

استراتژی‌های پیشگیرانه در مواجهه با پدیده اورتوریسم

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۳

کد مقاله: ۲۹۷۱۲

مریم نجفی هزارجریبی^۱، زینب جعفری^۲

چکیده

این روزها برخی از جاذبه‌های جهان چنان محبوب هستند که در هر تعطیلات و یا پیک فصلی به سرعت مملو از گردشگر می‌شوند. تاجایی که کلمه ای برای آن بوجود آمد: اورتوریسم. اورتوریسم زمانی اتفاق می‌افتد که گردشگران زیادی از یک مقصد خاص بازدید داشته باشند که البته این کلمه زیاد در هر مقصد و با توجه به ظرفیت تحمل آن متفاوت تعبیر می‌شود. وقتی جاده‌های باریک مملو از وسایل نقلیه توریستی می‌شوند، گردشگران به دلیل ازدحام جمعیت نمی‌توانند از مکانهای دیدنی بازدید کنند، محیط‌های شکننده تخریب می‌شوند، به زیرساختهای مقصد فشار می‌آورند، همه و همه نشانه‌های اورتوریسم هستند. همانطور که این ازدیاد گردشگر، آنها را از سفر ناامید و پشیمان می‌کند، مقاصد دلخواه، طبیعت و همچنین مردم را کلافه خواهد کرد. اورتوریسم در بسیاری از مکانها در جهان به یک مشکل جدی تبدیل شده و یکی از موضوعات اساسی در گردشگری است. در مقاله حاضر، عوامل موثر در تقویت اورتوریسم و نشانه‌های آن را بازگو کرده و در ادامه استراتژی‌های کاهش اورتوریسم و راهکارهای مدیریتی مناسب کنترل این پدیده را بیان می‌کنیم.

واژگان کلیدی: پدیده اورتوریسم، ازدحام گردشگر، استراتژی‌های پیشگیرانه، نشانه‌های اورتوریسم

۱- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی توسعه گردشگری (نویسنده مسئول)، Maryamiinh@yahoo.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی توسعه گردشگری، Haniejafari@yahoo.com

۱- مقدمه

در طول تاریخ همیشه افراد ثروتمند و متمول برای بازدید از اماکن دیدنی و شاهکارهای هنری، آموختن زبانی جدید و تجربه کردن فرهنگی متفاوت، همراه با چشیدن طعم غذاهایی تازه به نقاط مختلف دنیا سفر کرده‌اند. طی دهه‌های گذشته نگاه دیگری به گردشگر و گردشگری ایجاد شده است و آن این که گردشگری می‌تواند سبب افزایش درآمد کشورهای مقصد شود. در حال حاضر گردشگری به عنوان مزیت اقتصادی برای مقصد است که می‌تواند به توسعه منطقه و آن جامعه کمک کند. در حال حاضر مفهوم این جمله را بهتر درک می‌کنیم که گردشگری تمایل به خود ویرانی دارد، خصوصاً در مواردی که رشد و توسعه غیرقابل کنترل باشد. زیرا با افزایش تعداد مسافران، اثرات منفی فراوانی را برای محیط مقصد خواهد داشت.

رشد بیش از حد تعداد مسافران در یک مکان توریستی که منجر به ازدحام بیش از حد شود، به عنوان اورتوریسم شناخته می‌شود. اورتوریسم بسیاری از مکانها را در جهان به یک مشکل جدی تبدیل شده است. اورتوریسم، جاذبه‌های طبیعی و میراث باستانی را خراب و اکوسیستم را آشفته می‌کند و می‌تواند به صورت آلودگی، زباله، فاضلاب ناشی از فعالیت‌های ساختمانی، ضایعات شیمیایی هتل‌ها و ... تأثیر بسزایی در محیط باقی بگذارد. مردم محلی را از خانه‌های خود دور می‌کند زیرا قیمت‌ها به دلیل توریستی شدن مقصد، بیش از حد بالا می‌روند یا در ایام تعطیلات مسکن شخصی خود را اجاره می‌دهند و باز هم از جامعه خود دور می‌شوند. همچنین به علت ازدحام ایجاد شده، مردم محلی نمی‌توانند کارهای روزمره خود را بدون ایستادن در صف جمعیت توریست انجام دهند. بعلاوه، در ایام پیک جاذبه‌های گردشگری و مکان‌های دیدنی بیش از حد شلوغ می‌شوند و وسایل نقلیه توریستی ترافیک شدید ایجاد کرده و در نهایت باید گفت اورتوریسم کیفیت زندگی جامعه محلی را کم می‌کند و باعث نارضایتی می‌شود. چه بسا با ادامه این روند، منجر به خصومت با گردشگر و گردشگرهراسی می‌شود. و شاید بخاطر تمامی این عوامل گفته شده و نشده ضرورت پرداختن به موضوع اورتوریسم احساس شود و پیداکردن راهکارهای مناسب برای کنترل تأثیرات اورتوریسم باید در اولویت باشد.

با بررسی مقالات و مطالعات بروز دنیا درباره این پدیده به این نتیجه می‌رسیم که اورتوریسم منجر به بازنگری در مدیریت توسعه گردشگری شده است. برای مواجهه با اورتوریسم، هیچ راهکار جهانی نیست که در همه مقاصد قابل استفاده باشد. برخی از شهرها ممکن است با محدود کردن تعداد گردشگران با این بحران مقابله کنند، در حالی که برای برخی دیگر دریافت هزینه بیشتر از گردشگران گزینه بهتری است. به منظور مقابله با اورتوریسم، اقدامات و استراتژی‌های مختلفی برای مدیریت جریان بازدیدکنندگان با هدف دستیابی به توسعه گردشگری پایدار بحث شده است.

۲- پدیده اورتوریسم

گردشگری تقریباً ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را برعهده دارد و طبق آمار شورای جهانی گردشگری و سفر^۱ در سال ۲۰۱۵ بیش از ۲۷۰ میلیون شغل را پشتیبانی کرده. پس از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸، گردشگری به عنوان یک عامل مهم اقتصادی در تقویت ثروت و رشد دیده می‌شود. بنابراین، کارهای زیادی برای توسعه گردشگری در شهرها و مناطق روستایی صورت گرفت. مسافرتها محبوبیت روز افزونی یافته و برای کشورهای در حال توسعه فرصت مناسبی بود. امروزه تقاضای بیشتری برای گردشگری از طرف شهروندان کشورهای در حال توسعه اقتصادی و از طرف دیگر تعداد فزاینده‌ای از بازنشستگان در بسیاری از کشورهای پیشرفته تر وجود دارد، جایی که تعداد افرادی که از سلامتی خوبی برخوردار هستند، عمر طولانی تر و آزادی شخصی و مالی برای سفر در حال افزایش است. گسترش ثروت در بسیاری از کشورهای در حال توسعه اقتصادی تعداد بیشماری از افراد را با امکانات و اوقات فراغت برای شرکت منظم در گردشگری تفریحی مهیا کرده است.

یکی دیگر از تحولاتی که در سالهای اخیر گردشگری را به میزان قابل توجهی تغییر و شکل داده است، توسعه فناوری و دیجیتال شدن است. سیستم عامل‌های اقتصادی به اشتراک گذاشته شده مانند^۲ Airbnb،^۳ flats و^۴ Wimdu بطور فزاینده‌ای اقامتگاه‌های موجود را حتی در شهرستانها فوق العاده افزایش داده‌اند. سیستم عامل‌های رزرو آنلاین، برنامه‌ها، نقشه‌های دیجیتال و سیستم‌های رتبه‌بندی، سفر را آسان تر و سریع تر کرده و به گردشگران امکان می‌دهد آزادانه، سریعتر و مستقل از راهنماهای سفر در شهرها سفر کنند. این تحولات منجر به آمیخته شدن فعالیت‌های گردشگری با زندگی محلی شده است. روند دیگری نیز باعث آمیخته شدن گردشگران و زندگی ساکنان محلی شده که بحث در حوزه سفر، صحت و اصالت است. (بندی تنر، ۲۰۱۸) در زمینه گردشگری، به عنوان یک واکنش متقابل، روشی جایگزین برای سازماندهی تعطیلات به منظور جلوگیری از

^۱ WTTC: The World Travel & Tourism Council

^۲ ایر بی بی یک مارکت پلیس (marketplace) یا بازارگاه آنلاین است که از طریق آن مردم می‌توانند خانه‌ها یا اتاق‌های خود را اجاره دهند. در سایت 9flats.com می‌توان آپارتمان، اتاق یا خانه شخص دیگری حتی ایگلو را اجاره کرده و راهی برای کسب درآمد ساکنان است.

^۴ یک بازار آنلاین برای رزرو محل اقامت است که توسط وب سایت و برنامه تلفن همراه برای iOS و Android قابل دسترسی است.

ازدحام در مکان‌ها و گردشگری انبوه تلقی شود. این کار در مورد پیدا کردن تجربه منحصر به فرد و معتبر، بازدید از مکان‌های کمتر شناخته شده به دور از مکان‌های دیدنی و جاذبه‌های گردشگری معروف است. (ونیهیل، ۲۰۰۰)

در سال‌های اخیر، برخی از سازمان‌های بازاریابی مقصد متقاعد شده‌اند که اصالت و سنتها در معرض خطر از بین رفتن هستند زیرا سنتها توسط بازاریان و متخصصان گردشگری به صحنه می‌آیند. برای جلوگیری از این امر، مردم و ساکنان محلی باید عامل و واسطه آنچه که اصیل و سنتی است باشند، نه راهنماهای شهر و سفر. بنابراین، سازمان‌های بازاریابی مقصد در تلاشند مسیرهای گردشگران را با محله‌های جامعه محلی بهم پیوند دهند. اما سوالی که اکنون بیشتر و بیشتر نمایان می‌شود این است: آیا تجربه واقعی گردشگری به طور فزاینده‌ای با هزینه مردم محلی صورت می‌گیرد؟

این تحولات منجر به این واقعیت شده است که مقاصد معروف تفریحی، پایتخت‌های تاریخی و شهرها، مانند مراکز فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی به طور فزاینده‌ای از این ازدحام و تراکم رنج می‌برند. اگرچه این پدیده مدت‌ها وجود داشته است، اما اصطلاح اورتوریسم از سال ۲۰۱۷ بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. نویسندگانی مانند یونگک و کریپندورف این بحث را در دهه ۱۹۸۰ آغاز کردند. اما در چند سال گذشته برخی از مقصدها به نقطه بحرانی توسعه گردشگری شناخته شده رسیده‌اند و در دیدگاه مردم محلی نسبت به گردشگری تغییر اساسی ایجاد شده است. (گودوین، ۲۰۱۷) در برخی از شهرها، ساکنان حتی به خیابان‌ها می‌آیند زیرا احساس می‌کنند از شهرهای خود بیرون رانده شده‌اند و توسط انبوه بازدیدکنندگان مورد هجوم قرار گرفته‌اند.

گودوین (۲۰۱۷) اورتوریسم را به عنوان پدیده‌ای تعریف می‌کند که بیانگر مکان‌هایی است که میزبانان یا مهمانان، افراد محلی یا گردشگران احساس می‌کنند تعداد بازدیدکنندگان بسیار زیاد است و کیفیت زندگی در منطقه یا کیفیت تجربه به طور غیر قابل قبولی از بین رفته است. همچنین می‌توان اورتوریسم را به عنوان گردشگری کنترل نشده و ناپایدار توصیف کرد که منجر به مشکلات مهمی می‌شود. وقتی گردشگری به درستی مدیریت نشود، این قابلیت را دارد که خسارت و هرج و مرج فراوانی ایجاد کند. مشکلات و چالش‌های ناشی از اورتوریسم در بخش‌های بعدی شرح داده شده است.

اورتوریسم به طور خلاصه تأثیرات مختلف منفی ناشی از یا مربوط به گردشگری را به طور عمده در زمینه‌های شهری و در مقاصد طبیعی مانند پارک‌های ملی یا جزایر ایجاد می‌کند. پیترز و همکاران در گزارش خود به سفارش کمیته حمل و نقل و گردشگری پارلمان اروپا تعریفی از اورتوریسم ارائه کرد: «وضعیتی که تأثیر گردشگری، در زمان‌های خاص و در مکان‌های خاص، از آستانه ظرفیت‌های فیزیکی، زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی، روانی و یا سیاسی فراتر رود.» (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸) با اینکه پدیده اورتوریسم چندسالی است که در مباحث آکادمیک و عملی بر سر زبان‌ها افتاده، اما اساساً پدیده جدیدی نیست. خطر اورتوریسم در سال ۱۹۷۹ هم توسط Rosenow و Pulsipher شناسایی شده بود. این دو اندیشمند اورتوریسم را به سه عامل اصلی نسبت دادند:

۱. تعداد بسیار زیاد گردشگران در زمان‌های خاص

۲. تأثیرات نامطلوب و فراوان بازدیدکننده

۳. تأثیر بیش از حد اقتصاد بازدیدکننده در مقصد

در راستای یافته‌های آنها مبنی بر اینکه ازدحام بیش از حد مقصدهای گردشگری تنها به دلیل تعداد بالای بازدیدکننده نیست، تحقیقات بعدی اهمیت عواملی مانند رفتار بازدیدکننده، زمان، تمرکز، موقعیت، تجربه گردشگری و آداب معاشرت محلی را تأیید کرده است (لیندبرگ، مک کول و استنکی، ۱۹۹۷؛ پستما، ۲۰۱۳). علاوه بر این، زیرساخت‌ها و ظرفیت توانایی مقابله با مقادیر زیادی از گردشگری از عوامل مهمی هستند که می‌توانند تأثیرات منفی را کاهش دهند یا افزایش دهند (وبر و همکاران، ۲۰۱۷). اصطلاح توریستی شدن^۱ تغییر و انطباق مقصد با استفاده روزافزون جهانگردان را توصیف می‌کند که لزوماً به تعداد گردشگران ورودی مربوط نمی‌شود، بلکه به تغییر هویت و معنای یک مکان خاص مربوط می‌شود.

از آنجایی که بسیاری از مقاصد محبوب با این پدیده دست و پنجه نرم می‌کنند، به دست آوردن عوامل تقویت‌کننده، نشانه‌های اورتوریسم و استراتژی‌های بالقوه برای حمایت از مقاصد آسیب‌دیده یا حتی جلوگیری از وقوع آن ضروری به نظر می‌رسد.

۳- پیشینه تاریخی اورتوریسم

در بسیاری از کشورها پس از جنگ جهانی دوم و اوج تحولات اقتصادی و اجتماعی در کشورهای صنعتی و توسعه سریع تقاضای گردشگری و به تبع آن تجارت توریستی بود. تعطیلات برای بخش بزرگی از جمعیت در کشورهای صنعتی غربی فرصتی

1 Touristification:

این واژه افزایش تعداد توریست‌ها و شرکت‌های گردشگری در یک محدوده مشخص و تأثیر ایجاد شده توسط آن را نشان می‌دهد. این واژه اخیراً در ارتباط (یا به جای یکدیگر) با اورتوریسم برای تعیین ازدحام و مازاد گردشگری و نیز اثرات آن بر جمعیت محلی و خود صنعت توریسم به کار می‌رود.

برای سفر ایجاد کرد و از عوامل تعیین کننده برای سفر و تفریح قیمت و آب و هوا بود، که پایه و اساس گردشگری انبوه را بنا نهاد. و اینکه به کدام منطقه سفر می کنند در زمان تصمیم گیری از اهمیت ثانویه برخوردار بود. با این وجود، در بسیاری از مناطق، گردشگری انبوه منجر به ایجاد زیرساخت‌های بیش از حد در بخش‌های متفاوت (اقامت شبنانه، اوقات فراغت و ...) و تخریب غیرقابل برگشت مناطق طبیعی شده است. رویکردهای صرفاً رشدگرا در طراحی گردشگری منجر به عدم تعادل بین مسافران و ساکنان شده است، از بی توجهی به میراث فرهنگی، بهره برداری از مزایای طبیعی یا منظره و عدم توجه به نگرانی‌ها و نیازهای مردم محلی، تا کنترل اقتصادی مقصد گردشگری توسط صنعت گردشگری. پدیده توره‌های جمعی به طور مستقیم به توسعه اقتصادی کشورها وابسته است و از ابتدای دهه ۱۹۷۰ تاکنون تأثیرات گسترده‌ای در فضاهای طبیعی داشته است. به دلیل رشد چشمگیر صنعت جهانگردی، قسمتهای زیادی از چشم انداز برای اهداف تفریحی و کل نوارهای ساحلی برای مجموعه باشگاه‌ها و هتل‌های عظیم تخریب شده است. این بار سنگین اکولوژیکی، پیاپی و با سرعت بیشتری افزایش می یابد که ناشی از رفتار مسافران است. این تأثیرات منفی باعث شده است که ساکنان مناطق در اثر گردشگری انبوه به یک ضدحرکت به «شورش مسافران» (اصطلاحی که توسط محقق گردشگری کریپندورف برای توصیف پدیده جدید در آن زمان استفاده می شود) دست بزنند. کریپندورف (۱۹۸۶) در درجه اول به منطقه آلپ اشاره کرد که در فصل زمستان تعداد زیادی گردشگر از آن بازدید می کردند. با این حال، این مورد برای سایر کلانشهرهای مسافرتی نیز صدق می کند. به عنوان مثال در اندونزی با احداث مجتمع‌های هتلی بهره برداری‌های بی رویه، مسافران توسط افراد مسلح مورد حمله قرار گرفتند. (کرستگر، ۲۰۱۷)

اگرچه گردشگری یکی از مهمترین منابع درآمد محلی است، اما در بسیاری از مناطق پیشرفت گردشگری بسیار سریع است، یا ساختارهای جهانگردی بطور فشرده بر روی شیوه‌های زندگی ریشه دار و تکامل یافته محلی‌ها تأثیر می گذارند. آنها آزادی شخصی خود را نادیده گرفته شده و می پندارند و محدود می شوند. (اوپاشوفسکی، ۱۹۹۶) در سه دهه گذشته، علم گردشگری به طور فزاینده‌ای با رویکردهایی برای محدود کردن و حفظ نتایج گردشگری، مانند گردشگری نرم، گردشگری سبز، اکوتوریسم، گردشگری پایدار، گردشگری مسئولانه و غیره، که شامل رویکردهایی با هدف ایجاد تعادل اکولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی است، سروکار داشته است.

۴- ظرفیت تحمل و اورتوریسم

در زمینه گرایش به اورتوریسم به ویژه در زمینه مدیریت تأثیرات آن، مفهوم ظرفیت تحمل یک چارچوب گسترده مورد بحث است. این مفهوم ریشه در مفهوم محدودیت رشد دارد و به یک شاخص مهم برای پایداری تبدیل شده است. با توجه به چالش‌های جدی و مداوم ناشی از اقدامات انسانی، دانستن محدودیتی که در چارچوب ظرفیت تحمل اکوسیستم‌های طبیعی ما امکان پذیر است، حیاتی می شود.

به طور کلی ظرفیت تحمل به ظرفیت یک مقصد گردشگری یا هر مکان دیگری که افراد به دلایلی در آنجا حضور پیدا می کنند، گفته می شود. این ظرفیت، به منظور رضایت مشتری و آسیب نرساندن به اماکن به جهت ازدحام جمعیت، از سوی کارشناسان گردشگری و با توجه به فضای موجود از لحاظ فیزیکی تعیین می شود. بی توجهی به تعیین ظرفیت تحمل، می تواند منجر به تخریب اماکن گردشگری، نارضایتی گردشگران و بومیان و حتی رفتار نادرست میزبان شود، از این رو برآورد ظرفیت تحمل در گردشگری بسیار ضروری و حائز اهمیت است.

در زمینه گردشگری، ظرفیت تحمل یک مقصد مربوط به بالاترین حد توسعه گردشگری است. سازمان جهانی گردشگری و برنامه محیط زیست ملل متحد (۱۹۹۲) ظرفیت تحمل را به عنوان میزان بازدیدکنندگانی که یک منطقه می تواند با رضایت مندی بالای بازدیدکنندگان و تأثیرات اندکی بر منابع تعیین کند، تعریف می کند. در برخی از شهرها، میزان کنونی بازدیدکنندگان از ظرفیت تحمل عبور کرده اند. علاوه بر اینها، ظرفیت تحمل با ماکسیمم تغییرات قابل پذیرش در یک محیط، ارتباط مستقیم دارد. بدین معنا که تعیین ظرفیت قابل تحمل، می تواند منجر به تغییر در اماکن منتخب برای گردشگری و جایگزینی یک مکان در معرض فشار با مکانی جدید شود. در تعریف گردشگری پایدار نیز، تلاش بر بهبود کیفیت زندگی جامعه میزبان است به طوری که این کیفیت بر تجربه بازدید و رضایتمندی جامعه گردشگر هم تأثیرات مثبت برجای بگذارد. فیشر و کورتیلا (۱۹۷۲) مفهوم ظرفیت تحمل را از نظر اکولوژیکی به عنوان حداکثر تعداد بازدیدکنندگانی که می توانند در یک مقصد خاص جای بگیرند بدون آسیب به محیط و از لحاظ اقتصادی به عنوان حداکثر تعداد بازدیدکنندگان تعریف می کنند. با کیفیت مطابق تجربه خود جای می گیرند. بنابراین، ظرفیت تحمل گردشگری نه تنها از نظر بوم‌شناسی و وخامت کلی یک منطقه تعیین می شود، بلکه از ارزش‌های انسانی و تجارب و رضایت بازدیدکنندگان نیز استفاده می شود.

نوعی از ظرفیت تحمل، که به نظر می رسد در زمینه سفرهای خارجی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، ظرفیت تحمل اجتماعی یا روانی است. ظرفیت تحمل اجتماعی به کیفیت تجربه گردشگران و تأثیرات آن بر ساکنان یک منطقه اشاره دارد. از آنجا

که اورتوریسم پدیده ای است که به ادراک ذهنی ساکنان بستگی دارد، سوال اساسی این است که تا چه حد در مناطق و مقاصد مختلف چه تفاوت هایی وجود دارد و پاسخ های متفاوت در این زمینه به چه صورت است؟ می توان فرض کرد که مشکل اورتوریسم عمدتاً مربوط به ظرفیت تحمل اجتماعی یک مقصد است. از نظر ساکنان، این میزان به میزان تحمل جمعیت میزبان نسبت به حضور گردشگران مربوط می شود. از دیدگاه بازدید کنندگان، این به کیفیت تجربه ای که بازدید کنندگان قبل از جایگزینی مقصد دیگر، می پذیرند، اشاره دارد. (لوپز-بونویلا و لوپز، ۲۰۰۸) بنابراین، ظرفیت تحمل اجتماعی یک منطقه توریستی، شاخصی از ادراک ساکنان و بازدید کنندگان از ازدحام جمعیت است، که نشان دهنده حداکثر تعداد بازدید کنندگان قابل تحمل توسط هر دو گروه است.

مانسفلد و جوناس (۲۰۰۶) «ظرفیت تحمل کشش ارزشی^۱» را توسعه داده اند که یک مدل و روشی برای تجزیه و تحلیل ظرفیت های تحمل یک مقصد است. این مدل با اندازه گیری ظرفیت تحمل به روشی کیفی، امکان شناسایی تأثیرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری را فراهم می کند. این سه سطح مکمل مختلف را تجزیه و تحلیل می کند: سطح تحمل، سطح وضعیت فعلی و سطح انتظارات در یک جامعه. فاصله بین سطوح، CCVS را تشکیل می دهد که فاصله بین حداقل و حداکثر ظرفیت درک شده برای ساکنین برای مقابله با تأثیرات فرهنگی اجتماعی را توصیف می کند. که بیشتر به عنوان روشی در مقاصدی که علاقه مند به پیشرفت متعادل بین گردشگری و توسعه روستایی هستند، مورد استفاده قرار می گیرد.

در مقایسه با سایر گونه های ظرفیت تحمل (مانند ظرفیت تحمل محیطی و اقتصادی)، ظرفیت تحمل اجتماعی یا روانی برای اندازه گیری و ارزیابی مشکلی ندارد. چندین مطالعه و کاربرد تجربی به طور سیستماتیک رضایت گردشگران یا بازدید کنندگان را بررسی و ارزیابی کرده است. آنها نشان داده اند که با افزایش نسبت گردشگران به مقصد گردشگری، رضایت گردشگران کاهش می یابد. (لوپز-بونویلا و لوپز، ۲۰۰۸) این پیشرفت باید به عنوان یک زنگ هشدار مفید برای برنامه ریزان گردشگری در نظر گرفته شود.

نگاهی به شهرهایی که از اورتوریسم متضرر می شوند نشان می دهد که در برخی از شهرها برای محدود کردن تأثیرات منفی گردشگری بر مردم محلی، محیط زیست و میراث های تاریخی و فرهنگی به اندازه کافی کار نشده است. بحث پیرامون اورتوریسم توجه به مسئله قدیمی مدیریت تأثیرات منفی گردشگری را جلب کرده است، اما هنوز فرصتی برای مداخله با استفاده از ابزارهای کنترل و حاکمیت برای محافظت از سایت ها در برابر اثرات مخرب گردشگری و غلبه بر احساسات ضد گردشگری وجود دارد. بخشهای بعدی بحث در مورد اقدامات مدیریت اورتوریسم را خواهیم داشت.

۵- مشکلات و چالش های اورتوریسم

در حالی که به طور سنتی گردشگران تعطیلات خود را در مکان ها و فضاهایی اختصاص می دهند که در درجه اول مختص به صنعت گردشگری است، مانند هتل ها و نقاط جذاب، امروز آنها درحال بازدید بیشتر و بیشتر از فضاهای مسکونی هستند. بسیاری از شهرهای معروف توسط بازدید کنندگان تا حد قابل توجهی تغییر شکل داده اند، به عنوان مثال ونیز و دوبروونیک (فاستر، ۲۰۱۷) رشد سریع گردشگری در شهرهایی مانند بارسلونا، آمستردام و پاریس، با تصرف اماکن عمومی، خیابان ها و مسکن توسط گردشگران و بازدید کنندگان، باعث شده است که مردم محلی از کیفیت زندگی پایین تری برخوردار شوند. اما دلایل افزایش احساسات ضد گردشگری فراوان است. تعداد زیادی از بازدید کنندگان نه تنها بر کیفیت زندگی ساکنین تأثیر منفی می گذارند، بلکه به محیط مقصد نیز آسیب زده و وضعیت میراث جهانی یونسکو را برای برخی از مقاصد در معرض خطر قرار می دهند. ظهور ضد گردشگری نیز نتیجه یک پارادایم در حال تغییر است.

پیش شرط مهم پذیرش گردشگری با تراکم بالا این است که مزایای درآمد حاصل از گردشگری به جامعه محلی برسد. اما این جمله فقط تا یک نقطه خاصی درست است: وقتی به یک اوج می رسیم، ساکنان بیشتر از درآمد حاصل از صنعت گردشگری به کیفیت زندگی خود توجه می کنند. (کروس و همکاران، ۲۰۱۷). اما این اوج یا حد چیست؟

یکی دیگر از جنبه های تأثیرگذار بر درک و واکنش مردم محلی نسبت به گردشگران، مجاورت جغرافیایی و فرهنگی است. جهانگردی یک عرصه مناسب درگیری برای مسائل اقتصادی - اجتماعی است. اگر توریست ها به وضوح متفاوت باشند، ممکن است به یک سطح پیش بینی برای انگیزه های پوپولیستی و عوام فریبانه تبدیل شوند. (پاپاتاناسیس، ۲۰۱۷) وقتی ساکنان احساس غرق شدن در گردشگران می کنند، می تواند به یک وضعیت بحرانی تبدیل شود. مقصدهایی که با فشار تورهای فراوان و اورتوریسم دست و پنجه نرم می کنند با تعدادی از مشکلات اساسی روبرو هستند. از جمله این موارد افزایش ازدحام جاده ای، آلودگی، مشکلات پارکینگ، تخریب اماکن تاریخی و ناراحتی ساکنان که در حال دور شدن هستند (بزدی و خانعلی زاده، ۲۰۱۷).

^۱ Carrying Capacity Value Stretch (CCVS)

از عواقب بعدی می‌توان به از دست دادن احساس تعلق و مالکیت افراد محلی، گمانه زنی در مورد املاک و مستغلات، خصوصی سازی فضاهای عمومی و کاهش برابری قدرت خرید مردم محلی در مقابل گردشگران اشاره کرد. (میلانو، ۲۰۱۷)

۶- عوامل تقویت کننده اورتوریسم

عواملی که در بروز اورتوریسم موثرند چند وجهی هستند و در مناطق مختلف و در هر مقصد متفاوت ظاهر می‌شوند. اورتوریسم را می‌توان به انباشت تأثیرات و ادراکات مختلف مربوط کرد که هم به رفتار گردشگر و هم اقدامات و برخورد با ذینفعان و همچنین تغییر در امور اجتماعی، اقتصادی و محیط فیزیکی مربوط می‌شود. چندین مطالعه محرکها و عواملی را در ایجاد اورتوریسم شناسایی کرده است. در این قسمت نتیجه بررسی های ۴ محقق را بیان می‌کنیم:

جوردن و همکاران (۲۰۱۸)، ۱۰ عامل را در بروز اورتوریسم مهم می‌دانند:

۱. سفر در دسترس و مقرون به صرفه است.
 ۲. مصرف کنندگان علاقمند به سفرهای تفریحی و فراغت هستند.
 ۳. بخش گردشگری به طور سنتی بر روی حجم اهداف دیگر متمرکز شده است.
 ۴. ورود توریسم بین المللی در حال افزایش است.
 ۵. رسانه های اجتماعی آگاهی مصرف کننده و انگیزه برای سفر را مدیریت می‌کنند.
 ۶. شهرنشینی بر فضای شهری فشار وارد می‌کند.
 ۷. تمرکز بر روی سایت های خاص را مورد تشویق قرار می‌دهد.
 ۸. افزایش قیمت ها در مراکز شهرها و محله های جدید
 ۹. اقامتگاه خصوصی در سراسر شهرها برای اسکان توریستی مورد استفاده قرار می‌گیرد
 ۱۰. گروه های بزرگ (به ویژه سفرهای دریایی و مسافرتی) بازدید کنندگان را به شدت متمرکز می‌کنند
- محرک های اساسی در اورتوریسم طبق مطالعات گودوین (۲۰۱۷) عبارتند از:

۱. کاهش هزینه سفر
 ۲. واسطه زدایی و سیستم عامل های P2P و باعث ایجاد مشکل در بازار مسکن، اجباری کردن اجاره، جابجایی افراد با درآمد پایین و ایجاد مزاحمت در محله های مسکونی.
 ۳. قلمرو عمومی رایگان است، اما هزینه های نگهداری و تعمیرات باید توسط مالیات دهندگان محلی تأمین شود.
 ۴. استراتژی های توزیع تأثیرات گردشگری را در محله هایی که کمتر بازدید شده اند افزایش می‌دهند.
 ۵. شهرها در حال تجربه مشروبات الکلی و مرغ و مهمانی های مردانه هستند
 ۶. دسته بندی متمرکز تعداد گردشگری فصلی
 ۷. گردشگری شغل ایجاد می‌کند اما غالباً دستمزد نسبتاً کمی دارند
 ۸. بازارهای جدید دارای تعداد قابل توجهی از گردشگران هستند که در سطح بین المللی و داخلی سفر می‌کنند
 ۹. هانی پات ها (به عنوان مثال موفقیت در بازار، مقاصد مستقر شده) گردشگران بیشتری را به خود جذب می‌کنند
 ۱۰. سازمان های بازاریابی مقصد بازاریابی تازه تاسیس شده را انجام می‌دهند زیرا ارزان تر و موفقیت بیشتر است
 ۱۱. امروزه حمل و نقل نسبت به گذشته بیشتر است
- وبر و همکاران (۲۰۱۷) جزئیات بیشتری را در تقویت اورتوریسم به تصویر می‌کشند:

۱. کمبود امکانات (سرویس بهداشتی، سایه بان، پناهگاه، پارکینگ، برداشت پول نقد، ترافیک، حمل و نقل عمومی و غیره)
۲. محیط حساس (سایت های یونسکو، سیستم های زیست محیطی شکننده، صخره ها و غیره)
۳. اختلاف اجتماعی (درگیری های فرهنگی، سطح پایین درآمد، بیکاری زیاد، آگاهی گردشگری کم و غیره)
۴. تنوع ذینفعان
۵. وابستگی زیاد به گردشگری
۶. فصلی بودن و الگوهای متنوع گردشگری (گردشگران روزانه، خانه های دوم، گردشگران رویدادی و غیره)
۷. تمرکز سرمایه (توزیع نابرابر مزایا)
۸. فشار موجود از طریق بخش های دیگر (آلودگی هوا، سر و صدا، ترافیک، ازدحام بیش از حد در زمان رویدادها، رقابت بین بخش ها و غیره)

۹. حکمرانی بد (عدم رویکرد استراتژیک، عدم اقدامات بازرسی و سیستم های کیفی، کارکنان فاقد صلاحیت، هماهنگی ضعیف ذینفعان، شفافیت پایین، سرکوب و غیره)
دلایل تدوین شده را می توان به طور عمده به قسمت های زیر تقسیم کرد: برنامه ریزی و مدیریت ناکافی مقصد، که شامل زیرساخت های کمبود، رشد گردشگری و ورود گردانندگان جدید به صنعت و همچنین رفتارهای نامناسب گردشگری است.

۷- نشانه های اورتوریسم^۱

نشانه ها و مظاهر اورتوریسم فراوان و گوناگون و از مقصدی به مقصد دیگر مجزاست. حتی اگر ترتیب آنها کمی متفاوت باشد، اما نشانه های تعیین شده برای اورتوریسم کاملاً مشابه هستند، که در جدول ۱ مشاهده می شود:

جدول ۱: نشانه های اورتوریسم

افزایش ازدحام	HOTREC (2018)
زیرساخت تحت فشار	
تنزل در کیفیت زندگی ساکنان محلی	
افزایش هزینه های زندگی	
تأثیر بر محیط طبیعی و ساخته شده	Jordan et al. (2018, p. 5)
افزایش ازدحام	
زیرساخت تحت فشار	
افزایش تقاضای انرژی و آلودگی ها	
رفتارهای آزار دهنده توسط بازدید کنندگان	
خسارت به اماکن و بناهای تاریخی	
از دست دادن هویت و اصالت (به عنوان مثال مغازه های محلی)	
افزایش هزینه های زندگی برای ساکنان محلی	
تخریب محیط زیست	
افزایش نابرابری در بین ساکنان محلی	
واکنش شدید توسط ساکنان محلی	Koens et al. (2018, p. 5)
ازدحام جمعیت در فضاهای عمومی شهر	
تأثیرات به دلیل رفتار نامناسب بازدید کننده	
توریزه کردن فیزیکی مراکز شهر و سایر مناطق بدون بازدید شده	
ساکنان به دلیل Airbnb و سیستم عامل های مشابه از مناطق مسکونی بیرون رانده شدند	Weber et al. (2017, p. 3)
فشار بر محیط محلی	
رضایت کم بازدید کننده	
حکمرانی بد	
اثرات زیست محیطی	
تمرکز سود و منافع	
کاهش کیفیت زندگی	
مشکلات مربوط به ظرفیت	
استفاده بیش از حد از زیرساخت ها	
اجرای استراتژی های نامناسب	
ساکنان محلی بیگانه شده	McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017, pp. 17-19)
تنزل تجربه گردشگری	
زیرساخت های بیش از حد مجاز	
صدمه به طبیعت	
تهدیدهای فرهنگ و میراث	

جدا از تأثیرات منفی بر محیط طبیعی و ساخته شده در مقصد، اورتوریسم از طریق محدودیت در زندگی روزمره و همچنین افزایش قیمت و افزایش هزینه های زندگی، جمعیت محلی را تحت فشار قرار می دهد. در نهایت، بر تجربه گردشگری تأثیر منفی

^۱ Manifestations of overtourism

می‌گذارد و وجود مقصد را در طولانی مدت به خطر می‌اندازد. به دلیل مسائل مختلفی که بر جمعیت محلی تأثیر می‌گذارد و از اورتوریسم تأثیر می‌گیرد، اصطلاح گردشگری هراسی پدید آمده است. مارتینز (۲۰۱۸) گردشگری هراسی را «بیزاری یا نفرت از گردشگران مستقل از منشأ قومی یا اجتماعی، نژاد، مذهب، جنسیت، گرایش جنسی یا سایر تبعیض‌ها» تعریف می‌کند. بنابراین، سیاست‌گذاران نه تنها باید با سازگاری و بهینه‌سازی زیرساخت‌های مقصد بلکه با ساکنان خشمگین نیز مقابله کنند، زیرا قبول نمی‌کنند تأثیرات منفی گردشگری بر آنها در محیط زندگیشان تحمیل شود.

۸- استراتژی برای کاهش اثرات اورتوریسم

علاوه بر شناسایی عواملی که باعث وقوع اورتوریسم می‌شوند برخی محققان مانند مارتینز (۲۰۱۸) و میلانو (۲۰۱۷) افزایش پیشرفت و اجرای برنامه‌های عملیاتی مقصد را در پیدایش اورتوریسم، مظاهر ضدگردشگری و گردشگرهراسی تعیین کرده‌اند. هاترک (۲۰۱۸) در مقاله خود، پنج توصیه اساسی برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان به شیوه‌ای فراگیر ارائه می‌دهد و در مورد چگونگی کاهش یا جلوگیری از اورتوریسم اطلاعاتی پیشنهاد می‌کند.

۱. فعالیت‌های گردشگری باید به طور دقیق اداره شود
۲. آستانه‌های منطقی را برای ظرفیت بازدیدکننده در نظر بگیرید
۳. فشار را کاهش و تقاضا را گسترش دهید
۴. به هر بازدیدکننده کمک کنید تا به یک بازدیدکننده مسئول شود
۵. گفتگو، رایزنی و مشاوره طولانی مدت

جوردن و همکاران (۲۰۱۸) ده ابزار را برای مدیریت موثرتر رشد گردشگری توسط سازمانهای توسعه، مدیریت و بازاریابی

پیشنهاد می‌دهد:

۱. تشکیل استراتژی و برنامه ریزی شهری و منطقه بندی
۲. شراکت و همکاری‌ها
۳. بازاریابی هوشمند
۴. مدیریت بازدیدکننده
۵. راه‌حل‌های فن‌آورانه
۶. آموزش عمومی
۷. مدیریت اقتصاد مشارکتی
۸. مالیات، سرمایه و محدودیت‌ها
۹. اندازه‌گیری و نظارت
۱۰. گفتگو و مشورت

کویز و پستما (۲۰۱۷) ده استراتژی خود را به ۶۵ روش برای مدیریت فشار بازدیدکننده معرفی می‌کنند. این ۱۰ استراتژی

عبارتند از:

۱. گسترش بازدیدکنندگان در سطح شهر و اطراف آن
۲. تغییر مسیر بر اساس زمان بندی‌ها
۳. ایجاد برنامه‌های سفر
۴. مقررات
۵. تقسیم بندی بازدیدکننده
۶. باعث شود ساکنان از اقتصاد بازدیدکنندگان بهره‌مند شوند
۷. تجاری در شهر ایجاد کنید که هم به نفع بازدیدکنندگان باشد و هم به ساکنان محلی
۸. زیرساخت‌ها و امکانات شهر را بهبود بخشید
۹. ارتباط با بازدیدکنندگان و درگیر کردن آنها
۱۰. برقراری ارتباط و مشارکت ذینفعان محلی

استراتژی‌های کویز و پستما توسط سازمان جهانی گردشگری و همکاران با کمی تغییر و بسط و توسعه به این ۱۱ استراتژی

تبدیل شده است: (۲۰۱۸)

۱. ترویج پراکندگی بازدیدکنندگان در داخل شهر و اطراف آن
۲. پراکندگی بازدیدکنندگان را براساس زمان ارتقا دهید

۳. سفرها و جاذبه های بازدید کننده جدید ایجاد کنید
 ۴. مقررات را بازبینی و تطبیق دهید
 ۵. بخش بندی بازدیدکنندگان را افزایش دهید
 ۶. اطمینان حاصل کنید که جوامع محلی از گردشگری بهره مند می شوند
 ۷. تجربیات شهری ایجاد کنید که هم به نفع ساکنان باشد و هم به بازدید کنندگان
 ۸. زیرساخت ها و امکانات شهر را بهبود ببخشید
 ۹. با ذینفعان محلی ارتباط برقرار کنید و آنها را درگیر کنید
 ۱۰. با بازدید کنندگان ارتباط برقرار کنید و آنها را درگیر کنید
 ۱۱. اقدامات نظارتی و پاسخ دهی مناسب را سرو سامان داده و عملی کنید
- بر اساس مطالعات موردی از سراسر جهان ، وبر و همکاران (۲۰۱۷) برای مقابله با چالش های اورتوریسم، هشت دسته با زیر مجموعه ها را توسعه داد.

۱. سیاست ها و مقررات
۲. مشوق های اقتصادی
۳. ایجاد ظرفیت های اجتماعی (مشارکت جامعه ، مشارکت و درگیری ، افزایش آگاهی و آموزش)
۴. اقدامات محیطی
۵. مدیریت جذب و توسعه محصول
۶. امکانات زیرساختی
۷. مدیریت گردشگری (برنامه ریزی استراتژیک ، نظارت و ارزیابی ، گواهینامه ها و مفاهیم ، بازاریابی و بازاریابی مجدد)

۸. مدیریت بازدید کننده (راهنمایی بازدید کننده ، توزیع زمانی ، توزیع فضایی)
 به منظور تعیین آسیب پذیری در برابر اورتوریسم، پیترز و همکاران (۲۰۱۸) لیستی شامل ۱۰ سوال را برای ارزیابی خطر ابتلا به پدیده اورتوریسم در مناطق گردآوری کردند:

- آیا مقصد شما از فرودگاه کمتر از ۳۰ کیلومتر فاصله دارد؟
- آیا مقصد شما از بندر کروز کمتر از ۱۵ کیلومتر فاصله دارد؟
- آیا مقصد شما از میراث جهانی کمتر از ۲۰ کیلومتر فاصله دارد؟
- آیا برای ارزیابی موفقیت مقصد خود، به استثنای فرصت های بهینه سازی (به عنوان مثال هزینه در روز، زیست پذیری برای ساکنان) ، از مجموعه ای از شاخص های رشد گرا (به عنوان مثال تعداد گردشگران ورودی ، اقامت شبانه و تخت های اشغال شده) استفاده می کنید؟
- آیا استراتژی بازاریابی شما به جای بازارهای نزدیکتر، روی بازارهای متوسط و طولانی مدت متمرکز است؟
- آیا احساسات ساکنان در توسعه مقصد نادیده گرفته می شود؟
- آیا شما از بحث رسانه های اجتماعی (هم برای ساکنان و هم برای بازدیدکنندگان) که در مورد ازدحام جمعیت بحث می کنند، در مورد گردشگران و سایر شاخص ها برای اورتوریسم بحث می کنید؟
- آیا Airbnb و مکان های مشابه در اقتصاد اشتراکی نظارتی ندارند و نظارت نمی شوند؟
- آیا هزینه های Airbnb و هتل های مشابه با اقتصاد مشترک از پرداخت مالیات (گردشگری) توسط هتل ها، B&B و سایر اقامتگاه های معاصر مستثنی است؟
- آیا ذینفعان حمل و نقل هوایی و یا بنادر سفر دریایی تأثیر تعیین کننده ای در مدیریت و برنامه ریزی گردشگری شما دارند؟

این نویسندگان استدلال می کنند که هرچه تعداد پاسخ های مثبت به این سوالات بیشتر باشد ، خطر بیشتر و نیاز فوری به بررسی بیشتر وضعیت و اقدامات لازم بیشتر است.

۹- استراتژی های مدیریت بازدیدکنندگان به عنوان پاسخی به اورتوریسم

علیرغم اختصاص یک نام مجزا به این پدیده، هیچ راه حل واحدی برای حل مشکلات مربوط به اورتوریسم وجود ندارد. طبقه بندی استراتژی های مدیریت بازدید کننده توسط روتزل (۲۰۱۸) تدوین شده است. در بین این استراتژی ها، معمولترین آنها، ایجاد محدودیت و هدایت جریان، به ترتیب با بازبینی چارچوب (مورد بازدید مجدد) ظرفیت تحمل گردشگری برای مناطق حفاظت شده

و استفاده از حمل و نقل (به طور کلی مدیریت جریان زمانی و مکانی) به عنوان یک ابزار مدیریتی هستند. به ویژه برای مقاصد حساس، محدودیت ورودی از پیش تعیین شده، نشان دهنده یک گزینه برای سازگاری با ازدحام، شناسایی و تخمین تعداد بازدیدکنندگان بیش از حد و ارزیابی ظرفیت جذب مقصد است. ورودی مسافران را می توان بطور مستقیم و غیرمستقیم با اعمال محدودیت ظرفیت در تسهیلات اقامتی و یا پارکینگ، یا تنظیم ظرفیت در پارکها، منطق حفاظت شده و مقصد های گردشگری کنترل کرد.

علاوه بر استراتژی های تعیین ظرفیت، سایر ابزارهای مدیریت با هدف کاهش تأثیر گردشگران، به عنوان مثال با تغییر رفتار آنها، نمونه هایی از این استراتژی ها، مدیریت رفتار و تحرک و توسعه مسیر فعال برای حالت های پایدار حمل و نقل است، که ممکن است به طور غیرمستقیم یک تغییر حالت را ایجاد کند. در اینجا لازم به تأکید است که این دو استراتژی بدون تغییر لزوماً تعداد بازدیدکنندگان، تغییر در تراکم گردشگری و تأثیر آنهاست. به همین ترتیب، مدیریت صف بازدیدکنندگان، به لطف سیستم های پیش ثبت نام، برنامه های سرگرمی یا طراحی های ویژه برای مناطق انتظار، مدیریت بهتر گروه های بزرگ، کاهش زمان انتظار و تأثیرگذاری بر دید بازدیدکنندگان را فراهم می کند.

از جمله امکانات مختلف برای مدیریت مشکلات ازدحام جمعیت، مدیریت رفتار و تحرک (در قالب سیاست های دسترسی) ابزارهای مدیریتی قدرتمندی در مناطق طبیعی و حفاظت شده است. اهمیت آنها به تأثیرات منفی حمل و نقل جاده ای بر کیفیت تفریحی تجربه گردشگری در مناطق طبیعی بازمی گردد و همچنین به عملکرد تنظیم کننده تحرک بر جریان گردشگران در مکان و زمان بستگی دارد. همچنین تنظیم رفتار و تحرک می تواند هم از طریق بهبود توانایی بازدیدکنندگان برای مقابله با عواقب ازدحام و هم از طریق کاهش اثرات زیست محیطی، فشار را بر یک منطقه پر جمعیت کاهش دهد. بنابراین ضمن تحمیل یا تشویق تغییر در هنجارها، مدیریت رفتار و تحرک در مکانهای محافظت شده طبیعی ممکن است در کاهش مشاهده اورتوریسم بسیار مهم باشد، زیرا حتی با تعداد بازدیدهای ثابت، تعداد وسایل نقلیه را محدود می کند و رانندگی را در ازدحام جمعیت کاهش می دهد. این کار ممکن است ظرفیت روانی را برای کنار آمدن با عوامل شلوغی و همچنین کاهش تأثیر آلودگی های صوتی و بصری وسایل نقلیه در مناظر را بهبود بخشد.

در یک مطالعه، سازمان جهانی گردشگری پدیده اورتوریسم را تجزیه و تحلیل کرد و خاطرنشان می کند که «درک نگرش ساکنان نسبت به جهانگردی و درگیر کردن جوامع محلی» هنگام صحبت در مورد مدیریت مقصد حتی قبل از اینکه با مشکل اورتوریسم مواجه شوند بسیار مهم است. (UNWTO و همکاران، ۲۰۱۸) وقتی دستورالعمل ها و ابزارهای پیشگیری از اورتوریسم مورد بحث قرار می گیرند، اقدامات اغلب به گسترش بازدیدکنندگان در همه زمان و مکانها وابسته می شود. با این تدابیر و اقدامات سعی می کنند رفتار بازدیدکننده را در جریان بازدید از یک منطقه از نظر جغرافیایی مدیریت و تحت تأثیر قرار دهند. مدیریت بازدید کنندگان قصد دارد بدون تأثیر منفی، یا حداقل با کمترین تأثیر بر روی مورد یا منطقه مورد بازدید بگذارد و مناطق پررفت و آمد را به آرامش و بهبودی برساند. یک عنصر مهم در بحث حمل و نقل هم به مقصد و هم در داخل مقصد مرتبط است. در سالهای اخیر مطالعات زیادی در مورد نحوه مدیریت مقصد منتشر شده است، اما به نظر نمی رسد نتایج آنها به سطح مدیریت و سیاست منتقل شده باشد.

طبق مطالعات صورت گرفته متداول ترین اما نه لزوما مناسب ترین اقداماتی که مقامات محلی اعمال می کنند، اقدامات مربوط به محدود کردن تعداد افراد در نقاط حساس (از طریق پخش آنها به مناطق دیگر)، اطمینان از رفتار افراد در آنجا به روش های خاص و مطابق با قوانین و مقررات منطقه، و ارتقا ظرفیت مقصد برای مقابله با تعداد زیاد جمعیت (از طریق بهبود ظرفیت و کارایی زیرساخت ها، امکانات و خدمات) است. اما برای مدیریت موفقیت آمیز مقصد، باید مجموعه وسیع تری از اقدامات اتخاذ شود. بنابراین باید نظارت منظم و ارزیابی روشهای کنونی نظارت از جمله ارزیابی در رسانه های اجتماعی را انجام داده و در کنار این اقدامات بیانیه ای صریح در حوزه «احیای مجدد پارادایم رشد با الگوی توسعه منطقه ای» تدوین کرده و به عنوان مشوق در دستور کار قرار دهید. (پیترز و همکاران، ۲۰۱۸) هنگام تجزیه و تحلیل اقدامات در سطوح مختلف سازمان های محلی و منطقه ای و سازمان های مدیریت مقصد، باید استراتژی ها و دستورالعمل هایی در مورد چگونگی مواجهه با چالش های ناشی از افزایش بازدید کنندگان تدوین شود. همچنین آژانس های گردشگری در منطقه می توانند پاسخگوی چالش های ازدیاد جمعیت باشند و راه حل های ممکن را ارائه می دهند.

عامل مهم دیگری که باید در تدوین سیاستها مهم تلقی شود پاسخ این دو سوال است: در حال حاضر چه نوع مهمانی در مقصد وجود دارد (وضعیت موجود)؟ و مقصد کدام گروههای هدف را در آینده می خواهد جذب کند؟ اگر بین این دو شکاف وجود داشته باشد، روند توسعه محصول نیز باید دوباره اصلاح شود. بنابراین محصولات و بسته های منسجم گردشگری برای موقعیت یابی مقصد باید به طور مستمر توسعه یابند. این امر در صورتی امکان پذیر است که مدیریت مقصد با مشخصات فعلی مهمانان خود سروکار داشته و انگیزه سفر آنها را با دقت تجزیه و تحلیل کند. آنها باید مهمانان خود را بسیار خوب بشناسند. اما در ابتدا باید تصمیم بگیرند که چه نوع میهمانانی را می خواهند میزبانی کنند و محصولات و سایر محصولات را با توجه به این تصمیم توسعه

دهند. مقصد فقط در صورت شناخت کامل مهمانان خود می تواند محصولات و خدمات خود را به طور مداوم توسعه دهد و میهمانان نیز به همین ترتیب تغییر خواهند کرد.

استفاده از فن آوری های هوشمند همراه با نظارت طولانی مدت به عنوان یک عنصر موفق و قابل پیگیری در توسعه مقصد مورد بحث قرار گرفت. اگرچه پتانسیل بالایی در استفاده از فن آوری های جدید وجود دارد، اما لمس ارزش هایی مانند مهمان نوازی و اصالت، بخش اساسی از تجربه مقصد برای گردشگری است. نظارت منظم و مبتنی بر شواهد، نه تنها در سطح مقصد با گردانندگان اصلی گردشگری، بلکه در سطح سیاست گذاران نیز می تواند در تصمیم گیری ها کمک کند. و البته عامل مهم در هنگام انتخاب اقداماتی برای جلوگیری از اورتوریسم، همکاری و مشارکت بین تمامی فعالان و ذی نفعان گردشگری و همچنین جامعه محلی است. برای حفظ دیدگاه مثبت از گردشگری، باید بخش گسترده تری از جامعه محلی در فرایندهای تصمیم گیری مداخله کنند. توسعه گردشگری نباید منحصرأ به متخصصان گردشگری واگذار شود. بلکه باید با مردم محلی و ساکنان گفتگو کنند تا به نظرات و دیدگاه های همه جانبه برسند.

توسعه محصول و فعالیت استراتژی عامل دیگری برای توزیع بهتر جریان گردشگری در طول زمان و همچنین مکانهای مختلف در یک مقصد است. (روتزل، ۲۰۱۸) سیاست های هوشمند قیمت در مورد محصولات (پایدار و غیر پایدار) امکان تنظیم تقاضای گردشگری و ایجاد تعادل در دسترسی به جاذبه های مختلف در طول روز را فراهم می کند. علاوه بر این، یک پیش نیاز اساسی برای موفقیت، تبادل اطلاعات و ارتباطات موثر بین ذینفعان و بازدیدکنندگان است. در آخر، لازم به ذکر است که تأثیرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی بازدیدکنندگان باید به طور منظم نظارت و کنترل شود.

بحث و نتیجه گیری

اوضاع اقتصادی رو به رشد در سراسر جهان، با کاهش هزینه های حمل و نقل، محدودیت های کمتر ویزا و آسانتر شدن سفر، باعث افزایش تعداد گردشگران در سفر شده است. تعداد گردشگران بین المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به بیش از ۱.۳ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۷ رسیده است. (UNWTO، ۲۰۱۸) با توجه به این آمار، اورتوریسم در صنعت گردشگری معضلی غیرقابل اجتناب خواهد بود. اورتوریسم یک مسئله ی پیچیده ناشی از تحولات متعدد فراتر از گردشگری است. به دلیل جنبه های مثبت اقتصادی صنعت گردشگری، اکثر دولت ها به جای آن که به فکر محدود کردن ورود گردشگران بشوند در صدد جذب بیش از پیش گردشگران خارجی و داخلی هستند. انبوه سفر به شهرها و مقاصد گردشگری باعث آسیب به جاذبه های گردشگری و کاهش لذت سفر شده و خاطرات بدی از مقصد برای بازدیدکننده می سازد. اما این آسیب فقط برای گردشگران نیست بلکه تاثیر مخربی بر کیفیت زندگی جامعه محلی می گذارد.

صنعت جهانگردی این توانایی را دارد که مفهوم اورتوریسم و پیامدهای آن را بطور گسترده تر بررسی و ارزیابی کند. یک مقصد با مدیریت پایدار، متضمن دیدگاه مشترکی است که این توانایی را دارد که منافع زیادی را برای بازدید کنندگان، مشاغل و کل جامعه محلی نه تنها در سطح اقتصادی بلکه در سطح فرهنگی اجتماعی فراهم کند. این امر به گسترش مزایا در سطح شهر کمک می کند و در نهایت منجر به ارتقا خدمات شهری و کیفیت کلی زندگی می شود. بنابراین پتانسیل توسعه نیازهای مقصد ناشی از جهانگردی باید درک و پذیرفته شود. و راهکار مناسب و قابل بررسی برای این پدیده، می تواند گردشگری پایدار یا گردشگری مسئولانه باشد. گردشگری مسئولانه در نقطه ی مقابل اورتوریسم قرار می گیرد. با اتخاذ رویکردهای مسئولانه تر می توان تاثیرات منفی اورتوریسم را کاهش داد.

منابع

1. Bandi Tanner, M. (2018). Tourismusrelevante Trends und Entwicklungen. Inputpapier zur Weiterentwicklung der Tourismuspolitik. Universität Bern, Center for Regional Economic Development, Forschungsstelle Tourismus, Bern.
2. Croes, R., Rivera, M.A., Semrad, K. & Khalizadeh, J. (2017). Happiness and tourism: Evidence from Aruba. Macau: Institute for Tourism Studies. DOI: <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.29257.85602>
3. Fisher, A.C. & Kurtilla, J.V. (1972). Determination of optimal capacity of resourcebased recreation facilities. *Natural Resources Journal*, 12, 417-444.
4. Foster, J. (2017). Crowds and cruise ships have 'ruined' Dubrovnik. *The Telegraph*, 23 June 2017. Retrieved on 20 March 2019, from www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/dubrovnik/articles/dubrovnik-faces-overcrowding-cruise-ship-visitors/

5. Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Working Paper No. 4. Responsible Tourism Partnership. Retrieved on 22 March 2019, from <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP%27WP4Overtourism01%272017.pdf>
6. Goodwin, H. (2018). OverTourism. Responsible Tourism Partnership. Retrieved on 15 February 2019, from <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism>
7. HOTREC (2018). Proposition paper on overtourism. Retrieved from <https://www.hotrec.eu/overtourism-hotrec-position-paper/>
8. Jordan, P., Pastras, P., & Psarros, M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe: The ECM Toolbox. Dijon.
9. Kirstges, T. (2017). Sanfter Tourismus. Berlin and Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
10. 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>
11. Krippendorf, J. (1986). Die Ferienmenschen. Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen. München: dtv Verlag
12. Lindberg, K., McCool, S., & Stankey, G. (1997). Rethinking carrying capacity. Annals of Tourism Research, 24(2), 461–465. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80018-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80018-7)
13. Lopez-Bonilla, J.M. & Lopez, L.M. (2008). Measuring social carrying capacity: An exploratory study. Tourismos, 3(1), 116–134.
14. Mansfeld, Y. & Jonas, A. (2006). Evaluating the socio-cultural carrying capacity of rural tourism communities: A 'value stretch' approach. Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 97(5), 583–601.
15. Martins, M. (2018). Tourism Planning And Tourismphobia: An Analysis Of The Strategic Tourism Plan Of Barcelona 2010-2015. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(1), 3– 7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247519>
16. McKinsey & Company and World Travel & Tourism Council (2017). Coping With Success - Managing Overcrowding in Tourism Destinations. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
17. Milano, C. (2017). Overtourism y turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. Barcelona and Madrid: Ostelea School of Tourism and Hospitality. Retrieved on 22 March 2019, from www.ub.edu/escult/psss/ostelea_informe_overtourism_y_turismofobia.pdf
18. of Applied Sciences; NHL Stenden University of Applied Sciences.
19. Papathanassis, A. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: An exploratory analysis and discussion. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 17(2), 288–293.
20. Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., . . . Postma, A. (2018). Research for TRAN Committee - Overtourism: impact and possible policy responses. Brussels.
21. Postma, A. (2013). 'When the tourists flew in': Critical encounters in the development of tourism. PhD thesis, Groningen University, Groningen.
22. Rosenow, J. E., & Pulsipher, G. L. (1979). Tourism: The Good, the Bad and the Ugly. Journal of Travel Research, (1), 30. <https://doi.org/10.1177/004728758001900108>
24. Rützel, N. (2018). Von Overtourism zu Sustainable Destination Governance: ResortModelle als Ansatzpunkt für die Steuerung der Besucherströme? - Eine Case Study am Beispiel des UNESCO Welterbes Dolomiten Eingereicht. Master's thesis, Catholic University of Eichstätt-Ingolstadt.
25. UNWTO, NHTV & NHL (2018). 'Overtourism' – Understanding and Managing
26. Wanhill, S. (2000). Small and medium tourism enterprises. Annals of Tourism Research, 27(1), 132–147
27. Yazdi, S.K. & Khanalizadeh, B. (2017). Tourism demand: A panel data approach. Current Issues in Tourism, 20(8), 787–800
28. Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: UN World Tourism Organization, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda Universit
29. Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., . . . Barth, M.
30. Tourism Destinations Under Pressure: Challenges And Innovative Solutions. (۲۰۱۷).
31. Retrieved from <https://zenodo.org/record/1147582#.XMFseigzaUk>
32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1147582>
33. WTTC (2015). Travel and Tourism Economic Impact 2015. London: World Travel and Tourism Council .