



## Presenting Future Tourism Marketing Scenarios in the Post-Corona Era Over A Ten-Year Horizon

Mohammad Talari -

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat Masoumeh University, Qom, Iran, m.talari@modares.ac.ir

Adeleh Dehghani Ghahnavieh

Ph.D. student of business management-marketing, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran, dehghani.a20@gmail.com

### Abstract

**Purpose:** Due to the great damage that Corona has inflicted on the tourism industry, neglecting the future of tourism marketing can pose a serious challenge to this industry and economy and have irreparable consequences. The purpose of this study is to identify key factors, drivers and future scenarios of the tourism marketing.

**Method:** The present study is applied-developmental in terms of purpose, descriptive-analytical in nature and mixed (qualitative-quantitative) in terms of methodology. The method of this research is scenario writing using MicMac software to identify key drivers and scenarios with Wizard scenario software.

**Findings:** First, the future trends and meta-trends of post-corona tourism marketing were identified, of which 41 key trends and 8 meta-trends were identified. According to experts, 19 key factors in the future of tourism marketing in post- corona were identified using the cross-impact analysis and questionnaire completion. Then, using the cross-impact analysis questionnaire and with the help of the Wizard scenario software, two groups of favorable and unfavorable scenarios were identified.

**Conclusion:** Based on the research results, there are two favorable scenarios and two unfavorable scenarios that can help marketing and tourism policy-makers and decision-makers to take into account the effective factors and scenarios proposed for proper planning of industry in the post-Corona era.


**Keywords:** Tourism Marketing, Post-Corona, Foresight, Scenario.

---

**Cite this article:** Talari & Dehghani Ghahnavieh (2022), Present Future Tourism Marketing Scenarios in the Post-Corona Era Over A Ten-Year, Semiannual Journal of Iran Futures Studies, Research Article, Vol.7, NO.2, Fall & Winter 2023, 133-

**DOI:** 10.30479/jfs.2023.16226.1336

**Received on** 14 September, 2021 **Accepted on** 30 August, 2022

**Copyright**© 2022, The Author(s). 

**Publisher:** Imam Khomeini International University

**Corresponding Author:** Mohammad Talari

**E-mail:** m.talari@modares.ac.ir

## ارائه سناریوهای آینده بازاریابی گردشگری در دوران پسا کرونا در افق ده ساله

محمد طلاری -

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران،

m.talari@modares.ac.ir

عادلہ دهقانی قهنویہ

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران،

dehghani.a20@gmail.com

### چکیده

**هدف:** با توجه به آسیب زیادی که کرونا به صنعت گردشگری وارد نمود، بی توجهی به آینده بازاریابی گردشگری می تواند این صنعت و اقتصاد را با چالش جدی مواجه نماید و عواقب جبران ناپذیری به همراه داشته باشد. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل کلیدی، پیشرانها و همچنین سناریوهای آینده بازاریابی گردشگری می باشد.

**روش:** پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی - توسعه ای، از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی و از نظر روش شناسی مبتنی بر آمیخته (کیفی - کمی) است. روش این پژوهش، سناریونویسی است و با استفاده از نرم افزار میک جهت شناسایی پیشرانهای کلیدی و شناسایی سناریوها با نرم افزار سناریو ویزارد انجام گرفته است.

**یافته ها:** ابتدا به شناسایی فراروندها و روندهای آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا پرداخته شده است که ۴۱ روند کلیدی و ۸ فراروند شناسایی گردید. با استفاده از پرسشنامه، اثرات متقاطع و تکمیل بتا بر نظر خبرگان، ۱۹ عامل کلیدی در آینده بازاریابی گردشگری در پسا کرونا شناسایی گردید؛ سپس با استفاده از پرسشنامه، اثرات متقاطع و با کمک نرم افزار سناریو ویزارد دو گروه سناریوی مطلوب و نامطلوب شناسایی شد.

**نتیجه گیری:** بر اساس نتایج پژوهش، دو سناریو مطلوب و دو سناریوی نامطلوب مطرح است که نتایج می تواند به سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان بازاریابی و گردشگری کمک کند تا با در نظر داشتن عوامل مؤثر و سناریوهای مطرح شده برنامه ریزی مناسبی برای صنعت در دوران پسا کرونا داشته باشند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی گردشگری، پسا کرونا، آینده نگاری، سناریو.

- استناد: طلاری و دهقانی قهنویه (۱۴۰۱). ارائه سناریوهای آینده بازاریابی گردشگری در دوران پسا کرونا در افق ده ساله، دو فصلنامه علمی آینده پژوهی ایران، مقاله پژوهشی، دوره ۷، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۱، ۱-۲۶  
تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۶/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۶/۸  
ناشر: دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)

#

## مقدمه

کرونا، یک رویداد بی سابقه در زندگی افراد است که سیستم های اقتصادی، مالی و اجتماعی بیشتر کشورها را مختل کرده است و ارزیابی پیامدهای کوتاه مدت و بلندمدت آن دشوار خواهد بود (ویلاک-مولینرو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱: ۱). کرونا، بیشتر بخش های جهان را درگیر کرده است و بسیاری از صنایع را به بن بست رسانیده است. این امر منجر به محدودیت رفت و آمد و ممنوعیت سفر شده است (سرانو و کازدا<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۱). محدودیت های اعمال شده؛ شامل بستن مرزهای هوایی، زمینی و دریایی برای رفت و آمد غیرشهروندان و غیرمقیم، قرنطینه و به تعلیق درآمدن اکثر فعالیت های بین المللی مرتبط با گردشگری است و در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰، ۲۰ درصد و در ماه مارس بیش از ۵۰ درصد ورود گردشگران بین المللی کاهش یافته است و انتظار می رود در آینده بیش از ۵۸ درصد تا ۷۸ درصد تقاضای ورود گردشگران بین المللی تقلیل یابد (سازمان جهانی گردشگری<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). دولت ها برای مهار شیوع ویروس کرونا، از قرنطینه و کنترل مرزی استفاده نمودند که این بر درآمد صنعت گردشگری اثر منفی گذاشته است. در پی اختلالات و پیامدهای مالی فاجعه بار در صنعت گردشگری جهانی، نیاز است تا در مورد استراتژی های بهبود دهنده مؤثر اندیشه شود. بنابراین بررسی این صنعت در پسا کرونا الزامی است (جین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱: ۳). با توجه به همه گیری کووید ۱۹، تلاش ها و استراتژی های بازاریابی فشرده برای بازگرداندن گردشگری پایدار به زودی اهمیت پیدا می کند (هیس و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱: ۱). بنا بر نظر چی-ها و همکاران (۲۰۱۴)، بازاریابی گردشگری یک فعالیت تجاری عملکردمحور است؛ یعنی موفقیت یا شکست وظایف بازاریابی بر اساس نتایج عملکرد تعیین می شود (لین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). گردشگری باید یک تجربه خوب برای مهمانان به همراه رشد و مزایای دگرگون کننده سلامت روانی، تجربیات مشترک و در نهایت ایجاد محیط مساعد برای سلامتی ارائه دهد (دیلته و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱).

کرونا توانسته است تا ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری در سراسر جهان را تحت تأثیر قرار دهد؛ به طوری که کرونا به احتمال زیاد بیشترین آسیب را به قاره آسیا وارد کرده و ۱۰ ماه یا بیشتر پس از کرونا برای بهبود صنعت گردشگری زمان نیاز است (شورای

1. Villacé-Molinero et al.
2. Serrano & Kazda
3. World Tourism Organization
4. Jin et al.
5. Hysa et al.
6. Lin et al.
7. Dillette et al.

جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بررسی مطالعات قبلی نشان می‌دهد که بازاریابی گردشگری دستخوش تغییرات مهمی می‌شود که چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را ایجاد می‌کند (یو و گرتزل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶: ۴۱۷). سناریوهای آینده، نمای اجمالی از آنچه که ممکن است در آینده رخ بدهد را ارائه داده و به بازیگران حاضر اجازه می‌دهد بجای واکنش، پیش‌بینی کنند. مجموعه پیش‌بینی‌ها، آینده گردشگری و سفر ۲۰۵۰، نیروهای محرکه‌ای شکل دهنده نحوه عملکرد مصرف‌کنندگان و صنایع در حوزه سفرهای جهانی را مشخص می‌نمایند (ویتینگتون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۳۷۹). در پسا کرونا، ایجاد علاقه و برانگیختن احساسات مثبت نسبت به محصولات گردشگری برای بازاریابی مقصد حیاتی است. علاقه و فرصت برای استفاده همه‌جانبه مانند واقعیت مجازی برای بازاریابی گردشگری بسیار بااهمیت است. کاوش و استفاده از واقعیت مجازی در بازاریابی گردشگری در دوران طفولیت بسر می‌برد و درک درستی از اهمیت این موضوع وجود ندارد (یوانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱: ۱۵۰۵). باتوجه به تأثیر کرونا بر گردشگری و قطع ارتباطات گردشگری در کشورها براساس نظرسنجی صورت گرفته از کارشناسان درباره آمادگی صنعت گردشگری برای تغییرات آینده ۵۰ درصد بیان کردند که شرکت‌های حاضر در صنعت برای تغییرات آینده آماده‌اند که ۱۹ درصد آن‌ها بدون شک مطمئن بودند و نیمی دیگر از کارشناسان از آمادگی صنعت برای تغییر شک کردند و ۷ درصد از آن‌ها بیان کردند؛ بازاریابی گردشگری قطعاً آمادگی لازم را ندارد (کنزبکو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱: ۱۱). بنا بر نظر گویال<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) محققان معتقدند که سفرهای پسا کرونا به شدت تحت تأثیر انگیزه‌های متفاوت با دوران قبل از کرونا انجام خواهد گرفت. ایمنی، بهداشت، برند و ارزش پول، از جمله عوامل کلیدی هستند که انتظار می‌رود بر تصمیمات سفر تأثیر بگذارد (واسیودوان<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱). ایمنی و بهداشت در انتخاب مقصد سفر در بین مسافرانی که سابقه سفر بین‌المللی قبلی داشتند از اهمیت جهانی برخوردار می‌شود (نایر و سینها<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). متخصصان گردشگری باید به‌طور مداوم، به تشخیص و پاسخگویی به تغییرات بازار گردشگری بپردازند و همچنین باید سعی کنند، خلأ بین نظریه و عمل را با در نظر گرفتن رویدادهای دنیای واقعی برطرف

- 
1. World Travel and Tourism Council
  2. Yoo & Gretzel
  3. Whittington
  4. Yung et al.
  5. Kenzhebekov et al.
  6. Goyal
  7. Vasudevan
  8. Nair & Sinha

کنند (ماتیزا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۷). این نیت وجود دارد که جهان پسا کرونا و مخصوصاً گردشگری باید تغییرات عمیقی داشته باشد (هایوود<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۶۰۱). بنابراین سیاست‌گذاران باید در رویکرد خود سنجیده عمل کنند و در راستای بهبود صنعت گردشگری در پسا کرونا تلاش نمایند (سکارلت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱: ۱). با توجه به تأثیرات و خسارات زیادی که صنعت گردشگری در دوران کرونا گذاشته و احیای صنعت گردشگری، یکی از اولویت‌های پژوهشی و صنعتی می‌باشد؛ با توجه به بررسی صورت پذیرفته در مطالعات داخلی و خارجی می‌توان بیان نمود؛ مطالعات اندکی در این باره انجام شده و پژوهشی با این موضوعیت صورت نگرفته است. در این پژوهش، با توجه به وضعیت نامناسب صنعت گردشگری در دوران کرونا، به مطالعه آینده‌نگاری روندها و فراروندهای مؤثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا پرداخته شده است تا نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در راستای احیا و بهبود گردشگری در پسا کرونا کمک نماید.

## مبانی نظری

### گردشگری در پسا کرونا

تأثیر کرونا بر زندگی افراد بی‌سابقه بوده است و باعث شده که سفر و گردشگری با رکود شدید مواجه شود (گوسلینگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). تغییرات پسا کرونا در گردشگری، نشان دهنده یک روند قطعی، دائمی و جهانی در همه کشورها نمی‌باشد (سوهن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱: ۱۲). کارشناسان صنعت گردشگری پیشنهاد کردند که بزرگترین پیشرفت‌های تکنولوژیکی در ۱۰ - ۱۵ سال آینده در زمینه فعالیت‌های گردشگری است که انتظار می‌رود ۷۶ درصد برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تجاری، ۷۱ درصد توسعه در مقاصد گردشگری و ۶۳ درصد ارتقای بازاریابی مقاصد گردشگری صورت پذیرد (کنزبکو و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۱). یکی از راهکارهای احیای صنعت گردشگری پسا کرونا، ارائه طیف وسیعی از جاذبه‌های گردشگری است (سوهن و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۲).

1. Matiza
2. Haywood
3. Scarlett
4. Gössling et al.
5. Sohn et al.

## آینده‌نگاری بازاریابی گردشگری

روش آینده‌نگاری، با در نظر گرفتن سناریوها برای تاب‌آوری بیشتر در آینده، برنامه‌ریزی توسط افراد و سازمان‌ها صورت بگیرد (گاریبولدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). بنابر نظر بیهوجی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰). کرونا نه تنها در زندگی فعلی افراد، بلکه در زندگی آینده اثرگذار است. تغییرات جهانی آینده را رقم می‌زند. در آینده، به محیط، سلامتی و کیفیت زندگی احترام بیشتری گذاشته می‌شود. نسل‌های آینده پویاتر و مقاوم‌تر و برای چالش‌های غیرقابل پیش‌بینی آماده‌تر و چابک‌تر و توانمندتر هستند (بیهوجی و فوندینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۲). با استفاده از رویکردهای انعطاف‌پذیر دولت‌ها، بازیگران بازار، مبتکران فناوری و نیروی کار شاغل، بخش گردشگری در پساکرونا به شیوه‌ای پایدارتر، تکامل می‌یابد. مشارکت جوامع محلی در سفرها بسیار مهم است؛ زیرا محدودیت‌های سفرهای بین‌المللی ممکن است بیش از آنچه پیش‌بینی می‌شود، باقی بماند (شارما و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). بنابر مطالعه سایورا و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۱) کارشناسان صنعت، تعدادی از روندهای جهانی و صنعتی را شناسایی نمودند که عبارتند از: افزایش پذیرش روبات‌ها و سیستم‌های هوشمند، گسترش برنامه‌های کاربردی دیجیتالی و داده‌های بزرگ، بهبود کارایی مدیریت منابع صنعت، تغییرات و الزامات نسل Y، تغییر ترجیحات مصرف‌کننده (کتزبکو و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۱). در جهان پساکرونا، اهمیت استفاده از فناوری خلاقانه برای جلب بازدیدکنندگان آنلاین از طریق اطلاعات مجازی به واسطه وب افزایش می‌یابد (یوانگ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۶۰). تا ۷۵ سال آینده با گسترش اشتراک‌گذاری، وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط، صنایع گردشگران قادر می‌شوند تا داده‌های شخصی‌تر و خردتری را ارائه دهند. با افزایش حجم داده‌ها و دسترسی آسان‌تر به داده‌های سطح شرکت و سطح فردی، آینده‌نگاری گردشگری از پیش‌بینی سطح کلان به سطح شرکت و بخش گردشگری تغییر می‌کند. این امر، منجر به توسعه و بهبود مکرر فناوری استخراج کلان‌داده و تجزیه و تحلیل برای مدیریت و مدل‌سازی حجم زیادی از داده‌ها برای آینده‌نگاری گردشگری می‌شود. هوش مصنوعی در آینده گردشگری بسیار زیاد اعمال خواهد شد؛ زیرا از تکنیک‌های محاسبه قدرتمند و توانایی مدیریت مجموعه داده‌های پیچیده و بزرگ است. علاوه بر حجم داده‌ها، فراوانی داده‌های گردشگری نیز به دلیل ماهیت فوری داده‌های وب

- 
1. Gariboldi et al.
  2. Buheji
  3. Buheji & Founding
  4. Sharma et al.
  5. Saura et al.

به میزان قابل توجهی افزایش می یابد. در آینده شاهد آینده نگرایی هایی با افق زمانی کوتاه تر و تغییر آینده نگرایی از سالانه، سه ماهه و ماهانه به آینده نگرایی های هفتگی، روزانه و حتی ساعتی خواهیم بود (لی و جیاو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰: ۲-۳).

### پیشینه پژوهش

کتر و آوراها<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان «امروز در خانه بمانیم تا فردا سفر کنیم»، به استراتژی های بازاریابی دیجیتال مقاصد گردشگری در طول بیماری همه گیر کرونا پرداختند. در این پژوهش، به تحلیل محتوا و تجزیه و تحلیل تبلیغات و فیلم های دیجیتالی در یوتیوب در ۴۰ کشور پربازدید جهان انجام دادند و گونه شناسی جدیدی را ارائه دادند که شامل شش استراتژی بازاریابی است و می تواند به محققان و متخصصان، در راستای کاهش بحران های آینده ناشی از همه گیری کرونا کمک کند. کنزبکو و همکاران (۲۰۲۱) به «آینده نگاری گردشگری در قزاقستان براساس تجربه اقتصادی» پرداختند. در این مطالعه سعی شده است، روابط بین توسعه بخش گردشگری و توسعه ای منطقه ای را روشن سازد. این پژوهش به صورت آمیخته صورت گرفته است. این مطالعه نشان می دهد که نیاز زیادی برای تغییر در ابزارهای ارتباطات بازاریابی به منظور افزایش رقابت پذیری و تصویر گردشگری وجود دارد.

این مطالعه سناریوها، راه حل های بالقوه ای را برای افزایش جذابیت گردشگری ارائه می دهد که منجر به جذب بیشتر سرمایه گذاران و افزایش ظرفیت گردشگری می شود. سیگالا<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) به مطالعه «گردشگری و کووید ۱۹: تأثیرات و پیامدهایی برای پیشرفت و بازنشانی صنعت و تحقیقات» پرداختند. در این مقاله، درباره تأثیرات، رفتارها و تجربیات عمده ای، سه ذی نفع اصلی گردشگری؛ یعنی تقاضای گردشگری، سازمان های مدیریت عرضه، مقصد و سیاست گذاران در سه مرحله کرونا (پاسخ، بازیابی و بازنشانی) تجربه می کنند، پرداختند. اکبری و انصاری (۱۳۹۹)، به بررسی «بازشناسی محرک های مؤثر بر رقابت پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران)» پرداختند. داده ها را به روش اسنادی، مصاحبه، پنل خبرگان و پرسشنامه اثرات متقاطع جمع آوری کرده است. با تکنیک دلفی ۴۱ محرک (انتخاب مجدد ایران به دلیل تجربه

- 
1. Li & Jiao
  2. Ketter & Avraham
  3. Sigala

قبلی، آگاهی‌سازی و اطمینان‌پذیری گردشگران از مقاصد گردشگری، آماده‌سازی بسته‌های مناسب سفر از طرف دفتر خدمات مسافرتی، رقابت‌پذیر نمودن قیمت و هزینه‌های سفر نسبت به سایر نقاط هم‌تراز، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، افزایش تعداد و تنوع رستوران‌ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا، مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقای ایمنی و امنیت برای مسافرت، آموزش و تقویت فرهنگ مهمان‌نوازی بعد از پساکرونا، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، ارتقای میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات، تقویت و تولید پکیج‌های بین‌المللی معرفی جاذبه‌های کشور، اولویت‌بخشی مجدد به سفر و گردشگری، کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب‌وکار، تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب، کنترل بهداشت و سلامت محیط‌های کسب‌وکار، مشاوره و حضور مستقیم کارشناسان، ارتقای پایداری محیطی اماکن گردشگری، توسعه گردشگری جایگزین و سفرهای هوشمند، ارتقای مجدد عملکرد صنایع دستی، اعمال قوانین بهداشتی مربوط به محیط‌زیست، ارتقای کیفیت زیرساخت‌های ریلی و هوایی، ارتقای کیفیت حمل و نقل سفر، برگزاری کلاس‌های آموزشی به کارکنان، ارائه پروتکل‌های بهداشتی عمومی و فاصله مناسب اجتماعی برای گردشگری، سهولت در دسترسی مجدد به نیروی کار، خدمات گردشگری به شیوه آنلاین، ارتقا و بروزرسانی کیفیت خدمات الکترونیکی؛ مانند اینترنت و خودپرداز، ارائه بیمه سفر، برگزاری مجدد فستیوال‌ها و نشست‌های بین‌المللی گردشگری و سمینارهای آنلاین، خدمات‌رسانی نوین گردشگری؛ مثل خدمات دیجیتال و تجارت الکترونیک، تولید محتوا و تبلیغات برای جذب گردشگران در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری مجدد در بخش گردشگری، اختصاص بودجه مناسب به میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، توسعه مهارت‌های فردی و مدیریتی منابع انسانی، باز بودن بین‌المللی و همکاری بین‌المللی و رهبری مسئولانه، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران و تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر) در ۴ بعد توانمندسازی محیطی، آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری، آمادگی زیرساختی، توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی شناسایی کردند. کیاکجوری و همکاران (۱۳۹۹)، به مطالعه‌ای

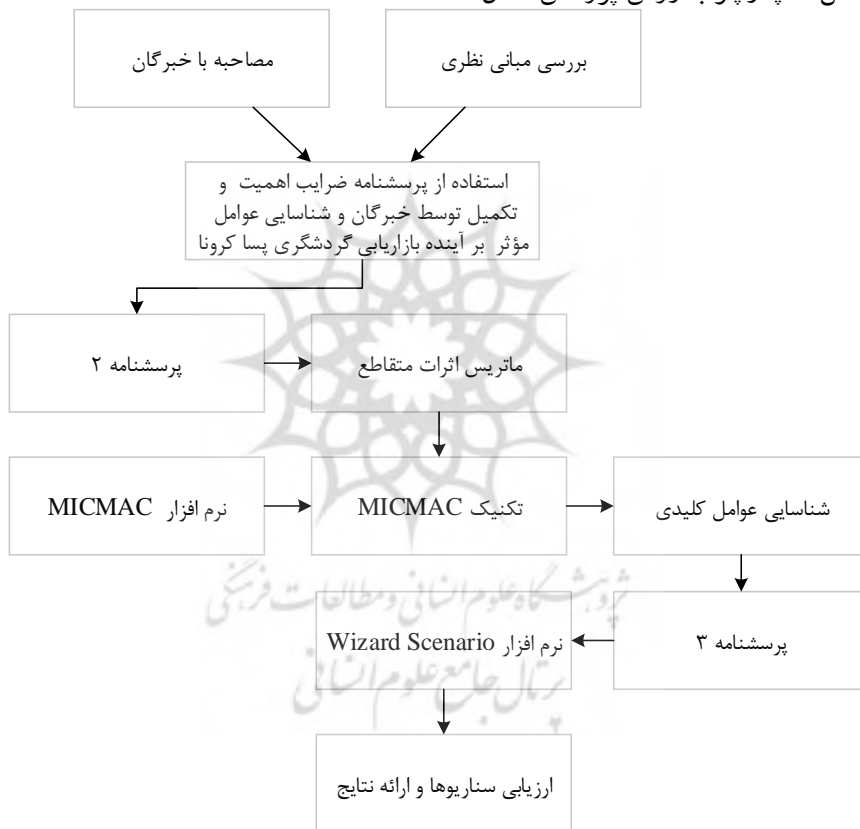


تحت عنوان «ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پسا کرونا با بکارگیری تکنیک فراترکیب» پرداختند. با جستجو در پایگاه‌های علمی معتبر، ۲۳۸ مقاله داخلی و خارجی را شناسایی کردند و در نهایت با ۴۱ مقاله نهایی، پژوهش را انجام دادند و ابعاد فرهنگ، زیرساخت، عوامل زیست‌محیطی، قیمت و نیروی متخصص و دسترسی به امکانات و ۶۴ مؤلفه کسب‌وکار گردشگری سلامت بدست آوردند. ابعاد و مؤلفه‌هایی؛ از جمله فرهنگ (فرهنگ بومی، فستیوال‌های محلی، آثار تاریخی)، زیرساخت (راحتی سفر، مراقبت‌های بهداشتی قوی، تنوع در خدمات، منطقه امن)، دسترسی به امکانات (خدمات درمانی زیاد، مراکز تفریحی، صنایع دستی بسیار)، نیروی متخصص (تنوع تخصص‌های پزشکی، بیمارستان‌ها و پزشکان معتبر، برخورد مناسب کارکنان درمان)، قیمت (پایین بودن هزینه درمان، بهای کم خدمات، هزینه مناسب اقامت) و عوامل زیست‌محیطی (آب‌وهوای خاص، طبیعت زیبا، محیطی آرام) شناسایی شدند. سپس با استفاده از تکنیک دلفی از ۶۴ مؤلفه کسب‌وکار گردشگری، ۱۹ عامل به‌عنوان مؤلفه‌های ابعاد مدل مزیت‌های رقابتی کسب‌وکار گردشگری سلامت در پسا کرونا شناسایی شدند.

## روش‌شناسی

این پژوهش به روش آمیخته با هدف کاربردی - توسعه‌ای، از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش؛ شامل متخصصان و خبرگان دارای دیدگاه آینده‌پژوهانه و راهبردی صنعت گردشگری است که نمونه آماری؛ شامل ۱۴ نفر از خبرگان آشنا در زمینه آینده‌نگاری و بازاریابی گردشگری است که از نوع نمونه‌گیری قضاوتی، هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ۴۱ روندها و ۸ فراروندهای شناسایی شد که عبارتند از: آینده دیجیتال (جهان مجازی، نانو فناوری، زیست فناوری، هوش مصنوعی، کانال‌های دیجیتال، اینترنت اشیا، واقعیت‌های مجازی)؛ سیاست و حاکمیت (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، ارزش‌ها، اعتقادات و ثبات بین‌المللی)، اقتصادی (بازارهای در حال ظهور، افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی، ظهور نظم جهانی چندقطبی، رشد ادغام بازارهای جهانی، نوآوری به مثابه رشد پایداری)، فناوری (ارزش فناوری، افزایش همگرایی فناوری، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، بهبود فناوری، تکامل فناوری، دستیابی به فناوری پیشرفته، استقرار فناوری جدید)؛ تغییرات

جمعیتی و روند اجتماعی (افزایش تحرک‌پذیری جمعیت، تغییر روندهای مهاجرتی، افزایش فردگرایی، اقتصاد مبتنی بر زنان)؛ تغییرات زیست‌محیطی (افزایش آلودگی زیست-محیطی، کمبود مواد اولیه، اهمیت یافتن زنجیره تأمین، انرژی‌های تجدیدناپذیر)؛ بازاریابی هوشمند (انعطاف‌پذیری، چابکی و تحول‌بخشی) و نگرانی و مسائل بهداشتی (نگرانی اپیدمی، بیماری و سلامتی، مراقبت‌های بهداشتی). در مرحله شناسایی پیشران‌های کلیدی، از روش تحلیل تأثیرات متقاطع و نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. همچنین با استفاده از روش تحلیل تأثیرات متقاطع با کمک نرم‌افزار سناریو ویزارد، سناریوها شناسایی شدند. شکل ۱ چارچوب روش پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱: چارچوب روش پژوهش

## تحلیل داده‌ها

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، تحول‌بخشی براساس بررسی اسناد بالادستی سال ۱۳۹۹<sup>۱</sup> انتخاب شدند. نگرانی‌های آینده‌نگری، مراقبت‌های بهداشتی، کمبود مواد اولیه، اهمیت یافتن زنجیره تامین، انرژی‌های تجدیدناپذیر، نانو فناوری، زیست فناوری، 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 تحرک‌پذیری جمعیت، افزایش فردگرایی، اقتصاد مبتنی بر زنان، انعطاف‌پذیری، چابکی از مصاحبه‌ها استخراج شد. برای بررسی میزان اهمیت هر یک از عوامل از پرسشنامه ۱ استفاده شد. همه عوامل شناسایی شده از نظر خبرگان بااهمیت سنجیده شد. سپس پرسشنامه شماره ۲ (ماتریس اثرات متقاطع) براساس عوامل کلیدی طراحی گردید.

ماتریس تحلیل تاثیر متقاطع با اخذ نظر خبرگان متشکل از ۱۴ خبره تکمیل گردید. ابعاد ماتریس ۴۱×۴۱ بود، بدین ترتیب خبرگان قضاوت‌های خود را در مورد هر یک از عوامل مندرج در سطر، بر تمامی عوامل که در ستون درج شده‌اند، تکمیل نمودند. خبرگان قضاوت خود را در قالب اعداد ۰ تا ۳ بیان کرده‌اند، به این ترتیب که ۰= بدون تاثیر، ۱= تاثیر کم، ۲= تاثیر متوسط و ۳= تاثیر زیاد بود. اجماع نظرات در خانه‌های مربوطه قرار داده شده است. مجموع اعداد هر سطر بیانگر جمع فعال و مجموع داده‌های هر ستون بیانگر غیرفعال است. پس از تکمیل ماتریس اثرات متقاطع، داده‌های این ماتریس وارد نرم‌افزار میک-مک شد. عوامل به‌دست آمده از توزیع متغیرها بیانگر این است که عوامل برگزیده تاثیر زیاد و پراکنده‌ای بر یکدیگر داشته و در واقع وضعیت سیستم، ناپایدار محسوب می‌شود. در این تحقیق ماتریس براساس شاخص آماری با دوبار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار بوده است که حاکی از روایی بالای ماتریس و پاسخ‌ها می‌باشد. نتایج تحلیل اولیه داده‌های ماتریس تاثیرات متقاطع در جدول ۱ قابل مشاهده است.

1. <https://cabinetoffice.ir>

جدول ۱. نتایج تحلیل اولیه داده‌های ماتریس تاثیرات متقاطع

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

## میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها بر یکدیگر

رتبه میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها را می‌توان براساس جمع فعال و جمع غیرفعال مشاهده نمود. در ماتریس اثرات متقاطع جمع اعداد سطرها هر متغیر نماینگر تاثیرگذاری و جمع اعداد ستون‌ها هر متغیر در ماتریس متقاطع میزان تأثیرپذیری از متغیرهای دیگر نشان می‌دهد. نتایج میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها بر یکدیگر در جدول ۲ قابل مشاهده می‌باشد.

جدول ۲. میزان اثرگذاری و اثرپذیری روندها بر یکدیگر

متغیر	تاثیرگذاری	تاثیرپذیری	متغیر	تاثیرگذاری	تاثیرپذیری
جهان مجازی	۱۲۰	۱۲۰	ثبات بین‌المللی	۹۹	۱۰۴
نانو فناوری	۱۰۶	۱۰۸	افزایش تحرک‌پذیری جمعیت	۱۰۹	۹۹
کانال‌های دیجیتال	۱۱۳	۱۱۳	تغییر روند مهاجرت	۱۰۵	۱۱۵
واقعیت مجازی	۱۱۰	۱۰۹	فردگرایی	۱۰۶	۱۰۰
اینترنت اشیا	۱۱۳	۱۱۶	اقتصاد مبتنی بر زنان	۱۰۹	۱۰۶
زیست فناوری	۱۰۵	۱۰۸	افزایش آلودگی محیط‌زیست	۱۱۶	۹۵
هوش مصنوعی	۱۱۵	۱۱۵	کمبود مواد اولیه	۹۸	۹۷
ارزش تکنولوژی	۱۰۹	۱۰۷	اهمیت زنجیره تأمین	۱۱۵	۱۱۲
افزایش همگرایی فناوری	۱۰۶	۱۰۸	ارزوی 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 روبروهای حکمرانی	۹۹	۱۰۲
تکامل فناوری	۱۱۲	۱۰۹	ظهور یک نظم جهانی چندقطبی	۱۰۸	۱۰۹
دستایی به فناوری	۱۱۴	۱۱۸	رشد اقدام بازارها	۱۱۰	۱۱۶
استقرار تکنولوژی جدید	۱۱۳	۱۱۶	نوآوری به عنوان رشد پایدار	۱۱۱	۱۱۴
ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر	۹۶	۱۱۴	نگرانی ابیدمی‌ها	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	انطاف‌پذیری	۱۱۹	۱۱۸
تغییر قدرت سیاسی ژئوپلیتیک	۱۰۶	۱۰۶	جابجی	۱۱۷	۱۱۸
تحول اجتماعی و اقتصادی	۱۱۳	۱۱۵	تحول بخشی	۱۱۷	۱۱۴
تغییر باورها ارزش‌ها و اعتقادات	۱۱۵	۱۱۱			

## وضعیت کلی سیستم

عواملی که در مورد قطر مرکزی قرار داشته باشند، در اکثر موارد حالت بینابینی از اثرگذاری و اثرپذیری را نشان می‌دهد که بیانگر این است که ارزیابی و شناسایی عوامل اصلی، دشوار و وضعیت پیچیده‌تر است. براساس نمودار پراکندگی می‌توان فهمید ناپایداری سیستم است. در تحلیل صفحه پراکندگی، متغیرها را می‌توان به متغیرهای تعیین کننده یا تأثیرگذار، متغیرهای دوجویی؛ شامل متغیرهای ریسک و متغیرهای هدف،

متغیرهای تأثیرپذیر یا نتیجه سیستم و متغیرهای مستقل و تنظیمی تقسیم نمود. در شکل ۲؛ نقشه پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور اثرگذاری - اثرپذیری بر اساس نام اختصاری متغیرها نشان داده شده است.

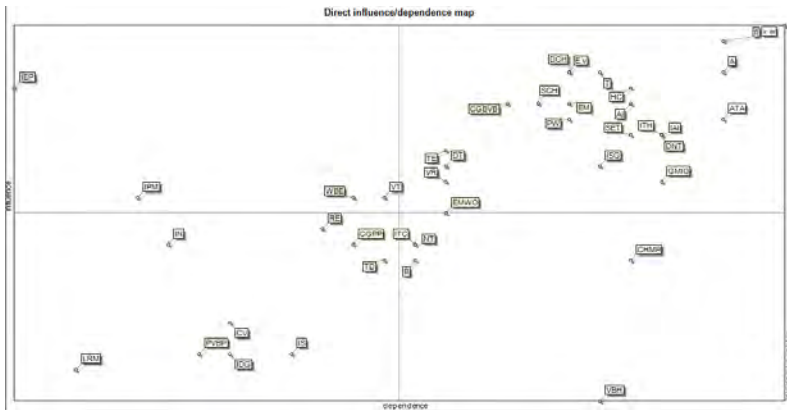
متغیرهای تأثیرگذار: متغیرهای تأثیرگذار یا تعیین کننده، در شمال غربی شکل ۲ قرار دارد که عبارتند از: افزایش تحرک پذیری جمعیت، افزایش آلودگی محیط زیست.

متغیرهای تأثیرپذیر: متغیرهای ارزش‌های مبتنی بر حقوق بشر، تغییر روند مهاجرت به- عنوان متغیرهای اثرپذیر محسوب می‌شوند که در جنوب شرقی شکل ۲ قرار دارند.

متغیرهای دووجهی: متغیرهای دو وجهی، دارای ویژگی‌های اثرگذاری و اثرپذیری بالایی هستند که شامل متغیرهای هدف و متغیرهای ریسک است. متغیرهای دووجهی 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 به‌عنوان رشد پایدار، تغییر باورها، ارزش‌ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تأمین، بازارهای در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف‌پذیری، چابکی، هوش مصنوعی و تحول- بخشی.

متغیرهای مستقل: در جنوب غربی شکل ۲ نشان داده شده است که عبارتند از: افزایش تنوع رویکردهای حکمرانی، کمبود مواد اولیه، ارزش‌های مدنی، ثبات بین‌المللی، ارزش- های مبتنی بر آزادی شخصی، افزایش فردگرایی.

متغیرهای تنظیمی: در نزدیکی مرکز ثقل شکل ۲ قرار دارند که عبارتند از: انرژی تجدیدناپذیر، 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، زیست فناوری، نانوفناوری، واقعیت مجازی.



شکل ۲. نقشه پراکندگی متغیرها و جایگاه آن‌ها در محور تاثیرگذاری - تاثیرپذیری براساس نام اختصاری متغیرها  
 باتوجه به نتایج مشخص در شکل ۲، می‌توان متغیرهای راهبردی را شناسایی کرد که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. متغیرهای راهبردی شناسایی شده

فراروندها	متغیرهای راهبردی
اینده دیجیتال	جهان مجازی، کانال‌های دیجیتال، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی
فناوری	افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، استقرار فناوری جدید، دستیابی به فناوری پیشرفته
سیاست و حاکمیت	ارزش‌های اقتصادی، تحول اجتماعی و اقتصادی، تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات
بازاریابی هوشمند	انعطاف‌پذیری، چابکی، تحول‌یخشی
نگرانی و مسائل بهداشتی	مراقبت‌های بهداشتی، نگرانی‌های ایمنی‌ها
اقتصادی	رشد ادغام بازارها، نوآوری به عنوان رشد پایدار، بازارهای در حال ظهور
تغییرات زیست‌محیطی	اهمیت یافتن زنجیره تامین

با توجه به مباحث بیان شده و براساس وضعیت‌های احتمالی آینده پیش‌روی بازاریابی گردشگری در پسا کرونا در مجموع ۱۹ روند برای ۶ فراروند پرسشنامه‌ای طراحی گردید که وضعیت‌ها طیفی از شرایط مطلوب و نامطلوب را شامل می‌شدند. با طراحی وضعیت‌ها و تهیه ماتریسی ۳۸\*۳۸، پرسشنامه به‌همراه راهنما در اختیار خبرگان جهت تکمیل قرار گرفت. با مطرح کردن سوال «اگر وضعیت‌های ۳۸ گانه اتفاق بیفتند، چه تأثیری بر وقوع و یا عدم وقوع سایر وضعیت‌ها خواهد داشت؟» خبرگان با درج ارقامی بین ۳ تا -۳ و P میزان تأثیرگذاری هرکدام از وضعیت‌ها را بر سیستم مشخص و پرسشنامه را تکمیل نمودند؛ سپس داده‌های جمع‌آوری شده از این مرحله، وارد نرم‌افزار سناریو ویزارد شد. جدول ۴، خروجی نرم‌افزار سناریو ویزارد است که سناریوهای سازگار پیش‌روی را در آینده نشان می‌دهد.

جدول ۴. تابلوی سناریو و اثرات کل

سناریو	متغیرها	فرض	اثرات کل
سناریو اول	آینده دیجیتال	جهان مجازی مطلوب	۱۰۹
	فناوری	افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری مطلوب	
	سیاست و حاکمیت	ارزش اقتصادی مطلوب	
	بازاریابی هوشمند	چابکی مطلوب	
	نگرانی و مسائل بهداشتی	مراقبت‌های بهداشتی مطلوب	
	اقتصادی	رشد ادغام بازارها مطلوب	
	تغییرات زیست‌محیطی	اهمیت زنجیره تامین مطلوب	
سناریو دوم	آینده دیجیتال	جهان مجازی مطلوب	۱۰۹
	فناوری	افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری مطلوب	
	سیاست و حاکمیت	ارزش اقتصادی مطلوب	
	بازاریابی هوشمند	تحول بخشی مطلوب	
	نگرانی و مسائل بهداشتی	مراقبت‌های بهداشتی مطلوب	
	اقتصادی	رشد ادغام بازارها مطلوب	
	تغییرات زیست‌محیطی	اهمیت زنجیره‌تامین مطلوب	
سناریو سوم	آینده دیجیتال	کانال‌های دیجیتال نامطلوب	۱۰۴
	فناوری	دستیابی به فناوری پیشرفته نامطلوب	
	سیاست و حاکمیت	تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات نامطلوب	
	بازاریابی هوشمند	انعطاف‌پذیری نامطلوب	
	نگرانی و مسائل بهداشتی	مراقبت‌های بهداشتی نامطلوب	
	اقتصادی	نوآوری به‌عنوان رشد پایدار نامطلوب	
	تغییرات زیست‌محیطی	اهمیت زنجیره‌تامین نامطلوب	
سناریو چهارم	آینده دیجیتال	کانال‌های دیجیتال نامطلوب	۱۰۲
	فناوری	افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری نامطلوب	
	سیاست و حاکمیت	تغییر باورها و ارزش‌ها و اعتقادات نامطلوب	
	بازاریابی هوشمند	چابکی نامطلوب	
	نگرانی و مسائل بهداشتی	مراقبت‌های بهداشتی نامطلوب	
	اقتصادی	بازارهای نوظهور نامطلوب	
	تغییرات زیست‌محیطی	اهمیت زنجیره تامین نامطلوب	

باتوجه به نتایج، دو گروه سناریو مطرح است. گروه سناریوهای مطلوب است که شامل سناریو اول و سناریو دوم می‌شود. گروه دوم، سناریوهای نامطلوب است که شامل سناریوهای سوم و چهارم است.

### سناریوهای مطلوب

در سناریوی اول جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش اقتصادی، چابکی، مراقبت‌های بهداشتی، ادغام بازارها و اهمیت زنجیره تأمین، در وضعیت مطلوب قرار دارند (می‌توان عنوان این سناریو را چابکی فناورانه نامید). در سناریوی دوم جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در

توسعه فناوری، ارزش اقتصادی، تحول بخشی، مراقبت‌های بهداشتی، ادغام بازارها و اهمیت زنجیره تأمین در وضعیت مطلوب قرار دارند (می‌توان عنوان سناریو دوم را بهبود فناوریانه نامید). در این دو سناریو، آینده به سمت تحولات بزرگ پیشرو در راستای سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های جدید برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های متنوع افراد حرکت خواهد کرد که با پیش آمدن این سناریو، پیشرفت، تجدید و بازسازی مناسبی در صنعت گردشگری پسا کرونا اتفاق خواهد افتاد. با فناوری‌ها و ابزارها و تکنیک‌های مناسب بازاریابی می‌توان خسارت‌هایی که دوران کرونا بر این صنعت داشته را جبران نمود و با مجازی‌سازی فعالیت‌های گردشگری به نگرانی‌های گردشگران خاتمه داد.

### سناریوهای نامطلوب

در سناریوی سوم کانال‌های دیجیتال، دستیابی به فناوری پیشرفته، تغییر باورها، ارزش‌ها و اعتقادات، انعطاف‌پذیری، مراقبت‌های بهداشتی و نوآوری به‌عنوان رشد پایدار، اهمیت زنجیره تأمین وضعیت نامطلوب هستند (می‌توان عنوان سناریوی سوم را دستیابی به فناوری‌های تحول‌آفرین نامید). در سناریوی چهارم کانال‌های دیجیتال، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، چابکی، مراقبت‌های بهداشتی، بازارهای در حال ظهور و اهمیت زنجیره تأمین وضعیت نامطلوب هستند (می‌توان عنوان سناریو سوم را دستیابی به فرهنگ‌سازی فناوریانه نامید). نیاز است تا بر روی فرهنگ‌سازی، سبک زندگی افراد، روش‌های ایجاد و پیاده‌سازی کانال‌های دیجیتال، فراهم نمودن زمینه‌های ایجاد نوآوری در عرصه بازاریابی گردشگری سرمایه‌گذاری شود تا با برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مناسب بتوان عرصه گردشگری را بهبود و توسعه داد. صنعت گردشگری در پسا کرونا، نیازمند تغییر در سیاست‌های تسهیل سفر، نوآوری حمل و نقل، زیرساخت‌های دسترسی به تورهای مجازی است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به اثرات کرونا، صنعت گردشگری وضعیت مطلوب و ایده‌آلی ندارد. تلاش برای بهبود این وضعیت و کسب نمایی کلی از آینده در خور توجه، شناسایی و درک نیروهای پیشران، فراروندها و روندهایی که بر آینده صنعت گردشگری در پسا کرونا مؤثر است. کشف روندها، به سیاستگذاران این امکان را می‌دهد تا مسائل پیش‌بینی نشده در حال ظهور را در دستور کار سیاست استراتژیک قرار دهند. سناریوها و واکنش‌های احتمالی را تدوین کنند و به بازیگران دولتی و خصوصی عرصه بازاریابی و گردشگری کمک می‌کند تا از فرصت‌ها و چالش‌های پیش آمده استفاده کنند. در این پژوهش، به



شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا پرداخته شد که 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 به‌عنوان رشد پایدار، تغییر باورها، ارزش‌ها و اعتقادات، تحول اجتماعی و اقتصادی، اهمیت زنجیره تأمین، بازارهای در حال ظهور، دستیابی به فناوری پیشرفته، انعطاف‌پذیری، چابکی، هوش مصنوعی، تحول بخشی به‌عنوان عوامل مؤثر و کلیدی شناسایی شدند و سپس به تدوین سناریوهای آینده بازاریابی گردشگری پسا کرونا پرداخته شد که ۴ سناریو (چابکی فناورانه، بهبود فناورانه، دستیابی به فناوری‌های تحول‌آفرین و فرهنگ‌سازی فناورانه) شناسایی گردید. سناریوی اول و سناریوی دوم مطلوب هستند و سناریوی سوم و سناریوی چهارم نامطلوب می‌باشند. نیاز است با برنامه‌ریزی مناسب صنعت گردشگری را به سوی آینده‌ای مطلوب سوق داد.

در سناریوی اول، همه محورهای اصلی، نقش سازنده‌ای در بهبود وضعیت آینده گردشگری در پسا کرونا را دارند که عواملی از جمله جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش اقتصادی، چابکی، مراقبت‌های بهداشتی، ادغام بازارها و اهمیت زنجیره تأمین در رسیدن به وضعیت مطلوب، این صنعت را همراهی می‌کنند. همچنین براساس سناریوی دوم، عواملی از جهان مجازی، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، ارزش اقتصادی، تحول بخشی، مراقبت‌های بهداشتی، ادغام بازارها و اهمیت زنجیره تأمین، به صنعت در رسیدن به وضعیت مطلوب کمک می‌کنند. سرمایه‌گذاری و توجه نمودن به این عوامل و پیش‌ران‌های کلیدی، به صنعت گردشگری برای بقا و احیا کمک می‌کند. براساس سناریوهای سوم و چهارم، این عوامل نامبرده نیاز به سرمایه‌گذاری و توجه ویژه‌ای دارند. در سناریوی سوم، کانال‌های دیجیتال، دستیابی به فناوری پیشرفته، تغییر باورها، ارزش‌ها و اعتقادات، انعطاف‌پذیری و مراقبت‌های بهداشتی، نوآوری به‌عنوان رشد پایدار، اهمیت زنجیره تأمین و در سناریوی چهارم، کانال‌های دیجیتال، افزایش توجه به بهبود سبک زندگی مردم در توسعه فناوری، چابکی، مراقبت‌های بهداشتی، بازارهای در حال ظهور و اهمیت زنجیره تأمین وضعیت نامطلوب هستند. نیاز است تا بر روی فرهنگ‌سازی، سبک زندگی افراد، روش‌های ایجاد و پیاده‌سازی کانال‌های دیجیتالی، فراهم نمودن زمینه‌های ایجاد نوآوری در عرصه بازاریابی گردشگری سرمایه‌گذاری شود و عدم توجه به عوامل اصلی سناریوهای سوم و چهارم، باعث اثرگذاری منفی شدیدی بر صنعت گردشگری در دوران پسا کرونا می‌شود. سناریوی

سوم و چهارم، سناریوهای نامطلوبی هستند. رخ دادن آن‌ها برای صنعت گردشگری در پسا کرونا امیدبخش نمی‌باشند و نیاز به تدابیر مدیریتی مناسب و به‌موقع دارد. برخی از پیشنهادات و اقدامات بر اساس نتایج سناریوها در جدول ۵ ارائه شده است.

بخشی از نتایج این پژوهش، در نتایج پژوهش کوستین (۲۰۱۸) و کریس و برن (۲۰۲۰) مشاهده می‌شود، ولی نتایج این پژوهش جامع‌تر است. فراروندها و روندهای بیشتر، شناسایی و مورد بررسی قرار گرفته است. در مطالعه هایو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در سناریوهای پسا کرونا، به ترجیح طراحی محصول و سرمایه‌گذاری، تحول دیجیتال و هوشمندسازی و تغییر بازار تأکید کرده است. ال - سید و عزیز<sup>۲</sup> (۲۰۲۱: ۱۴)، گردشگری مجازی را به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مناسب در دوران کرونا و یک سناریو برای آینده معرفی نموده است. در این پژوهش، دسته‌بندی کامل‌تری از سناریوهای مطلوب (چابکی فناورانه و بهبود فناورانه) و سناریوی نامطلوب (دستیابی به فناوری‌های تحول-آفرین و فرهنگ‌سازی فناورانه) معرفی گردید.

محدودیت اصلی که در این پژوهش مطرح است، محدودیت زمانی و موضوعی است که روندها و فراروندهای بسیاری وجود دارد، ولی با توجه به شرایط پژوهشی آن‌ها شناسایی نشده است که پژوهشگران آتی می‌تواند به آن‌ها توجه نموده و مورد مطالعه و بررسی قرار بدهند و سناریوهای مطرح را بررسی نمایند.

جدول ۵. اقدامات اجرایی برای سناریوها

سناریو چهارم	سناریو سوم	سناریو دوم	سناریو اول	اقدامات اجرایی
*	*	*	*	بهره‌گیری از زیرساخت‌های مناسب برای گردشگری مجازی
*	*	*	*	استفاده نمودن از فناوری‌های ترکیبی و رایانش ابری
*	*	*	*	استفاده از فناوری‌های برتر برای فعالیت‌های بازاریابی گردشگری همچون برنامه‌های کاربردی واقعیت افزوده
*	*	*	*	استفاده از نوآوری‌های خلاقانه در صنعت گردشگری و بهره‌مندی از هوش مصنوعی در صنعت
*	*	*	*	آموزش و فرهنگ‌سازی گردشگری سلامت
*	*	*	*	بهره‌گیری از پارادایم‌های جدید برای ارائه خدمات برتر و با کیفیت بیشتر همانند روباتیک
*	*	*	*	استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی برای پاسخگویی به منافع متنوع گردشگران
*	*	*	*	نظارت و حفاظت بهتر از منابع طبیعی و فرهنگی
*	*	*	*	استفاده از سیستم‌های ناوبری برای راهنمایی خودکار گردشگران
*	*	*	*	استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی و آموزش تکنیک‌ها به ارائه دهندگان خدمات
*	*	*	*	استفاده از کانال‌های چندانگانه دیجیتالی برای ارائه خدمات

1. Hao et al.
2. El-Said & Aziz

*	*	*	*	طراحی و پیاده‌سازی نمودن اپلیکیشن‌های مشتری محور
*	*	*	*	استفاده بهینه از امکانات سازمان در راستای برقراری تعامل سازنده
*	*	*	*	استفاده از برنامه توسعه گردشگری در راستای ایجاد گردشگری پایدار
*	*	*	*	اجرای استراتژی برای جذب مهمان بیشتر با تمرکز بر بازاریابی دیجیتال
*	*	*	*	اجرای برنامه‌های ترویج جامعه از طریق بازیگران صنعت گردشگری
*	*	*	*	استفاده از نمایشگاه و کنفرانس‌های آموزشی و تجاری در فضای مجازی
*	*	*	*	پیاده‌سازی روایت‌ها در ارائه خدمات گردشگری
*	*	*	*	استفاده از کلان‌داده و تجزیه و تحلیل داده‌های مشتری برای سفارشی‌سازی بیشتر در راستای درک بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان
*	*	*	*	استفاده از واقعیت‌های مجازی برای ارائه فرصت بیشتر به مشتریان برای انجام یک تور مجازی
*	*	*	*	ایجاد اتاق‌های هوشمند و شخصی‌سازی شده برای مهمان‌ها
*	*	*	*	همکاری بین سازمان‌های گردشگری استان‌ها
*	*	*	*	فرهنگ‌سازی و آموزش گردشگران مجازی

## کتابنامه

اکبری، مجید؛ انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا (مطالعه موردی: ایران)، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (ویژه‌نامه کووید ۱۹): ۲۸۴-۲۵۳.

کیاکجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمدعلی، تقی پوریان، محمدجواد؛ قنبرزاده، قدیر. (۱۳۹۹). ارائه مدل مزیت‌های رقابتی کسب و کار گردشگری سلامت در پساکرونا با بکارگیری تکنیک فراترکیب، *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۳ (۴): ۶۶-۴۵.

## References

- Akbari, Majid; Ansari, Masoumeh. (2020). Recognition of Motivations Affecting the Competitiveness of Travel and Tourism for the Post-Crown Period (Case Study: Iran), *Tourism Management Studies*, 15(19), 284- 253. (in Persian)
- Buheji, M., & Founding, I. J. Y. E. (2020). Future foresight of post covid-19 generations. *International Journal of Youth Economy*, 4(1),1-11.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & &rzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 794-810.

- El-Said, O., & Aziz, H. (2021). Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528- 548.
- 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, 1-6.
- 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.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, 1-11.
- Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1-27.
- Jin, X., Bao, J., & Tang, C. (2021). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, , 25(5), 745-763.
- Kenzhebekov, N., Zhailauov, Y., Velinov, E., Petrenko, Y., & Denisov, I. (2021). Foresight of Tourism in Kazakhstan: Experience Economy. *Information*, 12(3), 1-16.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). #StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
- Kiakjuri, Hakimeh; Nasimi, Mohammad Ali, Taghi Pourian, Mohammad Javad; Qanbarzadeh, Qadir. (2020). Presenting the Competitive Advantage Model of Health Tourism Business in Post-Corona Using Hypertext Technique, *International Business Management*, 3 (4), 45-66. (in Persian)
- 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), 11-19.
- Krys, CH., Born, D. (2020). *Trend Compendium 2050 December 2020 Six megatrends that will shape the world*. <https://www.rolandberger.com>
- Li, G., & Jiao, X. (2020). Tourism forecasting research: a perspective article. *Tourism Review*, 83, 1-5.
- Lin, H. C., Han, X., Lyu, T., Ho, W. H., Xu, Y., Hsieh, T. C., & Zhang, L. (2020). Task-technology fit analysis of social media use for marketing

- in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2677-2715.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108.
- Nair, B. B., & Sinha, S. (2020). COVID-19 & future travel decisions: How do the destination- choice- basedmotivators redefine tourist's choices? *Enlightening Tourism*, 10(2), 306-322.
- Scarlett, H. G. (2021). Tourism recovery and the economic impact: A panel assessment. *Research in Globalization*, 3, 1-11.
- Serrano, F., & Kazda, A. (2020). The future of airport post COVID-19. *Journal of Air Transport Management*, 89, 1-10.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 1-11.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Sohn, J. I., Alakshendra, A., Kim, H. J., Kim, K. H., & Kim, H. D. (2021). Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-COVID-19: A Case Study in Korea. *Sustainability*, 13(13), 1-13.
- Vasudevan, S. (2021). Heal the World: Wellness Tourism and Market Readiness in Post Corona Travel. *Co-Editors*, 34, 98-108.
- Villacé-Molinero, T., Fernández-Muñoz, J. J., Orea-Giner, A., & Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, 86, 1- 11.
- Whittington, A. (2014). Family vacation 2050: socially and technologically-driven scenarios of the future of family travel, recreation and tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 379-396.
- World Tourism Organization. (2020). *UNWTO World tourism Barometer*, May 2020 - Special focus on the impact of COVID-19 (summary). UNWTO.
- World Travel and Tourism Council. (2020, March 13). *Coronavirus puts up to 50 million Travel and Tourism jobs at risk says WTTC*.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). The role of information and communication technologies (ICTs) in marketing tourism experiences. *In The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Limited, 409-428.

Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualizing a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1505-1525.

