

Management Strategies for Mitigating Tourism Seasonality: A Fuzzy Cognitive Mapping Approach in Yazd

Mehdi Basouli 

Associate Professor, Faculty of Tourism,
University of Science and Culture, Tehran,
Iran

Mansoureh Sadat

Tabatabaei Soltanabad* 

PhD Student in Tourism, Yazd University of
Science and Art, Iran

Abstract

The tourism industry is known as one of the main drivers of development in many countries. However, seasonal fluctuations in tourism demand, as one of the major challenges of this industry, have significant impacts on the economy, society and environment. The aim of this research is to identify appropriate management solutions to improve the challenges of seasonal fluctuations in tourism demand in Yazd Province. The type of research is analytical-descriptive. Library resources and interviews were used to collect information. The technique used in this research is cognitive mapping. The statistical population is 75 tourism experts in Yazd Province, and the snowball sampling method was used. FCMapper and UCINET6 software were used to analyze the data, and fuzzy cognitive maps were drawn. The

* Corresponding Author: mansourehatababaei74@gmail.com

How to Cite: Basouli, M., and Tabatabaei Solt, M. (2024). Management Strategies for Mitigating Tourism Seasonality: A Fuzzy Cognitive Mapping Approach in Yazd Province . *Journal of Economic Research*, 95 (24), 267-298

Accepted: 3/12/2025

Revise: 16/9/2025

Received: 4/ 6/2025

ISSN: 1735-210x

eISSN: 2476-6453

research findings identified 15 key management strategies to reduce the negative effects of seasonal fluctuations, including developing seasonal events, targeted advertising, financial incentives, improving service quality, diversifying tourism products, and promoting sustainable tourism. The analyses identified collaboration with government and local organizations, planning for religious tourism, and planning for domestic tourism as key factors with the greatest centrality and influence on other factors. The results of this research show that implementing the identified strategies can help reduce seasonal fluctuations, increase tourism demand in the off-season, and improve the tourism situation in Yazd Province.

1. Introduction

Tourism is a pivotal driver of economic growth, job creation, and cultural exchange globally and within Iran. Yazd Province, renowned for its unique historical, cultural, and architectural heritage registered as a UNESCO World Heritage site, holds significant potential as a prime tourist destination. However, like many seasonal destinations, Yazd faces the profound challenge of tourism demand fluctuations. These seasonal peaks and troughs lead to economic instability, underutilization or overburdening of infrastructure, volatile employment, and potential environmental strain during peak periods. Addressing this seasonality is crucial for achieving sustainable tourism development, maximizing year-round economic benefits, and ensuring the preservation of cultural assets. While seasonality is a known phenomenon, identifying and prioritizing context-specific, actionable management strategies to mitigate its negative impacts remains a critical research gap, particularly for heritage-rich regions like Yazd. This study aims to bridge this gap by systematically

identifying and evaluating the most effective management strategies to alleviate seasonal tourism fluctuations in Yazd Province.

2. Literature Review

This research is grounded in several interlinked theoretical frameworks. Tourism Demand Theory explains how factors like climate, holidays, and pricing influence temporal visitation patterns. Strategic Tourism Management emphasizes the need for long-term, adaptive planning to overcome industry challenges like seasonality. Sustainable Tourism Development Theory provides the overarching goal, advocating for a balance between economic vitality, social equity, cultural integrity, and environmental protection—a balance disrupted by intense seasonality. Furthermore, Destination Competitiveness and Marketing Theories highlight the importance of creating a diversified, high-quality tourism product and implementing targeted promotional campaigns to attract visitors during off-peak seasons. Previous studies, both internationally and in Iran, have explored seasonality mitigation tools such as developing seasonal events, offering financial incentives, diversifying attractions, and leveraging digital marketing. This study builds upon this body of knowledge by applying an integrated analytical approach (Fuzzy Cognitive Mapping) to model the complex causal relationships between various management strategies within the specific context of Yazd.

3. Methodology

This applied research employs a descriptive-survey design and a mixed-methods approach. The study population consisted of 75 tourism experts (academics, government officials, and private sector professionals) in Yazd Province, selected via purposive and snowball

sampling. The research process involved: 1) Conducting a comprehensive literature review and preliminary interviews to identify key management strategies for mitigating seasonality; 2) The development and validation of a matrix questionnaire where experts scored the causal influence between 15 finalized management strategies (e.g., developing seasonal festivals, targeted marketing, improving service quality, infrastructure development, promoting religious and domestic tourism, public-private collaboration); 3) The construction of individual and aggregated Fuzzy Cognitive Maps (FCMs) using FCMapper software to model the expert knowledge system, depicting each strategy as a concept node and their interrelationships as weighted causal links; 4) Analysis of the integrated FCM using UCINET6 software to calculate network centrality indices (influence, susceptibility, and total centrality) for each strategy, identifying the most pivotal levers within the system; 5) Simulation of different policy intervention scenarios to assess the potential systemic outcomes of focusing on different combinations of key strategies.

4. Results

The analysis of the integrated cognitive map (15 factors, 210 causal links) revealed the relative power and role of each management strategy. Based on centrality rankings, "Collaboration with Government and Local Organizations," "Planning for Religious Tourism," and "Planning for Domestic Tourism" emerged as the three most central and influential strategies. This indicates that synergistic institutional coordination and the strategic development of niche tourism segments (religious and domestic) are perceived by experts as having the greatest cascading positive effect on the entire system to counter seasonality.

Other significant strategies included diversifying tourism products, leveraging technology and digital marketing, and developing sustainable tourism infrastructure. Scenario simulations provided critical insights: isolated interventions on single factors yielded limited systemic improvement. For instance, focusing solely on institutional collaboration without parallel development in religious/domestic tourism planning resulted in only slow, moderate positive shifts across all factors. The findings underscore the necessity of an integrated, multi-pronged strategy that simultaneously activates the most central leverage points within the management ecosystem to achieve substantial and sustained reduction in seasonal volatility.

5. Conclusion and Future Research

This study successfully identified and prioritized a set of 15 management strategies to address tourism seasonality in Yazd Province. The core conclusion is that effective mitigation requires moving beyond isolated tactics towards a holistic, systems-based approach. The most critical action axis involves fostering strong collaboration between public and private entities to strategically develop and promote Yazd's unique offerings—particularly to religious and domestic market segments—during off-peak seasons. Practical recommendations include: 1) Establishing a public-private tourism coordination council for Yazd to align efforts and resources. 2) Developing a detailed calendar of year-round cultural, religious, and seasonal events to attract visitors outside traditional peaks. 3) Creating and marketing tailored tourism packages for domestic and religious travelers targeting shoulder and low seasons. 4) Implementing coordinated digital marketing campaigns that highlight Yazd's allure across all seasons. Future research could expand the geographical scope, incorporate tourist perception data, or employ

longitudinal designs to measure the impact of implemented strategies. By adopting the identified integrated management solutions, stakeholders in Yazd can transform seasonal challenges into opportunities for resilient, sustainable, and year-round tourism development.

Keywords: Management strategy, seasonal fluctuations, tourism, reducing tourist demand, Yazd province

JEL Classification: L83, R11, M21, Z32



شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب در بهبود چالش‌های نوسانات فصلی گردشگری اثرگذار بر کاهش تقاضای گردشگران (مورد مطالعه: استان یزد)

دانشیار، گروه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ
تهران، ایران

 مهدی باصولی

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران

منصوره السادات طباطبایی
 * سلطان آباد

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یکی از محرک‌های اصلی توسعه در بسیاری از کشورها شناخته می‌شود. با این حال، نوسانات فصلی تقاضای گردشگری به عنوان یکی از چالش‌های عمده این صنعت، تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست مقاصد گردشگری دارد. هدف این پژوهش، شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب برای بهبود چالش‌های نوسانات فصلی تقاضای گردشگری در استان یزد است. نوع پژوهش تحلیلی - توصیفی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شده است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش نگاشت شناختی است. جامعه آماری ۷۵ نفر از خبرگان گردشگری در استان یزد بوده و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای افسی‌میر و یوسینت استفاده شد و نقشه‌های شناختی فازی ترسیم شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۱۵ راهکار مدیریتی شامل توسعه رویدادها و جشنواره‌های فصلی، تبلیغات هدفمند، تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی، بهبود کیفیت خدمات، توسعه زیرساخت‌ها، تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری، برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی و مذهبی، همکاری با آژانس‌های مسافرتی و سازمان‌های دولتی، استفاده از فناوری و دیجیتال مارکتینگ و توسعه گردشگری پایدار به عنوان مهم‌ترین راهکارها برای کاهش اثرات منفی نوسانات فصلی شناسایی شدند. براساس تحلیل‌های انجام‌شده، همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی، برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی به عنوان عوامل کلیدی با بیشترین مرکزیت و تأثیرگذاری بر سایر عوامل شناخته شدند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اجرای راهکارهای شناسایی‌شده می‌تواند به کاهش نوسانات فصلی، افزایش تقاضای گردشگری در فصول کم‌رونق و بهبود وضعیت گردشگری استان یزد کمک کند.

کلیدواژه‌ها: راهکار مدیریتی، نوسانات فصلی، گردشگری، کاهش تقاضای گردشگران، استان یزد.

طبقه‌بندی JEL: Z32, M21, R11, L83

* نویسنده مسئول: mansourehatababaei74@gmail.com

۱. مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع پیشرو در اقتصاد جهانی، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند (Ranasinghe et al., 2021). این صنعت نه تنها به عنوان منبع درآمدی مهم برای بسیاری از کشورها شناخته می‌شود، بلکه به عنوان عاملی برای ایجاد اشتغال، توسعه زیرساخت‌ها و تبادل فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفته است (Kumail et al., 2023). در این میان، استان یزد به عنوان یکی از قطب‌های مهم گردشگری ایران -با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی منحصر به فرد- همواره مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده است (اصلائی و همکاران، ۱۳۹۹). با این حال، این استان نیز مانند بسیاری از مقاصد گردشگری دیگر با چالش‌های متعددی در جذب و نگهداری گردشگران مواجه است که یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، نوسانات فصلی تقاضای گردشگری است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳).

نوسانات فصلی تقاضای گردشگری به تغییرات قابل توجه در تعداد گردشگران در فصول مختلف سال اشاره دارد که می‌تواند تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله شرایط آب و هوایی، تعطیلات، رویدادهای فرهنگی و حتی سیاست‌های دولتی قرار گیرد (Muñoz et al., 2023). این نوسانات نه تنها بر درآمدهای گردشگری تاثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند باعث عدم تعادل در استفاده از منابع، کاهش کیفیت خدمات و حتی آسیب‌های زیست‌محیطی شوند (Chaudhry et al., 2022؛ Chiriko, 2023). به عنوان مثال، در فصول اوج گردشگری، زیرساخت‌ها و خدمات ممکن است تحت فشار قرار گرفته و کیفیت آن‌ها کاهش یابد؛ در حالی که در فصول کم‌رونق، بسیاری از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری با کاهش درآمد و حتی تعطیلی مواجه می‌شوند. این شرایط نه تنها بر اقتصاد محلی تاثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند باعث کاهش رضایت گردشگران و کاهش جذب آن‌ها در آینده شود (Kaur et al., 2025).

با توجه به نقش مهم گردشگری در اقتصاد استان یزد و تاثیرات منفی نوسانات فصلی بر این صنعت، شناسایی و اجرای راهکارهای مدیریتی مناسب برای کاهش این نوسانات و

بهبود تقاضای گردشگری در تمام فصول سال، از اهمیت بالایی برخوردار است (کلانتری خلیل آباد و همکاران، ۱۴۰۱). این راهکارها نه تنها می‌توانند به افزایش درآمدهای گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی کمک کنند، بلکه می‌توانند باعث ایجاد تعادل در استفاده از منابع، حفظ کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران شوند (Xu et al., 2024). علاوه بر این، بهبود تقاضای گردشگری در فصول کم‌رونق می‌تواند به ایجاد اشتغال پایدار در این صنعت کمک کند. بسیاری از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری در فصول کم‌رونق با کاهش درآمد و حتی تعطیلی مواجه می‌شوند که این موضوع می‌تواند باعث از دست دادن شغل کارکنان و کاهش انگیزه آن‌ها برای ادامه فعالیت در این صنعت شود. با اجرای راهکارهای مناسب، می‌توان به ایجاد اشتغال پایدار و بهبود شرایط کاری در این صنعت کمک کرد (Senbeto, 2019).

هدف اصلی این تحقیق، شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب برای بهبود چالش‌های نوسانات فصلی تقاضای گردشگری در استان یزد است. این راهکارها باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند به افزایش تقاضای گردشگری در فصول کم‌رونق کمک کرده و از این طریق به بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استان یزد منجر شوند.

۲. پیشینه پژوهش

نوسانات فصلی تقاضای گردشگری به عنوان یکی از چالش‌های عمده این صنعت، تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست مقاصد گردشگری دارد (Zhang et al., 2022). این پدیده به تغییرات چشمگیر در تعداد گردشگران در فصول مختلف سال اشاره دارد که می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله شرایط آب‌وهوایی، تعطیلات، رویدادهای فرهنگی و سیاست‌های دولتی قرار گیرد (Liu et al., 2023). برای تحلیل این نوسانات و ارائه راهکارهای مدیریتی، چارچوب‌های نظری متعددی قابل استناد است. نظریه تقاضای گردشگری بر عوامل مؤثر بر تقاضا مانند قیمت، درآمد، ترجیحات شخصی و شرایط محیطی تأکید دارد (Menchenko & Javed, 2024). نظریه مدیریت استراتژیک گردشگری لزوم برنامه‌ریزی بلندمدت و راهکارهای استراتژیک برای مواجهه

با چالش‌های فصلی را خاطرنشان می‌کند (Ho et al. 2023). نظریه پایداری گردشگری بر حفظ تعادل بین توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تأکید دارد (Haribudiman et al., 2023). نظریه رفتار مصرف‌کننده به عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران می‌پردازد (Santos et al., 2022) و نظریه رقابت‌پذیری مقاصد بر لزوم ایجاد مزیت‌های رقابتی برای جذب گردشگر در تمام فصول تأکید می‌کند (Goffi et al., 2019). این چارچوب‌ها در کنار یکدیگر امکان درک عمیق‌تری از پدیده نوسانات فصلی و راهکارهای مدیریتی آن فراهم می‌کنند.

جاوید و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه الگوی جامع در خصوص پدیده فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی استان اردبیل پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۷۵ کد شناسایی شده در ۶ طبقه اصلی دسته‌بندی شدند. این طبقات شامل عوامل زیرساختی، عوامل نهادی و سیاست‌گذاری، عوامل مدیریتی و سازمانی، عوامل بازاریابی و تبلیغات، عوامل فرهنگی و اجتماعی و موانع و چالش‌های فصلی بودن بودند. از این تعداد، ۵ عامل مربوط به عوامل و راهکارهای خروج از پدیده فصلی بودن بودند. عوامل زیرساختی شامل بهبود راه‌های ارتباطی، توسعه سیستم هوایی و فرودگاه، و احداث مراکز اقامتی و پایگاه‌های مناسب در مقاصد زمستانی بود. عوامل نهادی و سیاست‌گذاری شامل بازنگری در الگوی تعطیلات، تصویب قوانین حمایتی برای سرمایه‌گذاران گردشگری زمستانی و همکاری سازمان‌های دولتی و خصوصی بود. عوامل مدیریتی و سازمانی شامل استفاده از تجارب کشورهای دیگر و برگزاری منظم جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی بر اساس تقویم رسمی فدراسیون بود. عوامل بازاریابی و تبلیغات شامل تبلیغات گسترده، استفاده از روش‌های نوین بازاریابی و ارائه بسته‌های جذاب و تلفیقی از ورزش‌های زمستانی و آب‌درمانی بود. عوامل فرهنگی و اجتماعی شامل برگزاری جشنواره‌های محلی، موسیقی و غذایی و راه‌اندازی کمپین‌های ورزشی زمستانی بود. نتایج این پژوهش راهکارهای مناسبی را در اختیار سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان استان قرار می‌دهد تا با اجرای آنها سرعت توسعه اقتصادی مقاصد گردشگری استان اردبیل را افزایش دهند.

کروبی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی منابع و عوامل موثر جهت توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در راستای تعدیل فصلی بودن گردشگری شهر همدان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که به استثنای منابع پشتیبانی، وضعیت جاذبه‌های گردشگری، منابع مصنوعی و متغیرهای مکانی برای توسعه گردشگری رویدادهای فرهنگی در شهر همدان برای کاهش ماهیت فصلی گردشگری مثبت است.

کاظمیان و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای، تاثیر تصویر شهر را بر زمان‌بندی و فصلی بودن سفرهای گردشگری به مشهد و همچنین نحوه تعامل گردشگران با شهر بررسی کردند. دو جنبه از تصویر شهر که ممکن است بیشترین تاثیر را در متعادل‌سازی توزیع زمانی سفر در طول سال و پرداختن به پدیده فصلی داشته باشند، ابعاد «اقتصاد و تجارت» و «محیط‌زیست» هستند.

گکارانه و همکاران^۱ (۲۰۲۵) به بررسی تاثیر رویدادهای ورزشی -به ویژه رویدادهای دویدن- در کاهش چالش‌های ناشی از فصل‌گرایی در صنعت گردشگری منطقه‌ای از دیدگاه متخصصان گردشگری پرداختند. متخصصان گردشگری به طور گسترده تایید کردند که مناطق آنها با فصل‌گرایی شدید مواجه هستند که تاثیرات قابل توجهی بر کسب‌وکارهای آنها دارد. فصل اوج گردشگری در مناطق مختلف متفاوت است، اما کاهش شدید تعداد بازدیدکنندگان در فصل کم‌رونق یک چالش مشترک است. این موضوع باعث ایجاد ناپایداری مالی، کاهش درآمد و مشکلات در حفظ نیروی کار می‌شود. رویدادهای ورزشی کوچک‌مقیاس، مانند مسابقات دویدن به طور کلی تاثیر مثبتی بر اقتصاد محلی دارند و جریان گردشگری را در دوره‌های کم‌رونق افزایش می‌دهند. این رویدادها همچنین تاثیرات اجتماعی مثبتی دارند؛ مانند تشویق مشارکت محلی و بهبود تعاملات اجتماعی بین ساکنان و بازدیدکنندگان. از نظر محیط‌زیستی، این رویدادها تاثیر منفی کمی دارند و حتی می‌توانند باعث بهبود زیرساخت‌های محلی شوند.

1 Gkarane, S. K., et al.

زویاگزنه و همکاران^۱ (۲۰۲۲) به بررسی و تحلیل ادبیات موضوعی فصلی گردشگری و علل و آثار آن پرداختند. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که فصلی بودن گردشگری ناشی از عوامل طبیعی و انسانی است که تاثیر بسیار مهمی بر موقعیت جغرافیایی یک مقصد گردشگری و همچنین عوامل نهادی و اقتصادی دارد. اثرات فصلی تحلیل شده در ادبیات مربوطه را می‌توان به چهار دسته عمده تقسیم کرد: اقتصادی، اشتغال، اجتماعی و فرهنگی و همچنین اکولوژیکی.

ژی^۲ (۲۰۲۱) از مدل‌های اقتصادسنجی برای تخمین اینکه چگونه عوامل اقتصادی بر فصلی بودن گردشگری تاثیر می‌گذارند با استفاده از تقاضای فصلی گردشگران ژاپنی و چینی در مقصد نروژ به عنوان مطالعه موردی، استفاده کرده است. نتایج نشان داد که عوامل اقتصادی نادیده گرفته شده برای مدت طولانی در تاثیر بر تمرکز فصلی گردشگری بسیار مهم هستند. استراتژی‌های قیمتی مختلف با در نظر گرفتن حساسیت قیمتی متفاوت گردشگران در فصول پیک و خارج از پیک برای اصلاح فصلی ضروری است. اثر کاهنده رشد اقتصادی بر فصلی بودن گردشگری به موازات سطح توسعه اقتصادی است.

۳. روش

پژوهش حاضر، یک مطالعه توصیفی-پیمایشی است. روش‌شناسی مورد استفاده در این مطالعه، رویکرد «روش‌های تحقیق ترکیبی» است که شامل چهار مرحله می‌شود. ابتدا، بر اساس مطالعه پیشینه تحقیق، یک چارچوب مفهومی اولیه تدوین شد و تعدادی راهکار مدیریتی در این زمینه استخراج شد که در مرحله بعد به روش دلفی و توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور، دو جامعه آماری برای این مطالعه انتخاب شدند. جامعه آماری اول شامل متخصصان در حوزه مدیریت گردشگری بود که همگی دارای حداقل ۱۰ سال سابقه شغلی مرتبط بوده‌اند که ۱۰ نفر از آنان پس از انتخاب هدفمند و غیرتصادفی، مورد مصاحبه قرار گرفتند. ویژگی‌های این خبرگان شامل سابقه مدیریتی در بخش‌های دولتی و خصوصی گردشگری، تجربه کار اجرایی در حوزه برنامه‌ریزی و توسعه

1 Zvaigzne, A., et al.

2 Xie, J.

گردشگری و عضویت در نهادهای مرتبط بود. براساس مرور ادبیات و مصاحبه با این خبرگان، ۱۸ عامل اولیه شناسایی شد. سپس این عوامل به دقت مورد بررسی قرار گرفتند؛ سه عامل به دلیل تکرار موضوع یا عدم کفایت شواهد حمایتی حذف یا با عوامل مشابه ترکیب شدند. همچنین بر اساس دیدگاه خبرگان، چند عامل مرتبط افزوده گردید تا جامعیت چارچوب حفظ شود. در نهایت، با توافق جمعی، ۱۵ عامل نهایی مورد تایید قرار گرفتند. همچنین توافق بر این بود که راهکارهای مدیریتی در حوزه فصلی بودن گردشگری در کاهش تاثیر نوسانات فصلی بر تقاضای گردشگر (در مورد استان یزد) موثر هستند.

۱۵ عامل نهایی عبارتند از: توسعه رویدادها و جشنواره‌های فصلی، تبلیغات هدفمند و بازاریابی فصلی، تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی، بهبود کیفیت خدمات، توسعه زیرساخت‌ها، تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری، برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی، همکاری با آژانس‌های مسافرتی، استفاده از فناوری و دیجیتال مارکتینگ، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، توسعه گردشگری پایدار، ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی، برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی، همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی، ایجاد مراکز اطلاعات گردشگری.

نمونه دوم شامل ۷۵ نفر از فعالان و متخصصان صنعت گردشگری استان یزد بودند که حداقل دارای پنج سال سابقه فعالیت تخصصی در حوزه‌های مدیریتی، اجرایی، برنامه‌ریزی، توسعه گردشگری یا پژوهش‌های مرتبط بودند. این افراد شامل مدیران بخش‌های دولتی مرتبط با گردشگری، مدیران دفاتر خدمات مسافرتی، کارشناسان برنامه‌ریزی گردشگری و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های مرتبط با گردشگری در استان بودند. انتخاب آنها به روش هدفمند و بر اساس معیارهای تخصصی صورت پذیرفت تا نماینده‌های جامع از حوزه گردشگری استان یزد باشند.

مرحله دوم روش‌شناسی کیفی، بر استخراج و تحلیل نقشه‌های روابط علت-معلولی متمرکز بود. به منظور اطمینان از دقت و کفایت ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه ماتریسی روابط)، روایی پرسشنامه در چند مرحله مورد تایید قرار گرفت. ابتدا روایی

محتوایی از طریق مرور ادبیات و مصاحبه با ده خبره دارای حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت گردشگری حاصل شد و چارچوب اولیه عوامل پس از دریافت نظرات اصلاحی و حذف موارد مبهم به ۱۵ عامل نهایی رسید. در گام بعدی، روایی صوری با نظرخواهی از متخصصان دیگری در مورد وضوح و قابلیت فهم گویه‌ها تکمیل شد. در نهایت، روایی سازه رویکرد مبتنی بر روش شناختی این تحقیق از طریق تحلیل شبکه و تکنیک نگاشت‌شناختی فازی محقق شد. در این چارچوب، همگرایی و سازگاری درونی مدل ذهنی خبرگان با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر آزمون اسپیرمن^۱ برای بررسی عدم ارتباط ویژگی‌های فردی با ساختار نقشه‌ها و نیز محاسبه شاخص‌های QAP^۲ و نسبت فاصله برای سنجش همگنی نقشه‌های سبب‌شناختی ارزیابی و تایید شد. پایایی ابزار نیز با محاسبه توافق بین کدگذاران در مرحله کدگذاری و تحلیل مصاحبه‌های کیفی اولیه مورد سنجش قرار گرفت که نشان از قابلیت اتکای فرآیند داشت. سپس آزمون ناپارامتری کروسکال-والیس^۳ به کار رفت تا تاثیر همین ویژگی‌های فردی بر دامنه و ارتباطات درون نقشه‌ها سنجیده شود. انتخاب این آزمون‌ها به دلیل محدودیت نمونه بود. تفاوت‌های جنسیتی نیز با آزمون یومن-ویتنی^۴ بررسی شد. تمامی آزمون‌ها در سطح خطای کمتر از ۵ درصد معنادار در نظر گرفته شدند.

در مرحله سوم، ماتریس نهایی ارتباطات با نرم‌افزار FCMapper تولید و مدل نهایی پژوهش در نرم‌افزار UCINET ایجاد شد. پس از انجام تحلیل‌های کیفی، درجه مرکزیت، اثرگذاری و حساسیت هر متغیر محاسبه شد. بر این مبنای سناریوهای مداخله‌ای برای بهبود راهکارهای مدیریتی طراحی و در محیط نرم‌افزار شبیه‌سازی شدند. خروجی‌های شبیه‌سازی نیز با FCMapper تحلیل شد.

1 Spearman

2 Quadratic Assignment Procedure

3 Kruskal-Wallis

4 Mann-Whitney U

۴. یافته‌ها

پیش از تحلیل نتایج مدل‌سازی، برون‌دادهای حاصل از فرآیند اعتبارسنجی به طور خلاصه گزارش می‌شود. یافته‌های مرتبط با روایی سازه حاکی از آن بود که آزمون اسپیرمن هیچ همبستگی معناداری بین ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان (نظیر سن، جنسیت، سابقه کار و تحصیلات) و شاخص‌های پیچیدگی نقشه‌های سبب‌شناختی آنان نشان نداد. این نتیجه موید آن است که ساختار درک شده از روابط بین عوامل، مستقل از ویژگی‌های دموگرافیک خبرگان بوده و از یکنواختی و عینیت قابل قبولی برخوردار است. همچنین نتایج آزمون‌های کروسکال-والیس و یومن-ویتنی حاکی از عدم تفاوت معنادار بین گروه‌های مختلف متخصصان از نظر شدت روابط درک شده بود. افزون بر این، محاسبه شاخص‌های تشابه ساختاری (شاخص همبستگی QAP و نسبت فاصله) بین نقشه‌های فردی خبرگان، همگنی و همگرایی بالا را بین برداشت‌های آنان آشکار ساخت که مبنای محکمی برای ادغام نقشه‌ها و تشکیل یک نقشه شناختی فازی جمعی فراهم آورد. در مجموع، این یافته‌ها همسو با تایید روایی درونی مدل و قابلیت اعتماد داده‌های ورودی به فرآیند مدل‌سازی است. بر اساس یافته‌های آزمون‌های اشاره شده، ادغام نقشه‌های شناختی متخصص بدون مشکل تشخیص داده شد. ماتریس فاززدایی نقشه‌های ذهنی متخصصان در جدول (۱) نمایش داده شده است.

جدول ۱. ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی، ادغامی، خبرگان مستخرج از نرم‌افزار افسی، میر

منبع: یافته‌های پژوهش													
نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۰	۸/۰	۵/۰	۴/۰	۳/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۵/۰	۴/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۲	۸/۰	۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۵/۰	۴/۰	۳/۰	۴/۰
۳	۵/۰	۶/۰	۰	۴/۰	۲/۰	۵/۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۴/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۴	۴/۰	۳/۰	۴/۰	۰	۶/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰
۵	۳/۰	۴/۰	۲/۰	۶/۰	۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۶	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۳/۰	۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۷	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۵/۰	۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰
۸	۴/۰	۳/۰	۳/۰	۸/۰	۴/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۹	۵/۰	۴/۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۱۰	۴/۰	۵/۰	۴/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰
۱۱	۳/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۶/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۰	۶/۰	۴/۰
۱۲	۴/۰	۳/۰	۴/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۶/۰	۰	۴/۰
۱۳	۵/۰	۴/۰	۳/۰	۸/۰	۴/۰	۵/۰	۵/۰	۳/۰	۴/۰	۴/۰	۴/۰	۴/۰	۰
۱۴	۴/۰	۳/۰	۴/۰	۶/۰	۶/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۴/۰	۴/۰	۴/۰
۱۵	۳/۰	۴/۰	۴/۰	۶/۰	۶/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۴/۰	۴/۰	۴/۰

از مجموع نظرات کارشناسان برای تعیین میزان تاثیر هر متغیر بر سایر متغیرها استفاده می‌شود و این با اعداد موجود در ماتریس نشان داده می‌شود. سپس پس از ادغام

دیدگاه‌های کارشناسان، تاثیر و حساسیت هر مولفه در برنامه افسی‌مپ^۱ بررسی شد. جدول (۲) این نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۲. میزان تاثیرگذاری، تاثیرپذیری و مرکزیت راهکارهای مدیریتی مناسب در بهبود چالش‌های نوسانات فصلی گردشگری اثرگذار بر کاهش تقاضای گردشگران (مورد مطالعه: استان یزد)

رتبه	مرکزیت	تاثیرپذیری	تاثیرگذاری	عوامل
۱۲	۱۲/۲	۶/۱	۶/۱	توسعه رویدادها و جشنواره‌های فصلی
۸	۱۳/۸	۶/۹	۶/۹	تبلیغات هدفمند و بازاریابی فصلی
۱۴	۱۰/۶	۵/۳	۵/۳	تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی
۹	۱۳/۶	۶/۸	۶/۸	بهبود کیفیت خدمات
۱۰	۱۳/۶	۶/۸	۶/۸	توسعه زیرساخت‌ها
۴	۱۵/۶	۷/۸	۷/۸	تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری
۳	۱۵/۸	۷/۹	۷/۹	برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی
۱۱	۱۳	۶/۵	۶/۵	همکاری با آژانس‌های مسافرتی
۷	۱۵/۲	۷/۶	۷/۶	استفاده از فناوری و دیجیتال مارکتینگ
۱۵	۱۰/۴	۵/۲	۵/۲	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی
۵	۱۵/۴	۷/۷	۷/۷	توسعه گردشگری پایدار
۱۳	۱۰/۸	۵/۴	۵/۴	ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۲	۱۶/۴	۸/۲	۸/۲	برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی
۱	۱۷/۴	۸/۷	۸/۷	همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی
۶	۱۵/۴	۷/۷	۷/۷	ایجاد مراکز اطلاعات گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

تاثیرگذاری؛ نشان‌دهنده تاثیرات اعمال شده یک مفهوم، تاثیرپذیری؛ نشان‌دهنده میزان تاثیرات دریافت شده از عوامل دیگر و مرکزیت؛ نشان‌دهنده مجموع تاثیرگذاری و تاثیرپذیری عوامل است. از این رو، هر چه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در شبکه عوامل دارای اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل خواهد بود و در جدول (۲) نیز رتبه‌بندی عوامل براساس میزان اهمیت و مرکزیت عوامل است.

¹ FCMapper

با توجه به جدول (۲) و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی نگاشته شده است که این سناریوها برحسب عواملی که دارای بیشترین میزان مرکزیت هستند، طراحی شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوان تمامی عوامل با هم فراهم کرد با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را - در صورتی یک یا چند عامل حذف شود- می‌توان سنجید.

پژوهش دارای سه سناریو است که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه‌گیری کند. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن با وجود توجه به همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی، کاری برای برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی انجام نگیرد؛ به این صورت که عامل همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی را فعال (یک) و عوامل برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی را غیرفعال (صفر) در نظر گرفته شد. در سناریو سوم به عوامل برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی بدون توجه به همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی بررسی شده است؛ به این معنی که عوامل برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی یک و عامل همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی صفر در نظر گرفته شده است که در جدول (۳) تغییرات و نتایج سناریوها نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

عوامل	سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌های		تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳
توسعه رویدادها و جشنواره‌های فصلی	۱	-	-	۱	۰/۹۹	۰/۹۹۵	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۷	۷
تبلیغات هدفمند و بازاریابی فصلی	۱	-	-	۰/۹۹۸	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۷	۷

ادامه جدول ۳.

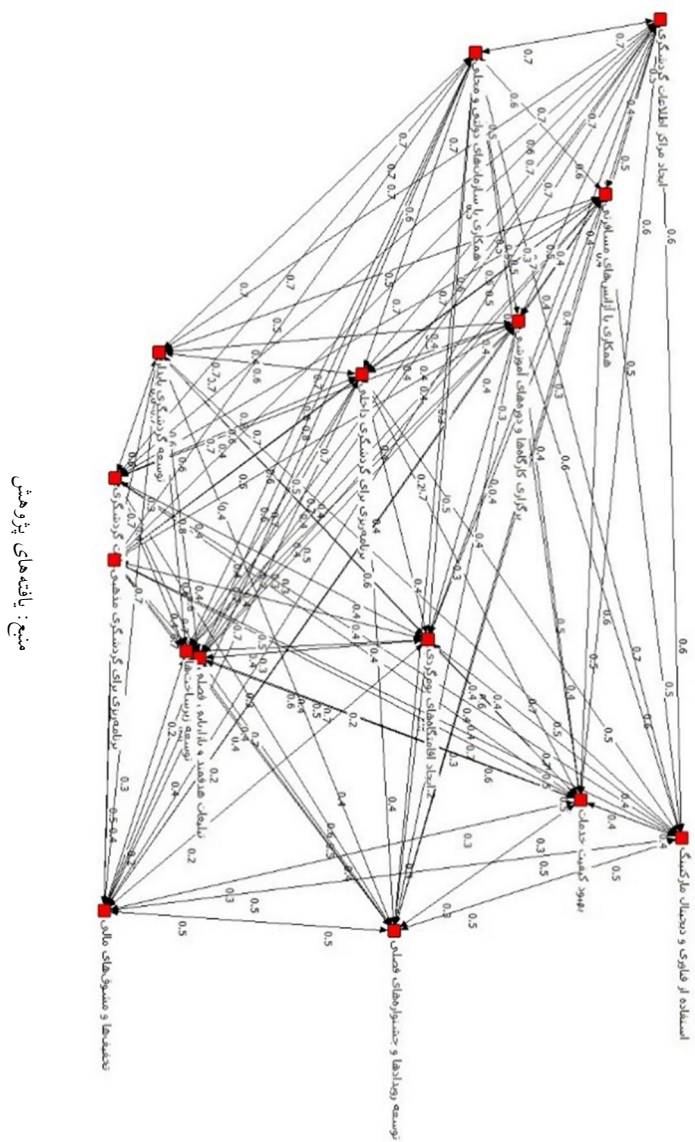
سیاست			نتایج سیاست			مقایسه سیاست‌های		تغییرات سناریو		عوامل
۱	۲	۳	۱	۲	۳	دوم و اول	سوم و اول	۲	۳	
۱	-	-	۰/۹۹۵	۰/۹۸	۰/۹۹۱	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۳	۷	۷	تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی
۱	-	-	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۰۷	۷	۸	بهبود کیفیت خدمات
۱	-	-	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۷	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۰۹	۷	۸	توسعه زیرساخت‌ها
۱	-	-	۰/۹۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۱	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۴	۷	۸	تنوع بخشی به محصولات گردشگری
۱	۰	۱	۰/۹۹۹۶	۰	۱	-۰/۹۹	۰/۰۰۰۳	۰	۱	برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی
۱	-	-	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۷	-۰/۰۰۲	-۰/۰۰۱	۷	۷	همکاری با آژانس‌های مسافرتی
۱	-	-	۰/۹۹۹۴	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	-۰/۰۰۰۸	-۰/۰۰۰۵	۸	۸	استفاده از فناوری و دیجیتال مارکتینگ
۱	-	-	۰/۹۹۴	۰/۹۸	۰/۹۹	-۰/۰۰۶	-۰/۰۰۳	۷	۷	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی
۱	-	-	۰/۹۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۴	۷	۸	توسعه گردشگری پایدار
۱	-	-	۰/۹۹۵	۰/۹۸	۰/۹۹۲	-۰/۰۰۵	-۰/۰۰۲	۷	۷	ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱	۰	۱	۰/۹۹۹۷	۰	۱	-۰/۹۹	۰/۰۰۰۲	۰	۱	برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی
۱	۰	۱	۰/۹۹۹۸	۱	۰	۰/۰۰۰۱	-۰/۹۹۹	۱	۰	همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی
۱	-	-	۰/۹۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۴	۷	۸	ایجاد مراکز اطلاعات گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با خروجی‌های جدول (۳)، نتایج حاصل از سناریو دوم و سوم نشان می‌دهد در صورتی که تنها به عامل همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی توجه شود، اما تلاشی برای عوامل برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی انجام نشود، همه عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و کم تغییر می‌کنند. بر اساس مقیاس تفسیر تغییرات مندرج در جدول (مقادیر ۶ تا ۹ نشان‌دهنده تغییر منفی و عدد ۱۰ بیانگر عدم تغییر است)، همچنین هرچه عدد مربوط به تغییر کوچکتر باشد (مانند ۶ در مقابل ۷)، شدت تغییر منفی بیشتر است. علاوه بر آن اگر تنها به عوامل برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی توجه کرده و عامل همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی نادیده گرفته شود مجدد تمامی عوامل در جهت منفی به میزان متوسط و کم حرکت خواهند کرد. در گام بعدی، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار UCINET وارد و گراف مدل نهایی ترسیم شد که در شکل (۱) ارائه شده است.

شکل (۱)، راهکارهای مدیریتی مناسب در بهبود چالش‌های نوسانات فصلی گردشگری اثرگذار بر کاهش تقاضای گردشگران (مورد مطالعه: استان یزد) را نشان می‌دهد. این گراف دارای ۱۵ عامل و ۲۱۰ کمان بوده که نشان‌دهنده روابط بین عوامل است.

شکل ۱. نقشه شناختی فازی راهکارهای مدیریتی مناسب در بهبود چالش‌های نوسانات فصلی گردشگری اثرگذار بر کاهش نفاضای گردشگران (مورد مطالعه: استان یزد)



۵. بحث و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در بسیاری از کشورها شناخته می‌شود. با این حال، نوسانات فصلی تقاضای گردشگری به عنوان یکی از چالش‌های عمده این صنعت، تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست مقاصد گردشگری دارد. استان یزد با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی منحصر به فرد، همواره مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی بوده است. این استان نیز مانند بسیاری از مقاصد گردشگری دیگر با چالش‌های ناشی از نوسانات فصلی مواجه است که می‌تواند منجر به کاهش درآمدهای گردشگری، عدم تعادل در استفاده از منابع، کاهش کیفیت خدمات و حتی آسیب‌های زیست‌محیطی شود. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب برای بهبود چالش‌های نوسانات فصلی تقاضای گردشگری در استان یزد بود تا از این طریق به افزایش تقاضای گردشگری در فصول کم‌رونق و بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این استان کمک کند.

نتایج این پژوهش نشان داد که ۱۵ راهکار مدیریتی شامل توسعه رویدادها و جشنواره‌های فصلی، تبلیغات هدفمند و بازاریابی فصلی، تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی، بهبود کیفیت خدمات، توسعه زیرساخت‌ها، تنوع بخشی به محصولات گردشگری، برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی، همکاری با آژانس‌های مسافرتی، استفاده از فناوری و دیجیتال مارکتینگ، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، توسعه گردشگری پایدار، ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی، برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی، همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی و ایجاد مراکز اطلاعات گردشگری، مهم‌ترین راهکارها برای کاهش اثرات منفی نوسانات فصلی هستند.

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی، برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی به عنوان عوامل کلیدی با بیشترین مرکزیت و تأثیرگذاری بر سایر عوامل شناخته شدند. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات جاوید و همکاران (۱۴۰۰) و کروب‌ی و همکاران

(۱۳۹۸) همسو است که بر اهمیت توسعه رویدادهای فصلی و همکاری با نهادهای دولتی برای تعدیل نوسانات فصلی تاکید کرده‌اند.

مقایسه نتایج این پژوهش با مطالعات دیگر نشان می‌دهد که راهکارهای ارائه شده در این تحقیق نه تنها با یافته‌های پژوهش‌های داخلی همخوانی دارد، بلکه با تحقیقات بین‌المللی نیز همسو است. برای مثال، مطالعات گوفی و همکاران^۱ (۲۰۱۹) و مارتین مارتین و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز بر اهمیت توسعه زیرساخت‌ها و تنوع بخشی به محصولات گردشگری به عنوان راهکارهایی برای کاهش نوسانات فصلی تاکید کرده‌اند. همچنین، نتایج این پژوهش با یافته‌های سو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) که بر نقش گردشگری پایدار در کاهش اثرات منفی نوسانات فصلی تاکید داشتند، همسو است.

بر اساس تحلیل‌های انجام شده و بررسی تجربیات موفق داخلی و خارجی، نخستین راهکار موثر، توسعه و تقویت رویدادها و جشنواره‌های فصلی است. تدوین تقویم دقیق رویدادهای فرهنگی، هنری، ورزشی و مذهبی با تمرکز ویژه بر جذب گردشگران در فصول کم رونق، همراه با تخصیص بودجه‌های مشخص توسط سازمان‌های مرتبط از جمله شهرداری و ادارات گردشگری، زمینه‌ساز افزایش تقاضا می‌شود. مشارکت فعال جامعه محلی، بخش خصوصی، نهادهای فرهنگی و آموزشی در برگزاری این رویدادها نیز اهمیت بالایی دارد، چراکه مشارکت چندجانبه موجب افزایش کیفیت و تاثیرگذاری برنامه‌ها خواهد شد.

در کنار آن، بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های دیجیتال و بازاریابی نوین از طریق طراحی کمپین‌های تبلیغاتی فصلی که پیام‌های متناسب با هر فصل و گروه هدف مشخصی را ارائه می‌دهند، می‌تواند به جذب موثر گردشگران کمک کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های گردشگری و پلتفرم‌های رزرو آنلاین، همراه با تحلیل مستمر داده‌های بازار، امکان بهبود و بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی را فراهم می‌آورد.

1 Goffi, G., et al.

2 Martín Martín, J. M., et al.

3 Su, Z., et al.

علاوه بر تبلیغات، ارائه تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی هدفمند نیز از دیگر سازوکارهای موثر به شمار می‌رود. اختصاص تخفیف‌های قاعده‌مند برای خدمات اقامتی، بلیت ورودی جاذبه‌ها و بسته‌های گردشگری در فصول کم گردشگر در کنار فراهم کردن تسهیلات مالی برای کسب‌وکارهایی که در این فصول فعالیت خود را افزایش می‌دهند، می‌تواند موجبات افزایش تقاضا و فعالیت اقتصادی را مهیا سازد. با این وجود، برنامه‌ریزی دقیق در زمینه این مشوق‌ها برای جلوگیری از کاهش درآمد کل حوزه گردشگری ضروری است. همچنین توجه ویژه به گردشگری مذهبی و داخلی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های منحصر به فرد استان یزد می‌تواند نقش موثری در کاهش نوسانات فصلی داشته باشد. طراحی و عرضه بسته‌های سفر متناسب با مناسبت‌های مذهبی و تاریخی با همکاری نزدیک مراکز مذهبی و آژانس‌های مسافرتی داخلی به همراه تشویق و برنامه‌ریزی برای سفرهای داخلی از طریق ایجاد جشنواره‌های بومی و ارائه مشوق‌های سفر برای ساکنان سایر استان‌ها به ویژه در فصل‌های کم رونق، می‌تواند سهم قابل توجهی در تثبیت تقاضا داشته باشد.

نکته دیگر که در این زمینه اهمیت دارد، ترویج گردشگری پایدار و اکوتوریسم است. آموزش جامعه محلی و فعالان گردشگری در حفظ محیط‌زیست و بهره‌برداری مسئولانه از منابع، ایجاد و توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی با مدیریت محلی و بهره‌گیری از فرهنگ و معماری بومی و همچنین راه‌اندازی سامانه‌های پایش و ارزیابی مستمر تأثیرات گردشگری بر محیط‌زیست و فرهنگ محلی، گام‌های مهمی به سوی تعادل توسعه و حفاظت منابع محسوب می‌شود.

در اجرای این راهکارها، تقویت همکاری‌ها و هماهنگی میان سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و جامعه محلی امری حیاتی است. تشکیل شورایی متشکل از نمایندگان دستگاه‌های مختلف دولتی، شهرداری، بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و نهادهای مردمی با تعریف وظایف و مسئولیت‌های شفاف، برنامه‌ریزی مشترک، بودجه‌بندی شفاف و تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد جهت پایش مستمر فعالیت‌ها، تضمینی برای پیشبرد موفق طرح‌ها و سیاست‌ها خواهد بود. این امر نیز با نتایج تحقیق حاضر مبتنی بر تاثیرگذاری کلیدی همکاری‌های بین‌بخشی همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می شود که مسئولان گردشگری استان یزد با تمرکز بر راهکارهای کلیدی مانند همکاری با سازمان های دولتی و محلی، برنامه ریزی برای گردشگری مذهبی و داخلی و توسعه رویدادهای فصلی به کاهش نوسانات فصلی و افزایش تقاضای گردشگری در تمام فصول سال کمک کنند. همچنین استفاده از فناوری های دیجیتال و بازاریابی هدفمند می تواند به جذب گردشگران در فصول کم رونق کمک کند. علاوه بر این، توسعه گردشگری پایدار و ایجاد اقامتگاه های بوم گردی می تواند به حفظ منابع طبیعی و فرهنگی استان یزد و جذب گردشگران علاقمند به سفرهای مسئولانه کمک کند.

با این وجود، پژوهش حاضر محدودیت هایی نیز دارد. تمرکز تنها بر استان یزد و دامنه محدود نمونه گیری از فعالان و خبرگان گردشگری، امکان تعمیم یافته ها به سایر مناطق با شرایط متفاوت را محدود کرده است. همچنین تحلیل جامع تاثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و فناوری بر نوسانات فصلی به صورت کامل در این مطالعه صورت نگرفته است. از این رو، تحقیقات آینده با رویکردهای تلفیقی کمی و کیفی، نمونه گیری گسترده تر و استفاده از مدل سازی های پیش بینی متکی بر داده های اقتصادی و اجتماعی، می تواند در ارتقای برنامه ریزی های پایدار گردشگری نقش اساسی ایفا کند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mehdi Basouli



<http://orcid.org/0000-0002-3787-4938>

Mansoureh

Sadat



<http://orcid.org/0009-0000-0905-1128>

Tabatabaei Tolstanabad

منابع

- اصلانی، احسان، شهریاری، سیدکمال، ذبیحی، حسین. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر مبنای تحلیل امکان‌سنجی توسعه. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۷ (۲)، ۱۹-۳۵. doi: 10.22059/jut.2020.285790.688
- جاوید، مجید، باقری راغب، قدرت‌الله، مقدم زاده، علی، اسدی، حسن، الماسی، حسن. (۱۴۰۰). تعیین شاخص‌های موثر بر الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی مطالعه موردی؛ استان اردبیل. *فصلنامه مدیریت ورزشی*، ۱۳ (۲)، ۵۳۹-۵۶۴. doi: 10.22059/jsm.2020.293457.2369
- حاجی‌نژاد، علی، قادری، جعفر، فتاحی، احدا، باقری، فاطمه، عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). بررسی اثرات فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری بر امنیت شغلی شاغلین بخش گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۴ (۱۵)، ۲۹-۴۴. [/https://ensani.ir/fa/article/343129](https://ensani.ir/fa/article/343129)
- کاظمیان، غلامرضا، خوارزمی، امیدعلی، مجاور جورابچی، مصطفی. (۱۳۹۸). تاثیر تصویر شهر بر انتخاب زمان و فصلی بودن سفرهای گردشگری به شهر مشهد و نحوه مواجهه با آن. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴ (۴۸)، ۵۷-۹۰. doi: 10.22054/tms.2020.16558.1522
- کلانتری خلیل آباد، حسین، پیرمادیان، زهرا، شمس‌الدینی، علی. (۱۴۰۱). تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد. *فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰ (۱۹)، ۹۰-۶۱. Doi: 10.52547/journalitor.36270.10.19.0

References

- Aslani, E., Shahriari, S. K. and Zabihi, H. (2020). Prioritization of Tourism Attractions of Yazd City based on Development Feasibility Analysis. *Urban Tourism*, 7 (2), 19-35. doi: 10.22059/jut.2020.285790.688 [In Persian]
- Chaudhry, I. S., Nazar, R., Ali, S., Meo, M. S., & Faheem, M. (2022). Impact of environmental quality, real exchange rate and institutional performance on tourism receipts in East-Asia and Pacific region. *Current*

- Issues in Tourism*, 25 (4), 611-631. doi: 10.1080/13683500.2021.1894101
- Chiriko, A. Y. (2021). How hotels suffer from and deal with the economic effects of tourism seasonality: A case study of Aksum, Ethiopia. *Research in Hospitality Management*, 11 (2), 137-143. doi: 10.1080/22243534.2021.1917751
- Gkarane, S. K., Vassiliadis, C. A., Kotzaivazoglou, I., Fragidis, G., & Vrana, V. (2025). *Mitigating Seasonality in Regional Tourism: Tourism Practitioners' Reflections on Sport Events*. DOI:10.20944/preprints202502.1037.v1
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of cleaner production*, 209, 101-115. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.208
- Hajinejad, A., Ghaderi, J., Fattahi, A., Bagheri, F. & Abdi, N. (2014). Investigating the effects of seasonality of tourism activities on job security of tourism sector employees (Case study: Sarein city). *Regional Planning*, 4 (15), 29-44. <https://ensani.ir/fa/article/343129/> [In Persian]
- Haribudiman, I., Berliandaldo, M., & Fasa, A. W. H. (2023). Implications of the role of tourism carrying capacity in the development of sustainable tourism destinations. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17 (2), 272-292. DOI:10.47608/jki.v17i22023.272-292
- Ho, G. K., Lam, C., & Law, R. (2023). Conceptual framework of strategic leadership and organizational resilience for the hospitality and tourism industry for coping with environmental uncertainty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6 (2), 835-852. doi: 10.1108/JHTI-09-2021-0242
- Javid, M., Bagheri, G., Moghadamzadeh, A., Assadi, H. and Almasi, H. (2021). Determining Effective Indicators on Seasonal Pattern of Sport Tourism Destinations Case Study, Ardabil Province. *Sport Management*

- Journal*, 13 (2), 539-546. doi: 10.22059/jsm.2020.293457.2369 [In Persian]
- Kalantari Khalilabad, H., Pirmoradian, Z., Shams-aldini, A. (2022). An analysis of community-based tourism capacity building in Yazd city. *Social Studies of Tourism*, 10 (19), 61-90. Doi: 10.52547/journalitor.36270.10.19.0 [In Persian]
- Kaur, M., Singh, A., & Kaur, A. (2025). *Navigating the Environmental Pitfalls of Overtourism and Finding Sustainable Solutions. In Solutions for Managing Overtourism in Popular Destinations* (pp. 61-84). IGI Global Scientific Publishing. DOI: 10.4018/979-8-3693-8347-6.ch004
- Kazemian, G., Kharazmi, O. A. and Mojaver Jourabchi, M. (2019). The Impact of City Image on Time Choosing and Seasonality of Tourism Travels to Mashhad and How to Encounter. *Tourism Management Studies*, 14 (48), 57-90. doi: 10.22054/tms.2020.16558.1522 [In Persian]
- Kumail, T., Sadiq, M., Ali, W., & Sadiq, F. (2023). The impacts of tourism development on income inequality: how does tourism capital investment contribute to income distribution? *Tourism Agenda 2030. Tourism Review*, 78 (2), 630-645. Doi: 10.1108/TR-08-2022-0378
- Liu, Y., Feng, G., Chin, K. S., Sun, S., & Wang, S. (2023). Daily tourism demand forecasting: the impact of complex seasonal patterns and holiday effects. *Current Issues in Tourism*, 26 (10), 1573-1592. doi: 10.1080/13683500.2022.2060067
- Martín Martín, J. M., Salinas Fernandez, J. A., Rodriguez Martin, J. A., & Ostos Rey, M. D. S. (2020). Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (1), 45-75. doi: 10.1177/1096348019876688
- Menchenko, A., & Javed, M. (2024). A systematic literature review of tourism demand and future research agenda. *Inproforum*, 1 7(1), 78-85. doi: 10.32725/978-80-7694-053-6.12

- Muñoz, C., Álvarez, A., & Baños, J. F. (2023). Modelling the effect of weather on tourism: does it vary across seasons? *Tourism Geographies*, 25(1), 265-286. doi: 10.1080/14616688.2020.1868019
- Ranasinghe, R., Gangananda, N., Bandara, A., & Perera, P. (2021). Role of tourism in the global economy: The past, present and future. *Journal of Management and Tourism Research*, 4 (1). <https://ssrn.com/abstract=3862298>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N., & Valeri, M. (2022). Factors influencing touristic consumer behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35 (3), 409-429. doi: 10.1108/JOCM-02-2021-0032
- Senbeto, D. L. (2019). *The impact of organizational culture and employee innovative behavior in response to off-season in hotel: an approach-avoidance perspective in Ethiopia*. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/10239>
- Su, Z., Wen, R., Zeng, Y., Ye, K., & Khotphat, T. (2022). The influence of seasonality on the sustainability of livelihoods of households in rural tourism destinations. *Sustainability*, 14 (17), 10572. doi: 10.3390/su141710572
- Xie, J. (2020). The economic determinants of tourism seasonality: A case study of the Norwegian tourism industry. *Cogent business & management*, 7 (1), 1732111. doi: 10.1080/23311975.2020.1732111
- Xu, A., Jin, L., & Yang, J. (2024). Balancing tourism growth, Fintech, natural resources, and environmental sustainability: Findings from top tourist destinations using MMQR approach. *Resources Policy*, 89, 104670. Doi: 10.1016/j.resourpol.2024.104670
- Zhang, J., Yu, Z., Miao, C., Li, Y., & Qiao, S. (2022). Cultural tourism weakens seasonality: Empirical analysis of Chinese tourism cities. *Land*, 11 (2), 308. Doi: 10.3390/land11020308

Zvaigzne, A., Litavniece, L., & Dembovska, I. (2022). Tourism seasonality: The causes and effects. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14 (5), 421-430. doi: 10.1108/WHATT-07-2022-0080

[illegible]

استناد به این مقاله: باصولی، مهدی، طباطبایی سلطان آباد، منصوره السادات. (۱۴۰۳). شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب در بهبود چالش‌های نوسانات فصلی گردشگری اثرگذار بر کاهش تقاضای گردشگران (مورد مطالعه: استان یزد)، پژوهشنامه اقتصادی، ۹۵ (۲۴)، ۲۶۷-۲۹۸.



 *Journal of Economic Research* is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.