



## واکاوی ازدحام گردشگری از منظر گردشگری هوشمند

مهدی کروی<sup>۱</sup>، محمود ضیائی<sup>۲</sup>، سیدمجتبی محمودزاده<sup>۳</sup>، نسترن پویانزاده<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2023.366703.2683

### چکیده

ازدحام گردشگری خطری برای مقصدها است؛ زیرا عواملی که به گردشگری قدرت می‌بخشند، اگر به‌خوبی مدیریت نشوند، پیامدهای منفی اجتناب‌ناپذیری خواهند داشت که به کاهش تعداد گردشگر در مقصدها منجر می‌شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی و واکاوی ازدحام گردشگری از منظر گردشگری هوشمند برای مقصدهای گردشگری انجام شده است. این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی و به‌لحاظ روش‌شناسی در زمره پژوهش کیفی قرار دارد. به‌منظور گردآوری داده‌های کیفی، از ابزار مصاحبه استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان، در این پژوهش، ۲۱ نفر از مدیران و مسئولان سازمان‌های متولی گردشگری، متصدیان و فعالان گردشگری، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های مسلط به موضوع هستند که، با روش گلوله‌برفی و تا رسیدن به اشباع نظری، مصاحبه‌ها انجام شد. در این خصوص، یافته‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون تحلیل شدند و در نهایت ۱۹۳ کد باز، ۱۸ کد محوری و ۳ کد انتخابی استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد مدیریت ازدحام گردشگری شامل سه بعد عرضه گردشگری با مؤلفه‌های تأسیسات و جاذبه، موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد، ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان، پلتفرم‌های گردشگری هوشمند، خدمات و سرویس‌های هوشمند، بازاریابی و تبلیغات هوشمند؛ بعد تقاضای گردشگری با مؤلفه‌های الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگران، فصلی بودن گردشگری ظرفیت تحمل روانی و اجتماعی گردشگران، موقعیت فضایی و جغرافیایی مبدأ، فرهنگ گردشگر و سبک سفر، انگیزه گردشگر و بعد ساختاری/مدیریتی با مؤلفه‌های سازوکار توزیع هوشمند، دولت و حاکمیت هوشمند، قوانین و سیاست‌ها، ساختار و سیستم هوشمند، الگو و سبک مدیریت هوشمند و آموزش و فرهنگ‌سازی دسته‌بندی شده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶

### واژه‌های کلیدی:

ازدحام گردشگری، گردشگری هوشمند، مدیریت ازدحام گردشگری

### مقدمه

بازدیدکنندگان به ازدحام جمعیت در مناطقی منجر می‌شود که بومیان آن از پیامدهای پیک‌های (اوج) گردشگری فصلی و موقتی رنج می‌برند و این امر به تغییرات دائمی در سبک زندگی بومیان، دسترسی به امکانات و رفاه عمومی منجر شده است (Milano et al., 2018). ازدحام گردشگری<sup>۵</sup> مختص مقصدهایی است

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنعت در حال رشد در جهان است. سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده است که در ۲۰۳۰ تعداد ورودی گردشگران بین‌المللی به حدود ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید (WTO, 2017). «رشد بیش از اندازه

۱. استاد تمام و عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). drkaroubi@gmail.com

۲. استاد تمام و عضو هیئت علمی گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.



که میزبان یا میهمان، ساکنان محلی یا بازدیدکنندگان احساس می‌کنند تعداد بسیار زیادی بازدیدکننده وجود دارد، به طوری که کیفیت زندگی درون آن منطقه یا کیفیت تجربه گردشگران را به شدت کاهش داده است (Walmsly, 2017). بارسلونا، برلین و ونیز پایتخت‌هایی اروپایی هستند که به سمت ازدحام و شلوغی سوق پیدا کرده‌اند. شلوغی بیش از حد باعث تحریک جامعه محلی می‌شود که نه تنها به اقامت شبانه زیادتر اشاره می‌کند، بلکه باعث افزایش قابل توجه قیمت ساخت و ساز می‌شود (Martin et al., 2018).

با توجه به مفاهیم ازدحام گردشگری، و به طور خاص در بستر مدیریت آثار آن، مفهوم ظرفیت تحمل حائز اهمیت است. در بعضی شهرها، تعداد بازدیدکنندگان اغلب از ظرفیت تحمل گردشگر عبور کرده است. با نگاه به شهرهایی که از ازدحام گردشگری رنج می‌برند، می‌توان دریافت که به میزان کافی در بعضی شهرها محدود کردن آثار منفی گردشگری روی بومیان، محیط زیست و میراث فرهنگی و تاریخی انجام نشده است (Pechlaner et al., 2020).

از طرفی، امروزه، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژیک در مدیریت و اداره صحیح مجموعه‌های انسانی است. شهرها اصلی‌ترین بستر برای استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات به شمار می‌روند. در چنین فضایی، توجه به مؤلفه‌های مقصدهای هوشمند برای کنترل آثار منفی گردشگری و بهبود تعامل بین جامعه میزبان و گردشگران باید در اولویت برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران مقصدهای گردشگری قرار گیرد.

در حال حاضر، ابزارهای مبتنی بر ICT برای هوشمندسازی صنایع از جمله صنعت گردشگری بسیار متنوع هستند، ولیکن در مقوله گردشگری الکترونیک وجود ابزاری ضروری است که بتواند، بر اساس تکنیک‌های مدرن هوشمند، انتخاب نوع خدمات گردشگری را برای مشتری تسهیل کند و او را سریع‌تر و با هزینه کمتر در قالب اطلاعاتی جامع به هدف و مقصد گردشگری خود نزدیک کند (Bahman, 2013). بنابراین، با پیشرفت فناوری و ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و به کارگیری آن به منظور مدیریت هوشمند در صنعت گردشگری می‌توان هماهنگی میان بخش‌های گوناگون این صنعت را میسر کرد. اینترنت و سامانه ابری مسیر کسب‌وکار را تغییر داده است. نرم‌افزارهای استاندارد

مبتنی بر وب مبادله داده‌ها را ساده کرده است که به نرم‌افزارهای داخلی و شرکای کسب‌وکار اجازه می‌دهد به هم پیوسته و هماهنگ باشند (Buhalis & Leung, 2018). از منظر مدیریت گردشگری، گردشگری هوشمند شامل هرگونه ارتباط و تعامل در کل صنعت گردشگری از جمله استفاده از فناوری هوشمند برای تکمیل توسعه گردشگری و فرایندهای مدیریت و استفاده از اطلاعات در کل صنعت گردشگری است. با چنین تجزیه و تحلیلی از زنجیره صنعت گردشگری هوشمند، مزایای گردشگری هوشمند باید در تمام مراحل زنجیره صنعت، از توسعه محصول تا عرضه خدمات تحقق یابد (Khani Shirkoobi, 2017). بنابراین، به کارگیری فناوری‌های هوشمند در مقصدهای پردازش گردشگری می‌تواند مدیریت یکپارچه و هماهنگ در این مقصدها را تسهیل کند. با توجه به اینکه صنعت گردشگری صنعتی پیچیده و با ارتباطات و ذی‌نفعان متعدد است، نیازمند مدیریت یکپارچه است که تمام بخش‌های مرتبط با این صنعت را با هم هماهنگ و همراستا کند. بنابراین، با پیشرفت فناوری و ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> (ICT) و به کارگیری آن به منظور مدیریت هوشمند در صنعت گردشگری می‌توان هماهنگی میان بخش‌های گوناگون این صنعت را میسر کرد.

لذا، هدف تحقیق حاضر واکاوی ازدحام گردشگری در مقصدهای گردشگری از منظر گردشگری هوشمند است که بر این اساس ابعاد و مؤلفه‌های ازدحام گردشگری از منظر گردشگری هوشمند شناسایی شده‌اند.

## مروری بر ادبیات موضوع ازدحام گردشگری

محققان می‌پرسند که آیا ازدحام گردشگری پدیده‌ای جدید است یا «نوشیدنی‌ای کهنه در ظرفی جدید» (Dredge, 2017). بازار جهانی سفر، در نوامبر ۲۰۱۷ در لندن، با همکاری سازمان جهانی گردشگری این دیدگاه را نشان می‌دهد: ازدحام گردشگری دشمن رشد نیست، باید بدانیم چگونه آن را مدیریت کنیم (UNWTO, 2018). ازدحام گردشگری مرتبط با مفاهیم محققان گردشگری است، مانند ظرفیت تحمل و پایداری. ظرفیت تحمل قدیمی‌ترین واژه است. این واژه طبق محدودیت‌های زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و تکنولوژیکی و همچنین موضوعات امنیتی و سلامتی توصیف می‌شود. این مفهوم در

1. Information and Communication Technology



- پژوهش‌های گردشگری علی‌رغم ارتباط آشکار آن در بحث ازدحام گردشگری غیرمتداول شده است. این رابطه در استفاده از پیشوند over در کلمه overtourism دلالت بر این دارد که گردشگری در یک مقصد بسیار زیاد است و گردشگری از توانایی، محدودیت‌ها یا ظرفیت یک مقصد تجاوز می‌کند. اغلب ازدحام گردشگری با تخصیص مالیات زیاد به خاطر توانایی و پتانسیل‌های مقصدها برای رسیدن به استانداردها و محدودیت‌های مورد انتظار دیده می‌شود (Dodds & Butler, 2019). ازدحام گردشگری مسئله‌ای گسترده ناشی از نگرانی‌ای بزرگ است و دولت‌ها و آژانس‌های گردشگری متعددی در حال جست‌وجوی روش‌هایی برای نشان دادن آن هستند. به‌منظور شناسایی معیارهای مناسب برای غلبه بر ازدحام گردشگری، درک چگونگی پیدایش این پدیده مهم است. این عوامل شامل:
- افزایش تعداد گردشگران؛
  - راحت‌تر شدن سفر؛
  - گروه‌های جدید گردشگران؛
  - تسلط ذهنیت مبتنی بر رشد؛
  - تمرکز بر کوتاه‌مدت به جای بلندمدت؛
  - رقابت برای تسخیر و اشغال فضاهای گردشگری، تسهیلات و خدمات؛
  - دسترسی وسیع‌تر به رسانه‌های با کارکرد بالا؛
  - فقدان کنترل در مقصدها برای تعداد زیاد گردشگر؛
  - عدم تعامل بین ذی‌نفعان؛
  - عدم هماهنگی بین ذی‌نفعان گردشگری (Dodds & Butler, 2019).

### مدیریت ازدحام گردشگری

ارتباط بین ازدحام گردشگری و TALC به‌منظور توجه به الزامات تمایز بین ازدحام گردشگری و توسعهٔ بیش‌ازحد مهم است. اگرچه در بسیاری از جنبه‌ها شباهت‌های بسیاری وجود دارد، به همان اندازه تفاوت‌ها مهم هستند (Dodds & Butler, 2019).

سناریو	۱	۲	۳
میزان تسهیلات	توسعه نیافتگی ناکافی	توسعه یافتگی کافی	توسعه یافتگی ناکافی
تعداد بازدیدکنندگان	متوسط	زیاد	قابل توجه
مرحله TALC	مشارکت	تثبیت	رکود/کاهش
ظرفیت تحمل	از محدوده تجاوز میکنند	کمتر از محدوده	از محدوده تجاوز کرده
نگرش بومیان	عدم تحمل	پذیرش	عدم رضایت
شرایط	ازدحام گردشگری	شلوگی	ازدحام گردشگری

شکل ۱: ویژگی‌های مقصد و ظرفیت تحمل (Dodds & Butler, 2019)



ازدحام گردشگری نتیجه توسعه گردشگری است که توسط تعداد افراد ایجاد شده است تا رویکرد برنامه‌ریزی و سیاست آگاهانه. رویکرد آگاهانه از داده‌هایی درباره ساکنان، ظرفیت تحمل، زیرساخت‌ها، فرهنگ و ظرفیت‌های زیست‌محیطی برای درک بهتر پارامترهای زمان و فضا، که فعالیت‌های گردشگری باید در آن توسعه یابد، استفاده می‌کند (Postma & Schmuecker, 2017)، به‌خصوص درباره پرسشی که چه تعداد گردشگر بسیار زیاد است (Tourtellot, 2017). برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران ممکن است استدلال کنند که ازدحام گردشگری تاحدی ناشی از استراتژی‌های مدیریت و برنامه‌ریزی نامناسب است که به‌طور اثربخش با تعداد گردشگر سروکار ندارند. واقعیت این است که مقصدهای زیادی وجود دارند که مقیاس بزرگ و طرح‌های جامع بلندپروازانه داشته‌اند، ولی محدودیت تعداد بازدیدکنندگان را در نظر نگرفته‌اند. این درست است، ولی چالش کلیدی این است که طرح‌ها و استراتژی‌ها به‌ندرت اجرا می‌شوند. مسئله مهم در برنامه‌ریزی و مدیریت مقصد است (Jamieson & Jamieson, 2016).

مسیرهای کلیدی که می‌توان آن‌ها را برای پرداختن به پدیده ازدحام گردشگری دنبال کرد شامل:

- تغییر طرز فکر کسانی که مسئول توسعه گردشگری در مقصدها هستند؛
- توسعه درک بهتر از ماهیت مقصد؛
- مدیریت ازدحام گردشگری در بستر مقصد؛
- ارزیابی نقش سازمان‌های بازاریابی (یا مدیریت) مقصد در مدیریت ازدحام گردشگری؛
- شناسایی نقش دولت محلی در مدیریت ازدحام گردشگری؛
- مدیریت بهتر بازدیدکنندگان در مقصدها (Dodds & Butler, 2019).

### گردشگری هوشمند

سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و اجتماعی و حمل‌ونقل سنتی و زیرساخت‌های ارتباطی مدرن (ICT)، خوراک توسعه اقتصادی پایدار و کیفیت بالای زندگی با مدیریت عاقلانه منابع طبیعی از طریق اقدام مشارکتی و تعامل است (Gretzel,

2018).

گردشگری هوشمند که با فناوری اطلاعات و ارتباطات ترکیب شده است به‌عنوان پلتفرم گردشگری تعریف شده است و منابع گردشگری را با فناوری اطلاعات و ارتباطات ادغام می‌کند تا مانند هوش مصنوعی و اینترنت اطلاعات دقیق و خدمات مطلوب برای گردشگران را بر اساس توسعه نوآورانه فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم آورد (Iqbalizadeh, 2016). بنابراین، لزوم مدیریت هوشمند در مقصدهای گردشگری اجتناب‌ناپذیر است.

گردشگری هوشمند با توجه به عوامل ذیل به مدیریت ازدحام گردشگری کمک می‌کند:

- نظارت؛
  - هدایت مجدد؛
  - تقویت زیرساخت‌ها؛
  - بسیج منابع (Gretzel, 2018).
- بنابراین، اگرچه واژه ازدحام گردشگری تنها چند سال پیش به وجود آمده است، چالش مدیریت پایدار گردشگری برای بومیان، گردشگران و بازدیدکنندگان روزانه برای بیش از دو دهه شناخته شده است. هدف از این مطالعه بهبود درک توسعه گسترده‌تر و جدیدتر ازدحام گردشگری است تا ارزیابی مسائل مرتبط با آن را شناسایی کند و سیاست‌ها و اقدامات برای کاهش آثار منفی آن را پیشنهاد دهد.

### پیشینه پژوهش

در مطالعات خارجی با موضوع «ازدحام گردشگری» پژوهش‌هایی انجام شده است که برخی از آن‌ها عبارت هستند از ازدحام گردشگری، بومیان و روستاهای ایرانی: صدایی از یک کشور درحال توسعه (Ghaderi et al., 2022)؛ ازدحام گردشگری، بهینه‌سازی و شاخص‌های عملکرد مقصد (Hall et al., 2019)؛ نگرش بومیان به ازدحام گردشگری از دیدگاه آثار گردشگری (Kušcer & Mihalič, 2019)؛ ازدحام گردشگری به‌عنوان مفهومی بین قوانین سفر و قوانین بومیان (Perkumienė & Pranskūnienė, 2019)؛ عوامل پشت نگرش شهروندان به عدم پذیرش گردشگری در مفهوم ازدحام گردشگری و وابستگی اقتصادی روی پایداری این فعالیت‌ها (Martin et al.,



فرا ترکیب (Zieai et al., 2018) و مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری ایران (مورد مطالعه: یزد) (Delshad, 2019)، اما مشخصاً در زمینه «مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند» پژوهشی نشده است. بنابراین، مطالعه حاضر، با به کارگیری ادبیات نظری، به بسط و توسعه مفهوم ازدحام گردشگری و ضرورت واکاوی آن از منظر گردشگری هوشمند می پردازد.

### روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ روش کیفی و از نظر هدف در زمره پژوهش های کاربردی - توسعه ای قرار می گیرد. در ابتدا، به کمک مطالعات کتابخانه ای در سه بخش ازدحام گردشگری، مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدها و گردشگری هوشمند، چهارچوب مفهومی اولیه طراحی شد. سپس، با توجه به سؤال تحقیق که شناسایی ابعاد و مؤلفه های مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند است، پروتکل اولیه مصاحبه نوشته شد. به منظور انجام مصاحبه کیفی، با کمک روش نمونه گیری گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری از میان جامعه آماری این پژوهش، که مدیران و متخصصان گردشگری و استادان در حوزه موضوع مورد مطالعه را تشکیل می دهند، ۲۱ نفر انتخاب شدند. از این ۲۱ نفر مصاحبه های نیمه ساختاریافته به صورت حضوری و تلفنی انجام شد که هر کدام به طور متوسط بین ۵۰ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید، تا زمانی که یافته های مصاحبه ها به اشباع نظری رسید. در هر مصاحبه، پس از توضیح در خصوص ازدحام گردشگری و بیان نظریه داکسی، باتلر و تئوری ذی نفعان، از مصاحبه شوندگان خواسته شد، ضمن تحلیل وضعیت موجود در حوزه ازدحام گردشگری و شیوه مدیریت و پیامدهای آن، راهکارهایی برای مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند ارائه دهند. مصاحبه ها با موافقت مصاحبه شوندگان ضبط شدند. پس از اتمام هر مصاحبه، تمامی مطالب گفته شده با دقت تحلیل و فرایند انجام مصاحبه ها تا اشباع داده ها ادامه یافت. سپس، داده ها با استفاده از روش تحلیل مضمون به روش پیشنهادی براون و کلارک (2006) تحلیل شد. این روش شامل ۶ مرحله: آشنایی با داده ها، استخراج کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی

1. Doxey
2. Butler

(2018)؛ آیا ازدحام گردشگری استفاده بیش از حد است؟ درک اثر گردشگری در بستر شهر (Koens et al., 2018)؛ برنامه ریزی گردشگری و فویبای گردشگری: تحلیلی از طرح استراتژیک گردشگری بارسلونا (Matins, 2018)؛ ازدحام گردشگری به عنوان یک مشکل در حال رشد جهانی (Milano et al., 2018)؛ «گردشگران به خانه خود بروید» ازدحام گردشگری و فویبای گردشگری (Egresi, 2018)؛ بررسی آثار منفی ازدحام گردشگری بر مقصد گردشگری از دیدگاه زیست محیطی و اجتماعی - فرهنگی (Taiminen, 2018)؛ بررسی ازدحام گردشگری و تحلیلی از عوامل زمینه ای که به توسعه منفی در مقصدهای گردشگری شلوغ کمک می کند (Weber, 2018)؛ چالش ازدحام گردشگری، گردشگری مسئولانه (Goodwin, 2017)؛ ازدحام گردشگری و عدم اشتغال زایی به عنوان مسئله بازار کار (Walmsly, 2017) و بررسی مقصدهای گردشگری تحت فشار و چالش ها و راهکارهای نوآور (Weber et al., 2017)، اما پژوهشی که به بررسی «مدیریت ازدحام گردشگری با رویکرد گردشگری هوشمند» پردازد انجام نشده است.

با توجه به پیشینه پژوهش در داخل کشور، اغلب پژوهش ها در زمینه آثار گردشگری و مباحث پیرامون ظرفیت تحمل بوده است: سنجش سطح قابل قبول آثار منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران (مورد مطالعه: سکونتگاه های روستایی حوزه تالاب پریشان) (Ziaei & Tarabian, 2009)؛ تدوین حوزه های راهبردی توسعه مقصدهای گردشگری با استفاده از تطبیق نظری و کاربردی مدل های چرخه حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی (Ziaei & Hasanpour, 2012)؛ اولویت بندی متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک بازدیدکنندگان از ازدحام در آبشار مارگون (Ziai & Shekari, 2012)؛ اولویت بندی استراتژی های بازارزایی برای مدیریت تقاضای مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر کاشان) (Zeidabadi, 2013)؛ بررسی وضعیت توسعه مقصد گردشگری بر اساس نظریه باتلر و داکسی به منظور تدوین راهبردهای کلان و مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر ساحلی بابلسر) (Shabani, 2013)؛ ارزیابی اهمیت - عملکرد ابعاد و شاخص های مدیریت یکپارچه گردشگری در سواحل استان مازندران (Bagheri et al., 2017)؛ چهارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد



مضامین، نام‌گذاری مضامین و تدوین گزارش است. برای بررسی روایی پژوهش با کمک چند نفر از خبرگان و استادان درستی سؤالات و گزینه‌ها بررسی شد و برای ارزیابی پایایی تحلیل مضمون از یکی از چهار فرایند پیشنهادی کینگ و همکاران (2010)، که دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان است و یکی از رایج‌ترین فرایندها به‌ویژه درباره مصاحبه‌ها است، استفاده شد؛ به این شکل که نتایج تحلیل در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد درباره میزان همخوانی و تناسب تفاسیر و تجارب خودشان اظهار نظر کنند (King et al., 2010). علاوه بر این، برای افزایش پایایی از سه مورد از تکنیک‌های کرسول<sup>۱</sup> بهره گرفته شد: (۱) یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در لحظه مصاحبه؛ (۲) ضبط مصاحبه‌ها برای ثبت دقیق گفته‌ها و گوش دادن و ثبت مجدد آن‌ها برای پرهیز از بدفهمی در لحظه مصاحبه و (۳) آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند (Creswell et al., 2007).

### یافته‌ها

روش تحلیل داده‌ها در فاز کیفی بر اساس روش تحلیل مضمون است. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به‌طور کلی، هیچ راه منحصربه‌فردی برای شروع مطالعه درباره تحلیل موضوع وجود ندارد. هرکدام از مصاحبه‌ها به‌صورت مجزا و بر اساس شش مرحله بررسی خواهند شد.

- مرحله اول: آشنایی با داده‌ها
- مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه
- مرحله سوم: جست‌وجوی مضامین
- مرحله چهارم: بازبینی مضامین
- مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین
- مرحله ششم: ارائه گزارش

پس از انجام شش مرحله فوق، تحلیل‌های ثانویه انجام خواهد شد که به واکاوی روابط و شبکه مضامین، شباهت‌ها و تفاوت‌ها پرداخته شد.

در این پژوهش، با ۲۱ نفر از خبرگان صنعت

گردشگری و استادان و مدیران مشرف بر موضوع، که با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. این تعداد شامل ۱۵ نفر مرد و ۶ نفر زن است. در نتیجه تحلیل مصاحبه‌ها، ۵۰۰ بریده مصاحبه و ۱۹۳ کد باز، ۱۸ کد محوری و ۳ کد انتخابی (بعد استخراج شد. بریده‌ای از مصاحبه‌ها در این قسمت ذکر شده است:

«... توزیع مسئله مهمی است. مثلاً، روزگاری مطرح بود که تعطیلات زمستانی داشته باشیم و یا تعطیلات آخر هفته. بنابراین، مدیریت تعطیلات در طول سال و مدیریت‌های سیزن‌ها (High season) و لو سیزن‌ها (Low Season) بسیار مهم است...». کد استخراج‌شده: توزیع تعطیلات.

«... بحث تکنولوژی و فناوری و تمامی اپلیکیشن‌ها و هوش مصنوعی و گجت‌ها می‌تواند کارآمد باشد و کمک‌کننده به انسان‌ها باشد...». کد استخراج‌شده: پلتفرم‌های هوشمند.

پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، در ۳ بعد (مدیریتی/ ساختاری، عرضه گردشگری، تقاضای گردشگری) و ۱۸ مضمون اصلی/ کد محوری (سازوکار توزیع هوشمند، دولت و حاکمیت هوشمند، قوانین و سیاست‌ها، ساختار و سیستم هوشمند، الگو و سبک مدیریت هوشمند، آموزش و فرهنگ‌سازی تأسیسات و جاذبه، موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد، ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان، پلتفرم‌های گردشگری هوشمند، خدمات و سرویس‌های هوشمند، بازاریابی و تبلیغات هوشمند، الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگران، فصلی بودن گردشگری، ظرفیت تحمل روانی و اجتماعی گردشگران، موقعیت فضایی و جغرافیایی مبدأ، فرهنگ گردشگر و سبک سفر، انگیزه گردشگر) دسته‌بندی شده است.

جدول ذیل بخشی از کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۱: بخشی از جدول کدگذاری داده‌های پژوهش

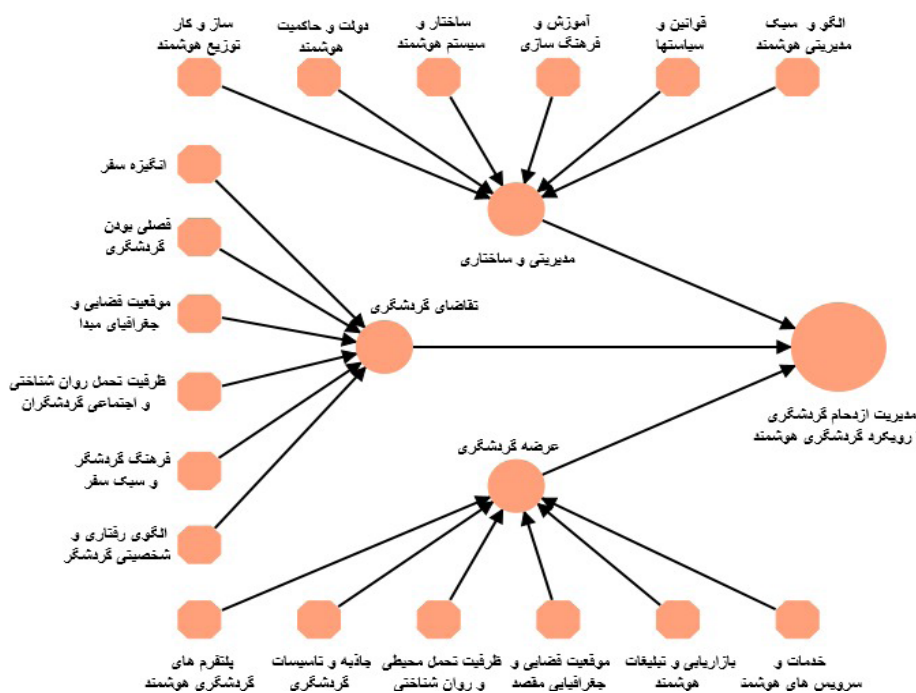
کد نهایی	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
		الگو و سبک مدیریتی هوشمند(5)	مدیریت رفاهی(5) الگوی مدیریت مشارکتی با جامعه محل(2) مدیریت تعارض بین ذینفعان(3) مدیریت هوشمند پسماندها و اثرات گردشگری و توسعه پایدار(1) سبک مدیریت نوین و چابک(4)
	مدیریتی و ساختاری(1)	قوانین و سیاستها(1)	سیاست قیمت گذاری منعطف و هوشمندانه (افاق، جاذبه، فعالیتهای گردشگری و...) در فصول مختلف(1) سیاست دولت مبتنی بر اقتصاد هوشمند و باز(به دور از تحریم و فیلترینگ)(2) قوانین کنترلی و نظارتی بر ساخت و ساز بی رویه، اقامتگاههای نامنظم، زمین خواری (3) راه اندازی زیرساخت و بستر های لازم برای نسل جدید اینترنت ثابت و همراه و ابزارهای دیجیتال(4) نظام جامع حمایتی از فعالان گردشگری(5)
		آموزش و فرهنگسازی در زمینه گردشگری هوشمند(5)	آموزش و آگاهی شهروندان و گردشگران نسبت به بازگویی ابزارهای دیجیتال و هوشمندسازی(1) آموزش و تربیت نیروی متخصص در زمینه گردشگری هوشمند(2) نگاه بلند مدت به گردشگری و منافع آن(3)
		ساختار و سیستم هوشمند(4)	استفاده از شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی در راستای فرهنگسازی و ترویج پذیری (4) ساختار حکمرانی و مدیریت یکپارچه و هوشمند مقصد(1) سیستم بازخورد و اصلاح مجدد فرآیندها و ساختار(2) ارتباطات و تعامل بین فعالان گردشگری و ذینفعان(3) سیستم پیش بینی و تصمیم گیری آتی و لحظه ای(5)
		ساز و کار توزیع هوشمند(2)	سیستم برنامه ریزی، نظارت و کنترل هوشمند و مستمر نهاد مدیریتی(4) هماهنگی بین اهداف، امکانات، منابع و خدمات گردشگری هوشمند در مقصد(6) توزیع متوازن امکانات، منابع و خدمات گردشگری هوشمند در مقصد(2) توزیع هوشمند زمانی و مکانی گردشگران(1) توزیع عادلانه بودجه گردشگری(5)
مدیریت ازدحام گردشگری		دولت و حاکمیت هوشمند(3)	طراحی و ایجاد و توزیع متناسب جاذبه ها(3) توزیع عادلانه درآمد گردشگری بین ذینفعان(4) تفکر راهبردی و درک صحیح از گردشگری هوشمند توسط دولت و مدیران(2) اولویت دادن به هوشمند سازی و به رسمیت شناختن آن در سطح کلان(1) استراتژی توسعه یکپارچه و پایدار نسبت به گردشگری (5) نگرش مبتنی بر رشد و جذب گردشگر بصورت کنترلی و پایدار(4) وحدت فرماندهی و عزم همه جانبه برای بازگویی ICT(3) تخصیص بودجه و سرمایه گذاری در زمینه هوشمندی(6)
		الگوی رفتاری و شخصیتی گردشگر(5)	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی(3) میزان آگاهی از ابزارهای ICT(2) تیب شخصیتی گردشگران(طیف گردشگر مسئولانه تا گردشگر مخرب)(1) میزان تأثیرپذیری از شبکه های اجتماعی(5) میزان تمایل به استفاده از ابزارهای ICT(4)
	تقاضای گردشگری(3)	فصلی بودن گردشگری(1)	جهت دهی هوشمندانه بر حرکت و جریانات گردشگران(1) انتخاب هوشمندانه مقصد گردشگری توسط گردشگران(2) توزیع بهینه و هوشمندانه تعطیلات(3) استفاده از جاذبه های متنوع در تمام فصول(4) احساس رضایت از سفر(3) کیفیت سفر گردشگران(4) نگرش مثبت نسبت به تعداد جمعیت نسبت به ظرفیت مقصد(1) نگرش مثبت نسبت گردشگران به رفتار و برخورد بومیان(2)
		ظرفیت تحمل روانی و اجتماعی گردشگران(2)	تفاوت اقلیم و آب و هوا با مقصد(1) میزان صنعتی بودن، شلوغی و آلودگی مبدأ(2) میزان نزدیکی و دسترسی به جاذبه مقصد(3) میزان هوشمند بودن مبدأ(4)
		فرهنگ گردشگر و سبک سفر(4)	میزان سازگاری گردشگر با جامعه میزبان(1) فرهنگ سفر و گردشگری مبتنی بر پایداری و مسئولانه بودن(2) سبک سفر(ارزان بودن / لاکچری بودن سفر)(4) میزان حفظ ارزش ها و احترام به باورهای جامعه میزبان(3)
		انگیزه سفر(6)	ایجاد آگاهی از انگیزه سفر(3) تغییر ذائقه گردشگر متناسب با برنامه توزیع گردشگر(1) نیاز سنجی و نیازسازی گردشگران(2) ایجاد تنوع در بازار هدف گردشگران(4)
		جاذبه و تاسیسات گردشگری(4)	دسترسی متناسب و هوشمند به حمل و نقل جاده ای و هوایی و ریلی(3) تعداد متناسب اقامتگاه ها و تاسیسات تفریحی و خدماتی متناسب با ظرفیت مقصد(2) وجود جاذبه خاص و منحصر بفر (دیرا، جنگل)(1) طراحی مناسب گردشگاه ها بر پایه زون بندی و نقشه ها و نرم افزارهای مرتبط(4) نوآوری، طراحی و توسعه محصول گردشگری(5) واقعیت مجازی و واقعیت افزوده(5)
	عرضه گردشگری(2)	بازارهای گردشگری هوشمند(3)	رسانه ها و شبکه های اجتماعی (اینستا و فیس بوک و...) (3) اپلیکیشن ها و برنامه ها و گجت ها، دوربینها و حسگرها(2) اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و خدمات ابری و دیتا سترها(4) سیستم نویت دهی یازدید و رزرواسیون آنلاین(1)
		موقعیت فضایی و جغرافیایی مقصد(2)	امنیت مقصد(1) الگوی توسعه فضایی مقصد (2) دسترسی آسان و ارزان به مقصد(3) میزان هوشمند بودن مقصد گردشگری(5) تفاوت اقلیم بین مقصد با مبادی گردشگر فرست(4)
		ظرفیت تحمل محیطی و روانی(1)	کیفیت زندگی بومیان(3) رضایت بومیان از ورود گردشگران(6) تناسب گردشگر متناسب با ظرفیت تحمل بومیان(1) میزان رنجش جامعه محلی نسبت به ورود گردشگر(4) نگرش جامعه محلی نسبت به گردشگر(6) تناسب گردشگر با ظرفیت تحمل فیزیکی(2)
		خدمات و سرویسهای هوشمند(5)	تحلیل و رصد رفتار گردشگران(1) برآورد و پیش بینی تعداد گردشگران(2) سیستم آمار و اطلاعات گردشگری (5) سیستم کنترل ترافیک و ورود و خروج گردشگران(3) سیستم اطلاع رسانی هوشمند(4) سیستم نظارت و کنترل هوشمند(6)
		بازاریابی و تبلیغات هوشمند(6)	تبلیغات و برندسازی سایر مقصدهای جایگزین(3) تبلیغات و برندسازی متناسب با ظرفیت مقصد(1) تولید محتوای گردشگری بصورت واقعی و بدون اغراق در شبکه های اجتماعی(2) بازاریابی و در صورت نیاز بازاریابی هوشمند(4) گردشگری فیلم و تبلیغات رسانه ای هوشمندانه(5) تبلیغات و بازاریابی در راستای احیای جاذبه ها

منبع: پژوهش حاضر





پس از انجام شش مرحله تحلیل و استخراج مضامین طبق جدول فوق، تحلیل‌های ثانویه انجام شد که به واکاوی روابط و شبکه مضامین، شباهت‌ها و تفاوت‌ها پرداخته شد. طبق بررسی و مطالعه عمیق و مصاحبه‌های خبرگان و بررسی اسناد و مطالعات پیشین، مدل استخراج‌شده طبق شکل ذیل ترسیم شد.



شکل ۲: مدل تحقیق (منبع: پژوهش حاضر)

سه رکن توسعه پایدار) اثر خود را نشان خواهد داد. همچنین، بازار بخش‌بندی می‌شود و می‌توان دریافت که چه نوع گردشگری باید حذف شود و کدام دهک درآمدی را باید کنار گذاشت و روی کدام بخش بازار بیشتر برنامه‌ریزی کرد؛ مثلاً گروه مجرد یا خانوادگی کدام می‌تواند برای مقصد مفید باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور شناسایی معیارهای مناسب برای شناسایی ازدحام گردشگری، درک چگونگی پیدایش این پدیده مهم است. تعداد بسیار اندکی از سازمان‌های مدیریت مقصد به دنبال مدیریت پایدار، پویا و رقابتی گردشگری هستند. با وجود این، فقدان مدل‌هایی که سطح مدیریت ازدحام گردشگری را با توجه به گردشگری هوشمند در خود جای دهد وجود دارد. هریک از ابعاد سه‌گانه شناسایی‌شده در الگوی نهایی پژوهش (شکل ۴) به‌گونه‌ای دیگر در برخی از پژوهش‌های پیشین نیز بررسی شده‌اند. کوئینز و همکاران (2018)، وبر (2018) و تاچمین (2018) فقط

دولت مقصد با تجهیز ظرفیت‌ها در مقصد و به‌کارگیری از انسان‌های آگاه و متخصص در این حوزه می‌تواند، در آن واحد، همه شرایط را تحلیل و تصمیم‌سازی کند و امکانات کنترلی و نظارتی خود را داشته باشد. سیستم‌های هوشمند مقصد علاوه بر اقدامات مقطعی می‌توانند بر برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت نیز در مقصد تأثیرگذار باشند و همواره به‌سمت سیاست و برنامه آینده‌نگرانه و هوشمندانه حرکت کنند. اگر نقطه شروع این باشد، برنامه توسعه مقصد نیز بر اساس هوشمندی توسعه مقصد حرکت می‌کند و به گشایش بخش در توسعه اقتصاد هوشمند منجر می‌شود و، از نظر جامعه میزبان نیز، شرایط زندگی هوشمند برای جامعه محلی خلق می‌شود و سهولت و قابلیت دسترسی افزایش می‌یابد و هر آن می‌توان تعداد گردشگران را در مقصدها رصد کرد و در آن واحد مکان‌هایی را که دچار ازدحام شده‌اند تشخیص داد و قاعدتاً اقدامات و نظارت کنترلی خود را نیز اعمال کرد. این شیوه مدیریت در سه زمینه اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی و طبیعی و محیطی



خود برای بررسی ازدحام گردشگری، به بررسی قوانین سفر و قوانین بومیان پرداخته‌اند و ال‌مِسلِی (2017) نیز ازدحام گردشگری را از منظر اجتماعی و عدم اشتغال‌زایی برای بومیان مقصد گردشگری بررسی کرده است، در حالی که پژوهش حاضر به صورت کلان هم از بعد تقاضا (گردشگران) و هم از بعد (عرضه) به بررسی ابعاد ازدحام گردشگری پرداخته است. باقری و همکاران (2017) نیز بررسی مدیریت یکپارچه گردشگری ساحلی در مفهوم کلی آن را مدنظر داشته است، اما پژوهش حاضر به‌طور ویژه بر مدیریت گردشگری مناطق ساحلی با تأکید بر ازدحام گردشگری، عوامل آن و رویکرد گردشگری هوشمند متمرکز بوده است. زیدآبادی (2013) در پژوهش خود بر استراتژی بازاریابی برای مدیریت تقاضا تأکید کرده است؛ بدیهی است که وی به بررسی بعد تقاضا و توزیع تقاضا پرداخته است، اما پژوهش حاضر با نگاهی کلی و همه‌جانبه سعی بر آن داشته تا تمامی ابعاد مدیریتی، عرضه و تقاضا را با هم و توأمان در نظر گیرد.

با این حال، واجنا (2021) با بررسی ظرفیت تحمل اجتماعی در شهرها نشان می‌دهد سیاست مشخصی برای مقابله با ازدحام گردشگری وجود ندارد. این در حالی است که دستیابی به مدلی جامع برای مدیریت ازدحام گردشگری در این پژوهش به معنای ممکن بودن تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌هایی به‌منظور نیل به وضعیت مطلوب در این حوزه است، به‌طوری که می‌توان با ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان ابعاد سه‌گانه پژوهش در قالب یک سیستم، با تأکید بر بعد عوامل مدیریتی و ساختاری، برای مقابله با ازدحام گردشگری در مقصدها از آن استفاده کرد. چنین رویکردی فراتر از پرداختن صرف به موضوعات زیرمجموعه از جمله ظرفیت تحمل محیطی یا اجتماعی است.

بدیهی است باید، در حین انجام پژوهش، فرصت‌های پژوهشی دیگر را پژوهشگر درک کند. در زیر پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

۱. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر ابعاد و مؤلفه‌های ازدحام گردشگری با تأکید و تمرکز بر مقصدهای ساحلی انجام شده است، پژوهش‌های آتی را می‌توان در مقصدهای کویری/ جنگلی/ کوهستانی نیز انجام داد؛

۲. مطالعه تطبیقی در مقصدهای پرازدحام گردشگری داخلی و خارجی و چالش‌ها و راهکارها؛

به بررسی آثار منفی ازدحام گردشگری و توسعه منفی مقصدهای گردشگری پرداخته‌اند، در حالی که پژوهش حاضر، علاوه بر بررسی آثار، به تحلیل عوامل مؤثر بر ازدحام گردشگری و ارائه راه‌حل از منظر گردشگری هوشمند نیز پرداخته است. می‌توان یافته‌های پژوهش حاضر را با پژوهش‌های کراجیکوا و همکاران (2022)، هال و همکاران (2019)، مارتین و همکاران (2018)، شکاری (2018)، کوسر و میهالیک (2019) و قادری و همکاران (2022) همسو دانست، با این تفاوت که کراجیکوا و همکاران (2022)، هال و همکاران (2019)، مارتین و همکاران (2018) و شکاری (2018) تنها بر ادراک بازدیدکنندگان و ظرفیت تحمل اجتماعی آن‌ها و بازار تقاضای گردشگری (بعد تقاضا) تأکید کرده‌اند و قادری و همکاران (2022) تنها به بررسی بعد عرضه پرداخته‌اند، کوسر و میهالیک (2019) نیز فقط بر بعد مدیریتی تأکید داشته‌اند. اما پژوهش حاضر هر سه بعد مدیریت/ ساختاری و عرضه و تقاضا را بررسی کرده است. همچنین، یافته‌های این پژوهش از حیث بررسی فناوری‌های هوشمند و آثار مثبت آن در مدیریت ازدحام گردشگری با نتایج پژوهش‌های شفیع و همکاران (2015)، موهاتتی و همکاران (2022) و ایوارس بایدال و همکاران (2019) نیز همسو است، با این تفاوت که ایشان بر فناوری‌ها و توسعه استراتژی هوشمند در مقصدهای گردشگری هوشمند تأکید داشته‌اند، اما پژوهش حاضر بر مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدها از منظر گردشگری هوشمند تمرکز دارد.

همچنین، پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های مارتین مارتین و همکاران (2018) و اگرسی (2018) همسو است، با این تفاوت که این پژوهش‌ها بیشتر بر مسئله ازدحام و فویبای گردشگری تمرکز داشتند، اما پژوهش حاضر علاوه بر بررسی عوامل ازدحام گردشگری در پی راه‌حلی برای مدیریت ازدحام نیز بوده است. ضیائی و همکاران (2018) و دلشاد (2019) نیز در پژوهش‌های خود فقط به بررسی عوامل و سازوکار هوشمندی در مقصدهای شهری پرداخته‌اند، در حالی که پژوهش حاضر هوشمندی را نوعی رویکرد در تمامی ابعاد مدیریتی و ساختاری، عرضه و تقاضا به‌منظور مدیریت ازدحام گردشگری در نظر گرفته است. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های میلانو و همکاران (2018)، گودوین (2017)، وبر و همکاران (2017) همسو است؛ چراکه این پژوهش‌ها نیز ازدحام گردشگری را مشکل و چالشی جهانی مطرح کرده‌اند. دالی‌پوکومن و پرانسونین (2019)، در پژوهش



۳. شناسایی ابزارهای تکنولوژیک و پلتفرم‌های گردشگری هوشمند با تأکید بر مدیریت ازدحام گردشگری؛

۴. بررسی سازوکار سیستم توزیع هوشمند گردشگری به منظور جلوگیری از ازدحام گردشگری؛

۵. بررسی تأثیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ازدحام گردشگری؛

#### محدودیت‌های پژوهش

هنگام پژوهش حاضر همانند سایر پژوهش‌ها محدودیت‌هایی وجود داشت که اهم آن به شرح ذیل است:

۱. محدودیت در دستیابی به آمار به‌روز تعداد گردشگران داخلی و خارجی در منطقه مورد مطالعه؛

۲. به دلیل روبه‌رو شدن با بحران کرونا حین انجام پژوهش و تناقض ایجاد شده با موضوع مورد نظر، به توضیحات بیشتر به مخاطبان پژوهش و همچنین به استاد به آمار و شرایط گردشگری قبل از کرونا نیاز بود؛

۳. به دلیل نبودن موضوع ازدحام گردشگری، دسترسی به مصاحبه‌شوندگان و اعضای نمونه مسلط بر موضوع بسیار دشوار بود.

#### منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

اقبال‌زاده، مینا (۱۳۹۵). تحلیل کارکردهای اپلیکیشن‌های تلفن هوشمند در برنامه‌ریزی و شکل‌گیری تجربه سفر در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران. <https://elmnnet.ir/article/10946462-31302>

باقری، فاطمه، قادری، اسماعیل، فرزین، محمدرضا و کاظمیان، غلامرضا (۱۳۹۸). مدیریت گردشگری ساحلی؛ تحلیل رویکرد یکپارچه. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۷۵-۲۰۴. <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.144703.1486>

بهمن اصفهانی، زهره (۱۳۹۱). طراحی و شبیه‌سازی یک مدل هوشمند جهت توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از شبکه عصبی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده آموزش‌های الکترونیک، دانشگاه شیراز. <https://elmnnet.ir/article/1469500-72131>

خانی شیرکوهی، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تکنولوژی گردشگری هوشمند و ارزش ادراک شده از مقصد بر وفاداری گردشگر با نقش میانجیگری رضایت گردشگر و نقش تعدیلگری خودکارآمدی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و علوم اداری، دانشگاه سمنان. <https://irandoc.ac.ir>

دلشاد، علی (۱۳۹۹). مدل اثرگذاری هوشمندی بر رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران (مورد مطالعه: یزد). رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما دکتر محمود ضیائی. <https://irandoc.ac.ir>

زیدآبادی، گلنوش (۱۳۹۳). اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی برای مدیریت تقاضای مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: شهر کاشان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، استاد راهنما دکتر محمود ضیائی. <https://irandoc.ac.ir>

شعبانی، پریسا (۱۳۹۳). بررسی وضعیت توسعه مقصد گردشگری بر اساس نظریه باتلر و داکسی در راستای تدوین راهبردهای کلان و مدیریت مقصد (مطالعه موردی: شهر ساحلی بابلسر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی. <https://irandoc.ac.ir>

شفیعی، ساناز، رجب‌زاده قطری، علی، حسن‌زاده، علیرضا و جهانیان، سعید (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲۷)، ۹۵-۱۱۶. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247>

شکاری، فاطمه (۱۳۹۰). تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش رفتاری دیدارکنندگان به ازدحام گردشگری در آشمار مارگون، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

ضیائی، محمود و ترابیان، پونه (۱۳۸۹). سنجش سطح قابل قبول اثرات منفی اجتماعی گردشگران بر جوامع محلی در ایران (مورد مطالعه: سکونتگاه‌های روستایی حوزه تالاب پریشان). فصلنامه علمی - پژوهشی



- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smarthospitality— Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://daneshyari.com/article/preview/7419058>
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., & Garrett, A. L. (2008). Methodological issues in conducting mixed methods research designs. *Advances in mixed methods research*, 1(1), 66-83. <https://www.jstor.org/stable/43651724>
- Delshad, A. (2019). the model of the influence of intelligence on the competitiveness of urban tourism destinations in Iran (case study: Yazd). doctoral dissertation of Allameh Tabatabai University, supervisor Dr. Mahmoud Ziaei. <https://irandoc.ac.ir/> [In Persian]
- Dodds, R., & Butler, R. (Eds.) (2019). Overtourism: Issues, realities and solutions (Vol. 1). Walter de Gruyter GmbH & Co KG. <https://www.researchgate.net/>
- Dredge, D. (2017). Overtourism. Old wine in new bottles, 12. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-001>
- Egresi, I. (2018). Tourismophobia in European cities (can tourists and residents still co-habitate in the city?). Co) Habitation Tactics: Imagining Future Spaces in Architecture, City and Landscape, Tirana, Albania, available at: <https://works.bepress.com/istvan-egresi/25>. <https://www.researchgate.net/publication/327883652>
- Ghaderi, Z., Hall, M. C. M., & Ryan, C. (2022). Overtourism, Residents and Iranian Rural Villages: Voices from A Developing Country. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100487>
- انجمن جغرافیای ایران، ۸(۲۷)، ۲۰۵-۲۲۵. <http://ensani.ir/fa/article/192359>
- ضیائی، محمود و شکاری، فاطمه (۱۳۹۲). اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر ادراک دیدارکنندگان از ازدحام در آبشار مارگون. جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۳(۶)، ۳۱-۴۸. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2013.1076>
- ضیائی، محمود و حسن‌پور، محمود (۱۳۹۲). تدوین حوزه‌های راهبردی توسعه مقاصد گردشگری با استفاده از تطبیق تئوریک و کاربردی مدل‌های چرخه حیات مقصد و شاخص رنجش داکسی. مجله جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۳(۹)، ۱۵-۲۸. <https://doi.org/10.22111/gaij.2014.1386>
- ضیائی، محمود، دلشاد، علی، تقوی فرد، محمدتقی و تاج زاده نمین، ابوالفضل اردشیر (۱۳۹۸). چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب. گردشگری و توسعه، ۹(۲۲)، ۱۸۸-۲۱۳. <https://doi.org/10.22034/JTD.2020.207941.1873>

## منابع

- Bagheri, F., Qadiri, I., Farzin, M. R., & Kazemian, G. (2017). coastal tourism management; analysis of integrated approach. *Tourism and development*, 7(4), 175-204. <https://doi.org/10.22034/jtd.2018.144703.1486> [In Persian]
- Bahman Esfahani, Z. (2013). Design and simulation of an intelligent model for the development of e-tourism using neural network. Master's thesis, Faculty of Electronic Education, Shiraz University. <https://elmnet.ir/article/1469500-72131> [In Persian]
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.

- Semnan University. <https://irandoc.ac.ir/> [In Persian]
- King, N., Brooks, J., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109444>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Krajickova, A., Hampl, F., & Lancosova, E. (2022). Visitors' perceptions of overtourism impacts in a small destination. *Anatolia*, 33(2), 236-246.
- Kuščer, K., & Mihalič, T. (2019). Residents' attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—The case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823. <https://doi.org/10.3390/su11061823>
- Martins, M. (2018). Tourism planning and tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 4(1), 3-7. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88203/>
- Martín Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Sustainability*, 10(8), 2851. <https://doi.org/10.3390/su10082851>
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018). Overtourism is becoming a major issue for cities across the globe. The Conversation, 18 July 2018. <http://theconversation.com/overtourism-agrowing-global-problem-100029>
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership*, 4(2017), 1-19. <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Gretzel, U. (2018). Smart Tourism: Hype or Real Opportunity? Keynote at TTRA Canada Conference. <https://ttra.com/wp-content>
- Hall, C., Oklevik, O., Gössling, S., M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1533020>
- Iqbalzadeh, M. (2016). Analysis of the functions of smart phone applications in planning and shaping the travel experience in Iran. Master's thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mazandaran University. <https://elmnet.ir/article/10946462-31302> [In Persian]
- Ivars-Baidal, J., García Hernández, M., & Mendoza de Miguel, S. (2019). Integrating overtourism in the smart tourism cities agenda. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 17(2). <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/500>
- Jamieson, W., & Jamieson, M. (2016). Urban destination level tactical tourism planning in developing economies. *Tourism Development Journal*, 14(1), 1-18. <https://www.ucalgary.ca>
- Khani Shirkoobi, F. (2017). Investigating the impact of smart tourism technology features and the perceived value of the destination on tourist loyalty with the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of self-efficacy. Master's thesis, Faculty of Economics and Administrative Sciences,



- org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247 [In Persian]
- Shekari, F. (2018). Determining the social tolerance capacity and behavioral response of visitors to the tourist crowd in Margun waterfall, Master's thesis of Allameh Tabatabai University, Tehran. [In Persian]
- Taiminen, S. (2018). The negative impacts of overtourism on tourism destination from environmental and socio-cultural perspectives. <https://www.theseus.fi/handle/10024/158561>
- Tourtellot, J. (2017). Overtourism' plagues great destinations; here's why. National Geographic, October, 29, 2017. <https://blog.nationalgeographic.org/2017/10/29/overtourism-plagues-great-destinations-heres-why/>
- UNWTO (2018). "Overtourism?" Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions. Madrid: UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>
- Vagena, A. (2021). OVERTOURISM: Definition and impact. *Academia Letters*, 12(7). <http://doi.org/10.20935/AL1207>
- Walmsley, A. (2017). Overtourism and underemployment: a modern labour market dilemma. In responsible tourism in destinations 13-Tackling overtourism-Local responses. <https://www.researchgate.net/publication>
- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Tauber, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., ... & Gross, S. (2017). Tourism destinations under pressure. Working Paper. Lucerne University of Applied Sciences and Arts, Luzern. <https://static1.squarespace.com/>
- Mohanty, P., Nair, N., & Sharma, A. (2022). Overcoming overtourism through technology: the case of Asian cities. In *Technology Application in Tourism in Asia: Innovations, Theories and Practices* (pp. 395-405). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Pechlaner, H., Innerhofer, E., & Erschbamer, G. (Eds.) (2020). Overtourism: Tourism Management and Solutions. *Routledge*. <https://www.routledge.com/>
- Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138. <https://doi.org/10.3390/su11072138>
- Postma, A., & Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>
- Shabani, P. (2013). investigation of the development status of tourism destination based on Butler and Doxy's theory in line with formulation of macro strategies and destination management (case study: coastal city of Babolsar). Master's thesis, Faculty of Management and Accounting, *Allameh Tabatabai University*. <https://irandoc.ac.ir/> [In Persian]
- Shafiei, S., Rajabzadeh Qatari, A., Hassanzadeh, A., & Jahanian, S. (2015). Investigating the impact of information technology on the sustainable development of tourist destinations in order to develop smart tourist destinations (using a metacombination approach). *Marketing Research Quarterly Novin*, 7(27), 95-116. <https://doi.org/>

- of the *Geographical Society of Iran*, 8(27), 205-225. <http://ensani.ir/fa/article/192359> [In Persian]
- Ziaei, M., & Shekari, F. (2012). prioritizing the variables affecting visitors' perception of crowding in Margun waterfall. *Geography and Urban-Regional Planning*, 3(6), 31-48. <https://doi.org/10.22111/GAIJ.2013.1076> [In Persian]
- Ziaei, M., & Hasanpour, M. (2012). Compilation of strategic areas for the development of tourism destinations using theoretical and practical adaptation of destination life cycle models and Doxy resentment index. *Journal of Geography and Urban-Regional Planning*, 3(9), 15-28. <http://ensani.ir/fa/article/323779> [In Persian]
- Ziaei, M., Delshad, A., Tagvi Fard, M. T., Tajzadeh Namin, A. A. (2018). The conceptual framework of the intelligence of urban tourism destinations with a hybrid approach . *Tourism and development*, 9(22), 188-213. <https://doi.org/10.22034/JTD.2020.207941.1873> [In Persian]
- static/56dacbc6d210b821510cf939,5909,1493814076440
- Weber, F. (2018). Overtourism. An analysis of contextual factors contributing to negative developments in overcrowded tourism destinations. BEST EN Think Tank XVII: Innovation and progress in sustainable tourism, 315. <https://www.besteducationnetwork.org>
- World tourism organization (2017). Unwto tourism highlights, Unwto Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419685>
- Zeidabadi, G. (2013). prioritizing de-marketing strategies for demand management of tourist destinations (case study: Kashan city). Master's thesis of Allameh Tabatabai University, supervisor Dr. Mahmoud Ziaei. <https://irandoc.ac.ir/> [In Persian]
- Ziaei, M., & Tarabian, P. (2009). Measuring the Acceptable Level of Negative Social Impacts of Tourists on Local Communities in Iran by Studying the Rural Settlements of Parishan Yatib Area. *Scientific Research Quarterly*