



Identification of Drivers and Barriers to the Development of Experience-Oriented Tourism in Eco-Resorts of Semnan Province

Ali Asghar Shalbfian Hosseinabadi ^{a*}, Parisa Taherian ^b.

^a. Assistant Professor of Business Management, Semnan University, Semnan, Iran

^b. M.A. of Tourism Marketing, Semnan University, Semnan, Iran

Abstract

Today, the most valuable marketing tool used by tourism businesses to gain a competitive advantage is experience. Ecotourism residences are among the sectors of the tourism industry that can gain a lot of benefits by providing rich and memorable experiences to tourists. The purpose of the current research is to identify the drivers and obstacles that exist in the path of realizing these experiences in the eco-tourism residences of Semnan province. To achieve this goal, 17 people of owners of ecotourism residences in Semnan province were interviewed. Data analysis was done using the thematic analysis technique. From the point of view of the owners of ecotourism accommodation, on the one hand, there are drivers (such as administrative-institutional factors, technological factors, and socio-cultural factors) and on the other hand, there are obstacles (such as socio-cultural, environmental, educational, economic, infrastructural, institutional-organizational and weakness in Marketing) exists for the development of experience-oriented tourism. Paying more and more attention to the creation of stimuli makes the owners of the ecotourism accommodation offer a richer and more memorable experience to the tourists. This will strengthen the development of experience-oriented tourism. On the other hand, neglecting to remove the obstacles and limitations will make the success of the accommodations in providing a rich experience to tourists and as a result, the speed of development of experience-oriented tourism in the ecotourism accommodations of Semnan province will decrease.

Key words: Experience-Oriented Tourism, Eco-Resorts, Experience Economy, Tourism.

*. Corresponding author (Email: ashalbfian@semnan.ac.ir)

<http://doi.org/10.22059/JUT.2021.318634.880>

Received: 28 December 2021; Received in revised form: 1 March 2022; Accepted: 27 April 2022

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Nowadays, experience is the most valuable marketing tool used by tourism businesses to gain a competitive advantage. In the meantime, creating a memorable experience through each travel service component can be designed and tracked. One of these components is the provision of accommodation services that can make an unforgettable memory in the mind of a tourist. But the provision of accommodation services can take different forms; one of these emerging forms in our country is eco-resorts. Eco-resorts are often formed in rural areas, and pristine nature and efforts have been made to observe environmental norms and interaction with the local community as much as possible. In other words, eco-resorts are also among the tourism industry sectors that can reap significant benefits by offering rich and memorable experiences to tourists. Therefore, the purpose of this study is to identify the drivers and barriers that exist in the path of realization of these experiences in eco-resorts of Semnan province.

Methodology

The present study is part of applied and qualitative researches. Semi-structured interviews were conducted with 17 owners of eco-resorts of Semnan province to collect data. The interviewees were selected based on snowball sampling. The sampling process continued until the theoretical saturation was reached. In order to analyze the output text of the interviews, the content analysis technique was used. In this way, the texts of the interviews provide the data needed to perform the analysis. Also, MAXQDA software was exerted to perform these analyses. In the meantime, a set of basic, organizing, and inclusive themes were identified.

Result and discussion

The first comprehensive theme related to drivers of experience-oriented tourism in eco-resorts of Semnan province is institutional-managerial factors, which include four themes of organizing actions and effective management of local government, increasing cooperation of destination stakeholders with each other,

program partnerships, and marketing expansion. The results also showed that the second comprehensive theme related to drivers of experience-oriented tourism in eco-resorts of Semnan province is the technology factor, which includes the theme of organizing the provision of telecommunications. The third comprehensive theme related to the drivers of experience-oriented tourism development in the eco-resorts of Semnan province is a socio-cultural factor that includes two themes of organizing the flexibility of social relations between the local community and tourists, and paying attention to holding special events. In contrast, barriers include socio-cultural, environmental, educational, economic, infrastructural, institutional-organizational, and marketing weaknesses. Socio-cultural themes include lack of proper organization, lack of awareness of tourists' demands, conflict and differences between tourists' culture and the host community, problems of verbal communication, and lack of participation and cooperation. Environmental barriers include air and noise pollution, damage to flora, wildlife threats, and the destruction of local landscapes. Inclusive educational themes include lack of knowledge and education, and comprehensive economic themes include sanctions, lack of investor support, exchange rate fluctuations, and lack of necessary financial facilities. Infrastructural barriers include the lack of amenities and services, and the non-standardization of roads and communication routes. The institutional-organizational theme consists of organizing expertise shortage and mismanagement. Eventually, weaknesses in marketing are also related to the category of information and advertising problems.

Conclusion

Strengthening the calculated drivers in order to create a satisfactory experience for tourists in eco-resorts of Semnan province is one of the important issues that should be considered in order to emphasize the outputs of this study. On the other hand, removing the identified barriers can lead to the increasing success of the province's eco-resorts in the development of experience-oriented tourism. In addition, other

suggestions that can be considered at a smaller level are policy-making and principled support for the expansion of eco-resorts, innovation, and creativity in providing experiences in ecotourism, promoting ethical codes in ecotourism, consulting in cyberspace from tourists about their experience in ecotourism, informing tourists about the sensitive

habitats around eco-resorts, informing local people, facilitating the process of granting financial facilities to eco-resorts, using expert consultants in the field of ecotourism and finally, advertising the ecotourism of Semnan province in the national media.



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شناسایی محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان

علی اصغر شالبافیان حسین آبادی^۱ - استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
پریسا طاهریان - کارشناسی ارشد بازاریابی جهانگردی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

چکیده

امروزه با ارزش‌ترین ابزار بازاریابی مورد استفاده توسط کسب‌وکارهای گردشگری جهت کسب مزیت رقابتی، تجربه است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز از جمله بخش‌های صنعت گردشگری هستند که می‌توانند با ارائه تجربه‌های غنی و به‌یادماندنی به گردشگران، به منافع زیادی دست پیدا کنند. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی محرک‌ها و موانعی است که در مسیر تحقق این تجارب در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، وجود دارد. برای رسیدن به این هدف، با ۱۷ نفر از صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان مصاحبه شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون صورت پذیرفت. از دیدگاه صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، از یک‌سو محرک‌ها (مانند عوامل مدیریتی-نهادی، عوامل فناورانه و عوامل اجتماعی-فرهنگی) و از سوی دیگر موانعی (مانند موانع اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی، آموزشی، اقتصادی، زیرساختی، نهادی-سازمانی و ضعف در بازاریابی) برای توسعه گردشگری تجربه‌محور وجود دارد. توجه هرچه بیشتر به ایجاد محرک‌ها، باعث می‌شود تا صاحبان اقامتگاه بوم‌گردی تجربه غنی‌تر و به‌یادماندنی‌تری را به گردشگران، ارائه دهند. این امر موجب تقویت توسعه گردشگری تجربه‌محور می‌شود. از سوی دیگر، بی‌توجهی به رفع موانع و محدودیت‌ها، باعث می‌شود تا موفقیت اقامتگاه‌ها در ارائه تجربه غنی به گردشگران کمتر شود و در نتیجه از سرعت توسعه گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، کاسته شود.

واژگان کلیدی: گردشگری تجربه‌محور، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، اقتصاد تجربه، گردشگری.

مقدمه

امروزه گردشگران به دنبال تجربه هستند و آن‌ها اغلب آماده‌اند تا قیمت بالاتری را برای تجربه‌ای منحصر به فرد بپردازند. یکی از مهم‌ترین سازه‌های اقتصاد تجربه، پیشرفت ارزش اقتصادی است که نشان می‌دهد چگونه شرکت‌ها در صنایع تولیدی می‌توانند با تمرکز بر ایجاد تجربیات و نه فقط فروش کالا، موقعیت رقابتی قوی‌تری کسب کنند. اگرچه پیشرفت ارزش اقتصادی، در درجه اول برای صنایع تولیدی جهت نشان دادن سیر تحول توسعه اقتصادی ایجاد شده است، اما پیشنهاد شده است که این مفهوم می‌تواند در مورد سناریوهای گردشگری نیز به کار رود (Mei, 2014: 71). بنابراین بخش‌های مختلف گردشگری از جمله اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز می‌توانند با تمرکز بر ایجاد تجربه، موقعیت رقابتی قوی‌تری به دست آورند. به عبارتی، مکان در خدمات تجربه محور می‌تواند به خرده‌فروشی‌هایی تبدیل شود که حواس پنج‌گانه مشتری را درگیر و محیطی چند حسی ایجاد کند. این فضاها باید طوری طراحی شود که مشتری آن را درک کند و صاحب خدمت بتواند آن را کنترل و ارزیابی کند. این درک عمیق و دوطرفه باعث ایجاد تعاملات اجتماعی بین مشتری و فروشنده خدمت می‌شود و تمایل به ماندگاری در فضا و کنکاش را در مشتری افزایش می‌دهد. افزون بر این، ایجاد فضاهای چند حسی، به خاطر تأثیرگذاری عمیق، کیفیت خدمات را ملموس‌تر می‌کند و خدمت ارائه‌شده را همچون یک اتفاق در خاطر مشتری ثبت می‌کند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۲-۱۰۳). مقایسه مراکز سنتی و مدرن نیز، نشان می‌دهد که مراکز سنتی با ایجاد حس مکان برای گردشگران، مزیت رقابت‌پذیری زیادی دارند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۶). گردشگران امروزی، اغلب از اقامت در هتل‌های مدرن دوری جسته و به دنبال اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، خانه‌های دوم، خانه‌های تاریخی روستایی و غیره، برای افزایش کیفیت تجارب گردشگری خود خواهند بود. در این میان، اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان شکلی از گردشگری تجربه محور و پایدار و حاوی عناصر چند کارکردی در فضا نظیر فعالیت‌ها، جاذبه، معماری و غیره، می‌توانند به‌عنوان الگویی برای اداره و سازمان‌دهی سفر، فضا و انسان مورد استفاده قرار گیرند و به‌عنوان یک جاذبه گردشگری به شمار روند (ربانی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲). تجربه محور شدن مراکز اقامتی، در وهله اول، نیازمند شناسایی مواردی است که می‌تواند در خاطره فرد ثبت شود. افزون بر این، انتخاب این موارد باید به نحوی صورت گیرد که حسی متفاوت را برای فرد تجربه‌کننده، به ارمغان آورد. تجارب به‌یادماندنی، باعث ایجاد وفاداری بیشتر مشتری می‌شوند. وفاداری از طریق طراحی عملکردی و ارتباط عاطفی با مهمانان ایجاد می‌گردد. تجربیاتی که دارای تعامل عاطفی باشند، باعث می‌شود که خدمات برای مشتریان ضرورت کمتری داشته باشد. وجود امکانات تجربه محور بیشتر و سایر کانال‌های ارائه‌دهنده تجربه، منجر به افزایش درک مشتری شده و نگرش مثبت‌تر و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌کند (موحدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۲). در این میان، با توجه به اهمیت ارائه خدمات تجربه محور در اقامتگاه‌ها - از جمله اقامتگاه‌های بوم‌گردی - ما را بر آن داشت که به دنبال شناسایی محرک‌ها و موانعی باشیم که در شکل‌گیری این تجارب موجود می‌باشد. چه اینکه شناسایی محرک‌ها و تقویت آن‌ها و احصاء موانع و رفع آن‌ها، می‌تواند در موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در عرضه محصولات تجربه محور، مفید واقع شود. به‌منظور نیل به این مهم، محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفتند.

ملکی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی خط‌مشی‌گذاری گردشگری رویداد بر مبنای تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذای ایرانی" به تبیین و طبقه‌بندی تجربه‌های گردشگران جشنواره‌های غذای ایرانی، پرداختند. بدین منظور، محققان با تکیه بر دلایل بازدید گردشگران از جشنواره‌های غذای ایرانی و نظریه‌های مرتبط با تحقیقات گذشته، طبقه‌بندی جدیدی را با استفاده از تحلیل کیفی گروه‌های کانونی طراحی کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تجربه‌های گردشگران از جشنواره‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد که عبارت‌اند از: نوآوری، یادگیری، تجربه فرهنگی و سرگرمی. عباسی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد" به بررسی شکل‌گیری وفاداری گردشگران به مقصد از طریق تجربه مقصد،

تصویر مقصد و رضایت از مقصد، متمرکز شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، گردشگران داخلی و خارجی مراجعه‌کننده به هتل‌های پنج ستاره شهر شیراز بودند. یکی از مهم‌ترین نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که تجربه مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت از مقصد و وفاداری به مقصد دارد. موحدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "ایجاد خدمات اقامتی تجربه محور از طریق باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی"، به بررسی چگونگی ایجاد مراکز اقامتی تجربه محور از طریق باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی محله تاریخی علی‌قلی‌آقا در اصفهان، مبادرت ورزیده‌اند. این محققان از طریق مصاحبه و مشاهده به جمع‌آوری داده‌ها پرداختند و سپس از روش تحلیل تماتیک آن‌ها را تحلیل نمودند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بهره‌مندی از میراث ملموس و ناملموس محله، زمینه ایجاد مراکز اقامتی تجربه محور را فراهم می‌کند. نیکخواه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز" دریافتند که تجربه گردشگری تأثیر مستقیم و معناداری بر خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران دارد، خاطرات گردشگری به صورت معنادار رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و رضایتمندی گردشگران تأثیر معناداری بر نیت رفتاری آن‌ها دارد. مینایی و همکاران در پژوهش خود با عنوان "تحلیلی بر اثرات مؤلفه تجارب به‌یادماندنی در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل" دریافتند که تجربه به‌یادماندنی گردشگران بر پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که پایداری مقاصد گردشگری بر روی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری تأثیر مثبت و معناداری دارد. "کاوش در تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگری فرهنگی" عنوان پژوهشی است که سیفی و همکاران (۲۰۱۹) با هدف پی بردن به ماهیت تجربه گردشگران از سفر به شهر پاریس انجام دادند. از طریق مصاحبه‌های عمیق رودرو با ۲۹ گردشگر در مکان‌های فرهنگی پاریس، یک مدل نظری از تجارب گردشگری فرهنگی به‌یادماندنی ایجاد و شش عامل اصلی تأثیرگذار بر تجارب گردشگری فرهنگی شناسایی شد؛ که عبارت‌اند از اهمیت درک شده تجربه قبلی، اصالت، مشارکت، تبادل فرهنگی، جذابیت آشپزی و کیفیت خدمات. هوانگ و لیو (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با نام "تجربه خلاق و تأثیر آن بر تصویر برند و مزایای سفر: نقش تعدیل‌کننده یادگیری فرهنگ" برای تجربه گردشگر در معابد تایوان ابعادی مانند تعامل، مشارکت، فرار و آرامش ذهنی را در نظر گرفتند و بیان کردند که تجربه خلاق بر ارزیابی گردشگران خارجی از تصویر برند گردشگری فرهنگی تأثیر مستقیم و معناداری دارد و بر مزایای آرامش و سلامتی سفر تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارد. سرنجام، نتایج همچنین نشان می‌دهد که یک تجربه تعاملی ممکن است از طریق فرصت‌های مشارکت منحصر به فرد و تجربه فرار تأثیرات غیرمستقیم بر آرامش ذهنی داشته باشد. کولهو و همکاران (۲۰۱۸) با هدف ارائه چارچوبی نظری با شناسایی فرایندهای اصلی حس‌ساز و معنی‌دار در یک تجربه گردشگری به‌یادماندنی، پژوهشی با نام "تجارب گردشگری: فرآیندهای اصلی سفرهای به‌یادماندنی" را انجام دادند. آن‌ها با استفاده از روش اکتشافی و کیفی، از روایت‌های سفر گردشگران برزیلی برای پی بردن به ابعاد تجربه استفاده کردند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن بود که میزان درک جدید بودن، تبادل فرهنگی و تعاملات بین فردی از ابعاد تجربه گردشگر هستند. مهدزار و همکاران (۲۰۱۷) به استناد پژوهش خود تحت عنوان "اندازه‌گیری تجربه و رضایت از تجربه: بررسی بازدیدکنندگان در پارک کشاورزی"، بیان کردند که مقصدهای گردشگری کشاورزی فعالیت‌ها و تجربیاتی را ارائه می‌دهند که منجر به رضایت بازدیدکنندگان می‌شود. آن‌ها در این مقاله، به بررسی روابط بین عوامل تجربی بازدیدکننده در پارک میراث کشاورزی پاتراژایا در کشور مالزی، یعنی آموزش، سرگرمی، فرار از زندگی و زیبایی و رضایت آن‌ها پرداختند. تجربه و تحلیل داده‌ها نشان داد که دو مورد از چهار قلمرو

تجربه می‌تواند رضایت بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار دهد که عبارت‌اند از آموزش و زیبایی‌شناختی. علی و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر تجربیات بر خاطرات، رضایتمندی و اهداف رفتاری: مطالعه‌ای پیرامون گردشگری خلاق"، تأثیر تجربه گردشگری بر خاطره‌ها، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران در هتل‌های تفریحی مالزی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها برای تجربه گردشگری خلاق ابعادی مانند فرار و شناخت، آرامش ذهنی، تعامل، مشارکت منحصربه‌فرد و یادگیری را ذکر کردند. یکی از نتایج به‌دست‌آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آن‌ها، با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس نشان داد که تجربه گردشگران خلاق بر خاطرات، رضایت و تمایلات رفتاری گردشگران هتل‌های تفریحی مالزی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در مجموع، با توجه به آنچه پیش‌تر آورده شد، توجه به موضوع تجربه سفر و ارزیابی ابعاد مترتب بر گردشگری تجربه محور در تحقیقات متعددی مورد توجه قرار گرفته اما در این میان، توجه به اقامتگاه‌های بوم‌گردی به صورت خاص به نظر مغفول مانده است. علاوه بر این، توجه ویژه به محرک‌ها از یک سو و موانع از سوی دیگر، در حوزه گردشگری تجربه محور نیز به نظر موضوعی به شمار می‌رود که کمتر مورد توجه محققین بوده است. بدین جهت، پژوهش حاضر تلاشی است در راستای شناسایی محرک‌ها و موانع گردشگری تجربه محور - به صورت خاص در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان.

مبانی نظری

بازاریابی تجربه محور

در بازاریابی، ایده تجربه، ابتدا در کارهای هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) مورد بحث و تفسیر قرار گرفت؛ که از نظر آن‌ها تجربه کلی مصرف، عنصری مهم در درک رفتار مشتری تلقی شد. جنبه‌های تجربی مصرف در دهه ۱۹۹۰ پس از آنکه پاین و گیلومور (۲۰۱۳) به چگونگی تغییر اقتصاد پرداختند، ظهور کرد. فعالیت‌های اقتصادی نه تنها برای تولید بلکه برای مصرف تجربه هم در نظر گرفته شده است. این امر بیان می‌دارد که تجربه نشان‌دهنده نوع خاصی از عرضه اقتصادی است که مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و تقلید یا جایگزینی آن دشوار است. بر اساس این تحولات، هولبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) و لیمون و ورهوف^۱ (۲۰۱۶)، جهت‌گیری تجربه مشتری را به عنوان یک روش برجسته برای دانشمندان و همچنین دست‌اندرکاران بازاریابی پیشنهاد دادند. اشمیت^۲ (۱۹۹۹) اظهار داشت از آنجاکه بازاریابی سنتی منطقی، مهندسی شده و قدیمی است، نیاز به توسعه بازاریابی تجربی وجود دارد. این نویسنده همچنین اذعان می‌دارد که مشتریان خواهان آن دسته از ارتباطات، محصولات و پوشش‌های بازاریابی هستند که قلب آن‌ها را لمس کند، حواس آن‌ها را در برگیرد، ذهن آن‌ها را تحریک کند و در سبک زندگی آن‌ها گنجانده شود (Rather, 2020: 17). در نتیجه، بازاریابی تجربه محور به طور فزاینده‌ای توسط بازاریابان برای ایجاد ارتباطات تجربی با مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. اشمیت (۱۹۹۹)، مفهوم واحدهای تجربی استراتژیک^۳ را پیشنهاد داد که مدیران بازاریابی می‌توانند برای تولید انواع مختلف تجربه برای مصرف‌کنندگان خود اتخاذ کنند. در بازاریابی تجربی، واحدهای تجربی شامل تجارب عاطفی^۴، تجربیات حسی، تجربیات شناختی خلاق^۵، رفتارها و سبک‌های زندگی^۶، تجارب هویت اجتماعی و تجربیات فیزیکی هستند که ناشی از ارتباط با یک گروه مرجع یا فرهنگ است^۷. بازاریابی تجربی قصد دارد تجربیات جامع یکپارچه‌ای را ایجاد کند که دارای ویژگی‌های عاطفه، حس، شناخت، کنش و رابطه هستند (Rather, 2020: 17).

1. Holbrook & Hirschman
2. Lemon & Verhoef
3. Schmitt
4. Strategic experiential modules
5. Feel
6. Think
7. Act
8. Rate

اقتصاد مبتنی بر تجربه در گردشگری

دارایی‌های طبیعی، فرهنگ و امکانات ممکن است عناصر اصلی در مورد دلیل گردشگران برای بازدید از یک مقصد در وهله اول باشد. با این وجود مقصد نمی‌تواند برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، فقط به این عناصر متکی باشد. برای مقصد، کیفیت و منحصربه‌فرد بودن خدمات، راهی برای افزایش مزیت‌های رقابتی آن است. متعاقباً، پیشرفت ارزش اقتصادی پیشنهاد می‌کند که مقاصد (به‌ویژه مقصدهای پرهزینه) بیشتر باید تمرکز خود را بر ایجاد تجربه‌های به‌یادماندنی به‌عنوان راهی برای ایجاد یک موقعیت رقابتی قوی متمرکز کنند (Mei, 2014: 72). نویسندگان متعددی استدلال کرده‌اند که تجربه گردشگری در شکل‌گیری و افزایش ارزش گردشگر و نتایج رفتاری آینده از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان، تمایل به بازدید مجدد و افزایش وفاداری تأثیر مهمی دارد. با تشدید درک رقابت مقصد، این شناخت رو به رشد وجود دارد که ارائه تجربیات به‌یادماندنی به گردشگران نه‌تنها می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تمایز یا جذب بازدیدکنندگان بیشتر و ارائه مزیت‌های رقابتی مورد استفاده قرار گیرد، بلکه همچنین به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تعامل و وفاداری بین مقصد و مسافران شناخته می‌شود (Seyfi et al, 2019: 1).

اقامتگاه‌های بوم‌گردی

بوم‌گردی، شکل خاصی از گردشگری است که با هدف گشت‌وگذار در یک محیط و واحد قلمرو بومی و محلی انجام شده است، به‌طوری که گردشگر، ابتدا یک تصویر ذهنی از مکان موردنظر، بر اساس علایق و خواسته‌هایش می‌سازد، سپس با آگاهی در خصوص آن محیط و نحوه دسترسی به آن، با ورود به آن محیط، به مشاهده نزدیک واقعیت‌ها و زندگی محلی مردم آن منطقه می‌پردازد (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷: ۵۱). اقامتگاه‌های بوم‌گردی اقامتگاه‌هایی هستند که در محیط‌های بکر طبیعی، بافت‌های روستایی و بافت تاریخی شهرها با رعایت بالاترین سطح ممکن ضوابط زیست‌محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی و سیمای طبیعی منطقه احداث شده و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی، زمینه حضور و اقامت گردشگران را با کیفیتی مورد تأیید و تعریف شده فراهم آورده‌اند (حسینی، ۱۳۹۶: ۲). طبق تحقیقات، سبک زندگی محلی، نوع معماری و مصالح ساختمانی، آداب‌ورسوم، فرهنگ، اعتقادات و باورها، پوشش، غذاها و داستان‌ها و افسانه‌ها، بسیار دارای اهمیت است. انجمن جهانی بوم‌گردی در سال ۲۰۱۵ تعریفی را ارائه داده است که بوم‌گردی سفری مسئولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک ارزش طبیعت و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال می‌باشد، به‌طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، متشکل از آموزش و در آن گردشگر در فعالیت‌های سودآور اجتماعی - اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷: ۴۷). هدف اصلی از ایجاد و توسعه این نوع اقامتگاه‌ها - که دارای هویت و ساختاری بومی هستند - رسیدن به توسعه پایدار گردشگری بوده است و توسعه پایدار گردشگری نیز بر رضایت گردشگران، کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، و حفظ محیط‌زیست و منابع انسانی و اجتماعی تأکید دارد. اقامتگاه‌های بوم‌گردی نمونه‌ای از کسب‌وکارهای کوچک‌مقیاس، با مالکیت محلی که با فشار کمتر برای محیط طبیعی و انسانی و کاهش نشت اقتصادی از فعالیت‌های اساسی در تحقق توسعه پایدار به حساب می‌آید (حسینی، ۱۳۹۶: ۲). در گردشگری پایدار سه شاخص اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی با تأکید بر کیفیت زندگی برای جامعه میزبان، رضایت گردشگران و حفظ محیط‌زیست و منابع انسانی و اجتماعی مورد توجه است که روابط متقابل آن‌ها با یکدیگر منجر به تحقق گردشگری پایدار می‌شود. در تعریف و اهدافی که از اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز ارائه شده است، هر سه شاخص ذکر شده مورد توجه است و کمترین اثر بر محیط‌زیست، بیشترین مزایای اقتصادی برای مردم میزبان، کمترین اثر بر فرهنگ‌های بومی و بیشترین احترام برای آن‌ها و همچنین بیشترین رضایت برای گردشگران از مهم‌ترین اهدافی است که در توسعه این اقامتگاه‌ها مدنظر است. از آنجاکه اقامتگاه‌های بوم‌گردی همان اهدافی را دنبال می‌کنند که ضرورت و نیاز اصلی تحقق گردشگری پایدار است، می‌توان اقامتگاه‌های بوم‌گردی را

مصادق بارز گردشگری پایدار دانست که در شکل دهی به اقتصاد مقاومتی و اقتصاد مردمی در حوزه گردشگری نقش بسیار مهمی را خواهند داشت. (حسینی، ۱۳۹۶: ۶).

روش پژوهش

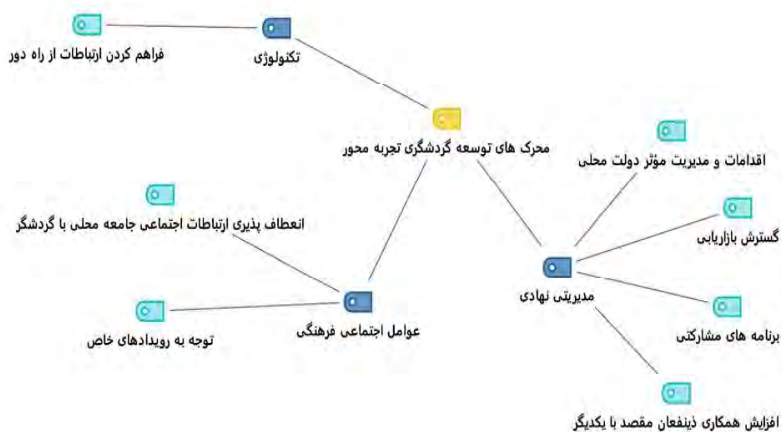
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر داده از جمله پژوهش‌های کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون و شبکه مضامین (تشریح یک پدیده) است. ۱۷ نفر از صاحب‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان نمونه آماری مدنظر قرار گرفتند. برای نمونه‌گیری در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزارهای گردآوری اطلاعات شامل مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با گروه‌های کانونی و منابع دسته دوم یعنی مقالات مرتبط با عنوان پژوهش می‌باشد. به‌منظور تعیین محرک‌ها و موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان از روش کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون استفاده شد. در این روش متون مصاحبه‌ها به‌عنوان پایه مراحل بعدی تجزیه و توصیف می‌شوند. مجموعه اقداماتی که در این مسیر انجام می‌شود عبارت‌اند از: مکتوب کردن و مطالعه چندباره داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری داده‌ها و جستجو و شناخت مضامین که بر تحلیل در سطحی وسیع‌تری از کدها متمرکز است. در این فرایند تمام داده‌های کدگذاری شده مرتبط با هر یک از مضامین بررسی، گردآوری و بازبینی می‌شوند. در مرحله بعدی شبکه مضامین ترسیم و تحلیل می‌شوند. داده‌های هر مضمون باید از لحاظ مفهومی با یکدیگر هماهنگ و منسجم باشند؛ علاوه بر این، بین مضامین مختلف باید تمایزات روشنی وجود داشته باشد. این مرحله نیازمند بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج، مرتب کردن مضامین، انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، ترسیم نقشه مضامین و اصلاح و تأیید شبکه‌های مضامین است. برای اجرای روش فوق از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شده است.

بحث و یافته‌ها

پژوهش حاضر به‌منظور بررسی محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تدوین الگویی در این رابطه در استان سمنان انجام شده است. برای این منظور، مصاحبه‌های انجام‌شده با صاحبان مشاغل گردشگری در این حوزه، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و روش تحلیل مضمون در هر بخش در ادامه اجرا می‌گردد.

محرک‌های توسعه گردشگری تجربه محور

کدها و نکات کلیدی مربوط به محرک‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر اساس متون مصاحبه‌ها استخراج و سپس با ادغام و تلخیص آن‌ها مضمون‌های پایه انتخاب شدند. در ادامه مضامین سازمان دهنده و فراگیر با ترکیب و تلخیص مضامین پایه استخراج گردید. در مجموع عوامل مدیریتی نهادی، تکنولوژی و اجتماعی فرهنگی به‌عنوان محرک‌های اصلی توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان شناسایی شده‌اند. در نهایت شبکه مضمون محرک‌های توسعه گردشگری تجربه محور در قالب عوامل مدیریتی نهادی، اجتماعی فرهنگی و تکنولوژی به‌صورت زیر ترسیم می‌شود (شکل ۱).



شکل شماره ۱. شبکه مضمون محرک‌های توسعه گردشگری تجربه محور

محدودیت‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور

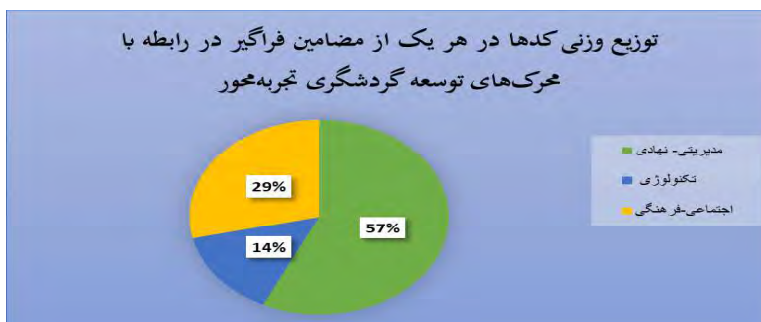
برای بررسی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور نیز تمام مراحل پیشین اجرا شد. به این ترتیب ابتدا کدهای معنایی مربوط به محدودیت‌ها از متون مصاحبه‌ها استخراج و در مراحل بعدی از ترکیب و تلخیص آن‌ها مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر استخراج شدند. پس از استخراج کدهای معنایی و شکل‌گیری مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، محدودیت‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان در مجموع شامل ۷ مضمون فراگیر موانع اجتماعی-فرهنگی، موانع زیست‌محیطی، موانع آموزشی، موانع اقتصادی، موانع زیرساختی، موانع نهادی و سازمانی و ضعف در بازاریابی می‌باشد (شکل ۲).



شکل شماره ۲. شبکه مضمون موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور

در تحلیل داده‌های حاصل از روش تحلیل مضمون می‌توان بیان نمود که محرک‌های گردشگری تجربه محور شامل عوامل مدیریتی-نهادی، عوامل فناورانه و عوامل اجتماعی-فرهنگی هستند. بار وزنی هر یک از محرک‌ها در شکل ۳، نشان داده شده است. با توجه به این نمودار، محرک‌های مدیریتی و نهادی بیشتر از ۵۰ درصد کدها را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین می‌توان اذعان نمود که محرک‌های مدیریتی و نهادی تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری تجربه محور

دارند. شکل ۴، نشان می‌دهد که از بین محرک‌های مدیریتی و نهادی، عاملی که تأثیر بیشتری بر توسعه گردشگری تجربه محور دارد، افزایش همکاری ذینفعان مقصد با یکدیگر است.



شکل شماره ۳. توزیع وزنی کدها در هر یک از مضامین فراگیر در رابطه با محرک‌های گردشگری تجربه محور



شکل شماره ۴. توزیع وزنی کدها در هر یک از مضامین سازمان‌دهی محرک‌های گردشگری تجربه محور

همچنین بر اساس نتایج، ارکان اساسی موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور، مشتمل بر موانع اجتماعی فرهنگی، موانع زیست‌محیطی، موانع آموزشی، موانع اقتصادی، موانع زیرساختی، موانع نهادی و سازمانی و ضعف در بازاریابی است. شکل ۵، بار وزنی هر یک از موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری را نشان می‌دهد. بر اساس اعداد به‌دست‌آمده از نمودار، موانع اجتماعی-فرهنگی بیشترین تعداد کدها را به خود اختصاص داده است و از این جهت بزرگ‌ترین مانع توسعه گردشگری تجربه محور محسوب می‌شوند. شکل ۶، نشان می‌دهد که از بین موانع اجتماعی-فرهنگی، بیشترین عاملی که بر توسعه گردشگری تجربه محور تأثیر می‌گذارد، عدم وجود برخوردهای صحیح بین جامعه میزبان و گردشگران است.



شکل شماره ۵. توزیع وزنی کدها در هر یک از مضامین فراگیر در رابطه با موانع و محدودیت‌های گردشگری تجربه محور



شکل شماره ۶. توزیع وزنی کدها در هریک از مضامین سازمان‌دهی موانع و محدودیت‌های اجتماعی-فرهنگی

نتایج به‌دست‌آمده در مورد محرک‌های گردشگری تجربه‌محور نشان داد که اولین مضمون فراگیر مربوط به محرک‌های گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، عوامل مدیریتی-نهادی است که چهار مضمون سازمان‌دهی اقدامات و مدیریت مؤثر دولت محلی، افزایش همکاری ذینفعان مقصد با یکدیگر، برنامه‌های مشارکتی و گسترش بازاریابی متوجه آن است. همچنین نتایج نشان داد که دومین مضمون فراگیر مربوط به محرک‌های گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، عامل تکنولوژی است که مشتمل بر مضمون سازمان‌دهی فراهم کردن ارتباطات از راه دور است. نوهوفر و همکاران (۲۰۱۵)، در یکی از پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که عامل مربوط به ارتباطات از راه دور یک پیش‌نیاز اساسی در افزایش و امکان ایجاد طیف وسیعی از تجارب گردشگری است. فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش تعامل اجتماعی گردشگران و مشارکت گردشگران آنان در ایجاد تجربه می‌شود. در حقیقت، گردشگران اذعان می‌دارند که مواردی چون در دسترس بودن پوشش اینترنت نسل سوم و نسل چهارم، دسترسی سریع و ارزان به اینترنت و رومینگ مقرون‌به‌صرفه در خارج از کشور عوامل تعیین‌کننده‌ای هستند که تجارب پیشرفته گردشگری را امکان‌پذیر می‌سازند. بنابراین نتیجه به‌دست‌آمده با نتیجه پژوهش نوهوفر و همکاران (۲۰۱۵)، همسو می‌باشد. نتایج نشان می‌دهند که سومین مضمون فراگیر مربوط به محرک‌های توسعه گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، عامل اجتماعی-فرهنگی است که دربردارنده دو مضمون سازمان‌دهی انعطاف‌پذیری ارتباطات اجتماعی جامعه محلی با گردشگر و توجه به برگزاری رویدادهای خاص است.

نتایج به‌دست‌آمده در مورد موانع گردشگری تجربه‌محور هم نشان داد اولین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، موانع اجتماعی-فرهنگی است که دربرگیرنده ۵ مضمون سازمان‌دهنده است. اولین مضمون سازمان‌دهنده موانع و محدودیت‌های اجتماعی-فرهنگی عدم وجود برخوردهای صحیح بین جامعه محلی و گردشگر است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند گل قامت راد (۲۰۱۹)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۴) و مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲)، همسو است. عدم مشارکت و همکاری دومین مضمون سازمان‌دهنده موانع اجتماعی-فرهنگی است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند حسام (۱۳۹۸) و فرانس (۲۰۰۸) همسو است. سومین مضمون سازمان‌دهنده در موانع و محدودیت‌های اجتماعی-فرهنگی، مشکلات ارتباطات کلامی است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش گل قامت راد (۲۰۱۹)، همسو است. تعارض و تفاوت میان فرهنگ جامعه میزبان و گردشگران چهارمین مضمون سازمان‌دهنده مربوط به موانع اجتماعی-فرهنگی است. این یافته نیز با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش شوکتی آملانی و همکاران (۱۳۹۵)، همسو است. درنهایت، آخرین مضمون سازمان‌دهنده موانع اجتماعی-فرهنگی مربوط به عدم آگاهی اقامتگاه‌ها از خواسته‌های گردشگران است. این یافته‌ها با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) همسو است.

دومین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، موانع

زیست‌محیطی است. اولین مضمون سازمان دهنده موانع و محدودیت‌های زیست‌محیطی، آلودگی هوا و آلودگی صوتی است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند گل‌قامت راد (۲۰۱۹) و ناصح و تقوی (۱۳۹۸)، همسو است. تخریب چشم‌اندازهای محلی، دومین مضمون سازمان دهنده موانع زیست‌محیطی است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند ایمانی و همکاران (۱۳۹۴) همسو است. سومین مضمون سازمان دهنده در موانع و محدودیت‌های زیست‌محیطی، آسیب رساندن به زندگی گیاهی و جانوری است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند ناصح و تقوی (۱۳۹۸)، همسو است. سومین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، موانع آموزشی است که مضمون سازمان‌دهی فقدان آگاهی و آموزش متوجه آن است. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های حسام (۱۳۹۸) و مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲)، همسو می‌باشد. همچنین چهارمین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، موانع اقتصادی است. اولین مضمون سازمان دهنده موانع و محدودیت‌های اقتصادی، نوسانات نرخ ارز است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند ویسی و مهمان‌دوست (۱۳۹۴)، است. تحریم، دومین مضمون سازمان دهنده موانع اقتصادی است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند گل‌قامت راد (۲۰۱۹)، همسو است. سومین و چهارمین مضمون سازمان دهنده در موانع و محدودیت‌های اقتصادی، به ترتیب فقدان تسهیلات مالی و عدم حمایت از سرمایه‌گذاران است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش موسایی و همکاران (۱۳۹۱)، همسو است. ضمناً بر اساس نتایج، پنجمین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، موانع زیرساختی است که مضامین سازمان‌دهی آن عبارتند از: غیراستاندارد بودن جاده‌ها و راه‌های ارتباطی و نبود امکانات و خدمات رفاهی. نتایج به‌دست‌آمده از مضمون سازمان دهنده اول با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش‌های شوکتی آقمقانی و همکاران (۱۳۹۵)، همسو است و نتایج به‌دست‌آمده از مضمون سازمان دهنده دوم با نتایج پژوهش ایمانی و همکاران (۱۳۹۴) و فراهانی و منوچهری (۱۳۹۴)، هم‌راستا است. ششمین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، موانع نهادی و سازمانی است. اولین مضمون سازمان دهنده این نوع موانع، سوء مدیریت است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند ویسی و مهمان‌دوست (۱۳۹۴)، است. کمبود نیروی متخصص، دومین مضمون سازمان دهنده موانع نهادی و سازمانی است. این یافته با برخی از پژوهش‌های پیشین مانند شوکتی آقمقانی و همکاران (۱۳۹۵)، ویسی و مهمان‌دوست (۱۳۹۴) و ایمانی و همکاران (۱۳۹۴)، همسو است. درنهایت بر اساس نتایج حاصل، هفتمین رکن موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، ضعف در بازاریابی است که مضمون سازمان‌دهی مشکلات اطلاع‌رسانی و تبلیغات متوجه آن است. نتایج به‌دست‌آمده از این یافته با نتیجه پژوهش حسام (۱۳۹۸) و موحدی و همکاران (۱۳۹۵)، همسو است.

نتیجه‌گیری

مفهوم و اهمیت ارائه تجربه در زمینه گردشگری نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته است و این امر روند بازار گردشگری با تغییر زیادی مواجه کرده است (Tourism and Events Queensland, 2015: 3). اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز از جمله کسب‌وکارهای فعال در صنعت گردشگری هستند که می‌توانند با ارائه تجربه‌های غنی و به‌یادماندنی به منافع ذکر شده دست‌یابی پیدا کنند. با توجه به اینکه قلمرو مطالعاتی تحقیق حاضر، اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان بودند، پژوهشگر درصدد برآمد تا با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، به شناسایی مؤلفه‌های گردشگری تجربه محور در این اقامتگاه‌ها بپردازد. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، محرک‌ها و موانعی برای توسعه گردشگری تجربه محور وجود دارد. توجه هر چه بیشتر به ایجاد محرک‌ها، باعث می‌شود تا صاحبان اقامتگاه بوم‌گردی تجربه غنی‌تر و به‌یادماندنی‌تری را برای گردشگران رقم بزنند و از این‌رو، توسعه گردشگری تجربه محور تقویت شود. از سوی دیگر، عدم توجه به رفع موانع و محدودیت‌ها، باعث

می‌شود تا موفقیت اقامتگاه‌ها در ارائه تجربه غنی به گردشگران کمتر شود و در نتیجه از سرعت توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان کاسته شود. با توجه به نتایج، مشخص است که وزن کدهای اختصاص داده‌شده به موانع و محدودیت‌های گردشگری تجربه محور بسیار بیشتر از وزن کدهای اختصاص داده‌شده به محرک‌های این نوع از گردشگری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در ابتدا رفع موانع و محدودیت‌های گردشگری تجربه محور (به‌خصوص موانع اجتماعی- فرهنگی)، در اولویت قرار گیرد. در ادامه می‌توان به برخی پیشنهادهای دقیق‌تر نیز اشاره داشت:

- ❖ سیاست‌گذاری و حمایت اصولی از گسترش اقامتگاه‌های بوم‌گردی، علاوه بر پوشش خلأهای موجود در صنعت گردشگری ایران مانند ضعف و کمبود اماکن اقامتی همچون هتل، مهمان‌پذیر و غیره، امکان برقراری پیوند پایدار میان این صنعت و جامعه محلی خصوصاً ساکنان روستا مه عمدتاً از اقشار متوسط جامعه محسوب می‌شوند را مهیا می‌کند.
- ❖ اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید با نوآوری و خلاقیت، تجربه‌های جدید و منحصر به فرد ایجاد کنند و مکمل یکدیگر باشند تا گردشگران بتوانند با ورود به هر اقامتگاه، با تجربه تازه مواجه شوند. در این صورت، در عین حال که اقامتگاه‌ها با یکدیگر متفاوت‌اند، اما به‌طور زنجیروار به هم وصل هستند؛ طوری که گردشگر به راحتی نمی‌تواند از دیدن اقامتگاه‌های دیگر صرف‌نظر کند. بدین ترتیب، علاوه بر آن که هر گردشگر با اقامت بیشتر در آن روستا می‌تواند باعث رونق اقتصادی آن روستا باشد، با کوله‌باری پر از تجربه به محل سکونت خود برمی‌گردد و دیگران را نیز ترغیب می‌کند تا به آن اقامتگاه‌ها بروند و تجربه خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند.
- ❖ با توجه به اینکه عدم برخورد‌های صحیح بین جامعه میزبان و گردشگران از موانع اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری تجربه محور به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود که همه اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان کدهای اخلاقی را به‌صورت واضح در مکان مناسبی در اقامتگاه‌های خود نصب کنند تا گردشگران با مطالعه آن‌ها با قوانین اخلاقی بیشتر آشنا شده و از این‌روی، رفتار مناسب‌تری با افراد جامعه محلی داشته باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود که اقامتگاه‌های بوم‌گردی همواره با نظرخواهی از گردشگران در فضای مجازی یا مراجعه حضوری، از خواسته‌ها و سلیقه آنان آگاهی پیدا کنند تا بتوانند به نحو مؤثرتری نیازهای آن‌ها را برطرف کنند.
- ❖ با توجه به اینکه موانع زیست‌محیطی یکی از موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور تلقی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد که با اطلاع‌رسانی به گردشگران در خصوص زیستگاه‌های حساس حیات وحش (خصوصاً زمان زادآوری آن‌ها) از حضور آن‌ها در این مناطق جلوگیری کرد. این پیشنهاد، برای آن دسته از اقامتگاه‌هایی که در نزدیکی مناطق حفاظت‌شده واقع شده‌اند کاربرد دارد. این کار، می‌تواند با تکیه بر ظرفیت‌های راهنمایان طبیعت‌گردی برای آگاه‌سازی آن دسته از گردشگرانی که از شرایط زیست‌محیطی منطقه اطلاعی ندارند صورت گیرد.
- ❖ با توجه به اینکه موانع آموزشی یکی از موانع و محدودیت‌های توسعه گردشگری تجربه محور تلقی می‌شود، پیشنهاد می‌گردد که اداره میراث فرهنگی هر شهرستان به‌صورت دوره‌ای جلسات بسیار جذابی را برای آگاه‌سازی مردم محلی از فرهنگ و جاذبه‌های طبیعی خود تدارک ببینند تا سطح اطلاعات و آگاهی مردم و میزان آشنایی آن‌ها با مسائل گردشگری فراهم شود.
- ❖ تسهیل‌سازی روند اعطای تسهیلات مالی به اقامتگاه‌های بوم‌گردی، یکی از پیشنهادهایی است که در رابطه با رفع موانع اقتصادی ارائه می‌گردد. پیچیدگی و دشوار بودن دسترسی به تسهیلات مالی عاملی است که بسیاری از صاحبان اقامتگاه بوم‌گردی را - خصوصاً در شرایط کرونا- با مشکل مواجه کرده است.
- ❖ با توجه به اینکه کمبود نیروی متخصص یکی از موانع نهادی و سازمانی است، پیشنهاد می‌شود که اداره‌های میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی قبل از تصمیم‌گیری در مورد اقدامات خود، حتی‌الامکان از مشاوره‌های

متخصصین حوزه گردشگری بهره ببرند.

❖ همچنین با توجه به اینکه ضعف در بازاریابی و تبلیغات مانع دیگری به شمار می‌رود، پیشنهاد می‌شود که اراده میراث فرهنگی تلاش خود را برای تبلیغ اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان در رسانه‌های ملی به کار گیرد.

تقدیر و تشکر

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

منابع

- ۱) ایمانی، خسروی مهر و طورانی، علی. (۱۳۹۴). ارزیابی و رتبه‌بندی موانع توسعه گردشگری در شهرستان مینودشت. فصلنامه گردشگری شهری، ۲ (۱)، ۸۹-۷۵.
- ۲) حسام، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی موانع تأسیس و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نواحی روستایی استان گیلان. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۱۰ (۳)، ۵۹۹-۵۴۶.
- ۳) حسینی، فاطمه. (۱۳۹۶). چالش‌ها و فرصت‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی در کشور. گروه اقتصاد مدیریت پژوهش‌های خ‌بری، تهران، صص. ۲-۶.
- ۴) ربانی، راضیه؛ شفیعی، زاهد و عنابستانی، علی‌اکبر. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب گردشگران در ارتباط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌عنوان محصول گردشگری کم‌شتاب (موردپژوهشی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان). چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۸، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی مقدس اردبیلی.
- ۵) شفیعی، زاهد و ربانی، راضیه. (۱۳۹۷). بوم‌گردی و اقامتگاه‌های دوستدار طبیعت. تهران: انتشارات مه‌کامه.
- ۶) شوکتی آقانی، محمد؛ اسحاقی، رضا؛ ماهری، احمد؛ رضائی، روح‌الله و شعبانعلی فمی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق‌گنبد). فصلنامه فضای جغرافیایی، ۱۶ (۵۳)، ۲۳-۱۳۷.
- ۷) عباسی، عباس؛ رستم پور شهیدی، نیایش و بازیار حمزه خانی، اسماعیل. (۱۳۹۶). شکل‌گیری وفاداری به مقصد باتجربه مقصد، تصویر مقصد و رضایت از مقصد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹ (۱۷)، ۱۹۶-۱۸۵.
- ۸) فراهانی، حسین و منوچهری، سوران. (۱۳۹۴). شناسایی موانع و مشکلات توسعه گردشگری در نواحی روستایی هدف گردشگری غرب شهرستان مریوان. پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۴ (۹)، ۱۷۲-۱۶۱.
- ۹) مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه گردشگری در استان لرستان. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۲۸، ۲۵-۵۸.
- ۱۰) ملکی، بهاره؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ بامداد صوفی، جهانیار و کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۹۸). بررسی خطمشی‌گذاری گردشگری رویداد بر مبنای تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذای ایرانی. سیاست‌گذاری عمومی، ۵ (۱)، ۱۱۶-۹۹.
- ۱۱) موحدی، سحر؛ کشانی همدانی، مینا؛ شاه‌زیدی، مه‌ری. (۱۳۹۶). ایجاد خدمات اقامتی تجربه محور از طریق بازنده سازی خانه‌های تاریخی. گردشگری و توسعه، ۶ (۱۰)، ۱۱۷-۹۹.
- ۱۲) موسایی، میثم؛ هاشمی، سمیه و ابراهیمی، میترا. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران؛ موانع، چالش‌ها و راهکارها. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر، ۶ (۱۶)، ۲۵-۵۰.
- ۱۳) مینایی، عباس؛ حیدری چیا، رحیم و قربانی، رسول. (۱۳۹۹). تحلیلی بر اثرات مؤلفه تجارب به‌یادماندن در پایداری و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل. فصلنامه گردشگری شهری، ۷ (۲)، ۱۵۵-۱۴۳.
- ۱۴) ناصح، نگین و تقوی، لعبت. (۱۳۹۸). بررسی شاخص‌های گردشگری پایدار در دستیابی به ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی: ارائه راهکار برای اثرات مخرب. فصلنامه انسان و محیط‌زیست، ۵۰، ۳۹-۲۵.
- ۱۵) نیکخواه، فرناز؛ کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر خاطرات، رضایتمندی و نیات

رفتاری گردشگران مطالعه موردی: شهر شیراز. فصلنامه گردشگری شهری، ۸ (۱)، ۹۷-۸۳.
 (۱۶) ویسی، هادی و مهمان‌دوست، خدیجه. (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی. فصلنامه ژئوپلیتیک، ۱۱ (۱)، ۱۵۶-۱۳۵.

References

- 1) Abbasi, A., Rostampour Shahidi, P., & Baziar Hamzeh Khani, I. (2017). The Formation of Destination Loyalty by Destination Experience, Destination Image and Destination Satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 9 (17), 185-196. [In Persian].
- 2) Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1), 85-100.
- 3) Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- 4) Farahani, H., & Manouchehri, S. (2015). Identifying obstacles and problems of tourism development in rural areas of tourism target west of Marivan city. *Rural Research and Planning*, 4 (9), 172-161. [In Persian].
- 5) França, N. C. (2008). BARRIERS TO DEVELOPMENT OF TOURISM IN ILHÉUS Bahia - Brazil Master Thesis in Development Geography Institute for Sociology and Human Geography. University of Oslo.
- 6) Golghamat Raad, N. (2019). A Strategic Approach to Tourism Development Barriers in Iran. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8 (410), 1-8.
- 7) Hesam, M. (2019). Identifying Obstacles to the Establishment and Development of Ecotourism Residence in the Rural Areas Of Guilan Province. *Journal of Rural Research*, 10 (3), 546-559. [In Persian].
- 8) Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- 9) Hosseini, F. (2017) Challenges and opportunities of ecotourism resorts in the country, Department of Economics, News Research Management, Tehran, 2-6. [In Persian].
- 10) Huang, C. E., & Liu, C. H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 28, 144-155.
- 11) Imani, B., Khosravimehr, H., & Toorani, A. (2015). Evaluation and Ranking barriers of tourism development in township of Minoodasht. *Journal of Urban Tourism*, 2 (1), 75-89. [In Persian].
- 12) Lemon Katherine, N., & Verhoef Peter, C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.
- 13) Madhoshi, M., & Naserpour, N. (2003). Assessing Barriers to Tourism Development in Lorestan Province, *Trade Studies*, 28, 58-25. [In Persian].
- 14) Mahdzar, M., Izhar, F. S., Wee, H., Ghani, A.A., Hamid, Z. A., & Anuar, Nor Asmalina M. (2017). Measuring Experience Economy and Satisfaction: An Examination of Visitors in Agricultural Park. *Advanced Science Letters*, 23 (8), 1-5.
- 15) Maleki, B., Zargham Borujeni, H., Bamdad Sufi, J., & Kazemian, G.R. (2019). A Study of Event Tourism Planning Based on the Experiences of Visitors to Iranian Food Festivals. *Public Policy*, 5 (1), 116-99. [In Persian].
- 16) Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71-80.
- 17) Minaei, A., Heydari Chianeh, R., & Ghorbani, R. (2016). Analysis of the Components of Memorable Experiences on Urban Sustainability and Competitiveness of Tourism Destinations Case study: Ardabil City. *Journal of Urban Tourism*, 7 (2), 143-155. [In Persian].
- 18) Movahedi, S., Keshani Hamedani, M., & Shahzidi, M. (2017). Establishing Experience Centric Accommodations by Revitalizing of Historic Houses (Case Study: Ali-goli-gha Neighborhood, Isfahan, Iran). *Journal of Tourism and Development*, 6 (10), 117-99. [In Persian].
- 19) Musaei, M., Hashemi, S., & Ebrahimi, M. (2012). Sociological study of sustainable tourism development in Iran; Obstacles, Challenges and Solutions. *Journal of Social Sciences*, 6 (16), 50-25. [In Persian].
- 20) Naseh, N., & Taghavi, L. (2019) Sustainable Tourism Indicators in Achieving Economic, Social, Cultural and Environmental Values: Presenting Solutions for the Devastating Effects. *Human and*

- Environment, 50, 39-25. [In Persian].
- 21) Nikkhah, F., Kiani Feyzabadi, Z., & Najarzadeh, M. (2021). The Effect of Tourism Experience on Memories, Satisfaction and Behavioural Intentions of Tourists Visiting Shiraz City. *Journal of Urban Tourism*, 1 (8), 97-83. [In Persian].
 - 22) Rabbani, R., Shafi'i, Z., & Anabestani, A. A. (2009). A Study of Factors Affecting the Selection of Tourists in Relation to Ecotourism Resorts as a Low-Speed Tourism Product (Case Study: Ecotourism Resorts, Isfahan Province). *The Fourth National Conference on Management, Accounting and Economics Emphasis on regional and global marketing*, Tehran. [In Persian].
 - 23) Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1), 15-32.
 - 24) Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 53-67.
 - 25) Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (3), 1-17.
 - 26) Shafiee, Z., & Rabbani, R. (2018). *Ecotourism and nature-friendly resorts*, Tehran: Mahkameh Publications. [In Persian].
 - 27) Shaukati Amghani, M., Ishaqi, R., Mahri, A., Rezaei, R., & Shaban Ali Fami, H. (2016) A Study of Barriers to Tourism Development in Rural Areas of Osko County (Case Study: Agogonbad Coastal Village). *Journal of Geographical Space*, 16 (53), 37-23. [In Persian].
 - 28) *Tourism and Events Queensland*. (2015). *Hero Experiences Guidebook: Creating memorable visitor experiences*.
 - 29) Veisi, H., & Mehmandoust, K. (2015). Investigation of the Obstacles of the International Tourism Development in Iran (With Emphasis on Inbound Tourism). *International Quarterly of Geopolitics*, 11 (1), 156-135. [In Persian].

