

Identifying Emerging Types, Trends, Concepts, and New Classifications of Tourism with a Market Development Approach for Iran's Tourism Industry

Issa Masoumi Jenagard 

Ph.D. Candidate of Business Management,
Faculty of Social Sciences, University of
Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

**Mohammad
Bashokouh Ajirloo*** 

Professor, Department of Business
Management, Faculty of Social Sciences,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil,
Iran

Abstract

This study aims to identify emerging tourism types, key trends, and novel concepts related to the development of Iran's tourism market, particularly after the pandemic. The research adopts a qualitative, interpretive-inductive approach based on a systematic literature review covering the period from 2014 to 2025. Keyword searches were conducted in reputable databases such as Scopus and Web of Science, complemented by AI-based semantic searches. Out of 11,032 articles, after screening, 53 articles were selected using the SPAR-4-SLR scientific framework and coded thematically. Findings revealed that emerging tourism types include sustainable and environmental tourism, digital-smart tourism, health and medical tourism, cultural-religious tourism, experiential tourism, niche and thematic tourism, innovative community-based tourism, and geo-tourism. Important trends identified include digitalization, increased attention to health, domestic tourism, bleisure tourism, slow tourism, spiritual tourism, and co-creation. Accordingly, the development of Iran's tourism market requires acceptance and adaptation to these emerging types and trends.

Keywords: Emerging Types, Iranian Tourism Market, New Trends, Systematic Review

* Corresponding Author: Bashokouh@uma.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

Introduction

Tourism, as a significant sector of the global economy and a broad socio-economic phenomenon, plays a vital role in societies' lives. Rooted in fundamental human needs for leisure, connection with nature, and the desire to explore new and historical cultures and places, tourism has diversified extensively in recent decades due to urbanization and increasing awareness of the educational and experiential value of travel. Various types of tourism have emerged, some fading over time while others remain popular, with tourists initially creating these forms and hosts later adapting and sustaining them by aligning unique tourism types with changing traveler demands. The diversity of tourism products is a key factor in enhancing the industry's appeal; however, no single type can consistently attract both domestic and international tourists. While all tourism attractions qualify as tourism resources, not all resources develop into attractions.

The COVID-19 pandemic, as the most significant crisis in the history of the tourism industry, has profoundly transformed this sector and has led to the emergence of new pathways, ideas, and concepts in tourism. Moreover, the integration of information technology, communication, and control techniques with tourism concepts has created novel opportunities for market development in countries including Iran. Consequently, professional forecasting and systematic analysis of future trends are essential for the integrated and desirable development of tourism, as lack of such foresight can cause challenges in implementing tourism programs.

Considering the growing importance of emerging tourism types and the complexities related to their classification and modern conceptualizations—particularly in the context of Iran's tourism market—a systematic review of current research is necessary.

Research Question(s)

The main research question addressed is how emerging tourism types have been classified and what key trends characterize their development within Iran's tourism market. The objectives include identifying and analyzing emerging tourism trends, presenting and comparing existing classifications, extracting new concepts and theoretical frameworks related to emerging tourism, and identifying research gaps while proposing future directions for study. Through a systematic review and critical synthesis of scientific literature, this study aims to offer a comprehensive and current overview of research on emerging tourism, facilitating both theoretical advancement and practical development in Iran's tourism market.

Methodology

This study, grounded in an interpretive paradigm and inductive approach, aimed to identify emerging tourism types, trends, and concepts shaping Iran's tourism market. A qualitative, systematic literature review enabled the extraction and analysis of meanings and emerging ideas from existing data. The review offered a transparent framework for identifying and categorizing new tourism forms. Subsequently, thematic analysis was applied for data coding and the identification of core themes, revealing current developments in the tourism sector. The review process followed three main stages—collection, organization, and evaluation of scientific sources—with sub-steps ensuring methodological rigor. The search integrated traditional databases with semantic and AI-based searches to enhance coverage and minimize bias. Only peer-reviewed English articles published between 2014 and 2025 were included; other types of publications were excluded. Screening occurred in two phases: titles and abstracts were first reviewed to eliminate irrelevant records, followed by full-text evaluation for quality and relevance. This structured method enabled the synthesis and critical assessment of literature, establishing a strong basis for recognizing emerging trends and theoretical advancements in Iranian tourism.

Results and discussion

The study used thematic analysis applied in MAXQDA 2020 on 53 diverse sources (qualitative, quantitative, bibliometric), generating 436 open codes that identify emerging trends and new tourism types dominating the market. This multiperspective approach increased result validity and reliability by balancing source representation and enabling cross-validation of findings. Key trends included sustainable tourism (most frequent with 20 studies), environmental preservation, ecotourism, and digital transformation of tourism markets marked by virtual, electronic, and smart tourism. Health criteria and product diversification also gained prominence, introducing novel forms like forest and island ecotourism, and alternative transport such as cycling and walking. The shift to domestic tourism was driven by recent pandemics and geopolitical factors. Food tourism, co-creation, rural and sports tourism remain influential trends, steering tourism toward community-centric and experiential models. Spiritual, educational, and research-motivated travel is on the rise, alongside integrated work-leisure travel styles. Rural tourism has expanded with local investment engagement. The analysis further categorized emergent tourism types into thematic groups such as sustainable and responsible tourism, health and medical tourism, cultural and religious tourism, experience-oriented recreational tourism, digital-media tourism, niche and thematic tourism, community-based and innovative tourism, geo-environmental tourism, and novel forms like last chance, staycation, and space tourism. These findings present a comprehensive evidence-based picture of global emerging tourism trends with potential application for theorizing and market development, especially in Iran.

Conclusion

This study, examining emerging global tourism trends and aligning them with Iran's capacities, highlights that the development of Iran's tourism market should focus on several key areas: sustainable and responsible tourism, health and medical tourism, cultural and religious tourism, digital and media tourism, along with diverse experiential and thematic tourism types. Iran's rich natural and cultural diversity offers strong potential in these fields, including successful ecotourism projects, adventure tourism, health and senior tourism, religious and

cultural tourism, as well as food and experiential tourism. Development priorities include improving infrastructure, adopting new technologies, targeted marketing, and strengthened cooperation between public and private sectors. Despite considerable opportunities, challenges remain such as weak technological infrastructure, economic and political constraints, climate change impacts, and poor coordination that require effective management. Focusing on domestic tourism growth and attracting tourists from regional markets (Russia, China, neighboring countries) is vital to fully leverage Iran's diverse tourism potential and achieve sustainable, diversified industry growth.

آماده انتشار

شناسایی گونه‌های نوظهور، روندها، مفاهیم و طبقه‌بندی‌های نوین گردشگری با رویکرد توسعه بازار گردشگری ایران

عیسی معصومی


 جنافرد

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی،

اردبیل، ایران

محمد باشکوه


 اجیرلو*

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی،

اردبیل، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی گونه‌های نوظهور گردشگری، روندهای کلیدی و مفاهیم نوین مرتبط با توسعه بازار گردشگری ایران، به‌ویژه پس از پاندمی، بر اساس رویکرد کیفی و تفسیری استقرایی با استفاده از مرور سیستماتیک در بازه زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵ انجام گرفت. جستجوی کلیدواژه‌ها در پایگاه‌های اسکوپوس و وب آو ساینس همراه با جستجوی معنایی مبتنی بر هوش مصنوعی انجام شد. از بین ۱۱۰۳۲ مقاله، پس از پالایش، ۵۳ مقاله با چارچوب علمی SPAR-4-SLR جمع‌آوری و به روش تحلیل تماتیک کدگذاری شدند. یافته‌ها نشان دادند که گونه‌های نوظهور شامل گردشگری پایدار و محیط زیستی، دیجیتال - هوشمند، سلامت و درمان، فرهنگی - مذهبی، تجربی، خاص و موضوعی، جامعه‌محور نوآورانه و گردشگری زمین هستند. روندهایی مانند دیجیتالی‌شدن، افزایش توجه به سلامت، گردشگری داخلی، بلیزتوریسم، گردشگری آهسته، معنوی و هم‌آفرینی نیز اهمیت یافته‌اند. بر همین اساس توسعه بازار گردشگری ایران نیازمند پذیرش و سازگاری با گونه‌ها و روندهای نوظهور است.

کلیدواژه‌ها: بازار گردشگری ایران، روندهای جدید، گونه‌های نوظهور، مرور سیستماتیک

مقدمه

گردشگری به عنوان بخشی مهم از اقتصاد جهانی و پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی، ریشه در نیاز انسان به فراغت، طبیعت و تجربه فرهنگ‌های جدید دارد (Nematpour et al., 2021). شهرنشینی و افزایش آگاهی، موجب ظهور گونه‌های متنوع گردشگری شده است که برخی فراموش و برخی تثبیت شده‌اند؛ میزبانان با سازگاری این گونه‌ها، نیازهای متغیر گردشگران را پاسخ می‌دهند (Pavlović, 2018). تنوع محصولات گردشگری عامل جذابیت صنعت است، اما هیچ محصولی به تنهایی قادر به جذب پایدار گردشگران نیست؛ همه منابع گردشگری بالقوه‌اند ولی همه به جاذبه تبدیل نمی‌شوند (Azmi et al., 2023). بحران کووید-۱۹ بزرگ‌ترین تحول تاریخ گردشگری را رقم زد و مسیرها و مفاهیم نوینی ایجاد کرد (Klimova et al., 2023). علاوه بر این، شاهد تلفیق تکنیک‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، ارتباطات و کنترل و همچنین تلفیق مفاهیم میان این حوزه‌ها بوده‌ایم (Henriques & Pereira, 2024). که فرصت‌های تازه‌ای برای کشورها از جمله ایران فراهم ساخته است. محصول گردشگری حاصل مجموعه خدمات بخش خصوصی و دولتی است (Klempa et al., 2015). عدم انطباق عرضه با نیازهای مسافران، به «انحراف استراتژیک» منجر می‌شود (Robinson & Schänzel, 2019). بنابراین تحلیل نظام‌مند روندهای آینده برای توسعه مطلوب ضروری است (Nematpour et al., 2021). اگرچه پژوهش‌های متعددی به بررسی انواع گردشگری پرداخته‌اند، مرور نظام‌مند بر گونه‌های نوظهور گردشگری و روندهای مرتبط با توسعه بازار ایران هنوز محدود است. با توجه به اهمیت گونه‌های نوظهور گردشگری و پیچیدگی طبقه‌بندی آن‌ها، مرور سیستماتیک برای شناسایی روندها، خلأهای پژوهشی و چارچوب‌های نظری ضروری است. این مطالعه می‌پرسد گونه‌های نوظهور چگونه طبقه‌بندی می‌شوند و روندهای کلیدی آن‌ها در توسعه بازار گردشگری ایران چه ویژگی‌هایی دارند. اهداف شامل شناسایی روندها، ارائه طبقه‌بندی‌ها، استخراج مفاهیم نوین و تعیین خلأهای پژوهشی است. مرور سیستماتیک با تلفیق متون علمی، تصویری جامع و به‌روز از وضعیت پژوهش‌های گردشگری نوظهور ارائه می‌دهد و زمینه‌ساز توسعه نظری و عملی در بازار گردشگری ایران خواهد بود.

پیشینه نظری

سه واژه کلیدی برای تغییرات عبارت‌اند از «مد»، «روند» و «روند کلان». مدها کوتاه‌مدت و کم‌اثرند، روندها بلندمدت و با تأثیر اجتماعی بیشتر و روند کلان تغییرات بزرگ و پایدارند. مدها معمولاً از بالا به پایین و روندها از پایین به بالا منتقل می‌شوند؛ تحلیل رسانه‌ها از قرن نوزدهم نیز در شناسایی این الگوها مؤثر بوده است (Tolkach et al., 2016). این مفاهیم می‌توانند به‌عنوان چارچوبی مهم برای تحلیل تحولات در صنعت گردشگری مورد استفاده قرار بگیرند. بر اساس تحلیل‌های Postma & Papp, (2020) مدها یا میکروترندها تغییرات زودگذر با اثر اجتماعی محدودند؛ روندها یا میزوترندها گرایش‌های بلندمدتی‌اند که رفتار گردشگران را تغییر می‌دهند، مانند رشد گردشگری تندرستی؛ و روندهای کلان یا مگاترندها تحولاتی عمیق چون جهانی‌شدن و تغییرات اقلیمی‌اند؛ بنابراین گونه‌های نوظهور گردشگری را می‌توان در این چارچوب جای داد؛ مدها به شکل فعالیت‌های زودگذر، روندها به‌صورت گرایش‌های پایدارتر و روندهای کلان به‌عنوان محرک‌های اصلی ظهور گونه‌های جدید گردشگری عمل می‌کنند.

محصولات جدید گردشگری به مواردی اشاره دارد که گردشگران قبلاً تجربه نکرده‌اند و می‌تواند باعث جذب گردشگران جدید شود. در عصر جهانی‌شدن برای رقابت‌پذیری، شرکت‌ها معمولاً به نوآوری در محصولات و خدمات متکی‌اند و عوامل مختلفی چون رقابت جهانی و فناوری باعث خلاقیت بیشتر می‌شود (Azmi et al., 2023). روندهای گردشگری و انواع فعالیت‌ها نیز طی سال‌های اخیر به شکل‌های متفاوتی تکرار شده و علاقه‌مندی‌های جدید ظهور یافته است (Afanasiev & Afanasieva, 2021). چرخه حیات روند از مرحله نوظهور آغاز شده، با پذیرندگان اولیه رشد کرده، در نقطه عطف گسترش سریع یافته و با پوشش رسانه‌ای به جریان اصلی می‌رسد؛ سپس با حمایت نهادی ادامه یافته و نهایتاً با ضعف یا اختلالی ناگهانی پایان می‌یابد. مدها و موج‌های کوتاه‌مدت، روند واقعی محسوب نمی‌شوند (Postma & Papp, 2020). ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌های خدماتی فرصت می‌دهد تا مشتری محور شوند (یاوری گهر و کراقلی؛ ۱۳۹۸). می‌توان از

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها جهت شناخت رفتار گردشگران و پیش‌بینی روندهای آینده گردشگری استفاده کرد (ایلچی و همکاران، ۱۴۰۰)

پیشینه تجربی

پیشینه تجربی پژوهش حاضر به بررسی مطالعات و مقالات کلیدی در حوزه گردشگری پساکرونا و روندهای نوین صنعت گردشگری پرداخته است.

یپز و لیمگریور (Yepez & Leimgruber, 2024) در مقاله‌ای تحت عنوان «پوش‌های جدید در صنعت گردشگری، سفر و تجارت جهانی پس از همه‌گیری کووید-۱۹» با مرور ادبیات و تحلیل کیفی و کمی تحقیقات منتشر شده پس از پاندمی، نشان دادند که همه‌گیری کووید-۱۹ موجب رکود شدید گردشگری و تجارت خدمات شد، اما با گسترش نوآوری‌های فناورانه، واکنش‌ها و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، روند بازبازی شکل گرفت و در کنار رشد گردشگری داخلی، پیوندهای میان گردشگری، سفر و تجارت جهانی وارد مرحله‌ای نوین شد.

میرتقیان رودسری و پور فرج (۱۴۰۲) در پژوهشی که با عنوان «گردشگری، از تعریف تا بازتعریف آن در دوران جدید» باهدف بازنگری و بازتعریف مفهوم گردشگری در عصر جدید انجام شد. ویژگی‌های نادیده گرفته‌شده در تعاریف پیشین را شناسایی کرده‌اند. روش تحقیق ترکیبی بود و تحلیل کمی تعاریف موجود، مصاحبه با خبرگان و تلفیق نتایج آن‌ها صورت گرفت. یافته‌ها نشان دادند که تعاریف قبلی گردشگری ویژگی‌های کلیدی مانند انگیزه، رفتار پایدار، نقش فناوری و تأثیرات مثبت و منفی را به‌اندازه کافی پوشش نمی‌دادند؛ بنابراین، تعریفی جامع‌تر و فلسفی از گردشگری به‌عنوان فعالیتی داوطلبانه، چندوجهی و مسئولانه ارائه شد.

عظمی و همکاران (Azmi et al., 2023) در پژوهشی با عنوان «نوآورانه و رقابتی: مرور نظام‌مند ادبیات درباره مقاصد و محصولات جدید گردشگری برای عرضه گردشگری» به جستجوی دقیق و ارزیابی کیفی بیش از ۹۰۰۰ مقاله و انتخاب ۲۳ مقاله با کیفیت بالا برای تحلیل موضوعی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که توسعه مقاصد و محصولات جدید گردشگری با تأکید بر نوآوری، مسئولیت‌پذیری، تنوع محصول و مشارکت ذینفعان، می‌تواند رقابت‌پذیری و پایداری صنعت را افزایش دهد.

گابور و همکاران (Gabor et al., 2023) در مقاله‌ای تحت عنوان «محصولات نوآورانه گردشگری به عنوان راهکارهای پایدار برای اقتصادهای نوظهور» نقش نوآوری در توسعه پایدار، افزایش تنوع تجربه‌های گردشگری و ارتقای رقابت‌پذیری در اقتصادهای نوظهور را با تحلیل داده‌های علمی و روندهای گوگل بررسی کرده‌اند و نوآوری را ابزاری کلیدی برای رشد اقتصادی این کشورها معرفی کرده‌اند.

آفاناسیف و آفاناسیوا (Afanasiev & Afanasieva, 2021) در پژوهشی با عنوان «صنعت گردشگری در روسیه و پاندمی جهانی کووید-۱۹: تهدیدها، مقابله‌ها و روندها» ضمن مرور علمی و تحلیل تطبیقی، بحران‌های عمیق و ناکافی بودن حمایت‌های دولتی در صنعت گردشگری روسیه را بازشناسی کرده و بر ضرورت نوآوری و راهکارهای خلاقانه برای آینده این صنعت تأکید نموده‌اند.

کتر (Ketter, 2021) در مقاله‌ای تحت عنوان «سفر نسل هزاره: روندهای کوچک گردشگری نسل ۷ اروپایی» با تحلیل محتوای مقالات و گزارش‌های علمی، چهار روند مهم شامل گردشگری خلاق، سفر به مسیرهای کمتر شناخته‌شده، استفاده از اقامتگاه‌های جایگزین و گردشگری دیجیتال را شناسایی کرده که تأثیر قابل توجهی بر بازار گردشگری و فناوری داشته‌اند.

تولکاخ و همکاران (Tolkach et al., 2016) در مقاله‌ای تحت عنوان «روندهای گردشگری آسیا - اقیانوسیه: آیا آینده قابل پیش‌بینی است؟» با تحلیل محتوا و شبکه‌ای ۹۹۴ مقاله و گزارش درباره گردشگری آسیا - اقیانوسیه، عوامل کلیدی توسعه شامل اقتصاد تجربی، گردشگری فعال، بازاریابی الکترونیک، هتلداری، بازارهای نوظهور، شرایط سیاسی و زیرساخت‌ها را برجسته کرده و به اهمیت پایداری، فناوری‌های نوین، امنیت و همکاری‌های صنعتی اشاره کرده‌اند.

این پیشینه نشان‌دهنده تمرکز گسترده پژوهش‌ها بر تغییرات رفتاری، نوآوری، پایداری و فناوری در گردشگری پس از کووید-۱۹ و اهمیت راهکارهای نوآورانه برای بازیابی و توسعه پایدار این صنعت است. روش‌شناسی‌های بکار رفته عمدتاً شامل مرور نظام‌مند ادبیات، تحلیل‌های کیفی و کمی، مصاحبه با خبرگان و بررسی داده‌های ثانویه می‌باشد.

با وجود این مطالعات، هنوز خلأهایی در ادبیات گردشگری ایران باقی‌مانده است که پژوهش حاضر درصدد پر کردن آن است. نوآوری این تحقیق در استفاده از مرور

سیستماتیک ترکیبی سنتی و هوش مصنوعی و تحلیل جامع منابع معتبر است که تصویری به‌روز و دقیق از گردشگری نوظهور ارائه می‌کند و خلأها و فرصت‌های پژوهشی بازار گردشگری ایران را به‌طور سیستماتیک بررسی کرده است. این رویکرد چندجانبه راهگشای سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر باهدف شناسایی گونه‌های جدید، روندها و مفاهیم نوین گردشگری با رویکرد توسعه بازار گردشگری ایران، در چارچوب پارادایم تفسیری و رویکرد استقرایی طراحی شد. این رویکرد به پژوهشگر امکان داد تا از دل داده‌ها و متون موجود، معانی و مفاهیم نوظهور را به‌صورت عمیق و کیفی استخراج کند. این ویژگی‌ها، مشخصه اصلی دانش تفسیری است که هدف آن درک معنا از داده‌های متنی و کیفی است. جهت‌گیری اکتشافی تحقیق، بر کشف و تبیین پدیده‌های نوین گردشگری تأکید داشت و به‌جای آزمون فرضیات ازپیش‌تعیین‌شده، به جستجوی الگوها و روندهای نوظهور پرداخت. همان‌طور که موضوع پژوهش بر درک تحولات کیفی و پدیده‌های نوین گردشگری تأکید داشت. از نظر روش‌شناسی، پژوهش از نوع کیفی و مبتنی بر مرور سیستماتیک منابع و متون علمی بود. مرور سیستماتیک به‌عنوان روشی منظم، جامع و شفاف، امکان گردآوری و تحلیل دقیق داده‌های کیفی را فراهم آورد (Paul et al., 2021). و به پژوهشگر کمک کرد تا با رویکردی ساختاریافته، گونه‌های جدید گردشگری و مفاهیم مرتبط را شناسایی و دسته‌بندی کند. پس از انجام مرور سیستماتیک، تحلیل تماتیک به‌منظور کدگذاری داده‌ها و استخراج مفاهیم و روندهای کلیدی به کار گرفته شد. این مرحله، با تمرکز بر شناسایی الگوهای معنایی در متون، زمینه‌ساز درک عمیق‌تر و جامع‌تر از تحولات نوین در بازار گردشگری گردید.

در این پژوهش، از چارچوب علمی و ساختاریافته SPAR-4-SLR ارائه‌شده توسط پال و همکاران (۲۰۲۱) برای انجام مرور سیستماتیک ادبیات و از دستورالعمل PRISMA اقتباس‌شده از Page et al. (2022) به‌منظور گزارش دهی استفاده شد. روش SPAR-4-SLR شامل سه مرحله اصلی گردآوری، سازمان‌دهی و ارزیابی منابع علمی و شش زیر مرحله است.

در مرحله گردآوری، بر اساس مدل پاول و همکاران سؤالات زیر برای نظام‌مند کردن فرایند جستجو طراحی شدند.

چه گونه‌ها، اشکال و انواع نوظهور گردشگری در سطح جهان طی ده سال اخیر شکل گرفته است؟

چه روندهایی و چگونه بر صنعت گردشگری جهان حاکم شده‌اند؟ کدام گونه‌ها و روندهای نوظهور گردشگری فرصتی برای توسعه بازار گردشگری ایران خواهد بود؟

با تعریف کلیدواژه‌های "گونه‌های گردشگری"، "روندهای گردشگری"، "شکل گردشگری"، "انواع گردشگری"، "مفاهیم گردشگری"، "حال حاضر" و "امروز" جستجوی سیستماتیک در پایگاه‌های داده معتبر انجام گرفت و منابع مرتبط جمع‌آوری شدند (جدول ۱)؛ همچنین از اکوئری یا الگوی بولی زیر استفاده شد:

TITLE-ABS-KEY (("emergent" OR "new tourism form") AND (tourism OR "tourism trends" OR "tourism concepts" OR "tourism types"))

معیارهای انتخاب کلیدواژه‌ها در این تحقیق بر پایه هم‌راستایی دقیق با اهداف پژوهش (شناسایی گونه‌ها و روندهای نوظهور گردشگری)، استفاده از واژگان رایج در ادبیات مرتبط و پوشش جامع با مترادف‌ها و ترکیب‌های متنوع بود. این انتخاب، دامنه جستجو را وسیع و هم‌زمان دقیق نگه داشت تا جامعیت و دقت نتایج تضمین شود.

به‌منظور غربال‌گری نتایج جستجو در پایگاه‌های مذکور فقط مقالات علمی و مروری به زبان انگلیسی در بازه زمانی ۱۰ ساله از ۲۰۱۴ الی ۲۰۲۵ مدنظر قرار گرفتند.

در فرایند جستجوی نظام‌مند از دو رویکرد مکمل استفاده شد.

۱- جستجوی اولیه در پایگاه‌های سنتی: جستجو در پایگاه‌های اسکوپوس و وب آو ساینس با اعمال فیلترهای موضوعی و زمانی و استخراج مقالات مرتبط.

۲- جستجوی تکمیلی از طریق پایگاه‌های جستجوی معنایی و مفهومی محتوا مبتنی بر هوش مصنوعی و مشخصاً پایگاه الیسیت (نه صرفاً تطابق واژگان) که محدودیت‌های الگوریتم سنتی مانند خطا در متادیتا، تطابق ناقص کلیدواژه‌ها یا محدودیت‌های نمایه‌سازی را به حداقل می‌رساند. از بین مقالات استخراج‌شده در این شیوه نیز مقالاتی که در پایگاه‌های اسکوپوس و یا وب آو ساینس نمایه شده بودند انتخاب شدند. در این روش ممکن است

مقالاتی یافت شوند که در جستجوی پایگاه‌های اسکوپوس و وب آو ساینس یافت نمی‌شوند. به دلیل اینکه کلیدواژه‌ها عناوین و کلمات چکیده آن مقالات به گونه‌ای است که با کلیدواژه‌های جستجو در پایگاه‌های اسکوپوس و وب آو ساینس همخوانی ندارد اما موضوع و متن مقالات کاملاً مرتبط با موضوع جستجو هستند. همچنین معیار انتخاب نهایی این مقالات، نمایه شدن در دو پایگاه مذکور بودند که با جستجوی دوباره در این پایگاه‌ها صحت آن ارزیابی شد.

این روش ترکیبی، جامعیت نمونه‌گیری پژوهش را افزایش داده و از سوگیری‌های ناشی از محدودیت‌های جستجوی سنتی می‌کاهد. هوش مصنوعی با تحلیل معنایی، مفهوم و نیت واقعی کاربر را درک می‌کند و فقط به تطابق کلمات کلیدی اکتفا نمی‌کند، بنابراین مقالات مرتبط‌تری را حتی اگر کلیدواژه‌ها متفاوت باشند، شناسایی می‌کند. با ترکیب نتایج حاصل از جستجوی کلیدواژه‌ای و تحلیل معنایی، احتمال ازدست‌رفتن منابع مهم کاهش می‌یابد و جامعیت و دقت انتخاب مقالات افزایش پیدا می‌کند. در نتیجه، این رویکرد باعث می‌شود مقالات مرتبط‌تر و دقیق‌تری شناسایی شوند و احتمال خطای انسانی یا محدودیت‌های فنی جستجوی سنتی به حداقل برسد. نتایج فرایند کلی جستجو و ارزیابی و انتخاب نظام‌مند مقالات در جدول (۱) نشان داده شده است. دلیل انتخاب هم‌زمان پایگاه‌های فارسی و انگلیسی در این تحقیق، دستیابی به جامعیت و دقت بیشتر در گردآوری منابع است. منابع انگلیسی جدیدترین و گسترده‌ترین مطالعات علمی در سطح جهانی را پوشش می‌دهند، در حالی که منابع فارسی امکان دسترسی به پژوهش‌های مرتبط با شرایط و فرهنگ بومی ایران را فراهم می‌کنند. این ترکیب، دیدگاه کامل‌تر و متنوع‌تری از موضوع را ارائه می‌دهد و از سوگیری زبانی و فرهنگی جلوگیری می‌کند.

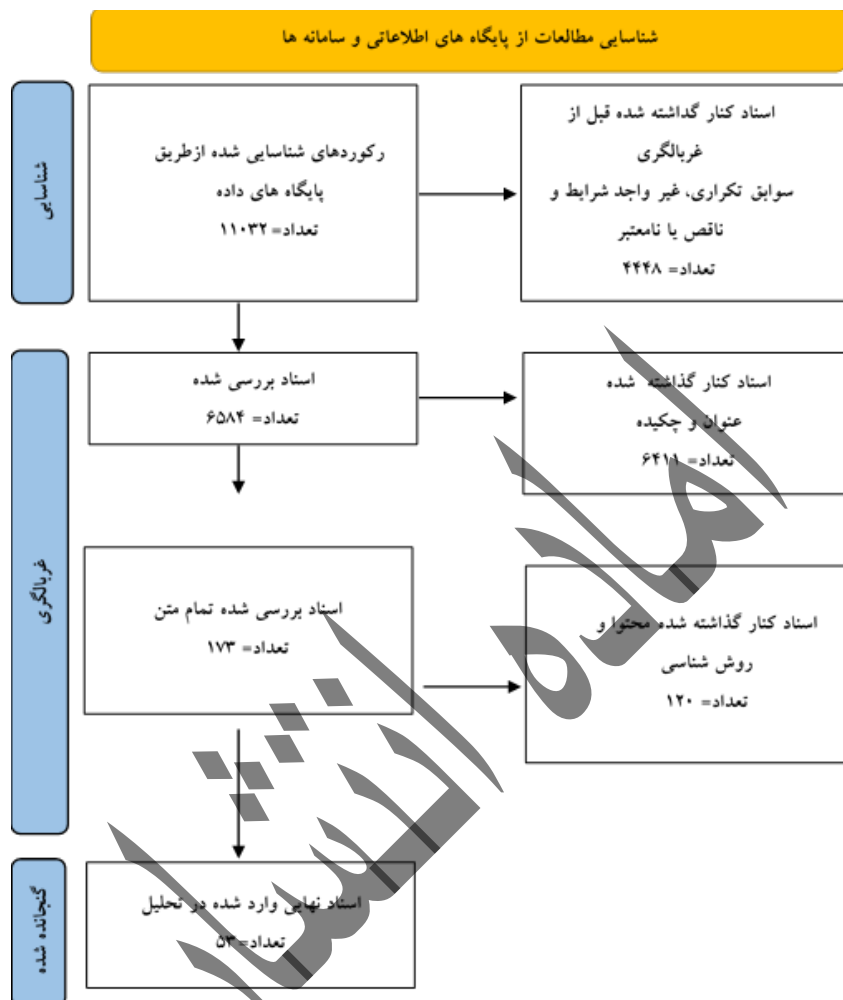
جدول ۱. نتایج فرایند کلی جستجو و ارزیابی و انتخاب نظام‌مند مقالات

پایگاه	تعداد مقالات	تعداد پس از غربال‌گری	مقالات انتخاب شده برای بررسی اولیه	مقالات انتخابی تحلیل نهایی
وب آو ساینس	۶۸۶۷	۳۵۹۱	۷۶	۲۸
اسکوپوس	۴۰۶۷	۲۹۲۲	۵۴	۱۲

۹	۳۵	۵۶	۷۶	جستجو بر اساس معنا (هوش مصنوعی Elicit)
۴	۸	۱۵	۲۲	جهاد دانشگاهی
۵۳	۱۷۳	۶۵۸۴	۱۱۰۳۲	مجموع

معیارهای ورود داده‌ها برای تحلیل عبارت بودند از: مقالات علمی - پژوهشی و مروری، به زبان انگلیسی، منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۵ و نمایه شده در پایگاه‌های داده منتخب و معیارهای خروج عبارت بودند از مقالات کنفرانسی، پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، گزارش‌ها، مقالات به زبان‌های غیر انگلیسی و مقالاتی که مستقیماً به گونه‌های نوظهور، روندها یا مفاهیم نوین گردشگری نمی‌پرداختند. فرایند پالایش پس از حذف رکوردهای تکراری، در دو مرحله اصلی انجام شد: مرحله اول: پالایش بر اساس عنوان و چکیده: در این مرحله، عناوین و چکیده‌های تمامی مقالات بازبینی شده به دقت بررسی گردید و مقالاتی که به وضوح نامرتبب تشخیص داده شدند، حذف گردیدند. مرحله دوم: پالایش بر اساس متن کامل: مقالات باقی‌مانده که ارتباط بالقوه‌ای با موضوع پژوهش داشتند، به صورت کامل مطالعه شدند و مجدداً بر اساس معیارهای ورود و خروج، مقالات نهایی برای مرحله ارزیابی انتخاب شدند. (شکل ۱).

شکل ۱. نمودار جریان ارزیابی و پالایش مطالعات (prisma2020)



ارزیابی کیفیت مطالعات انتخاب شده با استفاده از ابزارهای استاندارد ارزیابی انتقادی، مانند کسپ، موردسنجش قرار گرفت. این ارزیابی به منظور اطمینان از اعتبار و قابلیت اتکای داده های استخراج شده از مطالعات صورت پذیرفت. هدف، ارزیابی کیفیت مقالات اولیه با طراحی های متنوع (کمی، کیفی و ترکیبی) بود. کسپ مجموعه ای از چک لیست های اختصاصی برای انواع مطالعات ارائه می دهد (از جمله کارآزمایی های بالینی تصادفی، مطالعات کوهورت، مطالعات مورد-شاهدی و مطالعات کیفی)؛ بنابراین، برای هر مقاله بسته به نوع طراحی آن، چک لیست متناسب از CASP به کار گرفته شد. این رویکرد موجب

شد ارزیابی کیفیت مطالعات مختلف در چارچوبی یکپارچه و قابل مقایسه انجام گیرد همچنان که شفيعی و همکاران (۱۳۹۹) بیان کرده‌اند، ابزار CASP شامل ده معیار کلیدی برای ارزیابی پژوهش‌های کیفی است. این معیارها عبارت‌اند از: وضوح در بیان اهداف تحقیق، انتخاب و تبیین روش‌شناسی مناسب، طراحی دقیق و منسجم پژوهش، تدوین راهبردهای کارآمد برای اجرای مطالعه، شیوه‌های معتبر در گردآوری داده‌ها، توجه به نوع و کیفیت رابطه میان پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان، سنجش میزان دقت و اعتبار یافته‌ها، نحوه ارائه و تبیین نتایج، بررسی ارزش و اهمیت تحقیق و درنهایت رعایت اصول و ملاحظات اخلاقی.

مقالاتی که امتیاز بین ۳۰ الی ۵۰ را دریافت کرده بودند برای تحلیل انتخاب شدند و مقالات با امتیاز پایین‌تر از تحلیل کنار گذاشته شدند. مقالات انتخابی نهایی برای تحلیل به همراه امتیاز کسب و نوع روش تحقیق آن‌ها در جدول (۲) نشان داده شده است. به‌منظور مدیریت ارجاعات نیز از نرم‌افزار مندلی استفاده شد که دسترسی به منابع و ارجاع به آن‌ها را بسیار آسان و کاربردی ساخت.

جدول ۲. مقالات منتخب مرحله تحلیل

روش‌شناسی	امتیاز (casp)	نویسندگان	روش‌شناسی	امتیاز (casp)	نویسندگان
کیفی	۴۹	(Samarathunga et al., 2024)	کمی	۴۱	(Chen et al., 2021)
کیفی	۴۳	(Elicher & Fraga, 2022)	ترکیبی	۵۰	(Bennett et al., 2014)
ترکیبی	۴۴	(Nematpour et al., 2021)	ترکیبی	۴۸	(Pichler et al., 2022)
مفهومی	۳۹	(Giampiccoli et al., 2017)	کتاب‌سنجی	۴۸	(Ruiz-Real et al., 2022)
کیفی	۴۶	(Roman et al., 2022)	کیفی	۳۸	(Han, 2019)

مروری کیفی	۳۰	(Afanasiev & Afanasieva, 2021)	کتاب‌سنجی	۴۵	(اسماعیلی مهیاری و همکاران، ۲۰۲۳)
کتاب‌سنجی	۴۸	(Liu et al., 2024)	کیفی (مطالعه موردی)	۳۷	(Ćopić & Tumarić, 2015)
کتاب‌سنجی	۵۰	(Blanco-Moreno et al., 2024)	کیفی	۴۳	(d’Hauteserre & Funck, 2016)
کیفی	۴۶	(Le Gallou, 2018)	مردم‌نگاری	۳۴	(Banica, 2016)
کیفی	۴۶	(Jaffe et al., 2020)	کیفی	۴۹	(Robinson & Schänzel, 2019)
مروور سیستماتیک	۴۸	(Hamid et al., 2021)	ترکیبی	۴۷	(Zatelli et al., 2025)
ترکیبی	۴۶	(Schifilliti et al., 2024)	ترکیبی	۴۹	(Ryu et al., 2015)
کیفی (تحلیل محتوا)	۴۵	(Le Busque et al., 2022)	کیفی (مطالعه موردی)	۴۶	(Klempa et al., 2015)
کیفی	۴۵	(Cvar et al., 2024)	کمی	۴۷	(Preko et al., 2021)
کیفی	۴۲	(Drvenkar et al., 2015)	کمی	۴۶	(Lovelock et al., 2018)
مروری کیفی	۳۰	Dujmović, M., & Vitasović, A. (2016)	مروور روایی	۳۶	(Amirian et al., 2022)
ترکیبی	۴۸	(Tolkach et al., 2016)	کیفی	۴۸	(Marcuta et al., 2021)

(Reimann et al., 2023)	۴۸	کمی	(میرتقیان رودسری و پورفرج، ۲۰۲۳)	۴۷	ترکیبی
(Handriana et al., 2020)	۳۸	کیفی	(Ketter, 2021)	۴۸	مرور نظام‌مند و تحلیل محتوا
(Byström, 2022)	۴۲	کیفی (مصاحبه)	(Brelík & Łacka, 2024)	۳۶	مرور سیستماتیک
(Reijnders et al., 2015)	۴۹	ترکیبی	(پورنگ و همکاران، ۲۰۲۲)	۴۵	کمی
(Gómez-Martín, 2019)	۴۰	توصیفی - تحلیلی	(بسته نگار، ۲۰۲۰)	۴۸	توصیفی
(Kilimperov, 2016)	۴۰	ترکیبی	(Sampaio et al., 2024)	۴۸	کتاب‌سنجی
(Gabor et al., 2023)	۴۶	کتاب‌سنجی	(Ianioglo & Rissanen, 2020)	۴۶	ترکیبی
(Xiong et al., 2024)	۴۷	تحلیل کلان داده	(Wang et al., 2025)	۴۲	مرور سیستماتیک
(Yepez & Leimgruber, 2024)	۴۲	مرور سیستماتیک	(Azmi et al., 2023)	۴۸	مرور سیستماتیک
(Yang et al., 2021)	۴۶	کمی			

یافته‌ها

در مرحله دوم پژوهش از روش تحلیل تماتیک به منظور استخراج روندهای جدید حاکم بر بازار گردشگری و گونه‌های نوظهور گردشگری مبتنی بر این روندها در محیط نرم‌افزار maxqda نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد. بررسی خط به خط مطالعات منتخب موجب شکل‌گیری

۴۳۹ کد باز شد که این کدها و فراوانی آنها در جدول (۳) تشریح شده است. ترکیب تحلیل ۵۳ منبع شامل مقالات کیفی، کمی و مطالعات کتاب‌سنجی، رویکردی چندجانبه و جامع برای این مرور سیستماتیک فراهم کرد که باعث افزایش پایایی و روایی نتایج شد. در این مطالعه، تلاش شد برای هر کد موضوعی حداقل دو منبع انتخاب شود تا پوشش متوازن و تعادل در تحلیل حفظ‌شده و از تمرکز بیش‌ازحد بر یک منبع یا دیدگاه خاص جلوگیری گردد. این تنوع منابع امکان اعتبارسنجی متقابل یافته‌ها، کاهش سوگیری در انتخاب منابع و شناسایی دقیق‌تر روندها و چارچوب‌های نظری را فراهم آورد. همچنین، مستندسازی دقیق فرایند جستجو و تحلیل، شفافیت و قابلیت بازتولید مطالعه را تضمین کرد و نتایج را برای کاربرد در توسعه بازار گردشگری ایران قابل‌اتکا و تعمیم‌پذیر ساخت. این رویکرد ساختاریافته، تصویری کامل و مبتنی بر شواهد از گردشگری نوظهور ارائه داد که می‌تواند به توسعه نظری و عملی در این حوزه کمک کند.

جدول ۳. فراوانی کدهای باز

کد	فراوانی	کد	فراوانی
گردشگری پایدار	۲۰	گردشگری اخلاق	۴
توجه بیشتر بر حفظ محیط‌زیست	۱۷	گردشگری اسلامی	۴
دیجیتالی و هوشمند شدن بازار گردشگری	۱۶	افزایش حملات تروریستی	۴
گردشگری غذا	۱۵	تغییر مقاصد گردشگری به دلیل تغییرات آب‌وهوا	۴
اکوتوریسم	۱۳	گردشگری هوشمند	۴
افزایش توجه به معیارهای سلامتی	۱۲	گردشگری خرید	۴
حرکت به سمت تنوع‌بخشی محصولات و بازارهای گردشگری	۱۲	افزایش تعداد گردشگران روسی	۴
افزایش توجه به گردشگری داخلی	۱۰	گردشگری جامعه‌محور	۳
توجه به هم‌آفرینی	۱۰	گردشگری فاجعه	۳
افزایش سفر با انگیزه‌های معنوی و معرفتی	۱۰	توجه به مکان‌های متروکه	۳
گسترده شدن ابعاد گردشگری روستایی	۱۰	گردشگری زاغه‌نشینی (فقر)	۳
توجه بیشتر بر دوچرخه به‌عنوان وسیله حمل‌ونقل	۹	گردشگری تاریک (سیاه)	۳
گردشگری مسئولانه	۹	گلمپینگ	۳

۳	معرفی روش تولید و عرضه جدید محصولات موجود	۹	گردشگری مجازی
۳	گردشگری انفرادی (سفر به تنهایی)	۹	گردشگری خارج از مسیرهای معمول
۳	گردشگری کشاورزی	۸	حرکت به سمت شخصی سازی
۲	استیکشن (تعطیلات در خانه)	۸	افزایش بیماری های همه گیر
۲	گردشگری سلامت مبتنی بر جنگل	۸	افزایش نقش رسانه های اجتماعی
۲	فضاهای زندگی اشتراکی (کو - لیوینگ)	۸	گردشگری با اهداف آموزش و تحقیق
۲	هتل های هوشمند	۸	تمایل به پیاده روی
۲	مقصد هوشمند	۸	گردشگری تجربه محور
۲	ورود ساکنان روستا برای سرمایه گذاری های کوچک	۷	گردشگری سبز
۲	گردشگری زمین شناسی (معدن)	۷	تغییرات آب و هوا
۲	اکوتوریسم جزیره ای	۷	گردشگری ماجراجویانه
۲	اکوتوریسم مبتنی بر شیلات	۷	گردشگری ورزشی
۲	گردشگری آخرین فرضیت	۶	گردشگری ادبی
۲	گردشگری الکترونیکی	۶	گردشگری آرام (آهسته)
۲	گردشگری مرگ (تاناتورسم)	۶	کارآفرینان و سرمایه گذاران به دنبال خلاقیت و نوآوری هستند
۲	گردشگری فضایی	۶	گردشگری فرهنگی
۲	گردشگری میراث	۶	سایت های مذهبی جدید
۲	ترکیبی از سفرهای کاری و تفریحی (bleisure tourism)	۶	گردشگری سلامت
۲	افزایش محبوبیت سفرهای دریایی یا کروز	۵	رشد مستمر بازار گردشگری
۲	کار و تعطیلات همزمان (Workations)	۵	گردشگری استراحت

۲	مناطق بازآفرینی شده صنعتی	۵	گردشگری پزشکی و دندانپزشکی
۲	تمایل به گسترش فضاهای گردشگری	۵	گردشگری لوکس
۲	افزایش تعداد گردشگران چینی	۵	افزایش بحران‌های مالی
۲	گردشگری قرمز	۵	بازاریابی آنلاین مقصد
۲	گردشگری خواب	۵	گردشگری سالمندان
۲	گردشگری مناطق نظامی		
۲	گردشگری بیبی مون		
۲	گردشگری معمایی		

همچنین در جدول (۴) برخی از کدها و مفاهیم استخراج شده نشان داده شده است.

جدول ۴. برخی کدها و مفاهیم تکرار

مفاهیم	کدها
بلیژتوریسم ترکیبی از سفرهای کاری و تفریحی	پدیده بلیژر (ترکیب کار و تفریح) نیز نحوه ملاقات افراد را تغییر داده است: اقامتگاه‌ها به مقصد محبوب‌تری برای سفرهای کاری و جلسات تبدیل شده‌اند.
استیکیشن (تعطیلات در خانه) - افزایش توجه به گردشگری داخلی - گردشگری آهسته	همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ چشم‌انداز گردشگری را تغییر داده و باعث شده تمرکز بیشتری بر گردشگری داخلی یا «اقامت در خانه» (staycation) ایجاد شود. این موضوع می‌تواند باعث افزایش رفتارهای مرتبط با گردشگری آهسته شود، چه به انتخاب آگاهانه گردشگران و چه به دلیل اجبار شرایط. بسیاری از کشورها اکنون برای کاهش اثرات منفی همه‌گیری بر صنعت گردشگری، سفرهای داخلی را تبلیغ می‌کنند و این فرصتی است تا جنبه‌های دیگر گردشگری آهسته مانند تجربه غذاهای محلی و اقامت در خانه‌های بومی یا اقامتگاه‌های کوچک را نیز ترویج دهند تا درآمد کسب‌وکارهای کوچک که از همه‌گیری آسیب دیده‌اند، افزایش یابد.
افزایش تعداد گردشگران روسی	تابستان ۲۰۲۰ نشان داد که گردشگران روسی حتی در شرایط تهدید کرونا آماده سفر هستند و به محض باز شدن مرزها به سرعت سفر می‌کنند.

همه‌گیری ویروس کرونا نیاز به گردشگری پایدار، هوشمند و سفرهای محلی را بیشتر کرد و باعث شد مقاصد روستایی محبوب‌تر شوند و پتانسیل گردشگری هوشمند روستایی افزایش یابد. با این حال، این روندها نیازمند تطبیق با شرایط جدید و استفاده از مدل‌های کسب‌وکار و روش‌های بازاریابی نوآورانه هستند.	گردشگری هوشمند - روستایی - پایدار - داخلی
همچنین در یک پژوهش در ترکیه، مشخص شد که انگیزه‌هایی مانند آرامش، خودشناسی، فرار از روزمرگی، جستجوی تازگی، تعامل اجتماعی و مشارکت، بیشتر جنبه شخصی داشته‌اند و فقط بخشی از آن‌ها به محیط‌زیست مربوط بوده است. در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهند که بیشتر مردم به دلایل شخصی در گردشگری آهسته شرکت می‌کنند تا به خاطر اصول اصلی این نوع گردشگری.	افزایش سفر با انگیزه‌های معنوی و معرفتی - هم‌آفرینی
در سطح بین‌المللی و به‌ویژه در رومانی در زمینه اروپایی و جهانی، مطالعاتی درباره نوآوری در گردشگری، به‌ویژه انواع جدید گردشگری به‌عنوان محصولات/خدمات نوآورانه وجود دارد که به شکل‌های جدید گردشگری مانند گردشگری تاریک، گردشگری قرمز، گردشگری مناطق فقیرنشین، گردشگری معمایی و هیجانی، گردشگری لوکس، گردشگری پارک‌های موضوعی، گردشگری آسیا و سلامت، گردشگری، گردشگری حیات وحش، گردشگری غذایی/کاسترونومیک، گردشگری تفره‌ای، بیبی‌مون، گردشگری دندانپزشکی، گردشگری شکار و جوایز، گردشگری کوهستان و آسمان اشاره شده است. هدف اصلی این مطالعات بررسی استفاده از این محصولات نوآورانه برای ساخت برند کشوری، منطقه‌ای یا ملی است.	گردشگری قرمز - سالمندان - تاریک - سلامت - فقر - غذا و غیره
برای اینکه گردشگری را آهسته بنامیم، گردشگران باید دو اصل را رعایت کنند: (۱) برای سفر خود وقت کافی بگذارند و (۲) به مکانی که به آن سفر می‌کنند، تعلق خاطر پیدا کنند. گردشگری آهسته یک مفهوم جامع است که جنبه‌های مختلف سفر را در برمی‌گیرد؛ مانند توجه به کاهش تولید کربن، انتخاب روش‌های حمل‌ونقل پایدار (مانند دوچرخه‌سواری، پیاده‌روی و حمل‌ونقل عمومی)، صرف زمان بیشتر در مقصد، آشنایی و احترام به فرهنگ مقصد، کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی و خرید محصولات محلی یا حمایت از کسب‌وکارهای محلی.	تمایل به پیاده‌روی - استفاده از دوچرخه - گردشگری پایدار - توجه به محیط‌زیست - مسئولانه - گردشگری با اهداف آموزش و تحقیق

توجه به مکان‌های متروکه - گردشگری ادبی - سایت‌های جدید مذهبی	مناطق جذابی که به‌عنوان جاذبه‌ها و انگیزه‌های بالقوه گردشگری فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند عبارت‌اند از: مکان‌های باستانی و معماری (ویرانه‌ها، ساختمان‌های معروف، کل شهرها)؛ موزه‌ها، هنر، مجسمه‌ها، صنایع دستی، گالری‌ها، جشنواره‌ها، رویدادهای مختلف، موسیقی و رقص (کلاسیک، فولکلور، معاصر)، درام، تئاتر، فیلم، مطالعات زبانی و ادبی (تورها و رویدادها)، جشن‌های مذهبی، زیارت‌ها و کل فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها. گردشگری فرهنگی اغلب به‌عنوان یک صنعت روبه‌رشد و بخش گردشگری به‌عنوان صنعتی که به طور فزاینده‌ای متنوع می‌شود، شناخته می‌شود؛ بنابراین، بررسی برخی از بحث‌ها و اختلاف‌نظرهای مرتبط با گردشگری فرهنگی ضروری است.
--	---

در مرحله سوم کدگذاری (گرویشی) کدهای باز و مفاهیم حاصل از آن‌ها علاوه بر این که در مضامین جامع‌تر دسته‌بندی شدند، روندها و گونه‌های نوظهور هم در دسته‌بندی‌ها از هم تفکیک شدند. گونه‌های نوظهور در جدول (۵) بر اساس معیارهای مفهومی و کارکردی دسته‌بندی شدند؛ به این معنا که هر مضمون مجموعه‌ای از مفاهیم هم‌خانواده را دربر می‌گیرد. مشابه این گونه تحلیل مضمون در پژوهش‌های ییز و لیمگرایویر، Yopez & Leimgruber (2024)، عظمی و همکاران (Azmi et al., 2023) و تولکاخ و همکاران (Tolkach et al., 2016) نیز انجام گرفته است. بر همین اساس؛ در پژوهش حاضر مضامین «گردشگری پایدار و مسئولانه» با معیار حفاظت محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی؛ «گردشگری سلامت و درمان» با معیار ارتقای سلامت جسمی و روانی؛ «گردشگری فرهنگی و مذهبی» با معیار ارزش‌های فرهنگی و معنوی؛ «گردشگری تجربه‌محور تفریحی» با معیار لذت، سرگرمی و تجربه فردی؛ «گردشگری دیجیتال و رسانه‌ای» با معیار نوآوری فناورانه و ارتباطات رسانه‌ای؛ «گردشگری خاص و موضوعی» با معیار تجربه‌های غیرمعمول و خاص؛ «گردشگری جامعه‌محور و نوآورانه» با معیار مشارکت محلی و خلاقیت؛ «گردشگری زمین و محیط‌زیست» با معیار بهره‌برداری از منابع طبیعی و میراث صنعتی؛ و «گردشگری خاص و نوین» با معیار نوآوری و فناوری‌های پیشرفته شکل گرفتند. در مقابل، روندهای نوظهور گردشگری در جدول (۶) بر اساس معیار تحولات کلان بازار و رفتار گردشگران دسته‌بندی شدند. برای مثال، مضامین «گردشگری پایدار و محیط‌زیستی» با معیار توجه به حفاظت محیط‌زیست و پیامدهای تغییرات اقلیمی؛ «گردشگری دیجیتال و هوشمند» با معیار تحول فناورانه و نقش رسانه‌های

اجتماعی؛ «تنوع محصول، نوآوری و تجربه‌محوری» با معیار حرکت به سمت خلاقیت و تجربه‌های جدید؛ «گردشگری داخلی و روستایی» با معیار توسعه مقاصد محلی و مشارکت ساکنان؛ «سبک سفر و رفتار مسافر» با معیار تغییر الگوهای رفتاری مانند شخصی‌سازی و سفرهای معنوی؛ «گردشگری آموزش‌محور و اجتماعی» با معیار اهداف آموزشی و هم‌آفرینی؛ «گردشگری ماجراجویانه و خاص» با معیار گرایش به مکان‌های غیرمعمول و سفرهای کروز؛ «سلامت و ایمنی» با معیار افزایش اهمیت سلامت و تهدیدات امنیتی؛ و «رشد و تحولات بازار جهانی» با معیار تغییرات جمعیتی و اقتصادی در سطح بین‌المللی مشخص شدند.

جدول ۵. گونه‌های نوظهور گردشگری بر اساس مضامین

مضامین	مفاهیم
گردشگری پایدار و مسئولانه	گردشگری پایدار - گردشگری مسئولانه - گردشگری سبز - اکوتوریسم - اکوتوریسم جزیره‌ای - اکوتوریسم مبتنی بر شبالات - گردشگری آهسته
گردشگری سلامت و درمان	گردشگری سلامت - گردشگری پزشکی و دندانپزشکی - گردشگری سلامت مبتنی بر جنگل - گردشگری سالمندان - گردشگری خواب
گردشگری فرهنگی و مذهبی	گردشگری فرهنگی - گردشگری ادبی - گردشگری اسلامی - سایت‌های مذهبی جدید - گردشگری میراث
گردشگری تجربه‌محور تفریحی	گردشگری غذا - گردشگری ورزشی - گردشگری ماجراجویانه - گردشگری استراحت - گردشگری لوکس - گردشگری خرید - گلمپینگ - گردشگری بیبی مون
گردشگری دیجیتال و رسانه‌ای	گردشگری مجازی - گردشگری الکترونیک - گردشگری هوشمند - گردشگری رسانه‌ای
گردشگری خاص و موضوعی	گردشگری فاجعه - گردشگری سیاه (تاریک) - گردشگری مرگ (ناتاتوریسم) - گردشگری زاغه‌نشینی (فقر) - گردشگری مناطق نظامی - گردشگری قرمز - گردشگری معمایی
گردشگری جامعه‌محور و نوآورانه	گردشگری جامعه‌محور - گردشگری خلاق - ترکیبی از سفرهای کاری و تفریحی (bleisure tourism)
گردشگری زمین و محیط‌زیست	گردشگری کشاورزی - گردشگری زمین‌شناسی (معدن) - مناطق بازآفرینی شده صنعتی
گردشگری خاص و نوین	گردشگری آخرین فرصت - استیکیشن (تعطیلات در خانه) - گردشگری فضایی

گونه‌های نوظهور گردشگری در چندین موضوع اصلی دسته‌بندی می‌شوند: گردشگری پایدار و مسئولانه شامل گردشگری پایدار (بدون آسیب به مناطق و ساکنان)، گردشگری مسئولانه (حمایت از توسعه سبز)، گردشگری سبز (کاهش کربن)، اکوتوریسم و انواع تخصصی آن مانند اکوتوریسم مبتنی بر شیلات و گردشگری آهسته است که به تجربه فرهنگی و حفاظت محیطی می‌پردازد. گردشگری سلامت و درمان، شامل گردشگری سلامت عمومی، گردشگری پزشکی، سلامت مبتنی بر جنگل، گردشگری سالمندان و گردشگری خواب است. گردشگری فرهنگی و مذهبی شامل گردشگری فرهنگی، ادبی، اسلامی، گردشگری زیارتی نوین با راهنمایان ویژه و گردشگری میراث فرهنگی می‌شود. گردشگری تجربه‌محور تفریحی با اشکالی چون گردشگری غذا، ورزشی، ماجراجویی، گردشگری لوکس، خرید، گلمپینگ و بیبی مون تعریف می‌شود. گردشگری دیجیتال و رسانه‌ای شامل گردشگری مجازی، الکترونیک، هوشمند و گردشگری رسانه‌ای بر اساس ارتباط با محصولات فرهنگی است. گردشگری خاص و موضوعی مثل گردشگری تاریک، فاجعه، زاغه‌نشینی، نظامی، گردشگری فرمز (انقلاب چین) و گردشگری معمایی با تجربه‌های غافلگیرکننده را دربر می‌گیرد. گردشگری جامعه‌محور و نوآورانه شامل گردشگری با مدیریت جامعه محلی، گردشگری خلاق و بلیژتوریسم (ترکیب کار و تفریح) است. گردشگری زمین و محیط‌زیست شامل گردشگری کشاورزی، زمین‌شناسی و میراث صنعتی با بهره‌برداری از منابع طبیعی و تأسیسات صنعتی رها شده است. گردشگری خاص نوین مثل گردشگری آخرین فرصت (مکان‌های در حال نابودی)، استیکیشن (تعطیلات در خانه) و گردشگری فضایی با فناوری‌های پیشرفته معرفی شده‌اند.

لازم به ذکر است که به دلیل ماهیت چندبعدی گردشگری، برخی گونه‌ها و روندها می‌توانند هم‌زمان در بیش از یک مضمون قرار گیرند و همپوشانی مفهومی داشته باشند؛ برای نمونه، گونه‌های مرتبط با سلامت علاوه بر مضمون «سلامت و درمان» در مضمون «پایدار و مسئولانه» نیز قابل طبقه‌بندی‌اند و گونه‌های تجربه‌محور می‌توانند با مضمون سلامت

همپوشانی داشته باشند. این همپوشانی بازتابی از پیچیدگی گردشگری و انعطاف پذیری مرز مضامین است.

در جدول (۶) روندهای نوظهور گردشگری بر اساس مضامین و مفاهیم مختلف طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۶. روندهای نوظهور گردشگری بر اساس مضامین

مضامین	مفاهیم
گردشگری پایدار و محیط زیستی	توجه بیشتر بر حفظ محیط زیست توجه بیشتر بر دوچرخه به عنوان وسیله حمل و نقل تغییرات آب و هوا تعبیر مقاصد گردشگری به دلیل تغییرات آب و هوا
گردشگری دیجیتال و هوشمند	دیجیتالی و هوشمند شدن بازار گردشگری افزایش نقش رسانه‌های اجتماعی بازاریابی آنلاین مقصد هتل‌های هوشمند مقصد هوشمند
تنوع محصول، نوآوری و تجربه محوری	حرکت به سمت تنوع بخشی محصولات و بازارهای گردشگری گردشگری تجربه محور معرفی روش تولید و عرضه جدید محصولات موجود کارآفرینان و سرمایه‌گذاران به دنبال خلاقیت و نوآوری هستند
گردشگری داخلی و روستایی	افزایش توجه به گردشگری داخلی گسترده شدن ابعاد گردشگری روستایی ورود ساکنان روستا برای سرمایه‌گذاری‌های کوچک
سیک سفر و رفتار مسافر	حرکت به سمت شخصی سازی تمایل به پیاده روی تمایل به گسترش فضاهای گردشگری افزایش سفر با انگیزه‌های معنوی و معرفتی کار و تعطیلات همزمان (Workations) گردشگری انفرادی (سفر به تنهایی)
گردشگری آموزش محور و اجتماعی	توجه به هم‌آفرینی گردشگری با اهداف آموزش و تحقیق

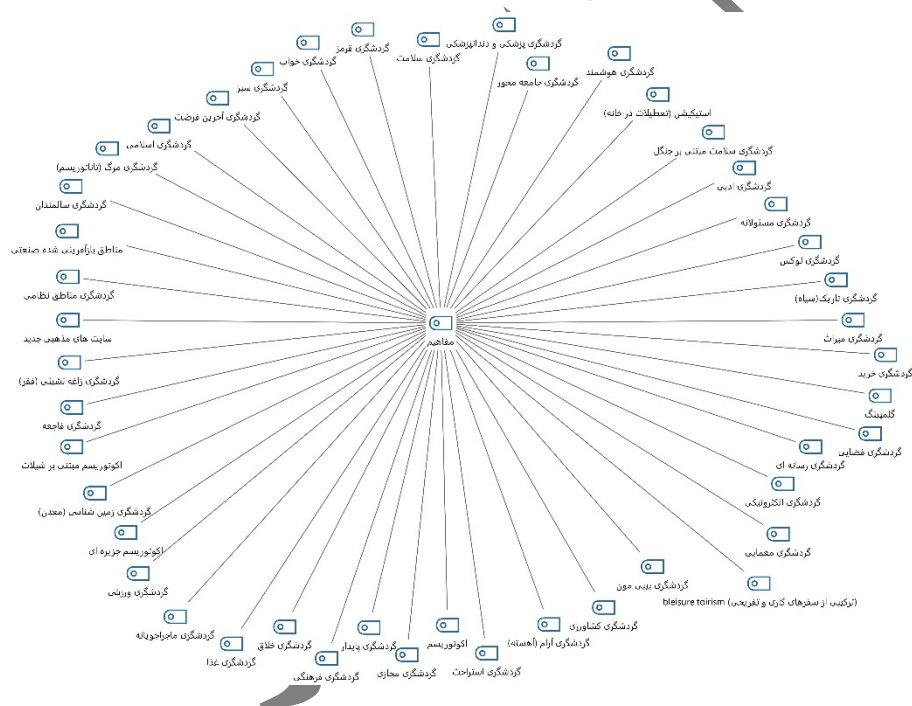
فضاهای زندگی اشتراکی (کو - لیونگ)	
گردشگری ماجراجویانه و خاص/نوظهور	توجه به مکان‌های متروکه گردشگری خارج از مسیرهای معمول افزایش محبوبیت سفرهای دریایی یا کروز
سلامت و ایمنی	افزایش توجه به معیارهای سلامتی افزایش بیماری‌های همه‌گیر افزایش حملات تروریستی
رشد و تحولات بازار جهانی گردشگری	رشد مستمر بازار گردشگری افزایش تعداد گردشگران چینی افزایش تعداد گردشگران روسی افزایش بحران‌های مالی

بر اساس یافته‌های جدول (۶) روندهای با مضمون گردشگری پایدار و محیط زیستی عبارت‌اند از: تمرکز بر حفظ محیط زیست، استفاده از دوچرخه به عنوان وسیله حمل و نقل، مواجهه با تغییرات اقلیمی که موجب تغییر مقاصد گردشگری می‌شود و افزایش علاقه به فعالیت‌های طبیعت گردی و تفریحات فعال مانند پیاده‌روی و گلپینگ. گردشگری دیجیتال و هوشمند: دیجیتالی شدن بازار گردشگری، نقش گسترده رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی آنلاین مقاصد و توسعه هتل‌ها و مقصدهای هوشمند با فناوری‌های پیشرفته مانند اینترنت اشیا و داده‌های بزرگ. تنوع محصول، نوآوری و تجربه‌محوری: افزایش تنوع محصولات و بازارهای گردشگری، تأکید بر گردشگری تجربه‌محور، استفاده از گسترش برندها برای ارائه محصولات جدید و جذب سرمایه‌گذاران نوآور. گردشگری داخلی و روستایی: رشد توجه به گردشگری داخلی، توسعه گردشگری روستایی و ورود ساکنان روستا به سرمایه‌گذاری‌های کوچک. سبک سفر و رفتار مسافر: گرایش به شخصی‌سازی سفر، افزایش پیاده‌روی و گسترش فضاهای گردشگری، افزایش سفرهای معنوی، ترکیب کار و تعطیلات (Workations) و تمایل به گردشگری انفرادی. گردشگری آموزش محور و اجتماعی: تمرکز بر هم‌آفرینی، هدف‌های آموزشی و تحقیقاتی و استفاده از فضاهای اقامت اشتراکی که تجربه اصیل و ارتباط با جامعه محلی را ممکن می‌سازد. گردشگری ماجراجویانه و خاص: توجه ویژه به مکان‌های متروکه، سفرهای خارج از مسیرهای رایج و افزایش

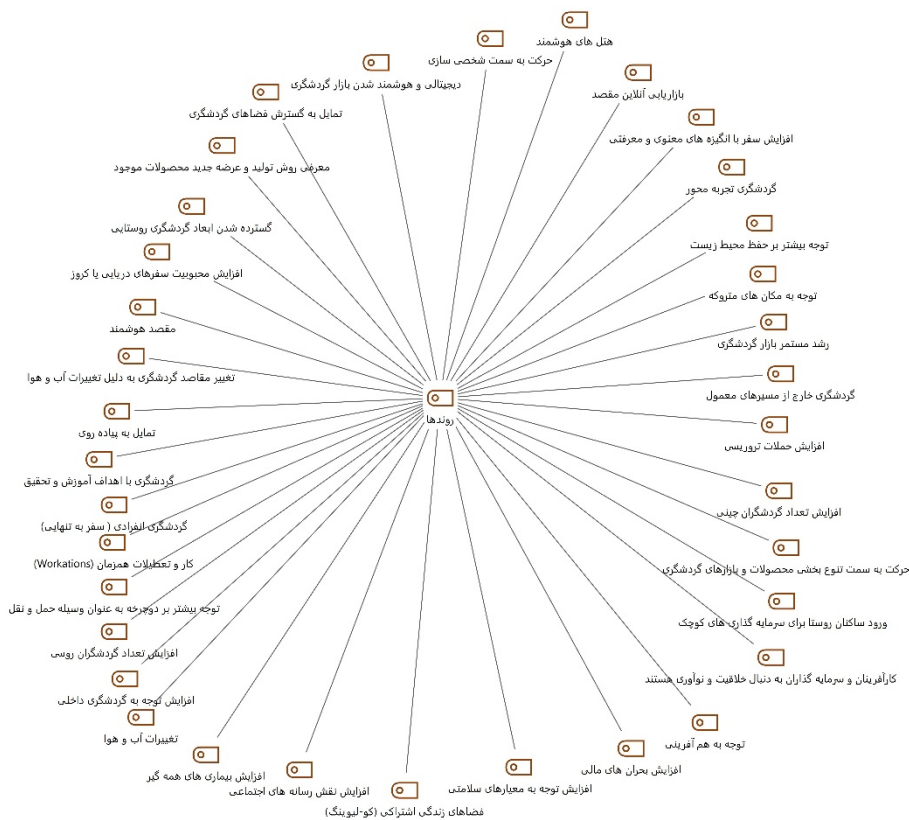
محبوبیت سفرهای دریایی. سلامت و ایمنی: افزایش اهمیت معیارهای سلامت، یورش بیماری‌های همه‌گیر و توجه به امنیت گردشگران در برابر تهدیدات تروریستی. رشد و تحولات بازار جهانی: رشد مستمر بازار گردشگری، افزایش شمار گردشگران چینی و روس و تأثیر بحران‌های مالی و بلایای طبیعی بر این صنعت.

شکل (۲) و شکل (۳) نقشه کدگذاری یا طرح گرافیکی از مفاهیم و روندهای نوظهور شناسایی شده در بازار گردشگری بین‌المللی را نشان می‌دهد.

شکل ۲. گونه‌های نوظهور گردشگری



شکل ۳. روندهای نوظهور گردشگری



بحث و نتیجه گیری

این پژوهش باهدف شناسایی گونه ها و روندهای نوظهور گردشگری در سطح جهان و تحلیل تطبیقی آن ها با ظرفیت ها و قابلیت های موجود ایران از طریق یک مرور سیستماتیک جامع و تحلیل تماتیک متون علمی معتبر انجام شد. تحلیل روندهای چند سال اخیر نشان می دهد که برخی مقاصد و انواع فعالیت های گردشگری به شکل های مختلف تکرار می شوند و علاقه مندی های جدید نیز به مرور ظاهر می شوند؛ بر همین اساس پژوهش حاضر هم گونه ها و روندهای سستی که به شکل های گوناگون تکرار و باز تعریف می شوند و رونق می گیرند را در کانون توجه قرار داده و هم گونه های نوظهور و جدید را که در حال شکل گیری هستند. برای مثال انواع فعالیت های گردشگری نظیر گردشگری غذا، سلامت، روستایی، کشاورزی، خلاق و خرید دوباره مورد توجه قرار گرفته اند. بحث و نتیجه گیری در مورد یافته های پژوهش

در سه بخش جداگانه انجام گرفت. ابتدا یافته‌ها با ظرفیت‌های بازار گردشگری ایران موردسنجش قرار گرفت راهکارهای عملی برای توسعه در این زمینه ارائه شد؛ سپس ارتباط یافته‌های پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های پیشین موردبررسی قرار گرفت و درنهایت محدودیت‌ها و پیشنهادهای پژوهشی ارائه شد.

تطبیق یافته‌ها با بازار گردشگری ایران و ارائه راهکار

یافته‌های مرور سیستماتیک نشان می‌دهد که در سطح جهانی، خوشه «گردشگری پایدار و مسئولانه» با رشد شکل‌هایی مانند اکوتوریسم، گردشگری سبز، گردشگری آهسته و سفرهای کم‌کربن همراه است. بر همین اساس، تنوع طبیعی ایران از جنگل‌های هیرکانی و مناطق حفاظت‌شده تا کویر لوت و رشته‌کوه‌های البرز و زاگرس فقط مجموعه‌ای از جاذبه‌های جدا از هم نیست، بلکه می‌تواند بستر اصلی پیاده‌سازی این روندهای پایدار باشد. در چنین بستری، امکان طراحی محصولات مشخصی مانند تورهای آهسته‌محور، مسیرهای آموزشی محیط‌زیست، اقامتگاه‌های بوم‌گردی با اثرات زیست‌محیطی محدود و برنامه‌های آموزشی برای گردشگران داخلی و خارجی فراهم می‌شود؛ ترکیب این محصولات با نظام‌های قیمت‌گذاری تشویقی برای رفتارهای مسئولانه، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای مدیریت ظرفیت بازدید (مانند رزرو زمان‌بندی‌شده و سهمیه‌بندی برای مناطق حساس) و ایجاد برندسازی مشترک بین مقاصد پایدار منتخب، ظرفیت دارند جایگاه ایران را در عرصه اکوتوریسم و گردشگری پایدار منطقه تقویت کنند. یافته‌ها حکایت از این واقعیت دارند که با افزایش تقاضا پس از همه‌گیری کرونا، گردشگری سلامت و سالمندان یکی از بخش‌های روبه‌رشد است. شهرهایی مانند سرعین به‌عنوان قطب گردشگری آب‌درمانی و شهرهای شیراز، یزد و مشهد دارای ظرفیت درمانی و زیرساخت مناسب هستند. همچنین، مناطق خوش‌آب‌وهوایی مانند رامسر و کلاردشت، با برخورداری از اقلیم مناسب و زیرساخت‌های اقامتی، ظرفیت مناسبی برای توسعه گردشگری سالمندان و تندرستی دارند. با این حال، نبود تبلیغات هدفمند، فقدان بسته‌های خدماتی ترکیبی (اقامت، مراقبت، تفریح) و عدم اتصال مؤثر این خدمات به بازارهای هدف، مانع بهره‌برداری کامل از این ظرفیت‌ها شده است. برنامه‌ریزی جهت جذب گردشگران از کشورهای همسایه مانند عراق، عمان و

همچنین بازارهای روسیه و کشورهای حوزه خلیج فارس از اولویت‌های فروش است. مطالعات مرور شده نشان داده‌اند که گردشگری فرهنگی و مذهبی، به‌ویژه در قالب رویدادمحور و تجربه‌محور (جشنواره‌ها، آیین‌ها، زیارت‌های نوین و تورهای ادبی)، همچنان از روندهای پایدار و روبه‌رشد بازار جهانی است. ایران با میراثی چون حرم امام رضا (ع) در مشهد، حرم حضرت معصومه (س) در قم، شاه‌چراغ (ع) در شیراز، میدان نقش جهان، شهرهای تاریخی، اماکن برجسته ادبی و ظرفیت‌های بزرگ رویدادهای مذهبی مانند راهپیمایی ملیونی اربعین و مراسم محرم، در موقعیتی قرار دارد که می‌تواند این روند را به‌صورت گونه‌های مشخصی مانند «تورهای ادبی مبتنی بر شاعران کلاسیک»، «گردشگری رویدادهای مذهبی» و «تجربه‌های ترکیبی زیارت-فرهنگ-طبیعت» عملیاتی کند. روند «دیجیتال و هوشمند شدن» سفر که در مرور حاضر همچنین با گونه‌های گردشگری مجازی، الکترونیکی، هوشمند و بازاریابی آنلاین و رسانه‌ای مقصد مشخص شده و دارای فراوانی زیاد بوده است، فرصت‌های بزرگی برای نوآوری در تجربه گردشگری ایران فراهم می‌کند. توسعه شهرها و مقاصد هوشمند، بهره‌گیری از فناوری واقعیت افزوده در سایت‌های تاریخی و تقویت پلتفرم‌های رزرو و روایتگری دیجیتال، ایران را به‌ویژه برای نسل جوان و گردشگران بین‌المللی که به تجربه‌های فناورانه علاقه‌مندند، جذاب‌تر خواهد ساخت. در این راستا، استارت‌آپ‌های فناوری نه تنها نقش حاشیه‌ای ندارند، بلکه بخش مرکزی عملیاتی‌سازی این روند و تسهیل دسترسی به خدمات نوین گردشگری در کشور هستند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که گونه‌های جدید مانند بلیژرتوریسم، استیکیشن، گردشگری مناطق نظامی و جنگی به همراه گونه‌های تعدیل شده نظیر گردشگری غذایی، خلاق و جامعه‌محور (که در سال‌های اخیر بازتعریف و ساختاربندی مجدد شده‌اند) در ادبیات جهان راه‌یافته‌اند و می‌توان گفت که فرصت تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری ایران را ایجاد کرده‌اند. فرهنگ غذایی مناطق متنوع مانند تبریز، رشت و اصفهان، همراه با تورهای تجربی و بوم‌گردی‌های متنوع در کوهستان‌ها و مناطق روستایی، ظرفیت قابل توجهی برای توسعه این گونه‌ها دارد. همچنین توجه روزافزون به استفاده از حمل‌ونقل پایدار و گردشگری طبیعت دوست از پویایی‌های مهم است. در سال‌های اخیر، جریان خروجی

گردشگران روسی و چینی در سطح جهان افزایش داشته و این بازارها ظرفیت مهمی برای توسعه گردشگری ایران هستند. برنامه‌ریزی برای ارائه خدمات تخصصی متناسب با فرهنگ و زبان این گروه‌ها، طراحی تورهای ترکیبی درمانی - تفریحی و تبلیغات هدفمند، از جمله مسیرهای توسعه مؤثر در این بخش به شمار می‌آید. گردشگری مرتبط با بازدید از مناطق نظامی، موزه‌های دفاع مقدس و مناطق یادبود، به‌خصوص در قالب تورهای «راهیان نور»، همچنان جایگاهی ویژه در بازار گردشگری ایران دارد و می‌تواند به‌عنوان مکمل گردشگری فرهنگی و تجربی توسعه یابد. ارائه محتوای جدید، استفاده از فناوری برای روایتگری و ترکیب این نوع گردشگری با طبیعت‌گردی و کوهستان‌گردی به همراه استفاده از وسایل حمل‌ونقل پایدار می‌تواند جذابیت آن را افزایش دهد. همچنین یافته‌ها نشان دادند که توجه به گردشگری داخلی یکی از روندهای مهم در ادبیات گردشگری جهان شده است به‌طوری‌که ۱۰ مورد از مطالعات صورت گرفته آن را به‌عنوان استراتژی اصلی کشورها در توسعه گردشگری قلمداد کرده‌اند. تطبیق این واقعیت با بازار کشور، نشان می‌دهد که وضعیت متغیر جهانی و محدودیت‌های سفر خارجی، همراه با تنوع بالای جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، تاریخی و ادبی ایران، فرصت بی‌نظیری برای رشد و توسعه گردشگری داخلی فراهم کرده است. توجه ویژه به توسعه گردشگری داخلی، حمایت از محصولات گردشگری داخلی و فرهنگ‌سازی سفر درون‌کشوری، راهکارهای مؤثری برای حفظ و ارتقای بازار گردشگری است. ایران با وجود ظرفیت‌های فراوان، با چالش‌هایی نظیر ضعف زیرساخت‌های فناوری گردشگری، نقص هماهنگی بین بخش‌های دولتی و خصوصی، محدودیت‌های اقتصادی و سیاسی منطقه و تأثیرات تحریم‌ها روبرو است. همچنین، تغییرات اقلیمی و تهدیدهای علیه منابع طبیعی، لزوم توسعه پایدار و مدیریت صحیح منابع را پررنگ می‌کند. نیاز به آموزش تخصصی، بهبود بازاریابی هوشمند و مدیریت بهینه منابع گردشگری از دیگر چالش‌های مهم به حساب می‌آید.

ارتباط با پژوهش‌های پیشین

یکی از یافته‌های اصلی پژوهش حاضر روند تأکید بر پایداری در گردشگری و توجه به محیط‌زیست و سفر مسئولانه به همراه مضامین نوآوری و دیجیتال‌سازی است که هم‌راستا با

یافته‌های ییز و لیمگریوبر (Yepez & Leimgruber, 2024)، عظمی و همکاران (Azmi et al., 2023) و تولکاچ و همکاران (Tolkach et al., 2016) می‌باشد که آن‌ها نیز مضمونی با همین عناوین را مشخص کرده بودند؛ همچین گابور و همکاران (Gabor et al., 2023)، آفاناسیف و آفاناسیوا (Afanasiev & Afanasieva, 2021) به همراه میرتقیان رودسری و پورفرج (۱۴۰۲) نیز همین مفاهیم را به‌عنوان روند اساسی گردشگری برشمرده‌اند. تفاوت اساسی پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در این است که در پژوهش حاضر روندها و گونه‌های پراکنده یافت شده در دو مضمون اصلی گونه‌ها و روندهای نوظهور تفکیک شده‌اند درحالی‌که مقالات پیشین آن‌ها را در تم‌های یکسان قرار داده‌اند. روند توجه به معیارهای سلامتی به همراه گونه‌های مختلف گردشگری سلامت نیز یکی از یافته‌های اصلی پژوهش حاضر است که هم‌راستا با یافته‌های ییز و لیمگریوبر (Yepez & Leimgruber, 2024) و گابور و همکاران (Gabor et al., 2023) می‌باشد که آن را به‌عنوان مفهوم رو به رشد در نظر گرفتند و درنهایت روند افزایش توجه به گردشگری داخلی در یافته‌های پژوهش حاضر برجسته می‌باشد که هم‌راستا با پژوهش آفاناسیف و آفاناسیوا (Afanasiev & Afanasieva, 2021) است که آن را به‌عنوان یکی از مفاهیم اصلی قلمداد کرده‌اند. این گونه‌ها و روندهای گردشگری در مقاله حاضر به‌عنوان مضامین اصلی در نظر گرفته شده‌اند.

محدودیت‌ها

- ۱) ناهمگنی کدها: کدها در سطح یکسان کدگذاری شده‌اند و انواع گردشگری، روندهای کلان، گروه‌های تقاضا و رویدادهای بیرونی بدون تمایز سلسله‌مراتبی در یک سطح قرار گرفته‌اند که جامعیت شناسایی را افزایش داده اما عمق تحلیلی را محدود کرده است.
- ۲) تمرکز جغرافیایی: بر توسعه بازار گردشگری ایران تمرکز شده؛ بنابراین برخی گونه‌ها و روندهای نوظهور جهانی ممکن است با شرایط محلی و فرهنگی ایران سازگار نباشند و نادیده گرفته شوند.

۳) تنوع و تعدد مضامین: گونه‌ها و روندهای معرفی شده بسیار متعدد و دارای همپوشانی هستند که ممکن است در عمل بهره‌برداری از آن‌ها پیچیده و نیازمند اولویت‌بندی دقیق باشد.

پیشنهادهای پژوهشی

۱) توسعه طبقه‌بندی سلسله‌مراتبی: پژوهش‌هایی برای ایجاد الگوهای داده بنیاد و طبقه‌بندی‌های سلسله‌مراتبی گونه‌ها و روندها با تمایز سطوح (انواع، روندهای کلان، تقاضا، رویدادها).

۲) مطالعات میدانی و تجربی: انجام مطالعات کاربردی و پیمایشی برای بررسی عینی رفتار گردشگران و تأثیر روندهای نوظهور بر بازار گردشگری ایران

۳) ارزیابی و اولویت‌بندی روندها: پژوهش‌هایی که با رویکردهای کمی و چندمعیاره، روندهای مهم‌تر و با اولویت بالاتر را تعیین کنند تا راهنمایی به تصمیم‌گیران باشد.

۴) مطالعات فرهنگی و اجتماعی: شناخت عمیق‌تر ارزش‌ها، ترجیحات و انگیزه‌های فرهنگی گردشگران داخلی و خارجی، به‌ویژه در حوزه‌های گردشگری مذهبی و فرهنگی

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

سپاسگزاری

نویسندگان، از همه‌ی افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

ORCID

Issa Masoumi

 <http://orcid.org/0009-0000-9432-6252>

Jenagard

Mohammad

 <http://orcid.org/0000-0003-0367-3916>

Bashokouh Ajirloo

منابع

۱. اسماعیلی مهباری، مصطفی، ایرانی، حمیدرضا و نورمندی پور، وحید. (۱۴۰۲). مروری بر پژوهش‌های گردشگری شهری: شناسایی روندهای آینده. *اقتصاد و برنامه ریزی شهری*, ۴(۴), ۵۸-۷۳. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.423781.1426>
۲. ایلچی، سارا، ونکی، امیرسالار و سیوندیان، مصباح. (۱۴۰۰). تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی پژوهش‌های منتشرشده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*, ۱۶(۵۵), ۱۰۵-۱۳۸. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.53998.2390>
۳. بسته نگار، مهنوش. (۱۳۹۹). گردشگری کم شتاب در ساحت فلسفه آهستگی. *گردشگری فرهنگ* ۱(۱), ۳۷-۴۴. <https://doi.org/10.22034/jct.2020.110918>
۴. پورنگ، علی، عربشاهی، معصومه، بهبودی، امید و خیرخواه، مریم. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری آرام در میان گردشگران شهری بر پایه نظریه رفتاری هدف محور مطالعه موردی: شهر مشهد. *نشریه گردشگری شهری*, ۹(۱), ۶۷-۸۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.292987.755>
۵. شفیعی، ساناز، رجب‌زاده قطری، علی، حسن‌زاده، علیرضا و جهانیان، سعید. (۱۳۹۹). مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*, ۱۵(۴۹), ۳۳-۶۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
۶. میرتقیان رودسری، سید محمد و پورفرج، اکبر. (۱۴۰۲). گردشگری، از تعریف تا بازتعریف آن در دوران جدید. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*, ۱۲(۴۶), ۷-۴۵. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.26010.3827>
۷. یاورى گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*, ۱۴(۴۶), ۴۷-۷۷. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10427>

8. Afanasiev, O. E., & Afanasieva, A. V. (2021). Tourism Industry in Russia and Global Covid-19 Pandemic: Threats, Counteractions, Trends. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 1–16. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2021.v11.33306>
9. Amirian, S., Ahmadi, A. M., Arani, A. A., & Abbasian, E. (2022). Systematic Risk in Iran's Medical Tourism Industry: A Narrative Review. *Iranian Journal of Public Health*, 51(9), 1950–1963. <https://doi.org/10.18502/ijph.v51i9.10550>
10. Azmi, E., Che Rose, R. A., Awang, A., & Abas, A. (2023). Innovative and Competitive: A Systematic Literature Review on New Tourism Destinations and Products for Tourism Supply. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021187>
11. Banica, M. (2016). Coach Pilgrimage: Religion, pilgrimage, and tourism in contemporary Romania. *Tourist Studies*, 16(1), 74–87. <https://doi.org/10.1177/1468797616635372>
12. Bennett, N. J., Dearden, P., Murray, G., & Kadfak, A. (2014). The capacity to adapt?: Communities in a changing climate, environment, and economy on the northern Andaman coast of Thailand. *Ecology and Society*, 19(2). <https://doi.org/10.5751/ES-06315-190205>
13. Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2024). Big data in tourism marketing: past research and future opportunities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(3), 266–286. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2022-0134>
14. Brelik, A., & Łacka, I. (2024). Determinants of Tourism Development in the Aspect of the Challenges of the 21st Century. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, XXVI(2), 20–37. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.5681>
15. Byström, J. (2022). Mining tourism in abandoned and existing mines in the Swedish Far North. *Polar Record*, 58(1). <https://doi.org/10.1017/S003224742100019X>
16. Chen, S. H., Tzeng, S. Y., Tham, A., & Chu, P. X. (2021). Hospitality services in the post COVID-19 era: Are we ready for high-tech and no touch service delivery in smart hotels? *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(8), 905–928. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1916669>
17. Čopić, S., & Tumarić, A. (2015). Possibilities of industrial heritage reuse as tourist attractions - A case study of City of Zrenjanin (Vojvodina, Serbia). *Geographica Pannonica*, 19(2), 44–49. <https://doi.org/10.5937/GeoPan1502044C>
18. Cvar, N., Stojanova, S., Trilar, J., Kos, A., & Duh, E. S. (2024). Transformative smart rural tourism in adversity of the COVID-19 pandemic and beyond. *Journal of Infrastructure, Policy and*

- Development, 8(6). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4065>
19. d’Hauteserre, A.-M., & Funck, C. (2016). Innovation in Island ecotourism in different contexts: Yakushima (Japan) and Tahiti and its Islands. *Island Studies Journal*, 11(1), 227–244.
 20. Drvenkar, N., Banožić, M., & Živic, D. (2015). Development of memorial tourism as a new concept - Possibilities and restrictions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 63–77. <https://doi.org/10.20867/thm.21.1.5>
 21. Dujmović, M., & Vitasović, A. (2016). Cultural tourism-Croatian perspective. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 11(3), 407–415. <https://doi.org/10.2495/SDP-V11-N3-407-415>
 22. Elicher, M. J., & Fraga, C. C. L. (2022). Literary Cinematic Tourism: New clues of the Brazilian Literature influences on Film Tourism development in Brazil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(4), 1011–1022. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.067>
 23. Gabor, M. R., Oltean, F. D., & Coca, A. (2023). Innovative Tourism Products as Sustainable Solutions for Emerging Economies. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.2478/eoik-2023-0007>
 24. Giampiccoli, A.; Mtapuri, O. Beyond community-based tourism. Towards a new tourism sector classification system. *Gazeta de Antropologia*, 33(1): artículo 11 (2017) <http://dx.doi.org/10.30827/Digibug.44467>
 25. Gómez-Martín, M. B. (2019). Hiking Tourism in Spain: Origins, Issues and Transformations. *Sustainability*, 11(13), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11123619>
 26. Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
 27. Han, J. (2019). Vacationers in the countryside: Traveling for tranquility? *Tourism Management*, 70(August 2018), 299–310. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.001>
 28. Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2020). Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 783–795. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0188>
 29. Henriques, H., & Nobre Pereirsa, L. (2024). Hotel demand forecasting models and methods using artificial intelligence: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 39–51. <https://doi.org/10.18089/tms.20240304>
 30. Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and*

- Tourism*, 20(5), 520–539.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1848620>
31. Jaffe, R., Dürr, E., Jones, G. A., Angelini, A., Osbourne, A., & Vodopivec, B. (2020). What does poverty feel like? Urban inequality and the politics of sensation. *Urban Studies*, 57(5), 1015–1031.
<https://doi.org/10.1177/0042098018820177>
 32. Ketter E (2021), "Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y". *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 192-196.
<https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0106>
 33. Kilimperov, I. (2016). WEEK-END TOURISM IN RURAL ZONES – THE NEW TOURIST REALITY. 16(3), 153–160.
 34. Klempa, M., Bujok, P., Jelínek, J., Porzer, M., & Pavluš, J. (2015). Reconstruction of former industrial complexes and their utilisation in tourism - Case study. *Tourism*, 63(2), 247–258.
 35. Klimova, T. B., Bogomazova, I. V., Rakhimbekova, Z. S., Yelubayeva, Z. M., & Tarakbayeva, R. Y. (2023). Development of the Tourism Industry in the Context of Digital Transformation. *Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance, Part F643*, 83–93.
https://doi.org/10.1007/978-981-99-2198-0_9
 36. Le Busque, B., Mingoia, J., & Litchfield, C. (2022). Slow tourism on Instagram: an image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 47(5–6), 623–630.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1927566>
 37. Le Gallou, A. (2018). From urban exploration to ruin tourism: a geographical analysis of contemporary ruins as new frontiers for urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 245–260.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0085>
 38. Liu, X., Wider, W., Fauzi, M. A., Jiang, L., Udang, L. N., & Hossain, S. F. A. (2024). The evolution of smart hotels: A bibliometric review of the past, present and future trends. *Heliyon*, 10(4).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26472>
 39. Lovelock, B., Lovelock, K., & Lyons, K. (2018). The impact of outbound medical (dental) tourism on the generating region: New Zealand dental professionals' perspectives. *Tourism Management*, 67, 399–410.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.001>
 40. Marcuta, L., Popescu, A., Marcuta, A., Tindeche, C., & Smedescu, D. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on tourism and its recover possibilities. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 21(1), 495-500
 41. Nematpour, M., Khodadadi, M., & Rezaei, N. (2021). Systematic analysis of development in Iran's tourism market in the form of future study: A new method of strategic planning. *Futures*, 125, 102650.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2020.102650>

42. Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2022). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 46, 1–11. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2022.112>
43. Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, April, 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
44. Pavlović, N. (2018). Current trends in tourism. *Horizons.A*, 23, 535–544. <https://doi.org/10.20544/horizons.a.23.2.18.p39>
45. Pichler, C., Freidl, J., Bischof, M., Kiem, M., Erdheim-Weißböck, R., Huber, D., Squarra, G., Murschetz, P. C., & Hartl, A. (2022). Mountain Hiking vs. Forest Therapy. A Study Protocol of Novel Types of Nature-Based Intervention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19073888>
46. Postma, A., & Papp, B. (2020). Of trends and trend pyramids. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 162–167. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0129>
47. Preko, A., Mohammed, I., Gyepi-Garbrah, T. F., & Allaberganov, A. (2021). Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0082>
48. Reijnders, S., Bolderman, L., Van Es, N., & Waysdorf, A. (2015). Locating imagination: An interdisciplinary perspective on literary, film, and music tourism. *Tourism Analysis*, 20(3), 333–339. <https://doi.org/10.3727/108354215X14356694891979>
49. Reimann, M., Kornus, O. H., Patsiuk, V. S., Venherska, N. S., Kholodok, V. D., & Palang, H. (2023). Tourism in Ukrainian frontline communities: trends, challenges, and development prospects. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(3), 581–597. <https://doi.org/10.15421/112352>
50. Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
51. Roman, M., Kosiński, R., Bhatta, K., Niedziółka, A., & Krasnodębski, A. (2022). Virtual and Space Tourism as New Trends in Travelling at the

- Time of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su14020628>
52. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2022). Rural tourism and development: Evolution in Scientific Literature and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(7), 1322–1346. <https://doi.org/10.1177/1096348020926538>
 53. Ryu, E., Hyun, S. S., & Shim, C. (2015). Creating New Relationships Through Tourism: A Qualitative Analysis of Tourist Motivations of Older Individuals in Japan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 325–338. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895478>
 54. Samarathunga, W., Schänzel, H., & Perera, J. (2024). Spiritual Tourism, Spiritual Tourists and Religions: The Nexus between Authenticity and Commodification. *Tourism Planning & Development*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2358911>
 55. Sampaio, C., Sebastião, J. R., & Farinha, L. (2024). Hospitality and tourism demand: Exploring industry shifts, themes, and trends. *Societies*, 14(10), 207. <http://dx.doi.org/10.3390/soc14100207>
 56. Schifilliti, V., Vitellaro, F., & Zamparo, G. (2024). Destination image and personality in workation tourism. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2398064>
 57. Tolkach, D., Chon, K. K. S., & Xiao, H. (2016). Asia pacific tourism trends: Is the future ours to see? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1071–1084. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1118395>
 58. Wang, F., Sanagustín-Fons, V., & Martínez-Quintana, V. (2025). Red Tourism and Youth Education: A Systematic Review of the Literature. *Societies*, 15(3), 1–26. <https://doi.org/10.3390/soc15030069>
 59. Xiong, W., Huang, M., Okumus, B., & Fan, F. (2024). Exploring a structured framework for camping sleep experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 48(August), 100831. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2024.100831>
 60. Yang, Y., Mao, Z., & Zhang, X. (2021). Better sleep, better trip: The effect of sleep quality on tourists' experiences. *Annals of Tourism Research*, 87, 103153. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103153>
 61. Yepez, C., & Leimgruber, W. (2024). The evolving landscape of tourism, travel, and global trade since the Covid-19 pandemic. *Research in Globalization*, 8, 100207. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100207>
 62. Zatelli, P., Gabellieri, N., & Besana, A. (2025). In the Footsteps of Grandtourists: Envisioning Itineraries in Inner Areas for Literary and Responsible Tourism. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 14(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijgi14020067>

References [In Persian]

1. Bastenegar, M. (2020). Slow Tourism in the Area of Slow Philosophy. *Tourism of Culture*, 1(1), 37-44. <https://doi.org/10.22034/jct.2020.110918>
2. Esmaeili Mahyari, M. , Irani, H. R. and NourmandiPour, V. (2023). A Review of Urban Tourism Research: Identifying Future Trends. *Urban Economics and Planning*, 4(4), 58-73. <https://doi.org/10.22034/uep.2023.423781.1426>
3. ilchi, S. , vanaki, A. and seivandian, M. (2021). bibliometric analysis and visualization of published research on social media and tourism. *Tourism Management Studies*, 16(55), 105-138. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.53998.2390>
4. Mirtaghian Rudsari, S. M., & Pourfaraj, A. (2023). Tourism, From Definition to Redefinition in the New Era. *Journal of Tourism Planning and Development*, 12(46), 7-45. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2023.26010.3827>
5. Pourang, A., Arabshahi, M., behboodi, omid, & kheirkhah, M. (2022). Investigation of the Effective Factors on the Development of Slow Tourism Among Urban Tourists Based on Goal-Oriented Behavior Theory (Case Study: Mashhad City). *Urban Tourism*, 9(1), 67-85. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.292987.755>
6. Shafiee, S. , Rajabzadeh Ghatari, A. , Hasanzadeh, A. and Jahanyan, S. (2020). Smart Tourism Destinations:A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach. *Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
7. Yavarigohar, F. and Koraghli, M. (2019). The Impact of Stiamuli Associated with the Brand on Brand Loyalty in Social Media. *Tourism Management Studies*, 14(46), 47-77. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10427>

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.