

Identifying tourism drivers in Qom province and scenario development with a future studies approach

Mohammad Reza Fallah ¹, Amin Arefi ² and Aliasghar Najafpour ³

1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

2- Assistance Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

3- Master's degree of Islamic art from Kashan University and Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Expert. Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Received:

2025/08/27

Accepted:

2025/10/10

pp:

43- 60

Keywords:

Tourist Attractions;
Futures Studies;
Scenario Planning;
Qom Province.

ABSTRACT

The emergence of new technologies has introduced dynamism and complexity into the social sphere, particularly in defining and shaping tourism and attractions based on people's preferences and needs. In this context, the primary objective of this study is to identify the key drivers of tourism in Qom Province and develop future scenarios using a futures studies approach. This research is applied in terms of purpose and descriptive in nature, employing a mixed-methods approach. The participants in the qualitative and quantitative phases included experts, university professors, tourism professionals with at least five years of relevant experience, and officials from executive bodies responsible for tourism affairs. In the qualitative phase, theoretical saturation was achieved through purposive sampling and interviews with 25 individuals. In the quantitative phase, prioritization was conducted by distributing questionnaires among 46 participants. For data analysis, a Futures studies approach was used in the qualitative phase, while the mean method was applied in the quantitative phase. The research findings indicate that when developing tourism attraction scenarios for Qom Province, two key drivers must be considered: (1) generational and lifestyle changes versus generational and lifestyle stability and (2) preference for historical and religious sites versus attraction to natural and modern attractions. These contrasting dynamics play a crucial role in shaping future tourism development strategies for the region. Based on the findings of this study, scenarios were identified and labeled as plausible future scenarios for Qom's tourism attractions.



Citation: Fallah, M. R., Arefi, A. & Najafpour, A. (2026). Identifying tourism drivers in Qom province and scenario development with a future studies approach. *Journal of Geography and Regional Future Studies*, 4(2), 43-60.



© Authors retain the copyright and full publishing rights. **Publisher:** Urmia University.

DOI: <https://doi.org/10.30466/grfs.2025.56502.1150>

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2981118.1405.4.2.3.0>

¹ **Corresponding author:** Mohammad Reza Fallah, **Email:** mfallah@hmu.ac.ir, **Tell:** +989122523961

Extended Abstract

Introduction

Today, generating productive employment and sustainable wealth, given investment constraints and financial resource limitations, is one of the major challenges for developing countries. In this regard, the tourism industry is recognized as an effective tool for inclusive development and wealth generation, as it brings the highest value-added and impact to destination countries (Sharma et al., 2021). However, the lack of attention to sustainable growth in this industry has led to issues such as environmental damage and negative impacts on traditional culture (Prayitno et al., 2024). Therefore, effective planning and decision-making with a futuristic perspective are essential to address these challenges. Tourism is defined as a set of activities that individuals engage in during travel outside their usual environment. Despite the importance of the tourism industry and its attractions, this sector has always been influenced by natural and unnatural trends, and changing conditions have caused irreversible damage to it (Vărzaru et al., 2021). In this context, one of the key strategies for sustainable development in the tourism industry is focusing on explaining and estimating future probabilities, as well as identifying and optimally utilizing tourist attractions through a futures studies approach. Since its inception, futures studies have emphasized the importance of engaging with the future to enhance control and improve choices. However, this ambition for participation has always been a challenging task (Van Lente, 2022).

Despite the importance of tourist attractions, limited research has been conducted on this topic (Cherapanukorn & Sugunnasil, 2022). In this regard, from a regional perspective, Qom Province—located at the logistical heart of Iran—holds significant potential and diverse attractions in natural, scientific, cultural, historical, and sporting fields. Developing the tourism industry in these areas could be highly impactful. Given the necessity and importance of futures studies in the field of tourist attractions, as well as the theoretical and empirical gap in this domain, and based on the tourism vision outlined in the Seventh Development Plan—which emphasizes "tourism growth aimed at achieving a sustainable and productive tourism economy"—this study seeks to evaluate and prioritize the tourist

attractions of Qom Province using a futures studies approach. Furthermore, by identifying and analyzing the key drivers in this field, it aims to assist planners and policymakers in making more informed decisions to promote sustainable development and generate productive employment in Qom Province.

Methodology

This research employed a mixed-methods approach (qualitative and quantitative), was applied in terms of purpose, and was descriptive in nature and methodology. In the qualitative phase, initial library studies and review of policy documents were conducted, followed by data collection involving experts, including university professors with publications in tourism and futures studies, tourism professionals with at least five years of relevant experience, and specialists and managers from tourism-related executive organizations. The quantitative phase involved a statistical population comprising pilgrims, tourists, experts, university professors, and tourism sector professionals. For the qualitative phase, purposive sampling and theoretical saturation criteria were applied, achieving saturation through exploratory interviews with 25 participants. In the quantitative phase, judgmental non-probability sampling was used with 46 participants for driver ranking and prioritization. Data collection tools included exploratory interviews (qualitative phase) and researcher-developed questionnaires (quantitative phase). Data analysis employed future studies techniques (qualitative phase) and weighted mean (quantitative phase).

Results and discussion

This study adopted a futures research approach to analyze tourism attractions in Qom. Through expert interviews and literature review, 51 factors, actors, and drivers of tourism attractions were initially identified. Following expert consultations and the consolidation/elimination of some statements based on temporal and spatial considerations, this number was reduced to 23 key statements. Subsequently, using an importance assessment questionnaire and expert opinions, 19 drivers were identified and labeled: cost-effectiveness of recreational services, private sector investment development, strengthening tourism

entrepreneurship, public participation and governance democratization, organizational restructuring and process improvement, expansion of international interactions, abundance of religious and Islamic education centers, preference for religious-cultural-historical sites, compatibility with cultural and ethnic contexts, enhanced tourism security and safety, healthcare facility development, quantitative expansion of recreational services, generational and lifestyle changes, standardization of recreational services, availability of natural potentials, development of new technologies, emergence of new domestic and foreign competitors, tourism branding, and diversification of information and advertising systems. In this study, after collecting questionnaire data and inputting it into the MICMAC software, the program calculated both direct and indirect impacts of variables affecting Qom's tourism. Additionally, MICMAC computes matrix consistency in both dependence and influence modes. Higher consistency percentages indicate greater compatibility between factors and more logical relationships among them. The dispersion of influential and dependent factors is presented on coordinate axes for each driver and key actor in Qom province's tourism attractions. The most influential variables in this study were: preference for religious, cultural, and historical sites, and generational and lifestyle changes.

Conclusion

This study examined the most significant global drivers influencing tourism attractions in Qom Province, along with cultural, economic, technical, strategic, and international indicators. Scenario-building methodology was employed for futures studies to mitigate potential environmental change impacts on the tourism industry. Researchers initially conducted an extensive literature review across tourism, tourist attractions, and futures studies domains to identify key actors, factors, and environmental changes affecting tourism attractions. Subsequently, through expert surveys and validation processes, the research drivers were refined and categorized via interviews with specialists. Two primary drivers were ultimately labeled - "generational/lifestyle changes or stability" and "preference for historical/religious sites versus natural/new attractions" - which

formed the basis for scenario development. The study presents strategic mechanisms and tools to address each potential future scenario:

- a) Multi-dimensional empowerment strategies: Digital content creation featuring Qom's tourist attractions through virtual reality (VR) formats and social media dissemination is recommended to enhance pilgrims' positive experiences and perceptions.
- b) Exogenous capacity-building strategies: Developing cultural annexes for Qom's tourist attractions in all developmental programs, including urban construction and beautification projects, would effectively leverage internal potentials.
- c) Comprehensive cultural development strategies: Cultural reproduction through illustrated publications about Qom's tourist attractions and educational workshops in natural settings highlighting regional history and culture would reinforce cultural authenticity.
- d) Continuous synergy strategies: To address Qom's tourism sector fragmentation, establishing a provincial working group chaired by the governor and coordinated by the social deputy governor is proposed. This coordinating body would enhance integration and alignment of tourism-related activities.

Declarations

Funding: With sincere appreciation, it is hereby stated that this article has been prepared and submitted under the framework of a provincial project contract with the same title, commissioned by the General Directorate of Cultural Heritage, Tourism, and Handicrafts as well as the Qom Province Elite Foundation, pursuant to contract No. 4960/135/14013 dated 28/12/1401, and registered under the SAMAT tracking code IR02-07-1401001699.

Authors' Contribution: The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest: The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments: We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری در راستای توسعه اقتصادی استان قم با رویکرد آینده‌پژوهی

محمدرضا فلاح^۱، امین عارفی^۲ و علی اصغر نجف پور^۳

- ۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران
 ۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم، قم، ایران
 ۳- کارشناسی ارشد هنر اسلامی، مدرس مدعو دانشگاه حضرت معصومه (س) و کارشناس اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

دریافت:

۱۴۰۴/۰۶/۰۵

پذیرش:

۱۴۰۴/۰۷/۱۸

صص:

۶۰-۴۳

واژگان کلیدی:

جاذبه‌های گردشگری،

آینده‌پژوهی،

سناریونویسی،

استان قم.

چکیده

ظهور فناوری‌های نوین باعث پویایی و پیچیدگی فضای اجتماعی به‌خصوص در زمینه تعیین و تبیین گردشگری و جاذبه‌های بر اساس سلاقی و نیازهای آن شده است. در این راستا، هدف اصلی این مطالعه شناسایی پیشران‌های گردشگری استان قم و سناریوسازی با رویکرد آینده‌پژوهی است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی است و با توجه به ماهیت آن رویکردی آمیخته دارد. جامعه مشارکت‌کنندگان این طرح در مرحله کیفی و کمی شامل خبرگان، اساتید دانشگاهی، فعالان حوزه گردشگری با حداقل پنج سال سابقه مفید و در نهایت مسئولان دستگاه‌های اجرایی متولی امور گردشگری بوده که در مرحله کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با مصاحبه با ۲۵ نفر اشباع نظری و در مرحله کمی با توزیع پرسشنامه بین ۴۶ نفر اولویت‌بندی انجام شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها در مرحله کیفی از رویکرد آینده‌پژوهی و در مرحله دوم با روش میانگین استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برای تدوین سناریوهای جاذبه‌های گردشگری استان قم باید دو پیشران «تغییرات نسلی و سبک زندگی در مقابل ثبات نسلی و سبک زندگی» و «گرایش به آثار تاریخی و مذهبی در مقابل گرایش به آثار طبیعی و جدید» مدنظر قرار گیرد. بر اساس یافته‌های این طرح سناریوهایی مانند اصالت در ریشه، تمایل به ریشه، آشوب در ریشه و در نهایت تغییر در ریشه به عنوان سناریوهای محتمل برای جاذبه‌های گردشگری قم محتمل و برجسته‌گذاری گردید.

استناد: فلاح، محمدرضا؛ عارفی، امین؛ و نجف پور، علی اصغر. (۱۴۰۵). ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری در راستای توسعه اقتصادی استان قم با رویکرد آینده‌پژوهی. فصلنامه جغرافیا و آینده‌پژوهی منطقه‌ای، ۴(۲)، ۴۳-۶۰.



ناشر: دانشگاه ارومیه.

© نویسندگان حق چاپ و حقوق کامل نشر را حفظ می‌کنند.

DOI: <https://doi.org/10.30466/grfs.2025.56502.1150>

DOR: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2981118.1405.4.2.3.0>



مقدمه

امروزه صنعت گردشگری با قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود به‌عنوان موتور محرکه توسعه فراگیر شناخته می‌شود؛ چراکه علاوه بر ایجاد بالاترین نرخ ارزش‌افزوده، با آثار سرریز گسترده‌ای از ایجاد مشاغل غیرمستقیم تا تقویت زیرساخت‌ها، به پایداری اقتصادی و اجتماعی منجر می‌گردد (Sharma et al., 2021). با این وجود، تحقق اثربخش ظرفیت این حوزه مستلزم رویکردی جامع است که مؤلفه‌هایی همچون جاذبه‌های گردشگری، خدمات اکوسیستمی، هویت اجتماعی و سرمایه‌های فرهنگی را در برگیرد (Grilli et al., 2021). در این میان، جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان ارکان اصلی زنجیره ارزش این صنعت، نه تنها مزیت رقابتی ایجاد کرده بلکه فرصت‌های بازار را نیز گسترش می‌دهند. این جاذبه‌ها که از شگفتی‌های طبیعی و میراث جهانی تا آداب و رسوم محلی و جشنواره‌های بومی را شامل می‌شوند، تجربیاتی منحصربه‌فرد برای گردشگران خلق کرده و آنان را به کشف مقاصد ویژه ترغیب می‌نمایند (Biswas et al., 2020; Manrai et al., 2020- Hoseinpour et al., 2024).

جاذبه‌های گردشگری و صنعت گردشگری مفاهیم پویا، پیچیده و به‌هم‌پیوسته‌ای هستند. جاذبه‌ها گردشگری شامل دارایی‌های ملموس و ناملموس مانند ساختمان‌ها، صنوعات و داستان‌ها هستند که در مکان‌های ثابت قرار دارند و برای جذب بازدیدکنندگان مدیریت می‌شوند (Fyall et al., 2022). بر اساس یکی از پذیرفته‌شده‌ترین تعاریف، گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که فرد در هنگام سفر و خارج از محیط معمول زندگی خود انجام می‌دهد. این سفرها که عموماً کمتر از یک سال به طول می‌انجامد، با اهدافی همچون تفریح، استراحت، ورزش یا سایر مقاصد مشابه صورت می‌گیرند (Peeters et al., 2024). صنعت گردشگری و جاذبه‌های آن، صنعت مولد، پرسود و پر درآمدی هستند. بر اساس برآوردها، درآمدهای بین‌المللی گردشگری در سال ۲۰۲۳ به ۱۰۴ تریلیون دلار و کل درآمدهای صادراتی مرتبط با گردشگری (شامل حمل‌ونقل مسافر) به ۱۶ تریلیون دلار رسیده است. همچنین، سهم مستقیم گردشگری در تولید ناخالص داخلی جهانی ۳۰۳ تریلیون دلار (معادل ۳٪ از GDP جهانی) بوده است. در ایران نیز صنعت گردشگری رشد چشمگیری داشته است. بر اساس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری، سهم این صنعت در اقتصاد ایران ۴۰٪ رشد کرده و به ۴۶٪ از کل اقتصاد کشور رسیده است. همچنین، اشتغال‌زایی این صنعت در سال‌های گذشته با رشد ۱۱۲٪ مواجه شده و تعداد شاغلان به ۱۰۴۴ میلیون نفر (معادل ۶۰٪ از کل اشتغال کشور) افزایش یافته است. علاوه بر این، گردشگران خارجی در سال ۲۰۲۲ حدود ۶۲ میلیارد دلار در ایران هزینه کرده‌اند که نسبت به سال قبل ۷۳۵٪ رشد نشان می‌دهد (UNWTO, 2023).

از منظر منطقه‌ای، استان قم با قرارگیری در مرکز ثقل مواصلاتی کشور، از ظرفیت‌های بالقوه و جاذبه‌های متنوع طبیعی، علمی، فرهنگی، تاریخی و ورزشی برخوردار است که توسعه گردشگری در این حوزه‌ها می‌تواند نقش بسزایی در رشد اقتصادی و اجتماعی ایفا کند. با این حال، با وجود ثبت بیش از ۳۵۰ جاذبه گردشگری در استان قم، این حوزه کمتر مورد توجه مسئولان و تصمیم‌گیران استان قرار گرفته است. جاذبه‌های گردشگری استان قم در پنج دسته اصلی شامل مذهبی، تاریخی و فرهنگی، طبیعی، علمی - پژوهشی و ورزشی - تفریحی قابل دسته‌بندی هستند. قم به‌عنوان یکی از قطب‌های مذهبی ایران، با حرم حضرت معصومه (س)، مسجد جمکران، حوزه‌های علمیه و بقاع متبرکه، گردشگری مذهبی برجسته‌ای دارد. آثار تاریخی مانند مسجد جامع، بازار قدیم و کاروانسراهای تاریخی و همچنین موزه‌ها، اهمیت تاریخی و فرهنگی استان را نشان می‌دهند. جاذبه‌های طبیعی شامل دریاچه خوض سلطان، کویر مرنجاب، کوه خضر نبی و مناطق بیابانی اطراف، امکان توسعه اکوتوریسم را فراهم می‌کنند. حضور مراکز علمی و پژوهشی، دانشگاه‌ها و کتابخانه‌ها، فرصت گردشگری علمی و آموزشی ایجاد کرده و مجموعه‌های ورزشی، تفریحی و اقامتی، تنوع گردشگری استان را تکمیل می‌کنند. در این بین، توجه به رشد پایدار متناسب با فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی در استان همواره یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های تصمیم‌سازان استان بوده است؛ زیرا تجربه نشان داده که رشد ناپایدار و غفلت از ابعاد چندگانه گردشگری، پیامدهایی همچون تخریب زیست‌محیطی و تضعیف فرهنگ‌های بومی را به دنبال داشته است (Prayitno et al., 2024). از این رو، مدیریت یکپارچه جاذبه‌های گردشگری نیازمند هماهنگی میان ذی‌نفعان مختلف اعم از دولت، بخش خصوصی و جوامع محلی است؛ بنابراین، با وجود اهمیت اقتصادی صنعت گردشگری و جاذبه‌های متنوع آن همواره در معرض تهدیدات طبیعی و انسانی قرار داشته که در برخی موارد منجر به خسارات جبران‌ناپذیر شده است (Värzaru et al., 2021). این آسیب‌پذیری، لزوم توجه به راهکارهای تاب‌آوری و توسعه پایدار در این صنعت را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

یکی از جذاب‌ترین و مؤثرترین راهبردها در زمینه افزایش تاب‌آوری و تولید ثروت مولد در تصمیم‌سازی در حوزه جاذبه‌های گردشگری، به‌کارگیری رویکرد آینده‌پژوهی است که شامل دو محور اصلی تبیین سناریوهای احتمالی آینده و بهینه‌سازی استفاده از جاذبه‌های گردشگری با نگاهی پیش‌نگرانه می‌شود. سناریونگاری به‌عنوان یک ابزار قوی در میان روش‌های آینده‌پژوهی می‌تواند با درک نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌ها، در قالب روایت داستان‌های چندگانه از آینده، کمک زیادی برای روشن شدن فضای مبهم آینده برای برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران

باشد (Aftab, 2023). آینده‌پژوهی به‌عنوان مطالعه نظام‌مند آینده‌های ممکن، محتمل و مطلوب تعریف می‌شود که شامل بررسی بنیان‌های فکری و الگوهای ذهنی شکل‌دهنده هر سناریو می‌گردد (Inayatullah, 2013). از بدو ظهور این رشته، محققان بر اهمیت تعامل فعال با آینده برای افزایش قدرت انتخاب و کنترل تأکید داشته‌اند، اگرچه عملی‌سازی این دیدگاه همواره با دشواری‌هایی همراه بوده است (Van Lente, 2022). پیش‌بینی می‌شود تحقیقات آینده در این حوزه بر محورهای مانند فناوری‌های پیشرفته (هوش مصنوعی عمومی، تکنیکی فناوری)، تحولات اجتماعی (گذارهای تکنوجتماعی، استعمارزدایی)، پایداری و چالش‌های زیست‌محیطی، نوآوری‌های کارآفرینانه و آینده انرژی و توسعه روش‌شناسی‌های آینده‌نگاری متمرکز شوند. همچنین انتظار می‌رود پژوهش‌های آتی به مسائل نوظهور و چالش‌های سیاست‌گذاری که هنوز به‌طور کامل شناخته نشده‌اند، بپردازند (Kristóf, 2024).

علیرغم اهمیت و ضرورت توجه به حوزه جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان یکی از صنایع پویا و اثرگذار در توسعه اقتصادی و فرهنگی، ورود و سرمایه‌گذاری در این حوزه نیازمند برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه است؛ زیرا جاذبه‌های گردشگری به‌شدت تحت‌تأثیر تحولات سریع اجتماعی، فناورانه و زیست‌محیطی قرار دارند و بی‌توجهی به این روندها می‌تواند به کاهش جذابیت مقصدها و ناکارآمدی سرمایه‌گذاری‌ها منجر شود. ازاین‌رو، به‌کارگیری رویکرد آینده‌پژوهی برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای پیشرو و ترسیم سناریوهای محتمل، ضرورتی انکارناپذیر به نظر می‌رسد. این رویکرد زمینه ارائه راهکارهای پایدار در جهت ارتقای جایگاه گردشگری را فراهم ساخته و مبنایی علمی برای تصمیم‌سازی‌های کلان ایجاد می‌کند. با عنایت به ضرورت و اهمیت آینده‌پژوهی در حوزه جاذبه‌های گردشگری و با توجه به خلأ نظری و تجربی موجود در این زمینه و همچنین با استناد به چشم‌انداز صنعت گردشگری در برنامه هفتم توسعه کشور مبنی بر «رشد گردشگری باهدف دستیابی به اقتصادی پایدار و مولد»، مسئله و هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با بهره‌گیری از رویکرد آینده‌پژوهانه، به ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان قم پرداخته و از طریق شناسایی و تبیین پیشران‌های کلیدی این حوزه، راهنمایی لازم برای سیاست‌گذاری مؤثر، توسعه پایدار و ایجاد اشتغال مولد در استان را فراهم آورد.

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

امروزه گردشگری به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح محلی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی باشد و نقش بالقوه‌ای در اقتصاد محلی و بومی ایفا نماید. توسعه فعالیت‌های گردشگری منجر به ایجاد درآمد ارزی، افزایش درآمد و اشتغال در کشور میزبان می‌گردد (Miri et al, 2023). همچنین رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری صرفاً به وجود یک جاذبه منفرد وابسته نیست، بلکه حاصل توسعه هماهنگ مجموعه‌ای از عوامل جذابیت‌ساز است که در کنار یکدیگر ارزش پیشنهادی منحصر به فردی برای بازارهای مختلف گردشگری خلق می‌کنند (Zhou & Chen, 2023). این واقعیت، لزوم توجه به توسعه و به‌کارگیری ابزارهای نوظهور برای شناسایی، معرفی و بهره‌برداری بهینه از جاذبه‌های گردشگری را آشکار می‌سازد. دراین‌بین، شواهد نشان می‌دهد در سال‌های اخیر، پیشرفت‌های فناورانه توانسته‌اند تمامی ابعاد فعالیت‌های انسانی از جمله صنعت گردشگری را دگرگون سازند (Karyatun et al., 2021). بر این اساس، توجه به زمینه‌های مختلف گردشگری، به‌ویژه جاذبه‌های گردشگری، می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای دستیابی به توسعه پایدار قلمداد شود. در ادامه، ضمن بررسی جایگاه گردشگری و ارتباط آن با توسعه پایدار، به تحلیل مفهومی و گونه‌شناسی جاذبه‌های گردشگری پرداخته می‌شود. همچنین، پیشینه تجربی تحقیقات مرتبط با این موضوع نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جایگاه و اهمیت صنعت گردشگری

گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که شامل حرکت افراد به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای اهداف شخصی یا تجاری/حرفه‌ای می‌شود (Mkwizu, 2020). بر اساس گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری، گردشگری سومین صنعت بزرگ از نظر درآمدهای صادراتی جهانی است (Ghosh, 2022). این صنعت که به‌عنوان «صنعت بدون دود» شناخته می‌شود، یکی از ضروری‌ترین فعالیت‌های تجاری چندملیتی در جهان محسوب می‌گردد (Rahmiati & Amin, 2019). به‌عنوان مثال، در کنیا، گردشگری حدود ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۱۲ درصد از اشتغال را تشکیل می‌دهد (Kimeto, 2021). در آفریقا، این صنعت حدود ۱۹۴.۲ میلیارد دلار درآمدزایی داشته که معادل ۸.۵ درصد از تولید ناخالص داخلی است (Mkwizu, 2020). در هند، گردشگری هفتمین صنعت بزرگ است و ۹.۶ درصد از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد. همچنین پیش‌بینی می‌شود این صنعت در دهه آینده سالانه ۶.۹ درصد رشد کند و به رتبه چهارم جهانی برسد (Chatterjee & Dsilva, 2021). در پاکستان نیز سهم مستقیم گردشگری در اقتصاد ۷.۶ میلیارد دلار (۲.۷ درصد از تولید ناخالص داخلی) است و رشد سالانه ۵.۶ درصدی را نشان می‌دهد (Khan et al., 2021). در حال حاضر، متوسط شاخص مصرف خرید گردشگری

در جهان ۳۰ درصد بوده، اما در کشورهای توسعه‌یافته این رقم به ۴۰ تا ۶۰ درصد می‌رسد (Niu, 2021). گردشگری را عاملی مهم برای توانمندسازی جوامع محلی و ایجاد پایداری اقتصادی معرفی کرده‌اند (Chatterjee & Dsilva, 2021). در این بین، یکی از مفاهیم کلیدی و اساسی در توسعه صنعت گردشگری تأکید بر گردشگری فراگیر و پایدار است که می‌تواند جوامع محروم و روستایی را توانمند کند (Rogerson & Rogerson, 2020).

رویکرد مفهومی جاذبه‌های گردشگری

صنعت گردشگری، به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اجتماعی و اقتصادی دوران معاصر، شامل بخش‌های متنوعی مانند اقامتگاه، حمل‌ونقل، غذاخوری، خرید و بازدید از جاذبه‌هاست (Zakaria, 2021). در این سیستم، جاذبه‌های گردشگری نقش کلیدی در جذب گردشگران ایفا می‌کنند. جاذبه‌ها به عنوان نیروی محرکه توسعه مقاصد گردشگری شناخته می‌شوند و تنوع آن‌ها حیات یک مقصد را تعیین می‌کند (Liu et al., 2017)؛ بنابراین، جاذبه‌های گردشگری نه تنها عنصر اصلی بهره‌وری صنعت گردشگری هستند، بلکه به عنوان مزیت رقابتی برای مقاصد عمل می‌کنند (Xu & Wang, 2022). جاذبه‌های گردشگری به عنوان رابطه‌ای تجربی بین گردشگر و مقصد تعریف می‌شوند و شامل جاذبه‌های طبیعی، تاریخی-فرهنگی و مصنوعی هستند (Hajinejad et al., 2013). در واقع این جاذبه‌ها شامل هر چیزی هستند که گردشگران را به بازدید از یک مقصد ترغیب می‌کنند (Suanmali, 2014). جاذبه‌های گردشگری نقش حیاتی در ایجاد درآمد اقتصادی ملی و منطقه‌ای دارند (Yuli et al., 2022) و دلیل اصلی وجود گردشگری محسوب می‌شوند، زیرا بازدیدها را ایجاد کرده و صنعت گردشگری را شکل می‌دهند (Leask, 2022). امروزه با تغییر انتظارات گردشگران، مقاصد ناشناخته قبلی به مکان‌هایی برای کاوش تبدیل شده‌اند. باین‌حال، بدون جاذبه‌های اولیه، گردشگران تمایلی به بازدید از یک مقصد ندارند (Manrai et al., 2020). جاذبه‌های گردشگری به عنوان تعیین‌کننده‌های اصلی جذابیت مقاصد بوده و بدون آن‌ها گردشگری نیز وجود نخواهد داشت (Haneef et al., 2019). این جاذبه‌ها نه تنها شامل جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی هستند، بلکه فعالیت‌های اجتماعی مانند غذا و زندگی شبانه را نیز در بر می‌گیرند که به عنوان فرصتی برای معاشرت مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرند (Manrai et al., 2020).

گونه شناسی جاذبه‌های گردشگری

شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری نیازمند درک نظام‌مند از انواع و ویژگی‌های آن‌هاست. این جاذبه‌ها به عنوان ارکان اساسی صنعت گردشگری، همراه با سایر مؤلفه‌ها، زمینه جذب گردشگران را فراهم می‌کنند (Fateh, 2022). به طور کلی، جاذبه‌های گردشگری که نقش محوری در انتخاب مقاصد دارند، از ترکیب عناصر فرهنگی و طبیعی تشکیل شده و مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند. در زمینه طبقه‌بندی جاذبه‌ها، اگرچه تلاش‌های متعددی صورت گرفته، اما هیچ‌یک جامعیت کامل نداشته‌اند. متداول‌ترین تقسیم‌بندی، جاذبه‌ها را به دو گروه اصلی الف) جاذبه‌های طبیعی: شامل کوه‌ها، دره‌ها، مناظر طبیعی، باغ‌ها، چشمه‌ها، پارک‌ها، دریاچه‌ها، رودخانه‌ها، حیات وحش و غارها؛ ب) جاذبه‌های انسان‌ساخت: شامل رویدادهای فرهنگی، جشنواره‌ها، موسیقی، زندگی شبانه و میراث تاریخی تقسیم می‌کند (Biswas et al., 2020; Leask, 2022). باین‌وجود، این تقسیم‌بندی به دلیل وجود جاذبه‌های ترکیبی (طبیعی-فرهنگی) و همپوشانی ویژگی‌ها در بسیاری از مقاصد، با محدودیت‌هایی مواجه است. از این رو، برخی پژوهشگران طبقه‌بندی سه‌گانه جدیدی را پیشنهاد داده‌اند که شامل الف) جاذبه‌های فرهنگی: آداب و رسوم، جشنواره‌ها و هنرهای بومی؛ ب) جاذبه‌های طبیعی: زیبایی‌های مناظر طبیعی، تنوع زیستی و اکوسیستم‌های دست‌نخورده (Febriyana et al., 2020) و در نهایت، ج) جاذبه‌های انسان‌ساخت: غذاهای محلی، مراکز خرید و اماکن تاریخی است (Manrai et al., 2020). در این راستا، پیرس (1981) نیز پنج گروه اصلی در سیستم گردشگری را معرفی کرده که شامل جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، تسهیلات، امکانات پشتیبانی و زیرساخت‌ها است. وی همچنین جاذبه‌ها را به سه دسته ویژگی‌های طبیعی، عوامل انسان‌ساخت و عناصر فرهنگی (موسیقی محلی، فرهنگ عامه و غذاهای محلی) تقسیم کرده است (Nasrolahi et al., 2016).

بررسی پیشینه تجربی تحقیقات

آینده‌پژوهی و پیش‌بینی آینده دانشی نوپا است و پژوهش‌های روشمند در حوزه جاذبه‌های گردشگری با استفاده از فنون آینده‌پژوهی سابقه چندانی ندارد. در راستای تلفیق مبانی نظری با یافته‌های عملی، این بخش به مرور اجمالی مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع مطالعه حاضر می‌پردازد. تمرکز اصلی بر شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در تبدیل یک مکان به مقصد گردشگری (شامل بازیگران، نهادها و دینفان) و همچنین بررسی ابزارها و راهبردهای مؤثر در این فرآیند خواهد بود. نتایج اردیرا و همکاران^۱ (2024) نشان می‌دهد که تنوع امکانات متناسب

¹ Ardira et al.,

با نیازهای بازدیدکنندگان، تجربه گردشگری رویدادهای شهری را بهبود بخشیده و بازدید مجدد و تبلیغات مثبت را افزایش می‌دهد (Ardira et al., 2024). همچنین، تحقیق سوسانتی و همکاران^۱ (2024) بیانگر رشد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اندونزی است که به‌عنوان ابزاری مؤثر برای تقویت گردشگری و توسعه استراتژی‌های گردشگری دیجیتال از طریق پلتفرم‌های مختلف موردتوجه قرار گرفته است (Susanti et al., 2024). یافته‌های تحقیق کورنیل و همکاران^۲ (2022) نشان می‌دهد که عواملی مانند کالاهای ارزان، دسترسی به حمل‌ونقل، تنوع کالاها و محصولات محلی، انگیزه خرید گردشگران را افزایش می‌دهد (Cornell et al., 2022).

تحقیق مارتینی و همکاران^۳ (2022) نیز بیان می‌کند که بازاریابی دهان‌به‌دهان و بازاریابی الکترونیکی دهان‌به‌دهان هر دو بر تصویر مقصد تأثیرگذارند، اما بازاریابی سنتی دهان‌به‌دهان تأثیر بیشتری دارد (Martini et al., 2022). از سوی دیگر، انداری و همکاران^۴ (2022) دریافته‌اند که ارزش‌های محلی و جاذبه‌های متنوع مانند جشن‌های روستایی، جشنواره‌های فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و زندگی اجتماعی، نه تنها به توسعه اقتصادی کمک می‌کنند، بلکه به حفظ ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی نیز می‌پردازند و دارای ارزش آموزشی برای گردشگران هستند (Andari et al., 2020). چنگ فی و کینگ^۵ (2019) نیز سه عامل اصلی جذابیت مقاصد گردشگری را دسترسی به اقامت، حمل‌ونقل عمومی و جاذبه‌های گردشگری شناسایی کردند (Lee & King, 2019). مادالانو و همکاران^۶ (2019) نیز تأکید کردند که ویژگی‌های محصولات کشاورزی و غذایی محلی و ارتباط آن‌ها با شخصیت گردشگران، بر قصد بازدید و توصیه‌های آن‌ها پس از سفر تأثیرگذار است (Madaleno et al., 2019).

نتایج تحقیق خدیور و هاشمی‌باغی (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که متغیرهایی مانند رسانه‌های اجتماعی، تجربه و جاذبه‌های گردشگری، رضایت، وفاداری، نگرش‌ها، درگیری ذهنی و وابستگی به محل، بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیرگذار هستند (Khadivar & Hashemi baghi, 2024). همچنین، یافته‌های تحقیق اسلامیان و شاهپوندی (۱۴۰۳) با رویکرد آینده‌پژوهی حاکی از آن است که شاخص‌های کلیدی توسعه گردشگری شامل سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، اثربخشی بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی می‌باشد (Shahivandi, 2024). یافته‌های پژوهش نادى و رفیعیان (۱۴۰۱) با رویکرد آینده‌پژوهی بیانگر آن است که ۱۱ عامل کلیدی شامل «سیاست‌های کلان دولت»، «تعامل دستگاه‌ها»، «شیوه مدیریت استان»، «مدیریت تخصصی»، «برندسازی و ایجاد انگیزه سفر»، «جاذبه‌های طبیعی»، «آثار تاریخی و میراث فرهنگی»، «صنایع دستی و بومی»، «فرهنگ گردشگری»، «زیرساخت‌های حمل‌ونقل» و «زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری» به‌عنوان پیشران در توسعه گردشگری مؤثر هستند (Nadi & Rafieian, 2022).

جنبه نوآوری مطالعه حاضر از منظر موضوعی در تمرکز آن بر شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان قم نهفته است. بررسی پیشینه نظری و تجربی نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی جامع و عمیق در این خصوص، به‌ویژه در استان قم، انجام نشده است. از منظر ماهیتی و بافتی نیز این تحقیق در زمره محدود مطالعاتی قرار دارد که مسئله اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری را در چارچوب رویکرد آینده‌پژوهی موردبررسی قرار داده است. در ادامه بر اساس ادبیات نظری و پیشینه تجربی برخی از عوامل و بازیگران اصلی تبیین جاذبه‌های گردشگری ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱- بازیگران اصلی در تبیین جاذبه‌های گردشگری

منبع	شاخص‌ها و بازیگران
(Ardira et al., 2024; Lee & King, 2019)	تنوع امکانات
(Ulinnuha et al., 2024; Khadivar & Hashemi baghi, 2024)	ترجیحات ساکنین و رضایت بازدیدکنندگان
(Khadivar & Hashemi baghi, 2024; Susanti et al., 2024)	استفاده از رسانه‌های اجتماعی
(Nadi & Rafieian, 2022) (Cornell et al., 2022; Lee & King, 2019;	دسترسی به حمل‌ونقل
(Eyisi et al., 2021)	حفظ همکاری و مشارکت جامعه
(Cornell et al., 2022; Andari et al., 2020)	تنوع کالاها و محصولات محلی
(Martini, 2022)	بازاریابی الکترونیکی دهان‌به‌دهان

¹ Susanti et al.,

² Cornell et al.,

³ Martini et al.,

⁴ Andari et al.,

⁵ Lee & King

⁶ Madaleno et al.,

شاخص‌ها و بازیگران	منبع
زیرساخت‌های فناورانه	Nadi & Rafieian, 2022) (Karyatun et al., 2021; Vu et al., 2020;
جاذبه‌های طبیعی و زندگی اجتماعی	(Andari et al., 2020)
آموزش گردشگری به ذینفعان	(Eyisi et al., 2021)
دسترسی به اطلاعات	(Lestari et al., 2020)
کیفیت محصولات و خدمات گردشگری	(Vu et al., 2020; Madaleno et al., 2019)
ارزش‌های محلی، جشن‌های روستایی و جشنواره‌های فرهنگی	(Andari et al., 2020)
توسعه امکانات فنی	(Vu et al., 2020)
برندسازی و ایجاد انگیزه سفر	(Eslamian & Shahivandi, 2024)
کیفیت زیرساخت‌های گردشگری	Nadi & Rafieian, 2022) (Eslamian & Shahivandi, 2024;
اثربخشی بازاریابی و برنامه‌ریزی بازاریابی	(Martini, 2022; Eslamian & Shahivandi, 2024)
تجربه و جاذبه‌های گردشگری	(Lee & King, 2019; Khadivar & Hashemi baghi, 2024)
تورهای مجازی	(Kumiasari et al., 2022)

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

مواد و روش پژوهش

رویکرد این تحقیق آمیخته (کیفی و کمی)، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی انجام شده است. در مرحله کیفی، ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد بالادستی (برنامه هفتم توسعه کشور، قانون توسعه صنعت ایران گردی و جهانگردی، آمایش سرزمینی استان قم) صورت گرفته و سپس با مشارکت خبرگان، اساتید دانشگاهی دارای تألیفات در حوزه گردشگری و آینده‌پژوهی، فعالان گردشگری با حداقل پنج سال سابقه مفید و کارشناسان و مدیران دستگاه‌های اجرایی مرتبط با گردشگری، داده‌ها جمع‌آوری شد. در مرحله کمی، جامعه آماری شامل زائران، گردشگران، خبرگان، اساتید دانشگاهی و فعالان حوزه گردشگری بود. در این طرح در مرحله کیفی، از روش نمونه‌گیری هدفمند و قاعده اشباع نظری استفاده شد که با مصاحبه اکتشافی ۲۵ نفر، اشباع نظری حاصل گردید. در مرحله کمی، نمونه‌گیری به روش غیر احتمالی قضاوتی و با مشارکت ۴۶ نفر برای رتبه‌بندی و اولویت‌بندی پیشنهادها انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی مصاحبه اکتشافی و در مرحله کمی پرسشنامه محقق ساخته است که بر مبنای مطالعات و مصاحبه‌های اکتشافی استخراج شده بود. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آینده‌پژوهی (مرحله کیفی) و میانگین موزون (مرحله کمی) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با بررسی و تأیید پنج خبره تأمین شد و پایایی آن‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ موردسنجش قرار گرفت. باتوجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها مقدار ۰٫۹۵۵ محاسبه شده و این مقادیر بالاتر از حد استاندارد ۰٫۷ هست، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. پرسشنامه دوم که مربوط به تجزیه و تحلیل متقابل است و پرسشنامه سوم که عدم قطعیت را بررسی می‌کند، هر دو ابزارهای استاندارد و معتبر در روش تحلیل ساختاری و آینده‌پژوهی محسوب می‌شوند و عموماً از قابلیت اعتماد و روایی مناسبی برخوردارند (Kerlinger, 1999).

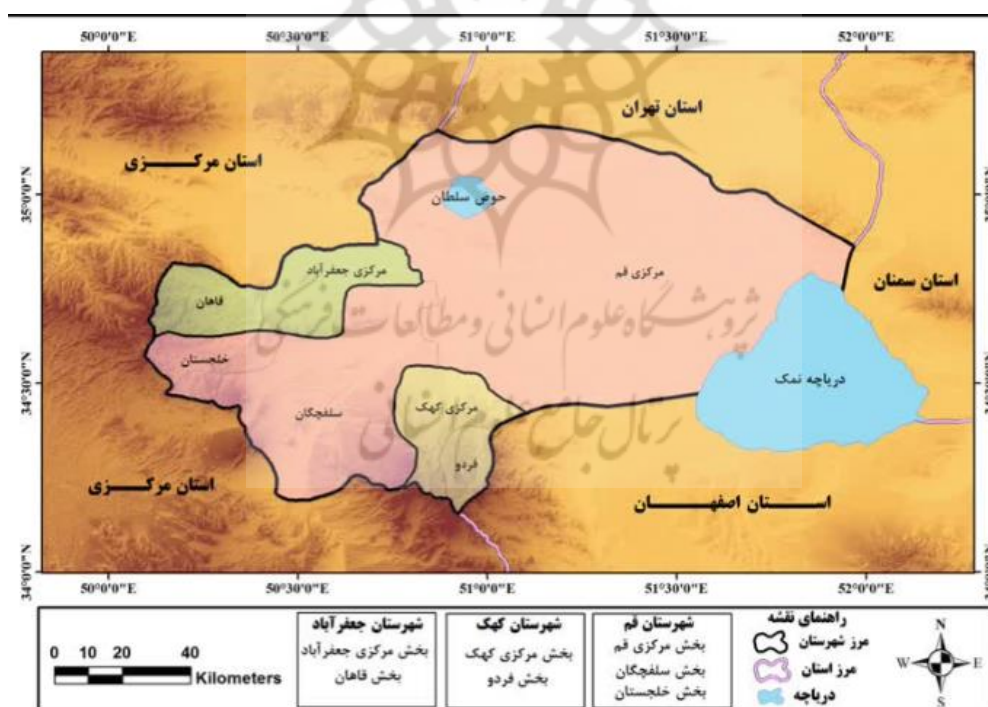
در این مطالعه، برای بررسی روایی و پایایی مصاحبه‌ها به ترتیب از روش گوبا و لینکلن (1994) و روش باز آزمون استفاده شده است. همچنین، برای اعتبارسنجی یافته‌ها، روش سه‌سوزی به کار گرفته شد. روش گوبا و لینکلن (1994) شامل چهار معیار اصلی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری است. در این طرح برای دستیابی به قابلیت اعتبار، مشارکت‌کنندگان با حداکثر تنوع تجربیات انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع داده‌ها ادامه یافت. برای افزایش ثبات پژوهش، از حسابرسی تحقیق (بررسی دقیق داده‌ها توسط یک ناظر خارجی) استفاده شد. برای قابلیت تأییدپذیری و شفافیت بیشتر، مراحل تحقیق شامل جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و شکل‌گیری درون‌مایه‌ها به‌طور کامل تشریح شد تا امکان ممیزی پژوهش توسط خوانندگان فراهم شود. علاوه بر این، فرایند انجام کار به چند تن از همکاران پژوهش ارائه شد تا صحت روش‌ها تأیید گردد. همچنین به منظور افزایش قابلیت انتقال‌پذیری، پژوهشگر توصیف روشی از بستر تحقیق، نحوه انتخاب مشارکت‌کنندگان، ویژگی‌های آن‌ها، فرایند جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل ارائه کرد تا خوانندگان بتوانند قابلیت کاربرد یافته‌ها در موقعیت‌های دیگر را ارزیابی کنند.

در این مطالعه، برای بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها از روش دو کدگذار استفاده شده است. به این منظور، از یک خبره که بر موضوع تحقیق اشراف کامل داشت، به عنوان همکار پژوهش (کدگذار دوم) دعوت شد تا در فرایند کدگذاری مشارکت کند. محقق به همراه این همکار پژوهشی، تعداد ۳ مصاحبه را به صورت مستقل کدگذاری کردند. سپس، درصد توافق درون موضوعی به عنوان شاخص پایایی تحقیق محاسبه شد. این روش به منظور اطمینان از قابلیت اعتماد و دقت کدگذاری داده‌ها به کار گرفته شد. در این طرح، پایایی بین دو کدگذار ۹۲ درصد

به‌دست آمده است؛ بنابراین، قابلیت اعتماد بین دو کدگذار تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که پایایی تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده در سطح مناسبی قرار دارد.

محدوده مورد مطالعه

مطالعه حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری در استان قم با رویکرد آینده‌پژوهی می‌پردازد؛ بنابراین از نظر محدوده جغرافیایی کلیه مناطق استان مورد بررسی قرار گرفته است. زمانی که سخن از جاذبه‌های گردشگری و دیدنی‌های قم به میان می‌آید، معمولاً دو مکان مذهبی شاخص یعنی حرم مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد جمکران در ذهن تداعی می‌شود. باین حال، استان قم با برخورداری از بیش از ۳۵۰ جاذبه گردشگری در حوزه‌های طبیعی و تاریخی - فرهنگی، ظرفیت‌های ارزشمندی برای جذب گردشگر دارد. از جمله این دیدنی‌ها می‌توان به مقبره‌های باغ گنبد سبز، بازار قدیم قم، کوه خضر، کاروانسراهای دیرگچین، حوض سلطان، خانه یزدان‌پناه، خانه حاج علی‌خان زند، حمام‌های تاریخی و بسیاری دیگر از آثار برجای‌مانده اشاره کرد. چنین تنوعی، قم را به یکی از مقاصد غنی و جذاب گردشگری کشور تبدیل کرده است. استان قم بر اساس آخرین تقسیمات سیاسی از یک شهرستان، پنج بخش (جعفرآباد، خلجستان، مرکزی، نوفل‌لوشاتو و سلفچگان) و نه دهستان (جعفرآباد، دستجرد، قاهان، قمرو، قنات، فردو، کهک راهجرد و نیزار) و ۹۱۳ روستا تشکیل شده است. استان قم ۱۱۲۴۰ کیلومترمربع وسعت دارد. این استان میان ۵۱ و ۳۰ درجه طول شرقی نسبت به نصف‌النهار گرینویچ و ۳۵ و ۱۵ درجه عرض شمالی نسبت به خط استوا قرار گرفته است. استان از شمال به جلگه ورامین و شهرری متصل است و دریاچه نمک در شرق استان محل سرریز رودهای سرچشمه گرفته از کوه‌های البرز مانند جاجرود است. بر طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۹۰۱۵ جمعیت روستایی این استان ۶۱۰۹۷ نفر و ۹۱۹۱۶ خانوار بوده است. همچنین، از مجموع ۹۵۱۷۱ نفر جمعیت شاغل در سکونتگاه‌های روستایی استان ۱/۱۱ درصد در بخش کشاورزی، ۱۷/۷ درصد در بخش صنعت و ۰/۱۳ درصد در بخش خدمات اشتغال دارند.



شکل ۲- موقعیت جغرافیایی و تقسیمات استان قم

(ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۴)

بحث و ارائه یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها یک فرایند چندمرحله‌ای است که در آن داده‌های جمع‌آوری‌شده از نمونه آماری، خلاصه، کدبندی، دسته‌بندی و درنهایت پردازش می‌شوند تا امکان انجام تحلیل‌ها و بررسی ارتباط بین داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها فراهم شود. در این پژوهش، مراحل تجزیه و تحلیل یافته‌ها بر اساس رویکرد آمیخته و در گام کیفی از روش آینده‌پژوهی و در گام کمی از روش میانگین موزون استفاده شده است.

بخش اول) گام کیفی (آینده پژوهی)

در این بخش ابتدا سیمای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان طرح ارائه و در ادامه هر یک از مراحل تجزیه و تحلیل فرایند آینده پژوهی به صورت گام به گام تشریح شده است. سیمای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان طرح که در بازه‌های زمانی مختلف انتخاب و با آن‌ها مصاحبه انجام شده، در جدول زیر ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲- خبرگان، مدیران و متخصصان فعال در حوزه گردشگری

ردیف	جنسیت	سطح تحصیلات	سمت/ تخصص/ حوزه	سابقه/ تجربه
۱	آقا	دکتری تخصصی	هیئت علمی و استاد دانشگاه	۱۰
۲	آقا	دکتری تخصصی	هیئت علمی و استاد دانشگاه	۱۲
۳	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۹
۴	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۵
۵	آقا	کارشناسی	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۰
۶	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۸
۷	آقا	کارشناسی	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۲۵
۸	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۰
۹	آقا	کارشناسی	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۲۵
۱۰	خانم	کارشناسی ارشد	خبره و فعال گردشگری	۱۵
۱۱	آقا	دکتری تخصصی	خبره و فعال گردشگری	۱۸
۱۲	خانم	کارشناسی ارشد	خبره و فعال گردشگری	۵
۱۳	آقا	کارشناسی	خبره و فعال گردشگری	۱۰
۱۴	آقا	دکتری تخصصی	هیئت علمی و استاد دانشگاه	۹
۱۵	خانم	کارشناسی ارشد	خبره و فعال گردشگری	۸
۱۶	آقا	دکتری تخصصی	هیئت علمی و استاد دانشگاه	۵
۱۷	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۰
۱۸	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۱۵
۱۹	آقا	کارشناسی ارشد	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۸
۲۰	آقا	دکتری تخصصی	هیئت علمی و استاد دانشگاه	۷
۲۱	آقا	دکتری تخصصی	هیئت علمی و استاد دانشگاه	۱۱
۲۲	آقا	کارشناسی	مدیران و کارشناسان ارشد دستگاه اجرایی	۹
۲۳	آقا	دکتری تخصصی	خبره و فعال گردشگری	۱۲
۲۴	خانم	کارشناسی ارشد	خبره و فعال گردشگری	۱۴
۲۵	آقا	کارشناسی ارشد	خبره و فعال گردشگری	۱۳

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

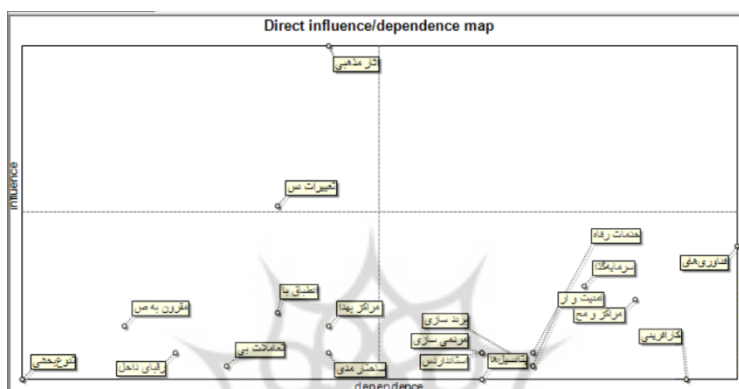
آینده پژوهی پیشران‌های جاذبه‌های گردشگری

در این مطالعه، با به کارگیری ابزارهای آینده پژوهی، به اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری پرداخته شده است. برای این منظور، ابتدا با رویکرد آینده پژوهی، عوامل و بازیگران کلیدی مؤثر بر جاذبه‌های گردشگری شناسایی شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک، روابط میان آن‌ها تحلیل گردیده و پیشران‌های اصلی تعیین شده‌اند. در مرحله بعد، با رویکرد سناریونویسی، رویدادهای محتمل ارزیابی شده و بر این اساس، جاذبه‌های گردشگری اولویت‌بندی شده‌اند.

به طور مشخص، در این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و مرور ادبیات تحقیق تعداد ۵۱ گزاره کلیدی شامل عوامل، بازیگران و پیشران‌های مؤثر شناسایی شد. در ادامه، پس از اظهار نظر خبرگان و ادغام و حذف برخی از گزاره‌ها بر اساس اقتضات زمانی و مکانی، این تعداد به ۲۳ گزاره کاهش یافت. سپس، با استفاده از پرسشنامه سنجش میزان اهمیت و بر اساس نظرات خبرگان، ۱۹ پیشران مقرون به صرفه بودن خدمات رفاهی- تفریحی، توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، تقویت کارآفرینی در حوزه گردشگری، مشارکت و مردمی سازی حکمرانی، اصلاح ساختاری و فرایندهای سازمانی، گسترش تعاملات بین‌المللی، تعدد مراکز آموزش دینی و علوم اسلامی، گرایش به آثار مذهبی، فرهنگی و تاریخی، انطباق با بافت فرهنگی و قومیتی، گسترش امنیت و آرامش در بخش گردشگری، توسعه مراکز بهداشتی و درمانی،

توسعه کمی خدمات رفاهی- تفریحی، تغییرات نسلی و سبک زندگی، استانداردسازی خدمات رفاهی- تفریحی، برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی، توسعه فناوری‌های نوین، ورود رقبای داخلی و خارجی جدید، برندسازی گردشگری و تنوع‌بخشی سیستم‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی کشف و برچسب‌گذاری شد.

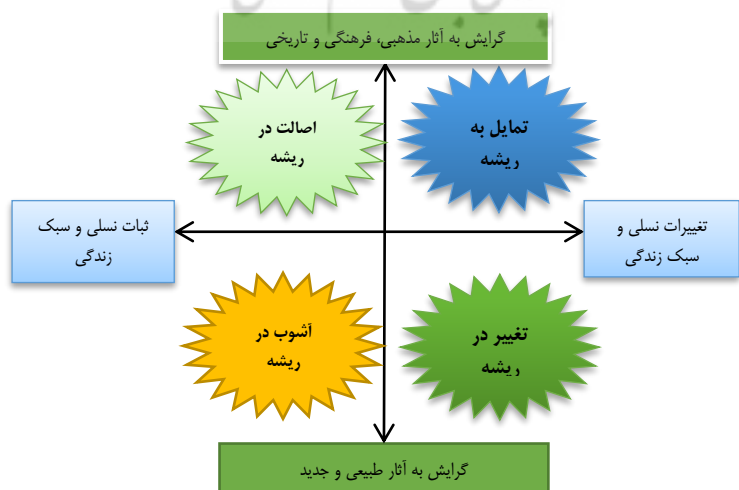
یکی از ابزارهای مؤثر برای برآورد نتایج آینده‌پژوهی، بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مؤثر بر موضوع مورد مطالعه است که از طریق نرم‌افزار میک مک انجام می‌گیرد. در این مطالعه، پس از جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه و وارد کردن آن‌ها به نرم‌افزار میک مک، این نرم‌افزار تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مؤثر بر گردشگری شهر قم را محاسبه کرده است. علاوه بر این، نرم‌افزار میک مک میزان سازگاری ماتریس را در دو حالت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری محاسبه می‌کند. هرچه درصدهای سازگاری بالاتر باشد، نشان‌دهنده سازگاری بیشتر بین عوامل و منطقی بودن رابطه بین آن‌ها است. در ادامه پراکندگی عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر روی محور مختصات برای هریک از پیشران‌ها و بازیگران اصلی جاذبه‌های گردشگری استان قم ارائه شده است (شکل ۱).



شکل ۱- پراکندگی عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر روی محور مختصات

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود، متغیرهای تأثیرگذار این پژوهش عبارت‌اند از: گرایش به آثار مذهبی، فرهنگی و تاریخی و تغییرات نسلی و سبک زندگی. این متغیرها در قسمت شمال غربی نمودار نمایش داده شده‌اند و سیستم بیشتر به آن‌ها وابسته است. متغیرهای تأثیرگذار، بحرانی‌ترین مؤلفه‌ها محسوب می‌شوند، زیرا تغییرات سیستم وابسته به آن‌ها است و کنترل این متغیرها از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرف دیگر، این متغیرها به عنوان متغیرهای ورودی در نظر گرفته می‌شوند. بر اساس خروجی نرم‌افزار میک مک و متغیرهای یافت شده در قسمت گوشه شمال غربی، سناریوهای جاذبه‌های گردشگری پایه دو پیشران اصلی، یعنی گرایش به آثار مذهبی، فرهنگی و تاریخی و تغییرات نسلی و سبک زندگی به شرح شکل زیر طراحی شده‌اند (شکل ۲).



شکل ۲- محورهای سناریوی جاذبه‌های گردشگری استان قم

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

بخش دوم) گام کمی (میانگین موزون)

در این بخش جاذبه‌های گردشگری استان قم احصا شده از منابع مختلف به صورت کمی و با ابزار میانگین موزون رتبه‌بندی و اولویت‌بندی شده است. در این راستا شاخص‌های مؤثر در انتخاب یک جاذبه گردشگری توسط خبرگان و به روش گروه کانونی وزن دهی شده است. در روش گروه کانونی از ۷ خبره و فعال در حوزه آینده‌پژوهی و جاذبه‌های گردشگری خواسته شد تا به شاخص‌ها و بازیگران این حوزه بین (۱-۰) امتیاز داده که بر اساس امتیازات ارائه‌شده در نهایت وزن شاخص‌های مؤثر در انتخاب یک جاذبه گردشگری به دست آمد (جدول ۳).

جدول ۳- وزن شاخص‌های تأثیرگذار بر انتخاب جاذبه‌های گردشگری

شاخص	وزن
تعدد مراکز آموزش دینی و علوم اسلامی	۰,۰۴
تغییرات نسلی و سبک زندگی	۰,۱۸
توسعه فناوری‌های نوین	۰,۰۵
برخورداری از پتانسیل‌های طبیعی	۰,۰۴
تقویت کارآفرینی در حوزه گردشگری	۰,۰۴
ورود رقبای داخلی و خارجی	۰,۰۲
گسترش تعاملات بین‌المللی	۰,۰۴
حمایت ساختار مدیریتی بخش گردشگری	۰,۰۴
برندسازی گردشگری	۰,۰۴
گرایش به آثار مذهبی، فرهنگی و تاریخی	۰,۱۶
مشارکت و مردمی سازی حکمرانی	۰,۰۴
استانداردسازی خدمات رفاهی- تفریحی	۰,۰۳
انطباق با بافت فرهنگی و قومیتی	۰,۰۳
توسعه مراکز بهداشتی و درمانی	۰,۰۴
تنوع بخشی سیستم‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی	۰,۰۳
توسعه کمی خدمات رفاهی- تفریحی	۰,۰۳
مقرون به صرفه بودن خدمات رفاهی- تفریحی	۰,۰۴
امنیت و آرامش در بخش گردشگری	۰,۰۵
توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی	۰,۰۶

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان قم بر اساس سناریوی اصالت در ریشه شامل مسجد جمکران، کوه خضر نبی، حرم حضرت معصومه (س)، بیت النور، مسجد جامع قم، حرم امام زادگان، مدرسه فیضیه، گلزار شهدا و بقاع متبرکه، قبرستان شیخان قم و غیره است. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان قم بر اساس سناریوی تمایل به ریشه نیز به ترتیب شامل موزه آستانه مقدس حضرت معصومه (س)، بناها و خانه‌های تاریخی، کاروان‌سراهای تاریخی و غیره می‌شود. اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان قم مربوط به سناریوی آشوب در ریشه به صورت دریاچه نمک، گنبد نمکی، کویرگردی، تنگه قاهان، تالاب‌های و غیره است. در نهایت اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری استان قم با سناریوی تغییر به ریشه شامل پارک جوان، بوستان‌های غدیر، علوی و غیره، مجتمع‌های تفریحی و ورزشی، باغ پرندگان و آب‌وتاب، مجتمع‌های خرید و غیره است.

مطابق یافته‌های این تحقیق سناریوهای باورپذیر پژوهش حاضر بر مبنای دو پیشران مذکور «اصالت در ریشه»، «تمایل به ریشه»، «تغییر در ریشه» و «آشوب در ریشه» نام دارند. باین‌حال و با توجه به تغییرات نسلی شدید و تفاوت عقاید نسل جدید نسبت به جاذبه‌های گردشگری، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که آینده محتمل برای گردشگری استان قم، تغییر در ریشه و آشوب در ریشه است؛ اما با توجه به بافت مذهبی استان و سیاست‌های گردشگری، آینده مطلوب، تمایل به ریشه است؛ بنابراین، در سیاست‌گذاری‌های گردشگری استان باید به گونه‌ای عمل کرد که سناریوی مطلوب محقق شود. پیشنهادهای بعدی این تحقیق به تحقق این هدف کمک خواهد کرد.

الف) سناریو «اصالت در ریشه»: این سناریو به عنوان ایدئال‌ترین سناریوی این تحقیق، از تقاطع پیشران‌های «ثبات نسلی و سبک زندگی» و «گرایش به آثار تاریخی و مذهبی» شکل گرفته است. مفهوم محوری این سناریو بر پاسداشت سبک زندگی، باورها و هنجارهای ریشه‌دار

و اصل جامعۀ تأکید دارد. در این چارچوب، زائران و گردشگران حضور فیزیکی و تجربه عینی را در بازدید از جاذبه‌های تاریخی و زیارت اماکن متبرکه ترجیح می‌دهند و این رویکرد همچنان به‌عنوان الگوی غالب رفتاری باقی می‌ماند. این سناریو نشان‌دهنده تداوم پیوند عمیق میان جامعۀ میراث فرهنگی-مذهبی آن است و برخلاف روندهای جهانی دیجیتالی شدن، در این الگو حضور فیزیکی و تعامل مستقیم با مکان‌های مقدس دارای ارزش بنیادین است. همچنین این رفتار حاکی از نوعی هوشمندی فرهنگی در گزینشگری تحولات است که در آن جامعۀ تنها آن دسته از تغییرات را می‌پذیرد که با نظام ارزشی آن سازگار باشد. در این سناریو، تغییرات نسلی و سبک زندگی به حداقل رسیده و جامعۀ به سمت ثبات حرکت می‌کند. همچنین، گرایش شدیدی به آثار تاریخی و مذهبی در میان افراد جامعۀ مشاهده می‌شود. از پیامدهای این سناریو، تقویت و توسعه ارزش‌ها و باورهای مذهبی و فرهنگی است. این یافته‌ها با تحقیقات اندازی و همکاران (۲۰۲۰) که به موضوع تأثیرگذاری ارزش‌های محلی، جشن‌های روستایی و جشنواره‌های فرهنگی بر سبک زندگی و همچنین با تحقیقات لی و کینگ (۲۰۱۹) که به اهمیت توجه به تجربه و جاذبه‌های گردشگری پرداخته همسو است. ضمناً این یافته‌ها با نتایج تحقیق کورنیاساری و همکاران (۲۰۲۲) درخصوص اثرگذاری تورهای مجازی و نیز یافته‌های سوسانتی و همکاران (۲۰۲۴) در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جاذبه‌های گردشگری در تعارض است.

ب) سناریو «تمایل به ریشه»: این سناریو آینده‌ای را ترسیم می‌کند که در آن تغییرات نسلی و سبک زندگی به همراه گرایش شدید جامعۀ به آثار تاریخی و مذهبی، نقش محوری دارند. مفهوم اصلی سناریو «تمایل به ریشه» براین اصل استوار است که اگرچه جامعۀ به‌شدت درحال دگرگونی سبک زندگی است، اما باوجود شرایط محیطی و واقعیت‌های اجتماعی متغیر، پابندی به اصالت، ارزش‌ها و سنت‌های ریشه‌دار همچنان یک اولویت اساسی باقی می‌ماند. به بیان دیگر این سناریو نشان‌دهنده تعامل پویا بین مدرنیته و سنت است - از یک‌سو تحولات سریع اجتماعی و از سوی دیگر تمایل به حفظ هویت فرهنگی که درنهایت منجر به شکل‌گیری مسیری متعادل در مواجهه با تغییرات می‌شود. در این سناریو، جامعۀ باوجود حرکت به سمت تغییرات نسلی و سبک زندگی جدید، تلاش می‌کند تا با بازسازی باورها و ارزش‌های خود، به سمت پایداری و اصالت ریشه‌ها حرکت کند. این سناریو بر پایه توسعه فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی، بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی شکل گرفته است. در این راستا، جامعۀ ابتدا جاذبه‌های تاریخی و مذهبی مانند بناهای تاریخی، موزه آستانه و غیره را در فضای مجازی دنبال می‌کند و در صورت تولید محتوای جذاب و مناسب، به بازدید حضوری از این مکان‌ها ترغیب می‌شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات سوسانتی و همکاران (۲۰۲۴) در خصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جاذبه‌های گردشگری، تحقیقات کارواتون و همکاران (۲۰۲۱) در مورد اهمیت زیرساخت‌های فناورانه، تحقیقات وی یو و همکاران (۲۰۲۰) در مورد کیفیت محصولات و خدمات گردشگری، اثرگذاری تنوع کالاها و محصولات محلی در تحقیق کورنیاساری و همکاران (2022)، تحقیقات کورنیاساری و همکاران (۲۰۲۲) در خصوص اهمیت توجه به تورهای مجازی همسو است.

ج) سناریوی «آشوب در ریشه»: این سناریو شرایطی را در آینده ترسیم می‌کند که در آن «ثبات نسلی و سبک زندگی» همراه با گرایش جامعۀ به سمت «آثار طبیعی و مدرن» وجود دارد. مفهوم اصلی سناریوی «آشوب در ریشه» تعارض آشکار بین ارزش‌های سنتی و تغییرات ساختاری در جامعۀ است که باعث نوعی ناهنجاری بین پذیرش یا رد پدیده‌های گردشگری به‌عنوان جاذبه یا مقصد گردشگری می‌شود. این سناریو به بررسی تنش بنیادین بین نظام ارزشی سنتی و دگرگونی‌های ساختاری جامعۀ می‌پردازد که منجر به شکل‌گیری یک دوگانگی رفتاری در مواجهه با پدیده‌های گردشگری می‌شود. در این وضعیت از یک‌سو فشارهای مدرنیزاسیون و تغییر سبک زندگی و از سوی دیگر مقاومت نظام ارزشی سنتی در برابر این تغییرات باعث ایجاد ناهماهنگی در تعریف «جاذبه گردشگری»، بروز رفتارهای متناقض در پذیرش/رد پدیده‌های نوظهور، شکل‌گیری الگوهای مصرف گردشگری دوپهلوی، کشمکش بین نسل‌ها در تعریف هویت مکانی، چالش در سیاست‌گذاری‌های توسعه گردشگری و ظهور اشکال هیبریدی از گردشگری (ترکیب سنت و مدرنیته) می‌شود. در این بین، ضرورت بازتعریف نقش نهادهای فرهنگی در هدایت این گذار، اهمیت طراحی مدل‌های گردشگری تطبیقی و لزوم ایجاد گفت‌وگوی بین نسلی برای کاهش تنش‌ها بسیار اهمیت دارد. این سناریو نه تنها یک وضعیت بحرانی که فرصتی برای بازاندیشی خلاق در مدیریت توسعه گردشگری ارائه می‌دهد، به گونه‌ای که می‌تواند به خلق پارادایم‌های جدیدی از تعامل بین سنت و مدرنیته بینجامد. این سناریو زمانی شکل می‌گیرد که جامعۀ به سمت جاذبه‌های طبیعی، مکان‌های دست‌ساز جدید و مدرن و فعالیت‌های برمگردی گرایش پیدا می‌کند، اما در عین حال، ارزش‌ها و هنجارهای سنتی خود را نیز حفظ می‌نماید. با توجه به تمایل جامعۀ به ثبات نسلی و سبک زندگی، این سناریو می‌تواند پیامدهای قابل پیش‌بینی در زمینه باورپذیری و رفتارهای اجتماعی ایجاد کند. ازجمله پیامدهای این سناریو، گرایش جامعۀ به جاذبه‌های طبیعی و مدرن مانند دره قاهان، گنبد نمکی، دریاچه حوض سلطان، دریاچه نمک و موارد مشابه است. این یافته‌ها با تحقیقات سوسانتی و همکاران (۲۰۲۴) در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات مارتینی (۲۰۲۲) در خصوص اثرگذاری بازاریابی الکترونیکی، تحقیقات آندریا و همکاران (۲۰۲۴) در مورد اثرگذاری جاذبه‌های طبیعی و زندگی اجتماعی همسو است.

د) سناریوی «تغییر در ریشه»: این سناریو نامطلوب‌ترین وضعیت آینده را ترسیم می‌کند، شرایطی که در آن «تغییرات نسلی و سبک زندگی» و گرایش به سمت «آثار طبیعی و مدرن» به شدت افزایش یافته است. مفهوم اصلی سناریو «تغییر در ریشه» از شکاف عمیق شناختی بین ساختارهای سنتی جاذبه‌های گردشگری و تحولات بنیادین ناشی از فناوری‌های نوین پرده برمی‌دارد. در این چارچوب، شاهد دگرگونی پارادایمی در تعریف، مصرف و ارزش‌گذاری جاذبه‌های گردشگری خواهیم بود که ویژگی‌های کلیدی مانند فاصله فزاینده بین تصورات سنتی از «تجربه گردشگری» و انتظارات جدید مخاطبان، تضاد کارکردی بین زیرساخت‌های موجود و نیازهای عصر دیجیتال، بحران معنایی در تعریف «اصالت» و «ارزش فرهنگی» در فضای متحول شده و فناوری‌های تحول‌ساز (متاورس، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده) که بازدید مجازی را به رقیبی برای حضور فیزیکی تبدیل می‌کنند را در برمی‌گیرد. در این بین، تغییر الگوهای مصرف (میل به شخصی‌سازی تجارب و کاهش وابستگی به مکان‌های فیزیکی)، گذار ارزشی نسل جدید به سمت ترکیب «سرگرمی، آموزش و معنویت» در یک تجربه یکپارچه، بازتعریف جاذبه‌ها (از مکان‌محوری به تجربه‌محوری)، احیای نقش‌ها (تبدیل گردشگران از مصرف‌کننده منفعل به خالقان محتوا و هم‌آفرینان تجربه) و تولد مدل‌های جدید اقتصادی (مالکیت دیجیتال میراث فرهنگی) باید بیش‌ازپیش موردتوجه قرارگیرد. این سناریو نه تنها یک چالش که طلایه‌دار عصری جدید در گردشگری است، جایی که «مکان» از جغرافیای فیزیکی به فضای شناختی گسترده‌تری انتقال می‌یابد و موفقیت در گرو توانایی بازیگران در هم‌زیستی خلاقانه سنت و فناوری خواهد بود. سناریو «تغییر در ریشه» تصویری از آینده‌ای ارائه می‌دهد که در آن تمایز بین واقعیت و مجاز، فیزیکی و دیجیتال، سنتی و مدرن به‌طور فزاینده‌ای نامشخص می‌شود و مدل‌های نوین گردشگری از این آمیختگی متولد خواهند شد. در این سناریو، جامعه به سمت فضای مجازی و کسب اطلاعات از آن حرکت می‌کند، درحالی‌که از ارزش‌ها و هنجارهای اصلی مانند تشکیل خانواده، صلح‌رحم، فرزندآوری و سایر اصول سنتی فاصله می‌گیرد. این تغییرات، همراه با گرایش به حوزه‌های ناشناخته و ناسازگار با اصول و باورهای عمومی، جامعه را به سمت تحولات ناخواسته تمدنی سوق می‌دهد. تغییرات نسلی و سبک زندگی شدید و بدون برنامه، همراه با گرایش به جاذبه‌های دست‌ساز و مدرن، گردشگری تفریحی و طبیعت‌گردی، می‌تواند به تغییر ریشه‌ای در باورها و هویت جامعه منجر شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات آندریا و همکاران (۲۰۲۴) و لی و کینگ (۲۰۱۹) درخصوص تأثیر تنوع امکانات، تحقیقات سوسانتی و همکاران (۲۰۲۴) در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات کارواتون و همکاران (۲۰۲۱) درمورد اهمیت زیرساخت‌های فناورانه و نیز نتایج تحقیقاتی مانند کامیل و هاکرا (۲۰۲۲)، لیو و همکاران (۲۰۲۲)، سپیدا-پاچکو و دومینگو (۲۰۲۲)، یولی و همکاران (۲۰۲۲) و شین و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. بالاین‌حال، نتایج این یافته‌ها با تحقیقات انداری و همکاران (۲۰۲۰) درخصوص تأثیرگذاری ارزش‌های محلی، جشن‌های روستایی و جشنواره‌های فرهنگی و تحقیقات کورنیل و همکاران (۲۰۲۲) در مورد تنوع کالاها و محصولات محلی تفاوت معنی‌داری دارد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این طرح، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین بازیگران و پیشران‌های جهانی و تأثیر آن‌ها بر جاذبه‌های گردشگری استان قم، همراه با شاخص‌های فرهنگی، اقتصادی، فنی، راهبردی و بین‌المللی موردبررسی قرار گرفت. به‌منظور آینده‌پژوهی و جلوگیری از خسارات ناشی از تغییرات آتی محیطی در صنعت گردشگری، از روش سناریونویسی استفاده شد. بر این اساس ابتدا، محققان با مرور ادبیات گسترده در حوزه‌های گردشگری، جاذبه‌های گردشگری و آینده‌پژوهی، تلاش کردند تا بازیگران، عوامل و تغییرات محیطی مؤثر بر جاذبه‌های گردشگری را شناسایی کنند. سپس، با نظرسنجی از متخصصان و خبرگان این حوزه، یافته‌ها از طریق روایی‌سنجی اصلاح و پس از شناسایی بازیگران و شاخص‌های مؤثر، پیشران‌های تحقیق تبیین و با مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان، در طبقات مختلف دسته‌بندی شدند. درنهایت، پس از برچسب‌گذاری دو پیشران اصلی، یعنی «تغییرات/ثبات نسلی و سبک زندگی» و «گرایش به آثار تاریخی و مذهبی/گرایش به آثار طبیعی و جدید»، این بازیگران مورد پرسش قرار گرفتند و بر مبنای آن‌ها سناریوهایی تدوین گردید.

با توجه به اهمیت ارائه استراتژی‌ها و ابزارهای لازم برای رسیدن به اهداف یک طرح، در این قسمت با توجه به یافته‌های طرح، سازوکارها و راهبردهایی برای رویارویی با هریک از سناریوها و وضعیت آینده ارائه شده است.

الف) راهبردهای جهت توانمندسازی چنگانه: یکی از ابزارهای مؤثر برای تحقق اهداف این طرح، توانمندسازی چنگانه است. برای این منظور پیشنهاد می‌شود با تولید محتوای دیجیتال و تهیه مستندات جاذبه‌های گردشگری استان قم در قالب واقعیت مجازی (VR) و بازنشر آن در فضای مجازی، به افزایش تجربه و ادراکات مثبت زائران از جاذبه‌های گردشگری استان کمک شود. همچنین، بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های گردشگری که مسیرها و تورهای پیشنهادی ترکیبی از جاذبه‌های طبیعی، مذهبی و تاریخی را ارائه می‌دهند، می‌تواند اطلاعات جامع و دسترسی آسان به برنامه‌های گردشگری را فراهم کند. علاوه بر این، استفاده از تبلیغات هوشمندانه و چندرسانه‌ای برای نشان دادن این موضوع که

بازدید از مکان‌های مذهبی و تاریخی می‌تواند با فعالیت‌های طبیعت‌گردی همراه باشد، بسیار تأثیرگذار بوده و می‌تواند جریان‌سازی لازم برای تحقق سناریوی تمایل به ریشه را فراهم آورد.

ب) راهبردهای مرتبط با استراتژی ظرفیت‌سازی برون‌زا: برای موفقیت در هر طرحی، انجام اقدامات مؤثر در راستای ظرفیت‌سازی بر اساس پتانسیل‌های داخلی ضروری است. در این زمینه، تهیه پیوست‌های فرهنگی برای جاذبه‌های گردشگری استان قم در کلیه برنامه‌ها و اقدامات توسعه‌ای مانند ساخت‌وساز، زیباسازی شهر و موارد مشابه، می‌تواند ابزاری مؤثر باشد. از دیگر ابزارهای ظرفیت‌سازی، بهبود و توسعه زیرساخت‌ها در حوزه‌هایی مانند سیستم حمل‌ونقل، اینترنت و امکانات رفاهی در جاذبه‌های گردشگری استان است. ایجاد و توسعه زیرساخت‌های گردشگری در مکان‌های طبیعی نزدیک به جاذبه‌های مذهبی و تاریخی، مانند احداث کمپینگ‌ها، پیاده‌روها و سایر امکانات رفاهی، می‌تواند به جذب حداکثری مخاطبان کمک کند. همچنین، بهبود و تقویت خدمات گردشگری مانند توسعه بازارچه‌های فرهنگی و فروش سوغات در مجاورت جاذبه‌های گردشگری استان قم، باید به‌عنوان یکی از اولویت‌های برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران استان موردتوجه قرار گیرد.

ج) راهبردهای مرتبط با استراتژی فرهنگ‌سازی فراگیر: یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در بازتولید سناریوی اصالت در ریشه فرهنگ‌سازی فراگیر است که این فرایند با اقداماتی مانند بازنشر مکتوب: شامل تدوین کتاب‌های مصور و نفیس در حوزه جاذبه‌های گردشگری استان قم و همچنین برگزاری کارگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی در مکان‌های طبیعی که به معرفی تاریخ و فرهنگ منطقه بپردازد، انجام شود. این برنامه‌ها همچنین می‌تواند شامل بازدید از مکان‌های تاریخی و مذهبی و سپس شرکت در فعالیت‌های فرهنگی در طبیعت نیز باشد. در این بین، برگزاری رویدادها و جشنواره‌هایی که هم‌زمان گردشگری مذهبی، تاریخی، زائر، خرید و غیره را ترویج دهند تأثیر بسیار زیادی بر جذب جوانان و جامعه هدف دارد. در این خصوص می‌توان به‌عنوان مثال، به برگزاری جشنواره‌های فرهنگی و مذهبی در مکان‌های طبیعی و یا اجرای رویدادهای طبیعت‌گردی در راستای بازدید از مکان‌های تاریخی و مذهبی نام برد.

د) راهبردهای مرتبط با استراتژی هم‌افزایی مستمر: یکی از مشکلات اصلی استان قم در حوزه گردشگری، پراکندگی و جزیره‌ای عمل کردن تصمیم‌سازان و برنامه‌ریزان این حوزه است. برای رفع این چالش، ایجاد یک کارگروه یا گروه کاری در استانداری به ریاست استاندار و با دبیری معاونت اجتماعی استانداری پیشنهاد می‌شود. این کارگروه می‌تواند مانند یک نخ تسبیح موجب انسجام‌بخشی و هماهنگی در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری شود. در این راستا، برنامه‌ریزی جهت شناسایی جاذبه‌های گردشگری استان قم به متولیان و مسئولان ارشد استانی و نیز توسعه تورهای ترکیبی شامل اجرای تورهای بازدید از مکان‌های مذهبی و تاریخی و نیز بازدید توأمان از جاذبه‌های طبیعی، ابزار مؤثری در این حوزه است. در این بین، همکاری با جوامع محلی و تشویق آن‌ها به مشارکت در توسعه گردشگری، به‌عنوان بخشی از مردمی‌سازی فعالیت‌ها، از ابزارهای مؤثر در افزایش نفوذ جاذبه‌های گردشگری ارزشمند استان است. این مشارکت می‌تواند شامل ارائه خدمات گردشگری محلی مانند راهنمایی تورها، فروش محصولات محلی و برگزاری فعالیت‌های فرهنگی باشد. همچنین، برقراری و توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه جاذبه‌های گردشگری مذهبی و فرهنگی بسیار اهمیت دارد. این همکاری‌ها می‌تواند با بهره‌برداری از دانش و تجربیات بین‌المللی، به شناسایی و آگاه‌سازی از جاذبه‌های گردشگری استان قم کمک کند و اقدامات اساسی در این زمینه ضروری است.

با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی، مهم‌ترین محدودیت این پژوهش، درهم‌تنیدگی واژگان و پیچیدگی تفکیک و ادغام آن‌ها برای ساخت و تدوین واژگان جدید بوده است. پژوهشگر برای غلبه بر این محدودیت، از طریق تفکر عمیق بر محتوا و دریافت و اعمال نظرات صاحب‌نظران مختلف اقدام کرده است. محدودیت دیگر، دشواری طبقه‌بندی و دسته‌بندی عوامل و بازیگران در قالب مفاهیم، ابعاد و مقوله‌های مختلف بوده که علاوه بر ایجاد چالش، راه را برای پژوهش‌های آتی در جهت ارائه طبقه‌بندی‌های جدید هموار کرده است.

سپاسگزاری

ضمن تقدیر و تشکر به استحضار می‌رساند؛ این مقاله بر اساس قرارداد طرح استانی با همین عنوان و به سفارش اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و همچنین بنیاد نخبگان استان قم با شماره ۱۴۰۱۳/۱۳۵/۴۹۶۰ مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۸ و با کد رهگیری سامانه سمات به شماره IR02-07-1401001699 تدوین ارائه شده است.

References:

Aftab, A. (2023). Approaches and methods of futurology and scenario planning in urban and regional planning. *Geography and Regional Future Studies*, 1(1), 82-107. <https://doi.org/10.30466/grfs.2023.121360> [In Persian]

- Andari, R., Supartha, I. W. G., Riana, I. G., & Sukawati, T. G. R. (2020). Exploring the Values of Local Wisdom as Sustainable Tourism Attractions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 489-498. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.29178>
- Ardira, M. A., Nurul Nugraha, R., & Susilo, P. Y. (2024). Identification of Bogor City Square Tourist Attraction Facilities as an Indikator of Visitor Satisfaction. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(04), 672-682. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i04.853>
- Biswas, C., Omar, H., & Rashid-Radha, J. Z. R. R. (2020). the impact of tourist attractions and accessibility on tourists'satisfaction: the moderating role of tourists'age. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1202-1208. <https://doi.org/10.30892/gtg.32402-558>
- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 74-90. <https://doi.org/10.1108/TRC-09-2020-0017>
- Cherapanukorn, V., & Sugunnasil, P. (2022). Tourist attraction satisfaction factors from online reviews. A case study of tourist attractions in Thailand. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13(2), 379-390. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2\(58\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).08)
- Cornell, D. A. V., Separa, L. A. C., & Torreon, C. J. D. (2022). Developing Divisoria as shopping tourism destination amidst COVID-19 pandemic. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 38, 129-140. <https://doi.org/10.34624/rtd.v38i0.27397>
- Eslamian, P. & Shahivandi, A. (2024). Isfahan Tourism Futures Study as a Competitive City with a Scenario Writing Approach. *Urban tourism*, 11(1), 59-76. <https://doi.org/10.22059/jut.2024.337371.1001> [In Persian]
- Eyisi, A., Lee, D. & Trees, K. (2021). Facilitating collaboration and community participation in tourism development: The case of South-Eastern Nigeria. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 275-288. <https://doi.org/10.1177/1467358420966035>
- Fateh, H. (2022). Evaluation and Prioritization of the Tourism Villages of Kurdistan Province for Investment. *Journal of tourism and leisure*, 7(13), 95-112. <http://doi.org/10.22133/TLJ.2022.353381.1053> [In Persian]
- Febriyana, G. M. S., Suprastayasa, I. G. A., & Darmiati, M. (2020). Do facilities affect tourists' satisfaction at natural tourist attraction? A Case at Tegenungan Waterfall in Bali. *TRJ Tourism Research Journal*, 4(2), 104-112. <https://doi.org/10.30647/trj.v4i2>
- Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., & Wanhill, S. (Eds.). (2022). Managing visitor attractions. Routledge London. <https://doi.org/10.4324/9781003041948>
- Ghosh, S. (2022). Geopolitical risk, economic growth, economic uncertainty and international inbound tourism: an Indian Illustration. *Review of Economics and Political Science*, 7(1), 2-21. <https://doi.org/10.1108/REPS-07-2020-0081>
- Grilli, G., Tyllianakis, E., Luisetti, T., Ferrini, S., & Turner, R. K. (2021). Prospective tourist preferences for sustainable tourism development in Small Island Developing States. *Tourism Management*, 82, 104178. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104178>
- Hajinejad, A., Javdan, M. & Sabzi, B. I. (2013). The Gap between Attitude, Knowledge and Environmental Behavior of Tourists. *Tourism Management Studies*, 8(22), 142-168. <https://doi.org/20.1001.1.23223294.1392.8.22.5.4> [In Persian]
- Haneef, S. K., Ansari, Z., & Bhavani, G. (2019). Attractions of Dubai and Expo 2020: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 266-278. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2019-0007>
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation digital marketing pesona 88 curup in to build image for the decision of visit tourist attraction. In *4th social and humanities research symposium*, 2021, 589-594. Atlantis Press, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Hoseinpour, M., Mousavi, M., & Ghalehtemouri, K. J. (2024). Enhancing urban and regional development for border security in Iran: A futures study of West Azerbaijan province. *Town Reg. Plan.*, 84, 15-28. <http://dx.doi.org/10.38140/trp.v84i.7823>
- <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201027>
- Inayatullah, S. (2013). Futures Studies. Theories and Methods. There's a Future. *Visions for a Better World*, 1(1), 36-66.
- Karyatun, S., Efendi, S., H Demolingo, R., Wiweka, K., & Putri, A. P. (2021). between instagrammable attraction and selfie tourist: characteristic and behavior. 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2021/v12i430338>
- Kerlinger, F.N. (1966). Foundations of behavioral research. Holt, Rinehart and Winston: New York.
- Khadivar, A. & Hashemi baghi, Z. (2024). Identifying factors affecting event tourism: bibliometric approach and artificial neural networks (ANN). *Tourism Management Studies*, 19(67), 117-160. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.79927.2941> [In Persian]
- Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Alam, M., Khan, M. M., & Nurunnabi, M. (2021). The quest of tourism and overall well-being: the developing economy of Pakistan. *PSU Research Review*, 5(2), 120-140. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2019-0022>
- Kimeto, J.C. (2021). Tertiary tourism graduate employees and tourism employers' perceptions on tourism skills and competencies relevant for providing quality tourism services in Kenya. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/TRC-07-2020-0013>
- Kristóf, T. (2024). Development tendencies and turning points of futures studies. *Eur J Futures Res* 12(9). <https://doi.org/10.1186/s40309-027-00231>
- Kurniasari, K. K., Ayu, J. P., & Octavanny, V. (2022). Understanding Tourists' Motivation in Virtual Tour. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 6(1), 31-41. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.31-41>
- Leask, A. (2022). the nature and role of visitor attractions. In *managing visitor attractions*, 3-21.

- Lee, C. F. & King, B. (2019). Determinants of attractiveness for a seniors-friendly destination: a hierarchical approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 71-90. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1250725>
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Mulyaningrum, N. I. (2020). Shopping tourism and the need information accessibility. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 38-47.
- Liu, B., Huang, S. S., & Fu, H. (2017). An application of network analysis on tourist attractions: The case of Xinjiang, China. *Tourism Management*, 58, 132-141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.009>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). Determinants of visitors' intentions to consume and recommend local agro-food products. *Journal of Food Products Marketing*, 25(2), 159-186. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1501629>
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Friedeborn, S. (2020). Environmental determinants of destination competitiveness and its Tourism Attractions-Basics-Context, ABC, indicators: A review, conceptual model and propositions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 25(50), 425-449. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0010>
- Martini, E. (2022). Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business [E-WOM, electronic WOM, word of mouth, destination image, retail.]. 2022, 13(1), 12. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i1.31819>
- Miri, G., Ebrahimi, A., Fatemi M. (2023). An analysis of good urban and regional governance on sustainable tourism income (Case study: Birjand city). *Geography and Regional Future Studies*. 1(1), 67-81. <https://doi.org/10.30466/grfs.2023.121359> [In Persian]
- Mkwizu, K.H. (2020). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>
- Nadi, M. B., & Rafeian, M. (2022). Identifying the Key Drivers Affecting Tourism Development with the Foresight Approach (Case study: Golden Tourism Triangle of Isfahan, Fars, Yazd). *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(43), 27-48. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2022.23314.3676> [In Persian]
- Nasrolahi, Z., Jahanbazi, N. & Naseri, T. (2016). Province Classification in Terms of Tourist Attractions. *Tourism Management Studies*, 9(28), 17-37. <https://doi.org/20.1001.1.23223294.1393.9.28.2.0> [In Persian]
- Niu, W. (2021). Tourism shopping psychology and tourism commodity development. *Psychiatria Danubina*, 33(7), 79-80.
- Peeters, P., Çakmak, E., & Guiver, J. (2024). Current issues in tourism: Mitigating climate change in sustainable tourism research. *Tourism Management*, 100(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104820>
- Prayitno, G., Auliah, A., Ari, I. R. D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A., ... & Hiddlestone-Mumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2293310. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2293310>
- Rahmiati, F., & Amin, G. (2019). Factors of tourist perceived value of Indonesia shopping tourism. *FIRM Journal of Management Studies*, 4(1), 1-17. <https://doi.org/10.33021/firm.v4i1.680>
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J.M. (2020). Inclusive tourism and municipal assets: Evidence from Overstrand local municipality, South Africa. *Development Southern Africa*, 37(5), 840-854. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2020.1796597>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tour Manag Perspect*, 100786, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- Suanmali, S. (2014). Factors affecting tourist satisfaction: An empirical study in the northern part of Thailand. *SHS web of Conferences*, 10(1), 01027.
- Susanti, P.H., Rahmawati, R., Amir, F.L., & Febianti, F. (2024). Innovation in Bali Tourism Destination Marketing: Utilization of Digital Technology and Social Media in Bali, Focusing on Badung Regency. *IJCS: International Journal of Community Service*, 3(1), 77-87. <https://doi.org/10.55299/ijcs.v3i1.819>
- Ulinuha, H., Wijaya, T.E., & Alanda, H.S. (2024). The role of cultural event in a museum to the tourists satisfaction and destination loyalty. *Bogor Hospitality Journal*, 8(1), 79-87. <https://doi.org/10.55882/bhj.v8i1.123>
- Van Lente ,H., & Peters, P.. (2022). The future as aesthetic experience: imagination and engagement in future studies. *European Journal of Futures Research*, 10(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s40309-022-00204-8>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., & Cazacu, M.. (2021). Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Sustainability*, 13(12), 6956. <https://doi.org/www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6956>
- Vu, D.V, Tran, G.N., Nguyen, H. T.T., & Nguyen, C.V. (2020). Factors affecting sustainable tourism development in Ba Ria-Vung tau, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 561-572. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.561>
- Xu, J, & Wang, P. (2022). Study on distribution characteristic of tourism attractions in international cultural, tourism demonstration region in South Anhui in China, 17(6), e0269948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269948>
- Zakaria, H.M. (2021). Consuming behavior of foreign visitors in a nature-based, *Safety*, 3(1.276), 694.
- Zhou, X., & Chen, Z. (2021). Destination attraction clustering: segmenting tourist movement patterns with geotagged information. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 797-819. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.2006769>



COPYRIGHTS



© Authors retain the copyright and full publishing rights. This is an open access article under the CC BY-NC license:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Publisher: Urmia University.