

## Research Paper

# Identifying the Motivations of Ancestral Tourists for Traveling to Their Ancestors' Land (Case Study: Iran)

Mohamad Taghi Toghraee\*<sup>1</sup> , Narges Allahyari<sup>2</sup> , Mohamad Sharifi Tehrani<sup>3</sup> , Vahid Abedinpoor<sup>4</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor, Ph.D. in Entrepreneurship, Department of Tourism and Museum, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran. ([m.toghrayee@au.ac.ir](mailto:m.toghrayee@au.ac.ir))

<sup>2</sup> Master's degree in Tourism Planning and Development, Department of Tourism and Museum, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran. ([n.allahyari@au.ac.ir](mailto:n.allahyari@au.ac.ir))

<sup>3</sup> Assistant Professor, Ph.D. in Business Management, Department of Tourism and Museum, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran. ([m.sharifi@au.ac.ir](mailto:m.sharifi@au.ac.ir))

<sup>4</sup> Assistant Professor, Ph.D. in History, Department of Islamic Teachings, Faculty of Medical School, Isfahan University, Isfahan, Iran. ([vahidabedy@med.mui.ac.ir](mailto:vahidabedy@med.mui.ac.ir))



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.27018.3876

## Keywords:

Ancestral tourism, ancestral land, tourists' motivation, sense of belonging, nostalgia

## Received:

May 20, 2024

## Accepted:

August 11, 2024

## Available online:

November 16, 2024

## Abstract

**Context and Purpose:** Considering that ancestral tourism is one of the emerging sectors of tourism in Iran, it is necessary as initial steps to understand what factors attract ancestral tourists to visit their homeland or their ancestors' land and what places have more appeal to them during this journey. Therefore, this research aimed to identify the factors influencing the motivation of ancestral tourists to travel to their ancestors' land and their desired places.

**Design/methodology/approach:** The required data for this research was collected qualitatively through interviews with experts in ancestral tourism, cultural tourism, history professors, and cultural guides who had experience in organizing tours related to ancestral tourism. It is worth mentioning that the research sampling method was snowball sampling, and ultimately, the results obtained from 17 interviews were analyzed using the content analysis method with the help of MAXQDA software.

**Findings:** Familiarity with ancestors' background, establishing and maintaining a connection with the past, economic interests, attractions of the ancestral land, showing respect, reminiscing the past, feeling of belonging to the ancestral land, and gaining emotional experience from a societal perspective were identified as the main motivations for travel.

**Conclusion:** The results show that generally, three motivations will prioritize tourists' interest in travel: 1. personal interest and need, 2. showing one's identity and culture to others, and 3. improving the situation of the ancestral land.

**Originality/value:** The focus on the psychological and sociological core of distant ancestral tourists adds authenticity to this research. Moreover, the results obtained from this study will be effective as the first steps towards the growth of ancestral tourism.

\*Corresponding Author: Mohamad Taghi Toghrayee

Address: Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan

Email: [m.toghrayee@au.ac.ir](mailto:m.toghrayee@au.ac.ir)

Tel: 091307444424



## Extended Abstract

### 1. Introduction

Ancestral tourism is defined as a type of tourism where individuals travel to places that they consider their homeland; during the visit, they try to discover more information about their heritage. These tourists seek answers to questions about the birth, marriage, livelihood, and life and death of their ancestors to connect with previous generations through their travels. With the increasing number of Iranians migrating to various parts of the world and a growing inclination towards internal migration from peripheral areas to central provinces, especially the city of Tehran, it seems that there is a significant potential for ancestral tourism in our country. Annually, a considerable number of the Iranian population emigrates, with the United Nations Statistical Yearbook for 2020 reporting that 2,797,235 individuals have left the country legally and illegally. Based on studies conducted on ancestral tourism, to take the first steps in the field of ancestral tourism in Iran, it is necessary to understand the psychological and sociological factors that have influenced individuals' attraction to their ancestral land, which will drive them toward visiting and returning to their ancestral land.

### 2. Research Methodology

The data in this research is qualitative, and the data collection tool is semi-structured interviews. Experts familiar with ancestral tourism, cultural tourism, history professors, and cultural guides with experience in organizing tours related to ancestral tourism formed the target population and were identified using the snowball sampling method. It is worth mentioning that to investigate the broader topic of ancestral tourism, Iran as a

country was chosen as the geographical scope of this research, not a specific city or region. In the current study, after completing the last interview, the researcher used the content analysis method to analyze the data. Then, the collected data was transferred to MAXQDA software to extract the relevant charts. These methods can help the researcher to achieve more accurate and reliable results and explore different patterns and relationships among the data.

### 3. Research Findings

In the current study, a total of eight main motivations were identified for ancestral tourists to travel to their ancestral land. These motivations include familiarity with ancestors' background, establishing and maintaining connections with the past, economic interests, attractions of the ancestral land, showing respect, reminiscing, a sense of belonging to the ancestral land, and gaining emotional experiences. These motivations were the main focus of the research among the target community.

The findings from the second part of the research also indicated that although ancestral tourists are more focused on places such as religious sites, cemeteries, the individual's place of education, old neighborhoods, ancestral homes, etc., a specific location cannot be considered for this segment of the tourism market.

### 4. Conclusion

The results show that generally, three motivations, including personal interest and need, showcasing their own identity and culture to others, and improving the situation of their ancestral land, in that order of priority, will make tourists interested in ancestral tourism. Contrary to common beliefs, the presence of this segment of the tourism market will not be

limited to staying at relatives' homes only, as they will be interested in participating in family tours, supporting the local community, and reliving nostalgic moments.

It is noteworthy that ancestral tourism is highly dependent on human emotions; therefore, their emotions must be stirred to stimulate demand for ancestral tourism.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

### **Conflict of Interest**

The authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.





## علمی پژوهشی

# شناسایی و تحلیل انگیزه در گردشگری اجدادی در سفر به سرزمین نیاکان: مورد مطالعه کشور ایران

محمدتقی طغرایبی<sup>۱\*</sup>، نرگس الهیاری<sup>۲</sup> ID، محمدشریفی تهرانی<sup>۳</sup> ID، وحید عابدینپور جوشقانی<sup>۴</sup> ID

<sup>۱</sup> عضو هیات علمی گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران. (m.toghrayee@au.ac.ir)  
<sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران. (n.allahyari@au.ac.ir)  
<sup>۳</sup> استادیار، رشته مدیریت بازرگانی- بازاریابی، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران. (m.sharifi@au.ac.ir)  
<sup>۴</sup> استادیار، رشته تاریخ، گروه معارف اسلامی، دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران. (vahidabedy@med.mui.ac.ir)



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2024.27018.3876

## چکیده

**زمینه و هدف:** گردشگری اجدادی یکی از بخش‌های نوظهور گردشگری به‌ویژه در ایران قلمداد می‌شود. بنابراین، به‌عنوان گام‌های اولیه به‌منظور شناخت بیشتر این بخش از گردشگری، هدف پژوهش حاضر تحلیل و شناسایی انگیزه‌های مختلف گردشگرهای اجدادی و مکان‌های مورد توجه آنها در سفر به سرزمین اجدادی است. یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند برای ساماندهی اثربخش این نوع از گردشگری حائز اهمیت باشد.

**روش‌شناسی:** داده‌های این پژوهش، با استفاده از ۱۷ مصاحبه نیمه ساختارمند با متخصصان گردشگری اجدادی، گردشگری فرهنگی، اساتید تاریخ و راهنمایان فرهنگی که سابقه برگزاری تورهای مرتبط با گردشگری اجدادی را داشته‌اند گردآوری شده است. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند با تأکید بر تخصص، تحصیلات، تجربه تور و سابقه کار مرتبط انجام شد و مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون و به کمک نرم افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

**یافته‌ها:** انگیزه‌های اصلی در گردشگری اجدادی که در پژوهش حاضر شناسایی شد عبارتند از: آشنایی با پیشینه نیاکان، برقراری و حفظ ارتباط با گذشته، منافع اقتصادی، جذابیت‌های سرزمین اجدادی، ادای احترام، یادآوری گذشته، احساس تعلق به سرزمین اجدادی و کسب تجربه احساسی. همچنین، به‌طور کلی، سه گروه انگیزه شامل: (۱) علاقه و نیاز شخصی، (۲) نشان دادن هویت و فرهنگ خود به دیگران و (۳) بهبود وضعیت سرزمین اجدادی، شناسایی شد.

**نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بخش‌های مختلف صنعت گردشگری به-خصوص دفاتر مسافرتی و گردشگری می‌توانند بر این بخش از بازار، به‌لحاظ اقتصادی، با تأکید بر ابعاد احساسی گردشگرها تمرکز کنند. به‌طور مثال، دفاتر مسافرتی می‌توانند در زمینه مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی محرک انگیزه‌های احساسی گردشگری اجدادی، از راهبردهای مختلف استفاده کنند.

**نوآوری و اصالت:** توجه به درون‌مایه‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی گردشگرهای دور مانده از سرزمین اجدادی، نوآوری و اصالت پژوهش حاضر قلمداد می‌شود چراکه به‌نظر می‌رسد این موضوع، برای اولین مرتبه در منابع داخلی مورد توجه قرار گرفته است.

**کلیدواژه‌ها:**  
گردشگری اجدادی، انگیزه، احساس تعلق، تحلیل مضمون

**تاریخ دریافت:**

۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۳

**تاریخ پذیرش:**

۲۱ مرداد ۱۴۰۳

**تاریخ انتشار:**

۲۶ آبان ۱۴۰۳

\* نویسنده مسئول: محمدتقی طغرایبی

آدرس: دانشگاه هنر اصفهان، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و

ایمیل: m.toghrayee@au.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۳۰۷۴۴۴۲۴

کارآفرینی

## ۱ مقدمه

سفر با هدف بازدید از سرزمین اجدادی در کشورمان وجود دارد.

بر اساس آمار سازمان ملل در سال ۲۰۲۰، ۲۷۹۷۲۳۵ از کشور ایران به صورت قانونی و غیرقانونی خارج شده‌اند (United Nations Statistical Yearbook, 2020) که بیانگر پتانسیل‌های مختلف گردشگری اجدادی برای این کشور به لحاظ اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی است. به طور مثال، در صورت برنامه‌ریزی و ساماندهی کارآمد و موثر، این نوع از گردشگری می‌تواند حداقل بخشی از مشکلات اقتصادی در جوامع محلی مانند بیکاری و فقر را برطرف کند (Rezvani et al., 2016). دلیل دوم اهمیت موضوع گردشگری اجدادی، به روابط عاطفی مربوط است. جابه‌جایی و مهاجرت و در پی آن، سفر افراد به سرزمین اجدادی باعث ایجاد همبستگی عاطفی بین آنها و جوامع محلی می‌شود که این پیوندها در کنار اهداف اقتصادی، برای اهداف سیاسی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد (Hjorthen, 2021; Li et al., 2019). بنابراین، به بیان کلی، شناخت انگیزه‌های مربوط به سفر گردشگرهای اجدادی به سرزمین نیاکان و مکان‌های مورد توجه آنها نه تنها موجب احیای هویت و شناسایی بهتر روش‌های جذب این گروه از گردشگرها می‌شود بلکه می‌تواند نقش به‌سزایی در برنامه‌ریزی و توسعه این شاخه از گردشگری ایفا کند.

لازم به ذکر است که پژوهشگرهای محدودی به موضوع گردشگری اجدادی پرداخته‌اند و مبانی نظری مرتبط با این شاخه نوظهور گردشگری در ایران، تنها محدود به بیان تعاریف و مفاهیم آن بوده است. شناسایی انگیزه‌ها و مکان‌های مورد توجه گردشگرهای اجدادی نیز به عنوان هدف اصلی این پژوهش، برای اولین مرتبه در مبانی گردشگری کشورمان مورد بررسی قرار گرفته است.

افرادی که دور از وطن خود می‌باشند عموماً به-سرعت و به‌طور کامل با فرهنگ میزبان ادغام نمی-شوند (Zou et al., 2020)؛ در نتیجه یک نوع فرعی از گردشگری میراثی ایجاد شده است که در آن افراد به مناطق اجدادی خود سفر می‌کنند تا این مناطق را با اهداف مختلف منجمله ایجاد پیوندهای عاطفی، از نزدیک مشاهده کنند (Otterstrom, 2020). بر اساس مطالعات انجام گرفته در ارتباط با گردشگری اجدادی<sup>۱</sup>، برای برداشتن اولین گام‌ها در حیطه گردشگری اجدادی ایران، لازم است تا بدانیم چه درون‌مایه‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی در ترغیب افراد به بازدید و بازگشت مجدد به سرزمین اجدادی، اثرگذار است. مردی و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که بسیاری از اماکن میراثی در درک و پیش‌بینی انگیزه‌های سفر گردشگران اجدادی ناکام هستند و این مساله باعث می‌شود که مقاصد گردشگری اجدادی از این بازار منحصر به فرد سود کمتری کسب کنند (Murdy et al., 2018).

به‌منظور شناخت کامل‌تر موضوع فوق، هدف اصلی ما در این پژوهش، شناسایی درون‌مایه‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی موثر بر سفر گردشگرهای اجدادی و مکان‌های مورد توجه آنها در سفر به سرزمین نیاکان است. بنابراین، باتوجه به این هدف، دو سوال اصلی مد نظر نویسندگان حاضر است: (۱) انگیزه گردشگرهای اجدادی در سفر به سرزمین نیاکان شامل چه مواردی است؟ و (۲) چه مکان‌هایی در سفر گردشگرهای اجدادی مورد توجه قرار می‌گیرد؟ اهمیت این موضوع و سؤال‌های پژوهش به دو دلیل اصلی است: اولاً، با افزایش آمار مهاجرت ایرانیان به نقاط مختلف دنیا و از طرف دیگر، افزایش مهاجرت‌های داخلی از مناطق حاشیه‌ای به مرکز استان‌ها و به‌ویژه شهر تهران، به-نظر می‌رسد که ظرفیت‌های قابل توجهی در زمینه

1. Ancestral Tourism



## ۲ پیشینه پژوهش

(2023). به‌طور مثال، سفرهای داخلی افراد به‌منظور بازدید از دانشگاه محل تحصیل و یا شهری که در آن بزرگ شده‌اند (Huang et al., 2013) یا گردهمایی‌های خانوادگی در یک مکان ویژه در این گروه قرار می‌گیرد (Torabi Farsani et al., 2022). از این رو، از گردشگری اجدادی در مطالعات گذشته با عناوینی مانند بازدید از دوستان و آشنایان، بازگشت به خانه، گردشگری تبارشناسی، گردشگری ریشه‌یابی، گردشگری تاریک، گردشگری دور از وطن، گردشگری شجره‌نامه، گردشگری قومی، گردشگری میراث، و گردشگری دلتنگ وطن نیز یاد شده است (Murdy et al., 2018; Torabi Farsani & Shafiei, 2018; Zou et al., 2020).

نتایج پژوهش زو و همکاران (Zou et al., 2020) نشان می‌دهد که انگیزه گردشگرهای اجدادی در افراد، متفاوت و گوناگون است. از جمله این انگیزه‌ها می‌توان به احساس ارتباط و دلبستگی مجدد با ریشه‌های قومی خود، تجربه‌های جدید، احساس غرور در بازدید از سرزمین اجدادی، حفظ هویت فرهنگی، و شرکت در جشن‌ها و دیدارهای خانوادگی اشاره کرد. مهتیوا و پرینس (Mehtiyeva & Prince, 2020)، نیز در پژوهش خود در کشور اسکاتلند یکی از اهداف گردشگرهای اجدادی را جستجوی احساس تعلق به ریشه‌های قومی شناسایی کرده‌اند.

در یک گروه‌بندی دقیق‌تر بر اساس اهداف سفر، اترستروم (Otterstrom, 2020) گردشگرهای اجدادی را در سه گروه دسته‌بندی کرده است که: (۱) به دنبال تجربه سرگرمی و علاقه شخصی می‌باشند؛ (۲) قصد دارند تحقیق و ردیابی در ارتباط با اجداد دیگران انجام دهند و از این کار کسب درآمد می‌کنند و (۳) تاریخ گذشته را به‌عنوان تاریخ‌نگار، جغرافی‌دان و جمعیت‌شناس برای مطالعات تبارشناسی مورد بررسی قرار می‌دهند. در مطالعه لی و همکاران (Li et al., 2019)، یک تجزیه و تحلیل جامع در مورد آنچه مقاصد اجدادی می‌توانند برای برآوردن نیازهای گردشگرهای دور از وطن ارائه دهند انجام شده

گردشگری اجدادی بر گردشگرهایی متمرکز است که به مکان‌هایی که از نظر آنها وطن محسوب می‌شود سفر می‌کنند؛ جایی که در مدت بازدید تلاش می‌کنند اطلاعات بیشتری درباره میراث خود به‌دست آورند (Li et al., 2019). مفهوم وطن یادآوری شده، گمشده، تصور شده و یا حتی هنوز به‌دست نیامده، از مفاهیم کلیدی در بازگشت گردشگرهای اجدادی قلمداد می‌شود. بنابراین، افراد دور از وطن ممکن است به سرزمین اجدادی خود سفر کنند تا خاطرات خود را مرور کرده یا با مکان‌های خاطره‌انگیز، مجدداً روبه‌رو شوند. همچنین، نسل‌های آینده ممکن است با هدف مشاهده تصویر واقعی از گذشتگان و مقایسه تصورات ذهنی خود از نیاکان و سایت‌های اجدادی با واقعیت‌ها، به سفر پردازند (Doornbos et al., 2021).

شایان ذکر است که بین دو گروه گردشگرهایی که ریشه‌های قومی خود را جستجو می‌کنند و گردشگرهایی که آنها را پیش از سفر شناسایی کرده و تنها به دنبال پیگیری ریشه‌های قومی خود می‌باشند تفاوت وجود دارد. به‌طور مثال، این دو گروه از گردشگرها در مدت سفر، به‌لحاظ مکان‌های اجدادی مورد بازدید، متفاوت از یکدیگر رفتار می‌کنند به‌طوری که معمولاً گردشگرهایی که در جستجوی ریشه‌های قومی می‌باشند به مکان‌هایی که در مورد آنها اسناد معتبر قابل دسترس است و یا افرادی که پاسخگوی سوال‌های آنها باشند مراجعه می‌کنند (Prince, 2023). این گروه از گردشگرها به دنبال پاسخ به سئوالاتی در ارتباط با تولد، ازدواج، نحوه امرار معاش و مرگ اجداد خود هستند و با هدف برقراری ارتباط عاطفی عمیق‌تر با نیاکان به سفر می‌پردازند (Torabi Farsani & Shafiei, 2018).

از سوی دیگر، گروه دوم از گردشگرها معمولاً به مکان‌هایی سفر می‌کنند که بتوانند تجربه‌های ملموسی را از گذشته به‌دست آورند (Prince, 2023).

مکان‌های تاریخی، بیشتر از مکان‌های فرهنگی مورد توجه آنان قرار بگیرد.

در میان مبانی نظری داخلی، به نظر می‌رسد که پژوهش‌های جمعی، انگیزه‌های مربوط به گردشگری اجدادی را مورد توجه قرار نداده است. با این وجود، در مطالعه زاهدی و همکاران (Zahedi et al., 2015) به معرفی گردشگری آرامستان‌ها پرداخته و بیان شده است که متناسب با مقصد و یا انگیز، بازدید از آرامستان‌ها می‌تواند با دیگر شاخه‌های گردشگری از جمله گردشگری اجدادی همپوشانی داشته‌باشد.

با بررسی پیشینه پژوهش به نظر می‌رسد که موضوع گردشگری اجدادی و سفر به سرزمین نیاکان و ریشه‌ها و علل گرایش به آن در کشورهای متعددی مورد توجه قرار گرفته است. با این وجود، به دلیل تفاوت‌های فرهنگی-اجتماعی، قومی، مذهبی، و احساسی میان مردم کشورهای مختلف، انگیزه‌های افراد از سفر نیز متفاوت است. بنابراین، لازم است تا گردشگری اجدادی را از دیدگاه صاحب‌نظران ایرانی که با فرهنگ این کشور آشنایی دارند نیز مورد بررسی قرار داد تا مشخص شود در مقایسه با پژوهش‌های انجام شده در دیگر نقاط دنیا، چه نتایجی حاصل می‌شود.

### ۳ روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان و کارشناسان در زمینه‌های گردشگری اجدادی/فرهنگی/آرامستان، تاریخ و راهنمایان فرهنگی که سابقه برگزاری تورهای گردشگری اجدادی را داشته‌اند، تشکیل می‌دهد. این افراد به روش نمونه‌گیری هدفمند، شناسایی و به مصاحبه دعوت شدند. در این روش نمونه‌گیری هدفمند، افرادی انتخاب می‌شوند که انتظار می‌رود در مورد موضوع پژوهش دارای اطلاعات عمیقی باشند (Suhartanto et al., 2021). به دلیل پراکندگی مصاحبه‌شوندگان در شهرهای مختلف ایران، ۱۲ مصاحبه به صورت غیرحضوری از طریق نرم‌افزار واتساپ و پنج مصاحبه به صورت حضوری

است. نتایج این پژوهش سه گروه اصلی از افراد را معرفی می‌کند (افراد) که به دلایل سیاسی مجبور به ترک میهن شده‌اند و نمی‌توانند از سرزمین خود بازدید کنند مگر اینکه شرایط سیاسی تغییر کند، (۲) افرادی که در سنین جوانی یا کوچک‌تر، سرزمین خود را ترک کرده‌اند و به طور کامل با فرهنگ پذیرنده ترکیب شده‌اند و ممکن است دیگر انگیزه‌ای برای بازدید میهن خود نداشته باشند) و (۳) افرادی که برای بازدید از مکان‌های اجدادی، به میهن خود سفر می‌کنند.

پرینس (Prince, 2021) بیان می‌کند که گردشگرهای اجدادی ممکن است به مکان‌هایی علاقه‌مند باشند که از دید دیگر گروه‌های گردشگری مورد توجه نباشد. از جمله این مکان‌ها می‌توان به گورستان‌ها، عتیقه‌فروشی‌ها، مرزعه‌ها و موزه‌های محلی و یا هر مکانی که به اعتقاد آنها عناصری از نیاکانشان را به نمایش می‌گذارد، اشاره کرد. لی و همکاران (Li et al., 2019)، نیز در مطالعه خود بیان می‌کنند که بسیاری از مکان‌هایی که مورد توجه گردشگرهای اجدادی قرار می‌گیرد، یادآور خاطرات غم‌انگیزی است که اجدادشان در زمان گذشته تجربه کرده‌اند. به عنوان مثال، محوطه‌های تجارت برده در غنا، محوطه‌های مربوط به هولوکاست و ایستگاه‌های مهاجرتی مانند جزیره آنجل در آمریکا به دلیل خاطرات غم‌انگیز، از جاذبه‌های مشهور گردشگری قلمداد می‌شوند.

همچنین به عقیده مردی و همکاران (Murdy et al., 2018)، گردشگرهایی که به سرزمین نیاکان خود سفر می‌کنند هويت مقصد را برای ساکنان افزایش می‌دهند. در نهایت، بر اساس پژوهش هوانگ و همکاران (Huang et al., 2013)، می‌توان نتیجه گرفت که به دلیل آن‌که هدف گردشگرهای دیاسپورا (دور از وطن) ارتباط با گذشته است، آنها به اطلاعات تاریخی مرتبط با نیاکان خود بیشتر از اطلاعات فرهنگی اهمیت می‌دهند و بنابراین، ممکن است

<sup>1</sup>. Diaspora



مصاحبه به مدت ۴۰ دقیقه طول کشید و میانگین سنی پاسخگویان، ۴۱ سال بود. جدول ۱ یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

در بازه زمانی ۲۶ دی تا ۱۹ بهمن ۱۴۰۱ انجام شد (در مجموع ۱۷ مصاحبه‌شونده). این مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختارمند انجام و همگی آنها به منظور تحلیل دقیق، ضبط شد. به‌طور میانگین، هر

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۹	۴۷	۴۷
زن	۸	۵۳	۱۰۰
تحصیلات			
کارشناسی ارشد	۹	۴۷	۴۷
دکتری	۸	۵۳	۱۰۰
تخصص			
گردشگری اجدادی	۲	۱۲	۱۲
گردشگری فرهنگی	۵	۲۹	۴۱
گردشگری آرامستان	۲	۱۲	۵۳
تاریخ	۱	۶	۵۹
راهنمایان فرهنگی	۷	۴۱	۱۰۰

دیگر، برای نمونه متخصص در زمینه گردشگری، تأکید سئوالات بر تجربیات متفاوت و منحصر به فرد گردشگرهای اجدادی بود.

در این پژوهش، مصاحبه‌ها بر اساس روش-شناسی تحلیل مضمون و پنج مرحله که توسط بران و کلارک (Braun & Clark, 2006) پیشنهاد شده است، به کمک نرم افزار مکس کیودا انجام شد. این مراحل پنج‌گانه عبارتند از: ۱) آشنایی با داده‌ها، ۲) کدگذاری باز/اولیه، ۳) جستجوی مضامین، ۴) مرور مضامین، و ۵) تعریف و نامگذاری مضامین. این مراحل توسط دو کدگذار به صورت مستقل و سپس، برگزاری جلسات مختلف مشترک برای کسب توافق-های نهایی در مورد کدها و مضامین بر اساس دو سؤال اصلی پژوهش انجام شد. به بیان دقیق‌تر، در مراحل اول و دوم، پاسخ‌های مربوط به سوال‌ها پس از پایان هر مصاحبه، با ذکر جزئیات مربوط به لحن و شیوه بیان کلمات، در جداولی مکتوب و پس از مطالعه مکرر، کدهای باز آنها شناسایی شد. در مرحله

در این پژوهش، به منظور شناسایی بهتر الگوهای مربوط به پاسخ‌ها و تغییرات احتمالی در سئوالات مصاحبه، فرآیند گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان انجام شد. در این راستا، روند تکراری پاسخ-ها از مصاحبه ۱۳ آغاز شد اما با توجه به حساسیت نویسندگان حاضر در رسیدن به اشباع نظری و اطمینان از انتخاب درست نمونه‌های پژوهش، فرآیند گردآوری داده‌ها تا مصاحبه ۱۷ ادامه یافت. لازم به ذکر است فرآیند گردآوری داده‌ها متناسب با هدف اصلی پژوهش با دو سوال کلی شروع شد و سپس، با توجه به فرآیند انطباق پاسخ‌ها با ادبیات پژوهش (به‌طور مثال، Hjørthen, 2021; Li et al., 2019; Otterstrom, 2020; Prince, 2021; Zou et al., 2020)، سئوالات مصاحبه بر اساس تخصص و تجربیات مصاحبه شونده‌ها مورد تغییرات جزئی قرار می‌گرفت. به‌طور مثال، برای نمونه متخصص در زمینه تاریخ، تأکید سئوالات مصاحبه بر جنبه‌های تاریخی و خاطره‌انگیز گردشگری اجدادی، و از طرف



## ۴ یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های مربوط به دو سؤال انگیزه گردشگرهای اجدادی و مکان‌های مورد توجه آنها در سفر به سرزمین نیاکان، هر کدام به صورت مجزا در دو قسمت پیش رو مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

جدول ۲، برخی از جملات چهار نفر از مصاحبه شونده‌ها و کدهای باز و مضامین فرعی استخراج شده توسط دو نفر کدگذار مستقل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: نمونه کدهای باز و مضامین فرعی استخراج شده برای چهار مصاحبه شونده

مضامین فرعی	کد باز	شماره مصاحبه‌شونده و جملات مصاحبه
حس نوستالژی حس مکان	خاطرات، سرزمین اجدادی، خاطره، حس مکان، موزه،	مصاحبه شونده اول: ممکنه از زبون بزرگ‌ترا خاطراتی رو شنیده باشن اما وقتی به سرزمین اجدادی سفر می‌کنن حس خاطره‌انگیز به اون‌ها القا میشه و به عبارتی حس مکان رو بهتر درک می‌کنن و همین اتفاقاً یکی از جذابیت‌های سفر اجدادی برای اون‌هاست. همیشه دیدی که آوردن اشیاء تو موزه حس مکان رو القا نمی‌کنه اما زمانی که قلمرو به موزه تبدیل میشه حس بودن در مکان به گردشگر القا میشه.
برآورد هزینه	سفر، مقصد اجدادی، زندگی در مقصد اجدادی، گران شدن زمین	مصاحبه شونده دوم: ممکنه مقصد اجدادی، خاک حاصلخیزی داشته باشه و بشه روی پرورش قارچ و کشاورزی اقدام کرد. از طریق سفر می‌تونن شرایطش رو بسنجن و یا مثلاً آگه کارخونه‌ای چیزی اون نزدیکی باشه تصمیم بگیری بیای اونجا زندگی کنی. چون تو مقصدی که الان هستی مثلاً زمین گرون شده و یا آلودگی وجود داره.
صله رحم	ملاقات با اقوام، انگیزه	مصاحبه شونده سوم: دیدن اقوام یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگرهای اجدادی به حساب میاد.
جذابیت‌های فرهنگی	سفر، جذابیت های فرهنگی	مصاحبه‌شونده چهارم: تو سفر با پتانسیل‌های فرهنگی مقصد آشنا میشی.

همچنین، جدول ۳ بخش دیگری از کدهای باز و مضامین فرعی مربوط به انگیزه‌های گردشگران اجدادی از سفر به سرزمین نیاکان را نشان می‌دهد.



جدول ۳: کدهای باز و مضامین فرعی مربوط به انگیزه گردشگرهای اجدادی

ردیف	کدهای باز	مضامین فرعی
۱	آشنایی با پیشینه نیاکان	کشف هویت نیاکان، آشنایی با مشاغل نیاکان، آشنایی با سبک زندگی نیاکان، آشنایی با فرهنگ نیاکان، حس کنجکاوی، آشنایی با محل زندگی نیاکان، آشنایی با ریشه‌های اجدادی و آشنایی با آداب و رسوم.
۲	برقراری و حفظ ارتباط با گذشته	یافتن بازماندگان، صله رحم، حفظ ارتباط، دوستان خانوادگی، انتقال هویت به نسل‌های بعد و بیان خاطرات برای فرزندانش.
۳	منافع اقتصادی	برآورد هزینه و مرآوده تجاری.
۴	جاذبیت‌های سرزمین اجدادی	حس نوستالژی، حس مکان، آثار به‌جای مانده از نیاکان، جاذبیت‌های فرهنگی، جاذبیت‌های طبیعی، مکان‌های خاطره‌انگیز، میراث به‌جای مانده از نیاکان، یادآوری مزه‌ها و دور شدن از زندگی شهری.
۵	ادای احترام	کمک به خویشاوندان، ادای احترام به درگذشتگان، ستایش نیاکان و علاقه‌مندی به یک فرد.
۶	یادآوری گذشته	مرور خاطرات تلخ و شیرین، یادآوری هویت، غرق شدن در گذشته، روایت گذشته و رفع دلتنگی.
۷	احساس تعلق خاطر به سرزمین اجدادی	حس مسئولیت نسبت به سرزمین اجدادی، حس تعلق و عرق به مکان.
۸	کسب تجربه احساسی	تبدیل شنیده‌ها به واقعیت، کسب تجربه، مشاهده سیر تغییرات و علاقه‌مندی به یک حرفه.

تجربه احساسی. در این نمودار، خطوط پر رنگ‌تر بیانگر تکرار بیشتر هر انگیزه فرعی است. شایان ذکر است که طول هر خط بین انگیزه‌های اصلی و فرعی، معنای خاصی نداشته و صرفاً به منظور عدم تداخل این خطوط با یکدیگر، برخی از آنها بلندتر و برخی، کوتاه‌تر ترسیم شده است.

شکل ۱ خروجی نرم‌افزار مکس کیودا را نشان می‌دهد که بیانگر شبکه مضامین هشت انگیزه اصلی و انگیزه‌های فرعی گردشگرهای اجدادی است. انگیزه‌های اصلی عبارتند از: آشنایی با پیشینه نیاکان، برقراری و حفظ ارتباط با گذشته، منافع اقتصادی، جاذبیت‌های سرزمین اجدادی، ادای احترام، یادآوری گذشته، احساس تعلق به سرزمین اجدادی و کسب



شکل ۱: نمودار شبکه مضامین انواع انگیزه گردشگرهای اجدادی

خاطره‌انگیز هستند و این مکان‌ها از فرد به فرد دیگر متفاوت است. اگرچه مکان‌های مذهبی، آرامستان‌ها، محل تحصیل، محله‌های قدیمی، و خانه‌های اجدادی، بیشتر مورد توجه گردشگرهای اجدادی است اما به نظر می‌رسد نمی‌توان طبقه‌بندی خاصی را برای آنها در نظر گرفت.

در این بخش از مقاله، مکان‌های مورد توجه گردشگرهای اجدادی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. جدول ۳ تعدادی از جملات مربوط به مصاحبه شونده‌ها را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این بخش بیانگر آن است که نمی‌توان گروه‌بندی خاصی را برای مکان‌های مورد توجه این بازدیدکنندگان در نظر گرفت زیرا آنها علاقه‌مند به بازدید از مکان‌های

جدول ۳: جملات مصاحبه شونده‌ها در مورد مکان‌های مورد توجه در گردشگری اجدادی

شماره	مکان‌های اجدادی
مصاحبه-شونده ۶	<p>یه گروه ایرانی و از فرقه اسماعیلیه به ایران اومده بودن و دوست داشتن جاهایی رو ببینن که گردشگر معمولی علاقه‌ای نداشت اون رو ببینه مثلا عبادتگاه و جاهایی که گذشته رو براشون یادآوری می‌کرد رو میخواستن ببینن و به هیچ عنوان جاهایی که گردشگر معمولی دوست داشت ببینه رو دوست نداشتن ببینن.</p> <p>یه گروه دیگه طرف انگلیسی حرف میزد ولی خب چون پدرش قبلاً ایران زندگی می‌کرده، دوست داشت محل زندگی پدرش رو ببینه.</p> <p>در واقع هر آنچه اون‌ها رو به گذشته و تاریخشون مرتبط کنه حالا ممکنه مدرسه‌ای باشه که توش درس خونده، مسجدی که پدرش اونجا زیاد میرفته، آرامگاهی که اقوامش اونجا به خاک سپرده شده، حجره و یا دکانی که جمع میشدن و پاتوق پدرش بوده، حمومی که تو بچگی به اون میرفته، سکویی که محل نشستن اجدادش بوده، خیابون و یا کوچه‌ای که توش رفت و آمد میکردن، قصابی، خوارو بار فروشی، سقاخونه‌ای که تو محله برقرار بوده و پدرش همیشه اونجا آب میخورده و یا دست و صورتش رو میشسته.</p> <p>اگه کوه صفا رفته باشی میدونی مسیرهای قدیمی داره و کوه‌نوردی اصفهانی علاقه‌دارن از مسیرهایی برن که پدرشون از اون عبور میکرده یعنی لزوماً آثار تاریخی و فرهنگی مهم نیست و آثار طبیعی هم اهمیت داره.</p>

مکان‌هایی که حس مکان بیشتری داشته باشه، مکان‌هایی که فرد در اون خاطرات جمعی و فردی داره و مکان‌هایی که صوت و یا بوی خاصی رو یاد اونها میاره (رستوران خاص، ادویه فروشی و ...)، این موارد اونها رو به گذشته خواهد برد.	مصاحبه- شونده ۹
آدم‌هایی که به سرزمین اجدادی میان، آدمای خاطره بازی هستن و دوست دارن محله رو ببینن. با آدم‌ها ارتباط برقرار کنن. یادمه بقالی که اون موقع‌ها بود و ازش خرید می‌کردن و خودشون به من پیشنهاد دادن که ما دوست داریم اینجا رو ببینیم و اینجا رو به ما نشون بده.	مصاحبه- شونده ۱۱
چون اصل و اساس شکل‌گیری این نوع گردشگری بر اساس نوستالژی‌هاهایی که فرد نوستالژی داره جذابیت داره و از فرد به فرد دیگه متفاوت. مثلاً جایی که واسه شما جذابه ممکنه دیگران هیچ حسی به اونجا نداشته باشن پس اون مکان برای هر شخص متفاوت خواهد بود. بسته به ماهیت مقصد می‌تونه واسه همه جذابیت داشته باشه و یا برای کسی که خاطره داره جذاب باشه. بنابراین جواب مشخصی نمی‌شه برای اون پیدا کرد. ولی به طور کلی بوی آتیش، بوی غذاها، بوی رنگ و ... توی بازگشت اونها به سرزمین اجدادی موثره حتی اگه واسه بقیه آدم‌ها جذابیت نداشته باشه.	مصاحبه- شونده ۱۳
بسته به اینکه از چه قومی هستن، چه دینی دارن، تو چه سنی مهاجرت کردن و ... مکان مورد نظر اونها فرق می‌کنه.	مصاحبه- شونده ۱۴

ارتباط با گذشته و ادای احترام در این پژوهش، مشابه با انگیزه اشتیاق بازدیدکنندگان نسبت به اجداد در مطالعه مردی و همکارانش بوده و یادآوری گذشته، احساس تعلق اجدادی و آشنایی با پیشینه نیاکان نیز با انگیزه غوطه‌وری در میراث مشابه است.

آشنایی با پیشینه نیاکان، برقراری و حفظ ارتباط با گذشته و ادای احترام، بیانگر اشتیاق بازدیدکنندگان نسبت به اجداد بوده و یادآوری گذشته، کسب تجربه احساسی و جذابیت‌های سرزمین اجدادی همچون جذابیت‌های فرهنگی، اجتماعی، مزه‌های نوستالژی، آثار و میراث به جای مانده، هم‌راستا با غوطه‌وری در میراث است. همچنین، انگیزه منافع اقتصادی در پژوهش حاضر، با انگیزه منافع اقتصادی مردی و همکارانش مشابه است. به بیان دقیق‌تر، در این پژوهش بیان شد که مرآده‌های تجاری و برآورد هزینه برای بازگشت مجدد به سرزمین اجدادی از انگیزه‌های اقتصادی گردشگرهای اجدادی است که این دو عامل علاوه بر منفعت اقتصادی برای فرد، برای جامعه محلی و مقصد دوم آنها نیز سود بخش خواهد بود.

زو و همکاران (Zou et al., 2020) این شباهت را تایید می‌کنند زیرا به اعتقاد آنها گردشگرهای دور

یافته‌های پژوهش نشان داد، علی‌رغم آن‌که مکان‌های نوستالژی افراد با یکدیگر متفاوت است و به سن بازدیدکننده، مذهب و قومیت او وابسته است، اساس شکل‌گیری گردشگری اجدادی، خاطرات نوستالژی است. همچنین، به‌طور کلی نتایج نشان داد که گردشگرهای اجدادی، علاقه‌مند به بازدید از مکان‌هایی می‌باشند که ممکن است افراد عادی یا دیگر گروه‌های گردشگری، علاقه‌ای به آنها نداشته باشند. عتیقه‌فروشی‌ها، کلیسای محل غسل تعمید، مسجدی که فرد در دوران جوانی در آن عزاداری کرده، گذرگاه‌های قدیمی، بازارهای محلی، مدرسه‌های محل تحصیل، و مکان‌هایی که یادآور بو، مزه و اصوات نوستالژی می‌باشند از جمله این مکان‌ها قلمداد می‌شود.

از مقایسه نتایج فوق با دیگر پژوهش‌های انجام گرفته، یافته‌های با ارزشی را می‌توان استنباط کرد که در ادامه به تعدادی از آنها می‌پردازیم. مردی و همکاران (Murdy et al., 2018) در بررسی انگیزه گردشگرهای اجدادی به چهار گروه انگیزه شامل غوطه‌وری کامل در میراث، اشتیاق نسبت به اجداد، منافع عمومی و تمرکز بر میراث دست یافته‌اند. در این میان، از هشت انگیزه استخراج‌شده در پژوهش حاضر، شش انگیزه با نتایج مردی و همکارانش همپوشانی دارد به‌طوری‌که انگیزه برقراری و حفظ

حاضر، احساس تعلق درونی به‌عنوان انگیزه این گروه از گردشگرها برای سفر مطرح شده است. به اعتقاد پرینس، گردشگرهای اجدادی با برنامه‌ریزی برای سفر در جستجوی حس تعلق می‌باشند و نتایج او نشان می‌دهد که حس تعلق مهاجرهای اسکاتلندی پس از سفر افزایش می‌یابد.

آنچه مشخص است گردشگرهای اجدادی در پژوهش پرینس، در جستجوی سرنخ‌های فرهنگی و اجدادی مشترک در مدت سفر می‌باشند اما بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به‌نظر می‌رسد که سرنخ‌های فرهنگی در مقصد، قبل از سفر توسط گردشگرها شناسایی شده است و این سرنخ‌ها، انگیزه‌های اصلی گردشگرها از سفر را ایجاد می‌کند. این تفاوت بین یافته‌های دو پژوهش را شاید بتوان به عوامل فرهنگی میان مردم اسکاتلند و ایران تعمیم داد. همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد بیشترین تکرار انگیزه برای سفر و بازدید از سرزمین اجدادی در میان گردشگرهای داخلی، مربوط به دو انگیزه مرور خاطرات تلخ و شیرین و صله رحم است. این موارد را به سختی می‌توان بیانگر تمایل گردشگرها برای جستجوی سرنخ‌های فرهنگی قلمداد کرد. هم‌راستا با پژوهش پرینس و در تضاد با یافته‌های پژوهش حاضر نیز مردی و همکارانش (Murdy et al., 2018) گزارش دادند که مهم‌ترین انگیزه گردشگرهای اجدادی کشور اسکاتلند تمایل آنها به کشف سابقه خانوادگی و درک بهتر هویت زادگاه آنها است. کتابخانه‌ها و دادگاه‌های دولتی از دیگر جاذبه‌هایی می‌باشند که اترستروم (Otterstrom, 2020) در پژوهش خود بیان کرده اما در پژوهش حاضر به‌عنوان جاذبه مورد توجه گردشگرهای اجدادی به آن اشاره‌ای نشده است.

با وجود تفاوت‌های فوق، بر اساس مقایسه مکان‌های مورد توجه گردشگرهای اجدادی در مطالعات قبلی و پژوهش حاضر می‌توان استنباط کرد که مکان‌های مورد نظر گردشگرهای اجدادی در ایران تا حد زیادی مشابه دیگر مقاصد بین‌المللی است. در پژوهش حاضر، آرامستان‌ها یکی از

مانده از وطن به‌دلیل حس تعلق، اغلب علاقه‌مند هستند که از توسعه سرزمین اجدادی حمایت کنند. زو و همکاران همچنین، از ۱۱ انگیزه گردشگرهای اجدادی نام می‌برند که ۱۰ مورد آنها، در شش انگیزه حاصل از نتایج پژوهش حاضر قابل دسته‌بندی است. به بیان دقیق‌تر، سه انگیزه ارتباط مجدد با ریشه‌های قومی، شرکت در جشن‌ها و دیدارهای خانوادگی به‌صورت موقت و تمایل به دیدار از اقوام با انگیزه‌های برقراری و حفظ ارتباط با گذشته؛ دو انگیزه دلبستگی به ریشه‌های قومی و احساس غرور در بازدید از سرزمین اجدادی با انگیزه احساس تعلق خاطر به سرزمین اجدادی؛ دو انگیزه کشف فرهنگ و جمع‌آوری اطلاعات از خویشاوندان با انگیزه آشنایی با نیاکان؛ انگیزه تجربیات جدید با انگیزه کسب تجربه احساسی؛ انگیزه بازدید از سایت‌های مرتبط با اجداد خود با انگیزه جذابیت‌های موجود در سرزمین اجدادی؛ و در نهایت، انگیزه مرور خاطرات شخصی با انگیزه یادآوری گذشته در پژوهش حاضر دارای همپوشانی است. علاوه بر این، دو انگیزه مرور خاطرات شخصی و دلبستگی به ریشه‌های قومی از نتایج مصاحبه‌های پژوهش مهتیوا و پرینس (Mehtiyeva & Prince, 2020) با جامعه آماری سوئدی‌های آمریکایی تبار، بیانگر اهمیت دو انگیزه یادآوری گذشته و احساس تعلق خاطر به سرزمین اجدادی در میان گردشگرهای اجدادی است.

از سوی دیگر، نتایج به‌دست آمده از این مطالعه دارای تفاوت‌هایی با پژوهش‌های قبلی است. به‌عنوان مثال، اترستروم (Otterstrom, 2020) در مطالعه خود، سه گروه مردم عادی، نسب‌شناسان حرفه‌ای و تاریخ‌نگاران/جغرافی‌دانان/جمعیت‌شناسان را مورد بررسی قرار داده است. در جایگاه مقایسه، از سه گروه بازدیدکننده‌های فوق، پژوهش حاضر تنها به گروه مردم عادی اشاره کرده است. علاوه بر این، احساس تعلق خاطر به سرزمین اجدادی در پژوهش پرینس (Prince, 2021) به‌عنوان هدف گردشگرهای اجدادی از سفر بیان شده در حالی که در پژوهش



گردشگرها تمرکز کنند. به‌طور مثال، پیشنهاد می‌شود که دفاتر مسافرتی در زمینه مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی محرک انگیزه‌های احساسی گردشگری اجدادی، از راهبردهای مختلف استفاده کنند. این بخش بالقوه از بازار، دلتنگ صداها، بوها، مزه‌ها و مکان‌های خاطره انگیز هستند. به‌عنوان مثال، پیشنهاد می‌شود این دفاتر از عکس‌ها، ویدیوها و موسیقی نوستالژی در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک برای احساسات افراد، استفاده کنند.

برای برانگیختن احساسات گردشگرهای بالقوه دور از وطن لازم است در ابتدا جامعه هدف، شناسایی و سپس، از طریق گفتگو و شنیدن خاطرات، لایه‌های مربوط به زندگی گذشته آنها کشف شود. در گام بعدی، با توجه به اطلاعات به‌دست آمده و به‌کارگیری عوامل نوستالژی، می‌توان آنها را به شرکت در برنامه‌های مختلف گردشگری اجدادی ترغیب کرد. به‌طور مثال، پیشنهاد می‌شود از وبسایت‌های چند زبانه، به‌عنوان یکی از روش‌های برانگیختن احساس مهاجران استفاده شود. در این وبسایت‌ها، افراد با ارائه مختصری از پیشینه خود، اشتراک‌گذاری درخت شجره‌نامه، عکس‌ها و اسناد قدیمی می‌توانند به جستجوی خویشاوندان خود در نقاط مختلف دنیا بپردازند. طراحی وبسایت‌های اجدادی با داشتن جذابیت‌های بصری موجب برانگیختن احساسات بازدیدکنندگان و افزایش تمایل آنان به بازدید خواهد شد. برای مثال، پیشنهاد می‌شود در توسعه وبسایت‌های مورد نظر، از سه وبسایت زیر الگوبرداری شود:

<https://familyresearch.org>

<https://www.ancestry.com>

<https://myheritage.com>

از دیگر نتایج به‌دست آمده از این پژوهش می‌توان بیان کرد که حس مکان یکی از عواملی است که بر تجربه گردشگرهای اجدادی اثرگذار است. به‌عنوان مثال، تجربه یکی از مصاحبه‌شونده‌ها که از جامعه راهنمایان فرهنگی بود نشان داد که بافت

مکان‌های مورد توجه معرفی شده است که در پژوهش‌های مهتیوا و پرینس، مردی و همکاران و زاهدی و همکاران (Mehtiyeva & Prince, 2020; Murdy et al., 2018; Zahedi et al., 2015) نیز به آن اشاره شده است. به‌طور مثال، بر اساس نتایج پژوهش زاهدی و همکارانش، مقابله به‌دلیل روایت هویت تاریخی فرد متوفی، به گردشگرها در یافتن ریشه‌های اجدادی خود کمک می‌کند. از طرفی، نتایج به‌دست آمده از سؤال اول پژوهش نشان داد که ادای احترام، یکی از انگیزه‌های بازدیدکنندگان اجدادی است؛ بنابراین آرامستان‌ها یکی از مقاصد مهم در این بخش از بازار گردشگری قلمداد می‌شود. همچنین، یافته‌های پژوهش ما نشان می‌دهد که علاوه بر سایت‌ها و مکان‌های مذکور، افرادی که به‌صورت مستقیم در ارتباط با گذشته آنها باشند و بتوانند پاسخگوی سوالاتشان باشند نیز مورد توجه گردشگرهای اجدادی می‌باشند.

## ۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش با هدف تحلیل و شناسایی انواع انگیزه گردشگرهای اجدادی و مکان‌های مورد توجه آنها در سرزمین نیاکان انجام شد. در این راستا، بر اساس ۱۷ مصاحبه نیمه‌ساختارمند، نتایج نشان داد که به‌طور کلی، سه گروه انگیزه (۱) علاقه و نیاز شخصی، (۲) نشان دادن هویت و فرهنگ خود به دیگران و (۳) بهبود وضعیت سرزمین اجدادی، به‌برای سفر آنها وجود دارد. نکته شایان توجه آن است که بر خلاف انتظار، حضور این بخش از بازار گردشگری، تنها به اقامت در منزل خویشاوندان خلاصه نمی‌شود بلکه آنها به شرکت در تورهای خانوادگی، حمایت از جامعه محلی و تجربه دوباره لحظات نوستالژی نیز علاقمند می‌باشند. علاوه بر این، گردشگری اجدادی به مقدار زیادی به احساسات انسان وابسته است.

یافته‌های فوق نشان می‌دهد که بخش‌های مختلف صنعت گردشگری به‌خصوص دفاتر مسافرتی و گردشگری می‌توانند بر این بخش از بازار، به‌لحاظ اقتصادی، با تاکید بر ابعاد احساسی

در انتها شایان ذکر است که پژوهش حاضر همانند دیگر مطالعات با برخی محدودیت‌ها روبه‌رو بوده است. مهمترین محدودیت، مربوط به جامعه آماری این پژوهش است چراکه هدف اصلی ما شناسایی و تحلیل انگیزه‌ها و مکان‌های مورد توجه در گردشگری اجدادی بود و بنابراین، انتخاب گردشگرها به‌عنوان جامعه آماری می‌توانست نتایج دقیق‌تری را ارائه کند. با این وجود، سعی نویسندگان حاضر بر آن بود که کارشناسانی که به‌صورت مستقیم، تجربه ارتباط حضوری با گردشگرهای اجدادی را دارند مورد مصاحبه قرار بگیرد. به‌طور مثال، راهنمایان فرهنگی گردشگری، بیشترین تعداد مصاحبه شونده‌ها در این پژوهش را تشکیل داد. با این وجود، پیشنهاد می‌شود که موضوع انگیزه در گردشگری اجدادی با در نظر گرفتن جامعه آماری گردشگرها، در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد و نتایج آنها با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

محدودیت دیگر این پژوهش مربوط به روش تحلیل داده‌ها است. اگرچه روش‌های کیفی می‌تواند منجر به شناسایی عمیق تفکرات و نظرات افراد شود، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، از روش‌های ترکیبی کیفی و کمی استفاده شود. به‌طور مثال، پس از مصاحبه با کارشناسان و شناسایی انگیزه‌ها و دیگر عوامل روانشناسی موثر بر توسعه گردشگری اجدادی، می‌توان از مدل‌های ساختاری با جامعه آماری گردشگرها برای آزمون این عوامل و شناسایی دقیق ضریب تاثیر آنها استفاده کرد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود که در بخش کیفی، از روش تئوری زمینه‌ای و به‌طور خاص، نسخه جدیدتر آن با عنوان تئوری زمینه‌ای ساختارگرایی<sup>۱</sup> (Charmaz, 2006) برای ارائه تئوری‌های مرتبط با گردشگری اجدادی استفاده شود. این موضوع باعث توسعه مبحث گردشگری اجدادی به‌لحاظ تئوری در مبانی نظری و سپس، کاربرد این تئوری‌ها در عمل برای بهبود این شاخه از گردشگری نیز خواهد شد.

تاریخی که اکنون تبدیل به یک مرکز خرید شده برای گردشگرهای اجدادی، فاقد جذابیت است و بازگشت مجدد این افراد تنها موجب اندوه و افسوس آنها می‌شود.

به بیان کلی، حفظ حس مکان و اصالت از بزرگ‌ترین چالش‌های گردشگری اجدادی قلمداد می‌شود زیرا بسیاری از مکان‌های خاطره‌انگیز، دارای مالکیت خصوصی است که به‌دلایل اقتصادی، تمایلی به حفظ آنها را ندارند. بنابراین، سازمان‌های دولتی می‌بایست با حمایت از بخش‌های خصوصی و از طریق ارائه تسهیلات و مشوق‌های مالی، مالک مکان‌های خاطره‌انگیز مانند خانه‌های قدیمی را تشویق به مرمت و نوسازی این مکان‌ها به سبک معماری اصلی اولیه کنند. به‌طور مثال، تغییر کاربری این مکان‌ها به رستوران و خانه‌های بوم‌گردی، در کنار منافع اقتصادی برای مالکین، باعث حفظ اصالت آنها و ترویج گردشگری اجدادی می‌شود.

علاوه بر این، به‌منظور توسعه گردشگری اجدادی پیشنهادات پیش‌رو ارائه می‌شود: بررسی انگیزه بازدیدکنندگان بالقوه از سفر به سرزمین نیاکان و ارائه بسته‌های سفر سفارشی متناسب با علاقه‌مندی‌های آنان، انتشار شجره‌نامه‌های خانوادگی به شیوه الکترونیک، برگزاری گالری‌ها و نمایشگاه‌های عکس خانوادگی، برگزاری رویداد و یا گشت شهری با موضوع معرفی و یا نگاهی به زندگی و بیوگرافی افراد سرشناس خاندان، برگزاری رویدادهایی همچون یلدا، نوروز و چهارشنبه‌سوری در مقصد اجدادی، تشویق و ترغیب افراد آگاه به چاپ کتاب و انتشار مطالبی در ارتباط با ظرفیت‌های مقصد اجدادی، راه‌اندازی صفحات مجازی با هدف برقراری ارتباط میان بازماندگان خاندان، تبدیل خانه‌های اجدادی متعلق به خانواده‌های سرشناس به موزه‌های فرهنگی، نام‌گذاری محله‌ها بر اساس اسامی خاندان‌هایی که در گذشته در این محله‌ها سکونت داشته‌اند.

1. Constructionist grounded theory



### حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: مفهوم سازی موضوع، نمونه‌گیری، مصاحبه، تحلیل نرم‌افزار و نگارش.

نویسنده دوم: مفهوم سازی موضوع، راهنمایی پژوهش و نگارش. نویسنده سوم: مفهوم سازی موضوع، راهنمایی پژوهش، نگارش و ویرایش.

نویسنده چهارم: راهنمایی پژوهش و نگارش.

### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

### تقدیر و تشکر

در ابتدا از کارشناسانی که وقت و دانش خود را در اختیار ما قرار دادند تا مورد مصاحبه قرار بگیرند تقدیر و تشکر می‌کنیم. همچنین، از داورهای گرامی این مجله که با نظرات ارزنده خود، باعث بهبود نسخه قبلی مقاله شدند تشکر می‌کنیم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, London.
- Doornbos, J., van Hoven, B., & Groote, P. (2021). We have a shared history: roots travel to Indonesia across Indo-European generations. *Tourism Geographies*, 25 (2-3), 865-880.
- Hjorthen, A. (2021). Old world homecomings: campaigns of ancestral tourism and cultural diplomacy, 1945-66. *Journal of Contemporary History*, 56(4), 1147-1170.
- Huang, W. J., Haller, W. J., & Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora tourism and homeland attachment: an exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18(3), 285-296.
- Li, T., Mckercher, B., & Hin Chan, E. (2019). Towards a conceptual framework for diaspora tourism, 23(17), 2109-2126.
- Mehtiyeva, A., & Prince, S. (2020). Journeys of research, emotions and belonging: an exploratory analysis of the motivations and experience of ancestral tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 85-103.
- Murphy, S., Alexander, M., & Bryce, D. (2018). What pulls ancestral tourists' 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations. *Tourism Management*, 64, 13-19.
- Otterstrom, S. M. (2020). Genealogy and family history. *International Encyclopedia of Human Geography*, 5(2), 299-304.
- Prince, S. (2021). Performing genealogy through travel narratives. *Annals of Tourism Research*, 86, 103104.
- Prince, S. (2023). Ancestral tourism: at the intersection of roots journeys and genealogy research. *Tourism Geographies*, 1-9.
- Prince, S. (2021). Affect and performance in ancestral tourism: stories of everyday life, personal heritage, and the family. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 20-36.
- Rezvani, M., Faraji Sabokbar, H., & Bastani, S. (2016). Assessment of the entrepreneurial development status of rural tourism in Larijan villages (case study: villages of Larijan district, Amol county). *Journal of Human Geography Research*, 48(4), 603-616 (In Persian).
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R. & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in halal tourism: what leads to loyalty?



- Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
- Torabi Farsani, N., & Shafiei, Z. (2018). Introduction to various forms of tourism with special interests (1st ed.). Isfahan, ArtUniversity of Isfahan (In Persian).
- Torabi Farsani, N., Mirghadr, L., & Sadeghi Shahdani, H. (2022). Ancestral tourism: a novel market in Isfahan tourism. *Geography and Environmental Planning*, 34(2), 1-4 (In Persian).
- United Nations Department of Economic and Social Affairs (2020). *United Nations Statistical Yearbook (Ser. S)*.
- Zahedi, M., Shafiei, Z., & Zarei Mazraecheh, T. (2015). Planning and development of tourism in historical, cultural, and religious cemeteries of Takht-e Foulad. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 128-147 (In Persian).
- Zou, Y., & Meng, F., & Li, Q. (2020). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37(40), 100768.

