyhan et al

<sup>۲۲</sup> Muzank and Klanton

<sup>۲۳</sup> Yang and well

<sup>۲۴</sup> Stoykova

در میان محققان علوم اجتماعی نگرش واحدی نسبت به قومیت و گروه‌های قومی وجود ندارد از نظر برخی محققان، نژاد ملاک معتبر برای گروه قومی بوده و از نظر برخی، مذهب یا زبان معیار قابل اعتبار است بنظر می‌رسد تعریف گروه قومی بیشتر به سلیقه و نگرش محقق بستگی دارد تا وجود ملاک‌های قابل قبول برای همه ( احمدی، ۱۳۷۸). اکثر محققان خاورمیانه از جمله ایران، در نوشته‌های خود هیچ‌گونه تعریفی از گروه قومی بدست نمی‌دهند و مشخص نمی‌سازند که ملاک‌های تعیین کننده مورد نظر آنها چیست آثار محققان غیرایرانی نیز دارای چنین اشکالی است. نویسندگان ایرانی این تصور را دارند که قومیت و گروه‌های قومی، پدیده‌های تعریف شده اند که خواننده از قبل می‌داند که قومیت و گروه‌های وابسته آن کدامند؛ عبارتی آنها بر این اعتقادند که قومیت دارای مولفه‌های ذهنی و عینی است این مولفه‌ها عبارتند از علاقه و آگاهی ذهنی از هویت، تعلق منافع مشترک و علایق مشترک و اشتراکات عینی و فرهنگی در زبان، پیشینه تاریخی، دین و سرزمین مشترک چه در حال حاضر چه در گذشته (رمضان زاده، ۱۳۷۶).

به عقیده یانگر<sup>۲۵</sup> هرگاه شرایط ذیل فراهم شود مفهوم قومیت کاملاً روشن می‌گردد. ۱) بخشی از جامعه بزرگ توسط سایر بخش‌های آن جامعه به دلیل ترکیبی از مشخصات ذیل، متفاوت نگریده شده مانند زبان، نژاد، دین، سرزمین آبا و اجدادی و فرهنگ مربوطه ۲) اعضای که خود را دارای شرایط اول بدانند ۳) مشارکت این اعضا در فعالیت‌های مشترکی که بر حول محور منشا و فرهنگ - واقعی یا افسانه‌ای - آنان می‌باشد (یانگر، ۱۹۸۵).

در مطالعاتی که درباره زمینه‌ها و عوامل شکل‌گیری و رشد هویت‌های قومی صورت می‌گیرد سه دیدگاه بیش از همه به چشم می‌خورد: ۱) دیرینه‌گرایی (Primordialism) ۲) ابزارگرایی (Instrumentalism) ۳) برساخته‌گرایی (Constructivism) ، بر ساخته‌گرایی اجتماعی، بر خلاف دیرینه‌گرایی، قومیت را ماهوی نمی‌پندارد بلکه ساخته شده در جریان تعامل اجتماعی میان افراد می‌داند و بر خلاف ابزارگرایی، تأکید خاصی بر اهداف یا انگیزه‌های سیاسی و اقتصادی در شکل‌گیری هویت قومی ندارد. (سیدامامی، ۱۳۸۷)

## ۱-۲. گردشگری قومی

مفهوم "گردشگری قومی" اولین بار در دهه ۱۹۸۰ بکاربرده شد (استویکوای<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۵). توصیف گردشگری بعنوان صنعت ارثیه، بازتابی از نقش مهم فرهنگ قومی در توسعه گردشگری است (لی<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۰).

گردشگری قومی بخشی از بازار گردشگری بین‌المللی تعریف می‌شود. گردشگری قومی دقیقاً چیست؟ کوتاه‌ترین پاسخ، سفر خارجی به یک مکان اجدادی بدون تمایل به اقامت دائم، مهاجرت یا مهاجرت دوباره و یا اشتغال موقت می‌باشد (استراوسکس<sup>۲۸</sup>، ۱۹۹۱).

اصطلاح گردشگری قومی برای انتقال دو مفهوم متفاوت در متون گردشگری بکار می‌رود نخستین و کاربردی‌ترین اصطلاح گردشگری قومی ویژگی‌هایی است که اسمیت<sup>۲۹</sup> (۱۹۸۹) بیان می‌کند: گردشگری قومی عموماً بر اساس رسوم عجیب و ناآشنای بومیان شناسایی می‌شود، دومین مفهوم از واژه گردشگری قومی که کمتر بکار می‌رود بر مسافرت‌هایی تأکید دارد که انگیزه اصلی آن‌ها بهم‌پیوستگی قومی است، این مسافرت می‌تواند با انگیزه جستجوی تاریخ خانواده در کشوری دیگر انجام شود که در این صورت انگیزه مسافر، از

<sup>۲۵</sup> Yinger

<sup>۲۶</sup> Stoykovai

<sup>۲۷</sup> Lee

<sup>۲۸</sup> Ostrowski

<sup>۲۹</sup> Smith

حس تعلقی است نسبت به هویت زندگی که در گذشته آن را رها کرده است، این حس گمشده "اصل و نسب" اثر بالقوه‌ای برای مسافرت و تاثیر روی مهاجرت های بعدی دارد (یانگ و وال، ۲۰۰۹).

از گردشگری قومی اغلب در کنار گردشگری فرهنگی یاد شده است وودس<sup>۲۰</sup> (۱۹۸۴) پیشنهاد می کند در حالیکه گردشگری فرهنگی در معرض نمایش گذاشتن یک فرهنگ بصورت غیرمستقیم است اما گردشگری قومی شامل تجربه مستقیم بوده و بکارگیری فرهنگ دیگری جهت فراهم کردن تجربه اصلی و خودمانی برای گردشگرها می باشد (لی، ۲۰۰۰).

### ۱-۳. پیشینه پژوهش

بنا بر نظر سیلویرا<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۲) گردشگری بعد از جنگ جهانی دوم مورد توجه قرار گرفته و به سرعت در حال گسترش است از این رو علمی تازه و در حال توسعه و شکوفایی است و از آنجا که گردشگری قومی شاخه‌ای از گردشگری می باشد، لذا علم بسیار جوانی محسوب می شود، برای مثال هنوز در مورد مبحث قوم و قومیت یا گردشگری قومی تعریف اجماعی که مورد قبول کلی قرار بگیرد وجود ندارد، ولی جدا از اختلاف نظرها مطالعات مهمی در زمینه پیامدها و نتایج آن بر فرهنگ اقوام و جامعه میزبان صورت گرفته است (یانگ<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۰). با بررسی و مطالعه مدل های مطرح در حوزه گردشگری از جمله مدل الماس پورتر<sup>۳۳</sup> (۲۰۰۵)، مدل فرآیند انتخاب مقصد کرامپتون<sup>۳۴</sup>، مدل های رفتاری (تک مرحله‌ای) و مجموعه انتخاب (سلسله مراتبی) در تصمیم گیری گردشگر، مدل رفتار مصرف کننده در گردشگری کوهن<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۳)، مدل های چگونگی اتخاذ تصمیمات مقصد ماتینهو<sup>۳۶</sup> (۱۹۸۶)، وود سایدو لی سونسکی<sup>۳۷</sup> (۱۹۸۹) یوم و کرامپتون<sup>۳۸</sup> (۱۹۹۰)، عوامل موثر بر انتخاب مقصد گردشگری (کوهن ۲۰۱۳) و کلنوسکی<sup>۳۹</sup> (۲۰۰۲)، گونه شناسی پلاگ<sup>۴۰</sup> (۱۹۷۲) و کوهن (۱۹۷۱) و مدل مفهومی رقابتی مقصد کروچ و ریچی<sup>۴۱</sup> (۲۰۰۰) می توان به این نتیجه رسید که اکثر مطالعات به بررسی جذابیت مقصد، تصمیم گیری و رفتار گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری و عوامل مرتبط و موثر بر این انتخاب پرداخته و چندان به مسأله گردشگری قومی توجه ای نشده است.

از جمله مطالعات داخلی می توان به پژوهش سیدفرهاد حسینی و دیگران (۱۳۹۱) تدوین مدل استراتژیک برای توسعه پایدار گردشگری قومی اشاره کرد هدف تحقیق - بررسی اصول کلی گردشگری قومی و تعریف مدل سازمان یافته برای توسعه گردشگری قومی است، سوال تحقیق - در تدوین الگوی استراتژیک توسعه پایدار گردشگری قومی باید به چه مانعی توجه نمود؟ پژوهش توصیفی است. در این تحقیق به ارائه مدل سه شاخگی گردشگری قومی با تاکید بر آثار فرهنگی - اجتماعی پرداخته شد. با استفاده از مدل استراتژیک سه شاخگی تعیین شده، آثار اقتصادی توسعه گردشگری قومی اعم از بهبود سطح درآمد مردم، شکوفایی استعدادها، کارآفرینی و اشتغال زایی و وحدت ملی را در سطوح فردی، گروهی و سازمانی و ملی مورد بررسی قرار می دهد، همچنین آثار زیست محیطی نیز در شاخه بعدی بررسی شده و در شاخه سوم ابعاد فرهنگی - اجتماعی توسعه گردشگری قومی اعم از دسته ابعاد اجتماعی، اصالت قومی، محافظت فرهنگی و هنجارهای فرهنگی بررسی شد.

<sup>۲۰</sup> Woods

<sup>۳۱</sup> silveira

<sup>۳۲</sup> Yang

<sup>۳۳</sup> porter

<sup>۳۴</sup> Crompton

<sup>۳۵</sup> Kuhen

<sup>۳۶</sup> Moutinho

<sup>۳۷</sup> woodside and Igsonski

<sup>۳۸</sup> Um and Crampton

<sup>۳۹</sup> klenosky

<sup>۴۰</sup> plog

<sup>۴۱</sup> Cruoch and ritchie

پژوهش حمداله سجاسی قیداری (۱۳۹۱) ارایه الگوی توسعه کارآفرینی اکوگردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی روستاهای دره‌ای اکوگردشگری استان تهران). هدف اصلی ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اکوگردشگری در روستاهای مورد مطالعه است. اهداف فرعی ۱- نقد رویکردها، نظریه‌ها و راهبردهای توسعه کارآفرینی اکوگردشگری ۲- شناخت تجربه سایر کشورها در زمینه کارآفرینی، اکوگردشگری در مناطق روستایی ۳- شناسایی قابلیت‌های اقتصادی، اجتماعی، طبیعی و اکوگردشگری دره‌ای موجود در روستاهای نمونه کلان‌شهر تهران ۴- ارائه چارچوب و الگوی همگن در زمینه توسعه کارآفرینی اکوگردشگری دره‌ای در مناطق روستایی حاشیه کلان‌شهر تهران. سوالات مطرح شده شامل: ۱- سهم عوامل تاثیرگذار در تبیین توسعه کارآفرینی اکوگردشگری دره‌ای در منطقه مورد مطالعه به چه میزان است؟ ۲- روابط عوامل تاثیرگذار در تبیین توسعه کارآفرینی، اکوگردشگری دره‌ای در منطقه مورد مطالعه چگونه است؟ ۳- بر اساس شاخص‌های موثر در توسعه کارآفرینی، اکوگردشگری روستاهای منطقه مورد مطالعه از چه سطحی از کارآفرینی برخوردار است؟ ۴- توسعه کارآفرینی، اکوگردشگری دره‌ای در منطقه مورد مطالعه بر اساس پتانسیل‌ها و محدودیت‌های موجود، منوط به اتخاذ کدام راهبرد قانونی است؟

از مرور مطالعات و پژوهش‌های داخلی برمی‌آید که اکثر پژوهش‌ها به بررسی اثرات و روابط توسعه گردشگری قومی بر محیط با ملاحظات فرهنگی و اقتصادی (فیکویی و توکلی، ۱۳۹۳، حسینی، ۱۳۸۹) و همچنین مقصد گردشگری (نجاتی، ۱۳۹۱) و رفتار خرید گردشگر (محمدیان، ۱۳۸۴) می‌پردازند و اینکه خود گردشگری قومی را بصورت مجزا و جامع با در نظر گرفتن ابعاد و مؤلفه‌های آن مورد بررسی قرار دهند تحقیقی انجام نشده است.

## ۲. روش پژوهش

هدف پژوهش، بررسی پدیده گردشگری قومی در ایران است، این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی و با بکار بردن نظریه داده بنیاد و از طریق ابزار مصاحبه اقدام به بررسی ابعاد پدیده گردشگری قومی می‌نماید؛ در واقع، این پژوهش می‌کوشد بر اساس تجربیات و نگرش افراد صاحب نظر به تبیین عمیق و جامعی از پدیده گردشگری قومی دست یابد؛ بنابراین پژوهش از مصاحبه‌های عمیق مبتنی بر پایه نظریه داده بنیاد است که جامعه آماری شامل کلیه خبرگان مطرح دانشگاهی دارای زمینه علمی مرتبط با گردشگری، مدیران و کارشناسان ارشد حوزه گردشگری از جمله هتل‌ها، آژانس‌ها و تورهای گردشگری می‌باشد و در انتخاب نمونه از ترکیب روش‌های هدفمند قضاوتی استفاده شده است که روشی غیراحتمالی است. در کاربرد نظریه داده بنیاد از استراتژی استراوس و کوربین<sup>۴۲</sup> (۱۹۸۹) استفاده شده که با طی کردن مراحل مدل تحقیق به دست آمده است. بنا بر نظر استراوس و کوربین (۱۹۹۸) تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. کدگذاری باز به نظریه‌پرداز اجازه می‌دهد تا طبقه‌هایی از داده‌های کیفی بسازد. کدگذاری محوری، طبقه‌ها را از طریق تنظیم داده‌هایی که در طی کدگذاری باز تجربه شده‌اند پالایش می‌کنند و بطور نظام‌مند طبقه‌ها و طبقه‌های فرعی را درون نوعی طبقه‌بندی محوری تر بهم گره زده، یکپارچه می‌سازد. در عین حال، استراوس و کوربین (۱۹۹۸) معتقدند که پژوهش زمانی کامل می‌شوند که طبقات اصلی برای ایجاد نوعی نقطه نظری بزرگتر یکپارچه شوند تا یافته‌های پژوهش شکل نظریه گیرد (دانایی فرد، ۱۳۸۹).

یکی از مطمئن‌ترین معیارها جهت بررسی کیفیت مطالعات کیفی معیارهای چهارگانه گوبا<sup>۴۳</sup> می‌باشد (شنتون<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۴). بنا به نظر نظر ویتهد<sup>۴۵</sup> (۲۰۰۴) قابلیت اعتماد یعنی محقق به درستی یافته‌های بدست آمده در مورد پدیده را توصیف می‌کند. در این پژوهش از نظرات متخصصین جهت بهبود کیفیت مصاحبه‌ها بهره‌برداری شده است و از نظر کارشناسان خبره در زمینه روش تحقیق

<sup>۴۲</sup> Struts and Corbin

<sup>۴۳</sup> Guba

<sup>۴۴</sup> shenton

<sup>۴۵</sup> Whitehead



داده بنیاد استفاده گردید و در حین انجام این پژوهش، مصاحبه شوندگان از تفاسیر و تعبیر و داده های منتج از مصاحبه توسط مصاحبه کننده آگاه شده و از آنها درخواست می شد که آیا نتیجه و تفسیر و ادراک محقق با آنچه مد نظر آنهاست مطابقت دارد یا خیر؛ و قابل توجه اینکه در پژوهش حاضر، محقق کلیه پیش فرض ها درباره موضوع تحقیق را تا حداکثر امکان کنار گذاشته و تنها بر اساس پاسخ های مصاحبه شوندگان اقدام به جمع آوری داده ها کرده و با توجه به پاسخ های مصاحبه شوندگان اقدام به طرح سوالات مصاحبه می کرد و بنابراین تعصب و پیش داوری را در مسأله جمع آوری داده ها و روند مصاحبه به حداقل رسانده شد همچنین در پژوهش حاضر محقق اقدام به مصاحبه با افراد و کارشناسان حوزه گردشگری نمود و این مصاحبه را تا جایی ادامه داد که از مصاحبه شوندگان پاسخ های تکراری و مشابه یکدیگر دریافت می شد، نهایتاً این پژوهش بر اساس مصاحبه با ۱۱ مصاحبه شونده به مرحله اشباع رسید که در آن پژوهشگر از گفته ها و پاسخ های مصاحبه شوندگان نتوانست روایات جدید و مباحث تازه ای استخراج نماید.

۲) به نظر ویتهد (۲۰۰۴) قابلیت انتقال یعنی خوانندگان بتوانند یافته های مطالعه را به سایر زمینه های مشابه تعمیم دهند. در این پژوهش مسأله گردشگری را از تمام ابعاد (اجتماعی؛ اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، ملی، بین المللی، بازاریابی...) مورد بحث و مطالعه قرار گرفت بطوریکه خواننده با خواندن و مطالعه این پژوهش می تواند به درک عمیق و دقیقی از مسأله گردشگری قومی دست یابد.

۳) بنا به نظر ویتهد (۲۰۰۴) قابلیت اطمینان یعنی در صورت تکرار مطالعه مجدداً همان یافته ها بدست خواهد آمد. در این تحقیق به مصاحبه کنندگان اعلام گردید که این تحقیق دانشگاهی بوده و هدف آن کمک به روشن کردن مبحث گردشگری قومی می باشد و هیچ پیامدی برای آنها به همراه نخواهد داشت و نام افراد مصاحبه کننده تنها در محافل علمی مطرح خواهد شد و در غیر اینصورت نامی از آنها برده نخواهد شد.

۴) بنا به نظر ویتهد (۲۰۰۴) قابلیت تاییدپذیری یعنی هیچ ابهامی در مورد انتخاب های انجام شده نباشد و چگونگی دستیابی به تفسیرها در طول مطالعه مشخص باشد، یافته ها باید بر اساس تجربیات افراد و تاثیر آن بر روی اعمال و رفتار آنان باشد در این تحقیق به مصاحبه کنندگان اعلام گردید که این تحقیق دانشگاهی بوده و هدف آن کمک به روشن کردن مبحث گردشگری قومی می باشد و هیچ پیامدی برای آنها به همراه نخواهد داشت و نام افراد مصاحبه کننده تنها در محافل علمی مطرح خواهد شد و در غیر اینصورت نامی از آنها برده نخواهد شد.

با توجه به مباحث مطرح شده می توان نتیجه گرفت پژوهش حاضر با اینکه کیفی است تا حد امکان توانسته معیارهای مطرح و بارز در تعیین اعتبار را رعایت کند.

در پژوهش حاضر از یازده کارشناس و متخصص حوزه گردشگری به ویژه حوزه های مرتبط با گردشگری قومی مصاحبه و جهت ثبت نظرات و پاسخ های مصاحبه شوندگان از روش یادداشت برداری استفاده گردید و از طریق تجزیه و تحلیل سطر به سطر یادداشت ها، مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. بررسی روایی کدگذاری از طریق تأیید اساتید مشاور و راهنما و همچنین افراد مصاحبه شونده انجام گرفت. همچنین برای رسیدن به مدل در پژوهش اصلی از پارادایم استراوس و کوربین<sup>۴۶</sup> (۱۹۹۸) استفاده شده است. این رهیافت اشاره به روال های مفصل و دقیق علمی است که استراوس و کوربین در اثر (۱۹۹۰) خود معرفی کردند که تکنیک ها و روال های تدوین نظریه داده بنیاد را تفصیل دادند، این طرح تجویزی است، این رهیافت مشتمل بر کدگذاری های باز، محوری و انتخابی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تاکید دارد (دانایی فر و همکاران، ۱۳۹۲).

<sup>۴۶</sup> Struss & korbin

لازم به ذکر است که فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت متقابل و همزمان انجام می‌گیرد جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا می‌کند که محقق در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با پدیده گردشگری قومی که توسط مصاحبه‌شوندگان مختلف مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود، تحلیل جزئی داده‌ها، سؤال کردن و تحلیل مقایسه‌ای، روش‌های اصلی تحلیل داده بنیاد هستند، همان‌طور که استراوس و کوربین تأکید کردند فرآیند کدگذاری باز و محوری دو گام متوالی یک فرآیند تحلیلی نیستند بلکه فرآیند کدگذاری، پویا و شناور انجام می‌گیرد، در ابتدای کدگذاری، تلاش می‌شود که مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری، مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند بعد از این که ارتباط مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل نظری توسعه یابد (یزدانی، ۱۳۹۳).

### ۱-۲. کدگذاری باز

خلاصه ای از برچسب‌گذاری و کدگذاری باز را در جداول شماره ۱ و ۲ مشاهده می‌کنید:

جدول ۱: کدهای استخراجی و منابع آن‌ها

فراوانی	کدهای استخراجی
۱۱	وجود خرده فرهنگ‌های مختلف، خصوصیات مشترک (زبان، گویش، فرهنگ، ساختار عر فی (ایل، طایفه-تیره)، دانش بومی، محدوده خاص)، اقلیم و ژن، وجوهات و شاخصه‌های فرهنگی خاص (ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی خاص قوم)، بوم زادی، ریشه‌های خانوادگی، آداب و رسوم خاص، شباهات تاریخی-نژادی و فرهنگی، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و همزیستی با طبیعت، هماهنگی بین طبیعت و فرهنگ، پیشینه تاریخی، هویت اجتماعی، محدوده و منطقه خاص جغرافیایی، معماری خاص، جداسازی و تعریف اقوام مشکل، حساسیت، گستردگی و پیچیدگی در تعریف قوم
۹	کار گروهی، ایجاد تشکله‌ها و همکاری آنها، توانمند کردن جامعه قومی، مشارکت و توجه به جوامع محلی در فرآیندهای برنامه ریزی-مدیریت و نظارت، آمادگی جامعه محلی، گردشگری بر مبنای پتانسیل‌های جامعه محلی و بهره‌برداری از آن، گردشگری ترکیبی، ارایه ویژگی‌ها و عناصر منحصربه فرد فرهنگی قومی (آداب، رسوم، سنن، موسیقی و...)
۱۱	گسترده بودن و درگیر بودن بازار گردشگری با سایر بازارها، پیچیدگی بازاریابی به سبب پیچیدگی شناسایی بازار هدف و مخاطب گردشگری قومی، شناخت ظرفیت‌های ارزشمند قومی بر اساس بازار هدف با استفاده از ابزار مرتبط آژانس‌ها (نقش تسهیل‌گری)، استفاده از ابزارهای متنوع بازاریابی و اطلاع‌رسانی (فضای مجازی، تبلیغات، نمایشگاه‌ها، سمینارها، ایجاد جشنواره‌های دائمی) و ارایه منابع و مظاهر قوم به محصول گردشگری قومی (لذت و تنوع) گردشگر، محاسبه سود و هزینه گردشگری، ارایه محصول گردشگری در قالب بسته‌های سفر (جاذبه‌ها-غذای بومی، صنایع دستی، اقامتگاه بومی - و شرایط اقامتی)، محدودیت در پذیرش گردشگر قومی (پذیرش گردشگران آگاه)، ارایه خدمات با قیمت بالا تجارب دست اول، پرداخت پول برای فرهنگ و دانش بومی، بازاریابی توسط جامعه محلی، اهداف خاص گردشگران، ذی‌نفعان مختلف گردشگری، هدف گردشگری کسب لذت و تجربه جدید، شناخت اقلیم و جغرافیای اقوام، حفظ اصالت، آمادگی و آموزش جامعه محلی و میزبان، ادغام بازاریابی با عناصر قومی و بومی
۳	عدم احترام جامعه مهمان به عقاید و سنت‌های جامعه میزبان، عدم حفظ اصالت، حساسیت ویژه اجتماعی و فرهنگی مردم بومی به سنت‌ها، مدرنیته و جهانی شدن، عدم آموزش جامعه میزبان و مهمان
۲	ترجیح دادن دیدگاه فرهنگی بر دیدگاه اقتصادی
۱۱	تجربه‌های اصیل، آشنایی با رسوم و آداب اقوام، غنی بودن فرهنگ قوم (گویش، لهجه، زیستگاه)، بهره برداری از فرهنگ، جلوگیری از اضمحلال فرهنگ، ارایه سبک زندگی قومی، شاخصه‌های فرهنگی، ویژگی‌های تاریخی-فرهنگی و هنری زیستگاه اقوام، میراث ناملموس-فرهنگی و طبیعی، مراسمات و جشن‌های محلی، جاذبه‌های منحصربه فرد (صنایع دستی، شیردوشی، تولیدات لبنیاتی، اقامتگاه‌ها، غذا، لباس، سوغات

	محلی و تعدیلات در سوغات محلی)، جاذبه‌های طبیعی، معرفی و شناسایی اقوام، حفظ و نگهداری از فرهنگ و طبیعت، نشر و اشاعه ارزش‌های فرهنگی کشور
۸	کسب و کار، مکمل معیشت، ایجاد اشتغال، رونق و شکوفایی، افزایش سطح درآمد، معیشت و رفتارهای معیشتی، بهره برداری از گردشگری بر پایه جوامع محلی
۱	تغییر پارادایم از توسعه گردشگری به توسعه پایدار گردشگری و نهایتاً به گردشگری و توسعه پایدار
۴	برگشت به گذشته، از مدرنیته به پست مدرنیته، گرایش به زندگی سنتی، فرار از زندگی مدرن، حس تجارب متفاوت گردشگر، اصالت
۶	برنامه ریزی و مدیریت در سطح دولتی و خصوصی، آموزش و هدایت متولیان امر و تورگردان‌ها و جامعه محلی، شناسایی آسیب‌ها، سرمایه-گذاری ها، صداقت با جامعه محلی و گردشگر، میزان پذیرش اجتماعی، انجام طرح مطالعاتی در حوزه های مختلف گردشگری قومی، مشخص کردن تقویم و زمان مشخص برای گردشگری قومی، انجام سرمایه‌گذاری توسط بنگاه‌های کوچک، شناخت اقوام و فرهنگ آنها توسط رسانه‌های ملی و داخلی، ثبت ملی و جهانی هرگونه آثار و رسوم، آشنایی با مشاهیر و نام آوران اقوام، تولید فیلم و مستند با همکاری اقوام، استفاده از عناصر و اجزا قوی قومی در نمایشگاه‌های بین‌المللی، برگزاری تورهای آشنایی با هدف معرفی قابلیت‌های گردشگری قومی با دعوت از افراد برجسته ملی و بین‌المللی، تبدیل منابع و پتانسیل‌های قومی گردشگری به محصولات و بسته‌های سفرگردشگری
۲	اهمیت اقوام در قانون اساسی، شناخت- اهمیت و ارزش جایگاه اقوام در نزد مسئولان و مقامات به عنوان منبع ارزشمند
۲	وجود تقاضا برای گردشگری قومی
۱۱	وجود اقوام گوناگون در ایران، تنوع ژنتیکی و تنوع قومیتی و وجود جاذبه‌های منحصر به فرد، توجه به خرده‌فرهنگ‌ها و حفظ میراث ملموس و ناملموس آنها، تعریف محصول منحصر به فرد گردشگری
۸	ایجاد اتحاد و انسجام ملی، شناخت اقوام ایرانی از یکدیگر و معرفی به جهان، تقریب و نزدیک کردن فرهنگ‌ها، صلح و آرامش
۷	جنگ‌های محلی، بلایای طبیعی، بیماری‌ها، منازعات سیاسی، درگیری با دولت‌های محلی و ملی، درگیری درون قومی، صرف داشتن دیدگاه اقتصادی موجب نزول گردشگری قومی می‌گردد، مدیریت ناصحیح حضور گردشگران در جامعه محلی و قومی، نبود مراکز مطالعاتی اقوام، عدم برنامه‌ریزی و عدم انجام طرح‌های مطالعاتی، نداشتن تعیین تقویم گردشگری، برخورد نامناسب با گردشگر، عدم شناخت از اقوام، عدم شناخت از قوانین عرفی، نمایشی شدن سبک زندگی اقوام، تخریب‌های وارده در ابعاد زیستی-فرهنگی و اجتماعی، عدم آمادگی جامعه محلی، نبود امکانات و زیرساخت‌های لازم

منظور از فراوانی مندرج در جداول، تعداد افراد مصاحبه شونده می‌باشند که در بررسی پاسخ‌های حاصل از مصاحبه به آن مباحث اشاره داشته‌اند.

#### جدول ۲- مفهوم‌سازی و کدگذاری

کد	مفهوم	زیرمقوله
قرارگرفتن مبحث اقوام بعنوان دستورالعمل ملی در برنامه دولت، برنامه ریزی در سطح دولت و اجرا در بخش خصوصی، آموزش و هدایت متولیان امر و تورگردانها و جامعه محلی، شناسایی آسیب‌ها، انجام طرح‌های مطالعاتی درحوزه‌های مختلف گردشگری، ثبت ملی و جهانی هر گونه آثار و رسوم، تقویت نهاده‌های مطالعاتی و پژوهشی، آرایه مشوق‌ها و تسهیلات (وام، زیرساخت)، توجه به بخش خصوصی، معرفی و شناسایی اقوام، آرایه سبک زندگی قومی، حفظ و نگهداری از فرهنگ و طبیعت، نشر و اشاعه ارزش‌های فرهنگی کشور، حفظ گونه‌گونی	مدیریت بخش دولتی	

فرهنگی-زیستی، اقدامات زیست محیطی صورت گرفته جهت احیا و حفظ، فرهنگ سازی، توجه به خرده فرهنگ-ها، بهره برداری از فرهنگ		
کسب تجربه های اصیل، آشنایی با رسوم، آداب اقوام و مظاهر قومی	خواسته مشتریان	وجود تقاضا
شاخصه های فرهنگی، ویژگی های تاریخی، فرهنگی و هنری ناملموس فرهنگی و طبیعی، مراسمات و جشن های محلی، جاذبه های منحصر به فرد (صنایع دستی)، وجود اقوام گوناگون، غنی بودن فرهنگ قوم (گویش، لهجه، زیستگاه)، تنوع ژنتیکی قومیتی، جاذبه های ناشناخته یا کمتر شناخته، وجود جاذبه های منحصر به فرد، وجود جاذبه ها و پتانسیل های جذاب و متنوع قومی، جشنواره های متنوع قومی	جذابیت ها	
کسب و کار، ایجاد اشتغال، رونق و شکوفایی، بهره برداری از گردشگری بر پایه جوامع محلی، مکمل معیشت و افزایش سطح درآمد، معیشت و افزایش سطح درآمد	مسایل اقتصادی	
برگشت به گذشته و گرایش به زندگی سنتی، حس تجارب متفاوت گردشگر، رفتن از مدرنیته به پست مدرنیته	فرار از زندگی روزمره	
زیرساختارهای لازم و امکانات جانبی، بهداشت، جاده، آماده کردن اقامتگاه ها و بسترها، بروز رسانی بسترها (فرهنگ و اقامتگاه) با حفظ اصالت	سرمایه گذاری	بستر سازی
آموزش جامعه میزبان و گردشگران، فضا سازی روانی و ذهنیت سازی، تغییر رویکرد از اقتصادی به فرهنگی، شناخت اقوام ایرانی از یکدیگر و معرفی به جهان، برطرف کردن و کاستن از نگاه محافظه کارانه و منزوی جامعه میزبان	آموزش	
ایجاد اتحاد و انسجام ملی، تقرب و نزدیک کردن فرهنگ ها، به روز رسانی و حفظ اصالت، حفظ میراث ملموس و ناملموس، جلوگیری از اضمحلال فرهنگ اقوام، گسترش فرهنگ مهمان نوازی و مهمان پذیری، پذیرش اجتماعی، حفظ اصالت اقوام، حضور فعالانه در مجامع و سازمان های بین المللی	فرهنگی	
حفظ اقوام و آداب و رسوم آنها، اهمیت اقوام در قانون اساسی، اهمیت و ارزش جایگاه اقوام در نزد مسولان و مقامات بعنوان منبع ارزشمند	توجه به اقوام	
حفظ حقوق شهروندی و حقوق گردشگران، بیمه	حقوقی	

<p>اصلاح قوانین داخلی، تنظیم و تصویب قوانین، ضوابط ملی و استانداردها در حوزه گردشگری، تصویب قوانین حمایتگری و تسهیل گری جهت حضور بخش خصوصی در حوزه گردشگری و ترغیب بخش خصوصی</p>	<p>قانونی</p>	
<p>ثبات سیاسی، امنیت، دموکراسی و آزادی های سیاسی، تعاملات و روابط بین المللی</p>	<p>سیاسی</p>	
<p>تشکل‌هایی از ذینفعان، شناسایی نمایندگان و سخنگویان جامعه محلی، افزایش پیون میان فعالان صنعت گردشگری و جامعه میزبان، کار گروهی، توانمندکردن جامعه قومی، مشارکت و توجه به جوامع محلی در فرآیندهای برنامه ریزی، مدیریت و نظارت، گردشگری بر مبنای پتانسیل‌های جامعه محلی و بهره‌برداری از آن، داشتن صداقت و شفافیت با جامعه محلی، برنامه‌ریزی مشارکتی با کمک جوامع محلی، آشنایی با مشاهیر و نام آوران، معتمدین و منتقدین جامعه محلی، معرفی و شناسایی اقوام</p>	<p>گردشگری قومی</p>	
<p>ارایه تجارب دست اول، ارایه محصول گردشگری در قالب بسته‌ای از شاخصه‌ها و سبک زندگی قومی، ارایه بسته خاص هر کشور برای گردشگران، ارایه منابع و مظاهر قوم به محصول و خدمت گردشگری قومی (لذت و تنوع)، ارایه محصول گردشگری در قالب بسته های سفر، ارایه محصول و خدمت با قیمت بالا، محدودیت در پذیرش گردشگر، ارایه و فروش مظاهر قومی، حفظ و احیا فرهنگ و سبک زندگی قومی و تبدیل آن به محصول و خدمت، محصول گردشگری در دسترس و عینی</p>	<p>محصول</p>	
<p>شناسایی وضع موجود، نیازسنجی و آماده‌سازی جوامع هدف، پیچیدگی بازاریابی به سبب پیچیدگی، شناخت ظرفیت‌های ارزشمند قومی بر اساس بازار هدف یا استفاده از ابزارهایی از جمله آژانس‌های گردشگری، گزارش‌های دولتی و...، شناخت اقلیم و جغرافیای اقوام، ارایه ویژگی‌ها و عناصر منحصر به فرد فرهنگی و آداب و رسوم، گسترده بودن و درگیر بودن بازار گردشگری با سایر بازارها، بازاریابی ترکیبی، ویژگی‌ها، نیازها، خواسته‌ها، تمایلات و اهداف خاص گردشگران قومی (صلح، آرامش، تجارب دست اول و...)، ارایه محصول گردشگری بر اساس ویژگی‌های قومی، استفاده از ابزارها متنوع بازاریابی و اطلاع-رسانی (فضای مجازی، تبلیغات، نمایشگاه‌های داخلی و</p>	<p>بازاریابی گردشگری قومی</p>	

بین المللی و..)، ادغام عناصر بازاریابی با عناصر قومی و بومی		
خصوصیات مشترک (زبان، گویش و فرهنگ)، وجوهات و شاخصه‌های فرهنگی، ریشه‌های خانوادگی، آداب و رسوم خاص، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و همزیستی با طبیعت، هماهنگی طبیعت و فرهنگ، پیشینه تاریخی، هویت اجتماعی، محدوده و منطقه خاص جغرافیایی، معماری خاص، تشبیهات تاریخی -نژادی و فرهنگی	ویژگی ها و خصیصه‌های قوم و قومیت	
توسعه و بقا منطقه گردشگری، توسعه کشور، توسعه صادرات غیرنفتی و پنهان، توسعه شبکه‌های زیرساختی و رفاهی کشور، ظرفیت سازی و توانمندسازی منطقه، توسعه پایدار، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد، رشد اقتصادی، تجارت و تبادل کالا، کارآفرینی، توسعه و بقا منطقه گردشگری	رشد و توسعه اقتصادی	
یکسان سازی فرهنگ‌ها، گسترش و حضور مدرنیته و جهانی شدن، نمایشی شدن سبک و رسوم و آداب اقوام، ورود فرهنگ بیگانه، رواج بی‌بند و باری، استحاله فرهنگی	کم رنگ شدن هویت قومی	
کسب تجارب جدید گردشگری، کسب لذت برای گردشگران ، ایجاد تجربه لذتبخش	برند	
حساسیت ویژه اجتماعی و فرهنگی و امنیتی مردم بومی، تعصب به ارزش‌های مذهبی و باورهای قومی و بومی جامعه میزبان	نگرش قوم	تنش‌ها
محدودیت در ورود به منطبق محلی، بلایای طبیعی، بیماری‌ها، درگیری با دولت محلی و ملی	امنیت	
مدیریت ناصحیح حضور گردشگران در جامعه محلی ، نداشتن تقویم گردشگری، تورم، یکسوس شدن جریان اقتصادی، گرایش بیش از اندازه به درآمد زایی (افزایش قیمت و تورم)	برنامه ریزی	
عدم توجه به توسعه گردشگری پایدار، نداشتن برنامه استراتژیک و وجود دیدگاه‌های متناقض در خصوص بهره‌برداری از زیست بوم، تغییرات آب و هوایی (خشکسالی)	زیست-محیطی	
وجود سایر سرگرمی‌ها از جمله ابنیه‌ها و آثار باستانی و قدیمی	جایگزین‌ها	

## ۲-۲. کدگذاری محوری

بنا بر نظر بازرگان (۱۳۸۷) کدگذاری باز با تعیین مفاهیم و مقولات به پایان می‌رسد در این هنگام، محقق مقولاتی دارد که می‌باید آن‌ها را با یکدیگر در پرتو داده‌های واقعی مشخص کند این اقدام در مرحله‌ی کدگذاری محوری صورت می‌گیرد کدگذاری محوری فرآیندی است که طی

آن داده‌هایی که به مفاهیم و مقوله‌ها تجزیه شده بودند به شیوه جدیدی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا از آن میان بتوان بین یک مقوله و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر مقولات پیوند برقرار کرد (ایزدی، ۱۳۹۳).  
در این پژوهش پدیده اصلی، گردشگری قومی در نظر گرفته شده است در جداول شماره ۳ و ۴ مفاهیم و مقوله‌های استخراجی ارایه شده است.

جدول ۳: مقوله‌ها و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با شرایط علی گردشگری قومی

مقوله	زیرمقوله	مفهوم	کد
شرایط علی		مسایل اقتصادی	کسب و کار، ایجاد اشتغال، رونق و شکوفایی، بهره‌برداری از گردشگری بر پایه جوامع محلی، مکمل معیشت و افزایش سطح درآمد، معیشت و افزایش سطح درآمد
		فرار از زندگی روزمره	برگشت به گذشته و گرایش به زندگی سنتی، حس تجارب متفاوت گردشگر، رفتن از مدرنیته به پست مدرنیته
	تقاضا برای گردشگری	خواسته مشتریان	کسب تجربه‌های اصیل، آشنایی با رسوم، آداب اقوام و مظاهر قومی

جدول ۴: مقوله‌ها و مفاهیم شناسایی شده مرتبط با پدیده گردشگری قومی

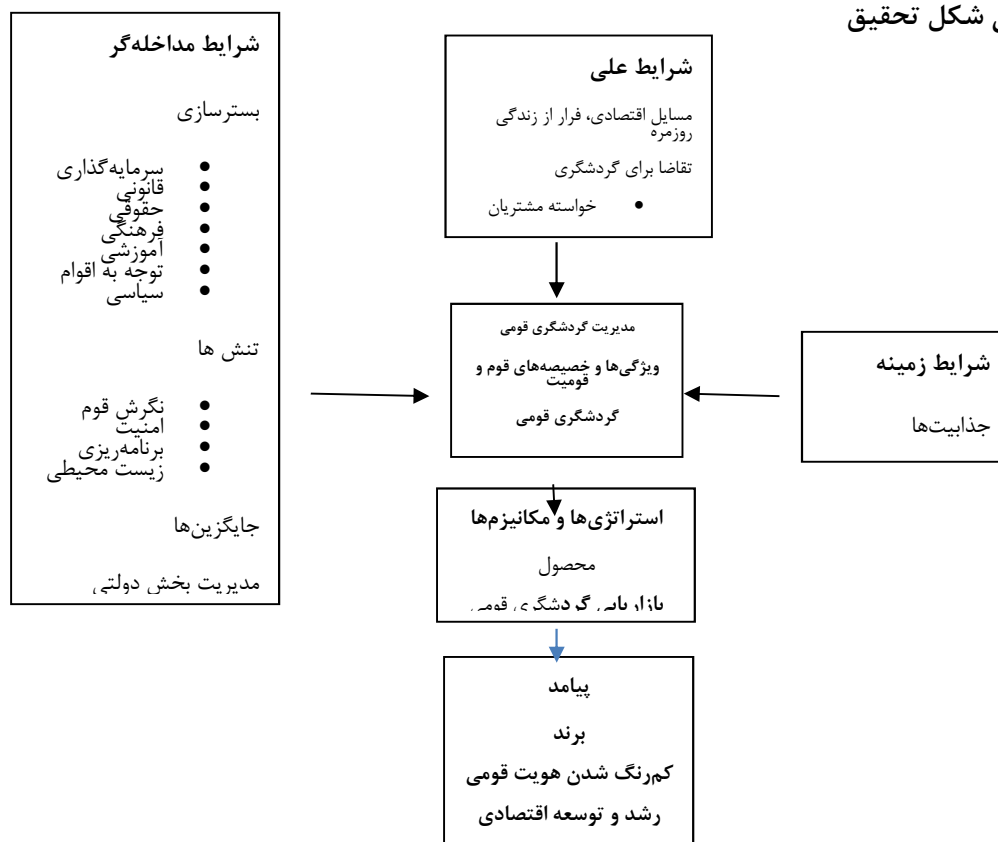
مقوله	مفهوم	کد
پدیده گردشگری قومی	ویژگی‌ها و خصیصه‌های قوم و قومیت	خصوصیات مشترک (زبان، گویش و فرهنگ)، وجوهات و شاخصه‌های فرهنگی، ریشه‌های خانوادگی، آداب و رسوم خاص، شیوه زندگی و معیشت، هماهنگی و همزیستی با طبیعت، هماهنگی طبیعت و فرهنگ، پیشینه تاریخی، هویت اجتماعی، محدوده و منطقه خاص جغرافیایی، معماری خاص، تشابهات تاریخی -نژادی و فرهنگی
	گردشگری قومی	تشکل‌هایی از ذینفعان، شناسایی نمایندگان و سخنگویان جامعه محلی، افزایش پیوند میان فعالان صنعت گردشگری و جامعه میزبان، کار گروهی، توانمندکردن جامعه قومی، مشارکت و توجه به جوامع محلی در فرآیندهای برنامه ریزی، مدیریت و نظارت، گردشگری بر مبنای پتانسیل‌های جامعه محلی و بهره‌برداری از آن، داشتن صداقت و شفافیت با جامعه محلی، برنامه‌ریزی مشارکتی با کمک جوامع محلی، آشنایی با مشاهیر و نام آوران، معتمدین و منتقدین جامعه محلی، معرفی و شناسایی اقوام

### ۳. یافته‌ها

در کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی، فرعی و مفاهیم بدست آمده از دو مرحله پیش (کد گذاری باز و کد گذاری محوری)، بر اساس مدل پارادایمی کوربین و استراوس (۱۹۹۸) تنظیم می‌شود. در این مدل، یکی از مقوله‌ها بعنوان مقوله اصلی در نظر گرفته می‌شود و ارتباط سایر مقوله‌ها و مفاهیم بر اساس ارتباط با آن تنظیم می‌شود تا نهایتاً به مدل نظری پژوهش دست یافت. در اینجا بر اساس پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۸) یک مقوله را به‌عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته و ارتباط سایر مقوله‌ها و مفاهیم را با آن تنظیم می‌کنیم که به شرح شکل شماره ۱ می‌باشد، مقوله مدیریت گردشگری قومی به عنوان هسته و مقوله اصلی می‌باشد که ارتباط سایر مقوله‌ها بر آن اساس تنظیم می‌شود. بر اساس این مدل، گردشگری قومی جهت شکل‌گیری و رونق نیاز به شرایطی از جمله زمینه‌ای، علی و مداخله‌گری دارد و جهت اجرای گردشگری قومی باید مکانیزم‌ها و راهبردهایی را پیش گرفت و در نهایت پیامدهایی گردشگری قومی را باید بررسی و نظارت کرد، این پژوهش، با کدگذاری پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، مفهوم سازی آنها

و طبقه بندی مفاهیم بر اساس پارادایم استراوس و کوربین (۱۹۹۸) به مجموعه ای شامل ۶ مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی و ۲۴ مفهوم دست یافت (جدول شماره ۷). که مقوله های اصلی شامل عوامل علی، عوامل زمینه ای، عوامل مداخله گر، پدیده گردشگری قومی، استراتژی ها و راهبردها و پیامدها می باشد هر کدام از مقوله ها بر حسب مورد از مقوله های فرعی تشکیل شده و در برگیرنده مفاهیم مربوطه می باشند. به طور نمونه گردشگری قومی بعنوان پدیده اصلی مورد تحقیق در قالب ۲ مفهوم (ویژگی های قومیتی، گردشگری بر مبنای اقوام و جامعه محلی) دسته بندی گردید.

#### ۱: مدل نهایی شکل تحقیق



#### ۴. بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش تدوین و تبیین مدلی برای مدیریت گردشگری قومی می باشد. مدل تحقیق شرایط زمینه ساز، علی، مداخله ای، اقدامات و پیامدهای مرتبط با گردشگری قومی را شناسایی می کند شرایط زمینه ای عبارتست از ویژگی ها و خصیصه های پدیده مورد مطالعه، که در این پژوهش پدیده مورد مطالعه گردشگری قومی می باشد. بر اساس یافته های این مدل، عوامل زمینه ای شامل شاخصه های فرهنگی، ویژگی های تاریخی - فرهنگی و هنری، میراث ناملموس - فرهنگی و طبیعی، مراسمات و جشن های محلی، جاذبه های منحصر به فرد (صنایع دستی)، وجود اقوام گوناگون، غنی بودن فرهنگ قوم (گوبش، لهجه، زیستگاه)، تنوع ژنتیکی - قومیتی، جاذبه های ناشناخته یا کمتر شناخته، وجود جاذبه های منحصر به فرد، وجود جاذبه ها و پتانسیل های جذاب و متنوع قومی، جشنواره های متنوع قومی می باشد که تحت عنوان جذابیت ها کدگذاری می شود. شرایط علی که موجب شکل گیری و گسترش گردشگری قومی در ایران می گردد ذیل سه عنوان شامل (۱) مسایل اقتصادی از جمله کسب و کار، ایجاد اشتغال، رونق و شکوفایی، بهره برداری از گردشگری بر پایه جوامع محلی، مکمل معیشت و افزایش سطح درآمد (۲) فرار از زندگی روزمره از جمله برگشت به گذشته و گرایش به زندگی سنتی، حس تجارب متفاوت گردشگر، گذر از مدرنیته به سمت پست مدرنیته (۳) تقاضا برای گردشگری قومی شناسایی و طبقه بندی



گردید. شرایط مداخله‌ای عواملی ساختاری هستند که روند فرآیند شکل‌گیری و گسترش گردشگری قومی را تسهیل یا مختل نمایند و در چهار گروه ۱- بسترسازی که شامل هفت مفهوم (حقوقی، قانونی، سیاسی، فرهنگی، آموزشی، توجه به اقوام و سرمایه‌گذاری) ۲- تنش‌ها شامل چهار مفهوم (نگرش قوم، برنامه‌ریزی، امنیت و زیست محیطی) ۳- جایگزین‌ها و ۴- مدیریت بخش دولتی طبقه‌بندی گردید؛ گردشگری قومی بعنوان پدیده مورد بررسی و تحت دو مفهوم تعریف شاخصه‌ها و ویژگی‌های گردشگری قومی طبقه‌بندی گردید، استراتژی‌ها و مکانیزم‌ها جهت اجرای گردشگری قومی تحت دو مفهوم محصول و بازاریابی گردشگری قومی کدگذاری گردید؛ و در نهایت پیامدهای گردشگری قومی تحت سه مفهوم برند، کم‌رنگ شدن هویت قومی و رشد و توسعه اقتصادی طبقه‌بندی گردید. بر اساس مدل، گردشگری قومی پدیده‌ای گسترده می‌باشد و با حوزه‌های مختلفی در ارتباط است و لذا در برنامه‌ریزی برای گسترش و رونق آن باید بصورت سیستماتیک موضوع را از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داد؛ بطور کلی صرف داشتن اقوام و خرده فرهنگ‌ها، نمی‌تواند شرط لازم و کافی برای موفقیت در گردشگری قومی گردد و علاوه بر آن، باید به سایر مباحث توجه داشت، از جمله وجود بسترهای لازم که موجب تسهیل و کمک به توسعه و رونق آن می‌گردد. به‌طور مثال سرمایه‌گذاری و ترغیب بخش خصوصی در این حوزه از طریق مشوق‌های دولتی یا تمایل، رضایت و استقبال جامعه محلی از حضور گردشگر، انتفاع جامعه میزبان از گردشگری را می‌توان نام برد در کنار بسترها باید به بازدارنده‌ها و موانع نیز اشاره کرد و آنها را مد نظر قرار داد زیرا عدم توجه به این عوامل موجب کندی در روند فرآیند توسعه گردشگری و دلسردی ذینفعان از حضور در آن بازار و نهایتاً بی‌رونقی در آن بازار می‌گردد، در کنار توجه به آماده کردن بسترها و از بین بردن موانع در حوزه گردشگری، باید راهبردها و اقدامات مرتبط در جهت اجرای روند حوزه گردشگری قومی را به کار بست این اقدامات شامل تعریف، ارایه و عرضه محصولی جذاب، منحصر به فرد، متناسب با سبک زندگی و آداب و رسوم اقوام با محوریت اصالت و انجام بازاریابی شامل شناسایی وضع موجود و اجرای استراتژی‌های بازاریابی می‌باشد و نهایتاً پیامدهایی که از این فعالیت‌ها بدست می‌آید را باید مورد رصد و بررسی قرار داد زیرا با بررسی پیامدها می‌توان به نقاط ضعف و قوت پی برد و در جهت اصلاح و تقویت و بهبود آن گام برداشت. یافته‌های تحقیق با یافته‌های پژوهش، کروی (۱۳۸۷)، صفراآبادی و دیگران (۱۳۹۵) و کریمی و قلیچ (۱۳۹۲)، صدیقی - دچاروس (۲۰۰۲)، راجراتنام و همکاران (۲۰۱۵)، نجاتی (۱۳۹۰)، تقی‌لو و عبدالهی (۱۳۹۳)، حسینی (۱۳۸۹)، حسینی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد به مسایلی مانند اصالت محصولات گردشگری، تجربه گردشگری قومی، ظرفیت‌ها و جذابیت‌های قومی - فرهنگی، توجه به مسایل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، موانع، حمل و نقل و دسترسی که در پژوهش‌های قبلی پرداخته را تایید می‌نماید نوآوری بکار رفته در این پژوهش ملاحظه و بررسی تمام عوامل در کنار هم می‌باشد بطور نمونه در پژوهش نجاتی (۱۳۹۰) عوامل بازدارنده را مورد توجه قرار داده یا همچنین در پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱) به سه عامل در گردشگری قومی اشاره گردید عامل اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی مورد بررسی قرار گرفت ولی این پژوهش با روش داده بنیاد بر اساس مصاحبه با افراد و کارشناسان این رشته و حوزه کاری چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی اقدام به مطالعه و بررسی مبحث گردشگری قومی از تمام جوانب کرد. لذا از آنجا که پدیده گردشگری قومی موضوعی پیچیده می‌باشد و عوامل بسیار زیادی در آن دخیل و به ایفای نقش می‌پردازند از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های گردشگری، حمل و نقل، گذرنامه، امنیت، بیمه، بهداشت و سلامت، گمرک، جوامع محلی و بومی و... پیشنهاد می‌گردد جهت انجام فرآیند گردشگری خوشه‌های گردشگری ایجاد گردد تا با توجه به عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گرانه، بتوانند اقدامات دقیقی را در جهت جذب گردشگر داخلی و خارجی انجام و با بررسی نتایج و پیامدها از جمله بررسی رضایت گردشگران، نسبت به ارایه خدمات بهتر اقدام و موجبات جذب گردشگران آتی بیشتری را فراهم سازند. بر اساس نظر کارشناسان حوزه گردشگری (اینانلو، ۲۰۰۰ و حاجیانی، ۱۳۸۰) ایران جز رتبه‌های بالا از نظر داشتن تنوع قومی و اقلیمی می‌باشد لذا با توجه مهیا بودن شرایط

<sup>۴۷</sup> Seddighi ;Theocharous<sup>۴۸</sup> Rajaratnam and et al

علی و زمینه‌ای یعنی تقاضا برای گردشگری و وجود جذابیت‌های منحصر به فرد اقوام ایرانی، گردشگری و بویژه گردشگری قومی را در بخش دولتی از طریق قرار گرفتن مبحث اقوام بعنوان دستورالعمل ملی در برنامه دولت، برنامه ریزی در سطح دولت و اجرا در بخش خصوصی، آموزش و هدایت متولیان امر و تورگردانها و جامعه محلی، شناسایی آسیب‌ها، انجام طرح‌های مطالعاتی در حوزه‌های مختلف گردشگری، ثبت ملی و جهانی هر گونه آثار و رسوم، تقویت نهاده‌های مطالعاتی و پژوهشی، ارایه مشوق‌ها و تسهیلات (وام، زیرساخت)، توجه به بخش خصوصی، معرفی و شناسایی اقوام، ارایه سبک زندگی قومی، حفظ و نگهداری از فرهنگ و طبیعت، نشر و اشاعه ارزش‌های فرهنگی کشور، حفظ گونه‌گونی فرهنگی-زیستی، اقدامات زیست محیطی صورت گرفته جهت احیا و حفظ، فرهنگ سازی، توجه به خرده‌فرهنگ‌ها، بهره‌برداری از فرهنگ مورد توجه قرار داده و با فراهم کردن بسترهای لازم چه قانونی چه حقوقی چه فرهنگی چه آموزشی و چه ترغیب بخش خصوصی در این حوزه و شکل گیری گردشگری قومی بر اساس همکاری همه ذی‌نفعان از جمله جوامع محلی، انجام اقدامات و راهبردهای مرتبط و نظارت بر پیامدها و نتایج کار به رونق گرفتن بخش گردشگری و شکوفایی اقتصاد مناطق و قلمرو اقوام کمک نمایند خاطر نشان می‌شود که موفقیت در عرضه گردشگری قومی و ایجاد تجربه لذت بخش علاوه بر درآمدزایی و رونق اقتصاد منطقه موجب معرفی فرهنگ اقوام، حفظ هویت قومی، افزایش روحیه اعتماد بنفس و اتحاد و همبستگی در بین مردم کشور می‌گردد. بنابراین مزایا و مواهبی که از رونق گردشگری به‌ویژه گردشگری قومی بدست می‌آید بسیار بی‌شمار بوده و در این شرایطی که جامعه با معضل بیکاری جوانان فارغ‌التحصیل روبرو می‌باشد، یکی از بهترین راه‌کارها تلقی شده با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایی که کشورهای منطقه خاورمیانه از جمله ترکیه، امارات متحده عرب و اردن در زمینه گردشگری انجام داده (خدادادی، ۲۰۱۶) می‌توان به اهمیت آن پی‌برد. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد جهت آزمون مدل کیفی از روش‌های کمی در کنار روش‌های کیفی استفاده گردد.

منابع:

- احمدی، حمید (۱۳۷۸). قومیت و قوم گرایی از افسانه تا واقعیت، تهران: نشرنی.
- امان اللهی نهاوند، اسکندر (۱۳۷۰). قوم لر-پژوهشی درباره پیوستگی قومی و پراکنندگی جغرافیایی لرها در ایران؛ تهران: انتشارات آگاه.
  - پورفیکویی، سیدعلی و توکلی، طاهره (۱۳۹۳). تحقیقاتی پیرامون اثرات برگزاری جشنواره‌ها، رویدادها و آیین های قومی- فرهنگی ژئوکالچر در ارتقا گردشگری استان گیلان، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران.
  - بازرگان، عباس (۱۳۸۷). ضرورت توجه به دیدگاه‌های فلسفی زیربنایی معرفت‌شناسی در علوم انسانی برای انتخاب روش تحقیق با تاکید بر روش‌های کیفی پژوهش و ارزیابی آموزشی، مجموعه مقالات علوم تربیتی، تهران: سمت.
  - شجاعی، مسلم و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۳). بررسی تحقق‌پذیری اهداف کمی سند چشم‌انداز توسعه گردشگری ایران ۱۴۰۴، [www.civilica.com](http://www.civilica.com).
  - تقوایی، مسعود و موسوی، سید علی غلامی بیم - پوس (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)، فضای جغرافیایی، سال دهم، شماره ۱۴، صص ۳۱-۳۴.
  - تقی‌لو، علی اکبر و عبدالهی، عبدالله (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی سطح توسعه گردشگری روستایی و ظرفیت‌سنجی منابع گردشگری از دیدگاه جامعه میهمان (روستاهای هدف گردشگری بخش تخت سلیمان)، تهران: اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.
  - حاجی محمد امینی، صمد (۱۳۹۰). الگوی خوشه‌ای گردشگر- مطالعه موردی شهرستان بندر انزلی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت علامه طباطبایی.
  - حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۰). الگوی سیاست قومی در ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال چهارم، شماره اول و دوم صص ۱۳۸-۱۱۹.
  - حسینی، سید فرهاد (۱۳۸۹). بررسی تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی با تاکید بر موضوعات فرهنگی- اجتماعی: مورد مطالعه روستاهای هدف گردشگری قومی استان کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
  - حسینی، سیدفرهاد؛ احمدی، پرویز؛ کریمی، پیمان و افتخاری، سیده گلجمین (۱۳۹۱). تدوین مدل استراتژیک برای توسعه پایدار گردشگری قومی، تهران: اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.
  - دانائی‌فرد، حسن (۱۳۸۹). استراتژی‌های نظریه‌پردازی، تهران: انتشارات سمت.
  - داس‌ویل، راجرز (۱۳۸۷). مدیریت جهانگرد، مبانی، راهبردها و آثار، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌ها.

- رنجبریان، بهرام؛ امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده در گردشگری، تهران: انتشارات مهکامه، چاپ اول.
- رمضان زاده، عبدالله (۱۳۷۶). توسعه و چالش های قومی، توسعه و امنیت عمومی، تهران: همایش توسعه و امنیت عمومی.
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، (۱۳۸۷). کلیات طرح جامع و مبانی نظری، جلد اول، شهر و خانه مهندسان مشاور برنامه‌ریز، شهرساز و معمار .
- سجاسی قیداری، حمدالله (۱۳۹۱). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اکو گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دره‌ای اکوگردشگری استان تهران)، پایان نامه دکتری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۷). هویت های قومی از کجا بر می خیزند؟ مروری بر نظریه های اصلی فصلنامه خط اول، سال دوم شماره ۷، صص ۱۵-۳۲ .
- صفرآبادی، اعظم؛ یوسفی، ابراهیم؛ مؤیدفر، سعیده و شاه زیدی، سمیه سادات (۱۳۹۵). مقاصد نوظهور گردشگری شهری با تأکید بر جابه‌های اجتماعی فرهنگی قومیت مطالعه‌ی موردی شهر کرمانشاه، فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال ششم، شماره نوزدهم، صص ۱۶۸-۱۴۱.
- کروی، مهدی (۱۳۸۷). فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۳۰۹-۳۲۶.
- کریمی، زهرا و قلیچ، مرتضی (۱۳۹۲). نقش تنوع قومی در توسعه گردشگری ایران، همایش قومیت و فرهنگ ایران اسلامی، تبریز، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی.
- نجاتی، نیلوفر (۱۳۹۰). عوامل بازدارنده انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران بین المللی بازدیدکننده از ترکیه، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده حسابداری علامه طباطبایی.
- محمدیان، محمود (۱۳۸۴). آرایه یک مدل از رفتار خرید سفر گردشگران بازدیدکننده از ایران، پایان نامه دکتری، تهران: دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
- یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۳). تدوین مدلی برای اندازه‌گیری زنجیره ارزش منابع انسانی در گروه صنعتی سایپا: کاربردی از پژوهش آمیخته؛ پایان نامه دکتری؛ دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- یعقوب زاده، رحیم (۱۳۹۳). گونه‌شناسی گردشگری، آرایه چارچوبی برای تقسیم بندی انواع گردشگری، تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ اول.
- Buhalis, D. (۲۰۰۰). Marketing the competitive destination of the future, **Tourism management**, ۲۱(۱), ۹۷-۱۱۶.
- Cooper, C; Fletcher, J, Gilbert, D; Shepherd, R; & Wanhill, S. (ed). (۱۹۹۸). **Tourism :Principles and Practices**, (۲<sup>nd</sup> ed). England: Addison-Wesley. longman.
- Eruotor, V. (۲۰۱۴). **The Economic Importance of Tourism in Developing Countries. Lag. Negeria**. Thesis Central University of Applied Sciences. Degree Programmer in Tourism. centria university of applied science
- Ghaderi, z; Henderson, J.C, (۲۰۱۲), sustainable rural tourism in iran; A PERSPECTIVE from hawraman village, ۲, pp. ۴۷-۵۴ Tourism Management Perspective

- Gilbert, D. C. (۱۹۹۲). **A study of the factors of consumer behaviour related to overseas holidays from the UK** (Doctoral dissertation, University of Surrey).
- Inanloo, M. A. (۲۰۰۰). The Situation of Tourism Advertisement in Iran. **A Collection of Articles in the Firstconference of Advertisement Industry**: ۱۸۳-۱۸۶.
- Khodadadi, M. (۲۰۱۶). Return to Glory? Prospects of Iran Hospitality Sector Post-Nuclear Deal. **Tourism Management Perspectives**: ۱۶-۱۸.
- Khodadadi, M.; O'Donnell, H. (۲۰۱۵). **uk press and tourist discourses of iran: a study in multiple realities**. *leisure studies*. <http://dx.doi.org>
- Li, Y. (۲۰۰۰). Ethnic Tourism a Canadian Experience. **Annals of Tourism Research**, ۲۷(۱): ۱۱۵-۱۳۱.
- Leiper, N., & Hing, N. (۱۹۹۸). **Trends in Asia-Pacific tourism in ۱۹۹۷: from optimism to uncertainty**. Suelin, C. (۲۰۱۰). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. **Journal of Yaşar University**, ۵(۱۷), ۲۹۱۰-۲۹۲۱.
- Murphy, Peter ; Pritchard, Mark p ; Smith, Brock. (۲۰۰۰). the destination product and its impact on traveler perceptions, **tourism management**, (۱۲۱): ۴۳-۵۲
- O'Gorman, K. (۲۰۰۷). Weak advertising keeps iran's tourism potentials unknown, **payvands iran news** ([www.payvand.com-news-۷-mar](http://www.payvand.com-news-۷-mar))
- Ostrowski, S. (۱۹۹۱). **Ethnic tourism-focus on Poland**, ۱۲(۲): ۱۲۵-۱۳۰.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (۲۰۱۵). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia, **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, ۷(۵), ۴۶۳-۴۷۲.
- Seddighi, H. R.; Theocharous, A. L.; (۲۰۰۲), A Model Of Tourism Destination Choice: A Theoretical And Empirical Analysis, **Tourism Management**, ۲: ۴۷۵-۴۸۵
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (۲۰۰۵). Building and testing theories of decision making by travelers, **Tourism management**, ۲۶(۶): ۸۱۵-۸۳۲.
- Shenton K. (۲۰۰۴). **Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects**, Education for Information. ۲۲: ۶۳-۷۵.
- Stoykovai, B. (۲۰۱۵). Authenticity of Ethnic Tourism (Based on the Example of the Congregation of the Karakachans in Bulgaria). **Interview Public Nonprofit Mark**. (۱۲): ۲۹۷-۳۱۳.
- Whitehead I. (۲۰۰۴). Enhancing the quality of hermeneutic research: decision trail. **Journal of Advanced Nursing**, ۴۵(۵): ۵۱۲-۵۱۸.
- Yang, L; Wall, G. (۲۰۰۹). **Ethnic tourism: a framework and an application tourism management**, ۳۰: ۵۵۹-۵۷۰.
- Yinger, J. M. (۱۹۸۵). Assimilation in the United States, Washington, DC, **urban institute press**