



Providing a qualitative model of adventure tourism marketing to attract climbers to the mountains of Gilan province

Fahimeh Norouzi Abatari¹, Rahmat Ali Saberi Haghayegh^{*2}, Alireza Farokh Bakht Fumani³

1- Phd student in Management , Department of to Business Management , Rasht branch, Islamic Azad University, Rasht , Iran..

2*- Assistant professor , Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

3- Assistant professor , Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

Abstract

Objective: This research seeks to present a qualitative model of adventure tourism marketing in order to attract mountaineers to the mountains of Gilan province.

Research method: This research is qualitative and fundamental in terms of its purpose. The participants include sports officials, sports professors, athletes and expert mountaineers in the field of sports, who participated in the interview in total of 12 people. The data collection tool was a semi-structured interview, which was analyzed using open, axial and selective coding.

Findings: According to the results obtained, the following components of identity: the tourist-friendly culture of the host society; legal factors; adventure tourism infrastructure; accommodation and welfare facilities; governance based on adventure tourism; education in line with adventure tourism; regional planning based on land use planning; improving the hardware and software capabilities of adventure tourism; international tourism laws and regulations; competitive and strategic position; climatic-geographical attractions; safety and accident management; environmental protection; development of regional and international cooperation; Branding with a focus on local festivals and rituals; education and research in the field of adventure tourism; branding with a focus on cultural tourism; encouraging and supporting private sector investment; safety and security of adventure tourism areas; developing an entrepreneurial culture and accepting innovation in the field of adventure tourism; and increasing opportunities were identified as components of the model in three stages of open, central, and selective coding.

Conclusion: To strengthen the central phenomenon of the model, which is adventure tourism marketing, the factors affecting it can have the greatest role and effect. Therefore, it is suggested that more attention be paid to the components of identity, the tourist-friendly culture of the host society, legal factors, and adventure tourism infrastructure.

Keywords: Adventure tourism, marketing model, climbers, qualitative method, Gilan province.

Citation:

Norouzi Abatari, F. , Saberi Haghayegh, R. A. and farokhbakht fumani, A. (2024). Providing a qualitative model of adventure tourism marketing to attract climbers to the mountains of Gilan province. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 381-402.



ارائه مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان

فهیمة نوروزی اباتری^۱، رحمت علی صابری حقایق^{۲*}، علیرضا فرخ بخت فومنی^۳

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

۲* - استادیار گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.

۳- استادیار گروه مدیریت، واحد بندرانزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرانزلی، ایران.

چکیده

هدف: این پژوهش به دنبال ارائه مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان است. روش تحقیق: این پژوهش به صورت کیفی بوده و از لحاظ هدف بنیادین است. مشارکت کنندگان شامل مسئولین ورزشی، اساتید حوزه های ورزشی، ورزشکاران و کوهنوردان خبره در حوزه ورزشی هستند که به تعداد ۱۲ نفر در مصاحبه مشارکت داشته اند. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه ی نیمه ساختاریافته بوده که برای تحلیل آنها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده گردید.

یافته ها: با توجه به نتایج بدست آمده مولفه های هویت بخشی؛ فرهنگ گردشگرپذیر جامعه میزبان؛ عوامل قانونی؛ زیرساخت های گردشگری ماجراجویانه؛ امکانات اقامتی و رفاهی؛ حکمرانی مبتنی بر گردشگری ماجراجویانه؛ آموزش در راستای گردشگری ماجراجویانه؛ برنامه ریزی منطقه ای مبتنی بر آمایش سرزمین؛ بهبود قابلیت های سخت افزاری و نرم افزاری گردشگری ماجراجویانه؛ قوانین و مقررات گردشگری بین المللی؛ موقعیت رقابتی و استراتژیک؛ جذابیت های اقلیمی-جغرافیایی؛ مدیریت ایمنی و حوادث؛ حفاظت از محیط زیست؛ توسعه ی همکاری های منطقه ای و بین المللی؛ برندسازی با تمرکز با جشن ها و آیین های محلی؛ آموزش و پژوهش در حوزه گردشگری ماجراجویانه؛ برندسازی با تمرکز بر گردشگری فرهنگی؛ تشویق به سرمایه گذاری بخش خصوصی و حمایت از آنها؛ ایمنی و امنیت مناطق گردشگری ماجراجویانه؛ توسعه فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری در راستای گردشگری ماجراجویانه؛ افزایش فرصت ها به عنوان اجزای مدل در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد شناسایی قرار گرفتند.

نتیجه گیری: برای تقویت پدیده ی محوری مدل که بازاریابی گردشگری ماجراجویانه است، عوامل موثر بر آن می توانند بیشترین نقش و اثر را داشته باشند، از این رو پیشنهاد می شود به مولفه های هویت بخشی، فرهنگ گردشگر پذیر جامعه میزبان، عوامل قانونی و زیرساخت های گردشگری ماجراجویانه توجه بیشتری شود.

کلیدواژه ها: گردشگری ماجراجویانه، مدل بازاریابی، کوهنوردان، روش کیفی، استان گیلان.

استناد:

نوروزی اباتری، فهیمة و صابری حقایق، رحمت علی و فرخ بخت فومنی، علیرضا . (۱۴۰۳). ارائه مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۳۸۱-۴۰۲.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

از دهه ۱۹۷۰ فعالیت های ورزشی مرتبط با گردشگری به طور فزاینده ای محبوب شده اند و به ویژه در مکان هایی که سرمایه گذاری های عمده از سوی سازمان های متصدی در حوزه ی گردشگری انجام می شود. این عامل منجر به سفرهای گردشگری مرتبط با فعالیت های ورزشی شده است و به نوعی به اوقات فراغت افراد می پردازد و به گردشگری ماجراجویانه تعبیر می شود (اینوا و والد؛ ۲۰۲۳: ۳۴۶). به طور کلی افراد ورزشکار و بیش فعال، گردشگری فعال را ترجیح می دهند که به آن گردشگری ماجراجویانه گفته می شود. گردشگری ماجراجویانه با انجام فعالیت های فیزیکی در یک مقصد گردشگری در محیط های طبیعی مشخص می شود (اینوا و والد؛ ۲۰۲۳: ۳۴۵). گردشگری ماجراجویانه معانی مختلفی دارد که عموماً با ماجراجویی در محیط طبیعی همراه است و جایی که احساسات خاص و مهمتر از آن تجربیات مثبت و به یادماندنی برای گردشگر به همراه دارد (گونکالوز و همکاران؛ ۲۰۲۰: ۲۸). بر اساس گزارشی که توسط موسسه مالی بین المللی و انجمن تجارت سفرهای ماجراجویانه (۲۰۱۹) بر اساس نظرسنجی از مسافران ماجراجویی در ایالات متحده و استرالیا، مشخصات گردشگران ماجراجو را می توان به سه دسته طبقه بندی کرد: ماجراجویی فشرده، تجربه گرا و کاشف فرهنگی. در این میان بخش تجربه را، گران ترین گروه در نظر گرفته می شود. آنها معمولاً افراد جوان و ثروتمندی هستند که فارغ از اینکه درگیر فعالیت های ماجراجویی سخت یا نرم هستند، از چالش ها لذت می برند. آنها برنامه ریزی خودجوش را ترجیح می دهند و اغلب ترتیب سفر را در دوره های نسبتاً کوتاه انجام می دهند. برای آنها، "دوستان و خانواده" به عنوان منابع اولیه اطلاعات سفر و الهام برای سفرهایشان عمل می کنند. از این رو، پرس و جو در مورد انگیزه های کشش خاص مقصد در این دسته از گردشگران ممکن است منجر به پاسخ هایی شود، که به طور بالقوه به دست آوردن پاسخ های دقیق از آنها را دشوار می کند. این دیدگاه وجود دارد که دگرگونی درونی ناشی از سفر همیشه یک انگیزه نیست، بلکه پس از سفر به عنوان یک پیامد غیرمنتظره سفر در وهله اول رخ می دهد (آکاهو؛ ۲۰۲۴: ۴).

از این رو در بررسی تصمیمات انگیزشی در میان کوهنوردان می توان به این نتیجه رسید که محرک های کوهنوردی را می توان با نظریه هایی مانند جریان، معکوس و لبه توضیح داد. یانوفسکی و همکاران (۲۰۲۱) استدلال می کنند که نظریه تجربه قله می تواند بینش بیشتری در مورد انگیزه کوهنوردان با تجربه ارائه دهد. این تئوری های اساسی، اگرچه ارزشمند هستند، اما عمدتاً به تجربه واقعی گردشگران کوهنوردی مربوط می شوند. به عنوان مثال، مفهوم جریان نشان می دهد که کوهنوردان می توانند آنقدر عمیق در کوهنوردی شرکت کنند که هیچ چیز دیگری برای آنها مهم نباشد. به همین ترتیب مفهوم لبه نشان می دهد که کوهنوردان هنگام صعود، خود را از محدودیت های خود عبور می دهند تا خود را به منطقه راحتی برسانند. بنابراین این نظریه ها می توانند برای درک تجربه کوهنوردی به جای انگیزه صعود منظم مناسب تر باشند (گالیاباروف و همکاران؛ ۲۰۲۴: ۴). به طور مشابه نوعی از گردشگری ماجراجویی وجود دارد که به عنوان ماجراجویی آهسته شناخته می شود، که بر تجربیات عمیق و غوطه ورانه بدون نیاز به مهارت ها یا چالش های گسترده تأکید می کند. گزارش های مربوط به این نوع گردشگری ماجراجویی به ویژه در کشورهای شمال اروپا متمرکز شده اند. به عنوان مثال فاریک و همکاران (۲۰۲۲: ۳۱) پیشنهاد کرده اند که ماجراجویی های هدایت شده و آهسته به

¹ Ivanova & Wald

² Ivanova & Wald

³ Goncalves et al

⁴ Akaho

⁵ Galiakbarov et al

⁶ Farkic et al

رفاه روانی، فیزیکی و اجتماعی برای گردشگرانی که به دنبال تجربه‌های نرم‌تر و ساده‌تر در فضای باز هستند، کمک می‌کند. انحراف از تلقی سنتی از گردشگران ماجراجو که در درجه اول به دنبال ریسک و هیجان هستند، در واقع از پژوهش سانگ و همکاران (۱۹۹۶) شروع شده است.

در زمینه روان‌شناسی گردشگری که بر انگیزه‌های گردشگران ماجراجو تمرکز می‌کند، اخیراً نظرسنجی‌هایی فراتر از عنصر هیجان افزایش یافته است. به عنوان مثال تحقیقات انجام شده توسط اشنايدر و وگت (۲۰۱۲) مقایسه بین مسافران ماجراجوی سخت و مسافران ماجراجویی نرم را با تاکید خاص بر ویژگی‌های شخصیتی مورد بررسی قرار داد. این مطالعه نشان داد که گروه اول نیاز بیشتری به برانگیختگی نشان دادند، در حالی که گروه دوم علاقه بیشتری به تجربیات فرهنگی و رقابت نشان دادند. بنابراین نشان می‌دهد که گردشگران ماجراجو به دنبال جنبه‌های مختلفی فراتر از عنصر هیجان هستند. مطالعات همچنین نشان داده اند که کوهنوردان به عنوان مسافران ماجراجو، انگیزه بیشتری برای یادگیری نسبت به گردشگران عادی دارند. علاقه به فرهنگ و یادگیری نیز در نظرسنجی نمایه احساسی مسافران ماجراجو که توسط ویرون و همکاران (۲۰۱۷) انجام شد، به شدت پیشنهاد شد. این در حالی است که گردشگری ماجراجویی بخش عمده‌ای از بازار گردشگری جهانی را با ارزش تخمینی ۲۹۰ میلیارد دلار و رشد ۱۰ برابری پیش بینی شده تا سال ۲۰۳۰ نشان می‌دهد. تعداد فزاینده گردشگران ماجراجو مستلزم درک بهتر انگیزه آنها است، بنابراین به طراحی کمپین‌های مدیریتی و بازاریابی موثرتر کمک می‌کند (گالیاکباروف و همکاران؛ ۲۰۲۴: ۱). بنابراین قابل درک است که گردشگری ماجراجویانه سهم عمده‌ای در اقتصاد محلی از طریق گروه‌های کوچک و گردشگری با ارزش بالا ارائه می‌کند. بر اساس برآوردهای انجمن تجارت سفرهای ماجراجویانه تنها به چهار گردشگر ماجراجو نیاز است تا هزار دلار برای اقتصاد محلی ارزش ایجاد نمایند و این در حالی است که برای گردشگران معمولی این ارزش افزایی به نه گردشگر افزایش پیدا می‌کند. تعاریف مختلفی از گردشگری ماجراجویانه وجود دارد که بر مولفه‌های خطر فیزیکی، ریسک درک شده و کنترل شده، هیجان و حالت شگفت‌انگیز و ترسناک، خستگی جسمانی و مهارت‌های خاص تاکید دارد (آکاهو؛ ۲۰۲۴: ۱).

با این حال سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۸) به تعریفی متفاوت از دیدگاه فوق‌الذکر پایبند است که شامل عناصر ریسک و هیجان است. در واقع گردشگری ماجراجویانه به عنوان سفری تعریف می‌شود که حداقل دو عنصر از این سه عنصر فعالیت بدنی، محیط طبیعی و غوطه‌وری فرهنگی را در بر می‌گیرد. این فعالیت شامل تجربیاتی است که به عنوان ماجراجویی نرم شناخته می‌شوند و به عناصر خطر، خستگی فیزیکی یا مهارت‌های خاص (مانند آموزش‌ها آشپزی و چشیدن غذاهای سنتی در زمینه‌های فرهنگی مختلف) نیاز ندارند (آکاهو؛ ۲۰۲۴: ۴). یکی از نظرسنجی‌هایی که از این تعریف پشتیبانی می‌کند، مسافران ماجراجوی آمریکای شمالی را مورد هدف قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که انگیزه‌های آنها بیشتر به سمت تحول، یادگیری و جهان‌بینی گسترده‌است تا عناصر خطر و هیجان (ویرن و همکاران؛ ۲۰۱۷: ۸).

علیرغم تحقیقات رو به رشد در مورد انگیزه‌های گردشگری ماجراجویانه، شکاف‌های مهم دانش در این حوزه همچنان ادامه دارد. یکی از شکاف‌ها، انگیزه بخش‌های خاص گردشگری برای درگیر شدن در ماجراجویی‌های مختلف در موقعیت‌های خاص

⁷ Galiakbarov et al

⁸ Akaho

⁹ Akaho

¹ Viren et al

است (دوران و همکاران؛ ۲۰۲۲: ۲۳۹). گردشگری ماجراجویانه شامل فعالیت‌های نرم و سخت است که به موجب آن، فعالیت‌های نرم ریسک‌های پایینی را در بر می‌گیرد، به مهارت‌های پایینی نیاز دارد و بنابراین می‌تواند توسط افراد زیادی انجام شود و گردشگری ماجراجویانه با فعالیت‌های سخت نیازمند مهارت‌ها و تعهد پیشرفته است، بنابراین فقط برای دسته‌های خاصی از گردشگران مناسب است (گروس و ساند؛ ۲۰۲۱: ۱۵۴). این پژوهش به کوهنوردی می‌پردازد و از لحاظ تاریخی، اصطلاح کوهنوردی به صعود به یک قله کوه اشاره دارد و بنابراین به عنوان یک فعالیت ورزشی سخت در نظر گرفته می‌شود (آپولو و ونگل؛ ۲۰۲۱: ۷). با این حال این اصطلاح متعاقباً بازتعریف شد و تا حدی نرم‌تر شد، به گونه‌ای که بسیاری از فعالیت‌های گردشگری که در محیط‌های کوهستانی انجام می‌شوند به عنوان کوهنوردی نامگذاری شده‌اند. این مفهوم‌سازی کوهنوردی را به عنوان یک فعالیت ورزشی به گردشگری انبوه تغییر داده است. برای مثال اگرچه برخی از محققان کوهنوردی را به عنوان یک فعالیت ورزشی با تلاش و استقامت بالا در ارتفاعات بالا می‌شناسند (ژاکمن و همکاران؛ ۲۰۲۳: ۲۸)، در مقابل برخی آن را با فعالیت‌های نرم‌تر مانند پیاده‌روی مرتبط می‌دانند (میکلتون و همکاران؛ ۲۰۲۱: ۷). بنابراین کوهنوردی شامل گردشگری ماجراجویی نرم و سخت است. به عنوان ماجراجویی سخت، کوهنوردی شامل فعالیت‌هایی با سطوح بالای ریسک و چالش است که نیازمند تعهد شدید و مهارت‌های پیشرفته است که شامل اکتشافات کوهنوردی، صخره‌نوردی و پیاده‌روی‌های سخت می‌شود. با این حال تمرکز بر روی گردشگران کوهنوردی تفریحی بوده است که به عنوان ماجراجویی نرم شمرده می‌شود، یعنی افرادی که به طور مکرر از ارتفاعات بالا می‌روند. انگیزه‌های کوهنوردان با تجربه متفاوت از انگیزه‌های گردشگران کوهنوردی تفریحی است، زیرا صعودهای مکرر پر مخاطره‌تر، پرهزینه‌تر و از نظر فیزیکی سخت‌تر هستند (گالیاکباروف و همکاران؛ ۲۰۲۴: ۳). از این در پژوهش جاری به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه‌های استان گیلان به چه صورت است؟ این مقاله در چند بخش کلی تدوین شده است که در بخش اول مقدمه‌ی مقاله ارائه گردیده و در ادامه به مرور ادبیات نظری پژوهش پرداخته شده است. به دنبال آن روش اجرای پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بخش یافته‌های تحقیق به تشریح مراحل تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است. در انتهای مقاله نیز به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

برای روشن کردن تمایز بین گردشگری ماجراجویانه با طبیعت گردی، اکوتوریسم، سفر ماجراجویی، سفرهای تجاری، تفریحات در فضای باز، و آموزش در فضای باز باید به این تعریف از گردشگری ماجراجویانه توجه نمود. گردشگری ماجراجویانه به عنوان گردشگری است که در آن جاذبه یک فعالیت گردشگری در فضای باز بر اساس ویژگی‌های طبیعی زمین برای مردم هیجان به ارمغان می‌آورد. تاکید اصلی در تعریف مربوطه این است که گردشگری ماجراجویانه با درگیری فرد از طریق تحریک حسی شدید (معمولاً در فضای باز) همراه است، در حالی که خود را در مهارت‌های فیزیکی و جسمانی نیز به چالش می‌کشد. یکی از زیرمجموعه‌های

| | |
|--------------------------------|---|
| ¹ Doran et al | 1 |
| ¹ Gross & Sand | 2 |
| ¹ Apollo & Wengel | 3 |
| ¹ Jackman et al | 4 |
| ¹ Mykletun et al | 5 |
| ¹ Galiakbarov et al | 6 |

منحصر به فرد گردشگری ماجراجویانه، گردشگری کوهستانی و کوهنوردی است که در آن کوهنوردی و گردشگری با دو ایده ادغام می شوند: مشارکت عملی گردشگران بر اساس تلاش فیزیکی در فضای کوهستانی و لذت از گردشگری با توجه به ماهیت آن. خطرات ویژه و خاصی در ارتباط با این نوع گردشگری وجود دارد و چندین محقق گردشگری ماجراجویانه در کوهستان را بر اساس میزان خطر درگیر، طبیعت موجود یا سطح فعالیت و ماجراجویی نرم و سخت، به دو دسته از فعالیت های ماجراجویی طبقه بندی کردند. ماجراجویی نرم به سطح پایین ریسک واقعی با حداقل تعهد و آمادگی لازم اشاره دارد، در حالی که ماجراجویی سخت به سطوح بالای ریسک برای گردشگران مربوط می شود. از این رو وجود ایمنی برای گردشگران در این نوع از گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است (اینوا و والد؛ ۲۰۲۳: ۳۴۶).

علاوه بر این عوامل انگیزشی مختلف منجر به انجام برخی ورزش ها می شود: در فعالیت های ماجراجویی سخت، ریسک استراتژی اصلی محرک برای رضایت است، در حالی که در فعالیت های ماجراجویی نرم، تمرکز اصلی بر روی تجربه ریسک نیست، بلکه در عوض توسعه و بهبود مهارت های جدید است (بیچلر و پیترز؛ ۲۰۲۰: ۴۷۳). در عین حال برخی از عوامل حیاتی عمومی باعث می شود که فرد مبالغ هنگفتی را خرج کند و دچار ترس برای انجام ماجراجویی در یک منطقه ناشناخته شود مانند انگیزه درونی برای دلبستگی، نیاز به چالش و ابراز وجود، رفتن به کاوش، الهام گرفتن از کتاب یا فیلم (وایپارا؛ ۲۰۲۰: ۲۰۵). با تمامی این تفاسیر کوهنوردی و گردشگری کوهنوردی علیرغم قیمت تجهیزات به عنوان یکی از مهمترین زیرشاخه های گردشگری ماجراجویانه از محبوبیت ویژه ای برخوردار است (اینوا و والد؛ ۲۰۲۳: ۳۵۲). گردشگری کوهنوردی یک فعالیت محبوب است که شامل پیمودن زمین ها و ارتفاعات چالش برانگیز، اغلب در مکان های دورافتاده و بکر است. از طرف دیگر این نوع از گردشگری ممکن است تأثیر قابل توجهی بر محیط زیست داشته باشد، به طوری که کوهنوردان به طور بالقوه باعث آسیب به اکوسیستم های شکننده و فرهنگ های بومی می شوند. بنابراین حفاظت از محیط زیست برای توسعه گردشگری کوهنوردی ضروری است (چن و همکاران؛ ۲۰۲۴: ۲۳۷).

از منظر توسعه صنعت گردشگری، تحقیقات نشان می دهد که گردشگران خواستار خدمات با کیفیت بالاتر از سازمان های مسئول در حوزه گردشگری هستند که ارزش های زیست محیطی و اجتماعی را در اولویت قرار می دهند. با گسترش صنعت سفر، انتظارات برای عملکرد آن هم از نظر اجتماعی و هم از نظر زیست محیطی افزایش یافت. تحقیقات مشابهی که در کشورهای مختلف مانند هلند، آلمان، ایالات متحده، یونان، دانمارک و چین انجام شده است که نشان می دهد ارزش های زیست محیطی، اکولوژی و اقتصادی در گردشگری طبیعت از اهمیت ویژه ای برخوردار است (کاسیاس و همکاران؛ ۲۰۲۰: ۵۳). مدل بنیادی عامل رفتار کشتش نیز نشان می دهد که جذابیت یک مقصد برای فرد تحت تأثیر انگیزه های درونی مانند میل به آرامش، معاشرت، و تجربیات جدید و همچنین ویژگی های بیرونی شامل منابع طبیعی و تاریخی مقصد، زیرساخت ها، اقامتگاه ها، انواع تفریحات و خرید به عنوان یک عامل جذاب برای گردشگر از اهمیت ویژه ای برخوردار است (هان و همکاران؛ ۲۰۲۴: ۳). از سوی دیگر تحقیقات اساسی در مورد

| | |
|-------------------------------|---|
| ¹ Ivanova & Wald | 7 |
| ¹ Bichler & Peters | 8 |
| ¹ Ivanova & Wald | 9 |
| ² Chen et al | 0 |
| ² Casais et al | 1 |
| ² Han et al | 2 |

عوامل فرهنگی-اجتماعی توسط هافستد تقسیم بندی روشنی از گردشگران با توجه به فرهنگ های مختلف ارائه می دهد. مفهوم فاصله فرهنگی که به عنوان نزدیکی یا نابرابری فرهنگی درک شده از یک مقصد که نسبت به فرهنگ خود گردشگر تعریف می شود، تأثیرات قابل توجهی بر انتخاب مقصد گردشگری دارد (لیو و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ ۳۰۲). تصویر مقصد در ابتدا در سطح شناختی گردشگران ارزیابی می شود، که به عنوان مبنایی برای تحریک احساسات و در نهایت بر رفتارهای متعارف گردشگران مانند نزدیک شدن یا اجتناب از یک مقصد، تأثیر می گذارد. محققین حوزه گردشگری چارچوب نظری مهمی را پیشنهاد کردند که پردازش شناختی انسان از یک مقصد را توصیف می کند که با انبوهی از ویژگی های تصویر مانند جاذبه های طبیعی، آب و هوا و اقلیم، زیرساخت ها و دسترسی، سرگرمی ها و تجربیات خرید، امکانات گردشگری و اقامتی، فرهنگ و میراث، آشپزی، مقرون به صرفه بودن، زبان، مردم محلی، کیفیت خدمات و ایمنی مواجه می شود (آنسی و هان؛ ۲۰۱۹؛ ۲۱۱).

پژوهش های مختلفی نیز بر اهمیت طبیعت و فرهنگ با توجه به تعریف جذابیت گردشگری متمایز منطقه تاکید می کند. مکان های طبیعی و فرهنگی معمولاً به دلیل ماهیت پایدارشان از اهمیت قابل توجهی برخوردار هستند که به طور قابل توجهی جذابیت درک شده مقصد را در چشم گردشگران افزایش می دهد. همچنین محققان به طور همزمان بر اهمیت در دسترس بودن و مقرون به صرفه بودن امکانات گردشگری ساخته شده که شامل اقامت، حمل و نقل، تجربیات خوراک، گزینه های خرید و نوآوری های تکنولوژیکی تاکید کردند (ندوبیسی و نایر؛ ۲۰۲۳؛ ۴۷). عوامل نرم مانند تعامل با ارائه دهندگان خدمات، جوامع محلی، و گردشگران دیگر نیز برای شکل گیری تصویر مقصد گردشگری ماجراجویانه از اهمیت ویژه ای برخوردار هستند (جو و همکاران؛ ۲۰۲۳؛ ۸). این عوامل در مجموع تصویر جهانی از مقصد گردشگری ماجراجویانه را به عنوان یک مقصد برتر گردشگری با به نمایش گذاشتن ثروت آن از منابع فرهنگی و طبیعی و همچنین سرمایه گذاری های قابل توجه آن در تاسیسات و زیرساخت های گردشگری ارتقا می دهد (یان و همکاران؛ ۲۰۲۳؛ ۲۷۵).

همچنین سیاست و خط مشی ها، عوامل نهادی و سیاستگذاری دولت می تواند به اعتماد گردشگران در رابطه با اثربخشی و سازگاری به گردشگری ماجراجویانه نیز ارتباط داشته باشد که متناسب با نیازها، خواسته ها و خواسته های در حال تحول گردشگران است (اوم و همکاران؛ ۲۰۱۸؛ ۱۱۲). این مولفه شامل به موقع بودن، کارایی و پایداری اقدامات دولت در رابطه با گردشگری ماجراجویانه است که تضمین می کند که پاسخ ها به بهبود گردشگری سریع و کارآمد هستند، به طور مداوم حفظ می شوند و همزمان در بخش های مختلف به صورت اثربخش اجرا می شوند (وونگ و لای؛ ۲۰۲۲؛ ۲۲۱). در واقع بخش گردشگری ماجراجویانه بدون دخالت دولت و اتخاذ سیاست های مناسب نمی تواند به طور کامل کارا باشد. سیاست های مؤثر و به موقع دولت، ظرفیت یک کشور را در مدیریت گردشگری ماجراجویانه نشان می دهد، که به نوبه خود به گردشگران اطمینان می دهد که وضعیت تحت کنترل است و از رفاه آنها محافظت می شود و این عامل می تواند پیامدهای قابل توجهی برای توسعه ی گردشگری ماجراجویانه

| | |
|-----------------------------|---|
| ² Liu et al | 3 |
| ² Al-Ansi et al | 4 |
| ² Ndubisi & Nair | 5 |
| ² Joo et al | 6 |
| ² Yan et al | 7 |
| ² Eom et al | 8 |
| ² Wong & Lai | 9 |

داشته باشد (وان و همکاران؛ ۲۰۲۳: ۲۱۹). همچنین اتخاذ سیاست های مناسب در حوزه ی گردشگری ماجراجویانه می تواند به از سرگیری کار و تولید را در بخش گردشگری از طریق ارائه مشوق های مالی برای مشاغل گردشگری و صدور تخفیف های مسافرتی برای گردشگران بین المللی کمک نماید (چن و همکاران؛ ۲۰۲۲: ۳۲۱۳).

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس استراتژی پژوهش از نوع پژوهش های آمیخته بوده، با توجه به هدف از نوع پژوهش های بنیادی و اکتشافی به شمار می رود که در پی طراحی مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان است. مشارکت کنندگان شامل مسئولین ورزشی، اساتید حوزه های ورزشی، ورزشکاران و کوهنوردان خبره در حوزه ورزشی هستند. در انتخاب نمونه ها تلاش گردید که آگاه ترین و به در بسیاری از موارد فعال ترین افراد شرکت در حوزه گردشگری ماجراجویانه انتخاب شوند. زمان انجام مصاحبه به طور میانگین بین ۴۵ دقیقه تا ۴۰ دقیقه بود. گاهی نیز مصاحبه ها به منظور اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح، جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز شده است. پرسش های تکمیلی برای جهت دادن به مباحث و نیل به مقوله های مرتبط با پدیده مورد بررسی طرح می گردید. در این پژوهش از نمونه گیری نظری استفاده گردید. نمونه گیری نظری نوعی نمونه گیری هدفمند است که پژوهشگر در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است، یاری می کند. از آنجا که نمونه گیری تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد، تعداد اعضای نمونه در پایان جمع آوری اطلاعات کیفی مشخص گردید و ۱۲ نفر اعضای نمونه ی این پژوهش کیفی را تشکیل دادند.

یافته های پژوهش

پژوهشگر در این پژوهش با توجه به اقتضای پژوهش مبنی بر طراحی مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان به جای استفاده از روش های کمی معمول، از روش کیفی نظریه داده بنیاد به سبک اشتراوس و کوربین بهره جسته است. این روش به عنوان واکنشی به روش های کارکردگراها و ساختارگراها توسعه یافت. این روش شناسی برای اتخاذ قیاسی فهم نظری مستقیم از داده ها مفید بوده و زمانی که هدف اصلی پژوهشگر ارائه یک نظریه است، روش نظریه پردازی داده بنیاد در دسته ی موثرترین و وسیع ترین مدل های مورد استفاده در اجرای پژوهش های کیفی است. نظریه پردازی داده بنیاد در معرفی، کاوش و مطالعات تشریحی برای پدیده ها و در جایی که پژوهش های کمی انجام شده است، مورد استفاده قرار می گیرد. پژوهشگر در این پژوهش با نمونه گیری هدفمند از نمونه های مورد نظر و پرسش درباره ی شرایط علی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه را شروع نمود. در گام کدگذاری محوری ضمن پیش رفتن مصاحبه ها، ارتباط مقوله ها در نمونه گیری نسبی از کدهای مصاحبه ها تا حدودی مشخص گردید. در آخرین گام کدگذاری انتخابی، نمونه گیری گزینشی از مقولات به عمل آمد و با توجه به شرایط علی مطرح شده در بازاریابی گردشگری ماجراجویانه از نمونه ها در ارتباط با پدیده محوری، استراتژی ها، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر و در نهایت پیامدها پرسیده شد و در مرحله ی تکمیلی با توجه به ادبیات علم مدیریت، شکل نهایی مدل تکمیل گردید. با شروع مرحله گردآوری داده ها از طریق مصاحبه، کار کدگذاری نیز آغاز می گردد. کدگذاری باز در واقع مراحل خرد کردن داده ها در واحدهای معنایی تفکیک شده است. وقتی در داده ها، پدیده های خاصی را مشخص نمودیم، آنگاه می توان مفاهیم را بر محور آنها گروه بندی کنیم. مفاهیم، پایه های اساسی ساختن نظریه به شمار می روند. کدگذاری باز در

³ Wan et al

³ Chen et al

روش نظریه پردازی داده بنیاد، روندی است که در آن مفاهیم شناسایی می شوند و بر حسب خصوصیات و ابعادشان گسترش می یابند. روش های تحلیل که به وسیله ی آنها این اقدامات انجام می شود شامل پرسیدن درباره ی داده ها، مقایسه ی موارد، حوادث و دیگر حالت های پدیده ها برای کسب مشابهت و تفاوت ها است. در جدول (۱) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی شرایط علی ارائه شده است. برای شناسایی عوامل علی در این پژوهش، سوال مربوطه به این صورت طراحی گردید که از نظر شما شرایط علی (تاثیر گذار) بر بازاریابی گردشگری ماجراجویانه کدامند؟

جدول ۱: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به شرایط علی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه

| مقوله | کدهای محوری | کدهای باز |
|-----------|------------------|---|
| | | تأثیر گردشگری ماجراجویانه بر سبک زندگی و آداب و رسوم بومی |
| | هویت بخشی | گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگری ماجراجویانه و جوامع محلی |
| | | تأثیر گردشگری ماجراجویانه بر برابری جنسیتی و تعدیل تعصبات جهت گیرانه |
| | | تنوع فرهنگی گیلان |
| | | فرهنگ مهاجرپذیری |
| | | نگرش مثبت ساکنان به اقتصاد گردشگری |
| | فرهنگ گردشگرپذیر | دیدگاه مثبت جامعه میزبان نسبت به تقویت سطح رفاه منطقه به دلیل وجود گردشگری ماجراجویانه |
| | جامعه میزبان | دیدگاه مثبت جامعه میزبان نسبت به گسترش امکانات اقامتی در منطقه به دلیل وجود گردشگری ماجراجویانه |
| | | دیدگاه مثبت جامعه میزبان نسبت به گسترش مشاغل در منطقه به دلیل وجود گردشگری ماجراجویانه |
| شرایط علی | | دیدگاه مناسب ساکنان نسبت به پذیرش گردشگران ماجراجو |
| | | ایجاد ثبات در توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | | تعامل سازنده با جامعه جهانی در راستای توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | | تصویب قوانین مناسب جهت تسهیل و حذف روادید صدور ویزا |
| | عوامل قانونی | تصویب قوانین جهت سرمایه گذاری در صنعت گردشگری ماجراجویانه |
| | | تصویب دستورالعمل ها و قوانین جهت اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی |
| | | ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست های گردشگری ماجراجویانه در قوه مقننه |
| | | ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست های گردشگری در نهاده ها و وزارت خانه های زیرمجموعه دولت |
| | | تقویت امکانات حمل و نقل و لجستیکی |
| | | توسعه زیرساخت های جاده ای شهری، بین شهری، روستایی و کوهستانی |

| | |
|---|-------------|
| تقویت امکانات بهداشتی و خدمات درمانی | |
| تخصیص اعتبارات لازم و کافی برای تقویت شاخص های زیرساختی | زیرساخت های |
| توسعه تسهیلات مجتمع های تفریحی | گردشگری |
| توسعه و تقویت جاذبه های انسان ساخت منطقه | ماجراجویانه |
| تقویت زیرساخت های مرتبط با قابلیت دسترسی و راهنمایی گردشگر به مناطق توریستی | |
| بهسازی و نوسازی واحدهای مهمان پذیر و پانسیون های خانگی | |
| بهسازی و نوسازی پارکینگ های کنار جاده ای | |
| بهسازی و نوسازی رستوران های بین راهی | |
| بهسازی و نوسازی تاسیسات پذیرایی درون شهری | |
| بهسازی و نوسازی تاسیسات پذیرایی در کنار مکان های دارای ارزش توریستی | |
| امکانات اقامتی و رفاهی | |

در ادامه در جدول (۲) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مرتبط با پدیده محوری ارائه شده است. برای شناسایی ابعاد پدیده ی محوری در این پژوهش، سوال مربوطه به این صورت طراحی گردید که از نظر شما ابعاد بازاریابی گردشگری ماجراجویانه کدامند؟

جدول ۲: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به ابعاد پدیده ی محوری بازاریابی گردشگری ماجراجویانه

| مقوله | کدهای محوری | کدهای باز |
|-------------|--|--|
| | | تدوین منشور ملی گردشگری ماجراجویانه با رعایت مفاد جهانی جهانگردی و فرهنگ ایرانی |
| | حکمرانی مبتنی بر گردشگری ماجراجویانه | حضور فعال از طریق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ماجراجویانه در مجامع بین المللی متناسب با مقررات ذی ربط برقراری ارتباط مستمر با شخصیت ها، سازمان ها و مجامع علمی و فرهنگی داخلی و بین المللی دولتی و غیر دولتی |
| | | فراهم ساختن زمینه های لازم برای تحقق اصول گردشگری ماجراجویانه در سطح ملی |
| | آموزش در راستای گردشگری ماجراجویانه | ایجاد نظام کارآمد حقوقی گردشگری ماجراجویانه در نهادهای قضایی آموزش و آگاهی بخشی ذینفعان محلی نسبت به منافع و هزینه های توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | | پرورش دانش و مهارت بومی برای بهره مندی از فرصت های مختلف شغلی تقویت زمینه های لازم برای مشارکت فعالانه در فعالیت های گردشگری ماجراجویانه |
| | | پیش بینی ارتقا کیفیت زندگی در جامعه میزبان |
| پدیده محوری | برنامه ریزی منطقه ای مبتنی بر آمایش سرزمین | برنامه ریزی مبتنی بر افزایش درآمد حاصل از گردشگری ماجراجویانه تمرکز بر توسعه و ایجاد ایجاد ارزش افزوده از طریق گردشگری ماجراجویانه برنامه ریزی برای افزایش منافع جوامع محلی و اثرگذاری مثبت برای مشارکت آنان در فرآیند توسعه پایدار گردشگری ماجراجویانه |
| | | برنامه ریزی برای توسعه اشتغال و کاهش بیکاری در منطقه برگزاری تورهای گردشگری ماجراجویانه با رویکرد نوآورانه و خلاق طراحی مسیرهای گردشگری ماجراجویانه |
| | بهبود قابلیت های سخت افزاری و نرم افزاری گردشگری ماجراجویانه | احداث مراکز ورزشی مجهز به امکانات فعالیتهای ماجراجویی ارتقای راهنمایان گردشگری و حضور در کلاس ها و دوره های بین المللی گردشگری ماجراجویانه برگزاری دوره های منظم دانش افزایی در گردشگری ماجراجویانه لباس و تجهیزات فردی مناسب احداث مراکز ورزشی مجهز به امکانات فعالیتهای ماجراجویی احداث اماکن گردشگری ماجراجویانه |
| | | مکان یابی و شناسایی جاذبه های گردشگری ماجراجویانه |
| | قوانین و مقررات گردشگری بین المللی | تاکید بر ساخت برند و برند سازی با توجه به مناطق گردشگری ماجراجویانه بر اساس قوانین گردشگری بین المللی |

| | |
|--|--|
| <p>برنامه ریزی استراتژیک گردشگری ماجراجویانه بر اساس قوانین گردشگری بین المللی</p> | |
| <p>توجه به اکوتوریسم و بازاریابی آن با توجه به قوانین گردشگری بین المللی</p> | |
| <p>تاکید بر نقش کشاورزی سنتی در استان گیلان با توجه به منحصر به فرد بودن آن</p> | |
| <p>استفاده از پتانسیل و ظرفیت های بدون رقیب گردشگری ماجراجویانه در گیلان</p> | |
| <p>مانند جنگل های هیرکانی</p> | |
| موقعیت رقابتی و استراتژیک | <p>توسعه فعالیت های استارتاپ با تاکید بر محصولات استراتژیک استان گیلان</p> |
| | <p>استفاده از پتانسیل های منطقه ی آزاد تجاری در توسعه مشاغل مرتبط با گردشگری ماجراجویانه</p> |
| <p>جذابیت وجود مرزهای زمینی، دریایی و هوایی با کشورهای اروپایی و نقش آن</p> | |
| <p>در توسعه گردشگری ماجراجویانه</p> | |
| <p>طبیعت گیلان</p> | |
| <p>اقلیم منحصر به فرد و چهار فصلی بودن</p> | |
| <p>تنوع آب و هوا</p> | |
| جذابیت های اقلیمی-جغرافیایی | <p>وجود جنگل های هیرکانی</p> |
| | <p>جذب مناطق کوهستانی و جنگلی برای گردشگری ماجراجویانه</p> |
| | <p>بکر بودن مناطق</p> |
| | <p>وجود سواحل و دریا</p> |
| <p>گردشگری دریا و ساحل</p> | |

در ادامه در جدول (۳) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی شرایط زمینه ای ارائه شده است. برای شناسایی عوامل زمینه ای در این پژوهش، سوال مربوطه به این صورت طراحی گردید که از نظر شما شرایط زمینه ای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه کدامند؟

جدول ۳: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به شرایط زمینه ای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه

| مقوله | کدهای محوری | کدهای باز |
|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| | | رسمیت و ساختار اداری قابل انعطاف برای اجرای سیاست های گردشگری در سازمان |
| | | های مجری |
| | | متمرکز بودن ساختار در سازمان های مجری سیاست های گردشگری |
| | | پیچیدگی در سازمان های مجری سیاست های گردشگری |
| | نظام اداری و بروکراسی | استفاده از فناوری اطلاعات به منظور اجرای سیاست های گردشگری |
| | | ایجاد فرهنگ قوی سازمانی در سازمانهای مجری |
| | | هماهنگی میان دستگاه های موازی و مراکز متعدد اجرایی |
| | | بکار گماردن افراد دارای تخصص مرتبط در سازمان مجری |
| | | بکار گماردن افراد دارای تجربه مناسب و لازم در اجرا سیاست های گردشگری |
| | | هماهنگی و مدیریت یکپارچه در پاسداشت میراث فرهنگی و گردشگری ماجراجویانه |
| بستر حاکم یا شرایط زمینه ای | | معرفی جاذبه ها و نواحی گردشگری با محوریت توان فرهنگی و تاریخی و جنبه های زیبایی شناختی آن توسط جامعه میزبان |
| | مشارکت ذینفعان | اهمیت به حفظ آثار تاریخی و طبیعی |
| | حوزه گردشگری | تدوین و تهیه طرح توسعه آینده برای گردشگری ماجراجویانه ی منطقه |
| | | معرفی توان های طبیعی و محیطی سرزمین و جنبه های زیبایی شناختی آن توسط جامعه میزبان |
| | | توجه مسئولیت پذیری اجتماعی در ذینفعان گردشگری ماجراجویانه |
| | | ضعف در شبکه های حمل و نقل جاده ای |
| | | ضعف در شبکه های حمل و نقل ریلی |
| | ضعف در خدمات بهداشتی-لجستیکی | ضعف در شبکه های حمل و نقل دریایی |
| | | ضعف در شبکه های حمل و نقل هوایی |
| | | زیرساخت های ضعیف خدمات بهداشتی و فوریت های پزشکی |

در ادامه در جدول (۴) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی راهبردها ارائه شده است. برای شناسایی راهبردها در این پژوهش، سوال مربوطه به این صورت طراحی گردید که از نظر شما راهبردهای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه کدامند؟

جدول ۴: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به راهبردهای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه

| مقاله | کدهای محوری | کدهای باز |
|-------|---|--|
| | | استانداردسازی و ایمن سازی مکان های گردشگری ورزشی ماجراجویانه |
| | مدیریت ایمنی و حوادث | بهبود وضعیت ایمنی و امنیت مقاصد گردشگری |
| | | افزایش و تضمین امنیت و ایمنی منطقه گردشگری ماجراجویانه |
| | | پایش فضای جغرافیایی منطقه گردشگری برای تقویت ایمنی |
| | حفاظت از محیط زیست | توسعه برنامه های مبتنی بر بازیافت زباله و مدیریت پسماند |
| | | مدیریت میزان فاضلاب و زباله حاصل از گردشگری ماجراجویانه |
| | | مدیریت منابع طبیعی و جلوگیری از زمین خواری |
| | | تاکید بر تعادل اکوسیستم بومی منطقه |
| | توسعه ی همکاری های منطقه ای و بین المللی | رفع تضادها و اختلافات با کشورهای مختلف به ویژه کشورهای همسایه |
| | | تقویت همکاری با کشورهای همسایه برای کاهش اثرات تحریم |
| | | اجرای پروژه ها و برنامه های مشترک گردشگری برای کاهش اثرات تصویر نامناسب ایران در مجامع جهانی |
| | | توسعه خدمات آنلاین بین المللی برای جذب گردشگران ماجراجو |
| | | تاکید بر ارزش های مشترک با کشورهای منطقه در راستای توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | برندسازی با تمرکز با جشن ها و آیین های محلی | آداب، رسوم، جشن ها و آیین های محلی |
| | | توجه به پوشش و لباس محلی و قومی |
| | | معرفی جشن خرمن در شهریور ماه هر سال به عنوان آیین دوران قاجار |
| | | گردشگری مذهبی مانند مراسم علم بندان در ماسوله |
| | | جشن تحویل سال گالشی نوروز بل در مرداد ماه هر سال در گیلان |
| | | معرفی جشن انار منطقه عمارلو به گردشگران در مهر ماه هر سال |
| | آموزش و پژوهش در حوزه گردشگری | تدوین سیاست های گردشگری ماجراجویانه بر اساس مبانی علمی و فنی |
| | | آموزش منافع گردشگری ماجراجویانه به خانواده ها و جامعه برای اجرای سیاست های گردشگری |
| | | استفاده از مرکز علمی تحقیقاتی برای حل مسائل گردشگری ماجراجویانه |
| | | آموزش و فرهنگ سازی در مواجهه عموم مردم با مقولات مهمی چون فرهنگ، تاریخ، تمدن و طبیعت |
| | | آموزش عمومی و همگانی موضوعات گردشگری ماجراجویانه |
| | | به کارگیری نخبگان در راستای انجام پژوهش های مرتبط با توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | | ورود شرکت های استارتاپ در حوزه ی گردشگری بدون کارایی و خروجی مناسب |
| | برندسازی با تمرکز بر گردشگری فرهنگی | وجود مناطق باستانی و تاریخی در استان گیلان |
| | | سازه ها و بناهای اصیل و تاریخی منطقه مانند مارلیک، قلعه رودخان و ماسوله |
| | | ثبت ملی و جهانی آثار و مناطق مختلف در استان گیلان |
| | | اصالت میراث های کهن گردشگری گیلان مانند جنگل های هیرکانی |
| | | حمایت و حفاظت از ارزش ها و الگوهای فرهنگی |
| | | فرهنگ سازی برای گردشگری و گردشگر پذیری |

| ایجاد موزه های تخصصی در شاخه های مختلف | |
|---|-----------------|
| معرفی صنایع دستی | |
| تقویت عملکرد و تشویق بیشتر بخش خصوصی در عرضه فعالیتهای گردشگری ماجراجویانه | |
| استفاده از مشوق های اقتصادی برای ترغیب بخش خصوصی به مشارکت در گردشگری ماجراجویانه | |
| سیاست و خط مشی های دولتی مبتنی بر انصاف برای بخش های خصوصی | تشویق به سرمایه |
| تدوین سیاستهای جامع در صنعت گردشگری ماجراجویانه با تاکید بر بخش خصوصی | گذاری بخش |
| تدوین سیاست های گردشگری ماجراجویانه برای بخش خصوصی با مشارکت مجریان | خصوصی و |
| تدوین سیاست های گردشگری ماجراجویانه برای بخش خصوصی در راستای ارزش های جامعه | حمایت از آنها |
| تدوین روشن اهداف سیاست های گردشگری ماجراجویانه با محوریت بخش خصوصی | |
| تدوین سیاست های گردشگری ماجراجویانه برای بخش خصوصی به دور از زد و بندهای سیاسی | |

در ادامه در جدول (۵) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی عوامل مداخله گر ارائه شده است. برای شناسایی عوامل مداخله گر در این پژوهش، سوال مربوطه به این صورت طراحی گردید که از نظر شما شرایط مداخله گر بازاریابی گردشگری ماجراجویانه کدامند؟

جدول ۵: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به شرایط مداخله گر بازاریابی گردشگری ماجراجویانه

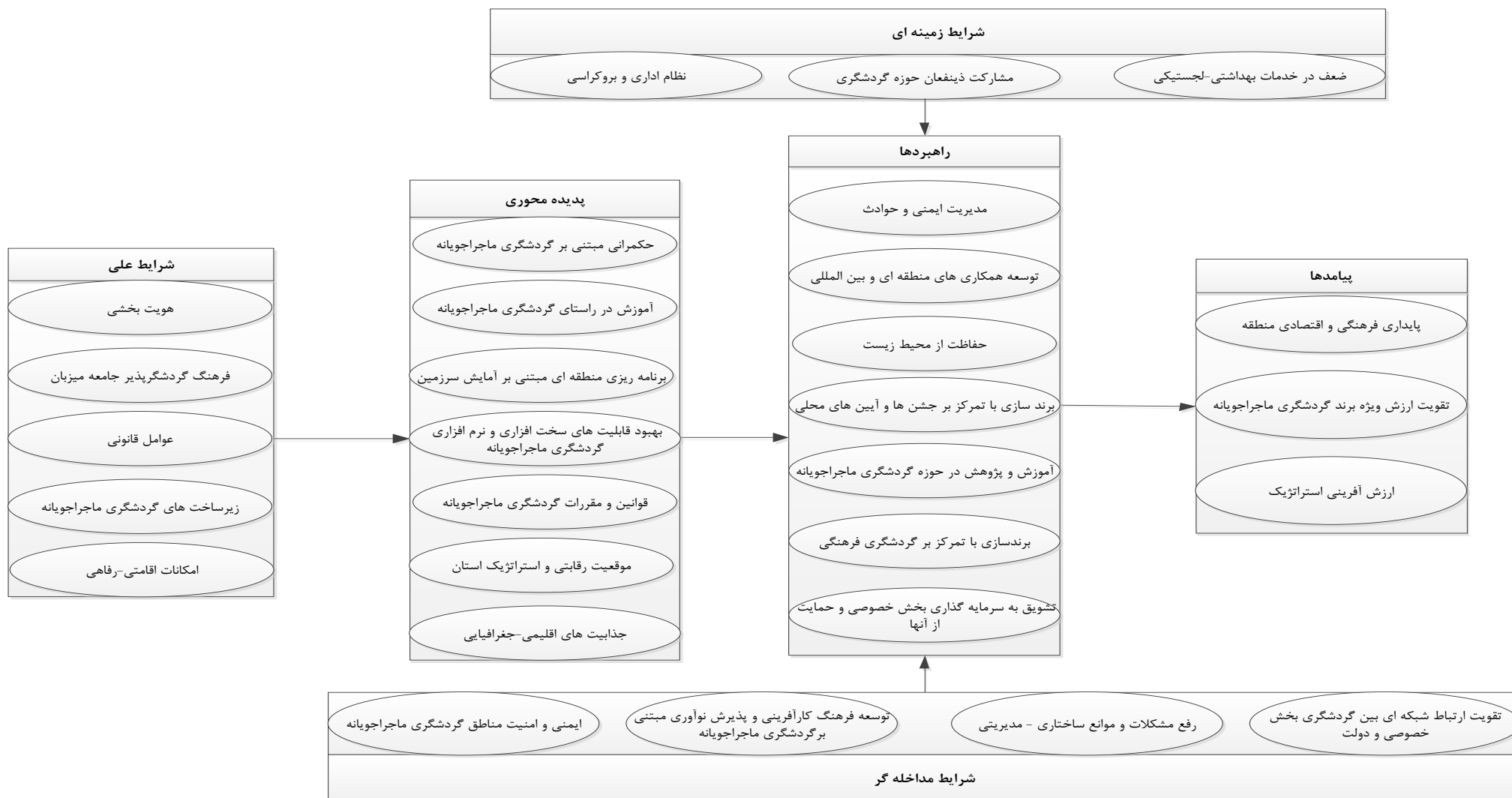
| مقوله | کدهای محوری | کدهای باز |
|--|-------------|---|
| ایمنی و امنیت مناطق گردشگری ماجراجویانه | | احساس آرامش روانی و امنیت تاطر در مناطق گردشگری ماجراجویانه |
| | | رفت و آمد بی دغدغه در راه های مواصلاتی |
| | | حضور فعال نیروی انتظامی در مناطق گردشگری ماجراجویانه |
| | | خرید مطمئن از بازارها و مراکز خرید |
| | | تأمین امنیت جانی و مالی |
| | | مسئولیت پذیری مسئولان در قبال حوادث و اتفاقات پیش بینی نشده |
| | | قابل اعتماد بودن ناوگان حمل و نقل عمومی به ویژه آژانس ها و تاکسی ها |
| | | رعایت حرمت گردشگران در مناطق گردشگری ماجراجویانه |
| | | زیرساختها و فناوری سازگار با کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | ظرفیتهای محیطی و بستر اکولوژیکی کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| توسعه فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری در راستای گردشگری ماجراجویانه | | بستر اقتصادی کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | بستر اجتماعی تقویت کننده کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | سیاست های حمایتی مالی دولت از کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | آموزش و ترویج کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | فرصت های ناشی از بازار کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | افزایش ظرفیتهای محیطی منطبق با کارآفرینی گردشگری ماجراجویانه |
| | | توجه و خواست و اراده مسئولان و مدیران در حوزه گردشگری ماجراجویانه |
| | | توجه به سیاست های کلان در گردشگری ماجراجویانه |
| | | ضعف سازمان های متولی گردشگری ماجراجویانه |
| | | نگرش سیستمی به حوزه گردشگری ماجراجویانه |
| رفع مشکلات و مسائل ساختاری-مدیریتی | | تربیت نیروهای متخصص حوزه گردشگر |
| | | ایجاد اعتماد عمومی مردم به سرمایه گذاری در صنعت گردشگری |
| | | به کارگیری مکانیزم بازار برای اجرای سیاست های گردشگری با تاکید بر بخش خصوصی |
| | | ارائه اطلاعات و مشاوره های کارآمد به بخش خصوصی جهت اجرای سیاست های گردشگری |
| | | تقویت ارتباط شبکه ای بین گردشگری بخش خصوصی و دولت |
| | | ارائه تسهیلات و امکانات به بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در گردشگری |
| | | ارائه زمین به بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در گردشگری |
| | | بکارگیری قوانین و مقررات کارآمد جهت سرمایه گذاری بخش خصوصی در صنعت گردشگری |
| | | دخالت مستقیم دولت در سرمایه گذاری در صنعت گردشگری |

در ادامه در جدول (۶) نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوطه پیامدها ارائه شده است. برای شناسایی پیامدها در این پژوهش، سوال مربوطه به این صورت طراحی گردید که از نظر شما پیامدهای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه کدامند؟

جدول ۶: نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی مربوط به پیامدهای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه

| مقوله اصلی | مقوله های فرعی | کدهای محوری | کدهای باز | |
|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|--|--|
| پیامدها | اقتصادی منطقه | بهبود وضعیت اقتصادی منطقه | کاهش نرخ بیکاری و افزایش اشتغال | |
| | | | توسعه خدمات و محصولات مرتبط با صنعت گردشگری ماجراجویانه | |
| | پایداری فرهنگی - اقتصادی منطقه | بهبود وضعیت فرهنگی منطقه | تقویت زنجیره ارزش گردشگری | بهبود کیفیت زندگی و درآمد شخصی ساکنان در جامعه میزبان |
| | | | | توجه به محیط زیست و رفتار مسئولانه با محیط |
| | تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | توجه به ارزش های نمادین و اصیل |
| | | | | تدوین مدل درآمدی بر اساس نقاط مختلف |
| | تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | تدوین زنجیره ارزش برای گردشگری |
| | | | | بهبود سهم بازار و حجم بازار گردشگری |
| | تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | حفاظت و استفاده پایدار از منابع طبیعی در منطقه گردشگری ماجراجویانه |
| | | | | کاهش هزینه های بازسازی در حوزه زیست محیطی در جامعه میزبان |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | توسعه مقاصد و مکان های دیدنی با تاکید بر گردشگری ماجراجویانه | |
| | | | ایجاد هویت و شخصیت برند گردشگری ماجراجویانه | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | تداعی برند و تصویر ذهنی برای گردشگری ماجراجویانه | |
| | | | پشتتازی برند گردشگری منطقه با توجه به جاذبه های منحصر به فرد | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | تمایل چندباره ی گردشگران برای بازدید از منطقه در طول سال | |
| | | | همراستایی بین علاقه مندی و سلايق گردشگران با ویژگی ها و ساختار گردشگری منطقه | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | اولویت نهایی منطقه گردشگری از نظر گردشگر برای بازدید مجدد | |
| | | | تقویت موقعیت استراتژیک و مولفه های رقابتی گردشگری ماجراجویانه | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | ترویج و تبلیغ برای محصولات انحصاری منطقه مانند چای و برنج | |
| | | | بهبود و تقویت امکانات اقامتی و بومگردی در مناطق گردشگری | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | احداث هتل ها و اماکن رفاهی مجهز | |
| | | | ارائه تسهیلات برای توسعه گردشگری ماجراجویانه | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | استفاده از ظرفیت های موجود در قوانین و مقررات برای سرمایه گذاری | |
| | | | ورود سرمایه گذاران خارجی به منطقه در راستای توسعه پایدار | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | بهبود وجه سیاسی و بین المللی کشور | |
| | | | کاهش هزینه و افزایش درآمد دولت | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | اشتغال و ایجاد مشاغل جدید | |
| | | | ایجاد ارزش های بلند مدت ملی و منطقه ای | |
| تقویت ارزش ویژه برند ماجراجویانه | تقویت ارزش ویژه برند گردشگری | تقویت و توسعه برند گردشگری | سازگاری سریع تر و بهینه تر با تغییرات حوزه ی گردشگری نسبت به رقبا | |
| | | | شناسایی فرصت های اولیه در تغییرات فن آوری و بازار گردشگری | |

با توجه به نتایج حاصل از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل بازاریابی گردشگری ماجراجویانه به صورت شکل (۱) نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان

با توجه به مدل کیفی بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در جهت جذب کوهنوردان به کوه های استان گیلان، می توان پنج قضیه را به صورت زیر ارائه نمود:

- ✓ قضیه اول: شرایط علی شناسایی شده در مدل منجر به تقویت پدیده محوری (بازاریابی گردشگری ماجراجویانه) می شود.
- ✓ قضیه دوم: پدیده محوری (بازاریابی گردشگری ماجراجویانه) منجر به تقویت راهبردهای شناسایی شده می شود.
- ✓ قضیه سوم: شرایط مداخله گر شناسایی شده در مدل منجر به تقویت راهبردهای شناسایی شده می شود.
- ✓ قضیه چهارم: شرایط زمینه ای شناسایی شده در مدل منجر به تقویت راهبردهای شناسایی شده می شود.
- ✓ قضیه پنجم: راهبردهای شناسایی شده در مدل منجر به تقویت پیامدهای بازاریابی گردشگری ماجراجویانه می شود.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از بخش کیفی، سی و پنج مولفه برای مدل بازاریابی گردشگری ماجراجویانه شناسایی گردید که عبارت است از: (۱) هویت بخشی؛ (۲)؛ فرهنگ گردشگرپذیر جامعه میزبان؛ (۳) عوامل قانونی؛ (۴) زیرساخت های گردشگری ماجراجویانه؛ (۵) امکانات اقامتی و رفاهی؛ (۶) حکمرانی مبتنی بر گردشگری ماجراجویانه؛ (۷) آموزش در راستای گردشگری ماجراجویانه؛ (۸) برنامه ریزی منطقه ای مبتنی بر آمایش سرزمین؛ (۹) بهبود قابلیت های سخت افزاری و نرم افزاری گردشگری ماجراجویانه؛ (۱۰) قوانین و مقررات گردشگری بین المللی؛ (۱۱) موقعیت رقابتی و استراتژیک؛ (۱۲) جذابیت های اقلیمی-جغرافیایی؛ (۱۳) مدیریت ایمنی و حوادث؛ (۱۴) حفاظت از محیط زیست؛ (۱۵) توسعه همکاری های منطقه ای و بین المللی؛ (۱۶) برندسازی با تمرکز با جشن ها و آیین های محلی؛ (۱۷) آموزش و پژوهش در حوزه گردشگری ماجراجویانه؛ (۱۸) برندسازی با تمرکز بر گردشگری فرهنگی؛ (۱۹) تشویق به سرمایه گذاری بخش خصوصی و حمایت از آنها؛ (۲۰) ایمنی و امنیت مناطق گردشگری ماجراجویانه؛ (۲۱) توسعه فرهنگ کارآفرینی و پذیرش نوآوری در راستای گردشگری ماجراجویانه؛ (۲۲) رفع مشکلات و مسائل ساختاری-مدیریتی؛ (۲۳) تقویت ارتباط شبکه ای بین گردشگری بخش خصوصی و دولت؛ (۲۴) نظام اداری و بروکراسی؛ (۲۵) مشارکت ذینفعان حوزه گردشگری؛ (۲۶) ضعف در خدمات بهداشتی-لجستیکی؛ (۲۷) بهبود وضعیت اقتصادی منطقه؛ (۲۸)؛ بهبود وضعیت فرهنگی منطقه؛ (۲۹) تقویت زنجیره ارزش گردشگری؛ (۳۰) توسعه اکوتوریسم منطقه؛ (۳۱) تقویت و توسعه برند گردشگری؛ (۳۲) تقویت تمایل رفتاری گردشگر ماجراجو؛ (۳۳) بهبود مزیت رقابتی منطقه گردشگری؛ (۳۴) تقویت سرمایه گذاری در منطقه گردشگری و (۳۵) افزایش فرصت ها.

در این پژوهش برای ارائه پیشنهادات کاربردی به پیشایندهای موثر بر پدیده ی محوری تمرکز شده است، با توجه به اینکه برای تقویت پدیده ی محوری مدل که بازاریابی گردشگری ماجراجویانه است، عوامل موثر بر آن می توانند بیشترین نقش و اثر را داشته باشند، از این رو پیشنهاد می شود به مولفه های هویت بخشی، فرهنگ گردشگر پذیر جامعه میزبان، عوامل قانونی و زیرساخت های گردشگری ماجراجویانه توجه بیشتری شود.

جدول ۷: پیشنهادات کاربردی مبتنی بر اجزای پیشایندهای مدل

| پیشایندها | راهکارهای منطبق با سازه های شناسایی شده |
|--|---|
| هویت بخشی | توجه بر گردشگری ماجراجویانه بر سبک زندگی و آداب و رسوم بومی |
| | گسترش تبادلات فرهنگی بین گردشگری ماجراجویانه و جوامع محلی |
| فرهنگ گردشگر پذیر جامعه میزبان | توجه گردشگری ماجراجویانه بر برابری جنسیتی و تعدیل تعصبات جهت گیرانه |
| | تاکید بر معرفی تنوع فرهنگی گیلان به عنوان یک جاذبه منحصر به فرد |
| | تاکید بر معرفی فرهنگ مهاجرپذیری به عنوان یک جاذبه منحصر به فرد |
| | ایجاد نگرش مثبت ساکنان نسبت به توسعه اقتصاد گردشگری |
| | تقویت دیدگاه مثبت جامعه میزبان نسبت به تقویت سطح رفاه منطقه به دلیل وجود گردشگری ماجراجویانه |
| | تقویت دیدگاه مثبت جامعه میزبان نسبت به گسترش امکانات اقامتی در منطقه به دلیل وجود گردشگری ماجراجویانه |
| عوامل قانونی | تقویت دیدگاه مثبت جامعه میزبان نسبت به گسترش مشاغل در منطقه به دلیل وجود گردشگری ماجراجویانه |
| | تقویت دیدگاه مناسب ساکنان نسبت به پذیرش گردشگران ماجراجو |
| | ایجاد ثبات در توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | تعامل سازنده با جامعه جهانی در راستای توسعه گردشگری ماجراجویانه |
| | تصویب قوانین مناسب جهت تسهیل و حذف روادید صدور ویزا |
| | تصویب قوانین جهت سرمایه گذاری در صنعت گردشگری ماجراجویانه |
| زیرساخت های گردشگری ماجراجویانه | تصویب دستورالعمل ها و قوانین جهت اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی |
| | ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست های گردشگری ماجراجویانه در قوه مقننه |
| | ایجاد نظام کارآمد اجرای سیاست های گردشگری در نهاده ها و وزارت خانه های زیرمجموعه دولت |
| | تقویت امکانات حمل و نقل و لجستیکی |
| | توسعه زیرساخت های جاده ای شهری، بین شهری، روستایی و کوهستانی |
| | تقویت امکانات بهداشتی و خدمات درمانی |
| گردشگری ماجراجویانه | تخصیص اعتبارات لازم و کافی برای تقویت شاخص های زیرساختی |
| | توسعه تسهیلات مجتمع های تفریحی |
| | توسعه و تقویت جاذبه های انسان ساخت منطقه |
| | تقویت زیرساخت های مرتبط با قابلیت دسترسی و راهنمایی گردشگر به مناطق توریستی |

در این پژوهش با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد به مدل سازی و ارائه الگو پرداخته شد و در نهایت مدل تحقیق در جامعه آماری مربوطه آزمون گردید. از این رو برای بررسی دقیق تر و همراستایی پیشنهاد می شود مدل ارائه شده در این پژوهش در جوامع آماری مشابه

نیز آزمون شود و نتیجه بدست آمده با نتیجه‌ی این پژوهش مقایسه شود. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش، اولویت دادن به انجام مصاحبه‌ها و بهره‌جویی از نظرات خبرگان بوده تا بررسی اسناد، مدارک و اقدامات انجام گرفته. از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی اقدامات صورت گرفته توسط سازمان‌های متولی گردشگری ماجراجویانه، برای بررسی دقیق‌تر مورد مطالعه قرار گرفته و مقوله‌ها و مفاهیم مناسب از آنها نیز استخراج شود. در نهایت اینکه این پژوهش مبتنی بر نظریه داده بنیاد و با استفاده از مصاحبه‌های صورت گرفته با اساتید و مدیران و متخصصان حوزه گردشگری ماجراجویانه انجام شد از این رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با استفاده از سایر روش‌های کیفی مانند فراترکیب مدل ارائه شده در این پژوهش با مقوله‌ها و مفاهیم جدید توسعه داده شود.

منابع و ماخذ

- Becker, Joerg: Information for All or Knowledge for the Elite. Int. Forum Int, and Docum, Vol. 18, No 1, 1993.
- Bernd Peter & Ward, David. The Media and Election. Mahwah: Lawrence Elbaum Associates, 2004.
- Bingham Price, T. Transforming Warfare With Effects-Based Joint Operation Command and Control. Aerospace Power Journal, Spring, 2001.
- Caddick-Adams, Peter. Military History Companion. Answers Corporation, 2007.
- CHill, J. The Changing Politics of Foreign Policy. Hownd Mills: Palgrave Macmillan, 2003.
- Coker, Christopher. Humane Warfare. London and New York: Routledge, 2002.
- Duff, Alistair. Information Society Studies. Routledge, 2000.
- Giddens, Anthony. Sociology. London: Basic Blackwell, 1989.
- Goetze, Dieter. Entwicklungssoziologie. Goldman's Studienreihe Gesellschaft, Muenchen, Germany, 1976.
- Martin, William J. Global Information Society, 2nd rev. ed. 1995.
- Masuda, Yoneji. Computopia: In The Information Technology. 1985.
- Negrine, Ralph. Politics and the Mass Media in Britain. London: Routledge, 1989.
- Nisbet, Robert A. The Social Bond. New York: Random House, 1970.
- Poirier, Rene. The Information Economy Approach: Characteristics, Limitations and Future Prospects. The Information Society, 1990.

Porat, Marc Uri. The Information Economy: Definition and Measurement. Washington D.C.: US Department of Commerce, Office of Telecommunications, 1978.

Rid, T. Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2023.

Simpson, Christopher. Scholars Perfect Psychological Warfare Techniques. New York: Oxford University Press, 1996.

Van Dijk, Jan. The Network Society. Sage Publications, 1999.