



انجمن علمی گردشگری ایران

طراحی مدل مفهومی انگیزه چادر خوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری (مورد مطالعه: استان گیلان)

الهام فرزانهفر^۱، نرگس دل افروز^۲، علی قلیپور سلیمانی^۳

DOI:10.22034/jtd.2024.474571.2957

چکیده

مطالعه حاضر با هدف طراحی مدل مفهومی انگیزه چادر خوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان انجام شد، بنابراین از منظر هدف کاربردی است. از منظر فلسفی یک پژوهش تفسیرگرایانه است که با روش استقرایی-قیاسی انجام شد و در راستای نیل به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی بهره گرفته شد. جهت گردآوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش های اسنادی (کتابخانه ای) و میدانی (مصاحبه) استفاده شد و روش گردآوری داده ها به لحاظ افق زمانی به صورت پیمایشی مقطعی در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۲ تا بهار ۱۴۰۳ انجام شده است. جامعه مشارکت کنندگان بخش کیفی افراد دارای تجربه زیسته یعنی گردشگران چادر خواب بود. نمونه گیری با روش هدفمند انجام شد و در نهایت با ۱۳ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید. جامعه آماری بخش کمی، گردشگران چادر خواب بود که حجم نمونه با روش تحلیل توان ۱۴۸ نفر برآورد گردید و با نمونه گیری خوشه ای-تصادفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها در بخش کیفی از مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. تحلیل داده ها در بخش کیفی با روش پدیدارشناسی و نرم افزارهای MaxQDA انجام شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. یافته های پژوهشی نشان داد انگیزه های اقتصادی، طبیعت دوستی، احساس ماجراجویی، عوامل فردی، ویژگی های شخصیتی گردشگران مهم ترین انگیزه های گردشگران چادر خواب است. با بررسی سه سطح از تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری به این نکته پی دست یافته شد که علی رغم تلاش ها و تحقیقات مختلف در حوزه گردشگری، بیشتر تحقیقات در زمینه بررسی سایر اشکال گردشگری بوده و به گردشگری کمپینگ توجه کمتری شده است. وجه تمایز پژوهش حاضر با سایر مطالعات پیشین در این است که در این مطالعه با پرداختن به مسئله گردشگری استان گیلان و شناسایی انگیزه گردشگران کمپینگ و ورودی به استان به روش پدیدار شناسی که همان تجربه زیسته می باشد گامی نو در جهت شناسایی انگیزه گردشگران استان گیلان به عنوان یکی از مهمترین قطب های گردشگری کشور برداشته است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲

واژه های کلیدی:

توسعه گردشگری، چادر خوابی، نرم افزار MaxQDA، استان گیلان و انگیزه گردشگران

مقدمه

و هم یک مانع برای گردشگری عمل کند بنابراین مساله محل اقامت گردشگران از منظر توسعه گردشگری بسیار کلیدی است (Shalbafiyani & Taheriyani, 2023). دسترسی به اقامتگاه های مناسب به توسعه گردشگری

محل اقامت یکی از مسائل مهمی است که در تصمیم گیری و انگیزه گردشگران برای مسافرت تاثیر می گذارد. اقامتگاه می تواند هم به عنوان یک انگیزاننده

رایانامه: E.farzanfar@gmail.com

Orcid: 0009-0002-5072-056X

رایانامه: delaafrooz.n@gmail.com

Orcid: 0000-0001-5431-8127

رایانامه: E.gholipourbahman@yahoo.com

Orcid: 0000-0003-2029-5902

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.



و به تبع آن رونق اقتصادی و درآمدزایی مردم منطقه نیز کمک شایان توجهی می‌کند. بنابراین مساله اقامت گردشگران از منظر توسعه گردشگری نیز باید مورد توجه قرار گیرد (YazdanShenas & Mousavi, 2024). انتخاب محل اقامت به میزان درآمد، شغل، تعداد افراد خانواده، فرهنگ، موقعیت اجتماعی و هدف از مسافرت بستگی دارد. تنوع اقامتگاه‌ها در منطقه چه از منظر کیفیت و چه از منظر قیمت باعث می‌شود که به خواسته‌های گوناگون مسافران مختلف، واکنش‌های مثبت نشان دهد و موجب جذب گردشگران و گروه‌های بیشتری از افراد شود (Pulido et al, 2024).

عوامل مهمی مانند جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، تفریحی، طبیعی، تنوع غذایی و مواردی مانند آن برای توسعه صنعت گردشگری است. در میان استان‌های گوناگون کشور، استان گیلان از این منظر هیچ کمبودی احساس نمی‌شود (Soleimani, 2023). Hashemzadeh Khorasgani & این در حالی است که بررسی زیرساخت‌های گردشگری در استان گیلان نشان می‌دهد این استان از منظر محل اقامت وضعیت مناسبی ندارد. عمده محل‌های اقامت در بیشتر شهرها تنوعی نداشته و به تعدادی هتل و مسافرخانه محدود می‌شود. در این وضعیت در حالیکه گردشگران با سطوح و انگیزه‌های متفاوتی سفر می‌کنند مجبور هستند با یک یا تعداد محدودی گزینه برای اقامت استفاده کنند. در بسیاری موارد به علت همین محدودیت‌ها اقدام به سفر نمی‌کنند (Hssam et al, 2021). در چنین شرایطی پدیده‌ای تازه در گردشگری ایران به‌ویژه در استان‌های شمالی به نام «چادرخوابی» رخ داده که در سال‌های اخیر گسترش بسیار زیادی پیدا کرده است. آمار وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نشان می‌دهد که تنها در تعطیلات میانی شهریور ۱۴۰۳ بیش از ۵ میلیون گردشگر به گیلان سفر کرده‌اند که از جمعیت این استان نیز بیشتر است. نکته جالب توجه در این آمار آن است که بیشتر این گردشگران از چادرخوابی برای اقامت استفاده کرده‌اند. (Ghavami et al, 2024)

چادرخوابی در دنیا با عنوان گردشگری کمپینگ شناخته می‌شود. گردشگری کمپینگ به عنوان بخش در حال توسعه صنعت گردشگری شناخته شده است. جاذبه‌های این شیوه از گردشگری بسیار زیاد است و یکی از محرک‌ها و انگیزه‌های مسافرت برای گردشگران محسوب می‌شود (Huang et al, 2024). اگرچه چادرخوابی به عنوان بخش جذاب و از شاخه‌های

گردشگری یعنی «طبیعت گردی» به شمار می‌رود اما این پدیده در استان‌های شمالی کشور تعریف دیگری پیدا کرده است مبنی بر اینکه از چادر به عنوان محل اقامت چند روزه خود در این استان استفاده کنند. (Taghipour, 2023) به نظر می‌رسد حتی مسئولین و متولیان گردشگری نیز به درستی نمی‌دانند که این پدیده مفید یا مخرب است و جهت‌گیری کاملاً متضادی باهم دارند. از سویی وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، چادرخوابی را پیشنهادی مناسب برای گردشگری به اقشار کم‌درآمد مطرح کرده است (Nouri et al, 2022). از سوی دیگر مدیر کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مجاور یعنی مازندران با مصوبه ستاد اجرایی خدمات سفر مازندران اعلام کرد هر گونه چادرخوابی مسافران در اماکن عمومی همچون پارک‌ها، خیابان‌ها و میادین ممنوع است (Izeadi et al, 2023).

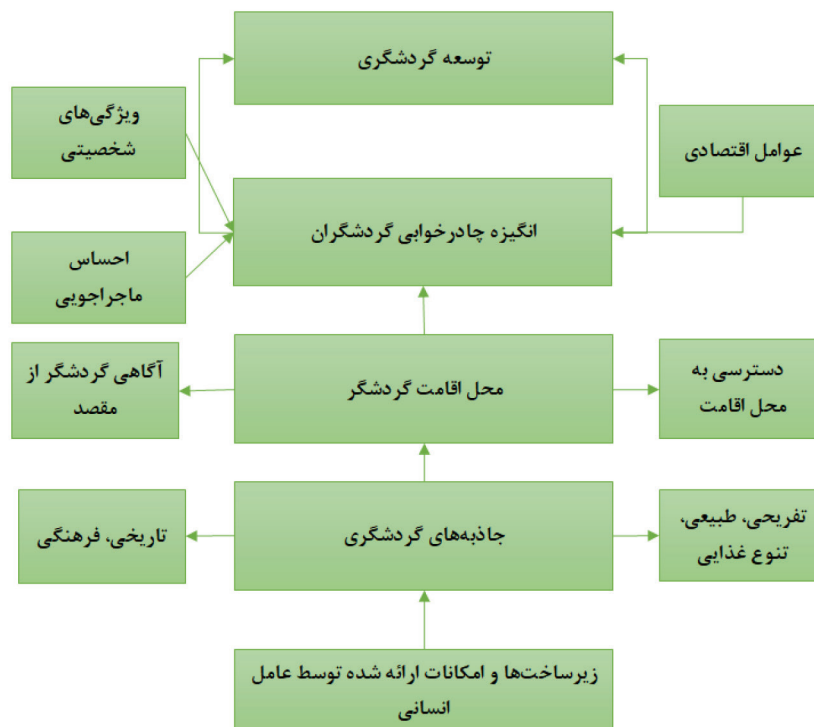
جهت ارزیابی و تحلیل عوامل و موانع توسعه گردشگری افزون بر جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی، زیرساخت‌ها و امکانات ارائه شده توسط عامل انسانی نیز اهمیت بسیاری دارد (Stojanovic et al, 2024). al, 2024) مناطق گردشگری دارای ظرفیت‌های طبیعی فراوانی وجود دارند که به علت مسائلی مانند دسترسی، امکانات رفاهی و تفریحی و شبکه‌های ارتباطی کمتر مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرند (Firman et al, 2023). از سوی دیگر عوامل سخت‌افزاری، تاسیسات، امکانات روبنایی و زیربنایی از قبیل شبکه حمل‌ونقل، مراکز درمانی، تامین امنیت، اقامتگاه‌ها، مراکز پذیرایی و عواملی مانند این نیز اهمیت بسیار زیادی دارد که بدون آنها حتی با داشتن بهترین جاذبه‌های طبیعی و تاریخی جهان نمی‌توان انتظار رشد صنعت گردشگری را داشت (Zhang et al, 2024). عوامل متعددی در اقامت‌گاه‌های گردشگری استان گیلان دخیل هستند که برخی از آنها می‌توان به وسعت، قدمت، ساختار محیطی، مالکیتی، تعداد واحدها، دوری از کاربری‌های مزاحم، دسترسی، آراستگی و امکانات رفاهی و بهداشتی اشاره کرد. گیلان به عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری کشور باید با تاکید بر این عوامل زمینه را برای اقامت امن و بهتر گردشگران فراهم آورد. (Fotuhi Golriz et al, 2023)

در مجموع می‌توان گفت چادرخوابی پدیده‌ای ویژه و متمایز در صنعت گردشگری کشور است که ریشه‌های اجتماعی آن نیازمند شناخت اساسی در این حوزه است. این پدیده که در نگاه نخست، وجهه زیبایی



رو به رشدی داشته است. این مساله علی‌رغم اهمیت بسیار زیادی که دارد از دیدگاه پژوهشگران مغفول مانده است و با وجود مطالعات گوناگون در حوزه گردشگری استان گیلان پژوهشی به‌صورت مستقیم به بحث چادرخوابی در گردشگری گیلان نپرداخته است. بنابراین شکاف پژوهشی ژرفی در این حوزه مشاهده می‌شود. از منظر عملی نیز همواره مساله چادرخوابی را به مسائل اقتصادی نسبت می‌دهند. اگر چه مسائل مالی و اقتصادی در رشد این پدیده بسیار نقش‌آفرین است اما محدود کردن همه دلایل و انگیزه‌های مسافران از کمپینگی به بحث اقتصادی برداشتی ساده‌بینانه و سطحی نسبت به موضوع است. به‌نظر می‌رسد شناخت محرک‌ها و انگیزاننده‌های درونی گردشگران استان گیلان از اقامت در چادرها نیاز به درکی عمیق مبتنی بر تجربه زیسته افراد دارد. از این رو در مطالعه حاضر به پدیدارشناختی دلایل گرایش به چادرخوابی مسافران و گردشگران استان پرداخته می‌شود. لذا مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مدل مناسب انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان چگونه مدلی است؟ در شکل ۱، درخت پژوهش ارائه شده است:

ندارد خود منبعث از دلایل و سلائق‌های پنهانی است که باید براساس تجربه زیسته گردشگران چادرخواب مورد واکاوی قرار گیرد. لازم به ذکر است، چادرخوابی به توسعه گردشگری و جذب گردشگران بیشتر در کشور و به‌طور مشخص در استان گیلان کمک کرده است. حال مساله اساسی آن است که انگیزه‌های چادرخوابی گردشگران چیست و چرا گردشگران به استان گیلان تن به اقامت در شرایط سخت درون چادرها می‌دهند. شناخت این انگیزه‌ها از دریچه نگاه گردشگرانی که در چادر اقامت داشته‌اند به مسئولین و متولیان گردشگری استان این امکان را می‌دهد تا برنامه‌ریزی بهتری برای مواجهه با این پدیده داشته باشند. تردیدی نیست از مسائل و مشکلات مبتلا به در سفر به این استان مساله اقامت است. هزینه بالای هتل‌ها برای اقامت، گرایش به استفاده از شیوه‌های دیگری از اقامت را افزایش داده است. براساس گزارش معاونت گردشگری گیلان در پایان سال ۱۴۰۲ از شناسایی حدود ۳ هزار خانه اجاره‌ای غیرمجاز و ۱۹۴۲ خانه مجاز برای استفاده گردشگران حکایت دارد. اما این تعداد هم نه از منظر کمی و نه از منظر کیفی و اقتصادی کفاف مسافران این استان را نمی‌دهد و پدیده چادرخوابی در این استان روند



شکل ۱- درخت پژوهش



مبانی نظری پژوهش

چادرخوابی در ادبیات پژوهش گردشگری کشور دو معنا و برداشت متفاوت دارد. این مفهوم گاه متناظر با «کمپینگ»^۱ بکار می‌رود که یکی از انواع سائوها و انگیزاننده‌های گردشگری است. از سوی دیگر اشاره به پدیده‌ای اجتماعی و منحصر به فرد در کشور دارد که در آن افراد کم‌بضاعت در شرایطی دشوار مجبور هستند در چادرها و پناهگاه‌های موقت شب را سپری کنند. گردشگری کمپینگ را می‌توان به طور کلی به عنوان شکلی از گردشگری با علاقه ویژه مبتنی بر طبیعت تعریف کرد. اساساً توسط ماهیت انعطاف‌پذیر، موقت و متحرک امکانات اقامتی آن مانند چادرها، وسایل نقلیه تفریحی، خانه‌های متحرک و غیره تعیین می‌شود. به‌دیگر بیان کمپینگ به عنوان نوعی گردشگری مبتنی بر علاقه ویژه به طبیعت تعریف شده است (Rogerson et al, 2020). کمپینگ یک موضوع مهم پژوهشی در مطالعات اوقات فراغت در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بود. با ظهور روندهای جدید، تقاضای کمپینگ از آن زمان به طور قابل توجهی تغییر کرده است، از اردوگاه‌های معمولی با چادر و آتش به اردوگاه‌های مدرن که انواع مختلفی از امکانات پیشرفته را برای راحتی اردوگاه‌ها فراهم می‌کند. امروز، گردشگران یک تجربه منحصر به فرد را می‌خواهند که از تجربه طبیعت و تعامل اجتماعی فراتر رود (Radovic et al, 2021). کمپینگ و گردشگری کاروانی معمولاً در اطراف مناطقی با منابع طبیعی و فرهنگی دیدنی در حال توسعه هستند. توسعه مهمان‌نوازی در فضای باز باعث ایجاد بخش‌های جدید گردشگری و مشاهده تغییرات و تکامل معانی جدید کمپینگ می‌شود (Poon et al, 2023).

به عنوان ارائه چارچوب نظری تحقیق می‌توان اذعان داشت در کل گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرهای استان گیلان نقش به‌سزایی دارد و این استان با دارا بودن ظرفیت‌های گوناگون می‌تواند میزان مسافران زیادی باشد (Hashemi & Ziabakhsh, 2022). گردشگری از خلاق‌ترین صنایعی است که نه تنها به جذب مسافران بیشتر منجر می‌شود بلکه به بهبود رفاه اقتصادی در استان گیلان نیز کمک می‌کند (namamian & Rahmati, 2022). اما در عمل استان گیلان نیز به عنوان یکی از استانهای دارای پتانسی بالای گردشگری در ایران، نتوانسته تاکنون جایگاه مناسبی را برای خود کسب کند. استان گیلان یکی از سرسبزترین و زیباترین نواحی کشور محسوب

می‌گردد و دارای اقلیمی خوش آب و هوا، مکان‌های طبیعی بکر و مناطق تاریخی فراوان است، توجه به این نکته که نسبت به استان مازندران که از لحاظ فرهنگی و گردشگری تقریباً با یکدیگر برابر هستند، دارای رشدی کمتری بوده است. بنابراین شناخت دلایل توسعه گردشگری در استان گیلان بسیار ضروری است. (Monem Lafmejani et al, 2023)

انگیزه گردشگران

امروزه شناخت انگیزه گردشگران و اهمیت آنها، نقش متمایزی در گردشگری دنیا ایفا می‌کند. در عصر حاضر گردشگری از یک طرف می‌تواند نقش مهمی را در تنوع اقتصادی جوامع در قالب صنعت ایفا نماید و از طرف دیگر می‌تواند وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصاد ملی از طریق غلبه بر توسعه نیافتگی و بهبود استاندارد زندگی مردم محلی به حساب آید. چنانچه انگیزه‌ها و اهداف گردشگران با توجه به خصوصیات جمعیت شناختی و روانی آنان به درستی شناخته شود، می‌توان بازارهای هدف برای صنعت گردشگری در هر کشور را به گونه‌ای تعیین کرد که ضمن رعایت ارزش‌های جامعه میزبان، به روشی مناسب به تامین خواسته‌های گردشگران پرداخته شود. امروزه بخش بندی بازار به عنوان یکی از ابزارهای ارزشمند در زمینه برنامه‌ریزی استراتژی‌های مناسب بازاریابی مطرح است. بخش بندی بازار تکنیکی است که برای تقسیم بازار به بخش‌ها و گروه‌های کوچک و متمایز از هم با هدف شناسایی و ارضای نیازها و خواسته‌های هر یک از این گروه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد (Ghanbari et al, 2021).

توسعه گردشگری

توسعه گردشگری به دلیل مزایایی که برای مردم محلی از نظر نگرانی‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی دارد، جایگاهی بی بدیل در تدوین سیاست‌ها در همه کشورها دارد. مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران در بازار گردشگری رقابت می‌کنند که منجر به رقابت شدید رقابتی می‌شود. هدف اصلی دولت‌های منطقه‌ای و ذینفعان صنعت گردشگری، موفقیت از طریق افزایش رقابت‌پذیری مقصدشان است. صنعت گردشگری در بیشتر کشورها بزرگترین بازیگر در بخش‌های اقتصادی است، بنابراین عامل مهمی در توسعه هر منطقه و بیشتر در اروپا است. به دلیل ماهیت خود به ثبات اقتصاد منطقه‌ای و محلی کمک



پژوهش می‌توان به سطوح کمپینگ‌ها اشاره کرد که عبارتند از ۱-عناصر و تاسیسات کمپینگ سطح یک (ویژه): این نوع کمپینگ اختصاص به گردشگران خارجی دارد. ۲-عناصر و تاسیسات سطح دو: این کمپینگ تمام امکانات کمپینگ سطح یک بجز خدمات بخش اقامتگاه گردشگران خارجی را پوشش می‌دهد. ۳-عناصر و تاسیسات کمپینگ سطح سه: کمپینگ سطح ۳ نیز اختصاص به گردشگران داخلی دارد. ۴-عناصر و تاسیسات کمپینگ سطح چهار: این کمپینگ با توجه به سطح عملکردی محدود، عمدتاً به فضای اقامت اختصاص دارد. بدین منظور هر سطح بندی حداقل با سه معیار اساسی باید همخوانی داشته باشد: ۱-خدمات مورد نیاز گردشگران را تامین نماید. ۲-سطح بندی و تاسیسات پیشنهادی قابلیت انعطاف داشته باشد. ۳-با شرایط اقلیمی و موقعیت کمپینگ‌ها هماهنگ باشد. پریتنو^۱ و همکاران (۲۰۲۴) مطالعه‌ای تحت عنوان سرمایه اجتماعی برای توسعه گردشگری پایدار در اندونزی انجام دادند. این تحقیق دارای فرضیه H1 است: هنجارها، شبکه‌های اجتماعی و اعتماد تأثیر معناداری بر سرمایه اجتماعی دارند و فرضیه H2: وجود سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری بر گردشگری پایدار دارد. نتایج نشان می‌دهد که فرضیه‌های H1 و H2 دارای مقادیر مثبت و معنادار هستند. همچنین مشخص گردید شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و اعتمادها می‌توانند سرمایه اجتماعی جامعه را تشکیل دهند و نقش مهمی را به عنوان محرک توسعه گردشگری پایدار در دهکده گردشگری بنگلان ایفا کنند.

کریستنس^۲ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی را با عنوان "انگیزه‌های کمپینگ در پناهگاه، یک بررسی-مطالعه در مورد تفاوت‌های انگیزشی در ترکیب گروه و سطح تجربه" انجام دادند. تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره برای آشکار کردن تغییرات در انگیزه‌ها در گروه‌های کاربر و با توجه به سطوح تجربه انجام شد. انگیزه کاربران پناهگاه در درجه اول تجربه طبیعت و با هم بودن به عنوان یک گروه است، در حالی که ملاقات با افراد جدید کمترین انگیزه است. به استثنای کاربران انفرادی، انگیزه‌ها در گروه‌های کاربری مشابه است. تجربه خاص از کمپینگ در پناهگاه بر انگیزه‌های زیر در کمپینگ پناهگاه تأثیر می‌گذارد: تجربه طبیعت، آرامش و آرامش، استفاده از تجهیزات و توسعه مهارت‌ها، چالش و کنجکاوی. مشخصات انگیزشی خاص کاربران

می‌کند زیرا اثر چند برابری خود را ایجاد می‌کند که به ایجاد فرصت‌های تجاری در فعالیت‌هایی که باعث راحتی گردشگران و همچنین تأثیرگذاری بر ایجاد اشتغال در منطقه می‌شود کمک می‌کند (Scott et al, 2024).

پیشینه پژوهش

محمود آبادی و همکاران (۱۴۰۳) مطالعه‌ای تحت عنوان طراحی و تدوین مدل پارادایمی بازاریابی تجربی و تأثیر آن برانتخاب مقاصد گردشگری انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که مقوله‌های علی بازاریابی تجربی شامل عوامل ادراکی، فعالیت‌های ترویجی و تشویقی، هزینه گردشگری، انگیزه گردشگری؛ شرایط زمینه‌ای شامل جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های گردشگری و شواهد فیزیکی؛ شرایط مداخله‌گر شامل شرایط اقتصادی، شرایط فرهنگی و اجتماعی، شرایط سیاسی و قانونی، امنیت و ایمنی و پیامدهای بازاریابی تجربی شامل پیامد مرتبط با گردشگر، پیامد مرتبط با مقصد گردشگری است.

داوری و امینی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان آینده پژوهی برنامه ریزی توسعه گردشگری انجام دادند. نتایج حاصل از تحقیق به تفکیک ابعاد بدین صورت بوده است: ۵ عامل (گرایش اقتصاد استان بر تنوع بخشیدن بر گونه‌های گردشگری، سهم بخش خصوصی از اقتصاد گردشگری، تصدی گری دولت، نیروی انسانی متخصص، وجود دفاتر گردشگری، احداث و تقویت زیرساخت‌های گردشگری) به عنوان عوامل کلیدی که بیشترین تأثیر را برای سناریوی مطلوب در مسیر تحقق گردشگری شهر قاین در افق ۱۴۰۴ انتخاب گردید.

سلیمانی و هاشم زاده خوراسگانی (۱۴۰۲) مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد آمیخته انجام دادند. نتایج پژوهش مویده آن بوده است که ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر ارزش آفرینی و توسعه متوازن در استان گیلان تأثیر داشته است. مدیریت ساختار گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی، طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی بر ارزش آفرینی، طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی و طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی بر توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیرگذار بوده است. بیگدلی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی را با عنوان "بررسی و ارائه برنامه فیزیکی کمپینگ گردشگری در اقلیم سرد" انجام دادند. از نتایج به دست آمده در

1. Prayitno

2. Kristensen



پناهگاه، کمپینگ پناهگاه را به عنوان یک نوع متمایز از کمپینگ تعریف می‌کند و نیاز به مکان‌های کمپ پناهگاهی را نشان می‌دهد که فرصتی را برای تجربه طبیعت همراه با گروه بدون مزاحمت توسط سایر کاربران فراهم می‌کند.

بایه و نسیج^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی را با عنوان "مدل سازی گردشگری داخلی: انگیزه‌ها، رضایت و نیت رفتاری گردشگر" انجام دادند. نتایج نشان داد که هر دو انگیزه سفر و کشش، پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی برای رضایت کلی هستند. علاوه بر این، اثرات مستقیم انگیزه سفر کششی بر قصد بازدید مجدد و همچنین تمایل به توصیه مشاهده شد. از سوی دیگر، رضایت کلی بیشتر از تمایل به توصیه بر قصد بازدید مجدد تأثیر داشت. رضایت کلی همچنین تا حدی روابط بین انگیزه‌های سفر و قصد بازدید مجدد را واسطه کرد. علاوه بر این، اثرات مستقیم و غیرمستقیم انگیزه سفر هلی در این مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج این مطالعه مفاهیم مهمی را برای مدیران و محققان مقصد در نظر گرفتن تأثیر عوامل انگیزه بر رضایت و نیت رفتاری در تلاش برای توسعه گردشگری داخلی دارد.

با توجه به گسترش فرهنگ گردشگری به عنوان یکی از مقوله‌های مهم اقتصادی مطالعات مختلفی در زمینه گردشگری در سراسر جهان انجام شده و با بررسی مطالعات حوزه گردشگری در سه سطح می‌توان به این جمع بندی رسید:

مطالعات در سطح: (۱) جدیدترین مطالعات انجام شده در مورد انواع گردشگری شامل: سالوادور و آلملا (۲۰۲۳) گردشگری داوطلبانه، جینا و همکاران (۲۰۲۳) گردشگری تاریک، ناپاساکور و همکاران (۲۰۲۳) گردشگری ماجراجویی، وین و همکاران (۲۰۲۳) گردشگری مجازی، گلس و همکاران (۲۰۲۳) گردشگری فرهنگی، حسن و همکاران (۲۰۲۲) گردشگری مذهبی، گومز و همکاران (۲۰۲۲) گردشگری غذایی، کریستین و همکاران (۲۰۲۱) گردشگری کمپینگ، مک لود و همکاران (۲۰۱۷) گردشگری کمپینگ، رادوویچ و همکاران (۲۰۲۱) گردشگری کمپینگ، سالو و همکاران (۲۰۲۱) گردشگری کمپینگ، خان چی و همکاران (۲۰۲۲) گردشگری شهری، ایگر و همکاران (۲۰۲۰) گردشگری غیر دیجیتال، عبدالعزیز و همکاران (۲۰۱۸) گردشگری خانواده مسلمان می‌باشد که می‌توان به این نتیجه رسید که در سال‌های اخیر اکثر مطالعات حوزه گردشگری راجع به انواع مختلف

گردشگری غیر از گردشگری کمپینگ بوده است. مطالعات در سطح ۲: مطالعات مربوط به حوزه گردشگری کمپینگ در داخل و خارج از کشور شامل: بیگدلی و همکاران (۱۳۹۷) برنامه فیزیکی کمپینگ گردشگری، میکولیچ و همکاران (۲۰۱۷)، کریستین و همکاران (۲۰۲۱)، مک لود و همکاران (۲۰۱۷)، رادوویچ و همکاران (۲۰۲۱)، سالو و همکاران (۲۰۲۱)، هاردی و همکاران (۲۰۰۵)، اوه و همکاران (۲۰۰۷)، کرزینیک و همکاران (۲۰۱۷)، گراست و همکاران (۲۰۱۰)، پارک و همکاران (۲۰۱۰)، تریانتافیلدو و همکاران (۲۰۱۳)، بربی و همکاران (۲۰۱۴) و... می‌باشد که در مجموع، بر اساس مطالعات مرور شده، می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی محققان گردشگری از اهمیت گردشگری کمپینگ رو به افزایش است. با این حال، قطعاً تعداد مطالعات تجربی موجود نشان می‌دهد که این شکل از گردشگری هنوز یک موضوع تحقیقاتی نسبتاً نادیده گرفته شده است می‌باشد.

مطالعات در سطح ۳: مطالعات مربوط به شناسایی انگیزه گردشگران شامل: جینا و همکاران (۲۰۲۳) شناسایی انگیزه گردشگری تاریک، ناپاساکور و همکاران (۲۰۲۳) شناسایی انگیزه گردشگری ماجراجویی، وین و همکاران (۲۰۲۳) شناسایی انگیزه گردشگری مجازی، گلس و همکاران (۲۰۲۳) شناسایی انگیزه گردشگری فرهنگی، حسن و همکاران (۲۰۲۲) شناسایی انگیزه گردشگری مذهبی، گومز و همکاران (۲۰۲۲) شناسایی انگیزه گردشگری خلاقانه غذایی، خان چی و همکاران (۲۰۲۲) شناسایی انگیزه گردشگری شهری، ایگر و همکاران (۲۰۲۰) شناسایی انگیزه گردشگری غیر دیجیتال، عبدالعزیز و همکاران (۲۰۱۸) شناسایی انگیزه گردشگری خانواده مسلمان، گالوای و همکاران (۲۰۱۰) شناسایی انگیزه گردشگران سایت گردشگری، متا و همکاران (۲۰۱۸) شناسایی انگیزه سفر و رفتار مسئولانه، بایه و نسیج (۲۰۲۰) مدل سازی گردشگری داخلی، فرانکو و همکاران (۲۰۲۰) انگیزه‌های فشار و کشش و قصد بازگشت و توصیه یک مقصد ساحلی یا دریایی، ازدمیر (۲۰۲۰) پویایی فشار و کشش در دانشجویان کالج، پیرا و همکاران (۲۰۱۹) انگیزه‌های فشار و کشش عاشقان سفر برزیلی، وانگاری و کارولین (۲۰۱۷) انگیزه سفر در بین مسافران جوان، آرخوردی و غلامی (۱۳۹۸)، انگیزه گردشگری مسافران شهر طبقه، احمدی و همکاران (۱۳۹۳) گردشگری دفاع مقدس، صدری و همکاران (۱۴۰۰) انگیزه بوم گردی می‌باشد که به وضوح نشان می‌دهد تاکنون تحقیقی در زمینه شناسایی انگیزه مسافران کمپینگ صورت نگرفته است.



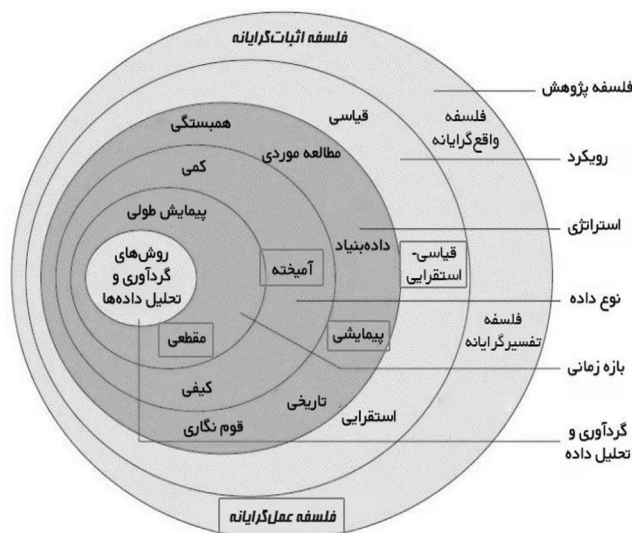
گیلان در بازه زمانی زمستان ۱۴۰۲ تا بهار ۱۴۰۳ انجام شد. از آنجا که یافته‌های این پژوهش برای مدیران صنعت گردشگری استفاده است بنابراین به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش کیفی است. از منظر فلسفی این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است لذا از استراتژی پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش تحلیل پدیدارشناسی با رویکردی استقرایی استفاده گردید.

برای تشریح چارچوب اجرای پژوهش از مدلی شش لایه‌ای استفاده شد، که به صورت فرآیندی و مرحله به مرحله قابل تشریح است. این مدل که به پیاز پژوهش موسوم است، توسط ساندرز و همکاران (۲۰۰۹) ارائه شده است. پیاز پژوهشی مطالعه حاضر در شکل ۱ ارائه شده است.

با بررسی این سه سطح تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری به این نکته پی می‌بریم که علی‌رغم تلاش‌ها و تحقیقات مختلف در حوزه گردشگری بیشتر تحقیقات در زمینه بررسی سایر اشکال گردشگری می‌باشد و به گردشگری کمپینگ توجه کمتری شده است. تلاش بر این است در این مطالعه با پرداختن به مدل مفهومی انگیزه چادرخوابی گردشگری استان گیلان به روش پدیدارشناسی که همان تجربه زیسته می‌باشد، گامی نو در جهت شناسایی انگیزه گردشگران استان گیلان به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های گردشگری کشور برداریم.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف شناسایی انگیزه‌های چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری استان



شکل ۲- پیاز پژوهش (منبع: ساندرز و همکاران، ۲۰۰۹)

لایه نخست) مبنای فلسفی پژوهش

این لایه نشان دهنده جهان بینی و نوع نگاه پژوهشگر به جهان است. این پژوهش براساس فلسفه عمل‌گرایی (پراگماتیسم) و با رویکردی استقرایی انجام شد.

لایه دو) رویکرد پژوهش

رویکردهای عمده پژوهشی عبارتند از: رویکردهای قیاسی، استقرایی، تلفیقی و تطبیقی. در این مطالعه از رویکردی قیاسی- استقرایی استفاده شد. به این معنا که براساس تئوری‌های موجود، اقدام به طرح پرسش‌هایی شد و سپس با گردآوری داده‌ها، به سوالات پاسخ داده شد.

لایه سه) استراتژی پژوهش

استراتژی یک پژوهش می‌تواند همبستگی، مطالعه موردی، داده‌بنیاد، پیمایشی، تاریخی یا قوم‌نگاری باشد. در این مطالعه از استراتژی پیمایشی استفاده گردید.

لایه چهار) نوع داده‌ها

از نظر روش این مطالعه با رویکرد آمیخته و تلفیقی از مطالعات کیفی-کمی انجام شد.

لایه پنج) بازه زمانی پژوهش

مطالعات می‌توانند در یک برش مشخص زمانی یا در یک بازه بلندمدت صورت گیرد. در این مطالعه از روش پیمایش مقطعی استفاده شد.



لایه شش) ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیم‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته است.

جامعه مشارکت‌کنندگان در پژوهش پدیدارشناسی افرادی هستند که تجربیاتی پیرامون پدیده مورد مطالعه دارند. از دانش و آگاهی این افراد با عنوان تجربه زیسته یاد می‌شود. چون پدیدارشناسی در جستجوی شناخت از دیدگاه افراد دست‌اول و دارای تجربه در زمینه مورد بررسی است. این افراد می‌توانند خبرگان و افراد صاحب‌نظر در زمینه پدیده مورد بررسی باشند یا صرفاً افرادی باشند که در یک زمینه ویژه، تجربه زیسته دارند (Habibi & Jalalnia, 2022). دونالد پولکینگهورن (۱۹۸۹) در کتاب «روش پژوهش پدیدارشناسانه» معتقد است مصاحبه با ۵ تا ۱۵ نفر با تجربه زیسته کاملی پیرامون پدیده موردنظر، کافی است. فان‌مانن^۲ (۲۰۱۶) نیز ذکر کرده است که مکالمه‌های آهسته، مکتوب نمودن پاسخ‌ها و قطعات چندرسانه‌ای در زمره داده‌های گردآوری شده پدیدارشناس قرار می‌گیرند. در مجموع ملاک مناسب برای پایان نمونه‌گیری در پدیدارشناسی رسیدن به اشباع نظری است. بر این اساس جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل گردشگرانی است که تجربه چادرخوابی (کمپینگ) را در طی مسافرت به استان گیلان داشته‌اند. نمونه‌گیری در بخش کیفی با روش‌های غیراحتمالی و به صورت هدفمند انجام شد. سوالات مصاحبه در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱- سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	به نظر شما چادر خوابی چه معنا و مفهومی دارد؟
۲	به نظر شما ابعاد / مولفه‌های مربوط به انگیزه چادرخوابی گردشگران کدامند؟

ردیف	سوالات
۳	چرا استان گیلان را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب نموده‌اید؟
۴	چه امکانات / تسهیلاتی برای چادر خوابی گردشگران در استان مورد نیاز است؟
۵	چه تجارب / خاطراتی از چادر خوابی دارید؟
۶	در پایان چه پیشنهاداتی برای گردشگران علاقمند به چادرخوابی دارید؟

لازم به ذکر است، در این پژوهش پس از مصاحبه یازدهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد با این وجود برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، ۲ مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت ۱۳ مصاحبه با گردشگران چادرخواب انجام شد.

از آنجا که برای مطالعات پدیدارشناسی که با هدف اکتشافی انجام می‌شوند مصاحبه‌های ژرف^۳ (عمیق) هستند در این پژوهش نیز از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شد. برای اعتبارسنجی مصاحبه‌های انجام شده از روش پیشنهادی هولستی^۴ استفاده شد.

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 \times 148}{256 + 213} = 0.613$$

کدگذاری دو بار انجام گرفت و «درصد توافق مشاهده‌شده»^۵ ۰/۶۳۱ بدست آمد که از آستانه پذیرش ۰/۶ بیشتر می‌باشد. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی با روش پدیدارشناسی توصیفی کلایزی^۶ در هفت گام انجام شد. همچنین تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار MaxQDA 20 و داده‌های بخش کمی در نرم‌افزار SMART PLS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت	سن	شغل	تحصیلات	وضعیت تاهل	مدت زمان مصاحبه
مرد	۵۰ سال	کارمند آزمایشگاه	کارشناسی ارشد	متاهل	۴۸ دقیقه
مرد	۲۹ سال	کارمند شرکت خصوصی	کارشناسی ارشد	مجرد	۵۵ دقیقه
زن و مرد	۴۳ سال و ۳۸ سال	شغل آزاد	کارشناسی	متاهل	۷۴ دقیقه
مرد	۴۹ سال	شغل آزاد	دیپلم	متاهل	۵۲ دقیقه

3. Tiefeninterview

4. Holsti

5. Percentage of Agreement Observation, PAO

6. Colaizzi

1. Donal Polkinghorne

2. Van Manen



جنسیت	سن	شغل	تحصیلات	وضعیت تاهل	مدت زمان مصاحبه
مرد	۳۵ سال	کارمند شرکت	کارشناسی ارشد	مجرد	۴۵ دقیقه
مرد	۳۹ سال	شغل آزاد	کارشناسی	متاهل	۳۶ دقیقه
مرد	۴۵ سال	میوه فروش	دیپلم	متاهل	۸۲ دقیقه
خانم	۴۵ سال	خانه دار	کارشناسی ارشد	متاهل	۳۹ دقیقه
خانم	۴۲ سال	مدیر کافه	کارشناسی	متاهل	۵۶ دقیقه
مرد	۴۸ سال	شغل آزاد	دیپلم	متاهل	۴۸ دقیقه
مرد	۴۵ سال	راننده نیسان	دیپلم	متاهل	۳۵ دقیقه
خانم	۳۵ سال	خانه دار	کارشناسی ارشد	متاهل	۶۸ دقیقه
مرد	۳۳ سال	مهندس عمران	دکتری	مجرد	۷۳ دقیقه
کل	۱۳ نفر				

برای کمپ برای خودش تهیه می‌کند که بتواند در هر محیطی که احساس می‌کند نیاز به آرامش دارد چادر را برپا کند و از آن استفاده کند.

"... در هر محیطی هوایی و شب و روز هم نداره من در برف و خشکی هم از چادر استفاده کردم زمستان تابستان و کوه و جنگل هر کدوم هم چادر مخصوص به خود را دارند."

"... مزیت چادر خوابی اینه که شما یه چیزی مثل زاپاس ماشین همراهتان هست هر جا بخواید می‌تونید برپا کنید مثل چتر همیشه میشه ازش استفاده کرد."

"... منظورم اینه که در سفر سختی‌هایی وجود داره و ما با این سختی‌ها تصمیم می‌گیریم که شرایط رو چه جوری کنترل بکنیم در لحظه چون که سفر کمپینگ همش تجربه است مدام در این سفر در حال یادگیری هستیم از زمانی که چادر به دست می‌گیریم یادگیری شروع می‌شود."

در مرحله کدگذاری باز ۲۳۶ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری ۶ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله پایه دست پیدا شد. مقوله‌های ناظر بر انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری استان گیلان در جدول ۳ ارائه شده است.

پس از انجام مصاحبه‌ها و دستیابی به اشباع نظری، با استفاده از راهبرد ۷ مرحله‌ای کلایزی^۱ داده‌های به دست آمده، تحلیل گردید. این روش شامل هفت مرحله زیر است:

- (۱) خواندن دقیق کلیه توصیف‌ها و یافته‌های مهم شرکت کنندگان
- (۲) استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده
- (۳) مفهوم بخشی به جملات مهم استخراج شده
- (۴) مرتب سازی توصیفات شرکت کنندگان و مفاهیم سازی مشترک در دسته‌های خاص
- (۵) تبدیل کلیه عقاید استنتاج شده به توصیفات کامل و جامع
- (۶) تبدیل توصیفات کامل پدیده به یک توصیف خلاصه، واقعی و مختصر
- (۷) معتبر سازی نهایی، قابلیت اعتبار پذیری، قابلیت انتقال پذیری و قابلیت تایید پذیری داده‌ها بررسی و تایید شد. همچنین از تایید همکار بهره گرفته شد و با توجه به ضریب توافق ۶۳٪ درصدی بین ۲ کدگذار، پایایی تایید شد (Colaizzi, 2020).

در ادامه یکی از مصاحبه‌های انجام شده به عنوان نمونه، ارائه شده است:

"... به نظر من چادر خوابی یعنی کسی که چادری

جدول ۳- انگیزه‌های چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری استان گیلان

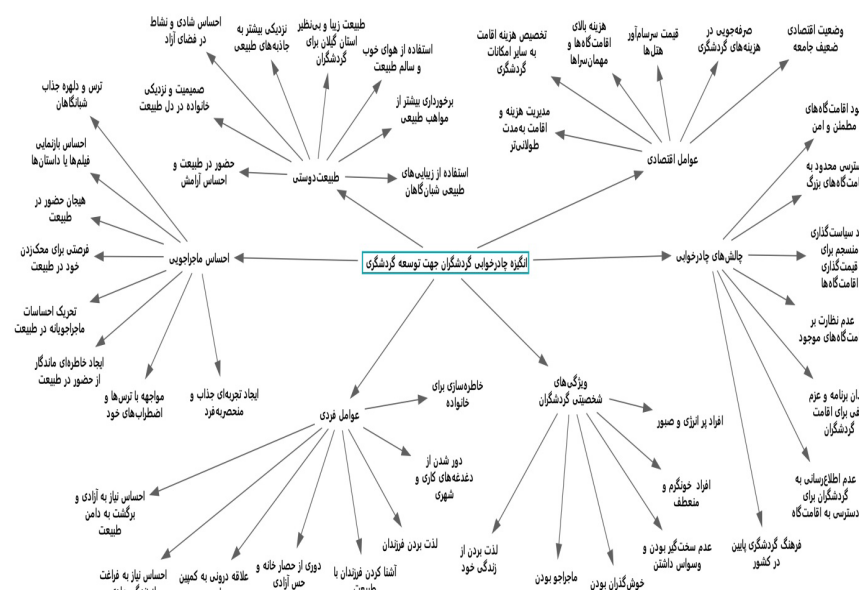
مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	فراوانی
چالش‌های چادرخوابی	نبود اقامت‌گاه‌های مطمئن و امن	۲۴
	دسترسی محدود به اقامت‌گاه‌های بزرگ	۱۳
	نبود سیاست‌گذاری منسجم برای قیمت‌گذاری اقامت‌گاه‌ها	۸
	عدم نظارت بر اقامت‌گاه‌های موجود	۱۲



مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	فراوانی
چالش‌های چادر خوابی	فقدان برنامه و عزم کافی برای اقامت گردشگران	۲۹
	عدم اطلاع‌رسانی به گردشگران برای دسترسی به اقامت‌گاه	۳۴
	فرهنگ گردشگری پایین در کشور	۳۴
عوامل اقتصادی	وضعیت اقتصادی ضعیف جامعه	۲۷
	صرفه‌جویی در هزینه‌های گردشگری	۱۵
	قیمت سرسام‌آور هتل‌ها	۱۸
	هزینه بالای اقامت‌گاه‌ها و مهمان‌سراها	۲۲
	تخصیص هزینه اقامت به سایر امکانات گردشگری	۱۸
	مدیریت هزینه و اقامت به مدت طولانی‌تر	۳۱
	برخورداری بیشتر از مواهب طبیعی	۱۶
طبیعت‌دوستی	طبیعت زیبا و بی‌نظیر استان گیلان برای گردشگران	۳۸
	احساس شادی و نشاط در فضای آزاد	۲۹
	حضور در طبیعت و احساس آرامش	۳۳
	نزدیکی بیشتر به جاذبه‌های طبیعی	۲۱
	صمیمیت و نزدیکی خانواده در دل طبیعت	۱۶
	استفاده از هوای خوب و سالم طبیعت	۱۰
	استفاده از زیبایی‌های طبیعی شبانگاهان	۲۲
احساس ماجراجویی	هیجان حضور در طبیعت	۱۴
	تحریک احساسات ماجراجویانه در طبیعت	۲۸
	ترس و دلهره جذاب شبانگاهان	۳۰
	احساس بازنمایی فیلم‌ها یا داستان‌ها	۱۸
	ایجاد خاطره‌ای ماندگار از حضور در طبیعت	۱۱
	فرصتی برای محک‌زدن خود در طبیعت	۹
	ایجاد تجربه‌ای جذاب و منحصر به فرد	۱۳
	مواجهه با ترس‌ها و اضطراب‌های خود	۱۶
عوامل فردی	دوری از حصار خانه و حس آزادی	۲۳
	آشنا کردن فرزندان با طبیعت	۶
	لذت بردن فرزندان	۹
	دور شدن از دغدغه‌های کاری و شهری	۱۸
	خاطره‌سازی برای خانواده	۲۴
	احساس نیاز به آزادی و برگشت به دامن طبیعت	۱۹
	احساس نیاز به فراغت از زندگی عادی	۲۰
	علاقه درونی به کمپین طبیعی	۱۲

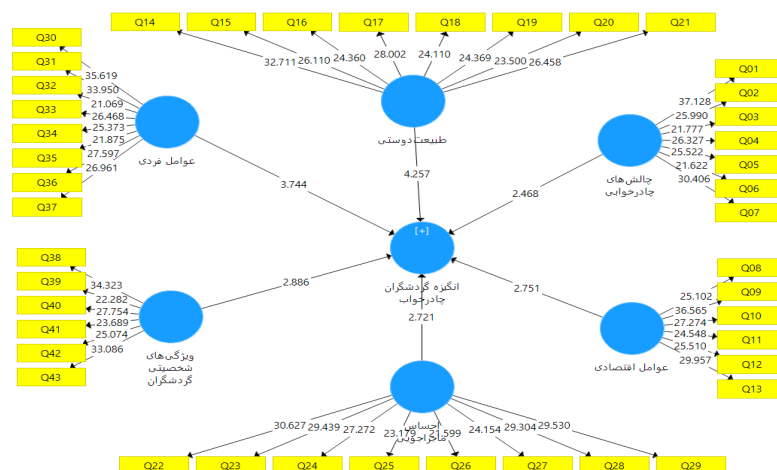
مقوله اصلی	مقوله های فرعی	فراوانی
ویژگی های شخصیتی گردشگران	افراد پر انرژی و صبور	۸
	افراد خونگرم و منعطف	۱۵
	عدم سخت گیر بودن و وسواس داشتن	۲۱
	خوش گذران بودن	۷
	ماچراجو بودن	۳۱
	لذت بردن از زندگی خود	۲۸

براساس نتایج مذکور، در شکل ۳، نقشه تماتیک پژوهش ارائه شده است:

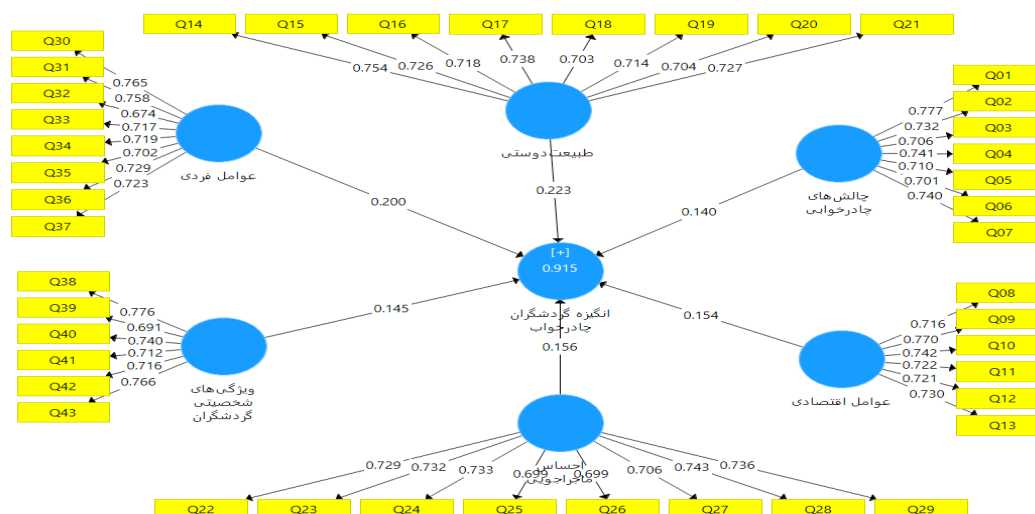


شکل ۳- نقشه تماتیک پژوهش

پس از ارائه انگیزه چادر خوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. اعتبارسنجی مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۴ نمایش داده شده است. برآورد آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۵ آمده است.



شکل ۴-۶ اعتبارسنجی مدل انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان



شکل ۵- معناداری مدل انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان

بیشتر، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بزرگتر از ۰/۵ و ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد (Azar & Gholamzadeh, 2019). خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است.

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سوالات با سازه‌های اصلی بوسیله بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۴ و ۵ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان

جدول ۴- بخش اندازه‌گیری انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان

سازه‌های اصلی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب رو (Rho)	AVE
احساس ماجراجویی	۰/۸۶۹	۰/۸۷۰	۰/۸۹۷	۰/۵۲۲
انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۸۷۱	۰/۸۷۱	۰/۸۹۸	۰/۵۲۵
طبیعت دوستی	۰/۸۷۰	۰/۸۷۱	۰/۸۹۸	۰/۵۲۳
عوامل اقتصادی	۰/۸۲۹	۰/۸۳۰	۰/۸۷۵	۰/۵۳۸
عوامل فردی	۰/۸۷۰	۰/۸۷۲	۰/۸۹۸	۰/۵۲۴
ویژگی‌های شخصیتی گردشگران	۰/۸۲۸	۰/۸۳۲	۰/۸۷۵	۰/۵۳۹
چالش‌های چادرخوابی	۰/۸۵۴	۰/۸۵۵	۰/۸۸۹	۰/۵۳۳

درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره t مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۵ ارائه شده است.

با توجه به جدول مذکور، مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل



جدول ۵- آزمون روابط سازه‌های انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
احساس ماجراجویی ← انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۱۵۶	۲/۷۲۱	۰/۰۰۷	۰/۰۴۷	تایید
طبیعت‌دوستی ← انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۲۲۳	۴/۲۵۷	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲	تایید
عوامل اقتصادی ← انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۱۵۴	۲/۷۵۱	۰/۰۰۶	۰/۰۴۹	تایید
عوامل فردی ← انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۲۰۰	۳/۷۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۷۹	تایید
ویژگی‌های شخصیتی ← انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۱۴۵	۲/۸۸۶	۰/۰۰۴	۰/۰۳۸	تایید
چالش‌های چادرخوابی ← انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۱۴۰	۲/۴۶۸	۰/۰۱۴	۰/۰۴۱	تایید

این شاخص بوسیله استون و گیزر معرفی شد و با روش بلایندفولدینگ برآورد می‌شود. اگر مقدار مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود (Hair et al, 2021). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل و در جدول ۶ گزارش شده است.

از شاخص ضریب تعیین^۱ و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درون‌زا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (Chin, 1998). از شاخص ارتباط پیش‌بین^۳ نیز برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده می‌شود.

جدول ۶- قدرت پیش‌بینی انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان

سازه‌های اصلی	R2	R2 تعدیل شده	Q2	q2	تفسیر
انگیزه گردشگران چادرخواب	۰/۹۱۵	۰/۹۱۴	۰/۴۴۷	۰/۸۰۸	خیلی قوی

باید از ۰/۶ برزگتر باشد و اگر بیش از ۰/۹ باشد خیلی مطلوب است. در نهایت خی دو به‌هنگار نیز بهتر است. کوچکتر از ۲ یا دست‌کم کوچکتر از ۵ باشد (Habibi & Jalalnia, 2022). شاخص‌های ارزیابی برازش انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان در جدول ۷ ارائه شده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص RMS و GOF و SRMR و NFI استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر کوچکتر از ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت‌گیرانه کمتر از ۰/۰۸ باشد. مقدار شاخص NFI

جدول ۷- ارزیابی برازش انگیزه چادرخوابی گردشگران جهت توسعه گردشگری در استان گیلان

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی دو به‌هنگار
مقدار قابل قبول	۰/۳۶	کوچکتر از ۰/۱۲	کوچکتر از ۰/۰۸	برزگتر از ۰/۶	کوچکتر از ۲
مقدار برآورد شده	۰/۶۴۹	۰/۰۹۷	۰/۰۶۳	۰/۷۸۵	۱/۵۶۲

RMS_theta میزان ۰/۱۰۹ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۶۳ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است و شاخص NFI نیز ۰/۷۸۵ برآورد

در این مطالعه شاخص خی دو به‌هنگار ۱/۵۶۲ برآورد شد که در بازه مورد انتظار قرار دارد. شاخص GOF برابر ۰/۶۴۹ بدست آمد که از ۰/۳۶ برزگتر است. شاخص

1. Coefficient of determination

2. Predictive relevance

3. Predictive relevance



گردید که از ۰/۶ بزرگتر است، بنابراین برآزش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهشی نشان داد انگیزه‌های اقتصادی، طبیعت‌دوستی، احساس ماجراجویی، عوامل فردی، ویژگی‌های شخصیتی گردشگران مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران چادرخواب است. البته محققان عوامل تعیین کننده تقاضای گردشگری را از دیدگاه خرد و کلان مورد بررسی قرار داده‌اند. متغیرهای خرد شامل سطح درآمد و اشتغال میزان اوقات فراغت، سطح آموزش و تحصیلات و جنسیت می‌باشند. افرادی که از سطح تحصیلات و آموزش بالاتری برخوردار هستند، نسبت به فرصت‌ها و مزیت‌های سفر آگاهی بیشتری داشته و لذا می‌توانند با توجه به اطلاعات به دست آمده از رسانه‌های مختلف از تخفیف‌های مناسب برای انجام سفر بهره‌مند شوند. در حالی که بسیاری از تحقیقات نشان داده‌اند که آقایان تمایل بیشتری به سفر داشته‌اند اما لزوماً نمی‌توانند پایدار باشد به طوری که امکان تغییر آن در اثر تحولات اجتماعی وجود دارد. این مهم در نتایج مطالعه کریستنس و همکاران (۲۰۲۱) مورد بررسی قرار گرفته و اشاره شده است که انگیزه کاربران پناهگاه در درجه اول تجربه طبیعت و با هم بودن به عنوان یک گروه است، در حالی که ملاقات با افراد جدید کمترین انگیزه است. به استثنای کاربران انفرادی، انگیزه‌ها در گروه‌های کاربری مشابه است. تجربه خاص از کمپینگ در پناهگاه بر انگیزه‌های زیر در کمپینگ پناهگاه تأثیر می‌گذارد: تجربه طبیعت، آرامش و آرامش، استفاده از تجهیزات و توسعه مهارت‌ها، چالش و کنجکاوی. مشخصات انگیزشی خاص کاربران پناهگاه، کمپینگ پناهگاه را به عنوان یک نوع متمایز از کمپینگ تعریف می‌کند و نیاز به مکان‌های کمپ پناهگاهی را نشان می‌دهد که فرصتی را برای تجربه طبیعت همراه با گروه بدون مزاحمت توسط سایر کاربران فراهم می‌کند.

از سوی دیگر این پدیده با چالش‌هایی نیز همراه است که از جمله آنها می‌توان به نبود اقامت‌گاه‌های مطمئن و امن، دسترسی محدود به اقامت‌گاه‌های بزرگ، نبود سیاست‌گذاری منسجم برای قیمت‌گذاری اقامت‌گاه‌ها، عدم نظارت بر اقامت‌گاه‌های موجود، فقدان برنامه و عزم کافی برای اقامت گردشگران، عدم اطلاع‌رسانی به گردشگران برای دسترسی به اقامت‌گاه و فرهنگ گردشگری پایین در کشور اشاره کرد. البته

ارتباط و تعامل متقابل بین مهمان و میزبان در صنعت گردشگری امری بدیهی است. این ارتباط جوامع با یکدیگر، تبادل فرهنگی را به همراه خواهد داشت. هر يك از ملت‌ها دارای اصول، عقاید و ارزش‌های مختص به خود هستند که هویت آنها را تشکیل می‌دهد. صنعت جهانگردی تعاملاتی بین جامعه میزبان و مهمان پدید می‌آورد که پیامد طبیعی آن بروز تغییر و تحول در کیفیت سطح زندگی، الگوهای فرهنگی-رفتاری و نظام ارزشی، نگرش‌ها روابط خانوادگی، آداب و سنن و به طور ملی فرهنگ ساکنان محل و یا گردشگران است. ورود گردشگر به جامعه می‌تواند تأثیرات منفی بسیار عمیقی را در فرهنگ و اجتماع جامعه میزبان ایجاد کند. این تأثیرات می‌تواند پایین آمدن سطح امنیت، افزایش فحشا، بروز جرم و جنایت، ایجاد فاصله بین والدین و فرزندان و تغییر در فرهنگ محلی را در پی داشته باشد. ایجاد ارتباط با گردشگران و الگو قرار دادن آنها و تقلید از رفتارهایشان باعث ایجاد شکاف فرهنگی و اجتماعی می‌شود. در این راستا از نتایج مطالعه بیگدلی و همکاران (۱۳۹۷) می‌توان به سطوح کمپینگ‌ها اشاره کرد که عبارتند از ۱-عناصر و تاسیسات کمپینگ سطح یک (ویژه): این نوع کمپینگ اختصاص به گردشگران خارجی دارد. ۲-عناصر و تاسیسات سطح دو: این کمپینگ تمام امکانات کمپینگ سطح یک به جز خدمات بخش اقامتگاه گردشگران خارجی را پوشش می‌دهد. ۳-عناصر و تاسیسات کمپینگ سطح سه: کمپینگ سطح ۳ نیز اختصاص به گردشگران داخلی دارد. ۴-عناصر و تاسیسات کمپینگ سطح چهار: این کمپینگ با توجه به سطح عملکردی محدود، عمدتاً به فضای اقامت اختصاص دارد. بدین منظور هر سطح بندی حداقل با سه معیار اساسی باید همخوانی داشته باشد: ۱-خدمات مورد نیاز گردشگران را تأمین نماید. ۲-سطح بندی و تاسیسات پیشنهادی قابلیت انعطاف داشته باشد. ۳-با شرایط اقلیمی و موقعیت کمپینگ‌ها هماهنگ باشد.

درخصوص عوامل اقتصادی می‌توان اذعان داشت با وجود وضعیت اقتصادی ضعیف جامعه، گردشگران کشور جهت صرفه‌جویی در هزینه‌های گردشگری و وجود قیمت سرسام‌آور هتل‌ها، به چادرخوابی روی می‌آورند. در این نوع گردشگری، هزینه بالای اقامت‌گاه‌ها و مهمان‌سراها برای افراد لحاظ نشده و هزینه اقامت به سایر امکانات گردشگری اختصاص



و استقرار مدل انگیزه گردشگران چادرخوابی (کمپینگی) در جهت توسعه گردشگری استان گیلان اجرا و ارزیابی استراتژی‌های پیشنهاد شده در پژوهش حاضر

محدودیت‌های پژوهش

استفاده از ابزارهای مصاحبه و پرسشنامه به دلیل وجود پاسخ‌های مغرضانه، دارای محدودیت‌های ذاتی است.

تسری نتایج این پژوهش برای سایر شهرهای کشور به دلیل خاص بودن شرایط سازمان و وجود جوامع هدف متعدد با رسالت‌های متفاوت، این امر را محدود می‌نماید.

در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته برای جمع‌آوری داده استفاده شد که محدودیت‌های این تکنیک عبارتند از:

این روش وقت‌گیر و پرهزینه است و زمان زیادی را طلب نموده، جامعه محدودی را مورد شناسایی و مطالعه قرار می‌دهد.

اطلاعات بدست آمده از طریق روش مصاحبه را نمی‌توان همانند روش پرسشنامه به جامعه بزرگتری تعمیم داد؛ زیرا این اطلاعات بر پایه تعداد محدود و موردی جمع‌آوری می‌شوند و تنها می‌توان نتایج را به افراد مشابه تعمیم داد.

منابع فارسی که معادل لاتین آنها در فهرست منابع آمده است

ایزدی، حسین. (۱۴۰۲). چادرخوابی در استان مازندران ممنوع شد: نظارت بر چادرها بجای قیمت‌ها. خبر آنلاین. khabaronline.ir/xm2Gx.

آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول. (۱۳۹۸). کمترین مربعات جزئی. تهران: نگاه دانش.

بیگدلی، حامد؛ ترابی، زهره؛ عباسی، علیرضا. (۱۳۹۷). بررسی و ارائه برنامه فیزیکی کمپینگ گردشگری در اقلیم سرد. معماری شناسی. دوره: ۱، شماره: ۶، صص ۱-۱۰. <https://civilica.com/doc/898381>.

تقی‌پور، خدیجه. (۱۴۰۲). چادرخوابی، بیراهه‌ای برای گردشگری. گیلان امروز، ۲۶ (۶۴۶۷)، ۳.

حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). پدیدارشناسی. تهران: نارون.

می‌یابد. همچنین با مدیریت هزینه می‌توانند اقامت به مدت طولانی‌تری داشته باشند.

از سویی دیگر، گردشگران چادرخواب دارای ویژگی‌های شخصیتی منحصربفردی هستند. آنها افرادی پر انرژی و صبور، خونگرم و منعطف هستند. همچنین عدم سخت‌گیر بودن و وسواس داشتن و خوش‌گذران بودن از سایر ویژگی‌های آنها به شمار می‌آید. علاوه بر موارد مذکور، ماجراجو بودن و لذت بردن از زندگی خود از ارکان اصلی ویژگی شخصیتی گردشگران چادرخواب است. آنها نیاز به هیجان حضور در طبیعت و تحریک احساسات ماجراجویانه در طبیعت دارند. حتی وجود ترس و دلهره جذاب شبانگهان به آنها احساس بازنمایی فیلم‌ها یا داستان‌ها را داده و سبب ایجاد خاطره‌ای ماندگار از حضور در طبیعت برای آنها می‌شود. تلقی گردشگران چادرخواب از این نوع سفر، فرصتی برای محک‌زدن خود در طبیعت و ایجاد تجربه‌ای جذاب و منحصربه‌فرد و البته مواجهه با ترس‌ها و اضطراب‌های خود است. آنها در این نوع از گردشگری، دوری از حصار خانه و حس آزادی و آشنا کردن فرزندان با طبیعت را هدف قرار داده‌اند. لذت بردن فرزندان، دور شدن از دغدغه‌های کاری و شهری و خاطره‌سازی برای خانواده از ارکان مهم در گردشگران چادرخواب می‌باشد. همچنین داشتن احساس نیاز به آزادی و برگشت به دامن طبیعت، احساس نیاز به فراغت از زندگی عادی و علاقه درونی به کمپینگ طبیعی نیز از سایر عوامل مهم در این زمینه به شمار می‌آیند.

پیشنهادهای برای پژوهشگران آینده

در بخش کمی، بجز نظرات گردشگران استان گیلان، نظرات کارشناسان گردشگری نیز در نظر گرفته شود و مقایسه یافته با یافته‌های این پژوهش به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

استفاده از مدل حاضر برای انگیزه گردشگران چادرخوابی (کمپینگ) در جهت توسعه گردشگری در استان‌های مختلف کشور عزیزمان ایران و مقایسه آنها به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد.

مقایسه مدل انگیزه گردشگران چادرخوابی (کمپینگ) در جهت توسعه گردشگری استان گیلان با سایر کشورها

اولویت‌بندی ذینفعان مدل انگیزه گردشگران چادرخوابی (کمپینگ) در جهت توسعه گردشگری استان گیلان

آسیب شناسی مسائل و موانع پیش روی پیاده سازی



- حبیبی، آرش؛ جلال‌نیا، راحله. (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- حسام، مهدی؛ مومن، نرجس؛ سالم، مرضیه. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی زیرساخت‌های گردشگری در استان گیلان. گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۲۲۱-۲۴۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.225132.2012>
- داوری، سیده الهام؛ امینی، مرضیه. (۱۴۰۲). آینده پژوهی برنامه ریزی توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرقائن. علوم جغرافیایی ۴۲، ۴۱-۶۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1762>
- سلیمانی، محمد؛ هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا. (۱۴۰۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی در استان گیلان. مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۴(۱۳)، ۶۳-۸۸. <https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22399.1170>
- شالباغیان، علی‌اصغر؛ طاهریان، پریسا. (۱۴۰۱). شناسایی محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان. گردشگری شهری، ۹(۳)، ۱۵-۲۹. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.318634.880>
- صدری، بهرام؛ حیدری بروجنی، الهه؛ فهرست، فاطمه. (۱۴۰۰). رابطه انگیزه‌های بوم‌گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران. مطالعات اجتماعی گردشگری ۱، ۸۳-۱۰۶. <https://doi.org/10.52547/106-83-journalitor.36043.9.17.0>
- فتوحی‌گلریز، معصومه؛ ایلانلو، مریم؛ قاسمی فیروزآبادی، علی‌اصغر. (۱۴۰۲). نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه و رونق گردشگری غذا در ایران. فضای گردشگری، ۱۲(۴۷)، ۱۹-۳۴. <https://doi.org/10.22518827.1402.12.47.2.8>
- قنبری، ابوالفضل؛ ایمان زاده، طاها؛ عبدی دیلاری، خاطره. (۱۴۰۰). اهمیت شناخت انگیزه گردشگران در گردشگری، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت گردشگری و تکنولوژی. <https://civilica.com/doc/1353388/doc>
- قوامی، محبوبه. (۱۴۰۳). رواج چادرخوابی مسافران در گیلان. انتخاب. <https://www.entekhab.ir>
- محمود آبادی، ندا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ طیاران، شهرزاد؛ طوطیان، صدیقه. (۱۴۰۳). طراحی و تدوین مدل پارادایمی بازاریابی تجربی و تاثیر آن برانتخاب مقاصد گردشگری. گردشگری و توسعه، <https://doi.org/10.22034/jtd.2022.357929.2654>
- منعم لقمجانی، صادق؛ شبگو منصف، سیدمحمود؛ قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر ایجاد جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان. مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۷(۱۶)، ۳۸۵-۴۰۶. <https://dori.net/dor/20.1001.1.25.406-385.381490.1402.7.2.8.4>
- مودودی ارخودی، مهدی؛ غلامی، یونس. (۱۳۹۸). تبیین مدل انگیزه گردشگران با استفاده از مدل سازی ساختاری در شهر طبرقه. برنامه ریزی فضایی جغرافیا. ۶۷-۸۲. <https://www.doi.org/10.22108/sppl.2019.114576.1331>
- نماین، فرشید؛ رحمتی، محمدحسین. (۱۴۰۱). پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد گردشگری استان گیلان. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳۳)، ۱۵۷-۱۶۸. <https://www.doi.org/10.22034/jtd.2020.201478.1825>
- نوری، سوسن. (۱۴۰۱). چادرخوابی؛ پیشنهاد وزیر گردشگری برای اقشار متوسط. سامانه الکترونیک سفر بازی، safarbazi.com/mag/camping-proposal-minister-tourism-middle-class
- هاشمی، سیدیوسف؛ ضیاءبخش طالعی، محمد. (۱۴۰۱). چگونگی انتخاب مقصدهای گردشگری از دیدگاه گردشگران استان گیلان. جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۴۸)، ۹۵۳-۹۶۱. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.271448.2915>
- یزدان‌شناس، میثم؛ موسوی، سیدحجت. (۱۴۰۳). اثرسنجی اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر اقتصاد گردشگری پایدار در شهر تیران. مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۷(۱۵)، ۹۱-۱۰۶. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7365.1095>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020).



- phenomenological perspectives in psychology (pp. 41-60). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-6989-3_3
- Poon-Ead, J., Jeaheng, Y., Nakphin, S., & Zhi-rong, L. (2022). Evaluation on the Camping Tourism Destination: A New Normal Tourism Product. In The Proceeding of Surat Thani Rajabhat University Conference 13(4), 1-9.
- Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., ... & Hiddlestone-Mumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2293310. <http://dx.doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310>
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I., & Durán-Román, J. L. (2024). Does type of accommodation influence tourist behavior? Hotel accommodation vs. rural accommodation. *Anatolia*, 35(2), 219-238. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2166089>
- Radovic, T. C., Loncaric, D., & Bonifacic, J. C. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 817-834. <http://dx.doi.org/10.20867/tosee.06.54>
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: A review of recent International scholarship. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359. <http://dx.doi.org/10.30892/gtg.28127-474>
- Saunders, Mark ; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2009). *Research methods for business students*. Fifth edition. Harlow: Pearson Education
- Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral Interventions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Colaizzi, P. F. (2001). Psychological research as the phenomenologist views it.
- Firman, A., Moslehpour, M., Qiu, R., Lin, P. K., Ismail, T., & Rahman, F. F. (2023). The impact of eco-innovation, ecotourism policy and social media on sustainable tourism development: evidence from the tourism sector of Indonesia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 563-759. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143847>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Huang, L., Liu, C., & Hung, K. (2024). Understanding camping tourism experiences through thematic analysis: An embodiment perspective. *Journal of Leisure Research*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2024.2363225>
- Kristensen, M. S., Arvidsen, J., Elmoose-Østerlund, K., & Iversen, E. B. (2021). Motives for shelter camping. A survey-study on motivational differences across group composition and experience level. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100333. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100333>
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *Existential-*

- ty of food tourism in Iran. *Tourism Space*, 12 (47), 19–34. [In Persian]
- Ghanbari, A., Imanzadeh, T., & Abdi Daylari, Kh. (2021). The importance of knowing the motivation of tourists in tourism, the third international conference on management, tourism and technology. [In Persian]
- Ghavami, M. (2024). Popularity of travelers sleeping in tents in Gilan. *Choice*, <https://www.entekhab.ir/003Q6P>. [In Persian]
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). partial least squares. Tehran: Narun. [In Persian]
- Habibi, Arash; Jalalnia, Rahela. (2022). Phenomenology. Tehran: Narun. [In Persian]
- Hashemi, S.Y., & Ziabakhsh, M.(2022), How to choose tourist destinations from the perspective of tourists(Case
- Hssam, M., Momen, N., & Saleam, N. (2021). Spatial analysis of tourism infrastructure in Gilan province. *Tourism and Development*, 10(1), 221–240. [In Persian]
- Izeadi, H. (2023). Sleeping in tents was banned in this province/monitoring of tents instead of prices. online news khabaronline.ir/xm2Gx. [In Persian]
- Modoodi Arkhodi, M., & Gholami, Y.(2019), Explaining the Incentive Model of Tourists using Structural Modeling in the City of Torqabeh. *Spatial planning of geography*. 67–82. [In Persian]
- Mohmoodabadi, N., Ebrahimi, A.,Tayaran, Sh., & Tootian, S. (2024). Designing and compiling the experiential marketing paradigm model and its impact on the selection of tourist destinations. *Tourism and Development*, [In Persian]
- Monem Lafmejani, S., Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef., S.M., & Gholipour Soleimani, Scott, D., Hall, C. M., Rushton, B., & Gössling, S. (2024). A review of the IPCC Sixth Assessment and implications for tourism development and sectoral climate action. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), 1725–1742. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2195597>
- Stojanovic, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štetić, S., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2024). Natural and sociocultural values of a tourism destination in the function of sustainable tourism development—An example of a protected area. *Sustainability*, 16(2), 759. <http://dx.doi.org/10.3390/su16020759>
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge.
- Zhang, X., Peng, B., Zhou, L., Lu, C., Wang, Y., Liu, R., & Xiang, H. (2024). Tourism development potential and obstacle factors of cultural heritage: Evidence from traditional music in Xiangxi. *Journal of Geographical Sciences*, 34(2), 309–328. <http://dx.doi.org/10.1007/s11442-024-2206-2>
- Azar, A., & Gholamzadeh, R. (2019). partial least squares. Tehran: Negha Danesh. [In Persian]
- Bigdeli, H., Torabi, Z., & Abbasi, A. (2018). Examining and presenting the physical program of tourist camping in cold climate. *Architecture*. [In Persian]
- Davari, S. E., & Amini, M. (2023). Futuristic research of tourism development planning, case study: Shahrghain. *Geographical Sciences* 42. 41–60. [In Persian]
- fotohi Golriz, M., Ilanloo, M., & Ghasemi Firozabadi, A.A. (2023), The role of ecotourism residences in the development and prosperi-



- Shalbafiyani, A A., & Taheriyani, P. (2022). Identifying drivers and obstacles for the development of experience-oriented tourism in the ecotourism residences of Semnan province. *Urban Tourism*, 9(3), 15-29. [In Persian]
- Soleimani, M., & Hashemzadeh Khorasgani, Gh. (2023). Identifying and explaining factors affecting the development of virtual tourism in Gilan province. *Coastal Geographical Studies*, 4 (13), 63-88. [In Persian]
- study: Cities of Guilan province), *Geography and Regional Planning*, 12(48), 953-961. [In Persian]
- Taghipour, Kh. (2023). Sleeping in a tent, a mistake for tourism. *Gilan Today*, 26(6467), 3. [In Persian]
- Yazdan Shenasi, M., & Mousavi, S.H. (2024). Evaluating the effectiveness of ecotourism residences on sustainable tourism economy in Tirana city. *Green Development Management Studies*, 7(15), 91-106. [In Persian]
- A.(2023), Analysis of effective factors on the competitive positioning of tourism brand in Guilan province, *Land Geoengineering*, 7(16), 385-406. [In Persian]
- namamian, F., & Rahmati, M.H. (2022), Antecedents and Consequences of Destination Brand Love (Case Study: Gilan Province), *Tourism and Development*, 11(33), 157-168. [In Persian]
- Nouri, S. (2022). camping; The proposal of the Minister of Tourism for the middle class. Safarbazi electronic system, safarbazi.com/mag/camping-proposal-minister-tourism-middle-class. [In Persian]
- Sadri, B., Heydari Borojni, E., & Fehrest, F. (2021). The relationship between ecotourism motivations and revisiting the tourism area in Suleiman Tange Sari region, Mazandaran province. *Tourism Social Studies* 1. 83-106. [In Persian]