

Explaining the Resilience of Eco lodge In Iran: A Qualitative Analysis Approach

Salman Eivazinehad*

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

Abstract

Eco lodge, 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 allow them to familiarize themselves with local culture and traditions. Despite the remarkable potential of eco lodge in Iran, the failure rate for this type of business has been significantly high. Therefore, this study aims to explore the resilience of eco lodge. The research population consisted of the primary owners of 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 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 main strategies related to resilience were presented in six categories: product, process, advertising, people, place, and positioning. The findings of this study can serve as Basic principles for the growth and sustainability of eco lodge within the Iranian business environment. This research is expected to provide valuable insights for business operators regarding the prioritization and enhancement of resilience in their ventures.

Keywords: Resilience, Eco lodge, Local communities, Grounded theory

1. Introduction

Eco lodge is an alternative form of tourism that has recently gained popularity among experts and local communities, as it aims to benefit the local economy while preserving nature. Despite the significant potential for Eco lodge in Iran, the failure rate of businesses in this sector is notably high, often failing to achieve the desired outcomes, even when suitable locations

* Corresponding Author: S_Eyvazinehad@sbu.ac.ir

and resources are available. The impact of the COVID-19 pandemic has heightened people's sensitivities toward their living environments, bringing the importance of 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 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 essentially 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 sensitive and feel a sense of responsibility toward nature. 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 and 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 main 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 among the founders of Eco lodge are emphasized. For cultural resilience, key indicators include a stable human resource base and openness to diverse social classes participating in Eco lodge. Regarding strategic resilience, important aspects include not outsourcing food services and 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 highlights the importance of smart 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 Eco lodge, the establishment of specific definitions and frameworks by cultural institutions concerning Eco lodge, and the government's heightened sensitivity to Eco lodge marketing practices.

5. Discussion and Conclusion

The findings of this study can serve as a foundational basis for the growth and sustainability of Eco lodge within the Iranian business environment. This 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 that 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 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 تاب آوری اقامتگاه‌های بوم گردی در ایران: رویکرد تحلیل کیفی

سلمان عیوضی نژاد* | استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران

چکیده

اقامتگاه‌های بوم گردی، به عنوان نمایندگانی 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 فوق العاده اقامتگاه‌های بوم گردی در ایران و به صورت خاص استان گیلان، نرخ شکست این گونه از کسب و کار بسیار بالا بوده که در پژوهش حاضر به دنبال تبیین تاب آوری اقامتگاه‌های بوم گردی بوده است. جامعه پژوهش صاحبان اصلی اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها در استان گیلان بودند که تعداد ۱۲ نفر از صاحبان اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها از طریق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و مبتنی بر روش گلوله برفی انتخاب شدند. پژوهش حاضر از منظر روش کیفی و مبتنی بر رویکرد داده بنیاد بوده است. پس از تایید اعتبار پژوهش نتایج حاضر نشان داد که مبنای اصلی تاب آوری در بوم گردی‌ها در ۷ بعد فردی، سرمایه‌ای، ارتباطی، یادگیری، استراتژیک، محیطی و فرهنگی تعریف شده است که عواملی علی شکل دهنده این پدیده از دو بستر ناشی از صاحبان کسب و کار و ناشی از خود پدیده تعریف گردید که پس از تعریف عوامل زمینه‌ای و تعدیل‌گر راهبردهای اصلی این پدیده در ۶ قالب محصول، فرایند، تبلیغات، افراد، مکان و جایگاه یابی ارائه شد. نتایج پژوهش حاضر می‌توان مبنای اساسی در جهت رشد و پایداری اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها در فضای کسب و کارهای ایران باشد که انتظار می‌رود متناسب با سطح بندی و الویت بندی تاب آوری بتوان برای هر یک از فعالان کسب و کار ارزش آفرین باشد.

کلید واژه‌ها: تاب آوری، اقامتگاه‌های بوم گردی، جوامع محلی، داده بنیاد

مقدمه

اقامتگاه‌های بوم گردی که منطبق بر اصول اکو توریسم و پایداری است (Bulatovic, 2017) به عنوان یکی از پایه‌های ترین زیرساخت‌های لازم جهت توسعه بوم

* نویسنده مسول: s_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

گردی در سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته و حتی بنا بر پیش بینی ها، طی دهه های آتی این اقامتگاه ها سالانه ۱۰ درصد رشد خواهند داشت. این اقامتگاه ها را نوعی محل اسکان با ویژگی های بومی و محلی تعریف کرده اند که به طور معمول در خانه های قدیمی بازسازی و راه اندازی می شود (Rahimi and Rezaei, 2022). اصول کلیدی اقامتگاه های بوم گردی کاهش اثرات منفی زیست محیطی، افزایش آگاهی فرهنگی و زیست محیطی و ارائه تجربیات مثبت برای بازدیدکنندگان و توانمندسازی اقتصادی برای جامعه محلی را در بر می گیرد و در عین حال، حساسیت به سیاست های زیست محیطی و اقتصادی کشور میزبان را افزایش می دهد (Das, 2015). از این رو از سه منظر گردشگری در بستر اقامتگاه های بوم گردی را می توان نسبت به سایر اشکال گردشگری متمایز کرد: اول، تجربه تماس نزدیک با طبیعت و مردم از فرهنگ های مختلف. دوم، انتخاب اشکال گردشگری که درآمد را برای افراد فقیرتر به جای شرکت های بزرگ گردشگری (بین المللی) به حداکثر می رساند. و سوم، کاهش اثرات زیست محیطی کلی سفر (Fennel, 2020). از این رو مطابق با پدیده های اخیر همچون کرونا و حساسیت مردم و گردشگران نسبت به اقامتگاه ها با توجه به شرایط و فضای فعلی جامعه از یک سوی و از سوی دیگر متناسب با فضای اقامتگاه های بوم گردی بحث تاب آوری^۱ این نوع از کسب و کارها مطرح می گردد. تاب آوری به عنوان «ظرفیت یک سیستم اجتماعی-اکولوژیکی برای جذب آشفتگی و سازماندهی مجدد در حالی که در حال تغییر است به طوری که اساساً همان عملکرد، ساختار، هویت و بازخوردها را حفظ کند» تعریف می شود (Walker et al., 2004). تاب آوری ویژگی سیستم های اجتماعی-اکولوژیکی است که تعیین می کند تا چه اندازه قادر به مقابله با تغییر و عدم اطمینان هستند. از این رو مطابق با تعریف اقامتگاه های بوم گردی 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 می تواند چالش برانگیز باشد. رویکردهای مختلفی برای تبیین پدیده تاب آوری اقامت گاه های بوم گردی وجود دارد که در این پژوهش از رویکرد مبتنی بر پست مدرن ها استفاده شده است. دیدگاه گردشگران پست مدرن بیشتر ساختن یک تجربه اجتماعی در

¹ Resilience

جستجوی هویت و اقتدار است که در همین راستا بوم گردی و اقامت گاه‌های آن پدیدار می‌شود و با تأکید بر اصالت مقصد، تجربه‌ای متفاوت ارائه می‌دهد (Hu et al., 2015). از این رو در بستر اصالت و تجربه مقصد که در چارچوب رویکرد پست مدرنیست‌ها مطرح می‌شود علی‌رغم رشد تصاعدی این کسب و کارها در کشور ایران، نرخ شکست آن‌ها هم بسیار بالا بوده است (سازمان میراث فرهنگی، ۱۴۰۲). پژوهش‌های متعددی در حوزه تاب‌آوری و دلایل شکست کسب و کارها در فضای گردشگری مطرح شده است؛ Barbieri et al (2022) از عوامل اصلی در تاب‌آوری اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌ها را تقاضای گردشگران بین‌المللی، تقاضای گردشگران داخلی، در دسترس بودن وام‌های کم بهره، پشتیبانی دولتی، پشتیبانی از جوامع محلی، آموزش با تسهیلات خارجی، بازاریابی خارجی، زیرساخت حمل و نقل، زیرساخت هتل، امکانات پذیرایی، در دسترس بودن راهنمای تور، پرواز مستقیم و عنوان کرده‌اند (Barbieri et al., 2022)؛ از منظر پژوهش‌های داخلی هم 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 پژوهشی به بررسی تاب‌آوری اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌ها ورود نکرده است که با در نظر گرفتن جدیدترین نگاه‌ها نسبت به این پدیده، محققان در تلاش هستند تا بتوانند به این هدف دست یابند.

از طرف 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 رضایت مندی حداکثری بازیگران اصلی این کسب و کار کمک کننده باشد.

پیشینه پژوهش

رویکرد پست مدرنیست در توسعه اقامتگاه‌های بوم گردی: فلسفه پست مدرن، نگرش جامعه پست مدرن را به دو بعد یعنی جستجوی اصالت و خودشکوفایی تقسیم می‌کند به طوری که پست مدرن اکنون به عنوان نشانه‌ای از تغییر اجتماعی ناشی از مدرنیته ظاهر می‌شود. بر اساس دیدگاه پست مدرن، هدف را می‌توان بر اساس دانش و تخیل گردشگران متفاوت درک و احساس نمود (Chen et al., 2021). وجود پست مدرن، مصرف کنندگان را تشویق می‌کند تا اشکال اصالت را به طرق مختلف جستجو کنند. در این پژوهش بر نظریه اجتماعی پست مدرن تاکید خواهد شد که پست مدرن ماهیتی باز و آزاد دارد و باز و محدود به قوانین نیست. در همین حال، بر اساس پژوهش (Hu et al., 2015) درک گردشگران از خود واقعی، خود در طول سفر، همیشه با درک پست مدرن 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 فرایند اقتصاد یعنی محصولات، کالاها، خدمات، تجربه و دگردیسی، گیلیمور و پایل 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 طراحی اش 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 خارق العاده‌ای خوب است، افراد آن را بسیار

خوب ساخته اند، دقت بشر را نشان می دهد و ثابت می کند که بدون احساس یا از روی تزویر به نمایش در نیامده است (Shahvali & Bastani, 2022) از این رو مطابق با رویکرد پست مدرنیست ها، اصالت مقاصد گردشگری مانند مکان ها، طبیعت، فرهنگ و تجربیات، دغدغه دست اندرکاران و محققان با توجه به برنامه ریزی، بازاریابی و مدیریت گردشگری میراث است (Moore et al., 1993). ارزش اصالت توسط ادراک یا دانش گردشگران در دیدن نوعی اصالت ایجاد می شود که در قالب سه بعد عینی (واقعی)، سازنده (اجتماعی سیاسی) و وجودی (پدیدارشناسی) مورد بررسی قرار می گیرد (Jeong et al., 2021). از این رو در راستای سازگاری حداکثری، صاحبان بوم گردی به منظور برقراری تعادل بین کسب سود مالی و دستاوردهای غیرمالی، شرایطی را مهیا می سازند تا بتوانند برای این سکونتگاه های بومی اصالت پدید آورند (Zhou et al., 2021) و از این طریق وفاداری گردشگران را جلب کنند. گردشگران ساکن در این اقامتگاه ها، هریک از دیدگاه خود، اصالتی برای خدمات ارائه شده تعریف می کنند (McLeod, 2006). بنابراین، در فضای پست مدرنیست ها، گردشگران، اقامتگاه های بوم گردی و یا خانه های محلی ها را برای اقامت برمی گزینند و در امور روزمره خانه به اهالی منزل یاری می رسانند و در این آمد و شد به طور زنده با فرهنگ بومیان آن منطقه آشنا می شوند. به همین خاطر می کوشند 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).

اقامتگاه های بوم گردی (اکولوژ): اقامتگاه بومگردی اولین بار سال ۱۹۹۴ در اولین مجمع بین المللی اقامتگاه های اکولوژیکی در جزایر ویرجین مورد استفاده قرار گرفته و نوعی اقامتگاه تعریف می شود که با فلسفه و اصول اکو توریسم مطابقت دارد حافظ محیط بوده و منافع اقتصادی را برای جوامع به همراه 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 اقامتگاه های بوم گردی آن است که اقامتگاه بوم گردی خود مهمترین چیز نیست (Behnamshirazi, 2019) هرچند این اقامتگاه ها سخت افزار لازم جهت توسعه بوم گردی در یک منطقه است اما نباید فراموش کرد که فلسفه وجودی اقامتگاه های بوم گردی پایداری

گردشگری منطقه بوده و باید مواظب بود که این مفهوم از رسالت خود فاصله نگرفته و خود زمینه ساز مشکلاتی جدیدی نباشد؛ در این راستا می توان معیارهایی بدین شرح برای اقامتگاه- های بوم گردی ارائه نمود:

- ❖ تناسب محوطه سازی رنگ و معماری محلی بوده و حافظ محیط زیست 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 به کارگیری روشهای مناسب برای تأمین انرژی اقامتگاه
- ❖ آموزش کارکنان و نیز گردشگران در مورد محیط طبیعی و فرهنگی (2022, Rahimi and Rezaei).

مطابق با تعاریف ارائه شده از ویژگی های اصلی اقامتگاه های بوم گردی را مطابق با رویکرد پست مدرنیست ها می توان در چارچوب موارد ذیل خلاصه نمود:

- ✓ در راه کشف اصالت برای لذت تجربه کردن، تحمل سختی را به جان می خرنند.
- ✓ میراث اعم از طبیعی و فرهنگی از اصلی ترین مولفه های بوم گردی است.
- ✓ در همه حال به دنبال تجربه کردن بوده و از آن لذت می برد.
- ✓ به محیط حساس بوده و نسبت به آن احساس وظیفه می کند.
- ✓ مقصد دارای اهمیت بالایی نزد این نوع از گردشگران است.

بر این مبنا ویژگی های منحصر به فرد بوم گردی از جمع بندی موارد به صورت ذیل اشاره نمود: ایمنی، آرامش، سرگرمی، حفاظت از محیط زیست، راحتی، اصالت طبیعی، اصالت فرهنگی، آموزش در مورد فرهنگ، آموزش محیط زیست، قیمت، تازگی، منافع برای جوامع محلی. حال در بستر این مفهوم و به دلیل تلاطم های محیطی مفهوم تاب آوری مطرح می گردد که در ادامه به تشریح آن پرداخته شده است.

تاب آوری : تاب آوری 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 حتی بیشتر پیچیده‌تر کنند (Prideaux, 2003). Dahles & Susilowati (2015) تاب آوری را به عنوان توانایی یک کسب و کار برای **بقا، سازگاری و نوآوری** در مواجهه با محیط آشفته توصیف کردند (Dahles & Susilowati, 2015). این تعریف بر سه دیدگاه متفاوت از تاب آوری کسب و کار دلالت دارد. اول، تاب آوری به عنوان توانایی یک کسب و کار برای بازگرداندن عملیات و ظرفیت خود به حالت عادی قبل از بحران تلقی می‌شود. دیدگاه دوم تاب آوری 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 تاب آوری 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 می‌شود 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. صرفاً نظر از نوع رویکرد ابعاد ارائه شده در مفهوم تاب آوری به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱. ابعاد تاب آوری بر اساس محققین مختلف (Hosseinabadi, et al, 2020)

محققین	مؤلفه تاب آوری
Gibson and Tarrant (2010); McMahan (2008); Dixon et al. (2013); Manfield (2016)	فرآیندها و رویه‌های بنگاه
Luthans et al. (2006); Yousef and Luthans (2007); Ivy et al. (2008)	خوش بینی و امید
Luthans (2002); Dean et al. (2012); Barassa (2018)	قابلیت‌های کارکنان
Gibson and Tarrant (2010); McMaus (2008); Carmeli and Markman (2011); Dixon et al. (2013); Curtzo and Wax (2016)	منابع مسکون و در دسترس

اشتراک گذاری دانش و اطلاعات	Sutcliffe and Vegas (2003)
روش و مدل کسب و کار	Gittel et al. (2006): Klebi et al. (2010)
نوع طرح و انتخاب های در دسترس	Klebey et al. (2010): Fixel (2003): Barasa (2018)
انعطاف پذیری	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)
شبکه ها 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 ارزش ها	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)
ابتکار و شایستگی هایمحموری	Carmeli and Markman (2011): Dixon et al. (2013): Kurtz and Varoakis (2016)

از این رو مطابق با جدول فوق مهم ترین ویژگی های مرتبط با تاب آوری قابلیت سازگاری و همگرایی با تغییرات بیرونی بوده به تحوی که بتوان ضمن حفظ کردن جایگاه رقابتی خود ، آن را توسعه داد. با لحاظ کردن پژوهش ابعاد مختلفی برای مفهوم تاب آوری مطرح شده است که در برخی از موارد مهم آن به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. جمع بندی پژوهش های پیشین در خصوص ابعاد تاب آوری

نام محقق	ابعاد
Malekzadeh et al., 2024	ضربه گیری، 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	سرمایه ای- ارتباطی - یادگیری- استراتژیک - فرهنگی

روش^۱

با توجه به هدف پژوهش که ارائه الگویی برای تاب آوری اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌ها در ایران است، پژوهش حاضر از منظر هدف یک پژوهش توسعه‌ای- کاربردی و همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است. بنابراین در این پژوهش بر اساس نظریه داده بنیاد، شرایط علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها و درنهایت 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 فرایندی تحلیلی است که با آن مفهوم‌ها 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 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: جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌ها تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت غیراحتمالی و از طریق روش گلوله برفی انجام شده و مصاحبه شونده‌ها 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^۴ در پژوهش در سطح اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌ها بوده است که بنا به نظر (Graneheim & Lundman, 2004) در نظر گرفتن کل مصاحبه بعنوان واحد تحلیل،

1. method

1. Properties

2. Dimensions

4-Unit of analysis

مناسب است زیرا به اندازه کافی بزرگ بوده که به عنوان یک کل دیده شود و به اندازه کافی کوچک است که بتوان آن را به عنوان یک متن برای استخراج واحد معنایی در ذهن سپرد (Graneheim & Lundman, 2004). جدول ۳ ویژگی نمونه مورد بررسی را نشان می دهد.

جدول ۳. ویژگی های افراد مصاحبه شونده

ردیف	سابقه	تحصیلات	بومی / غیربومی بودن	وضعیت فعلی	کد اختصاص داد 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	غیربومی	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	غیربومی	در مرحله تعطیل شدن	P11
۱۲	۹ سال	کارشناسی ادبیات	بومی	در حال رشد	P12

برای گردآوری داده ها، روش مصاحبه نیمه ساختار یافته^۱ بکار گرفته شد. مدت زمان هر مصاحبه در حدود ۳۰ تا ۱۲۰ دقیقه زمان برده است. برای بیان اعتباربخشی داده های کیفی Hayashi et al, 2019 سه مرحله را پیشنهاد می کنند (Hayashi et al, 2019) که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴، اقدامات انجام شده برای اعتباربخشی پژوهش

مراحل پژوهش	اقدامات انجام شده
قبل از گردآوری داده‌ها	* برای شناخت تاب آوری و علل آن به مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی گذشته پرداخته شد. * یک مصاحبه آزمایشی از فردی که تجربه استفاده اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی را دارد، برای یافتن مشکلات احتمالی مصاحبه انجام شد.
در حین گردآوری داده و تحلیل اطلاعات	* برای در نظر گرفتن همه جانبه نگری چند اقدام انجام گرفت: ۱. طیف متفاوتی از پاسخگویان به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شدند. ۲. تئوری‌های مرتبط تاب آوری 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 تایید قرار گرفت. * برای تایید یافته‌ها از بازخوردهای یک استاد رشته بازاریابی و تعدادی از مصاحبه‌شونده‌ها استفاده و اصلاحاتی صورت گرفت. * پژوهشگران به مدت در فرایند 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 بر اساس جامعه آماری مشخص شده تعداد ۱۲ نفر انجام شد. "نظریه داده بنیاد" نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآوری و تحلیل شده‌اند. سه رهیافت مسلط در نظریه پردازی داده بنیاد عبارت‌اند از: رهیافت "ظاهر شونده" گلیسر، رهیافت "نظام‌مند" استراوس و کوربین، و در نهایت رهیافت "ساخت‌گرایانه" چارمز. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. (Corbin & Strauss (2014) معیار قابلیت اعتبار^۲ را برای سنجش میزان کیفیت نظریه داده بنیاد پیشنهاد داده‌اند. مرحله اول: آشنایی با داده‌ها: در این مرحله برای آشنایی با داده‌ها، پس از اتمام هر مصاحبه، متن خلاصه و سپس متون پیاده سازی شده مصاحبه‌ها، چند بار توسط پژوهشگر مطالعه گردید.

1. Grounded theory
2. Credibility

مرحله دوم: شناسایی گزاره‌های قابل توجه: در این مرحله، تمام گزاره‌های موجود در مصاحبه‌ها که ارتباط مستقیمی با تاب آوری بوم گردان دارند، شناسایی و استخراج شدند. در این مرحله، اگر مطالب موجود در گزاره‌های مهم، مشابه بودند، آنها حذف شدند.

مرحله سوم: فرموله کردن معانی: در پژوهش حاضر با اتکا به پژوهش (Chen et al (2022) تلاش شده است که به این مساله پژوهش پاسخ داده شود. در این مرحله، روایت‌ها و متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها، سطر به سطر بررسی شدند تا مفاهیم مستتر در آنها شناسایی شوند. در این مرحله بدون هیچ‌گونه محدودیتی، متن‌ها مرور شدند تا مفاهیم در آنها شناسایی شود و کدگذاری انجام شود. در اینجا محدودیتی برای کدگذاری مفاهیم وجود نداشت. در مرحله بعدی، مفاهیم از حالت باز خارج شده و شکلی گزیده 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 مشارکت کنندگان قابل قبول باشد. برای این منظور، پس از اتمام پژوهش، نتایج پروژه برای دو نفر از مشارکت کنندگان ارسال و از نظر آنها تأیید شد. در بعد 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 پیش رو در حوزه مربوط استفاده کرد. کاربردی بودن با استفاده از نظر ۳ از مشارکت کنندگان تأیید شد.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های کیفی: داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری که شامل کدگذاری باز، محوری، و گزینشی می‌شود؛ 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 تاب آوری اقامتگاه‌های بوم‌گردی‌ها 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 تم فرعی شناسایی شدند که نمونه‌هایی از

گزاره‌های استخراجی می‌توان به اینکه "P1: به نظرم مهم ترین آیتم برای بحث اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها که بتوانند به کارشون ادامه بدهند اینه که به کسب و کارشون به عنوان یک کسب و کار سرمایه گذاری زود بازده نگاه نکنند" یا در گزاره‌ای دیگر "P11: در اقامتگاه-های بوم گردی ها مهم ترین آیتم اینه که با جوامع محلی همسو باشی چون من غیر بومی بودم هیچ وقت نتونستم این چالش رو حل کنم و شکست خوردم" که در قالب جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵. کدگذاری باز مقوله محوری

مضمون اصلی	مضمون فرعی
تاب آوری فرهنگی	بومی بودن صاحبان کسب و کار اقامتگاه‌ها
	دارا بودن نیروی انسانی بومی
	نیذیرفتن طبقات مختلف افراد جامعه
تاب آوری استراتژیک	عدم اختلافات خانوادگی در ماهیت این شغل
	عدم سفارش دادن غذا از بیرون و عقد قرارداد با رستورانها
	فرق قائل شدن بین اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها، مسافرخانه و....
	عدم اجاره ای بودن محوطه اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها
	همراه بودن با بوم گردان در مسیر مشخص شده
	موقعیت جغرافیایی مطلوب اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها
	عدم تبدیل شدن اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها به یک مکان مشخص برای استراحت
تاب آوری سرمایه ای	بلند نبودن موزیک و سرو صدا گردشگران
	اقتصادی نبودن انگیزه اصلی صاحبان کسب و کار
	دادن تسهیلات با نرخ بهره پایین
	فیلتر کردن اعطای وام های تسهیلاتی به صاحبان کسب و کار
تاب آوری یادگیری	افزایش نرخ تورم و عدم افزایش قیمت ها به نسبت هتل ها و رستوران ها
	پایین بودن حاشیه سود به دلیل کنترل شدید دولت
تاب آوری ارتباطی	آگاهی کارکنان اقامتگاه‌های بوم گردی نسبت به فضای حاکم (فاقد تجربه لازم)
	آشنایی با سبک و معماری جدید اقامتگاه‌های بوم گردی‌ها و تناسب با آن فضای مدنظر
	مشتری مداری و شبکه سازی بین صاحبان کسب و کار و جوامع محلی
	اولویت عشق و دوستی نسبت به بعد سرمایه ای در این کسب و کار

دارا بودن تبلیغات هوشمند و هدفمند	
ارتباط بهینه با زنجیره تامین شامل تورها و آژانس ها	
دارا بودن نیروی انسانی ثابت برای تولید مستمر	
تاب آوری محیطی	مهیا بودن بستر لازم در جهت تبادل اجتماعی جامعه محلی با همدیگر سخت گیری خاص میراث فرهنگی نسبت به صاحبان کسب و کار بوم گردی ها تعریف و چارچوب مشخص توسط میراث فرهنگی در مورد اقامتگاه های بوم گردی کاهش چشمگیر گردشگران خارجی به دلیل مسائل چالشی در کشور حساسیت بالای دولت نسبت به شیوه تبلیغات اقامتگاه های بوم گردی ها
تاب آوری فردی	عدم دنبال سوددهی کوتاه مدت بودن عجول نبودن صاحبان کسب و کار اقامتگاه های بوم گردی ها داشتن دانش و تخصص لازم از پدیده توسط مدیران بالادستی

بر اساس جدول ۵ مضامین اصلی شناسایی شده در بخش تاب آوری شامل ۷ نوع تاب آوری است که عبارتند از: تاب آوری سرمایه ای ، ارتباطی ، استراتژیک، یادگیری، فرهنگی، فردی و محیطی. در بخش بعدی عواملی علی پدیده تاب آوری بوم گردی ها پرداخته شده است.

شرایط علی: مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را ترغیب به روی آوردن به رفتاری خاص می کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و قایعی هستند که بر پدیده ها اثر می گذارند. بر اساس گزاره های استخراجی از مصاحبه شوندگان که به نمونه هایی از آن ها اشاره می شود " P1: به نظرم من به عنوان کسی که سال های سال در این فضا هستم اقامتگاه های بوم گردی ها با همه کسب و کارها فرق می کند من نباید تحت هر شرایطی هر مهمانی را بپذیرم بازار من آدم های خاص و بهتر بگم خانوارهای خاصی هستن من هیچ وقت پا روی اصولم نمیذارم و شکر خدا جز برترین ها هم هستم " یا در نمونه ای دیگر " P6: به نظرم به عنوان کسی که وارد این فضا شدم و نتونستم خیلی خوب جا بیفتم یکی از مشکلات این بود نمیدانستم دقیقاً چه بخشی از جامعه این مدلی را می پسندن: ". در نتیجه بر اساس کلیه مصاحبه های

استخراجی نهایتاً ۱۵ مضمون فرعی در قالب دو مضمون اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۶ آورده شده است:

جدول ۶. کدگذاری باز شرایط علی

مضامین اصلی	مضامین فرعی
عوامل مرتبط صاحبان کسب و کار	اقتصادی بودن انگیزه اصلی صاحبان کسب و کار
	غیر بومی بودن صاحبان کسب و کار
	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 بوم گردی ها
	دادن تسهیلات با نرخ بهره پایین
	سفرش دادن غذا از بیرون و عقد قرارداد با رستوران‌ها
	پذیرفتن طبقات مختلف افراد جامعه به صورت گردشگر در اقامت‌گاه‌های بوم گردی ها
	فرق قائل نشدن بین اقامت‌گاه‌های بوم گردی ها ، مسافرخانه و....
	شورش افراد بومی منطقه به دلیل عدم رعایت موازین اسلامی
	تبدیل شدن اقامت‌گاه‌های بوم گردی ها به یک مکان مشخص برای استراحت
	بلند بودن موزیک و سرو صدا گردشگران
	نارضایتی و شورش افراد بومی به دلیل موارد بهداشتی
	شورش افراد بومی منطقه به دلیل عدم رعایت موازین اسلامی
اجاره ای بودن محوطه اقامتگاه‌های بوم گردی ها	

شرایط زمینه ای: شرایط زمینه ای بر اساس شاخص‌های تعریف می‌شود که خارج از کنترل پدیده قرار داشته و به شدت 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 تورم ها شروع شد و بعدش کرونا شد و اقامت‌گاه‌های بوم گردی ها هم به دلیل شرایط خاصش با محیط به صورت کامل کنسل و کل سرمایه من رفت رو هوا " . P12: من خودم برای یک از مناطقی هستم که خونمون در دل روستاس ولی مهم ترین مشکل من اینه که دولت پای کار نیست ی سری قول قرارهایی داده شد ولی

به نتیجه ختم نشد "نهایتاً پس از جمع بندی مصاحبه در خصوص عوامل زمینه ای ۳ شاخص در قالب ۷ مضمون اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۷ آورده شده است:
جدول ۷. کدگذاری باز شرایط زمینه ای

مضمون اصلی	مضمون فرعی
اقتصادی	فیلتر نکردن اعطای وام های تسهیلاتی به صاحبان کسب و کار
	افزایش نرخ تورم و عدم افزایش قیمت ها به نسبت هتل ها و رستوران ها
	پایین بودن حاشیه سود به دلیل کنترل شدید دولت
فرهنگی	سخت گیری خاص میراث فرهنگی نسبت به اقامتگاه های بوم گردی ها
	عدم تعریف و چارچوب مشخص توسط میراث فرهنگی در مورد پدیده بوم گردی
سیاسی	کاهش چشمگیر گردشگران خارجی به دلیل مسائل چالشی در کشور
	حساسیت بالای دولت نسبت به شیوه تبلیغات اقامتگاه های بوم گردی ها

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر شرایطی هستند که تا حدی قابل کنترل بوده اند. این شرایط تأثیر گذاری عوامل علی و زمینه ای را تسهیل یا دشوار می سازند. نمونه هایی از کدهای استخراجی از مصاحبه شوندها می توان به موارد زیر اشاره کرد. "P5: به نظرم یکی از عواملی که در بوم گردی ها میتونه خیلی زیانزد باشه استفاده کردن از مشتریان اصلی و وفادارتون جهت تبلیغات هست من ۱۰ مشتری دارم در کل کشور همینا کلا در سال برام ۱۰۰ تایی مشتری میارن جای تبلیغ هم نمیکنم "P11: به نظرم صرف نظر از اینکه تخصص این حوزه رو داری یا نه اقامت گاه های بوم گردی ها یک نوع عشق هست تو باید در دل افراد باشی صبر میخاد من نداشتم و نتونستم اونجوری که میخام بشه ". آیتم های مرتبط با این بخش در قالب جدول ۸ آورده شده است

جدول ۸. کدگذاری باز شرایط مداخله گر

مضمون اصلی	مضمون فرعی
پایداری روابط	مشتری مداری و شبکه سازی بین صاحبان کسب و کار و جوامع محلی
	تبادل اجتماعی جامعه محلی با همدیگر در راستای اقامتگاه های بوم گردی ها
علاقه فردی	اولویت داشتن عشق و دوستی نسبت به بعد سرمایه ای در این کسب و کار

محتوای غالب بر مکان ^۱	توریسم پذیر 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 کند و چه فعالیت‌هایی را انجام دهد تا بتواند در زمینه توسعه خدمات جدید موفق شود. مهم‌ترین موضوعی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد؛ بحث داشتن و ایجاد زیر ساختارهای فنی لازم در زمینه پرداخت است. مشارکت‌کننده (P1) می‌گوید: "هرچه محصول و خدمتی که ارائه میدی محلی و ارگانیک باش 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 آیت‌های مهم اینه که نیروهای خودتو برای کارهای اشپزی حتما 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 راهبرد

مضمین اصلی	مضمین فرعی	راهبردها
محصول	شفاف سازی در نوع خدمات ارائه شده	
	استفاده از محصولات کاملاً ارگانیک برای گردشگران	
	عدم سفارش دادن غذا از بیرون	
فرایندهای محوری	همراستا کردن جوامع محلی با خود از طریق ذی نفع کردن آنها	
	داشتن یک نقشه راه مناسب در طول شبانه روز برای گردشگران	
	دارا بودن خطوط قرمز مشخص در محوطه اقامتگاه‌های بوم‌گردی	
ترفیع	مشخص کردن قوانین و مقررات مشخص برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی	
	داشتن الزامات خاص تبلیغات گردشگران در شبکه‌های اجتماعی به نسبت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها	

¹ content

نیازسنجی صحیح مشتریان هدف و ارائه یک پکیج به آنها	مکان
ارتباط مستمر با مشتریان و حفظ کردن آنها	
قرار گرفتن موقعیت جغرافیایی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در دل روستا	افراد
انتخاب شرکاء کلیدی از دل روستا برای تامین صبحانه، ناهار و ...	
محدود کردن مشتریان اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی ها به یک سری افراد خاص	جایگاه یابی
داشتن نیروی کار بومی به صورت دائم	
داشتن اطلاعات کامل از سنت ها و آداب و رسوم روستا(بومی بودن موسس)	
آموزش های رایگان برای زنان خانوار در حوزه های خیاطی و ...	جایگاه یابی
داشتن یک کسب و کار جانبی در کنار اقامتگاه‌های بوم‌گردی	
مجزا کردن بازار هدف خود از رقبا از طریق آمیخته بازاریابی	
قبول نکردن مسافرهایی گذری	

بر اساس جدول ۹ نهایتاً راهبردهای حاصل تاب آوری را می توان در بستر محصول، فرایندهای محوری، ترفیع، مکان، افراد و جایگاه یابی تعریف شده است.

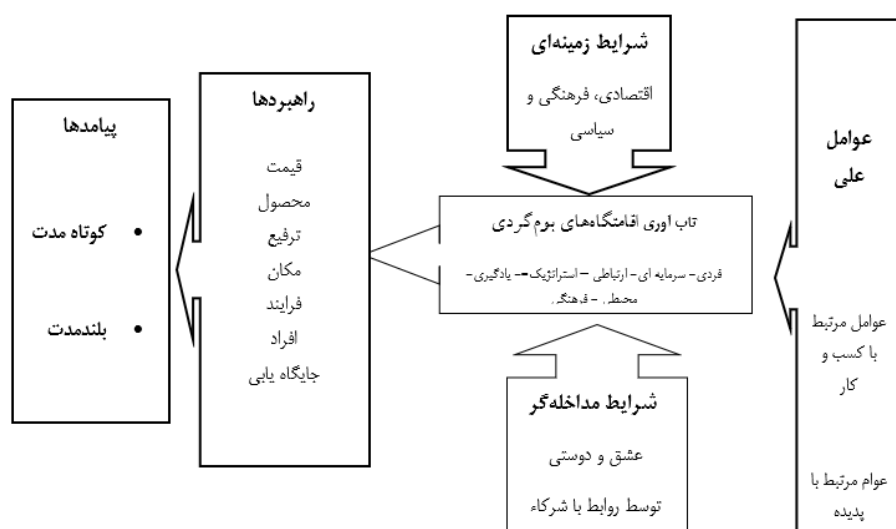
پیامدها: نهایتاً هم در بستر راهبردهای تدوین شده، پیامدهای آن را می توان در دو بخش کوتاه‌مدت و بلندمدت ترسیم کرد که در بستر جدول ۱۰ آورده شده است.

جدول ۱۰. کدگذاری پیامدها

مضمون اصلی	مضمون فرعی	پیامدها
بلندمدت	مجزا شدن کامل گردشگران مرتبط با اقامتگاه‌های بوم‌گردی با سایر حوزه های مرتبط	بلندمدت
	اشتغال زایی، رفاه اجتماعی و شکوفایی اقتصادی محلی	
	حس اعتماد و امنیت کامل جوامع محلی نسبت به گردشگران	
	وفاداری سازی مشتریان کلیدی و استفاده از آنها به عنوان مبنای تبلیغات دهان به دهان	
	بالا رفتن درآمد ناشی از فعالیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی برای نهادها و جوامع محلی	
	بالا رفتن جایگاه ارزش برند استان در کشور	
کاهش نرخ شکست اقامتگاه‌های بوم‌گردی به دلیل دارا بودن چارچوب و خط مشی شفاف و مشخص	کوتاه مدت	
همراستا شدن جامعه محلی با بوم گردی در جهت استفاده حداکثری از شرایط		

تخصیصی 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 تعریف شده 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 مقوله محوری 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 "تاب آوری اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی‌ها در ایران" برای کدگذاری گزینشی مناسب یافت شد؛ زیرا بازنمایی خوبی از کل تحقیق برای خواننده فراهم می‌کند. بر اساس مضامین فرعی و اصلی شناسایی شده نهایتاً الگوی جامع پژوهش به شکل زیر است

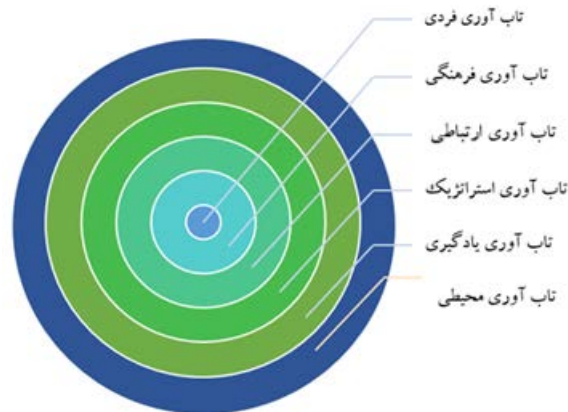


نمودار ۱. الگوی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تبیین تاب آوری اقامتگاه‌های بوم‌گردی در فضای کسب و کار ایران بوده است که به صورت خاص با تعداد ۱۲ نمونه از صاحبان کسب و کارهای بوم‌گردی در استان گیلان مصاحبه نیمه ساختاریافته

انجام و متناسب با تحلیل های صورت پذیرفته، ۷ نوع تاب آوری برای بوم گردی ها شناسایی گردید که شامل تاب آوری فردی، سرمایه ای، ارتباطی، یادگیری، محیطی، استراتژیک و فرهنگی بوده است که در تاب آوری فردی عدم دنبال سوددهی کوتاه مدت بودن، عجلول نبودن صاحبان اقامت گاه های بوم گردی ها، داشتن دانش و تخصص لازم از پدیده توسط صاحبان کسب و کار مبنای عمل بوده است در بخش تاب آوری فرهنگی شاخص های 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 بخش های مرتبط با تاب آوری استراتژیک شاخص هایی همچون عدم سفارش دادن غذا از بیرون و عقد قرارداد با رستورانها، فرق قائل شدن بین اقامت گاه های بوم گردی، مسافرخانه و...، عدم اجاره ای بودن محوطه اقامت گاه های بوم گردی، موقعیت جغرافیایی مطلوب اقامت- گاه های بوم گردی، عدم تبدیل شدن اقامت گاه های بوم گردی به یک مکان مشخص برای استراحت، بلند نبودن موزیک و سرو صدا گردشگران و... مطرح شده است؛ در بخش تاب آوری سرمایه ای محورهای همچون فیلتر کردن اعطای وام های تسهیلاتی به صاحبان اقامت گاه های بوم گردی، افزایش نرخ تورم و عدم افزایش قیمت ها به نسبت هتل ها و رستوران ها، پایین بودن حاشیه سود به دلیل کنترل شدید دولت مبنای عمل بوده و برای تاب آوری یادگیری آگاهی کارکنان اقامت گاه های بوم گردی نسبت به فضای حاکم (فاقد تجربه لازم) و سبک و معماری جدید اقامت- گاه های بوم گردی ها و تناسب با آن فضای مدنظر اساس توجه است برای تاب آوری ارتباطی هم دارا بودن تبلیغات هوشمند و هدفمند، ارتباط بهینه با زنجیره تامین شامل تورها و آژانس ها و مهیا بودن بستر لازم در جهت تبادل اجتماعی جامعه محلی با همدیگر در راستای گردشگران کانون توجه بوده و نهایتاً هم برای تاب آوری محیطی، سخت گیری خاص میراث فرهنگی نسبت به اقامت گاه های بوم گردی، تعریف و چارچوب مشخص توسط میراث فرهنگی در مورد پدیده اقامت گاه های بوم گردی، کاهش چشمگیر گردشگران خارجی به دلیل مسائل سیاسی در کشور، حساسیت بالای دولت نسبت به شیوه تبلیغات اقامت گاه های بوم گردی ارزیابی شده است از پژوهش مرتبط با این موضوع می توان به پژوهش (chen et al(2021) مقایسه کرد که مبنای تاب آوری را در ۵ بعد ارتباطی، سرمایه ای، یادگیری، استراتژیک و فرهنگی می داند و پژوهش حاضر دو بعد فردی و محیطی را به آن اضافه نموده است همچنین در پژوهش دیگری (Ritter et al(2020) مبنای تاب آوری را در ۴ بخش اجتماعی، اقتصادی، نهادی و فیزیکی می داند که پژوهش حاضر همراستا با مورد فوق الذکر بوده است. از این رو با توجه به ماهیت پدیده که در بستر رویکرد پست مدرنیست ها تعریف شده است مبنای 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، تعدیل گر، زمینه ای به شکل ذیل ترسیم نموده اند



نمودار ۲. مفهوم تاب آوری در اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی

متناسب با نمودار ۲، تاب آوری فردی مهم‌ترین دلیل شکست و رشد کسب و کارها از خروجی‌های مصاحبه‌ها است بر اساس فراوانی‌های مصاحبه‌ها، ۱۱ مورد تاب آوری فردی را مهم‌ترین دلیل رشد، توسعه و یا افول اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی می‌دانند. متناسب با فضای مصاحبه‌های دریافت‌شده از صاحبان کسب و کار بوم‌گردی‌ها در ایران، این نوع کسب و کارها عشق به کار داشتن بر محورهای مالی و بازدهی‌های کوتاه‌مدت اولویت داشته و مبنای اصلی توسعه فرهنگ‌های سنتی در روستاها و مراکز دور افتاده است از این رو تناقض در اهداف تعیین‌شده بین صاحبان کسب و کار و فضای حاکم بر اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی مطرح می‌گردد که در آن محورهایی همچون نداشتن تخصص و دانش، سوددهی کوتاه‌مدت و عجول بودن صاحبان کسب و کار مطرح می‌گردد. متناسب با پژوهش‌های انجام‌شده هم داشتن مهارت‌ها و تجربه لازم صاحبان کسب و کار به عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه تاب آوری‌ها شرکت‌ها مورد تایید است (Biggs et al., 2015; Hossansad et al., 2021). از مضمون دیگری 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 فرایند 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 بوم‌گردی‌ها و عدم تناسب با آن فضای مدنظر مطرح کرد. این پژوهش هم متناسب با پژوهش‌هایی همچون chen et al (2021) است که تا حد زیادی در راستای نتایج آن پژوهش ان بوده است همچنین در اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی که سطح بالایی از مشارکت کارکنان داشتند، تاب آوری شرکت علی‌رغم وجود موقعیت‌های آشفته امتیاز بالایی کسب کرده است (Lampel et al., 2014).

همچنین از منظر نظری هم پژوهش حاضر حاوی دستاوردهایی بوده است که در بعد مفهوم تاب آوری در بوم گردی ها دو بعد تاب آوری فردی و تاب آوری محیطی به ایتام های قبلی اضافه شده است. بر این اساس و متناسب با نتایج پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه شده است: در بستر محصول ارائه شده به گردشگران این حوزه پیشنهاد می گردد تا حد امکان زنجیره تامین غذاهای مختلف برای گردشگران مبتنی بر غذاهای محلی و ارگانیک باشد چرا که هرچه این فاصله بین این حوزه ها بیشتر شود از ماهیت و شاکله اصلی اقامت گاه‌های بوم گردی که سازگاری با مفهوم اصالت است دورتر خواهد بود. در بخش مرتبط با فرایندهای محوری اقامت گاه‌های بوم گردی هم تعریف کردن یک مسیر شفاف و مشخص برای گردشگران بوده که این بسته می تواند شامل حوزه های مختلف تاریخی، تفریحی و ... باشد از طرف دیگر موضوع مهم و کلیدی همراستا بودن با گردشگران از ابتدا تا انتها بوده و این موضوعی است که اقامت-گاه‌های بوم گردی را از فضای گردشگری مجزا می کند. بابت تبلیغات اقامت گاه‌های بوم گردی هم با توجه به محدودیت های خاصی که از سوی مقامات بالادستی در خصوص قیمت گذاری ها، ساخت و ساز و ... وضع می شود پیشنهاد می گردد که مبانی و اساس تبلیغات مشتریان مبتنی بر تبلیغات توصیه ای باشد چرا که اقامت گاه‌های بوم گردی رقیب مستقیم هتل ها و مسافرخانه نیستند و خدمت این گونه از کسب و کارها با بقیه فرق می کند و از این رو پیشنهاد می گردد که با اتکا به وفاداری سازی مشتریان و ایجاد حلقه ارتباطی قوی مبانی پایداری را در جهت توسعه کسب و کار خود فراهم سازند. همچنین با توجه به تاب آوری استراتژیک مطرح شده در بخش تبیین موضوع یکی از دلایل اصلی شکست اقامت گاه‌های بوم گردی عدم مناسب بودن موقعیت جغرافیایی مناسب و فاصله گرفتن آن از فضای بکر روستایی است از این رو پیشنهاد می گردد که صاحبان کسب و کار یکی از الویت های خاص خود را موقعیت جغرافیایی تعریف کرده تا بتواند در بستر آن بسته مشخصی برای اقامت گاه‌های بوم گردی تعریف نمایند. نهایتاً هم یکی از شرکاء محوری بوم گردی ها استفاده از ظرفیت های جوامع محلی است پیشنهاد می گردد که صاحبان بوم گردی ها در کلیه فرایندهای زنجیره تامین خود از نیروی های بومی خود استفاده کرده و برای تامین مواد اولیه هم تا حد امکان با ایجاد روابط پایدار از این مکان تهیه نمایند.

از محدودیت های پژوهش حاضر می توان به این موضوع اشاره نمود که علی رغم شناسایی چالش های کلیدی و مهم در توسعه و پایداری اقامت گاه‌های بوم گردی ، سهم هر یک از بازیگران در ایجاد ارزش افزوده حداکثری برای گردشگران مشخص نشده است و در این پژوهش هم ضمن شناسایی چالش های مرتبط با این حوزه، سهم بهینه هر یک از اعضا مشخص نبوده و از این رو پیشنهاد می گردد که محققان در جهت حداکثر کردن ارزش برند استان و همچنین رضایت مندی گردشگران اقدام به شناسایی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هر یک از بازیگران و شرکاء

محوری نمایند. همچنین یکی از محدودیت های پژوهش حاضر گسترده بودن مفهوم تاب آوری در بستر اقامت گاه- های بوم گردی بوده که از سطح دولت تا جوامع محلی را در بر می گیرد و با توجه به حساسیت بالای دولت در تامین سرمایه، قیمت گذاری، ساخت و ساز و ... پیشنهاد می گردد که محققان در پژوهش های آتی اقدام به بررسی نقش دولت و قوانین بالادستی در توسعه و پایداری کسب و کار اقامت گاه های بوم گردی نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد

ORCID

Salman Eivazinezhad



orcid.org/0000-0002-0927-4871

منابع

۱. حسین آبادی، وحید، قره چه، منیژه و حسینی، سید محمود. (۱۳۹۹). تبیین الگوی تاب آوری بنگاه های تولیدی صنعت شوینده. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۳۵-۵۱. [doi: 10.22034/bar.2020.11297.2942](https://doi.org/10.22034/bar.2020.11297.2942)
۲. شاه ولی، ریحانه و باستانی، سوسن. (۱۴۰۱). نقش اصالت اقامتگاه های بوم گردی 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 و رضایی، محمدرضا. (۱۴۰۱). تبیین ارتباط ساختاری ارزش ویژه برند یک اقامتگاه بوم گردی 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=AfmBOorlzKZqMDXKKyBk34WjVPpaZYYP2ubiNvFzGu3qqkI3jhBArIG>
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. [doi.10.1016/j.indmarman.2020.05.014](https://doi.org/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://dl.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 SriLankan 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: 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), *Eco lodge: the Uneasy Alliance*. Washington, DC: Conservation International, Ernst and Young. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2533923>

Reference [in Persian]

1. Hosseinabadi, V. , Ghareche, M. and Hosseini, S. M. (2020). Explaining the Resilience Components Pattern of Detergent Industry Firms. *Journal of Business Administration Researches*, 12(23), 35-58. [doi: 10.22034/bar.2020.11297.2942](https://doi.org/10.22034/bar.2020.11297.2942).
2. Shahvali, R. and Bastani, S. (2022). Authenticity in Traditional Tourist Lodges and The Development of Cultural Economy. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 243-257. [doi: 10.22034/jtd.2021.273365.2275](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.273365.2275)
3. Rahimi, A. and 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. [doi: 10.22059/jut.2022.334580.983](https://doi.org/10.22059/jut.2022.334580.983).