

Analyzing the Structure of Memorable Tourism Experiences in Ecolodges: A Case Study of Isfahan County

Narges Vazin* 

Assistant Professor, Department of Tourism, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Maryam Taleb-elm 

M.A. in Geography and Destination Planning, Faculty of Geographical Sciences and Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract

Tourists' memorable experiences are recognized as a key factor in tourist loyalty and the competitiveness of ecolodges. However, little is known about the factors shaping memorable tourist experiences in these accommodations. To address this gap, this research aims to identify the dimensions of MTEs in the ecolodges of Isfahan county. The study employs a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative phase, data were collected through semi-structured interviews with 17 tourists who had stayed in Isfahan county's ecolodges, selected via non-probability snowball sampling. The data were analyzed using thematic analysis in MAXQDA software, resulting in the identification of 31 open codes, 7 sub-themes, and 3 main themes. In the quantitative phase, a questionnaire based on the extracted codes was designed and distributed among a convenience sample of 310 tourists who had stayed in these ecolodges. Data were analyzed using SPSS software and Exploratory Factor Analysis (EFA). The results revealed a seven-dimensional structure comprising: "authenticity of local and traditional Life," "local sensory pleasures," "sense of novelty and escape from routine," "social interaction and learning," "sustainability experience," "nostalgic sense," and "memory

* Corresponding Author: n.vazin@geo.ui.ac.ir

How to Cite: xxxxxxx

perpetuation.” The findings indicate that a memorable experience in eco-lodges is a combination of sensory, social, cultural, and environmental elements formed through the authenticity of the atmosphere, interaction, and sustainability values. This study provides a novel understanding of how memorable experiences are formed in ecolodges, offering practical insights for managers to design experience-oriented services in order to create a competitive advantage and foster loyalty.

Keywords: Memorable Experience, Tourists, Ecolodge, Isfahan County.

1. Introduction

In recent years, tourism has undergone a remarkable shift from a location-centric activity to an experience-centric phenomenon. Amid intensifying global market competition, accommodation service providers have been compelled to transition their strategies from mere service delivery to crafting memorable experiences. Tourism providers must design products and services that create unforgettable experiences for visitors. This imperative is particularly pronounced in ecolodges, where their essence is rooted in interactions with local communities and nature. In Isfahan county, despite the quantitative growth of these accommodations, evidence indicates that they face serious challenges in attracting tourists and competing with other accommodation centers. The success of these businesses depends on transitioning from “providing traditional services” to “creating unique experiences”. Therefore, the study aims to explore and identify the dimensions constituting memorable tourist experiences in ecolodges of Isfahan county.

2. Literature Review

Ecolodges are a distinctive form of tourism accommodation that emphasize harmony with nature, authenticity, and education (Hagberg, 2011). A successful ecolodge necessitates the integration of four key dimensions: environmental, socio-cultural, economic, and tourist experience (El-Anssary, 2016). In the contemporary competitive market, the success of ecolodges depend on delivering optimal services and fostering high-quality experiences for customers. Prior research has endeavored to conceptualize the construct of Memorable Tourism Experience. Central to these studies is the seven-dimensional model

proposed by Kim et al. (2012) comprising hedonism, novelty, local culture, involvement, knowledge, meaningfulness, and refreshment, which is regarded as a foundational framework. However, the tourism experience is an inherently subjective and context-dependent phenomenon, shaped through an interactive process between the tourist's individual attributes and environmental components, thereby limiting the generalizability of universal models to specific contexts. Accordingly, for ecolodges to successfully create memorable experiences, it is imperative to obtain a precise understanding of the specific expectations and values of tourists within this distinct type of accommodation.

3. Methodology

This study was conducted using a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach in the eco-lodges of Isfahan County. In the qualitative phase, data were gathered through semi-structured interviews with 17 tourists. A non-probability, snowball sampling method was utilized to select the sample. The collected data were analyzed using thematic analysis via MAXQDA software. Validity was ensured through content validity, while reliability was established using the test-retest method, yielding a coefficient of 88.4%. In the subsequent quantitative phase, a researcher-developed questionnaire, grounded in the findings of the qualitative stage, was employed to validate the extracted conceptual structure. The sample comprised 310 tourists selected via convenience sampling from 15 ecolodges across Isfahan County. Data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) in SPSS software.

4. Results

Using thematic analysis, the structure of the memorable tourism experience was derived through a three-stage process. First, relevant codes and concepts were extracted from interview transcripts, resulting in 31 final items refined from an initial set of 180 codes. Subsequently, based on semantic affinity, these items were categorized into seven distinct categories. Ultimately, through the synthesis of these categories, three overarching themes were identified as the core pillars of the experience for final validation: Contextual Factors, Meaning-Making Factors, and Reinforcing Factors. The results of the Exploratory Factor Analysis led to the identification and confirmation of seven dimensions for MTE in ecolodges, collectively explaining

74.73% of the total variance. The most prominent factor was “Authenticity of Local and Traditional Life,” accounting for 15.54% of the variance, with an emphasis on identity and architecture. The remaining dimensions, in descending order of importance, include: “Local Sensory Pleasures” (13.23%), “Novelty and Escape from Daily Routine” (11.10%), “Social Interaction and Learning” (10.25%), “Sustainable Experiences” (9.64%), “Nostalgic Sense” (8.22%), and “Memory Perpetuation” (7.46%). Eigenvalues exceeding 2.0 for all factors corroborate the high statistical validity and structural equilibrium of this seven-dimensional model.

5. Discussion and Conclusion


Based on thematic analysis and EFA, a seven-dimensional structure of MTEs in ecolodges was identified, hierarchically organized into three levels. The *Foundational Level* constitutes the bedrock of the experience, comprising *Experience of Local and Traditional Life Authenticity*, *Local Sensory Pleasures*, and *Sense of Novelty and Liberation*. *Authenticity*, emphasizing local lifestyle, indigenous architecture, and cuisine, serves as the primary prerequisite for shaping a distinctive experience. *Local Sensory Pleasures*, which emphasizes the importance of multisensory perception in creating the experience, ensures the memorability of the experience in the tourist’s mind. *Sense of Novelty and Liberation*, by offering tranquility and an escape from daily routines, indicates that tourists prioritize peace and a unique lifestyle immersion over luxurious services. The *Meaning-Making Level* adds depth through *Social Interaction and Learning* and *Sustainable Experiences*. The former drives meaning through cultural exchange, elevating the experience beyond mere pleasure, while the latter emphasizes environmental responsibility as a key competitive advantage. Finally, the *Reinforcing Level* solidifies the experience through *Sense of Nostalgia* and *Memory Preservation*. *Sense of Nostalgia* evokes belonging through local elements, while *Memory Preservation* involves proactive behaviors like photography and souvenir purchasing to tangibilize and consolidate the experience. The results reveal that MTEs in ecolodges are multifaceted, emerging from the synergy of cultural authenticity, sensory pleasures, tranquility, interaction, and sustainability. Consequently, successful management demands a holistic approach integrating nature-based indigenous design with authentic cuisine and constructive host-guest interactions.


نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۵

This multidimensional synergy fosters memorable stays, enhances satisfaction and loyalty, and reinforces the ecolodge's position as an experience-oriented accommodation.

آماده انتشار

واکاوای ساختار تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، مورد مطالعه: شهرستان اصفهان

نرگس وزین *  استادیار گروه گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

مریم طالب علم  کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی مقصد، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

تجربه به یادماندنی گردشگران از عوامل کلیدی در وفاداری گردشگران و رقابت‌پذیری اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناخته می‌شود. با این حال، اطلاعات کمی در مورد عوامل شکل‌دهنده تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی وجود دارد. پژوهش با هدف پر کردن این شکاف، به دنبال شناسایی ابعاد تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان است. روش پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (کیفی - کمی) بود. در مرحله کیفی، داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۷ گردشگر دارای اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان، با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و گلوله برفی جمع‌آوری و با روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد، که ۳۱ کد باز، ۷ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی شناسایی شد. در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای مبتنی بر کدهای استخراج‌شده طراحی و بین ۳۱۰ گردشگر در دسترس دارای اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان توزیع شد. داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شدند. نتایج ساختاری هفت بعدی را نشان داد، شامل «اصالت زندگی محلی و سنتی»، «لذت‌های حسی محلی»، «حس تازگی و رهایی از روزمرگی»، «تعامل اجتماعی و یادگیری»، «تجربه پایداری»، «حس نوستالژیک»، و «ماندگار سازی خاطرات». نتایج بیانگر آن است که تجربه به یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، ترکیبی از عناصر حسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی است که از طریق اصالت فضا، تعامل، و ارزش‌های پایداری شکل می‌گیرد. این پژوهش، درک جدیدی از نحوه شکل‌گیری تجربه به یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ارائه می‌دهد که برای مدیران جهت طراحی خدمات تجربه محور به منظور ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری کاربردی است.

کلیدواژه‌ها: تجربه به یادماندنی، گردشگران، اقامتگاه بوم‌گردی، شهرستان اصفهان.

مقدمه

در سال‌های اخیر، گردشگری به‌طور چشمگیری از یک فعالیت مکان‌محور به پدیده‌ای تجربه‌محور تغییر یافته است. در کانون این تحول، مفهوم تجربه گردشگری به‌یادماندنی قرار دارد که مورد توجه محققان و فعالان این صنعت قرار گرفته است (Hosseini et al., 2024). بر اساس تعریف (Kim et al., 2012)، «تجربه گردشگری به‌یادماندنی» از تجربیات گردشگری بر اساس ارزیابی فرد از آن تجربه، به‌صورت انتخابی ساخته می‌شود. از این‌رو، تجربه گردشگری به‌یادماندنی، به‌عنوان تجربیاتی تعریف می‌شوند که پس از وقوع رویدادها، به‌صورت مثبت یادآوری می‌شوند (Sthapit & Jimenez-Barreto, 2018). این تجربیات به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار در صنعت گردشگری شناخته می‌شود (Hosany et al., 2022; Sthapit et al., 2024). مطالعات اخیر نشان دادند تجربه به‌یادماندنی پیش‌بینی‌کننده رفتار گردشگران هستند، و بر رضایت گردشگران (Tsai et al., 2021; Feng et al., 2021; Jiang et al., 2023)، دل‌بستگی به مقصد (Sthapit et al., 2024)، قصد بازگشت مجدد و توصیه به دیگران تأثیرگذار هستند (Rasoolimanesh et al., 2021; Hosany et al., 2022; Mai et al., 2026). در دو دهه اخیر، ادبیات گردشگری شاهد رشد فزاینده‌ای در تبیین مفهوم تجربه به‌یادماندنی بوده و مقیاس‌های سنجش کمی متعددی بر اساس الگوهای گردشگری تدوین شده است (e.g., Kim et al., 2012; Seyfi et al., 2020; Hosseini et al., 2024) و گسترش استفاده از مقیاس تجربه به‌یادماندنی در مقاصد مختلف، ادبیات گردشگری تجربه محور را غنی‌تر ساخته است. با وجود این، فقدان اجماع نظری در میان محققان در مورد مؤلفه‌های تجربه به‌یادماندنی وجود دارد (Chandralal et al., 2015). برخی محققان خواستار کاربرد مقیاس تعریف شده در طیف وسیع‌تری از زمینه‌های گردشگری شدند (Kim & Ritchie, 2014; Kim et al., 2024). برخی محققان برای درک بهتر تجربه به‌یادماندنی گردشگری، خواستار تحقیقات بیشتری در مورد سازه‌ها در یک بستر واقعی گردشگری شدند (Chandralal et al., 2015; Hung et al., 2014). همچنین (Sthapit & Coudounaris, 2017) پیشنهاد کردند مطالعات آینده باید نسبت به مقیاس تجربه به‌یادماندنی انتقادی باشند، زیرا ممکن است ابعادی در بسترهای خاصی مانند گردشگری خلاقانه (Hung et al., 2014)، سوغاتی‌ها (Sthapit & Björk, 2019)،

یا مراکز اقامتی (Sthapit & Jimenez-Barreto, 2018) توسط مقیاس‌های استاندارد لحاظ نشوند. در نتیجه، مقیاس‌های شناسایی شده لزوماً قابل تعمیم به همه مقاصد، بخش‌ها و خدمات گردشگری نیستند.

در بازار تجربه محور امروز، بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات اقامتی، تمرکز خود را از ارائه خدمات به سمت ارائه تجربیات به‌یادماندنی تغییر داده‌اند (Ariffin & Maghzi, 2012; Bagheri et al., 2023; Mia et al., 2026). با این حال، بیشتر تحقیقات مربوط به اقامت به آن دسته از ویژگی‌های هتل محدود می‌شود که بر تصمیمات گردشگران برای انتخاب اقامتگاه تأثیر می‌گذارد (Sthapit & Jimenez-Barreto, 2018). تمرکز مطالعه حاضر در خصوص تجربیات به‌یادماندنی در اقامتگاه بومگردی است که کسب و کارهای کوچک مقیاسی هستند که با تأکید بر طراحی محلی، ارائه غذاهای محلی، تعامل با طبیعت، تجربه‌ای متفاوت به گردشگران ارائه می‌دهند (Kwan et al., 2008). این واحدهای اقامتی در سالهای اخیر رشد چشمگیری در کشور داشته است و تأثیر قابل توجهی هم بر صنعت گردشگری و هتلداری و هم توسعه جامعه محلی داشته و بسیار مورد توجه گردشگران قرار گرفته است. در شهرستان اصفهان، بر اساس آمار اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان (۱۴۰۲)، تعداد ۱۵ واحد در قالب اقامتگاه بوم‌گردی فعالیت می‌کنند. این نوع اقامتگاه‌ها به‌عنوان یکی از کسب‌وکارهای مهم در بخش گردشگری شهرستان اصفهان هستند که ضمن تنوع‌بخشی به بخش اقامتی شهرستان، بستری مناسب برای جذب گردشگران علاقه‌مند به تجربه‌های اصیل و مشارکت جامعه محلی در صنعت گردشگری فراهم کرده‌اند، اما شواهد نشان می‌دهد در حوزه جذب گردشگر و رقابت با سایر مراکز اقامتی با چالش‌های جدی مواجه‌اند (وزین و همکاران، ۱۴۰۱). موفقیت این کسب‌وکارها در گرو گذار از «ارائه خدمات سنتی» به «خلق تجربه‌های منحصر به فرد» است. لذا، شناسایی مؤثر بر شکل‌گیری خاطرات ماندگار در این محیط ضروری است.

مطالعات متعددی در زمینه اقامتگاه‌های بومگردی، شامل معماری، اثرات آن بر جامعه محلی، و ظرفیت‌های کارآفرینی انجام شده است. در سالهای اخیر تمرکز پژوهش‌ها بر رقابت‌پذیری این اقامتگاه‌ها بوده و عمدتاً به کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مانند فضلی و افتخاری، ۱۴۰۱؛ Chogan, 2022)، و پایداری و موفقیت آنها (مانند فلاح و همکاران، ۱۴۰۰؛ وزین و همکاران، ۱۴۰۱؛ دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۳) پرداخته‌اند.

با این حال، تاکنون مطالعه‌ای در خصوص تجربه به یادماندنی در این حوزه صورت نگرفته است. بررسی ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد مطالعات انجام شده در خصوص تجربه به یادماندنی در حوزه مراکز اقامتی محدود بوده و به شرح زیر است: Sthapit & Jimenez-Barreto (2018) در مطالعه‌ای به بررسی تجربیات مهمان‌نوازی به یادماندنی در خانه‌های ایربی‌ان‌بی پرداختند که نشان دادند تعاملات اجتماعی با میزبان عامل کلیدی در ایجاد تجربه به یادماندنی است. تمرکز این مطالعه صرفاً بر جنبه مهمان‌نوازی و تعامل اجتماعی است و چارچوب مفهومی از تجربه به یادماندنی ارائه نمی‌دهد. همچنین، ماهیت تعامل در اقامتگاه‌های بومگردی که مبتنی بر همزیستی با جامعه محلی و فرهنگ بومی است، با تعاملات تجاری پلتفرم‌هایی مانند ایربی‌ان‌بی متفاوت است. (Murray et al., 2024)

در پژوهشی با تمرکز بر «منطق مبتنی بر حافظه» در بستر هتل‌های لوکس، به بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و خلق تجربه به یادماندنی پرداختند. پژوهش، چارچوبی متمرکز بر منطق مبتنی بر حافظه ارائه می‌دهد که در آن مدیریت رسمی و خدمات ساختاریافته عامل اصلی خلق تجربه به یادماندنی هستند. این چارچوب، در مورد اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای دو نقیصه اساسی است: این چارچوب بر مدیریت ساختار یافته استوار است، در حالیکه در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، مدیریت غالباً غیررسمی و خانوادگی است. همچنین تمرکز هتل‌ها بر خدمات استاندارد است، در حالی که در اقامتگاه بومگردی اصول مهمان‌نوازی و ارائه خدمات مبتنی بر شرایط محیطی و فرهنگی محلی محوریت دارد. (Dai et al., 2025)

در مطالعه‌ای در خصوص عوامل تعیین‌کننده وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های خانگی روستایی، به بررسی تجربیات پیوند خورده شامل تعامل مهمان-میزبان و ویژگی‌های محلی اقامتگاه در اقامتگاه‌های خانگی روستایی بر احساسات و وفاداری گردشگران پرداختند، که بر نقش میانجی‌گری احساسات در پیوند میان تعامل مهمان-میزبان و ویژگی‌های محلی اقامتگاه و وفاداری تأیید کردند. پژوهش حاضر صرفاً به دو تجربه اقامت توجه کرده و تأکید آن بر احساس لذت و وفاداری گردشگران بوده است.

همسو با تأکید پژوهشگران مبنی بر لزوم توسعه مقیاس‌های تجربه‌محور متناسب با بسترهای خاص گردشگری به‌ویژه مراکز اقامتی (Sthapit & Coudounaris, 2017; Sthapit & Jimenez-Barreto, 2018)، و همچنین ضرورت تغییر رویکرد از ارائه خدمات سنتی به خلق تجربیات به یادماندنی در واحدهای اقامتی (Ariffin & Maghzi,

مطالعات اخیر (Sthapit & Jimenez-Barreto, 2018; Murray et al., 2024; Dai et al., 2025) که چارچوب‌های آن‌ها قابلیت تعمیم به ماهیت بومی، غیررسمی و تجربه‌گرای اقامتگاه‌های بوم‌گردی را ندارند، یک شکاف دانش مشخص در ادبیات پژوهش نمایان می‌شود. ادبیات موجود به‌طور مستند مشخص نکرده است که کدام عناصر کلیدی در یک اقامتگاه بوم‌گردی به شکل‌گیری یک تجربه به‌یادماندنی منجر می‌شود. بنابراین، واکاوی ساختارمند و تخصصی در این حوزه ضروری است.

بر این اساس پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف نظری، به دنبال واکاوی و شناسایی ابعاد سازنده تجربه به‌یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان است. با توجه به ماهیت اکتشافی و نیاز به درک عمیق پدیده «تجریبات به‌یادماندنی»، اتخاذ رویکرد آمیخته، شامل مراحل کیفی برای شناسایی مفاهیم و مراحل کمی برای تأیید و تعمیم آن‌ها، رویکردی مناسب‌تر تلقی می‌شود. این پژوهش، مضامین و ابعاد اصلی که در خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در محیط اقامتگاه بوم‌گردی ضروری هستند، آشکار می‌سازد و چارچوبی را توسعه می‌دهد که به‌عنوان پایه‌ای برای مطالعات آتی عمل خواهد کرد. این چارچوب به مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی امکان می‌دهد تا با تخصیص بهینه منابع بر عوامل مؤثر بر خلق تجربه به‌یادماندنی، خدمات خود را به سمت خلق تجربیات متمایز هدایت کرده و مزیت رقابتی پایدار کسب کنند.

پیشینه پژوهش

اقامتگاه بوم‌گردی^۱، نوعی اقامتگاه منحصر به فرد در بازار گردشگری هستند که بر پایه فلسفه و اصول اکوتوریسم شکل گرفته‌اند. بدین معنی که به اصول حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون تأکید دارند (Mafi et al., 2019). این اقامتگاه‌ها که معمولاً در محیط‌های طبیعی بکر یا در نزدیکی آنها واقع شده‌اند، تجربه‌ای اصیل از زندگی بومی و ارتباط با طبیعت را برای گردشگران فراهم می‌کنند (Osland & Machoy, 2004). Russell et al (1995)، تمایز اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در سه محور طراحی همگونی با طبیعت،

^۱ - تعریف عملیاتی این مفهوم در پژوهش حاضر، محدود به تعریف وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی کشور است، که واحدهایی هستند که منحصراً در محیط‌های طبیعی و بومی (خارج از نواحی خدماتی، تجاری، مسکونی و طرح تفصیلی شهرها و دور از بیمارستان‌ها، مراکز آموزشی، نظامی، و پمپ‌بنزین‌ها) با رعایت بالاترین سطح ضوابط زیست‌محیطی و سازگار با معماری بومی و سیمای طبیعی منطقه تأسیس می‌شوند و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی، زمینه حضور گردشگران را فراهم می‌کنند.

غذاهای اصیل، و فعالیت‌های مبتنی بر آموزش محیطی به‌جای استراحت و خدمات رفاهی صرف تبیین می‌کنند (Hagberg, 2011). در این الگو، رعایت اصول پایداری ضرورت عملیاتی است که از طریق مدیریت منابع، مدیریت پسماندها، کاهش آلاینده‌ها، و خرید محصولات سبز محقق می‌شود (Jackson, 2010). در این رویکرد، رعایت استانداردهای طراحی پایدار شامل بکارگیری معماری و مصالح بومی، فناوری‌های انرژی تجدیدپذیر برای به حداقل رساندن اثر منفی بر محیط مهم است (Bulatovic, 2017). همچنین، ماهیت اقامتگاه بومگردی با ساختار اجتماعی جامعه محلی گره خورده است؛ لذا مدیریت خانوادگی و مشارکت جامعه محلی از ارکان بنیادین آن محسوب می‌شود (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷: ۱۸۱). از دیگر اصول اقامتگاه بومگردی ارائه خدمات و محصولات بومی نظیر ارائه غذا و نوشیدنی‌های محلی، عرضه محصولات بومی نظیر صنایع دستی، ایجاد تجربه‌های جدید مانند تورهای طبیعت گردی، برگزاری آیین‌ها و مراسم سنتی می‌باشد (Chan & Baum, 2007)، که این عناصر فرصت‌های فرهنگی ارزشمندی را برای گردشگران در مقصد فراهم می‌آورد. همچنین کارکرد آموزشی و مشارکتی اقامتگاه‌ها به گردشگران نیز حائز اهمیت است، که با طراحی تجربه‌های آموزشی، ضمن ایجاد حساسیت نسبت به محیط زیست، به حفاظت از آن نیز یاری می‌رساند (Ingribelli, 2013). بنابراین، یک اقامتگاه بوم‌گردی موفق نیازمند برقراری پیوند میان چهار بعد محیطی، اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی و تجربه گردشگر است (El-Anssary, 2016). با این حال، اگرچه پایداری محیطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی-فرهنگی، و توجیه اقتصادی شروط لازم برای موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی هستند، اما در بازار رقابتی امروز، موفقیت و رقابت‌پذیری اقامتگاه بوم‌گردی، مستلزم ارائه خدمات مطلوب و ایجاد تجربه با کیفیت برای مشتریان است.

در بازار مبتنی بر تجربه امروزی که ریشه در مفهوم «اقتصاد تجربه» (Pine & Gilmore, 1999) دارد، شمار فزاینده‌ای از ارائه‌دهندگان خدمات اقامتی و گردشگری، تمرکز خود را از ارائه صرف خدمات، به خلق و ارائه تجربیات منحصر به فرد و به‌یادماندنی تغییر داده‌اند. این پارادایم مسلط در صنعت گردشگری، مشتری را در کانون برنامه‌ریزی قرار داده و با شخصی‌سازی و کیفی‌سازی تعاملات، در پی ایجاد ارزشی ماندگار در ذهن گردشگر است (Pine & Gilmore, 1999). در این چارچوب، ارزش واقعی یک محصول یا خدمت گردشگری، نه در ویژگی‌های ملموس آن، بلکه در کیفیت تجربه عاطفی و حسی است که

برای مشتری ایجاد می‌کند و به خاطره‌ای ماندگار تبدیل می‌شود (Oh et al., 2007). گردشگری به‌عنوان نمونه‌ای بارز از این اقتصاد تجربه‌محور (Agapito et al., 2013)، تجربه را به‌عنوان رکن اصلی خلق ارزش و وفاداری در صنعت خود تثبیت کرده است (Bigne et al., 2020).

ادبیات نظری مرز آشکاری میان «تجربه رضایت‌بخش» و «تجربه به‌یادماندنی» ترسیم می‌کند؛ بدین معنا که اگرچه گردشگران در طول سفر تجارب متعددی را کسب می‌کنند، اما تمامی آنها به خاطرات ماندگار تبدیل نمی‌شوند (Zhang et al., 2018). تجربه به‌یادماندنی گردشگری، به‌عنوان تجربه‌ای تعریف می‌شود که پس از وقوع رویداد، به خاطر سپرده و یادآوری می‌گردد (Kim et al., 2012). این بدین معناست که تجربیات گردشگری به‌طور انتخابی بر اساس تجربیات فرد ساخته می‌شود (Sthapit et al., 2022; Sthapit et al., 2024). این مفهوم مستلزم ارزیابی آگاهانه فردی از تجربه سفر است (Kim et al., 2012)، و از درگیری عمیق احساسات و هیجانات آن‌ها در جریان یک فعالیت گردشگری شکل می‌گیرد (Lee, 2015). از آنجا که هم تجربه گردشگری و هم فرآیند شکل‌گیری خاطره، شالوده تجربه گردشگری به‌یادماندنی را تشکیل می‌دهند (Coelho, 2018)؛ ذهن انسان به‌صورت انتخابی عمل می‌کند. به‌عبارتی، تجربه گردشگری به‌یادماندنی حاصل یک فرآیند گزینشی است که در آن تنها تجاربی که با ارزش‌ها و انتخاب‌های فردی همسویی دارند و حس ارزشمندی فعالیت را تأیید می‌کنند، به خاطرات ماندگار تبدیل می‌شوند (Morgan, 2010; Coelho et al., 2018). از منظر روان‌شناختی، اهمیت این سازه در نقش تعیین‌کننده آن بر رفتارهای آتی است. در فرآیند تصمیم‌گیری برای سفرهای آینده، گردشگران بیش از اتکا به اطلاعات عینی مقصد، تا حد زیادی تحت تأثیر بازسازی ذهنی و ارزیابی مجدد تجارب و خاطرات شخصی گذشته خود هستند (Neuhof et al., 2015; Ryan & Zhang, 2024). از آنجا که پیامد این تعامل گردشگر با مقصد، شکل‌گیری احساس لذت و ثبت خاطرات پایدار است، تبدیل یک تجربه گذرا به خاطره‌ای ماندگار، شرط وفاداری و تکرار بازدید محسوب می‌شود. از این‌رو، خلق تجارب به‌یادماندنی برای فعالان صنعت گردشگری برای حفظ مزیت رقابتی امری ضروری است (Barnes et al., 2016).

تحقیقات پیشین تلاش‌هایی برای مفهوم‌سازی سازه تجربه گردشگری به‌یادماندنی انجام دادند. اجماع کلی در مطالعات کمی و کیفی بر این است که تجربه گردشگری به‌یادماندنی، پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی است، که از تعامل متقابل میان ادراکات گردشگر و ویژگی‌های مقصد شکل گرفته و ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری را در بر می‌گیرد (Zhang et al., 2018; Bigne et al., 2020). در مرکز این مطالعات، مدل هفت‌بعدی Kim et al., (2012) شامل لذت‌گرایی، تازگی، فرهنگ محلی، مشارکت، دانش، معناداری و طراوت، به‌عنوان چارچوبی بنیادین شناخته می‌شود که مبنای بسیاری از پژوهش‌های بعدی قرار گرفته است. اگرچه مدل Kim et al., (2012) همچنان به‌عنوان یک مدل معتبر باقی مانده است، اما مطالعات نشان می‌دهند که ساختار تجربه به‌یادماندنی وابسته به زمینه است و تعمیم آن به تمامی زمینه‌ها با چالش مواجه است. پژوهشگران در بسترهای مختلف، ابعاد متمایزی را شناسایی کرده‌اند. برای مثال، Lee (2015) در مطالعه‌ای روی سایت‌های میراثی تغییر کاربری یافته، سه بعد کلیدی جاذبه‌های گردشگری، میراث فرهنگی و نوستالژی را برجسته نمود. Knobloch et al., (2016) در گردشگری ورزشی، مدل هشت‌بعدی شامل احساسات، نتایج شخصی، کارکنان حرفه‌ای، مناظر، غافلگیری، تجربه جدید، آدرنالین و ریسک ادراک‌شده توسعه دادند. Coelho & Gosling (2018) در طبیعت‌گردی، مقیاسی ۱۲ بعدی شامل محیط، فرهنگ، روابط یا همراهان، روابط با گردشگران، روابط با عوامل محلی، تازگی، هیجانات، رؤیا، معناداری، طراوت و شادزیستی و درگیری را شناسایی کردند. Seyfi et al., (2020) در گردشگری فرهنگی، پنج بعد اصالت، کیفیت خدمات، مشارکت، تبادل فرهنگی و جاذبه خوراکی را آشکار کردند. Dahanayake et al., (2023) ده عامل حرفه‌ای بودن، معناداری، زیبایی‌شناسی محیطی، طراوت، لذت‌گرایی، مهمان‌نوازی، درگیری، تازگی، ارزش در برابر پول و اصالت را پیشنهاد کردند. Hosseini et al., (2024) در گردشگری تاریک، ابعاد یادگیری از تجربیات تاریک، تجربیات معنوی، مشارکت در فعالیت‌ها و تجربیات عاطفی را شناسایی کردند. سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) در زمینه گردشگری روستایی، یازده تجربه آرامش و سکوت، احساس شادابی و رهایی، لذت‌بخش بودن، طعم‌های جدید، سبک زندگی منحصر به فرد، اکتشاف و یادگیری، حس نوستالژیک، مشارکت و تجربیات غم‌انگیز را شناسایی کردند.

ادبیات گردشگری نشان می‌دهد تجربه گردشگری فاقد یک تبیین جهان شمول واحد است. چرا که تجربه گردشگری، پدیده‌ای ذاتا ذهنی و مبتنی بر بستر است. به‌طور مشخص، تجربه گردشگری از طریق فرایند تعاملی میان مؤلفه‌های فردی گردشگر (مانند ویژگی‌های شناختی و ارزش‌های فردی) و مؤلفه‌های محیطی (ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی و خدماتی) شکل می‌گیرد و منجر به احساسات، ادراکات و نگرش‌های چندبعدی در گردشگران می‌گردد. به‌طور خاص در بستر اقامتگاه‌های بومگردی، این ماهیت تعاملی تشدید می‌شود و هر گردشگر، برداشت و تجربه‌ای منحصر به فرد از محیط اقامتگاه کسب می‌کند. این امر نشان می‌دهد که فرایند انتقال تجربه گذرا به یک خاطره به‌یادماندنی، از یک سو به جذابیت‌های ذاتی اقامتگاه (مانند منظر، طبیعت بکر پیرامونی، اصالت معماری) و از سوی دیگر به فیلترهای شناختی گردشگر (شامل نگرش، باور و ارزش‌های فردی) بستگی دارد. لذا، به‌منظور موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خلق تجارب به‌یادماندنی، ضروری است که شناخت دقیقی از انتظارات، و ارزش‌های خاص گردشگران در این نوع اقامتگاهها صورت گیرد.

روش

پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی برای شناسایی تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگران در اقامتگاه بوم‌گردی از روش تحلیل مضمون، و در بخش کمی برای اعتبارسنجی و بررسی وضعیت ابعاد استخراج شده از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر افق زمانی مقطعی است. محدوده مکانی تحقیق، اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان است. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شدند. جامعه آماری شامل گردشگرانی بود که تجربه اقامت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان را داشتند. برای انتخاب حجم نمونه از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و گلوله برفی مبتنی بر معیار بر اساس معیارهای تعداد دفعات اقامت، و رعایت تنوع جمعیت‌شناسی (جنس، سن، سطح تحصیلات) استفاده شد. فرآیند نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری داده‌ها (Fusch & Ness, 2015) ادامه یافت که در نهایت ۱۷ مصاحبه با گردشگران واجد شرایط انجام شد. پرسش‌های مصاحبه توسط پژوهشگر و با استفاده از ادبیات نظری مرتبط با تجربه‌های به‌یادماندنی و اقامتگاه بومگردی طراحی شد. نمونه‌ای از سوالات عبارت بودند از: علت

انتخاب اقامتگاه، احساسات تجربه شده و دلایل آن، توصیف کلی از تجربه اقامت، ویژگی های خاص و متفاوت اقامتگاه، لحظات و اتفاقات ثبت شده در ذهن تان، و نگرش نسبت به اقامتگاه پس از سفر. داده های مصاحبه با روش تحلیل مضمون بر مبنای رویکرد استقرایی و با نرم افزار MAXQDA 2020 تحلیل شدند. در تحلیل مضمون، از الگوی شش مرحله ای (Braun & Clarke (2006) پیروی شد: ۱- آشنایی با داده ها: با مطالعه و بررسی مکرر متن مصاحبه ها، به جستجوی الگوها و مفاهیم موجود پرداخته شد. ۲- کدگذاری اولیه: در این مرحله مجموعه ای از کدهای مفهومی از کل داده ها به صورت نظام مند ایجاد شد. ۳- جستجوی مضامین: کدهای مشابه در قالب مضامین بالقوه دسته بندی شدند. ۴- بازنگری مضامین: انسجام و روایی درونی مضامین اولیه بررسی شد و تا حد مطلوب پالایش شدند. ۵- تعریف و نام گذاری مضامین: به توصیف و نام گذاری هر یک پرداخته و در چارچوب هدف پژوهش گروه بندی شدند. ۶- تدوین گزارش: تحلیل نهایی مضامین و پاسخ به هدف پژوهش انجام شد. با این رویکرد سیستماتیک، کدهای باز، مقوله ها و مضامین اصلی تجربیات به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه های بوم گردی شناسایی شد. برای روایی، مجموعه کدها و مقوله های استخراج شده در اختیار چند نفر از متخصصان حوزه گردشگری قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظرات آنان اعمال شد. برای محاسبه پایایی از روش پایایی باز آزمون استفاده شد؛ بدین صورت که دو مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص، مجدد کدگذاری شد و با استفاده از فرمول زیر، ضریب ۸۸/۴ درصد محاسبه شد.

$$\text{درصد پایایی باز آزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100 = \frac{2 \times 42}{95} \times 100 = 88/4$$

در مرحله کمی، به منظور سنجش روایی سازه و اعتبارسنجی ساختار استخراج شده، از پرسش نامه محقق ساخت برگرفته از نتایج مرحله کیفی (کدهای استخراج شده) استفاده شد. جامعه آماری شامل گردشگران دارای اقامت در اقامتگاه های بوم گردی شهرستان اصفهان بود. حجم نمونه تحقیق ۳۱۰ گردشگر در دسترس دارای اقامت در ۱۵ اقامتگاه بومگردی فعال شهرستان اصفهان (تاک، حوضک، ماه بی بی، نارگل، کوچه باغ، شیخ لطف الله، سرای سفیر، خلوت سرا، کوپاها، ایلیا، عمارت نخلستان، سرای هاتف، طاها و مهسان، بازار و آدینه)

بودند که اکثریت در شهر اصفهان توزیع شده‌اند. توزیع پرسشنامه‌ها به صورت ترکیبی (فیزیکی و آنلاین با ارسال لینک) در اقامتگاه‌ها میان گردشگران انجام شد. تعداد حجم نمونه در اقامتگاه‌ها بین ۱۵ تا ۳۰ نفر متناسب با حضور گردشگران متغیر بودند. حجم نمونه، بر مبنای معیار حداقل ده حجم نمونه به ازای تعداد گویه‌های بزرگترین متغیر (Kline, 2015)، از کفایت آماری لازم برخوردار است. پرسشنامه شامل دو بخش بود، بخش سوالات عمومی مجموعه‌ای از سوالات بسته در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان شامل جنس، سن، تحصیلات، وضعیت شغلی، مدت اقامت؛ و بخش سوالات تخصصی شامل ۳۱ گویه در خصوص ابعاد تجربه‌های به یادماندنی با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بوده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک پیش‌آزمون با ۳۰ پرسشنامه انجام شد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۰ محاسبه شد که نشان‌دهنده انسجام و پایایی ابزار اندازه‌گیری است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری توصیفی (درصد) و استنباطی (تحلیل عاملی اکتشافی) جهت تأیید ساختار تجربه به یادماندنی در اقامتگاه بوم‌گردی استفاده شد.

یافته‌ها

شناسایی مضامین و مقوله‌های تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه بومگردی

تعداد مصاحبه شونده‌گان ۱۷ نفر از گردشگران بودند که ۱۰ نفر مرد و ۷ نفر زن بودند و دارای سابقه اقامت سه بار و بیشتر در اقامتگاه‌های بومگردی بودند. از نظر سن، اکثریت نمونه در محدوده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار داشتند و از نظر سطح تحصیلات بیشتر افراد دارای مدرک کارشناسی بودند (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیتی شناختی مصاحبه شونده‌گان

متغیر	تعداد	متغیر	تعداد
جنسیت	مرد	دفعات اقامت در	۱۰
	زن	اقامتگاه بومگردی	۷
سن	۲۰-۲۹	تحصیلات	متوسطه
	۳۰-۳۹		کارشناسی
	۴۰-۴۹		کارشناسی ارشد

استخراج ابعاد تجربه به یادماندنی، با رویکرد تحلیل مضمون، با اقتباس از الگوی Braun & Clarke (2006)، طی سه گام اصلی شامل کدگذاری اولیه، سازماندهی مفاهیم و شناسایی مضامین فرعی، و تبیین مضامین اصلی انجام گرفت:

مرحله کدگذاری اولیه: کدگذاری اولیه، اولین مرحله در فرایند تحلیل کیفی است که در آن محقق داده‌ها را به صورت سیستماتیک بررسی می‌کند و برچسب‌هایی (کدها) را به بخش‌های مختلف متن اختصاص می‌دهد. ابتدا با مطالعه و بررسی متن مصاحبه‌ها، به جستجوی مفاهیم موجود پرداخته شد تا بتوان داده‌ها را تحلیل و طبقه‌بندی کرد. کدها و نکات کلیدی مربوط به تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی بر اساس متون مصاحبه‌ها استخراج شدند که حاصل خروجی آن شناسایی ۱۸۰ کد اولیه یا عبارت کلیدی بود که پس از پالایش و حذف کدهای همپوشان از نظر ظاهری و معنایی، ۳۱ کد نهایی (گویه) که بیشترین غنای معنایی را داشتند، تثبیت شدند. کدهای شناسایی شده و فراوانی آنها به شرح شکل ۱ است. همانطور که شکل نشان می‌دهد کدهای اصالت غذاهای سنتی، انعکاس هویت منطقه در کالبد اقامتگاه، حس رضایت از حمایت از اقتصاد جامعه محلی، برانگیختن نوستالژی خانه پدری، فضای گرم و دلپذیر به خاطر صمیمیت میزبانان و مهمانان، لذت بصری از جذابیت و زیبایی فضای اقامتگاه، و رضایت از فضای آرام و دلنشین اقامتگاه بیشترین فراوانی را داشتند.

روزمرگی (۵ گویه)، تعامل اجتماعی و یادگیری (۵ گویه)، تجربه پایداری (۴ گویه)، حس نوستالژیک (۳ گویه)، و ماندگارسازی خاطرات (۴ گویه).

مرحله مضمون پردازی: در نهایت، با ترکیب مضامین فرعی، سه مضمون اصلی شامل «عوامل زمینه‌ساز»، «عوامل معنابخش» و «عوامل تقویت کننده» به عنوان ارکان اصلی تجربه‌های اقامت به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناسایی شدند. *عوامل زمینه‌ساز:* مضمون نخست، با ۹۹ فراوانی، بیشترین وزن را در شکل‌گیری تجربه داشته و به عنوان بستری برای شکل‌گیری تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی عمل می‌کند. سه بعد لذت‌های حسی محلی (۳۷ کد)، حس تازگی و رهایی از روزمرگی (۳۲ کد) و تجربه اصالت زندگی محلی و سنتی (۳۰ کد) به عنوان بستر تجربه اقامت به یادماندنی هستند. این نشان می‌دهد که تحریک حواس از طریق مناظر و فضای اقامتگاه، ارائه غذاهای محلی، همراه با فرار از دغدغه‌های روزمره، و زمینه تجربه فرهنگ و سنت محلی، نقش اساسی در خلق تجربه‌ای به یادماندنی دارد.

عوامل معنابخش: این دسته از عوامل، با ۵۲ ارجاع، به تجربه اقامت گردشگران عمق و معنا می‌بخشند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عمق‌بخشی به تجربه از طریق تعامل اجتماعی و یادگیری (۲۷ کد) و تجربه پایداری (۲۵ کد) رخ می‌دهد. تعامل اجتماعی و ارتباط با جامعه میزبان و سایر مهمانان، و یادگیری فرهنگ بومی، و همچنین آگاهی گردشگر از نقش مثبت خود در تقویت اقتصاد محلی و مشارکت در حفظ محیط زیست، به غنای تجربه اقامت گردشگران در اقامتگاه بوم‌گردی می‌افزاید.

عوامل تقویت کننده: این مضمون با ۳۹ ارجاع، به تقویت و ماندگاری تجربه کمک می‌کنند. ابعاد ماندگارسازی خاطرات (۲۲ کد) و حس نوستالژیک (۱۷ کد) در این طبقه قرار می‌گیرند. یافته‌ها نشان می‌دهد رفتارهای فعالانه گردشگر از طریق خرید صنایع دستی و عکاسی، در کنار پیوندهای ذهنی شامل تداوی و یادآوری خاطرات گذشته، به ماندگار شدن تجربه اقامت در ذهن گردشگر کمک می‌کند.

جدول ۱. مضامین اصلی، مضامین فرعی و کدهای استخراج شده از تجربه‌های به یادماندنی گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی

مضمون اصلی	مضمون فرعی / بعد	تمرکز مفهومی	کدهای باز	فراوانی تجمعی کدها
عوامل زمینه ساز	لذت‌های حسی محلی	تحریک چندحسی مرتبط با محیط و غذا	لذت بصری از جذابیت و زیبایی فضای اقامتگاه بومگردی، لذت شنیدن صداهای دلنشین طبیعت (مانند صدای پرندگان، آب)، لذت بصری از مناظر و چشم اندازهای اطراف اقامتگاه بومگردی، لذت چشایی از طعم غذاها و نوشیدنی‌های محلی، لذت چند حسی (بو، طعم و صدا).	۳۷
	حس تازگی و رهایی از روزمرگی	گریز از روزمرگی و بازیابی انرژی و تجربه فعالیت‌های جدید	رضایت از فضای آرام و دلنشین اقامتگاه، تازگی و جذابیت تجربه اقامت، فعالیت‌های نو و غیرمنتظره، حس شادابی و انرژی از غوطه‌وری در محیط جدید، احساس شادابی و سرزندگی پس از سفر.	۳۲
	تجربه اصالت زندگی محلی و سنتی	انعکاس هویت، معماری و فرهنگ بومی	اصالت مشاهده شده در سبک زندگی در اقامتگاه، انعکاس هویت منطقه در کالبد و فضای اقامتگاه، انعکاس حس اصالت زندگی محلی از طریق تزئینات، تجربه فرهنگ و سنن محلی، اصالت غذاهای سنتی.	۳۰
	تعامل اجتماعی و یادگیری	یادگیری فرهنگی از طریق تعامل مهمان-میزبان	امکان ارتباط و معاشرت با سایر مهمانان، جوی گرم و پذیرا بخاطر صمیمیت میزبانان و سایر مهمانان، آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی مردم محلی از طریق گفت‌وگو با میزبانان، تمایل به یادگیری مهارت‌های محلی در طول اقامت، جذابیت تجربه اقامت بخاطر تعامل با دیگران.	۲۷
عوامل معنابخش	تجارب پایدار	مشارکت در حفظ محیط زیست و حمایت از اقتصاد محلی	تقویت حس مشارکت در حفظ محیط زیست، برانگیختن احساس مسئولیت نسبت به محیط زیست، آگاهی از امکان زندگی مطلوب با کمترین اثر منفی بر محیط، احساس رضایت از حمایت از اقتصاد جامعه محلی.	۲۵
	ماندگارسازی خاطرات	اقدامات فعال برای ثبت لحظات	خرید سوغاتی (صنایع دستی و محصولات محلی) برای ثبت خاطره،	۲۲

	عکاسی از فضا و لحظات خاص، عکاسی با عناصر محلی (لباس محلی)، لذت بردن از مرور عکس‌ها و خاطرات.			عوامل تقویت کننده
۱۷	تداعی خاطرات دوران کودکی، برانگیختن نوستالژی خانه پدری، احساس دل‌تنگی برای زندگی ساده و سنتی گذشته.	پیوند عاطفی با گذشته و سادگی سنتی	حس نوستالژیک	

در مجموع بر اساس روش تحلیل مضمون، ساختاری هفت بعدی برای تجربه‌های به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی شناسایی شد. سپس به منظور اعتبارسنجی و بررسی ساختار عاملی گویه‌های شناسایی شده برای تجربه‌های به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی، کدها و مقوله‌های استخراج شده توسط گردشگران دارای اقامت در اقامتگاه بومگردی مورد ارزیابی قرار گرفت تا اعتبار و اهمیت این عوامل بر تجربه اقامت به یادماندنی گردشگران سنجیده شود.

ارزیابی ابعاد تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه بومگردی

برای ارزیابی اعتبار و اهمیت ابعاد و گویه‌های شناسایی شده بر تجربه اقامت به یادماندنی گردشگران، پرسشنامه‌ای مبتنی بر یافته‌های کیفی مرحله قبل طراحی و میان نمونه‌ای متشکل از ۳۱۰ گردشگر دارای تجربه اقامت در اقامتگاه‌های بومگردی شهرستان اصفهان توزیع شد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی حجم نمونه در جدول ۲ آمده است. از نظر توزیع جنسیتی ۶۰/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۳۹/۴ درصد مرد بودند. از نظر رده سنی، بیشترین فراوانی (۶۴/۵ درصد) متعلق به گروه‌های سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و ۳۰ تا ۳۹ سال بوده است. از نظر تحصیلات، اغلب مشارکت‌کنندگان (۴۱/۳ درصد) دارای مدرک کارشناسی بودند. در زمینه وضعیت اشتغال، بیشتر مشارکت‌کنندگان (۳۲/۶ درصد) کارمند بودند. همچنین از مجموع تعداد نمونه ۴۲/۹ درصد فقط یکبار و ۵۷/۱ درصد دو بار و بیشتر در اقامتگاه بومگردی اقامت داشتند. در نهایت ۷۹/۳ درصد از گردشگران مدت اقامت دو شب و بیشتر را تجربه کرده بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیتی جامعه نمونه تحقیق

متغیر	درصد	متغیر	درصد
زن	۶۰/۶	کارمند	۳۲/۶

۲۹/۴	آزاد	وضعیت اشتغال	۳۹/۴	مرد	جنسیت
۱۱/۳	دانشجو		۷/۱	کمتر از ۲۰ سال	
۱۲/۳	خانه دار		۳۰/۶	۲۰-۲۹	
۵/۸	بیکار		۳۳/۹	۳۰-۳۹	
۸/۷	سایر		۱۸/۷	۴۰-۴۹	
۴۲/۹	یک بار	دفعات اقامت در اقامتگاه بومگردی	۷/۱	۵۰-۵۹	سن
۳۰/۳	دو بار		۲/۶	۶۰ و بالاتر	
۱۸/۴	سه بار		۳/۹	زیر دیپلم	
۸/۴	چهار الی بیشتر		۲۲/۶	دیپلم	
۲۰/۶	یک شب	مدت اقامت در اقامتگاه بومگردی	۱۰/۹	کاردانی	تحصیلات
۵۱/۹	دو الی سه شب		۴۱/۳	کارشناسی	
۲۷/۴	بیش از سه شب		۲۱/۳	کارشناسی ارشد و بالاتر	

ممکن است پژوهشگر پیش از اجرای تحقیق پیمایشی، دسته‌بندی اولیه‌ای برای گویه‌ها در نظر بگیرد؛ در این صورت نیز تحلیل عاملی ساختار گویه‌ها و سازگاری این دسته‌بندی‌های اولیه را با هدف بررسی ویژگی‌های مشترک گویه‌ها، مورد آزمون قرار می‌دهد. در واقع، یکی از کارکردهای اصلی تحلیل عاملی، آزمون اعتبار سازه‌های تحقیق است (Hair et al., 2010). در این پژوهش، به‌منظور محاسبه روایی و اعتبار سازه‌ها یا هفت‌بعد تعریف شده برای تجربیات به‌یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. برای انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از صحت داده‌ها برای انجام تحلیل اطمینان حاصل کرد. برای ارزیابی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی، از آزمون‌های KMO، بارتلت و آلفای کرونباخ استفاده شد، که برای آزمون KMO نمره ۰/۷، برای آزمون بارتلت، حد کفایت نمونه ۰/۵ و برای آزمون آلفای کرونباخ، مقدار بیش از ۰/۷ حد قابل قبول در نظر گرفته شده است. مقدار آزمون کفایت نمونه‌گیری KMO برابر با ۰/۸۴۲ است که بیانگر کفایت حجم نمونه و قدرت همبستگی بین گویه‌ها برای استخراج عوامل است. همچنین برای اطمینان از صفر نبودن ماتریس همبستگی از آزمون بارتلت استفاده شد که در سطح ۰/۰۰۰ معنادار شده است؛ و تأیید می‌نماید که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها به‌طور معناداری از ماتریس همانی متفاوت است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ در همه

عوامل بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. نتایج نشان‌دهنده مناسب بودن داده‌ها برای انجام این تحلیل عاملی است (جدول ۳).

جدول ۳. مقدار آزمون KMO و آزمون بارتلت

آزمون	مقدار	نتیجه
کفایت نمونه‌گیری (KMO)	۰,۸۴۲	عالی (بالاتر از ۰,۸)
آزمون کرویت بارتلت	تقریب کای اسکوتر	۱۱۲۶۱/۸۷۲
	درجه آزادی	۴۶۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل عاملی هفت بعد تعریف شده تجربیات به یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی با چرخش عاملی به روش متعامد واریانس در جدول ۴ آمده است که به شرح زیر است:

عامل اول، تجربه اصالت زندگی محلی و سنتی: عامل اول با مقدار ویژه ۴/۳۹۹، بیشترین واریانس را تبیین کرده و ۱۵/۵۴ درصد از کل واریانس را پوشش می‌دهد. بارهای عاملی گویه‌های آن بین ۰/۷۸۳ تا ۰/۸۵۴ متغیر است، و بالاترین بارها مربوط به گویه‌های «سبک زندگی که در این اقامتگاه مشاهده کردم، اصیل بود» (۰/۸۵۴) و «معماری، تزئینات و فضای کلی اقامتگاه، هویت منطقه را منعکس می‌کرد» (۰/۸۲۶) است. این عامل از دیدگاه گردشگران یکی از مهمترین ابعاد تجربه به یادماندنی اقامت در اقامتگاه بوم‌گردی محسوب می‌شود. عامل دوم، لذت‌های حسی محلی، با مقدار ویژه ۴/۱۰۱ در مجموع ۱۳/۲۳۰ درصد واریانس را تبیین می‌کند. بارهای عاملی گویه‌های این عامل بین ۰/۷۷۳ تا ۰/۸۹۰ متغیر است. بالاترین بارها برای گویه‌های «محیط طبیعی و فضای اقامتگاه زیبا و جذاب بود» (۰/۸۹۰)، «از شنیدن صداهای طبیعت لذت بردم» (۰/۸۶۲) و «مناظر و چشم‌اندازها لذت‌بخش بود» (۰/۷۹۷) مشاهده شد. عامل سوم، حس تازگی و رهایی از روزمرگی، با مقدار ویژه ۳/۷۵۳ نیز ۱۱/۱۰۷ درصد واریانس را تبیین می‌کند. این عامل شامل پنج گویه با بارهای عاملی بین ۰/۷۳۵ تا ۰/۸۳۵ است و بالاترین بارها مربوط به گویه‌های «فضای آرام و دلنشین اقامتگاه بوم‌گردی برایم رضایت‌بخش بود» (۰/۸۳۵)، و «تجربه اقامت در این اقامتگاه بوم‌گردی، برای من تازگی و جذابیت داشت» (۰/۸۱۰) است.

عامل چهارم، تعامل اجتماعی و یادگیری، با مقدار ویژه ۳/۲۱۲ در مجموع ۱۰/۲۵۶ درصد واریانس را پوشش می‌دهد. این عامل از پنج گویه با بارهای عاملی بین ۰/۷۵۹ تا ۰/۸۲۲ تشکیل شده است. بالاترین بارها برای گویه‌های «فضای اقامتگاه امکان ارتباط و معاشرت با سایر مهمانان را فراهم کرد» (۰/۸۲۲)، «صمیمت میزبانان و اجتماعی بودن گردشگران، فضای گرم و پذیرایی ایجاد کرده بود» (۰/۸۰۹) دیده می‌شود. عامل پنجم، تجارب پایدار، با مقدار ویژه ۲/۹۹۱ نیز ۹/۶۴۸ درصد واریانس را تبیین می‌کند. این عامل از چهار گویه با بارهای عاملی بین ۰/۷۴۵ تا ۰/۸۳۸ تشکیل شده و بالاترین بارها در گویه‌های «اقامت با روش‌های سبز مثل کاهش زباله، حس مشارکت در پایداری را در من تقویت کرد» (۰/۸۳۸)، «توجه اقامتگاه به حفاظت از محیط، احساس مسئولیت‌پذیری مرا نسبت به محیط زیست برانگیخت» (۰/۸۱۹) مشاهده شد. عامل ششم، حس نوستالژیک، با مقدار ویژه ۲/۵۵۱ در مجموع ۸/۲۲۹ درصد واریانس را تبیین می‌کند. این عامل از سه گویه با بارهای عاملی بین ۰/۸۰۳ تا ۰/۸۲۸ تشکیل شده است. بالاترین بارها مربوط به گویه‌های «فضای این اقامتگاه بوم‌گردی خاطرات خوب دوران کودکی را برایم زنده کرد» (۰/۸۲۸) می‌باشد. عامل هفتم، ماندگارسازی خاطرات، با مقدار ویژه ۲/۳۱۳ در مجموع ۷/۴۶۱ درصد واریانس را پوشش می‌دهد. این عامل از چهار گویه با بارهای عاملی بین ۰/۷۱۴ تا ۰/۸۵۴ تشکیل شده است. بالاترین بارها در گویه‌های «در اقامتگاه بوم‌گردی، سوغاتی خریدم تا خاطره اقامت ثبت شود» (۰/۸۵۴)، و «از فضا و لحظات خاص در اقامتگاه، عکس‌های زیبا و ماندگاری گرفتم» (۰/۸۲۶) مشاهده شد. این توزیع واریانس، با مقادیر ویژه همه عوامل بالاتر از ۲ و درصد واریانس هر عامل بین ۷ تا ۱۵ درصد، تعادل مناسبی را بین عوامل نشان می‌دهد؛ بنابراین، استخراج هفت عامل معتبر بوده و مدل پیشنهادی تجربیات به‌یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی از پشتیبانی آماری برخوردار است.

جدول ۴. ماتریس بارهای عاملی چرخشی تحلیل عاملی تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگران در

اقامتگاه‌های بوم‌گردی

بعد	متغیر	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد واریانس	واریانس تجمعی	آلفا کرونباخ
	سبک زندگی که در این اقامتگاه مشاهده کردم، اصیل بود	۰/۸۵۴	۴/۳۹۹	۱۵/۵۴۴	۱۵/۵۴۴	۰/۸۸۱

				<p>۰/۸۲۶ معماری، تزئینات و فضای اقامتگاه، هویت منطقه را به خوبی منعکس می‌کرد.</p> <p>۰/۸۰۱ استفاده از تزئینات محلی و ظروف سفالی در این اقامتگاه، حس اصالت زندگی بومی را به من منتقل کرد.</p> <p>۰/۷۹۴ فرهنگ و سنن محلی (مثل لباس و موسیقی محلی) را از نزدیک تجربه کردم.</p> <p>۰/۷۸۳ غذاهای سروشده متفاوت و دارای طعم اصیل منطقه بودند.</p>	تجربه اصالت زندگی محلی و سنتی
۰/۸۴۷	۲۸/۷۷۵	۱۳/۲۳	۴/۱۰۱	<p>۰/۸۹۰ محیط طبیعی و فضای اقامتگاه بومگردی زیبا و جذاب بود.</p> <p>۰/۸۶۲ از شنیدن صداهای طبیعت (مانند صدای پرندگان، آب) لذت بردم.</p> <p>۰/۷۹۷ مناظر و چشم اندازهای اطراف اقامتگاه بومگردی، برایم لذت بخش بود.</p> <p>۰/۷۸۷ از طعم غذاها و نوشیدنی‌های خوشمزه محلی در این اقامتگاه لذت بردم.</p> <p>۰/۷۷۳ ترکیب حواس (چشایی، بصری)، برایم لذت منحصربه‌فردی خلق کرد.</p>	لذت‌های حسی محلی
۰/۸۵۲	۳۹/۱۳۷	۱۱/۱۰۷	۳/۷۵۳	<p>۰/۸۳۵ فضای آرام و دلنشین اقامتگاه بومگردی برایم رضایت بخش بود.</p> <p>۰/۸۱۰ تجربه اقامت در این اقامتگاه بوم‌گردی، برای من تازگی و جذابیت داشت.</p> <p>۰/۷۹۷ فعالیت‌های نو و غیرمنتظره در اقامتگاه بومگردی، سفرم را هیجان‌انگیز کرد.</p> <p>۰/۷۷۱ دوری از زندگی روزمره و غوطه‌وری در محیط جدید، حس شادابی و انرژی جدیدی به من داد.</p> <p>۰/۷۳۵ پس از سفر احساس شادابی و سرزندگی کردم.</p>	حس تازگی و رهایی از روزمرگی
۰/۷۶۳	۴۹/۳۹۳	۱۰/۲۵۶	۳/۲۱۲	<p>۰/۸۲۲ فضای اقامتگاه (وجود حیاط، محل اجتماع)، امکان ارتباط و معاشرت با سایر مهمانان را فراهم کرد.</p> <p>۰/۸۰۹ صمیمیت میزبانان و گردشگران، جوی گرم و پذیرا در محیط اقامتگاه ایجاد کرده بود.</p>	تعامل اجتماعی و یادگیری

				<p>گفت‌وگو با میزبانان، زمینه آشنایی من با فرهنگ و سبک زندگی مردم محلی را فراهم ساخت.</p> <p>در طول اقامت، تمایل بالایی به یادگیری مهارت جدید از افراد حاضر در اقامتگاه بودم.</p> <p>تعامل شکل گرفته با دیگران در اقامتگاه، تجربه اقامت را پرمعنا و جذاب تر کرد.</p>				
				<p>۰/۷۹۰</p> <p>۰/۷۷۳</p> <p>۰/۷۵۹</p>				
				<p>۰/۸۳۸</p> <p>۰/۸۱۹</p> <p>۰/۷۹۰</p> <p>۰/۷۴۵</p>	<p>تجارب پایدار</p>			
۰/۷۸۹	۵۹/۰۴۱	۹/۶۴۸	۲/۹۹۱	<p>اقامت در این مکان، حس مشارکت در حفظ محیط زیست را در من تقویت کرد.</p> <p>توجه اقامتگاه به حفاظت از محیط، احساس مسئولیت پذیری مرا نسبت به محیط زیست برانگیخت.</p> <p>این تجربه به من نشان داد که می‌توان با کمترین تأثیر منفی بر محیط، کیفیت زندگی مطلوبی داشت.</p> <p>از اینکه اقامت من در این اقامتگاه بومگردی باعث حمایت از اقتصاد جامعه محلی شد، احساس رضایت می‌کنم.</p>				
				<p>۰/۸۲۸</p> <p>۰/۸۱۶</p> <p>۰/۸۰۳</p>	<p>حس نوستالژیک</p>			
۰/۷۴۷	۶۷/۲۷	۸/۲۲۹	۲/۵۵۱	<p>فضای این اقامتگاه خاطرات خوب دوران کودکی را برایم زنده کرد.</p> <p>فضای سنتی اقامتگاه (مانند حیاط یا معماری قدیمی)، نوستالژی خانه پدری را برانگیخت.</p> <p>لحظات اقامت، حس دل‌تنگی برای زندگی ساده و سنتی گذشته را در من برانگیخت.</p>				
				<p>۰/۸۵۴</p> <p>۰/۸۲۶</p> <p>۰/۷۸۱</p> <p>۰/۷۱۴</p>	<p>ماندگار سازی خاطرات</p>			
۰/۷۶۳	۷۴/۷۳۱	۷/۴۶۱	۲/۳۱۳	<p>در اقامتگاه بوم‌گردی، سوغاتی (صنایع دستی و محصولات محلی) خریدم تا خاطره اقامت ثبت شود.</p> <p>از فضا و لحظات خاص در اقامتگاه، عکس‌های زیبا و ماندگاری گرفتم.</p> <p>با لباس محلی در محیط اقامتگاه عکس‌های زیبایی گرفتم.</p> <p>اغلب عکس‌ها و یادگاری‌های اقامتگاه را مرور می‌کنم و لذت می‌برم.</p>				

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی آمیخته (کیفی-کمی)، به شناسایی تجربه‌های به‌یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان اصفهان پرداخته است. اهمیت این مطالعه، پر کردن شکاف نظری موجود در خصوص فقدان چارچوبی جامع برای درک و سنجش تجربه‌های به‌یادماندنی، متناسب با ویژگی‌های خاص اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. نتایج تحلیل مضمون و تحلیل عاملی اکتشافی منجر به شناسایی و تأیید ساختار هفت‌بعدی در سه سطح «زمینه‌ساز»، «معنابخش» و «تقویت‌کننده» شد.

یافته‌ها نشان داد زیربنای شکل‌گیری تجربه به‌یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، سه بعد «تجربه اصالت زندگی محلی و سنتی»، «لذت‌های حسی محلی» و «حس تازگی و رهایی» هستند. بعد «تجربه اصالت زندگی محلی و سنتی»، که بر سبک زندگی، معماری، و غذاهای بومی تأکید دارد، از دیدگاه گردشگران پیش‌شرط اصلی شکل‌گیری یک تجربه متمایز است. بعد «لذت‌های حسی محلی»، بر اهمیت ادراک چندحسی در خلق تجربه تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که جنبه‌های بصری (زیبایی محیط)، شنیداری (موسیقی محلی) و چشایی (طعم‌های اصیل غذا)، واسطه‌های حسی هستند و درگیری هم‌زمان آن‌ها، ماندگاری تجربه را در ذهن گردشگر تضمین می‌کند. همچنین بعد «حس تازگی و رهایی از روزمرگی»، که بر نقش اقامتگاه‌ها در ایجاد آرامش، و گریز از روزمرگی اشاره دارد، نشان می‌دهد که گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بیش از دریافت خدمات لوکس، به دنبال فضایی برای آرامش و رهایی از قیود زندگی روزمره و تجربه زیستی متفاوت با زندگی شهری هستند.

یافته‌ها نشان داد دو بعد «تعامل اجتماعی و یادگیری» و «تجارب پایدار»، به تجربه گردشگران در اقامتگاه‌های بوم‌گردی معنا می‌بخشد. در این میان، بعد «تعامل اجتماعی و یادگیری»، که بر تعامل گردشگران با میزبانان و سایر مهمانان و تبادل فرهنگی در اقامتگاه اشاره دارد، یکی از تعیین‌کننده‌های محوری در شکل‌گیری تجربه به‌یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. این بعد، تجربه گردشگر را از سطح لذت‌های حسی فراتر برده و از طریق تبادل فرهنگی به آن معنا می‌بخشد. این یافته همسو با نتایج مطالعه Sthapit & Jiménez-Barreto (2018) است که تعاملات اجتماعی با میزبان را پیشران تجربه به‌یادماندنی دانسته‌اند. همچنین Dai et al., (2025)، تجربه تعامل مهمان-میزبان را عامل

لذت و وفاداری گردشگران دانسته‌اند. همچنین یافته‌ها نشان داد بعد «تجارب پایدار»، که جنبه‌های محیطی و اجتماعی پایداری را برجسته می‌کند، عمق تجربه گردشگر را تضمین می‌کند. مشاهده اقدامات اقامتگاه در مدیریت بهینه منابع آب و انرژی، تفکیک پسماند، حمایت از مردم محلی، و مشارکت در آن، حس مسئولیت‌پذیری را در گردشگر بر می‌انگیزد. بعد تجربه پایداری وجه تمایز تجربه به‌یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی نسبت به سایر واحدهای اقامتی است و یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد دو بعد «حس نوستالژیک» و «ماندگار سازی خاطرات»، به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده در تجربه اقامت گردشگران عمل می‌کنند. بعد «حس نوستالژیک» که به نقش المان‌های طراحی و معماری بومی و اشیاء قدیمی اشاره دارد؛ با تحریک حس تعلق و برانگیختن عواطف نوستالژیک، و ایجاد پیوندهای عاطفی عمیقی میان گردشگر و مکان، بر خلق تجربه به‌یادماندنی اثرگذار هستند. در این راستا Dai et al., (2025) دریافتند که ویژگی‌های معماری محلی اقامتگاه‌های خانگی در خلق احساس لذت موثر است. در خصوص بعد «ماندگار سازی خاطرات»، که بر رفتارهای فعالانه گردشگران برای ملموس‌سازی تجربه تأکید دارد؛ نتایج نشان داد اقداماتی نظیر خرید سوغات و عکاسی، صرفاً رفتارهای جانبی نیستند، بلکه تقویت‌کننده تجربه اقامت محسوب می‌شوند که به گردشگر کمک می‌کنند خاطره‌ای شفاف‌تر در حافظه ثبت کند.

در مجموع، چارچوب تجربه به‌یادماندنی در اقامتگاه بومگردی نشان داد تجربه به‌یادماندنی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، سازه‌ای چندوجهی است که از ترکیب اصالت زندگی و فرهنگ بومی، لذت‌های حسی، حس‌رهایی و آرامش، تعاملات اجتماعی معنادار، و ارزش‌های اخلاقی-محیطی شکل می‌گیرد. لذا مدیریت موفق اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیازمند رویکردی کل‌گراست که در آن طراحی کالبدی با تأکید بر طبیعت و معماری بومی، ارائه غذاهای اصیل، تسهیل تعاملات فرهنگی سازنده بین میزبان و مهمان به‌صورت یکپارچه اجرا شود. این هم‌افزایی میان ابعاد کالبدی، محیطی، حسی، اجتماعی، و عاطفی، ضمن خلق تجربه به‌یادماندنی اقامت در اقامتگاه بومگردی، به افزایش رضایتمندی و وفاداری گردشگران و در نهایت تقویت جایگاه اقامتگاه‌های بومگردی به‌عنوان اقامتگاهی تجربه‌محور منجر خواهد شد.

اصالت این پژوهش این است که موضوع مطالعه انجام شده به صورت یکپارچه و جامع، تاکنون موضوع پژوهشی نبوده است. با این حال، یافته‌های تحقیق در مقایسه با مطالعات پیشین نشان می‌دهد دو تجربه تعامل مهمان-میزبان با نتایج مطالعات Sthapit & Jiméneez-Barreto (2018) و Dai et al., (2025) و ویژگی‌های معماری محلی اقامتگاه نیز با مطالعه Dai et al., (2025) همسو بوده است.

از نظر علمی، این مطالعه با ارائه چارچوبی نظری جامع و ساختارمند برای تبیین تجربه به یادماندنی گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی، به طور قابل توجهی به توسعه ادبیات پژوهشی در حوزه گردشگری بازاریابی تجربه‌محور در حوزه «اقامتگاه‌های بوم‌گردی» کمک کرده است. این پژوهش بر اهمیت ابعاد بنیادین اصالت زندگی محلی، لذت‌های حسی محلی، و حس تازگی و رهایی در شکل‌گیری تجربه در اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأکید دارد. این یافته، نظریه تجربه گردشگری را از تمرکز صرف بر لذت‌گرایی به سمت یک چارچوب بافت‌محور هدایت می‌کند که در آن ارتباط عمیق با فرهنگ و طبیعت محلی، نقش کلیدی ایفا می‌نماید. علاوه بر این، مطالعه، ابعاد تعامل اجتماعی و یادگیری و تجارب پایدار را به عنوان عوامل تشدیدکننده معنای تجربه به یادماندنی شناسایی کرده است. این تحقیق، یک تمایز نظری مهم بین اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سایر انواع اقامتگاه‌ها ایجاد می‌کند، زیرا پایداری را نه تنها به عنوان یک اصل عملیاتی، بلکه به عنوان یک عامل خلق ارزش و معنا در تجربه گردشگر برجسته می‌سازد. همچنین ابعاد حس نوستالژیک و ماندگار سازی خاطرات، بعنوان سازوکارهایی برای تثبیت دوام و ماندگاری تجربه در حافظه گردشگر معرفی شده‌اند. یافته‌ای که نشان می‌دهد عناصر فیزیکی و رفتارهای مرتبط با تجربه، بخش‌های فعال و تقویت‌کننده سازه اصلی تجربه به یادماندنی هستند. در نهایت، ساختار شناسایی شده در خصوص ماهیت تجربه‌سازی در اقامتگاه‌های بومگردی، می‌تواند به عنوان یک چارچوب نظری معتبر، مبنای پژوهش‌های آتی جهت سنجش و مدل‌سازی تجربیات گردشگران در اقامتگاه‌های مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

این پژوهش ابزاری کارآمد برای مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌باشد تا با شناخت دقیق محرک‌های ذهنی گردشگران، به طراحی خدمات تجربه‌محور بپردازند. به کارگیری این شاخص‌ها در طراحی محصول، ضمن ایجاد و مزیت رقابتی پایدار، زمینه‌ساز افزایش

وفاداری و ترغیب گردشگران به بازگشت مجدد خواهد بود. بر اساس یافته‌های پژوهش، جهت ارتقای تجربه به‌یادماندنی گردشگران پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- تقویت اصالت و فرهنگ محلی: از آنجا که اصالت هسته تجربه به‌یادماندنی اقامت در بوم گردی است، فراهم کردن امکان تجربه مستقیم فرهنگ و سنن محلی از طریق ارائه سبک زندگی واقعی جامعه میزبان، بکارگیری تزئینات و صنایع دستی بومی در دکوراسیون و سرو غذاهای اصیل با مواد اولیه محلی پیشنهاد می‌گردد.
- ارتقای لذت‌های حسی و زیبایی‌شناختی: جهت درگیر کردن حواس پنج‌گانه گردشگران، حفظ بکر بودن چشم‌اندازهای طبیعی و طراحی کالبدی اقامتگاه با تأکید بر مصالح و عناصر بومی، همچنین تمرکز بر کیفیت، طعم و بوی غذاها و نوشیدنی‌های محلی، راهکاری برای ارتقای کیفیت حسی تجربه محسوب می‌شود.
- ایجاد حس تازگی و گریز از روزمرگی: برای تمایز تجربه بوم‌گردی، خلق محیطی آرام در کنار طراحی فعالیت‌های نوآورانه مانند شب‌نشینی پیشنهاد می‌شود.
- تسهیل تعامل اجتماعی و یادگیری: طراحی فضاهای اشتراکی و اجرای برنامه‌های تجربه‌محور نظیر کارگاه‌های آشپزی و صنایع دستی، همچنین آموزش میزبانان در زمینه روایت‌گری و قصه‌گویی محلی به انتقال دانش و تعمیق ارتباط با گردشگر کمک می‌کند.
- تمرکز بر اصول پایداری: پیاده‌سازی و نمایش شفاف اصول زیست‌محیطی (مدیریت پسماند، انرژی پاک)، یک ارزش افزوده برای گردشگران آگاه است.
- حفظ ویژگی‌های سنتی بنا: حفظ اصالت در معماری بنا و استفاده از المان‌های دکوراسیون خاطره‌انگیز، راهکاری مؤثر برای تحریک حس نوستالژی و پیوند عاطفی گردشگر با گذشته است.

پژوهش حاضر، با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که می‌تواند مبنای تحقیقات آینده قرار گیرد. نخست آنکه جامعه آماری پژوهش محدود به گردشگران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در شهرستان اصفهان بوده است؛ برای دستیابی به یک اجماع نظری گسترده‌تر، انجام پژوهش‌های تطبیقی در سایر مقاصد بوم‌گردی کشور پیشنهاد می‌شود. دوم آنکه پژوهش حاضر صرفاً به شناسایی و تأیید ساختار تجربه اقامت به‌یادماندنی گردشگران پرداخته است. از آنجا که تجربیات گردشگری نقش کلیدی در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده دارند، بررسی رابطه میان «ابعاد تجربه به‌یادماندنی» با سازه‌هایی نظیر «دلبستگی عاطفی به اقامتگاه»،

«وفاداری» و «تمایل به توصیه به دیگران» به عنوان مسیرهای تحقیقاتی آینده به پژوهشگران توصیه می‌گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Narges Vazin



<https://orcid.org/0000-0003-3827-0332>

Maryam Taleb-elm



<https://orcid.org/0009-0006-4646-9682>

منابع

اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان (۱۴۰۲). *تأسیسات گردشگری استان اصفهان*.

دهدشتی شاهرخ، ز.، قادری، ا.، کریمی علویجه، م.، و اصفهانی، م. (۱۴۰۳). مدل موفقیت بومگردی: پیشایندها و پسایندها. *گردشگری و اوقات فراغت*، ۱۸ (۹)، ۱۹۹-۲۲۹.
<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.455165.1170>

سلیمانی، ز.، سجاسی قیداری، ح.، شایان، ح.، و سیفی، س. (۱۴۰۲). استخراج تجربیات به یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستانهای مشهد، نیشابور و طرهبه شاندیز). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸ (۶۲)، ۳۷-۸۴. doi: 10.22054/tms.2023.72990.2812

شفیعی، ز.، و ربانی، ر. (۱۳۹۷). *بوم گردی و اقامتگاه‌های دوستدار طبیعت*. تهران: انتشارات مهکامه.
فضلی، ن.، و رکن‌الدین افتخاری، ع. (۱۴۰۱). سنجش میزان تأثیرگذاری ابعاد کیفیت بر پایداری اقامتگاههای بومگردی (مورد مطالعه: استان تهران). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۱۱ (۴۰)، ۴۱-۷۸. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21451.3541>

فلاح، م.، حاتمی ورزنده، او، و رضایی، ط. (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای تبیین پیشایندهای ورود موفق کارآفرینان به حوزه بوم گردی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶ (۵۵)، ۱۶۵-۲۰۰.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.57085.2443>

وزین، ن.، یزدان‌پناه، ح.، سعیدی، م. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکار اقامتگاه بوم گردی (مطالعه موردی: شهرستان‌های جنوب شرقی استان اصفهان). *جغرافیا*، ۲۰ (۷۵): ۱۰۷-۱۲۷.
<http://dor.net/dor/20.1001.1.27833739.1401.20.75.6.8>

- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Destination Marketing Management*, 2 (2), 62-73.
- Ariffin, A.A.M., & Maghzi, Z. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1047-1055. Doi:10.1016/j.ijhm.2011.11.004
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P. & Ghaderi, Z. (2023). From tourist experience to satisfaction and loyalty: exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63 (8), 1989-2004. <https://doi.org/10.1177/00472875231201509>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294.
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L. & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309–318.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bulatović, D. (2017). Ecotourism and Ecolodge Accommodation. *ILIRIA International Review*, 7(2), 247-260. DOI:10.21113/iir.v7i2.331
- Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecolodge Accommodation: The Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4), 349-364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Chandralal, L., Rindfleisch, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. DOI:10.1080/10941665.2014.925944
- Chogan, P. (2022). Exploring motivations and satisfaction of ecolodge patrons in desert areas of Iran. *International Hospitality Review*, 36(2), 358-372. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IHR-12-2020-0071>
- Coelho, M.F., & Gosling, M.S. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 2018, 15-24. DO: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14402>
- Dahanayake, S., B Wanninayake, B., & Ranasinghe. R. (2023). Unveiling the essence: constructs of memorable wellness tourism experiences. *Tourism and Hospitality Research*, 25 (3), 341–358. <https://doi.org/10.1177/14673584231223860>
- Dai, Q., Chen, J., & Zheng, Y. (2025). Assessing the impact of community-based homestay experiences on tourist loyalty in sustainable rural tourism development. *Scientific Reports*, 15 (122), 1-15. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84075-y>

- El-Anssary, A. (2016). Interior design for the ecolodge: utilizing design tools in eco-tourism. *International design journal*. DOI:10.21608/idj.2016.91032
- Feng, Y., Chen, X. & Lai, I. (2021). The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in Southwestern China. *Journal of Hospitality Tourism Insights* 4 (1), 121–135.
- Fusch, P., & Ness, L. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *Qualitative Report*, 20 (3), 1408–1416. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss9/3>
- Hagberg, A. (2011). *What's an ecolodge? A case study of ecotourism operations in Ecuador*. Master thesis. Center for Environmental and Climate Research. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=2521205&fileId=2521211>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2024). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 21–44. <https://doi.org/10.1177/13567667221113078>
- Hung, W.L., Wu, C.H., & Chen, Y.F. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 941–958. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.785813>
- Ingrubelli, J. (2013). *Perception of Importance and Performance of Certified Costa Rican Ecolodges*. Master's thesis, University of Waterloo. <https://uwspace.uwaterloo.ca/items/5f66885f-b378-4a29-9d7e-d3d1716d13aa>
- Jackson, L. (2010). Toward a framework for the components of green lodging. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 211 – 230. <https://doi.org/10.1057/rlp.2010.6>
- Jiang, S., Moyle, B., Yung, R., Tao, L., & Scott, N. (2023). Augmented reality and the enhancement of memorable tourism experiences at heritage sites. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 242–257. DOI: 10.1080/13683500.2022.2026303
- Kim, J.-H., & Ritchie, J. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <http://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, J.-H., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M.A., & Baah, N.G. (2024). Evolution of the memorable tourism experience and future research

- prospects. *Journal of Travel Research*, 63 (6), 1315-1334.
DOI: 10.1177/00472875231206545
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
<https://dl.icdst.org/pdfs/files4/befc0f821c77029dd18726a917cf90.pdf>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2016). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 1–12.
<http://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kwan, P., Eagles, P.F.J., & Gebhardt, A. (2008). A Comparison of Ecotourism Patrons' Characteristics and Motivations Based on Price Levels: A Case Study of Belize, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (6), 698-718.
<https://doi.org/10.1080/09669580802397129>
- Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155–170.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>
- Mafi, M., Pratt, S., Trupp, A. (2019). Determining ecotourism satisfaction attributes – a case study of an ecotourism in Fiji. *Ecotourism*, 19(4), 304-326. DOI: 10.1080/14724049.2019.1698585
- Mai, X. T., Ryan, C., & Cockburn-Wooten, C. (2026). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions at geothermal destinations: A PLS-SEM and fsQCA approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 53, 101002. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.101002>
- Morgan, M. (2010). *The experience economy: 10 years on: Where next for experience management?* In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Brent Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience* (pp. 63–77). Bristol: Channel View Publications.
- Murray, J. C., Harrington, R. J., Chathoth, P. K., & Khan, M. S. (2024). Exploring memorable experiences in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 0959-6119
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences*. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 789–802). Springer.
- Oh, H., Fiore, a. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <http://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Osland, G.E., & Machoy, R. (2004). Ecotourism performance and evaluations. *Ecotourism*, 7 (2), 109-128.
<https://doi.org/10.1080/14724040408668153>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural

- intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm>
- Ryan, C., & Zhang, X.N. (2024). *Tourist experiences: Insights from psychology*. Volume 98 of Aspects of Tourism. Channel View Publications.
- Seyfi, S., Hall, C.M. & Rasoolimanesh, S.M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15 (3), 341-357. DOI: 10.1080/1743873X.2019.1639717
- Sthapit, E. & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/17538350.2017.1310071>
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Ecotourism*, 22(4). <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2091581>
- Sthapit, E., Björkd, P., Coudounaris, D.N., & Jiménez-Barreto, J. (2024). Memorable Halal Tourism Experience and Its Effects on Place Attachment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25 (3), 75–601. doi.org/10.1080/15256480.2022.2135666
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2021). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of cittaslow in Taiwan. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

References [In Persian]

- Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Isfahan Province (2023). *Tourism facilities in Isfahan province*. Retrieved from <http://www.isfahancht.ir>
- Dehdashti shahrokh, Z., Ghaderi, E., karimi alavijeh, M., Esfahani, M. (2024). Ecologe Success Model: Antecedents and Consequences. *Tourism and Leisure Time Journal*, 9(18), 199-229. <http://doi.org/10.22133/tlj.2024.455165.1170>
- Fallah, M., Hatami Varzaneh, A., & Rezaei, T. (1400). Providing a framework for explaining the antecedents of successful entrepreneurs entering the field of ecotourism. *Tourism Management Studies*, 16(55), 165-200. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.57085.2443>

- Fazli, N., & Roknoddin Eftekhari, A. (1401). Measuring the impact of quality dimensions on the sustainability of ecotourism accommodations (Case study: Tehran Province). *Tourism Planning and Development*, 11(40), 41-78. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.21451.3541>
- Shafihi, Z., and Rabbani, R. (2018). Ecotourism and nature-friendly accommodations. Tehran: Mehkameh
- Soleymani, Z., Sojasi qedari, H., Shayan, H., & Seyfi, S. (2023). Extraction Memorable Experiences of Tourists from Rural Tourism Destinations (Case of study: Mashhad, Neyshabur and Torghabe- Shandiz counties). *Tourism Management Studies*, 18(62), 37 -84. doi:10.22054/tms.2023.72990.2812
- Vazin, N., Yazdanpanah, H., & Saeidi, M. (2022). Analysis of factors affecting the success of ecolodge business (Case study: Southeastern counties of Isfahan province). *Geography*, 20(75), 107-127. <http://dor.net/dor/20.1001.1.27833739.1401.20.75.6.8>

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.