

شناسایی عوامل پیشران و بازدارنده بازاریابی گردشگری روستایی در ایران از دیدگاه خبرگان

مریم سیدنظری^۱، حسین کوهستانی^{۲*}، فاطمه کاظمیه^۳، قادر دشتی^۴

۱- دانشجوی دکتری دانشگاه تبریز، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و توسعه روستایی، تبریز، ایران

۲- دانشیار دانشگاه تبریز، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و توسعه روستایی، تبریز، ایران

(Hkein2004@yahoo.com)

۳- دانشیار دانشگاه تبریز، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و توسعه روستایی، تبریز، ایران

۴- استاد دانشگاه تبریز، دانشکده کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹

چکیده

امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب‌وکار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد، از این رو انجام بازاریابی رکن مهمی جهت جلب گردشگران روستایی می‌باشد؛ بنابراین شناخت موانع و عوامل پیش‌برنده این نوع گردشگری ضرورت خاصی دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل پیشران و بازدارنده بازاریابی گردشگری روستایی در ایران از دیدگاه خبرگان انجام شده است که با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری و تعیین مفاهیم اصلی بررسی شده است. طی این مرحله ابتدا با کمک تحلیل محتوای منابع و داده‌های حاصل از ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با صاحب‌نظران و خبرگان بخش گردشگری کشور ۸۰ کد اولیه به عنوان عوامل پیشران در قالب ۱۰ عامل اصلی و ۷۶ کد اولیه به عنوان عوامل بازدارنده در قالب ۷ عامل اصلی شناسایی شد. داده‌های حاصل در نرم‌افزار اکسل طبقه‌بندی و کدگذاری شدند و مفاهیم اصلی به دست آمد. بر اساس نتایج به دست آمده عوامل اجتماعی- فرهنگی، بهبود حمل و نقل، خدمات اقامتی بهداشتی، عوامل مدیریتی، عوامل ارتباطی-تبلیغاتی، عوامل اقتصادی، عوامل طبیعی- جغرافیایی، عوامل سیاسی-قانونی، عوامل فیزیکی (زیربنایی)- کالبدی و غذا و رستوران‌ها به عنوان پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی و عوامل اقتصادی، طبیعی- جغرافیایی، ارتباطی-تبلیغاتی، مدیریتی، سیاسی-قانونی، کالبدی (زیربنایی)- فیزیکی و اجتماعی- فرهنگی بازدارنده- های بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی شدند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازدارنده، پیشران، گردشگری روستایی، روش کیفی

مقدمه

صنعت گردشگری از ارکان مهم اقتصادی در بسیاری از کشورها محسوب می‌شود و در طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. اهمیت و اثرات مثبت صنعت گردشگری بر بخش‌های مختلف کشورها سبب شده است تا از این صنعت به‌عنوان نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشورها نام برده شود (عزیزی و باشکوه، ۱۴۰۳: ۵۵۹). توسعه نظام‌مند گردشگری و استفاده از قابلیت‌های بسیار این بخش برای بهبود وضعیت کنونی گردشگری کشور، مستلزم به‌کارگیری برنامه‌ریزی گردشگری است تا با توجه به حساسیت‌های موجود و ظرفیت جامعه و نیازهای گردشگران بتوان از قابلیت‌های این صنعت در جهت پیشرفت و توسعه جامعه استفاده نمود (صفری الموتی و شمس، ۱۳۹۸: ۲۵). درعین حال برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری مستلزم توسعه و توجه به نیازها، ویژگی‌ها و خواسته‌های بازار به‌عنوان عوامل تقاضای گردشگری می‌باشد (Lacher and Oh, 2012: 464).

به دلیل اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند، مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هرجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (Xu, 2013: 262).

صنعت گردشگری نه تنها به‌عنوان یک ابزار بالقوه، بلکه یکی از عناصه‌های جدایی‌ناپذیر راهبرد توسعه روستایی می‌باشد. گردشگری روستایی با توجه به روند افزایش تخریب روستاها و کاهش کشاورزی سعی در احیای مناطق روستایی دارد و فرصت‌های زیادی برای نیروی کار مازاد که مهارت کمی دارند ایجاد می‌کند (Yolanda, 2004: 358). واژه گردشگری روستایی مدت زیادی نیست که در دنیا مرسوم شده، اما با توجه به اینکه باعث رشد اقتصادی و ایجاد تنوع فعالیتی، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای ساکنان روستایی می‌شود، از سوی جامعه بین‌المللی در سیاست‌های توسعه محلی و منطقه‌ای بر این امر بسیار تأکید شده است. اگرچه این صنعت نوپا در جهان با رشد شتابنده‌ای روبرو شده است اما در مناطق روستایی ایران باوجود شرایط متنوع اقلیمی، وجود میراث‌های گران‌بهای تاریخی و طبیعت بکر سهم بسیار ناچیزی را به خود اختصاص داده است (کاظمیه، ۱۳۹۴: ۶۷)؛ درحالی‌که کشور ایران جزء ده کشور اول از لحاظ جاذبه‌های گردشگری، پنج کشور اول از نظر تنوع گردشگری، سه کشور اول از نظر تنوع صنایع دستی و دومین کشور دنیا از لحاظ اقلیمی است که این موضوع بیانگر کم‌ظنیر بودن قابلیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری کشور است. با توجه به این‌که کشور ایران از حیث جاذبه‌های فرهنگی، هنری، قومی، اجتماعی، تاریخی و محیطی و دارا بودن روستاهای متنوع و جذاب در زمره شگفت‌انگیزترین ممالک جهان به شمار می‌آید؛ لذا جاذبه‌های فرهنگی تاریخی گردشگری در روستاها، به‌عنوان هسته اصلی مقاصد گردشگری، نقش بسیار اساسی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دارند (تقی‌زاده و شهبازی، ۱۴۰۲: ۳۸)؛ بنابراین لزوم سازمان‌دهی به فعالیت‌های گردشگری و بهره‌مندی از فواید اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی این صنعت

به طور فزاینده‌ای احساس می شود. در این بین، یکی از جنبه‌هایی که می‌تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار صنعت گردشگری روستایی باشد، شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. بازاریابی صحیح و هدفمند از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری یک مقصد است. یک بازاریابی موفق نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و تجزیه و تحلیل جامع داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از گردشگران است و هیچ راه فرعی برای برقراری یک راهبرد موقعیتیاب که بتواند تجارب بازار شی را به گردشگران ارائه کند وجود ندارد (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۹۱۳). در این راستا برای یک برنامه‌ریزی دقیق در مرحله اول نیازمند شناسایی پیرامون‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی است، از همین رو هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی پیرامون‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی از دیدگاه خبرگان است که با روش کیفی به بررسی آن پرداخته شده است.

مبانی نظری

گردشگری

امروزه گردشگری در کشورهای مختلف، نیروی کلیدی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور محسوب می‌شود (Lee, 2006: 69; and Brahmasrene, 2013: 925; Kim et al., 2006). و با فراهم آوردن فرصت‌های استراتژیک، علاوه بر رونق محلی، موجب اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد و کاهش فقر نیز می‌شود (Lacher and Oh, 2012: 464). بر اساس آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۰ بخش گردشگری در ایران سهم ۴.۲ درصدی از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص داده است (رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۴۰۰). به خاطر اهمیت گردشگری و نقشی که برای آن در جهت پیشرفت توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی قائل شده‌اند، مدیران و مسئولین منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا برای گسترش این صنعت، برنامه‌ریزی و تلاش می‌نمایند (Xu, 2013: 262).

از آنجایی که گردشگری با ماهیت چندبعدی خود باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه می‌شود (Dwyer, 2009: 63)، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، عامل مؤثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. از دیدگاه هاوکینز^۱ (۲۰۰۶)، گردشگری به عنوان اهرمی قدرتمند در توسعه در نظر گرفته شده است و یک صنعت خدماتی می‌باشد که شامل تعدادی از ترکیبات مادی و غیرمادی است. عناصر مادی شامل سیستم‌های حمل و نقل (هوایی، راه‌آهن، جاده‌ای، آبی و امروزه فضایی)، پذیرایی (مسکن، غذا و تورها) و خدمات مربوط به آن، نظیر خدمات

¹ Hawkins

بهداشتی و ایمنی می‌شود. عناصر غیرمادی نیز شامل استراحت، آرامش، فرهنگ، فرار، ماجراجویی و تجربیات جدید و متفاوت می‌باشد (صیدالی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۹).

گردشگری روستایی

امروزه اشکال جدیدی از جهانگردی در حال تکامل می‌باشد و در این میان گردشگری روستایی یکی از بخش‌های مهم گردشگری است و به عبارتی یکی از نتایج گردشگری می‌باشد که قابل دسترس گردشگران است. این گردشگری با سایر بخش‌های گردشگری مثل گردشگری ساحلی، شهری و سفرهای دریایی رقابت می‌کند (شکور و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۷). در مفهوم کلاسیک، گردشگری روستایی نوعی فعالیت توریستی است که درآمد اضافی برای آن‌هایی فراهم می‌کند که شغل اصلی‌شان بیشتر در حوزه کشاورزی می‌باشد (Szabo, 2005: 178). بدین ترتیب می‌توان گردشگری روستایی را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و خدماتی نظیر اسکان، پذیرایی، امکانات سرگرمی و تفریح، برپایی جشن‌ها و مراسم محلی، تولید و فروش صنایع دستی و محصولات کشاورزی تعریف نمود که از طرف ساکنان محلی در قبال کسب درآمد به گردشگران ارائه می‌شود (Zhong et al., 2008: 841).

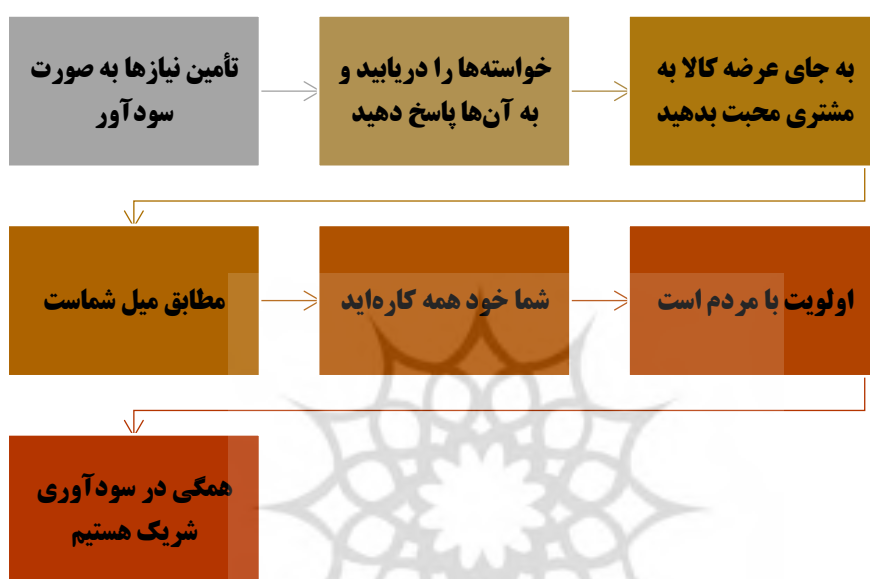
گردشگری روستایی در سده‌های ۱۹ و ۲۰ شکل گرفت و به صورت یک بخش جداگانه و مشخص گردشگری با توجه به رشد تقاضا و بیشتر به دلیل افزایش قابلیت دسترسی و تحرک، افزایش درآمد و اوقات فراغت گسترش یافت؛ ولی ماهیت تقاضا با توجه به افزایش رقابت در بین مقاصد و جاذبه‌های جدید گردشگری تغییر پیدا می‌کند (امیری و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸۶). به طور کلی گردشگران روستایی از دو جنبه اهمیت دارد. یکی به عنوان یک فعالیت گسترده جهانی و دیگری از نظر تأکید بر آن در سیاست‌های توسعه منطقه‌ای و محلی؛ (حاتمی، ۱۳۹۴: ۶۰). سازمان جهانی گردشگری روستایی، گردشگری روستایی را شامل انواع گردشگری با برخورداری از تسهیلات و خدمات رفاهی در نواحی روستایی می‌داند که امکان بهره‌مندی از منابع طبیعی و جاذبه‌های طبیعت را همراه با شرکت در زندگی روستایی (کار در مزرعه و کشاورزی) فراهم می‌آورد (Billore, 2018: 141). از این رو گردشگری روستایی را رویکردی در جذب و نگهداشت گردشگران، برای آشنایی با زندگی روستایی می‌داند که علاوه بر رونق و توسعه روستایی، امکان بهره‌مندی از مواهب طبیعی و جاذبه‌های محیطی روستا را برای ساکنان شهری فراهم می‌کند (مهدوی، ۱۳۹۰: ۶۷). مفاهیم محیط روستایی به طور اساسی تغییر کرده است قبلاً اقتصاد روستا فقط از طریق کشاورزی تأمین می‌شد اما اکنون به طور فزاینده‌ای بر اقتصاد خدمات مبتنی است که یکی از این خدمات گردشگری می‌باشد (López-Sanz et al., 2021: 4763).

بازاریابی

بنا به تعریف انجمن بازاریابان آمریکا بازاریابی عبارت است از: فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم، قیمت‌گذاری، ترفیعات و توزیع، ایده‌ها و کالاها و خدمات که سبب انجام مبادلاتی می‌شود که به واسطه آن اهداف سازمانی و فردی

محقق می‌گردند (Reid and Bojanic, 2006: 640). مفهوم بازاریابی، طرز تفکری اقتصادی است که مفاهیم سه‌گانه؛ تولید، کالا، فروشندگی / فروش را مورد تردید قرار می‌دهد. اصول مهم این مفهوم در اواسط دهه ۱۹۵۰ شکل گرفته است (کاتلر، ۱۳۸۹: ۹۷).

بر اساس مفهوم بازاریابی راه‌حل رسیدن به اهداف سازمانی این است که برای کامل و یکپارچه کردن فعالیت‌های بازاریابی به‌منظور تشخیص و تأمین نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف، از رقبا بهتر و مؤثرتر عمل کنیم. در (شکل ۱) مفهوم بازاریابی به صورت‌های مختلفی بیان شده است.



شکل ۱: مفهوم کلی بازاریابی (کاتلر، ۱۳۸۹).

بازاریابی گردشگری روستایی

گردشگری روستایی نقش مهمی در تنوع‌سازی اقتصاد جوامع روستایی و وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصادی ملی دارد. همچنین نقش عمده‌ای در توانمندسازی مردم محلی، توسعه منابع انسانی، تنوع و رشد اقتصادی و خلق فرصت‌های شغلی جدید ایفا می‌کند (بوزرجمهری و واعظ طبسی، ۱۴۰۰: ۲۳۷). بر این مبنا می‌توان گفت که یکی از بهترین راه‌های نجات روستا از مسائل و مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و رسیدن به عدالت اجتماعی و جغرافیایی توسعه و گسترش گردشگری روستایی است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۵)؛ بنابراین برای موفقیت در این زمینه علاوه بر داشتن شرایط گردشگری‌پذیری و مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای گردشگری بود. از آنجاکه بازاریابی یکی از ارکان

مهم در توسعه پایدار گردشگری روستایی است، می‌توان به وسیله روش‌های بازاریابی، گردشگران را جذب مقاصد مدنظر کرد.

امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب‌وکار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان توسعه روستایی ضروری است. بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic and Moric, 2012: 267). رویکردهای بازاریابی در بسیاری از مناطق روستایی کشور ناکافی است (Pato and Kastenholz, 2017: 121). تجربه نشان داده است که هر جا گردشگری به صورت خودجوش و اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی مؤثر گسترش یافته، پیامدهای نامطلوبی به بار آورده و در درازمدت مشکلات آن بیشتر از فواید آن بوده است. به همین دلیل، بازاریابی برای جذب گردشگر مورد نیاز است و با توجه به منابع اقتصادی و انسانی کمیاب در مناطق روستایی وفاداری مشتری را بهبود می‌دهد (Saxena, 2016: 133).

میزل شوار^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی به مفهوم بازاریابی روستایی (بعضی موضوعات مهم) پرداخت؛ وی عنوان نمود که مفهوم بازاریابی روستایی، تجسم ساده از بازاریابی روستایی به عنوان جریانی از محصولات (کالاها، خدمات، ایده‌ها) و عاملین (تولیدکنندگان، فروشندگان، تسهیل‌کنندگان، خریداران و مصرف‌کنندگان)، هنجارها (قوانین رسمی و غیررسمی حاکم بر رفتار شرکت‌کنندگان و بدهی‌های شرکت‌کنندگان) و روش (مکان، زمان و مالکیت آب و برق، نقش شرکت‌کنندگان و اصطلاحات) می‌باشد.

پیشینه تحقیق

مولایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی شناسایی و سنجش پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تعیین حس مکان مقاصد گردشگری در اصفهان را مدنظر قرار دادند. این تحقیق با تلفیق روش‌های اسنادی و میدانی انجام شد. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد سه پیشران صنایع دستی و هنرهای سنتی، جاذبه‌های تاریخی و سابقه تاریخی و تمدنی، بیشترین امتیاز و از بین عوامل معنایی، تصویر و ذهنیت شکل گرفته از مقصد، میراث فرهنگی ناملموس و کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در مقصد شهر اصفهان، کمترین اثرگذاری را در بین عوامل تعیین‌کننده حس مکان مقصد گردشگری اصفهان داشتند.

وظیفه دوست و کرمی (۱۳۹۸) به بررسی موانع و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در استان قم با رویکرد بازاریابی پرداختند. نتایج آزمون T تک متغیره بیانگر معنی‌داری عوامل برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری، ساختار زیربنایی، فرهنگی و آموزشی، اطلاع‌رسانی نامناسب، فن‌آوری اطلاعات و سیاسی و بین‌المللی در توسعه صنعت توریسم است.

¹ Mithileshwar

و همچنین نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نیز رفع موانع برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری و ساختار زیربنایی و سیاسی بین‌المللی را سه مانع مهم در توسعه صنعت توریسم استان قم عنوان نموده است.

ناصری و آرایش (۱۳۹۹) در تحقیقی محرک‌ها و بازدارنده‌های توسعه گردشگری روستایی در روستای کلم شهرستان بدره بررسی کردند. نتایج تحلیل عاملی نشان داد به ترتیب، چهار عامل محیطی، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی- تبلیغاتی و رفاهی- زیربنایی به‌عنوان محرک‌های توسعه گردشگری روستایی و همچنین به ترتیب، چهار عامل رفاهی- زیربنایی، محیطی، اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی- تبلیغاتی به‌عنوان بازدارنده‌های توسعه گردشگری روستایی شناسایی شدند.

ایمانی و همکاران (۱۴۰۰) به تحلیل دیدگاه جوامع روستایی درباره عوامل بازدارنده و پیش‌برنده توسعه گردشگری روستایی در روستاهای شهرستان نیر پرداختند. با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی نتایج نشان داد از بین عوامل پیش‌برنده گردشگری روستایی، بیشترین بار عاملی در عامل زیربنایی کالبدی به گویه زیبایی‌های موجود در مسکن روستایی، در عامل محیطی به گویه برخورداری از چشم‌اندازهای زیبا و بدیع طبیعی، در عامل اقتصادی اجتماعی به گویه وجود تنوع معیشت و در عامل مدیریتی نهادی به گویه افزایش نهادها و سازمان‌های غیردولتی در زمینه گردشگری مربوط بود. درباره عوامل بازدارنده نیز نتایج نشان داد در عامل زیربنایی کالبدی گویه ضعف در حوزه راه و ترابری، در عامل محیطی تخریب‌های صورت‌گرفته در استفاده از منابع طبیعی روستا، در عامل اقتصادی اجتماعی گویه اختصاص نیافتن اعتبارات بانکی به بخش گردشگری و در عامل مدیریتی نهادی گویه ضعف هماهنگی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های متصدی تأثیر بیشتری داشت.

راسور^۱ (۲۰۱۲) تأثیر گردشگری روستایی، چالش‌ها و فرصت‌های آن را بررسی کرد. وی نبود آموزش‌های مرتبط برای افراد محلی، مشکلات مربوط به زبان افراد محلی و ناتوانی آن‌ها در برقراری ارتباط مناسب با گردشگران، نارسایی قوانین و مقررات در حوضه گردشگری روستایی، ضعف زیرساخت‌ها و کمبود منابع مالی، ضعف زیرساخت- های ارتباطی در روستاها و کمبود افراد راهنما در سطح مناطق روستایی برای هدایت گردشگران را از مهم‌ترین موانع فراوری توسعه گردشگری روستایی در کشورهای آسیایی عنوان کرد.

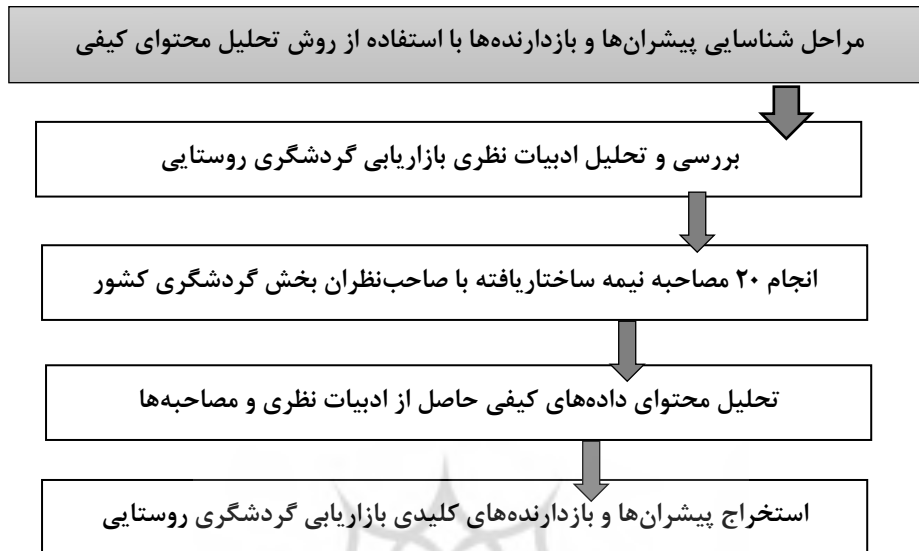
چان^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بررسی پیشران‌های قابل‌کنترل و اثرگذار در میزان رضایت و قصد به بازگشت گردشگران حوزه بومگردی کشور مالزی بر تأثیر مثبت و معنی‌دار ایجاد تصویر مطلوب از مقصد و کیفیت خدمات بر رضایت بومگردان و تأثیر این رضایت بر بازدید مجدد آن‌ها دست یافته‌اند.

¹ Rathore

² Chan

روش تحقیق

در پژوهش حاضر برای شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی ۴ مرحله زیر مطابق (شکل ۲) انجام شد.



شکل ۲: مراحل شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی

جامعه آماری این پژوهش، شامل متخصصانی بود که در حوزه گردشگری و بازاریابی گردشگری جزء صاحب‌نظران، خبرگان و کارشناسان تلقی می‌شدند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و دنبال کردن روش گلوله برفی ۲۰ نفر از متخصصان و خبرگان بخش گردشگری کشور انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش مصاحبه عمیق انفرادی نیمه ساختاریافته بود. بدین ترتیب، ابتدا از طریق مطالعه ادبیات پژوهش سؤال‌های اصلی مصاحبه استخراج شد.

برای بررسی قابلیت اعتماد این بخش از پژوهش از چهار معیار اطمینان‌پذیری^۱، اعتبارپذیری^۲، انتقال‌پذیری^۳ و تأییدپذیری^۴ استفاده شد. به منظور افزایش اعتبارپذیری، در مرحله گردآوری داده‌ها، موضوع بازاریابی گردشگری روستایی با طرح سؤال‌های متنوع و شفاف از زوایایی مختلف موردبررسی قرار گرفت و در مرحله تحلیل داده‌ها از روش زاویه‌بندی تحلیلی یا پژوهشگر^۵ استفاده شد. به منظور افزایش اعتبار محتوایی، نتایج نهایی حاصل از کدگذاری داده‌ها در اختیار پنج تن از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از نظرات آن‌ها در تصحیح برخی موارد استفاده شد.

¹ Dependability

² Credibility

³ Transformability

⁴ Confirmability

⁵ Investigator Triangulation

ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان جهت شناسایی پیشران‌ها و بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در (جدول ۱) آورده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مصاحبه‌شوندگان

سن	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	تحصیلات	سابقه فعالیت
۶۰	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۳۰
۴۸	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۱۵
۵۵	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۸
۳۵	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۷
۴۰	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۱۷
۵۳	مدیر بخش دولتی	شهرداری	ارشد	۲۴
۳۵	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	دکتری	۵
۵۶	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۳۰
۶۰	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۸
۳۹	کارشناس بخش دولتی	شهرداری	ارشد	۱۲
۵۸	مدیر بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۲۸
۴۳	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۱۲
۴۸	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۱۵
۴۵	کارشناس بخش خصوصی	آژانس گردشگری	ارشد	۱۰
۵۳	هیئت علمی	دانشگاه	دکتری	۲۰
۴۳	مدیر بخش دولتی	شهرداری	ارشد	۱۲
۵۱	کارشناس بخش دولتی	وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	ارشد	۱۵
۵۶	مدیر بخش دولتی	بنیاد مسکن	ارشد	۱۵
۴۹	مدیر بخش دولتی	منابع طبیعی و محیط زیست	ارشد	۱۲
۵۵	مدیر بخش دولتی	استاندارداری	دکتری	۱۵

براساس یافته‌ها، میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۹/۱ سال بود و همچنین ۱۱ نفر از آن‌ها دارای مدرک دکترا و بقیه دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین میانگین سابقه کاری آن‌ها در تخصص خود هفده سال و شش ماه بود.

یافته‌های تحقیق

شناسایی پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران

این بخش با هدف شناسایی پیشران‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در ایران با استفاده از مرور منابع و ادبیات موجود و مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران انجام شد. بدین نحو که ابتدا با مرور منابع و بررسی ادبیات گردشگری روستایی، تعدادی از پیشران‌ها شناسایی شدند؛ اما در پژوهش‌های صورت گرفته در ایران، مطالعه‌ای که به بازاریابی گردشگری روستایی نگاه همه‌جانبه داشته و همه ذی‌نفعان این مجموعه را هم‌زمان مورد مطالعه قرار دهد،

یافت نشد و با توجه به اینکه توسعه بازار گردشگری در هر کشوری تحت تأثیر عوامل متعدد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی وابسته به شرایط بومی آن منطقه است؛ در مرحله بعد به منظور معتبر ساختن و تکمیل لیست پیشران‌های مؤثر بر گردشگری، ۲۰ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان بخش گردشگری تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. برای تجزیه و تحلیل فایل‌های صوتی و جملات ثبت شده در طول مصاحبه‌ها، از روش تحلیل محتوای جهت‌دار طی دو مرحله کدگذاری باز و محوری استفاده گردید. به این ترتیب ابتدا هر مصاحبه چندین بار گوش داده شد، سپس قسمت‌های مربوط به عوامل پیشران در یک متن قرار داده شد و مطالب نامرتبط حذف گردید. در مرحله کدگذاری باز، کدهای اولیه بر اساس بررسی و مفهوم‌پردازی سطر به سطر متن مصاحبه‌ها استخراج شدند. سپس کدهای اولیه استخراج شده چندین بار مورد بازبینی و مقایسه قرار گرفتند که نتیجه آن ادغام برخی کدها و به وجود آمدن کدهای جدید بود که در نهایت ۸۰ کد اولیه شناسایی شد. طی کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه و با ادغام مواردی که ماهیت مشابه داشتند، ده گروه اصلی از پیشران‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در ایران شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، بهبود حمل و نقل، خدمات اقامتی بهداشتی، عوامل مدیریتی، عوامل ارتباطی-تبلیغاتی، عوامل اقتصادی، عوامل طبیعی- جغرافیایی، عوامل سیاسی-قانونی، عوامل فیزیکی (زیربنایی) -کالبدی و غذا و رستوران‌ها (جدول ۲) بودند.

بر اساس نتایج کدگذاری اولیه، بیشترین فراوانی در بین کدهای اولیه شناسایی شده مربوط به کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد (۱۹)، استفاده از تبلیغات الکترونیکی و فضای مجازی در معرفی روستا (۱۹)، وجود بسترهای زیرساختی مناسب نظیر آب، برق، تلفن و... (۱۷)، ایجاد پایگاه و شبکه اطلاع‌رسانی در زمینه گردشگری روستایی (۱۷)، سطح دانش و آگاهی جوامع میزبان (۱۶)، محیطی آرام و بدون آلودگی با آب و هوای مناسب برای استراحت شهروندان به ویژه در فصل بهار و تابستان (۱۶)، موقعیت فرودگاه، بندرها، جاده‌ها و شبکه‌های حمل و نقل (۱۶) و متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصول ارائه شده به گردشگران (۱۶) بودند.

همچنین کمترین فراوانی مربوط به بهبود فرایند نظارت بر واحدهای ارائه خدمات گردشگری (۳)، برگزاری کارگاه‌های علمی آموزشی، نشست‌های تخصصی و کنفرانس‌های مرتبط با بازاریابی و گردشگری روستایی (۴)، افزایش نهادها و سازمان‌های غیردولتی گردشگری (۴)، ارائه تدابیر مناسب از طرف مسئولان برای برقراری و حفظ نظم عمومی منطقه (۴) و تهیه فیلم مستند در زمینه جاذبه‌های گردشگری روستایی (۴) بودند.

جدول ۲: کدهای اولیه و ثانویه حاصل از تحلیل داده‌های کیفی (پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران)

کدهای ثانویه	کدهای اولیه
عوامل اجتماعی-فرهنگی	برخورد مناسب جامعه میزبان با گردشگران،
	احیا و عرضه مراسم مذهبی و فرهنگی محلی در روستاها،
	توسعه فرهنگ بازاریابی گردشگری روستایی در جامعه،
	تولیدات صنایع دستی،
	وجود فرهنگ اصیل و غنی در منطقه،
	برگزاری جشنواره‌های آیینی
	برخورداری مردم از روحیه مهمان‌نوازی و داشتن علاقه زیاد به گردشگران،
	وجود آداب و رسوم و فرهنگ محلی و سنتی (رقص و موسیقی محلی)
	تنوع صنایع دستی (قالی‌بافی، جاجیم‌بافی، نم‌بافی، لباس، صنایع چوبی و خراطی و...)
	وجود تنوع زندگی (روستایی و عشایری)،
بهبود حمل و نقل	سطح تحصیلات مردم روستای هدف
	سطح دانش و آگاهی جوامع میزبان
	موقعیت فرودگاه، بندرها، جاده‌ها و شبکه‌های حمل و نقل،
	زمینه جابجایی افراد معلول و سالخورده
	سهولت حمل و نقل،
	کیفیت حمل و نقل هوایی
	کیفیت جاده‌ها،
	شبکه‌های حمل و نقل یکپارچه،
	شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول و مسن
	کیفیت و تعداد سرویس‌های بهداشتی
خدمات اقامتی-بهداشتی	شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها،
	ایجاد فضاهای ورزشی و تفریحی همانند پارک تله کابین
	خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری
	کیفیت هتل‌ها و مسافرخانه‌ها
	تعداد هتل‌ها و اقامتگاه‌ها،
	زیرساخت‌های بهداشتی مناسب
	خدمات بهداشتی و درمانی
	برگزاری کارگاه‌های علمی آموزشی، نشست‌های تخصصی و کنفرانس‌های مرتبط با بازاریابی و گردشگری روستایی،
	تربیت و پشتیبانی از نیروی متخصص و آموزش دیده در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری روستایی
	استفاده از فناوری‌های مدرن برای فعالیت‌های روستایی
عوامل مدیریتی	برگزاری نمایشگاه‌هایی از محصولات محلی منطقه
	وجود بازار مناسب برای فروش محصولات
	وجود دفاتر گردشگری
	وجود کارشناسان و افراد آگاه برای راهنمایی گردشگران

	تلاش سازمان میراث برای بهسازی، مرمت و حفظ ابنیه‌های تاریخی و فرهنگی مهم، افزایش نهادها و سازمان‌های غیردولتی گردشگری کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری در مقاصد گردشگری ارائه تورها و مقاصد متنوع
عوامل ارتباطی - تبلیغاتی	تهیه فیلم مستند در زمینه جاذبه‌های گردشگری روستایی چاپ و توزیع بروشورهای گردشگری کشاورزی تهیه نشریات محلی و کتابچه‌های راهنمای گردشگری روستایی ایجاد پایگاه و شبکه اطلاع‌رسانی در زمینه گردشگری روستایی اطلاع‌رسانی به موقع درباره برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری روستایی حضور مسئولان و مدیران شهرستان و استان در زمان برگزاری نمایشگاه‌های عرضه محصولات استفاده از تبلیغات الکترونیکی در معرفی روستا تبلیغات در صداوسیما استان درباره گردشگری روستایی افزایش تبلیغات و بازاریابی گردشگری آژانس‌های مسافرتی و تورگردان‌ها
عوامل اقتصادی	کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد کنترل و تثبیت نرخ کالا و خدمات در سطح منطقه، متناسب بودن قیمت‌ها با کیفیت محصول ارائه شده به گردشگران اتخاذ سیاست قیمت‌گذاری مختلف نظیر ارائه خدمات با قیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری
عوامل طبیعی - جغرافیایی	برخورداری از چشم‌اندازها و آثار فرهنگی تاریخی با ارزش و اعتبار تاریخی، معماری و هنری مستعد بودن برای توسعه گردشگری و معرفی به منزله قطب طبیعت‌گردی برخورداری از چشم‌اندازهای زیبا و بدیع طبیعی (کوه‌ها، جنگل و پوشش گیاهی و...) وجود ارتفاعات و قله‌های زیبا برای کوهنوردی و فعالیت‌های ورزشی محیطی آرام و بدون آلودگی با آب‌وهوای مناسب برای استراحت شهروندان به‌ویژه در فصل بهار و تابستان
عوامل سیاسی-قانونی	تصویب قوانین و مقررات حمایتی از صنعت گردشگری و وجود ردیف‌های اعتباری خاص برای گسترش این صنعت، ارائه تدابیر مناسب از طرف مسئولان برای برقراری و حفظ نظم عمومی منطقه ارائه تسهیلات و سیاست‌های تشویقی دولت برای جذب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی و معرفی آن‌ها به علاقه‌مندان بهبود فرایند نظارت بر واحدهای ارائه خدمات گردشگری وجود طرح‌های دولتی برای تشویق و پشتیبانی از اقدامات و ابتکارات بازاریابی گردشگری روستایی تسهیل در ارائه وام‌های بانکی، توانمندسازی مالی، ارائه مشوق‌های مالیاتی شناسایی روستاهای هدف گردشگری و تهیه طرح برای توسعه آن‌ها توسط سازمان میراث فرهنگی افزایش انگیزه بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در روستاهای تاریخی فرهنگی کشور تلاش سازمان میراث برای بهسازی، مرمت و حفظ ابنیه‌های تاریخی و فرهنگی مهم
عوامل فیزیکی (زیربنایی) - کالبدی	طراحی و احداث معابر جدید در منطقه و مکان‌های گردشگری براساس اصول فنی قابلیت تبدیل خانه‌های روستایی به اقامت بومگردی توسعه آژانس‌های گردشگری و ارائه تورهای گردشگری بازسازی بناهای تخریب‌شده برای استفاده گردشگران دسترسی آسان و مناسب به نواحی برای گردشگران توسعه راه‌های ارتباطی

گسترش اقامتگاه‌های روستایی و بوم گردی

فاصله نسبی مناسب با مرکز استان

وجود بسترهای زیرساختی مناسب نظیر آب، برق، تلفن و...

غذاهای محلی

کیفیت غذاها

کیفیت پذیرایی

کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری

سرویس‌دهی رستوران‌ها در ماه‌های خاص سال (رمضان)،

تنوع غذایی

هزینه تغذیه

افزایش مراکز اغذیه‌فروشی و خرده‌فروشی

غذا و رستوران‌ها

طی کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم استخراج‌شده در مرحله کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه و با ادغام مواردی که ماهیت مشابه داشتند، ده گروه اصلی از پیشران‌های مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی در ایران شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، بهبود حمل و نقل، خدمات اقامتی بهداشتی، عوامل مدیریتی، عوامل ارتباطی-تبلیغاتی، عوامل اقتصادی، عوامل طبیعی- جغرافیایی، عوامل سیاسی-قانونی، عوامل فیزیکی(زیر- کالبدی) -کالبدی و غذا و رستوران‌ها شناسایی شدند درنهایت بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی مطالعات و منابع گوناگون موجود و متن مصاحبه‌های انجام‌شده، چارچوب پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران در قالب (شکل ۳) طراحی شد.



شکل ۳: پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران

شناسایی بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران

به‌منظور شناسایی بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران ابتدا با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش شناخت نسبی از آن‌ها حاصل شد. سپس به‌منظور نهایی کردن بازدارنده‌های شناسایی‌شده از طریق مرور منابع، ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان و صاحب‌نظران بخش گردشگری کشور انجام شد. داده‌های گردآوری‌شده از طریق بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش و متن مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد جهت‌دار تجزیه و تحلیل شدند. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان انجام گرفت؛ به‌طوری‌که هر مصاحبه چندین بار خوانده شد، سپس قسمت‌های مربوط به عوامل بازدارنده در یک متن قرار داده شد و مطالب نامرتب حذف گردید. در گام بعدی، واحدهای معنی‌دار متن کلی مشخص و از روی آن‌ها واحدهای معنی‌دار خلاصه‌شده استخراج شد. واحدهای معنی‌دار خلاصه‌شده بر اساس تشابه و هم‌گرایی در یک طبقه قرار داده شد تا کدهای اولیه شکل گرفت و ۷۶ کد شناسایی شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، در بین کدهای اولیه بیشترین فراوانی مربوط به افزایش قیمت سفر (۱۹)، افزایش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد (۱۹)، تبلیغات منفی جهانی بر ضد ایران و تأثیرات منفی تحریم‌ها بر ورود گردشگران خارجی به ایران (۱۸)، عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی (۱۷) بودند، همچنین کمترین فراوانی مربوط بود به نبود برنامه‌ریزی آموزشی برای آشنایی گردشگران با خصوصیات فرهنگی و اعتقادی مردم (۲)، تعارض و تفاوت میان فرهنگ گردشگران و مردم منطقه (۳)، عدم زیباسازی محوطه‌های گردشگری متناسب با شرایط تاریخی و فرهنگی (۳)، فقدان امنیت در بعضی مناطق و نبود احساس امنیت در گردشگران (۳) و بی‌اعتمادی به زنان در راه‌اندازی کسب‌وکار (۳).

سپس در مرحله کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم به‌دست‌آمده به‌دقت مطالعه گردید و با تحلیل محتوایی و نظری مبتنی بر تشابهات مفهومی، کدهای ثانویه به‌عنوان هسته نهایی مفهوم‌پردازی در پژوهش کیفی استخراج شدند. لازم به ذکر است با توجه به رویکرد حاکم بر فرآیند تحلیل داده‌ها، در طی فرآیند کدگذاری محوری برای شناسایی مفاهیم اصلی و طبقه‌بندی کدهای اولیه در قالب کدهای ثانویه از نتایج مرور ادبیات و مبانی نظری پژوهش استفاده گردید (جدول ۳).

جدول ۳: کدهای اولیه و ثانویه حاصل از تحلیل داده‌های کیفی (بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران)

کدهای ثانویه	کدهای اولیه
عوامل اجتماعی-فرهنگی	تعارض و تفاوت میان فرهنگ گردشگران و مردم منطقه،
	مشارکت ضعیف آژانس‌های گردشگری در گردشگری روستایی
	بی‌رغبتی جوانان به اشتغال در روستا
	بی‌اعتمادی به زنان در راه‌اندازی کسب‌وکار
	کمبود بازارچه‌های کوچک برای فروش محصولات تولیدی روستاییان
	از بین رفتن فرهنگ سنتی و محلی همانند زبان، آداب و رسوم
	عدم مشارکت مردم و ذینفعان اصلی روستا در برنامه‌ریزی
	ازدیاد تخلف اجتماعی با ورود گردشگران
	عدم شناخت ساکنان بومی نسبت به مزایای ورود گردشگری روستا
	مشارکت و همکاری نداشتن مردم محلی در توسعه گردشگری
عوامل فیزیکی (زیربنایی)-کالبدی	نبود سیاست‌گذاری و توسعه نیافتن فرهنگ گردشگری
	موانع ساختاری فرهنگی ناشی از بافت‌های قبیله‌ای و تضادهای فرهنگی مردم محلی با گردشگران
	مهاجرت روستاییان به نقاط شهری به دلیل افزایش بیکاری و درآمد کم در روستا
	پایین بودن سطح آگاهی و ادراک ساکنان بومی از منافع توسعه گردشگری روستایی
	سرمایه‌گذاری نامناسب و اندک در بخش‌های زیربنایی گردشگری روستایی،
	کمبود زیرساخت‌های گردشگری،
	فقر و بیکاری مردم روستا،
	عدم زیباسازی محوطه‌های گردشگری متناسب با شرایط تاریخی و فرهنگی،
	کمبود امکانات بهداشتی و درمانی روستا،
	نبود معابر مناسب در داخل روستا برای رسیدن به نقاط دیدنی،
عوامل سیاسی-قانونی	ضعف در حوزه راه و ترابری و رتبه کم در ایمنی راه‌ها،
	ضعف سیستم حمل‌ونقل،
	فقدان مراکز و فضاهای عمومی برای اقامت و اطراق موقت گردشگران و بازدیدکنندگان،
	عدم ارائه مجوز و تسهیلات از سوی دولت برای گسترش بازاریابی گردشگری روستایی،
	عدم توجه به حفظ و مراقبت از معماری بومی روستا،
	نبود شبکه امداد جاده‌ای،
	نبود مکانی در روستا برای برپایی جشنواره‌های فرهنگی تفریحی و پخت غذاهای محلی
	نبود فضای مناسب برای پارک مناسب و مطمئن اتومبیل، نبود تسهیلات و امکانات درمانی،
	کمبود تسهیلات و تجهیزات اقامتی در روستاها، نامناسب بودن و کمبود تسهیلات رفاهی در روستا (رستوران و...)،
	قوانین محیطی سخت‌گیرانه
عوامل سیاسی-قانونی	ارائه نشدن تسهیلات برای احداث سایت گردشگری و سرمایه‌گذاری نکردن دولت در این زمینه
	نارسایی و ضعف قوانین و مقررات در حوزه بازاریابی گردشگری روستایی
	نبود تعریف مشخصی از بازاریابی گردشگری روستایی در قوانین و آیین‌نامه‌ها
	نبود برنامه‌ریزی مدون و چهارچوب نهادی و قانونی مشخص نظیر تشکیلات توانمند دولتی در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی
	بی‌ثباتی مدیریتی
	پیچیدگی روابط سازمانی موجود در صنعت گردشگری کشور

	نبود سازوکار قانونی در برقراری نظم و امنیت عمومی به دلیل فقدان کلاتری و پاسگاه نیروی انتظامی
	فقدان امنیت در بعضی مناطق و نبود احساس امنیت در گردشگران نبود مطالعات جامع امکان‌سنجی و نیازسنجی توسعه روستایی و مطالعات باستان‌شناسی به دلیل ضعف اعتبارات مالی و ریالی خلأ علمی و تخصصی به دلیل نبود ارتباط مستمر و مؤثر با منابع و مراکز علمی و پژوهشی در اتخاذ و اجرای سیاست‌ها نبود برنامه اقدام اجرایی مناسب در سطح استان برای توسعه هم‌پیوند در اشکال مختلف گردشگری و گردشگری روستایی،
عوامل مدیریتی	فقدان هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های متصدی در امر گردشگری (به‌ویژه گردشگری روستایی) مشکلات موجود در سرمایه‌گذاری (بخش دولتی و خصوصی) در بخش گردشگری روستایی فقدان مدیریتی توانمند، کارا و هماهنگ در استان و منطقه عدم تمایل مردم بومی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری روستایی عدم وجود طرح سرمایه‌گذاری مناسب ناآگاهی مردم محلی و گردشگران از بازار و قابلیت‌های آن عدم وجود برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی ضعف آموزش و ناآگاهی روستاییان و مسئولان محلی (شوراها و دهیار) در زمینه‌های علائق و خواسته‌های گردشگران دغدغه نداشتن مسئولان شهرستان در زمینه بازاریابی گردشگری روستایی فقدان مهارت‌های مدیریتی در میان افراد درگیر در پروژه‌های گردشگری تعدد نهادهای تصمیم‌گیری در زمینه گردشگری و نبود وحدت رویه و هماهنگی میان نهادهای تصمیم‌گیرنده نبود برنامه‌ریزی آموزشی برای آشنایی گردشگران با خصوصیات فرهنگی و اعتقادی مردم ضعف خدمات راهنمایی و مشاوره به گردشگران روستایی فقدان هماهنگی بین سازمان‌ها و وزارتخانه‌های متصدی گردشگری
عوامل ارتباطی - تبلیغاتی	ضعف تبلیغات در زمینه شناساندن توانمندی‌های گردشگری روستایی منطقه ضعف تبلیغات از طرف مسئولان در خصوص جاذبه‌های گردشگری کمبود اطلاعات درباره نیازها و خواسته‌های گردشگران سیستم اطلاع‌رسانی ناقص و روابط عمومی ضعیف در ارتباط با بازاریابی گردشگری روستایی خلأ خلاقیت در تبلیغات عدم شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری، تبلیغات منفی جهانی بر ضد ایران و تأثیرات منفی تحریم‌ها بر ورود گردشگران خارجی به ایران
عوامل طبیعی - جغرافیایی	وجود فرایندهای تخریبی در بهره‌برداری و استفاده از منابع طبیعی و محیط‌زیست، ناشناخته ماندن بسیاری از جاذبه‌های روستایی برای گردشگران داخلی آلودگی آب و خاک اقلیم در نواحی، فصلی بودن حضور گردشگران و تراکم آن‌ها در فصل کار در روستا، نزدیک نبودن به مراکز بزرگ برای استفاده از خدمات و امکانات، توسعه سریع جاذبه‌های گردشگر پسند سایر شهرها و استان‌های همجوار، بی‌توجهی به ظرفیت تحمل گردشگری جاذبه‌های طبیعی و مشکلات زیست‌محیطی،
عوامل اقتصادی	افزایش قیمت اقامتگاه‌ها افزایش قیمت سفر، نبود سیاست قیمت‌گذاری مختلف نظیر ارائه خدمات باقیمتی کمتر در خارج از فصل گردشگری، متناسب نبودن قیمت‌ها با کیفیت محصول ارائه‌شده به گردشگران،

نبود کنترل و تثبیت نرخ کالا و خدمات در سطح منطقه،
افزایش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد،

طی کدگذاری محوری، مضامین و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری باز با یکدیگر مقایسه و با ادغام مواردی که ماهیت مشابه داشتند، هفت عامل، اقتصادی، طبیعی-جغرافیایی، ارتباطی-تبلیغاتی، مدیریتی، سیاسی-قانونی، فیزیکی(زیربنایی)-کالبدی و اجتماعی-فرهنگی ازجمله بازدارنده‌های مهم بازاریابی گردشگری روستایی در ایران هستند. درنهایت بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی مطالعات و منابع گوناگون موجود و متن مصاحبه‌های انجام شده، چارچوب بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران در قالب (شکل ۴) طراحی شد.



شکل ۴: بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که از نتایج بخش پیشران‌های بازاریابی گردشگری روستایی پیداست، هزینه سفر نقش مهمی در تأثیرگذاری بر الگوها و رفتارهای گردشگری دارد و کاهش این هزینه‌ها می‌تواند پیشران مهمی باشد برای جذب بیشتر گردشگران و به‌طورکلی بازاریابی بهتر گردشگری روستایی در ایران. این هزینه‌ها شامل کل هزینه‌ها از بدو

ورود تا خروج از روستا می‌شود. به‌عنوان مثال شرکت‌های هواپیمایی ارزان‌قیمت در کاهش هزینه‌های سفر، افزایش بازدید گردشگران و تأثیر مثبت بر اقتصاد گردشگری در مناطقی مانند شهرستان زادار^۱ در کرواسی نقش بسیار مهمی داشتند (Ivanović et al., 2014: 113). مطالعات در ساحل آکو نشان داد که عواملی مانند درآمد و مسافت بر هزینه سفرهای توریستی تأثیر می‌گذارد و میانگین هزینه‌ها برای گردشگران داخلی، داخلی و خارجی متفاوت است (Lamberty et al., 2023: 57).

همچنین به عقیده پارک^۲ و همکاران (۲۰۱۲) مهم‌ترین عامل در بهبود گردشگری روستایی، کاهش هزینه‌های مربوط به سفر و اقامت است. هرچقدر این هزینه‌ها کاهش یابد تمایل گردشگر جهت پرداخت این هزینه‌ها بیشتر می‌شود. پارک و همکاران به‌طور دقیق میزان تمایل به پرداخت^۳ گردشگران را در کره جنوبی بررسی کردند. گردشگران حاضر بودند تا به ترتیب ۵۶۰۰ وون برای تجربه گردشگری، ۵۶۰۰ وون برای غذا، ۴۲۰۰۰ وون برای اقامت و ۱۳۰۰۰ وون برای خرید محصولات کشاورزی در روستا هزینه کنند.

استفاده از تبلیغات الکترونیکی و فضای مجازی در معرفی روستا نیز به‌عنوان پیشران مهم دوم در بازاریابی گردشگری روستایی در ایران شناخته شد. تبلیغات الکترونیکی شامل انواع تبلیغات در انواع سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. وانگ^۴ (۲۰۲۲) نیز در تحقیقی تحت عنوان "فناوری در بازاریابی گردشگری" دریافت که فناوری و بخصوص استفاده از فضای مجازی و تبلیغات الکترونیک سهم بسزایی در توسعه گردشگری روستایی دارد.

تبلیغات می‌تواند بر روند گردشگری و تصمیم‌گیری بازدیدکنندگان تأثیر زیادی بگذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که کمپین‌های بازاریابی که تبلیغات جزو لاینفک آن‌ها است، می‌توانند به‌طور قابل‌توجهی بر پایداری گردشگری با جذب گردشگران به مقاصد خاص تأثیر بگذارند (Piliponyte et al., 2023: 100). انواع مختلف تبلیغات، مانند تبلیغات مبتنی بر ویژگی مقصد و مبتنی بر تصویر کاربر، می‌توانند بر همخوانی مقصد توریستی تأثیر بگذارند و بر انتخاب مقصد تأثیر بگذارند و در نهایت ریسک خرید درک‌شده را کاهش دهند و نگرش‌های مثبت نسبت به مقصد گردشگری را شکل دهند (Šegota, 2023: 741). تبلیغات مؤثر گردشگری برای افزایش تعداد گردشگران و هدایت مسافران به سمت مکان‌های خاص ضروری است (Kumar and Singh, 2023: 10). علاوه بر این، کمپین‌های تبلیغاتی نه تنها گردشگری را ترویج می‌کنند، بلکه با نمایش ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی، به توسعه کل‌نگر مناطق کمک می‌کنند و در نهایت منجر به رونق گردشگری موفق می‌شوند. به‌طور کلی، استراتژی‌های تبلیغاتی که به‌خوبی اجرا شده‌اند برای رشد گردشگری و شکل دادن به ادراک و رفتار گردشگران حیاتی هستند (Farid and Hiekal, 2022: 96).

¹ Zadar

² Park

³ Willingness to pay

⁴ Wang

وجود بسترهای زیرساختی مناسب نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل مهم پیشران بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی شد. عوامل زیرساختی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر نتایج گردشگری در سطح جهان دارند. مطالعات نشان داده‌اند که جنبه‌های مختلف زیرساخت‌ها، مانند حمل و نقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات و زیرساخت‌های فیزیکی، به طور قابل توجهی بر بازاریابی گردشگری تأثیر می‌گذارند (Maseeha, 2023: 2551; Fahim et al., 2022: 1607). به عنوان مثال، در تایلند، بهبود در حمل و نقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات و زیرساخت‌های پزشکی با افزایش ورودی‌های گردشگری بین‌المللی مرتبط است که اهمیت توسعه زیرساخت‌ها را در افزایش جذابیت یک مقصد برای گردشگران برجسته می‌کند. علاوه بر این، وجود گزینه‌های آشپزی و ارتقاء خدمات در امتداد سواحل رودخانه به طور مثبت بر رضایت بازدیدکنندگان در مقاصد گردشگری تأثیر می‌گذارد و بر نقش زیرساخت‌ها در افزایش تجربه کلی توریست تأکید می‌کند (Yunas et al., 2023: 2644).

با توجه به یافته‌های بخش بازدیدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی در ایران، افزایش قیمت سفر و افزایش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران از بدو ورود تا خروج از مقصد مهم‌ترین بازدیدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی شناسایی شدند. هزینه‌های سفر نقش بسزایی در تأثیرگذاری بر الگوها و رفتارهای گردشگری دارد. مطالعات پیشین نیز به اهمیت تأثیر هزینه‌های سفر بر گردشگری تأکید داشتند. عوامل اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل برای جذب گردشگر است که می‌تواند گردشگر را به سفر تشویق کند و یا در نقطه مقابل آن، او از سفر کردن بازدارد (Timothy and Johnston, 2006: 121). مطالعاتی که از روش هزینه سفر استفاده می‌کنند، مانند آنچه در پارک Xinghai در چین انجام شده است، نشان می‌دهد که چگونه مدل‌های مختلف می‌توانند تقاضای سفرهای تفریحی را بر اساس میزان هزینه‌های سفر تخمین بزنند (Wang et al., 2009: 413). علاوه بر این، تأثیر تورم بر بازار سفر می‌تواند منجر به کاهش رشد گردشگران در مناطق مختلف شود و بر الگوهای سفر و مقاصد در سراسر جهان تأثیر بگذارد (Barnet, 1975: 2). یکی از عینی‌ترین مثال‌ها برای تأثیر هزینه سفر بر گردشگری تحقیق مورگان در سال ۱۹۸۶ می‌باشد که در آن تأثیر هزینه‌های سفر بر بازدید از پارک‌های ملی آمریکا بررسی شد. وی در این تحقیق به این نتیجه رسید که افزایش هزینه‌های بنزین به دلیل بحران‌های انرژی می‌تواند مستقیماً بر بازدید از پارک ملی تأثیر بگذارد، همانطور که در مورد پارک ملی گراند کانیون (Morgan, 1986: 2) این اتفاق صورت گرفت. درک این عوامل مرتبط با هزینه برای سیاست‌گذاران و ذینفعان برای تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد توسعه گردشگری و پایداری بسیار ضروری و حائز اهمیت است.

تأثیرات منفی تحریم‌ها بر ورود گردشگران از دیگر عوامل مهم بازدیدارنده بود که در این تحقیق شناسایی شد. هم‌راستا با نتایج این بخش تحقیقات زیادی تحریم‌ها را مانع بزرگی برای گردشگری می‌دانند. تحریم‌ها پیامدهای مهمی بر گردشگری دارند و بخش‌های مختلف اقتصاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به تغییر در پویایی صنعت

می‌شود و می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین بازدارنده‌های بازاریابی گردشگری روستایی می‌باشد (Seyfi et al, 2022: 2716). مطالعات نشان می‌دهد که تحریم‌ها می‌توانند حقوق فعالیت، حقوق ارتباطی و حقوق اقتصادی فعالان گردشگری را بدتر کنند و سهم آن‌ها را در توسعه پایدار محدود کنند (Seyfi et al, 2022: 2716). علاوه بر این، تحریم‌ها می‌تواند منجر به فشارهای مضاعفی در داخل مقصد شود و ظرفیت توانمندسازی گردشگری را برای بهبود عدالت جنسیتی و همسویی با اهداف توسعه پایدار (SDGs) تضعیف کند (Shaheer et al., 2018: 129). کاهش ارزش پول ملی به دلیل تحریم‌ها می‌تواند بازارهای گردشگری را مختل کند و فساد و اقتصادهای غیررسمی را تقویت کند (Voskresenskii and Kutaitseva, 2023: 56). در دوره‌های تحریم، گردشگری داخلی اهمیت پیدا می‌کند و نیاز به حمایت قانونی برای رشد آن دارد (Torabi et al., 2022: 20). در پاسخ به تهدیداتی مانند محدودیت سفر و ریسک‌های ارزی، جهت‌گیری مجدد به سمت گردشگری داخلی و اجرای راه‌حل‌های مدیریتی برای ثبات بخش گردشگری بسیار مهم است (Rozanova, 2022: 45). علیرغم افزایش روزافزون استفاده از تحریم‌ها در سیاست خارجی، تحقیقات کافی در مورد تأثیر خاص آن‌ها بر گردشگری وجود ندارد که نیاز به کاوش بیشتر در این زمینه را برجسته می‌کند (Seyfi and Hall, 2020: 6).

از دیگر بازدارنده‌های مهم در بازاریابی گردشگری روستایی نبود سرمایه‌گذاری دولتی شناسایی شد. کمبود سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی چالش مهمی است که مانع از توسعه پایدار و پتانسیل آن برای احیای مناطق روستایی می‌شود. فقدان سرمایه‌گذاری با محدود کردن منابع مالی لازم برای رشد پایدار و بهبود زیرساخت‌ها به‌طور قابل‌توجهی مانع توسعه گردشگری روستایی می‌شود (Sushchenko, 2022: 224; Radović et al., 2020: 7797). بودجه ناکافی منجر به فقدان نوآوری، ساخت‌وساز و به‌طور کلی، توسعه در مناطق روستایی می‌شود که به کاهش جمعیت، بیکاری و کاهش فعالیت اقتصادی منجر می‌شود (Dziurakh and Kulyniak, 2022: 26). سرمایه‌گذاری‌ها (چه خصوصی و چه دولتی) نقش مهمی در جذب بازدیدکنندگان، افزایش امکانات رفاهی و ایجاد فرصت‌های شغلی در مناطق روستایی و حاشیه‌ای ایفا می‌کند.

تحقیقات انجام‌شده از مطالعات مختلف، نقش حیاتی منابع مالی را در رشد گردشگری پایدار روستایی و بازاریابی برای آن برجسته می‌کند (Radović et al., 2020: 7797). علاوه بر این، معضل مناطق روستایی که با کاهش جمعیت مواجه هستند درحالی‌که افزایش جمعیت فصلی را نیز تجربه می‌کنند، بر ماهیت پیچیده توسعه روستایی و نیاز به سرمایه‌گذاری استراتژیک در زیرساخت‌ها و خدمات برای حمایت از رشد گردشگری پایدار تأکید می‌کند (Baldacchino et al., 2015: 223). سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی برای توسعه نواحی روستایی و تنوع بخشیدن به اقتصاد آن‌ها حیاتی است (Sushchenko, 2022: 224). گردشگری روستایی به‌عنوان یک راه‌حل امیدوارکننده برای مبارزه با مسائلی مانند کاهش جمعیت، بیکاری و عدم توسعه در مناطق روستایی عمل می‌کند

(Amriddinova and Islomov, 2022: 5). با جذب سرمایه‌گذاری، مناطق روستایی می‌توانند زیرساخت‌های گردشگری خود را افزایش دهند، فرصت‌های شغلی ایجاد کنند و رشد اقتصادی را تحریک بخشند. توسعه گردشگری روستایی می‌تواند به رشد کلی و پایداری مناطق روستایی کمک کند. عواملی مانند سرمایه، مقررات، ویژگی‌های فضایی و جنبه‌های فرهنگی نقش مهمی در جذب سرمایه‌گذاران داخلی به صنعت گردشگری دارند و اهمیت استراتژی‌های سرمایه‌محور در توسعه گردشگری روستایی را برجسته می‌کنند؛ بنابراین اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی می‌تواند اثرات مثبت قابل‌توجهی بر اقتصاد و جوامع روستایی داشته باشد (Hesam et al., 2016: 256).

بدون حمایت مالی کافی، نهادهای گردشگری روستایی برای انجام سرمایه‌گذاری‌های لازم تلاش می‌کنند که بر توانایی آن‌ها برای ارائه خدمات باکیفیت و جذب گردشگران تأثیر می‌گذارد و در نهایت مانع توسعه بازاریابی گردشگری روستایی می‌شود؛ بنابراین، پرداختن به موضوع سرمایه‌گذاری برای بهبود وضعیت گردشگری روستایی و تقویت بازاریابی آن بسیار حیاتی است. از طرفی تلاش‌ها برای پرداختن به این چالش‌ها باید بر ایجاد توازن در توسعه گردشگری با حفاظت از میراث، مشارکت جامعه و سیستم‌های مدیریت مؤثر برای اطمینان از دوام بلندمدت طرح‌های گردشگری روستایی تمرکز کند (Rui et al, 2015: 991).

منابع

۱. امیری، فوزان، محبی، سراج الدین، رنجبر، محمدحسین. و باقری، مهدی. (۱۴۰۱). تأثیر عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر بازاریابی گردشگری روستایی در استان هرمزگان. فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۳): ۱۸۶-۱۹۹.
۲. ایمانی، بهرام، رحمتی، منصور. و مهدی‌زاده، محمدباقر. (۱۴۰۰). تحلیل دیدگاه جوامع روستایی درباره عوامل بازدارنده و پیش‌برنده توسعه گردشگری روستایی نمونه پژوهش: روستاهای شهرستان نیر. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۱(۳): ۹۵-۱۱۶.
۳. بوزرجمهری، خدیجه. و واعظ طبسی، علی. (۱۴۰۰). بررسی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بازاریابی در جذب گردشگران مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کاشمر. نشریه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۶(۲): ۲۳۷-۲۵۲.
۴. تقی‌زاده، ابوالقاسم. و شهبازی، حسین. رضا. (۱۴۰۲). ارزیابی نقش گردشگری در تغییر الگوهای فرهنگی نواحی روستایی با استفاده از مدل دیمتل (مورد مطالعه: روستای محمودآباد، شهرستان خدابنده، استان زنجان)، جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۳): ۳۸-۶۳.
۵. حاتمی، پروین. (۱۳۹۴). جایگاه روستاهای هدف در توسعه گردشگری خراسان شمالی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گروه علوم جهانگردی.

۶. رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران. (۱۴۰۰).
۷. شکور، علی،، قریشی، محمد. باسط، لشکری، مریم. و جعفری، مهتاب. (۱۳۹۰). ارزیابی سنجش چگونگی پایداری گردشگری در بهشت گمشده بوان ممسنی با استفاده از مدل ردپای اکولوژیک. فصلنامه علمی پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۳(۳): ۵۷-۶۷.
۸. صفری الموتی، پروانه. و شمس، علی. (۱۳۹۸). تحلیل پیامدهای گردشگری روستایی در منطقه رودبار الموت استان قزوین: مطالعه موردی: روستای اوان. روستا و توسعه، ۲۲(۸۸): ۲۵-۴۹.
۹. صیدالی، محسن،، سلیمانگلی، رضا. و قراگزلو، هادی. (۱۳۹۰). بررسی اثرات گردشگری در توسعه روستایی (مورد مطالعه: روستاهای دهستان چهلچای شهرستان مینودشت). فصلنامه فضای گردشگری، ۱(۳): ۸۷-۶۹.
۱۰. طالقانی، محمد. و مهدی‌زاده، مهران. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. مدیریت بازرگانی، ۸(۶): ۹۱۳.
۱۱. عزیزی، مهتا. و باشکوه، محمد. (۱۴۰۳). ارزیابی مدیریت توسعه گردشگری پایدار ژئومورفوسایت‌ها براساس روش کامنسکو (مطالعه موردی: شهر هشجین)، جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۴): ۵۷۴-۵۵۹.
۱۲. قدیری معصوم، مجتبی،، استعلاجی، علیرضا. و پازکی، معصومه. (۱۳۸۹). گردشگری پایدار روستایی و عشایری. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
۱۳. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته.
۱۴. کاظمیه، فاطمه. (۱۳۹۴). ارائه مدل ترویج توسعه گردشگری روستایی در نواحی روستایی استان آذربایجان شرقی. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۵. مولایی، احمدرضا،، صنایعی، علی. و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۷). شناسایی و سنجش پیشران‌های کلیدی مؤثر در تعیین حس مکان مقاصد گردشگری مطالعه موردی: شهر اصفهان. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۶): ۵۲-۶۷.
۱۶. مهدوی، داوود. (۱۳۹۰). ارزیابی پایداری توسعه گردشگری در ایران. رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس.
۱۷. ناصری، تیمور. و آرایش، محمدباقر. (۱۳۹۹). محرک‌ها و بازدارنده‌های توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای کلم شهرستان بدره. روستا و توسعه، ۲۳(۹۰): ۱-۲۷.
۱۸. وظیفه دوست، حسین. و کرمی، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی موانع و چالش‌های توسعه صنعت گردشگری در استان قم با رویکرد بازاریابی. دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، انجمن علمی بازاریابان ایران.

19. Amriddinova, R.S. and Islomov, Sh.D. (2022). The importance of investment in the development of rural tourism and agrotourism and rural tourism, pp, 5-9.

20. Baldacchino, G., Helgadottir, G. and Mykletun R. (2015). Rural Tourism: Insights from the North Atlantic. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 15(1-2), 223-238.

21. Barnet, E.M. (1975). The impact of inflation on the travel market. *Tourism Review*, 30(1), 2-5.
22. Billore, S. (2018). "Enriching cultural experiences from rural tourism: Case studies from Japan in tourism planning and destination marketing". Published online, pp, 141-159.
23. Chan, W. C., Wan Ibrahim, W. H., Lo, M. C., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Chin, C. H. (2022). Controllable drivers that influence tourists' satisfaction and revisit intention to Semenggoh Nature Reserve: The moderating impact of destination image. *Journal of Ecotourism*, 21(2), 147-165.
24. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. and Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, (30), 63-74.
25. Dziurakh, Y. and Kulyniak, I. (2022). Role Played by Investment in Ensuring the Development of Ukrainian Rural Areas as Tourist Destinations. *The Problems of Economy*, pp, 26-32
26. Fahim.Bashir, M., Qurat.Ul.Ain, S., Bin Tariq, Y. and Iqbal, N. (2022). Impact of Governance Structure, Infrastructure, and Terrorism on Tourism. *Pertanika journal of social science and humanities*, 30(4), 1607-1633.
27. Farid, A. and Hiekal, K. (2022). Tourism advertising strategies. *International Journal of Eco-Cultural Tourism, Hospitality Planning and Development*, pp, 96-127.
28. Hesam, M., Kazemi, M. and Rezazadeh, M. (2016). Affecting Factors on Rural Tourism Investment Analyzed through Grounded Theory: The Case of the Villages of Larijan District, Amol, Iran. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2(14), 256-270.
29. Ivanović, S., Vucenovic, D. and Baresa, S. (2014). Impact of low-cost air travel on tourism economy in Zadar County. *UTMS Journal of Economics*, pp, 113-120.
30. Kim, H. J., Chen, M. H. and Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: the case of Taiwan. *Tourism management*, 27(5), 925-933.
31. Kumar, N. and Singh, N. (2023). Contemporary Practices in Tourism Advertising Campaigns in Himachal Pradesh, India, pp, 1-10.
32. Lacher, R. G. and Oh, C. O. (2012). Is tourism a low-income industry? Evidence from three coastal regions. *Journal of travel research*, 51(4), 464-472.
33. Lamberty. Papilaya, R. and Gerald. Talakua, E. (2023). Faktor yang mempengaruhi biaya perjalanan wisata pantai ako di desa jikumerasa kabupaten buru. *Papalele*, pp, 57-66.
34. Lee, J. W. and Brahmasrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. *Tourism management*, 38, 69-76.
35. López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P. and Cuesta-Valiño, P. (2021). "Sustainable development and consumer behavior in rural tourism the Importance of Image and Loyalty for Host communities" *sustainability*, 13(9), 4763.
36. Maseeha, A. (2023). What is the impact of tourism infrastructure development on the international tourism inflow in Thailand during 2008 to 2019, pp, 2551-2562.
37. Mihailovic, B. and Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy in rural tourism development. *Tourism and hospitality management*, 18(2), 267-279.

38. Mithileshwa, j. (2015). Rural marketing: some conceptual issues, economic and political weekly is collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to economic and political weekly.
39. Morgan, J.N. (1986). The Impact of Travel Costs on Visits to U.S. National Parks: Intermodal Shifting Among Grand Canyon Visitors. *Journal of Travel Research*, 24(3), 2-5.
40. Park, J.W., Choi, Y.W., Yoon, Y.Ch. and Kim, Y.J. (2012). Estimation of Willingness to Pay of Rural Tourism. *Journal of Korean Society of Rural Planning*, 18(2), 47-56.
41. Pato, L. and Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of place management and development*, 10(2), 121-139.
42. Piliponyte, G., Massimo, D. and Ricci, F. (2023). The Impact of Personalized Advertisement Campaigns on Tourist Choices in South Tyrol: A Sustainable Tourism Perspective, pp, 100-103.
43. Radović, G., Petrović, M.D., Bajrami, D. D., Radovanović, M. and Vukovic, N. (2020). Can Proper Funding Enhance Sustainable Tourism in Rural Settings? Evidence from a Developing Country. *Sustainability*, 12(18), 7797.
44. Rathore, N. (2012), Rural tourism impact, challenges and opportunities, *Journal of business economics and management research*, 2 (2), 252- 260.
45. Reid, D. R. and Bojanic, C. D. (2006). "Hospitality marketing management". 4th ed. John Wiley and sons, Inc. Hoboken, New Jersey published simultaneously in Canada, pp, 640.
46. Rozanova, T.P. (2022). Anti-crisis measures to reduce the consequences of the impact of sanctions on the tourism industry of Russia. *Nauki o Zarządzaniu*, 12(2), 45-54
47. Rui, Z., Linsheng, Z. and Jiaming, L. (2015). Research on rural world heritage sites: Connotation and tourism utilization. *Geographical Research*, 34(5), 991-1000.
48. Saxena, G. (2016). "Marketing rural tourism experience and enterprise". Cheltenham: Edward Elgar publishing limited, pp, 133-178.
49. Šegota, Tina. (2023). Exploring the Role of Advertising in the Context of Tourist-Destination Congruity. *Journal of Travel Research*, pp, 741-754.
50. Seyfi, S. and Hall, C.M. (2020). Sanctions and tourism: Conceptualisation and implications for destination marketing and management. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 1-6.
51. Seyfi, S., Hall, C.M., Saarinen, J. and Vo-Thanh, T. (2022). Do international sanctions help or inhibit justice and sustainability in tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(12), 2716-2733.
52. Shaheer, I., Insch, A. and Carr, N. (2018). Tourism destination boycotts – are they becoming a standard practise?. *Tourism recreation research*, 43(1), 129-132.
53. Sushchenko, O. (2022). Investment Component of the Tourist Destinations Development. *Central'noukraïns'kij naukovijs' visnik*, 8(41), 224-234
54. Szabo, B. (2005). Rural tourism as alternative income source for rural areas along the hortobagy. *Journal of agricultural economics*, 20 (11), 178-191.
55. Timothy, J. T. and Johnston, R J. (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 121-130.

56. Torabi, Z.A., Hall, C.M., Allam, Z., Ghaderi, Z. and Sharifi, A. (2022). Sanctions and second home tourism: the experience of rural areas in Shemiranat, Iran. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, pp, 1-20.
57. Voskresenskii, V.Yu. and Kutaitseva, O.N. (2023). The economics of sanctions as a modern trend of neo-institutionalism. *National Interests: Priorities and Security*, 56-78.
58. Wang, E., Li, Z., Little, B. B. and Yang, Yu. (2009). The Economic Impact of Tourism in Xinghai Park, China: A Travel Cost Value Analysis Using Count Data Regression Models. *Tourism Economics*, 15(2), 413-425.
59. Wang, Z. (2022). Technology in Tourism Marketing, pp, 69-113.
60. Xu, G. (2013). Tourism and local development in China: Case studies of Guilin, Suzhou and beidaihe. Routledge, pp, 262.
61. Yolanda, M. L. (2004). Community impacts of coastal tourism in the Dominican Republic. University of Rhode Island, pp, 358.
62. Yunas, M., Ali Yusuf, M. and Ratih Ayu, S. (2023). The Impact of Tourism Infrastructure and Gastronomic Variety on Tourists' Satisfaction in River Tourism at Bojong Kulur Village. *International journal of social science and human research*, pp, 2644-0695
63. Zhong, L., Dengb, J. and Xiangc, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of zhangjiajie national forest park, china. *Tourism management*, 29, 841-856.

