



Explaining the Resilience of Eco Lodge in Iran: A Qualitative Analysis Approach

Salman Eivazinezhad* 

Assistant Professor of Business Administration, Department of Business management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Abstract

Eco lodges, as representatives of the cultural and natural values and beauty of each region, play a crucial role in the tourism industry. These resorts not only provide travelers with opportunities to rest and relax but also enable them to become familiar with the local culture and traditions. Despite the remarkable potential of eco lodges in Iran, the failure rate for this type of business has been significantly high. Therefore, this study aims to explore the resilience of the eco lodge. The research population consisted of the primary owners of the eco-lodge in Guilan Province. Twelve of these owners were selected using a non-probability sampling method based on a snowball technique. The study employed a qualitative approach and was data-driven. After validating the research, the results indicated that the main foundations of resilience in Eco lodge can be categorized into seven dimensions: individual, capital, relationships, learning, strategic, environmental, and

* Corresponding Author: S_Eyvazinezhad@sbu.ac.ir

How to Cite: Eivazinezhad, S. (2025). Explaining the Resilience of Eco Lodge in Iran: A Qualitative Analysis Approach. *Tourism Management Studies*, 20(71), 1 - 36. DOI: [10.22054/tms.2025.84660.3043](https://doi.org/10.22054/tms.2025.84660.3043)

cultural. The factors influencing this phenomenon were identified from two perspectives: the business owners and the phenomenon itself. Following the identification of contextual and moderating factors, the primary strategies related to resilience were presented in six categories: product, process, advertising, people, place, and positioning. The findings of this study serve as basic principles for the growth and sustainability of eco lodges within the Iranian business environment. This research is expected to provide valuable insights for business operators on prioritizing and enhancing resilience in their ventures.

Keywords: Resilience, Eco Lodge, Local Communities, Grounded Theory

1. Introduction

Eco-lodges are an alternative form of tourism that has recently gained popularity among experts and local communities, as they aim to benefit the local economy while preserving nature. Despite the significant potential for Eco lodges in Iran, the failure rate of businesses in this sector is notably high, often failing to achieve the desired outcomes, even when suitable locations and resources are available. The impact of the COVID-19 pandemic has heightened people's sensitivities toward their living environments, bringing the importance of the Eco lodge into sharper focus and necessitating a more in-depth analysis. Additionally, many individuals have entered the Eco lodge space in Iran, but the bankruptcy rate for these businesses remains high. This study aims to explain the concept of resilience within the context of an Eco lodge and to offer comprehensive solutions to improve the success of such ventures.

2. Literature Review

Ecolodge: The term "ecolodge" was first introduced in 1994 at the First International Ecolodge Conference held in the Virgin Islands. It refers to a type of accommodation that aligns with the principles and philosophy of ecotourism, promotes environmental sustainability, and provides economic benefits to local communities (Sumanapala et al.,

2015). An ecolodge is a nature-based tourist destination that embodies the fundamental tenets of sustainability (Salama, 2019). Importantly, the ecolodge itself is not the central focus (Behnamshirazi, 2019). While these accommodations are essential for developing ecotourism in a region, it is crucial to remember that their purpose is to support the sustainability of regional tourism. According to the provided definitions, the main characteristics of ecotourism accommodations, viewed through a postmodernist approach, can be summarized as follows: They endure challenges to discover authenticity for the pleasure of their experiences; Heritage, encompassing both natural and cultural aspects, is a key component of ecotourism. Visitors are always eager to experience and enjoy their surroundings. They are environmentally conscious and feel a sense of responsibility toward the nature world. The destination holds significant importance for this type of tourist. Based on this framework, the unique characteristics of ecotourism can be summarized as follows: safety, tranquility, entertainment, environmental protection, comfort, natural authenticity, cultural authenticity, education about local cultures, environmental education, affordability, novelty, and benefits for local communities.

Resilience: Business resilience is defined as the ability to effectively respond to significant changes and cope with unforeseen risks (Ritter & Pedersen, 2020). Chaos and complexity theory suggest that the business environment is inherently complex, uncertain, and dynamic (Ribeiro et al., 2017). Crises and disasters can further complicate this environment by introducing shocks and subsequent ripple effects that can severely destabilize an industry's equilibrium and threaten the survival of individual businesses (Prideaux, 2003). Dahles and Suilowaiti (2015) describe resilience as the ability of a business to survive, adapt, and innovate in the face of a turbulent environment.

3. Methodology

The research population consisted of the primary owners of eco-lodge businesses in Gilan province, specifically those with a history in this activity or who are currently engaged in it. In line with the selected criteria, 12 Eco lodge owners were chosen through a non-probability sampling method known as snowball sampling. This study employed a qualitative methodology, based on a grounded theory approach. The systematic method proposed by Strauss and Corbin (2012) was utilized to assess the quality of the grounded theory. The research process involved several stages: 1. Familiarization with the Data: Researchers immersed themselves in the data to gain a thorough understanding. 2. Identification of Significant Propositions: Key ideas were identified from the data. 3. Formulation of Meanings: In this stage, the narratives and texts of the interviews were examined line by line to extract the main concepts. The review of the texts was conducted without any restrictions, allowing for the identification of various concepts and effective coding. At this point, there were no limitations on coding the concepts. In the subsequent stage, the concepts evolved from an open state into a more refined form.

4. Result

After validating the research, the results indicate that the main components of resilience in Eco lodge are defined across seven dimensions: individual, capital, relational, learning, strategic, environmental, and cultural. In terms of individual resilience, factors such as avoiding short-term profit pursuits and patience are emphasized among the founders of Eco Lodge. For cultural resilience, key indicators include a stable human resource base and openness to diverse social classes participating in the Eco lodge. Regarding strategic resilience, important aspects include not outsourcing food services, partnering with local restaurants, distinguishing between different types of eco-lodge accommodations, and recognizing the geographical advantages of eco-lodge areas. In the capital resilience

segment, the focus is on regulating concessional loan offerings to Eco lodge initiatives, monitoring inflation rates, and ensuring that pricing remains competitive with hotels and restaurants. For learning resilience, the awareness of Eco lodge employees about the local environment, including their experience and the relevance of contemporary architectural styles to the area, is emphasized. Relational resilience emphasizes the importance of innovative and targeted advertising, maintaining optimal communication with the supply chain—including tours and agencies—and creating platforms for social exchange within the local community that align with eco-lodge goals. Finally, environmental resilience is assessed through the enforcement of cultural heritage protections related to the Eco lodge, the establishment of specific definitions and frameworks by cultural institutions concerning the Eco lodge, and the government's heightened sensitivity to the Eco lodge marketing practices.

5. Discussion and Conclusion

The findings of this study serve as a foundational basis for the growth and sustainability of Eco Lodge within the Iranian business environment. This basis is expected to be valuable for business stakeholders, particularly in terms of resilience. The results have several implications in both the short and long term, including: 1. A clear distinction between Eco lodge tourists and those involved in other tourism sectors. 2. Job creation and enhanced social welfare contribute to the prosperity of the local economy. 3. Building trust and a sense of security among local communities towards tourists. 4. Fostering customer loyalty, which can be leveraged for word-of-mouth advertising. 5. Increasing income from Eco lodge activities for local institutions and communities. 6. Enhancing the brand value of the province on a national scale. 7. Reducing the risk of failure in Eco lodge by establishing a clear and specific framework and policy. 8. Aligning the local community with Eco lodge efforts to maximize


benefits. 9. Specializing in an Eco lodge by limiting government involvement in the allocation of resources. 10. Developing a comprehensive service package for Eco lodge tourists, from start to finish. These outcomes can significantly contribute to the progress and resilience of the Eco lodge sector.





تبیین تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی در ایران: رویکرد تحلیل کیفی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران

سلیمان عیوضی نژاد* 

چکیده

اقامتگاه‌های بومگردی، به‌عنوان نمایندگان از ارزش‌ها و زیبایی‌های فرهنگی و طبیعی هر منطقه، نقش بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری دارند. این اقامتگاه‌ها نه تنها به مسافران فرصتی برای استراحت و آرامش ارائه می‌دهند، بلکه مبنایی برای آشنایی با فرهنگ و سنت‌های محلی را نیز فراهم می‌کنند. از این رو با توجه با ظرفیت‌های فوق‌العاده اقامتگاه‌های بومگردی در ایران و به‌صورت خاص استان گیلان، نرخ شکست این گونه از کسب‌وکار بسیار بالا بوده که در این پژوهش به‌دنبال تبیین تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی است. جامعه پژوهش صاحبان اصلی اقامتگاه‌های بومگردی در استان گیلان بودند که تعداد ۱۲ نفر از صاحبان اقامتگاه‌های بومگردی از طریق روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و مبتنی بر روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. پژوهش حاضر از منظر روش کیفی و مبتنی بر رویکرد داده‌بنیاد بوده است. پس از تأیید اعتبار پژوهش، نتایج حاضر نشان داد که مبانی اصلی تاب‌آوری در بومگردی‌ها در ۷ بُعد فردی، سرمایه‌ای، ارتباطی، یادگیری، استراتژیک، محیطی و فرهنگی تعریف شده است که عواملی علی‌شکل‌دهنده این پدیده از دو بستر ناشی از صاحبان کسب‌وکار و ناشی از خود پدیده تعریف گردید که پس از تعریف عوامل زمینه‌ای و تعدیلگر راهبردهای اصلی این پدیده در ۶ قالب محصول، فرآیند، تبلیغات، افراد، مکان و جایگاه‌یابی ارائه شد. از نتایج پژوهش حاضر می‌توان به‌عنوان مبانی اساسی در جهت رشد و پایداری اقامتگاه‌های بومگردی در فضای کسب‌وکارهای ایران بهره‌برداری کرد که انتظار می‌رود متناسب با سطح‌بندی و اولویت‌بندی تاب‌آوری برای هر یک از فعالان کسب‌وکار ارزش آفرین باشد.

کلیدواژه‌ها: تاب‌آوری، اقامتگاه‌های بومگردی، جوامع محلی، داده‌بنیاد

مقدمه

اقامتگاه‌های بومگردی که منطبق بر اصول اکوتوریسم و پایداری است (Bulatovic, 2017) به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین زیرساخت‌های لازم جهت توسعه بومگردی در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته و حتی بنا بر پیش‌بینی‌ها، طی دهه‌های آتی این اقامتگاه‌ها سالانه ۱۰ درصد رشد خواهند داشت. این اقامتگاه‌ها را نوعی محل اسکان با ویژگی‌های بومی و محلی تعریف کرده‌اند که به‌طور معمول در خانه‌های قدیمی بازسازی و راه‌اندازی می‌شود (Rahimi and Rezaei, 2022).

اصول کلیدی اقامتگاه‌های بومگردی کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی، افزایش آگاهی فرهنگی و زیست‌محیطی و ارائه تجربیات مثبت برای بازدیدکنندگان و توانمندسازی اقتصادی برای جامعه محلی را دربرمی‌گیرد و در عین حال، حساسیت به سیاست‌های زیست‌محیطی و اقتصادی کشور میزبان را افزایش می‌دهد (Das, 2015). بنابراین از سه منظر، گردشگری در بستر اقامتگاه‌های بومگردی را می‌توان نسبت به سایر اشکال گردشگری متمایز کرد: اول، تجربه تماس نزدیک با طبیعت و مردم از فرهنگ‌های مختلف؛ دوم، انتخاب اشکال گردشگری که درآمد را برای افراد فقیرتر به جای شرکت‌های بزرگ گردشگری (بین‌المللی) به حداکثر می‌رساند. و سوم، کاهش اثرات زیست‌محیطی کلی سفر (Fennel, 2020). از این‌رو، مطابق با پدیده‌های اخیر همچون کرونا و حساسیت مردم و گردشگران نسبت به اقامتگاه‌ها با توجه به شرایط و فضای فعلی جامعه از یک سوی و از سوی دیگر، متناسب با فضای اقامتگاه‌های بومگردی بحث تاب‌آوری^۱ این نوع از کسب‌وکارها مطرح می‌گردد. تاب‌آوری به‌عنوان «ظرفیت یک سیستم اجتماعی-اکولوژیکی برای جذب آشفتگی و سازماندهی مجدد در حالی که در حال تغییر است به‌طوری که اساساً همان عملکرد، ساختار، هویت و بازخوردها را حفظ کند» تعریف می‌شود (Walker et al., 2004).

تاب‌آوری ویژگی سیستم‌های اجتماعی-اکولوژیکی است که تعیین می‌کند تا چه اندازه قادر به مقابله با تغییر و عدم اطمینان هستند. از این‌رو، مطابق با تعریف اقامتگاه‌های

بومگردی و آمیخته شدن آن با فضای محلی از یک سو و از سوی دیگر، مطابق با رویکرد جدید مقاومت و پایداری، این شکل از گردشگری می‌تواند چالش برانگیز باشد. رویکردهای مختلفی برای تبیین پدیده تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی وجود دارد که در این پژوهش از رویکرد مبتنی بر پست‌مدرن‌ها استفاده شده است.

دیدگاه گردشگران پست‌مدرن بیشتر ساختن یک تجربه اجتماعی در جست‌وجوی هویت و اقتدار است که در همین راستا بومگردی و اقامتگاه‌های آن پدیدار می‌شود و با تأکید بر اصالت مقصد، تجربه‌ای متفاوت ارائه می‌دهد (Hu et al., 2015). بنابراین در بستر اصالت و تجربه مقصد که در چارچوب رویکرد پست‌مدرنیست مطرح می‌شود، با وجود رشد تصاعدی این کسب‌وکارها در کشور ایران، نرخ شکست آن‌ها هم بسیار بالا بوده است (سازمان میراث فرهنگی، ۱۴۰۲).

پژوهش‌های متعددی در حوزه تاب‌آوری و دلایل شکست کسب‌وکارها در فضای گردشگری مطرح شده است؛ باریبری و همکاران (۲۰۲۲) از عوامل اصلی در تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی را تقاضای گردشگران بین‌المللی، تقاضا از گردشگران داخلی، در دسترس بودن وام‌های کم بهره، پشتیبانی دولتی، پشتیبانی از جوامع محلی، آموزش با تسهیلات خارجی، بازاریابی خارجی، زیرساخت حمل‌ونقل، زیرساخت هتل، امکانات پذیرایی، در دسترس بودن راهنمای تور، پرواز مستقیم و غیره عنوان کرده‌اند (Barbieri et al., 2022)؛ از منظر پژوهش‌های داخلی نیز مواردی همچون سرمایه‌گذاری نسنجیده، ناآگاهی از پویایی‌های صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی، ناآشنایی با ویژگی‌های اقامتگاه‌های بومگردی، ارائه خدمات با کیفیت پایین، ناتوانی در طراحی تجربه، تعارض منافع با جامعه محلی و عدم درک اهمیت و اصول حفاظت از محیط فرهنگی و طبیعی مدنظر قرار گرفته شده است (Shahvali & Bastani, 2022)؛ در نتیجه، وجود این عوامل ماهیت این اقامتگاه‌ها را به چالش کشیده و به توسعه افسارگسیخته و ناکامی بسیاری از آن‌ها منتهی شده است. در نتیجه، تاکنون پژوهشی به صورت مشخص به بررسی تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی نپرداخته است؛ از این رو، با توجه به رویکردهای نوین نسبت به این پدیده، محققان در تلاش‌اند تا در این زمینه گامی مؤثر بردارند.

از سویی دیگر، استان گیلان دارای ظرفیت‌ها و قابلیت‌های بی‌نظیر در حوزه اقامتگاه‌های بومگردی بوده که مطابق با آخرین آمار وب‌سایت ایران بومگردی این تعداد برابر ۶۲۶ بوده که حاکی از رونق بالای این حوزه در استان می‌باشد. در کنار این موضوع، نرخ تعطیلی و ورشکستگی این نوع از اقامتگاه‌ها هم مطابق با تحقیق‌های میدانی به عمل آمده، بالا بوده است که بدین جهت، آسیب‌شناسی وضعیت فعلی اقامتگاه‌های بومگردی و دلایل اصلی عدم مقاومت آن‌ها در مقابل پدیده‌های بیرونی مبنای بررسی بوده که محقق در این پژوهش بر آن است تا بتواند با شناسایی چالش‌های حوزه اقامتگاه‌های بومگردی در ایران در ایجاد اشتغال پایدار و رضایتمندی حداکثری بازیگران اصلی این کسب‌وکار کمک‌کننده باشد.

پیشینه پژوهش

رویکرد پست‌مدرنیست در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی: فلسفه پست‌مدرن، نگرش جامعه پست‌مدرن را به دو بُعد یعنی جست‌وجوی اصالت و خودشکوفایی تقسیم می‌کند؛ به طوری که پست‌مدرن اکنون به عنوان نشانه‌ای از تغییر اجتماعی ناشی از مدرنیته ظاهر می‌شود. بر اساس دیدگاه پست‌مدرن، هدف را می‌توان بر اساس دانش و تخیل گردشگران متفاوت درک و احساس نمود (Chen et al., 2021). وجود پست‌مدرن، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا اشکال اصالت را به روش مختلف جست‌وجو کنند. در این پژوهش بر نظریه اجتماعی پست‌مدرن تأکید خواهد شد که پست‌مدرن ماهیتی باز و آزاد دارد و محدود به قوانین نیست.

بر اساس پژوهش هو و همکاران (۲۰۱۵)، درک گردشگران از خود واقعی، خود در طول سفر همیشه با درک پست‌مدرن آن‌ها از اصالت یافت شده در مقصد همراه است؛ بنابراین می‌توان فهمید که اصالت ذهنی، عقلانی و نسبی بوده که توسط گردشگران از طریق تجربه، تخیل و سطح فکری آن‌ها ساخته می‌شود. در پاسخ به نیاز ارائه اصالت و بر مبنای هر پنج مرحله فرآیند اقتصاد یعنی محصولات، کالاها، خدمات، تجربه و دگردیسی، گیلومور و پاین پنج ژانر اصالت را معرفی می‌کنند: ژانر اول (محصولات-اصالت طبیعی: مردم معمولاً چیزی را اصیل می‌دانند که در وضعیت طبیعی خود قرار دارد و بشر آن را

دستکاری نکرده است. ژانر دوم) کالاها- اصالت بدیع: مردم معمولاً چیزی را اصیل می‌دانند که در طراحی‌اش خلاقیت و نوآوری وجود دارد. به عبارتی، این نوع کالاها پیش از این هیچگاه دیده نشده‌اند و اولین در نوع خود هستند. در واقع، کپی یا تقلید از چیزهای دیگر نیستند. نویسندگان، محصولات اپل را دارای این ژانر اصالت می‌دانند. آثار باستانی و میراث فرهنگی را که ذاتاً اصالت دارند، می‌توان در این دسته در نظر گرفت. ژانر سوم) خدمات- اصالت استثنایی: برخی افراد چیزی را اصیل می‌دانند که به شکل خارق‌العاده‌ای خوب است، افراد آن را بسیار خوب ساخته‌اند، دقت بشر را نشان می‌دهد و ثابت می‌کند که بدون احساس یا از روی تزویر به نمایش در نیامده است (Shahvali & Bastani, 2022). از این رو، مطابق با رویکرد پست‌مدرنیست‌ها، اصالت مقاصد گردشگری مانند مکان‌ها، طبیعت، فرهنگ و تجربیات، دغدغه دست‌اندرکاران و محققان با توجه به برنامه‌ریزی، بازاریابی و مدیریت گردشگری میراث است (Moore et al., 1993). ارزش اصالت توسط ادراک یا دانش گردشگران در دیدن نوعی اصالت ایجاد می‌شود که در قالب سه بُعد عینی (واقعی)، سازنده (اجتماعی سیاسی) و وجودی (پدیدارشناسی) مورد بررسی قرار می‌گیرد (Jeong et al, 2021). از این رو، در راستای سازگاری حداکثری، صاحبان بومگردی به منظور برقراری تعادل بین کسب سود مالی و دستاوردهای غیرمالی، شرایطی را مهیا می‌سازند تا بتوانند برای این سکونتگاه‌های بومی اصالت پدید آورند (Zhou et al., 2021) و از این طریق، وفاداری گردشگران را جلب کنند. گردشگران ساکن در این اقامتگاه‌ها، هریک از دیدگاه خود، اصالتی برای خدمات ارائه شده تعریف می‌کنند (McLeod, 2006). بنابراین، در فضای پست‌مدرنیست‌ها، گردشگران، اقامتگاه‌های بومگردی و یا خانه‌های محلی را برای اقامت برمی‌گزینند و در امور روزمره خانه به اهالی منزل یاری می‌رسانند و در این آمد و شد به‌طور زنده با فرهنگ بومیان آن منطقه آشنا می‌شوند. به همین خاطر می‌کوشند تا آنجا که ممکن است از شکاف طبقاتی خود با جامعه بومی بکاهند و با این جامعه درگیر شوند. درگیری در اینجا به معنای مشارکت است (Zhou et al., 2021).

اقامتگاه‌های بومگردی (اکولوژ): اقامتگاه بومگردی، اولین بار سال ۱۹۹۴ در اولین مجمع بین‌المللی اقامتگاه‌های اکولوژیکی در جزایر ویرجین مورد استفاده قرار گرفته و نوعی اقامتگاه تعریف می‌شود که با فلسفه و اصول اکوتوریسم مطابقت دارد، حافظ محیط بوده و منافع اقتصادی را برای جوامع به‌همراه دارد (Sumanapala et al, 2015). "Ecolodge" اصطلاحی است که برای شناسایی یک مکان توریستی وابسته به طبیعت استفاده شده و با اصول اساسی پایداری مطابقت دارد (Salama, 2019). مهم‌ترین چیز در مورد اقامتگاه‌های بومگردی آن است که اقامتگاه بومگردی خود مهم‌ترین چیز نیست (Behnamshirazi, 2019)؛ هرچند این اقامتگاه‌ها سخت‌افزار لازم جهت توسعه بومگردی در یک منطقه است، اما نباید فراموش کرد که فلسفه وجودی اقامتگاه‌های بومگردی، پایداری گردشگری منطقه بوده و باید مواظب بود که این مفهوم از رسالت خود فاصله نگرفته و خود زمینه‌ساز مشکلات جدیدی نباشد؛ در این راستا می‌توان معیارهایی بدین شرح برای اقامتگاه‌های بومگردی ارائه نمود:

❖ تناسب محوطه‌سازی رنگ و معماری محلی بوده و حافظ محیط‌زیست و محیط‌های فرهنگی و طبیعی باشد؛

❖ استفاده از روش‌های جایگزین برای کاهش مصرف آب و همکاری و مشارکت جامعه محلی؛

❖ مدیریت صحیح پسماند و فاضلاب و به‌کارگیری روش‌های مناسب برای تأمین انرژی اقامتگاه؛

❖ آموزش کارکنان و نیز گردشگران در مورد محیط طبیعی و فرهنگی (Rahimi and Rezaei, 2022).

مطابق با تعاریف ارائه‌شده، ویژگی‌های اصلی اقامتگاه‌های بومگردی را مطابق با رویکرد پست‌مدرنیست‌ها می‌توان در چارچوب موارد ذیل خلاصه نمود:

- ✓ در راه کشف اصالت برای لذت تجربه کردن، تحمل سختی را به جان می‌خرند.
- ✓ میراث اعم از طبیعی و فرهنگی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های بوم‌گردی است.
- ✓ در همه حال به دنبال تجربه کردن بوده و از آن لذت می‌برد.

✓ به محیط حساس بوده و نسبت به آن احساس وظیفه می‌کند.

✓ مقصد دارای اهمیت بالایی نزد این نوع از گردشگران است.

بر این مبنای، ویژگی‌های منحصر به فرد بومگردی از جمع‌بندی موارد به صورت ذیل اشاره نمود: ایمنی، آرامش، سرگرمی، حفاظت از محیط‌زیست، راحتی، اصالت طبیعی، اصالت فرهنگی، آموزش در مورد فرهنگ، آموزش محیط‌زیست، قیمت، تازگی، منافع برای جوامع محلی. حال در بستر این مفهوم و به دلیل تلاطم‌های محیطی مفهوم تاب‌آوری مطرح می‌گردد که در ادامه به تشریح آن پرداخته شده است.

تاب‌آوری: تاب‌آوری کسب و کار به عنوان «توانایی پاسخگویی مؤثر به تغییرات مهم و مقابله با خطرات پیش‌بینی نشده» تعریف می‌شود (Ritter and Pedersen, 2020). نظریه آشوب و پیچیدگی معتقد است که محیط کسب و کار ذاتاً پیچیده، نامطمئن و پویا است (Ribeiro et al., 2017)؛ بحران‌ها و بلایا می‌توانند با وارد کردن شوک‌ها و اثرات موجی بعدی که به شدت تعادل یک صنعت را متزلزل می‌کنند و بقای مشاغل فردی را تهدید می‌کنند، محیط را پیچیده‌تر کنند (Prideaux, 2003).

داهلز و سوسیلواتی (۲۰۱۵) تاب‌آوری را به عنوان توانایی یک کسب و کار برای **بقا، سازگاری و نوآوری** در مواجهه با محیط آشفته توصیف کردند (Dahles & Suilowaiti, 2015). این تعریف بر سه دیدگاه متفاوت از تاب‌آوری کسب و کار دلالت دارد. دیدگاه اول، تاب‌آوری به عنوان توانایی یک کسب و کار برای بازگرداندن عملیات و ظرفیت خود به حالت عادی قبل از بحران تلقی می‌شود. دیدگاه دوم، تاب‌آوری به عنوان توانایی کسب و کار برای معرفی تغییرات تدریجی و مفاهیم جدید کسب و کار است که به طور طبیعی از طریق بهبود محصولات، رویه‌ها و عملیات موجود به وجود می‌آیند. دیدگاه سوم، تاب‌آوری مبتنی بر اثرات دگرگون‌کننده یک بحران یا فاجعه است. کسب و کارها به سمت تغییراتی سوق داده می‌شوند که فوری، برنامه‌ریزی نشده و به شدت متفاوت از مدل‌های کسب و کار موجود هستند که منجر به بازارها، محصولات، خدمات، عملیات و شبکه‌های مشارکت یا رهبری کاملاً جدید می‌شوند که برای پدیده بومگردی بیشتر بر رویکرد اول و کمی هم رویکرد دوم صدق می‌کند؛ یعنی عملاً ماهیت بومگردی

تغییری نکرده و فقط باید بتوان به سلامت از این پدیده عبور کرد. صرف نظر از نوع رویکرد، ابعاد ارائه شده در مفهوم تاب‌آوری به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. ابعاد تاب‌آوری بر اساس محققین مختلف

مؤلفه تاب‌آوری	محققان
فرآیندها و رویه‌های بنگاه	Gibson and Tarrant (2010); McMahon (2008); Dixon et al. (2013); Manfield (2016)
خوش‌بینی و امید	Luthans et al., (2006); Yousef and Luthans (2007); Ivy et al. (2008)
قابلیت‌های کارکنان	Luthans (2002); Dean et al. (2012); Barassa (2018)
منابع مسکون و در دسترس	Gibson and Tarrant (2010); McMaus (2008); Carmeli and Markman (2011); Dixon et al. (2013); Curtzo and Wax (2016)
اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات	Sutcliffe and Vegas (2003)
روش و مدل کسب‌وکار	Gittel et al. (2006); Klebi et al. (2010)
نوع طرح و انتخاب‌های در دسترس	Klebey et al. (2010); Fixel (2003); Barasa (2018)
انعطاف‌پذیری	Cleby et al. (2010); Joitner and McLean (2011); Fixell (2003); Dean et al. (2013); Sui and Jin (2011); Mansfield (2016)
چابکی و سرعت	Petit et al. (2010)
دسترسی به اطلاعات	Sycliffe and Vegas (2003); Dean et al. (2013)
کارایی	Manfield (2016)
شبکه‌ها و ارتباط با نهادهای خارج از سازمان	Chakrabarti (2015); Gibson and Tarrant (2010); Durobanto et al. (2017); Barasa (2018); Gibson and Tarrant (2010)
نوع رهبری و ارزش‌ها	Gibson and Tarrant (2010); Questions (2010); Gibson and Tarrant (2010); Barassa (2018)
تکنولوژی	Gibson and Tarrant (2010)
خلاقیت و فرهنگ مرتبط	Gibson and Tarrant (2010); Barassa (2018)
تدبیر و درک	Baron and Markman (2011); Dean et al. (2012); Kurtz and Varoakis (2016)
ابنکار و شایستگی‌های محوری	Carmeli and Markman (2011); Dixon et al. (2013); Kurtz and Varoakis (2016)

منبع: (Hosseiniabadi et al., 2020)

از این رو، مطابق با جدول فوق مهم‌ترین ویژگی‌های مرتبط با تاب‌آوری قابلیت سازگاری و همگرایی با تغییرات بیرونی بوده به نحوی که بتوان ضمن حفظ کردن جایگاه رقابتی خود، آن را توسعه داد. با لحاظ کردن پژوهش‌ها، ابعاد مختلفی برای مفهوم تاب‌آوری مطرح شده است که برخی از موارد مهم آن به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین در خصوص ابعاد تاب‌آوری

نام محقق	ابعاد
Malekzadeh et al., 2024	ضربه‌گیری، توان مالی مناسب، توانایی بازاریابی بهتر، تنوع، اعتبار و شهرت برند
Mayunga, 2009	سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فیزیکی، سرمایه اقتصادی
Cutter et al., 2008	اجتماعی، فنی، اقتصادی، سازمانی
Chen et al., 2021	سرمایه‌ای، ارتباطی، یادگیری، استراتژیک، فرهنگی

روش^۱

با توجه به هدف پژوهش که ارائه الگویی برای تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی در ایران است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش توسعه‌ای - کاربردی و از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است. بنابراین، در این پژوهش بر اساس نظریه داده‌بنیاد، شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و در نهایت، پیامدهای آن مورد بررسی قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری، و انتخابی. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که با آن، مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها^۲ و ابعاد^۳ آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این فرآیند، ویژگی‌های کلی پدیده مورد مطالعه و ابعاد و متغیرهای مربوط به پدیده، شناسایی، نام‌گذاری، و طبقه‌بندی می‌شوند (Corbin and Strauss, 2014). در کدگذاری محوری سطح انتزاع بالاتر می‌رود و در آن مقوله‌های محوری که مقوله‌های دیگری حول

1. Method
2. Properties
3. Dimensions

آن قرار می‌گیرند شناسایی شده و رابطه میان این مقوله‌های مرکزی و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد (Golding, 2002). به عبارت دیگر، در کدگذاری محوری محقق داده‌هایی را که در کدگذاری باز تکه‌پاره شده‌اند را دوباره به یکدیگر مرتبط می‌کند. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر است. مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. مقوله مرکزی حاصل همه تحلیل‌ها را در چند کلمه می‌ریزد و نشان می‌دهد کل پژوهش در مورد چیست (Corbin and Strauss, 2014).

جامعه آماری پژوهش و روش نمونه‌گیری: جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر را کلیه صاحبان اقامتگاه‌های بومگردی تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت غیراحتمالی و از طریق روش گلوله‌برفی انجام شده و مصاحبه‌شونده‌ها با دقت و به شیوه هدفمند انتخاب شدند. حجم نمونه این پژوهش با توجه به حد اشباع داده‌ها، ۱۲ فرد بوده است که واحد تحلیل^۱ در پژوهش در سطح اقامتگاه‌های بومگردی بوده است که بنا به نظر گرانهایم و لوندمن (۲۰۰۴) در نظر گرفتن کل مصاحبه‌به‌عنوان واحد تحلیل، مناسب است، زیرا به اندازه کافی بزرگ بوده که به‌عنوان یک کل دیده شود و به اندازه کافی کوچک است که بتوان آن را به‌عنوان یک متن برای استخراج واحد معنایی در ذهن سپرد (Graneheim & Lundman, 2004). جدول ۳، ویژگی نمونه مورد بررسی را نشان می‌دهد.

برای گردآوری داده‌ها، روش مصاحبه نیمه ساختاریافته^۲ به کار گرفته شد. مدت زمان هر مصاحبه در حدود ۳۰ تا ۱۲۰ دقیقه زمان برده است. برای بیان اعتباربخشی داده‌های کیفی هایاشی و همکاران (۲۰۱۹) سه مرحله را پیشنهاد می‌کنند (Hayashi et al., 2019) که در جدول ۴ نشان داده شده است.

-
1. Unit of analysis
 2. In-depth and Semi-structured Interview

جدول ۳. ویژگی‌های افراد مصاحبه‌شونده

ردیف	سابقه	تحصیلات	بومی / غیربومی بودن	وضعیت فعلی	کد اختصاص داده شده
۱	۱۶ سال	کارشناسی مدیریت	بومی	بلوغ یافته	P1
۲	۱۰ سال	کارشناسی ارشد صنایع	بومی	در حال رشد	P2
۳	۴ سال	کارشناسی شیمی	بومی	ورشکسته	P3
۴	۹ سال	دیپلم	بومی	در حال رشد	P4
۵	۱۸ سال	دیپلم	بومی	بلوغ یافته	P5
۶	۶ سال	کارشناسی ارشد مدیریت	غیربومی	ورشکسته	P6
۷	۵ سال	دکتری مدیریت بازرگانی	غیر بومی	ورشکسته	P7
۸	۳ سال	کارشناسی فیزیک	بومی	در حال رشد	P8
۹	۵ سال	دانشجوی ارشد مدیریت جهانگردی	بومی	در حال رشد	P9
۱۰	۱۳ سال	کارشناسی جغرافیا	بومی	ورشکسته	P10
۱۱	۶ سال	کارشناسی ارشد	غیر بومی	در مرحله تعطیل شدن	P11
۱۲	۹ سال	کارشناسی ادبیات	بومی	در حال رشد	P12

جدول ۴، اقدامات انجام شده برای اعتباربخشی پژوهش

مراحل پژوهش	اقدامات انجام شده
قبل از گردآوری داده‌ها	* برای شناخت تاب‌آوری و علت‌های آن به مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی گذشته پرداخته شد. * یک مصاحبه آزمایشی از فردی که تجربه استفاده از اقامتگاه‌های بومگردی را دارد، برای یافتن مشکلات احتمالی مصاحبه انجام شد.
در حین گردآوری داده و تحلیل اطلاعات	* برای در نظر گرفتن همه‌جانبه‌نگری چند اقدام انجام گرفت: ۱. طیف متفاوتی از پاسخگویان به‌عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. ۲. تئوری‌های مرتبط با تاب‌آوری مورد بررسی قرار گرفت. ۳. برای سنجش اعتبار کدگذاری کدگذاران، از ضریب همبستگی کاپا کوهن استفاده شد که نتایج این آزمون در نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت. * برای تأیید یافته‌ها از بازخوردهای یک استاد رشته بازاریابی و تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها استفاده و اصلاحاتی صورت گرفت. * پژوهشگران به مدت در فرآیند انجام پژوهش درگیر بوده‌اند. * داده‌ها پس از انجام ۱۲ مصاحبه، به اشباع نظری رسیدند.
پس از تحلیل	یافته‌های نظری پژوهش یا توجه به نمونه مورد بررسی و پژوهش‌های پیشین مورد تحلیل قرار گرفتند.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده که بر اساس جامعه آماری مشخص شده تعداد ۱۲ نفر انجام شد. نظریه داده‌بنیاد^۱، نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده که در جریان پژوهش به‌صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند. سه رهیافت مسلط در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد عبارت‌اند از: رهیافت «ظاهر شونده» گلیسر، رهیافت «نظام‌مند» استراوس و کوربین، و رهیافت «ساخت‌گرایانه» چارمز. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. استراوس و کوربین (۲۰۱۴)، معیار قابلیت اعتبار^۲ را برای سنجش، میزان کیفیت نظریه داده‌بنیاد پیشنهاد داده‌اند. مرحله اول) آشنایی با داده‌ها: در این مرحله برای آشنایی با داده‌ها، پس از اتمام

1. Grounded theory
2. Credibility

هر مصاحبه، متن خلاصه و سپس متن‌های پیاده‌سازی‌شده مصاحبه‌ها، چند بار توسط پژوهشگر مطالعه گردید.

مرحله دوم) شناسایی گزاره‌های قابل توجه: در این مرحله، تمام گزاره‌های موجود در مصاحبه‌ها که ارتباط مستقیمی با تاب‌آوری بومگردان دارند، شناسایی و استخراج شدند. در این مرحله، اگر مطالب موجود در گزاره‌های مهم، مشابه بودند، حذف شدند.

مرحله سوم) فرموله کردن معانی: در پژوهش حاضر با اتکا به پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۲) تلاش شده است که به این مسئله پژوهش پاسخ داده شود. در این مرحله، روایت‌ها و متن‌های پیاده‌سازی‌شده مصاحبه‌ها، سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم پنهان در آن‌ها شناسایی شوند. در این مرحله بدون هیچ‌گونه محدودیتی، متن‌ها مرور شدند تا مفاهیم در آن‌ها شناسایی شود و کدگذاری انجام گردد. در اینجا محدودیتی برای کدگذاری مفاهیم وجود نداشت؛ در مرحله بعدی، مفاهیم از حالت باز خارج شده و شکل‌گزیده به خود گرفتند.

اعتبار پژوهش: در این پژوهش از شاخص‌های «تناسب» و «کاربردی بودن» برای سنجش قابلیت اعتبار استفاده شد. در شاخص تناسب نتایج تحقیق باید برای مشارکت‌کنندگان قابل قبول باشد. برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج پروژه برای دو نفر از مشارکت‌کنندگان ارسال و از نظر آن‌ها تأیید شد. در بُعد کاربردی بودن، یافته‌های تحقیق هم باید به دانش موجود در حوزه مورد مطالعه بیفزاید و هم بتوان از آن برای درک و مدیریت عملی موقعیت‌های پیش‌رو در حوزه مربوط استفاده کرد. کاربردی بودن با استفاده از نظر ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان تأیید گردد.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی: داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری که شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

پدیده اصلی (مقوله محوری): پدیده اصلی یا مقوله محوری، پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. در پژوهش حاضر تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی

در فضای کشور ایران و به صورت خاص استان گیلان بوده است که بر اساس کدهای استخراجی از بخش کیفی ۵ مضمون اصلی در قالب ۱۲ مضمون فرعی شناسایی شدند که نمونه‌هایی از گزاره‌های استخراجی شامل «P1: به نظرم مهم‌ترین گزینه برای بحث اقامتگاه‌های بومگردی که بتوانند به کارشون ادامه بدهند اینه که به کسب‌وکارشون به‌عنوان یک کسب‌وکار سرمایه‌گذاری زود بازده نگاه نکنند» و «P11: در اقامتگاه‌های بومگردی مهم‌ترین گزینه اینه که با جوامع محلی همسو باشی چون من غیر بومی بودم هیچ وقت نتونستم این چالش رو حل کنم و شکست خوردم» می‌باشد که در قالب جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵. کدگذاری باز مقوله محوری

مضمون اصلی	مضمون فرعی
تاب‌آوری فرهنگی	بومی بودن صاحبان کسب‌وکار اقامتگاه‌ها
	دارا بودن نیروی انسانی بومی
	نپذیرفتن طبقات مختلف افراد جامعه
	عدم اختلافات خانوادگی در ماهیت این شغل
تاب‌آوری استراتژیک	عدم سفارش دادن غذا از بیرون و عقد قرارداد با رستوران‌ها
	فرق قائل شدن بین اقامتگاه‌های بومگردی، مسافرخانه و...
	عدم اجاره‌ای بودن محوطه اقامتگاه‌های بومگردی
	همراه بودن با بومگردان در مسیر مشخص شده
	موقعیت جغرافیایی مطلوب اقامتگاه‌های بومگردی‌ها
تاب‌آوری سرمایه‌ای	عدم تبدیل شدن اقامتگاه‌های بومگردی‌ها به یک مکان مشخص برای استراحت
	بلند نبودن موزیک و سروصدای گردشگران
	اقتصادی نبودن انگیزه اصلی صاحبان کسب‌وکار
	دادن تسهیلات با نرخ بهره پایین
	فیلتر کردن اعطای وام‌های تسهیلاتی به صاحبان کسب‌وکار
	افزایش نرخ تورم و عدم افزایش قیمت‌ها به نسبت هتل‌ها و رستوران‌ها
	پایین بودن حاشیه سود به دلیل کنترل شدید دولت

ادامه جدول ۵ .

مضمون اصلی	مضمون فرعی
تاب‌آوری یادگیری	آگاهی کارکنان اقامتگاه‌های بومگردی نسبت به فضای حاکم (فاقد تجربه لازم)
	آشنایی با سبک و معماری جدید اقامتگاه‌های بومگردی و تناسب با آن فضای مدنظر
تاب‌آوری ارتباطی	مشتری‌مداری و شبکه‌سازی بین صاحبان کسب‌وکار و جوامع محلی
	اولویت عشق و دوستی نسبت به بُعد سرمایه‌ای در این کسب‌وکار
	دارا بودن تبلیغات هوشمند و هدفمند
	ارتباط بهینه با زنجیره تأمین شامل تورها و آژانس‌ها
	دارا بودن نیروی انسانی ثابت برای تولید مستمر
تاب‌آوری محیطی	مهیا بودن بستر لازم در جهت تبادل اجتماعی جامعه محلی با همدیگر
	سخت‌گیری خاص میراث فرهنگی نسبت به صاحبان کسب‌وکار بومگردی‌ها
	تعریف و چارچوب مشخص توسط میراث فرهنگی در مورد اقامتگاه‌های بومگردی
	کاهش چشمگیر گردشگران خارجی به دلیل مسائل چالشی در کشور
تاب‌آوری فردی	حساسیت بالای دولت نسبت به شیوه تبلیغات اقامتگاه‌های بومگردی
	عدم دنبال سوددهی کوتاه‌مدت بودن
	عجول نبودن صاحبان کسب‌وکار اقامتگاه‌های بومگردی
	داشتن دانش و تخصص لازم از پدیده توسط مدیران بالادستی

بر اساس جدول ۵، مضامین اصلی شناسایی شده در بخش تاب‌آوری شامل ۷ نوع تاب‌آوری است که عبارتند از: تاب‌آوری سرمایه‌ای، ارتباطی، استراتژیک، یادگیری، فرهنگی، فردی و محیطی. در بخش بعدی به عوامل علی پدیده تاب‌آوری بومگردی پرداخته شده است.

شرایط علی: مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتاری خاص می‌کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. بر اساس گزاره‌های استخراجی از مصاحبه‌شوندگان به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌شود: «P1: به نظر من به‌عنوان کسی که سال‌های سال در این فضا هستم اقامتگاه‌های بومگردی با همه کسب‌وکارها فرق می‌کند من نباید تحت هر شرایطی هر مهمانی را بپذیرم بازار من آدم‌های خاص و بهتر بگم خانوارهای خاصی هستن من هیچ وقت پا روی اصولم

نمیدارم و شکر خدا جزء برترین‌ها هم هستم»، یا در نمونه‌ای دیگر «P6: به‌نظرم به‌عنوان کسی که وارد این فضا شدم و نتونستم خیلی خوب جا بیفتم یکی از مشکلات این بود که نمیدانستم دقیقاً چه بخشی از جامعه این مدلی را می‌پسندن». در نتیجه بر اساس کلیه مصاحبه‌های استخراجی، تعداد ۱۵ مضمون فرعی در قالب دو مضمون اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. کدگذاری باز شرایط علی

مضمین اصلی	مضمین فرعی
عوامل مرتبط صاحبان کسب‌وکار	اقتصادی بودن انگیزه اصلی صاحبان کسب‌وکار
	غیر بومی بودن صاحبان کسب‌وکار
	اختلافات خانوادگی در ماهیت این شغل
	نداشتن نیروی انسانی ثابت
عوامل مرتبط با ماهیت پدیده	عدم داشتن دانش و تخصص لازم از پدیده و ماهیت اقامتگاه‌های بومگردی
	دادن تسهیلات با نرخ بهره پایین
	سفارش دادن غذا از بیرون و عقد قرارداد با رستوران‌ها
	پذیرفتن طبقات مختلف افراد جامعه به‌صورت گردشگر در اقامتگاه‌های بومگردی
	فرق قائل نشدن بین اقامتگاه‌های بومگردی، مسافرخانه و...
	شورش افراد بومی منطقه به دلیل عدم رعایت موازین اسلامی
	تبدیل شدن اقامتگاه‌های بومگردی به یک مکان مشخص برای استراحت
	بلند بودن موزیک و سروصدا گردشگران
	نارضایتی و شورش افراد بومی به دلیل موارد بهداشتی
	شورش افراد بومی منطقه به دلیل عدم رعایت موازین اسلامی
اجاره‌ای بودن محوطه اقامتگاه‌های بومگردی‌ها	

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای بر اساس شاخص‌هایی تعریف می‌شود که خارج از کنترل پدیده قرار داشته و به‌شدت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نمونه‌های کدهای استخراجی در این بخش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. «P7: به محض اینکه من وارد این فضا شدم هم‌زمان اوج تورم‌ها شروع شد و بعدش کرونا شد و اقامتگاه‌های بومگردی هم به دلیل شرایط خاصش با محیط به‌صورت کامل کنسل و کل سرمایه من رفت رو هوا»

و «P12: من خودم برای یکی از مناطقی هستم که خونمون در دل روستاس ولی مهم‌ترین مشکل من اینه که دولت پای کار نیست و یه سری قول و قرارهایی داده شد ولی به نتیجه ختم نشد». در نهایت، پس از جمع‌بندی مصاحبه در خصوص عوامل زمینه‌ای، تعداد ۳ شاخص در قالب ۷ مضمون اصلی شناسایی شدند که در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. کدگذاری باز شرایط زمینه‌ای

مضمون اصلی	مضمون فرعی
اقتصادی	فیلتر نکردن اعطای وام‌های تسهیلاتی به صاحبان کسب‌وکار
	افزایش نرخ تورم و عدم افزایش قیمت‌ها به نسبت هتل‌ها و رستوران‌ها
	پایین بودن حاشیه سود به دلیل کنترل شدید دولت
فرهنگی	سخت‌گیری خاص میراث فرهنگی نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی
	عدم تعریف و چارچوب مشخص توسط میراث فرهنگی در مورد پدیده بومگردی
سیاسی	کاهش چشمگیر گردشگران خارجی به دلیل مسائل چالشی در کشور
	حساسیت بالای دولت نسبت به شیوه تبلیغات اقامتگاه‌های بومگردی

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که تا حدی قابل کنترل بوده‌اند. این شرایط تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می‌سازند. از نمونه‌های کدهای استخراجی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. «P5: به نظرم یکی از عواملی که در بومگردی میتونه خیلی زبانزد باشه استفاده کردن از مشتریان اصلی و وفادار تون جهت تبلیغات هست من ۱۰ تا مشتری دارم در کل کشور همینا کلا در سال برام ۱۰۰ تایی مشتری میارن جایی تبلیغ هم نمی‌کنم» و «P11: به نظرم صرف نظر از اینکه تخصص این حوزه رو داری یا نه اقامتگاه‌های بومگردی یک نوع عشق هست تو باید در دل افراد باشی صبر میخاد من نداشتم و نتونستم اونجوری که میخام بشه». آیتم‌های مرتبط با این بخش در قالب جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. کدگذاری باز شرایط مداخله‌گر

مضمون اصلی	مضمون فرعی
پایداری روابط	مشتری‌مداری و شبکه‌سازی بین صاحبان کسب‌وکار و جوامع محلی
علاقه فردی	تبادل اجتماعی جامعه محلی با همدیگر در راستای اقامتگاه‌های بومگردی
محتوای غالب بر مکان ^۱	اولویت داشتن عشق و دوستی نسبت به بُعد سرمایه‌ای در این کسب‌وکار
	گردشگرپذیر بودن منطقه صرف نظر از ماهیت آن

راهبردها: برای رسیدن به پیامدها، در پاسخ به پدیده اصلی باید اقداماتی صورت گیرد که به آن‌ها راهبرد گفته می‌شود. فضای شبکه‌های مجازی و به‌خصوص اینستاگرام معمولاً در شرایط پویایی قرار دارند و همواره باید خود را با محیط درونی و بیرونی تطبیق دهند. همواره شرایط مساعد و نامساعدی وجود دارند که روی فعالیت آن‌ها اثر خواهند گذاشت. نکته‌ای که حائز اهمیت است، این است که مدیران در فضای صفحات اینستاگرامی چگونه رفتار کنند و چه فعالیت‌هایی را انجام دهند تا بتوانند در زمینه توسعه خدمات جدید موفق شوند. مهم‌ترین موضوعی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد، بحث داشتن و ایجاد زیرساختارهای فنی لازم در زمینه پرداخت است. مشارکت‌کننده (P1) می‌گوید: «هرچه محصول و خدمتی که ارائه میدی محلی و ارگانیک باشه جذاب تره سعی کنین هیچ وقت محصولی را از بیرون نخرید برای من همه محصولات رو از مردم روستا میخرم». جلب اعتماد مشتریان یکی از موارد مهم دیگر است. مشارکت‌کننده (P11) می‌گوید: «به نظرم یکی از آیتم‌های مهم اینه که نیروهای خودتو برای کارهای آشپزی حتماً از خود محل بگیری از هرجای دیگری بیاری شکست میخوری مطمئن باش». نتایج حاصل از کدگذاری باز مربوط به راهبردها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. کدگذاری راهبردها

مضامین اصلی	مضامین فرعی
محصول	شفاف‌سازی در نوع خدمات ارائه شده
	استفاده از محصولات کاملاً ارگانیک برای گردشگران
	عدم سفارش دادن غذا از بیرون
فرآیندهای محوری	هم‌راستا کردن جوامع محلی با خود از طریق ذی‌نفع کردن آن‌ها
	داشتن یک نقشه راه مناسب در طول شبانه‌روز برای گردشگران
	دارا بودن خطوط قرمز مشخص در محوطه اقامتگاه‌های بومگردی
	مشخص کردن قوانین و مقررات مشخص برای اقامتگاه‌های بومگردی
ترفیغ	داشتن الزامات خاص تبلیغات گردشگران در شبکه‌های اجتماعی به نسبت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها
	نیازسنجی صحیح مشتریان هدف و ارائه یک بسته سفر به آن‌ها
	ارتباط مستمر با مشتریان و حفظ کردن آن‌ها
مکان	قرار گرفتن موقعیت جغرافیایی اقامتگاه‌های بومگردی در دل روستا
	انتخاب شرکای کلیدی از دل روستا برای تأمین صبحانه، ناهار و ...
افراد	محدود کردن مشتریان اقامتگاه‌های بومگردی به یک سری افراد خاص
	داشتن نیروی کار بومی به صورت دائم
	داشتن اطلاعات کامل از سنت‌ها و آداب و رسوم روستا (بومی بودن مؤسس)
	آموزش‌های رایگان برای زنان خانوار در حوزه های خیاطی و ...
جایگاه‌یابی	داشتن یک کسب‌وکار جانبی در کنار اقامتگاه‌های بومگردی
	مجزا کردن بازار هدف خود از رقبا از طریق آمیخته بازاریابی
	قبول نکردن مسافرهایی گذری

در نهایت، بر اساس جدول ۹ راهبردهای حاصل از تاب‌آوری را می‌توان در بستر محصول، فرآیندهای محوری، ترفیغ، مکان، افراد و جایگاه‌یابی تعریف کرد. **پیامدها:** در بستر راهبردهای تدوین شده، می‌توان پیامدها را در دو بخش کوتاه‌مدت و بلندمدت ترسیم کرد که در بستر جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰. کدگذاری پیامدها

مضمون اصلی	مضمون فرعی
بلندمدت	مجزا شدن کامل گردشگران مرتبط با اقامتگاه‌های بومگردی با سایر حوزه‌های مرتبط
	اشتغال‌زایی، رفاه اجتماعی و شکوفایی اقتصاد محلی
	حس اعتماد و امنیت کامل جوامع محلی نسبت به گردشگران
	وفاداری‌سازی مشتریان کلیدی و استفاده از آن‌ها به‌عنوان مبنای تبلیغات دهان‌به‌دهان
	بالا رفتن درآمد ناشی از فعالیت اقامتگاه‌های بومگردی برای نهادها و جوامع محلی
	بالا رفتن جایگاه ارزش برند استان در کشور
کوتاه‌مدت	کاهش نرخ شکست اقامتگاه‌های بومگردی به دلیل دارا بودن چارچوب و خط‌مشی شفاف و مشخص
	هم‌راستا شدن جامعه محلی با بومگردی در جهت استفاده حداکثری از شرایط
	تخصصی شدن حوزه اقامتگاه‌های بومگردی از طریق محدود کردن دولت در اعطای تسهیلات و...
	تعریف شدن بسته خدماتی کامل برای گردشگران حوزه اقامتگاه‌های بومگردی از ابتدا تا انتها
	استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های تعریف‌شده در منطقه

کدگذاری محوری و گزینشی

در اینجا مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار، کنار یکدیگر قرار خواهند گرفت و روابط میان آن‌ها به‌ویژه رابطه مقوله‌محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص خواهند شد. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله مرکزی امکان‌پذیر است. مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. با در نظر گرفتن مفهوم این تعریف عنوان «تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی در ایران» برای کدگذاری گزینشی مناسب یافت شده است؛ زیرا بازنمایی خوبی از کل تحقیق برای خواننده فراهم می‌کند. در نهایت، بر اساس مضامین فرعی و اصلی شناسایی شده، الگوی جامع پژوهش به شکل زیر است.

نمودار ۱. الگوی پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تبیین تاب‌آوری اقامتگاه‌های بومگردی در فضای کسب‌وکار ایران بوده است که به صورت خاص با تعداد ۱۲ نمونه از صاحبان کسب‌وکارهای بومگردی در استان گیلان مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام و متناسب با تحلیل‌های صورت پذیرفته، ۷ نوع تاب‌آوری برای بومگردی‌ها شناسایی گردید که شامل تاب‌آوری فردی، سرمایه‌ای، ارتباطی، یادگیری، محیطی، استراتژیک و فرهنگی بوده است که در تاب‌آوری فردی عدم دنبال سوددهی کوتاه‌مدت بودن، عجز نبودن صاحبان اقامتگاه‌های بومگردی، داشتن دانش و تخصص لازم از پدیده توسط صاحبان کسب‌وکار مبنای عمل بوده است.

در بخش تاب‌آوری فرهنگی شاخص‌های دارا بودن نیروی انسانی بومی، نپذیرفتن طبقات مختلف افراد جامعه به صورت گردشگر، عدم اختلافات خانوادگی در ماهیت این شغل، همراه بودن با گردشگران در مسیر مشخص شده مبنای ارزیابی است؛ در بخش‌های مرتبط با تاب‌آوری استراتژیک، شاخص‌هایی همچون عدم سفارش دادن غذا از بیرون و

عقد قرارداد با رستوران‌ها، فرق قائل شدن بین اقامتگاه‌های بومگردی، مسافرخانه و...، عدم اجاره‌ای بودن محوطه اقامتگاه‌های بومگردی، موقعیت جغرافیایی مطلوب اقامتگاه‌های بومگردی، عدم تبدیل شدن اقامتگاه‌های بومگردی به یک مکان مشخص برای استراحت، بلند نبودن موزیک و سروصدای گردشگران و... مطرح شده است؛ در بخش تاب‌آوری سرمایه‌ای، محورهایی همچون فیلتر کردن اعطای وام‌های تسهیلاتی به صاحبان اقامتگاه‌های بومگردی، افزایش نرخ تورم و عدم افزایش قیمت‌ها به نسبت هتل‌ها و رستوران‌ها، پایین بودن حاشیه سود به دلیل کنترل شدید دولت مبنای عمل بوده و برای تاب‌آوری یادگیری، آگاهی کارکنان اقامتگاه‌های بومگردی نسبت به فضای حاکم (فاقد تجربه لازم) و سبک و معماری جدید اقامتگاه‌های بومگردی و تناسب با آن فضای مدنظر اساس توجه است.

برای تاب‌آوری ارتباطی هم دارا بودن تبلیغات هوشمند و هدفمند، ارتباط بهینه با زنجیره تأمین شامل تورها و آژانس‌ها و مهیا بودن بستر لازم در جهت تبادل اجتماعی جامعه محلی با همدیگر در راستای گردشگران کانون توجه بوده و در نهایت برای تاب‌آوری محیطی، سختگیری خاص میراث فرهنگی نسبت به اقامتگاه‌های بومگردی، تعریف و چارچوب مشخص توسط میراث فرهنگی در مورد پدیده اقامتگاه‌های بومگردی، کاهش چشمگیر گردشگران خارجی به دلیل مسائل سیاسی در کشور، حساسیت بالای دولت نسبت به شیوه تبلیغات اقامتگاه‌های بومگردی ارزیابی شده است.

از پژوهش مرتبط با این موضوع می‌توان به پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۱) اشاره کرد که مبانی تاب‌آوری را در ۵ بُعد ارتباطی، سرمایه‌ای، یادگیری، استراتژیک و فرهنگی دسته‌بندی کرده و پژوهش حاضر دو بُعد فردی و محیطی را به آن اضافه نموده است. همچنین در پژوهش ریتر و همکاران (۲۰۲۰)، مبانی تاب‌آوری را به ۴ بخش اجتماعی، اقتصادی، نهادی و فیزیکی دسته‌بندی کرده که پژوهش حاضر هم‌راستا با مورد فوق بوده است. از این رو با توجه به ماهیت پدیده که در بستر رویکرد پست‌مدرنیست‌ها تعریف شده است، مبانی و اساس کار مبتنی بر اصالت بوده و با محوریت این رویکرد محققان مبنای

اصلی دلایل شکست را با در نظر گرفتن کلیه متغیرهای علی، تعدیلگر، زمینه‌ای به شکل ذیل ترسیم نموده‌اند.

نمودار ۲. مفهوم تاب‌آوری در اقامتگاه‌های بومگردی



متناسب با نمودار ۲، تاب‌آوری فردی مهم‌ترین دلیل شکست و رشد کسب‌وکارها از خروجی‌های مصاحبه‌ها است. بر اساس فراوانی‌های مصاحبه‌ها، تعداد ۱۱ مورد تاب‌آوری فردی را مهم‌ترین دلیل رشد، توسعه و یا افول اقامتگاه‌های بومگردی می‌دانند. متناسب با فضای مصاحبه‌های دریافت‌شده از صاحبان کسب‌وکار بومگردی در ایران، این نوع کسب‌وکارها عشق به کار را بر محورهای مالی و بازدهی‌های کوتاه‌مدت اولویت می‌دهند و مبنای اصلی توسعه فرهنگ‌های سنتی در روستاها و مراکز دورافتاده محسوب می‌شوند. از این رو، تناقض در اهداف تعیین‌شده بین صاحبان کسب‌وکار و فضای حاکم بر اقامتگاه‌های بومگردی به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی مطرح می‌گردد که در آن محورهایی همچون نداشتن تخصص و دانش، سوددهی کوتاه‌مدت و عجز بودن صاحبان کسب‌وکار مطرح می‌گردد. متناسب با پژوهش‌های انجام‌شده، داشتن مهارت‌ها و تجربه لازم صاحبان

کسب و کار به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه تاب آوری شرکت‌ها مورد تأیید است (Biggs et al., 2015; Hossansad et al., 2021).

از سویی دیگر، می‌توان به تاب آوری یادگیری اشاره کرد؛ در این مضمون محوری، شاخص‌هایی از قبیل آگاهی و دانش تخصص در خصوص نحوه ارائه محصول به گردشگران، معماری بومگردی‌ها و مانوس شدن کارکنان با کلیه فرآیند خلق ارزش به گردشگران مطرح می‌گردد که نمونه مصداق‌های مرتبط می‌تواند مواردی همچون عدم آگاهی کارکنان اقامتگاه‌های بومگردی نسبت به فضای حاکم (فاقد تجربه لازم)، سبک و معماری جدید اقامتگاه‌های بومگردی و عدم تناسب با آن فضای مدنظر، مطرح کرد. این پژوهش هم متناسب با پژوهش‌هایی همچون چن و همکاران (۲۰۲۱) است که تا حد زیادی در راستای نتایج آن پژوهش بوده است؛ همچنین در اقامتگاه‌های بومگردی که سطح بالایی از مشارکت کارکنان را دارا می‌باشد، تاب آوری شرکت علی‌رغم وجود موقعیت‌های آشفته، امتیاز بالایی کسب کرده است (Lampel et al., 2014).

همچنین از منظر نظری، پژوهش حاضر حاوی دستاوردهایی بوده است که در بُعد مفهوم تاب آوری در بومگردی، دو بُعد تاب آوری فردی و تاب آوری محیطی به آیتم‌های قبلی اضافه شده است. بر این اساس و متناسب با نتایج پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه شده است: در بستر محصول ارائه شده به گردشگران این حوزه، پیشنهاد می‌گردد تا حد امکان زنجیره تأمین غذاهای مختلف برای گردشگران مبتنی بر غذاهای محلی و ارگانیک باشد؛ چرا که هرچه فاصله بین این حوزه‌ها بیشتر شود از ماهیت و شاکله اصلی اقامتگاه‌های بومگردی که سازگاری با مفهوم اصالت است، دورتر خواهد بود. در بخش مرتبط با فرآیندهای محوری اقامتگاه‌های بومگردی نیز تعریف کردن یک مسیر شفاف و مشخص برای گردشگران حائز اهمیت است که این بسته می‌تواند شامل حوزه‌های مختلف تاریخی، تفریحی و... باشد؛ از سویی دیگر، موضوع مهم و کلیدی هم‌راستا بودن با گردشگران از ابتدا تا انتها است و این موضوعی است که اقامتگاه‌های بومگردی را از فضای گردشگری مجزا می‌کند. برای تبلیغات اقامتگاه‌های بومگردی نیز با توجه به محدودیت‌های خاصی که از سوی مقامات بالادستی در خصوص قیمت‌گذاری‌ها، ساخت و ساز و... وضع می‌شود،

پیشنهاد می‌گردد که مبانی و اساس تبلیغات مشتریان مبتنی بر تبلیغات توصیه‌ای باشد؛ چرا که اقامتگاه‌های بومگردی رقیب مستقیم هتل‌ها و مسافرخانه نیستند و خدمت این‌گونه از کسب‌وکارها با بقیه فرق دارد. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که با اتکا به وفاداری‌سازی مشتریان و ایجاد حلقه ارتباطی قوی، مبانی پایداری را در جهت توسعه کسب‌وکار خود فراهم سازند. همچنین با توجه به تاب‌آوری استراتژیک مطرح‌شده در بخش تبیین موضوع یکی از دلایل اصلی شکست اقامتگاه‌های بومگردی، عدم مناسب بودن موقعیت جغرافیایی مناسب و فاصله گرفتن آن از فضای بکر روستایی است. از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که صاحبان کسب‌وکار یکی از اولویت‌های خاص خود را موقعیت جغرافیایی تعریف کرده تا بتواند در بستر آن، بسته مشخصی برای اقامتگاه‌های بومگردی تعریف نمایند. در نهایت، از آنجا که یکی از شرکای محوری بومگردی استفاده از ظرفیت‌های جوامع محلی است، پیشنهاد می‌گردد که صاحبان بومگردی در کلیه فرآیند زنجیره تأمین از نیروی‌های بومی خود استفاده کرده و همچنین، مواد اولیه را تا حد امکان با ایجاد روابط پایدار از این مکان تهیه نمایند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این موضوع اشاره نمود که با وجود شناسایی چالش‌های کلیدی و مهم در توسعه و پایداری اقامتگاه‌های بومگردی، سهم هر یک از بازیگران در ایجاد ارزش افزوده حداکثری برای گردشگران مشخص نشده است و در این پژوهش، ضمن شناسایی چالش‌های مرتبط با این حوزه، سهم بهینه هر یک از اعضا مشخص نبوده و از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که محققان در جهت حداکثر کردن ارزش برند استان و همچنین، رضایتمندی گردشگران اقدام به شناسایی میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از بازیگران و شرکای محوری نمایند. همچنین، یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، گسترده بودن مفهوم تاب‌آوری در بستر اقامتگاه‌های بومگردی بوده که از سطح دولت تا جوامع محلی را دربرمی‌گیرد و با توجه به حساسیت بالای دولت در تأمین سرمایه، قیمت‌گذاری، ساخت‌وساز و... پیشنهاد می‌گردد که محققان در پژوهش‌های آتی اقدام به بررسی نقش دولت و قوانین بالادستی در توسعه و پایداری کسب‌وکار اقامتگاه‌های بومگردی نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Salman Eivazinezhad



<https://orcid.org/0000-0002-0927-4871>

منابع

۱. حسین آبادی، وحید، قره‌چه، منیژه، حسینی، سید محمود (۱۳۹۹). تبیین الگوی تاب‌آوری بنگاه‌های تولیدی صنعت شوینده. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۳۵-۵۸. DOI: [10.22034/bar.2020.11297.2942](https://doi.org/10.22034/bar.2020.11297.2942)
۲. شاه‌ولی، ریحانه، باستانی، سوسن (۱۴۰۱). نقش اصالت اقامتگاه‌های بومگردی در توسعه اقتصاد فرهنگ. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۲۴۳-۲۵۷. DOI: [10.22034/jtd.2021.273365.2275](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.273365.2275)
۳. رحیمی، علی، رضایی، محمدرضا (۱۴۰۱). تبیین ارتباط ساختاری ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بومگردی با رضایتمندی گردشگران آن مطالعه موردی: اقامتگاه آتشونی در شهرستان خور و بیابانک. *نشریه گردشگری شهری*، ۹(۱)، ۱-۱۶. DOI: [10.22059/jut.2022.334580.983](https://doi.org/10.22059/jut.2022.334580.983)
4. Barbieri, P., MacDonald, G. K., Bernard de Raymond, A., & Nesme, T. (2022). Food system resilience to phosphorus shortages on a telecoupled planet. *Nature Sustainability*, 5(2), 114-122. DOI: [10.1038/s41893-021-00816-1](https://doi.org/10.1038/s41893-021-00816-1).
5. Behnamshirazi, N., Alipour, H., & Ebadinezhad, S. (2019). Achieving Sustainable Tourism Through EcoLodge Venture: *Evidence from EcoLodge*. Co-Editors, 85. <http://hdl.handle.net/11129/5494>
6. Bulatović, D. (2017). Eco lodge and ecolodge accommodation. *ILIRIA International Review*, 2, 247-260.
7. Chen, J., Guo, X., Pan, H., & Zhong, S. (2021). What determines city's resilience against epidemic outbreak: Evidence from China's COVID-19 experience. *Sustainable Cities and Society*, 70, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102892>.

8. Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781452230153>
9. Cutter, S. L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E., & Webb, J. (2008). A place-based model for understanding community resilience to natural disasters. *Global environmental change*, 18(4), 598-606. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.07.013>.
10. Dahles, H., & Susilowati, T. P. (2015). Business resilience in times of growth and crisis. *Annals of Tourism Research*, 51, 34-50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.01.002>
11. Das, Madhumita, and Bani Chatterjee. "Eco lodge: A panacea or a predicament?" *Tourism Management Perspectives*, 14 (2015): 3-16.
12. Diamantis, D. The concept of Eco lodge: *Evolution and trends*. *Curr. Issues Tour.* 1999, 2, 93-122. [CrossRef]. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.01.002>.
13. Fennel, D. A. *Eco lodge*, 5th ed.; Routledge: Oxford, UK, 2020; pp. 24-28. <https://www.routledge.com/Ecotourism/Fennell/p/book/9780367364601?srsId=AfmBOorlzKZqMDXKKyBk34WjVPpaZYYP2ubiNVFzGu3qqkT3jjhBArIG>
14. Golding, S. (2002). *The eight technologies of otherness*. Routledge.
15. Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>.
16. Hayashi, P., Abib, G., & Hoppen, N. (2019). Validity in qualitative research: A processual approach. *The Qualitative Report*, 24(1), 98-112. <http://dx.doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3443>.
17. Hu, T., Zhang, D., & Wang, J. (2015). A meta-analysis of the trait resilience and mental health. *Personality and Individual Differences*, 76, 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.11.039>
18. Jeong, E., Lee, T., Brown, A. D., Choi, S., & Son, M. (2021). Does a national park enhance the environment-friendliness of tourists as an Eco lodge destination? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8321. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168321>.

19. Lampel, J., Bhalla, A., & Jha, P. P. (2014). Does governance confer organisational resilience? Evidence from UK employee-owned businesses. *European Management Journal*, 32(1), 66-72. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.06.009>.
20. MacLeod, N. (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) presentation*, 177-190. www.amazon.com/Cultural-Tourism-Changing-World-Participation/dp/1845410440.
21. Iekzadeh, M. R., Roosta, H. R., & Kalaji, H. M. (2024). Enhancing strawberry resilience to saline, alkaline, and combined stresses with light spectra: Impacts on growth, enzymatic activity, nutrient uptake, and osmotic regulation. *BMC Plant Biology*, 24(1), 1038. <https://doi.org/10.1186/s12870-024-05755-5>.
22. Mayunga, J. S. (2009). *Measuring the measure: A multi-dimensional scale model to measure community disaster resilience in the US Gulf Coast region*. Texas A&M University.
23. McLeod, M. P., Warren, R. L., Hsiao, W. W., Araki, N., Myhre, M., Fernandes, C., ... & Eltis, L. D. (2006). The complete genome of *Rhodococcus* sp. RHA1 provides insights into a catabolic powerhouse. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(42), 15582-15587. <https://doi.org/10.1073/pnas.0607048103>
24. Moore, S., & Carter, B. (1993). Ecotourism in the 21st century. *Tourism Management*, 14(2), 123-130. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90045-M](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90045-M)
25. Ribeiro, P. D. L., Cherubim, D. O., Padoin, S. M. D. M., & Paula, C. C. D. (2017). Creation and validation of a visual educational *technology content for lactation physiology learning*. *Revista brasileira de enfermagem*, 73, e20190564. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2019-0564>
26. Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing*

- Management*, 88, 214-224.
<https://doi.10.1016/j.indmarman.2020.05.014>
27. Salama, A. M. (1998) Ecolodges: Meeting the demand for sustainable tourism development in Egypt. *International Association for the Study of Traditional Environments Working Paper Series*, 108(1), 44-69.
<http://dr.lib.sjp.ac.lk/handle/123456789/6568>
28. Sumanapala, H. D. P., Perera, P. K. P., Kotagama, S. W., & Silva, D.A.C.S. (2015). Eco-lodge Patrons' characteristics: The Sri Lankan perspective. *International Journal of Research in Social Sciences*, 5(2), 509-525.
<https://researchportal.murdoch.edu.au/esploro/outputs/991005543384307891>
29. Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R. & Kinzig, A. (2004) Resilience, adaptability and transformability in social- ecological systems. *Ecology and Society* 9(2), Article 5. [www document].
<http://www.ecologyandsociety.org/vol9/iss2/art5>
30. Zhou, W., Zheng, B., Zhang, Z. Q., Song, Z. J., & Duan, W. (2021). The role of eco-tourism in ecological conservation in giant panda nature reserve. *Journal of Environmental Management*, 295, 113077.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113077>
31. Ziffer, K. (1989), *Ecolodge: The uneasy alliance*. Conservation International; Ernst and Young.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2533923>

Reference [in Persian]

1. Hosseinabadi, V., Ghareche, M., & Hosseini, S. M. (2020). Explaining the resilience components pattern of detergent industry firms. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 35-58. <https://doi:10.22034/bar.2020.11297.2942>.
2. Shahvali, R., & Bastani, S. (2022). Authenticity in traditional tourist lodges and the development of cultural economy. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 243-257. <https://doi:10.22034/jtd.2021.273365.2275>.

3. Rahimi, A., & Rezaei, M. R. (2022). Explanation of structural relationship of the brand equity of an Ecolodge with the satisfaction of its tourists; Case study: Atashouni Ecolodge in the khor and Biabanak County, Isfahan Province. *Urban Tourism*, 9(1), 1-16. [https://doi: 10.22059/jut.2022.334580.983](https://doi.org/10.22059/jut.2022.334580.983).



استناد به این مقاله: عیوضی نژاد، سلمان. (۱۴۰۴). تبیین تاب آوری اقامتگاه‌های بوم گردی در ایران: رویکرد تحلیل کیفی. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۰ (۷۱)، ۱-۳۶.

doi: 10.22054/tms.2025.84660.3043



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.