



نقش اصالت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه اقتصاد فرهنگ

ریحانه شاه‌ولی^۱، سوسن باستانی^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.273365.2275

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۸

چکیده

صنعت گردشگری یکی از بسترهای مناسب برای کم کردن فاصله بین فرهنگ و اقتصاد است؛ چراکه گردشگری، در کنار مزایای اقتصادی، فعالیت با نفوذ فرهنگی - اجتماعی شناخته می‌شود. یکی از الگوهای نسبتاً جدید گردشگری که شدیداً به این نفوذ وابسته است بوم‌گردی است و اقامتگاه‌های بوم‌گردی پاسخی به نیازهای این بخش است. با بررسی جامعه‌شناختی اصالت در بستر اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به منزله معرف اقتصاد فرهنگ، می‌توان به این پرسش پاسخ داد که چگونه می‌توان از اصالت در توسعه اقتصاد فرهنگ بهره جست. بر این اساس، پیش از هر چیز، درک ذی‌نفعان حوزه گردشگری از اصالت با روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی مطالعه شد. بر مبنای این روش، ابتدا داده‌ها با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از مالکان ۱۶ اقامتگاه بوم‌گردی و ۱۷ گردشگر ساکن در آن‌ها جمع‌آوری شد. سپس، داده‌ها بر مبنای نظریه گیلومور و پایین مقوله‌بندی شدند. نتایج این پژوهش نشان داد که ارائه اصالت به مخاطب باید فزبندی شود و به صورت مستمر ادامه داشته باشد. براساس مضامین استخراج‌شده، هر اقامتگاه بوم‌گردی باید اصالت مد نظر خود را در پنج فاز به مهمانش عرضه کند: اصالت پیش از ساخت، اصالت حین صحنه‌سازی المان‌های ذهنی، اصالت حین صحنه‌سازی المان‌های عینی، اصالت حین برقراری ارتباط، اصالت پس از رفتن مهمان. تلاش مالکان برای عرضه اصالت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی باعث توسعه اقتصاد فرهنگ در جامعه خواهد شد.

واژه‌های کلیدی:

اصالت، اقتصاد فرهنگ، توسعه، گردشگری، اقامتگاه بوم‌گردی، تحلیل محتوای کیفی قیاسی

مقدمه

می‌تواند یکی از بسترهای مناسب برای چنین مقصودی باشد.

دلیل این‌که برخی گردشگری را بخش مهمی از اقتصاد فرهنگ (Jóhannesson et al., 2003) یک جامعه می‌دانند این است که برخی محققان هم برای گردشگری مزایای اقتصادی قائل هستند هم آن را فعالیت با نفوذ فرهنگی - اجتماعی تعریف می‌کنند (کریم‌زاده، ۱۳۹۴). یکی از الگوهای نسبتاً جدید در گردشگری، که شدیداً به این نفوذ فرهنگی - اجتماعی وابسته است و جایگاه مهم و گسترده‌ای در جامعه دارد، بوم‌گردی است. واژه بوم‌گردی اولین بار برای تشریح روابط متقابل گردشگری، محیط زیست و ویژگی‌های

فعالیت‌های فرهنگی در دنیای امروز، به دلیل نقش و اهمیت اقتصادی‌شان، به یکی از شالوده‌های اساسی نظام اقتصادی تبدیل شده‌اند (Throsby, 2001). بر همین مبنای، برخی مدیران فرهنگی در جهان غالباً به دنبال سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه فرایند تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی هستند تا بتوانند به توسعه اقتصادی دست یابند. یکی از موضوعات این سیاست‌گذاری‌ها تلاش برای دستیابی به راه‌هایی برای کم کردن فاصله بین فرهنگ و اقتصاد است (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳). صنعت گردشگری

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا (س) (نویسنده مسئول). Reihan.shahvali@gmail.com
۲. استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا



فرهنگی (Drumm & Moore, 2005) به کار رفته است و آن را شاخه‌ای از گردشگری دانسته‌اند که، طبق تعریف جامعه بوم‌گردی بین‌المللی، به محیط طبیعی بومی و نیز به‌روزی مردم بومی حساس است (The International Ecotourism Society, 2006). این پدیده برای گردشگران فرصتی پدید آورد تا از طبیعت و فرهنگ جامعه میزبان بهره بیشتری ببرد و در عین حال منفعت اقتصادی و فرهنگی عاید جامعه محلی کند (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷).

از جمله اقداماتی که برای پاسخ به نیازهای بخش بوم‌گردی (Poulston & Pernecky, 2017) و اسکان مهمانان در فضاهای مناسب انجام شده است (Zeppel, 2006) ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. اقامتگاه بوم‌گردی به نوعی مکان برای اسکان مسافران گفته می‌شود که در مناطق روستایی، مناطق بکر طبیعی و بافت‌های فرهنگی یا تاریخی یک شهر دایر می‌شوند و فعالیت‌ها و خدماتی را با هدف شناخت و معرفی منطقه‌ای خاص به گردشگران ارائه می‌کنند (بروج، ۱۳۹۱). به اعتقاد شفیعی (۱۳۹۶)، اقامتگاه‌های بوم‌گردی صرفاً فضاهایی کالبدی و کارکردی با نوعی معماری خاص نیستند که منحصراً برای پاسخ‌گویی به نیازهای اسکان گردشگران ساخته شده باشند، بلکه مجموعه‌ای از عناصر مبتنی بر ویژگی‌های مکانی - فضایی و فرهنگی - اجتماعی هستند که خدماتی از قبیل غذا و فرهنگ محلی با اصالت^۱ را نیز ارائه می‌کنند تا پاسخ‌گوی تحولات ایجادشده در محصولات بوم‌گردی باشند. کوهن و کوهن (2019) موضوع اصالت را یکی از به‌روزترین موضوعات اخیر در مطالعات جامعه‌شناختی گردشگری می‌دانند (Cohen & Cohen, 2019).

صاحبان این اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به‌منظور برقراری تعادل بین کسب سود مالی و دستاوردهای غیرمالی، شرایطی را مهیا می‌سازند تا بتوانند برای این سکونتگاه‌های بومی اصالت پدید آورند (Zhou et al., 2015) و از این طریق وفاداری گردشگران را جلب کنند (Castéran & Roederer, 2013). همچنین، گردشگران ساکن در این اقامتگاه‌ها، هریک از دیدگاه خود، اصالتی برای خدمات ارائه‌شده تعریف می‌کنند (MacLeod, 2006).

گیلمور و پاین (2007) توجه روزافزون به موضوع اصالت را واکنش به واقعیتی^۲ می‌دانند که امروز بیش‌ازپیش رسانه‌ای و تجاری شده و متعاقباً افراد را

1. Authenticity
2. Reality

مشتاق یافتن اصالتی ناب و متفاوت با این نوع واقعیت می‌کند. در نتیجه، مبادله‌ای اقتصادی در بستری فرهنگی رخ خواهد که برخی آن را «اقتصاد فرهنگ» (Throsby, 2001) می‌نامند. مطالعه درک اصالت از نظر گردشگران و مالکان اقامتگاه‌ها موضوع اجتماعی مهمی است که دستیابی به آن از طریق مطالعاتی همچون پژوهش حاضر حاصل می‌شود.

باید توجه داشت که در مطالعات موجود بر جنبه تجاری صنعت مهمان‌نوازی یعنی هتلداری بیشتر تأکید می‌شود (Lashley, 2008) و در عوض درباره این مسئله که مهمان‌نوازی بومی چگونه می‌تواند به صنعت گردشگری و نیز به جامعه محلی کمک کند کمتر مطالعه شده است (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷). درحالی‌که صنعت مهمان‌نوازی می‌تواند تأثیر چشمگیری در اقتصاد بخش فرهنگی یک جامعه و به بیان دیگر اقتصاد فرهنگ آن جامعه داشته باشد.

با توجه به خلأ موجود در تحقیقات مهمان‌نوازی و خصوصاً عدم توجه کافی به مفهوم اصالت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران، این مطالعه، با تمرکز بر درک گردشگران و مالکان اقامتگاه‌های بوم‌گردی از اصالت، به دنبال پاسخ به این پرسش است که اصالت باید چگونه در این اقامتگاه‌ها عرضه شود. بررسی جامعه‌شناختی اصالت در بستر اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به‌منزله نموده‌های مهمان‌نوازی بومی و معرف اقتصاد فرهنگ، می‌تواند به این مسئله پاسخ دهد که چگونه می‌توان از این اصالت در توسعه اقتصاد فرهنگ بهره جست. محور این مطالعه مفهوم اصالت در گردشگری (MacCannell, 1973) و شناخت عمیق اصالت به‌مثابه پارادایمی اجتماعی در مطالعات گردشگری است.

پیشینه تجربی

در مطالعه اصالت، می‌توان به بسترهای متعددی توجه کرد. برخی محققان اصالت را با توجه به موضوعاتی مانند تجربه، رفتار و وفاداری گردشگر یا از نظر افزایش سوددهی عرضه‌کننده مطالعه کرده‌اند. موضوع تجربه در صنعت گردشگری، همچون هر صنعت دیگری، در مکان‌هایی مانند اقامتگاه‌های بوم‌گردی بسیار اهمیت دارد. محققانی همچون چابرا (2012) تجربه را عنصری مهم در ماهیت ساختی اصالت می‌دانند. رامکیسون و اویسال (2014) نیز، در مقاله خود، سعی می‌کنند این موضوع را تحلیل کنند که اصالت تجربه‌شده توسط گردشگران در



آنسان تأثیر می‌گذارد. برای نمونه، از این مقاصد برای دیگران تعریف می‌کنند، تصمیم می‌گیرند دوباره از این مقاصد در آینده بازدید کنند و دوستان و خانواده‌شان را به بازدید از این مقاصد ترغیب و تشویق می‌کنند؛ چراکه اصالت درک‌شده بینشی منحصر به فرد به گردشگر می‌دهد که به ایجاد حس قدردانی از مکان می‌انجامد و رفتارهای بعدی متناظر را در آن‌ها پدید می‌آورد.

نتایج پژوهش‌های ' و همکاران (2018) نیز نشان داد که در خدمات مربوط به گردشگران، خصوصاً میراث گردشگری، علاوه بر تلاش به‌منظور دستیابی به اهداف موردنظر صنعت، باید برای خلق تجارب ارزشمند و معنا دار در گردشگران نیز برنامه‌ریزی شود و اصالت درک‌شده توسط گردشگران عاملی اساسی در این برنامه‌ریزی است.

از سوی دیگر، میزبان می‌تواند، مستقل از گردشگر، دیدگاه خاص خودش را درباره اصالت جامعه بومی خود داشته باشد (Chhabra, 2012). علاوه بر بسیاری از مطالعات موجود که درباره اصالت از دیدگاه گردشگران بحث کرده‌اند، می‌توان پژوهش‌های قابل تأملی را یافت که به اهمیت جایگاه میزبان یا ارائه‌دهنده اصالت در مطالعه اصالت می‌پردازند.

اصالت برای تمام افراد دنیای مدرن، از جمله میزبانان در صنعت مهمان‌نوازی، امری مهم و شاخص است. میزبانان این حق را دارند که تفسیر خود را از اصالت ارائه دهند. مدلی که مقاله ژو و همکارانش (2015) ارائه می‌کنند فرایند اصالت‌دهی میزبانان را از طریق تحلیل ساختاری دلایل و نتایج تجارب اصیل میزبانان توضیح می‌دهد. نویسندگان تأثیرات سود اقتصادی شخصی را غیرمستقیم و مخفی می‌دانند و سود احساسی شخصی را عاملی اصلی می‌دانند که به‌مثابه واسطه بین سود اقتصادی و اصالت عمل می‌کند. این مدل سازوکاری پیچیده اما ظریف را توضیح می‌دهد که میزبانان از طریق آن بین تقاضای دوگانه خود تعادل برقرار می‌کنند، یعنی بین «سود حاصل از گردشگری» و «فرهنگ اصیل» (Zhou et al., 2015).

در نهایت، مطالعات بسیاری رابطه بین جست‌وجوی اصالت در گردشگری و توسعه در ابعاد گوناگون را بررسی کرده‌اند. در یکی از تازه‌ترین مطالعات انجام‌شده، جان و کلمنتینا (2020) ثابت می‌کنند که بازسازی و استفاده مجدد از جاذبه‌های گردشگری، با کمک بازیابی اصالت و ارزش آن‌ها، می‌تواند به توسعه جامعه بینجامد. لازمه دستیابی به چنین هدفی

میراث فرهنگی ارزش تجربه آن‌ها را افزایش می‌دهد. بدین‌منظور، تجربه شخصی گردشگران از اصالت اشیاء در سایت‌های فرهنگی و جایگاه آن در ایجاد ارزش برای تجربه‌هایشان در بستر گردشگری را می‌آزمایند. از نظر آن‌ها، باید بستری ساخته شوند که گردشگران در آن‌ها اصالت را کشف کنند و در پدید آوردن آن مشارکت کنند. از طرفی، اصالت به‌تنهایی هدف نیست، بلکه وسیله‌ای است که به گردشگران کمک می‌کند تجربه خود را ارتقا دهند.

لو و همکاران (2015) نگاه متفاوتی به اصالت دارند. در مقاله آن‌ها، درباره رستوران‌های سنتی بحث می‌شود. بیشتر اوقات مدیران رستوران‌های سنتی از دکوراسیون اصیل، موسیقی اصیل، لباس‌های اصیل و تزئینات فرهنگی اصیل دیگری که با پذیرایی از مهمانان با غذای فرهنگی مرتبط است استفاده می‌کنند. درک مشتریان از اصالت این رستوران‌های سنتی بر مبنای ارزیابی کلی آنان از غذای محلی، چیدمان و حال‌وهوای رستوران و کارکنان آن شکل می‌گیرد. در نتیجه، هرچقدر رستوران‌های سنتی تجارب منحصر به فرد و عجیب‌تری خلق کنند، بیشتر می‌توانند هویت و تصویر منحصر به فردی از خود در ذهن مشتریان خلق کنند. در واقع، اقبال روزافزون اقتصاد تجربه باعث جهش به سمت اصالت شده است.

به اعتقاد یومان و همکارانش (۲۰۰۷)، در حرکت از اقتصاد صنعتی به سوی اقتصاد تجربه، مسیر پیشرفت جهان توسعه یافته از کمبود به سمت فراوانی و از فراوانی به سمت اصالت بوده است. هر چقدر محصول یا خدمتی از نظر گردشگران اصیل‌تر و واقعی‌تر باشد، گردشگران بیشتر آن محصول یا خدمت را انتخاب می‌کنند. پس ارائه اصالت به‌مثابه معیاری برای انتخاب گردشگر آینده مطرح شده است.

یکی دیگر از بسترهای مطالعه اصالت تأثیر اصالت در رفتار گردشگر و پس از آن وفاداری وی به آن به‌منزله رفتاری پسینی است. برای پاسخ به این سؤال که اصالت چگونه در رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد، می‌توان به مطالعات بی‌شماری اشاره کرد. برای مثال، محققان حوزه گردشگری، پس از بررسی رابطه اصالت و وفاداری گردشگر، به این نتیجه رسیده‌اند که اصالت در وفاداری نگرشی (Kolar & Zabkar, 2010) و وفاداری رفتاری (Casté ran & Roederer, 2013) وی تأثیر می‌گذارد.

رامکیسون و اویسال (2010) نیز به این نتیجه دست یافتند که، وقتی گردشگران احساس می‌کنند اصالت در مقصد وجود دارد، این امر در رفتار بعدی



بهسازی امکانات محلی طبق استانداردهای بین‌المللی است. تمایل انسان‌ها به تجربه کردن اصالت در تولید و مصرف در شهرهای جهان تأثیر می‌گذارد. محققان حوزه گردشگری و میراث فرهنگی اصالت را فرایندی می‌بینند که انسان‌ها را به جهان اطرافشان متصل می‌کند. با کمک چنین اتصالی، اصالت رابطه‌ای پویا بین انسان‌ها، مکان‌ها و معانی‌ای خواهد بود که با توسعه گردشگری به توسعه جامعه منجر می‌شود. نولوی و همکارانش (2012) نیز، با مطالعه معابد تایلند شمالی، به منزله نمونه‌ای معرف، نشان می‌دهند که جست‌وجوی اصالت توسط گردشگر تا چه حد برای افراد بومی مزیت دارد و باعث توسعه محلی می‌شود. به بیان دیگر، جست‌وجوی اصالت توسط گردشگران می‌تواند محرک توسعه، خصوصاً در جوامع حاشیه‌ای‌تر و ناشناخته‌تر، است؛ چراکه نیاز گردشگران به تجربه اصالت غالباً آن‌ها را به مناطقی می‌کشاند که، به دلیل تأثیر فرایندهای جهانی شدن، تغییرات اساسی را تجربه نکرده‌اند. در دهه‌های اخیر، مردم دیگر علاقه چندانی به مصرف محصولات تولیدات انبوه ندارند و بیشتر مشتاق هستند محصولات اصیل را مصرف کنند. همین امر آن‌ها را مشتاق‌تر می‌کند تا برای تجربه اصالت به مقاصد کمتر شناخته شده سفر کنند. بوم‌گردی یکی از اصلی‌ترین انواع سفر مورد علاقه این دسته از افراد است. آن‌ها در مطالعه خود ثابت کردند که این جست‌وجوی اصالت می‌تواند موجب توسعه آن منطقه شود. تأثیر اصالت در تجربه، رفتار گردشگر یا وفاداری وی در نهایت باعث توسعه اقتصاد فرهنگ خواهد شد. اما تاکنون مطالعه‌ای به‌طور خاص تأثیر اصالت در صنعت گردشگری در اقتصاد فرهنگ را بررسی نکرده است. این مطالعه سعی کرده است خلاصه این مطالعات را پُر کند.

پیشینه نظری نظریه اصالت و گردشگری

تحقیقات بسیاری که در سال‌های اخیر به مطالعه تجربه گردشگران پرداخته‌اند بر این امر تأکید داشته‌اند که گردشگران همواره در جست‌وجوی اصالت هستند (MacCannell, 1973; Cohen, 1988; Wang, 2001; Goulding, 2000; Prentice, 2001). با وجود این، همچنان تعریف مشخصی از این مفهوم وجود ندارد؛ زیرا اصالت مفهومی ذهنی است و براساس موقعیت‌ها تعریف می‌شود. اصالت مرزهایی اجتماعی

در جوامع ایجاد می‌کند؛ از یک سو، باعث اضافه شدن معنای اجتماعی به تجارب گروهی می‌شود و از سوی دیگر معیاری برای توصیف تجارب فردی است. اگر شیء یا رویدادی نتواند ارتباطی با جامعه یا افراد برقرار کند، صداقت و اصالتش زیر سؤال می‌رود.

در کنار دیدگاه‌های اجتماعی، دیدگاه‌های خاصی وجود دارند که نگاه دقیق و مستقیمی به مفهوم اصالت در گردشگری دارند. از زمانی که مک‌کانل، در سال ۱۹۷۶، بحث اصالت در گردشگری را مطرح کرد، این مفهوم در تمام مباحث اجتماعی- فرهنگی گردشگری مطرح شده است. اصالت، خصوصاً در بسترهای غربی، در مقابل مدرنیته قرار گرفت و دوگانه اصیل و غیراصیل هم‌تراز دوگانه پیشامدرن و مدرن شد.

اگرچه، همان‌طور که پیش از این بیان شد، نمی‌توان تعریف مشخصی از مفهوم اصالت ارائه کرد، در مطالعه هر پدیده‌ای باید رویکرد خاصی وجود داشته باشد. گیل‌مور و پابن (2007)، در کتاب خود، رویکرد منسجمی را در ارائه اصالت به مخاطب عرضه می‌کنند.

گیلمور و پابن و ژانر پنج‌گانه اصالت

به اعتقاد گیل‌مور و پابن (2007)، در سال‌های اخیر، بسیاری از انسان‌ها به دنبال چیزهای اصیل هستند و اصالت به جدیدترین حساسیت مصرف‌کنندگان تبدیل شده است؛ معیاری جدید که طبق آن هر فرد تصمیم می‌گیرد انتخاب کند چه چیزی را از چه کسی و از کجا بخرد. هر مرحله‌ای از اقتصاد حساسیت‌ها و ویژگی‌های مخصوص به خود را دارد. همان‌طور که مسئله کنترل قیمت‌ها در اقتصاد صنعتی مطرح است و مسئله بهبود کیفیت در اقتصاد خدماتی، در اقتصاد تجربه^۱، که تجربه در حال تبدیل شدن به اصلی‌ترین پیشکش^۲ اقتصاد است، همه چیز در ارائه اصالت خلاصه می‌شود؛ برای مثال، دیزنی‌لند، پارک‌ها و رستوران‌های موضوعی و بوتیک هتل‌ها و حتی شهرهایی مانند لاس‌وگاس همگی بر مبنای همین اقتصاد تجربه بنا شده‌اند. ارائه دادن اصالت از این نظر اهمیت دارد که مخاطب باید هر چیزی را که دریافت می‌کند اصیل بداند. گیل‌مور و پابن سپس این سؤال را مطرح می‌کنند که افراد و کسب‌وکارها چگونه به نیاز خود به اصالت پاسخ می‌گویند؟ پاسخی که آن‌ها ارائه می‌کنند این است که این افراد و کسب‌وکارها

1. The experience economy

2. Offering



که زیردستانش را تشویق می‌کند تا به مخاطبانشان و خواست‌های آنان حساس باشند، به این ژانر اصالت پایبند است. می‌توان شرکت‌های مشتری‌مدار را جزء این دسته دانست. در این ژانر اصالت باید از چیزهای موجود و معمولی به روشی غیر معمول استفاده کرد یا استانداردهای موجود را به روش‌های غیر مرسوم اجرا کرد؛ یعنی اصالت استثنایی که به معنای فراهم کردن بستری برای تعاملات و روابط صمیمی انسانی در کنار حفظ فضای خصوصی هر شخص است. این ژانر قصد دارد از کالایی‌سازی جلوگیری کند.

ژانر چهارم: تجارب-اصالت ارجاعی^۷: مردم معمولاً چیزی را اصیل می‌دانند که همواره به بسترهای دیگر اشاره دارد، از تاریخ بشر الهام می‌گیرد یا به خاطرات و آرزوهای ما ارجاع می‌دهد. در جهانی که همه چیز با دست‌ساخته‌های تاریخ بشر اشباع شده است، فقط چیزی اصیل پنداشته می‌شود که به چیزی طبیعی، اصلی، استثنایی و ذی‌نفوذ اشاره می‌کند. به بیان دیگر، در چنین حالتی، اگرچه مخاطب می‌داند که آنچه به او ارائه شده ساختگی است، آن را بسیار طبیعی و مشابه واقعیت می‌پندارد. البته، نباید فراموش کرد که استفاده صرف و بدون فکر از یک موضوع (مثل هتل‌ها یا رستوران‌های موضوعی) در چشم مخاطب باورناپذیر و احمقانه جلوه می‌کند. در این ژانر، حتی تخیلات هم می‌توانند اصیل باشند. نوشیدن چای در مهمانی چینی یا مکان‌هایی را که دارای مضامین (تم‌های) خاصی هستند جزء این ژانر دسته‌بندی می‌کنند. در این ژانر اصالت نیز، جلوگیری از کالایی شدن بسیار مهم است.

ژانر پنجم: دگردیسی-اصالت ذی‌نفوذ^۸: مردم معمولاً چیزی را اصیل می‌دانند که در موجودات دیگر تأثیر می‌گذارد، بشر را در رسیدن به اهداف والا یاری می‌رساند و به آن‌ها طعم راه‌های بهتر را می‌چشاند. این اصالت نه غیرمنطقی است و نه بی‌معنی. توجه بی‌اندازه کنونی به پایداری از این ژانر اصالت سرچشمه می‌گیرد. این اصالت سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که محصولات یا خدماتی که به مخاطب عرضه می‌شوند چگونه می‌توانند تأثیر مثبتی در وی داشته باشند. در این ژانر، اعتقاد بر این است که انتقال ارزش عینی برای برخی مخاطبان کافی نیست. امروزه، انسان‌ها در سراسر جهان در پی محصولات و خدماتی هستند که، از طریق انتقال معانی، آن‌ها را به یکدیگر متصل کند و به آن‌ها معنایی ارائه دهد که واقعاً برایشان ارزشمند است؛ معنایی‌ای از قبیل زیبایی،

7. Referential authenticity

8. Influential authenticity

با توجه به گذشته^۱ به نیاز خود به اصالت پاسخ می‌دهند؛ از آنجاکه گذشته دسترس‌ناپذیر است، افراد آن را از طریق تجارب این‌جا و اکنون به دست می‌آورند. فعالیت‌هایی که چنین تجاربی را می‌سازند غالباً از نوع گردشگری فرهنگی هستند.

در پاسخ به نیاز ارائه اصالت^۲ و بر مبنای هر پنج مرحله فرایند اقتصاد یعنی محصولات، کالاها، خدمات، تجربه و دگردیسی^۳، گیل‌مور و پاین پنج ژانر اصالت را معرفی می‌کنند:

ژانر اول: محصولات-اصالت طبیعی^۴: مردم معمولاً چیزی را اصیل می‌دانند که در وضعیت طبیعی خود قرار دارد و بشر آن را دستکاری نکرده است. برای مثال، تولیدکنندگان محصولات ارگانیک در این دسته قرار می‌گیرند. در این ژانر، آنچه برای فردی مثل گردشگر مهم است نتیجه ارائه اصالت است.

ژانر دوم: کالاها-اصالت بدیع^۵: مردم معمولاً چیزی را اصیل می‌دانند که در طراحی اش خلاقیت و نوآوری وجود دارد. به عبارتی، این نوع کالاها پیش از این هیچ‌گاه دیده نشده‌اند و اولین در نوع خود هستند. در واقع، کپی یا تقلید از چیزهای دیگر نیستند. نویسندگان محصولات اپل را دارای این ژانر اصالت می‌دانند. آثار باستانی و میراث فرهنگی را که ذاتاً اصالت دارند می‌توان در این دسته در نظر گرفت. البته، علاوه بر تاریخی بودن، اصالت بدیع داشتن را می‌توان از خصایص تاریخی دانست که به‌خوبی در محصول به کار گرفته شده است. در واقع، بدیع بودن صرفاً به معنی «جدید بودن» نیست، بدیع بودن حتی گاهی و در شرایطی خاص به معنای «کپی بودن» است. این ژانر اصالت به مالک پیشنهاد می‌کند که محصولش را به‌صورت چیزی ارائه کند که ریشه در گذشته دارد یا ویژگی‌هایش را از گذشته به ارث برده است، بدون این‌که مخاطبان آن را چیزی جعلی تصور کنند. در این اصالت باید ادعا شود که ما جدید هستیم و در عین حال ارتقا داده شده‌ایم.

ژانر سوم: خدمات-اصالت استثنایی^۶: برخی افراد چیزی را اصیل می‌دانند که به‌شکل خارق‌العاده‌ای خوب است، افراد آن را بسیار خوب ساخته‌اند، دقت بشر را نشان می‌دهد و ثابت می‌کند که بدون احساس یا از روی تزویر به نمایش در نیامده است. هرکسی

1. Past
2. Rendering authenticity
3. Commodities, Goods, Services, Experiences, Transformations
4. Natural authenticity
5. Original Authenticity
6. Exceptional authenticity



خلاقیت، روشنفکری، هارمونی، عدالت، یکی شدن، آزادی، امنیت و صداقت. گیلیمور و پاین معتقد هستند هدف از به‌کارگیری همه انواع اصالت در نهایت رسیدن به همین ارزش‌ها و معانی است. در نهایت گیلیمور و پاین (2007) توضیح می‌دهند که چیزها همیشه آن‌گونه که به نظر می‌رسند نیستند. ما محیط، حرف‌ها، اعمال و تجاربمان را خودمان شکل می‌دهیم. در نتیجه، واقعیت همیشه آن چیزی خواهد بود که ما سر هم کرده‌ایم؛ خصوصاً پیشکش‌های اقتصادی‌ای که خودمان در صنعت تولید می‌کنیم. علی‌رغم همه تلاشی که امروزه افراد برای دستیابی به اصالت می‌کنند، کسب‌وکارها نمی‌توانند اصالت را از هیچ بسازند و به مخاطب خود عرضه کنند. آن‌ها پیروی از پنج ژانر اصالت در تعامل با مخاطب را تنها راه باقی‌مانده برای ارائه چیزهای اصیل به مخاطب خود می‌دانند.

روش پژوهش

ماهیت این پژوهش و کمبود چشمگیر مطالعات بیشتر در این زمینه در ایران اقتضا می‌کند که پیش از هر چیز درک ذی‌نفعان حوزه گردشگری از اصالت با رویکردی کیفی مطالعه شود، زیرا تحقیق کیفی ارتباط خاصی با مطالعه ادراک اجتماعی دارد (فلیک، ۱۳۹۳). سپس، تحلیل و بررسی شود که چگونه می‌توان از این مفهوم در توسعه اقتصاد فرهنگ بهره گرفت.

روش تحلیل محتوای کیفی قیاسی^۱ از میان روش‌های تحقیق کیفی انتخاب شد. برای بررسی نظام‌مند اطلاعات موجود در میدان مورد مطالعه و آشکار کردن الگوهای معنایی پنهان در مصاحبه‌های انجام‌شده، روش تحلیل محتوای کیفی روشی مطلوب است (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی روش تحقیقی مناسب برای استنتاج معتبر و پایا از متون (Krippendorff, 2018) و فراتر از فرایند شمارش است، زیرا هدف آن مرتبط کردن نتایج با بستری محیطی است که از آن تولید شده‌اند.

در حالی که برپایه روش تحلیل محتوای کیفی می‌توان مشخص کرد که افراد چگونه فکر می‌کنند، درباره چه فکر می‌کنند، چرا و چگونه به ارزیابی و تصمیم‌گیری می‌پردازند و چه چیزی آن‌ها را برمی‌انگیزد (خداوردی، ۱۳۸۷) با کمک تحلیل محتوای کیفی قیاسی می‌توان مفاهیم موجود و نظریات

خاصی را در بستری جدید آزمود و مطالعه کرد، بدون این‌که صدای مشارکت‌کننده‌ها فراموش شود؛ زیرا مشارکت‌کننده‌ها می‌توانند، علاوه بر استفاده از دانش موجود، همه چیز را با کلمات خودشان و آن‌گونه که می‌خواهند بیان کنند (Kyngäs et al., 2020).

با این استدلال، این روش پژوهش با هدف سامان‌دهی و استخراج معنا از مصاحبه‌های انجام‌شده و نتیجه‌گیری واقع‌بینانه از آن‌ها به کار گرفته شد. استفاده از این روش به پژوهش حاضر کمک کرد تا ماتریس تحلیل نظام‌مندی بسازد که، با استفاده از آن، استنباط‌های معتبری از داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی عینی برای پاسخ به پرسش مدنظر به دست آورد (مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با این روش به محقق این امکان را داد که استنباط نظام‌مندی از داده‌ها داشته باشد مبنی بر این‌که چگونه می‌توان از درک مالکان و گردشگران از اصالت برای کمک به رونق اقامتگاه‌های بوم‌گردی و در نتیجه توسعه اقتصاد فرهنگ بهره گرفت.

در مطالعات اولیه درباره این پژوهش، از یک سو مشخص شد که تقریباً هیچ مطالعه‌ای به‌طور خاص مفهوم اصالت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را به‌مثابه پدیده‌ای نسبتاً نوظهور در ایران بررسی نکرده است و از سوی دیگر مشخص شد که مطالعات گسترده‌ای درباره مفهوم اصالت در حوزه گردشگری در دنیا انجام شده است. بی‌سابقه بودن مطالعه این مفهوم در ایران و شناخته‌شده بودن آن در ادبیات جهان محقق را بر آن داشت تا از روشی استفاده کند که از تلفیق رویکرد قیاسی و استقرایی برای پاسخ دادن به سؤال پژوهش بهره‌برد. با این استدلال، این پژوهش با هدف کاربردی کردن مفهوم اصالت در توسعه اقتصاد فرهنگ انجام شد. افزون بر این، یافته‌های ناشی از این پژوهش پیشنهادهایی برای حمایت یا عدم حمایت از نظریه گیلیمور و پاین (2007) ارائه و تحلیل محتوای کیفی را ساختارمندتر کرد (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). این نظریه، به‌مثابه دانشی پیشینی، مطالعه را بر این موضوع خاص متمرکز می‌کند و به محقق این امکان را می‌دهد که پژوهش خود را بر مبنای مفاهیم حساس پیش‌بردد. این مفاهیم حساس به پژوهشگر امکان می‌دهند چیزی را ببینند که در غیر این صورت متوجه آن نمی‌شد (Pandey, 2019).

1. Deductive content analysis

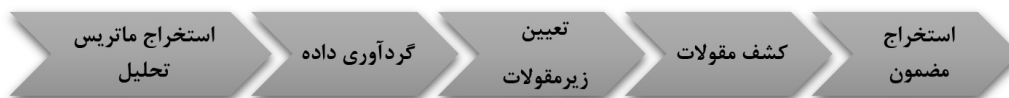


جدول ۱: نمونه‌هایی از چگونگی استخراج ماتریس تحلیلی از نظریه گیلومور و پاین (2007)

ردیف	ژانر اصالت	محور اصالت	واژه‌های کلیدی	تعریف عینی اصالت	مقوله
۱	اصالت طبیعی	عناصر طبیعت را القا کن.	محصولات ساده	اصیل چیزی است که در حالت طبیعی خود باشد و بشر آن را دستکاری نکرده باشد	طبیعت‌گرایی
۲	اصالت بدیع	بگذار زمان ریشه‌ها را شکل دهد و خلاقیت فرمت را.	کارکردهای خلاقانه و ابتکاری	اصیل می‌تواند چیزی باشد که، اگرچه جدید است، محصولش را به‌منزله چیزی ارائه می‌کند که ریشه در گذشته دارد. (ویژگی هایش را از گذشته به ارث برده است).	خلاقیت
۳	اصالت استثنایی	منحصربه‌فرد باش یا غیر معمول.	پیرامون سلاقی منحصربه‌فرد یا ترجیحات غیر معمول مخاطبان شکل بگیرد.	وقتی چیزی اصیل می‌شود که اجزای به‌ظاهر بدیهی یک چیز را بگیری و با آن طوری رفتار کنی که انگار غیر بدیهی است.	خرق‌عادت
۴	اصالت ارجاعی	با احترام، به واقعیت ارجاع بده.	آنچه را قبلاً اصیل شناخته می‌شد در محصول یا خدمت خود بازسازی کند، بدون این‌که آن را به ابتدال بکشاند یا از اهمیتش کم کند	اصالت چیزی را برای فرد بازسازی می‌کند که در غیر این صورت نمی‌توانست آن را در آن لحظه تجربه کند.	ارجاع
۵	اصالت ذی‌نفوذ	معانی را انتقال بده.	هدف از ارائه هر محصول یا خدمتی باید فراتر از ظاهر آن باشد.	اصیل چیزی است که افراد را در معرض معناهای جدید در زندگی قرار می‌دهد.	عرضه ارزش‌ها، معانی و اهداف والا

جمع‌آوری شدند. سپس، با کمک نرم‌افزار مکس کیودا 2018، زیرمقولات شناسایی و مقوله‌بندی داده‌ها انجام شد. در استخراج مقولات، جامع، مانع، مستقل و عینی بودن مقولات باید مدنظر قرار گیرند (ایمان و نوشادی، 1390؛ Patton, 2014؛ Krippendorff, 2009). در مرحله بعد، برخی منابع پیشنهاد می‌کنند که، پس از استخراج مقولات و، در صورت نیاز، با کشف معنای ضمنی مشترک بین دسته‌های مقولات، مضمون مشترک بین آن‌ها نیز استخراج شود.

براساس آنچه گفته شد، در اولین مرحله و برای مقوله‌بندی، ابتدا نظریه گیلومور و پاین (2007) کاملاً مطالعه و واژه‌های کلیدی استخراج شدند و در ماتریس تحلیلی قرار گرفتند. این ماتریس تحلیلی باید طراحی شود تا بر مبنای آن معیاری برای تحلیل داده‌ها به دست آید (Kyngäs et al., 2020). در جدول ۱، چند نمونه از چگونگی استخراج این ماتریس از نظریه گیلومور و پاین نشان داده شده است. پس از استخراج ماتریس تحلیلی، داده‌ها به روش استقرایی و با مصاحبه نیمه‌ساختار یافته



نمودار ۱: فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها

موجود، ابتدا با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۵ نمونه در دسترس انتخاب شد و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته‌ای با مالکان این اقامتگاه‌های بوم‌گردی و گردشگرانی که در آن‌ها اقامت و تمایل به مشارکت داشتند انجام شد. در نهایت، براساس نمونه‌گیری هدفمند و با روش گلوله‌برفی، محقق به اقامتگاه‌های دیگر معرفی شد و با مالکان ۱۶ اقامتگاه بوم‌گردی و نیز ۱۷ گردشگر که تجربه اقامت در آن‌ها را داشتند، به‌منزله دو دسته از ذی‌نفعان این حوزه، مصاحبه کرد. مصاحبه‌ها در محل

جامعه هدف این پژوهش اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر شیراز هستند. در پژوهش‌های کیفی اندازه نمونه با توجه به اندازه آن تعیین نمی‌شود، بلکه مسئله اصلی دستیابی به اشباع در یک مطالعه است که کفایت نمونه را نشان می‌دهد (محمدپور، ۱۳۸۸). بر این اساس، در مرحله اول، طبق فهرست منتشر شده توسط وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، فهرست اقامتگاه‌های بوم‌گردی شیراز تهیه و آدرس هریک مشخص شد. در مرحله دوم، از بین ۳۳ اقامتگاه بوم‌گردی

جدول ۲: مضمون کشف شده

ردیف	مضمون
۱	اصالت پیش از ساخت
۲	اصالت حین صحنه‌سازی المان‌های ذهنی
۳	اصالت حین صحنه‌سازی المان‌های عینی
۴	اصالت حین برقراری ارتباط
۵	اصالت پس از رفتن مهمان

براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان از اصالت در «پنج فاز از چرخه عمر یک اقامتگاه» استفاده کرد. در اولین گام نیاز است که مالک از انواع اصالت «پیش از شروع به ساخت» اقامتگاه استفاده کند. در گام بعد و در حین ساخت اقامتگاه، مالک باید اصالت را با توجه به دو دسته از ویژگی‌های اقامتگاه برای عرضه به مخاطب تدارک ببیند؛ المان‌های ذهنی و المان‌های عینی در اقامتگاه. توجه به هریک از این دو بخش می‌تواند به درک بهتر اصالت از سوی مهمانان اقامتگاه کمک کند. پس از اتمام ساخت اقامتگاه و در «لحظه برقراری ارتباط مستقیم» مهمان و مالک در جایگاه میزبان نیز، توجه وی به برخی مقولات می‌تواند عاملی در درک اصالت از سوی مهمان باشد. درنهایت، اگر مالک اقامتگاه به تأییراتی که «بعد از ترک کردن اقامتگاه» در مهمان می‌گذارد توجه و برای آن برنامه‌ریزی کند، می‌تواند از این طریق نیز باعث شود که مهمان همچنان احساس اصالت را در زندگی خود داشته باشد که این امر از آثار بلندمدت عرضه اصالت در اقامتگاه بوم‌گردی است و نشانه موفقیت آن اقامتگاه خواهد بود. افزون بر این، این نوع برنامه‌ریزی‌ها در بلندمدت بدون شک آثار مثبتی در جامعه خواهد داشت که می‌تواند موضوع مطالعه‌ای دیگر باشد.

اقامتگاه‌ها انجام شد، اما گفتنی است که، به دلیل شیوع ویروس کرونا در زمان انجام مصاحبه‌ها، ۹ مصاحبه آخر تلفنی انجام شدند که این امر یکی از محدودیت‌های پژوهش بود.

فرایند گردآوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. به اعتقاد گلایزر و اشتراوس (1967)، زمانی می‌گوییم اشباع نظری رخ داده است که دیگر هیچ داده دیگری یافت نشود که پژوهشگر بتواند به وسیله آن ویژگی‌های مقوله را گسترش دهد. هم‌زمان با این که محقق داده‌های مشابه را بارها و بارها مشاهده و مرور می‌کند، از لحاظ تجربی اطمینان حاصل می‌کند که یک مقوله به کفایت رسیده است یا نه. این فرایند تا زمان کفایت همه مقولات ادامه خواهد یافت. بر این اساس، برای این که محقق اطمینان یابد که مقولات بیشتری با انجام مصاحبه‌های بیشتر به دست نمی‌آید، از زمان رسیدن به اشباع نظری ۳ مصاحبه دیگر با مالکان و گردشگران انجام شد. برای اطلاع از رسیدن به اشباع نظری و نیز به دلیل ماهیت غیرخطی بودن تحقیقات کیفی، هر مصاحبه بلافاصله بعد از انجام توسط محقق نوشته و کدگذاری شد. این روش اعتبار پژوهش را نیز افزایش می‌دهد. مصاحبه با مالکان و گردشگران مورد مطالعه در بازه زمانی بهار ۱۳۹۸ تا تابستان ۱۳۹۹ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه نیز، اگرچه همه مقولات ماتریس تحلیل دارای زیرمقولات بودند، برخی از زیرمقولات در قالب هیچ‌یک از مقولات ماتریس تحلیل نگنجیدند. بنابراین، مقولات جدیدی با روش استقرایی از متون استخراج شدند. درنهایت، ۵ مضمون از بین ۳۵ مقوله استخراج شده کشف شد که در جدول ۲ ارائه شده‌اند.



شکل ۱: فرایند عرضه اصالت در اقامتگاه بوم‌گردی براساس زمان عمر اقامتگاه



ظاهری که باید به معماری بومی اونجا پایبند باشه که به وسایل توی اتاق کاری نداره، در حد معماری ظاهری. دومین بُعدی که بهش دادیم در پاسخ به این سؤال بود: آیا این اقامتگاه چیزی را به بازار اضافه می‌کنه؟ کاراکترش چیه؟ مثلاً در تهران یه اقامتگاه داریم به اسم حنا که روی صنایع دستی مانور می‌ده. [بوتیک هتل] نظامیه می‌آد می‌گه به مسئول تشریفاتی در سفارت آلمان بوده که یه خونه و یه داستانی داشته. هر اتاقی یه قصه داره که برات تعریف می‌کنن. پس ما اومدیم به مزیتی گذاشتیم برای هر اقامتگاه.

همچنین، مالک پس از به دست آوردن شناخت و پیش از هرگونه اقدامی برای ساخت اقامتگاه بوم‌گردی خود باید جامعه هدف را مشخص کند، نیازهای او را بشناسد و به‌صورتی هدفمند اقامتگاه خود را متناسب با رفع نیازهای آن جامعه هدف و برای جلب نظر آن‌ها طراحی کند. اگرچه ممکن است چنین راهبردی موجب از دست دادن بخش دیگری از مخاطبان شود، جامعه هدف مدنظر مالک اقامتگاه را اصیل‌تر خواهند دانست. دلیل این امر را می‌توان در نقل قول یکی از مالکان مصاحبه‌شونده پیدا کرد که «اگر سنسورهات قوی باشه، بازار بهت می‌گه که باید روی چی کار کنی».

مالک ۱۵: اصالت اقامتگاه بوم‌گردی زمانی حفظ می‌شه که شما فقط به‌خاطر پول در آوردن هر مهمونی رو راه ندید. نه این‌که بخوام به کسی توهین کنم یا بگم کسی سطحش پایینه. من فقط دارم درباره انواع مختلف اقامتگاه حرف می‌زنم. مسلماً برای هر تایپ شخصیتی اقامتگاه وجود داره. بنابراین، به نظر من، برای اصالت اقامتگاه باید به این فکر کنیم که مثلاً من نباید در حوزه تبلیغاتی وارد بشم که می‌دونم اون حیطه مسافرهایی رو برای من می‌آره که خونم رو در طول سال پر می‌کنه، ولی اعصابم رو خرد می‌کنه، من رو زده می‌کنه از کارم و خونم رو به کسایی معرفی می‌کنه که شاید دلم نخواد مهمونم باشن و اون‌ها هم دلشون نخواد مهمون من باشن.

مالک ۱۲: ما با گذر زمان و طیف مهمون‌هامون امکانات متفاوتی فراهم کردیم. اما بعضی از اقامتگاه‌ها جاده دسترسی راحتی ندارن و کسی که می‌ره اونجاها می‌دونه که به راحتی جاهای دیگه نیستن و رفاهشون کمتره و همین موضوع جذابیت ایجاد می‌کنه. پس این نکته خیلی مهمه که بدونیم هر اقامتگاه طرف‌دارهای خودش رو داره و این همه‌چیز رو تعیین می‌کنه.

زمانی که مالک وارد مرحله ساخت اقامتگاه می‌شود توجه به دو دسته از المان‌ها ضروری است. ابتدا توجه

برای شروع ارائه اصالت در فرایند فازبندی شده، در فاز اول و پیش از شروع به ساخت نیاز است که مالک پیش‌نیازهایی برای شروع فعالیت داشته باشد؛ شناخت کاملی از معماری و بافت محیط، فرهنگ جامعه میزبان و جامعه محلی به‌صورت یک کل به دست آورد که، به قول یکی از مالکان مصاحبه‌شونده، «لازمه هر کاری مطالعه است».

مالک ۹: به نظرم، هرکس می‌خواد این کار رو شروع کنه باید برای خودش برنامه‌ای داشته باشه. نمی‌شه چند تا ظرف قدیمی و قاشق خش‌دار و دیوار کاهگلی کنار هم بذارم، غذایی [برنج] شفته هم بذارم جلوی مهمون و بگم این غذای سنتی ماس. به نظرم، این راه به ترکستانه. بعد از چند وقت، همه می‌گن بوم‌گردی نمی‌خوایم، چون خود من هم چادر رو ترجیح می‌دم به این نوع اقامتگاه‌ها.

یکی دیگر از راه‌های ایجاد اصالت در هر اقامتگاه، پیش از بهره‌برداری، استفاده از افراد متخصص یا استفاده بهینه از تخصص خود فرد و همچنین مشورت کردن با دیگران است. توجه به تبلیغات و برندسازی از دیگر مواردی است که مالک باید پیش از شروع به کار به آن توجه کند؛ همراه کردن جامعه میزبان با تغییرات جدید و همچنین هویت‌سازی برای اقامتگاه از نتایج این مقوله خواهد بود.

مالک ۲: این اقامتگاه‌ها چیزی که ندارن کانسپتیه و چون کانسپت ندارن مثل هم می‌شن. چون فقط فیزیکن. مثل معضلی که در هتل‌های ما اتفاق افتاده. مثلاً شما می‌ریزین کیش و به شما می‌گن از بین هتل‌ها انتخاب کنین. اما با کمی تحلیل می‌بینین که همه این‌ها مثل هم هستن. هیچ‌کدوم خدمات خاصی نمی‌دن. فقط فیزیکی‌شون با هم فرق می‌کنه. ولی درنهایت تجربه داخل اتاق توی همه‌شون یکیه. در آخر، همه مثل هم هستن. اتفاقی که موجب شد هتل‌های سنتی به‌عنوان «دستینیشن هتل» در ایران پررنگ بشن همین هویت بود. یعنی اتفاقات و اقداماتی که مثلاً خونه عامری‌ها رو هتل‌سرای عامری‌ها کرد.

مالک ۱: من توی هیئت‌مدیره اقامتگاه‌های استان فارس هستم. وقتی می‌خواستیم برای قیمت‌گذاری شاخص تعیین کنیم، همکارهای من یه فرم نوشته بودن که بالاش نوشته بود مترآز و تعداد اتاق. من گفتم خب این پس چه فرقی داره با هتل؟ یعنی چی؟ دغدغه ستاره و امکانات اتاق‌ها رو که اون‌ها هم دارن. شما چه فرقی می‌کنید؟ که با زور من یه چیز جدید اضافه کردیم که شد هویت و شخصیت بنا. دو بُعد بهش دادیم؛ یکی



به المان‌های ذهنی و سپس توجه به المان‌های عینی. اگر مالک بتواند در ساخت اقامتگاه خود از نگاه تجاری به اقامتگاهی که می‌سازد گذر کند و فراموش نکند که آنچه می‌سازد تفاوت‌های فراوانی با هتل دارد، در القای حس اصالت به مخاطبش موفق‌تر خواهد بود.

مالک ۸: ما نمی‌تونیم استانداردهای فراوانی رو به استانداردهای هتل نزدیک کنیم. تو داری توی جایی قدم می‌زنی که استانداردهاش مخصوص خودشه. هر بنایی مخصوص خودشه. شما نمی‌تونین دو تا بنا رو با هم مقایسه کنین.

همچنین، مالک باید به بازآفرینی، خلاقیت، خرق‌عادت، عرضه ارزش‌ها، معانی و اهداف والا، تمرکز بر مدرنیته در کنار سنت و کارآفرینی توجه کند.

مالک ۱۱: ما تقریباً هفت تا اتاق داریم داخل سه تا از اتاق‌ها حمام و سرویس بهداشتی و تخت داره، مخصوصاً برای این‌که خارجی‌ها رو از دست ندیم. چهار تا دیگه از اتاق‌ها هم کاملاً سنتیه. حمام و سرویسش بیرون اتاق و مشترک و تخت‌خواب هم نداره. کلاً توی اقامتگاه وسایلی مثل تلویزیون نیست. چون معتقدیم اون‌جوری دیگه کسی نمی‌آد بیرون با هم تعامل داشته باشیم، چون دوست داشتیم با مهمون حرف بزنینم. ولی اینترنت داریم، چون توی شهریم. شاید منطقی باشه اگه رفتی به روستای دورافتاده، جایی که همه چیز زیادی ارگانیک و سنتیه، اینترنت ارائه نندن. ولی ما، که تو شهریم و می‌دونیم الان آدم‌ها همه کارهاشون، حتی جابه‌جایی پول، رو با اینترنت انجام می‌دن، اینترنت داریم، البته نه توی اتاق‌ها، بلکه فقط توی حیاط و فضاهای عمومی؛ برای این‌که از اتاق بیاد بیرون. حواسمون بوده که خواسته معقولی باشه و به حال‌وهوای سنتی خونه آسیب نزنه. این مقولات ذهنی در کنار مقولات عینی همچون بهره‌گیری از قابلیت‌های بالقوه موجود در منطقه یا کشور، تقویت جامعه محلی، ارجاع دادن، برنامه‌ریزی در خصوص تکنولوژی، داشتن همکاری‌های فراسازمانی، برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات فراتر از اقامت و توجه به ملزومات تجاری اقامتگاه‌ها باید به‌منزله نمونه‌هایی از ارائه اصالت در فاز دوم یعنی حین ساخت اقامتگاه در نظر گرفته شوند.

گردشگر ۶: چرا اهمیت این خونه‌های سنتی چند برابر شد؟ به نظر من، قطعاً این قضیه از گردشگر خارجی شروع نشد. از من و شما شروع شد. از من و شمایی که در شیراز و تهران در زندگی مدرن خودمون موندن بودیم و نیاز داشتیم که چیزی از رنگ و بوی

گذشته‌مون رو پیدا کنیم و اون هویتی بوده که هویت ایرانی ما محسوب می‌شه. یعنی حس‌ها، داستان‌ها، فیلم‌هایی که از قدیم دیده بودیم. پله‌ها، اُرسی‌ها و موارد این‌چنینی.

گردشگر ۹: مثلاً یکی از اقامتگاه‌ها توی شمال اومد داروی گیاهی پرورش داد. به بچه‌های محلی منطقه هم این کار رو یاد داد. اون‌ها هم اومدن زمین‌های خودشون رو بردن زیر کشت داروهای گیاهی. حالا خودشون شدن صادرکننده این داروها و توی اقامتگاه هم محصولاتشون رو می‌فروشن. این می‌شه کمک به جامعه محلی در کنار سود خودمون.

مالک ۱۰: این ارائه تجربه هم برای اون‌هایی که می‌آن جالبه هم برای خود کسی که ارائه می‌ده، حتی از لحاظ مادی. من به مهمونم می‌گم ما به‌ازای چیزی که آموزش می‌دی پولی ازت نمی‌گیریم. یادمه یه مهمون خارجی داشتیم. وقتی به من ایمیل زد، گفت من خیلی پول ندارم که هزینه کنم، ولی دوست دارم پیام توی کشور شما. بعد من بهش گفتم اشکال نداره. تو بیا، ما از این چیزی که می‌گی ازت کمتر می‌گیریم. به‌جاش روزی دو ساعت زبان انگلیسی درس بده. بچه‌های کوچو و محل رو آوردم و سه روزی که اونجا بود به این‌ها زبان انگلیسی درس داد. این برای بچه‌های محلی انگیزه می‌شه که با اینترنت هم می‌تونن زبان انگلیسی یاد بگیرن و این باعث پیشرفتشون می‌شه.

پس از تفکر و برنامه‌ریزی برای ارائه اصالت در سه فاز اول و پس از بهره‌برداری از اقامتگاه، کار مالک تمام نمی‌شود. در فاز بعد، مالک با گردشگرانی که به‌منزله مهمان در اقامتگاه ساکن شده‌اند ارتباط برقرار می‌کند. نتایج نشان دادند که مالک باید بتواند در برقراری این ارتباط نیز اصالت را به مهمانش عرضه کند. این ارتباط می‌تواند با تأکید بر ایجاد تعامل و فضاهای تعاملی با مهمان، مهیا کردن شرایط برای درگیر شدن احساسات مهمان با اقامتگاه از طریق ایجاد حس تعلق، خودمانی شدن با مهمان و ایجاد آرامش و حس صمیمیت با او اصالت را به مهمان عرضه کند.

گردشگر ۱۲: یکی از اتفاق‌هایی که در چند سال گذشته تو خود شیراز افتاده اینه که کارکرد فضاهایی که قبلاً برای تجمع طراحی شده بودن فراموش شده بود، ولی الان دوباره دارن بازآوری می‌شن. مدتی قبل مقابل حمام وکیل پلتفرمی ایجاد کردن که حدود ۸ صبح تقریباً بیشتر از صد تا گردشگر اونجا نشسته بودند و غذا می‌خوردند. درسته این توی فرهنگ



به خونه‌ش احساس می‌کنه دیگه مثل قبل به زندگی و اطرافش نگاه نمی‌کنه. من همه تلاشم رسیدن به همین نقطه‌س.

یافته‌های پژوهش نشان داد که، اگر اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌مثابه زیرساختی نسبتاً جدید در صنعت گردشگری در توسعه اقتصاد فرهنگ کشور تأثیرگذار باشند، باید برای برای فعالیت‌ها و اقدامات خود برنامه‌ریزی کنند و ظرفیت کیفی اقامتگاه خود را افزایش دهند. برای مثال، گاه افراد بومی لباس محلی خود را تغییر می‌دهند تا با انتظارات گردشگر مطابقت یابد (شفیعی و ربانی، ۱۳۹۷). در صورتی که بهتر است مالکان محلی به اصالت خود به‌مثابه سرمایه و دارایی گردشگری نگاه کنند و برای آن، همان‌گونه که هست، برنامه‌ریزی کنند. این امر در سطح کلان به توسعه اقتصاد فرهنگ منجر می‌شود. این پژوهش اصالت را یکی از بخش‌های سرمایه اجتماعی مقصد و عاملی حیاتی در آغاز موفقیت رونق بوم‌گردی (Suansri, 2003) و به‌تبع آن راه‌حلی برای توسعه اقتصاد فرهنگ معرفی کرده است.

علاوه بر تلاش برای پاسخ‌گویی به این مسئله، محقق توانست نظریه‌های پنج‌گانه اصالت گیلومر و پاین را نیز گسترش دهد. گیلومر و پاین (2007) از پنج ژانر اصالت، که باید در هر کسب‌وکاری به مخاطب عرضه شود، صحبت کردند. این پژوهش به این نتیجه رسید که این پنج ژانر با هر نسبت مورد نظر مالک، باید بتوانند از نظر زمانی در پنج فاز متوالی به مخاطب عرضه شوند. در غیر این صورت، آنچه به مخاطب عرضه شده فقط یک ویژگی خرد در کنار دیگر ویژگی‌های اقامتگاه خواهد بود. حفظ تداوم و پیوستگی در ارائه اصالت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی در موفقیت اقامتگاه تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش تلاش کرده است به این پرسش پاسخ دهد: بهتر است اصالت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی چگونه عرضه شود؟ پس ابتدا قصد داشت دریابد که دو دسته اصلی ذی‌نفعان این اقامتگاه‌ها چه درکی از اصالت دارند و سپس روش عرضه آن به گردشگران را در اختیار مالکان قرار دهد. بدین منظور، اصالت را به‌مثابه پارادایمی اجتماعی در مطالعات گردشگری برگزید. این دو دسته از ذی‌نفعان در بسیاری موارد درک مشترکی از اصالت داشتند. برای نمونه، هم مالکان و هم گردشگران مقوله «تغییر» را در القای درک اصالت مهم

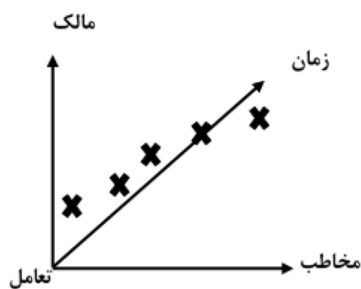
ایران نبوده، اما به سری افراد خلاق اومدن و این رو ساختن. کافه اول صبح حالا وارد فرهنگ ما شده. در هر صورت، تقاطعی از بافت شهری که بلااستفاده مونده بود، با ابتکاری، تغییر کاربری دادن و مفید شدن. این تجربه سیاله و جاهای دیگه می‌تونن ازش استفاده کنن. براساس همین تجربه، اقامتگاه‌هایی که رفتن به سمت مکان‌های اجتماع^۱ به‌نوعی موفق شدن.

گردشگر ۱: وقتی وارد اقامتگاه شدیم. در که بسته شد باید از یه راه‌رو رد می‌شدیم، انگار تونل زمان بود. وقتی رد می‌شدیم تا برسیم به حیاط، دیدمون کاملاً عوض می‌شد. اول نمی‌رفتیم توی اتاقمون. می‌رفتیم توی پنج‌دری. همون جا سرویس بهداشتی داشت و دست‌ها مون رو می‌شستیم و شروع می‌کردیم گپ زدن با هم. دوست‌ها مون هم می‌اومدن. تخته بازی می‌کردیم. برامون چای می‌آوردن. ما یه شب ساعت ۱۲ نیم رسیدیم و تا ساعت ۳ داشتیم بازی می‌کردیم. خود این برامون شده بود یه جاذبه گردشگری.

در نهایت، مالک باید به‌گونه‌ای برای ارائه اصالت در اقامتگاهش برنامه‌ریزی کند که تأثیرات بلندمدتی در مهمانی که مدتی در آنجا اقامت داشته بگذارد. اگر مهمان پس از ترک اقامتگاه، به غیر از صرف اقامت داشتن در یک محل، از موارد گوناگونی از جمله فرهنگ جامعه میزبان یا احترام گذاشتن به آن آگاهی یافته باشد، تغییراتی از جمله در سبک زندگی یا روزمرگی‌هایش ایجاد کرده باشد یا تجربه‌های متفاوتی داشته که باعث بروز تفاوت‌هایی در وی شده باشد و همچنین این باور در وی ایجاد شده باشد که دوباره به این اقامتگاه یا این شهر سر خواهد زد، نشان می‌دهد که مالک توانسته اصالت را در طول زمان و در پنج فاز متوالی به مهمانش عرضه کند.

مالک ۱: اگر سنسورها قوی باشه، بازار بهت می‌گه که باید روی چی کار کنی. تجربه کاربر^۲ می‌گه شما یه تجربه رو طراحی می‌کنین، بعد نگاه می‌کنین که کاربر به چه جاهایی حساس‌تره. پس جا داره بیشتر روش کار کنین. مثلاً من می‌دیدم این که [مهمانم] غذا بخوره براش یه چیزه، با من غذا درست کنه یه چیزه و غذای خودش رو هم درست کنه یک چیز دیگه. این آدم باید دائم با دیگران تعامل داشته باشه. چیزی نیست که از آسمون اومده باشه. چیزی که توی تجربه اتفاق می‌افته. همه تعریف ما از گردشگری خلاق همینه. موزه‌های کمتر، میدون‌های بیشتر. این میدون همون ایونته. همون میراث ناملموسه. چنین تجربه‌هایی برای گردشگر در نهایت از اون آدمی می‌سازه که وقتی برگشت

1. Gathering points
2. User Experience (UE)



شکل ۱: ارائه اصالت در امتداد زمان در بستر تعامل بین مالک و گردشگر (استخراج شده از نتیجه پژوهش)

اصالت حساسیت جدید مشتریان^۱ است (Gilmore & Pine, 2007). در چنین وضعیتی، ارائه دهنده خدمت برای این که موفق شود باید با طراحی راهبردهای جدید بدان پاسخ دهد. بنابراین، نکته مهم این است که، اگرچه موضوع اصلی این مطالعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی است، ارائه اصالت در بستر هر ارتباط متقابلی بین ذی‌نفعان صنعت گردشگری ممکن و تاحدودی الزامی است.

ناظمی اردکانی و صیادی (۱۳۹۳) در مطالعه جامع خود، که وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران با هدف مقایسه تطبیقی ایران با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور را بررسی کرده‌اند، مهم‌ترین اقدامات و راهبردها برای برون‌رفت از مشکلات اقتصاد فرهنگ را برمی‌شمرند که چند مورد از آن‌ها به هدف این مقاله بسیار نزدیک است. به اعتقاد آن‌ها، ظرفیت‌های کمی و کیفی تأسیسات گردشگری کشور باید با توجه به ویژگی‌های فرهنگی کشور ارتقا یابد، نگرشی فرهنگی - اقتصادی به فعالیت گردشگری کشور وجود داشته باشد و همچنین از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری فرهنگی بیشتر استفاده شود. توجه به مسئله اصالت به منزله دستورالعملی مشخص برای حرکت روبه‌جلوی اقامتگاه‌های بوم‌گردی که بخشی خصوصی در صنعت گردشگری به شمار می‌روند، هم اقدامی عملی به‌منظور دستیابی به این راهبردها خواهد بود و هم پاسخی خواهد بود به راهبرد شورای عالی انقلاب فرهنگی درباره لزوم تعیین قواعد فعالیت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌منزله نمونه‌ای از میدان اقتصاد فرهنگ.

در دنیایی که اقتصادش جهانی شده است، دانشمندان علوم اجتماعی در پی یافتن پاسخ‌هایی جدید

می‌دانستند؛ به این معنا که مالک بتواند هم در مهمان‌تغییر ایجاد کند و هم در مواضع خودش. همچنین، مقوله «آگاهی»؛ یعنی مالک برای ارائه و کسب آگاهی تلاش کند. در مقابل، برخی مقولات فقط مورد توجه یک دسته بودند، همچون مقوله «نگاه به آینده» که گردشگران در مصاحبه‌های خود به آن اشاره‌ای نکردند. به‌منظور بهره‌بردن از مفهوم اصالت به معنای هدف کلان‌تر توسعه اقتصاد فرهنگ باید بتوان از برابری درک همه ذی‌نفعان اقامتگاه‌های بوم‌گردی از اصالت بهره برد. با توجه به این نکته، مصاحبه‌های انجام‌شده با رویکرد قیاسی به روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شدند. نتیجه تحلیل نشان داد که، اگر ارائه اصالت در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به رونقشان کمک کند و در نتیجه در سطح کلان به توسعه اقتصاد فرهنگ بینجامد، مالکان اقامتگاه‌های بوم‌گردی باید اصالت را به‌صورت هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده و در پنج فاز زمانی به مهمان خود عرضه کنند. نتیجه به‌دست‌آمده در ادامه توضیح داده خواهد شد. بدین‌منظور، ابتدا اشاره‌ای به نظریه موردنظر و سپس کاربرد آن تشریح می‌شود.

برای ارائه هر محصولی در دنیای امروز، مخاطب نیازمند درک اصالت از آن محصول است و اصالت آن چیزی است که او می‌خواهد (Gilmore & Pine, 2007). نتایج این پژوهش نشان داد که برای بهره‌گیری از این اصالت ارائه‌شده به‌منظور کمک به توسعه اقتصاد فرهنگ باید ارائه اصالت به مخاطب را قاعده‌مند و فازبندی کرد. این نتیجه‌گیری توانست نظریه ژانرهای پنج‌گانه اصالت گیلمور و پاین (2007) را توسعه دهد.

مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بیان می‌کنند که هر اقامتگاه بوم‌گردی باید بتواند اصالت مدنظر خود را در پنج فاز به مهمانش عرضه کند: اصالت پیش از ساخت، اصالت حین صحنه‌سازی المان‌های ذهنی، اصالت حین صحنه‌سازی المان‌های عینی، اصالت حین برقراری ارتباط و اصالت پس از رفتن مهمان. در واقع، همان‌طور که در شکل ۲ ترسیم شده، اصالت باید در بستر تعامل مالک و مهمان «در امتداد زمان» ارائه شود. برنامه‌ریزی برای ارائه اصالت به مخاطب باید پیش از هرگونه اقدامی برای راه‌اندازی یک اقامتگاه بوم‌گردی شروع شود و تا پس از رفتن مهمان از اقامتگاه ادامه داشته باشد. ارائه یک یا چند ژانر اصالت بدون «حفظ تداوم و پیوستگی» در ارائه آن نمی‌تواند تأثیری در توسعه اقتصاد فرهنگ داشته باشد.

1. The new consumer sensibility



سازمان‌های فرهنگی در حل معضلات فرهنگی و افزایش و تنوع تولید محصولات فرهنگی کم‌اثر یا بی‌اثر (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳) منجر شده است. اقامتگاه‌های بوم‌گردی یکی از نمونه‌های به‌روز و پرتیرا برای اقتصاد فرهنگ است که باید از افتادن در این مشکلات اجتناب کرده و از مرگ اصالت جلوگیری کند.

منابع

ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، ۳(۲)، ۱۵-۴۴.

بروج، اشکان (۱۳۹۱). مطالعه تطبیقی اقامتگاه‌های بوم‌گردی مناطق بیابانی از منظر توسعه پایدار گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

تشرک، زهرا (۱۳۸۳). درآمدی بر اقتصاد و فرهنگ. تهران: انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

تقدیسی زنجانی، سیمین و دانشور عنبران، فاطمه (۱۳۸۶). توریسم روستایی، تصویری مجازی یا الگویی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی. جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۸(۸)، ۱۷۹-۱۹۲.

خداوردی، حسن (۱۳۸۷). متدولوژی پژوهش کیفی. ره‌آورد سیاسی، ۲۱(۲)، ۴۱-۶۲.

شفیعی، زاهد (۱۳۹۶). طرح جامع گردشگری حسن‌آباد با تأکید بر بوم‌گردی، شهرداری حسن‌آباد و دانشگاه تهران.

شفیعی، زاهد و ربانی، رضیه (۱۳۹۷). بوم‌گردی و اقامتگاه‌های دوستدار طبیعت تهران: انتشارات مه‌کامه.

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۷). سهم فرهنگ در اقتصاد ملی، قابل دسترس در: <https://sccr.ir/Files/pdf.10401>

فلیک، اووه (۱۳۹۳). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.

کریم‌زاده، علیرضا (۱۳۹۴). سفر، مهمان‌پذیری، مهمان‌نوازی. تهران: انتشارات مه‌کامه.

گنجی، محمد و حیدریان، امین (۱۳۹۳). سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه‌های پی‌یر بوردیو و دیوید تراسبی). راهبرد، ۲۳(۷۲)، ۷۳-۹۴.

برای مسئله توسعه اقتصادی هستند. مطمئناً روش‌های معمول، که حل مسئله را به راه‌حل‌های بیرونی و دنیای پیرامون یا استفاده از منابع طبیعی جامعه یا تزریق سرمایه خصوصی یا عمومی به طرح‌های صنعتی منوط می‌کنند، دیگر چندان جواب‌گو نیستند. راه‌حل‌های جایگزین در این دوران توجه به جنبه‌های فرهنگی و جایگاه محوری روابط اجتماعی است (Jóhannesson et al., 2003) که اصالت یکی از آن‌ها است. نزدیک به دو دهه است که فرهنگ به مثابه یکی از مؤلفه‌های ضروری توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است. بخش ساختمان، تحت تأثیر چنین رویکردی به فرهنگ، با افزایش تقاضا برای بهره‌برداری از تأسیسات اقامتی و بخش خدمات با افزایش تقاضا برای بهره‌برداری هم‌زمان از امکانات سنتی و مدرن و خدمات فرهنگی روبه‌رو است (تقدیسی زنجانی و همکاران، ۱۳۸۶).

چنین تغییری باعث شده که اقتصاد فرهنگ، با تخصیص بهینه منابع به فعالیت‌های فرهنگی متناسب با اهداف فرهنگی جامعه، به غنای فرهنگ و توسعه اقتصادی جامعه کمک کند و سهم بزرگی در پیشبرد اهداف گوناگون یک نظام اجتماعی داشته باشد. تشرک (۱۳۸۳)، به نقل از برتون، اقتصاد فرهنگ را در واقع توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود و ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ می‌داند. چنین رویکردی زیربنای این پژوهش را تشکیل داده است. این رویکرد با «تعیین قواعد فعالیت» در میدان اقتصاد فرهنگ میان نقش‌آفرینان سطوح گوناگون کامل خواهد شد که شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۷) آن را از الزامات و ضروریات نظام صنایع فرهنگی هر کشور می‌داند. ایران، با برخورداری از منابع عظیم مادی و معنوی متنوع در حوزه فرهنگ و تولیدات فرهنگی، ظرفیت فراوانی برای تبدیل کردن اقتصاد خود به نوعی اقتصاد فرهنگی استوار و پویا دارد. اما باید توجه داشت که علی‌رغم همه کارکردهای مثبت حوزه اقتصاد فرهنگ، بی‌توجهی به این حوزه و نداشتن برنامه‌ای منسجم با اصولی مبتنی بر اهداف و اصول فکری و ارزشی جامعه در این زمینه، کشور را دچار آسیب‌های مخربی می‌کند. راه‌حل این مسئله استفاده از راهبردهای کارآمدی است که بتواند اقتصاد فرهنگ در ایران را به جریانی سازنده تبدیل کند.

حاکمیت رویکرد هزینه‌ای و نداشتن الگوی مناسب در اقتصاد فرهنگ در دهه‌های گذشته خسارت‌های فراوانی به کشور وارد کرده، از جمله به کم‌اثر شدن

- Jóhannesson, G. Þ., Skaptadóttir, U. D., & Benediktsson, K. (2003). Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the north. *Sociologia Ruralis*, 43(1), 3-16
- John, O. A., & Clementina, O. E. (2020). Revitalisation of Cultural Authenticity for Tourism and Community Development in Selected Heritage Sites. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 9(2), 59-84.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Krippendorff, K. (2009). *The content analysis reader*. Sage.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kyngäs, H., Mikkonen, K., & Käriäinen, M. (Eds.). (2020). *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*. Springer Nature.
- Lashley, C. (2008). Studying hospitality: insights from social sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacLeod, N. (2006). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification. *Cultural tourism in a changing world: Politics, participation and (Re) presentation*, 177-190.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۸). تحلیل داده‌های کیفی: رویه‌ها و مدل‌ها. *مجله انسان‌شناسی*، ۲(۱۰)، ۱۶۰-۱۲۷.
- مومنی راد، اکبر، علی آبادی، خدیجه، فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج، اندازه‌گیری تربیتی، ۴ (۱۴)، ۲۲۲-۱۸۷.
- ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد (۱۳۹۳). بررسی وضعیت مولفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران: مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۱۴ (۱۳)، ۱۹۱-۲۲۵.
- Casté ran, H., & Roederer, C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Chhabra, D. (2012). Authenticity of the objectively authentic. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 499-502.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.
- Drumm, A., & Moore, A. (2005). An introduction to ecotourism planning. Volume I: *Publication for Capacity Building, The Nature Conservancy, 2005, Worldwide office, Arlington, USA*.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Glaser, B., G. & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. London: Weidenfield & Nicolson.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835-853.



- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook*. Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- The International Ecotourism Society (2006). Fact Sheet, Global Ecotourism International. Washington DC, USA.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Zeppel, H. (2006). *Indigenous ecotourism: Sustainable development and management* (Vol. 3). Cabi.
- Novelli, M., Tisch-Rottensteiner, A., Moufakkir, O., & Burns, P. M. (2012). Authenticity versus development: Tourism to the hill tribes of Thailand. *Controversies in tourism*, 54-72.
- Pandey, J. (2019). Deductive approach to content analysis. In *Qualitative Techniques for Workplace Data Analysis* (pp. 145-169). IGI Global.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Poulston, J., & Pernecky, T. (2017). Accommodating New Age: Understanding the needs of a growing segment. *Hospitality & Society*, 7(3), 245-262.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2014). Authenticity as a value co-creator of tourism experiences. *Creating experience value in tourism*, 113-124.