

شناسایی و تبیین سناریوهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا (محدوده جغرافیایی: استان اردبیل)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

جواد معدنی*

استادیار گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

گردشگری فرهنگی یکی از انواع گردشگری است که متأثر از آسیب‌های جدی اپیدمی کرونا است. اکثر کشورها در دوران پسا کرونا در تلاش برای به جریان انداختن گردشگری فرهنگی هستند که آن‌ها را ملزم به اتخاذ رویکردها و روش‌های جدیدی کرده است. هدف اصلی تحقیق حاضر، شناسایی و تبیین سناریوهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا است که با محوریت استان اردبیل صورت می‌پذیرد. روش تحقیق ترکیبی است که با استفاده از رویکرد متوالی اکتشافی به ترتیب از دو روش "گروه کانونی و برنامه‌ریزی سناریو" استفاده شده است. ابزار اصلی مورد استفاده در فاز کیفی، مصاحبه نیمه ساختار یافته در قالب گروه کانونی آنلاین بوده و در فاز کمی، پرسشنامه است. مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، ۸ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و اجرایی کشور در حوزه گردشگری فرهنگی بودند که در گروه کانونی شرکت نمودند. مطابق با یافته‌های تحقیق، در فاز کیفی، ۱۳ کد اصلی در قالب سه مفهوم اساسی استخراج شدند که این مفاهیم، با استفاده از مدل سه‌شاخگی دسته‌بندی شدند. مطابق با بحث و نتایج حاصله، ۴ سناریو ایجاد شدند. نتیجه می‌شود چهار سناریوی "سیاست درهای باز گردشگری؛ توسعه گردشگری فرهنگی هوشمند؛ توسعه امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی؛ ایجاد بستر و زیرساخت‌های جدید در مقاصد گردشگری فرهنگی" که هر یک از آن‌ها از خوش‌بینانه‌ترین تا بدبینانه‌ترین سناریوها هستند، می‌توانند به ایجاد انعطاف‌پذیری لازم در حوزه گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا کمک کرده و باعث شوند تا این نوع گردشگری در استان اردبیل با هم‌افزایی و نوآوری بیشتری صورت پذیرد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری فرهنگی، دوران پسا کرونا، سناریونگاری، مدل سه‌شاخگی.

مقدمه

گردشگری یکی از مهمترین صنایع حال حاضر دنیاست که در اقسام و اشکال مختلفی ارائه می‌شود (OECD, 2020). این نوع از گردشگری، به‌عنوان یکی از مهمترین اشکال گردشگری است که می‌تواند سهم برجسته‌ای را در خصوص توسعه اقتصادی کشور و عدم خوداتکایی به درآمدهای نفتی را به خود اختصاص دهد (رجبی امیرآباد، ۱۳۹۹: ۶۵). گردشگری فرهنگی نوعی فعالیت گردشگری است که در آن انگیزه اصلی بازدیدکنندگان یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه‌ها، محصولات ملموس و نامشهود فرهنگی در مقصد گردشگری است. این جاذبه‌ها/محصولات مربوط به مجموعه‌ای از ویژگی‌های متمایز مادی، فکری، معنوی و عاطفی یک جامعه است که شامل باورها و سنت‌ها، هنر و معماری، میراث تاریخی و فرهنگی، غذاها، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق و فرهنگ‌های زنده با سبک زندگی، ارزش آن‌ها می‌شود (Richards, 2018: 13). دهه ۲۰۲۰ با شیوع یک بیماری همه‌گیر و نگران‌کننده‌ای شروع شد که جهان در ۳۰ سال گذشته تجربه کرده است (Nkengasong, 2020: 310). تأثیر گسترده و عمیق همه‌گیری کنونی به دلیل تأثیرات انباشته آن از نظر انتشار، گستردگی جهانی و گام‌های بی‌سابقه‌ای که دولت‌ها برای مهار گسترش آن (بستن مرزها، محدودیت‌های سفر قرنطینه ملی، تعطیلی رستوران‌ها و هتل‌ها). در نتیجه شیوع کووید-۱۹، بیشتر مقاصد گردشگری به دلیل اقدامات قرنطینه و ممنوعیت سفر، رزروهای لغو شده و تدارکات محلی مجبور به توقف عملیات در طول سال ۲۰۲۰ شدند (Orîndaru et al., 2021). قبل از همه‌گیری، در سطح جهانی، این صنعت ۱۰,۶ درصد از کل اشتغال (۳۳۴ میلیون شغل)، ۱۰,۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی (۹,۲ تریلیون دلار) بود (WTTC, 2021). اجرای گسترده محدودیت‌های سفر در واکنش به همه‌گیری باعث کاهش ۹۸ درصدی ورود گردشگران بین‌المللی در ماه می ۲۰۲۰ نسبت به ماه مشابه سال ۲۰۱۹ شد (UNWTO, 2021). هزینه بازدیدکنندگان داخلی ۴۵ درصد کاهش یافت، در حالی که هزینه بازدیدکنندگان بین‌المللی با ۶۹,۴ درصد کاهش یافت. گزارشی که توسط شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC) با همکاری اقتصاد آکسفورد منتشر شد، تخمین زد که در سال ۲۰۲۰، این بخش بین ۴,۵ تا ۴,۷ تریلیون دلار از دست خواهد داد و سهم آن در تولید ناخالص داخلی جهانی ۴۹,۱٪ از ۱۰,۶٪ به ۵,۵٪ کاهش می‌یابد و ۶۲ میلیون شغل از بین خواهد رفت (WTTC, 2021). در حال حاضر، از دست دادن شغل همچنان نگران‌کننده است، زیرا ۱۰۰ تا ۱۲۰ میلیون شغل مستقیم گردشگری در خطر است. در برخی موارد، مشاغل در حال حاضر توسط برنامه‌های حفظ دولت تأمین می‌شوند و ممکن است در صورت عدم بهبود کامل صنعت از بین بروند (به عنوان مثال، اتحادیه اروپا ۱۰۰ میلیارد یورو برای کاهش خطرات بیکاری از طریق "پشتیبانی برای کاهش خطرات بیکاری در مواقع اضطراری (مطمئن) ارائه کرد. یا در برخی از کشورها، وام‌هایی را به کشورهای عضو این اتحادیه با هدف حمایت از طرح‌های کار کوتاه مدت ارائه داد (European Commission, 2021). از آنجایی که مناطق و اماکن فرهنگی به مخاطبان، بازدیدکنندگان و مشارکت متکی هستند، این بخش‌ها به شدت تحت تأثیر اقدامات اضطراری برای مهار این بیماری همه‌گیر هستند. از سوی دیگر، بحران COVID-19 روشن کرده است که گردشگری فرهنگی چقدر

1. UN World Tourism Organization (UNWTO).
2. World Travel and Tourism Council (WTTC).
3. Oxford Economics

برای مردم و جوامع در سراسر دنیا ضروری است. در دوره‌ای که صدها میلیون انسان از نظر فیزیکی از هم دور ماندند، گردشگری فرهنگی بیش از هر زمان دیگری به عنوان ابزاری حیاتی برای گرد هم آوردن مردم ظاهر شد (8: Europa Nostra, 2020). این موارد نشان دهنده ابهام و عدم اطمینان از روند و آینده این بیماری است که کشورها را نیازمند اتخاذ رویکردهای مؤثری در قبال آن می‌نماید. مسئله حیاتی و مهم این حوزه، شرایط و وضعیت گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا است که درک و پیش‌بینی این شرایط، در حاله‌ای از ابهام می‌باشد. از آنجایی که نمی‌توان براساس ابهام و یا پیش‌بینی‌های غیرکارشناسانه تصمیماتی را اتخاذ نمود، لذا ضرورت دارد تا با استفاده از رویکردهای علمی و کارشناسانه برنامه‌ریزی‌هایی صورت پذیرد. از طرفی نیز باتوجه به مبهم بودن وضعیت این ویروس در آینده، بایستی راهکارهای بالقوه و آینده‌نگرانه‌ای در نظر گرفته شوند که تدوین سناریوها می‌تواند در این راستا مثمر باشد. مسئله دیگری که در این زمینه بسیار مهم بوده و نیازمند توجه زیادی است، بررسی وضعیت‌های مختلف گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا است که کمتر تحقیقی به آن پرداخته است. در این دوره، بسیاری از جوامع نه تنها به حضور گردشگر و فواید اقتصادی حاصله می‌اندیشند، بلکه به دنبال ایجاد گردشگری پایدار در این دوره هستند. از همین رو، هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی و تبیین سناریوهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا است که با محوریت استان اردبیل صورت می‌پذیرد و سعی دارد با تدوین سناریوهای مربوطه، این شکاف نظری را به حداقل رسانده و به عنوان رویکردی مؤثر در این زمینه باشد. در بخش بعدی به بررسی مروری بر ادبیات موضوع، روش تحقیق، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

گردشگری فرهنگی

فرهنگ و گردشگری همواره پیوند ناگسستنی با یکدیگر داشته‌اند. مناظر، جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی انگیزه مهمی برای سفر ایجاد می‌کند و سفر به خودی خود فرهنگ را ایجاد می‌کند. اما تنها در دهه‌های اخیر است که پیوند بین فرهنگ و گردشگری به‌طور واضح‌تر به‌عنوان شکل خاصی از مصرف مشخص شده است: گردشگری فرهنگی (Richards, 2018: 12). طی دهه‌های اخیر گردشگری و تأثیرات آن به یک فرهنگ نهادی تبدیل شده است، از مصرف انبوه گردشگری فوردیسم گرفته تا نگرش پست‌مدرن نسبت به سفر (Zhang, 2007). صنایع خلاق، همانطور که اکثر مکان‌ها به‌طور معمول به میراث و هنرهای خلاقانه خود اشاره می‌کنند، در بین اقشار اجتماعی اقتصادی مورد توجه قرار گرفته‌اند و با این شناخت اهمیت اقتصادی و سیاسی پیدا شده است (Haigh, 2020).

از اوایل دهه ۱۹۸۰ گردشگری فرهنگی جدا از گردشگری تفریحی شناخته شد. با این حال، هنوز یک تعریف واحد پذیرفته شده از "گردشگری فرهنگی" وجود ندارد (Chen & Rahman, 2018: 154). راینرگر^۱ (۱۹۹۴) گردشگری فرهنگی را نوعی علاقه ویژه و نوعی گردشگری تجربی براساس جستجو یا مشارکت در تجربیات جدید و عمیق فرهنگی با ماهیت زیبایی شناختی، فکری، احساسی یا روانی تعریف

^۱ Reisinger

کرد. محقق قبلی تعریف وسیعی از گردشگری فرهنگی ارائه داد: "بازدید افرادی از خارج از جامعه میزبان با انگیزه کامل یا بخشی از علاقه به آثار تاریخی، هنری، علمی یا شیوه زندگی/میراث یک جامعه، منطقه یا موسسه" (Silberberg, 1995, p.362). نزدیکی به امکانات فرهنگی نه تنها باعث افزایش بهره‌وری اقتصادی از خلاقیت‌ها می‌شود، بلکه افزایش می‌یابد و همچنین احساسات طرفداران گردشگری مطلوب‌تر می‌گردد (قربانی صابر و شمس، ۱۳۹۹: ۱۷). گردشگری فرهنگی به‌عنوان نوعی از گردشگری ظاهر می‌شود که به وضوح از سایرین به ویژه از طریق انگیزه متمایز شده است و می‌توان آن را نوعی تحرک گردشگری تعریف کرد که هدف اصلی آن گسترش افق دانش از طریق کشف میراث و قلمروهای هنری یا معماری است (Stratan et al, 2015: 117). ریچاردز^۱ (۱۹۹۶) دو تعریف متفاوت از گردشگری فرهنگی ارائه داد. تعریف مفهومی وی به "حرکت افراد به جاذبه‌های فرهنگی دور از محل زندگی معمولی آن‌ها با هدف جمع‌آوری اطلاعات و تجربیات جدید برای برآوردن نیازهای فرهنگی آن‌ها" اشاره می‌کند در حالی که در تعریف فنی آمده است "همه حرکت افراد به جاذبه‌های فرهنگی خاص، مانند میراث، تجلیات هنری و فرهنگی، هنرها و نمایش در خارج از محل زندگی معمولی خود" (Richards, 1996: 24).

دهه‌های اخیر شاهد رشد وسیع و جهانی گردشگری فرهنگی بوده‌ایم که در آن شهرها و مناطق مختلفی نقش اصلی را ایفا کرده‌اند (Su & Lin, 2014; Wen et al, 2020). گردشگری فرهنگی به‌عنوان یکی از منابع اصلی مورد استفاده برای مقابله با فصلی بودن در مقاصد گردشگری شناخته می‌شود، زیرا طبیعتاً غیرفصلی است. علاوه بر این، براساس کلیشه‌ای که به‌طور کلی پذیرفته شده است، گردشگران فرهنگی تمایل به پیر شدن دارند و بنابراین بیشتر از گردشگران جوان تر در فصل‌های غیر اوج سفر می‌کنند (Vergori & Arima, 2020).

گردشگری فرهنگی و دوران پسا کرونا

مناطق که حالت گردشگری فرهنگی دارند، در آن‌ها حمایت جامعه محلی، نیروی محرک تقاضای گردشگران، نیروی جذاب محیط اجتماعی و نیروی محرک سرمایه ایجاد می‌شود (Zhang et al, 2021: 156). اما با بروز پاندمی کرونا در سال ۲۰۱۹ و بعد از آن، به این نوع از گردشگری آسیب‌های جدی و عمیقی وارد شده است (Xiang et al, 2021). در این رابطه، چنین بحران بزرگی، "گردشگری" را در میان بخش‌هایی قرار داده است که از نظر درآمد، مشاغل و تعداد کمی از گزینه‌های موجود برای حفظ عملیات در طول قرنطینه تحت تأثیر شدید قرار گرفته است. پیوند اثر چند برابری منفی این بخش بر سایر صنایع حمایت کننده، با ارتباط اقتصادی آن و کاهش مشاغل ثبت شده جهانی، نیازمند حمایت قوی برای کاهش اثرات کووید-۱۹ در صنایع مرتبط با گردشگری و حمایت از بهبود است (Assaf & Scuderi, 2020). از همین رو، کشورها به دنبال اتخاذ راهکارها و اقدامات مؤثر در راستای حل و فصل این شکاف هستند (UNWTO, 2022). با این وجود، بسیاری از اندیشمندان؛ آینده این نوع از گردشگری را در چند سال آینده پیش‌بینی می‌کنند که هدف اصلی آن‌ها از این کار، افزایش سود حاصل از گردشگری فرهنگی با استفاده از

^۱ Richards

استراتژی‌های جدید است (Escudero Gómez, 2021; O'Callaghan & Antó, 2020; Brito, 2020; Richards, 2019).

واضح است که ویروس کرونا بطور قابل توجهی بخش گردشگری را تغییر داده است، از سمت تقاضا، جایی که کاربران در حال تغییر هستند، یا با تصمیم خود یا به دلیل شرایط بهداشتی که آن‌ها را مجبور به انجام این کار می‌کند، ترجیحات آن‌ها در ذائقه سفر، و همچنین در سمت عرضه سعی کنند نشان دهند که مقاصد خود علاوه بر جذابیت و منحصر به فرد بودن از نظر بهداشتی نیز امن هستند. در این بستر جدید که در حال نزدیک شدن است، گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی نیز دستخوش تغییراتی شد. این نوع از گردشگری که شامل فرهنگ، هنر، بازدید از موزه‌ها و مدیریت محتوا، مضامین و مجموعه‌های آن‌ها می‌شود، می‌تواند از منظری بدیع و متناسب با ذائقه هر بازدیدکننده ارائه شود (Fiol et al, 2022). از همین رو، سازمان جهانی گردشگری (۲۰۲۲) راهکارهایی را برای برقراری مجدد این نوع از گردشگری پیشنهاد می‌دهند. این راهکارها در دو رویکرد "واکنش‌های فوری" و "بهبود" طبقه‌بندی می‌شوند که در جدول ۱ مرقوم شده‌اند.

جدول ۱: راهکارهای سازمان جهانی گردشگری برای گردشگری فرهنگی در دوران کرونا و پسا کرونا

توضیح	راهکار	رویکرد
جریان اطلاعات بین بخش‌ها برای درک تأثیرات همه‌گیری و ابداع پاسخ‌های مؤثر کلیدی است. داده‌های خاص در مورد تأثیرات اجتماعی-اقتصادی COVID-19 بر فرهنگ و گردشگری، و همچنین راه‌حلهایی که برای بقای گردشگری فرهنگی ارائه می‌شوند، به برنامه‌های کاهش متمرکز بیشتری برای پاسخ به نیازهای مختلف و تکرار شیوه‌های خوب اجازه می‌دهد.	بهبود تبادل اطلاعات و داده‌ها بین بخش‌ها	واکنش‌های فوری
اهمیت فناوری و رسانه‌های جدید در زندگی روزمره ما ثابت کرده است که تغییراتی عظیم پیش روی ما هستند. میلیون‌ها نفری که در خانه‌های خود محبوس شده‌اند، این لحظه مناسبی برای توسعه و ترویج تجربیات فرهنگی برای مخاطبان است. چالش ارائه این تجربیات به گونه‌ای است که از مزایای مستقیم برای سازمان‌ها و دست اندرکاران درگیر حمایت کند. در طول این انتقال دیجیتال، گردشگری و فرهنگ می‌توانند با شرکت‌های فناوری و بخش خصوصی اتحاد ایجاد کنند تا دسترسی به برنامه‌های ظرفیت‌سازی در زمینه فرهنگ و گردشگری پایدار را که به صورت آنلاین در	راهاندازی ائتلاف‌های نوآورانه	

توضیح	راهکار	رویکرد
دسترس هستند، بهبود بخشند.		
بخش‌های گردشگری و فرهنگ باید به همکاری با یکدیگر ادامه دهند تا آینده پایدارتری برای گردشگری فرهنگی ایجاد کنند. استراتژی‌های بازاریابی در گردشگری، بیان‌های فرهنگی محلی را نه تنها برای مخاطبین جدید، بلکه برای الهام بخشیدن به سفر مسئولانه برجسته می‌کنند. مقاصد و مکان‌های فرهنگی در حالی که برای بازگشایی گردشگری برنامه‌ریزی می‌کنند، با نحوه فعالیت کردن در این دوره خواب زمستانی دست و پنجه نرم می‌کنند.	الهام بخشیدن به آینده‌ای پایدارتر برای گردشگری فرهنگی	
پروفایل‌های حرفه‌ای کارگران فرهنگ و گردشگری برای اقدامات فوری و مشارکت در بهبود نیاز به مهارت‌های جدیدی دارند. هر دو بخش باید راه‌حل‌های اشتغال خلاقانه و مبتکرانه را توسعه دهند تا پس از دهه‌ها نامنی، انعطاف‌پذیری را برای نیروی کار فراهم کنند. مشاغل موجود در گردشگری فرهنگی باید حفظ و ارتقاء یابد زیرا استعداد و دانش انسانی در حال حاضر وجود دارد.	تشکیل یک نیروی کار انعطاف‌پذیرتر گردشگری و فرهنگی	
این بحران فرصتی برجسته برای ایجاد مدل‌های حاکمیتی بین‌بخشی بین بازیگران کلیدی گردشگری و فرهنگ است. این مدل‌ها باید شرکای فنی را برای ایجاد پلتفرم‌ها و تبادل تالارها برای هماهنگ کردن اقدامات و اشتراک‌گذاری اطلاعات درگیر کنند. پلتفرم‌ها باید متضمن ارتباط مؤثر، تصمیم‌گیری و توافقات در مورد تعیین محدودیت‌های توسعه گردشگری شامل دارایی‌های فرهنگی باشد.	تقویت ساختارهای حاکمیتی برای هماهنگی و به اشتراک گذاری اطلاعات بهتر	
بخش فرهنگ در حال شکل دادن به شهروندان متعهد جهانی و گردشگران آینده است، با دستیابی به کودکان و جوانان. پیوندهای عاطفی که اکنون بین شهروندان و پدیدآورندگان فرهنگی پدیدار شده است، در سال‌های آینده تفاوت ایجاد خواهد کرد. این حبس همچنین می‌تواند باعث شود بازدیدکنندگان مکرر و گردشگران فرهنگی «بالغ» با اقدامات حمایتی و همبستگی از فرهنگ حمایت کنند.	جذب مخاطبان جدید	

توضیح	راهکار	رویکرد
<p>موفقیت گردشگری به طور سنتی با آماری که تعداد بازدیدکنندگان را برجسته می‌کرد اندازه‌گیری می‌شد، در حالی که شاخص‌های کیفی و مشخصات بازدیدکنندگان اهمیت کمتری داشتند. بازیابی مشترک گردشگری و فرهنگ باید با سیاست‌های تاب‌آوری، اولویت‌های جدید با ارزش‌های اندازه‌گیری جدید، و همچنین استراتژی‌های بازاریابی مناسب هماهنگ باشد.</p>	<p>تغییر از کمیت به کیفیت</p>	
<p>مقاصد باید به بازارهای جدید و سنتی و پروفایل‌های خاص بازدیدکنندگان فرهنگی پردازند، که علایق و اولویت‌های آن‌ها ممکن است پس از بحران کووید-۱۹ تغییر کند. فرهنگ برای بقا و شکوفایی نیاز به حمایت دارد، زیرا هویت مقاصد را غنی می‌کند و الهام بخش احیای گردشگری است. برخی از گردهمایی‌های فرهنگی ممکن است به طور موقت با محصولات جایگزین جایگزین شوند، زیرا سناریوهای جدیدی در حال آشکار شدن هستند.</p>	<p>تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری فرهنگی</p>	<p>بوم‌محور</p>
<p>بازیابی مشارکت دادن پلتفرم‌های شهروندان در بازآفرینی پیشنهادهای فرهنگی محلی دارای اهمیت استراتژیک اجتماعی و اقتصادی خواهد بود. نقش جوامع محلی با اقدامات احتیاطی در پذیرش اولین بازدیدکنندگان ضروری خواهد بود. بازیابی اعتماد مشتریان داخلی، مرحله اول بهبود گردشگری فرهنگی را تسریع خواهد کرد.</p>	<p>تقویت مشارکت جامعه میزبان و گردشگری داخلی</p>	
<p>قبل از اینکه مصرف‌کنندگان تصمیم بگیرند به خارج از کشور سفر کنند، بازگرداندن گردشگری فرهنگی داخلی چالش برانگیزتر خواهد بود. با سفارشی کردن پیشنهاد فرهنگی خود، دولت‌ها، مقاصد و صنایع فرهنگی می‌توانند ارتباط بین‌المللی بیشتری داشته باشند. اتحادهای بین‌المللی و فرابخشی نقش کلیدی خواهند داشت.</p>	<p>سفارشی کردن پیشنهاد فرهنگی برای بازدیدکنندگان بین‌المللی</p>	
<p>نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط، تعاونی‌ها و اقتصاد خلاق برای بهبود، به‌ویژه برای توانمندسازی زنان، جوانان و مردم بومی</p>	<p>فعال کردن کارآفرینی و نوآوری گردشگری فرهنگی</p>	

توضیح	راهکار	رویکرد
مورد نیاز است. COVID-19 به شدت بر این گروه‌ها تأثیر می‌گذارد زیرا اقتصاد آن‌ها اغلب غیررسمی است، به‌ویژه در مقاصد نوظهور. معیشت آن‌ها با تثبیت دسترسی به بازار و گنجاندن آن‌ها در زنجیره تأمین گردشگری فرهنگی بهبود می‌یابد. تغییر از اقتصاد غیررسمی به اقتصاد رسمی به نفع بسیاری از جوامع و مقاصد خواهد بود.		
دسترسی به امکانات، محصولات و خدمات فرهنگی باید برای پاسخگویی بهتر به نیازهای افراد دارای معلولیت، سالمندان و خانواده‌های دارای فرزندان کوچک، افراد محلی و بازدیدکنندگان به‌طور یکسان ارتقا یابد. افزایش دسترسی در فرهنگ به نفع همه است.	در دسترس قرار دادن گردشگری فرهنگی برای همگان	

منبع: UNWTO (2022)

همانطور که از مباحث فوق ملاحظه می‌شود، رویکردها و روندهای جدیدی در حوزه گردشگری فرهنگی در این دوره پیشنهاد و اتخاذ می‌گردند. اما یکی از مهمترین اقداماتی که می‌توان در قبال این نوع از گردشگری در نظر گرفت، استفاده از رویکرد سناریونگاری است که می‌تواند حالت‌های مختلف را در شرایط و زمینه‌های مربوطه مطرح سازد و در این زمینه متمر باشد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و روش تحقیق بکار رفته در آن آمیخته یا ترکیبی است. رویکرد پژوهش ترکیبی، متوالی اکتشافی^۱ است بدین صورت که ابتدا اطلاعات کیفی و سپس داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند (Creswell, 2018). در این پژوهش، در فاز اول از روش کیفی گروه کانونی و در فاز دوم، از روش کمی برنامه‌ریزی سناریو^۲ استفاده شده است. در بخش کیفی ابتدا با استفاده از روش گروه کانونی، گزاره‌های مرتبط استخراج شدند و سپس در مرحله بعد، با استفاده از ابزارهایی چون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، کدهای مربوطه بدست آمدند و با استفاده از رویکرد استقرایی کدگذاری شدند. به دلیل تازگی موضوع و رویکرد بکاررفته در آن، لذا دلیل کمبود غنای نظری و پیشینه مطالب در آن، نیاز به استفاده از روش‌های کیفی است. پس از اتمام کدگذاری‌های مربوطه در فاز دوم، از روش کمی برنامه‌ریزی سناریو استفاده می‌شود. یکی از مهمترین تکنیک‌های مربوط به تحلیل آینده، تکنیک برنامه‌ریزی

1. Sequential Exploratory Strategy
2. Scenario planning

سناریو است. در این تکنیک، متخصصان با استفاده از روش‌های پیش‌بینی، آینده‌های ممکن را تعیین کرده و برای هر یک از حالت‌های احتمالی برنامه‌ریزی می‌کنند (رضائیان و حسینی مدرس، ۱۳۹۳).

سه رویکرد یا تکنیک مهم در برنامه‌ریزی سناریو یا سناریونگاری وجود دارد که هر کدام دارای چندین تکنیک فرعی می‌باشند. این رویکردها عبارتند از: (۱) روندهای احتمالاتی اصلاح شده، (۲) منطق ادراکی و (۳) رویکرد فرانسوی نسبت به آینده (Bradfield et al, 2005: 807-808). در این پژوهش به منظور روش برنامه‌ریزی سناریو از منطق ادراکی بهره برده شده است. در این روش با تعیین دو عدم قطعیت اصلی، فضای سناریوها در قالب ماتریسی متشکل از دو محور اصلی از دو سر عدم قطعیت‌های یاد شده تشکیل و فضای چهارگانه‌ای در قالب یک ماتریس ۲ در ۲ برای برنامه‌ریزی سناریوها ترسیم می‌شود. محدوده جغرافیایی پژوهش که به‌عنوان قلمرو مکانی آن نیز هست، استان اردبیل می‌باشد که با محوریت موضوعی تحقیق حاضر، عوامل کلیدی و مؤثر استخراج می‌گردند.

برای توضیح بیشتر در مورد روش‌های تحقیق بکار رفته در این پژوهش قابل ذکر است که، توصیف عمیق و غنی از پدیده یا پدیده‌ها معمولاً از طریق روش‌های استقرایی و کیفی مانند مصاحبه‌ها، بحث‌های گروه کانونی و مشارکت یا مشاهده امکان‌پذیر می‌شود (Lunenburg & Irby, 2013). این تکنیک نوعی مصاحبه است، اما با یک گروه. در این تکنیک روی داده‌های بدست آمده از مشاهده و ارتباط بین و میان شرکت‌کنندگان تمرکز می‌شود (Dilshad & Latif, 2013). کروگر^۱ (۲۰۰۲) گروه کانونی را چنین تعریف می‌کند: مباحثه برنامه‌ریزی شده دقیق که برای به‌دست آوردن ادراکات و برداشت‌های گروهی از افراد در یک حوزه مشخص و مورد علاقه در یک محیط آزاد اندیشانه و غیرتهدید آمیز طراحی شده است (ص، ۱۸). لازم به ذکر است که باتوجه به شیوع ویروس کرونا از روش گروه‌کانونی آنلاین^۲ استفاده شد. این روش، از افزایش استفاده از اینترنت به‌عنوان یک ابزار ارتباطی استفاده می‌کند. آن‌ها در حال حاضر دو شکل دارند: همزمان، شامل چت زنده در زمان واقعی و دوم، استفاده تعاملات مکالمه‌محور در گروه‌های تمرکز رو در رو (Moore et al, 2015) که در این تحقیق، از تعاملات مکالمه‌محور بهره برده شد. متون گردآوری شده در این شیوه، اغلب کوتاه‌تر از متون کاملی هستند که در تحلیل متن‌محور مورد استفاده قرار می‌گیرند (Chaves et al, 2022).

در رابطه با تعداد مشارکت‌کنندگان در گروه‌های کانونی اتفاق نظری وجود ندارد. برخی از اندیشمندان معتقدند که در صورت متجانس بودن اعضای گروه، تعداد افراد باید بین ۴-۱۲ نفر و در صورت نامتجانس بودن، تعداد بین ۶-۱۲ نفر باشد (Brown, 2014: 109). مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر، ۸ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران دانشگاهی و اجرایی کشور در حوزه گردشگری فرهنگی بودند که در گروه کانونی شرکت نمودند. این افراد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. نمونه‌گیری هدفمند یکی از روش‌های رایج جمع‌آوری داده‌ها در مطالعات کیفی است که به محقق اجازه می‌دهد تا به‌طور دقیق و ریزبینانه نمونه‌هایی را از زیرجمعیت‌هایی انتخاب کند که در رابطه با موضوع، دانش و آشنایی بیشتری وجود دارد (Whelehan et al, 2021).

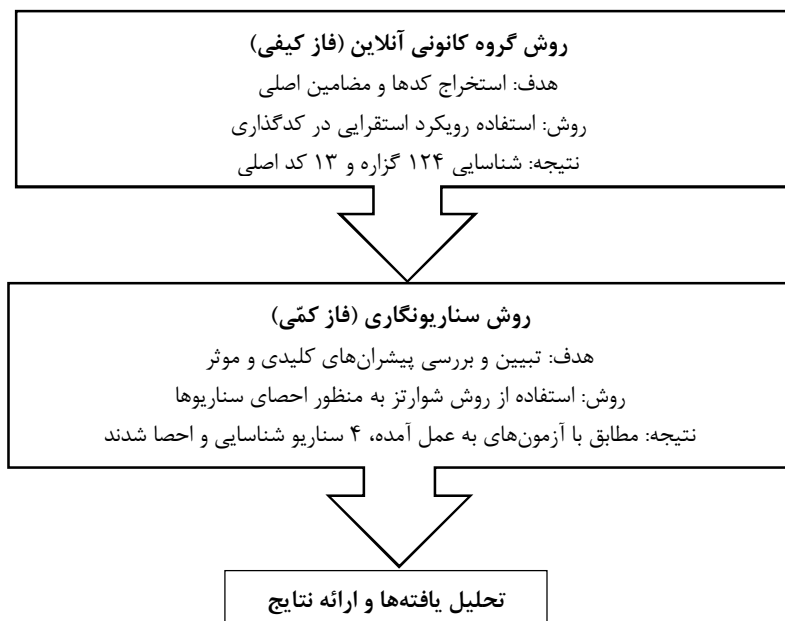
1. Kreuger

2. Online focus group



شکل ۱: موقعیت استان اردبیل

در فاز بعدی - یعنی فاز کمی - سناریونگاری صورت می‌پذیرد. همانطور که در قبل نیز توضیح داده شد، در این پژوهش به منظور روش سناریونویسی از منطق ادراکی بهره برده شده است. از لحاظ تعداد سناریوها از روش شوارتز استفاده می‌شود که زیرمجموعه منطق ادراکی است که ۴ سناریو ارائه می‌شود. رویکرد شوارتز یا رویکرد GBN^۱ که با عنوان "رویکرد عدم قطعیت‌های بحرانی" شناخته می‌شود، رایج‌ترین و کاربردی‌ترین روش ساخت سناریوها به شمار می‌رود (Bishop et al, 2007). در این روش با تعیین دو عدم قطعیت اصلی، فضای سناریوها در قالب ماتریسی متشکل از دو محور اصلی از دو سر عدم قطعیت‌های یاد شده تشکیل و فضای چهارگانه‌ای در قالب یک ماتریس ۲ در ۲ برای ترسیم امکان‌های آینده ترسیم می‌شود.



شکل ۲: مراحل روش شناسی تحقیق (منبع: محقق)

یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در قسمت روش‌شناسی تحقیق توضیح داده شد، روش تحقیق حاضر آمیخته یا ترکیبی با رویکرد متوالی اکتشافی است که در دو فاز کیفی-کمی انجام می‌شود. هر یک از مراحل طی شده در این تحقیق بطور مبسوط توضیح داده می‌شوند.

فاز اول: روش کیفی گروه کانونی آنلاین

در ابتدا به منظور تعیین روایی سؤالات مصاحبه، از روایی محتوایی استفاده شد که طی آن سؤالات مصاحبه به تأیید اساتید راهنما، مشاور و چهار نفر از صاحب‌نظران رسید. برای جمع‌آوری داده‌ها، گروه‌های کانونی شکل گرفت. قبل از شروع مصاحبه، توضیح مختصری درباره‌ی موضوع، اهداف و روش تحقیق داده شد و تأکید گردید صداقت کلام رعایت شود و هر لحظه احساس خستگی کردند اعلام نمایند و با رعایت احترام، به بیانات و دیدگاه‌های افراد گروه گوش داده و نظرات تکمیلی خود را بعد از پایان نظر فرد مورد نظر، ارائه نمایند. به منظور جلوگیری از انحراف از اهداف پژوهش، برحسب ضرورت پاسخ‌ها هدایت می‌شدند. برای سنجش پایایی مصاحبه‌ها، از روش پایایی بازآزمایی و روش توافق درون موضوعی استفاده شده است (خواستار، ۱۳۸۸). برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، ۴ مصاحبه انتخاب شده است و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه کدگذاری شدند. تعداد کل گزاره‌ها ۱۲۴ و تعداد کدهای مستخرج در فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر با ۱۳ کد بود. لازم به ذکر است که تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۶ است. بنابراین پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق برابر ۰/۷۹ است و با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۰/۶۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول ۲، کدهای احصاء شده از روش گروه کانونی آنلاین مرقوم شده‌اند. ۲۱ کد استخراج شده در قالب ۳ مفهوم کلی دسته بندی شدند که به شرح ذیل می‌باشند.

جدول ۲: کدهای احصاء شده از روش گروه کانونی آنلاین

ردیف	مفهوم	کد
۱	عوامل ساختاری / فرآیندی	ایجاد بانک اطلاعات مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ تقویت تعامل و همکاری میان بخش‌های مرتبط؛ ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ بازنگری و بازمهندسی فرآیندهای گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا.
۲	عوامل رفتاری / محتوایی	رفتار مصرف گردشگران ۱ فرهنگی در دوران پساکرونا؛ انگیزاننده‌های رفتاری گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران فرهنگی در دوران پساکرونا.

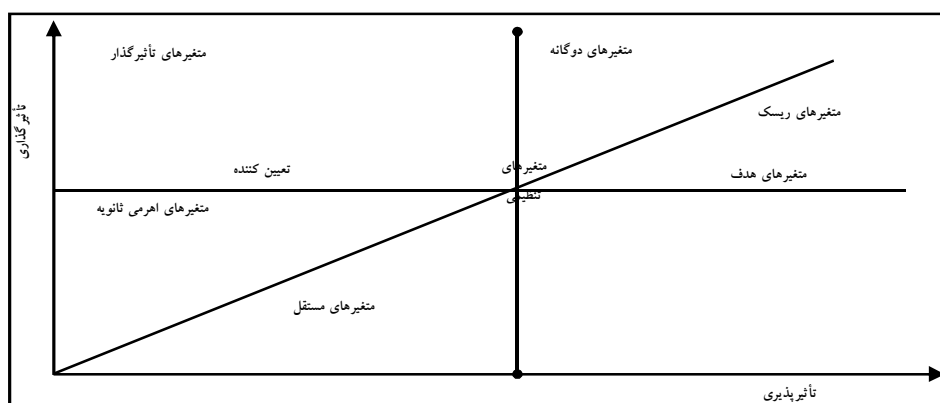
ردیف	مفهوم	کد
۳	عوامل زمینه‌ای / محیطی	فراهم‌سازی و ارتقای زیرساخت‌های درمانی و بهداشتی مقاصد گردشگری فرهنگی؛ فراهم‌سازی خدمات رفاهی، امکانات و آموزش گردشگری فرهنگی؛ سرمایه‌گذاری در ایجاد مقاصد پایدار گردشگری فرهنگی؛ فراهم‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی و هوشمند؛ وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، عوامل در سه دسته "عوامل ساختاری/ فرآیندی، عوامل رفتاری / محتوایی، و زمینه‌ای/ محیطی" طبقه‌بندی شده‌اند (میرزایی اهرنجانی و سرلک، ۱۳۸۴). این دسته‌ها در حوزه رشته مدیریت، معروف به مدل سه‌شاخگی هستند که با عطف به نظر خبرگان، در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

فاز دوم: روش کمی برنامه‌ریزی سناریو

همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، ۱۱ کد و ۳ مفهوم اصلی شناسایی شدند. با توجه به پیشران‌های نهایی، ماتریسی 13×13 از عوامل تشکیل شد. در این ماتریس، پیشران‌های موجود را در سطرها و ستون‌ها جای می‌دهند؛ به این صورت که پیشران‌های سطرها به‌عنوان تأثیرگذار و پیشران‌های ستون‌ها به‌عنوان تأثیرپذیرند (Godet, 2006: 61). همانطور که در قسمت روش تحقیق نیز توضیح داده شد، پس از احصای کدها بایستی آن‌ها در قالب پرسشنامه نیمه ساختاریافته بین خبرگان متخصص در حوزه گردشگری فرهنگی توزیع و از آن‌ها خواسته شد تا در چارچوب ماتریس اثرات متقاطع به متغیرها، بر مبنای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری با اعدادی در طیف صفر تا سه امتیاز دهند. در این معیار، "صفر" به منزله بدون تأثیر، "یک" تأثیر ضعیف، "دو" تأثیر متوسط، "سه" به معنای تأثیر زیاد است (Asan & Asan, 2007: 627-644)؛ و بعد از امتیازدهی، آن‌ها در قالب ماتریس متقاطع وارد می‌شوند تا تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل، پیشران‌های کلیدی و مؤثر به دست آیند.

برای محاسبات ماتریس تحلیل اثرات متقاطع، از نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در این زمینه موضوعی شناسایی شده و آن‌ها در ماتریس وارد می‌شوند و سپس میزان ارتباط میان این متغیرها باهم به وسیله خبرگان تشخیص داده می‌شود. متغیرهای موجود در سطرها روی متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند؛ بدین ترتیب متغیرهای سطرها، تأثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها، تأثیرپذیر هستند (Arcade et al, 2003: 61; Gordon, 2009: 1). لازم به ذکر است که به‌منظور جلوگیری از اطناب مطالب و ازدیاد حجم مقاله، خروجی نرم‌افزار میک‌مک در قالب پراکندگی عوامل تأثیرگذار در این حوزه نشان داده نشده است و صرفاً مطالب کلیدی و مراحل مورد نظر توضیح داده شده‌اند.



شکل ۳: تأثیرگذاری-تأثیرپذیری متغیرها در تحلیل اثرات متقاطع (Godet, 2008: 189)

باتوجه به کدهای احصا شده در جدول ۲، ابعاد ماتریس در نرم‌افزار میک‌مک 13×13 بوده و تعداد تکرارها دو بار در نظر گرفته شده است.

در تحلیل نمودار پراکندگی متغیرها می‌توان پنج دسته متغیر در سیستم را شناسایی کرد: متغیرهای تأثیرگذار، متغیرهای تقویت کننده، متغیرهای تأثیرپذیر، متغیرهای مستقل و متغیرهای تنظیمی (آسان و آسان، ۲۰۰۷: ۶۳۷). نتایج تحلیل پیشران‌های کلیدی براساس نمودار پراکندگی در جدول شماره ۳ ارائه شده است:

جدول ۳: جایگاه هریک از عوامل در نقشه تأثیرگذاری-تأثیرپذیری

ردیف	طبقه‌بندی	عوامل کلیدی
۱	عوامل تأثیرگذار	وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا
۲	عوامل مستقل	فراهم‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی و هوشمند؛ بازننگری و بازمهندسی فرآیندهای گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا
۳	عوامل وابسته	رفتار مصرف گردشگران فرهنگی در دوران پساکرونا؛ انگیزاننده‌های رفتاری گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران فرهنگی در دوران پساکرونا
۴	عوامل تقویت کننده	سرمایه‌گذاری در ایجاد مقاصد پایدار گردشگری فرهنگی؛ ایجاد بانک اطلاعات مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پساکرونا؛ تقویت تعامل و همکاری میان بخش‌های مرتبط
۵	عوامل تنظیمی	فراهم‌سازی و ارتقای زیرساخت‌های درمانی و بهداشتی مقاصد گردشگری فرهنگی؛ فراهم‌سازی خدمات رفاهی، امکانات و آموزش گردشگری فرهنگی

در ادامه، تحلیل عدم قطعیت صورت می‌پذیرد. عوامل تقویت کننده و عوامل تأثیرگذار به‌عنوان عدم قطعیت در نظر گرفته می‌شوند. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، عواملی چون «وضعیت

امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا» به‌عنوان پیشران‌های تأثیرگذار بر گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا در استان اردبیل شناسایی شده‌اند. این دسته از عوامل توان تأثیرگذاری بالایی بر کل سیستم دارند. عواملی چون «سرمایه‌گذاری در ایجاد مقاصد پایدار گردشگری فرهنگی؛ ایجاد بانک اطلاعات مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ تقویت تعامل و همکاری میان بخش‌های مرتبط» متغیرهای تقویت‌کننده هستند که در قسمت شمال غربی نمودار قرار می‌گیرند. ویژگی اصلی این متغیرها تأثیرگذاری و تأثیرپذیری زیاد است. سپس با بکارگیری رویکرد عدم قطعیت بحرانی، میزان ضرورت هر یک از عوامل تشکیل‌دهنده گردشگری فرهنگی در دوره پسا کرناوی استان اردبیل محاسبه شده است. همچنین، درجه تخصص خبرگان در مورد سؤالات مربوط به هر پیشران‌های کلیدی محاسبه شد. هرچه این عدد به صد نزدیکتر باشد، یعنی خبرگان در پاسخ‌دهی به سؤالات مربوط به آن عدم قطعیت یا پیشران تخصص بیشتری داشته‌اند. عواملی چون «وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا» بیشترین اهمیت را دارند. میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم هر یک از عوامل در جدول ۴ مرقوم شده است.

جدول ۴: میزان اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم عوامل

ردیف	عوامل	میزان تأثیرپذیری	میزان تأثیرگذاری
۱	ایجاد بانک اطلاعات مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۲۹	۳۳
۲	تقویت تعامل و همکاری میان بخش‌های مرتبط	۳۵	۲۲
۳	ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۷	۳۴
۴	بازنگری و بازمهندسی فرآیندهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۷	۳۹
۵	وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۸	۲۹
-	جمع عوامل ساختاری-فرآیندی	۱۷۶	۱۵۷
۶	رفتار مصرف گردشگران فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۱	۴۴
۷	انگیزاننده‌های رفتاری گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۸	۳۱
۸	عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران فرهنگی در دوران پسا کرونا	۱۸	۱۲
-	جمع عوامل رفتاری-محتوایی	۹۷	۸۷
۹	فراهم‌سازی و ارتقای زیرساخت‌های درمانی و بهداشتی مقاصد گردشگری فرهنگی	۳۱	۱۲

ردیف	عوامل	میزان تأثیر پذیری	میزان تأثیر گذاری
۱۰	فراهم‌سازی خدمات رفاهی، امکانات و آموزش گردشگری فرهنگی	۳۲	۱۴
۱۱	سرمایه‌گذاری در ایجاد مقاصد پایدار گردشگری فرهنگی	۱۳	۳۷
۱۲	فراهم‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی و هوشمند	۴۲	۲۴
۱۳	وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۴	۱۳
-	جمع عوامل زمینه‌ای-محیطی	۱۶۲	۱۰۰

در ماتریس تحلیل ساختاری، جمع اعداد سطرهای هر متغیر به‌مثابه میزان تأثیرگذاری، و جمع ستون‌های هر متغیر میزان تأثیرپذیری را نشان می‌دهد. براساس نتایج تحلیلی این ماتریس، متغیرهای "عوامل ساختاری / فرآیندی" بیشترین تأثیر را بر گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا در استان اردبیل داشته و "عوامل رفتاری / محتوایی" کمترین درجه تأثیرگذاری را داشته‌اند. قابل ذکر است که متغیرهای عوامل ساختاری / فرآیندی در عین تأثیرگذاری بسیار بالا، تأثیرپذیری بالایی نیز دارند. در مرحله بعد برای بدست آوردن عوامل کلیدی به تحلیل پایداری و ناپایداری سیستم پرداخته می‌شود. در این مرحله، نحوه پراکنش متغیرها، وضعیت پایداری و ناپایداری سیستم را تعیین می‌کند.

در ادامه، عوامل کلیدی و مؤثر گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا در استان اردبیل مرقوم می‌گردند.

جدول ۵: عوامل کلیدی و مؤثر گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا در استان اردبیل

رتبه	مستقیم		غیرمستقیم	
	متغیر	تأثیر گذاری	متغیر	تأثیر گذاری
۱	ایجاد بانک اطلاعات مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۸۹	تقویت تعامل و همکاری میان بخش‌های مرتبط	۴۳۷
۲	تقویت تعامل و همکاری میان بخش‌های مرتبط	۴۲۲	ایجاد بانک اطلاعات مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۵۱۲
۳	رفتار مصرف گردشگران فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۹۰	رفتار مصرف گردشگران فرهنگی در دوران پسا کرونا	۵۰۹
۴	ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۵۴۵	بازنگری و بازمهندسی فرآیندهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۸۷
۵	بازنگری و بازمهندسی فرآیندهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۵۱۲	ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۷۶

رتبه	مستقیم		غیرمستقیم	
	متغیر	تأثیرگذاری	متغیر	تأثیرگذاری
۶	وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۷۸	وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۶۷
۷	انگیزاننده‌های رفتاری گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۶۳	انگیزاننده‌های رفتاری گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۷۱
۸	عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران فرهنگی در دوران پسا کرونا	۴۳۹	فراهم‌سازی و ارتقای زیرساخت‌های درمانی و بهداشتی مقاصد گردشگری فرهنگی	۴۱۶
۹	فراهم‌سازی خدمات رفاهی، امکانات و آموزش گردشگری فرهنگی	۵۴۱	فراهم‌سازی خدمات رفاهی، امکانات و آموزش گردشگری فرهنگی	۴۱۱
۱۰	فراهم‌سازی و ارتقای زیرساخت‌های درمانی و بهداشتی مقاصد گردشگری فرهنگی	۴۴۱	عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری گردشگران فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۷۷
۱۱	سرمایه‌گذاری در ایجاد مقاصد پایدار گردشگری فرهنگی	۳۴۹	فراهم‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی و هوشمند	۳۳۷
۱۲	فراهم‌سازی زیرساخت‌های ارتباطی و هوشمند	۳۷۹	سرمایه‌گذاری در ایجاد مقاصد پایدار گردشگری فرهنگی	۳۴۱
۱۳	وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۵۷	وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا	۳۳۴

به دلیل اینکه نرم‌افزار برای محاسبه اثرات غیرمستقیم، ماتریس را چندبار به توان می‌رساند لذا جمع اثرگذاری و اثرپذیری‌های غیرمستقیم به صورت اعداد چند رقمی در آمده و مقایسه آن با اثرات مستقیم سخت می‌شود. از همین رو، برای رفع این مشکل نرم‌افزار، جدول سهم عوامل براساس اثرات مستقیم و غیرمستقیم را در مقیاس ده هزار ارائه می‌دهد و سهم هرکدام از عوامل از این عدد، نشان‌دهنده سهم آن از کل سیستم است. مطابق با یافته‌های جدول فوق می‌توان دریافت که میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل بر اساس میزان تأثیرگذاری به چه میزان است که از میان این عوامل (مضامین)، عامل "ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا" بیشترین تأثیرگذاری را دارد. همچنین، بر اساس

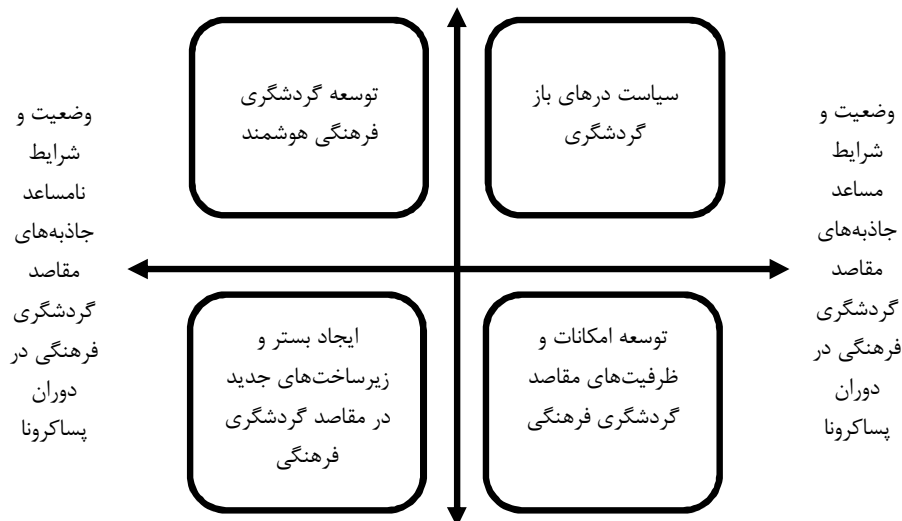
نتایج جداول شماره ۴ و ۵ مشخص می‌شود که دو عدم قطعیتی که محورهای سناریوها را شکل خواهند داد عبارتند از: وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا. در شکل ۳، محورهای سناریو براساس دو عامل فوق به تصویر کشیده شده‌اند.

بحث

تدوین سناریوها

همانطور که در قبل نیز ذکر شد، در روش سناریونگاری با تعیین دو متغیر اصلی، فضای سناریوها در قالب ماتریسی متشکل از دو محور اصلی از دو سر قطعیت و عدم قطعیت‌های بدست آمده تشکیل و فضای چهارگانه‌ای در قالب یک ماتریس ۲ در ۲ برای ترسیم امکان‌های آینده ترسیم می‌شود. از همین رو، براساس نتایج جداول شماره ۴ و ۵ مشخص می‌شود که دو متغیری که محورهای سناریوها را شکل خواهند داد عبارتند از: وضعیت امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا. مطابق با رویکرد فوق و همچنین، هر یک از موارد در دو حالت مطلوب (یا مساعد) و نامطلوب (یا نامساعد) در نظر گرفته می‌شوند و سناریوهای پیشنهادی ارائه می‌گردند.

افزایش امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا



نابسامانی امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا

شکل ۳: سناریوهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا

در ادامه هریک از چهار سناریوی منتج از محورهای بدست آمده به صورت خلاصه تشریح می‌شود.

سناریو ۱: سیاست درهای باز گردشگری

این سناریو از تقاطع متغیرهای "افزایش امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا و وضعیت و شرایط مساعد جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا" به وجود می‌آید که تحت‌عنوان "سیاست درهای باز گردشگری" نام‌گذاری شده است. این سناریو که به‌عنوان وضعیت مطلوب در نظر گرفته می‌شود، با توجه به مساعدترین حالت و وضعیت گردشگری فرهنگی اجرا می‌شود. این سیاست که برای اولین بار در کشور چین پیاده‌سازی شد (Liou et al, 2020)، که به عنوان یک سیاست گردشگری تحت دسته‌بندی‌های شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۲ (TTCI) طبقه‌بندی کرد که ماهیت گردشگری را به‌عنوان اقدامی آزادانه تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. این امر باعث می‌شود که تعداد بالقوه گردشگران ورودی و درآمد بالقوه گردشگری بسیار سهل و مشخص شود و به این ترتیب، بهبود در تسهیلات یا سایر عوامل ممکن است برای جذب گردشگران ورودی مفید باشد.

سناریو ۲: توسعه گردشگری فرهنگی هوشمند

این سناریو از تقاطع متغیرهای "افزایش امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ وضعیت و شرایط نامساعد جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا" به وجود می‌آید که تحت عنوان توسعه گردشگری فرهنگی هوشمند نام‌گذاری شده است. در واقع، زمانی که امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی وضعیت مطلوبی دارند اما وضعیت و شرایط جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در حالت نامساعد باشد، بایستی با گسترش امکانات و فناوری‌های اطلاعاتی، گردشگری فرهنگی هوشمند را در این مناطق گسترش داد تا بتوان ضعف و خلأ ناشی از وضعیت و شرایط نامساعد جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا را به حداقل رساند.

سناریو ۳: توسعه امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی

این سناریو از تقاطع متغیرهای "وضعیت و شرایط مساعد جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا و نابسامانی امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا" به وجود می‌آید که تحت‌عنوان توسعه امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی نام‌گذاری شده است. ممکن است در این دوره، وضعیت و شرایط مساعد جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی مناسب و مساعد باشد اما در رابطه با امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی نابسامانی‌هایی وجود دارد که در دسترس‌ترین و مهمترین راهکار، توسعه امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی است.

سناریو ۴: ایجاد بستر و زیرساخت‌های جدید در مقاصد گردشگری فرهنگی

این سناریو از تقاطع متغیرهای "وضعیت و شرایط نامساعد جاذبه‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا و نابسامانی امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا" به وجود می‌آید که تحت عنوان ایجاد بستر و زیرساخت‌های جدید در مقاصد گردشگری فرهنگی نام‌گذاری شده است. در این حالت که وضعیت نامساعد می‌باشد، بایستی به طور کامل و اساسی، بستر و زیرساخت‌های جدیدی در مقاصد گردشگری فرهنگی ایجاد شوند که این کار، زمان و هزینه‌های بسیاری را می‌طلبد.

¹. Open-door tourism policy

². Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)

نتیجه‌گیری

همانطور که در قبل نیز بیان شد، هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی و تبیین سناریوهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا است که با استفاده از روش ترکیبی، این عوامل مورد شناسایی و بررسی قرار گرفتند. گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که در رابطه با فرهنگ یک کشور یا منطقه است. این نوع از گردشگری به طور خاص بر شیوه زندگی مردم در این مناطق جغرافیایی و تاریخچه آن مردم، هنر، معماری، ادیان و دیگر عناصری که به آن‌ها کمک کرده تا شیوه زندگی خود را دنبال کنند تمرکز دارد. در دوره پسا کرونا، یکی از حوزه‌ها و محورهای اساسی در گردشگری، گردشگری فرهنگی خواهد بود فلذا نیازمند توجه ویژه‌ای به آن است. مطابق با تحلیل‌های به عمل آمده در پژوهش، ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل در این زمینه معرفی شد. پرواضح است که اقدامات این‌چنینی نیازمند برنامه‌ها و حمایت‌های پولی و مالی منظم و دقیقی هستند که بتوانند در این راستا مثمر‌تر باشند. همچنین، با عطف به سایر یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این تحقیق نیز همراستا با برخی از تحقیقات مشابه است که بسیاری از اندیشمندان در گردشگری فرهنگی انجام داده‌اند (Chen, H & Rahman, 2018; Escudero Gómez, 2021; Fiol et al, 2022; Stratan et al, 2015; Vergori et al, 2022). با توجه به مبهم بودن وضعیت کرونا در سال‌های آتی، اتخاذ رویکرد سناریونگاری در این راستا مثمر است و می‌توان خوش‌بینانه‌ترین و بدبینانه‌ترین و حتی حالات بینابینی ممکن را در نظر گرفت. مطابق با یافته‌های تحقیق، عوامل "ایجاد برنامه‌ها و طرح‌های تخصصی گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ بازنگری و بازمهندسی فرآیندهای گردشگری فرهنگی در دوران پسا کرونا؛ فراهم‌سازی خدمات رفاهی، امکانات و آموزش گردشگری فرهنگی" به‌عنوان مهمترین عوامل در نظر گرفته شدند و متعاقب سایر یافته‌ها، چهار سناریوی "سیاست درهای باز گردشگری؛ توسعه گردشگری فرهنگی هوشمند؛ توسعه امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی؛ ایجاد بستر و زیرساخت‌های جدید در مقاصد گردشگری فرهنگی" مطرح گردیدند. از نتایج تحقیق می‌توان به ایجاد انعطاف‌پذیری توسط سناریوها اشاره کرد که موجب می‌شوند تا گردشگری فرهنگی در استان اردبیل با هم‌افزایی و نوآوری صورت پذیرد و از طرفی نیز، ضرورت ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی فرهنگی، گردشگری و سفر را فراهم می‌سازد که زمینه پیاده‌سازی آن‌ها در این حوزه را بیش از پیش مطرح می‌نمایند. در ادامه، پیشنهاد‌های مرتبط با هر سناریو مطرح می‌گردند.

پیشنهادها:

- در رابطه با سناریوی سیاست درهای باز گردشگری پیشنهاد می‌شود تا نهادها و دستگاه‌های متولی با ایجاد زمینه‌های اساسی در این استان، شرایط را برای حضور گردشگران و مشارکت سایر دستگاه‌ها و بخش‌ها (بخش خصوصی، مردم‌نهاد و...) فراهم سازند تا گردشگری در فضایی کاملاً تعاملانه و باز صورت پذیرد.
- در رابطه با سناریوی توسعه گردشگری فرهنگی هوشمند پیشنهاد می‌شود زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقاصد گردشگری فرهنگی استان اردبیل بیشتر و قوی‌تر شده تا امکان تسهیل

- در ارتباطات و همچنین، پیاده‌سازی گردشگری سایبری و الکترونیک و... فراهم شود. این مقوله، رویکردی جدید در دنیا است که در بسیاری از کشورها پیاده‌سازی و اجرا شده است.
- در رابطه با سناریوی توسعه امکانات و ظرفیت‌های مقاصد گردشگری فرهنگی استان اردبیل پیشنهاد می‌شود تا امکانات عمومی و همچنین، امکانات تخصصی مرتبط با این نوع از گردشگری فراهم شده و با اختصاص بودجه سالانه به مقاصد گردشگری فرهنگی در این استان، بتوان نیازها و خلأهای تسهیلاتی و امکانات مربوطه را مرتفع کرد.
- در رابطه با سناریوی ایجاد بستر و زیرساخت‌های جدید در مقاصد گردشگری فرهنگی پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از مدیریت و برنامه‌ریزی مؤثر در این حوزه، امکانات زیرساختی و خدماتی جدیدی برای این مقاصد گردشگری فراهم شود تا استان اردبیل ضمن جذب گردشگران بیشتر، در راستای ایجاد مقاصد گردشگری فرهنگی پایدار نیز پیشگام باشد.

منابع و مآخذ:

- ۱- خواستار، ح (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی، روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۵۸: ۱۶۱-۱۷۴.
- ۲- رجبی امیرآباد ر. (۱۳۹۹). نقش جاذبه‌های فرهنگی، مذهبی در توسعه گردشگری (مورد پژوهی شهرستان توپسرکان). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. ۹ (۳۴): ۶۳-۷۶.
- ۳- رضائیان، م؛ حسینی مدرس، م. (۱۳۹۳). بررسی نقش آینده‌پژوهی در برنامه‌ریزی استراتژیک. همایش ملی آینده‌پژوهی سازمان‌ها و مراکز غیردولتی، یادگار درخشان آریا، ۱۳۹۳، دوره ۳.
- ۴- قربانی صابر، ف؛ شمس، م. (۱۳۹۹). توسعه گردشگری با تأکید بر فرهنگ و هنر (به عنوان شاخص‌های شهر خلاق، مورد همدان). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. ۹ (۳۵): ۱۷-۳۲.
- ۵- میرزایی اهرنجانی، ح و سرلک، م.ع. (۱۳۸۴). نگاهی به معرفت‌شناسی سازمانی: سیرتحول، مکاتب و کاربردهای مدیریت. پیک نور-علوم انسانی، ۳ (۳): ۶۶-۱۰.
- 6- Arcad, J., Godet, M., Meunire, F., Roubelat, F. (2003). Structural analysis with the MICMAC method & actors' strategy with MACTOR method. *Futures Research Methodology*, 7 (33): 20-41.
- 7- Asan, S. S., & Asan, U. (2007). Qualitative cross-impact analysis with time consideration. *Technological forecasting and social change*, 74(5): 627-644.
- 8- Assaf, A.; Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the Recovery of the Tourism Industry. *Tour. Econ.* 2020, 26, 731-733.
- 9- Bishop P., Hines A., Collins T. (2007). The current state of scenario development: An overview of techniques, *Foresight*, 9 (1): 5-25.
- 10- Bradfield, R., Wright, G., Burt, G., Cairns, G., & Van Der Heijden, K. (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning, *Futures*, 37, 795-812.
- 11- Brito-Henriques, E. (2020). COVID-19, turismo e sustentabilidade: tudo está interligado. *Finisterra, LV.* (115), 205-210. <https://doi.org/10.18055/Finis20311>.
- 12- Brown, J. (2014). Interviews, focus groups, and Delphi techniques. *Advanced Research Methods for Applied Psychology*.
- 13- Chaves, A.P; Egbert, J; Hocking, T; Doerry, E & Gerosa, M.A. (2022). Chatbots Language Design: The Influence of Language Variation on User Experience with Tourist Assistant Chatbots. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 29 (2): 13-38. <https://doi.org/10.1145/3487193>.
- 14- Chen, H & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*. 26 (2018): 153-163.
- 15- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications, Inc; 5th edition (January 2, 2018).

- 16- Dilshad, R.M & Latif, M.I. (2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*. Vol. 33, No. 1 (2013), pp. 191-198
- 17- Escudero Gómez, L.A. (2021). Cultural tourism in cities post-COVID-19: a perspective and proposals for an alternative model. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* <https://doi.org/10.21138/bage.3138>.
- 18- European Commission SURE. Available online: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_en (accessed on 7 June 2021).
- 19- Europa Nostra (2020). COVID-19 & BEYOND, Challenges and Opportunities for Cultural Heritage. https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2020/10/20201014_COVID19_Consultation-Paper_EN.pdf.
- 20- Fiol, L; García, J & Roig, J. (2022). Special Issue "Tourism, Culture and Heritage as Dynamic Factors in a Post-COVID-19 Intelligent Society". *Sustainability*. (ISSN 2071-1050).
- 21- Godet, M. (2000). The art of scenarios and strategic planning: tools and pitfalls. *Technological forecasting and social change*, 65 (1): 3-22.
- 22- Gordon, A. (2009). *Future Savvy: Identifying Trends to Make Better Decisions, Manage Uncertainty, and Profit from Change*. American management association press, New York.
- 23- Haigh, Matthew. (2020). Cultural tourism policy in developing regions: The case of Sarawak, Malaysia. *Tourism Management*. Volume 81, December 2020, 104166.
- 24- Kreuger, RA. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. Semanticscholar.
- 25- Liou, J-L; Hsu, P-Ch & Wu, P-I. (2020). The effect of China's open-door tourism policy on Taiwan: Promoting or suppressing tourism from other countries to Taiwan?. *Tourism Management*. Volume 78, June 2020, 104055.
- 26- Moore, T; McKee, K & McLoughlin, P J. (2015). 'Online focus groups and qualitative research in the social sciences : their merits and limitations in a study of housing and youth', *People, Place and Policy*, 9 (1): 17-28. <https://doi.org/10.3351/ppp.0009.0001.0002>.
- 27- Nkengasong, J., (2020). China's response to a novel coronavirus stands in stark contrast to the 2002 SARS outbreak response. *Nat. Med.* 26, 310–311. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0771-1>.
- 28- OECD. (2020). *TOURISM TRENDS AND POLICIES 2020* © OECD 2020. Chapter 1. Tourism trends and policy priorities. <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 29- Orîndaru, A; Popescu, M-F; Petronela Alexoaei, A; Căescu, Ş-c; Stela Florescu, M & Orzan, A-O. (2021). *Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies*

- for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781; <https://doi.org/10.3390/su13126781>.
- 30- O'Callaghan-Gordo, C., & Antó, J. M. (2020). COVID-19: The disease of the Anthropocene. *Environmental Research*, 187, 109683. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.109683>.
- 31- Richards, G. (2019). Culture and tourism: Natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>.
- 32- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural tourism in Europe*. Greg Richards.
- 33- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361–365.
- 34- Stratan, A; Perciun, A & Gribincea, C. (2015). Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Volume 188, 14 May 2015, Pages 116-121.
- 35- Su, Y.W. & Lin, H.L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40 (2014), pp. 46-58.
- 36- UNWTO World Tourism Barometer (2021). Available online: <https://www.sciencegate.app/source/313472> (accessed on 14 May 2021).
- 37- UNWTO (2022). CULTURAL TOURISM & COVID19. <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>.
- 38- Vergori, Anna Serena & Arima, Serena. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*. Volume 78, June 2020, 104058
- 39- Weng, L.; Liang, Z. & J. Bao. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16 (2020), p. 100431.
- 40- Whelehan, F.; Brown, J.; Tara M., Connelly & Ridgway, F. (2021). Fatigued surgeons: A thematic analysis of the causes, effects and opportunities for fatigue mitigation in surgery. *International Journal of Surgery Open*. Volume 35, September 2021, 100382.
- 41- World Travel and Tourism Council Economic Impact (WTTC). (2021). Available online: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (accessed on 14 May 2021).
- 42- Xiang, Sh; Rasool, S; Hang, Y; Javid, K; Javed, T & Emanuel Artene, A. (2021). The Effect of COVID-19 Pandemic on Service Sector Sustainability and Growth. *Front. Psychol.*, 06 May 2021 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.633597>.
- 43- Zhang, C.G. (2007). Heritage tourism and its globalization: a ritzerian analysis. *J. Guangxi Univ. Natl. (Philos. Soc. Sci. Ed.)*, 29 (6) (2007), pp. 31-36.
- 44- Zhang, Zi'ang; Liang,Zengxian & Bao, Jigang. (2021). From theme park to

cultural tourism town: Disneyization turning of tourism space in China. *Regional Sustainability*. Volume 2, Issue 2, April 2021, Pages 156-163.