



Identifying appropriate management solutions to improve the challenges of seasonal fluctuations in tourism affecting the reduction of tourist demand (Case study: Yazd Province)

Mehdi Basouli

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

**Mansoureh Sadat
Tabatabaei Soltanabad***

Corresponding author; PhD student in Tourism,
Yazd University of Science and Art, Iran.

Abstract

The tourism industry is known as 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 research findings showed that 15 management strategies, including the development of seasonal events and festivals, targeted advertising, discounts and financial incentives, improving service quality, developing infrastructure, diversifying tourism products, planning for domestic and religious tourism, collaborating with travel agencies and government organizations, using technology and digital marketing, and developing sustainable tourism, were identified as the most important strategies to reduce the negative effects of seasonal fluctuations. Based on the analyses conducted, collaborating with government and local organizations, planning for religious tourism, and planning for domestic tourism were identified 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.

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

* Corresponding Author: mansourehatababaei74@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

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 می‌باشد. نوع پژوهش تحلیلی - توصیفی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه استفاده شده است. تکنیک مورد استفاده در این پژوهش نگاشت شناختی می‌باشد. جامعه آماری ۷۵ نفر از خبرگان گردشگری در استان یزد، می‌باشند و از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای افسی‌مپر و یوسینت استفاده شد و نقشه‌های شناختی فازی ترسیم گردید. 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، تنوع بخشی 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.

* نویسنده مسئول: mansourehatababaei74@gmail.com

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از صنایع پیشرو در اقتصاد جهانی، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها ایفا می‌کند (راناسینگه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). 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 (کمیل^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). 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 (اصلانی 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 تأثیر عوامل مختلفی از جمله شرایط آب و هوایی، تعطیلات، رویدادهای فرهنگی و حتی سیاست‌های دولتی قرار گیرد (مونوز^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). این نوسانات نه تنها بر درآمدهای گردشگری تأثیر می‌گذارند، بلکه می‌توانند باعث عدم تعادل در استفاده از منابع، کاهش کیفیت خدمات و حتی آسیب‌های زیست‌محیطی شوند (چادهوری^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). این نوسانات فصلی نه تنها بر درآمدهای گردشگری تأثیر منفی می‌گذارند، بلکه باعث ایجاد مشکلاتی در مدیریت منابع، حفظ کیفیت خدمات و حتی اشتغال در این صنعت می‌شوند (چیریکو^۵، ۲۰۲۳). 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 تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند باعث کاهش رضایت گردشگران و کاهش جذب آن‌ها در آینده شود (کائور^۶ و همکاران، ۲۰۲۵).

¹ Ranasinghe

² Kumail

³ Muñoz

⁴ Chaudhry

⁵ Chiriko

⁶ Kaur

با توجه به نقش مهم گردشگری در اقتصاد استان یزد و تأثیرات 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 (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). 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 (سنبتو^۲، ۲۰۱۹).

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 کمک کنند.

پیشینه پژوهش

نوسانات فصلی تقاضای گردشگری به عنوان یکی از چالش‌های عمده صنعت گردشگری، تأثیرات قابل توجهی بر اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست مقاصد گردشگری دارد (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). 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 حتی سیاست‌های دولتی قرار گیرد (لیو^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). نوسانات فصلی علاوه بر کاهش درآمدهای گردشگری در فصول کم‌رونق، منجر به

¹ Xu

² Senbeto

³ Zhang

⁴ Liu

عدم تعادل در استفاده از منابع، کاهش کیفیت خدمات و حتی آسیب‌های زیست‌محیطی شود (سو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

نظریه تقاضای گردشگری به عنوان چارچوب کلیدی برای تحلیل این نوسانات، تأکید می‌کند که عوامل متعددی از جمله قیمت، درآمد، ترجیحات شخصی و شرایط محیطی بر تقاضای گردشگری اثرگذارند (منچنکو و جاود^۲، ۲۰۲۴). شرایط آب‌وهوایی ناشی از نوسانات فصلی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کند؛ به عنوان مثال، هوای نامطلوب در برخی فصول باعث کاهش تقاضا و بالعکس می‌شود (باسچ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، مدیران گردشگری با درک این عوامل، می‌توانند اقداماتی مانند ارائه تخفیف‌های ویژه در فصول کم‌رونق برای افزایش تقاضا اتخاذ کنند (چیریکو^۴، ۲۰۲۱).

نظریه مدیریت استراتژیک گردشگری بر ضرورت برنامه‌ریزی بلندمدت و به کارگیری راهکارهای استراتژیک جهت مواجهه با چالش‌های نوسانات فصلی تأکید دارد (هو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳). عناصر کلیدی این رویکرد شامل شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مرتبط با نوسانات فصلی است. توسعه رویدادها و جشنواره‌های فصلی از جمله راهکارهای مؤثر جهت جذب گردشگر در فصول کم‌رونق به شمار می‌رود که هم به تعدیل نوسانات و هم ایجاد مزیت رقابتی برای مقصد کمک می‌کند (فن^۶ و همکاران، ۲۰۲۳).

نظریه پایداری گردشگری، حفظ تعادل بین توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در صنعت تأکید می‌کند. نوسانات فصلی گاهی سبب فشار بیش از حد به منابع در فصول اوج و در مقابل به کم استفاده کردن و آسیب در فصول دیگر می‌شوند (هریبودیمن^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، اجرای سیاست‌ها و راهکارهای پایداری در مدیریت منابع و جذب گردشگر در فصول کم‌رونق جهت حفظ منابع طبیعی و فرهنگی ضروری است (دلیر^۸، ۲۰۲۴).

نظریه رفتار مصرف‌کننده نیز می‌تواند به درک نوسانات فصلی تقاضای گردشگری کمک کند. بر اساس این نظریه، تصمیم‌گیری گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله

¹ Su

² Menchenko & Javed

³ Bausch

⁴ Chiriko

⁵ Ho

⁶ Fan

⁷ Haribudiman

⁸ Dalir

ترجیحات شخصی، تجربیات گذشته، تبلیغات و توصیه‌های دیگران قرار می‌گیرد (سانتوس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در این چارچوب، نوسانات فصلی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شود که می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، تبلیغات هدفمند در فصول کم‌رونق می‌تواند به تغییر ترجیحات گردشگران و افزایش تقاضای گردشگری در این فصول کمک کند. بنابراین، مدیران گردشگری باید با درک رفتار مصرف‌کننده، راهکارهایی برای جذب گردشگران در تمام فصول سال طراحی کنند (لوکوسویکیوت و پیرا^۲، ۲۰۲۱).

نظریه رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نیز می‌تواند به شناسایی راهکارهای مدیریتی مناسب برای بهبود نوسانات فصلی تقاضای گردشگری کمک کند. بر اساس این نظریه، مقاصد گردشگری برای جذب گردشگران باید از مزیت‌های رقابتی برخوردار باشند که می‌تواند شامل جاذبه‌های منحصر به فرد، کیفیت خدمات، قیمت‌های رقابتی و تجربه‌های منحصر به فرد باشد (گوفی^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در این چارچوب، فصلی می‌تواند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری در نظر گرفته شود که می‌تواند بر جذب گردشگران تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، توسعه تجربه‌های منحصر به فرد در فصول کم‌رونق می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و جذب گردشگران در این فصول کمک کند (مارتین مارتین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

از طریق چارچوب‌های نظری مختلف از جمله نظریه تقاضای گردشگری، مدیریت استراتژیک گردشگری، پایداری گردشگری، رفتار مصرف‌کننده و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، می‌توان به درک عمیق‌تری از عوامل مؤثر بر نوسانات فصلی و راهکارهای مدیریتی مناسب برای کاهش اثرات منفی آن‌ها دست یافت. این چارچوب‌های نظری نه تنها به شناسایی عوامل مؤثر بر نوسانات فصلی کمک می‌کنند، بلکه راهکارهایی برای بهبود تقاضای گردشگری در تمام فصول سال ارائه می‌دهند که می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مقاصد گردشگری کمک کند. با وجود مطالعات متعددی که به بررسی عوامل مؤثر بر نوسانات فصلی گردشگری پرداخته‌اند، این پژوهش درصدد پر کردن شکافی اصلی است که نه تنها به شناسایی مجدد این عوامل می‌پردازد، بلکه بر ارائه

¹ Santos

² Lukoseviciute & Pereira

³ Goffi

⁴ Martín Martín

یک چارچوب عملیاتی و یکپارچه‌نگر برای مدیریت این چالش‌ها متمرکز است. نوآوری تحقیق حاضر در چند محور قابل دفاع است: نخست، تلفیق نظری و ارائه چارچوبی جامع که در آن عوامل شناسایی شده مانند توسعه رویدادها و تبلیغات هدفمند، در قالب یک مدل یکپارچه از روابط علی و اثرگذاری متقابل مورد بررسی قرار می‌گیرند. این رویکرد امکان شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای کلیدی با بیشترین اثرگذاری سیستمی (نظیر همکاری با سازمان‌های دولتی و برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی) را فراهم می‌آورد، موضوعی که در مطالعات پیشین کمتر بدان پرداخته شده است. دوم، تمرکز بر استان یزد به عنوان مطالعه موردی عمیق، از جنبه‌های نوآوری کاربردی این پژوهش محسوب می‌شود. بررسی چالش‌ها و نوسانات فصلی در بافت خاص فرهنگی، تاریخی و آب‌وهوایی یزد به عنوان مقصدی کویری با قابلیت‌های مذهبی و فرهنگی منحصر به فرد، منجر به خروجی‌هایی شده که اگرچه ریشه در این بافت دارند، الگویی مفهومی و قابل انطباق برای دیگر مقاصد با ویژگی‌های مشابه (به‌ویژه مقاصد فرهنگی-مذهبی در مناطق خشک) ارائه می‌دهند. سوم، روش‌شناسی ترکیبی پژوهش است که با بهره‌گیری همزمان از مصاحبه با خبرگان، تکنیک دلفی فازی برای اجماع‌سازی نهایی عوامل، و مدل‌سازی روابط علت و معلولی با نرم‌افزارهای UCINET و FCMapper، به نتایجی مقاوم و اتکاپذیر دست یافته است. همچنین، این پژوهش با لحاظ کردن تغییرات پارادایم گردشگری در دوران پس از همه‌گیری کووید-۱۹، راهکارهایی ارائه می‌دهد که با شرایط نوین این صنعت همخوانی دارد. در نهایت، چارچوب نظری پژوهش بر پایه‌ای از نظریه‌های چندگانه استوار بوده و به تحلیل جامع پدیده نوسانات فصلی و ارائه راهکارهای مدیریتی می‌پردازد. بنابراین، این مطالعه با پر کردن شکاف‌های یادشده، نه تنها به غنای ادبیات موضوع کمک می‌کند، بلکه نقشه‌راهی عملیاتی و مبتنی بر شواهد را در اختیار مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری استان یزد و مقاصد مشابه قرار می‌دهد.

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 مؤثر 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. علاوه بر این، کاظمیان و همکارانش (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای، تأثیر 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 تأثیر را در متعادل‌سازی توزیع زمانی سفر در طول سال و پرداختن به پدیده فصلی داشته باشند، ابعاد «اقتصاد و تجارت» و «محیط زیست» هستند.

گگارانه^۱ و همکاران (۲۰۲۵) به بررسی تأثیر 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 تأیید کردند که مناطق آنها با فصل‌گرایی شدید مواجه هستند که تأثیرات قابل توجهی بر کسب و کارهای 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

¹ Gkarane

ناپایداری مالی، کاهش درآمد و مشکلات در حفظ نیروی کار می‌شود. رویدادهای ورزشی کوچک‌مقیاس، مانند مسابقات دویدن، به طور کلی تأثیر مثبتی بر اقتصاد محلی دارند و جریان گردشگری را در دوره‌های کم‌رونق افزایش می‌دهند. این رویدادها همچنین تأثیرات اجتماعی مثبتی دارند، مانند تشویق مشارکت محلی و بهبود تعاملات اجتماعی بین ساکنان و بازدیدکنندگان. از نظر محیط‌زیستی، این رویدادها تأثیر منفی کمی دارند و حتی می‌توانند باعث بهبود زیرساخت‌های محلی شوند. زویاگزنه^۱ و همکاران (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 تأثیر 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 تأثیر می‌گذارند، با استفاده از تقاضای فصلی گردشگران ژاپنی و چینی در مقصد نروژ به عنوان مطالعه موردی، استفاده کردند. نتایج نشان داد که عوامل اقتصادی نادیده گرفته شده برای مدت طولانی در تأثیر 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.

روش

این یک مطالعه توصیفی-پیمایشی است. روش‌شناسی مورد استفاده در این مطالعه، رویکرد «روش‌های تحقیق ترکیبی» است که شامل چهار مرحله می‌شود. ابتدا، بر اساس یافته‌های یک مطالعه ادبیات در مورد مبانی نظری و پیشینه تحقیق در مورد راهکارهای مدیریتی مؤثر برای رسیدگی به نوسانات فصلی تقاضای گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد)، یک چارچوب مفهومی اولیه تدوین شد. دو جامعه آماری برای این مطالعه نمونه‌گیری شدند. نمونه اول شامل ده متخصص در حوزه مدیریت گردشگری بود که همگی دارای حداقل

¹ Zvaigzne

² Xie

۱۰ سال سابقه شغلی مرتبط بوده‌اند، که پس از انتخاب هدفمند و غیر تصادفی، مورد مصاحبه قرار گرفتند. ویژگی‌های این خبرگان شامل سابقه مدیریتی در بخش‌های دولتی و خصوصی گردشگری، تجربه کار اجرایی در حوزه برنامه‌ریزی و توسعه 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 تأیید قرار گرفتند. همچنین توافق بر این بود که راهکارهای مدیریتی در حوزه فصلی بودن گردشگری در کاهش تأثیر نوسانات فصلی بر تقاضای گردشگر (در مورد استان یزد) مؤثر هستند. در ادامه به این ۱۵ عامل نهایی اشاره شده است:

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، 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، براستخراج 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 تأیید قرار گرفت. ابتدا روایی محتوایی از طریق مرور ادبیات و مصاحبه با ده خبره دارای حداقل ده 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 گردید. در نهایت، روایی سازه رویکرد مبتنی بر روش شناختی این تحقیق، از طریق تحلیل شبکه و تکنیک نگاشت شناختی فازی محقق شد. در این چارچوب، همگرایی و سازگاری درونی مدل ذهنی خبرگان، با استفاده از شاخص‌های آماری نظیر آزمون اسپیرمن برای بررسی عدم ارتباط ویژگی‌های فردی با ساختار نقشه‌ها، و نیز محاسبه شاخص‌های QAP و نسبت فاصله برای سنجش همگنی نقشه‌های سبب‌شناختی ارزیابی و تأیید گردید. 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 به کار رفت تا تأثیر 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 بررسی شد. تمامی آزمون‌ها در سطح خطای کمتر از ۵٪ معنادار در نظر گرفته شدند. در مرحله سوم، ماتریس نهایی ارتباطات با FCMapper تولید و مدل نهایی پژوهش در UCINET ایجاد شد. پس از انجام تحلیل‌های کیفی، درجه مرکزیت، اثرگذاری و حساسیت هر متغیر محاسبه گردید. بر این مبنای سناریوهای مداخله‌ای برای بهبود

راهکارهای مدیریتی طراحی و در محیط نرم افزار شبیه سازی شدند. خروجی های شبیه سازی نیز با FCMapper تحلیل گردید.

یافته ها

پیش از تحلیل نتایج مدل سازی، پرونده های حاصل از فرآیند اعتبارسنجی به طور خلاصه گزارش می گردد. یافته های مرتبط با روایی سازه حاکی از آن بود که آزمون اسپیرمن هیچ همبستگی معناداری بین ویژگی های فردی پاسخ دهندگان (نظیر سن، جنسیت، سابقه کار و تحصیلات) و شاخص های پیچیدگی نقشه های سبب شناختی آنان نشان نداد. این نتیجه مؤید آن است که ساختار درک شده از روابط بین عوامل، مستقل از ویژگی های دموگرافیک خبرگان بوده و از یکنواختی و عینیت قابل قبولی برخوردار است. همچنین، نتایج آزمون های کروسکال-والیس و یومن-ویتنی حاکی از عدم تفاوت معنادار بین گروه های مختلف متخصصان از نظر شدت روابط درک شده بود. افزون بر این، محاسبه شاخص های تشابه ساختاری (شاخص همبستگی QAP و نسبت فاصله) بین نقشه های فردی خبرگان، همگنی و همگرایی بالا را بین برداشت های آنان آشکار ساخت که مبنای محکمی برای ادغام نقشه ها و تشکیل یک نقشه شناختی فازی جمعی فراهم آورد. در مجموع، این یافته ها همسو با تأیید روایی درونی مدل و قابلیت اعتماد داده های ورودی به فرآیند مدل سازی است. بر اساس یافته های آزمون های فوق الذکر، ادغام نقشه های شناختی متخصص بدون مشکل تشخیص داده شد. ماتریس فاززدایی نقشه های ذهنی متخصصان در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱- ماتریس میزان فاصله بین نقشه علی ادغامی خبرگان مستخرج از نرم افزار افسی مپر

۵۱	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۶/۰	۸/۰	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۶/۰	۳/۰	۸/۰	۳/۰	۸/۰	۰
۳۱	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۵/۰	۶/۰	۸/۰	۸/۰	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۸/۰	۰	۸/۰	۸/۰
۳۱	۵/۰	۵/۰	۳/۰	۸/۰	۸/۰	۸/۰	۷/۰	۵/۰	۵/۰	۳/۰	۰	۸/۰	۸/۰	۸/۰
۸۱	۳/۰	۳/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰
۱۱	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۶/۰	۶/۰	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۵/۰	۳/۰	۰	۶/۰	۸/۰	۸/۰
۰۱	۸/۰	۳/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۶/۰	۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰
۵	۵/۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۵/۰	۵/۰	۰	۶/۰	۵/۰	۸/۰	۸/۰	۶/۰
۷	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۵/۰	۵/۰	۰	۵/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۶/۰	۵/۰
۸	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۸/۰	۸/۰	۶/۰	۰	۵/۰	۵/۰	۳/۰	۸/۰	۷/۰	۸/۰	۸/۰
۶	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۳/۰	۰	۶/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۶/۰	۸/۰	۸/۰	۶/۰
۵	۳/۰	۳/۰	۸/۰	۶/۰	۰	۳/۰	۸/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰	۸/۰	۸/۰	۶/۰	۸/۰
۳	۳/۰	۳/۰	۳/۰	۰	۶/۰	۳/۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۳/۰	۶/۰	۸/۰	۵/۰	۶/۰
۲	۵/۰	۶/۰	۰	۳/۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۳/۰
۲	۸/۰	۰	۶/۰	۳/۰	۳/۰	۸/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰
۱	۰	۸/۰	۵/۰	۳/۰	۳/۰	۶/۰	۳/۰	۳/۰	۵/۰	۸/۰	۳/۰	۵/۰	۶/۰	۳/۰
نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴

از مجموع نظرات کارشناسان برای تعیین میزان تأثیر هر متغیر بر سایر متغیرها استفاده می‌شود و این با اعداد موجود در ماتریس نشان داده می‌شود. سپس پس از ادغام دیدگاه‌های کارشناسان، تأثیر و حساسیت هر مؤلفه در برنامه افسی‌مپر بررسی شد. جدول ۲ این نتایج را نشان می‌دهد.

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

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

تأثیرگذاری، نشان دهنده تأثیرات اعمال شده یک مفهوم می‌باشد و تأثیرپذیری، نشان دهنده میزان تأثیرات دریافت شده از عوامل دیگر می‌باشد و مرکزیت، نشان دهنده مجموع

تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل می‌باشد. 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 می‌باشد. 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، نوشته شدند. از مزایای سناریونویسی این است که در شرایطی که به هر دلیل نتوانیم تمامی عوامل را با هم فراهم نماییم، با استفاده از سناریونویسی تأثیرات سایر عوامل را در صورتی یک یا چند عامل حذف شود را بسنجیم. پژوهش دارای سه سناریو می‌باشد که اولین سناریو ثابت در نظر گرفته شده تا تغییرات دو سناریو دیگر را اندازه‌گیری نماید. در دومین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به رغم توجه به همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی، کاری برای برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی و برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی انجام نگیرد، بدین 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 بدین 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

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

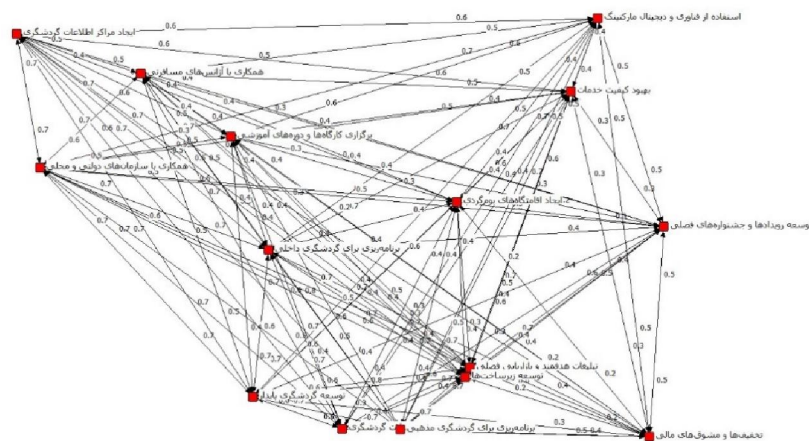
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۱	۰/۹۹۷	۰/۹۹۷	۰/۹۹۸			۱	تبلیغات هدفمند و بازاریابی فصلی
۷	۷	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۶	۰/۹۹۱	۰/۹۸	۰/۹۹۵			۱	تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی
۸	۷	-۰/۰۰۰۷	-۰/۰۰۳	۰/۹۹۸	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸			۱	بهبود کیفیت خدمات
۸	۷	-۰/۰۰۰۹	-۰/۰۰۳	۰/۹۹۷	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸			۱	توسعه زیرساخت‌ها
۸	۷	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۱	۰/۹۹۹۱	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۵			۱	تنوع بخشی به محصولات گردشگری
۱	۰	۰/۰۰۰۳	-۰/۹۹	۱	۰	۰/۹۹۹۶	۱	۰	۱	برنامه‌ریزی برای گردشگری داخلی
۷	۷	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۲	۰/۹۹۷	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸			۱	همکاری با آژانس‌های مسافرتی
۸	۸	-۰/۰۰۰۵	-۰/۰۰۰۸	۰/۹۹۸	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۴			۱	استفاده از فناوری و دیجیتال مارکتینگ
۷	۷	-۰/۰۰۰۳	-۰/۰۰۶	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۹۴			۱	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی
۸	۷	-۰/۰۰۰۴	-۰/۰۰۱	۰/۹۹	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹۵			۱	توسعه گردشگری پایدار
۷	۷	-۰/۰۰۰۲	-۰/۰۰۵	۰/۹۹۲	۰/۹۸	۰/۹۹۵			۱	ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی
۱	۰	۰/۰۰۰۲	-۰/۹۹	۱	۰	۰/۹۹۹۷	۱	۰	۱	برنامه‌ریزی برای گردشگری مذهبی

همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی	۱	۱	۰	۰/۹۹۹۸	۱	۰	۰/۰۰۰۱	-۰/۹۹۹	۱	۰
ایجاد مراکز اطلاعات گردشگری	۱			۰/۹۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۹۹	-۰/۰۰۱	-۰/۰۰۰۴	۷	۸

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 ولی 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 (با استفاده از تحلیل مقایسه ستون‌های مقایسه سیاست‌ها و تغییرات سناریو که مطابق با آن اگر این تغییرات مابین عدد یک تا ۵ باشند تغییرات مثبت می‌باشند ولی اگر میزان تغییرات در رده ۶ تا ۹ باشند، نشان دهنده تغییرات منفی و عدد ۱۰ نشان دهنده هیچگونه تأثیر و تغییر نیافتن عوامل می‌باشد. همچنین هر چه عدد کوچکتر باشند میزان تغییرات بیشتر خواهد بود به عنوان مثال عدد ۶ نشان دهنده تغییرات منفی بیشتری نسبت به ۷ و همچنین ۷ نسبت به ۸ و عدد در مقایسه با ۹ می‌باشد). همچنین 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 مجدداً تمامی عوامل در جهت منفی به میزان متوسط و کم حرکت خواهند کرد. سپس داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار Ucinet وارد و گرافی از مدل رسم شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.

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

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 می‌باشد که نشان دهنده روابط بین عوامل است.



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. اما 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، به عنوان مهم‌ترین راهکارها برای کاهش اثرات منفی نوسانات فصلی شناسایی شدند. 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 کروی و همکاران (۱۳۹۸) همسو است که بر اهمیت توسعه رویدادهای فصلی و همکاری با نهادهای دولتی برای تعدیل نوسانات فصلی تأکید کرده‌اند.

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

بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده و بررسی تجربیات موفق داخلی و خارجی، نخستین راهکار مؤثر، 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 کم‌رونق،

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، چرا که مشارکت چندجانبه موجب افزایش کیفیت و تأثیرگذاری 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 مؤثر 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.

علاوه بر تبلیغات، ارائه تخفیف‌ها و مشوق‌های مالی هدفمند نیز از دیگر سازوکارهای مؤثر به شمار می‌رود. اختصاص تخفیف‌های قاعده‌مند برای خدمات اقامتی، بلیت ورودی جاذبه‌ها و بسته‌های گردشگری در فصول کم‌گردشگر، به علاوه فراهم نمودن تسهیلات مالی برای کسب و کارهایی 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.

از سوی دیگر، توجه ویژه به گردشگری مذهبی و داخلی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های منحصر به فرد استان یزد می‌تواند نقش مؤثری 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 کم‌رونق، 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 تأثیرگذاری کلیدی همکاری‌های بین‌بخشی همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود که مسئولان گردشگری استان یزد با تمرکز بر راهکارهای کلیدی مانند همکاری با سازمان‌های دولتی و محلی، برنامه‌ریزی 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 فناوری‌های دیجیتال و بازاریابی هدفمند می‌تواند به جذب گردشگران در فصول کم‌رونق کمک کند. علاوه بر این، توسعه گردشگری پایدار و ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌تواند به حفظ منابع طبیعی و فرهنگی استان یزد و جذب گردشگران علاقمند به سفرهای مسئولانه کمک کند. با این وجود، پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز دارد. تمرکز تنها بر استان یزد و دامنه محدود نمونه‌گیری از فعالان و خبرگان گردشگری، امکان تعمیم یافته‌ها به سایر مناطق با شرایط متفاوت را محدود کرده است. همچنین، تحلیل جامع تأثیر 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، نمونه‌گیری گسترده‌تر و استفاده از مدل‌سازی‌های پیش‌بینی متکی بر داده‌های اقتصادی و اجتماعی، می‌تواند در ارتقاء برنامه‌ریزی‌های پایدار گردشگری نقش اساسی ایفا کند.

منابع

اصلانی، احسان، شهریاری، سیدکمال، ذیحی، حسین. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد بر مبنای تحلیل امکان‌سنجی توسعه. گردشگری شهری، ۷(۲)، ۱۹-۳۵. doi:

10.22059/jut.2020.285790.688

جاوید، مجید، باقری راغب، قدرت الله، مقدم زاده، علی، اسدی، حسن، الماسی، حسن. (۱۴۰۰). تعیین شاخص‌های مؤثر بر الگوی فصلی بودن مقاصد گردشگری ورزشی مطالعه موردی؛ استان اردبیل. *مدیریت ورزشی*، ۱۳(۲)، ۵۳۹-۵۶۴. doi: 10.22059/jsm.2020.293457.2369

حاجی‌نژاد، علی، قادری، جعفر، فتاحی، احدااله، باقری، فاطمه، عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). بررسی اثرات فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری بر امنیت شغلی شاغلین بخش گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۴(۱۵)، ۲۹-۴۴. <https://ensani.ir/fa/article/343129>

کاظمیان، غلامرضا، خوارزمی، امیدعلی، مجاور جورابچی، مصطفی. (۱۳۹۸). تأثیر تصویر شهر بر انتخاب زمان و فصلی بودن سفرهای گردشگری به شهر مشهد و نحوه مواجهه با آن. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۸)، ۵۷-۹۰. doi: 10.22054/tms.2020.16558.1522

جلیلیان، نگار، کروی، مهدی، قادری، اسماعیل. (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر همدان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۳۵-۵۶. Doi: 10.22054/tms.2019.27611.1794

کلاتری خلیل آباد، حسین، پیرمادیان، زهرا، شمس‌الدینی، علی. (۱۴۰۱). تحلیلی بر ظرفیت‌سازی گردشگری اجتماع‌محور در شهر یزد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۱۹)، ۶۱-۹۰. 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]
- Bausch, T., Gartner, W. C., & Humpe, A. (2021). How weather conditions affect guest arrivals and duration of stay: An alpine destination case. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1006-1026. doi: 10.1002/jtr.2459
- 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
- Dalir, S. (2024). Innovative strategies to tackle seasonality issue in hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(5), 1690-1709. doi: 10.1108/IJCHM-09-2023-1382

- Fan, P., Zhu, Y., Ye, Z., Zhang, G., Gu, S., Shen, Q., ... & Alvandi, E. (2023). Identification and prioritization of tourism development strategies using SWOT, QSPM, and AHP: A case study of Changbai Mountain in China. *Sustainability*, 15(6), 4962. Doi: 10.3390/su15064962
- 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, Ali, Ghaderi, Jafar, Fattahi, Ahdollah, Bagheri, Fatemeh, Abdi, Nasser. (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
- Jalilian, N., kaaroubi, M. and Ghaderi, E. (2019). Feasibility Study of Cultural Event Tourism Development and Its impact on Seasonal Demand Adjustment of tourist destinations Case study: Hamadan City. *Tourism Management Studies*, 14(45), 35-56. Doi: 10.22054/tms.2019.27611.1794 [In Persian]
- 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
- Lukoseviciute, G., & Pereira, L. N. (2021). Tourists' perceptions of beach quality improvement during the off-peak season: a segmentation approach. *Tourism & Management Studies*, 17(2), 17-28. doi: 10.18089/tms.2021.170202
- 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*, 17(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., Litavnicie, 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

پرسشنامه ماتریسی ارزیابی روابط راهکارهای مدیریتی تعدیل نوسانات فصلی گردشگری در استان یزد

این پرسشنامه با هدف شناسایی روابط علی و شدت تأثیرگذاری متقابل بین راهکارهای اصلی مدیریت نوسانات فصلی گردشگری در استان یزد طراحی شده است. لطفاً با در نظر گرفتن دانش، تجربه و دیدگاه تخصصی خود، میزان تأثیر هر یک از عوامل ردیف را بر هر یک از عوامل ستون، بر اساس مقیاس زیر ارزیابی و عدد مربوطه را در خانه تقاطع وارد نمایید.

چنانچه بین عوامل رابطه مستقیم وجود دارد از ۰ تا +۱، اگر بین عوامل ارتباطی وجود ندارد امتیاز ۰ و اگر بین عوامل ارتباط معکوس برقرار است از ۰ تا -۱ امتیاز دهید.

● جنسیت: ☐ مرد ☐ زن

- میزان سابقه فعالیت در حوزه گردشگری: □ زیر ۱۰ سال □ ۱۰-۲۰ سال □ بالای ۲۰ سال

- حوزه فعالیت/سمت: ☐ بخش دولتی ☐ بخش خصوصی (آژانس/هتل/...) ☐ دانشگاهی ☐ سایر

[illegible]

[illegible]