



<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.476641.1206>

Phenomenology of the motivation of tourists to sleep in tents for the development of tourism in Gilan province

Elham Farzanfar¹ , Narges Delafrooz^{2*} , Ali Gholipour Soleimani³

¹Phd student, Department of bussiness management, rasht branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

²Associate Prof., Department of business management, Rasht branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

³Assistant prof., Department of business management, Rasht branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Tent camping is a phenomenon that has been associated with significant growth in Iran's tourism industry and plays a significant role in the development of tourism. Considering the importance of the topic, in this study, the phenomenological identification of tourists' motivation to sleep in tents for the development of tourism in Gilan province was done. The current study is an applied-developmental study in terms of its purpose, and in terms of the data collection method, it is a qualitative research based on an interpretive approach. In order to collect data, in-depth interviews were used with people with lived experience, that is, tent-sleeping tourists. The Holstein method was used to validate the qualitative analysis and the observed agreement coefficient was estimated at 0.631. Sampling was done with a purposeful method, which finally reached theoretical saturation with thirteen interviews. Qualitative analysis of phenomenology and MaxQDA software were used to analyze the research data. The research findings showed that economic motivations, love of nature, sense of adventure, individual factors, personality characteristics of tourists are the most important motivations of camping tourists. Also, this phenomenon is associated with challenges, including the lack of reliable and safe accommodations, limited access to large accommodations, lack of coherent policies for pricing accommodations, lack of monitoring of existing accommodations, lack of sufficient planning and determination for tourists, lack of information to residents. Tourists to access accommodation and low tourism culture in the country.
Received: 02-09-2024	
Accepted: 12-10-2024	
Keywords: Phenomenology Tourism development Camping	
*Corresponding author e-mail: delafrooz.n@gmail.com	
How to Cite: Farzanfar, E., Delafrooz, N., & Gholipour Soleimani, A. (2024). Phenomenology of the motivation of tourists to sleep in tents for the development of tourism in Gilan province. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 9(18), 231-254.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

people travel for various reasons, therefore, in order to plan in the field of tourism, the motivations of tourists should be known. Therefore, it is very important to explain the factors and characteristics that contribute to the motivation of tourists and the phenomenon of tourism. It is social and environmental Motivation is considered as one of the important variables to explain travel behavior. Understanding the motivational factors that lead to travel decisions and consumption behavior is vital for tourists, host communities, and tourism planners.

The development of tourism in a region is determined according to the conditions, situations and trends of the world of tourism and the potential for the formation of types of tourism that attract visitors. Tourism managers must understand the motivations of visitors. According to Crompton (1979) and Fodens (1994), the main reason for tourists visiting attractions

Tourism is motivation. A better understanding of tourist motivations can help to develop strategies and increase tourist visits

In examining the motivation of tourists to travel, in addition to natural and historical tourist attractions, the infrastructure and facilities provided by the human factor are also very important (Stojanovic et al., 2024). There are many tourist areas with natural capacities, which are less noticed by tourists due to issues such as access, amenities and recreational facilities, and communication networks.

Several factors are involved in tourist accommodations in Gilan province, some of which can be mentioned in terms of size, age, environmental structure, ownership, number of units, distance from disturbing uses, accessibility, beauty, and health and welfare facilities. Gilan, as one of the main tourism hubs of the country, should emphasize these factors and provide the ground for a safe and better stay for tourists.

Therefore, in the present study, the phenomenological reasons for the tendency of travelers and tourists to sleep in tents in the province are discussed. The present study answers this key question, what is the motivation of tourists in Gilan province to sleep in tents with a phenomenological approach?

2. Literature Review

Camping in a tent is a phenomenon that has a negative connotation in domestic tourism literature and reminds most people of poor people who are forced to spend the night in tents and temporary shelters in difficult circumstances, but this concept is known as "camping" in the world. It is not such an abstract phenomenon. Camping tourism is known as a developing sector of the tourism industry. Camping tourism can be broadly defined as a form of nature-based special interest tourism. It is basically determined by the flexible, temporary and mobile nature of its accommodation facilities such as tents, recreational vehicles, mobile homes etc. In other words, camping is defined as a type of tourism based on a special interest in nature. Camping was an important research topic in leisure studies in the 1960s and 1970s. With the emergence of new trends, the demand for camping has changed significantly since then, from the typical campsites with tents and fires to modern campsites that provide a variety of advanced facilities for the comfort of campers. Today, tourists want a unique experience that goes beyond experiencing nature and social interaction.

Camping tourism has been recognized as a recreational activity in natural environments for many years and has become a well-established outdoor hospitality industry over the past century. Camping is defined not only by "the activity of living in a tent for a short period of time, either at a campsite or in the open," but also by some form of comfortable accommodation such as mobile transport, caravans and other forms of temporary shelter. Camping and caravan tourism are usually developed around areas with spectacular natural and cultural resources. The development of outdoor hospitality creates new sectors of tourism and observes the changes and evolution of new meanings of camping. In tourism research, the role of experience in this field is very important. Tenting and living in a temporary camp is defined by prior perceptions and an acquired connection to experience. This means that together with the physical settings of the place and the activities performed, it has the characteristics of creating a sense of place, which can be described as an experience that goes beyond the physical or sensory characteristics of a place. Studying the experiences and meanings associated with camping revealed that the most prominent elements of the camping experience are nature, social interaction and increased comfort, camping associated with the latest technological advancement. Their study identified the meanings of camping as a psychological restoration, a special place for family traditions and memories, a positive influence on family functioning,

experiencing nature, expressing one's identity, social interaction with other campers, and an opportunity for children to learn and develop new skills.

3. Methodology

This research was conducted with the aim of identifying the motivations of tourists to sleep in tents for the development of tourism in Gilan province. Since the findings of this research are useful for the managers of the tourism industry, it is an applied-developmental research in terms of its purpose, and it is a qualitative research in terms of the data collection method. From the philosophical point of view, this research is based on the paradigm of interpretivism, therefore, the strategy of qualitative research and specifically the method of phenomenological analysis with an inductive approach was used.

The community of participants in phenomenological research are people who have experiences related to the studied phenomenon. The knowledge and awareness of these people is referred to as lived experience. Because phenomenology seeks knowledge from the perspective of first-hand and experienced people in the field under investigation. These people can be experts and experts in the field of the phenomenon under investigation or simply people who have lived experience in a special field. Donald Polkinghorne (1989) in the book "Phenomenological Research Method" believes that interviewing 5 to 15 people with lived experience A complete description of the desired phenomenon is enough. Van Manen (2016) also mentioned that slow conversations, writing responses and multimedia pieces are among the data collected by the phenomenologist. In general, the appropriate criterion for the end of sampling in phenomenology is to reach theoretical saturation. Based on this, the community of participants in the qualitative section includes tourists who have experienced camping while traveling to Gilan province. Sampling in the qualitative section was done with non-probability and targeted methods. In this research, after the 11th interview, the results were repeated and the data analysis did not lead to new codes and constructs, however, to avoid false theoretical saturation, 2 more interviews were conducted and finally 13 interviews were conducted with tent tourists.

Since phenomenology studies that are conducted with an exploratory purpose are in-depth interviews, semi-structured interviews with experts were also used in this research. Holsti's proposed method was used to validate the conducted interviews.

Qualitative interviews were analyzed using Claizian's descriptive phenomenological method in seven steps. Also, qualitative data analysis was done with MaxQDA 20 software...

4. Results

According to the research findings, 236 codes were identified in the open coding stage. And through axial coding, 6 main categories and 43 basic categories were obtained. Categories regarding the motivation of tourists to sleep in tents for the development of tourism in Gilan province were presented

5. Conclusion

The research findings showed that economic motivations, love of nature, sense of adventure, individual factors, personality characteristics of tourists are the most important motivations of camping tourists. On the other hand, this phenomenon is also associated with challenges, including the lack of reliable and safe accommodations, limited access to large accommodations, lack of coherent policies for pricing accommodations, lack of monitoring of existing accommodations, lack of a plan and sufficient determination for tourists to stay. He pointed out the lack of information to tourists to access accommodation and the low tourism culture in the country.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2024.476641.1206>

پدیدارشناسی انگیزه چادرخوابی گردشگران به منظور توسعه گردشگری استان گیلان

الهام فرزانهفر^۱ ID، نرگس دل افروز^۲ ID*، علی قلی پورسلیمانی^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	چادرخوابی پدیده‌ای است که در صنعت گردشگری ایران با رشد قابل توجهی همراه بوده است و در توسعه گردشگری نقش بسزایی ایفا می‌کند. نظر به اهمیت موضوع، در این مطالعه به پدیدارشناسی انگیزه چادرخوابی گردشگران به منظور توسعه گردشگری استان گیلان پرداخته شد. مطالعه حاضر از نظر هدف مطالعه‌ای کاربردی-توسعه‌ای است و از منظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهشی کیفی مبتنی بر رویکرد تفسیرگرایانه است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه ژرف با افراد دارای تجربه زیسته یعنی گردشگران چادرخواب استفاده شد. برای اعتبارسنجی تحلیل کیفی از روش هولستی استفاده شد و ضریب توافق مشاهده‌شده ۰/۶۳۱ برآورد شد. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد که در نهایت با سیزده مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از تحلیل کیفی پدیدارشناسی و نرم افزار MaxQDA استفاده شد. یافته‌های پژوهشی نشان داد انگیزه‌های اقتصادی، طبیعت‌دوستی، احساس ماجراجویی، عوامل فردی، ویژگی‌های شخصیتی گردشگران مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران چادرخواب است. همچنین 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، فقدان نظارت بر اقامتگاه‌های موجود، فقدان برنامه و عزم کافی برای اقامت گردشگران، فقدان اطلاع‌رسانی به گردشگران برای دسترسی به اقامتگاه و فرهنگ گردشگری پایین در کشور اشاره کرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱	
واژگان کلیدی: پدیدارشناسی توسعه گردشگری چادرخوابی	
*نویسنده مسئول رایانامه: delafrooz.n@gmail.com	

نحوه استناددهی:

فرزانهفر، الهام، دل افروز، نرگس، و پورسلیمانی، علی قلی (۱۴۰۳). پدیدارشناسی انگیزه چادرخوابی گردشگران برای توسعه گردشگری استان گیلان. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۸)، ۲۳۱-۲۵۴.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

انگیزه قلب ادراک و عمل انسان است (O'Reilly, 2020) و می‌توان آن را به‌عنوان «انرژی بخشیدن به رفتار در پیگیری یک هدف» تعریف کرد. انگیزه در ادبیات گردشگری به این صورت تعریف می‌شود: «حالت ذهنی معناداری که به‌اندازه کافی یک اقدام‌کننده یا گروهی از اقدام‌کنندگان را برای سفر آماده می‌کند و متعاقباً توسط دیگران به‌عنوان توضیح معتبری برای چنین تصمیمی تفسیر می‌شود» (Khalilzadeh et al., 2024). افراد به دلایل گوناگونی اقدام به سفر می‌کنند؛ از این‌رو جهت برنامه‌ریزی کلان در حوزه گردشگری باید انگیزه‌های سفر گردشگران شناخته شود؛ لذا بسیار حیاتی است که عوامل و ویژگی‌هایی که سهمی در انگیزش گردشگران و پدیده گردشگری دارند تبیین شوند (Kozak et al., 2024). بررسی انگیزه‌های سفر در شناخت دلایل و چرایی سفرهای گردشگران نقشی مهم دارد و راهی برای بازسازی گردشگری در تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (رمضان‌زاده‌لسبویی و قنبری، ۱۴۰۲). انگیزه به‌منزله یکی از متغیرهای مهم برای توضیح رفتار سفر در نظر گرفته می‌شود. درک عوامل انگیزشی، که به تصمیم‌های مسافرت و رفتار مصرف‌منجر می‌شوند، برای گردشگران، جامعه میزبان و برنامه‌ریزان گردشگری بسیار حیاتی است (کنجکاو و همکاران، ۱۴۰۱). در واکاوی انگیزه‌ی گردشگران، بیشتر بر دوری از روزمرگی و پرکردن اوقات فراغت تأکید می‌شود، اما دلایل دیگری نیز در این زمینه دخیل‌اند. سنجش انگیزه‌های گردشگران این امکان را فراهم می‌کند که ارجحیت‌ها و نیازهای انتخاب گردشگران درک شوند. ادراک از سائق‌ها و محرک‌های گردشگران و آنچه آن‌ها تمایل دارند که تجربه کنند، در واقع یکسری اطلاعات اولیه بسیار حیاتی برای برنامه‌ریزان گردشگری هستند تا بتوانند کیفیت تجربیات بازدیدکنندگان و رضایت آن‌ها را بهبود بخشند (بوزرجمهری و برومند، ۱۴۰۱). توسعه گردشگری در یک منطقه با توجه به شرایط، موقعیت‌ها و روندهای جهان گردشگری و پتانسیل شکل‌گیری انواع گردشگری، که بازدیدکنندگان را جذب می‌کند، تعیین می‌شود. مدیران گردشگری باید انگیزه‌های بازدیدکنندگان را بشناسند. طبق نظر کرامپتون (1979) و فودنس (1994)، عامل اصلی بازدید گردشگران از جاذبه‌های گردشگری، انگیزه است. درک بهتر انگیزه‌های گردشگر به توسعه راهبردها و افزایش بازدید گردشگران کمک می‌کند (Sinambela, 2021).

شناخت انگیزه گردشگران برای توسعه صنعت گردشگری بسیار ضروری است که از آن جمله می‌توان به جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، تفریحی، طبیعی، تنوع غذایی و مواردی مانند آن اشاره کرد. در میان استان‌های گوناگون کشور، در استان گیلان از این مناظر هیچ کمبودی احساس نمی‌شود (سلیمانی و هاشم‌زاده خوراسگانی، ۱۴۰۲). گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرهای استان گیلان نقش بسزایی دارد و این استان با داشتن ظرفیت‌های گوناگون می‌تواند میزبان مسافران زیادی باشد (هاشمی و ضیاءبخش طالمی، ۱۴۰۱). 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 (نماینان و رحمتی، ۱۴۰۱)؛ اما استان گیلان نیز به‌منزله یکی از استان‌های دارای پتانسیل بالای گردشگری در ایران، نتوانسته تاکنون جایگاه مناسبی را برای خود کسب کند. استان گیلان یکی از سرسبزترین و زیباترین نواحی کشور محسوب می‌شود و دارای اقلیم با آب و هوای مناسب، مکان‌های طبیعی بکر و مناطق تاریخی فراوان است. با توجه به این نکته که به‌نسبت استان مازندران - که از لحاظ فرهنگی و گردشگری تقریباً با یکدیگر برابرند - دارای رشدی کمتری بوده است، شناخت دلایل توسعه گردشگری در استان گیلان بسیار ضروری است (منعم لقمجانی و همکاران، ۱۴۰۲). در بررسی انگیزه سفر گردشگران افزون بر جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی، زیرساخت‌ها و امکاناتی که عامل انسانی ارائه داده نیز اهمیت بسیاری دارد (Stojanovic et al., 2024). در مناطق گردشگری ظرفیت‌های طبیعی فراوانی وجود دارد که به علت مسائلی مانند دسترسی، امکانات رفاهی و تفریحی و شبکه‌های ارتباطی کمتر مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد (Firman et al., 2023). همچنین عوامل سخت‌افزاری، تأسیسات، امکانات روبنایی و زیربنایی از قبیل شبکه حمل‌ونقل، مراکز درمانی، تأمین 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 از آن میان می‌توان به وسعت، قدمت، ساختار محیطی، مالکیتی، تعداد واحدها، دوری از کاربری‌های مزاحم، دسترسی، آراستگی و امکانات رفاهی و بهداشتی اشاره کرد. گیلان به‌منزله یکی از قطب‌های اصلی گردشگری کشور باید با تأکید بر این عوامل، زمینه را برای اقامت امن و بهتر گردشگران فراهم آورد (فتوحی‌گلریز و همکاران، ۱۴۰۲). از میان این عوامل در گردشگری، محل اقامت معمولاً یکی از مسائل مهمی است که در تصمیم‌گیری گردشگر با توجه به میزان درآمد، شغل، تعداد افراد خانواده، فرهنگ، موقعیت اجتماعی و هدف از مسافرت نقش عمده‌ای 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. این درحالی است که در استان گیلان با وجود حجم وسیعی از مسافران، عمده‌محل‌های اقامت در بیشتر شهرها تنوعی نداشته و به تعدادی هتل و مسافرخانه محدود شود. در این وضعیت، درحالی که گردشگران با سطوح و انگیزه‌های متفاوتی سفر می‌کنند مجبورند با یک یا تعداد محدودی گزینه برای اقامت استفاده کنند. در بسیاری موارد، به‌علت همین محدودیت‌ها اقدام به سفر نمی‌کنند. 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. به‌نظر می‌رسد حتی مسئولان و متولیان گردشگری نیز به‌درستی نمی‌دانند این پدیده مفید یا مخرب است و جهت‌گیری کاملاً متضادی با هم دارند. از سویی وزیر میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، چادرخوابی را پیشنهادی مناسب برای گردشگری به اقشار کم‌درآمد مطرح کرده است. از سوی دیگر، مدیر کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مجاور یعنی مازندران با مصوبه ستاد اجرایی خدمات سفر مازندران اعلام کرد هرگونه چادرخوابی مسافران در اماکن عمومی همچون پارک‌ها، خیابان‌ها و میادین ممنوع است. استان گیلان با آمیزه‌ای از زیبایی‌های طبیعی و تاریخی یکی از مقاصد پرطرفدار گردشگران در تمام فصول سال است و گردشگری بخشی جدایی‌ناپذیر از اقتصاد و درآمدزایی مردم این استان است. وجود شالیزارها، جنگل‌ها، جاذبه‌های گوناگون طبیعی و اماکن گوناگون تاریخی، در کنار جاذبه‌ها و تنوع غذایی و فرهنگ مهمان‌پذیر مردم سرزمین باران، انگیزه سفر را برای شمار زیادی گردشگران می‌آفریند. با وجود این، یکی از مسائل و مشکلات مبتلا به سفر به این استان، مسئله 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 روبه‌رشدی داشته است. این مسئله باوجود 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 مسئله چادرخوابی را به مسائل اقتصادی نسبت می‌دهند. اگر چه مسائل مالی و اقتصادی در رشد این پدیده بسیار نقش‌آفرین است، اما محدودکردن همه دلایل و انگیزه‌های مسافران از کمپینگی به بحث اقتصادی، برداشتی ساده‌بینانه و سطحی از موضوع است. به‌نظر می‌رسد شناخت علاقه‌مندی‌ها و انگیزاننده‌های درونی گردشگران استان گیلان از اقامت در چادرها نیاز به درکی عمیق مبتنی بر تجربه زیسته افراد دارد؛ ازاین‌رو در مطالعه حاضر به پدیدارشناختی دلایل گرایش به چادرخوابی مسافران و گردشگران استان پرداخته می‌شود. مطالعه حاضر به این پرسش اصلی پاسخ می‌دهد که انگیزه چادرخوابی گردشگران استان گیلان با رویکرد پدیدارشناسانه چیست؟

مبانی نظری

چادرخوابی پدیده‌ای است که در ادبیات گردشگری داخل کشور متضمن مفهومی منفی است و بیشتر انسان را به یاد افراد کم‌بضاعتی می‌اندازد که در شرایط دشوار مجبورند در چادرها و پناهگاه‌های موقت شب را سپری کنند، اما این مفهوم در دنیا با عنوان «کمپینگ»^۱ شناخته می‌شود و

چندان هم پدیده مضمومی نیست. گردشگری کمپینگ به منزله بخش در حال توسعه صنعت گردشگری شناخته شده است. گردشگری کمپینگ را می توان به طور کلی به عنوان شکلی از گردشگری با علاقه ویژه مبتنی بر طبیعت تعریف کرد. اساساً توسط ماهیت انعطاف پذیر، موقت و متحرک امکانات اقامتی آن مانند چادرها، وسایل نقلیه تفریحی، خانه های متحرک و غیره تعیین می شود. به دیگر بیان، کمپینگ به منزله نوعی گردشگری مبتنی بر علاقه ویژه به طبیعت تعریف شده است (Rogerson & Rogerson, 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 درخور توجهی تغییر کرده است؛ از اردوگاه های معمولی با چادر و آتش به اردوگاه های مدرن که انواع مختلفی از امکانات پیشرفته را برای راحتی اردوگاه ها فراهم می کند. امروزه گردشگران یک تجربه منحصر به فرد را می خواهند که از تجربه طبیعت و تعامل اجتماعی فراتر رود (Radovic et al., 2021).

گردشگری کمپینگ به منزله یک فعالیت تفریحی در محیط های طبیعی سال های زیادی است که شناخته شده است و در طول قرن گذشته، به یک صنعت مهمان نوازی در فضای باز به خوبی تثبیت شده است. کمپینگ نه تنها با «فعالیت زندگی در یک چادر برای مدت کوتاهی، چه در محل کمپ یا محیط باز»، بلکه با نوعی از اسکان راحت مانند حمل و نقل متحرک، کاروان ها و سایر اشکال سرپناه موقت تعریف می شود (Naydenov et al., 2023). کمپینگ و گردشگری کاروانی معمولاً در اطراف مناطقی با منابع طبیعی و فرهنگی دیدنی در حال توسعه هستند. توسعه مهمان نوازی در فضای باز باعث ایجاد بخش های جدید گردشگری و مشاهده تغییرات و تکامل معانی جدید کمپینگ می شود (Poon et al., 2023). در تحقیقات گردشگری نقش تجربه در این زمینه بسیار با اهمیت است. چادرزدن و زندگی در کمپ موقت به دلیل ادراکات قبلی و ارتباط اکتسابی با تجربه تعریف شده است؛ به این معنا که همراه با تنظیمات فیزیکی مکان و فعالیت های انجام شده، ویژگی های ایجاد حس مکان را دارد که می تواند تجربه ای توصیف شود که فراتر از ویژگی های فیزیکی یا حسی یک مکان است (Eremic et al., 2021). مطالعه تجربیات و معانی مرتبط با کمپینگ نشان داد که برجسته ترین عناصر تجربه کمپینگ طبیعت، تعامل اجتماعی و افزایش آسایش، کمپینگ مرتبط با پیشرفت آخرین فناوری است. مطالعه آن ها معانی کمپینگ را به منزله ترمیم روان شناختی، جایگاه ویژه ای برای سنت ها و خاطرات خانواده، تأثیر مثبت بر عملکرد خانواده، تجربه طبیعت، بیان هویت خود، تعامل اجتماعی با سایر اردو نشینان و فرصتی برای یادگیری و توسعه مهارت های جدید برای کودکان شناسایی کرد (Ma & Dai, 2024).

مرور پیشینه

نتایج حاصل از تحقیق داور و امینی (۱۴۰۲) نشان داد ابعاد مربوط به افزایش انگیزه گردشگران به صورت زیر است: پنج عامل (گرایش اقتصاد استان بر تنوع بخشیدن بر گونه های گردشگری، سهم بخش خصوصی از اقتصاد گردشگری، تصدیگری دولت، نیروی انسانی متخصص، وجود دفاتر گردشگری، احداث و تقویت زیرساخت های گردشگری) به عنوان عوامل اصلی که بیشترین تأثیر را برای سناریوی مطلوب در مسیر تحقق گردشگری شهر قاین در افق ۱۴۰۴ انتخاب شد.

نتایج پژوهش صدری و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد از میان سه شکل انگیزه گردشگران، انگیزه درونی، انگیزه بیرونی و عدم انگیزه گردشگران، تنها انگیزه درونی با احتمال بازدید مجدد از منطقه سلیمان تنگه ارتباط معنادار و مثبت وجود دارد؛ یعنی افزایش انگیزه های درونی گردشگران موجب افزایش احتمال بازدید از منطقه سلیمان تنگه در آینده خواهد شد.

نتایج پژوهش مودودی ارخودی و غلامی (۱۳۹۸) نیز نشان داد از بین هفت شاخص انتخاب شده برای شناسایی انگیزه گردشگران، شاخص ماجراجویی و استراحت مهم تر بوده و شاخص های اجبار، سلامت، اجتماعی - فرهنگی و تعلق در رتبه های بعدی قرار دارند.

هدف مطالعه بیگدلی و همکاران (۱۳۹۷) بررسی و ارائه برنامه فیزیکی کمپینگ گردشگری در اقلیم سرد بوده و از نتایج به دست آمده در پژوهش می توان به سطوح کمپینگ ها اشاره کرد که عبارت اند از:

۱. عناصر و تأسیسات کمپینگ سطح یک (ویژه): این نوع کمپینگ اختصاص به گردشگران خارجی دارد؛

۲. عناصر و تأسیسات سطح دو: این کمپینگ تمام امکانات کمپینگ سطح یک به جز خدمات بخش اقامتگاه گردشگران خارجی را پوشش می‌دهد؛

۳. عناصر و تأسیسات کمپینگ سطح سه: کمپینگ سطح سه نیز به گردشگران داخلی اختصاص دارد؛

۴. عناصر و تأسیسات کمپینگ سطح چهار: این کمپینگ با توجه به سطح عملکردی محدود، عمدتاً به فضای اقامت اختصاص دارد. بدین منظور هر سطح‌بندی حداقل با سه معیار اساسی باید همخوانی داشته باشد:

۱. خدمات مورد نیاز گردشگران را تأمین کند؛

۲. سطح‌بندی و تأسیسات پیشنهادی قابلیت انعطاف داشته باشد؛

۳. با شرایط اقلیمی و موقعیت کمپینگ‌ها هماهنگ باشد.

نتایج مطالعه پریتنو^۱ و همکاران (2024) نشان داد هنجارها، شبکه‌های اجتماعی و اعتماد تأثیر معناداری در سرمایه اجتماعی دارند و وجود سرمایه اجتماعی تأثیر معناداری در گردشگری پایدار دارد. همچنین مشخص شد شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و اعتمادها سرمایه اجتماعی جامعه را تشکیل می‌دهند و نقش مهمی را به‌منزله محرک توسعه گردشگری پایدار در دهکده گردشگری بنگلان ایفا کنند.

نتایج مطالعه سوسیلا^۲ و همکاران (2024) با هدف مدل یکپارچه توسعه گردشگری کشاورزی، بر ضرورت یک راهبرد شبکه یکپارچه که همه سهام‌داران را دربر می‌گیرد تا پیشرفت گردشگری را هماهنگ کند و درعین حال پایداری و اصالت منطقه را حفظ کند، تأکید می‌کند. بازاریابان این ظرفیت را دارند که تاکتیک‌هایی را برای تقویت گردشگری با شناسایی متمایز بودن مناطق خاص طراحی کنند و در نتیجه پتانسیل‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری کشاورزی را افزایش دهند. برای نهادهای دولتی، درک پتانسیل نهفته گردشگری کشاورزی و درعین حال اذعان به اهمیت پایداری جامعه اهمیت بسزایی دارد.

نتایج مطالعه چانگ و ژانگ^۳ (2024) با هدف تأثیر اصلاح سیستم فرهنگی در توسعه گردشگری: شواهدی از چین نشان می‌دهد که این سیاست به‌طور درخور توجهی کل ورودی‌های گردشگری و کل درآمد گردشگری را افزایش داد. تجزیه و تحلیل مکانیزم نشان می‌دهد که سیاست CSR با بهبود کیفیت خدمات، ساخت زیرساخت‌های فرهنگی عمومی و توسعه یکپارچه‌سازی رسانه‌ها، توسعه گردشگری را تقویت کرد. شرایط جغرافیایی، وقف منابع گردشگری و زیرساخت‌های حمل و نقل نیز بر اثربخشی اجرای سیاست‌ها تأثیرگذارند.

نتایج مطالعه کریستنس^۴ و همکاران (2021) نشان داد انگیزه کاربران پناهگاه در درجه اول تجربه طبیعت و باهم‌بودن به‌عنوان یک گروه است؛ درحالی‌که ملاقات با افراد جدید کمترین انگیزه است. تجربه خاص از کمپینگ در پناهگاه بر انگیزه‌ها در کمپینگ پناهگاه تأثیر می‌گذارد: تجربه طبیعت، آرامش و آرامش، استفاده از تجهیزات و توسعه مهارت‌ها، چالش و کنجکاوی.

نتایج مطالعه بایه و سیج^۵ (2020) با هدف مدل‌سازی گردشگری داخلی: انگیزه‌ها، رضایت و نیت رفتاری گردشگر نشان داد که هر دو انگیزه سفر و کشتی، پیش‌بینی‌کننده‌های درخور توجهی برای رضایت کلی هستند. همچنین رضایت کلی بیش 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.

نتایج مطالعه لی (2020) با هدف شناخت عوامل تعیین‌کننده جذابیت گردشگری کمپینگ: رویکردی سلسله‌مراتبی نشان داد که توسعه کنونی گردشگری کمپینگ تاوان نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر برای بهبود عملکرد اساسی زیرساخت‌ها، ایجاد زیرساخت‌های حمایتی بیشتر برای آرامش و تعامل اجتماعی، و تلاش برای ادغام جاذبه‌های طبیعی به همان اندازه در محیط کمپینگ است. براین اساس، نتیجه‌گیری می‌شود

1. Prayitno
2. Susila
3. Chang & Zhang
4. Kristensen
5. Bayih & Singh

که یک مقصد کمپینگ ساختار پیچیده‌ای است که جذابیت آن با ظرفیتش تعیین می‌شود تا به بازدیدکنندگان اجازه دهد فضای باز را با راحتی و امنیت و در تماس نزدیک با طبیعت تجربه کنند.

براین اساس، مشخص شد مطالعات پیشین از مناظر گوناگونی به مسئله توسعه گردشگری در استان گیلان پرداخته‌اند. گردشگری روستایی، برندسازی مقصد، عوامل تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، گردشگری غذایی و کارآفرینی از جمله مناظری است که در زمینه گردشگری استان گیلان به آن پرداخته شده است. فقط در مطالعه فتوحی گلریز و همکاران (۱۴۰۲) موضوع اقامتگاه‌ها و نقش آن در گردشگری بررسی شده است که تأکید آن‌ها نیز تنها بر مسئله گردشگری غذایی بوده است؛ بنابراین مشاهده می‌شود که خلأ تحقیقاتی مختلفی در این زمینه وجود دارد. از آنجاکه اقامتگاه نقشی بسیار حیاتی در گردشگری دارد و از سوی دیگر، پدیده چادرخوابی در مناطق ساحلی و استان گیلان روند روبه‌رشدی دارد، به نظر می‌رسد مطالعه‌ای در این حوزه، مبتنی بر تجربه زیسته گردشگران، می‌تواند گام مؤثری در پوشش به خلأ پژوهشی حاضر باشد.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف پدیدارشناسی انگیزه‌های چادرخوابی گردشگران به منظور توسعه گردشگری استان گیلان انجام شد. از آنجاکه یافته‌های این پژوهش برای مدیران صنعت گردشگری استفاده شده است، به لحاظ هدف پژوهشی کاربردی - توسعه‌ای است و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها نیز پژوهشی کیفی است. از منظر فلسفی، این پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایی است؛ لذا از راهبرد پژوهش کیفی و به‌طور مشخص روش تحلیل پدیدارشناسی با رویکردی استقرایی استفاده شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان در پژوهش پدیدارشناسی افرادی هستند که تجربیاتی پیرامون پدیده بررسی شده دارند. از دانش و آگاهی این افراد با عنوان تجربه زیسته یاد می‌شود؛ زیرا پدیدارشناسی در جست‌وجوی شناخت از دیدگاه افراد دست اول و دارای تجربه در زمینه بررسی شده است. این افراد می‌توانند خبرگان و افراد صاحب‌نظر در زمینه پدیده بررسی شده باشند یا صرفاً افرادی باشند که در یک زمینه ویژه، تجربه زیسته دارند (حبیبی و جلال‌نیا، ۱۴۰۱). پولکینگهورن^۱ (۱۹۸۹) معتقد است مصاحبه با پنج تا پانزده نفر با تجربه زیسته کاملی پیرامون پدیده مدنظر کافی است. فان‌مانن^۲ (۲۰۱۶) نیز ذکر کرده است که مکالمه‌های آهسته، مکتوب کردن 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. براین اساس، جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل گردشگرانی است که تجربه چادرخوابی (کمپینگ) را طی مسافرت به استان گیلان داشته‌اند. نمونه‌گیری در بخش کیفی با روش‌های غیراحتمالی و به‌صورت هدفمند انجام شد. در این پژوهش، پس از مصاحبه یازدهم، تکرار در نتایج حاصل شد و تحلیل داده‌ها به کدها و سازه‌های جدیدی منتهی نشد. با وجود این، برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، دو مصاحبه دیگر نیز صورت گرفت و در نهایت سیزده مصاحبه با گردشگران چادرخواب انجام شد.

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

رابطه ۱

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

1. Polkinghorne
2. Van Manen
3. Tiefeninterview
4. Holsti

کدگذاری دو بار انجام شد و «درصد توافق مشاهده شده»^۱ ۰/۶۳۱ به دست آمد که از آستانه پذیرش ۰/۶ بیشتر است. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی با روش پدیدارشناسی توصیفی کلایزی^۲ در هفت گام انجام شد. همچنین تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا^۳ ۲۰ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

ویژگی دموگرافیک مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پدیدارشناسی انگیزه چادرخوابی

جنسیت	سن	شغل	وضعیت تاهل
مرد	۵۰ سال	کارمند آزمایشگاه	متاهل
مرد	۲۹ سال	کارمند شرکت خصوصی	مجرد
زن و مرد	۴۳ سال و ۳۸ سال	شغل آزاد	متاهل
مرد	۴۹ سال	شغل آزاد	متاهل
مرد	۳۵ سال	کارمند شرکت	مجرد
مرد	۳۹ سال	شغل آزاد	متاهل
مرد	۴۵ سال	میوه‌فروش	متاهل
خانم	۴۵ سال	خانه‌دار	متاهل
خانم	۴۲ سال	مدیر کافه	متاهل
مرد	۴۸ سال	شغل آزاد	متاهل
مرد	۴۵ سال	راننده نیسان	متاهل
خانم	۳۵ سال	خانه‌دار	متاهل
مرد	۳۳ سال	مهندس عمران	مجرد
کل		۱۳	

پس از انجام مصاحبه‌ها و دستیابی به اشباع نظری، با استفاده از راهبرد هفت مرحله‌ای کلایزی^۴ داده‌های به دست آمده، تحلیل شد. این روش شامل هفت مرحله زیر است:

- (۱) خواندن دقیق کلیه توصیف‌ها و یافته‌های مهم شرکت‌کنندگان؛
- (۲) استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده؛
- (۳) مفهوم‌بخشی به جملات مهم استخراج شده؛
- (۴) مرتب‌سازی توصیفات شرکت‌کنندگان و مفاهیم‌سازی 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؛

1. Percentage of Agreement Observation, PAO
2. Colaizzi
3. MaxQDA 20
- 4 Colaizzi

(۷) معتبرسازی نهایی، قابلیت اعتبارپذیری، قابلیت انتقال پذیری و قابلیت تأییدپذیری داده‌ها بررسی و تأیید شد. همچنین از تأیید همکار بهره گرفته شد و با توجه به ضریب توافق ۶۳ درصدی بین دو کدگذار، پایایی تأیید شد (Colaizzi, 1987).

در ادامه یکی از مصاحبه‌های انجام شده برای نمونه ارائه شده است:

«... به نظر من چادرخوابی یعنی کسی که چادری 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 جدول ۲، استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده مصاحبه ۱ ارائه شده است.

جدول ۲: استخراج عبارات مهم و جملات مرتبط با پدیده مصاحبه ۱

میزان پوشش‌دهی کد در متن مصاحبه	ناحیه قرارگیری کد در متن مصاحبه	متن مصاحبه	کد اختصاص یافته	شماره مصاحبه‌شونده
۲/۵۱	۱۶۶	به نظر من چادرخوابی یعنی کسی که چادری برای کمپ برای خودش تهیه می‌کند که که بتواند در هر محیطی که احساس می‌کند نیاز به آرامش دارد چادر را برپا کند و از آن استفاده کند.	تهیه چادر و استفاده در هر زمان و مکان (INT1, Pos. 1) دل‌خواه	INT1
۲/۱۸	۱۴۴	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.	تهیه چادرهای مخصوص به فصول مختلف (INT1, Pos. 2)	INT1
۱/۴۷	۹۷	من خاطرم هست اولین جایی که کمپ زدیم تهران با دوستان در تله کابین بود که بالا رفتیم و کمپینگ کردیم	تجربه اول کمپینگ در تله کابین (INT1, Pos. 3)	INT1
۴/۲۵	۲۸۱	همه سفرهای کمپینگ خوش می‌گذره و همه اون‌ها خاطره است. چون هر کمپی شرایط تجربیات خودش را داره.	وجود تجارب مثبت و منفی در کمپینگ‌های مختلف (INT1, Pos. 4)	INT1
۱/۳۶	۹۰	من معمولاً سالی دو یا سه بار به کمپ میرم و دو نوع چادر دارم؛ چادر مسافرتی زمستانی و تابستانی.	وجود چادر مسافرتی زمستانی و تابستان (INT1, Pos. 6)	INT1
۲/۰۰	۱۳۲	مزیت چادرخوابی اینه که شما یه چیزی مثل زاپاس ماشین همراهتان هست هر جا بخواید می‌تونید برپا کنید.	امکان استفاده از چادر در هر زمان و مکان دل‌خواه (INT1, Pos. 7)	INT1
۲/۸۰	۱۸۵	افرادی که به این سفر علاقه دارند و چادر خواب هستند به فکر مسائل مالی نیستند و کسی که بخواد به خاطر پول به این سفر برود چادر خواب واقعی نیست.	عدم اهمیت مسائل مالی (INT1, Pos. 8)	INT1
۲/۴۸	۱۶۴	اگر شما در جنگل و کوه و رودخانه بودید و اولین سختی که پیش میاد چطور از چادر استفاده می‌کنید.	توانایی برخورد با سختی‌ها (INT1, Pos. 9)	INT1

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۹، شماره پیاپی ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۳

شماره مصاحبه شونده	کد اختصاص یافته	متن مصاحبه	ناحیه قرارگیری کد در متن مصاحبه	میزان پوشش دهی کد در متن مصاحبه
INT1	تصمیم‌گیری در شرایط سختی (INT1, Pos. 10)	در سفر سختی‌هایی وجود داره و ما با این سختی‌ها تصمیم می‌گیریم که شرایط رو چه جوری کنترل کنیم.	۱۰۸	۱/۶۴
INT1	رخداد یادگیری مداوم در سفر (INT1, Pos. 10)	در لحظه چون که سفر کمپینگ همش تجربه است مدام در این سفر در حال یادگیری هستیم.	۱۳۱	۱/۹۸
INT1	شناخت از چالش‌ها و نحوه کنترل آن (INT1, Pos. 11)	در سفر کمپینگ شما باید توجه کنید چه چیزهایی جلوی راه شما قرار می‌گیرد و شما چطور باید آن را کنترل بکنید و این خودش یادگیری هست.	۱۲۵	۱/۸۹
INT1	کنترل شرایط در رخداد سختی مثل حضور حیوان وحشی (INT1, Pos. 12)	برای مثال پیش اومده که شما چادر رو باز می‌کنید و می‌بینید دو تا حیوان وحشی جلوی چادر هست در این لحظه فکر می‌کنید که چی کار کنم که بتونم شرایط رو کنترل کنم	۱۵۳	۲/۳۲
INT1	درک پاسخ به نیاز خود و برطرف کردن آن (INT1, Pos. 13)	من در خاطرم هست که توی یک سفر کمپینگ که از فرانسه به سمت اسپانیا شروع کردیم، بعد از گذشت یکی دو روز نیاز به حمام پیدا کردیم و الان به این فکر باید می‌کردیم که چطور استحمام بکنیم و اونجا به این نتیجه رسیدیم که بهترین راه اینه که ما به استخر بریم	۳۴۱	۵/۱۶
INT1	یادگیری مسئله جدید به صورت مستمر (INT1, Pos. 14)	به نظر من با داشتن چادر هر لحظه در حال یادگیری مسئله جدیدی هستیم که پیش میاد	۷۶	۱/۱۵
INT1	طبیعت‌گردی به عنوان انگیزه اصلی (INT1, Pos. 15)	انگیزه واقعی من از چادرخوابی طبیعت‌گردیه، دیدن محیط‌هایی که دور از شهر و شلوغی باشند	۱۳۰	۱/۹۷
INT1	حضور در طبیعت با چادرخوابی (INT1, Pos. 16)	به نظر من هر کسی که می‌تونه باید چادری تهیه کنه و بزنه به طبیعت این بهترین کاره	۷۹	۱/۲۰
INT1	تشویق افراد به چادرخوابی و کمپینگ (INT1, Pos. 17)	من واقعاً همه رو به استفاده از کمپ تشویق می‌کنم	۸۳	۱/۲۶
INT1	کمپینگ توسط انسان‌های آزاد (INT1, Pos. 18)	انسان‌های آزاد افرادی که مشکلات تأثیر کمی روی اون‌ها می‌گذارند می‌توانند به سفرهای کمپینگ بروند	۹۶	۱/۴۵
INT1	عملکرد مستقل افراد در کمپینگ (INT1, Pos. 19)	کمپینگ به شما یاد می‌ده که چطور مستقل عمل کنید و وابسته نباشید	۱۴۵	۲/۲۰
INT1	تصمیم‌گیری در شرایط سخت و کنترل محیط (INT1, Pos. 20)	و دقیقاً از همون زمان هست که آموزش شروع می‌شه چه جوری آب تهیه کنید چطور و کجا کم کنید آتش روشن کنید چطور شب را در جنگل بگذرونید	۱۲۶	۱/۹۱
INT1	نیاز به دور بودن از شهر و آدم‌ها (INT1, Pos. 21)	من واقعاً به این دور بودن از شهر و آدم‌ها نیاز دارم	۵۱	۰/۷۷

دل افروز و همکاران/ پدیدارشناسی انگیزه چادرخوابی گردشگران به منظور توسعه گردشگری استان گیلان

در جدول ۳، مرحله دوم کدگذاری (مفاهیم سازی مشترک کدهای اولیه در قالب مقوله های فرعی) ارائه شده است:

جدول ۳: مفاهیم سازی مشترک کدهای اولیه در قالب مقوله های فرعی

مقوله های فرعی	کدهای اولیه
فقدان اقامتگاه های مطمئن و امن	فقدان امنیت اقامتگاه ها (INT7, Pos. 19)
دسترسی محدود به اقامتگاه های بزرگ	فقدان دسترسی کافی به اقامتگاه های بزرگ و با اطمینان در طول مسیر (INT7, Pos. 20)
فقدان سیاست گذاری منسجم برای قیمت گذاری اقامتگاه ها	گران بودن قیمت سوئیت و هتل (INT11, Pos. 19)
فقدان نظارت بر اقامتگاه های موجود	نبود نظارت مکفی بر قیمت گذاری ها (INT11, Pos. 20)
فقدان برنامه و عزم کافی برای اقامت گردشگران	نیاز به وجود امکانات کمپینگ (INT8, Pos. 4) نبود امکانات مکفی (INT8, Pos. 13) امکانات و دسترسی های کم حمام و سرویس بهداشتی (INT9, Pos. 6) وجود اردوگاه های مشخص در اروپا (INT9, Pos. 22) فراهم شدن امکانات رفاهی توسط تور (INT9, Pos. 31) افزایش امکانات و تسهیل امور (INT11, Pos. 21)
فقدان اطلاع رسانی به گردشگران برای دسترسی به اقامتگاه	فقدان اطلاع رسانی مکفی برای دسترسی به اقامتگاه (INT4, Pos. 8)
فرهنگ گردشگری پایین در کشور	متفاوت بودن فرهنگ کمپینگ در اروپا با ایران (INT1, Pos. 31) اهمیت فرهنگ در کشورهای مختلف (INT1, Pos. 33) وجود فرهنگ کمپینگ در اروپا (INT1, Pos. 35) فقدان فرهنگ کمبود تبلیغات و عدم لیدری (INT1, Pos. 37) استقرار فرهنگ کمپینگ (INT1, Pos. 47) فرهنگ کمپینگ به عنوان اصالت (INT1, Pos. 47)
وضعیت اقتصادی ضعیف جامعه	شرایط سخت اقتصادی (INT4, Pos. 16)
صرفه جویی در هزینه های گردشگری	فقدان معنای کمپینگ با صرفه جویی در هزینه (INT1, Pos. 33) جنبه اقتصادی (INT9, Pos. ۹)
قیمت سرسام آور هتل ها	ترجیح چادرخوابی به لحاظ هزینه و دردسترس بودن (INT3, Pos. 7) ترجیح چادرخوابی به لحاظ هزینه و تعداد (INT3, Pos. 8) جنبه اقتصادی (INT9, Pos. ۹)
هزینه بالای اقامتگاه ها و مهمان سراها	کم هزینه بودن (INT11, Pos. 13) جنبه اقتصادی (INT9, Pos. ۹) کنترل و کاهش هزینه ها (INT11, Pos. 14)
تخصیص هزینه اقامت به سایر امکانات گردشگری	پس انداز پول برای رفاه سفر (INT11, Pos. 11) کاهش هزینه ها از طریق چادرخوابی (INT11, Pos. 21) افزایش امکانات و تسهیل امور (INT11, Pos. 21)
مدیریت هزینه و اقامت به مدت طولانی تر	پس انداز پول برای رفاه سفر (INT11, Pos. 11) کاهش هزینه ها از طریق چادرخوابی (INT11, Pos. 21) افزایش امکانات و تسهیل امور (INT11, Pos. 21)
برخوردداری بیشتر از مواهب طبیعی	طبیعت گردی در حکم انگیزه اصلی (INT1, Pos. 15) حضور در طبیعت با چادرخوابی (INT4, Pos. 15) تشویق افراد به چادرخوابی و کمپینگ (INT1, Pos. 17)

مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
	جریان‌داشتن زندگی در طبیعت (INT5, Pos. 15) لذت‌بردن از طبیعت و زندگی کردن در آن (INT3, Pos. 15) داشتن احساس خوب و آرامش (INT2, Pos. 20)
طبیعت زیبا و بی‌نظیر استان گیلان برای گردشگران	وجود احساس سرزندگی به‌خاطر این طبیعت زیبا (INT3, Pos. 28) نبود طبیعت بکر در محل زندگی فرد (INT7, Pos. 19) جاذبه‌های بی‌نظیر گیلان (INT7, Pos. 19)
احساس شادی و نشاط در فضای آزاد	آرامش در طبیعت و تجدید خاطرات خوب گذشته و آزادبودن (INT10, Pos. 15) احساس سرزندگی و نشاط (INT5, Pos. 23) ایجاد حس جوانی و نشاط با ماندن در جنگل (INT7, Pos. 20)
حضور در طبیعت و احساس آرامش	علاقه به حضورداشتن در طبیعت (INT8, Pos. 15) تفریح و لذت‌بردن از طبیعت (INT4, Pos. 13) لذت‌بردن از طبیعت لاهیجان (INT7, Pos. 6) دسترسی‌داشتن به همه جا‌های دیدنی ایران (INT7, Pos. 7)
نزدیکی بیشتر به جاذبه‌های طبیعی	لذت‌بردن صرفاً از طبیعت (INT4, Pos. 14) مشاهده مکان‌های مختلف (INT4, Pos. 15) طبیعت و طبیعت‌گردی (INT4, Pos. 16)
صمیمیت و نزدیکی خانواده در دل طبیعت	برقراری ارتباط صمیمی با طبیعت (INT9, Pos. 9) تجربه مناطق بکر با گروه و تور طبیعت‌گردی (INT9, Pos. 14)
استفاده از هوای خوب و سالم طبیعت	جریان‌داشتن زندگی در طبیعت (INT1, Pos. 10) لذت‌بردن از طبیعت و زندگی کردن در آن (INT4, Pos. 11) داشتن احساس خوب و آرامش (INT2, Pos. 20)
استفاده از زیبایی‌های طبیعی شبانگاهان	لذت‌بردن از در طبیعت‌بودن با خانواده و شب‌نشینی در چادر (INT10, Pos. 14)
هیجان حضور در طبیعت	کسب انرژی از سفر و بازگشت به خانه (INT8, Pos. 33) کسب انرژی از طبیعت (INT5, Pos. 23) احساس سرزندگی و نشاط (INT5, Pos. 23)
تحریک احساسات ماجراجویانه در طبیعت	اهمیت تمرکز بر جاذبه توریستی (INT6, Pos. 10) علاقه به کشف مکان‌های جدید (INT10, Pos. 14)
ترس و دلهره جذاب شبانگاهان	تجربه بارش ناگهانی باران (INT9, Pos. 24) لذت‌بردن از باران‌های نصفه‌شب در گیلان (INT10, Pos. 5) کنترل شرایط در رخداد سختی مثل حضور حیوان وحشی (INT1, Pos. 12)
احساس بازنمایی فیلم‌ها یا داستان‌ها	یادآوری خاطرات خوب کودکی (INT6, Pos. 28) دیدن جذابیت‌ها در فیلم‌ها و سریال‌ها (INT11, Pos. 17) یادآوری فیلم‌های دوران کودکی (INT12, Pos. 29)
ساختن خاطره‌ای ماندگار از حضور در طبیعت	لذت‌بردن از طبیعت گیلان (INT6, Pos. 10) ایجاد خاطرات خوب با دوستان (INT6, Pos. 10) کسب تجربه‌های زیبا (INT6, Pos. 10) ایجاد خاطره در سفر (INT3, Pos. 13) داشتن خاطرات متفاوت در سفرهای کمپینگ (INT4, Pos. 11)

مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
	جذاب بودن سفرهای کمپینگی (INT4, Pos. 11) تفریح و لذت بردن از طبیعت (INT4, Pos. 13)
فرصتی برای محک زدن خود در طبیعت	شکوفاشدن حس کشف کردن در فرد (INT2, Pos. 20) غلبه بر ترس و لذت بردن از طبیعت (INT5, Pos. 13) سفر لذت بخش با ماجراجویی (INT5, Pos. 13)
ایجاد تجربه ای جذاب و منحصر به فرد	تجربه در طبیعت بودن (INT9, Pos. 19) داشتن تجربه رویایی (INT9, Pos. 20)
مواجهه با ترس ها و اضطراب های خود	شکوفاشدن حس کشف کردن در فرد (INT2, Pos. 20) غلبه بر ترس و لذت بردن از طبیعت (INT5, Pos. 13) سفر لذت بخش با ماجراجویی (INT5, Pos. 13)
دوری از حصار خانه و حس آزادی	داشتن آزادی در سفر (INT3, Pos. 19) سخت گیر نبودن در سفر و آزاد بودن (INT7, Pos. 11) چادر خوابی انسان های بی خیال و آزاد (INT7, Pos. 14) اهمیت آزادی فردی (INT10, Pos. 7)
آشنا کردن فرزندان با طبیعت	سفر به همراه خانواده (INT8, Pos. 5) علاقه خانواده به شمال (INT8, Pos. 6) تفریح و سرگرمی خانواده در فصل تابستان (INT8, Pos. 8) علاقه فرزندان به سفر شمال (INT11, Pos. 10) لذت بردن فرزندان (INT11, Pos. 11) اهمیت لذت بردن فرزندان (INT11, Pos. 12) خوشحال بودن از خوشحالی فرزندان (INT11, Pos. 27) اهمیت سلامتی و خوشحالی در کنار خانواده (INT11, Pos. 28) لذت بردن از سفر خانوادگی (INT12, Pos. 28)
لذت بردن فرزندان	سفر به همراه خانواده (INT8, Pos. 5) علاقه خانواده به شمال (INT8, Pos. 6) تفریح و سرگرمی خانواده در فصل تابستان (INT8, Pos. 8) علاقه فرزندان به سفر شمال (INT11, Pos. 10) لذت بردن فرزندان (INT11, Pos. 11) اهمیت لذت بردن فرزندان (INT11, Pos. 12) خوشحال بودن از خوشحالی فرزندان (INT11, Pos. 27) اهمیت سلامتی و خوشحالی در کنار خانواده (INT11, Pos. 28) لذت بردن از سفر خانوادگی (INT12, Pos. 28)
دور شدن از دغدغه های کاری و شهری	نیاز به دور بودن از شهر و آدم ها (INT1, Pos. 21) دوری از شلوغی شهر و دغدغه های شهری (INT2, Pos. 15) داشتن احساس آرامش و دوری از هیاهوی شهر (INT4, Pos. 7)
خاطره سازی برای خانواده	وجود تجارب مثبت و منفی در کمپینگ های مختلف (INT1, Pos. 5) ایجاد خاطره در سفر (INT3, Pos. 13) داشتن خاطرات متفاوت در سفرهای کمپینگی (INT4, Pos. 11) جذاب بودن سفرهای کمپینگی (INT4, Pos. 11)

مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
	ایجاد خاطره در طبیعت و لذت‌بردن (INT6, Pos. 19) ایجاد خاطره فراموش‌نشدنی (INT6, Pos. 31) خاطره‌انگیز بودن سفر (INT13, Pos. 41)
احساس نیاز به آزادی و برگشت به دامن طبیعت	آرامش در طبیعت و تجدید خاطرات خوب گذشته و آزادبودن (INT10, P) احساس سرزندگی و نشاط (INT5, Pos. 23) ایجاد حس جوانی و نشاط با ماندن در جنگل (INT7, Pos. 20) داشتن آزادی در سفر (INT3, Pos. 19) سخت‌گیر نبودن در سفر و آزادبودن (INT7, Pos. 11) چادر خوابی انسان‌های بی‌خیال و آزاد (INT7, Pos. 14) اهمیت آزادی فردی (INT10, Pos. 7)
احساس نیاز به فراغت از زندگی عادی	نیاز به دور بودن از شهر و آدم‌ها (INT1, Pos. 21) دوری از شلوغی شهر و دغدغه‌های شهری (INT2, Pos. 15) داشتن احساس آرامش و دوری از هیاهوی شهر (INT4, Pos. 7)
علاقه درونی به کمپین طبیعی	علاقه به حضور داشتن در طبیعت (INT4, Pos. 6) داشتن دسترسی و چابکی در سفر (INT4, Pos. 7) علاقه داشتن به سفر (INT5, Pos. 2) لذت‌بخش بودن سفر گروهی (INT5, Pos. 3) علاقه به ماجراجویی (INT6, Pos. 24) علاقه به کنکاش و جست‌وجو در استان (INT7, Pos. 15) علاقه خانواده به شمال (INT8, Pos. 5) علاقه داشتن به طبیعت گیلان (INT8, Pos. 31) علاقه زیاد به سفر چادر خوابی (INT10, Pos. 3) علاقه به کشف مکان‌های جدید (INT10, Pos. 14)
افراد پرنرزی و صبور	افراد پرنرزی و صبور (INT2, Pos. 7) اهمیت صبور بودن (INT3, Pos. 22) صبور، خوش‌گذران و مجرد بودن (INT5, Pos. 14)
افراد خون‌گرم و معطف	خون‌گرم و معطف بودن (INT2, Pos. 7) معطف بودن در مقابل سختی‌های سفر (INT3, Pos. 13) آدم‌های ماجراجو و معطف (INT7, Pos. 15) اهمیت معطف بودن افراد در سفر کمپینی (INT9, Pos. 20) افراد پرنرزی صبور و معطف (INT6, Pos. 25)
سختگیر نبودن و وسواس نداشتن	معطف بودن و سخت‌گیر نبودن (INT4, Pos. 9) مناسب نبودن افراد سخت‌گیر و وسواسی (INT3, Pos. 22) آدم‌های روان‌تر و معطف‌تر صبورتر (INT9, Pos. 23)
خوش‌گذران بودن	دوستان خوش‌گذران و پرنرزی (INT2, Pos. 11) صبور، خوش‌گذران و مجرد بودن (INT5, Pos. 14)
ماجراجو بودن	آدم‌های ماجراجو و معطف (INT7, Pos. 15) ماجراجویی (INT3, Pos. 22)

دل افروز و همکاران/ پدیدارشناسی انگیزه چادرخوابی گردشگران به منظور توسعه گردشگری استان گیلان

مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
لذت بردن از زندگی خود	لذت بردن از طبیعت و زندگی کردن در آن (INT2, Pos. 17) حل کردن چالش‌ها با لذت (INT3, Pos. 19) لذت بردن از دورهمی (INT3, Pos. 19) زیبایی خاص استان گیلان (INT3, Pos. 25) لذت بردن از دریا (INT3, Pos. 25) لذت بردن از دریا به عنوان انگیزه سفر (INT3, Pos. 32) تفریح و لذت بردن از طبیعت (INT4, Pos. 13) لذت بردن از زندگی به سبک سفر (INT4, Pos. 20) لذت بخش بودن تجربه خوابیدن در جنگل (INT5, Pos. 17) لذت بردن از طبیعت زیبای گیلان و کسب آرامش (INT5, Pos. 19) لذت بردن از باران‌های نصف شب در گیلان (INT10, Pos. 5) لذت بردن از سفر مشهد (INT12, Pos. 5) لذت بردن از سفر خانوادگی (INT12, Pos. 28) لذت بردن از فضای طبیعی استان (INT12, Pos. 30) لذت بردن از شلوغی ساحل (INT13, Pos. 27) رضایت داشتن از سفر (INT13, Pos. 27) رضایت از سفر با دوستان صمیمی (INT13, Pos. 27) گشت وگذار و تفریح و خوش گذرانی (INT13, Pos. 26)

در مرحله کدگذاری باز، ۲۳۶ کد شناسایی شد. در نهایت از طریق کدگذاری محوری، ۶ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله پایه شناخته شد. مقوله‌های اصلی و فرعی تأثیرگذار در انگیزه چادرخوابی گردشگران برای توسعه گردشگری استان گیلان در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: انگیزه‌های چادرخوابی گردشگران به منظور توسعه گردشگری استان گیلان

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی
چالش‌های چادرخوابی	۱. نبود اقامتگاه‌های مطمئن و امن
	۲. دسترسی محدود به اقامتگاه‌های بزرگ
	۳. نبود سیاست‌گذاری منسجم برای قیمت‌گذاری اقامتگاه‌ها
	۴. نبود نظارت بر اقامتگاه‌های موجود
	۵. فقدان برنامه و عزم کافی برای اقامت گردشگران
	۶. اطلاع‌رسانی نکردن به گردشگران برای دسترسی به اقامتگاه
عوامل اقتصادی	۷. فرهنگ گردشگری پایین در کشور
	۸. وضعیت اقتصادی ضعیف جامعه
	۹. صرفه‌جویی در هزینه‌های گردشگری
	۱۰. قیمت سرسام‌آور هتل‌ها
	۱۱. هزینه بالای اقامتگاه‌ها و مهمانسراها
	۱۲. تخصیص هزینه اقامت به سایر امکانات گردشگری
طبیعت دوستی	۱۳. مدیریت هزینه و اقامت به مدت طولانی‌تر
	۱۴. برخورداری بیشتر از مواهب طبیعی
	۱۵. طبیعت زیبا و بی نظیر استان گیلان برای گردشگران

مقوله اصلی	مقوله های فرعی
	۱۶. احساس شادی و نشاط در فضای آزاد
	۱۷. حضور در طبیعت و احساس آرامش
	۱۸. نزدیکی بیشتر به جاذبه های طبیعی
	۱۹. صمیمیت و نزدیکی خانواده در دل طبیعت
	۲۰. استفاده از هوای خوب و سالم طبیعت
	۲۱. استفاده از زیبایی های طبیعی شبانگاهان
	۲۲. هیجان حضور در طبیعت
احساس ماجراجویی	۲۳. تحریک احساسات ماجراجویانه در طبیعت
	۲۴. ترس و دلهره جذاب شبانگاهان
	۲۵. احساس بازنمایی فیلم ها یا داستان ها
	۲۶. ایجاد خاطره ای ماندگار از حضور در طبیعت
	۲۷. فرصتی برای محک زدن خود در طبیعت
	۲۸. ایجاد تجربه ای جذاب و منحصربه فرد
	۲۹. مواجهه با ترس ها و اضطراب های خود
	۳۰. دوری از حصار خانه و حس آزادی
	۳۱. آشنا کردن فرزندان با طبیعت
	۳۲. لذت بردن فرزندان
عوامل فردی	۳۳. دور شدن از دغدغه های کاری و شهری
	۳۴. خاطره سازی برای خانواده
	۳۵. احساس نیاز به آزادی و برگشت به دامن طبیعت
	۳۶. احساس نیاز به فراغت از زندگی عادی
	۳۷. علاقه درونی به کمپین طبیعی
	۳۸. افراد پرنرژی و صبور
	۳۹. افراد خون گرم و منعطف
	۴۰. سختگیر نبودن و وسواس نداشتن
	۴۱. خوش گذران بودن
	۴۲. ماجراجو بودن
ویژگی های شخصیتی گردشگران	۴۳. لذت بردن از زندگی خود

انگیزه های اصلی چادر خوابی گردشگران عبارت اند از: عوامل عوامل اقتصادی، طبیعت دوستی، احساس ماجراجویی، عوامل فردی، ویژگی های شخصیتی گردشگران و چالش های چادر خوابی. عوامل اقتصادی خود شامل وضعیت اقتصادی ضعیف جامعه، صرفه جویی در هزینه های گردشگری، قیمت سرسام آور هتل ها، هزینه بالای اقامتگاه ها و مهمان سراها، تخصیص هزینه اقامت به سایر امکانات گردشگری و مدیریت هزینه و اقامت به مدت طولانی تر است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف تبیین پدیدارشناسانه انگیزه چادر خوابی گردشگران برای توسعه گردشگری استان گیلان انجام شد. براساس نتایج حاصل شده، مشخص شد انگیزه های اصلی چادر خوابی گردشگران عبارت اند از: عوامل اقتصادی، طبیعت دوستی، احساس ماجراجویی، عوامل

فردی، ویژگی‌های شخصیتی گردشگران و چالش‌های چادرخوابی. امروزه گردشگری به عنوان صنعتی پویا، با ارزش‌ها و دیدگاه‌های خاص خود، اهمیت بسیاری در اقتصاد یافته است. این صنعت ضرایب بالایی را در درآمدزایی، اشتغال‌زایی و انباشت سرمایه داراست که خود از کنش متقابل اجزای تشکیل دهنده آن ناشی می‌شود. بر این مبنا، جاذبه‌های طبیعی در چهارچوب عرضه محصول گردشگری، با توجه به رشد ۲۰ درصدی طبیعت‌گردی در دهه‌های آینده قرن حاضر از جایگاه خاصی برخوردار است. سرزمین ایران با داشتن توان مطلوب و زیاد طبیعی در زمینه‌های ژئومورفولوژیکی، ژئولوژیکی، هیدرولوژیکی، اقلیم و حیات گیاهی و جانوری، توانایی توسعه این صنعت برای دستیابی به گردشگری پایدار را در صورت ترسیم راهبردهای آینده داراست. در نتایج مطالعات رادویچ و همکاران (۲۰۲۱) و ما و دای (۲۰۲۴) نیز به اهمیت حس طبیعت‌دوستی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌سوست.

همچنین نشان داده شد ویژگی‌های شخصیتی گردشگران نیز در گرایش آن‌ها به چادرخوابی تأثیرگذار است. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی می‌توان به افراد پرنرژی و صبور، افراد خون‌گرم و منعطف، سختگیر نبودن و وسواس نداشتن، خوش‌گذران بودن، ماجراجو بودن، لذت‌بردن از زندگی خود اشاره کرد. تنوع گسترده ویژگی‌های شخصیتی گردشگر و در نتیجه شخصیت‌های فردی را می‌توان به اختصار و به‌خوبی با مجموعه‌ای از فقط پنج بعد اساسی خلاصه کرد:

۱. برون‌گرایی: این عامل شامل ویژگی‌هایی مانند اشتیاق برای تجربه هیجان در مقابل آرام‌بودن، پرحرف‌بودن در مقابل کم‌حرفی، قاطعیت و جرئت‌مندی، ابراز احساسات شدید در مقابل منفعل‌بودن و اجتماعی‌بودن در مقابل کم‌رویی است.

۲. موافق‌بودن: این عامل شامل ویژگی‌هایی مانند مهربانی و لطافت در برابر خشونت و سخت‌گیری است. افرادی که شاخص موافق‌بودنشان بالاست به‌خوبی با بقیه همکاری و مشارکت می‌کنند و حاضرند در مواقع مشخص از نیازهای خودشان کوتاه بیایند و معمولاً مصلحت جمع را قربانی خواسته‌های خودشان نمی‌کنند.

۳. وظیفه‌شناسی: این عامل شامل ویژگی‌هایی مانند سازمان‌دهی نظم و انضباط، دقت در برابر بی‌مسئولیتی، تنبلی و عدم اطمینان است.

۴. ثبات عاطفی: این عامل شامل ویژگی‌هایی مانند آرامش در مقابل احساس خستگی و اضطراب است. افرادی که شاخص ثبات عاطفی در آن‌ها بالاست کمتر دچار تغییر ناگهانی احساسات می‌شوند و در مجموع در برابر احساسات منفی مقاوم‌ترند.

۵. پذیرابودن: این عامل میزان انعطاف‌پذیری افراد را در برابر تجارب تعیین می‌کند. این عامل شامل ویژگی‌هایی همچون تخیل، بینش و تعدد علاقه‌مندی‌ها در برابر سطحی‌نگری و متعارف‌بودن است. نتایج مذکور در مطالعات یاسوری و همکاران (۱۴۰۱)، نصیری و همکاران (۱۴۰۲) و فتوحی‌گلریز و همکاران (۱۴۰۲) نیز تأیید و به آن‌ها اشاره شده است.

براساس نتایج پژوهش درخصوص چالش‌های چادرخوابی، پیشنهاد می‌شود مسئولان بخش گردشگری هر شهر و استان در کشورمان، به ایجاد و تأمین اقامتگاه‌های مطمئن و امن بپردازند. افزایش دسترسی به اقامتگاه‌های بزرگ و تدوین سیاست‌گذاری منسجم برای قیمت‌گذاری اقامتگاه‌ها در افزایش انگیزه چادرخوابی مسافران تأثیرگذار است. همچنین با افزایش نظارت بر اقامتگاه‌های موجود و تدوین برنامه و عزم کافی برای اقامت گردشگران نیز می‌توان به تعداد گردشگران چادرخواب افزود. علاوه بر موارد مذکور، با اطلاع‌رسانی به گردشگران برای دسترسی به اقامتگاه و تقویت فرهنگ گردشگری در کشور نیز می‌توان به ارتقای انگیزه چادرخوابی گردشگران کمک کرد.

درخصوص عوامل اقتصادی می‌توان اذعان داشت با وجود وضعیت اقتصادی ضعیف جامعه، گردشگران کشور برای 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 می‌یابد. همچنین با مدیریت هزینه می‌تواند اقامت طولانی‌تری داشته باشند.

همچنین گردشگران چادرخواب دارای ویژگی‌های شخصیتی منحصربه‌فردی هستند. آن‌ها افرادی پرنرژی و صبور، خون‌گرم و منعطف‌اند. همچنین سختگیر نبودن و وسواس نداشتن 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 به هیجان حضور در طبیعت و تحریک احساسات ماجراجویانه در طبیعت نیاز دارند. حتی وجود ترس و دلهره جذاب شبانگاهان 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 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 است. همچنین داشتن احساس نیاز به آزادی و برگشت به دامن طبیعت، احساس نیاز به فراغت از زندگی عادی و علاقه درونی به کمپین طبیعی نیز از سایر عوامل مهم در این زمینه به شمار می‌آیند.

محدودیت‌های پژوهش

۱. به علت پیچیدگی تجارب انسانی مشکل است بتوان متغیرها را کنترل یا محدود کرد؛
 ۲. استفاده از ابزارهای مصاحبه به دلیل وجود پاسخ‌های مغرضانه، دارای محدودیت‌های ذاتی است؛
 ۳. وجود محدودیت در زمان و هزینه برای پژوهشگر.
- در مجموع ذکر این نکته ضروری است که تسری نتایج این پژوهش برای سایر سازمان‌ها به دلیل خاص بودن شرایط سازمان و وجود جوامع هدف متعدد با رسالت‌های متفاوت، این امر را محدود می‌کند.

ORCID:

Elham Farzanfar	 http://orcid.org/0009-0002-5072-056X
Narges Delafrooz	 http://orcid.org/0000-0001-5431-8127
Ali Gholipour Soleimani	 http://orcid.org/0000-0003-2029-5902

منابع

- بوزرجمهری، خدیجه و برومند، امیرعلی (۱۴۰۱). نیم رخ انگیزه های کشتی گردشگری محلی (شهری - روستایی) در دوران همه گیری. گردشگری شهری، ۹(۲)، ۱-۱۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.321724.895>
- حبیبی، آرش و جلال نیا، راحله (۱۴۰۱). پدیدارشناسی. تهران: نارون.
- داوری، سیده الهام و امینی، مرضیه (۱۴۰۲). آینده پژوهی برنامه ریزی توسعه گردشگری، مطالعه موردی: شهر قائن. علوم جغرافیایی، ۱۹(۴۲)، ۴۱-۶۰. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1762>
- رمضان زاده لسبویی، مهدی و قنبری، رقیه (۱۴۰۲). تحلیل اثرات مؤلفه های انگیزه و خودکارآمدی بر موفقیت کارآفرینان گردشگری در استان مازندران. برنامه ریزی منطقه ای، ۱۳(۴۹)، ۷۳-۸۶. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.25667.3708>
- سلیمانی، محمد و 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/gscsj.2023.22399.1170>
- صدری، بهرام، حیدری بروجنی، الهه و فهرست، فاطمه (۱۴۰۰). رابطه انگیزه های بوم گردی و بازدید مجدد از منطقه گردشگری در منطقه سلیمان تنگه ساری، استان مازندران. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۹(۱۷)، ۸۳-۱۰۶.
- <https://doi.org/10.52547/journalitor.36043.9.17.0>
- فتوحی گلریز، معصومه، ایلانلو، مریم و قاسمی فیروزآبادی، علی اصغر (۱۴۰۲). نقش اقامتگاه های بوم گردی در توسعه و رونق گردشگری غذا در ایران. فضای گردشگری، ۱۲(۴۷)، ۱۹-۳۴. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518827.1402.12.47.2.8>
- منعم لقمجانی، صادق، شبگو منصف، سید محمود و قلی پور سلیمانی، علی (۱۴۰۲). واکاوی عوامل مؤثر بر ایجاد جایگاه رقابتی برند گردشگری در استان گیلان. مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۷(۱۶)، ۳۸۵-۴۰۶.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25381490.1402.7.2.8.4>
- مودودی ارخودی، مهدی و غلامی، یونس (۱۳۹۸). تبیین مدل انگیزه گردشگران با استفاده از مدل سازی ساختاری در شهر طبرقه. برنامه ریزی فضایی جغرافیا، ۹(۴)، ۶۷-۸۲. <https://www.doi.org/10.22108/sppl.2019.114576.1331>
- نصیری، اسماعیل؛ احمدی، حسن؛ اسماعیلی، فضل الله؛ نظافت تکه، بهروز. (۱۴۰۲). تاثیر گردشگری خوراک در آفرینش فرصت های کارآفرینی شهرهای شرقی استان گیلان. جغرافیا و توسعه، ۱۶(۷۱)، ۱۶۶-۱۹۲. <https://doi.org/10.22111/gdij.2023.7835>
- نماین، فرشید و رحمتی، محمد حسین (۱۴۰۱). پیشایندها و پیامدهای عشق به برند مقصد گردشگری استان گیلان. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳۳)، ۱۶۸-۱۵۷. <https://www.doi.org/10.22034/jtd.2020.201478.1825>
- هاشمی، سید یوسف و ضیاء بخش طالعی، محمد (۱۴۰۱). چگونگی انتخاب مقصدهای گردشگری از دیدگاه گردشگران استان گیلان. جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، ۱۲(۴۸)، ۹۵۳-۹۶۱. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.271448.2915>
- یاسوری، مجید، سجودی، مریم و حجت، سیروس (۱۴۰۱). بررسی و ارزیابی زمینه های توسعه گردشگری الکترونیک. چشم انداز شهرهای آینده، ۳(۹)، ۱-۱۸. <http://jvfc.ir/article-1-138-fa.html>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Chang, D., & Zhang, N. (2024). The effect of cultural system reform on tourism development: Evidence from China. *Structural Change and Economic Dynamics*, 70, 77-90. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2024.01.009>

- Colaizzi, P. F., Valle, R. S., & King, M. (1978). Existential phenomenological alternatives for psychology. *Psychological research as the phenomenologist views it*, 48, 71.
- Eremic, G., Sanchez, F. J., & Sanchez, A. M. (2021). New trends in camping tourism–glamping and family campsites. *Geoadria*, 26(1), 59-82. <https://doi.org/10.15291/geoadria.3095>
- 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>
- Khalilzadeh, J., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100861
- Kozak, M., Khalilzadeh, J., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 850-861. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100861>
- 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>
- Lee, C. F. (2020). Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 556-572. <http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2020.1758761>
- Ma, L., & Dai, L. (2024). Research on the Relationship Between Emotional Energy and Revisit Intention in Camping Tourism: Based on Structural Equation Model. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(1), 31-37. <http://dx.doi.org/10.3390/su15118668>
- Naydenov, A., Naumov, N., & Varadzhakova, D. (2023). Camping Tourism in Bulgaria: A time-series analysis of tourist demand. *Geographia Polonica*, 96(3), 361-380. <http://dx.doi.org/10.7163/GPol.0260>
- O'Reilly, R. C. (2020). Unraveling the mysteries of motivation. *Trends in cognitive sciences*, 24(6), 425-434
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience* (pp. 41-60).
- Poon-Ead, J., Jeaheng, Y., Nakphin, S., & Zhirong, L. (2022). Evaluation on the Camping Tourism Destination: A New Normal Tourism Product. In *The Proceeding of Surat Thani Rajabhat University Conference* (p. 97).
- Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., Siankwilima, E., & 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>

- 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/10.20867/tosee.06.54>
- 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>
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the relationship between tourist motivation, touristic attractiveness, and revisit intention. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 25-30.
- Susila, I., Dean, D., Harismah, K., Priyono, K. D., Setyawan, A. A., & Maulana, H. (2024). Does interconnectivity matter? An integration model of agro-tourism development. *Asia Pacific Management Review*, 29(1), 104-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2023.08.003>
- Van Manen, M. (2016). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. 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/10.21203/rs.3.rs-2432453/v1>

[In Persian]

- Bouzarjomehry, Kh., & Boroumand, A. (2022). The profile of local (urban-rural) tourism pulling motivations during the pandemic. *Urban Tourism*, 9(2), 1-12. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.321724.895>
- Davari, S. E., & Amini, M. (2023). Futuristic research of tourism development planning, case study: Shahrghain. *Geographical Sciences* 42. 41-60. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1762>
- Habibi, Arash; Jalalnia, Rahela. (2022). *Phenomenology*. Tehran: Narun.
- Hashemi, S.Y., & Ziabakhsh, M.(2022), How to choose tourist destinations from the perspective of tourists(Case study: Cities of Guilan province). *Geography and Regional Planning*, 12(48), 953-961. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2022.271448.2915>
- fotohi Golriz, M., Ilanloo, M., & Ghasemi Firozabadi, A.A. (2023), The role of ecotourism residences in the development and prosperity of food tourism in Iran. *Tourism Space*, 12 (47), 19-34. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518827.1402.12.47.2.8>

- Ramezanzadeh lasboyee, M., & Ghanbari, R. (2023). Analysis of the effects of motivation and self-efficacy components on the success of tourism entrepreneurs in Mazandaran province. *Regional Planning*, 13(49), 73-86. <https://doi.org/10.30495/jzpm.2021.25667.3708>
- 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.
<https://www.doi.org/10.22108/sppl.2019.114576.1331>
- Monem Lafmejani, S., Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef., S.M., & Gholipour Soleimani, A.(2023), Analysis of effective factors on the competitive positioning of tourism brand in Guilan province. *Land Geoengineering*, 7(16), 385-406. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.25381490.1402.7.2.8.4>
- Namamian,F., & Rahmati, M.H.(2022). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love (Case Study: Gilan Province). *Tourism and Development*, 11(33), 157-168.
<https://www.doi.org/10.22034/jtd.2020.201478.1825>
- Nasiri, E., Ahmadi, H., Esmaili, F., & Nezafat takle, B. (2023), The Impact of Food Tourism on the Creation of Entrepreneurial Opportunities in Cities (Case study: Eastern cities of Gilan province). *Geography and Development*, 16(71), 166-192. <https://doi.org/10.22111/gdij.2023.7835>
- Sadri, B., Heidari Boroujeni, E., & Fehrest, F. (2020). The relationship between ecotourism motivations and revisit intentions in the tourism area of Suleyman Tanghe, Sari, Mazandaran Province. *Journal of Tourism Studies*, 9(17), 83-106. <https://doi.org/10.52547/journalitor.36043.9.17.0>
- Yasouri, M., Sejody, M., & Hojjat, S. (2022). An assessment of the development of electronic tourism. *Future Perspectives of Cities*, 3(9), 1-18. <http://jvfc.ir/article-1-138-fa.html>
- 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. <https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22399.1170>

COPYRIGHTS

©2024 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

