

Identifying Effective Drivers in Green Marketing Based on Indigenous Values in Ecotourism Development with a Futures Research Approach (Case Study: New Public Sports Games in Tabriz)

Bahman. Valinejad¹, Seyed Yousef. Hajiasghari^{2*}, Roya. Mahmoudi¹, Mitra. Choopanimoghaddam¹, Vahid. Alizadeh Ara¹, Maryam. Mirzaei¹

1. Department of Sports Management, Mi.C., Islamic Azad University, Miyaneh, Iran

2. Department of Management, Mi.C., Islamic Azad University, Miyaneh, Iran

* Corresponding author email address: Fa1245@iau.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Valinejad, B., Hajiasghari, S. Y., Mahmoudi, R., Choopanimoghaddam, M., Alizadeh Ara, V., & Mirzaei, M. (2026). Identifying Effective Drivers in Green Marketing Based on Indigenous Values in Ecotourism Development with a Futures Research Approach (Case Study: New Public Sports Games in Tabriz). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 5(2), 1-26.



© 2026 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aimed to develop a futures-oriented model of green marketing based on indigenous values for ecotourism development in Tabriz and to identify the key drivers shaping its future through the integration of new public sports games. This qualitative futures research employed a combination of Grounded Theory, MICMAC cross-impact analysis, and binary morphological analysis. Key indicators influencing indigenous value-based green marketing in ecotourism development were first extracted through a systematic review of the literature. Subsequently, the influence and dependence of variables were assessed using a cross-impact matrix to identify critical drivers. Based on four major drivers—climate change, sanctions and currency fluctuations, government support, and ecological carrying capacity—future spaces were constructed and compatible scenarios for the 2035 horizon were developed. Inferential findings indicated that the system exhibits a relatively stable structure, with climate change, sanctions and currency fluctuations, government support, and ecological carrying capacity emerging as the most influential drivers. Morphological analysis generated 16 possible future spaces and resulted in four compatible scenarios: Resilient Green Tabriz, Reviving Tabriz, Sustainable Local Tabriz, and Climate Winter Tabriz. The results demonstrated that indigenous values, including respect for nature and traditional hospitality, constitute a strong source of competitive differentiation in green marketing. Furthermore, new public sports games function as a core ecotourism product in favorable scenarios, fostering sustainable development, community engagement, and tourist attraction, whereas their role becomes highly restricted or discontinued under pessimistic future conditions. The future of ecotourism in Tabriz is strongly shaped by the interaction of climatic, economic, institutional, and environmental factors. Indigenous value-based green marketing can serve as an effective strategy for enhancing ecotourism resilience, strengthening destination competitiveness, and addressing future challenges. Institutional support, ecological capacity management, and environmentally responsible public sports activities are essential for achieving desirable future scenarios.

Keywords: Futures Studies, Green Marketing, Indigenous Values, Ecotourism, Public Sports Games, Tabriz.

Extended Abstract

Introduction

Ecotourism has emerged as one of the most important approaches to sustainable tourism development due to its ability to simultaneously promote environmental conservation, local economic growth, and social well-being. Unlike mass tourism, ecotourism emphasizes responsible travel, preservation of natural resources, and active engagement with local cultures and communities. As global concerns regarding climate change, biodiversity loss, environmental degradation, and unsustainable consumption continue to increase, ecotourism has gained strategic importance among policymakers, tourism planners, and destination managers (Saavedra, 2025; Sidqi et al., 2026). Recent studies have highlighted the significant role of ecotourism in promoting sustainable regional development, enhancing environmental awareness, and creating opportunities for community-based economic growth (Hadifar et al., 2026; Shen et al., 2025).

The success of ecotourism development depends on a complex interaction among environmental, social, economic, technological, and institutional factors. Researchers have emphasized that sustainable ecotourism requires balancing tourism demand with ecological carrying capacity, protecting natural resources, and integrating local values into tourism planning processes (Tong & Pang, 2024; Zeng et al., 2026). Ecological carrying capacity is particularly important because excessive visitation can lead to environmental degradation, loss of biodiversity, and diminished visitor experiences (Mousavi et al., 2021; Ziae et al., 2018). Furthermore, climate change has become one of the most influential drivers affecting ecotourism destinations worldwide by altering environmental conditions, threatening natural attractions, and increasing uncertainty in tourism planning (Hadifar et al., 2026; Sharma & Pradhan, 2025).

In recent years, green marketing has emerged as a strategic tool for promoting sustainable tourism destinations. Green marketing refers to the development and communication of products, services, and experiences that minimize environmental impacts while satisfying consumer needs and preferences (Nguyen, 2026). Studies have shown that environmentally responsible marketing strategies positively influence destination image, tourists' behavioral intentions, brand loyalty, and sustainable consumption patterns (Baca & Reshidi, 2025; Rehman et al., 2025). Within the tourism industry, green marketing has become increasingly important because modern travelers are more environmentally conscious and often prefer destinations that demonstrate commitment to sustainability (Chang et al., 2025; Han et al., 2026). Moreover, technological innovations, digital platforms, artificial intelligence, and virtual influencers have created new opportunities for promoting sustainable tourism through green communication strategies (Huang et al., 2026; Zhai et al., 2026; Zhou & Jiang, 2025).

Another crucial dimension of sustainable ecotourism development is the incorporation of indigenous and local values. Community participation, environmental stewardship, hospitality traditions, cultural identity, and collective responsibility toward natural resources can significantly contribute to sustainable destination management (Ghasemi et al., 2022; Maddahi & Seyedinasab, 2022). Research indicates that environmental values strongly influence ecotourism attitudes and behavioral intentions among both residents and visitors (Luong, 2023; Shi & Chen, 2024). Therefore, integrating indigenous values into green marketing strategies can create authentic destination brands while strengthening local participation and environmental protection (Fakhari, 2025; Tavousi & Ghiyasabadi, 2024).

In Iran, ecotourism possesses significant development potential due to the country's environmental diversity, cultural richness, and extensive natural heritage. However, multiple challenges including

climate change, economic sanctions, currency fluctuations, limited investment, and environmental pressures have constrained sustainable tourism development (Rahimian et al., 2025; Sajasi Qeidari et al., 2019). Ecotourism has nevertheless been recognized as a mechanism for advancing the green economy and promoting sustainable regional development (Shadman Lahiji & Jafari Golvik, 2020). Furthermore, emerging forms of public sports activities, nature-based recreation, and community-oriented events represent innovative opportunities for integrating health promotion, environmental responsibility, and tourism development (Ghaderi & Mohajer, 2025; Habibi Rad et al., 2022).

The city of Tabriz offers a unique context for examining these relationships due to its natural attractions, cultural heritage, indigenous values, and growing public sports initiatives. Despite these advantages, little research has examined the future of green marketing based on indigenous values in relation to ecotourism development and public sports activities. Therefore, the present study aimed to identify the key drivers influencing indigenous value-based green marketing and to develop future scenarios for ecotourism development through a futures studies approach.

Methods and Materials

This study employed a qualitative futures research design integrating Grounded Theory principles, MICMAC cross-impact analysis, and binary morphological scenario analysis. The research process began with a comprehensive review of theoretical and empirical literature related to ecotourism, green marketing, indigenous values, environmental sustainability, and public sports tourism. Based on the literature review, twenty-five indicators influencing green marketing and ecotourism development were identified and classified into environmental, social, economic, technological, and managerial dimensions.

A panel of experts consisting of specialists in ecotourism, environmental management, green marketing, sports tourism, and futures studies participated in the evaluation process. Data were collected through a Delphi-based cross-impact matrix in which experts assessed the influence of each variable on other variables using a four-level scale ranging from no influence to strong influence. The resulting matrix was analyzed using MICMAC software to determine the influence-dependence structure of the system and identify key driving forces.

Following the MICMAC analysis, the most influential and uncertain drivers were selected for scenario development. Four critical drivers were identified: climate change, sanctions and currency fluctuations, government support, and ecological carrying capacity. Each driver was assigned binary states representing favorable and unfavorable future conditions. Morphological analysis was then conducted to generate possible future configurations. Sixteen possible future spaces were produced, screened for consistency, and ultimately synthesized into four coherent scenarios representing plausible futures for ecotourism development in Tabriz by the horizon year 1414.

Findings

The cross-impact matrix analysis revealed a system with a relatively stable structure characterized by an L-shaped distribution of variables across the influence-dependence map. The matrix achieved a filling rate of approximately 84.95%, indicating strong interconnections among the identified variables.

The MICMAC analysis identified climate change, sanctions and currency fluctuations, government support, and ecological carrying capacity as the most influential drivers shaping the future of green marketing and ecotourism development. Climate change exhibited the highest influence level and emerged as the primary environmental driver affecting the sustainability of tourism resources.

Government support was identified as a critical institutional factor capable of mitigating adverse environmental and economic pressures. Ecological carrying capacity represented a key environmental constraint influencing long-term destination sustainability, while sanctions and currency fluctuations emerged as major economic uncertainties affecting investment and tourism demand.

The morphological analysis generated sixteen possible future spaces. After consistency evaluation, four coherent scenarios were developed. The first scenario, “Resilient Green Tabriz,” represented a relatively optimistic future characterized by manageable climate conditions, strong government support, adequate ecological capacity, and successful implementation of green marketing strategies. In this scenario, indigenous values become central components of destination branding, and public sports activities such as community running events, group walking programs, and localized recreational games emerge as flagship ecotourism products.

The second scenario, “Reviving Tabriz,” depicted a moderately optimistic future in which strong institutional support and economic stability compensate for environmental challenges. Ecotourism growth remains sustainable through smart management practices, controlled visitation systems, and active community participation.

The third scenario, “Sustainable Local Tabriz,” represented the most probable future. Under this scenario, economic constraints and environmental pressures persist, but localized and low-cost ecotourism initiatives continue to develop. Public sports activities remain important but are primarily oriented toward local residents and domestic visitors.

The fourth scenario, “Climate Winter Tabriz,” reflected a pessimistic future characterized by severe climate impacts, weak institutional support, economic instability, and degraded ecological capacity. Under these conditions, green marketing becomes ineffective, ecotourism activities decline substantially, and nature-based public sports programs are either restricted or discontinued.

Across all positive scenarios, indigenous values such as environmental respect, traditional hospitality, community solidarity, and intergenerational responsibility emerged as significant competitive advantages. Similarly, innovative public sports activities were found to strengthen destination attractiveness, promote environmentally responsible behavior, and enhance community participation.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that the future of ecotourism development in Tabriz is highly dependent on the interaction of environmental, economic, institutional, and socio-cultural forces. Among these, climate change represents the most powerful driver influencing the sustainability of natural resources and the viability of ecotourism activities. Ecological carrying capacity also plays a decisive role, emphasizing the importance of balancing tourism development with environmental conservation.

The results further indicate that government support serves as a strategic leverage point capable of influencing multiple dimensions of the system. Effective governance, policy coordination, investment in green infrastructure, and support for community participation can significantly improve the resilience of ecotourism destinations even under challenging economic conditions. Conversely, weak institutional support may amplify existing environmental and economic vulnerabilities.

Another important conclusion concerns the strategic value of indigenous cultural resources. The study demonstrates that indigenous values are not merely cultural assets but also powerful components of destination branding and competitive differentiation. When integrated into green marketing strategies, these values contribute to authenticity, visitor engagement, and long-term sustainability.

The findings also highlight the transformative potential of public sports activities within ecotourism development. Activities such as community runs, group walks, environmentally responsible recreational events, and localized sports festivals can function as innovative tourism products that simultaneously promote public health, environmental awareness, and sustainable destination development. Their effectiveness is particularly evident when they are integrated with green marketing principles and supported by local communities.

Furthermore, digital technologies and green communication platforms are likely to play an increasingly important role in shaping future tourism markets. The ability to communicate sustainability values effectively through digital channels can strengthen destination image, attract environmentally conscious visitors, and support responsible tourism behaviors.

Overall, the proposed futures model demonstrates that sustainable ecotourism development in Tabriz requires a comprehensive strategy integrating green marketing, indigenous values, ecological capacity management, technological innovation, and institutional support. The four scenarios provide valuable insights for policymakers, tourism managers, environmental organizations, and local stakeholders by illustrating alternative pathways for future development. Ultimately, the study concludes that indigenous value-based green marketing, supported by innovative public sports activities and adaptive governance systems, offers a viable pathway toward achieving sustainable ecotourism development in Tabriz over the coming decade.

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۱۲ بهمن ۱۴۰۴

اصلاح شده در تاریخ ۴ خرداد ۱۴۰۵

پذیرفته شده در تاریخ ۱۳ خرداد ۱۴۰۵

اولین انتشار در تاریخ ۱۳ خرداد ۱۴۰۵

انتشار نهایی در تاریخ ۱ مهر ۱۴۰۵

شناسایی پیشران‌های مؤثر در بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه: بازی‌های جدید ورزش همگانی تبریز)

بهمن ولی نژاد^۱، سید یوسف حاجی اصغری^{۲*}، رویا محمودی^۱، میترا چوپانی مقدم^۱، وحید علیزاده آرا^۱، مریم میرزایی^۱

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

۲. گروه مدیریت، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Fa1245@iau.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصلی

نحوه استناد به این مقاله:

ولی نژاد، بهمن، یوسف حاجی اصغری، سید، محمودی، رویا، چوپانی مقدم، میترا، علیزاده آرا، وحید، و میرزایی، مریم. (۱۴۰۵). شناسایی پیشران‌های مؤثر در بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه: بازی‌های جدید ورزش همگانی تبریز). *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۵(۲)، ۲۶-۱.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

هدف این پژوهش ارائه یک مدل آینده‌پژوهی برای بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم تبریز با تأکید بر نقش بازی‌های جدید ورزش همگانی و شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر آینده این حوزه بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و آینده‌پژوهی انجام شد و از ترکیب نظریه داده‌بنیاد، تحلیل اثرات متقابل MICMAC و تحلیل مورفولوژیکی باینری بهره گرفت. ابتدا شاخص‌های مؤثر بر بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم از طریق مرور نظام‌مند ادبیات استخراج شدند. سپس با استفاده از ماتریس اثرات متقابل، میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها ارزیابی شد و پیشران‌های کلیدی شناسایی گردیدند. در مرحله بعد، بر اساس چهار پیشران اصلی شامل تغییرات اقلیمی، تحریم و نوسانات ارزی، حمایت دولتی و ظرفیت تحمل اکولوژیکی، فضاهای آینده طراحی و سناریوهای سازگار برای افق زمانی ۱۴۱۴ تدوین شدند. نتایج تحلیل‌های استنباطی نشان داد که سیستم مورد مطالعه از الگوی نسبتاً پایدار برخوردار است و چهار پیشران اصلی شامل تغییرات اقلیمی، تحریم و نوسانات ارزی، حمایت دولتی و ظرفیت تحمل اکولوژیکی بیشترین نقش را در شکل‌دهی آینده اکوتوریسم تبریز دارند. تحلیل مورفولوژیکی منجر به شناسایی ۱۶ فضای آینده و استخراج چهار سناریوی سازگار شامل «تبریز سبز مقاوم»، «تبریز احیاگر»، «تبریز محلی پایدار» و «زمستان اقلیمی تبریز» شد. نتایج بیانگر آن بود که ارزش‌های بومی نظیر احترام به طبیعت و مهمان‌نوازی سنتی می‌توانند مزیت رقابتی مؤثری برای بازاریابی سبز ایجاد کنند. همچنین بازی‌های جدید ورزش همگانی در سناریوهای مطلوب به عنوان محصول محوری اکوتوریسم ایفای نقش کرده و موجب تقویت توسعه پایدار، مشارکت اجتماعی و جذب گردشگران می‌شوند. در حالی که در سناریوهای بدبینانه با محدودیت جدی یا توقف مواجه خواهند شد. یافته‌ها نشان دادند که آینده اکوتوریسم تبریز به شدت تحت تأثیر تعامل عوامل اقلیمی، اقتصادی، نهادی و زیست‌محیطی قرار دارد. بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر برای افزایش تاب‌آوری اکوتوریسم، ارتقای مزیت رقابتی مقصد و مدیریت چالش‌های آینده عمل کند. تقویت حمایت‌های نهادی، مدیریت ظرفیت اکولوژیکی و توسعه فعالیت‌های ورزش همگانی سازگار با محیط‌زیست از مهم‌ترین الزامات تحقق سناریوهای مطلوب آینده محسوب می‌شوند.

کلیدواژگان: آینده‌پژوهی، بازاریابی سبز، ارزش‌های بومی، اکوتوریسم، بازی‌های ورزش همگانی، تبریز.

مقدمه

گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین بخش‌های پیشران توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها تبدیل شده است و از طریق ایجاد اشتغال، افزایش درآمد محلی، گسترش تعاملات فرهنگی و تقویت سرمایه‌گذاری، نقش مهمی در پویایی اقتصادهای ملی و منطقه‌ای ایفا می‌کند. در این میان، اکوتوریسم به دلیل پیوند هم‌زمان با حفاظت محیط‌زیست، توسعه جوامع محلی و تجربه‌گرایی گردشگران، جایگاه ویژه‌ای در سیاست‌گذاری گردشگری پایدار یافته است. برخلاف گردشگری انبوه که غالباً با فشار بر منابع طبیعی، مصرف بیش از ظرفیت و تخریب محیطی همراه است، اکوتوریسم بر استفاده مسئولانه از منابع طبیعی، احترام به فرهنگ محلی و ارتقای آگاهی زیست‌محیطی گردشگران تأکید دارد. از این منظر، اکوتوریسم نه تنها یک بخش اقتصادی، بلکه یک سازوکار چندبعدی برای هم‌افزایی میان حفاظت، آموزش، مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار محسوب می‌شود. مطالعات جدید نشان می‌دهد که اکوتوریسم در صورت طراحی و مدیریت مناسب می‌تواند هم به رشد اقتصادی مقصد کمک کند و هم زمینه حفظ سرمایه‌های طبیعی و فرهنگی را فراهم سازد (Kolcha et al., 2025; Rahimian et al., 2025; Saavedra, 2025).

رشد توجه به اکوتوریسم، ریشه در افزایش دغدغه‌های جهانی نسبت به تغییرات اقلیمی، کاهش منابع طبیعی، تخریب زیستگاه‌ها و تغییر ترجیحات گردشگران دارد. امروزه بخش قابل توجهی از گردشگران به دنبال تجربه‌هایی هستند که با سبک زندگی سالم، مصرف مسئولانه، کاهش ردپای کربنی و ارتباط اصیل با طبیعت و فرهنگ محلی سازگار باشد. در چنین شرایطی، مقصدهایی که بتوانند تصویر زیست‌محیطی معتبر، برنامه‌های کم‌کربن و تجربه‌های مبتنی بر طبیعت ارائه دهند، از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار خواهند شد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قابلیت‌سنجی فضایی، مدیریت موانع محیطی و شناخت عوامل پیشران، از پیش‌شرط‌های اصلی توسعه اکوتوریسم پایدار است (Shen et al., 2025). همچنین، ارزیابی تهدیدهای اکوتوریسم پایدار باید فراتر از شناسایی جاذبه‌های طبیعی باشد و هنجارهای اجتماعی، ارزش‌های بومی و داده‌های محیطی را نیز در تصمیم‌گیری دخالت دهد (Hadifar et al., 2026). از این رو، توسعه اکوتوریسم نیازمند نگاهی سیستمی، آینده‌نگر و میان‌رشته‌ای است.

یکی از مسائل کلیدی در اکوتوریسم، تعادل میان بهره‌برداری گردشگری و حفاظت از ظرفیت اکولوژیکی مقصد است. هر مقصد طبیعی دارای ظرفیت تحمل مشخصی است و عبور از این ظرفیت می‌تواند به فرسایش خاک، آلودگی، تخریب پوشش گیاهی، کاهش کیفیت تجربه گردشگران و نارضایتی جوامع محلی منجر شود. مطالعات داخلی نیز نشان داده‌اند که تعیین ظرفیت تحمل و ردپای اکولوژیکی در مقصدهای طبیعت‌گردی برای پیشگیری از تخریب منابع و هدایت توسعه گردشگری ضروری است (Ziae et al., 2018). در همین راستا، برآورد ظرفیت اکولوژیکی و پهنه‌بندی مناطق مناسب گردشگری می‌تواند به سیاست‌گذاران کمک کند تا فعالیت‌های گردشگری را با توان طبیعی محیط هماهنگ سازند (Mousavi et al., 2021). بر این اساس، اکوتوریسم زمانی می‌تواند پایدار باشد که حجم بازدید، نوع فعالیت‌ها، زیرساخت‌ها و الگوی مصرف گردشگران با محدودیت‌های اکولوژیکی مقصد همخوانی داشته باشد.

در کنار ظرفیت محیطی، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی جوامع محلی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت اکوتوریسم دارند. اکوتوریسم پایدار بدون مشارکت جامعه محلی، توزیع عادلانه منافع و احترام به فرهنگ بومی نمی‌تواند به توسعه پایدار منجر شود. مشارکت جوامع محلی سبب می‌شود حفاظت از منابع طبیعی به یک مسئولیت اجتماعی تبدیل شود و گردشگری به جای تحمیل بیرونی، به بخشی از هویت و اقتصاد محلی بدل گردد. پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد که اکوتوریسم می‌تواند توانمندی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع محلی را افزایش دهد، به شرط آنکه مردم محلی در تصمیم‌سازی، اجرا و بهره‌برداری از منافع گردشگری مشارکت داشته باشند (Ghasemi

(et al., 2022; Maddahi & Seyedinasab, 2022). همچنین، سطح آگاهی جامعه محلی نسبت به ضرورت حمایت از اکوتوریسم، یکی از عوامل بنیادین در پایداری مقصد است (Fakhari, 2025). بنابراین، ارزش‌های بومی مانند مهمان‌نوازی، احترام به طبیعت، همبستگی اجتماعی و حفظ منابع برای نسل‌های آینده می‌توانند به عنوان سرمایه نمادین و هویتی در توسعه اکوتوریسم عمل کنند.

در سال‌های اخیر، بازاریابی سبز به عنوان یکی از رویکردهای مهم در پیوند میان پایداری، رفتار مصرف‌کننده و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری مطرح شده است. بازاریابی سبز به مجموعه‌ای از فعالیت‌های راهبردی اشاره دارد که محصولات، خدمات و تجربه‌های گردشگری را با تأکید بر سازگاری زیست‌محیطی، کاهش آسیب به طبیعت و پاسخ به ترجیحات مصرف‌کنندگان آگاه عرضه می‌کند (Nguyen, 2026; Rehman et al., 2025). در حوزه گردشگری، این رویکرد می‌تواند تصویر مقصد را تقویت کرده، اعتماد گردشگران را افزایش دهد و انتخاب مقصدهای پایدار را تشویق کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که راهبردهای بازاریابی سبز بر تصمیم خرید، نگرش مصرف‌کننده و رفتار گردشگران اثرگذار است (Baca & Reshidi, 2025; Chang et al., 2025). از این منظر، بازاریابی سبز صرفاً ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه سازوکاری برای بازطراحی ارزش پیشنهادی مقصد، مدیریت انتظارات گردشگران و همسوسازی فعالیت‌های اقتصادی با الزامات محیط‌زیستی است.

با وجود ظرفیت بالای بازاریابی سبز، اثربخشی آن به اصالت، اعتبار و پیوند با واقعیت‌های محلی وابسته است. اگر بازاریابی سبز صرفاً به شعارهای تبلیغاتی محدود شود، ممکن است به سبزشویی و کاهش اعتماد گردشگران منجر گردد. در مقابل، زمانی که بازاریابی سبز بر فعالیت‌های واقعی، مدیریت ظرفیت، آموزش گردشگران، مشارکت جامعه محلی و ارزش‌های بومی استوار باشد، می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. در این زمینه، محتوای بازاریابی سبز، تصویر برند سبز و ارتباطات دیجیتال نقش مهمی دارند. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که محتوای سبز تولیدشده با فناوری‌های نوین، اینفلوئنسرهای مجازی و ابزارهای هوش مصنوعی می‌تواند بر ادراک مصرف‌کنندگان اثر بگذارد، اما پذیرش آن به اعتماد، اصالت و تناسب پیام با ارزش‌های مخاطب وابسته است (Huang et al., 2026; Zhou & Jiang, 2025). همچنین، برندهای مقصدی که بتوانند پیام‌های زیست‌محیطی را به تجربه‌های ملموس گردشگری پیوند دهند، در شکل‌دهی تصویر سبز موفق‌تر خواهند بود (Zhai et al., 2026).

اکوتوریسم و بازاریابی سبز در ایران با فرصت‌ها و چالش‌های ویژه‌ای مواجه‌اند. از یک سو، ایران دارای تنوع اقلیمی، فرهنگی، طبیعی و میراثی گسترده‌ای است که می‌تواند زمینه توسعه انواع اکوتوریسم کوهستانی، روستایی، شهری، فرهنگی و کم‌کربن را فراهم کند. از سوی دیگر، چالش‌هایی مانند تغییرات اقلیمی، کم‌آبی، تحریم‌های اقتصادی، نوسانات ارزی، ضعف سرمایه‌گذاری، کمبود زیرساخت‌های سبز و مدیریت ناکافی ظرفیت، مسیر توسعه پایدار اکوتوریسم را پیچیده کرده است. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که اکوتوریسم می‌تواند مکانیسمی برای حرکت به سوی اقتصاد سبز در ایران باشد (Shadman Lahiji & Jafari Golvik, 2020)، اما تحقق این ظرفیت نیازمند سیاست‌گذاری منسجم، سرمایه‌گذاری هدفمند و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی است. تحریم‌ها و نوسانات اقتصادی نیز می‌توانند بر رشد گردشگری، قدرت خرید، سرمایه‌گذاری و الگوی سفر اثر بگذارند (Sajasi Qeidari et al., 2019). بنابراین، هر مدل توسعه اکوتوریسم در ایران باید هم‌زمان ابعاد زیست‌محیطی، اقتصادی، نهادی و اجتماعی را در نظر بگیرد.

تبریز و استان آذربایجان شرقی به دلیل برخورداری از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی، ظرفیت قابل‌توجهی برای توسعه اکوتوریسم شهری و پیرامونی دارند. وجود فضاهای طبیعی، پارک‌های شهری، مسیرهای کوهستانی، روستاهای گردشگری، هویت فرهنگی آذری، آیین‌های محلی و سنت مهمان‌نوازی، بستر مناسبی برای طراحی تجربه‌های اکوتوریستی مبتنی بر ارزش‌های بومی ایجاد می‌کند. با این حال، توسعه اکوتوریسم در تبریز زمانی می‌تواند پایدار و رقابت‌پذیر باشد که به جای اتکا به الگوهای سنتی و حجم‌محور گردشگری، بر مدیریت ظرفیت، تجربه‌محوری، آموزش زیست‌محیطی، مشارکت محلی و بازاریابی سبز تمرکز کند. مطالعات انجام‌شده در ایران درباره توسعه اکوتوریسم

پایدار نشان داده‌اند که شناسایی معیارها، سنجش سطح توسعه و رتبه‌بندی عوامل مؤثر می‌تواند در هدایت سیاست‌های منطقه‌ای نقش مهمی داشته باشد (Asadpourian et al., 2019). از سوی دیگر، گردشگری شهری کم‌کربن نیز به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های نوین توسعه مقصدهای شهری، بر کاهش اثرات زیست‌محیطی و طراحی تجربه‌های پایدار تأکید دارد (Ghaderi & Mohajer, 2025).

یکی از ظرفیت‌های کمتر بررسی‌شده در پیوند با اکوتوریسم تبریز، بازی‌ها و فعالیت‌های جدید ورزش همگانی است. ورزش همگانی به دلیل ماهیت مشارکتی، کم‌هزینه، سلامت‌محور و اجتماعی، می‌تواند به عنوان محصول مکمل یا محوری در اکوتوریسم سبز عمل کند. فعالیت‌هایی مانند دوهای شهری و طبیعت‌محور، پیاده‌روی‌های گروهی، جشنواره‌های ورزشی بومی‌شده، بازی‌های کم‌اثر در فضاهای باز و رویدادهای سلامت‌محور می‌توانند تجربه‌ای فعال، مسئولانه و جمعی برای گردشگران و ساکنان ایجاد کنند. این فعالیت‌ها اگر با اصول سبز مانند کاهش زباله، استفاده از تجهیزات بازیافتی، کنترل ظرفیت، آموزش محیط‌زیستی و مشارکت جوامع محلی همراه شوند، می‌توانند هم به سلامت عمومی کمک کنند و هم تصویر اکوتوریستی مقصد را تقویت نمایند. ادبیات نوآوری گردشگری نیز نشان می‌دهد که توسعه مدل‌های نوآورانه در صنعت گردشگری می‌تواند به تنوع‌بخشی محصول، افزایش جذابیت مقصد و پاسخ به نیازهای جدید گردشگران کمک کند (Habibi Rad et al., 2022).

تحول دیجیتال نیز در آینده بازاریابی سبز و اکوتوریسم نقشی بنیادین دارد. شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی الکترونیکی، اینفلوئنسرهای سبز و محتوای کاربرساخته می‌توانند تجربه‌های طبیعت‌محور و ارزش‌های بومی را به شیوه‌ای گسترده و کم‌هزینه معرفی کنند. در این زمینه، طراحی مدل‌های بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم، راهی برای افزایش دسترسی، تقویت ارتباط با گردشگران و مدیریت مقصد محسوب می‌شود (Sanoukesh Nada & Asghari Azhiri, 2019). همچنین، قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در معرفی جاذبه‌ها، آموزش رفتار مسئولانه، ایجاد اجتماع‌های گردشگری و ترویج ارزش‌های سبز اهمیت زیادی دارد (Najjarzadeh et al., 2022). همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند مسیر سیاست‌گذاری اکوتوریسم پایدار را تقویت کند (Zada et al., 2025). بنابراین، آینده اکوتوریسم سبز تبریز بدون توجه به ظرفیت رسانه‌های دیجیتال و ارتباطات شبکه‌ای قابل تصور نیست.

با این حال، توسعه اکوتوریسم سبز با چالش تعارض منافع میان ذی‌نفعان نیز روبه‌رو است. گردشگران، ساکنان محلی، سرمایه‌گذاران، نهادهای دولتی، سازمان‌های محیط‌زیستی، فعالان ورزشی و کسب‌وکارهای محلی ممکن است اهداف و انتظارات متفاوتی داشته باشند. مدیریت تعارضات استفاده از چشم‌انداز، منابع طبیعی و فضاهای گردشگری یکی از ضرورت‌های اکوتوریسم آینده‌نگر است (Zeng et al., 2026). همچنین، اکوتوریسم در هر مکان و با هر شرایطی قابل توسعه نیست و باید رقابت‌پذیری بالقوه، محدودیت‌های اکولوژیکی و ظرفیت نهادی مقصد به‌دقت بررسی شود (Thompson, 2022). از طرف دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توسعه اکوتوریسم می‌تواند نگرانی زیست‌محیطی ساکنان را افزایش دهد و نگرش آنان نسبت به حفاظت را تقویت کند، مشروط بر آنکه منافع و پیامدهای آن به‌درستی مدیریت شود (Tong & Pang, 2024). در همین ارتباط، ارزش‌های محیطی، نگرش اکوتوریستی و باورهای زیست‌محیطی گردشگران نیز بر قصد مشارکت آنان در اکوتوریسم اثرگذار است (Luong, 2023; Shi & Chen, 2024).

از منظر آینده‌پژوهی، اکوتوریسم تبریز در معرض چند عدم‌قطعیت اساسی قرار دارد: شدت تغییرات اقلیمی، وضعیت تحریم‌ها و نوسانات ارزی، میزان حمایت نهادی و ظرفیت تحمل اکولوژیکی. هر یک از این عوامل می‌توانند مسیر آینده را به سوی سناریوهای مطلوب، میانه یا بحرانی سوق دهند. تغییرات اقلیمی می‌تواند منابع آبی، پوشش گیاهی و کیفیت جاذبه‌های طبیعی را تحت تأثیر قرار دهد؛ نوسانات اقتصادی می‌تواند الگوی سفر، سرمایه‌گذاری و قیمت‌گذاری را دگرگون کند؛ حمایت دولتی می‌تواند به شکل‌گیری زیرساخت سبز، استانداردگذاری و مدیریت ظرفیت کمک کند؛ و ظرفیت تحمل اکولوژیکی تعیین می‌کند که چه سطحی از فعالیت گردشگری و ورزشی برای

مقصد قابل‌پذیرش است. پژوهش‌های مرتبط با اکوتوریسم دریایی و مناطق حفاظت‌شده نیز نشان می‌دهد که مدیریت پایدار نیازمند ارزش‌گذاری اقتصادی، رویکرد ذی‌نفع‌محور و تنظیم فعالیت‌ها بر اساس ظرفیت محیطی است (Sidqi et al., 2026). در سطح محلی نیز پایداری محیطی و توسعه گردشگری داخلی پایدار مستلزم سیاست‌های حمایتی، آموزش، آگاهی‌بخشی و کنترل اثرات منفی زیست‌محیطی است (Hashemian, 2024; Babaei Hemmati, 2024; Kadhodaei, 2019; Tavousi & Ghiyasabadi, 2024).

در نهایت، مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه پژوهش‌های متعددی به اکوتوریسم، بازاریابی سبز، ظرفیت تحمل، مشارکت محلی، فناوری سبز و گردشگری کم‌کربن پرداخته‌اند، اما پیوند هم‌زمان میان بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی، توسعه اکوتوریسم، بازی‌های جدید ورزش همگانی و آینده‌پژوهی در مقیاس محلی تبریز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، فناوری‌های سبز و نوآوری‌های فناورانه می‌توانند در کاهش ردپای کربنی فعالیت‌های گردشگری و ورزشی نقش‌آفرین باشند (Sharifi Qazvini et al., 2025)، اما بهره‌گیری از آنها باید در چارچوب فرهنگی، اجتماعی و نهادی مقصد تفسیر شود. بنابراین، طراحی مدلی آینده‌نگر برای اکوتوریسم تبریز باید بتواند ارزش‌های بومی، ظرفیت‌های ورزشی، سیاست‌های سبز، فناوری‌های نوین، ظرفیت اکولوژیکی و عدم قطعیت‌های محیطی و اقتصادی را در یک چارچوب یکپارچه تحلیل کند.

هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های مؤثر و ارائه مدل آینده‌پژوهی بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم با تأکید بر بازی‌های جدید ورزش همگانی در شهر تبریز است.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و با رویکرد آینده‌پژوهی است و روش اصلی آن نظریه داده‌بنیاد (نسخه استراس و کوربین) می‌باشد که با ابزار MICMAC ترکیب شده است. ابتدا از طریق مرور نظام‌مند ادبیات و منابع علمی معتبر، شاخص‌های کلیدی مؤثر بر ایجاد بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم استخراج گردید. در ادامه، تحلیل MICMAC برای بررسی قدرت تأثیرگذاری و وابستگی شاخص‌ها به کار گرفته شد که شامل نقشه‌های تأثیر و وابستگی مستقیم و غیرمستقیم و گراف‌های تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گردید (تقی زاده و شکر، ۲۰۱۵). در نهایت، با بهره‌گیری از تحلیل مورفولوژیکی مبتنی بر روش کد باینری بر چهار شاخص کلیدی، ترکیب‌های ممکن بررسی و هشت سناریوی سازگار برای افق ۱۴۱۴ تدوین شد تا آینده‌های محتمل بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم ترسیم گردد. این روش ترکیبی امکان ارائه مدلی جامع و آینده‌محور را فراهم آورد که هم واقعیت‌های موجود را تحلیل می‌کند و هم مسیرهای عملی برای سیاست‌گذاری پیشنهاد می‌دهد. لازم به ذکر است که جامعه آماری پژوهش، فعالان در بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم بوده است.

نرم‌افزار میک مک به منظور انجام محاسبات پیچیده ماتریس تحلیل اثر متقاطع طراحی شده است. بنابراین اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده n متغیر باشد یک ماتریس $n \times n$ روابط بین متغیرها به وجود می‌آید. داده‌های این پژوهش در این قسمت از طریق پرسشنامه و به روش دلفی جمع‌آوری خواهد شد. ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در حوزه مورد نظر که شناسایی شده‌اند وارد ماتریس نرم افزار تحلیل اثرات متقابل کرده و میزان ارتباط میان متغیرها با حوزه مربوطه توسط متخصصین تشخیص داده می‌شوند متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند و بدین ترتیب متغیرهای سطرها، تأثیر گذار و متغیرهای ستون‌ها تأثیر پذیر هستند. میزان ارتباط، با استفاده از اعداد بین صفر تا ۳ سنجیده خواهد شد. عدد صفر به منزله (بدون تأثیر) عدد یک به منزله (تأثیر ضعیف)، عدد دو به منزله تأثیر (متوسط)، عدد «سه» به منزله (تأثیر زیاد) و حرف p به منزله وجود (رابطه بالقوه) بین متغیرها است. در تحلیلهای ماتریس متقاطع با نرم

افزار میک مک شامل ۶ مرحله انجام میشود درک سیستمی و پایداری یا عدم پایداری سیستم، شناسایی تأثیرات غیر مستقیم متغیرها، شناسایی عوامل و پیشرانهای اصلی و استفاده از آنها در سناریونویسی، درک کلی از سیستم و پرهیز تحلیل جزئی، شناسایی عوامل ناپایدار کننده سیستم است.

یافته‌ها

اثر پذیری میزان تأثیرپذیری پیشرانها در کنار تأثیرگذاری نشان دهنده ماهیت یک پیشران میباشد پیشرانهایی که تأثیرگذاری زیادی روی سایر پیشرانها دارند اما خود کمتر تحت تأثیر قرار میگیرند جزو پیشرانهای محیطی یا ورودی سیستم محسوب میشوند در مقابل پیشرانهایی که بیشترین اثرپذیری و کمترین اثرگذاری را دارند پیشرانهای هدف یا خروجی سیستم اند نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی حاکی از میزان پایداری و ناپایداری سیستم است. در حوزه روش تحلیل اثرات این نرم افزار در مجموع دو نوع پراکنش تعریف شده است که به نام سیستمهای پایدار و سیستمهای ناپایدار معروف هستند در سیستم پایدار پراکنش متغیرها به صورت L است یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیر پذیری پایین هستند در سیستمهای ناپایدار وضعیتی پیچیده تر از سیستمهای پایدار دارند. در این سیستم متغیرها در حول محور قطری صفحه پراکنده هستند و متغیرها در اکثر مواقع حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیر پذیری را نشان میدهند که ارزیابی و شناسایی عوامل کلیدی را بسیار مشکل مینماید. با این حال در این سیستم نیز روشهایی وجود دارد که میتواند گزینش و شناسایی عوامل کلیدی باشد ماتریس نهایی که از نرم افزار میک مک گرفته شده شامل پنج ناحیه مهم و اساسی است که شامل موارد زیر است:

ناحیه اول: (متغیرهای تأثیرگذار):

در این ناحیه، مهمترین و بارزترین متغیرها و شاخصها قراردارند. در این ناحیه هم شاخصهای اصلی تأثیرگذار و هم شاخصهای تأثیرپذیر می توان اشاره کرد.

ناحیه دوم: (متغیرهای دوجهی):

در این ناحیه متغیرها و شاخصهای هستند که بیشترین تأثیرگذار و کمترین تأثیرپذیری را دارند.

ناحیه سوم: (متغیرهای مستقل)

این ناحیه مشتمل بر شاخصهایی است که رفتار مستقلی در بازاریابی سبز مبتنی بر ارزشهای بومی در توسعه اکوتوریسم اشاره کرد.

ناحیه چهارم: (متغیرهای تأثیرپذیر)

در این ناحیه شاخصهایی قرار گرفته اند که بیشترین تأثیرپذیری و کمترین تأثیرگذاری را دارند.

ناحیه پنجم: این ناحیه در بخش مرکزی قرار گرفته شده است و به نوعی با نقش مرکز محوری بر دیگر نواحی رابطه ای مستقیم دارد.

جدول ۱

تحلیل اولیه داده‌های ماتریس و تاثیرات متقابل

ابعاد ماتریس	تعداد تکرار	تعداد صفرها	تعداد یک	تعداد دو	تعداد سه	مجموع	درجه پرشدگی
۲۵	۲	۲۶	۷۷	۴۲۶	۹۶	۵۹۹	۹۵٪/۸۴

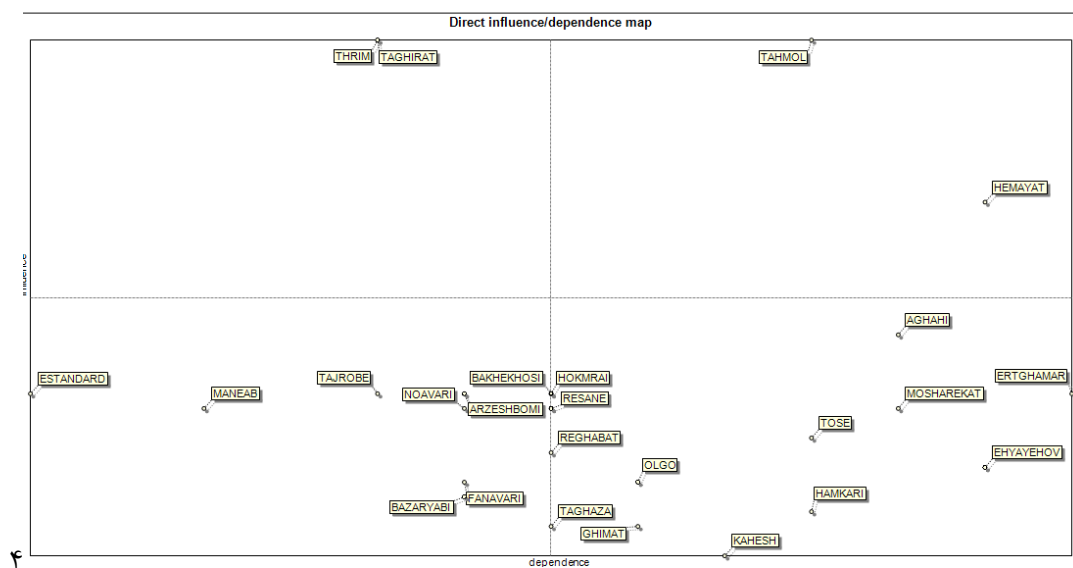
جدول ۲

رتبه‌بندی پیشران‌ها براساس اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم

متغیر	جمع ردیف	جمع ستون‌ها	متغیر	جمع ردیف	جمع ستون‌ها
۱	۷۲	۵۱	۱۵	۷۲	۴۶
۲	۷۲	۴۶	۱۶	۴۸	۴۶
۳	۵۲	۵۲	۱۷	۴۴	۴۸
۴	۶۱	۵۳	۱۸	۴۷	۴۸
۵	۴۳	۵۳	۱۹	۴۸	۴۸
۶	۴۸	۵۴	۲۰	۴۷	۴۷
۷	۴۷	۵۲	۲۱	۴۸	۴۷
۸	۴۵	۵۱	۲۲	۴۷	۴۴
۹	۳۷	۵۰	۲۳	۳۹	۴۹
۱۰	۴۲	۴۹	۲۴	۴۸	۴۲
۱۱	۴۰	۵۱	۲۵	۳۹	۴۸
۱۲	۴۱	۴۷	جمع کل	۱۲۱۷	۱۲۱۷
۱۳	۴۸	۴۸	جمع کل	۱۲۱۷	۱۲۱۷
۱۴	۴۲	۴۷			

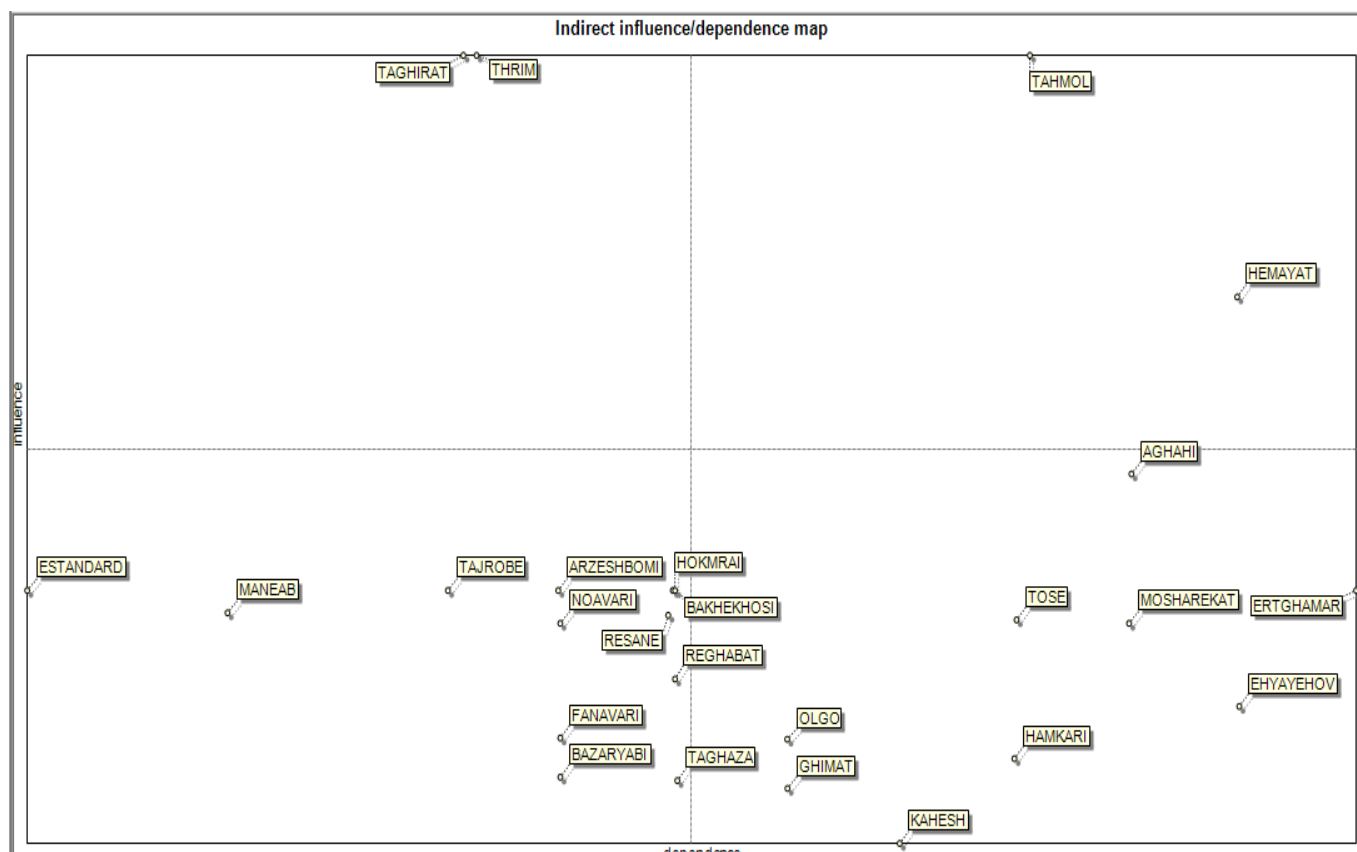
شکل ۱

جایگاه هریک از عوامل در نقشه تأثیرگذاری - تأثیرپذیری



شکل ۲

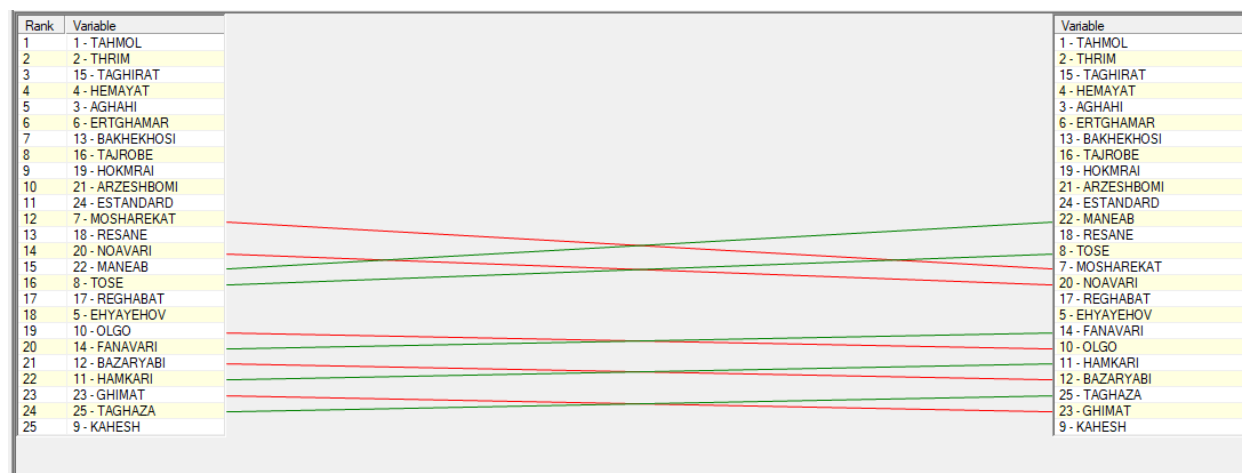
تأثیرات زنجیره‌ای و بلندمدت هریک از عوامل در نقشه تأثیرگذاری - تأثیرپذیری



تأثیرات غیرمستقیم و زنجیره‌ای متغیرها را بر یکدیگر نشان می‌دهد. برای مثال، تغییرات اقلیمی بر ظرفیت تحمل و حمایت دولتی تأثیر زنجیره‌ای دارد. این نمودار برای درک پایداری سیستم و شناسایی پیشران‌های اصلی (مانند نوسان ارزی) مفید است و نشان می‌دهد چگونه عوامل محیطی-اقلیمی بر توسعه اکوتوریسم تریز تأثیر بلندمدت می‌گذارند.

شکل ۳

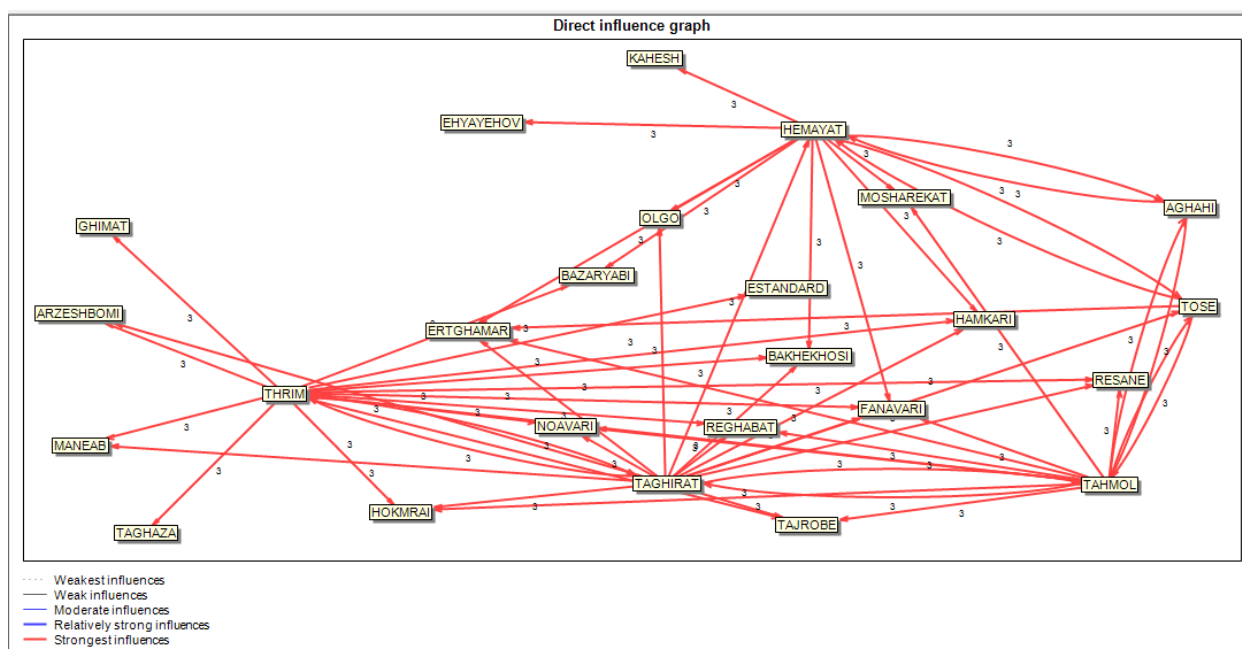
روابط میان شاخص‌های مورد مطالعه



این شکل گراف روابط علت و معلولی بین شاخص‌ها (مانند ارزش‌های بومی، بازاریابی سبز و بازی‌های ورزش همگانی) را نشان می‌دهد. فلش‌ها جهت تأثیر را مشخص می‌کنند؛ برای مثال، حمایت دولتی بر ظرفیت تحمل تأثیر مثبت دارد. این گراف برای تحلیل سیستم پیچیده پژوهش استفاده شده و کمک می‌کند تا روابط میان راننده‌ها در سناریونگاری ریخت‌شناسی باینری درک شود.

شکل ۴

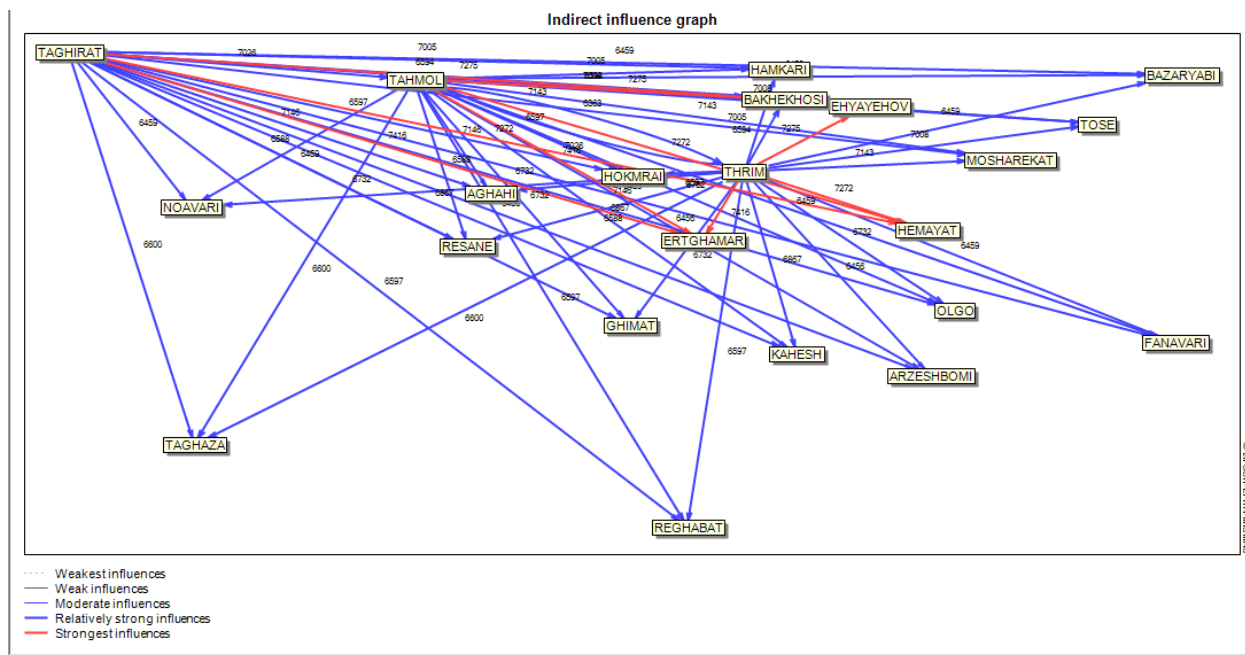
خلاصه بصری روابط علت و معلولی مستقیم در سیستم



این شکل گراف تاثیرات مستقیم را ارائه می‌دهد که روابط مستقیم بین متغیرها را نشان می‌دهد. برای مثال، تحریم و نوسان ارزی مستقیماً بر بازاریابی سبز و توسعه اکوتوریسم تأثیر منفی دارد. این شکل برای شناسایی تأثیرات فوری (مانند تأثیر تغییرات اقلیمی بر ظرفیت تحمل جاذبه‌های تفریحی) استفاده شده و پایه‌ای برای سناریوهای آینده‌پژوهی است.

شکل ۵

خلاصه بصری روابط علت و معلولی غیر مستقیم در سیستم



این شکل گراف تأثیرات غیر مستقیم را ترسیم می‌کند که تأثیرات غیرمستقیم (زنجیره‌ای) متغیرها را نشان می‌دهد. برای مثال، حمایت دولتی غیرمستقیم بر ارزش‌های بومی و بازی‌های ورزش همگانی تأثیر مثبت دارد. این گراف برای درک پیچیدگی سیستم و پیش‌بینی سناریوهای محتمل (مانند تأثیر غیرمستقیم اقلیم بر اقتصاد محلی تبریز) مفید است.

جدول ۳

سناریوهای آینده پژوهی، بازاربایی، سبز مبتنی، بر ارزش های بومی، در توسعه اکوتوریسم بر اساس تحلیل مورفولوژیک، (افق زمانه، ۱۴۱۴)

ترکیب	شاخص‌های مورد مطالعه					وضعیت سازگاری	توضیح مختصر
	تغییرات اقلیمی	و تحریم نوسانات ارزی	حمایت دولتی	تحمل	ظرفیت اکولوژیکی		
۱	+	+	+	+	+	بسیار بعید	همه چیز عالی؛ طبیعت حفظ شده، اقتصاد پایدار، حمایت قوی، ظرفیت کافی. تقریباً غیرممکن در افق کوتاه‌مدت ایران.
۲	+	+	+	-	اما	نسبتاً سازگار	طبیعت خوب است اما فشار بازدیدکننده زیاد می‌شود؛ حمایت قوی می‌تواند ظرفیت را مدیریت کند، ولی با ثبات ارزی کم‌احتمال.

۳	+	+	-	+	متوسط-پایین	طبیعت خوب و ظرفیت کافی، اما بدون حمایت دولتی، مدیریت ضعیف می‌شود و فرصت‌ها از دست می‌رود.
۴	+	+	-	-	پایین	طبیعت خوب اما حمایت ضعیف و ظرفیت ناکافی → تخریب تدریجی جاذبه‌ها بدون کنترل.
۵	+	-	+	+	نسبتاً سازگار (متوسط-بالا)	نسبتاً سازگار (متوسط-بالا)
۶	+	-	+	-	متوسط	طبیعت خوب و حمایت قوی، اما فشار ارزی + ظرفیت ناکافی
۷	+	-	-	+	پایین	طبیعت خوب و ظرفیت کافی، اما فشار ارزی و حمایت ضعیف → فرصت‌های سبز هدر می‌رود.
۸	+	-	-	-	پایین	طبیعت خوب اما همه عوامل دیگر منفی → ظرفیت سریع تخریب می‌شود.
۹	-	+	+	+	متوسط	اقلیم بد اما ارزی خوب و حمایت قوی → می‌توان با سرمایه‌گذاری ظرفیت را مدیریت کرد (سناریوی نسبتاً امیدوارکننده).
۱۰	-	+	+	-	متوسط - پایین	اقلیم بد و ظرفیت ضعیف، اما حمایت قوی و ارزی خوب → تلاش برای مدیریت اما احتمال شکست بالا.
۱۱	-	+	-	+	پایین	اقلیم بد و حمایت ضعیف، اما ارزی خوب و ظرفیت کافی → فرصت محدود بدون حمایت.
۱۲	-	+	-	-	پایین	اقلیم بد، حمایت ضعیف و ظرفیت ناکافی → تخریب سریع جاذبه‌ها.
۱۳	-	-	+	+	متوسط-پایین	اقلیم و ارزی بد اما حمایت قوی و ظرفیت خوب → حمایت می‌تواند بخشی از فشار را جبران کند (سناریوی مقاوم‌تری).
۱۴	-	-	+	-	نسبتاً سازگار (محتمل‌ترین)	اقلیم و ارزی منفی، حمایت متوسط تا قوی، ظرفیت تحت فشار → وضعیت فعلی تبریز نزدیک به این است؛ رشد محدود داخلی.
۱۵	-	-	+	+	پایین	سه عامل منفی، ظرفیت خوب → بدون حمایت و با فشار ارزی/اقلیمی، ظرفیت سریع از بین می‌رود.
۱۶	-	-	-	-	محتمل بسیار (بدبینانه قوی)	همه عوامل منفی → بدترین حالت؛ تخریب جاذبه‌ها، توقف اکوتوریسم سبز، از دست رفتن فرصت بازی‌های طبیعت‌محور.

بیان سناریوها:

تبریز سبز مقاوم:

این سناریو مربوط به ترکیب شماره ۵ است: تغییرات اقلیمی مثبت (مدیریت‌پذیر)، تحریم و نوسان ارزی منفی، حمایت دولتی قوی، ظرفیت تحمل اکولوژیکی مثبت. در این آینده اقلیم تا حد قابل قبولی مدیریت می‌شود؛ پروژه‌های انتقال آب از سهند به قوری‌گل، ذخیره‌سازی بارش و اصلاح الگوی مصرف کشاورزی تا حدی موفق عمل می‌کنند. تراز دریاچه قوری‌گل تثبیت شده و پوشش گیاهی سهند و آلاداغ‌لار تا حد خوبی حفظ می‌شود. نوسان ارزی همچنان فشار می‌آورد (دلار در محدوده ۲۰۰ تا ۲۵۰ هزار تومان)، اما حمایت قوی شهرداری تبریز، هیئت ورزش همگانی آذربایجان شرقی، سازمان حفاظت محیط زیست استان و بخشی از بودجه ملی گردشگری سبز (مشوق‌های سرمایه‌گذاری، تخفیف عوارض، برنامه‌های حمایتی رویدادها) این فشار را تا حد زیادی جبران می‌کند. جوامع محلی کندوان و عشایر اطراف سهند توانمند شده و در طراحی و اجرای رویدادها مشارکت فعال دارند. اکوتوریسم سبز در تبریز رونق نسبی پیدا می‌کند و به یکی از قطب‌های موفق محلی در ایران تبدیل می‌شود. گردشگری داخلی پایدار رشد قابل توجهی دارد و حتی گردشگران منطقه‌ای از آذربایجان و ترکیه جذب می‌شوند.

جاذبه‌های کلیدی (کندوان، قوری‌گل، مسیرهای کوهستانی سهند) با استانداردهای سبز مدیریت می‌شوند. بازی‌های جدید ورزش همگانی به محصول محوری اکوتوریسم تبریز تبدیل می‌شوند: دوی سبز تبریز ران با ایستگاه‌های آموزشی محیط زیستی و جمع‌آوری زباله، پیاده‌روی‌های گروهی و رویدادی در مسیرهای سهند و آلاداغ‌لار با تأکید بر سلامت و تعادل انسان-طبیعت، جشنواره‌های زومبا و هوگام بومی‌شده در پارک ایل‌گلی و فضاهای روستایی. این فعالیت‌ها کاملاً کم‌کربن، گروهی، ارزان و مسئولانه طراحی شده و با استانداردهای سبز (بدون پلاستیک یک‌بارمصرف، انرژی خورشیدی در سایت‌ها) اجرا می‌شوند. بازاربایی سبز بسیار موفق است؛ کمپین‌های دیجیتال قوی در اینستاگرام، تیک‌تاک و آپارات با محتوای بومی (داستان‌های فولکلور آذری، تصاویر مهمان‌نوازی روستایی، موسیقی محلی) ترند می‌شوند. هشتگ‌هایی مثل تبریز-سبز-بومی و بازی-طبیعت-آذری رواج پیدا می‌کنند. ارزش‌های بومی (احترام به طبیعت، حفظ منابع برای نسل آینده، همبستگی اجتماعی، مهمان‌نوازی سنتی) به عنوان مزیت رقابتی اصلی و هویت برند تبریز برجسته می‌شوند. راهبردهای کلیدی شامل ایجاد سیستم رزرو آنلاین برای کنترل ظرفیت، استانداردسازی رویدادها با گواهی سبز محلی، مشارکت مستقیم جوامع محلی در طراحی بازی‌ها، همکاری با اینفلوئنسرهای سبز تبریزی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت سبز (مسیرهای پیاده‌روی بدون آسیب، پنل‌های خورشیدی) است. در افق ۱۰ ساله تبریز به الگوی موفق اکوتوریسم بومی-فعال در ایران تبدیل می‌شود و بازی‌های طبیعت‌محور بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت گردشگری شهر خواهند بود.

در این سناریو بازی‌های جدید ورزش همگانی به محصول ستاره و محوری اکوتوریسم سبز تبریز تبدیل می‌شوند و بیشترین رشد و تنوع را تجربه می‌کنند.

➤ دوی سبز تبریز ران به رویداد سالانه اصلی تبدیل می‌شود؛ مسیرهای طولانی‌تر در سهند و آلاداغ‌لار با ایستگاه‌های آموزشی محیط زیستی، جمع‌آوری زباله اجباری، و جوایز برای تیم‌های کم‌کربن.

➤ پیاده‌روی‌های گروهی رویدادی (گامی‌ران) در مسیرهای کوهستانی و روستایی با تأکید بر داستان‌گویی بومی و ارزش‌های احترام به طبیعت

➤ جشنواره‌های بزرگ زومبا و هوگام بومی‌شده در پارک ایل‌گلی و فضاهای باز روستایی با موسیقی محلی زنده و لباس‌های سنتی، که هزاران شرکت‌کننده داخلی و منطقه‌ای را جذب می‌کند.

➤ فعالیت‌های جدید مثل طبیعت‌محور و والیبال خیابانی سبز در فضاهای باز شهری و پیرامونی با تجهیزات بازیافتی و بدون پلاستیک یک‌بارمصرف

این بازی‌ها با حمایت قوی هیئت ورزش همگانی و شهرداری (بودجه، مجوزهای سریع، هماهنگی با محیط زیست) به‌طور سیستماتیک با استانداردهای سبز اجرا می‌شوند و به بخشی از برند گردشگری تبریز تبدیل می‌شوند. بازاربایی آنها از طریق کمپین‌های دیجیتال (اینستاگرام، تیک‌تاک) با هشتگ‌هایی مثل #بازی-سبز-تبریز و #ورزش-بومی-طبیعت خیلی قوی است و گردشگران را به تجربه فعال و مسئولانه دعوت می‌کند.

تبریز طبیعت‌محور محدود

در این آینده اقلیم نسبتاً تحت کنترل درمی‌آید؛ پروژه‌های مدیریت آب (انتقال از سهند، ذخیره‌سازی بارش، اصلاح مصرف کشاورزی و احیای پوشش گیاهی) تا حد قابل قبولی موفق عمل می‌کنند. تراز دریاچه قوری‌گل تثبیت شده، پوشش گیاهی مسیرهای کوهستانی سهند و آلاداغ‌لار تا حد خوبی حفظ می‌شود و اثرات گرمایش و خشکسالی شدید تعدیل شده است. با این حال تحریم‌ها و نوسان ارزی همچنان فشار سنگینی وارد می‌کنند. حمایت دولتی/محلی قوی است؛ شهرداری تبریز، هیئت ورزش همگانی آذربایجان شرقی، سازمان حفاظت محیط زیست

استان و بخشی از برنامه‌های ملی گردشگری پایدار فعالانه عمل می‌کنند (بودجه حمایتی برای رویدادها، مشوق‌های سرمایه‌گذاری سبز، هماهنگی بین‌سازمانی نسبتاً خوب، برنامه‌های آموزشی محیط زیستی). اما ظرفیت تحمل اکولوژیکی جاذبه‌ها تحت فشار شدید قرار دارد. گردشگری داخلی به دلیل محدودیت‌های ارزی و خارجی افزایش یافته و در نقاط حساس (ایل‌گلی، کندوان، مسیرهای نزدیک شهر) رخ می‌دهد. فرسایش خاک، زباله انبوه، فشار بر گونه‌های گیاهی و جانوری و کاهش کیفیت تجربه طبیعت‌گردی دیده می‌شود. حمایت قوی دولتی تا حدی این فشار را مدیریت می‌کند (محدودیت بازدیدکننده، مسیرهای کنترل‌شده، جریمه‌های زیست‌محیطی، رزرو آنلاین اجباری)، ولی ظرفیت همچنان نقطه ضعف اصلی است. اکوتوریسم سبز در تبریز رشد می‌کند اما به شدت محدود و کنترل‌شده باقی می‌ماند. تمرکز اصلی روی جاذبه‌های شهری و پیرامونی نزدیک (ایل‌گلی، پارک‌های کوهستانی، روستاهای کم‌فشار) است و جاذبه‌های حساس‌تر (قوری‌گل، بخش‌های عمیق‌تر سهند، کندوان در فصول پر بازدید) با محدودیت‌های شدید بازدیدکننده محافظت می‌شوند. گردشگری داخلی پایدار ادامه دارد اما کیفیت تجربه به دلیل فشار ظرفیت پایین‌تر است.

بازی‌ها نقش مهمی دارند اما کاملاً تحت کنترل ظرفیت و محدودیت‌های محیطی قرار می‌گیرند و نمی‌توانند به مقیاس بزرگ یا آزادانه گسترش پیدا کنند:

- دوی تبریز ران و پیاده‌روی‌های گروهی رویدادی فقط در مسیرهای شهری، پارک ایل‌گلی و مسیرهای کوتاه و کم‌حساس کوهستانی برگزار می‌شوند. مسیرهای عمیق‌تر سهند و آلا‌داغ‌لار معمولاً ممنوع یا با سقف بسیار پایین شرکت‌کننده هستند.
 - جشنواره‌های زومبا، هوگام بومی‌شده و دیگر فعالیت‌های گروهی فقط در فضاهای باز شهری یا روستایی کم‌فشار اجرا می‌شوند؛ تعداد شرکت‌کننده محدود (مثلاً حداکثر ۲۰۰-۳۰۰ نفر در هر رویداد)، رزرو آنلاین اجباری و ایستگاه‌های اجباری جمع‌آوری زباله و آموزش زیست‌محیطی دارند.
 - فعالیت‌های جدید مثل کورن‌هول طبیعت‌محور، والیبال خیابانی سبز یا بازی‌های سنتی بازسازی‌شده عمدتاً در پارک‌های شهری و بدون نیاز به مسیرهای طبیعت‌محور عمیق برگزار می‌شوند. تجهیزات آنها ساده، بازیافتی و کم‌هزینه است تا با شرایط ارزی سازگار باشد.
 - همه رویدادها با استانداردهای سخت‌گیرانه سبز (بدون پلاستیک یک‌بار مصرف، انرژی خورشیدی برای ایستگاه‌ها، سقف زباله صفر) اجرا می‌شوند و هیئت ورزش همگانی موظف به گزارش ماهانه تأثیر زیست‌محیطی است.
- این بازی‌ها زنده می‌مانند و حتی رشد متوسطی دارند، اما بیشتر نقش اجتماعی-سلامت‌محور محلی پیدا می‌کنند تا جاذبه گردشگری بزرگ. آنها به عنوان ابزار حفظ سلامت جامعه در شرایط اقتصادی سخت و آموزش رفتار مسئولانه نسبت به طبیعت عمل می‌کنند، نه به عنوان موتور اصلی جذب گردشگر.
- تبریز احیاگر

این سناریو مربوط به ترکیب شماره ۹ است: تغییرات اقلیمی منفی، تحریم و نوسان ارزی مثبت (ثبات نسبی)، حمایت دولتی قوی، ظرفیت تحمل اکولوژیکی مثبت. اقلیم همچنان چالش‌برانگیز است اما نوسان ارزی نسبتاً کنترل‌شده حمایت قوی از سوی شهرداری، هیئت ورزش همگانی، سازمان محیط زیست و برنامه‌های ملی گردشگری پایدار وجود دارد. ظرفیت تحمل جاذبه‌ها با مدیریت هوشمند (رزرو آنلاین، محدودیت بازدیدکننده، مسیرهای کنترل‌شده) حفظ می‌شود. فرصت احیای اکوتوریسم با تمرکز بر گردشگری داخلی و منطقه‌ای ایجاد می‌شود. جاذبه‌ها مدیریت می‌شوند و رشد پایدار رخ می‌دهد. بازی‌های جدید ورزش همگانی رشد قوی دارند؛ جشنواره‌های بزرگ در ایل‌گلی، رویدادهای طبیعت‌محور در مسیرهای سهند با استاندارد سبز، زومبا و هوگام بومی‌شده با حمایت هیئت ورزش همگانی بازاریابی سبز با تأکید بر احیای

طبیعت و ارزش‌های بومی آذری موفق است. کمپین‌های دیجیتال و محلی ارزش‌های احترام به طبیعت و مهمان‌نوازی را برجسته می‌کنند. راهبردها شامل سرمایه‌گذاری در فناوری سبز (IoT) برای مانیتورینگ قوری‌گل، پنل خورشیدی، مشارکت جوامع محلی در احیا، استانداردهای بین‌المللی و آموزش راهنمایان تور است. در افق بلندمدت تبریز می‌تواند به عنوان الگوی احیای اکوتوریسم در شرایط چالش اقلیمی شناخته شود.

حمایت قوی دولتی باعث می‌شود این بازی‌ها با تجهیزات سبز (انرژی خورشیدی برای ایستگاه‌ها، مواد بازیافتی) و گواهی پایداری اجرا شوند. بازاریابی آنها بیشتر بر جنبه احیای طبیعت و سلامت جامعه تمرکز دارد و گردشگران داخلی و منطقه‌ای را به عنوان «تجربه مسئولانه احیا» جذب می‌کند.

بازی‌های جدید ورزش همگانی در این سناریو نقش ابزار احیا و برندسازی اکوتوریسم تبریز را ایفا می‌کنند و رشد قابل توجهی دارند، اما بیشتر بر کیفیت و پایداری تمرکز دارند تا کمیت.

➤ دوی تبریز ران و پیاده‌روی‌های گروهی به رویدادهای فصلی منظم تبدیل می‌شوند؛ مسیرها کوتاه‌تر و کنترل‌شده‌تر هستند تا ظرفیت تحمل حفظ شود.

➤ جشنواره‌های زومبا و هوگام بومی‌شده در ایل‌گلی و روستاهای اطراف با تعداد محدود شرکت‌کننده (رزرو آنلاین اجباری) و تأکید زیاد بر آموزش محیط زیستی و ارزش‌های بومی.

➤ فعالیت‌های جدید مثل بازی‌های سنتی بازسازی‌شده (مثل بازی‌های عشایری طبیعت‌محور) با حمایت هیئت ورزش همگانی احیا و تبلیغ می‌شوند.

تبریز محلی پایدار

این سناریو مربوط به ترکیب شماره ۱۴ (نزدیک‌ترین) است: تغییرات اقلیمی منفی، تحریم و نوسان ارزی منفی، حمایت دولتی متوسط، ظرفیت تحمل اکولوژیکی منفی. خشکسالی مزمن ادامه دارد؛ پروژه‌های انتقال آب جزئی هستند و تراز قوری‌گل پایین می‌ماند. دلار تومان نوسان دارد و تورم بالا قدرت خرید را کاهش می‌دهد. حمایت شهرداری و هیئت ورزش همگانی وجود دارد اما بودجه محدود و هماهنگی متوسط است. ظرفیت تحمل جاذبه‌ها (ایل‌گلی، کندوان، مسیرهای کوهستانی) تحت فشار شدید گردشگری داخلی قرار دارد. اکوتوریسم تقریباً کاملاً داخلی و کم‌هزینه می‌شود. تمرکز روی جاذبه‌های نزدیک شهر افزایش می‌یابد و رشد کند. اما پایدار در گردشگری طبیعت‌محور محلی رخ می‌دهد. بازی‌های جدید ورزش همگانی رشد می‌کنند اما محدود به فعالیت‌های ارزان و کم‌تأثیر می‌مانند: پیاده‌روی‌های گروهی در ائل‌گلی، جشنواره‌های کوچک محلی زومبا بومی و دوی تبریز ران با تأکید بر سلامت بدون تجهیزات گران. این فعالیت‌ها جایگزین ارزان سفر خارجی می‌شوند. بازاریابی عمدتاً محلی و دیجیتال است؛ صفحات اینستاگرام هیئت ورزش همگانی و گروه‌های تلگرامی محلی محتوای بومی تولید می‌کنند. ارزش‌های مهمان‌نوازی و تعادل انسان-طبیعت حفظ می‌شوند اما کالایی‌سازی محدود است. راهبردها شامل تمرکز شدید روی مدیریت ظرفیت (رزرو آنلاین، محدودیت روزانه)، آموزش کاهش زباله، تقویت همکاری هیئت ورزش با NGOهای محیط زیستی و بازاریابی ارزان دیجیتال با محتوای کاربر-تولیدشده است. در افق ۱۰ ساله گردشگری داخلی پایدار به عنوان الگوی مقاومتی در شرایط تحریم رشد می‌کند اما فشار بر طبیعت افزایش می‌یابد.

هیئت ورزش همگانی با بودجه محدود و هماهنگی متوسط، این بازی‌ها را به عنوان جایگزین ارزان و سالم برای سفرهای خارجی تبلیغ می‌کند. بازاریابی آنها محلی و کم‌هزینه است (گروه‌های تلگرامی، پست‌های اینستاگرام ساده) و بیشتر بر سلامت جامعه و ارزش‌های

بومی تمرکز دارد تا جذب گردشگر زیاد. این بازی‌ها زنده می‌مانند اما به مقیاس بزرگ نمی‌رسند و نقش‌شان بیشتر اجتماعی و محلی است تا گردشگری محور.

در این سناریو بازی‌های جدید ورزش همگانی رشد می‌کنند اما بسیار محدود و محتاطانه باقی می‌مانند و بیشتر به فضاهای شهری و کم‌حساس منتقل می‌شوند.

➤ دوی تبریز ران و پیاده‌روی‌های گروهی فقط در مسیرهای شهری و پارک ایل‌گلی برگزار می‌شوند؛ مسیرهای کوهستانی و روستایی به دلیل فشار ظرفیت محدود یا ممنوع هستند.

➤ جشنواره‌های کوچک زومبا و هوگام بومی شده فقط در فضاهای باز شهری یا روستایی کم‌فشار با سقف تعداد شرکت‌کننده پایین.

➤ فعالیت‌های جدید (کورن‌هول، والیبال خیابانی سبز) عمدتاً در پارک‌های شهری و بدون نیاز به تجهیزات گران یا مسیرهای طبیعت‌محور عمیق اجرا می‌شوند.

زمستان اقلیمی تبریز

این سناریو مربوط به ترکیب شماره ۱۶ است: تغییرات اقلیمی منفی، تحریم و نوسان ارزی منفی، حمایت دولتی منفی، ظرفیت تحمل اکولوژیکی منفی. خشکسالی بسیار شدید است؛ قوری گل خشک یا نزدیک به خشک شدن، فرسایش شدید سهند و آلا‌داغ‌لار، کاهش پوشش گیاهی. دلار بسیار بالا (۳۰۰-۵۰۰ هزار تومان یا بیشتر)، تورم شدید و قدرت خرید پایین است. حمایت دولتی و شهرداری ضعیف (بودجه قطع، عدم هماهنگی). ظرفیت تحمل جاذبه‌ها کاملاً از بین رفته). اکوتوریسم سبز تقریباً متوقف می‌شود. جاذبه‌های طبیعی کلیدی آسیب جدی می‌بینند و گردشگری داخلی هم کاهش می‌یابد. بازی‌های طبیعت‌محور محدود یا ممنوع می‌شوند (فرسایش مسیرها، کمبود آب، آسیب زیستگاهی). فعالیت‌ها یا به فضاهای شهری بسته منتقل می‌شوند یا کاملاً متوقف. بازاریابی سبز بی‌اثر می‌شود و ارزش‌های بومی در بی‌توجهی یا کالایی‌سازی ناپایدار از بین می‌روند. راهبردها اضطراری هستند: حفاظت فوری (محدودیت شدید بازدید، بازسازی اکولوژیکی)، انتقال موقت به گردشگری فرهنگی/شهری و آموزش بحران به جوامع محلی. در افق بلندمدت خطر از دست رفتن کامل پتانسیل اکوتوریسم تبریز وجود دارد مگر اینکه بحران باعث فشار برای تغییرات سیاستی بزرگ شود.

در این سناریو بازی‌های جدید ورزش همگانی طبیعت‌محور تقریباً متوقف یا به شدت محدود می‌شوند.

➤ دوی تبریز ران و پیاده‌روی‌های گروهی در مسیرهای طبیعی ممنوع یا به حداقل می‌رسند (فرسایش شدید، کمبود آب، آسیب زیستگاهی).

➤ جشنواره‌های زومبا، هوگام و دیگر فعالیت‌های گروهی فقط در فضاهای کاملاً شهری و بسته (سالن‌ها یا پارک‌های کوچک شهری) برگزار می‌شوند یا کاملاً لغو می‌گردند.

➤ فعالیت‌های جدید طبیعت‌محور (کورن‌هول سبز، والیبال خیابانی در فضای باز) به دلیل فشار ظرفیت و نبود حمایت، یا اجرا نمی‌شوند یا به فعالیت‌های غیرطبیعت‌محور تبدیل می‌شوند.

هیئت ورزش همگانی بودجه کافی ندارد و هماهنگی با محیط زیست قطع است. این بازی‌ها دیگر نمی‌توانند به عنوان ابزار اکوتوریسم سبز عمل کنند و نقش‌شان به فعالیت‌های ورزشی شهری ساده محدود می‌شود یا کاملاً از دسترس خارج می‌شوند. بازاریابی آنها هم وجود ندارد یا بسیار ضعیف است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های مؤثر در بازاریابی سبز مبتنی بر ارزش‌های بومی در توسعه اکوتوریسم و ترسیم سناریوهای آینده این حوزه در شهر تبریز انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل MICMAC و سناریونگاری مورفولوژیک نشان داد که چهار پیشران اصلی شامل تغییرات اقلیمی، تحریم و نوسانات ارزی، حمایت دولتی و ظرفیت تحمل اکولوژیکی بیشترین نقش را در شکل‌دهی آینده اکوتوریسم مبتنی بر بازاریابی سبز دارند. همچنین نتایج نشان داد که سیستم مورد مطالعه از الگوی نسبتاً پایدار برخوردار است، اما پایداری آن به شدت تحت تأثیر تعاملات میان عوامل محیطی، اقتصادی و نهادی قرار دارد. افزون بر این، چهار سناریوی اصلی شامل «تبریز سبز مقاوم»، «تبریز احیاگر»، «تبریز محلی پایدار» و «زمستان اقلیمی تبریز» به عنوان محتمل‌ترین آینده‌های پیش روی اکوتوریسم تبریز شناسایی شدند که هر یک پیامدهای متفاوتی برای توسعه بازاریابی سبز و بهره‌گیری از بازی‌های جدید ورزش همگانی دارند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، نقش محوری تغییرات اقلیمی به عنوان اثرگذارترین پیشران در آینده اکوتوریسم بود. این نتیجه نشان می‌دهد که پایداری اکوتوریسم تبریز بیش از هر عامل دیگری به وضعیت منابع طبیعی، منابع آب، پوشش گیاهی و شرایط اقلیمی وابسته است. این یافته با مطالعات انجام‌شده توسط شن و همکاران که عوامل اقلیمی و محیطی را از مهم‌ترین محرک‌های تعیین‌کننده مطلوبیت اکوتوریسم در مقیاس منطقه‌ای معرفی کرده‌اند، همسو است (Shen et al., 2025). همچنین نتایج حاضر با یافته‌های هادی‌فر و همکاران مبنی بر اینکه تهدیدهای اقلیمی و محیطی می‌توانند پایداری اکوتوریسم را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهند، مطابقت دارد (Hadifar et al., 2026). در همین راستا، شارما و پرادان نیز نشان داده‌اند که تغییرات اقلیمی نه تنها بر منابع طبیعی بلکه بر ارزش‌های اجتماعی و نگرش جوامع محلی نسبت به حفاظت اثرگذار است (Sharma & Pradhan, 2025). بنابراین، مدیریت اکوتوریسم آینده‌نگر در تبریز بدون توجه به سناریوهای اقلیمی و راهبردهای سازگاری با تغییرات آب‌وهوایی امکان‌پذیر نخواهد بود.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که ظرفیت تحمل اکولوژیکی یکی از پیشران‌های کلیدی در پایداری آینده اکوتوریسم است. در سناریوهای مطلوب، حفظ ظرفیت اکولوژیکی موجب تداوم توسعه اکوتوریسم و گسترش فعالیت‌های طبیعت‌محور می‌شود، در حالی که کاهش ظرفیت تحمل می‌تواند به تخریب تدریجی جاذبه‌ها و کاهش جذابیت مقصد منجر گردد. این نتیجه با پژوهش‌های ضیایی و همکاران و موسوی و همکاران همسو است که بر ضرورت تعیین ظرفیت تحمل و ارزیابی توان اکولوژیکی به عنوان پیش‌نیاز توسعه پایدار گردشگری تأکید کرده‌اند (Mousavi et al., 2021; Ziae et al., 2018). همچنین یافته حاضر با نتایج تامپسون مطابقت دارد که بیان می‌کند توسعه اکوتوریسم زمانی موفق خواهد بود که ظرفیت رقابتی و ظرفیت اکولوژیکی مقصد به‌صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد (Thompson, 2022). از این منظر، افزایش تعداد گردشگران بدون مدیریت ظرفیت نه تنها مزیت محسوب نمی‌شود، بلکه می‌تواند تهدیدی برای آینده مقصد باشد.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، نقش تعیین‌کننده حمایت دولتی در شکل‌دهی سناریوهای مطلوب آینده بود. در سناریوهای «تبریز سبز مقاوم» و «تبریز احیاگر»، حمایت نهادهای محلی و ملی از طریق سرمایه‌گذاری، سیاست‌گذاری و تسهیل مشارکت ذی‌نفعان نقش مهمی در تحقق اهداف اکوتوریسم ایفا می‌کند. این یافته با مطالعات صدیقی و همکاران که بر اهمیت حکمرانی ذی‌نفع‌محور در مدیریت پایدار اکوتوریسم تأکید کرده‌اند، همخوانی دارد (Sidqi et al., 2026). همچنین زنگ و همکاران نشان دادند که مدیریت تعارض منافع میان ذی‌نفعان و ایجاد سازوکارهای هماهنگ‌کننده از مهم‌ترین وظایف نظام حکمرانی در توسعه اکوتوریسم است (Zeng et al., 2026). بنابراین، می‌توان

استدلال کرد که حتی در شرایط نامساعد اقتصادی و اقلیمی نیز وجود حمایت نهادی مناسب می‌تواند بخشی از محدودیت‌ها را جبران کرده و مسیر توسعه پایدار را هموار سازد.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که تحریم‌ها و نوسانات ارزی از مهم‌ترین عوامل تهدیدکننده آینده اکوتوریسم هستند. این عامل در اغلب سناریوهای بدبینانه موجب کاهش سرمایه‌گذاری، افزایش هزینه‌های توسعه، محدودیت زیرساخت‌های گردشگری و کاهش توان اقتصادی گردشگران می‌شود. این یافته با نتایج سجاسی قیداری و همکاران همسو است که تأثیر منفی تحریم‌های اقتصادی بر رشد گردشگری را گزارش کرده‌اند (Sajasi Qeidari et al., 2019). از سوی دیگر، پژوهش رحیمیان و همکاران نشان می‌دهد که توسعه رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی و سیاست‌های مدیریت پایدار می‌تواند بخشی از آثار منفی شرایط اقتصادی را کاهش دهد (Rahimian et al., 2025). بنابراین، هرچند عوامل اقتصادی خارج از کنترل مدیران محلی هستند، اما اتخاذ راهبردهای مبتنی بر تاب‌آوری می‌تواند اثرات آنها را تعدیل کند. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش حاضر تأکید بر نقش ارزش‌های بومی در موفقیت بازاریابی سبز بود. نتایج نشان داد که ارزش‌هایی نظیر احترام به طبیعت، مهمان‌نوازی سنتی، همبستگی اجتماعی و حفاظت از منابع برای نسل‌های آینده می‌توانند به عنوان مزیت رقابتی اصلی در بازاریابی مقصد عمل کنند. این یافته با مطالعات شی و چن که نقش ارزش‌های محیطی را در شکل‌گیری نگرش اکوتوریستی و قصد مشارکت در فعالیت‌های طبیعت‌محور تأیید کرده‌اند، همسو است (Shi & Chen, 2024). همچنین لونگ نشان داد که ارزش‌های زیست‌کره‌ای نقش مهمی در تقویت تصویر مقصد و افزایش تمایل به اکوتوریسم دارند (Luong, 2023). یافته حاضر همچنین از دیدگاه تئوریک با نتایج طاوسی و غیاث‌آبادی درباره اهمیت ادغام ارزش‌های بومی در توسعه گردشگری پایدار سازگار است (Tavousi & Ghiyasabadi, 2024). در واقع، ارزش‌های بومی نه تنها عامل فرهنگی، بلکه بخشی از سرمایه برند مقصد محسوب می‌شوند.

در بخش بازاریابی سبز، نتایج پژوهش نشان داد که این رویکرد می‌تواند نقش محوری در توسعه اکوتوریسم تبریز ایفا کند. در سناریوهای مطلوب، بازاریابی سبز موجب افزایش جذابیت مقصد، ارتقای تصویر برند، تقویت اعتماد گردشگران و افزایش مشارکت در فعالیت‌های طبیعت‌محور می‌شود. این یافته با مطالعات نگوین که بازاریابی سبز را راهبردی برای همسوسازی نیازهای بازار با الزامات محیط‌زیستی می‌داند، مطابقت دارد (Nguyen, 2026). همچنین یافته‌های حاضر با نتایج رحمان و همکاران درباره تأثیر جهت‌گیری بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان همسو است (Rehman et al., 2025). پژوهش‌های چانگ و همکاران و باکا و رشیدی نیز نشان داده‌اند که بازاریابی سبز نقش مهمی در جذب گردشگران آگاه به محیط‌زیست و تقویت رفتارهای خرید پایدار دارد (Baca & Reshidi, 2025; Chang et al., 2025). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی سبز در اکوتوریسم صرفاً ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه سازوکاری برای خلق ارزش و ایجاد تمایز رقابتی محسوب می‌شود.

یافته‌های پژوهش همچنین اهمیت فناوری‌های نوین و رسانه‌های اجتماعی را در توسعه بازاریابی سبز برجسته ساخت. در سناریوهای مطلوب، کمپین‌های دیجیتال، اینفلوئنسرهای سبز، بازاریابی الکترونیکی و فناوری‌های هوشمند نقش مهمی در معرفی مقصد و ترویج ارزش‌های بومی دارند. این نتیجه با یافته‌های سنوکش ندا و اصغری آژیری درباره نقش بازاریابی الکترونیکی در توسعه اکوتوریسم سازگار است (Sanoukesh Nada & Asghari Azhiri, 2019). همچنین نجارزاده و همکاران بر اهمیت شبکه‌های اجتماعی در توسعه اکوتوریسم تأکید کرده‌اند (Najjarzadeh et al., 2022). در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌های ژو و جیانگ و هوانگ و همکاران نشان می‌دهد که فناوری‌های نوین، محتوای هوشمند و اینفلوئنسرهای مجازی می‌توانند اثربخشی پیام‌های سبز را افزایش دهند (Huang et al., 2026; Zhou & Jiang, 2025). از سوی دیگر، زادا و همکاران همکاری میان سازمان‌های مردم‌نهاد و رسانه‌های اجتماعی را عامل مهمی در پیشبرد سیاست‌های اکوتوریسم پایدار معرفی کرده‌اند (Zada et al., 2025).

یافته مهم دیگر پژوهش حاضر، نقش بازی‌های جدید ورزش همگانی به عنوان محصول محوری اکوتوریسم بود. نتایج نشان داد که در سناریوهای مثبت، فعالیت‌هایی نظیر دوی همگانی، پیاده‌روی‌های طبیعت‌محور، جشنواره‌های بومی‌شده و بازی‌های کم‌اثر می‌توانند به تقویت برند مقصد، افزایش مشارکت اجتماعی و توسعه گردشگری پایدار کمک کنند. این نتیجه با مطالعات حبیبی‌راد و همکاران درباره اهمیت نوآوری در صنعت گردشگری همخوانی دارد (Habibi Rad et al., 2022). همچنین پژوهش‌های قادری و مهاجر و هاشمیان و بابایی همتی نشان می‌دهد که گردشگری کم‌کربن و توسعه پایدار شهری می‌توانند از طریق فعالیت‌های مشارکتی و محیط‌زیست‌محور تقویت شوند (Ghaderi & Mohajer, 2025; Hashemian & Babaei Hemmati, 2024). از این رو، بازی‌های ورزش همگانی می‌توانند به عنوان حلقه اتصال میان سلامت عمومی، مشارکت اجتماعی، حفاظت محیط‌زیست و توسعه گردشگری عمل کنند.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که آینده اکوتوریسم تبریز تابع تعامل پیچیده‌ای از عوامل اقلیمی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و نهادی است. تحقق سناریوهای مطلوب نیازمند تقویت حمایت‌های نهادی، توسعه بازاریابی سبز، حفاظت از ظرفیت اکولوژیکی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، ارتقای آگاهی جوامع محلی و استفاده از ظرفیت ارزش‌های بومی است. همچنین یافته‌ها تأیید می‌کند که توسعه اکوتوریسم پایدار زمانی موفق خواهد بود که منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به صورت هم‌زمان مورد توجه قرار گیرند و میان توسعه گردشگری و حفاظت از منابع طبیعی تعادل برقرار شود (Fakhari, 2025; Ghasemi et al., 2022; Han et al., 2026; Sharifi Qazvini et al., 2025; Tong & Pang, 2024; Zhai et al., 2026).

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر ماهیت کیفی و سناریومحور آن بود که سبب می‌شود نتایج بیشتر بر پایه قضاوت خبرگان و تحلیل‌های آینده‌پژوهانه استوار باشد. همچنین مطالعه تنها در محدوده شهر تبریز و با تمرکز بر اکوتوریسم مبتنی بر بازی‌های جدید ورزش همگانی انجام شد و تعمیم نتایج به سایر مناطق نیازمند احتیاط است. محدودیت دیگر به تغییرپذیری شرایط اقتصادی، اقلیمی و سیاسی در افق زمانی آینده مربوط می‌شود که می‌تواند بر تحقق یا عدم تحقق سناریوهای طراحی‌شده اثرگذار باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل ارائه‌شده را با استفاده از روش‌های کمی، مدل‌سازی ساختاری و تحلیل معادلات ساختاری اعتبارسنجی کنند. همچنین بررسی نقش متغیرهای دیگری نظیر سرمایه اجتماعی، حکمرانی هوشمند، هوش مصنوعی، فناوری‌های دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی در توسعه اکوتوریسم سبز می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه کمک کند. انجام مطالعات تطبیقی میان شهرهای مختلف ایران و کشورهای منطقه نیز می‌تواند در شناسایی الگوهای موفق توسعه اکوتوریسم مبتنی بر ارزش‌های بومی مؤثر باشد.

مدیران شهری و متولیان گردشگری باید توسعه بازاریابی سبز را به عنوان یکی از ارکان اصلی برنامه‌ریزی اکوتوریسم در نظر بگیرند و از ظرفیت ارزش‌های بومی برای برندسازی مقصد بهره بگیرند. طراحی رویدادهای ورزش همگانی طبیعت‌محور، توسعه زیرساخت‌های سبز، استقرار نظام مدیریت ظرفیت، گسترش آموزش‌های محیط‌زیستی و استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه تحقق سناریوهای مطلوب را فراهم سازد. همچنین ایجاد همکاری پایدار میان شهرداری، نهادهای محیط‌زیستی، هیئت‌های ورزش همگانی، جوامع محلی و بخش خصوصی می‌تواند نقش مهمی در افزایش تاب‌آوری اکوتوریسم و حفظ مزیت رقابتی تبریز در سال‌های آینده داشته باشد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Asadpourian, Z., Rahman, M., & Gholamrezaei, S. (2019). Identifying Criteria and Measuring the Level of Sustainable Ecotourism Development among Tourism Hubs of Lorestan Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 50(3), 483-499.
- Baca, N., & Reshidi, N. (2025). Green Branding and Consumer Behavior: Unveiling the Impact of Environmental Marketing Strategies on Purchase Decisions. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3701-3713. <https://doi.org/10.1002/bse.4172>
- Chang, W., Li, H., Khamarudin, M., & Ali Khan, W. (2025). Influencing Eco-Conscious Travelers: The Role of Green Marketing in Promoting Sustainable Destinations. *Acta Psychologica*, 260, 105506. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105506>
- Fakhari, S. (2025). Investigating Local Community Awareness toward Supporting Ecotourism Development: The Case of Damavand City. *Applied Research in Geographical Sciences*, 25(79), 198-221.
- Ghaderi, A., & Mohajer, A. (2025). Investigating the Components of Low-Carbon Urban Tourism: A Meta-Synthesis Approach. *Urban Studies Quarterly*, 14(56), 87-108.
- Ghasemi, J., Gholami, H., Afzali Gorouh, A., & Alambeigi, A. (2022). Analysis of the Effects of Ecotourism on Empowering Local Communities: A Case Study of Savadkuh County. *Sustainable Environmental Education*, 11(2), 87-106.
- Habibi Rad, A., Valipour, F., & Safari, S. (2022). Developing an Innovation Model in Tourism as an International Industry. *Tourism and Development*, 11(3), 262-274.
- Hadifar, S., Amanollahi, J., Emamgholi, L., & Zamani, N. (2026). Investigating the Threats of Sustainable Ecotourism by Integrating the Norms with GIS and Remotely Sensed Data. *Journal for Nature Conservation*, 90, 127198. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2025.127198>
- Han, J., Zhang, Y., Xiao, H., & Zhao, Z. (2026). Green Marketing or Demarketing? Temporal Perspectives on Tourists' Pro-Environmental Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 66, 101422. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2026.101422>
- Hashemian, S., & Babaei Hemmati, R. (2024). The Impact of Ecotourism on Sustainable Urban Tourism Development: A Case Study of Qazvin City. First International Conference on the Tourism Industry,
- Huang, H., Yu, J., Jiang, D., & Wang, T. (2026). Virtual Influencers as Endorsers in Hospitality Green Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 133, 104455. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104455>
- Kadkhodaei, M. (2019). Ranking Methods of Education and Awareness-Raising for Tourists in Ecotourism. National Conference on Ecotourism, Culture, and Tourism Development,

- Kolcha, T., Biazen, M., & Girma, Z. (2025). Site Suitability Evaluation for Ecotourism Using Geographic Information System (GIS) and Analytical Hierarchy Process (AHP) in Aroresa and Chire Districts, Southern Ethiopia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 13(4), 601-615. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2025.12.001>
- Luong, T. (2023). Eco-Destination Image, Environment Beliefs, Ecotourism Attitudes, and Ecotourism Intention: The Moderating Role of Biospheric Values. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 315-326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.002>
- Maddahi, A., & Seyedinasab, A. (2022). Ecotourism and Empowerment of Local Communities. National Conference on Ecotourism, Geotourism, and Natural Heritage Conservation,
- Mousavi, H., Kiani Salmi, S., & Setayesh, F. (2021). Estimating Carrying Capacity and Evaluating Ecological Potential to Identify Land Zones Suitable for Tourism: A Case Study of the Potash Khur and Biabanak Tourism Complex Area. *Geographical Studies of Arid Regions*, 12(45).
- Najjarzadeh, M., Zaghibi Ghannad, A., & Alikhani, M. (2022). Identifying and Ranking the Capabilities of Social Media in Ecotourism Development. National Conference on Ecotourism, Geotourism, and Natural Heritage Conservation,
- Nguyen, N. (2026). Green Marketing. In *International Encyclopedia of Business Management* (Vol. 3, pp. 40-44). <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00425-4>
- Rahimian, M., Molavi, H., & Ahmadi Chegheni, M. (2025). Predicting Responsible Environmental Behavior in Ecotourism: An Enhanced Model for Environmental Policy Development and Sustainable Management. *Sustainable Futures*, 10, 101268. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101268>
- Rehman, A., Raheel Manzoor, S., Ullah, A., Han, H., Ariza-Montes, A., & Gil-Marín, M. (2025). Eco-Driven Choices: Green Marketing Orientation Intervention toward Green Purchase Intention in the Home Appliances Industry. *Acta Psychologica*, 258, 105125. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105125>
- Saavedra, S. (2025). Economic Development and Environmental Conservation: Evidence from Ecotourism. *Economic Development and Cultural Change*, 73(3), 1297-1324. <https://doi.org/10.1086/730828>
- Sajasi Qeidari, H., Javaherzadeh, F., & Yousefian, B. (2019). Analysis of the Impact of Economic Sanctions on Tourism Growth: A Case Study of Mashhad City. National Conference on Ecotourism, Culture, and Tourism Development,
- Sanoukesh Nada, T., & Asghari Azhiri, B. (2019). Designing an Electronic Marketing Model for Ecotourism Development. 5(10), 79-84.
- Shadman Lahiji, F., & Jafari Golvik, M. (2020). Ecotourism as a Mechanism for Achieving a Green Economy in Iran. *Environmental Research and Technology*.
- Sharifi Qazvini, M., Salehpour, M., & Hamzehei, A. (2025). Green Technology: The Role of Technological Innovations in Reducing the Carbon Footprint. Second International Conference on Psychology, Social Sciences, Educational Sciences, and Philosophy,
- Sharma, R., & Pradhan, V. (2025). Assessing Community Values of Civil Society Organizations-Led Coastal Ecotourism Conservation Projects in the Climate Change Context. *Evaluation and Program Planning*, 112, 102624. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102624>
- Shen, W., Chen, Y., Rong, P., Cao, W., Yu, R., Wang, P., & Cheng, J. (2025). Ecotourism Suitability at County Scale in China: Spatial Pattern, Obstacle Factors, and Driving Factors. *Ecological Indicators*, 178, 113911. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2025.113911>
- Shi, H., & Chen, W. (2024). Environmental Values, Face, and Ecotourism Intention in China: The Mediating Role of Ecotourism Attitude and the Moderating Role of Emotional Intelligence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 61, 101-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.008>
- Sidqi, M., Bengen, D. G., Priyanta, M., Anggraini, E., & Sadiyah, L. (2026). Sustainable Management of Marine Ecotourism in the Gili Matra Marine Conservation Area: An Economic Valuation and Stakeholder-Based Approach. *Regional Studies in Marine Science*, 95, 104804. <https://doi.org/10.1016/j.rsma.2026.104804>
- Tavousi, M., & Ghiyasabadi, M. (2024). Title Not Provided in Source Reference. *Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism and Development*, 14(1), 145-163.
- Thompson, B. (2022). Ecotourism Anywhere? The Lure of Ecotourism and the Need to Scrutinize the Potential Competitiveness of Ecotourism Developments. *Tourism Management*, 92, 104568. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104568>
- Tong, Y., & Pang, L. (2024). Can Ecotourism Development Promote Residents' Environmental Concern? A Quasi-Natural Experiment from China. *Current Issues in Tourism*, 27, 864-872. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2271632>
- Zada, M., Khan, S., Zada, S., Dhar, D., & Marcao, R. (2025). Harnessing Social Media and NGO Collaboration for Advancing Sustainable Ecotourism Policy: A Pathway to Sustainable Tourism Development. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.3373>
- Zeng, Y., Zhong, L., & Li, Y. (2026). Identifying Key Areas of Managing Landscape Use Conflicts among Ecotourism Stakeholders in National Parks. *Landscape and Urban Planning*, 265, 105515. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2025.105515>
- Zhai, Y., Deng, H., Xu, S., Huang, G., & Cheng, T. (2026). Carbon Emissions Hedging and Green Marketing. *European Journal of Operational Research*, 328(3), 797-814. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.07.029>

- Zhou, C., & Jiang, B. (2025). How Do Consumers React to AI-Generated Green Marketing Content? A Hybrid Analysis Using PLS-SEM and Text Mining. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104431. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104431>
- Ziae, M., Ghaderi, A., & Sasan, A. (2018). Determining Carrying Capacity and Ecological Footprint in Nature-Based Tourism Destinations: A Case Study of Zarivar Lake. *Geography and Urban-Regional Planning*, 7(25), 39-56.