

شناسایی فراروندهای موثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا (با رویکرد تحلیل ساختاری، تأثیرات متقابل)

محمد طالاری^{۱*}، عادلہ دهقانی قهنوبه^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

چکیده

با توجه به تأثیرات و عدم قطعیتی که کرونا بر اقتصاد، اجتماع و حیات صنایع گذاشته و مشکلاتی که به ویژه برای صنعت گردشگری به همراه داشته است آینده‌نگاری و شناسایی روندها و فراروندهای موثر بر آینده صنعت گردشگری پسا کرونا برای ادامه حیات این صنعت ضروری است. هدف این پژوهش شناسایی فراروندهای موثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا است. بنابراین پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد معتبر و مصاحبه فهرستی از فراروندها و روندهای کلیدی آینده گردشگری پسا کرونا شناسایی شد، سپس با بهره‌گیری از روش‌های آینده‌نگاری، روش تحلیل ساختاری - تأثیرات متقابل، ماتریس تأثیر متقابل طراحی شد با نظر ۱۴ نفر از خبرگان پژوهش و اجماع نظرات آنها درباره تأثیر عوامل بر یکدیگر ماتریس تکمیل شد. با تحلیل داده‌های بدست آمده از ماتریس با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر کدام از عوامل و پراکنش عوامل از جمله پایدار و ناپایدار مشخص و ارزیابی شده و تمامی روندها در قالب متغیرهای دووجهی، متغیرهای تنظیم‌کننده، متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای وابسته و متغیرهای مستقل مشخص و دسته‌بندی شد و نهایتاً براساس تحلیل‌های نرم‌افزاری صورت گرفته روندهای راهبردی موثر شناسایی و مشخص گردید که عبارتند از: جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش‌های اقتصادی، کانال‌های دیجیتال، مراقبت‌های بهداشتی، اینترنت اشیا، رشد ادغام بازارها، استقرار فناوری جدید، نگرانی اپیدمی‌ها، نوآوری به عنوان رشد پایدار، تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تامین، بازارهای در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف‌پذیری، چابکی، هوش مصنوعی، تحول بخشی؛ این متغیرها به عنوان بازیگران اصلی در آینده گردشگری پسا کرونا محسوب می‌شوند. باتوجه به فراروندها و روندهای راهبردی شناسایی شده آینده گردشگری پسا کرونا می‌تواند به بهبود محیط زیست، نگرانی‌های که در زمینه سلامت و بهداشت مطرح هست و بهبود سبک زندگی کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: گردشگری پسا کرونا، آینده‌نگاری، کرونا، فراروندها، روند

طبقه‌بندی JEL: I11, M31, Q54, Z32, Z33

^۱ . استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

(m.talari@modares.ac.ir)

^۲ . دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

جهان معاصر عرصه تحولات شگرف و پویایی شتابنده است، تغییرات چنان غافلگیرکننده و برق‌آسا از راه می‌رسند که کوچکترین کم‌توجهی می‌تواند به بهای گزاف غافل‌گیری راهبردی در تمام عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی شود (خزایی، ۱۳۹۰). فقط در چند ماه کرونا به ما آموخت که چگونه می‌تواند همه چیز را ناگهانی، سریع و تند وارونه کند (بیهجی و فویوندینگ^۱، ۲۰۲۰). کرونا بر کشورها و جمعیت‌های خاص اثرات کوتاه‌مدت یا بلندمدتی داشته است (جینی^۲، ۲۰۲۰). بنابر هشدار سازمان ملل، تعداد افرادی که از پیامدهای اقتصادی شیوع کرونا از بین می‌روند به احتمال زیاد بیش از تعداد افرادی خواهد بود که بر اثر ابتلا به خود بیماری فوت کردند (یاوری‌گهر، منصوری موید، ۱۳۹۹). تعدادی از صنایع به دلیل محدودیت در سفر و فاصله اجتماعی با شکست‌های بی‌سابقه‌ای روبرو شده‌اند، بنابراین بقا در همه‌گیری بسیار دشوار است. گردشگری یکی از صنایعی است که بدون تحرک گردشگران نمی‌تواند جایگاه خود را حفظ کند. کاهش ۲۲ درصدی تعداد گردشگران در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰ و تهدید سقوط ۶۰ تا ۸۰ درصدی در کل سال ۲۰۲۰ در مقایسه با سال قبل برخی از نشانه‌های ویرانی است که بیماری همه‌گیر کرونا می‌تواند برای صنعت گردشگری جهانی ایجاد کند (سازمان جهانی گردشگری^۳، ۲۰۲۰).

در آینده واگرایی وجود دارد یا خیر هنوز قابل پیش‌بینی نمی‌باشد (اینسا و واینا^۴، ۲۰۲۰). روش آینده‌نگاری، افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا سناریوهای مختلف آینده را متصور شوند و برای تاب‌آوری بیشتر در آینده برنامه‌ریزی کنند. با این حال، آینده‌نگاری یک روش مطالعاتی بسیار مفید است (گاریبولدی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). آینده‌نگاری ابزاری موثر جهت آماده‌سازی برای آینده است، وقتی تفکر خطی کافی نیست و عدم قطعیت حاکم است، پیش‌بینی آینده براساس روندها کمک کننده است (ریس و همکاران، ۲۰۱۸). آینده‌نگاری شامل طیف وسیعی از روش‌ها است که هدف آنها نقشه‌برداری از عوامل تغییر، روندها و مناطق عدم‌اطمینان است که معمولاً در افق ۲۰-۵۰ سال انجام می‌شود (ماترس^۶، ۲۰۲۰). سیاست‌گذاران و دولت‌ها می‌توانند از آینده‌اندیشی برای پیش‌بینی چالش‌های آینده و ایجاد استراتژی‌های انعطاف‌پذیر بهره‌مند شوند (لایق^۷، ۲۰۰۳). اجرای آینده‌نگاری استراتژیک در بخش دولتی همچنین دارای چالش‌های منحصر به فرد در حوزه اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست است (گاریبولدی و همکاران، ۲۰۲۱). آینده‌نگاری واسطه فرآیندهای تعاملی است و تلاش می‌نماید تمامی بازیگران فعال یک جامعه را درگیر فرآیند خود سازد، بسیاری از چالش‌های که دولت‌ها در دنیای کنونی با آن‌ها مواجه می‌باشند را به گونه‌ای اثربخش پاسخ داده و بحران شکست سیستم را برطرف می‌سازد (ناظمی‌اشنی و قدیری، ۱۳۸۵). آینده‌نگاری استراتژیک یک رویکرد برنامه‌ریزی است که جهت‌گیری‌های استراتژیک را روشن و معین می‌سازد (گودت^۸، ۲۰۰۷). صنعت گردشگری تحت تاثیر تحولات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فن‌آوری و محیط‌زیست است. رشد جمعیت، توزیع مجدد ثروت، تغییرات ژئوپلیتیکی و درگیری‌ها، افزایش هزینه‌های سوخت، تغییرات آب‌وهوایی و پیامدهای آن، فناوری‌های جدیدی و الگوهای کار و انواع شکل‌های مد اجتماعی، مدت سفر

¹ Buheji & Founding

² Gibney

³ World Tourism Organization

⁴ Inenca and Vayena

⁵ Gariboldi

⁶ Matters

⁷ Leigh

⁸ Godet

و قیمت عوامل موثر بر گردشگری هستند (بیوکللی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در صنعت گردشگری مصرف، تمایز اجتماعی و برانگیختن گردشگران با اهمیت است (بیو و تریوپ^۲، ۲۰۲۰). بنابراین وانگ و زانگ^۳ (۲۰۱۲) بیان نمودند که صنعت گردشگری، شامل افراد توریستی، نمایندگان مسافرتی، دفاتر گردشگری و سازمان‌ها و واسطه‌های گردشگری است. سیاست‌ها، استراتژی‌ها، مدیریت، بهره‌برداری، فرایندها، ساختار و فرهنگ‌سازی به عنوان مولفه‌های اصلی این صنعت مطرح می‌شوند (یوان^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). زیلیانی (۲۰۱۳) بسیاری از کشورها و مناطق با طراحی وبسایت‌های گردشگری به منظور تبلیغ خود و دستیابی به مخاطبان ملی و بین‌المللی، در بازاریابی گردشگری، موارد قابل توجهی را بدست آورده‌اند. با ادامه تجارت جهانی گردشگری، روند توسعه جهانی، وبسایت گردشگری را به ابزاری با ارزش برای بازاریابی گردشگری و مقصد تبدیل می‌کند، متن موجود در وبسایت گردشگری را به عنوان نمونه‌ای از گفتمان تبلیغاتی معرفی می‌کند (ویو^۵، ۲۰۱۸). بررسی صنایع مهمان‌نوازی و گردشگری در زمینه همه‌گیری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. محققان به تازگی بر روی این زمینه تمرکز نمودند، اما تاکنون فقط کارهای محدودی در دسترس است (ریورا^۶، ۲۰۲۰). عدم توجه به نوسازی در این صنعت شرکت‌ها را با مشکلات جدی روبرو می‌کند و سبب نابودی شرکت‌های فعال و وارد شدن خسارت سنگین به اقتصاد می‌شود (کلایی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹).

با توجه به مطالعه صورت پذیرفته و بررسی‌های انجام شده درباره‌ی موضوع، پژوهش‌های اندکی درباره آینده‌نگاری گردشگری انجام گرفته است ولی مطالعه‌ای که به آینده‌نگاری بازاریابی گردشگری در پسا کرونا بپردازد یافت نشد. پژوهش حاضر در پی تحلیل روندها و فراروندهای است که ابعاد فرصت‌ساز و تهدیدسازی که وضعیت آینده گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. براساس چالش‌های مطرح شده در مطالب مذکور برای موفقیت در آینده نمی‌توان نسبت به چالش‌ها و مسائل مطرح شده بی‌تفاوت بود بر همین اساس شناسایی و تحلیل فراروندها و روندهای موثر بر آینده گردشگری آشکار است؛ بنابراین هدف اصلی این پژوهش این است که فراروندی مهم و موثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا را تحلیل کند و از این طریق به بررسی میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری میان فراروندهای کلیدی و موثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا و نهایتاً به شناسایی روندهای راهبردی موثر بر بازاریابی گردشگری پسا کرونا، تحلیل و ارزشیابی آنها بپردازد.

بحران کرونا و گردشگری

بیماری کرونا زندگی افراد را مختل نموده است و اثرات بسیاری بر سلامتی، اوضاع اقتصادی و کسب‌وکار و آموزش افراد گذاشته است (باکر^۷ و همکاران، ۲۰۲۰). بخش گردشگری یکی از بخش‌های مهمی است که در معرض بحران، بلایا یا بیماری‌های همه‌گیر قرار گرفته است (گوسلینگ^۸ و همکاران، ۲۰۲۰) و بیشترین آسیب را در دوران بحران و بیماری‌های همه‌گیر متحمل شده است (یو^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). برای سال ۲۰۲۰ رشد سالانه ۳ تا ۴ درصدی پیش‌بینی شده بود ولی به دلیل گسترش بیماری همه‌گیر کرونا

¹ Buckley

² Bui and Trupp

³ Wang and Zhang

⁴ Yuan

⁵ Wu

⁶ Rivera

⁷ Baker

⁸ Gossling

⁹ Yu

۲۰ تا ۳۰ درصد رشد آن کاهش یافته است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۲۰). براساس گزارش ۱۴ آوریل ۲۰۲۰، شورای جهانی سفر و گردشگری تخمین زده است که ۷۵ میلیون شغل در سراسر جهان در معرض خطر هستند و ۲/۱ تریلیون دلار تولید ناخالص داخلی سفر و گردشگری در سال جاری از دست خواهد رفت (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۰). همچنین ویروس کرونا جامعه و بسیاری از مشاغل را مجبور کرده است که فرایندهای خود را تغییر دهند تا با شرایط طبیعی جدید سازگار شوند (آلون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). فعالیت بسیاری از بخش‌های گردشگری و تعدادی زیادی از مشاغلی که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم به اقتصاد بازدیدکننده بستگی داشتند به حالت تعلیق درآمده است و حتی امکان بازگشایی برخی از آنها دیگر وجود ندارد (چانل^۳، ۲۰۲۰). بنابراین گودوین (۲۰۲۰) کرونا باعث شده که زنجیره تامین توریسم مختل شود و خسارت غیرقابل‌تحمیلی را ایجاد کند (اواننیدس و جیرموث^۴، ۲۰۲۰). بحران‌های مرتبط با سلامتی و راهکارهای پیشگیری از آن تاثیر مستقیم و منفی بر گردشگری دارد و این باعث می‌شود نه تنها در میزان تعداد گردشگران بلکه بر کل صنعت گردشگری تاثیر بگذارد و باعث از دست دادن و تغییر بسیاری مشاغل مرتبط با گردشگری شود و خسارات جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد شود.

گردشگری در پسا کرونا

بسیاری از نسل‌ها پسا کرونا در مورد پیش‌بینی آینده دیدگاه خوش بینانه‌ای ندارند. امروزه دوران جدیدی است؛ چالش‌های که می‌تواند نقطه عطفی از تاریخ باشد، زیرا جهان پسا کرونا همان چیزی نیست که امروز یا دقیقا قبل از سال ۲۰۲۰ می‌شناسیم. در پسا کرونا و در دوران کرونا نسل‌ها تحت سلطه فناوری قرار می‌گیرند (بیجهی و فویوندینگ، ۲۰۲۰). اقدامات در جهت توسعه گردشگری یک منطقه باید با در نظر گرفتن روندهای جهانی که آینده گردشگری و شرایط محلی و ویژگی‌های خاص وضعیت فعلی و بالقوه توسعه را رقم می‌زند، اجرا شود. امروزه، روندهای جدید گردشگری در دوران پسا کرونا ظهور می‌کنند که ناشی از همه‌گیری کرونا است (ایانیگولو و ریسسانن^۵، ۲۰۲۰). کرونا زیان‌های بسیاری بر کل صنعت گردشگری وارد کرده است کاهش گردشگری در حال حاضر بیش از ۹۸ درصد است و براساس پیش‌بینی‌های صورت گرفته برای ماه‌های آینده کاهشی حدود ۵۰ درصد در دسامبر ۲۰۲۰ نسبت به دسامبر سال قبل نشان می‌دهد در حالی که پیش‌بینی‌ها در برخی از سناریو برای ژوئن ۲۰۲۱ نشان می‌دهد این کاهش شدیدتر نیز هست (فوتیادیس و همکاران^۶، ۲۰۲۱). در طی بیماری همه‌گیر کرونا و پسا کرونا گردشگری داخلی باید آمادگی لازم را برای ارائه خدمات و تسلط بر موقعیت داشته باشد (هاپوود^۷، ۲۰۲۰). نسل فعلی در دوران کرونا نسلی است که معتقد به اجرای سناریوهای احتمالی همه‌گیر جهانی است که با عدم اطمینان زیاد و استرس اقتصادی و اجتماعی زندگی می‌کنند به تمرینات مربوط به بلایای طبیعی می‌پردازند تا آمادگی داشته باشند. در پسا کرونا شاهد نوجوانان و جوانان بیشتری هستیم که بر رفتارهای پیشگیرانه نظارت دارند و در صدد ایجاد تغییر مثبت برای خدمات متمایز سلامتی و الزامات بهداشت عمومی خواهند بود (بیجهی و فویوندینگ، ۲۰۲۰).

¹ UNWTO

² Alon

³ Chanel

⁴ Ioannides and Gyimothy

⁵ Ianioglo and Rissanen

⁶ Fotiadis

⁷ Haywood

در جدول ۱ برخی مطالعات آینده‌نگاری داخلی و خارجی نشان داده شده‌است.

جدول ۱: برخی مطالعات آینده‌نگاری داخلی و خارجی

پژوهشگر	عنوان	یافته‌ها
کنزبکوف ^۱ و همکاران (۲۰۲۱)	آینده‌نگاری گردشگری قزاقستان: اقتصاد تجربه	ارتباط متقابل بین توسعه بخش گردشگری و توسعه منطقه‌ای ارائه راه حل‌های بالقوه و سناریوها برای افزایش جذابیت گردشگری و افزایش ظرفیت پتانسیل گردشگری
ملنیچنکو و مازاراکي ^۲ (۲۰۲۱)	فناوری‌های آینده‌نگاری سیستم‌های اقتصادی: شواهدی از بخش گردشگری اوکراین	شناسایی شش اولویت توسعه استراتژیک گردشگری، پیشنهاد پلت‌فرم آینده‌نگاری در زمینه دیجیتالی شدن، ارتباطات شبکه
رتیف ^۳ و همکاران (۲۰۱۶)	فراروندهای جهانی و پیامدهای آن‌ها برای ارزیابی محیط‌زیست	عوامل کلیدی اصلی: جمعیت‌شناسی، شهرسازی، نوآوری‌ها تکنولوژیک، تغییرات قدرت و کمبود منابع و تغییرات اقلیمی
پیتر و جارات ^۴ (۲۰۱۵)	عمل آینده‌نگاری برای برنامه‌ریزی بلندمدت	توانایی آینده‌نگاری برای برنامه‌ریزی مؤثر و بلندمدت
سون ^۵ (۲۰۱۳)	سناریوهای آینده جایگزین کره جنوبی در سال ۲۰۳۰	بررسی پنج سناریو آینده جایگزین کره جنوبی در سال ۲۰۳۰ برای افزایش درک از آینده بلندمدت.
حسینی و رحیم‌زاده (۱۳۹۸)	آینده‌نگاری صنعت گردشگری در تهران	در سناریوی تهران: برای عموم آزاد وضعیت گردشگری تهران خوب نیست و این صنعت نمی‌تواند کمکی به اقتصاد شهری تهران داشته باشد.
موحد و همکاران (۱۳۹۱)	بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی	انتخاب طاق بستان و بیستون، به عنوان مکان‌های مناسب جهت برندگذاری و بازاریابی

روندها و فراروندها

با استفاده از روند در آینده‌نگاری می‌توان درک بهتری از یک فعالیت استراتژیک، سیستم نوآور و شیوه‌های یکپارچه سازی در سازمان به دست آورد (کلر^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). لیبل و اسپوارز (۲۰۱۰) بیان نمودند که اصطلاح روند به طور گسترده در زمینه ادبیات مدیریت و بازاریابی به کار می‌رود. مدیران با بررسی محیط‌زیست و بررسی روندها می‌تواند مسائل استراتژیک سازمان خود را مدیریت کنند. روندها به عنوان سیگنال‌های ضعیفی از تغییرات هستند که به احتمال زیاد در آینده یک سازمان و محیط آن تأثیر می‌گذارد که افراد این روندها و تأثیر آن‌ها بر سازمان را مورد بررسی قرار می‌دهند. اگر روندها به درستی تفسیر نشوند؛ به دلیل اطلاعات نادرست سازمان با ریسک اجرای استراتژی نامناسب روبه‌رو می‌شوند (لیبل و اسپوارز، ۲۰۱۰). روندهای که در آینده ۲۰۵۰ مطرح هست عبارتند از: تغییرات جمعیتی، مهاجرت، ارزش‌ها، آموزش، بیماری‌های همه‌گیر، درمان و مراقبت، تغییرات آب‌وهوایی و آلودگی، منابع و مواد خام، اکوسیستم‌های در معرض خطر، بازیابی جهانی شدن، تغییر قدرت، تحول بخشی، چالش بدهی، ارزش فناوری، هوش مصنوعی، انسان و ماشین، آینده دموکراسی، حکومت و ژئوپلیتیک، خطرات جهانی (کریس و برن، ۲۰۲۰).

¹ Kenzhebekov

² Melnychenko and Mazaraki

³ Retief

⁴ Peter and Jarratt

⁵ Son

⁶ Keller

جان‌نازیبیت بیان نموده‌است، روند بزرگ «تغییر و تحول اجتماعی و اقتصادی و تکنولوژیکی بزرگی هستند که برای شکل دادن کند عمل می‌کنند؛ اما به جای خود می‌توانند زندگی ما را برای مدتی بین هفت تا ده سال یا بیشتر تحت تأثیر قرار دهند». روندهای پاپ‌کورن بیشتر روانی و دارای جهت‌گیری روحی و اخلاقی هستند و روندهای نازیبیت بیشتر اجتماعی هستند. رشد اقتصادی جهانی، رفاه‌زدایی، انقلاب در حوزه هنر، ظهور سوسیالیسم بازار آزاد، سبک زندگی جهانی و ملی‌گرایی فرهنگی، ظهور مظاهر صلح‌طلبی، دهه رهبری زنان، عصر زیست‌شناسی، تجدید حیات مذهب در هزاره جدید، تفویق و پیروزی فرد فراروندهای است که جان‌نازیبیت در سال ۱۹۹۰ معرفی نموده بود (کاتلر، ۱۳۹۲). بنابراین ساریتاس و اسمیت (۲۰۱۱) فراروندها نیروهای عظیمی هستند که به چند نسل قبل از وجود انسان برمی‌گردد. فراروندهای فعلی و انفعالات پیچیده‌ی بسیاری از عوامل می‌باشد (ساریتاس و اسمیت، ۲۰۱۱). تغییرات جهانی به عنوان فراروندها محسوب می‌گردد (سیونتر^۲، ۲۰۱۳). فراروندهای عظیم مانند آینده دیجیتال، افزایش کارآفرینی، بازارهای جهانی، جهان شهری، سیاره مدبر، بهبود سلامتی از جمله شش فراروند عظیمی هستند که تأثیر گسترده‌ای در کسب‌وکار، جامعه، فرهنگ، اقتصاد و افراد به عنوان نیروهای جهانی هستند که باعث ایجاد تأثیرات و تحولات بسیاری می‌گردند (اسچریبر^۳، ۲۰۱۵). با پیشرفت فناوری ۵G توسط صنعت و دانشگاه، پذیرش فناوری ۵G در شهرهای زیادی مورد استقبال گسترده قرار گرفته‌است و همین امر باعث ایجاد نوآوری‌های بیشتر در فناوری در شهرهای کوچک و با بهره‌مندی از اینترنت اشیا می‌شود. در آینده پساکرونا، آینده دیجیتال مطرح است که در آن شهرها هوشمند، دیجیتال و پایدار در نظر گرفته می‌شوند (لانامکی و تیووکن^۴، ۲۰۲۱). در آینده چالش‌های بزرگ زیست‌محیطی و اجتماعی از جمله رشد جمعیت، صنعتی شدن، شهرنشینی و تغییرات جهانی مواجه می‌باشد که برخی از این چالش‌ها منجر به تغییراتی در محیط‌زیست می‌شود (ریچندرز^۵ و همکاران، ۲۰۱۰). در آینده ۲۰۵۰ فراروندهای از جمله مردم و جامعه، بهداشت و مراقبت، محیط زیست و منابع، اقتصاد و تجارت، فناوری و نوآوری، سیاست و حکومت مطرح هستند (کریس و برن، ۲۰۲۰).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحلیل ساختاری-تأثیر متقابل استفاده شده است، یکی از روش‌های کمی/کیفی آینده‌پژوهی محسوب می‌شود. از روش تأثیرات متقابل برای تحلیل احتمال وقوع یک موضوع در یک مجموعه مورد پیش‌بینی استفاده می‌شود. احتمالات این موضوع می‌تواند با قضاوت‌هایی درباره قابلیت بالقوه تأثیر متقابل میان موضوع‌های مورد پیش‌بینی تنظیم شود (بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴: ۲۱۹). روش پژوهش بکار برده شده از نظر هدف، از نوع اکتشافی، تبیینی و توصیفی می‌باشد چرا که هدف این پژوهش شناسایی و استخراج عوامل و متغیرهای کلیدی و پیشران آینده بازاریابی گردشگری پساکرونا است. از آنجایی که این پژوهش به تبیین عوامل و متغیرهای کلیدی اشاره دارد می‌توان آن را تبیینی دانست و با توجه به آنکه به توصیف آینده‌ی بازاریابی گردشگری پساکرونا می‌پردازد یک پژوهش توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان دارای دیدگاه آینده‌پژوهانه و راهبردی صنعت گردشگری

¹ Saritas & Smith

² Sunter

³ Schreiber

⁴ Lanamäki and Tuvikene

⁵ Reijnders

است که نمونه‌ی پژوهش شامل ۱۴ نفر از خبرگانی هستند که با آینده‌نگاری و صنعت گردشگری آشنایی داشتند که به روش قضاوتی، هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه‌ها و شناسایی فراروند و روندها و استفاده از پرسشنامه تاثیرات متقابل داده‌ها جمع آوری شد. متغیرهای شناسایی شده به تایید خبرگان رسید. همچنین برای ارزیابی روایی و پایایی از نرم‌افزار میک مک استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با روش تحلیل ساختاری- تاثیرات متقابل و با استفاده از نرم‌افزار میک-مک انجام گرفته است. این نرم‌افزار برای انجام محاسبات پیچیده ماتریس بر گذار طراحی شده است. در تحلیل‌های ماتریس متقاطع با نرم‌افزار میک-مک مرحله‌ای انجام می‌شود:

درک سیستمی و مشاهده پایداری یا ناپایداری سیستم؛ شناسایی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر؛ شناسایی عوامل و پیشران‌های اصلی و استفاده از آن‌ها در سناریونویسی؛ درک کلی از سیستم و پرهیز تحلیل جزئی؛ شناسایی عوامل ناپایدارکننده سیستم؛ شناسایی محیط به واسطه سنجش تاثیرگذاری (روحانی، ۱۳۹۴).

شناسایی عوامل کلیدی بازاریابی گردشگری پسا کرونا

با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد بالادستی و مصاحبه با خبرگان فراروندها و روندها شناسایی شد که در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد. هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت مجازی، جهان مجازی (کوستین، ۲۰۱۸) ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر، ارزش مدنی، ارزش اقتصادی، بیماری و سلامتی، آلودگی محیط‌زیست، هوش مصنوعی، تغییر روندهای مهاجرتی، کمبود مواد اولیه، ارزش فناوری (کریس و برن، ۲۰۲۰)، و بازارهای نوظهور، ارزش‌ها، تحول بخشی براساس بررسی اسناد بالادستی سال ۱۳۹۹ انتخاب شدند. نگرانی اپیدمی، مراقبت‌های بهداشتی، کمبود مواد اولیه، اهمیت یافتن زنجیره تامین، انرژی‌های تجدید ناپذیر، نانو تکنولوژی، بیوتکنولوژی، کانال‌های دیجیتال، تغییر در قدرت سیاسی ژئوپلیتیک، تحول اجتماعی و اقتصادی، تغییر در باورها و ارزش‌ها و اعتقادات، ثبات بین‌المللی، افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی، ظهور نظم جهانی چند قطبی، رشد ادغام بازارهای جهانی، نوآوری به مثابه رشد پایداری، افزایش همگرایی فناوری، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، بهبود فناوری، تکامل فناوری، دستیابی به فناوری پیشرفته، استقرار فناوری جدید، افزایش تحرک پذیری جمعیت، افزایش فردگرایی، اقتصاد مبتنی بر زنان، انعطاف‌پذیری، چابکی از مصاحبه‌ها استخراج شد.

جدول ۲: عوامل کلیدی و زیرعواملها

فراروندها	روندها	نام اختصاری	فراروندها	روندها	نام اختصاری
	جهان مجازی	VW	فناوری	ارزش فناوری	VT
	نانو تکنولوژی	NT		افزایش همگرایی فناوری	ITC

فراروندها	روندها	نام اختصاری	فراروندها	روندها	نام اختصاری
آینده دیجیتال	بیوتکنولوژی	B		افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری	IAI
	هوش مصنوعی	AI		بهبود فناوری	TD
	کانال‌های دیجیتال	DCH		تکامل فناوری	TE
	اینترنت اشیا	ITH		دستیابی به فناوری پیشرفته	ATA
	واقعیت‌های مجازی	VR		استقرار فناوری جدید	DNT
سیاست و حاکمیت	ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر	VBH	تغییرات جمعیتی و روند اجتماعی	افزایش تحرک‌پذیری جمعیت	IPM
	ارزش‌های مبتنی بر آزادی شخصی	PVBP		تغییر روندهای مهاجرتی	CHMP
	ارزش‌های مدنی	CV		افزایش فردگرایی	IN
	ارزش‌های اقتصادی	EV		اقتصاد مبتنی بر زنان	WBE
اقتصادی	تغییر در قدرت سیاسی ژئوپلیتیک	CGPP	تغییرات زیست‌محیطی	افزایش آلودگی زیست‌محیطی	IEP
	تحول اجتماعی و اقتصادی	SET		کمبود مواد اولیه	LRM
	تغییر در باورها و ارزش‌ها و اعتقادات	CGBVB		اهمیت یافتن زنجیره تامین	SCH
	ثبات بین‌المللی	IS		انرژی‌های تجدید ناپذیر	RE
اقتصادی	بازارهای در حال ظهور	EM	بازاریابی هوشمند	انعطاف‌پذیری	FL
	افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی	IDG		چابکی	A
	ظهور نظم جهانی چند قطبی	EMWO		تحول بخشی	T
	رشد ادغام بازارهای جهانی	GMIG	نگرانی و مسائل بهداشتی	نگرانی اپیدمی	PW
	نوآوری به مثابه رشد پایداری	ISG		بیماری و سلامتی	DT
				مراقبت‌های بهداشتی	HC

درک سیستمی مشاهده پایداری و ناپایداری سیستمی

پس از طراحی ماتریس تحلیل تاثیر متقابل جهت تکمیل به خبرگان داده شد. ابعاد ماتریس ۴۱×۴۱ بود، خبرگان بایستی قضاوت‌های خود را براساس طیف ۰ تا ۳ (=۰ بدون تاثیر، ۱= تاثیر کم، ۲= تاثیر متوسط و ۳= تاثیر زیاد) تکمیل می‌کردند. اجماع نظرات در خانه‌های مربوط به آن وارد شدند. پس از اینکه ماتریس اثرات متقابل تکمیل گردید داده‌ها جهت تجزیه و تحلیل وارد نرم‌افزار میک-مک شد. نوع سیستم، سیستم ناپایدار است. در این پژوهش براساس شاخص آماری با دوبار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده است که حاکی از روایی بالایی ماتریس و پاسخ‌ها می‌باشد. نتایج تحلیل اولیه داده‌های ماتریس تاثیرات متقابل (تحلیل ساختاری) در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳: نتایج تحلیل اولیه داده‌های ماتریس تاثیرات متقابل

شاخص	اندازه ماتریس	تعداد چرخش	تعداد عدد صفر	تعداد عدد یک	تعداد عدد دو	تعداد عدد سه	درجه پرشدگی
مقدار	۴۱	۲	۴۴	۴۷	۳۱۱	۱۲۷۹	۹۷/۳۸۲

این ماتریس از ۴۱ بعد تشکیل شده است که با چرخش ۲ بار توسط نرم‌افزار به مطلوبیت و بهینه‌گی ۱۰۰ درصد رسید. براساس نظر خبرگان تعداد امتیاز صفر ۴۴، تعداد امتیاز یک ۴۷، تعداد امتیاز دو ۳۱۱ و تعداد امتیاز سه ۱۲۷۹ است میزان پرشدگی ماتریس به تقریب ۹۷/۳۸۲٪ که این رقم نشان‌دهنده تاثیرگذاری بالای عوامل بر یکدیگر می‌باشد.

لازم به ذکر است همان‌طور که در جدول بالا نیز اشاره شده است نرم‌افزار با استفاده از شاخص‌های آماری اقدام به محاسبه پایداری سیستم می‌نماید و در پژوهش انجام شده با دو بار چرخش داده‌ای (باتوجه به تعداد پیشران‌ها توسط نرم‌افزار پیشنهاد شده)، تاثیرات مستقیم از مطلوبیت و پایداری ۱۰۰٪ بهره‌مند است که نشان دهنده روایی و پایایی بالای پرسشنامه و پاسخ‌های آن می‌باشد که نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج بررسی روایی و پایایی و پایداری تاثیرات مستقیم

تکرار	تاثیرپذیری	تاثیرگذاری
۱	٪۹۶	٪۹۶
۲	٪۱۰۰	٪۱۰۰

تحلیل محیط سیستم

بررسی تاثیرات روندها بر یکدیگر

در مرحله بعد می‌توان رتبه‌بندی، میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها را براساس جمع فعال و جمع غیرفعال آن‌ها مشاهده نمود. در ماتریس متقاطع جمع اعداد سطرهای هر متغیر به عنوان میزان تاثیرگذاری و جمع ستونی هر متغیر نیز میزان تاثیرپذیری آن متغیر را از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. نتایج میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها بر یکدیگر در جدول ۵ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۵: میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها بر یکدیگر

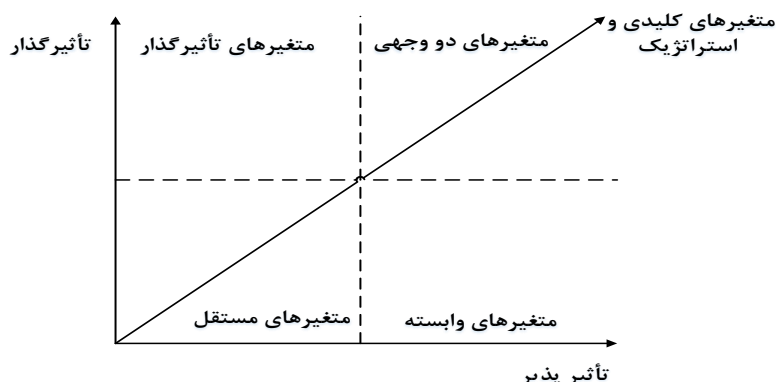
متغیر	تاثیرگذاری	تاثیرپذیری	متغیر	تاثیرگذاری	تاثیرپذیری
جهان مجازی	۱۲۰	۱۲۰	ثبات بین‌المللی	۹۹	۱۰۴
نانو تکنولوژی	۱۰۶	۱۰۸	افزایش تحرک‌پذیری جمعیت	۱۰۹	۹۹
کانال‌های دیجیتال	۱۱۷	۱۱۳	تغییر روند مهاجرت	۱۰۵	۱۱۵
واقعیت مجازی	۱۱۰	۱۰۹	فردگرایی	۱۰۶	۱۰۰
اینترنت اشیا	۱۱۳	۱۱۶	اقتصاد مبتنی بر زنان	۱۰۹	۱۰۶
بیوتکنولوژی	۱۰۵	۱۰۸	افزایش آلودگی محیط‌زیست	۱۱۶	۹۵
هوش مصنوعی	۱۱۵	۱۱۵	کمبود مواد اولیه	۹۸	۹۷

متغیر	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری	متغیر	تأثیر گذاری	تأثیر پذیری
ارزش تکنولوژی	۱۰۹	۱۰۷	اهمیت زنجیره تامین	۱۱۵	۱۱۲
افزایش همگرایی فناوری	۱۰۶	۱۰۸	انرژی تجدید ناپذیر	۱۰۷	۱۰۵
افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری	۱۱۳	۱۱۶	بازارهای در حال ظهور	۱۱۵	۱۱۳
بهبود فناوری	۱۰۵	۱۰۷	افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی	۹۹	۱۰۲
تکامل فناوری	۱۱۲	۱۰۹	ظهور یک نظم جهانی چندقطبی	۱۰۸	۱۰۹
دستیابی به فناوری	۱۱۴	۱۱۸	رشد ادغام بازارها	۱۱۰	۱۱۶
استقرار تکنولوژی جدید	۱۱۳	۱۱۶	نوآوری به عنوان رشد پایدار	۱۱۱	۱۱۴
ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر	۹۶	۱۱۴	نگرانی اپیدمی‌ها	۱۱۴	۱۱۳
ارزش‌های مبتنی بر آزادی شخصی	۹۹	۱۰۱	بیماری‌ها و درمان‌ها	۱۱۱	۱۰۹
ارزش‌های مدنی	۱۰۱	۱۰۲	مراقبت‌های بهداشتی	۱۱۶	۱۱۵
ارزش‌های اقتصادی	۱۱۷	۱۱۳	انعطاف‌پذیری	۱۱۹	۱۱۸
تغییر قدرت سیاسی ژئوپلیتیک	۱۰۶	۱۰۶	چابکی	۱۱۷	۱۱۸
تحول اجتماعی و اقتصادی	۱۱۳	۱۱۵	تحول بخشی	۱۱۷	۱۱۴
تغییر باورها ارزش‌ها و اعتقادات	۱۱۵	۱۱۱			

در جدول ۴ میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها بر همدیگر را نشان می‌دهد. بنابر نتایج جهان مجازی، مراقبت‌های بهداشتی، انعطاف‌پذیری، چابکی و تحول بخشی و ارزش اقتصادی بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را دارد.

درک کلی از سیستم و پرهیز تحلیل جزئی و شناسایی عوامل ناپایدارکننده‌ی سیستم و شناسایی محیط به واسطه سنجش تأثیرگذاری

شکل ۱ جایگاه متغیرهای تأثیرگذار و تأثیرپذیر را در یک نمودار دو بعدی نشان می‌دهد. اگر نمودار وضعیت متغیرها را همانند یک دستگاه مختصات فرض نمود، متغیرهای استراتژیک، متغیرهایی قابل کنترل و موثر بر پویایی و تغییر سیستم هستند که در ناحیه یک قرار دارند. با این توصیف متغیرهایی را که تأثیر بالایی دارند، ولی قابل کنترل نیستند، نمی‌توان به عنوان متغیر استراتژیک محسوب کرد. متغیرهای که در جایگاه دوم قرار دارند دارای چنین وضعیتی می‌باشند. برنامه‌ریزان به ندرت می‌توانند این متغیرها را تغییر دهند. متغیرهای در جایگاه یا ناحیه سوم دستگاه مختصات تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار پایینی دارند و نمی‌توان آنها را متغیر استراتژیک محسوب کرد. متغیرهای جایگاه چهارم بیشتر نتیجه سایر متغیرها هستند (ربانی، ۱۳۹۱). جایگاه متغیرهای استراتژیک در شکل ۱ نشان داده شده است.



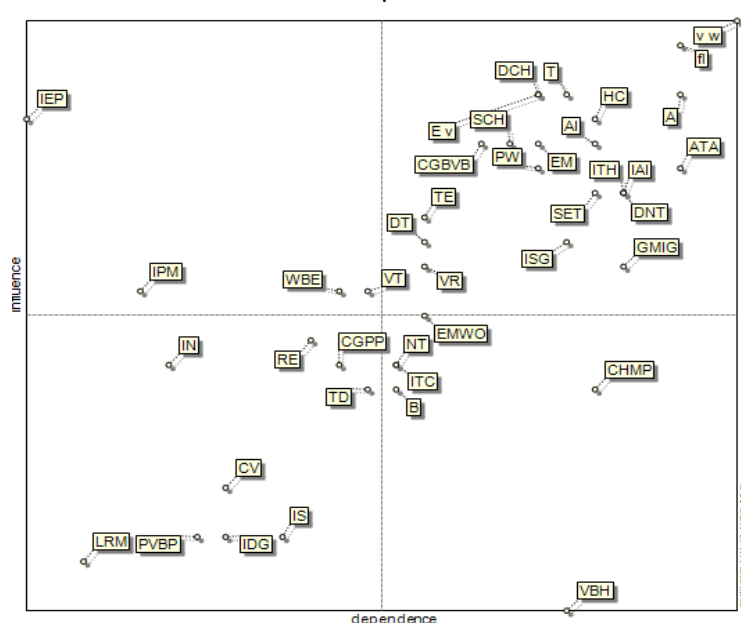
شکل ۱: جایگاه متغیرهای استراتژیک (ربانی، ۱۳۹۱)

در بخش تحلیل میک-مک دو نوع از پراکنش عوامل از جمله پایدار و ناپایدار تعریف می‌گردد. در سیستم پایدار پراکنش متغیرها به صورت حرف انگلیسی L است، اما در صورتی که عوامل در حول قطر مرکزی باشند که در اکثر موارد، حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را بیانگر است که ارزیابی و شناسایی عوامل اصلی دشوار و وضعیت پیچیده‌تر است. می‌توان فهمید وضعیت ناپایداری سیستم می‌باشد؛ زیرا اکثر متغیرها در اطراف محور قطری صفحه پراکنده هستند. می‌توان بیان نمود متغیرها دارای تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی می‌باشند که به تفصیل در مورد هر دو تأثیر مستقیم و غیرمستقیم به صورت مجزا پرداخته می‌شود. در تحلیل صفحه پراکنده متغیرها را می‌توان به متغیرهای تعیین کننده یا تأثیرگذار، متغیرهای دو وجهی (شامل متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف)، متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم و متغیرهای مستقل و متغیرهای تنظیمی تقسیم نمود. در جدول ۶ انواع متغیرها و در شکل ۲ نقشه پراکنده متغیرها و جایگاه آنها در محور تأثیرگذاری-تأثیرپذیری براساس نام اختصاری متغیرها نشان داده شده است.

جدول ۶: انواع متغیرهای تعیین شده پژوهش

متغیرها	جایگاه	نوع متغیر
افزایش تحرک پذیری جمعیت، افزایش آلودگی محیط زیست	شمال غربی نمودار	متغیرهای تأثیر گذار یا تعیین کننده
جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش های اقتصادی، کانال های دیجیتال، مراقبت های بهداشتی، اینترنت اشیا، رشد ادغام بازارها، استقرار فناوری جدید، نگرانی اپیدمی ها، نوآوری به عنوان رشد پایدار، تغییر باورها و ارزش ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تامین، بازار های در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف پذیری، چابکی، هوش مصنوعی، تحول بخشی	دارای ویژگی های تأثیر گذاری و تأثیر پذیری بالایی شامل متغیرهای هدف و متغیرهای ریسک	متغیرهای دو وجهی
ارزش های مبتنی بر حقوق بشر، تغییر روند مهاجرت	جنوب شرقی نمودار	متغیرهای تأثیر پذیر یا وابسته

نوع متغیر	جایگاه	متغیرها
متغیرهای مستقل	جنوب غربی نمودار	افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی، کمبود مواد اولیه، ارزش‌های مدنی، ثبات بین‌المللی، ارزش‌های مبتنی بر آزادی شخصی، افزایش فردگرایی
متغیرهای تنظیمی	در نزدیکی مرکز ثقل نمودار	انرژی تجدید ناپذیر، اقتصاد مبتنی بر زنان، تغییر قدرت سیاسی ژئوپلیتیک، بیماری و سلامتی، افزایش همگرایی فناوری، تکامل فناوری، ارزش فناوری، بهبود فناوری، ظهور یک نظم جهانی چندقطبی، بیوتکنولوژی، نانو تکنولوژی، واقعیت مجازی



شکل ۲: نقشه پراکندگی متغیرها و جایگاه آنها در محور تاثیر گذاری- تاثیر پذیری بر اساس نام اختصاری متغیرها

باتوجه به شکل ۲ می‌توان جایگاه هر متغیر را از نظر میزان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری در آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا مشاهده کرد. متغیرهای راهبردی بیشترین تاثیر گذاری و تاثیر پذیری دارند، متغیرهای مستقل کمترین تاثیر گذاری و تاثیر پذیری را دارند؛ متغیرهای وابسته بیشترین تاثیر پذیری و کمترین تاثیر گذاری را دارند و متغیرهای تاثیر گذار کمترین تاثیر پذیری و بیشترین تاثیر گذاری را دارند.

شناسایی عوامل و پیشران‌های اصلی

از بین ۴۱ عامل کلیدی ابتدایی شناسایی شده و باتوجه به نتایج مشخص در شکل ۲ می‌توان متغیرهای راهبردی را شناسایی نمود که در این پژوهش جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش‌های اقتصادی، کانال‌های دیجیتال، مراقبت‌های بهداشتی، اینترنت اشیا، رشد ادغام بازارها، استقرار فناوری جدید، نگرانی اپیدمی‌ها، نوآوری به عنوان رشد پایدار، تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تامین، بازارهای در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف‌پذیری، چابکی، هوش مصنوعی، تحول بخشی شناسایی شدند.

بحث و نتیجه گیری

بنابر نظر سیگالا (۲۰۱۷) یکی از صنایع سودآور و مهمترین منبع درآمدی هر کشوری در جهان صنعت گردشگری است (بهبودی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابر نظر باغی و همکاران (۱۳۹۸) صنعت گردشگری بعد از صنعت نفت و خودروسازی جز بزرگترین صنایع جهانی است که تاثیر زیادی بر درآمدهای ارزش کشورها دارد (کیاکجوری و همکاران، ۱۳۹۹). بیماری کرونا شرایط متغیری را برای زندگی بشر ایجاد نموده است و تلفات بی سابقه‌ای به همراه داشته است. شوک و تاثیر این بیماری همه گیر چنان شدید بوده است که پژوهشگران را به تلاش واداشته است تا کارهای تحقیقاتی متنوعی در زمینه‌های مختلف قبل از کرونا و بعد از کرونا انجام دهند. صنعت گردشگری یک صنعت حساسی است که با توجه به ناکامی‌های که کرونا بر اقتصاد، محیط زیست و اجتماع داشته نیاز است تا پیشنهاداتی سیاستی برای مقابله با این مشکلات ارائه گردد. باتوجه به تاثیرات زیادی که بر صنعت گردشگری داشته نیاز است تا این صنعت آمادگی برای آینده داشته باشد (دهالیوال^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). کرونا تقریباً صنعت جهانگردی جهانی را متوقف کرد. نقش آفرینان صنعت گردشگری برای دوران پس از همه گیری نیاز به راه اندازی مجدد دارند تا ضمن تسهیل گردشگری پایدار، رفاه جامعه را تضمین کنند. تحقیقات مربوط به گردشگری پسا کرونا علایق دانشگاهی و شرکتی را همسو می‌سازد (دهالیوال و همکاران، ۲۰۲۰). در دنیای پس از کرونا، استفاده روزافزون از فناوری برای مشارکت بازدیدکنندگان آنلاین از طریق اطلاعات مجازی برای جلب علاقه و برانگیختن احساسات مثبت نسبت به جاذبه‌های گردشگری استفاده خواهد شد (یوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). آینده نگاری یکی از حوزه‌های است که نتایج آن کاربرد زیادی در برنامه ریزی و سیاست گذاری‌ها دارد. پژوهش حاضر در زمینه آینده نگاری روندها و فراروندهای موثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا است که در داخل کشور تا کنون به صورت جدی مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. باتوجه به تاثیری که کرونا بر این صنعت گردشگری داشته وضعیت مطلوبی ندارد و نیازمند این است که به شناسایی و درک نیروهای پیشران، فراروندها و روندهایی که بر آینده صنعت گردشگری در پسا کرونا موثر است پرداخته شود تا بتوان نمایی بهتر از آینده ایجاد کرد.

در این پژوهش تلاش شده است فراروندها و روندهای کلیدی موثر بر آینده صنعت گردشگری در پسا کرونا شناسایی شود، سپس با استفاده از روش تحلیل ساختاری / تحلیل تاثیر متقابل، اقدام به تحلیل آنها کرد. در این پژوهش براساس مطالعه ادبیات و اسناد بالادستی و از طریق مصاحبه ۸ فراروند (آینده دیجیتال، فناوری، سیاسی و حاکمیت، تغییرات جمعیتی و روند اجتماعی، تغییرات زیست محیطی و کمبود منابع، اقتصادی، بازاریابی هوشمند و نگرانی و مسائل بهداشتی) و ۴۱ روند (جهان مجازی، نانوتکنولوژی، بیوتکنولوژی، هوش مصنوعی، کانال‌های دیجیتال، اینترنت اشیا، واقعیت مجازی، ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر، ارزش‌های مبتنی بر آزادی شخصی، ارزش‌های مدنی، ارزش‌های اقتصادی، تغییر در قدرت سیاسی ژئوپلیتیک، تحول اجتماعی و اقتصادی، تغییر در باورها و ارزش‌ها و اعتقادات، ثبات بین‌المللی، بازارهای در حال ظهور، افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی، ظهور نظم جهانی چندقطبی، نوآوری به مثابه رشد پایداری، ارزش فناوری، افزایش همگرایی فناوری، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه

¹ Dhaliwal

فناوری، بهبود فناوری، تکامل فناوری، دستیابی به فناوری پیشرفته، استقرار فناوری جدید، افزایش تحرک‌پذیری جمعیت، تغییر روند مهاجرتی، افزایش فردگرایی، اقتصاد مبتنی بر زنان، افزایش آلودگی زیست محیطی، کمبود مواد اولیه، اهمیت یافتن زنجیره تامین، انرژی‌های تجدید ناپذیر، انعطاف‌پذیری، چابکی، تحول بخشی، نگرانی اپیدمی، بیماری و سلامتی و مراقبت‌های بهداشتی (شناسایی شد. در این مطالعه متغیرهای تاثیرگذار (افزایش تحرک‌پذیری جمعیت، افزایش آلودگی محیط‌زیست)، متغیرهای دووجهی (جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش‌های اقتصادی، کانال‌های دیجیتال، مراقبت‌های بهداشتی، اینترنت اشیا، رشد ادغام بازارها، استقرار فناوری جدید، نگرانی اپیدمی‌ها، نوآوری به عنوان رشد پایدار، تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تامین، بازارهای در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف‌پذیری، چابکی، هوش مصنوعی، تحول بخشی)، متغیرهای تاثیرپذیر (ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر، تغییر روند مهاجرت)؛ متغیرهای مستقل (افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی، کمبود مواد اولیه، ارزش‌های مدنی، ثبات بین‌المللی، ارزش‌های مبتنی بر آزادی شخصی، افزایش فردگرایی) و متغیرهای تنظیم‌کننده (انرژی تجدید ناپذیر، اقتصاد مبتنی بر زنان، تغییر قدرت سیاسی ژئوپلیتیک، بیماری و سلامتی، افزایش همگرایی فناوری، تکامل فناوری، ارزش فناوری، بهبود فناوری، ظهور یک نظم جهانی چندقطبی، بیوتکنولوژی، نانوتکنولوژی، واقعیت مجازی) تعیین شدند. و در نهایت روندهای راهبردی موثر شناخته و مشخص گردید که عبارتند از: جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش‌های اقتصادی، کانال‌های دیجیتال، مراقبت‌های بهداشتی، اینترنت اشیا، رشد ادغام بازارها، استقرار فناوری جدید، نگرانی اپیدمی‌ها، نوآوری به عنوان رشد پایدار، تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تامین، بازارهای در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف‌پذیری، چابکی، هوش مصنوعی، تحول بخشی؛ این متغیرها به عنوان بازیگران اصلی در آینده گردشگری پسا کرونا محسوب می‌شوند.

در مطالعات پیشین از جمله کوستین (۲۰۱۸) فراروندها و روندهای جهان دیجیتال را فناوری دیجیتال (هوش مصنوعی، بلاکچین، داده‌های بزرگ)، منابع بازاریابی (اینترنت اشیا، رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی - واقعیت افزوده) را معرفی کردند. کریس و برن (۲۰۲۰) فراروندها و روندهای آینده را مردم و جامعه (جمعیتی، مهاجرت، ارزش‌ها و آموزش)؛ بهداشت و مراقبت (بیماری‌های همه‌گیر، درمان و مراقبت)؛ محیط زیست و منابع (تغییرات آب و هوایی و آلودگی، منابع و مواد خام، اکوسیستم‌های در معرض خطر)؛ اقتصاد و تجارت (بازبینی جهانی شدن، تغییر قدرت، تحول بخشی، چالش بدهی)؛ فناوری و نوآوری (ارزش فناوری، هوش مصنوعی، انسان و ماشین)؛ سیاست و حکومت (آینده دموکراسی، حکومت و ژئوپلیتیک، خطرات جهانی) معرفی شدند. همان‌طور که نتایج این پژوهش با پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد برخی از روندها و فراروندها با پژوهش‌های قبلی همخوانی دارد؛ ولی نتایج این پژوهش جامع‌تر است و فراروندها و روندهای مختلفی شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته شده است.

نتایج این پژوهش می‌تواند به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این صنعت کمک کند تا با در نظر داشتن عوامل موثر بر آینده بازاریابی گردشگری برنامه‌ریزی مطلوبی انجام دهند و همچنین سناریوهای که در آینده مطرح است را شناسایی کنند و برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدتی را برای موفقیت و بقا این صنعت در آینده تدوین نمایند. انتظار می‌رود با دیجیتالی شدن و افزایش فناوری خدمات گردشگری با افزایش

سهم گردشگری الکترونیکی مشخص شود. برای موفقیت این صنعت برنامه‌های لازم را پیاده‌سازی کنند. باتوجه به نتایج بدست آمده می‌توان بیان نمود برای داشتن آینده مطلوب در صنعت گردشگری پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

- پیاده‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی و بهره‌گیری از زیرساخت‌ها برای گردشگری مجازی؛
 - استفاده از کانال‌های دیجیتال برای ارائه خدمات به گردشگران؛
 - استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی جامع برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران؛
 - توجه بیشتر به گردشگری سلامت و مسائل بهداشتی گردشگران؛
 - استفاده از هوش مصنوعی و فناوری‌های پیشرفته در ارائه خدمات به گردشگران؛
 - استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی و آموزش حرفه‌ای به ارائه دهندگان خدمات در صنعت گردشگری.
- محدودیت اصلی که در این پژوهش مطرح است محدودیت موضوعی است که روندهای و فراروندهای بسیاری وجود دارد ولی باتوجه به شرایط پژوهشی آن‌ها شناسایی نشده است که پژوهشگران آتی می‌تواند به آن‌ها توجه نموده و مورد مطالعه و بررسی قرار بدهند.

منابع

- بنیاد توسعه فردا. (۱۳۸۴). **روش‌های آینده‌نگاری**. تهران، بنیاد توسعه فردا.
- بهبودی، امید؛ رجوعی؛ زارعی، عظیم؛ شجاعی باغینی، گلنار. (۱۳۹۸). شناسایی نشانگرهای ارزیابی عملکرد بازاریابی در صنعت میزبانی بین‌المللی ایران. **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، سال دوم، شماره ۱، ۶۷-۱۰۲.
- حسینی، علی؛ رحیم‌زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. **گردشگری شهری**، دوره ۶ شماره ۱، ۱۳۵-۱۴۸.
- خزایی، سعید. (۱۳۹۰). **آینده‌پژوهی، مفاهیم و ضرورت‌ها**. پایگاه اینترنتی آینده‌پژوهی.
- ربانی، طاها. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختاری، ابزاری برای شناخت و تحلیل متغیرهای مؤثر بر آینده موضوعات شهری. **نخستین همایش ملی آینده‌پژوهی**، تهران.
- روحانی، آرش. (۱۳۹۴). **آموزش نرم‌افزار MICMAC قابل استفاده در پروژه‌های سناریونویسی- آینده-پژوهی**، ناشر آرنا.
- کاتلر، ف. (۱۳۹۲). **مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)**، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، نوبت چاپ چهاردهم.
- کلایی، امیرمحمد؛ کریمی‌راد، سیمین. (۱۳۹۹). نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پسا کرونا: شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری، **مطالعات مدیریت گردشگری**، دوره ۱۵، ۲۸۵-۳۰۸.
- کیاکجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمدعلی، تقی پوریان، محمدجواد؛ قنبرزاده، قیدر. (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت در پسا کرونا با بکارگیری تکنیک فراترکیب، **مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی**، سال سوم، شماره ۴، ۴۵-۶۶.

موحد، علی؛ امان‌پور، سعید؛ نادری، کاوه. (۱۳۹۱). بازاریابی گردشگری شهری براساس برندیابی با مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، (مطالعه موردی: شهر کرمانشاه)، *برنامه‌ریزی فضایی*، دوره ۱، شماره ۳، ۱۷-۳۶.

ناظمی‌اشنی، ا؛ قدیری، ر. (۱۳۸۵). *آینده‌نگاری از مفهوم تا اجرا*. وزارت صنایع و معادن، مرکز صنایع نوین، تهران.

یاوری‌گهر، فاطمه؛ منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۹). واکوی نقش تبلیغات بر نیت رفتاری مشتریان در دوران پسا کرونا در صنعت گردشگری، *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۵، ۳۳-۵۸.

Alon, I., Farrell, M. and Li, S. (2020), "Regime type and COVID-19 response", *FIIIB Business Review*, 9 (3), 152-160.

Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., Kost, K., Sammon, M., & Viratyosin, T. (2020). The unprecedented stock market reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 742-758.

Buckley, R., Gretzel, U., Scott, D., Weaver, D., & Becken, S. (2015). Tourism megatrends. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 59-70.

Buheji, M., & Founding, I. J. Y. E. (2020). Future foresight of post covid-19 generations. *International Journal of Youth Economy*, 4(1), 1-3.

Bui, H. T., & Trupp, A. (2020). Asian tourism in Europe: consumption, distinction, mobility, and diversity. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 4-18.

Chanel, S. (2020). It's catastrophic': Fiji's colossal tourism sector devastated by coronavirus. *The Guardian*.

Dhaliwal A., Singh D.P., Paul J. The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*. 2020:1-27.

Fotiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.

Gariboldi, M. I., Lin, V., Bland, J., Auplish, M., & Cawthorne, A. (2021). Foresight in the time of COVID-19. *The Lancet Regional Health-Western Pacific*, 6, 100049.

Gibney, E. (2020). Whose coronavirus strategy worked best? Scientists hunt most effective policies. *Nature*, 15-16.

Godet, M. (2007). *Manuel de prospective stratégique-Tome 2-3ème édition-L'Art et la méthode*. Dunod.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Haywood, K. M. (2020). A post-COVID future: Tourism community re-imagined and enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.

- Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520-539.
- Ienca, M., & Vayena, E. (2020). On the responsible use of digital data to tackle the COVID-19 pandemic. *Nature medicine*, 26(4), 463-464.
- Ioannides, D., & Gyimothy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.
- Keller, J., Markmann, C., & von der Gracht, H. (2015). "Foresight support systems to facilitate regional innovations: A conceptualization case for a German logistics cluster", *Technological Forecasting and Social Change*, 27, 15- 28.
- Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy. *Information*, 12(3), 138.
- Kostin, K. B. (2018). Foresight of the global digital trends. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 23(1).
- Krys, CH., Born, D. (2020). *Trend Compendium 2050 December 2020 Six megatrends that will shape the world*. <https://www.rolandberger.com>
- Lanamäki, A., & Tuvikene, T. (2021). Framing digital future: Selective formalization and legitimization of ridehailing platforms in Estonia. *Geoforum*.
- Leigh, A. (2003). Thinking ahead: strategic foresight and government. *Australian Journal of Public Administration*, 62(2), 3-10.
- Liebl, F., & Schwarz, J. O. (2010). Normality of the future: Trend diagnosis for strategic foresight. *Futures*, 42(4), 313-327.
- Matters, W. F. (2020). Futures thinking in Asia and the Pacific.
- Melnychenko, S., & Mazaraki, N. (2021). Foresight technologies of economic systems: evidence from the tourism sector of Ukraine. *Problems and Perspectives in Management*, 18(4), 303.
- Peter, M. K., & Jarratt, D. G. (2015). The practice of foresight in long-term planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 101, 49-61.
- Rees, G. H., Crampton, P., Gauld, R., & MacDonell, S. (2018). The promise of complementarity: using the methods of foresight for health workforce planning. *Health services management research*, 31(2), 97-105.
- Retief, F., Bond, A., Pope, J., Morrison-Saunders, A., & King, N. (2016). Global megatrends and their implications for environmental assessment practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 61, 52-60.
- Ringland, G. (2010). The role of scenarios in strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 77 (9), 1493-1498.
- Rivera, M. (2020). Hitting the reset button for hospitality research in times of crisis: Covid 19 and beyond. *International journal of hospitality management*.

- Saritas, O., & Smith, J. E. (2011). The Big Picture—trends, drivers, wild cards, discontinuities and weak signals. *Futures*, 43(3), 292–312.
- Schreiber. (2015). *Megatrends 2015 Making sense of a world in motion*, ey.com
- Son, H. (2013). Alternative future scenarios for South Korea in 2030. *Futures*, 52, 27-41.
- Sunter, C. (2013). 21st Century Megatrends – Perspectives from a Fox. Human and Rousseau Tafelberg Publishers, Cape Town.
- UNWTO. (2020) International tourism arrivals could fall by 20-30% in 2020. <https://www.unwto>.
- World Tourism Organization. (2020). International tourism numbers could fall 60–80% in 2020.
- WTTC. (2020). Corona Virus Brief: April 14 2020. <https://wttc.org>
- Wu, G. (2018). Official websites as a tourism marketing medium: a contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 164-171.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current issues in tourism*, 1-7.
- Yuan, Y., Tseng, Y. H., & Ho, C. I. (2019). Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism review*.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160-171.