

توسعه گردشگری اجتماع محور با تأکید بر جنبه‌های قومی محلی (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)

اعظم صفراآبادی^۱ و منصور طبیعی^۲

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۱۰/۲۸، تاریخ تایید: ۱۳۹۶/۱/۲۰

چکیده

فرایند جهانی شدن گویای تلاش برای یکسان‌سازی فرهنگی از طریق ایجاد بازارهای گسترده برای تولید کالاهای مشابه در شکل انبوه است. در عمل فشار برای از میان بردن خرده فرهنگ‌ها طی سال‌های گذشته به مقاومت قومی منجر شده است که گویای تمایل شدید به ایجاد تعلق‌های هویتی برای جلوگیری از حذف فرهنگ‌های قومی است. کشور ایران از بارزترین نمونه‌های تنوع فرهنگی، قومی، زبانی و مذهبی در جهان است که برخلاف اکثر کشورهای چند قومیتی، تنوع و تکثر قومی محلی یا موزاییک بودن پهنه فرهنگی آن، درون‌زا و بومی است. شهر کرمانشاه با توان‌های توسعه‌ای بسیار، با تعلق قومی جماعتی قوی، می‌تواند پیش زمینه ایجاد بازارهای گردشگری قومی باشد. قومیت‌گرد از استمرار و پیوستگی فرامرزی برخوردار است که می‌تواند توان منطقه‌ای در حوزه کالایی شدن (گردشگری، رسانه و ...) باشد. این مسأله که چگونه از توان‌های قومی جهت نیل به اهداف توسعه اجتماعی در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی می‌توان بهره برد، حایز اهمیت است. روش تحقیق از نوع کاربردی - توسعه‌ای و شیوه گردآوری اطلاعات میدانی و کتابخانه‌ای است. جامعه آماری ۴۰ نفر از مدیران شهری و ۳۴۰ نفر از گردشگران می‌باشند. در مجموع اکثر پاسخگویان نمایه‌های قومی فرهنگی اثرگذار در توسعه گردشگری قومی در سطح شهر کرمانشاه را ضعیف و متوسط ارزیابی کرده‌اند. نتایج آزمون کای اسکور در بررسی کمیت توسعه گردشگری اجتماع محور با تأکید بر جنبه‌های قومی محلی در شهر کرمانشاه معنی دار است. از آنجا که مقدار (sig) یا سطح معنی‌داری متناظر با این آماره کوچکتر از مقدار ($p < 0.05$) است بنابراین، با توجه به مقدار X^2 و نیز درجه آزادی برابر با ۴ و همچنین سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰، می‌توان نتیجه گرفت گردشگری قومی محلی در توسعه گردشگری اجتماع محور نقش اثرگذار دارد.

کلیدواژگان: گردشگری اجتماع محور، گردشگری قومی، گردشگری فرهنگی، شهر کرمانشاه

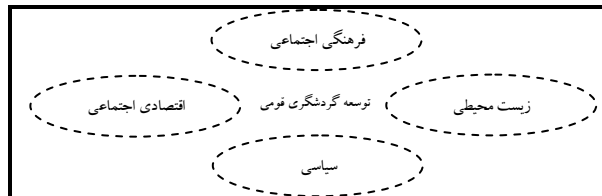
۱. استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران، a.safarabadi@shirazu.ac.ir

۲. استادیار جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

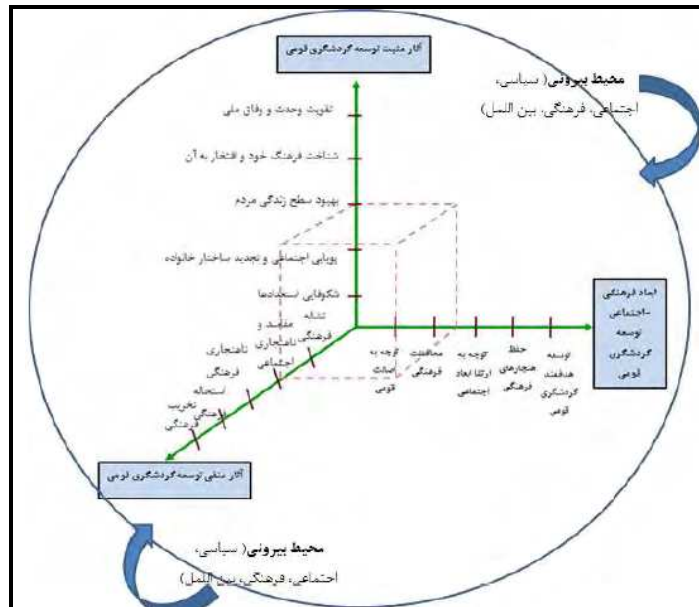
مقدمه

فرایند جهانی شدن گویای تلاش برای یکسان‌سازی فرهنگی است که این امر عموماً از طریق ایجاد بازارهای گسترده برای تولید کالاهای مشابه در شکل انبوه انجام می‌گیرد و از خلال آن‌ها تلاش می‌شود که با کاهش هزینه‌های تولید سود افزایش یابد. در عمل فشار برای از میان بردن خرده فرهنگ‌ها و حاشیه‌ای کردن فرهنگ‌های غیرمرکزی به نوعی مقاومت قومی منجر شده است و در سراسر جهان در طول سال‌های گذشته، نوزایی‌های قومی - جماعتی شکل گرفته است که گویای تمایل شدید به ایجاد تعلق‌های هویتی برای جلوگیری از حذف فرهنگی هستند و خود به بازارهای بزرگی دامن زده‌اند که اصطلاحاً می‌توان به آن‌ها بازارهای قومی نام داد؛ بازارهایی که کالاهای هویتی مختلفی را عرضه می‌کنند و یا از هویت و احساس تعلق قومی، برای فروش و تبلیغ کالاهای خود بهره می‌برند (فکوهی، ۱۳۸۵). کشور ایران از بارزترین نمونه‌های تکثر و تنوع فرهنگی، قومی، زبانی و مذهبی در جهان است که برخلاف اکثر کشورهای چند قومیتی، تنوع و تکثر قومی محلی یا موزاییک بودن پهنه فرهنگی آن درون‌زا و بومی است. ایران به دلیل موقعیت جهانی و هم‌مرزی با کشورهای همسایه بیشترین اثرپذیری را از حوزه‌های فرهنگی منطقه‌ای و جهانی دارد. همچنین از توان‌های بالای فرهنگی و اقتصادی برخوردار است که در سطح فرامرزی، توجه به آن‌ها می‌تواند کشور را به ناحیه‌ای اثرگذار تبدیل نماید. بی‌توجهی به تنوع قومی و فرهنگی کشور می‌تواند موجب ظهور پدیده‌های ناخوشایند جماعت‌گرایی افراطی یا نابودی فرهنگ قومی گردد. منظور از جماعت‌گرایی؛ حرکت گروه‌های اجتماعی به درون واحدهای کوچک و منسجم خود و قطع رابطه با دیگران و در حقیقت نوعی فرورفتن در پیله فرهنگی خود است. این موضوع می‌تواند جنبه‌های مثبت به‌ویژه از حیث هویت‌سازی قومی و محلی در فرایند جهانی شدن باشد، اما قطع رابطه افراطی با سایر فرهنگ‌ها، مانع تبادل فرهنگی می‌شود و گروه را با تعصب، خود محورینی و حتی نژادپرستی سوق می‌دهد (فکوهی و نصرتی، ۱۳۹۰، ۱۰۷-۱۰۸). در ادبیات جامعه‌شناختی کشورهای غربی به‌خصوص آمریکا و انگلیس، از گروه‌های قومی و قومیت‌گرایی به‌عنوان مهاجران و پناهندگان کشورهای دیگر به خاک آن کشورها یاد می‌شود که اغلب در اقلیت هستند این در حالی است که در ایران، گروه‌های قومی بخشی از تاریخ چند هزار ساله ایران هستند و کمتر حکم اقلیت قومی می‌توان استفاده کرد چرا که اقوام مختلف ایران دارای هویت ملی هستند. در تعریف قوم باید گفت یک گروه انسانی و نژادی که از زبان، فرهنگ و سبک زندگی و خواست‌های گروه‌های خاصی در چارچوب یک شاخه بزرگ نژادی برخوردار است به‌طوری‌که حتی از دیگر گروه‌های نژادی خود قابل تشخیص هستند (الطایبی، ۱۳۸۲، ۶۸). قومیت‌گرایی برخلاف نظر و عقیده گذشتگان بر ویژگی‌های خاص افراد بی‌دین و کافر تأکید ندارد بلکه اندیشمندان اجتماعی، قومیت‌گرایی را ویژگی و خصوصیات اعضای جامعه می‌دانند که شامل نژاد، قلمرو، اقتصاد، مذهب، فرهنگ و زیبایی‌شناسی و زبان است (نواح و همکاران، ۱۳۸۹، ۵۴). مناطق کُردنشین ایران با توان‌های توسعه‌ای بسیار، با تعلق قومی جماعتی قوی می‌تواند پیش زمینه ایجاد بازارهای گردشگری قومی باشد. قومیت‌گرایی از استمرار و پیوستگی فرامرزی برخوردار است که می‌تواند توان منطقه‌ای در حوزه کلایی شدن (گردشگری، رسانه و ...) باشد و این هویت را در سطح جهانی می‌توان مطرح و گسترش داد. توانی که کشورهای همجوار از آن در زمینه گردشگری، اقتصاد فرهنگ و بازارهای رسانه‌ای استفاده می‌کنند. بنابراین، توجه به این مسأله که چگونه از توان‌های

قومی‌گردها جهت نیل به اهداف توسعه اجتماعی در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی می‌توان بهره برد، حایز اهمیت است و ارایه راهکارهای اجرایی مدنظر می‌باشد. پایداری و فراگیری اجتماعات ملی در جوامع متنوع از جمله ایران متکی به کم و کیف روابط مناطق مختلف با یکدیگر است توسعه گردشگری از گزاره‌هایی است که به ایجاد ارتباطات مؤثر می‌تواند کمک شایانی نماید. توسعه گردشگری، ارتباط و آشنایی مردم با یکدیگر به‌ویژه در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، فراگیری اجتماع ملی را سبب می‌شود و همه اقوام را در عضویت اجتماع ملی قرار می‌دهد. از سوی دیگر، با تعمیق تعلقات و وفاداری مردم به اجتماع ملی، ثبات و پایداری اجتماع ملی را تضمین می‌کند (مقصودی و همکار، ۱۳۸۸: ۹۹).



شکل ۱. آثار توسعه گردشگری قومی



شکل ۲: آثار فرهنگی اجتماعی توسعه گردشگری قومی

گردشگری قومی می‌تواند به‌عنوان نیرویی مؤثر برای تقویت هویت گروه‌های قومی عمل کرده و این فرصت را به گروه‌های قومی بدهد که فرهنگ و میراث غنی خود را حفظ و عرضه نمایند و سنت، زبان و افتخارات فرهنگی خود را احیاء کنند (Jamison, 1999).

پیشینه پژوهش

فکوهی (۱۳۸۵)، در پژوهشی با عنوان فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی؛ معتقد است فرایند جهانی شدن، گویای تلاش برای یکسان‌سازی‌های فرهنگی است که عموماً از طریق ایجاد بازارهای گسترده برای تولید کالاهای مشابه در شکل انبوه انجام می‌شود. بازارهایی که کالاهای هویتی - جماعتی را عرضه می‌کنند و از هویت و احساس تعلق قومی برای فروش و تبلیغ کالاهای خود بهره می‌برند. کرویسی (۱۳۸۷)، در مطالعه‌ای با عنوان فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری به تعریف مفاهیم کلیدی فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و گردشگری پرداخته است. فرهنگ قومی به‌عنوان سرمایه فرهنگی، یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی مغفول مانده گردشگری کشور است که باید از محورهای مهم برنامه‌ریزی گردشگری ایران باشد. فکوهی و نصرتی (۱۳۹۰)، به مطالعه جامعه‌شناختی - انسان‌شناختی و فرهنگ قومی - جماعتی مناطق آذری پرداخته‌اند. بازاریابی قومی، به‌عنوان ابزاری برای تقویت هویت فرهنگی و نیز توسعه اقتصادی است. حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی را بررسی نموده و معتقدند که بزرگترین تولید و مصرف قرن ۲۱ حول محور اوقات فراغت است و صنعت گردشگری نقش عمده‌ای برعهده دارد که به‌عنوان بزرگترین منابع درآمد ملی و از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی میان کشورها است؛ خلیلی‌اردکانی و همکاران (۱۳۹۲)، پدیده جهانی شدن و تأثیر آن بر هویت قومی و ملی را بررسی کرده‌اند. افزایش مصرف رسانه‌های جهانی شده به تضعیف هویت ملی و هویت دولت‌ساز منجر شده است. فراهانی و گرجی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان عشایر قشقایی؛ فرصتی برای توسعه گردشگری هنری؛ معتقدند در گردشگری عشایری بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با زندگی عشایری و جاذبه‌های طبیعی موجود در منطقه ییلاقی - قشلاقی عشایر مدنظر است. عشایر دارای هنرهای بومی، صنایع دستی و رویدادهای سنتی هستند که می‌تواند به‌عنوان بازار گردشگری هنری مطرح باشند. در پژوهش‌های خارجی افرادی چون یانگ (۲۰۰۸)، وو^۱ (۲۰۱۵)، دیری^۲ و همکار (۲۰۱۲) و ... مباحث گردشگری قومی و تأثیر آن بر جوامع میزبان را بررسی نموده‌اند. همچنین یانگ (۲۰۰۹)، در مطالعه‌ای با عنوان گردشگری قومی، یک چارچوب و برنامه؛ معتقد است گردشگری قومی توسط بسیاری از کشورها به‌عنوان یک عامل تسهیل توسعه اقتصادی، فرهنگی و کمک به حفظ میراث فرهنگی به کار می‌رود. ادبیات گسترده‌ای به تأثیرات گردشگری قومی اختصاص یافته است اما تحقیقات کمی در برنامه‌ریزی جاذبه‌های قومی و یا مسائل مربوط به آن انجام شده است. یانگ (۲۰۱۱)، در مطالعه گردشگری قومی و نمایندگی فرهنگی؛ به بررسی فرهنگ‌های قومی متعدد چنین پرداخته و معتقد است برای بازنمایی فرهنگ قومیت‌ها حمایت چهار گروه کلیدی دولت، کارآفرینان گردشگری، اقلیت‌های قومی و گردشگران نیاز است. ایشی^۳ (۲۰۱۲)، در مطالعه تأثیر گردشگری قومی بر قبایل تایلند؛ به بررسی منافع اقتصادی شاغلان به کار در صنعت گردشگری قومی بر خانوارهای جامعه محلی با تمرکز ویژه بر تقسیم کار و قدرت پویایی اشتغال زنان و مردان

1. Wu
2. Deery
3. Ishi

پرداخته است. یانگ و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه گردشگری اقلیت‌های قومی در چین؛ معتقدند گردشگری قومی و بومی تحقیقات دانشگاهی قابل توجهی را به خود جلب کرده است، اکثر تحقیقات در مجلات انگلیسی زبان ارایه می‌شود. به علاوه چنین مطالعاتی تمایل بیشتری به تحلیل‌های کمی با تأکید بر طبیعت دارند تا تحقیقات کیفی و قومی و بومی. یانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۳)، در بررسی تضاد اجتماعی در جوامع گردشگری پذیر؛ به مطالعه قوم‌نگاری منطقه تووا در قزاقستان پرداخته‌اند. تعارض اجتماعی در جوامع گردشگری پذیر به اشکال مختلفی از منازعات اجتماعی در محیط منجر می‌شود. صفرآبادی و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان مدیریت فضاهای تاریخی فرهنگی گردشگری شهری؛ معتقدند توسعه گردشگری گسترش‌دهنده فرصت‌های تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان است. گردشگری فرهنگی حرکت انسان‌ها برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی باهدف به دست آوردن تجربیات جدید، برای ارضای نیازهای فرهنگی است. هینگ و مینکا^۲ (۲۰۱۴)، در مطالعه مسئولیت‌تور: مشکل بازدید از جوامع محلی در گردشگری، مسئولیت توره‌های گردشگری در مواجهه با جوامع محلی را در کشور تایلند بررسی کرده‌اند. ماریویاما^۳ و همکار (۲۰۱۵)، در مطالعه حمایت از گردشگری محله‌های قومی و نگرش ساکنان؛ به بررسی ادراک ساکنان نسبت به گردشگری محله‌های قومی، عمدتاً از منظر ساکنان اقلیتی که فرهنگ را به گردشگران عرضه می‌کنند، پرداخته‌اند. والریو و میلیسکا^۴ (۲۰۱۶)، در بررسی عامل موفقیت برنامه‌های فرهنگی گردشگری؛ معتقدند حد معینی از ویژگی‌های روانی- اجتماعی در فعالیت‌های گردشگری فرهنگی مانند باز بودن فرهنگ جامعه، فاصله اجتماعی، سنت جامعه و سنت‌های سازمانی و غیره به عنوان عوامل واسطه در تأثیر میراث فرهنگی سنتی در اجرای موفقیت‌آمیز فعالیت‌های گردشگری جوامع است. لی^۵ و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان انتقال قدرت به گردشگری روستایی چین؛ به بررسی واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی مربوط به سیاست‌های گردشگری روستایی در چین پرداخته‌اند و نقش عوامل دولتی و سیاست‌های دولتی در تدوین راهکارهای توسعه روستایی و نیز تلاش‌های جامعه محلی بررسی شده است. یانگ^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای با عنوان جعل هویت در گردشگری قومی؛ با استفاده از نظریه گافمن، به بررسی فرهنگ مردم مناطق پیرامونی و دور از مراکز و قطب‌های اصلی تمرکز جمعیت و خدمات پرداخته‌اند و نقشی که گردشگری در تغییرات این جوامع ایفا خواهد کرد و عملکرد فرهنگی تجاری و مکانیزم‌های عملیاتی جعل هویت در جوامع چند قومی بررسی شده است.

-
1. Yang
 2. Harn & Mincac
 3. Maruyama
 4. Valeriu & Malaescu
 5. Li
 6. Yang

مبانی نظری

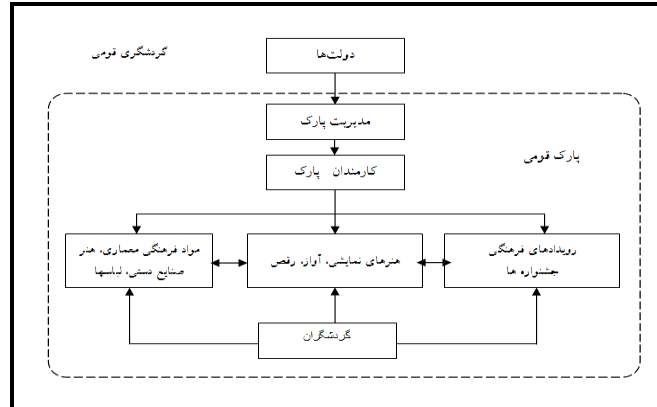
گردشگری فرهنگی

پدیده گردشگری متکی به اشتراک سه عامل اقتصاد، فرهنگ و سیاست است که بسته به محیط‌های انسانی و طبیعی گوناگون متفاوت است چرا که قطعاً سیاست، اقتصاد و فرهنگ در جوامع انسانی مختلف، تفاوت‌های اساسی با هم دارند. بنابراین، گردشگری نیز که متأثر از این سه عامل اساسی در محیط انسانی است، در جوامع مختلف تفاوت‌های اساسی دارد (قرخلو، ۱۳۸۶، ۹۰). از ویژگی‌های گردشگری این است که پول و گردشگر از مرکز به پیرامون حرکت می‌کنند هیچ رسته اقتصادی دیگری (صنعت، خدمات و کشاورزی)، این همه انسان را از مراکز عمده سکونتی و شهرهای بزرگ به سوی مناطق دور افتاده کوهستانی، جنگلی، صحرایی، ساحلی و روستایی به حرکت در نمی‌آورد. البته، بازخورد سرمایه و سود سرمایه از پیرامون به مرکز نیز به وجود می‌آید و به این صورت گردشگری در عدالت اجتماعی و توزیع اجتماعی درآمدها و عدالت جغرافیایی در سطح ملی نقش ایفا می‌کند (پاپلی‌یزدی، ۱۳۸۵: ۱۱). گردشگری فرهنگی، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جابه‌جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴). از ویژگی‌های گردشگران فرهنگی می‌توان به سطح بالای تحصیلات آنان، بالا بردن میانگین سنی آنان و شاغل بودن آنان اشاره کرد. گردشگری فرهنگی مایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آنها است (Tribe, 1997, 73). در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی توجه می‌شود، از قبیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی و معماری. در ایران علاوه بر موارد فوق، قومیت‌ها و نژادهای مختلف، آیین‌های سنتی نظیر تعزیه، مراسم چهارشنبه‌سوری، جشن‌های مذهبی زرتشتی و اسلامی، عزاداری‌ها مانند محرم و غیره نیز از جاذبه‌های فرهنگی می‌تواند تعریف شود. به این ترتیب از یک‌سو، فرهنگ به عنوان عامل تسهیل‌کننده در توسعه گردشگری عمل می‌کند و از سوی دیگر، گردشگری موجب پایداری فرهنگ جامعه خواهد شد (کاظمی، ۱۳۸۵، ۱۰۷).

گردشگری قومی

اسمیت در سال ۱۹۷۷ اولین بار از واژه گردشگری قومی نام می‌برد و آن را به‌عنوان بازدید از آداب و رسوم و سنن بومیان مانند مردم اسکیمو و با هدف مشاهده خانه روستایی آنان، مشاهده رقص، جشن و همچنین خرید ابزارهای اولیه زندگی آنها بیان می‌کند. امروزه گردشگری قومی به انگیزه گردشگری یک گردشگر برای تجربه فرهنگ بیگانه شامل بازدید از روستاهای قومی، خانه‌های اقلیت‌ها و پارک‌های قومی درگیر حوادث قومی و جشنواره، تماشای رقص‌های سنتی، مراسم یا صرفاً خرید صنایع دستی و سوغات اشاره دارد (Yang, Wall, & Smith, 2008) گردشگری قومی به‌منظور مشاهده

سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می‌شود. هدف گردشگری قومی شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آنها است. تماشای مراسم سنتی، جشن‌ها، آیین‌ها از جمله جذابیت‌های این نوع گردشگری است و برخی نیز جهت درک بهتری از موقعیت خود و یا دنیای معاصر به این گونه سفرها روی می‌آورند (پاپلی‌یزدی، ۱۳۸۵: ۴۷). در ایران به دلیل وجود اقوام مختلف لر، کرد، ترک، بلوچ، عرب، ترکمن و خصوصاتی که هر کدام از آنها دارند واجد جذابیت‌های فراوانی برای هر ناظر و گردشگر بیرونی است. بسیاری از گردشگران علاقه دارند تا از نزدیک به تماشای زندگی سنتی و قومی بپردازند.



شکل ۳: نمودارهای فرهنگی در گردشگری قومی (ماخذ: Yang, 2010)

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نوع کاربردی و توسعه‌ای و شیوه گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است با توجه به مجموعه اطلاعات به‌دست آمده، گزینه‌ها و سؤالات موردنیاز به‌صورت مدون و در قالب پرسشنامه، تدوین شده است. در روش آمار استنباطی به منظور تعیین اثر متغیرها بر یکدیگر از کای اسکور استفاده شده است. پرسشنامه تهیه شده به منظور بررسی گردشگری اجتماع محور با تأکید بر جنبه‌های قومی محلی در شهر کرمانشاه، متغیرهای اصلی ذیل را بررسی می‌کند: میزان هماهنگی بین ارگان‌های تصمیم‌گیرنده در ارتباط با توسعه انواع گردشگری؛ نقش مدیریت شهری در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قومی؛ آموزش مردم محلی برای توسعه گردشگری قومی؛ معرفی جاذبه‌های قومی گردشگری شهر ضمن برگزاری سمینارها و جشنواره‌ها؛ میزان اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در خصوص مزایای توسعه گردشگری قومی به مردم محلی؛ میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های قومی و فرهنگی شهر؛ میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های زبانی محدوده مورد مطالعه؛ میزان آگاهی گردشگران از معماری خاص محدوده؛ میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های لباس و پوشش مردم محلی؛ میزان آگاهی گردشگران از صنایع دستی، غذاها و شیرینی‌جات محلی محدوده مورد مطالعه. جامعه آماری در رابطه با مدیران شهری ۴۰ نفر و گردشگران ۳۴۰ نفر بوده است که از طریق رابطه کوکران محاسبه و به‌منظور تحلیل اعتبار پرسشنامه از آزمون آلفای کراباخ استفاده شده است. اعتبار کلی پرسشنامه با توجه به مقدار آلفای به‌دست آمده ۰/۷۹۱ مورد تأیید است.

جدول ۱: نتایج آزمون آلفای کراباخ

تعداد آیتم‌ها	آلفای کراباخ
۱۰	۰/۷۹۱

تحلیل یافته‌ها

فولکلور یا فرهنگ قومی محورهای مهم برنامه‌ریزی گردشگری است فرهنگ قومی به‌عنوان سرمایه فرهنگی گردشگری، در قالب یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزای مغفول مانده است. شهر کرمانشاه مهد شگفتی‌های طبیعی است، چشم‌اندازهای طبیعی منحصر به فرد در کنار چشمه‌های جوشان و کوه‌های سر به فلک کشیده، تنفس در هوای پاک و زلال، هر گردشگری را در بدو ورود به این شهر مسحور خود می‌سازد. با این حال وجود قابلیت‌های فرهنگی، تاریخی و قومی از جمله مزایای دیگر این شهر است که برای برنامه‌ریزی و توسعه انواع گردشگری فرصت‌های فراوان را مهیا کرده است. گردشگری قومی از جمله انواع جدید و رو به رشد از گونه‌های گردشگری است که زمینه‌های رونق و شکوفایی را داراست گردشگری قومی کرمانشاه سفره متنوعی از نظر الگوهای زبان کردی، لباس و پوشش محلی زنان و مردان، رقص و آوازهای محلی، موسیقی، معماری، آداب و رسوم، تنوع غذا و شیرینی‌های محلی، صنایع دستی و غیره از جمله عناصر برجسته‌ای است که در صورت برنامه‌ریزی می‌تواند در غالب نمایه‌های فرهنگی بسیار قوی و ریشه‌دار در فرهنگ و سنت ایرانی، زمینه‌های جذب گردشگران داخلی و خارجی را ایجاد نماید. فرهنگ شفاهی قوم کرد و داستان‌های روایتی آن دارای قابلیت بیان تصویری بالایی است و هنرهای نمایشی قومی قادر به تبدیل شدن به انواع برنامه‌های جلب گردشگر است.

بررسی نمودهای گردشگری قومی در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه (از نظر مسئولان)

نمایه‌های فرهنگی بررسی شده از نظر مسئولان شهر کرمانشاه در جدول (۲) ارایه شده است. نظر مسئولان پرسش شونده راجع به میزان هماهنگی بین ارگان‌های تصمیم‌گیرنده در ارتباط با توسعه انواع گردشگری؛ با توجه به طیف‌های مطروحه در پرسشنامه، از خیلی زیاد تا خیلی کم، مبین آن است که اکثر پاسخگویان یعنی ۴۳/۸ درصد، میزان هماهنگی بین ارگان‌های تصمیم‌گیرنده در ارتباط با توسعه انواع گردشگری را کم ارزیابی کرده‌اند. بنابراین، برای دستیابی به هماهنگی‌های بیشتر لازم است در این خصوص تصمیمات مدیریتی اتخاذ و با استفاده از مدیران کارآزموده و متخصص برنامه‌ریزی در گونه‌های مختلف گردشگری را در اولویت برنامه‌ها قرار داد؛ راجع به نقش مدیریت شهری در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قومی اکثریت پرسش‌شوندگان یعنی، ۶۲/۵ درصد، مدیریت شهری را در برنامه‌ریزی گردشگری قومی، ضعیف ارزیابی کرده‌اند؛ در زمینه آموزش مردم محلی برای توسعه گردشگری قومی ۴۷/۵ درصد پاسخگویان میزان آموزش دهی به مردم را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ راجع به معرفی جاذبه‌های قومی گردشگری منطقه در کنار برگزاری سمینارها و جشنواره‌ها ۶۰ درصد پاسخگویان بر گزینه خیلی کم تأکید کرده‌اند؛ در زمینه تلاش برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در خصوص مزایای توسعه گردشگری قومی به مردم محلی اکثر پاسخگویان یعنی، ۳۷/۵ درصد این امر را متوسط دانسته‌اند، لازم به ذکر است که فرهنگ‌سازی در خصوص توسعه گردشگری قومی می‌تواند پویایی و سرزندگی، تلاش برای کسب درآمد بیشتر، حفظ ارزش افزوده فعالیت‌ها در منطقه و برای افراد بومی، جلوگیری از مهاجرت و در نهایت، رضایت بیشتر شهروندان را به دنبال داشته باشد؛

جدول ۲: بررسی نمودهای فرهنگی گردشگری قومی در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه (از نظر مسئولان)

ردیف	گویه	پاسخگویان	تعداد	گروه	درصد
۱	میزان هماهنگی بین ارگانهای تصمیم گیرنده در ارتباط با توسعه انواع گردشگری در منطقه؛	مسئولان	تو	زیاد	۱۸/۸
				متوسط	۱۸/۸
				کم	۴۳/۸
				خیلی کم	۱۸/۸
				مجموع	۱۰۰
۲	نقش مدیریت شهری در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قومی؛	مسئولان	تو	زیاد	۲۰
				متوسط	۱۷/۵
				کم	۶۲/۵
				مجموع	۱۰۰
۳	آموزش مردم محلی برای توسعه گردشگری قومی؛	مسئولان	تو	زیاد	۱۸/۸
				متوسط	۴۷/۵
				کم	۱۵
				خیلی کم	۱۸/۸
				مجموع	۱۰۰
۴	معرفی جاذبه‌ی قومی گردشگری منطقه در کنار برگزاری سمینارها و جشنواره‌ها؛	مسئولان	تو	زیاد	۱۶/۳
				متوسط	۲/۵
				کم	۲۱/۳
				خیلی کم	۶۰
				مجموع	۱۰۰
۵	میزان اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی در خصوص مزایای توسعه گردشگری قومی به مردم محلی؛	مسئولان	تو	خیلی زیاد	۱۸/۸
				زیاد	۲۲/۵
				متوسط	۳۷/۵
				کم	۱۳/۸
				خیلی کم	۷/۵
				مجموع	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان

جدول ۳: نتایج آزمون کای اسکور متغیرهای مربوط به مسئولان

Sig.	df	Chi-Square	
۰/۰۰۲	۴	۱۵/۰۰۰	میزان هماهنگی بین ارگانهای تصمیم گیرنده در ارتباط با توسعه انواع گردشگری در منطقه؛
۰/۰۴۰	۴	۳۰/۷۰۰	نقش مدیریت شهری در برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قومی؛
۰/۰۰۰	۳	۲۱/۹۰۰	آموزش مردم محلی برای توسعه گردشگری قومی؛
۰/۰۲۰	۳	۵۸/۳۰۰	معرفی جاذبه‌ی قومی گردشگری منطقه در کنار برگزاری سمینارها و جشنواره‌ها؛
۰/۰۰۰	۴	۲۰/۳۷۵	میزان اطلاع رسانی و فرهنگ سازی در خصوص مزایای توسعه گردشگری قومی به مردم محلی؛

Test Statistics

بررسی نمودهای فرهنگی گردشگری قومی در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه (از نظر گردشگران)
به منظور سنجش نقش برنامه‌ریزی گردشگری قومی در توسعه گردشگری شهری، نمایه‌های مورد نظر از دیدگاه گردشگران نیز بررسی شد که نتایج جدول ۴ حاکی از آن است که: در زمینه میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های

قومی و فرهنگی شهر کرمانشاه ۵۵ درصد، میزان شناخت خود را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ در زمینه میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های زبانی منطقه ۴۸/۷ درصد بر گزینه خیلی زیاد تأکید کرده‌اند یعنی درصد بالایی از گردشگران نسبت به نوع زبان منطقه آگاهی داشته‌اند؛ در زمینه میزان آگاهی گردشگران از معماری خاص منطقه ۴۱/۳ درصد بر گزینه خیلی کم تأکید داشته‌اند و ابراز کرده‌اند که از قبل آگاهی و شناختی از نوع و شیوه خاص ساخت‌وساز مسکن این شهر نداشته‌اند؛ میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های لباس و پوشش مردم محلی منطقه نیز اکثر پاسخگویان یعنی ۲۲/۳ درصد، بر گزینه متوسط، تأکید کرده‌اند؛ در زمینه آگاهی گردشگران از صنایع دستی، غذاها و شیرینی‌جات محلی منطقه ۴۷/۷ درصد میزان آگاهی خود را کم ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۴: بررسی نمودهای فرهنگی گردشگری قومی در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه (از نظر گردشگران)

ردیف	گویه	پاسخگویان	تعداد	گروه	درصد
۱	میزان آگاهی گردشگران از ویژگیهای قومی و فرهنگی منطقه؛	گردشگران	۴۰	خیلی زیاد	۱۸/۷
				زیاد	۱۱
				متوسط	۵۵
				کم	۱۵/۳
				مجموع	۱۰۰
۲	میزان آگاهی گردشگران از ویژگیهای زبانی منطقه؛	گردشگران	۴۰	خیلی زیاد	۴۸/۷
				زیاد	۱۱
				متوسط	۱۸
				کم	۱۸/۷
				خیلی کم	۳/۷
				مجموع	۱۰۰
۳	میزان آگاهی گردشگران از معماری خاص منطقه؛	گردشگران	۴۰	خیلی زیاد	۱۰
				زیاد	۲۶/۳
				متوسط	۲۱
				کم	۱/۳
				خیلی کم	۴۱/۳
				مجموع	۱۰۰
۴	میزان آگاهی گردشگران از ویژگیهای لباس و پوشش مردم محلی منطقه؛	گردشگران	۴۰	خیلی زیاد	۱۵/۷
				زیاد	۲۲/۳
				متوسط	۱۹/۷
				کم	۲۳
				خیلی کم	۱۹/۳
				مجموع	۱۰۰
۵	میزان آگاهی گردشگران از صنایع دستی، غذاها و شیرینی‌جات محلی منطقه؛	گردشگران	۴۰	خیلی زیاد	۵/۳
				زیاد	۱۹/۷
				متوسط	۲۷/۳
				کم	۴۷/۷
				مجموع	۱۰۰

ماخذ: نگارندگان

جدول ۵: نتایج آزمون کای اسکوئر متغیرهای مربوط به گردشگران

Sig.	df	Chi-Square	
۰/۰۲۰	۳	۱۴۷/۵۴۷	میزان آگاهی گردشگران از ویژگیهای قومی و فرهنگی منطقه؛
۰/۰۰۰	۴	۱۴۱/۷۰۰	میزان آگاهی گردشگران از ویژگیهای زبانی منطقه؛
۰/۰۳۰	۴	۱۷۶/۳۰۰	میزان آگاهی گردشگران از معماری خاص منطقه؛
۰/۰۰۰	۳	۱۱۰/۵۳۳	میزان آگاهی گردشگران از ویژگیهای لباس و پوشش مردم محلی منطقه؛
۰/۰۰۴	۴	۶۲/۸۴۰	میزان آگاهی گردشگران از صنایع دستی، غذاها و شیرینی‌جات محلی منطقه؛

Test Statistics

در جدول (۶) مقادیر کمیت موردنظر در سنجش توسعه گردشگری اجتماع محور با تأکید بر جنبه‌های قومی محلی در شهر کرمانشاه به‌همراه درجه آزادی و سطح معنی‌داری ارائه شده است. سطر اول این جدول اندازه آماره خی دو است که از رابطه ۱ به‌دست آمده است:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - e_i)^2}{e_i} \quad \text{رابطه (۱)}$$

جدول ۶: آزمون کای اسکوئر

نوع آزمون	جامعه آماری	تعداد	مقدار	درجه آزادی df	سطح معنی‌داری Sig
Chi-Square	مسنولان	۴۰	۵۹/۳۷۵	۴	۰/۰۰۰
	گردشگران	۳۴۰	۱۶۵/۴۳۳	۴	۰/۰۰۰
تعداد		۳۸۰			

طبق جدول (۶) از آنجا که مقدار (sig) یا سطح معنی‌داری متناظر با این آماره کوچکتر از مقدار ($0.05p <$) است بنابراین، با توجه به مقدار X^2 به‌دست آمده در جدول (۶)، و نیز با توجه به درجه آزادی برابر با ۴ و همچنین سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به نظر مسنولان و گردشگران گردشگری قومی محلی در توسعه گردشگری اجتماع محور نقش اثرگذار دارد.

نتیجه‌گیری

پایداری و فراگیری اجتماعات ملی، متکی به کم و کیف روابط مناطق مختلف با یکدیگر است توسعه گردشگری قومی می‌تواند در ایجاد ارتباط بین گروه‌های مختلف جامعه اثرگذار باشد. در جوامع با تنوع قومی فرهنگی، گردشگری می‌تواند همبستگی و انسجام قومی و ارایه فرصت برای تلفیق مرزهای قومی را حمایت کند و نیز رقابت و همکاری میان قومی را گسترش دهد. گردشگری قومی به‌عنوان استراتژی مناسب برای اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و بهبود تبادلات خارجی با دیگر جوامع بسیار موردتوجه است. تحرک اتباع که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و گروه‌های اجتماعی است، می‌تواند همبستگی ملی را قوام بخشد. گردشگری قومی به ویژه در استان کرمانشاه می‌تواند به تعمق وحدت ملی کمک کند همچنان که گاه نزدیکی‌های فرهنگی با کشورهای

همسایه باعث تشدید این موضوع شده است. گردشگری قومی در شهر کرمانشاه با توجه به جاذبه‌های مختلف مردم کردنشین این استان از جایگاه ویژه برخوردار است. توان‌های جاذبه‌ای چون الگوهای زبان کردی، لباس و پوشش محلی زنان و مردان، رقص و آوازهای محلی، موسیقی، معماری، آداب و رسوم، تنوع غذا و شیرینی‌های محلی، صنایع دستی و غیره از جمله موارد برجسته‌ای است که در صورت برنامه‌ریزی می‌تواند در غالب نمایه‌های فرهنگی بسیار قوی و ریشه‌دار در فرهنگ و سنت کردنشینان، زمینه‌های جذب گردشگران داخلی و خارجی را ایجاد نماید. نمایه‌های قومی فرهنگی بررسی شده از نظر مسئولان شهر کرمانشاه حاکی است میزان هماهنگی ارگان‌های تصمیم‌گیرنده در ارتباط با توسعه انواع گردشگری؛ از نظر اکثر پاسخگویان ۴۳/۸ درصد کم ارزیابی شده است. بنابراین، لازم است با استفاده از مدیران کارآزموده و متخصص برنامه‌ریزی در گونه‌های مختلف گردشگری در اولویت قرار گیرد؛ راجع به نقش مدیریت شهری در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری قومی اکثر پاسخگویان، ۶۲/۵ درصد، وضعیت را ضعیف ارزیابی کرده‌اند؛ بنابراین، لازم است با توجه به توان بالقوه این شهر برنامه‌ریزی برای جذب علاقه‌مندان به جاذبه‌های قومی مدنظر قرار گیرد. در زمینه آموزش مردم محلی برای توسعه گردشگری قومی ۴۷/۵ درصد پاسخگویان وضعیت را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ راجع به معرفی جاذبه‌های قومی گردشگری منطقه در کنار برگزاری سمینارها و جشنواره‌ها ۶۰ درصد پاسخگویان وضعیت را بسیار بد ارزیابی نموده‌اند؛ در زمینه تلاش برای اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در خصوص مزایای توسعه گردشگری قومی به مردم محلی اکثر پاسخگویان یعنی، ۳۷/۵ درصد وضعیت را متوسط دانسته‌اند، فرهنگ‌سازی در خصوص توسعه گردشگری قومی پویایی و سرزندگی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمد، جلوگیری از مهاجرت و افزایش کیفیت و رضایت‌مندی شهروندان را به دنبال خواهد داشت؛ در زمینه میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های قومی و فرهنگی شهر کرمانشاه ۵۵ درصد، وضعیت را متوسط ارزیابی کرده‌اند؛ در زمینه میزان آگاهی از ویژگی‌های قومی زبانی ۴۸/۷ درصد وضعیت را مناسب دانسته‌اند یعنی درصد بالای گردشگران نسبت به نوع زبان آگاهی داشته‌اند؛ در زمینه میزان آگاهی گردشگران از معماری خاص منطقه ۴۱/۳ درصد اطلاعات خود را بسیار کم دانسته‌اند؛ میزان آگاهی گردشگران از ویژگی‌های لباس و پوشش مردم محلی ۲۲/۳ درصد، پاسخگویان بر گزینه متوسط، تأکید کرده‌اند؛ در زمینه آگاهی گردشگران از صنایع دستی، غذاها و شیرینی‌های محلی ۴۷/۷ درصد میزان اطلاعات خود را کم ارزیابی کرده‌اند.

پیشنهادها

- جهت گسترش، رونق و پویایی گردشگری قومی در شهر کرمانشاه پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌شود:
- عدم موازی کاری در برنامه‌های مربوط به توسعه انواع گردشگری؛
 - آموزش مردم بومی از طریق رسانه‌های محلی برای توسعه گردشگری قومی؛
 - معرفی جاذبه‌های قومی کرد زبان‌ها ضمن برگزاری سمینارها و جشنواره‌های استانی، منطقه‌ای و ملی؛
 - فرهنگ‌سازی در خصوص مزایای توسعه گردشگری قومی به مردم محلی؛
 - ایجاد زمینه‌های اشتغال‌زایی و افزایش درآمد از طریق بسترسازی جذب گردشگر به ویژه گردشگران علاقه‌مند به جاذبه‌های فرهنگی و قومی مناطق مختلف؛

- معرفی جاذبه‌های قومی و فرهنگی چون: زبان کردی، لباس و پوشش محلی زنان و مردان کرد، رقص و آوازهای محلی، موسیقی، آداب و رسوم، تنوع غذا و شیرینی‌های محلی، صنایع دستی و غیره از طریق رسانه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی؛
- ایجاد تفاهم نامه‌های منطقه‌ای، بین منطقه‌ای و حتی بین‌المللی جهت بازاریابی و معرفی جاذبه‌های فرهنگی قومی؛
- تبلیغات گسترده در رسانه‌های پر بازدید از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های مجازی و اینترنت.

کتابشناسی

۱. پاپلی یزدی، محمدحسین (۱۳۸۵)، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران، سمت؛
۲. حسینی، سیدفرهاد، احمدی، پرویز، خداداد حسینی، سیدحسین (۱۳۸۹)، بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی فرهنگی جامعه مورد پژوهی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه، مجله مدیریت شهری، شماره ۲۶، پاییز و زمستان ۸۹
۳. خلیلی اردکانی، محمدعلی؛ معیدفر، سعید؛ ساعی، علی (۱۳۹۲)، جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت قومی و ملی: مطالعه کردهای سنندج، نشریه مسائل اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۱؛
۴. الطایی، علی (۱۳۸۲)، بحران هویت قومی در ایران، چاپ دوم، تهران، نشر شادگان؛
۵. فراهانی، فاطمه؛ گرچی، ابوالفضل صیامیان (۱۳۹۳)، عشایر قشقایی: فرصتی برای توسعه گردشگری هنری-عشایری ایران، فصلنامه پژوهش هنر، سال دوم، شماره ۸
۶. فکوهی، ناصر (۱۳۸۵)، فرهنگ ملی، فرهنگ‌های قومی - جماعتی و بازار اقتصاد صنعتی، مجله جامعه‌شناسی ایران، سال هفتم، شماره ۱ (پیاپی ۱۳)؛
۷. فکوهی، ناصر؛ نصرتی، روح‌اله (۱۳۹۰)، مطالعه جامعه‌شناختی - انسان‌شناختی فرهنگ قومی - جماعتی برخی از مناطق آذری نشین ایران و نقش آن در توسعه اقتصادی - فرهنگی، دو فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی، سال هجدهم، شماره ۳۹؛
۸. قرخلو، مهدی (۱۳۸۶)، جغرافیای جهانگردی و برنامه‌ریزی اوقات فراغت، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۹. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، تهران، سمت؛
۱۰. کروبی، مهدی (۱۳۸۷)، فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸؛
۱۱. مقصودی، مجتبی؛ ارسیا، بابک (۱۳۸۸)، جایگاه گردشگری در تعیین همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی، سال دهم، شماره ۱؛
۱۲. نواح، عبدالرضا؛ قیصری، نورالله؛ تقوی‌نسب، سیدمجتبی (۱۳۸۹)، آسیب‌شناسی مسایل قومی در ایران (مطالعه موردی عربهای ساکن شهرستان اهواز)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره سوم، صص ۷۱-۴۷؛
13. Chen, Zh., Li, L., (2016), The organizational evolution, systematic construction and empowerment of Langde Miao's community tourism, *Tourism Management*, Available online 7 April 2016;
14. Deery, M., Jago, L., Fredline, L., (2012), Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda, *Tourism Management*, Volume 33, Issue 1, Pages 64-73;
15. Harng, L., Minca, C., (2014), Touring responsibility: The trouble with 'going local' in community-based tourism in Thailand, *Geoforum*, Volume 51, Pages 96-106;
16. Ishi, K., (2012), The impact of ethnic tourism on hill tribes in Thailand, *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 1, Pages 290-310;
17. Jamison, D. (1999), Tourism and ethnicity: the birth of coconuts. *Annals of tourism*

- research, 26(4), 944-967;
18. Lee, T., (2013), Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, Volume 34, Pages 37-46;
 19. Li, P., Ryan, Ch., Cave, J., (2016), Chinese rural tourism development: Transition in the case of Qiyunshan, Anhui. - 2008-2015, *Tourism Management*, Volume 55, Pages 240-260;
 20. Maruyama, N., Woosnam, K., (2015), Residents' ethnic attitudes and support for ethnic neighborhood tourism: The case of a Brazilian town in Japan, *Tourism Management*, Volume 50, Pages 225-237;
 21. Safarabadi, A., Varesi, H.R., Zangiabadi, A., (2014), Urban Tourism Spaces Management; with an Emphasis on Historical Attractions of Isfahan, *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, Vol. 4, No. 2, PP. 31-38;
 22. Valeriu Vana, M., Malaescu, S., (2016), Cultural Thematic Tourism Itineraries: Mediators of Success, *Procedia Economics and Finance*, Volume 39, Pages 642-652;
 23. Wu, B., (2015), Planning for Ethnic Tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 52, Pages 180-181;
 24. Yang, J., Ryan, Ch., Zhang, L., (2013), Author Vitae Social conflict in communities impacted by tourism, *Tourism Management*, Volume 35, Pages 82-93;
 25. Yang, J., Ryan, Ch., Zhang, L., (2013), Ethnic minority tourism in China - Han perspectives of Tuva figures in a landscape, *Tourism Management*, Volume 36, Pages 45-56;
 26. Yang, J., Ryan, Ch., Zhang, L., (2016), Impersonation in ethnic tourism - The presentation of culture by other ethnic groups, *Annals of Tourism Research*, Volume 56, Pages 16-31;
 27. Yang, J., Ryan, Ch., Zhang, L., (2016), Impersonation in ethnic tourism - The presentation of culture by other ethnic groups, *Annals of Tourism Research*, Volume 56, Pages 16-31;
 28. Yang, L., Wall, G., (2009), Ethnic tourism: A framework and an application, *Tourism Management*, Volume 30, Issue 4, Pages 559-570;
 29. Yang, L., (2011), Ethnic tourism and cultural representation, *Annals of Tourism Research*, Volume 38, Issue 2, Pages 561-585;
 30. Yang, L., Wall, G., Smith, S., (2008), Ethnic tourism development: Chinese Government Perspectives, *Annals of Tourism Research*, Volume 35, Issue 3, Pages 751-771.