

بررسی تاثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری با میانجی‌گری تصویر برند؛ مورد مطالعه: میهمانان اقامتگاه‌های بومگردی شهرستان بشرویه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

کد مقاله: ۲۳۸۷۸

سیدمحمدمصطفی جلابیان قبله^۱، علیرضا نوری^{۲*}،
روح الله اسماعیلی نیا^۳

چکیده

الگوی اقامتگاه بوم‌گردی در مناطق گردشگری و بکر طبیعی به عنوان یک کسب و کار کوچک گردشگری با مالکیت بومی و مدیریت خانوادگی، هماهنگی بیشتری با توسعه پایدار گردشگری دارد. اقامتگاه‌های بوم‌گردی سبب معرفی تصویر مقصد که شامل مجموعه‌ای از کلیه موارد مادی و غیر مادی و ملموس و غیرملموس است که به عنوان دارایی یک مقصد یا سازمان محسوب میشود و سبب اعتبار آن شده و تصویر برند مقصد برای گردشگران موجب ایجاد ارزش ویژه برای منطقه گردشگری میگردد و از این رو تقویت تصویر برند مقصد از طریق نیازها و خواسته‌های گردشگران را برآورده سازد و سطوح خدمات ارائه شده با انتظارات آنان منطبق می‌شود و موجب بهبود وضعیت اقتصادی منطقه گردد. با توجه به ویژگی‌ها جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس در نظر گرفته شد. و با استفاده از جدول مورگان و کرجسی، تعداد ۳۸۴ نفر از میهمانان اقامتگاه‌های بومگردی شهرستان بشرویه به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد اقامتگاه‌های بوم‌گردی آجیلیان (۱۳۹۸)، توسعه گردشگری کریس و همکاران (۲۰۰۶) و تصویر برند مقصد بو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده گردید استفاده کرد. اطلاعات با استفاده از معادلات ساختاری بررسی شد. نتایج نشان داد که، تصویر برند مقصد رابطه بین اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری را میانجیگری می‌کند و اقامتگاه‌های بومگردی بر توسعه گردشگری تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی، توسعه گردشگری، تصویر برند، بشرویه.

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی

۲- استادیار و عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز (نویسنده مسئول) a.r.n52520@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری

بررسی و تحلیل اثرات ایجاد اقامتگاه های بوم گردی بر توسعه سکونتگاه های روستایی و هدف اصلی از ایجاد و توسعه اقامتگاه های بوم گردی با هویت و ساختار بومی، دستیابی به توسعه پایدار روستایی با ساماندهی و ارائه خدمات به گردشگران و دوستداران طبیعت است. (غفاری، ۱۳۹۷). اقامتگاه های بوم گردی فقط برای اقامت نیستند. آنها فعالیت های مختلفی از جمله تهیه غذا و نوشیدنی محلی، ساخت، آموزش و فروش صنایع دستی محلی، اجرای نمایش و موسیقی سنتی، برگزاری رویدادها و تورهای محلی و فعالیت های بوم گردی را انجام می دهند. اقامتگاه کالبدی مگان به دلیل سبک معماری، مواد ارگانیک استفاده شده، طراحی داخلی و مبلمان محلی آن و همچنین بوم موزه محلی، بخشی از یک جاذبه گردشگری است (یوسفی، ۱۳۹۸). مهم ترین اصلی که در اقامتگاه بوم گردی رعایت می شود مشارکت جامعه محلی در فعالیت های گردشگری است. به عنوان مثال، پروژه های گردشگری روستایی در یوروبودور و حومه آن در اندونزی نتیجه همکاری بین روستاییان، سازمان های غیردولتی محلی و راهنمایان تور است که منجر به ارتقای خدمات گردشگری به گردشگران و در نهایت توسعه روستایی شده است. از آنجایی که توسعه روستایی مبتنی بر گردشگری روستایی و اقامتگاه های بوم گردی در مسیر استفاده از دانش بومی و با تکیه بر مردم بومی است، اقامتگاه های بوم گردی با احترام به دانش بومی روستاییان (که حاصل تجارب ارزشمند آنها در طول قرن هاست، گردشگری را به خود اختصاص داده است. خدماتی که تقریباً یک طرفه در شهرها ایجاد می شد، به قلب روستاها می رسد و به توسعه واقعی آنها کمک می کرد (هاوکینز، ۲۰۰۶). از سویی اگر یک مقصد گردشگری تصویر برند مطلوبی برای گردشگران داشته باشد، احتمال سفر به آن مقصد افزایش می یابد. دلیل این امر این است که گردشگران چنین مقصدی را امن و مطمئن می یابند که این مقصد به خوبی نیازها و خواسته های آنها را برآورده می کند. با توجه به رقابت پذیری مقاصد گردشگری در جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید در ایجاد، حفظ و ارتقای تصویر برند مطلوب گردشگران تلاش کنند. تصویر برند مقصد گردشگری در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم گیری و انتخاب فعالیت های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری نقش اساسی دارد. (کای، ۲۰۰۲)

۲- بیان مساله

توسعه صنعت گردشگری در کشور های صنعتی، موجب تنوع درآمد ها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد آنها شده است. همچنین در کشور های در حال توسعه فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال به شمار می رود علاوه بر این، سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی خلاصه نمی شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشور ها نیز میتوان ارزیابی کرد. ویژگی های ساختاری گردشگری هر مکان از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه های مکانی آن است، و از طرف دیگر برگرفته و تأثیر پذیرفته از ویژگی های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران می باشد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). از اواخر قرن بیستم، به دنبال موضوع توسعه پایدار روستایی، زمزمه هایی از اصطلاح اکوتوریسم (اکوتوریسم) شنیده شد. روستاها با دارا بودن جاذبه های بسیاری توانند نقش مهمی را در گسترش گردشگری روستایی ایفا کنند. پتانسیل های گردشگری در هر روستا بیش از هر چیزی به سرمایه های جغرافیایی، کیفیت مناظر طبیعی و آثار تاریخی و فرهنگی بستگی دارد (حاجی حیدری ۱۳۹۵) امروزه گردشگری روستایی به یکی از فعالیت های پیشتاز اقتصادی تبدیل شده است و مطالعات نشان می دهد که بین توسعه گردشگری روستایی و جذب گردشگر و افزایش درآمد اقتصادی رابطه مثبتی وجود دارد (سیدعلی پور و همکاران ۱۳۹۸). جهت رفع ناپایداری ها و پیشرفت به سوی توسعه پایدار گردشگری، انتظار می رود که توسعه اقامتگاه های بوم گردی در نواحی روستایی (که به عنوان کسب و کارها کوچک گردشگری و با مالکیت بومی شناخته می شوند)، علایق و نیازمندی های گروه های ذینفع را از جنبه های مختلف اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، و زیست محیطی در نظر گرفته و از طریق ایجاد تعادل بین سه عنصر اصلی توسعه پایدار گردشگری یعنی تأمین علایق و نیازهای ساکنین محلی، رضایت گردشگران و حفظ ارزش های محیط طبیعی و فرهنگی، به توسعه پایدار گردشگری کمک کند. اقامتگاه های بوم گردی برای توسعه پایدار جوامع کمتر برخوردار اهمیت بسیار زیادی دارند، هر چند عملکرد مالی و تأثیر اجتماعی و زیست محیطی این اقامتگاه ها به اندازه تفاوت در میان خودشان، متفاوت هستند. مقوله اقامتگاه های بوم گردی با تنوع بسیار، از جمله مهم ترین این موارد است. چنانچه در برخی مقصدها بعضاً اقامتگاه های بوم گردی به دلیل ویژگی های خاصی که دارند و به کارگیری طیف گسترده ای از خلاقیت ها، به بخش مهمی از جاذبه های گردشگری مقصدها تبدیل شده اند (قدیری و همکاران، ۱۳۹۹). دلایل اهمیت راه اندازی اقامتگاه های بوم گردی می تواند درگیر کردن جامعه محلی در فعالیت های گردشگری، گردشگری با رویکرد توسعه پایدار، قابل استفاده بودن در تمام فصول راه اندازی و افزایش طول مدت اقامت گردشگران، و مواردی این چنین باشد. این دلایل اهمیت راه اندازی و توسعه اقامتگاه ها بوم گردی را دوچندان می کند. بوم گردی با بهره گیری خردمندانه از منابع طبیعی و محیط زیست نقش مهمی در توانمندسازی جوامع محلی دارد. از جمله نقش های اثربخش این نوع گردشگری تأثیر بر وضعیت اقتصادی- اجتماعی جوامع محلی است. توسعه این

اقامتگاه‌ها منجر به توسعه گردشگری منطقه می‌شود که در قالب اثرات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی نمود پیدا می‌کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸).

بیشترین تأکید بر ترکیب اقامتگاه‌های بوم‌گردی با محیط طبیعی آن و مدیریت پایدار طبیعت است. این نوع از اقامتگاه‌ها جزء مهمی از اکوتوریسم هستند. موفقیت چنین مکان‌هایی به ارتقای اکوتوریسم کمک خواهد کرد و همچنین گردشگران را به منطقه می‌برد (دورسی و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجا که توسعه روستایی براساس گردشگری روستایی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خط سیر بهره‌گیری از دانش بومی و با تکیه بر سنن مردم محلی صورت می‌پذیرد، اقامتگاه‌های بوم‌گردی ضمن احترام به دانش بومی روستاییان (که نتیجه تجارب ارزنده آنان طی قرون متمادی است)، خدمات گردشگری را که تقریباً یک‌سویه در شهرها ایجاد می‌شد به دل روستاها می‌برد و به توسعه راستین آنها کمک می‌کند (مسروری و همکاران، ۱۳۹۴).

بوم‌گردی به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری و اقامتی اکوتوریسم از موضوعات جدید در این زمینه است که تحقیقات زیادی در کشور انجام نشده است. در رابطه با گردشگری روستایی مورد مطالعه قرار گیرد. به عبارت دیگر، کمتر مطالعات داخلی وجود دارد که اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در رابطه با توسعه گردشگری بررسی کرده باشد. همچنین، پژوهش محقق میانجی بین تصویر برند اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستایی و توسعه گردشگری پیدا نکرد. بنابراین جنبه دیگری از ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر به پر کردن خلأ مطالعاتی موجود در این زمینه مربوط می‌شود.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

در خصوص اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تأثیر آن بر توسعه گردشگری مقالات متعددی وجود دارد که تعداد کمی از آنها نقش متغیرهای میانجی مانند تصویر برند را بررسی نموده است. از جمله مطالعات داخلی در این زمینه میتوان به پژوهش شالبافیان (۱۴۰۱) تحت عنوان «شناسایی محرک‌ها و موانعی است که در مسیر تحقق این تجارب در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، اشاره کرد. او بیان می‌کند که تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون صورت پذیرفته است. از دیدگاه صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، از یک سو محرک‌ها (مانند عوامل مدیریتی-نهادی، عوامل تکنولوژیکی و عوامل اجتماعی-فرهنگی) و از سوی دیگر موانعی (مانند موانع اجتماعی-فرهنگی، زیست‌محیطی، آموزشی، اقتصادی، زیرساختی، نهادی-سازمانی و ضعف در بازاریابی) برای توسعه گردشگری تجربه‌محور وجود دارد. توجه هرچه بیشتر به ایجاد محرک‌ها، باعث می‌شود تا صاحبان اقامتگاه بوم‌گردی تجربه غنی‌تر و به یاد ماندنی‌تری را به گردشگران، ارائه دهند. این امر موجب تقویت توسعه گردشگری تجربه‌محور می‌شود. از سوی دیگر، بی-توجهی به رفع موانع و محدودیت‌ها، باعث می‌شود تا موفقیت اقامتگاه‌ها در ارائه تجربه غنی به گردشگران کمتر شود و در نتیجه از سرعت توسعه گردشگری تجربه‌محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، کاسته شود.

سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «تحلیل تأثیرات ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر ابعاد توسعه روستایی موران و شناسایی الگوهای فکری حاکم به منظور ارائه راهبردهای توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سرانجام، ارائه الگوی بهینه توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر مبنای توسعه پایدار روستایی» انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از تأثیرات مثبت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه روستایی است. در نهایت الگوی بهینه توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در بخش روستایی موران ارائه شد که از مهمترین مولفه‌های این الگو می‌توان مسیریابی بوم‌گردی، تشکیل خوشه‌های بوم‌گردی، تبدلات کسب و کارها، راهبردهای آفیانوس آبی، تطبیق محصول-بازار، معماری مشارکتی و ترکیبی، پیوند با تسهیلات، دستکاری در عوامل محرک و تغییر قواعد است. بوزرجمهری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «نقش گردشگری و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توانمندسازی زنان روستایی (منطقه مورد مطالعه: استان خراسان رضوی)» انجام دادند. نتایج نشان داد، توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در منطقه مورد مطالعه با میانگین کلی ۲.۵ در سطح کمی بر توانمندسازی اقتصادی زنان روستایی تأثیر داشته است ولی اثرات اجتماعی با میانگین ۲.۸ بالاتر بدست آمد که حاکی از تأثیرات بیشتر بر توانمندسازی اجتماعی زنان است با آزمون رتبه ای فرید من، مشخص شد، بالاترین رتبه توانمندسازی اقتصادی مربوط به شاخص «افزایش فرصت‌های شغلی» و بالاترین رتبه‌های توانمندسازی اجتماعی به «اعتماد به نفس» و «حس تعلق مکانی» زنان تعلق دارد. همچنین با آزمون پیرسون، رابطه همبستگی مثبت بین توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی زنان روستایی بدست آمد که ارتقاء یکی در دیگر شاخص‌ها تأثیر مثبت دارد. محبوبی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «ارزیابی و امکان‌سنجی پتانسیلهای بوم‌گردی در محدوده آزاد راه‌های شمال کشور، حدفاصل امام زاده هاشم تا رودبار» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بهترین امتیاز به موقعیتی اختصاص داده شده است که کمترین خطر وقوع سیل و رانش زمین، کمترین سختی و هزینه دسترسی به جاده، بهترین شیب زمین، بیشترین بارش و دسترسی به آب، بهترین دسترسی به روستاهای اطراف، نزدیکترین موقعیت به منابع آب مثل دریاچه‌ها و رودخانه‌ها، بیشترین دمای متعادل و کمترین تعخیر و تعرق را داشته است. بر اساس کلاسه بندی و بزرگنمایی شبکه ای تصاویر، برای هر سلول مقدار شاخص محاسبه شدند. این سلول‌ها در بالای ناحیه مطالعاتی واقع شدند و موقعیت آنها در نزدیکی امام زاده هاشم است که روستاهای قاضیان، لیاپو، شیخلی توسته، میرزا گلیند و رادارپشته را شامل می‌شود.

جهانیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند» انجام دادند.

بنابر نتایج پژوهش، بین متغیرهای موقعیت و دسترسی اقامتگاه با افزایش رضایت گردشگران رابطه معنادار وجود ندارد، درحالی‌که رابطه بین متغیرهای ارائه خدمات با کیفیت بالا و عملکرد کارکنان با افزایش رضایت گردشگران معنادار است. گردشگران مطالعه‌شده از موقعیت و دسترسی اقامتگاه‌های مدنظر راضی و از متغیرهای کیفیت بالای خدمات و عملکرد کارکنان ناراضی بوده‌اند. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون بیانگر تأثیر نسبی موقعیت و دسترسی اقامتگاه، کیفیت خدمات و عملکرد کارکنان اقامتگاه بوم‌گردی در افزایش میزان رضایتمندی گردشگران است و در این میان، کیفیت خدمات تأثیر نسبتاً بیشتری در افزایش رضایت گردشگران دارد. قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۹)، با عنوان "نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک" اشاره کرد. نتایج نشان داد که کیفیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در مناطق روستایی مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و منطبق بر شاخص‌های پایداری اقامتگاه‌های بوم‌گردی و استاندارد‌ها است. همچنین نتایج حاصله از آزمون دانکن نشان داد که بین کیفیت اقامتگاه‌ها به تفکیک روستاها تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق بیانگر آن است که الگوی اقامتگاه بوم‌گردی در منطقه مورد مطالعه و دیگر مناطق روستایی و بکر طبیعی به عنوان یک کسب و کار کوچک گردشگری با مالکیت بومی و مدیریت خانوادگی، هماهنگی بیشتری با توسعه پایدار گردشگری دارد.

در بین پیشینه‌های خارجی نیز تحقیقاتی مرتبط وجود داشت بعنوان مثال هان لی و لاوسا^۱ (۲۰۲۰)، پژوهشی با عنوان "توسعه بومگردی و ناهمگنی گردشگران" انجام دادند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که سیاست سودآور اقتصادی یا سیاستی است که سرمایه‌گذاری زیادی در ظرفیت خوابگاه برای هدف گردشگران عمومی انجام دهد یا سیاستی با سرمایه‌گذاری کلان برای کیفیت محیط زیست که گردشگران وفادار را هدف قرار می‌دهد، اما ترکیبی متوسط از این افراد نمیتواند بهینه باشد. ما همچنین در باره "منطقه بندی" بحث میکنیم که در آن سایتی به دو منطقه تفکیک میشود و بسیاری از بازدیدکنندگان در منطقه اول میمانند و از منطقه دوم بازدید میکنند تا از محیط با کیفیت بالا لذت ببرند.

درودیک و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چشم‌اندازهای توسعه گردشگری روستایی در جمهوری صربستان بیان داشتند که گردشگری روستایی نشان‌دهنده گردشگری در خانوارهای روستایی و همچنین تعطیلات و اقامت در مناطق روستایی، رویدادها، جشنواره‌ها، تفریحات، تولیدات و فروش صنایع دستی، صنایع دستی و محصولات کشاورزی است. گردشگری روستایی به ویژه برای احیای مناطق تخریب شده روستایی، اطمینان از پایداری آنها در آینده، از طریق ایجاد محل‌های کار جدید، افزایش تنوع مشاغل، صنایع دستی روستایی و همچنین حفظ چشم‌انداز و طبیعت مناسب است. توسعه گردشگری روستایی جمهوری صربستان می‌تواند نقش مهمی در توسعه روستایی این کشور و به طور کلی توسعه اقتصادی داشته باشد. صربستان به لطف امداد متنوع و طبیعت حفظ شده خود، منابع قابل توجهی در گردشگری روستایی در اختیار دارد، اما تعداد عوامل منفی که مانع از رشد شدید این شاخه اقتصادی میشود، به هیچ وجه قابل اغماض نیست. یکی از مهمترین مشکلات، اما غیر قابل حل، انقراض شهرک‌های روستایی در صربستان است.

تیمور (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان کیفیت خدمات، تصویر مقصد و قصد بازدید مجدد در کسب‌وکار گردشگری گرمایی انجام داده است. هدف این تحقیق تعیین کیفیت خدمات گردشگری گرمایی، ادراکات از تصویر مقصد گردشگری و رابطه آنها با قصد بازدید مجدد بوده است. به‌علاوه این تحقیق در نظر داشته است نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری در رابطه بین کیفیت خدمات و قصد بازدید مجدد را بررسی کند. داده‌های این تحقیق از هتل‌های گرمایی در مناطق باکووا و گونن به‌دست آمده و تعداد ۳۴۳ گردشگر در فرآیند تحقیق مشارکت کرده‌اند. داده‌های به‌دست‌آمده آنووا، آزمون تی، همبستگی و رگرسیون تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق مذکور نشان داده است که بین کیفیت خدمات، تصویر مقصد گردشگری و قصد گردشگران برای بازدید مجدد از مقاصد گردشگری گرمایی رابطه وجود دارد. همچنین مشخص کرد که تصویر مقصد رابطه بین کیفیت خدمات و قصد بازدید مجدد را میانجی‌گری می‌کند.

میک (۲۰۱۷)، در پایان نامه خود تحت عنوان "کشف فرصت‌های برندسازی برای بازار اقامتگاه بومگردی" به بررسی توسعه استراتژی برند برای کسب و کار اقامتگاه‌های بومگردی با مقیاس متوسط پرداخته است. نتایج حاصل این بود که برند اقامتگاه‌های بومگردی در کاستاریکا نمایانگر برنامه گردشگری پایدار کشور بود و ایده برند اقامتگاه‌های بومگردی برای مشارکت‌کنندگان و طرفداران مطلوب بود و ضمناً عدم مطلوبیت شرایط برند جدید شامل فقدان انعطاف‌پذیری و بازاریابی پرتکاپو بود و در نهایت شرایط برند جدید مطلوب شامل یک برنامه مثبت سودمند، مداخله کم دولت، برنامه آموزش بازاریابی جدید و یک محیط اجرایی با ثبات است. بولاتوویچ (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان "بوم‌گردی و اقامتگاه بوم‌گردی" انجام داد. از نظر وی طراحی و ساخت امکانات بوم‌گردی باید از نظر استراتژیک برنامه ریزی شود و این واقعیت که فقط داشتن مکان جذاب کافی نیست بلکه محتوای خاصی که ارائه می‌دهد کافی نیست و باید مورد احترام قرار گیرد. تأسیسات باید متناسب با معماری سنتی و مصالح پیرامونی آن طراحی و ساخته شود تا حداقل ممکن بر محیط تأثیر بگذارد و از منابع انرژی جایگزین استفاده شود. به عبارت دیگر، ایجاد پایداری این امکانات ضروری است.

1 Hun Lee and Iwasa
2 Drudick
3 Timur
4 Mik

۴- مبانی نظری

گردشگری از فعالیت‌هایی است که اگرچه از رشد بسیاری در دهه‌های اخیر در سراسر جهان برخوردار بوده است اما در عین حال یکی از تهدیدهای اصلی برای محیط‌زیست به شمار می‌رود. این نگرانی سبب مطرح شدن بحث جدیدی تحت عنوان توسعه گردشگری پایدار در حوزه گردشگری شد، که مفاهیم توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط را با هم به کار می‌گیرد (وئوکی و شمسی، ۱۳۹۵). راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌تواند درگیر کردن جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری، با رویکرد توسعه پایدار، قابل استفاده بودن در تمام فصول راه‌اندازی و افزایش طول مدت اقامت گردشگران می‌باشد. و تصویر برند مقصد یک ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد و ترکیبی از محصولات، خدمات را به عنوان یک پدیده چند بعدی به تصویر می‌کشد. و دلایل اهمیت راه‌اندازی و توسعه اقامتگاه‌ها بوم‌گردی را دوچندان می‌کند. لذا بوم‌گردی با بهره‌گیری خردمندان از تصویر مقصد نقش ارزشمندی بر توسعه گردشگری مخصوصاً بر وضعیت اقتصاد جوامع محلی دارد. توسعه این اقامتگاه‌ها منجر به توسعه گردشگری منطقه می‌شود که در قالب اثرات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی نمود پیدا می‌کند. در این راستا برای آشنایی بیشتر با مفاهیم و متغیرهای تحقیق، توضیحات کوتاهی در این خصوص بیان می‌شود.

۴-۱- گردشگری روستایی

اصطلاح گردشگری روستایی به صورت مترادف با اصطلاحات دیگر نظیر، گردشگری بومی، گردشگری سبز، گردشگری طبیعت، گردشگری مناطق حومه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. حقیقت گردشگری روستایی از آن جهت که گردشگر فضا و مکان را با انگیزه‌های متفاوت مورد استفاده قرار می‌دهد، فعالیت پیچیده و چند وجهی است. که شامل انواع متفاوتی از گردشگری مبتنی بر مزرعه تا سفرهای آموزشی، گردشگری قومی و فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری روستایی همچون کوهپیمایی تفریحی ورزشی می‌باشد که این فعالیت‌ها بنا به شرایط محیط‌های گوناگون با درجات متفاوتی در بسیاری از نواحی روستایی به صورت گردشگری انبوه و گردشگری انفرادی و یا خانوادگی با تعداد کم انجام می‌پذیرد. به عبارت دیگر باید گفت: گردشگری روستایی عبارت از فعالیت‌ها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آنها که دربردارنده آثار مثبت منفی (برای محیط زیست روستا) انسانی طبیعی (می‌باشد). بدیهی است این چنین برداشتی از گردشگری روستایی می‌تواند زمینه‌های مختلف فعالیت‌های گردشگری همچون: سکونت‌گاه‌ها، روستاها، جشنواره‌ها، ورزش‌ها و تفریح‌های گوناگون را در بر گیرد که در محیط روستا شکل می‌گیرند (رستمی و احسانی فر، ۱۳۹۷).

گردشگری روستایی، یکی از مفاهیم و اشکال توسعه پایدار است که در آن از منابع موجود در مناطق روستایی استفاده می‌شود. این گونه توسعه، کمترین تاثیر مخرب را دارد یا اصولاً فاقد چنین تاثیراتی است و از رهگذر ارتقای سطح بهره‌وری در مناطق، ایجاد اشتغال، اصلاح توزیع درآمد، حفظ محیط روستا و فرهنگ بومی، جلب مشارکت مردم محلی و ارائه شیوه‌های مناسب برای منطبق ساختن باورها و ارزش‌های سنتی با شرایط امروزی، منافع روز افزون را نصیب مناطق روستایی می‌سازد. گردشگری روستایی از دو جهت دارای اهمیت است: یکی از دیدگاه حضور در یک فعالیت گسترده جهانی و دیگری تأکید بر توسعه سیاست‌های محلی و منطقه‌ای. در شرایط فعلی ایران، مناسبانه برخی پیش‌داوری‌ها و نگرش‌ها درباره مفهوم واقعی گردشگری و چگونگی برنامه‌ریزی در صنعت گردشگری، در اذهان بسیاری از مسئولان و برنامه‌ریزان نقش بسته که به سردرگمی در شناخت ماهیت مسائل گردشگری و توسعه آن منجر شده است (مرداسی و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری روستایی نوعی از گردشگری است که در بستر روستا انجام می‌گیرد و وابسته به ویژگی‌های طبیعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی روستا و روستائینان است و در نتیجه انواع مختلفی از گردشگری روستا را برای گردشگران فراهم می‌آورد. این امر می‌تواند دارای فوایدی از جمله جلوگیری از مهاجرت روستائیان به شهر، ایجاد درآمد و اشتغال، سرازیر شدن سرمایه‌های مختلف و... به روستا گردد. اما ورود گردشگران همواره به صلاح روستاها نبوده و ممکن است دارای مشکلاتی از جمله افزایش تنش‌های اجتماعی، تورم، مسائل زیست‌محیطی و... باشد (العلما و مهموم، ۱۳۹۳). توسعه گردشگری روستایی از یک طرف می‌تواند نقش مهمی در تنوع‌سازی اقتصاد روستاها در قالب صنعت گردشگری ایفا کند و از طرف دیگر وسیله‌ای برای تحرک رشد اقتصاد ملی از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه نیافتگی و بهبود استاندارد زندگی مردم محلی به شمار آید (کوبانی و همکاران، ۱۳۹۷).

۴-۲- توسعه پایدار و گردشگری روستایی

توسعه پایدار که امروزه یکی از موضوعات اصلی مورد بحث محافل توسعه و برنامه‌ریزی است که خود برآیند انگاره‌های مختلف توسعه است. در عین حال از این مفهوم نیز مانند خرد مفهوم توسعه، برداشت‌های گوناگونی شده است. نکته مشترک

تمامی این انگاره‌ها پایداری و رسیدن به فرآیندی از توسعه است که بتواند پایا و با دوام باشد. لازمه پایداری تعادل است؛ زیرا یک سیستم نامتعادل، ناپایدار نیز خواهد بود (مایکل و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به این که توسعه پایدار به مفهوم استفاده خردمندانه از منابع در چهارچوب متشکل از عوامل محیطی، اقتصادی و اجتماعی است که هدف آن جلوگیری از کاهش و بهبود دادن کیفیت زندگی کنونی ضمن اینکه کیفیت زندگی نسل‌های آینده حفظ شود (کوهی، ۱۳۹۵)، توسعه پایدار را توسعه می‌گویند که با احترام به دیگران و جهان پیرامون، شرایطی را فراهم آورد که زندگی رو به سمت پیشرفت گذاشته و به واسطه‌ی آن کمترین آسیب به محیط و نسل بشر وارد آید. گردشگر یا توریست کسی است که به منظور گردش و استراحت و آشنایی با مردم به سیر و سیاحت می‌پردازد (امینی، ۱۳۹۳). روستاها با دارا بودن جاذبه‌های بسیار می‌توانند نقش مهمی را در گسترش گردشگری روستایی ایفا کنند. پتانسیل‌های گردشگری در هر روستا بیش از هر چیزی به سرمایه‌های جغرافیایی، کیفیت مناظر طبیعی و آثار تاریخی و فرهنگی بستگی دارد. امروزه گردشگری روستایی به یکی از فعالیت‌های پیشناز اقتصادی تبدیل شده است و مطالعات نشان می‌دهد که بین توسعه گردشگری روستایی و جذب گردشگر و افزایش درآمد اقتصادی رابطه مثبتی وجود دارد (اسدیوریان و همکاران، ۱۳۹۸).

۴-۳- اقامتگاه بوم‌گردی و توسعه گردشگری روستایی

از سال ۱۹۹۶ میلادی و در نخستین هم‌اندیشی بین المللی انجمن‌های تخصصی اکولوژی، نوع جدیدی از اقامتگاه‌ها با نام «اقامتگاه بومی یا اکولوژی» به صورت رسمی به دنیای گردشگری معرفی شد که در این نوع، ساختار اقامتگاه با هویت آن در هم تنیده بود. اقامتگاه‌های بوم‌گردی یا اکولوژی، اقامتگاه‌هایی هستند که در محیط‌های طبیعی و روستایی با رعایت سطح ممکن ضوابط زیست محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی و سیمای طبیعی منطقه برای اسکان و پذیرایی از گردشگران احداث شدند یا خانه‌های تاریخی و قدیمی موجود در روستاها هستند که پس از مرمت به اقامتگاه تغییر کاربری دادند و ضمن بیشترین تعامل با جامعه محلی، زمینه حضور و اقامت طبیعت‌گردان را با کیفیتی پسندیده و تعریف شده در محیط‌های طبیعی و روستایی فراهم کردند (هاوکینز، ۲۰۰۶: ۲۶-۲۱۹ به نقل از عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷). بر اساس نخستین تعریف رسمی در سال ۲۰۰۲ میلادی، اقامتگاه بومی یا اکولوژی، امکانات اقامتگاهی گردشگری است که به معیارهای زیر پایبند است:

- حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون
- ایجاد کمترین اثر بر محیط طبیعی اطراف اقامتگاه هنگام ساخت آن
- استفاده از معماری و مصالح بومی و داشتن بافت فرهنگی و فیزیکی خاص با توجه و هماهنگی با فرم، منظره و رنگ محیط؛
- بهره‌گیری از سیستم‌های آبرسانی پایدار و کاهش مصرف آب؛
- به‌کارگیری روش‌هایی برای بازیافت زباله‌های خشک و دفع دیگر انواع زباله بدون آسیب‌رسانی به محیط؛
- استفاده از انرژی‌های پایدار به روش‌های سنتی و به‌کارگیری انرژی‌های نو با بهره‌گیری از وسایل مدرن؛
- کار گروهی همراه با به‌کارگیری جامعه محلی؛
- ارائه کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی ویژه کارکنان، گردشگران و مالکان اقامتگاه‌ها درباره چگونگی حفاظت و برخورد با محیط طبیعی و فرهنگی پیرامون؛
- همکاری با برنامه‌های پژوهشی در جهت برنامه‌ریزی توسعه پایدار محلی (عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷).

بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی و هدف اصلی از ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای هویت و ساختار بومی، رسیدن به توسعه پایدار روستایی با ساماندهی و ارائه خدمات به گردشگران و طبیعت‌گردان است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی فقط جنبه اقامتی ندارند؛ در آنها فعالیت‌های مختلفی همچون ارائه غذا و نوشیدنی بومی، ساخت، آموزش و فروش صنایع دستی محلی، اجرای نمایش و موسیقی سنتی، برگزاری رویدادهای بومی و تورها و فعالیت‌های بوم‌گردی انجام می‌شود مگن فیزیکی اقامتگاه به دلیل سبک معماری، مصالح ارگانیک به کار رفته، طراحی داخلی و مبلمان بومی آن نیز به منزله اکو موزه بومی، بخشی از یک جاذبه گردشگری است. مهم‌ترین اصلی که در اقامتگاه بوم‌گردی رعایت می‌شود، مشارکت جامعه محلی در فعالیت‌های گردشگری است. برای نمونه طرح‌های گردشگری روستایی در یوروبودور و حومه‌اش در کشور اندونزی، نتیجه همکاری بین روستاییان، سازمان‌های غیر دولتی محلی و راهنمایان گردشگری است که منجر به ارتقاء خدمات گردشگری به گردشگران و در نهایت توسعه روستایی شده است. از آنجا که توسعه روستایی براساس گردشگری روستایی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خط سیر بهره‌گیری از دانش بومی و با تکیه بر ستن مردم محلی صورت می‌پذیرد، اقامتگاه‌های بوم‌گردی ضمن احترام به دانش بومی روستاییان (که نتیجه تجارب ارزنده آنان طی قرون متمادی است)، خدمات گردشگری را که تقریباً یک سو به در شهرها ایجاد می‌شود، به دل روستاها می‌برد و به توسعه راستین آنها کمک می‌کند (هاوکینز، ۲۰۰۶، به نقل از عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷).

از سویی نیز، ملزومات برنامه ریزی، توسعه و مدیریت بوم گردی عبارت اند از: مدیریت منابع پایدار و حفاظت از مناطق طبیعی. توسعه پایدار در امر بوم گردی مستلزم آن است که منابع طبیعی، فرهنگی و دیگر منابع حفظ شوند تا بدون قربانی کردن نیازهای آتی، منافع جامعه محلی را تأمین کنند. بوم گردی به درستی بر مبنای مفهوم پایداری توسعه می یابد؛ زیرا فعالیت های بوم گردی با محیط زیست طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی این مناطق در ارتباط است (تیموتی و تیه ۲۰۰۹، به نقل از عنابستانی و همکاران، ۱۳۹۷).

۴-۴- تصویر برند

تصویر برند ویژگی های محصول را به روش های منحصر به فرد و متفاوت از رقبا به مشتریان منتقل می کند. ایده تصویر برند این است که مصرف کننده نه تنها محصول یا خدمات را خریداری می کند، بلکه تصویر مرتبط با آن محصول یا خدمات را نیز دریافت می کند. و به طور کلی تصویر برند: تصور اصلی مشتری از برند است. تصویر برند یک پدیده ادراکی ساده است که تحت تأثیر فعالیت های شرکت قرار می گیرد. پروفیسور کوین کلر، دانشمند و نظریه پرداز برجسته در زمینه مدیریت برند، تصویر برند را ادراک مصرف کننده از برند می داند که توسط تداعی های برند در حافظه منعکس می شود. تصویر برند مجموعه ای از ادراکاتی است که در ذهن مصرف کننده وجود دارد. به عبارت دیگر، درک مصرف کننده از ویژگی های بارز محصول، تصویر ذهنی مصرف کننده از کل مجموعه برند ایجاد شده توسط شرکت است. و اعلامیه های رسمی و غیره را در ذهن خود شکل می دهد. این تصورات را می توان با شاخص های مناسب از ذهن مصرف کننده برانگیخت. نشان داده شده است که یک تصویر مثبت از برند باعث کاهش ریسک درک شده توسط مصرف کننده در مورد برند و افزایش رضایت و وفاداری مصرف کننده می شود. همچنین برندی که تصویر خوبی در ذهن مصرف کننده داشته باشد، فرآیند موقعیت یابی را آسان می کند. زیرا برندی که تصویر قوی و مثبتی داشته باشد، راحت تر در ذهن مشتری حک می شود. برخی از مفاهیم اساسی به ما کمک می کنند تا فرآیند ارزیابی مصرف کننده را توجیه کنیم. از دیدگاه مصرف کننده، محصول دارای مجموعه ای از ویژگی ها است. مصرف کنندگان در ویژگی ها و آنچه به آن توجه می کنند متفاوت هستند و به ویژگی هایی که با نیازهای خاص آنها مرتبط است توجه بیشتری می کنند. مصرف کنندگان، با توجه به خواسته ها و نیازهای منحصر به فرد خود، به ویژگی های مختلف یک محصول اهمیت متفاوتی می دهند. مجموعه باورهایی که افراد در مورد یک برند خاص دارند، تصویر برند نامیده می شود. (حاجی بابایی و اسماعیل پور، ۱۳۹۷).

۴-۴-۱- تصویر برند مقصد گردشگری

جرارد و همکاران (۲۰۱۷) بیان می کنند که تصویر ذهنی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشت های یک فرد درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد. کای (۲۰۰۲)^۱ نیز تصویر ذهنی مقصد گردشگری را برداشت هایی تعریف می کند که گردشگران، از طریق تداعی ها درباره آن مقصد، در حافظه خود نگه داری می کنند. در صورتی که یک مقصد گردشگری دارای تصویر ذهنی مطلوبی نزد گردشگران باشد، احتمال سفر به آن مقصد افزایش خواهد یافت. علت این امر آن است که گردشگران چنین مقصدی را ایمن یافته و اطمینان دارند که این مقصد نیازها و خواسته های آنها را به نحو احسن تأمین می کند. با توجه به رقابتی شدن مقاصد گردشگری در جذب گردشگران، خصوصاً گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید برای ایجاد، حفظ و بهبود تصویر ذهنی مطلوبی از خود نزد گردشگران تلاش کنند و تصویر ذهنی مقصد گردشگری نقش اساسی در انتخاب مقصد گردشگری، فرایند تصمیم گیری و انتخاب فعالیت های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری ایفا می کند. نکته ای که باید درباره تصویر ذهنی برند مورد توجه قرار گیرد آن است که تصویر ذهنی برند، خصوصاً درباره مقصد گردشگری (به عنوان محصولی پیچیده)، مفهومی چندبعدی است. در این زمینه گارتنر (۱۹۹۳) بیان می کند که تصویر ذهنی برند دارای سه بعد شناختی، احساسی و عملی است. کای (۲۰۰۲) نیز اشاره می کند تصویر ذهنی برند از ابعاد خصیصه ها، احساسات و نگرش ها تشکیل شده است. بعد نخست به ویژگی های ملموس و ناملموس ادراکی برند اشاره دارد. بعد حسی به ارزش شخصی ویژگی هایی از برند اشاره دارد که برای مشتری حائز اهمیت است. بعد نگرشی نیز به ارزیابی کلی مشتری از برند اشاره دارد. در نهایت وی پیشنهاد می کند که برای ایجاد برندی مناسب باید تلاش شود تا تصویر ذهنی قوی، مطلوب و منحصر به فرد برای برند مورد نظر ایجاد شود. لین و همکاران (۲۰۰۷)^۲ بیان می کنند که تصویر ذهنی برند نقش اساسی در تصمیم گیری های مشتری و ترجیح برند مورد نظر توسط وی دارد. از نظر آنها تصویر ذهنی شناختی و حسی برند ایجاد کننده تصویر ذهنی کلی برند است و در نهایت موجب ترجیح برند می شود (غفاری و همکاران، ۱۳۹۷).

۵- روش شناسی تحقیق

1. Kai
2. Lin

در این تحقیق و در بخش مبانی نظری از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردیده است. مبانی نظری با مراجعه به کتابها، پایان نامه‌ها، نشریات و کتابخانه‌های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی و جستجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی علمی جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات انجام شده، استفاده گردید و پس از تبیین مدل مفهومی تحقیق، براساس مطالعات میدانی از طریق پرسشنامه داده‌ها جمع آوری و سپس فرضیه‌های مورد نظر، بررسی شده است. لذا ابزار گردآوری در تحقیق حاضر، پرسشنامه استاندارد و محقق ساخته می‌باشد و از طیف لیکرت برای پاسخ‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دویخش اطلاعات مربوط به جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق می‌باشد. در این تحقیق از سه پرسشنامه استاندارد اقامتگاه‌های بوم گردی آجیلیان (۱۳۹۸)، توسعه گردشگری کریس و همکاران (۲۰۰۶) و تصویر برند مقصد بو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده گردید. پرسشنامه دارای ۴۵ سوال می‌باشد. گویه‌های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای است.

جدول ۱: سرفصل هر یک از سوالات پرسش‌نامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	شماره سوالات مرتبط
۱	ویژگیهای اقامتگاههای بوم گردی	۱ الی ۲۱
۱-۱	زیرساخت بوم گردی	۱ الی ۶
۱-۲	موقعیت طبیعی و جغرافیایی	۷ الی ۱۱
۱-۳	آداب و رسوم محلی	۱۲ الی ۱۶
۱-۴	کیفیت خدمات تحویلی	۱۷ الی ۲۱
۲	توسعه گردشگری	۲۲ الی ۴۱
۲-۱	فرهنگی	۲۲ الی ۲۵
۲-۲	زیست محیطی	۲۶ الی ۲۸
۲-۳	اقتصادی	۲۹ الی ۳۵
۲-۴	اجتماعی	۳۶ الی ۴۱
۳	تصویر برند	۴۲ الی ۴۵

۱-۵- روایی و پایایی تحقیق

در این تحقیق پس از تدوین چهارچوب اولیه، جهت ارزیابی پرسشنامه تحقیق، با اساتید راهنما و مشاور و اساتید دانشگاه و صاحب نظران رشته‌های مدیریت جهانگردی مشورت به عمل آمده، نظرات انتقادی و پیشنهادها اصلاحی آنان در پرسشنامه اعمال گردید. هم چنین، در تحقیق حاضر علاوه بر آلفای کرونباخ، مقدار ضریب پایایی ترکیبی با استفاده از نرم‌افزار PLS، برای پرسشنامه محاسبه گردید که در جدول زیر نشان داده شده است. همانطوریکه مشاهده می‌شود، مقدار پایایی تمامی گویه‌ها از ۰/۷ بیشتر بوده یعنی تمامی گویه‌ها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۲- مقادیر پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	ویژگیهای اقامتگاههای بوم گردی	۰/۹۱۲۶
۱-۱	زیرساخت بوم گردی	۰/۸۳۵۸
۱-۲	موقعیت طبیعی و جغرافیایی	۰/۷۱۶۲
۱-۳	آداب و رسوم محلی	۰/۸۵۶۰
۱-۴	کیفیت خدمات تحویلی	۰/۷۷۱۰
۲	توسعه گردشگری	۰/۷۷۵۵
۲-۱	فرهنگی	۰/۷۸۴۵
۲-۲	زیست محیطی	۰/۷۷۰۸
۲-۳	اقتصادی	۰/۷۳۱۲
۲-۴	اجتماعی	۰/۷۴۵۶
۳	تصویر برند	۰/۷۸۹۱

۲-۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آمودنیها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف اسمیرنف برای تعیین توزیع نرمالیته و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری (مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیری و به بیان دقیق تر، بسط مدل خطی-عمومی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای هم زمان، مورد آزمون قرار دهد). در این پژوهش، از مدل یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده خواهد شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Spss/pc++ و لیزرل به کار گیری شد.

۵-۳- آزمون فرض نرمال بودن متغیرها

در هر پژوهشی لازم است محقق قبل از انجام آزمونهای آماری از وضعیت توزیع متغیر(نرمال یا غیرنرمال بودن) تحت بررسی اطمینان پیدا کند، در صورتیکه توزیع متغیر تحت بررسی نرمال باشد استفاده از آزمونهای کمی و پارامتری توصیه می شود و در صورتی که توزیع غیرنرمال باشد استفاده از آزمونهای غیرپارامتری توصیه می شود. در جدول زیر نتایج به تفصیل آمده است.

جدول ۳: آزمون کولموگروف اسمیرنف متغیرهای تحقیق

نتیجه	آزمون کولموگروف-اسمیرنف		متغیرهای تحقیق	ردیف
	سطح معنی داری	آماره Z		
نرمال	۰/۸۲۷	۰/۶۲۷	ویژگیهای اقامتگاههای بوم گردی	۱
نرمال	۰/۲۸۷	۰/۹۸۵	زیرساخت بوم گردی	۱-۱
نرمال	۰/۲۹۹	۰/۹۷۴	موقعیت طبیعی و جغرافیایی	۱-۲
نرمال	۰/۹۰۲	۰/۵۷	آداب و رسوم محلی	۱-۳
نرمال	۰/۶۳۹	۰/۷۴۳	کیفیت خدمات تحویلی	۱-۴
نرمال	۰/۸۲۳	۰/۶۲۹	توسعه گردشگری	۲
نرمال	۰/۲۷۷	۰/۹۹۴	فرهنگی	۲-۱
نرمال	۰/۲۸۶	۰/۹۸۵	زیست محیطی	۲-۲
نرمال	۰/۲۴۱	۱/۰۲۸	اقتصادی	۲-۳
نرمال	۰/۹۰۷	۰/۵۶۵	اجتماعی	۲-۴
نرمال	۰/۰۵۷	۱/۳۳۲	تصویر برند	۳

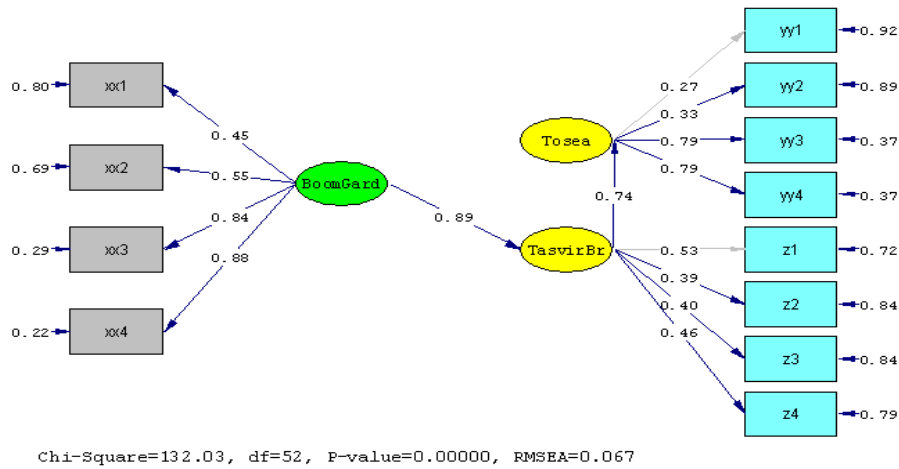
برای تعیین نوع متغیرهای تحت بررسی سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنف مراجعه می شود، در صورتی که سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ بالاتر باشد، ادعا می شود متغیر دارای توزیع نرمال است و اگر سطح معنی داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد، توزیع متغیر غیرنرمال خواهد بود. بر اساس همین منطق کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده است و همه متغیرها از نوع نرمال هستند.

۵-۴- تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق

در نرم افزار لیزرل برای هر یک از ابعاد که مشتمل بر تعدادی گویه بار عاملی است، بار عاملی مشخصی بدست می آید، میزان قابل قبول بار عاملی عدد ۰/۳ است. هر چه این بار بیشتر از ۰/۷ باشد نشان دهنده مناسب بودن سوالات و گویه ها با ابعاد بدست آمده است، در صورتی که بار عاملی هر یک از گویه ها و ابعاد از عدد ۰/۳ کمتر شد بهتر است آن گویه یا بعد مورد تجدید نظر قرار گرفته و یا حذف شود.

همانگونه که از نمودار ۱ تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه تحقیق قابل ملاحظه است، شاخصه ها به شرح زیر است، بار عاملی کلیه ابعاد در شکل بالاتر از ۰/۳ است. شاخص برازش معادل ۲/۵۳ شده است، (میزان مطلوب این شاخص عددی است کمتر از ۰/۳)، همچنین مقدار آماره RMSEA معادل ۰/۰۶۷ است (این شاخص به جذر واریانس خطای تقریبی است و میزان مطلوب آن برای برازش مدل ساختاری عددی است بین ۰/۰۳ تا ۰/۰۸). ضمناً سطح معنی داری آزمون یا همان p-value که معادل ۰/۰۰۰۱ گردیده است، تا این مرحله می توان این نتیجه را گرفت که، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و ۹ مولفه مربوط به پرسشنامه

بطور مجزا قابل تحلیل هستند. بنا بر این با اطمینان ۹۵ درصد می توان به روایی تأییدی اذعان داشت. با توجه به قبول تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی روایی سازه پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت.



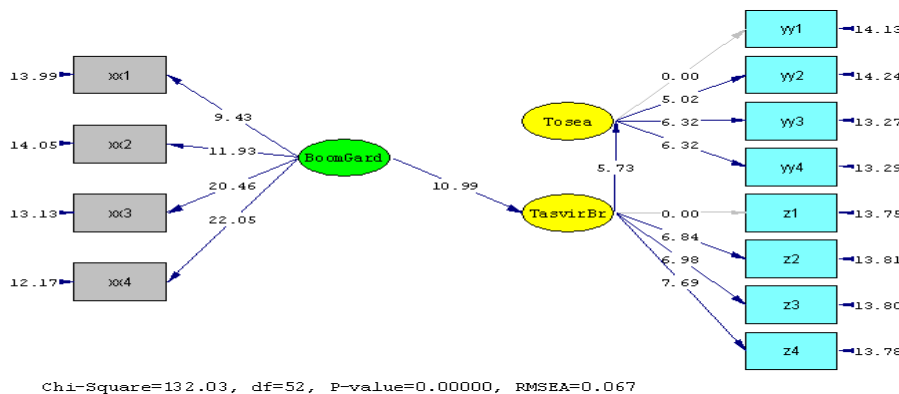
نمودار ۱: خروجی نرم افزار لیزرل تحلیل عامل تأییدی پرسشنامه تحقیق

۵-۵- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

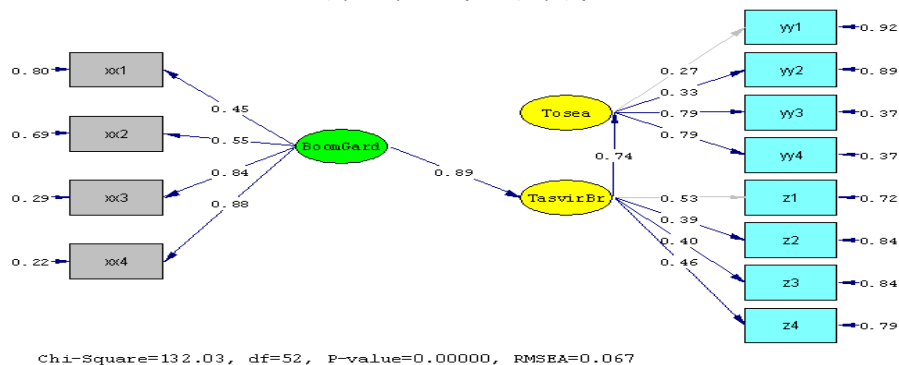
۵-۵-۱- فرضیه های اصلی

فرضیه اصلی ۱: تصویر برند در رابطه ویژگی های اقامتگاه های بوم گردی بر توسعه گردشگری نقش میانجیگری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در شکل های زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل χ^2 , Df, P-value, square, RMSEA, GFI, AGFI در زیر شکل نشان داده شده است.



نمودار ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص χ^2 ، نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین ویژگی های اقامتگاه های بوم گردی با توسعه گردشگری



نمودار ۳: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین ویژگیهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین ویژگیهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری

نام فارسی	نام انگلیسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	X ² /df	CMIN	کمتر از ۳	۲/۵۳	تایید برازش
آماره t	آماره t	t	کمتر از -۱/۹۶ یا بیشتر از ۱/۹۶	t1= 10.99 t2= 5.73	تایید برازش
ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	r	بالای ۰/۳	r1= 0.89 r2= 0.74	تایید برازش
سطح معنی داری	p-value	p	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۰۰۱	تایید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	Root Mean Squared Residual	RMSEA	۰/۰۸ ۰/۰۳ < RMSEA < ۰/۰۵	۰/۰۶۷	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش	Goodness-of-Fit Index	GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	Adjusted Goodness-of-Fit Index	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	تایید برازش
شاخص برازش هنجار نشده	Non-Normed Fit Index	NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	تایید برازش

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۵۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۷ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، رابطه ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تصویر برند مقصد معادل ۱۰/۹۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است، همچنین مقدار آماره t، رابطه تصویر برند مقصد و توسعه گردشگری معادل ۵/۷۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تصویر برند مقصد در رابطه ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری نقش دارد را می‌پذیریم. می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بین اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری با توجه به نقش میانجی تصویر برند مقصد با استفاده از آزمون سوبل به شرح زیر است.

جدول ۵: ضریب معناداری آزمون سوبل نقش نقش میانجی تصویر برند مقصد در رابطه بین ویژگیهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیرمستقیم	آماره t	نتیجه
ویژگیهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی ← تصویر برند مقصد ← توسعه گردشگری	۰/۶۵	۴/۴۳	تایید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، تصویر برند مقصد به عنوان متغیر میانجی بین ویژگیهای اقامتگاه‌های بوم‌گردی با توسعه گردشگری رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

فرضیه اصلی ۲: ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری مقصد تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۰۷۴	۰/۰۰۰۱	۰/۵۹	۵/۱۷	۲/۶۶

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۶۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۷۴ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری معادل ۵/۱۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر توسعه گردشگری تاثیر دارد را می‌پذیریم.

۵-۵-۲- فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تصویر برند مقصد تاثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۷: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تصویر برند مقصد

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹	۰/۹۱	۰/۰۶۶	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳	۱۰/۴۴	۲/۰۹

همانطور که در جدول ۷ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۲/۰۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تصویر برند مقصد معادل ۱۰/۴۴ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، ویژگی‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تصویر برند مقصد تاثیر دارد را می‌پذیریم.

فرضیه فرعی ۲: تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری تأثیر معناداری دارد.

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. که نتایج مربوط به آن را می توان در جدول زیر مشاهده کرد. شاخص های اصلی برازش شامل P_value, Df, chi-square, RMSEA, GFI, AGFI در جدول نشان داده شده است.

جدول ۸: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی تاثیر تاثیر تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری

AGFI	GFI	RMSEA	P	مقدار رابطه	آماره t	X ² /df
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۰۵۶	۰/۰۰۰۱	۰/۸	۱۰/۶	۱/۷۸

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X²/df معادل ۱/۷۸ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۶ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر تاثیر تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری معادل ۱۰/۶ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا در سطح $\alpha=0.05$ فرض صفر را رد و فرض مقابل را مبنی بر اینکه، تاثیر تصویر برند مقصد بر توسعه گردشگری تاثیر دارد را می‌پذیریم.

۶- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به تایید کلیه فرضیات این پژوهش میتوان عنوان کرد چالش‌های بزرگ مناطق گردشگری بوم‌گردی قبلاً بیکاری، درآمد پایین، عدم تنوع اقتصادی بوده است، اما امکانات مناطق گردشگری بوم‌گردی به عنوان راهکار در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت سازی در مناطق روستایی با هدف کاهش شکاف اقتصادی، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی می‌باشد. بوم‌گردی با بهره‌گیری خردمندانه از تصویر مقصد نقش ارزشمندی بر توسعه گردشگری مخصوصاً بر وضعیت اقتصاد جوامع محلی دارد. توسعه این اقامتگاه‌ها منجر به توسعه گردشگری منطقه می‌شود که در قالب اثرات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی نمود پیدا می‌کند.

اقامتگاه‌های بوم‌گردی سبب معرفی تصویر مقصد که شامل مجموعه‌ای از کلیه موارد مادی و غیر مادی و ملموس و غیرملموس است که به عنوان دارایی یک مقصد یا سازمان محسوب میشود و سبب اعتبار اون میشه تصویر برند مقصد برای گردشگران موجب ایجاد ارزش ویژه برای منطقه گردشگری می‌شود و از این رو تقویت تصویر برند مقصد از طریق نیازها و خواسته‌های گردشگران را برآورده سازد و سطوح خدمات ارائه شده با انتظارات آنان منطبق می‌شود و موجب بهبود وضعیت اقتصادی منطقه گردد. از طرف دیگر، باید توجه داشت که ایجاد یک تصویر برند مقصد منجر به وفاداری در مشتریان تلقی می‌شود. تصویر برند مقصد از اقامتگاه‌های بوم‌گردی با کیفیت سفر و ارزش ادراک‌شده، کیفیت سفر با ارزش ادراک شده و رضایت، ارزش ادراک‌شده با رضایت و مقاصد رفتاری و رضایت با مقاصد رفتاری ارتباط دارد. بخشد. اگر یک مقصد گردشگری به بردی برای گردشگران تبدیل شود، احتمال سفر به آن مقصد افزایش. و گردشگری آن منطقه توسعه بیشتری می‌یابد. دلیل اینکه یک مقصد گردشگری به برند منطقه‌ای تبدیل شود این است که برای گردشگران تصویری از آن برند ایجاد شده که آن مقصد را امن و مطمئن می‌یابند که این مقصد به خوبی نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند. با توجه به رقابت پذیری مقاصد گردشگری در جذب گردشگر به ویژه گردشگران خارجی، مدیران و متخصصان بازاریابی گردشگری باید در ایجاد، حفظ و ارتقای تصویر برند مطلوب گردشگران تلاش کنند. تصویر برند مقصد گردشگری در انتخاب مقصد گردشگری، فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب فعالیت‌های مورد علاقه گردشگر در مقصد گردشگری نقش اساسی دارد. در این راستا پیشنهادهای زیر نیز مطرح میگردد.

۱. جهت حفظ و ارزشگذاری به میراث تاریخی و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در راستای منافع اقتصادی و اجتماعی، لازم است که قوانین ساخت اقامتگاه‌ها و نگداری بررسی و بازنگری کرده‌اند، بایستی این عمل در قوانین محلی برای توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی تسهیلاتی دیده شود.
۲. کاهش فرآیندهای پیچیده و طولانی اداری، وام‌های ارزان قیمت از سوی سازمان گردشگری برای مالکان و اداره کنندگان اقامتگاه‌های بوم‌گردی.
۳. با استفاده از بستر شبکه اجتماعی، مدیران محلی اقدام به معرفی امکانات و ویژگی‌های اقامتگاه بوم‌گردی به صورت فیلم و عکس نمایند.
۴. برگزاری همایش‌ها و سمینارها و نمایشگاه‌ها در جهت شناساندن برند مقصد در منطقه و همچنین برگزاری رویداد‌های گردشگری محلی در اقامتگاه‌ها.
۵. آژانسهای گردشگری طریق برقراری تورهای یکروزه گردشگری نسبت به معرفی تصویر برند گردشگری منطقه اقدام کنند.
۶. همکاری اقامتگاه‌های بوم‌گردی یا ایجاد تفاهم نامه مابین اقامتگاه‌های بوم‌گردی و انجمن راهنمایان گردشگری جهت افزایش و تقویت تصویر برند گردشگری.
۷. ایجاد تصویر برند برتر با خدمات متنوع و منحصر به فرد در زمینه گردشگری در جهت توسعه گردشگری منطقه.

منابع

۱. آجیلیان، ج. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر افزایش مدت اقامت بدون قصد قبلی گردشگران داخلی (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان خواف). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی شاندریز.
۲. العلماء، سید وحید، مهموم، طیبه، (۱۳۹۳)، گردشگری روستایی، ماهیت و مفهوم، همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده.
۳. بوزرجمهری، خدیجه، اخلاقی، مرضیه، شایان، حمید. (۱۴۰۰). نقش گردشگری و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توانمندسازی زنان روستایی (منطقه مورد مطالعه: استان خراسان رضوی). جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای: doi: -. (), 10.22111/gaij.2022.39262.2946
۴. جهانیان، منوچهر، مهدی زاده اردکانی، مریم. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر افزایش رضایت گردشگران از اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان دماوند. گردشگری و اوقات فراغت: doi: 155-172. (11), 6, 10.22133/tlj.2022.322091.1024
۵. رستمی قبادی، فرحناز، احسانفر، ته‌مینه، (۱۳۹۷)، پیش‌ران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، پیش‌ران‌های توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، دوره ۵، شماره ۲، صفحات ۷۱-۸۲.

۶. شالبافیان. (۲۰۲۲) شناسایی محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه های بوم‌گردی استان سمنان. نشریه گردشگری شهری، ۹(۱).
۷. عزیزی، کاروان، رستگار، شفق، حیدری، قدرت‌اله، و جعفریان، ز. (۱۳۹۸). اثرات اقتصادی-اجتماعی بوم‌گردی بر توانمندی جوامع محلی مورد: ناحیه بلده در استان مازندران. مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱(۳۷)، ۷۹-۹۶.
۸. غفاری، محمد، عباسی، احمد، کنجکاومنفرد، امیررضا، (۱۳۹۷)، نقش تجربه گردشگری در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان، فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، سال ۷، شماره ۲، صفحات ۹۷-۱۱۲.
۹. قدیری معصوم، مجتبی، مینایی، مه‌رسا، و دربان آستان، علیرضا. (۱۳۹۹). نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک. مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۹(۲)، ۴۲-۲۳.
۱۰. کاویانی، ابوطالب، رحمانی، بیژن، رضویان، محمد تقی، علینور نخعی، عباس، (۱۳۹۷)، ارزیابی نقش و تاثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی (نمونه موردی: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان)، نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، دوره ۱۰، شماره ۲، صفحات ۲۵۱-۲۷۵.
۱۱. محجوبی، بهبود، عدالتخواه، محمد، احمدی دیسفانی، یداله (۱۴۰۰) ارزیابی پتانسیل مکانی بوم‌گردی با استفاده از روش‌های AHP و منطق فازی در GIS بین محدوده امامزاده هاشم و رودبار. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۳(۹)، ۳۹-۴۳.
۱۲. مرداسی، غلامرضا، خسروی پور، بهمن، احمدی، علیرضا، (۱۳۹۳)، گردشگری روستایی، اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز.
۱۳. مسروری جنت، ندا و فلاح، محمدصادق، (۱۳۹۴)، نقش بوم‌گردی در توسعه پایدار اکولوژیک (نمونه موردی: بوم‌گردی در پارک جنگلی لویزان)، اولین کنفرانس تخصصی معماری و شهرسازی ایران، مؤسسه عالی علوم و فناوری حکیم عرفی شیراز، چاپ اول، شیراز، ۳۴-۱۹.
۱۴. وثوقی، لیلا، و شمسی ماریینی، نرگس. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. ۲-۵.
۱۵. یوسفی، رضا، چنگیز، سحر، (۱۳۹۸)، نقش اقامتگاه های بومگردی در توسعه اقتصاد گردشگری روستا (مطالعه موردی: روستای ابور شهرستان کاشمر)، همایش ملی زن و توسعه گردشگری روستایی.
۱۶. -عنابستانی، علی اکبر، گیاهی، حسن، جوانشیری، مهدی، (۱۳۹۷)، بررسی و تحلیل آثار ایجاد اقامتگاه های بوم گردی بر توسعه سکونتگاه های روستایی (نمونه: روستای رادکان شهرستان چناران)، فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، سال ۸، شماره ۲، صفحات ۱-۲۴.
17. Boo, S., Busser, H. and Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30: 219-231.
18. Bulatović, Dragan , (2017), *Ecotourism and Ecolodge Accommodation*, <https://www.researchgate.net>
19. Dorsey, E. R., Steeves, H. L., & Porras, L. E. (2004). Advertising ecotourism on the internet: commodifying environment and culture. *New Media & Society*, 6(6), 753-779.
20. Hawkins, D. E., (2006). A protected areas ecotourism competitive cluster approach to catalyse biodiversity conservation and economic growth in Bulgaria, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 12, No 3, Pp 219-244.
21. Lee , Joung Hun, Iwasa, Yoh ,(2020), Ecotourism development and the heterogeneity of tourists, <https://link.springer.com/article/10.1007/s12080-020-00458-7>
22. Timur, B. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy*, 1(1), 38-48.