

راهبردها و پدیده‌های ارائه خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری ایران

حمیدرضا دهقانی*، صمد عالی**، علیرضا بافنده زنده***، سمانه حجازی***

چکیده

هدف از این پژوهش، شناسایی پدیده‌ها و راهبردهای خدمات گردشگری هستند. این گونه خدمات عاری از استفاده بیش از حد فناوری و مضرات آنها هستند. که شامل امواج الکترومغناطیسی، موبایل و آلاینده‌های محیطی هستند. تا با استفاده از نتایج بتواند راهگشای بهتری برای توسعه صنعت گردشگری باشند. جامعه آماری پژوهش خبرگان و صاحب‌نظرانی که در خدمات بوم‌گردی و طبیعت‌گردی روستایی بصورت علمی و عملی اطلاعات دارند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بود که بصورت مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته صورت پذیرفته است. روش نمونه‌گیری، گلوله برفی هستند. که با مجموع ۱۳ نفر به حد اشباع رسید. تجزیه و تحلیل با رویکرد کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که راهبردهای مؤثر بر خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری شش مقوله هست که از مجموع ۱۱۶ مفهوم بدست آمده و پدیده‌هایی که زمینه‌ساز این خدمات هستند از ۶۱ مفهوم بدست آمده که شامل چهار مقوله هستند. نتایج و دستاوردهای این پژوهش می‌تواند در راهبردها و تقویت پدیده‌های صنعت گردشگری و توسعه این صنعت برای کلیه ذینفعان و سیاست‌گذاران مفید باشد.

کلیدواژه‌ها: خدمات ارگانیک، صنعت گردشگری و بوم‌گردی، گردشگری سلامت، راهبردها و

پدیده‌ها.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

* دانشجوی دکتری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

** استادیار، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

Email: samad.aly@gmail.com

***، استادیار، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۱. مقدمه

گردشگری به طور کلی به هر نوع سفر تفریحی اطلاق می‌گردد. البته اخیراً به هرگونه مسافرتی که افراد به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود بیرون روند نیز سفر می‌گویند. به شخصی که به گردشگری یا سفر می‌پردازد، گردشگر اطلاق می‌گردد [۳۸]. گردشگرها بیشترین علاقه را در سفر به فرهنگ، طبیعت، مقصد و آب و هوا نشان می‌دهند. اما ثروتمندان به مقصدهای دورتر سفر می‌کنند و اغلب منظور خاصی از سفر خود دارند. به عنوان مثال، آنها به بازدید از مکان‌ها و ساختمان‌های معروف و آثار هنری می‌روند و یا به آموختن زبان جدید و چشیدن طعم‌ها و غذاهای متفاوت می‌پردازند. در دنیای امروز گردشگری صنعت بسیار مهم و حائز اهمیت هست. بر طبق نمودارها و آمارهای سازمان تجارت جهانی، میانگین گردشگران در سال ۱۹۹۰ از حدود ۴۳۰ میلیون گردشگر به ۱۳۲۶ میلیون در سال ۲۰۱۷ افزایش داشته است [۳۸]. خدمات ارگانیک، در پدیده خدمات و گستردگی روزافزون تنوع ماشینی شدن آن ضررهای زیادی را همچون محصولات کشاورزی و مواد غیرارگانیک برای بشر و محیط زیست به همراه داشته است. از آنجا که مصرف‌کنندگان بیشتر نگران صفات انعکاسی هستند که نشانگر ایمنی و سلامتی آنها باشد [۱]. احتمالاً مصرف‌کنندگان در رویارویی با دریافت خدمات همین حساسیت‌های ایمنی و سلامت را خواهند داشت. با توجه به جستجوهای صورت گرفته، در این پژوهش احتمالاً برای اولین بار تعریف جدیدی با عنوان خدمات ارگانیک ارائه می‌شود که بیانگر خدمات طبیعی بی‌ضرر و گاه کم‌ضرر هستند. زمینه استفاده دائم این‌گونه خدمات را شاید در زندگی شهری به طور کامل نتوان برای همگان فراهم کرد. اما می‌توان در بخش‌های مختلف به عنوان بهبود در سلامت روحی-روانی و جسمی به کار بست که یکی از این زمینه‌ها در صنعت گردشگری هست که جایگاه راهبردی مهمی در توسعه گردشگری و در آمدزایی و رشد و اشتغال‌زایی پایدار برای کشور به همراه داشته دارد. خدمات گردشگری ارگانیک شامل آن دسته از خدماتی است که هدف از آنها کاهش یا حذف ابزارهای دیجیتال، تلفن‌های همراه و در برخی موارد سیستم‌های الکترونیکی هست. در حقیقت با حذف یا کاهش ابزارها و رسانه‌های مجازی، می‌توان زمینه جذابیت‌های بی‌شماری را برای گردشگری و تجربه موقت زندگی سنتی و عاری از مجازی ایجاد کرد. یکی از زمینه‌های مهم در خدمات ارگانیک مسئله استفاده بیش از حد از فناوری - و بهداشت روان و مسائل مربوط به اعتیاد - به آن هست که به زمینه گردشگری سرایت کرده است. استفاده زیاد از فناوری در هنگام سفر می‌تواند به طور بالقوه تأثیرات منفی بر تجربه کلی گردشگری داشته باشد. به گونه‌ای که در برخی موارد گردشگران ممکن است هنگام مسافرت عدم استفاده از موبایل و قطع ارتباط با کار و زندگی عادی را خواستار باشند، که به این پدیده «گردشگری آزاد دیجیتال» گفته می‌شود [۸].

همچنین با ایجاد و توسعه شهرک‌هایی در بیرون از شهرها و با استفاده از سیستم بوم‌گردی و تجربه زندگی روستایی و سنتی، دسترسی به آرامش و سکوت طبیعت بوجود آورد و از هوای پاک و اکسیژن کافی بهره برد و از عوارض زندگی شهری و آلاینده‌های زندگی شهری در این‌گونه محیط‌ها حتی برای مدتی کوتاه بهره برد. همچنین در خدمات ارگانیک فعالیت‌ها و تفریحات به سمت طبیعت‌گردی و بوم‌گردشگری سوق می‌یابد و در حقیقت تفریحات باید با جنبه سلامت روحی و روانی و جسمی پیوند خورده باشند. این‌گونه خدمات بسته به اقلیم و امکانات هر منطقه متفاوت هستند اما در جنبه سلامت در تمامی اشکال مختلف آن وجه اشتراک دارند. حتی در زمینه عدم فعالیت و استراحت کردن نیز می‌توان به آن پرداخت. در حقیقت دوری جستن از زندگی شهری برای مدتی کوتاه و فرار از فناوری و فشارهای زندگی شهری از این سبک گردشگری بهره برد. بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان برای پرهیز داوطلبانه از استفاده از فناوری در سفرهایشان را محدود می‌کند. یافته‌ها با شناسایی چهار عامل اصلی به نظریهٔ مربوط کمک می‌کند. انگیزه گردشگران برای شرکت در گردشگری آزاد مجازی (فرار، رشد شخصی، سلامتی و رفاه، روابط) و با مشکل چندین زیرمجموعه اکتشافی، زیربنای این انگیزه‌ها را برجسته می‌کند. می‌تواند گردشگری آزاد مجازی را محصول گردشگری انتخاب مسافرتی بهتر در نظر گرفت، این مطالعه در نهایت می‌تواند

به پزشکان کمک کند تا به حداکثر رساندن منافع و تجربیات مثبت در زمینه سلامت به شرکت‌کنندگان تبلیغ کنند [۸].

مانند ریشیکش (هند) که گردشگران می‌توانند با نگاه به مناظر آسمان و زمین و پدیده منظره‌درمانی به آرامش برسند و انواع تمرینات ورزشی با توجه به اقلیم از فواید گردشگری سلامت بهره‌مند شوند. در حقیقت خدمات ارگانیک خدماتی هستند که با استانداردهای زیست محیطی سازگارند که کمترین ضرر را برای انسان و محیط زیست دارند و خدماتی که کاملاً طبیعی سنتی و بدور از استفاده فناوری‌های مضر باشد را خدماتی بی‌ضرر می‌توان نامید زیرا برای توسعه و گسترش آن به انسان و محیط زیست آسیب نمی‌زند و همراه با طبیعت و ذات بشر و محیط زیست هستند.

تحقیق بر روی خدمات ارگانیک از این جهت دارای اهمیت و ضرورت هست که تا به حال بر روی مواد غذایی و محصولات کشاورزی ارگانیک پژوهش‌های زیادی صورت گرفته اما در بحث خدمات کمتر به سلامت و تأثیرات خدمات توجه شده است. تهیه غذای با کیفیت بالاتر در صنعت رستوران‌داری به یک استراتژی حیاتی تبدیل شده مخصوصاً در بحث غذای ارگانیک [۹]. به عنوان مثال، غذای ارگانیک خریداران در آمریکا محصولات محلی ارگانیک را عامل مهم ارزیابی می‌کنند که در تصمیم خرید آنها تأثیر می‌گذارد [۱۷]. یا مصرف‌کنندگان نوژی رستوران‌هایی با غذای ارگانیک را برمی‌گزینند چون آن‌ها را ایمن‌تر و باکیفیت‌تر می‌دانند. را مورد توجه قرار می‌دهند که غذای ارگانیک را اما طبق آمار اهمیت خدمت در ایالات متحده آمریکا و کانادا به ترتیب ۷۲ و ۶۷ درصد تولید ناخالص ملی آنها هستند. همچنین در سایر کشورهای توسعه‌یافته صنعتی نیز سهم بزرگی از اقتصاد را دارند که در این کشورها بالاترین ضریب افزایش اشتغال به بخش خدمات تعلق دارد [۲۸]. که خود نشان‌دهنده اهمیت بخش خدمات هستند. پس توجه به کیفیت خدمات و انجام پژوهش‌هایی برای بدست آوردن راهبردها و پدیده‌های ارائه خدمات ارگانیک می‌تواند زمینه خوبی برای توسعه آن در صنعت گردشگری باشد. همانطور که برای علاقمندان به غذای ارگانیک اهمیت دارد که چه چیزی را می‌خورند قطعاً باید اهمیت داشته باشد که چه نوع خدماتی را با چه کیفیتی نیز دریافت می‌کنند. در این پژوهش به شناسایی پدیده‌ها و راهبردهای ارائه خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری پرداخته شده است. در ۱۰ سال گذشته میزان توریست‌های گردشگری سلامت پانزده برابر شده است و از سال ۸۶ از ۲۰ هزار نفر به ۳۰۰ هزار نفر افزایش یافته و یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون دلار درآمد ارزی برای کشور به همراه داشته است. صنعت گردشگری در ایران یکی از بزرگترین منابع سرمایه‌ایی و امکانات کسب و کار است که زمینه‌ساز رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند. این صنعت در توسعه پایدار و همه‌جانبه نقش مهمی دارد و می‌تواند با توجه به تحریم‌های ظالمانه مسیری روان در فرآیند غلبه بر مشکلات اقتصادی، فقر، رکود و بیکاری باشد [۱۹].

پژوهش حاضر می‌تواند زمینه‌ساز خوبی برای گسترش راهبردهای دسترسی به ارائه خدمات گردشگری ارگانیک باشد و از آنجا که ایران گستردگی فرهنگی غنی و جذابیت‌های اقلیمی فراوانی دارد، ارائه خدمات ارگانیک با تنوع و گستردگی فراوانی می‌تواند روبرو شود و نقش بزرگی را در اقتصاد کشور ایفا کند. در این پژوهش به بررسی و شناسایی پدیده‌ها و راهبردهای خدمات گردشگری ارگانیک پرداخته شده است که دربرگیرنده کلیه خدماتی است هر کدام بصورت مستقل و جداگانه در نقاط مختلف در حال ارائه هستند و در این قسمت به ذکر برخی از آنها پرداخته شد.

۲. مبانی و چارچوب نظری پژوهش

صنعت گردشگری به حدی از رشد رسیده که فعالیت‌های گردشگری را بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات قلمداد می‌کنند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند سودآورترین صنعت جهان درآید به طوری که از آن به صادرات نامرئی یاد می‌شود [۳۰].

گردشگری قبلاً پدیده‌ای عظیم بود که در مناطق ساحلی متمرکز بود و در تابستان، از مدل «خورشید و ساحل» با پیروی می‌کرد. در حین چند دهه گذشته، جهانگردی گسترش چشمگیر و متنوعی را داشته است [۳۱]. گردشگری ممکن است حمایت‌کننده یا تهدیدی برای حفاظت از محیط زیست باشد. گسترش و تنوع گردشگری رو به افزایش است اثرات زیست محیطی بر اکوسیستم‌های محافظت شده باعث شده تا مناطق حفاظت‌شده طبیعی در جهت حفظ منابع طبیعی و گردشگری استفاده گردد [۴]. نوع جدیدی از گردشگری از گسترش این روند به وجود آمد، معروف به اکوتوریسم که به عنوان همه اشکال گردشگری بر اساس طبیعت که در آن انگیزه اصلی گردشگر مشاهده و ارزیابی طبیعت یا فرهنگ‌های سنتی غالب در مناطق طبیعی هستند [۳۸]. در کشورهایی که به طور عمده در تابستان از گردشگران پذیرایی می‌کنند در اطراف حاشیه ساحل، مانند اروگوئه، توسعه بوم‌گردی می‌تواند به گسترش مناطق و فصول گردشگری کمک کند. به دلیل رشد تقاضا، تعداد و تنوع محلات و محصولات مرتبط به اکوتوریسم این نوع گردشگری افزایش یافته است [۴]. یکی از زمینه‌های گردشگری ارگانیک، بوم‌زیستی است. بوم‌زیستی گردشگری یک سفر و بازدید زیست محیطی مسؤولانه هست که از مناطق طبیعی بکر به منظور لذت بردن از طبیعت و درک مواهب آن و ویژگی‌های فرهنگی مرتبط با آن انجام می‌گردد، به طوری که باعث ترویج حفاظت گردد و اثرات منفی بسیار کمی از جانب بازدیدکنندگان بر محیط به جای گذارد و شرایطی را برای اشتغال و بهره‌مندی اقتصادی و اجتماعی مردم محلی (بومی) فراهم کند. جایگاه اکوتوریسم در بازار گردشگری در مقایسه با ابعاد گردشگری در شاخه‌ی بوم‌زیستی گردشگری درمی‌یابیم که سایر شاخه‌ها به توریسم انبوه، شرکت‌ها، آژانس‌ها و هتل‌های بزرگ می‌اندیشند، فعالان شاخه بوم‌گردی به ندرت با گروه‌هایی بیش از ۳۰ نفر برای هر برنامه سروکار دارند و نیز از طریق شرکت‌های کوچک و استفاده از راهنمایان محلی و امکانات محدود در محیط‌های طبیعی فعالیت می‌کنند [۱۸].

اوایل قرن بیست و یکم جوامع پست مدرن غربی شاهد تولد دوباره گردشگری سلامت هستند. از این‌رو، این گردشگری مبتنی بر ایدئولوژی‌ها، مفاهیم، فضاها و خدمات جدید است لذا با توجه به نقش فزاینده آن در جامعه امروزی، به ویژه در جهانگردی، اوقات فراغت، فرهنگ و بهداشت، در مراکز آبگرم رونق دارد [۱۴]. در این زمینه چشمه‌های آبگرم روشی در حال رشد است، استراحتگاه‌های سلامتی ممکن است در فرهنگ اصطلاحات جامعه‌شناسی معابد امروزی تلقی شوند [۵].

نمونه‌های دیگری از گردشگری ارگانیک با عنوان گردشگری روستایی طبیعی و یا فرهنگی نیز هست که گردشگری با روغن زیتون مطرح شده است. این یک نوع گردشگری نوظهور است که به ویژه در حوزه مدیترانه در حال توسعه است. انگیزه اصلی زمینه‌ساز گردشگری روغن زیتون تقاضای میل به یادگیری و لذت بردن از دنیای زیتون و روغن زیتون است. اما این نوع گردشگری با گردشگری با علاقه خاص مطابقت دارد و ناشی از سه نوع گردشگری با منافع عمومی (روستایی، طبیعی و فرهنگی) هستند. با ارتباط با انواع خاص دیگر جهانگردی علاوه بر این، ما پیوندهای آن را به طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها و خدمات نشان می‌دهیم، بنابراین آشکار کردن اینکه این نوع گردشگری می‌تواند پیچیده باشد، ویژگی مناسب گردشگری به اصطلاح با علاقه خاص است [۲۹].

به هر حال، در استفاده از خدمات و ویژگی‌های محیطی و تأثیر عوامل منفی خدمات، کمتر به نشانگرهای ایمنی و سلامت همانند تولیدات کشاورزی و غذایی توجه شده است. راهبردها و پدیده‌های خدمات گردشگری ارگانیک با ترکیب کالا و خدمات کشاورزی پدیده‌های جدیدی را در گردشگری بوجود آورده است. علاقه فزاینده

به صنعت گردشگری و نیاز به ارائه تجارب متنوع گردشگری، فرصتی را برای برخی بازارهای کشاورزان فراهم کرده است تا از رویدادهای اجتماعی به جاذبه‌های توریستی تبدیل شوند [۳۵]. کشاورزان بازارها و مکان‌هایی را فراهم می‌کنند که جو و فضایی را برای گردشگران ایجاد کند تا غذاهای محلی و جنبه‌های جامعه محلی را از طریق ایجاد مصارف و سبک زندگی تجربه کنند [۱۵]. این خود نوعی خدمات گردشگری است که علاوه بر ارائه غذای ارگانیک خدماتی ارگانیک را نیز در پی دارد. تدوین راهبردهایی برای توسعه صنعت گردشگری یکی از منابع بسیار مهم برای ایجاد درآمد و توسعه پایدار هست همچنین توسعه پایدار در ایجاد اشتغال‌زایی و توسعه زیرساخت‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، قانونی و فرهنگی هست [۳۰]. مطالعه حاضر با بررسی مبانی نظری پژوهش و تحقیقات پیشین سعی در شناخت پدیده‌ها و تبیین راهبردهایی جهت توسعه گردشگری خدمات ارگانیک هست.

پیشینه پژوهش

از آنجاکه طبق بررسی‌های پژوهشگر تحقیقاتی با موضوع خدمات ارگانیک یافت نشد تحقیقات پیشین بر مبنای محصولات کشاورزی و خدمات طبیعی، بوم‌گردی، سلامت، روستایی و بی‌ضرر و کم‌ضرر صورت گرفت که تا حدودی در مبانی پژوهش به آنها پرداخته شد. کشاورزی مدرن که با تولید زیاد محصول و نیروی کار تعریف می‌شود متکی به نهاده‌های شیمیایی سیستماتیک و فناوری ماشین‌آلات هست [۱۶]. آن نوع کشاورزی که صرفاً به مقادیر زیاد صنعتی، در نگاهی ساده برای تأمین زمین و تولیدات انسانی بیشتر متکی است، کیفیت و در نتیجه در دسترس بودن آب را تهدید می‌کند [۳۶]. انتشار گازهای گلخانه‌ای را افزایش می‌دهد [۲۴]. افزایش تولید مواد غذایی همچنان یک چالش است به دلیل رشد جمعیت و در نتیجه تقاضای غذای بیشتر و تأثیر آن بر روی منابع محدود مانند انرژی، فسفات، زمین و آب هستند [۱۰]. پس در آینده سیستم‌های کشاورزی باید به دنبال کاهش عوامل منفی باشند و محیط زیست به عنوان یک اولویت در نظر گرفته شود [۱۱].

هنگام بازدید از مقاصد غذایی، دیدن محصولات کشاورزان غیرمعمول نیست بازارها به مثابه تجارب گردشگری غذایی تبلیغ می‌شوند. برای مردم محلی، بازارهای کشاورزان به رفاه جامعه و اقتصاد محلی کمک می‌کند که مکان‌هایی برای شبکه‌سازی و خرید منظم مواد غذایی هستند [۳۳].

بازار کشاورزان می‌تواند با جهت بخشیدن به خدماتی باشند که گردشگران را با یک تور عملی ببرند که ممکن است یادگیری، چشیدن، خرید و شاید پخت و پز با محصولات بازار را تجربه کنند [۱۲]. به ویژه، ارزش سلامت، نگرش نسبت به سلامت و مزه است که تأثیر بر نیت رفتاری مشتریان دارد [۲۹]. علاوه بر این، ویژگی‌های غذای ارگانیک و محلی با مواد اولیه تأثیر مثبت دارد که تمایل مشتریان به پرداخت بیشتر، انتظار طولانی‌تر و مسافرت‌های دورتر برای رستوران‌های سبز هستند [۲۱]. ارزش غذایی ارگانیک باید در رستوران‌ها و فروشگاه‌ها با ارائه اطلاعات ارگانیک به مشتریان نشان دهند تا دانش مشتریان در مورد محصولات غذایی ارگانیک افزایش یابد. به همین ترتیب، ارزیابی کیفیت درک شده مشتریان می‌تواند افزایش یابد. علاوه بر این، وب سایت رستوران‌ها ممکن است اطلاعات بیشتری از منوهای غذایی ارگانیک برای جذب مشتری جدید در مورد کیفیت ارائه دهند [۹].

گردشگری سلامت را می‌توان یکی دیگر از شاخه‌های گردشگری ارگانیک مطرح کرد.

گردشگرانی که برای یوگا از ریشیکش (هند)^۲ بازدید می‌کنند از مناظر زیبایی لذت می‌برند. رشته‌کوه هیمالیا و رودخانه گانگا^۳ در این منطقه ادغام می‌شوند که منجر به تشکیل یک مقصد زیبا آرام و منحصر به فرد، برای بازدید

^۲ Rishikesh (India)

^۳ Ganga River

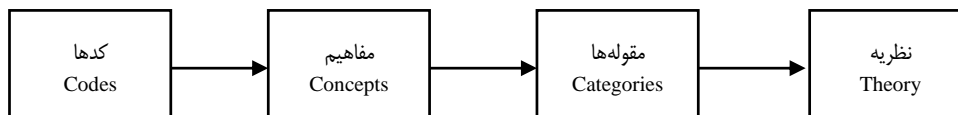
گردشگران می‌شود. جغرافیای این مقصد راهی برای چندین دسته از افراد در اشکال ویژه گردشگری فراهم می‌کند، از جمله گردشگری ماجراجویی، جهانگردی معنوی، گردشگری مذهبی، گردشگری ورزشی و گردشگری یوگا [۳]. گردشگری روغن زیتون را می‌توان سه نوع گردشگری عمومی توصیف کرد (گردشگری روستایی، جهانگردی مبتنی بر طبیعت و گردشگری فرهنگی) که ویژگی‌هایی با انواع خاص علاقه‌مندی برای گردشگر (غذا، صنعت، قوم‌شناسی، چشم‌انداز، گردشگری کشاورزی، خلاقیت، مشاهده گیاهان، مشاهده حیات وحش، تجارت و گردشگری سلامت) دارند [۲۹].

با توجه به سیر مبانی نظری و تحقیقات پیشین گردشگری بوم‌گردی، سلامت، روستایی و طبیعت‌گردی به پژوهش و طرح سؤالات باز برای دستیابی به سؤالات پژوهش پرداخته شد. از این‌رو در این پژوهش سعی شد تا پاسخی برای سؤالات پژوهش یافت شود که پدیده‌ها و راهبردهای خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری کدامند؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش تبیین راهبردها و پدیده‌های خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری است، این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر نوع داده‌ها با توجه به سؤالات پژوهش، از نوع پژوهش کیفی است. از آنجا که پدیده ارائه خدمات ارگانیک در گردشگری موضوع جدیدی هست برای کشف علل و پیامدهای آن از رویکرد روش پژوهش کیفی «نظریه داده بنیاد» استفاده شده است [۳۶]. روش پژوهش کیفی از نظر ماهیت پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های اکتشافی است. در این نوع پژوهش‌ها، آزمون فرضیه وجود ندارد و به جای آن، هدف جمع‌آوری ایده‌ها و الگوها برای فهم و درک عمیق از موضوع است [۷]. برای این منظور از رویکرد پژوهش کیفی اشتراوس و کوربین^۴ استفاده می‌گردد که ترکیب روش‌ها، رویکردها و فنون پژوهش کیفی در یک پژوهش است و هدف از آن، فائق آمدن بر سوگیری ذاتی و نقایص موجود در هر یک از روش‌های پژوهش هستند. در روش داده بنیاد برای تحلیل داده‌های کیفی از فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری استفاده می‌شود. اولین مرحله کدگذاری باز هست. در این قسمت با تحلیل دقیق اطلاعات و داده‌های مصاحبه نام‌گذاری و طبقه‌بندی داده‌ها صورت می‌گیرد و برچسب‌گذاری می‌شود. از کدگذاری باز شناخت دقیق مفاهیم و در نتیجه مقوله‌ها صورت می‌گیرد. هنگام طبقه‌بندی مفاهیم در هر مقوله، باید مفاهیم یک به یک بعد از تفکیک برچسب‌گذاری شوند و داده‌های خام از طریق بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها، مفهوم‌سازی شوند. سپس از طریق کدگذاری محوری مقوله‌ها به یکدیگر متصل می‌شوند. در پایان پس از اینکه از طریق کدگذاری باز و کدگذاری محوری ارتباط بین مقوله‌ها معین گردید، از طریق کدگذاری انتخابی مقوله‌های اصلی، مقوله‌ای فرعی و ارتباط بین آن‌ها تعیین می‌شوند تا در نهایت مدل نظری پژوهش بدست آید [۳۴].

شکل ۱، فرآیند کلی تبدیل داده به نظریه را در راهبرد نظریه داده بنیاد نشان می‌دهد.



شکل ۱. مراحل تبدیل داده به نظریه [۳۶]

پرسش‌های تحقیق عبارتند از: سوال اول: راهبردهای شکل‌گیری خدمات ارگانیک کدامند؟ سوال دوم: و پدیده‌های مرتبط با ارائه خدمات ارگانیک در گردشگری کدامند؟

^۴ Strauss, A. and J. Corbin

برای جامعه و نمونه آماری پژوهش از افرادی استفاده گردیده که آشنایی کاملی با خدمات در صنعت گردشگری ارگانیک داشته باشند بویژه در گردشگری بوم‌گردی روستایی و طبیعت‌گردی و خدمات مرتبط با آنها باشند. این خبرگان کارشناسان و مدیران صنعت گردشگری در شهرهای مختلف هستند. در این پژوهش، در مرحله اول نمونه‌گیری به شکلی هدف‌مند صورت می‌گیرد و مصاحبه‌شوندگان به صورت موردی با روش گلوله برفی با توصیه خبرگان انتخاب می‌گردند و تمرکز آن بر تدوین نظریه هست.

جمع‌آوری داده‌ها از مشاهدات، مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک، خاطرات پاسخ‌دهندگان، همراهی و مشارکت و شخص خود پژوهشگر می‌باشد. البته ابزار اصلی انجام این پژوهش مصاحبه است، از قبل نمی‌توان مشخص کرد که چه تعدادی از افراد برای مصاحبه باید انتخاب شوند تا پدیده موردنظر در مطالعه کیفی به‌طور کامل آشکار گردد. برای حل این مسأله، پژوهشگر، بلافاصله داده‌هایی را که گردآوری کرده را مورد تحلیل قرار می‌دهد و با این تحلیل‌ها می‌تواند تصمیم بگیرد که در مصاحبه‌های بعدی چه داده‌هایی را جهت ادامه پژوهش مورد نیاز دارد و به گردآوری آن داده‌ها می‌پردازد. این روش را شیوه نوحاسته می‌گویند که در این روش همراه با نمونه‌گیری از مصاحبه‌شوندگان، به خاطر ارزش نظری داده‌ها، پژوهشگر به گردآوری داده‌ها می‌پردازد و (از طریق انجام اولین مصاحبه)، تا به اولین مقوله پی ببرد؛ و پس از آن با انجام مصاحبه‌های بعدی به گردآوری داده‌های بیشتر پرداخته می‌شوند. به عقیده لینکلن و گویا در یک مطالعه دقیق هدایت شده که انتخاب نمونه در آن به صورت تکاملی و تعاقبی بوده باشد، با حدود ۱۲ شرکت‌کننده می‌توان به حد اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نفر نیست [۲۵]. لینکلن و گویا مفهوم قابلیت اعتماد را به منزله معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مدنظر قرار داده و شرح دادند که این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اتکا و قابلیت تأییدپذیری تشکیل شده‌اند. قابلیت اعتبار تأکید بر نمونه‌گیری تا رسیدن داده‌ها به حد اشباع، درگیر شدن طولانی در میدان و چندجانبه‌نگری داده‌ها دارد. قابلیت اطمینان به بازرسی، مستندسازی محقق در خصوص داده‌ها، روش‌ها و تصمیمات محقق اشاره می‌کند. تأییدپذیری به معنی بررسی موازی نتایج و انعکاسی بودن است و قابلیت انتقال‌پذیری یعنی وصف مفصل محیط و شرکت‌کنندگان و تنوع دیدگاه‌ها و تجارب گوناگون مصاحبه‌شوندگان [۱۳]. در این پژوهش از ۱۳ نفر از مدیران و خبرگان استفاده شده است که با نفر هشتم به اشباع نظری رسید اما تا نفر سیزدهم جهت اطمینان بیشتر مصاحبه ادامه یافت. در این بین از مدیران مجموعه‌های قدیمی و یا بسیار موفق و معروف در سطح ملی و بین‌المللی استفاده شده و این خود نشانگر اعتبار بالای داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد که در جدول ۱ بطور کامل آمده است.

در مرحله اول از تجزیه و تحلیل در روش داده بنیاد ابتدا با استفاده از داده‌های بدست آمده اولیه از متن مصاحبه و ترکیب کردن و مرتبط‌سازی هر کدام از کدها به برجسته‌گذاری آنها پرداخته و به فهم و درک مشترک بین آنها پرداخته می‌شوند. این در حالی است که برای تعداد کدها مستخرج هیچ محدودیتی قائل نیستیم [۳۴]. در جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری باز را می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۱. اطلاعات مشارکت‌کنندگان پژوهش (مصاحبه‌شوندگان)

ردیف	سمت	سن	تاهل	تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه کار گردشگری
۱	مؤسس و مدیرعامل	۴۲	متاهل	کارشناسی	عمران	۴
۲	مؤسس و مدیرعامل	۳۴	متاهل	کارشناسی و کارشناسی ارشد	گردشگری	۱۳
۳	مؤسس و مدیرعامل	۳۱	متاهل	کارشناسی و کارشناسی ارشد	گردشگری	۵
۴	مؤسس و مدیرعامل	۴۰	متاهل	کارشناسی و دو کارشناسی ارشد و دانشجوی دکتری	گردشگری	۲۰
۵	مؤسس و مدیرعامل	۳۷	متاهل	کارشناسی ارشد	مواد سرامیک	۵
۶	مؤسس و مدیرعامل	۴۷	متاهل	دیپلم و کمتر	***	۲۰
۷	مؤسس و مدیرعامل	۴۸	متاهل	کارشناسی ارشد	گردشگری	۲۰
۸	مؤسس و مدیرعامل	۳۴	مجرد	کارشناسی	معماری	۹
۹	مدیر داخلی	۳۵	متاهل	دیپلم و کمتر	علوم انسانی	۴
۱۰	مؤسس و مدیرعامل	۵۱	متاهل	کارشناسی (۲۸ سال تجربه معماری)	مواد متالورژی	۲۰
۱۱	مؤسس و مدیرعامل	۵۳	متاهل	دیپلم و کمتر	سوم راهنمایی	۲۳
۱۲	مؤسس و مدیرعامل	۳۴	متاهل	پیش دانشگاهی	پیش دانشگاهی	۱۷
۱۳	مدرس و عضو هیأت علمی	۴۴	متاهل	دکتری	گردشگری	۸

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز

کدگذاری باز	پاسخ
عدم انجام کارهای و مسیرهای تکراری	یا مثلاً فهمیدم که کارهای تکراری رو دوست نداشتم. مثلاً موقع رفتن، عکس می‌انداختند ولی موقع برگشت دیگر عکس نمی‌انداختند
استفاده از دختر قالیباف و نمایش قالی‌بافی و پرداخت دستمزد خوب و سهم کردن درآمد	به آن دختر قالیباف گفتم دفعه بعد که خارجی‌ها آمدند، آنها را بیارم پیش شما، تو قالی‌بافی و شعر هم بخونی و من هم دستمزد ۴ نفر کارگر
ایجاد فرصت اشتغال برای اهالی روستا	و بدون اینکه خودم متوجه باشم، برای آنها هم فرصت ایجاد کردم و دیدم که باعث اشتغال‌زایی شدم
استفاده از زن نانوا برای نمایش پخت نان و درآمد عالی	به مادرش هم گفتم میشه جلوی خارجی‌ها اگه نان خواستند، زنگ بزنم خمیر درست کنی و بیایم و نان پیزی جلوی آنها و من مزد ۴ نفر
خرید مایحتاج و خدمات از اهالی جهت تقسیم درآمد و همسویی با کسب و کار	و دیگر کسی در روستا با من مشکلی نداشت. و روی کاغذ می‌نوشتم که مثلاً تخم مرغ یا پنیر و ... را از کدام خانه باید بخریم
بازدید از نمونه‌های موفق کشورهای دیگر جهت یادگیری و آموزش	می‌خواهم بروم آلمان و یاد بگیرم که برای روستاها چه کار کردند و برگردم و همان کارها را برای روستای خودم انجام دهم
در سفر آلمان احترام گذاشتن، نظافت و بهداشت را یاد گرفتم	و من رفتم آلمان و از فرودگاه تا هتل هم احترام گذاشتن به دیگران را یاد گرفتم. نظافت و بهداشت
به موقع بودن، برنامه داشتن مثلاً برای سرو غذا، هدف داشتن برای هر کاری	به موقع بودن، برنامه داشتن مثلاً برای سرو غذا، هدف داشتن و ... را یاد گرفتم
استفاده درست از منابع و امکانات موجود	نسبت به روستاهای ما امکانات کمی دارند یعنی ما ۱۰۰ هستیم و آنها ۱ هستند. ولی آنها از ۱ که هستند درست استفاده کردند
مادران ایرانی با دست‌پخت خدمات عالی باز هم عذرخواهی می‌کنند ولی اعتماد به نفس و عزت نفس را یاد گرفتم	ایران مادران ما بهترین چیزها را می‌پختند ولی باز هم از مهمان عذرخواهی می‌کردند. و من آنجا عزت نفس اعتماد به نفس را از آنها یاد گرفتم

در مرحله کدگذاری محوری با برقراری رابطه بین مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی که در محدوده آن مفهوم قرار می‌گیرند مقوله محوری تعیین می‌شود و از کدهای باز مفاهیم شکل می‌گیرد که هر مفهوم در برگیرنده چندین کد در محدوده مشترک هستند. جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه کدگذاری محوری

مفاهیم	کدگذاری محوری
ارتباط دوستانه با میهمانان	پیگیری حال و احوال مسافر در مواقع ضروری
مهمان‌نوازی	ایجاد خدمات جهت رضایت و حتی مشعوف کردن مسافران جهت معرفی هر چه بیشتر خود
آداب و رسوم و سبک زندگی	جذابیت‌های مرکز باعث جذب بازدیدکنندگان دیگر مسافران هتل‌ها بود

در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله‌ها با اصلاح و بازگشت به مفاهیم قبلی و تصحیح محدوده‌های هر مفهوم و اعتبار دادن به روابط و مقولات مقوله محوری شکل می‌گیرد و در نتیجه مقوله محوری حاصل می‌شود و تحلیل‌ها در قالب چند کلمه حاصل کل پژوهش را نشان می‌دهند [۳۴].

جدول ۴ بطور کامل کدگذاری انتخابی است که از مفاهیم پژوهش بدست آمده است.

جدول ۴. کدگذاری انتخابی

پوشش آداب و رسوم و سبک زندگی	پوشش محلی ۵ آداب و رسوم و سبک زندگی ۱۵
جشن‌ها و مراسم آیینی فرهنگی	جشن‌ها و مراسم‌های آیینی محلی ۸ جشنواره پخت و پز غذای محلی و تولید صنایع دستی ۷ نمایش و تجربه تولید غذا و شیرینی صنایع دستی ۱۰
نمایش و آموزش فرهنگ و هنر	ایجاد نمایشگاه فرهنگی هنری ۳ برگزاری رویداد فرهنگی ورزشی ۸ فعالیت‌های ورزشی و تفریحی ۱۵
برگزاری رویداد و فعالیت‌های فرهنگی، ورزشی و تفریحی	قصه‌گویی ۵ کوچک نگه داشتن کسب و کارهای سنتی ۵ ارائه خدمات بومی خود منطقه ۱۰ خدمات بر اساس سلیقه گردشگر ۷
مهمان‌نوازی بجای مهمان‌داری	مهمان‌نوازی ۱۸ ارتباط دوستانه با میهمانان ۹ ایجاد دوستی در میهمانان ۵ توجه به عدم تعارض فرهنگی ۱۱ شرکت در برنامه فرهنگی تلویزیون باعث رونق ۳
تبلیغات هدفمند	تبلیغات مجازی و مدیا ۴ تبلیغات بی‌نتیجه در مدیا عمومی ۵ ورود در کتاب و مجلات مرجع ۵ دعوت آدم‌های مشهور ۳
عنوان شدن توسط مراجع مشهور	مهم‌ترین تبلیغ دهان به دهان ۱۳ دهان به دهان الکترونیکی ۶
تبلیغ دهان به دهان	رعایت تمیزی و بهداشت ۹ کیفیت خدمات ۳
کیفیت در تمیزی و بهداشت	

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در نظریه داده بنیاد پدیده محوری زمینه اصلی پژوهش بوده و هدف اصلی پژوهش بررسی آن هست. پدیده جریان اصلی اتفاقات و حوادث پژوهش هست که کنش‌ها و واکنش‌های مباحث پژوهش بدان سو معطوف هستند [۳۴]. شناخت پدیده‌ها و علل پیدایش جریان پژوهش از پدیده‌ها شکل می‌گیرند. در پژوهش حاضر با شناخت مفاهیم و مقوله‌بندی‌های صورت گرفته، چهار مقوله عامل اصلی پدیده‌های ارائه خدمات گردشگری ارگانیک در ایران بودند. این پدیده‌ها که عامل اصلی و زمینه‌ساز جریان خدمات گردشگری ارگانیک هست برخاسته از فرهنگ غنی ملت و شرایط ملی مذهبی و اقلیمی ایران نشأت می‌گیرند.

اولین مقوله: پوشش و رسوم و سبک زندگی) است. هر منطقه‌ای در ایران و حتی جهان دارای ویژگی‌های منحصر به فردی برای پوشش محلی خود دارند همچنین آداب و رسوم و سبک زندگی هر منطقه بسته به اقلیم آب و هوا فرهنگ نژاد و پیشینه‌های تاریخی متفاوت هستند. ایران با چهار فصل و فرهنگ غنی با تاریخی کهن در پوشش‌های محلی اقوام مختلف پدیده‌ای منحصر به فرد است. همچنین سبک زندگی و آداب و رسوم نیز با تغییرات جغرافیایی و قومی ملیتی جذابیت‌های بسیار بالایی را برای گردشگران داخلی و خارجی به همراه دارند. بازدید از این پدیده بسیار جذاب و منحصر به فرد برای هر گردشگر که به دنبال این نوع از گردشگری است می‌تواند بسیار لذت بخش باشد و تجربه‌ای خاص را به یادگار بگذارد.

دومین مقوله: (جشن‌ها و مراسم آیینی و فرهنگی) برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف باعث برندسازی و شناسایی جاذبه‌های شهری توسط گردشگران می‌شود [۳۰]. همچنین می‌توان از این رویکرد در گردشگری ارگانیک نیز بهره جست. ایران از تاریخ چند هزار ساله برخوردار است و جریان این گونه جشن‌ها و اجرای این گونه مراسم ریشه در فرهنگ و اعتقادات و باورهای مردم دارد و هیچ‌گونه جریان ساختگی و نمایشی ندارد. و برخاسته از نوع فرهنگ باورها و اعتقادات مردم ایران هستند. و همین امر باعث جذابیت بیشتر گردشگران و علاقمندانی که بیرون از آن منطقه برای بازدید و شرکت در اینگونه مراسم می‌شوند است. تنوع در مراسم یکی از ویژگی‌های مهم است، از قبیل مراسم‌های شادی که بصورت ملی و باستانی هست و یا اعیاد و مراسم‌های مذهبی که در مذاهب مختلف در این خطه صورت می‌گیرد. همچنین مراسم سوگواری همراه با اجراهای مختلف مردمی که در سرتاسر کشور به اشکال و روش‌ها و رسوم مختلف رخ می‌دهد همگی عامل پدیده محوری در ارائه خدمات گردشگری بومی و ارگانیک هستند.

سومین مقوله: (نمایش و آموزش فرهنگ و هنر) هست تنوع قومی ملیتی زبان اقلیم و دیگر پارامترهای محیطی و تاریخی باعث شده تا هر منطقه فرهنگی منحصر به فرد را برای خود داشته باشد و این تنوع و گستردگی فرهنگی عاملی جذاب برای سلیقه‌های مختلف و ایجاد بازاری متنوع برای جذب گردشگری بوم گردی و ارائه خدمات محلی برای گردشگران داخلی و خارجی باشد. با ایجاد کارگاه‌ها و نمایشگاه‌های مختلف در مراکز مختلف فرهنگی بوم گردی گردشگری با نمایش و ایجاد کارگاه‌های مختلف آموزشی جنبه جدیدی از جذابیت و ایجاد تجربه برای گردشگران و علاقمندان را به تجربه و یادگیری فرهنگ اقوام محلی ایجاد کند.

چهارمین مقوله: (برگزاری رویداد و فعالیت‌های فرهنگی ورزشی تفریحی) هست. امروزه گردشگری فقط به جنبه دیداری و بازدید ختم نمی‌شود و گردشگران دوست دارند خود درگیر ماجرا شوند رویدادهای مختلف برای سلاقی مختلف می‌تواند پدیده‌ساز این نوع خدمات گردشگری باشد. رویدادها و برنامه‌های ورزشی در دل طبیعت و یا مراکز حفاظت شده یکی از عوامل جذاب برای گردشگری خدمات ارگانیک هست. این گونه رویدادهای می‌تواند بسته به اقلیم و شرایط طبیعی جغرافیایی و آب و هوایی متفاوت باشد ایران با داشتن شرایط مختلف می‌تواند بی‌شمار فعالیت ورزشی، تفریحی را برای گردشگری ارگانیک ارائه دهد، از یک سو کوه و از سوی دیگر دریا از طرفی جنگل کوهستان آبگرم‌های طبیعی و بی‌شمار فعالیت و رویداد ورزش را زمینه‌ساز باشد. همچنین رویدادهای

فرهنگی و تفریحی نیز از رویدادهای دیگر، از تنوع کمتری برخوردار نیستند. با ایجاد رویدادهای فرهنگی از موسیقی و شعر گرفته تا قصه‌گویی و شاهنامه‌خوانی تا رویدادهای مذهبی آیینی از آیین‌ها و مذاهب مختلف هست و همه این چهار مقوله ذکر شده پدیده‌محوری گردشگری ارگانیک را شکل می‌دهند. ارائه این‌گونه خدمات که مقوله‌ای پدیده‌محوری را شکل می‌دهند هیچ‌گونه آسیبی به انسان چه از لحاظ جسمی و چه از لحاظ روحی و ذهنی ندارند همچنین با محیط زیست همسو بوده و برای محیط زیست نیز آسیب‌زا نیستند. پرداختن به چهار مقوله فوق که خود از ۹ مفهوم بدست آمده‌اند که این مفاهیم از کدهای باز بدست آمده از مصاحبه با افراد خبره بدست آمده‌اند پدیده محوری ارائه خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری ارگانیک را تبیین می‌کنند. جدول ۵ مقوله‌های پدیده‌محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. پدیده‌های ارائه خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
پدیده‌های ارائه خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری	پوشش آداب و رسوم و سبک زندگی
	چش‌ها و مراسم آیینی فرهنگی
	نمایش و آموزش فرهنگ و هنر
	برگزاری رویداد و فعالیت‌های فرهنگی، ورزشی و تفریحی

پس از بررسی پدیده‌های خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری که محور پژوهش‌ها در رویکرد داده بنیاد است به راهبردهای این پژوهش می‌پردازیم در واقع راهبردها زمینه‌ساز پیشرفت و حرکت پدیده هست و با اجرای درست این راهبردها در سطح خرد و کلان چه بصورت شخصی یا دولتی می‌تواند گره‌گشا و راه‌گشای خوبی برای توسعه و تداوم این صنعت باشد و هرچه بهتر پیامدهای خوبی را برای مردم و کشورمان به ارمغان بیاورد. مقوله‌های بدست آمده از شانزده مفهوم که از کدهای باز مصاحبه مستخرج شده و دسته‌بندی گردیده شامل ۶ مقوله هست.

مقوله اول: (شخصی‌سازی) است در بخش‌های مختلف کالا و خدمات امروزه شخصی‌سازی بسیار راهبرد مهم و مفیدی برای توسعه تجارت هست. و در بخش خدمات شخصی‌سازی بیشتر نمود پیدا کرده چون ارائه خدمات بیشتر می‌تواند با سلیقه‌ای خدمت‌گیرنده همسو شود از سویی خدمت‌دهندگان نیز می‌توانند ارائه خدمات را طبق خواسته و سلیقه مشتری ارائه دهند. اما در خدمات گردشگری و بوم‌گردی ارگانیک با هرگونه تغییر اقلیمی آب و هوایی فصلی محلی و ... با فرهنگ‌ها و امکانات مختلفی روبرو خواهیم شد پس خود این شرایط زمینه‌ساز مهمی در تنوع خدمات هست و همین زمینه‌سازی بیشتری برای شخصی‌سازی خدمات بومی است. از سویی دیگر طبقه مختلف بازدیدکنندگان و گردشگران از قبیل خارجی یا داخلی خانوادگی یا مجردی ورزشی و ماجراجویی یا تفریحی، اوقات فراغت، سلامت و بسیاری دسته‌ها و خواسته‌های مختلف عامل مهمی برای استفاده از راهبرد شخصی‌سازی هست. و با راهبرد کوچک نگه‌داشتن کسب و کارهای بوم‌گردی و روستایی و ارائه‌دهنده خدمات ارگانیک می‌توانند این راهبرد را هر چه بهتر در جهت شخصی‌سازی پیدا کنند.

مقوله دوم: (مهمان‌نوازی بجای مهمان‌داری) مدیریت راهبردی کسب و کار با بهبود عملکرد منابع انسانی از طریق نیروی انسانی سروکار دارد [۲]. ترویج و استفاده از این پتانسیل می‌تواند تبدیل به راهبردی مؤثر در ارائه خدمات گردشگری ارگانیک گردد. در فرهنگ غنی ایران همیشه مهمان‌نوازی بوده و هست و این عامل یکی از مهمترین عوامل جذب در گردشگری بومی و ارگانیک هست. در صنعت گردشگری مدرن مثلاً در هتل‌ها هر چند مهمان‌ها با احترام پذیرایی می‌شوند اما هیچ‌گاه از محدوده میهمان خارج نمی‌شوند و بصورت ماشینی و بدون هیچ‌گونه ارتباطی بین مهمان‌ها با خدمت‌دهندگان و یا دیگر میهمانان صورت نمی‌گیرد. اما در خدمات بومی خدمت‌دهندگان پا را از مهمان‌داری فراتر گذاشته و به مهمان‌نوازی می‌رسند در این سطح میهمانان جزیی از خانواده

در این مراکز قرار می‌گیرند با دیگر میهمانان آشنا می‌شوند و فعالیت‌های مشترک مثل غذا خوردن و فعالیت‌های مشترک دیگری را تجربه می‌کنند و در محیط روستایی و بومی نیز با توجه به فرهنگ مهمان‌نوازی ارتباطی نزدیک‌تر از محیط شهری را با مردم محلی برقرار می‌کنند همچنین مهمانان و گردشگران در هر منطقه با یکدیگر و یا با مردم محلی ممکن است از جهات مختلف دارای تعارضات فرهنگی باشند. با حفظ و توسعه و آموزش فرهنگ مهمان‌نوازی و شناخت و معرفی فرهنگ گردشگری هم به مردم محلی و هم به گردشگران و صاحبان مشاغل می‌توان هر چه بهتر از این راهبرد مهم بهره جست و جلوی ایجاد هرگونه تعارض را گرفت.

مقاله سوم: (تبلیغات هدف‌مند) هست از آنجایی که این نوع خدمات ارگانیک خدماتی از گوشه بازار هست و افراد خاص با سلايق ویژه‌ای به دنبال دریافت این‌گونه خدمات هستند تبلیغات عمومی در شبکه‌های مختلف و غیرمرتبط نیز اثربخش نخواهد بود از این‌رو باید در فضاهایی که جامعه هدف این‌گونه خدمات وجود دارند تبلیغات صورت پذیرد تا بالاترین اثربخشی را داشته باشد.

مقاله چهارم: (عنوان شدن از مراجع مشهور) هست. بدیهی است که مورد توجه قرار گرفتن از سوی افراد مشهور و ایجاد تبلیغ و بازگویی این دسته افراد باعث شناسایی و بخاطر آوردن این‌گونه خدمات و مراکز گردشگری می‌شود. از سویی دیگر، ورود کردن به مراجع مطرحی مانند کتاب لونلی پلانت که کتاب مرجع در خدمات گردشگری خاص است خود راه‌گشایی بسیار مهم برای مطرح شدن و داشتن بازاری پایدار هست. ورود به این‌گونه مجلات کتاب‌ها و یا صفحات مجازی مرجع که ریشه اصلی تبلیغات و اطلاعات مراکز گردشگری است یک عامل بسیار مهم و موفق برای بازاریابی و راهبرد توسعه و حضور در بازار گردشگری ارگانیک هست.

مقاله پنجم: (تبلیغ توصیه‌ای)^۵ هست بی شک یکی از تاثیر گذارترین راهبردهای بازاریابی و بازگشت مشتری در همه زمینه‌ها تبلیغ دهان به دهان است اما در خدمات گردشگری بویژه خدمات ارگانیک از آنجایی که این خدمات عموماً بصورت بنگاه‌هایی کوچک هستند و دور از شهرها هستند و امکان تبلیغات فراگیر را ندارند. تبلیغ دهان به دهان اثر بیشتری را برای کسب و کارشان به همراه دارد. اما تبلیغات دهان به دهان امروزه فقط به بازگویی کردن حضوری افراد محدود نمی‌شود. یکی از تبلیغات و راهبردهای نوین در این زمینه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است که در سایت‌ها و آپ‌های مربوطه صورت می‌گیرد مانند تریپ ادوایزر^۶ که جهانگردان و گردشگران می‌توانند در پیج‌های هر مرکز یا هتلی که اقامت کرده‌اند نظرات خود را چه مثبت و چه منفی مکتوب کنند و به آن مرکز امتیاز دهند و این امتیازات و نظرات که در پیج هر مرکز ثبت می‌شود را دیگر مسافران که قصد انتخاب آن مرکز را دارند بخوانند و از توصیه آنها استفاده کنند و تصمیم بر انتخاب یا رد آن مرکز گردشگری نمایند. در حقیقت این‌گونه تبلیغ و بازخورد دهان به دهان الکترونیکی^۷ تأثیر گسترده‌تر و جهانی را می‌تواند فرامرزی و ملیتی داشته باشد و تأثیرات به مراتب بیشتر از تبلیغ توصیه‌ای رو در رو بگذارد.

مقاله ششم: (کیفیت در تمیزی و بهداشت) هست. در زمینه گردشگری بوم‌گردی و خدمات ارگانیک گردشگران به دنبال فضا و امکانات لوکس و مدرن نیستند اما برایشان تمیزی و کیفیت ارائه خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است. این که فضا بصورت طبیعی و روستایی و سنتی باشد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اما این بدان معنی نیست که تمیزی را به ورطه فراموشی بسپریم و به بهانه طبیعی یا سنتی بودن از بهداشت و تمیزی محیط قافل شویم. تمیزی و بهداشت سرویس‌ها حمام و تمامی فضاها و لوازمی که در ارائه خدمات به گردشگران داده می‌شود در اولویت و اهمیت بالایی قرار دارند. و این راهبرد را همیشه باید مدنظر قرار داد که کیفیت در تمیزی و بهداشت را رعایت کرد مخصوصاً در دورانی که این پژوهش صورت گرفته (پاندمی کرونا) تا اطمینان خاطر

^۵ WOM

^۶ TripAdviser

^۷ EWOM

باشد برای گردشگران و بازدیدکنندگان. جدول ۶ راهبردهای تبیین شده خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری را نشان می‌دهد.

جدول ۶. راهبردهای خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
راهبردهای خدمات ارگانیک در صنعت گردشگری	شخصی‌سازی خدمات بومی
	مهمان‌نوازی بجای مهمان‌داری
	تبلیغات هدفمند
	عنوان شدن توسط مراجع مشهور
	تبلیغ دهان به دهان
	کیفیت در تمیزی و بهداشت

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مسئله خدمات و معضلات زندگی شهرنشینی و مدرن باعث معضلات فراوانی شده و دوری جستن از این گونه معضلات فرصتی را در زمینه گردشگری ارگانیک فراهم می‌آورد. اهمیت پژوهش و شناسایی پدیده‌ها و راهبردهای استفاده از گردشگری ارگانیک و طبیعت‌گردی در ایران این تهدیدها را به فرصت تبدیل می‌کنند. ایران با داشتن ظرفیت‌های فراوان می‌تواند سهم خود را از این صنعت افزایش دهد. با ارائه خدمات ارگانیک که در این پژوهش راهبردها و پدیده‌های آن شناسایی و تبیین گردید زمینه رشد و توسعه گردشگری ارگانیک را فراهم آورد و از مواهب آن بویژه اقتصاد پایدار و کاهش وابستگی به نفت بکاهد. برای این منظور در این پژوهش با استفاده از روش کیفی داده بنیاد با ۱۳ نفر از خبرگان این صنعت که دارای کفایت علمی و عملی در این حوزه بودند مصاحبه صورت گرفت و نتایج در طی سه مرحله کدگذاری تبیین شد. در نتیجه کدگذاری‌ها چهار عامل پدیده‌محوری از ۶۱ مفهوم شناسایی شد که شامل: پوشش آداب و رسوم و سبک زندگی، جشن‌ها و مراسم آیینی فرهنگی، نمایش و آموزش فرهنگ و هنر، برگزاری رویداد و فعالیت‌های فرهنگی ورزشی تفریحی هست. شناسایی این پدیده‌ها عموماً هم‌راستا با برخی پژوهش‌های پیشین و مراکز گردشگری بوم‌گردی بوده‌اند. به عنوان مثال: برگزاری نمایشگاه‌های روستایی و آموزش و تهیه غذا تست کردن روغن زیتون یا فعالیت‌های ورزشی در هند و یا فعالیت‌های آبگرم هم‌چنین ایجاد دسته‌های کمتر از ۳۰ نفر در گردشگری بوم‌گردی اشاره به راهبرد شخصی‌سازی دارد که همگی حاکی از هم‌گرایی با نتایج بدست آمده پژوهش هستند. اما تا بحال با عنوان گردشگری ارگانیک و طبقه‌بندی این‌گونه خدمات در یک عنوان و تعریف جامع (خدمات ارگانیک) صورت نگرفته بود که با این پژوهش به تبیین این پدیده‌ها پرداخته شد. ایران با داشتن فرهنگی غنی و تمدنی کهن از یک سو و تنوع آب و هوایی و جذابیت‌های اقلیمی از سویی دیگر زمینه‌های خوبی را برای پدیده بوم‌گردی و طبیعت‌گردی و ارائه خدمات گردشگری ارگانیک دارد. شناخت و استفاده از این پدیده‌ها که در بافت فرهنگی و آداب و رسوم ملی مذهبی ایرانیان قرار دارد می‌تواند شکل‌دهنده هر چه بیشتر این‌گونه خدمات باشد بی‌شک شناخت این پدیده‌ها و استفاده روزافزون از امکانات موجود می‌تواند راه‌گشای برای به فعالیت در آوردن امکانات موجود باشند و زمینه‌ای برای توسعه پایدار اشتغال‌زایی و درآمد ملی و محلی باشند و پیامدهای بی‌شماری را به همراه داشته باشند.

راهبردها از ۱۱۶ مفهوم در شش مقوله دسته‌بندی و تبیین شد که شامل: شخصی‌سازی خدمات بومی، مهمان‌نوازی بجای مهمان‌داری، تبلیغات هدفمند، عنوان شدن توسط مراجع مشهور، تبلیغ دهان به دهان، کیفیت در تمیزی و بهداشت هستند.

راهبرد شخصی سازی راهبردی بسیار مهم و کارآمد در کسب و کارها هستند و با توجه به پژوهش انجام شده در ارائه خدمات ارگانیک نیز بسیار کارآمد خواهد بود. همچنین راهبرد مهمان نوازی که از ویژگی های بسیار مهم ایرانیان است نیز می توان بهره جست و با تبلیغ و جهت دادن به توسعه گردشگری ارگانیک در صنعت گردشگری از این پتانسیل مهم بهره مند گردید. و با تبلیغات هدفمند در مجامع و مراجع معتبر داخلی و بین المللی به معرفی فرصت ها و جذابیت های گردشگری پرداخت. راهبرد استفاده از کیفیت و تمیزی محیط و خدمات خود باعث بازگویی کردن به دیگران توسط گردشگران می شوند و تبلیغات دهان به دهان که به عنوان یکی از مهمترین تبلیغات عنوان شد می تواند به این مهم بپردازد.

راهبردهای پیشنهادی به شرح زیر است:

- (۱) تشویق و نمایش و استفاده از پوشش محلی و نمایش آداب و رسوم و سبک زندگی در مقاصد گردشگری توسط ساکنین و دست اندرکاران گردشگری.
- (۲) استقبال از جشن ها و مراسم آیینی و فرهنگی در زمان ها و مکان های مختلف در جهت توسعه صنعت گردشگری و دعوت و تبلیغ برای افزایش بازدیدکننده و گردشگر.
- (۳) ایجاد نمایشگاه های مختلف محلی بر پایه فرهنگ و هنر هر منطقه در جهت نمایش دادن، آموزش و فروش صنایع دستی و هنری و همچنین ارائه خدمات مختلف نمایشی و آموزش برای گردشگران.
- (۴) برگزاری رویدادهای مختلف فرهنگی، ورزشی و تفریحی مانند مسابقات ورزشی یا هنری و فعالیت هایی که گردشگران و مردم در آن نقشی فعال دارند و خود جزیی از عوامل فعال و درگیر رویداد هستند و نه فقط نقش منفعل و ناظر.
- (۵) استفاده از رویکرد شخصی سازی در ارائه خدمات با توجه به تمایل گردشگران به گردشگری بومی و دسته های کوچک تر، تمایلات و خواسته های آنها نیز متفاوت شده و تمایل به دریافت خدمات خاص خود را دارند. با استفاده از این راهبرد می توان هر چه بهتر پاسخگوی نیازها و خواسته های گردشگران بود.
- (۶) راهبرد مهمان نوازی یکی از ویژگی های مهم در فرهنگ ایرانیان هست و صمیمی شدن و احساس مهمان بودن بجای مشتری بودن به گردشگران باعث ایجاد حس خانه و خانواده را می دهد و لذت سفر و ارتباط با محیط و افراد را بیشتر می کند. با تبلیغات و آموزش هدفمند به دست اندرکاران و فعالین این حوزه و آگاه سازی مردم بومی می توان از این راهبرد در جهت افزایش رضایت میهمانان بهره جست.
- (۷) راهبرد ارائه تبلیغات هدف مند یکی از عوامل بسیار مهم در توسعه گردشگری ارگانیک هستند. از آنجایی که این خدمات خاص هست افراد خاصی نیز به عنوان بازار هدف هستند پس مکان و ابزار تبلیغ باید آگاهانه انتخاب گردد و در زمان و مکان مناسب تبلیغات صورت پذیرد. با توجه به پدیده ها و راهبردهای پژوهش، تبلیغات هدفمندتر می شود. مثلاً در تبلیغات پوشش و آداب و رسوم و سبک زندگی نشان داده شود. و یا رویدادهای مختلف و یا مراسم های آیینی و فرهنگی به نمایش درآید.
- (۸) تلاش برای ورود به کتاب ها، مجلات، سایت ها، آپ ها و هرگونه مراجع مرتبط با صنعت گردشگری بویژه گردشگری ارگانیک و استفاده و دعوت از افراد مشهور و توصیه آنها می تواند برای بهتر دیده شدن و شناساندن مراکز و خدمات خاص استفاده شوند.
- (۹) تبلیغ توصیه ای یکی از مؤثرترین تبلیغات برای معرفی و جذب گردشگران جدید از سوی میهمانان قبلی هست. لذا لازم است هنگام پایان اقامت و سفر از آنها، از افرادی که ارتباطات بیشتری دارند بخواهند تا آنها را به دوستان و گردشگران علاقمند خود معرفی نمایند. همچنین با گذاشتن نکات مثبت در مورد اقامتگاه فرد یا فعالیت و هرگونه جذابیتی در آپ ها و سایت مجموعه و یا صفحات مجازی خود ما را معرفی کنند. زیرا این گونه تبلیغات توصیه ای الکترونیکی می تواند تأثیر بسیار بیشتری نیز داشته باشند.

۱۰) گردشگران در طول سفر و اقامت خود گرچه به دنبال فعالیت‌های دلخواه خود هستند. اما پیوسته کیفیت خدمات و تمیزی و نظافت برای آنها دارای اهمیت هستند. قبل از ارائه هرگونه فعالیت و ایجاد امکانات در وهله اول به ایجاد و نگهداری سرویس‌های بهداشتی پیوسته تمیز باید مبادرت گردد. اتاق‌ها حمام و محیط اقامت و محل‌های گردشگری پیوسته توسط دست‌اندرکاران و مسئولین پاکیزه نگهداری شود. در صورت عدم توجه به این مساله باعث می‌شود تا گردشگران کمتر رغبت به اقامت و تفریح کنند و امکانات موجود را نیز کمتر ارزیابی نمایند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: (۱) تبیین راهبردها برای سازمان‌های دولتی مرتبط در جهت بهبود عملکرد و هم‌سویی با دست‌اندرکاران این صنعت. (۲) تعیین مکان‌ها و روستاها و ایجاد پارک‌ها و اماکن حفاظت شده برای ایجاد و توسعه گردشگری ارگانیک. (۳) تدوین استانداردها و آیین‌نامه‌هایی برای گردشگری ارگانیک. **محدودیت‌ها:** محدودیت‌های پژوهش، اتکا به تجربیات و نظرات افرادی نسبتاً محدود برای تعیین یافته‌های پژوهش، با روش اشباع نظری می‌باشد. از سویی دیگر پیدا کردن افرادی که هم دارای توانایی عملی و علمی در صنعت گردشگری بوم‌گردی و روستایی را توأمان داشته باشند و هم توانایی انتقال مناسب اطلاعات و مفاهیم را داشته تا بتواند در مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته توانایی پاسخگویی مناسب را داشته باشند. همچنین یکی از عواملی که می‌تواند باعث سوگیری و پیش‌داوری شوند، جهت‌دهی، تأثیر افکار و برداشت‌های ذهنی پژوهشگر در حین مصاحبه بر روی پاسخ‌دهنده در مصاحبه‌های ساختاری عمیق هستند.



منابع

1. Bavec, F., Bavec, M. (2006). Organic production and use of alternative crops.
2. Behzadi, B., Hamidizadeh, M., & Khoshnevis, M. (2020). Business strategy model based on infrastructure factors and knowledge capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(44), 131-148.
3. Bowers, H., & Cheer, J.M. (2017). Yoga tourism: Commodification and western embracement of eastern spiritual practice. *Tourism Management Perspectives*, 24, 208-216.
4. Canteiro, M., Córdova-Tapia, F., & Brazeiro, A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.007>
5. Cohen, M. (2008). Spas, wellness and human evolution. In M. Cohen & G. Bodeker (Eds.), *Understanding the global spa industry* (pp. 3-25). London: Butterworth-Heinemann.
6. Creswell, J.W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
7. Danaee fard, H., Alvani, S.M, & Azar, A. (2014). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. safar eshraghi Publication Tehran.
8. Egger, I., Lei, S.I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism – an exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
9. uuuk llll nnn ... (2999). hhe nnuuce ff ddddddffodd uutttt ,, rree eeeeeeee ddddddll ee dddooooooon tttt """" tttttt ttt dddd-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
10. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2011). Save and ooo yyy"" ' dddde to the Sustainable Intensification of Smallholder Crop ooooo..... . ooccmkk''s uuiee to nnnnnnnnnn nrooooooooff mnnooooor cropproduction, Rome. <https://doi.org/10.1787/9789264162600-en>
11. Garnett, T., Appleby, M.C., Balmford, A., Bateman, I.J., Benton, T.G., Bloomer, P., Burlingame, B., Dawkins, M., Dolan, L., Fraser, D., Herrero, M., Hoffmann, I., Smith, P., Thornton, P.K., Toulmin, C., Vermeulen, S.J., & Godfray, H.C.J. (2013). Sustainable intensification in agriculture: premises and policies. *Sci. Mag.* 341, 33-34. <https://doi.org/10.1126/science.1234485>
12. Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford, United Kingdom: Goodfellow Publishers.
13. Guba, E., Lincoln, Y. (1994). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*, Jossey-Bass, 1994.
14. Gustavo Silva, N. (2010). A 21st century approach to health tourism spas: The case of Portugal [Special section]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 127-135. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.127>
15. Hall, C.M., & Gössling, S. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: Themes and issues in contemporary foodscapes. In C. M. Hall, & S. Gössling (Eds.). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories* (pp. 3-57). Oxfordshire, United Kingdom: Routledge.
16. Hazell, P., & Wood, S. (2008). Drivers of change in global agriculture. *Philos. Trans. R. Soc. B Biol. Sci.* 363, 495-515. <https://doi.org/10.1098/rstb.2007.2166>
17. Howard, P.H., & Allen, P. (2006). Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California. *Int. J. Consum. Stud.* 30, 439-451.
18. <http://alborztour.com/content/160>

19. <https://www.yjc.ir/fa/news>
20. Jun, J., Kang, J., & Arendt, S.W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *Int. J. Hosp. Manag.* 42, 85–91.
21. Kwok, L., Huang, Y.K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: what really mattersto consumers? *Int. J. Hosp. Manag.* 55, 107–117.
<http://alborztour.com/content/160>
22. La Trobe, H. (2001). Farmers' markets: Consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181–192.
<https://doi.org/10.1046/j.14706431.2001.00171.x>.
23. Marino, C., & Galloni, P. (2011). *Microwaves: Exposure and Potential Health Consequences*, ENEA Casaccia Research Center, BIOTECMED, Rome, Italy. 2011 Elsevier
24. Martin, G., & Willaume, M. (2016). A diachronic study of greenhouse gas emissions of Frenchdairy farms according to adaptation pathways. *Agric. Ecosyst. Environ.* 221, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.agee.2016.01.027>
25. Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). *The Falmer Press teachers' library, 6. Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide*. Falmer Press/Taylor & Francis, Inc.
26. Millock, K., Wier, M., & Andersen, L.M. (2004). Consumer demand for organic foods – attitudes, values and purchasing behaviour, paper presented at Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of European Association of Environmental and Resource Economics, Budapest, Hungary, June 25-28.
27. Moore, O. (2006). Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers atparticipatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements. *Int. J. Consum. Stud.* 30, 416–426. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1398/03/29>
28. *Principles of Service Marketing and Management 2nd Edition* by Christopher Lovelock (Author), Lauren Wright (Author) WTO. (2017). UNWTO – Annual report. 2017.
29. Pulido-Fernandez, J.I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
30. Rabani, R., Jalali, S., & Mehrmanesh, H. (2020). Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 171-188.
31. SCDB – Secretariat of the Convention on Biological Diversity. (2015). *Tourism supporting biodiversity – A manual on applying the CBD guidelines on biodiversity and tourism development*. Montreal. (56 pages).
32. Sharma, P., & Nayak, J.K. (2019). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52.
33. Silkes, C.A. (2012). Farmers' markets: A case for culinary tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 10(4), 326–336. <https://doi.org/10.1080/15428052.2012.733177>
34. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*, Sage publications Thousand Oaks, CA. Corbin, J., A. L. Strauss, et al. (2015). *Basics of qualitative research*, sage Taylor & Francis Croup, Boca Raton, FL.
35. Thompson, M. (2020). Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.016>
36. Tilman, D., Cassman, K.G., Matson, P.A., Naylor, R., & Polasky, S. (2002). Agricultural sustainability and intensive production practices. *Nature* 418, 671–677.
<https://doi.org/10.1038/nature01014>

37. Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C.A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Qual. Prefer.* 12, 207-216.
38. UNWTO. (2002). *The World Ecotourism Summit – Final Report*. UNWTO. Quebec, Canada. Vainikka, V., 2013. Rethinking mass tourism. *Tour. Stud.* 13 (3), 268-286.

