



گردشگری راهبرانه - مسئولانه: رویکردی برای مقابله با بحران کوید ۱۹

عباس عباسی^۱، سحر سادات محمدی^۲

چکیده

صنعت گردشگری امروزه به سبب همه‌گیری بیماری کوید ۱۹ با شرایط خاصی مواجه است. برای عبور از این بحران، نمی‌توان فقط به اقدامات دولت اتکا کرد. ایده اصلی این تحقیق، بهره‌گیری از مفاهیم و آموزه‌های گردشگری مسئولانه و پیشنهاد رویکردی تحت عنوان گردشگری راهبرانه - مسئولانه برای مقابله با تبعات کروناست. در این رویکرد، نقش دولت، به منزله راهبر، با نقش بدنه گردشگری، در حکم مسئول، ترکیب شده، بیان می‌شود که چگونه رفتار مسئولانه در اقدام در سطح فردی و سازمانی، به مفهوم راهبری در سطح کلان کمک می‌کند. تحقیق حاضر، تحقیقی کیفی از نوع اکتشافی به شمار می‌رود. برای تدوین راهکارها، از روش تحلیل محتوی کیفی و برای نهایی‌سازی آن‌ها از غربالگری استفاده شده است و در نهایت راهکارها با توجه به دو بُعد قابلیت پیاده‌سازی و کمک به دستیابی اهداف، اولویت‌بندی شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که همه‌عناصر درگیر، اعم از دولت، بخش صنعت، گروه‌های اجتماعی، حتی مردم و گردشگران، در عبور سریع‌تر از این بحران نقش بسزایی دارند و باید سهم خود را ادا کنند.^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

واژه‌های کلیدی:

کوید ۱۹، مدیریت گردشگری، گردشگری مسئولانه، گردشگری راهبرانه - مسئولانه

مقدمه

شناخته شد. در پی بحران شیوع بیماری کروناویروس در نقاط مختلف جهان، شیوع آن در ایران رسماً در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ (۱۸ فوریه ۲۰۲۰) تأیید شد (وزارت بهداشت و درمان و آموزش پزشکی، ۱۳۹۸). در نتیجه این بیماری، کشورها با به‌کارگیری استراتژی‌های گوناگون به قرنطینه‌کردن، فاصله‌گذاری اجتماعی و محدودکردن فعالیت‌های اقتصادی اقدام کردند.

کوید ۱۹ دنیا را با بحران سلامت پیش‌بینی نشده‌ای مواجه و تأثیر عمیقی در جوامع داشته است (Liu et al., 2020; Qiu et al., 2020; Zhang & Ma, 2020). بخش گردشگری از جمله بخش‌هایی است که تأثیر عمیقی از این بیماری پذیرفته است. گردشگری بخشی حساس به نیروی کار است و در واقع یکی از بخش‌هایی است به شدت تحت تأثیر ریسک در کل زنجیره ارزش آن

در ۲۹ دسامبر ۲۰۱۹ (۸ دی ۱۳۹۸)، در ووهان، پایتخت استان هوبئی در مرکز چین، چهار مورد از سینه‌پهلو با علت ناشناخته گزارش شد. روز بعد، دفتر سازمان بهداشت جهانی در کشور چین در این باره گزارش داد. سرانجام این بیماری با عنوان کروناویروس جدید در ۲۲ ژانویه ۲۰۲۰ (دوم بهمن ۱۳۹۸) رسماً اعلام شد (Fanelli & Piazza, 2020; Li et al., 2020). سازمان بهداشت جهانی در ۱۲ فوریه ۲۰۲۰ (۲۳ بهمن ۱۳۹۸) کروناویروس جدید را به بیماری کوید ۱۹ تغییر نام داد (WHO, 2020). شیوع این بیماری به سرعت در مدت زمان کوتاهی گسترش یافت و مورد توجه جهان قرار گرفت و در نهایت در ۱۱ مارس ۲۰۲۰ (۲۱ اسفند ۱۳۹۸) از طرف سازمان بهداشت جهانی در حکم یک همه‌گیری (پاندمیک)

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه شیراز

۲. دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)؛ sahar.mohamadi67@yahoo.com

۳. این پژوهش در راستای رساله دکتری با عنوان «طراحی مدل گردشگری پایدار - مسئولانه» و با حمایت معنوی و مالی شورای پژوهش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز انجام شده است.



قرار دارد؛ بنابراین گردشگری نیاز به پشتیبانی فوری و بسته‌های خاص دارد تا مشاغل را حفظ و ظرفیت در بازار و پیامدهای فوری این بحران را مدیریت کند (WHO, 2020a).

با وجود اهمیت صنعت گردشگری، اولین اقدامی که در کل جهان برای مدیریت بیماری اتفاق افتاد اعمال محدودیت‌های سفر بود؛ بدین قرار که: (۱) از تاریخ ۶ آوریل، حدود ۹۶ درصد از کل مقصدها در سراسر جهان محدودیت‌های سفر را اعمال کردند؛ (۲) حدود ۴۳ درصد (۹۰ مقصد) مرزهای خود را به‌طور کامل یا جزئی بستند؛

(۳) حدود ۲۱ درصد (۴۴ مقصد) ممنوعیت سفر را برای مسافرین مبدأهای بحرانی اعمال کردند؛ (۴) حدود ۲۷ درصد (۵۶ مقصد) پروازهای بین‌المللی یا محلی را متوقف کردند (WTO, 2020b).

اعمال محدودیت‌های سفر تأثیر عمیقی در صنعت گردشگری داشته است. با توجه به ماهیت بی‌مانند و به‌سرعت در حال تحول بحران، برآورد تأثیر کوید ۱۹ در گردشگری بین‌المللی بسیار چالش‌برانگیز است. براساس آمار شورای جهانی گردشگری و سفر (2020a)، ۵۰ میلیون شغل مربوط به صنعت گردشگری در سرتاسر جهان به علت شیوع کرونا در معرض خطر است. فقط در آمریکا پیش‌بینی می‌شود این بیماری ۲۴ میلیارد دلار به صنعت گردشگری زیان بزند. در اروپا نیز زیان یک میلیارد دلاری در ماه در این حوزه تخمین زده می‌شود. این زیان فقط در ایتالیا ممکن است تا خرداد امسال به ۷ میلیارد یورو برسد (WTO, 2020a).

در کشور ما نیز بحران کوید ۱۹ باعث شده است که مشاغل صنعت گردشگری با چالش مواجه شوند و سیل بی‌کاری در گردشگری به راه افتد. در ایران هم‌زمانی بحران شیوع کرونا با تعطیلات سال نو و عید نوروز - در حکم بازه اصلی سفرهای داخلی و خارجی - موجب شده است تمامی فعالان صنعت گردشگری با مخاطره‌ای بی‌سابقه روبه‌رو شوند؛ زیرا براساس تخمین‌های صورت‌گرفته از پنج سال گذشته، سالیانه از ابتدای اسفند تا پایان فروردین حدود ۱ میلیون گردشگر ایرانی از کشور خارج و حدود ۸۵۰ هزار گردشگر خارجی طی این مدت به کشور وارد می‌شدند. همچنین در این مدت، حدود ۲۰ میلیون سفر داخلی با ۷۵ میلیون شب اقامت (براساس میانگین نوروز ۱۳۹۸) ثبت می‌شد که با توجه به شرایط کنونی، این صنعت با رکود شدیدی

مواجه خواهد شد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹).

براین اساس جمع‌بندی می‌شود که رکود اقتصادی با افت میلیون‌ها شغل در حال وقوع است. گردشگری بخشی حساس به نیروی کار است و در واقع یکی از بخش‌هایی است که به شدت تحت تأثیر ریسک در کل زنجیره ارزش آن قرار دارد؛ بنابراین گردشگری نیاز به پشتیبانی فوری و بسته‌های خاص دارد تا مشاغل را حفظ و ظرفیت در بازار و پیامدهای فوری این بحران را مدیریت کند. در میان انبوهی از توصیه‌های علمی و غیرعلمی، که مدعی حفظ سلامت افرادند، اهمیت حفظ سلامت کسب‌وکارها نکته‌ای است که نباید در چنین شرایطی مغفول بماند.

دولت راهکارهایی را برای مقابله با بحران در حوزه گردشگری در نظر گرفته است تا راهبری عبور از بحران را برعهده بگیرد. سؤال اینجاست که آیا راهبری دولت کفایت می‌کند؟ به نظر می‌رسد این اقدام دولت برای راهبری و هدایت جریان بازایی گردشگری در زمان شیوع بیماری کرونا با وجود این‌که ارزشمند است، کافی نیست و به جایی نمی‌رسد؛ مگر این‌که صنعت گردشگری و گردشگران با آن همراهی کنند.

این پژوهش برآن است که با بررسی و نتیجه‌گیری از اطلاعات موجود، به کسب‌وکارها و سازمان‌های متولی برای حفظ سلامت و ادامه روند فعالیت‌هایشان در چالش با پیامدهای همه‌گیری و گسترش عوارض بیماری کرونا توصیه‌هایی کاربردی داشته باشد و برای این موضوع، از مفهوم گردشگری مسئولانه استفاده می‌کند. در واقع این تحقیق بیان می‌کند راهکارهای اثربخش، راهکارهایی است که هم‌نگاه بالا به پایین و راهبری دولت را می‌طلبد و هم‌نیازمند رفتار مسئولانه و اقدامات پایین به بالای کنشگران صنعت و گردشگران است.

مروری بر ادبیات

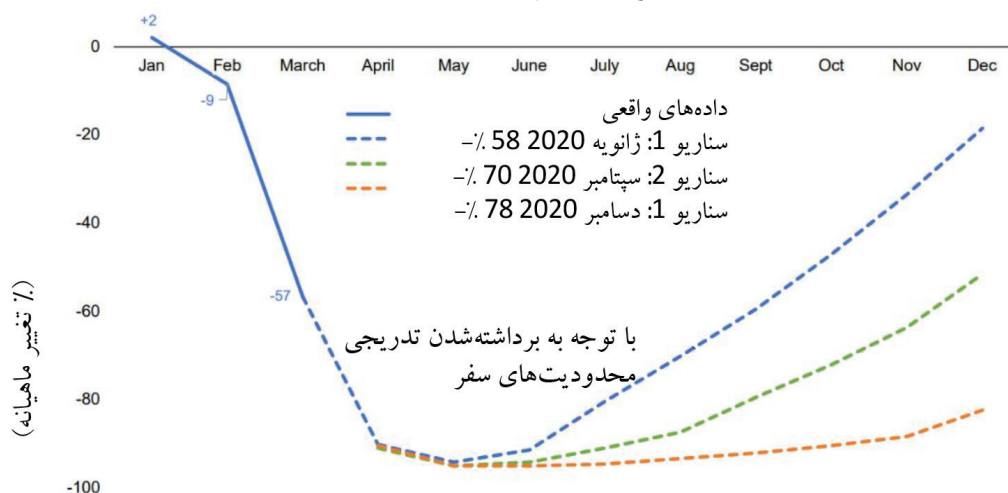
براساس آخرین بررسی‌های سازمان جهانی گردشگری در مارس ۲۰۲۰ (سومین ماه از سال میلادی) به علت بستن مرزهای بسیاری از کشورها و جلوگیری از ورود گردشگران و همچنین اعمال محدودیت‌های مسافرتی و تعطیلی فرودگاه‌ها و مرزهای ملی، میزان ورود گردشگران بین‌المللی ۵۷ درصد کاهش داشته است. میزان گردشگران بین‌المللی در مارس ۲۰۲۰، حدود ۴۶/۳ میلیون نفر بوده است؛ در حالی که این



وجود دارد (شکل ۱). براساس این سه سناریو، تأثیر کاهش تقاضای سفرهای بین‌المللی به رکود ۸۵۰ میلیون تا ۱/۱ میلیارد نفر گردشگر منجر خواهد شد که این موضوع باعث کاهش بی‌سابقه درآمدهای حاصل از گردشگری و رکود ۹۱۰ میلیارد تا ۱/۲ تریلیون دلار همراه خواهد بود. همچنین بین ۱۰۰ تا ۱۲۰ میلیون شغل مستقیم در حوزه گردشگری در معرض خطر قرار خواهد گرفت (WTO, 2020b).

رقم در سال ۲۰۱۹، حدود ۱۰۶/۸ میلیون نفر بوده است که با توجه به این آمارها، با کاهش ۶۷ میلیونی تعداد مسافران بین‌المللی و افت ۸۰ میلیارد دلار درآمد گردشگری همراه بوده است (WTO, 2020a). براساس سناریوهای حاضر، احتمال کاهش ورودی گردشگران بین ۵۸ تا ۷۸ درصد است که به سرعت مهيار، مدت زمان محدودیت سفر و بستن مرزها بستگی دارد. در سال ۲۰۲۰، سه سناریو براساس سه تاریخ احتمالی بازشدن تدریجی مرزهای بین‌المللی

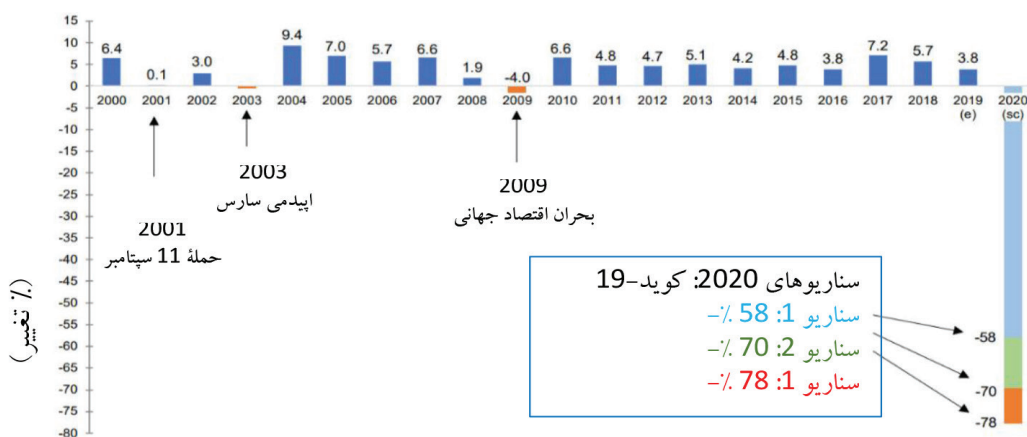
شکل ۱: پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری - ورود گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۲۰:
سه سناریو، (درصد تغییر ماهیانه) (WTO, 2020a)



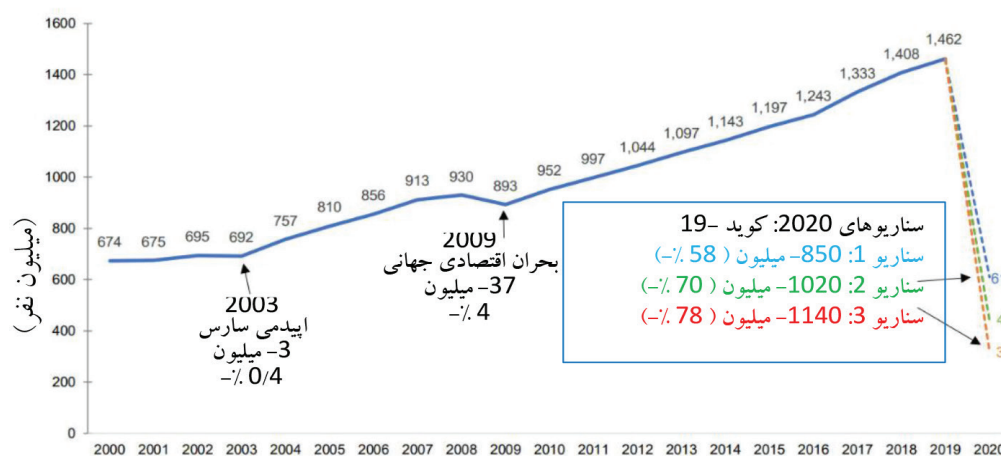
درصد رسید. در بحران اپیدمی سارس در سال ۲۰۰۳، صنعت گردشگری با رشد ۰/۴- مواجه شد و در بحران رکود اقتصادی ۲۰۰۹، رشد صنعت گردشگری به ۴/۰- درصد رسید.

عمق این تأثیر وقتی روشن‌تر می‌شود که با تأثیرات بحران‌های قبلی مقایسه شود (شکل ۲ و ۳). بعد از سال ۲۰۰۰، جهان دچار سه بحران اساسی شد. در ماجرای ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، رشد گردشگری به ۱/۰

شکل ۲: پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری - تعداد گردشگران بین‌المللی، (درصد تغییر) (WTO, 2020a)



شکل ۳: ورود گردشگران بین‌المللی (۲۰۱۹-۲۰۰۰) و سناریوها برای سال ۲۰۲۰ (میلیون نفر) (WTO, 2020a)



بررسی کردند، افرادی که همچنان در زمان بحران به سفر خود ادامه می‌دهند. سیبرا و همکاران (۲۰۱۳) نیز برداشت‌های ایمنی از گردشگران بین‌المللی را بررسی کرده‌اند. اوکویاما (۲۰۱۸) زمان بهینه سیاست‌های بازبایی را تحلیل کرده است و ریچی (۲۰۰۴) و وانگ و ریچی (۲۰۱۲) به موضوع مدیریت بحران در حوزه گردشگری در زمان همه‌گیری‌ها می‌پردازند.

در دوره کوتاهی که از همه‌گیری کوید ۱۹ می‌گذرد، برخی تحقیقات با هدف بررسی تأثیر آن در گردشگری انجام شده است. بسیاری از این مطالعات بر تجزیه و تحلیل تأثیرات منطقه‌ای متمرکز بوده‌اند. دینارتو، وانتو و سباستین (۲۰۲۰) تأثیر ویروس را در صنعت گردشگری جزیره‌ای در اندونزی بررسی کردند. مارکزسانتوس و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقات خود را در مورد ازدست‌دادن صنعت گردشگری در فیلیپین انجام دادند و کورا-مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی شیوع ویروس در منطقه‌ای در اتریش پرداختند. مطالعات اندکی نیز بر تأثیرات جهانی کوید ۱۹ در صنعت گردشگری متمرکز شده است. گاسلینگ، اسکات و هال (۲۰۲۰) اثر محدودیت‌های سفر جهانی و رفتارهای ماندن در خانه را در گردشگری ارزیابی و تغییرات جهانی را پیش‌بینی کردند. نیوادومسکی (۲۰۲۰) حرکت در جهت عکس جهانی‌سازی و صنعت گردشگری را بعد از کوید ۱۹ مطالعه کرد. همچنین گالوانی و همکاران (۲۰۲۰) پایداری صنعت گردشگری را در مواجهه با بحران کوید ۱۹ ارزیابی کردند. سیگالا (۲۰۲۰) نیز با بررسی ادبیات به تبیین اهمیت بررسی

حال بهتری می‌توان درک کرد که کاهش ۵۸ تا ۷۸ درصدی سال ۲۰۲۰ فاجعه عظیمی را برای صنعت گردشگری رقم خواهد زد. بسیاری از دانشگاہیان و مفسران، میزان تأثیری را که کوید ۱۹ در صنعت جهانی اول و دوم مقایسه کرده‌اند (Hall et al., 2020; Higgins-Desbiolles, 2020).

تأثیر بحران سلامتی در صنعت گردشگری اولین بار نیست که رخ داده است. رابطه بین همه‌گیری‌ها و گردشگری مورد توجه محققان بسیاری بوده است (Burklee, 2006). در مورد تأثیر سارس در صنعت هتلداری و گردشگری، مطالعات متعددی منتشر شده است (Zheng et al., 2020). همچنین مطالعاتی که درباره سایر همه‌گیری‌ها مانند ابولا (Cahyanto et al., 2016; Novelli et al., 2018) و مرغی (Gössling et al., 2020; Hall, 2006; 2020; Page & Yeoman, 2007; Scott & Gössling, 2015) انجام شده است، که می‌توانند الگوهای قابل مقایسه‌ای را فراهم کنند.

اگر به بحران اقتصادی ناشی از ویروس کرونا نگاه شود، می‌توان در پژوهش‌هایی مانند پائتودورو و همکاران (۲۰۱۰) در مورد بحران اقتصادی ۲۰۰۸ یا مطالعه رفتار مسافران در دوران بحران (Campos-Soria et al., 2015) شباهت‌هایی به دست آورد.

مرور پیشینه

مطالعات رفتار گردشگران در بحران‌ها نیز برای درک تحولات فعلی مفید است؛ مثلاً حاجی بابا و همکاران (۲۰۱۵) بخشی از گردشگران مقاوم در برابر بحران را

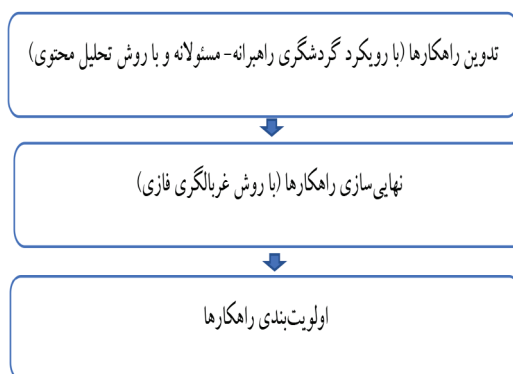


زیست‌محیطی را مرتفع کند. حنیفه و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود عنوان می‌کنند که اقدامات گردشگری مسئولانه به محبوب‌ترین مفهوم و اصل برای توسعه گردشگری مدرن تبدیل شده است. به باور ایشان، اقدامات گردشگری مسئولانه حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگ‌های محلی را ترویج می‌دهد و به کیفیت بهتر زندگی جوامع محلی کمک می‌کند.

تأثیر شیوع کوید ۱۹ در گردشگری، موجب شده بحث تحقیقی در این حوزه شکل بگیرد. مدیریت گردشگری بالا به پایین (راهبری از طرف دولت) مهم‌ترین محور این‌گونه پژوهش‌ها بوده است، اما میان ایده مفهومی گردشگری و کاربردی بودن این‌گونه اقدامات شکاف وجود دارد. در حوزه گردشگری، روند تحقیقاتی جدیدی تحت عنوان «گردشگری مسئولانه‌تر» شکل گرفته است که به عملیاتی بودن اقدامات می‌اندیشد و مفهوم آن این است که در اقدامات و رفتارهای کنشگران و گردشگران باید رویکرد مسئولانه دیده شود. ایده بررسی هم‌زمان مدیریت گردشگری بالا به پایین و کلان (راهبری گردشگری) و گردشگری مسئولانه (اقدامات و رفتارهای خرد) راهی است برای این‌که بتوانند نگاه جامع‌تری در مورد بحران موجود داشته باشد، که هم در سطح کلان (راهبری) و هم در سطح عملیاتی و خرد (مسئولانه) پوشش‌دهنده موضوع باشد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر تحقیقی مفهومی است و براساس استراتژی، تحقیقی کیفی، از نوع اکتشافی است که به‌صورت مروری انجام شده است. مراحل تحقیق در سه بخش تنظیم شده است (شکل ۴).



شکل ۴: مراحل تحقیق

تأثیرات بیماری کوید ۱۹ در گردشگری پرداخته است. این تحقیق، شاید اولین مطالعه‌ای باشد که به‌طور نظام‌مند در پی ارائه راهکارهای علمی و عملی برای از بین بردن تأثیرات کوید ۱۹ در صنعت گردشگری است. در این تحقیق، برای ارائه راهکارهای عملیاتی و اثربخش از مفهوم گردشگری مسئولانه استفاده شده است.

گردشگری مسئولانه مفهوم جدیدی است که اخیراً در حوزه گردشگری توجه محققان را به خود جلب کرده است (Mihalic, 2016). کاربرد عبارت «گردشگری مسئولانه» در ادبیات موضوعی گردشگری، نخستین بار در دهه نود و در گزارش اسمیت در خصوص هم‌اندیشی جهانی گردشگری در زمینه گردشگری جایگزین، که در الجزایر برگزار شده بود، صورت گرفت (Lee et al., 2017). مفهوم سفر اخلاقی را با استفاده از مفاهیم گردشگری مسئولانه می‌توان به این شکل توضیح داد: «نوعی از گردشگری که تأثیرات منفی بر جامعه محلی را به حداقل رسانده و مزایای اقتصادی بیشتری را برای مردم محلی فراهم می‌آورد» (RTP, 2002). در بیانیه کیپ‌تاون در سال ۲۰۰۲ گردشگری مسئولانه نوعی از سفر توضیح داده شده است که «شرایط زندگی را برای مردم ساکن منطقه بهتر می‌سازد و مکان‌های بهتری برای زندگی و درعین حال برای بازدید به وجود می‌آورد» (Weeden, 2005).

گردشگری مسئولانه ابتکار گردشگری است که براساس آن کیفیت زندگی ساکنان محلی، منافع اجتماعی و اقتصادی و حفاظت از منابع طبیعی در مقصد گردشگری فراهم می‌شود. گردشگری مسئولانه به رفتار افراد و سازمان‌ها در حوزه گردشگری می‌پردازد. پس از درک اهمیت مسئولیت‌پذیری در افزایش فرصت‌های تجاری در بخش گردشگری، این مفهوم به جریان اصلی ادبیات گردشگری تبدیل شده است (Hanafiah et al., 2016). مفهوم گردشگری مسئولانه مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه گردشگری قرار گرفته است. نتایج یکی از تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۶ درصد از برگزارکننده‌های تورها ادعا می‌کنند که رعایت اصول گردشگری مسئولانه در جوامع محلی تأثیر مثبت دارند (Chettiparamb, & Kokkranikal, 2012). براساس مطالعه فرانسوا-لکامپت و پریم-آلاز (۲۰۱۹)، رفتار متعهد گردشگر در حوزه گردشگری بدین شکل تعریف می‌شود: مصرف خدمات به‌گونه‌ای که تأثیر مثبتی در محیط زیست داشته باشد و استفاده از قدرت خرید به‌منزله ابزاری که نگرانی‌های اجتماعی و



جامعه آماری تحقیق برای بخش تحلیل محتوی، کلیه گزارش‌های مرتبط و مصاحبه‌های مسئولان و کارشناسان درباره موضوع تحقیق بود. گزارش‌های استفاده‌شده عبارت‌اند از: گزارش‌های داخلی و بین‌المللی مرتبط با گردشگری، سایر گزارش‌های مقابله با کرونا برای کسب‌وکارها، پیشنهادهای مطرح‌شده در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها و صحبت‌های مسئولان و کارشناسان که از میان آن‌ها به صورت هدفمند قضاوتی مواردی که با موضوع راهکارها مرتبط بود شناسایی، انتخاب و تحلیل شد. در کنار آن‌ها، از نظریات ۱۰ خبره نیز بهره‌گرفته شده است. در تصمیم‌گیری گروهی مبتنی بر خبرگان، تعداد نمونه می‌تواند بین ۱۰ تا ۵۰ نفر باشد (Turoff, 1970). از طرفی، کاوالی اسفورا و اورتولانو^۱ (۱۹۸۴) معتقدند که تعداد خبرگان باید بین ۸ تا ۱۲ نفر باشد، اما فیلیپس (۲۰۰۰) این تعداد را بین ۷ تا ۱۲ نفر اعلام می‌کند و از نظر مولن (۲۰۰۳) این تعداد باید بیش از ۴ نفر باشد. بدین ترتیب در این تحقیق تعداد ۱۰ نفر خبره به صورت هدفمند قضاوتی و به شیوه گلوله برفی انتخاب شدند. اطلاعات این خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان

خبره	سمت	سازمان	تحصیلات	تخصص
۱	استاد دانشگاه	دانشگاه	دکتری	گردشگری
۲	استاد دانشگاه	دانشگاه	دکتری	هتلداری
۳	مسئول دولتی	سازمان میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	صنایع دستی
۴	فعال صنعتی	هتل	کارشناسی ارشد	هتلداری
۵	مسئول دولتی	وزارت گردشگری	کارشناسی	گردشگری
۶	استاد دانشگاه	دانشگاه	دکتری	گردشگری
۷	فعال صنعتی	رستوران	کارشناسی	تغذیه
۸	مسئول دولتی	سازمان میراث فرهنگی	کارشناسی ارشد	گردشگری
۹	فعال صنعتی	آژانس مسافرتی	دکتری	گردشگری
۱۰	فعال صنعتی	تور اپراتور	کارشناسی	گردشگری

1. Cavalli-Sforza & Ortolano

راهکارها، با بهره‌گیری از مفاهیم و آموزه‌های گردشگری مسئولانه و نگاه راهبری و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی استخراج شده است. تحلیل محتوا یکی از روش‌های کلاسیک داده‌های متنی است که در آن محقق در پی تحلیل ارتباط بین کلمات یا مفاهیم است (Strauss & Corbin, 1990).

برای این منظور، از مفاهیم کدگذاری باز و کدگذاری محوری در بستر تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در کدگذاری باز، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند (Lee, 2001). در این مرحله، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه (ایده‌ها و ابتکارات اجرایی)، با بخش‌بندی اطلاعات شکل گرفتند. این اطلاعات از پاسخ‌های دریافت‌شده از خبرگان در کنار موارد مستخرج از گزارش‌ها به دست می‌آید. در مرحله بعد، کدگذاری محوری صورت می‌گیرد. این کدگذاری فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها، و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است (Lee, 2001). در این مرحله، ابتکارات اجرایی حاصل از کدگذاری باز، دسته‌بندی شده و در جای خود قرار می‌گیرد تا دانش فزاینده‌ای در مورد آن‌ها ایجاد شود. در این کدگذاری، مفاهیم گردشگری مسئولانه در کنار نقش راهبری دولت، مدنظر بود.

برای نهایی‌سازی شاخص‌ها از غربالگری فازی استفاده شده است (آذر و فرجی، ۱۳۹۰). برای این منظور، پرسش‌نامه‌ای با طیف هفت‌گانه (جدول ۲) در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها سؤال شد که میزان اهمیت راهکار پیشنهادی چه میزان است.

جدول ۲: فضای کیفی - زبانی برای ارزیابی معیارها و تعیین درجات اهمیت آن‌ها

واژه زبانی	نماد	مقدار	واژه زبانی	نماد	مقدار
بی‌نهایت مهم	S ₇	OU	کم‌اهمیت	S ₃	L
بسیار مهم	S ₆	VH	بسیار کم‌اهمیت	S ₂	VL
مهم	S ₅	H	بی‌اهمیت	S ₁	N
متوسط	S ₄	M			

برای تلفیق و تجمیع قضاوت زبانی اعضای گروه تصمیم‌گیرنده، از یک تابع تجمیع (Q) برای بدنه تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. این تابع می‌تواند توافق تعداد مشخصی از اعضای گروه تصمیم‌گیرنده بر روی گزینه/راهکار است. بر این اساس، برای هر عامل i ، بدنه تصمیم‌گیری یک ارزش $Q(k)$ فراهم می‌کند. $Q(k)$ بیان

**جدول ۳: معیارهای اولویت بندی راهکارها
(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰)**

معیارها		بُعد
میزان محدودیت های قانونی و محیطی، ریسک طولانی بودن	محدودیت ها/ خطرات	قابلیت پیاده سازی (میزان سادگی اجرا)
میزان دانش، شایستگی، توانمندی و سطح نوآوری و تکنولوژی مورد نیاز	قابلیت های مورد نیاز	
جمع کل سرمایه (داخلی و خارجی) مورد نیاز	نیازمندی های سرمایه گذاری	
زمان انجام پروژه و زمان دستیابی به نتایج	دوره زمانی پروژه	
میزان کمک بازیابی گردشگری در زمان بحران		میزان کمک به اهداف گردشگری
میزان کمک به توسعه گردشگری در آینده		

این مدل بیان می کند که راهکاری که هم به تحقق اهداف گردشگری (هم در بخش بازیابی و هم در بخش توسعه آینده) کمک بیشتری بکند و هم قابلیت پیاده سازی بالاتری داشته باشد اولویت بالاتری دارد. منظور از قابلیت پیاده سازی این است که محدودیت های کمتر، پیچیدگی کمتر، و نیازمندی سرمایه گذاری کمتر داشته باشد و در دوره کوتاه تری اجرایی شود. راهکارهای براساس مدل فوق، در چهار گروه دسته بندی می شوند که عبارت اند از:

(۱) اولویت اجرا: این راهکارها به این دلیل که میزان پیچیدگی شان کمتر است و به دستیابی به هدف کمک بیشتری می کنند در اولویت اند. سازمان باید برای این راهکارها اولویت ویژه قائل شود؛

(۲) انتخاب استراتژیک: راهکارهای این بخش، با وجود آنکه به دستیابی کلی به هدف کمک می کنند، پیچیدگی بسیار زیادی نیز دارند. سازمان باید این راهکارها را برحسب زمان تنظیم کند؛ به گونه ای که ریسک اجرا به حداقل برسد و امکان ترسیم افق های زمانی درازمدت تر فراهم آید؛

(۳) اجرای سریع: با وجود این که سطح امکان پذیری بالاست، این راهکارها کمک کمتری به دستیابی به هدف می کنند، اما اجرا و به کارگیری آن ها به تقویت

می دارد که اگر عضو K ام، عامل i را به منزله شاخص کلیدی و انتخاب آن گزینه به عنوان مناسب ترین گزینه تشخیص داده باشد، آن گاه چگونه آن عامل برگزیده خواهد شد.
تابع اجماع به صورت زیر تعریف شده است:

$$Q_A(k) = S_{b(k)} \quad b(k) = \text{Int} \left[1 + \left(k \frac{q-1}{r} \right) \right] \quad k = 0, 1, 2, \dots, r$$

که در آن q تعداد نقاط در مقیاس انتخاب شده است. r بیانگر تعداد افراد خبره مشارکت کننده در فرایند تصمیم گیری است. Int به معنی مقدار عدد صحیح است. K تعداد افراد خبره حمایت کننده از گزینه است. بعد از یک تابع اجماع نظر مناسب، از عملگر متوسط گیری موزون مرتب شده برای تجمیع نظریات اعضای گروه تصمیم گیرنده (خبرگان) استفاده می شود. این عملگر، روشی مؤثر برای تجمیع ارجحیت های زبانی افراد در ارجحیت زبانی جمعی و گروهی است. یاگر (۱۹۹۱) این عملگر را به منزله فن جمع جدید معرفی کرده است.

برای هر گزینه، ارزیابی واحد افراد خبره به صورت نزولی مرتب می شود. B_{ij} بیانگر آمین بالاترین نمره شاخص i است. ارزیابی کلی راهکارها عبارت اند از:
 U_i بیانگر امتیاز کلی

$$u_i = \max_j \{Q(j) \cap B_{ij}\} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

B_{ij} بیانگر ارزش آمین نمره خوب شاخص i است. $Q(j)$ بیانگر آن است که تصمیم گیرنده چقدر احساس می کند که حمایت حداقل ز فرد خبره لازم است. را می توان در حکم وزن دهی به آمین نمره خوب گزینه i (B_{ij})، براساس خواست تصمیم گیرنده، که حمایت ز فرد خبره را لازم می داند، $Q(j)$ در نظر گرفت. عملگر \max نقش جمع را در روش میانگین گیری عددی معمولی بازی می کند.

با توجه به توضیحات فوق، رابطه U_i را می توان تعمیم میانگین وزنی معمولی در نظر گرفت.

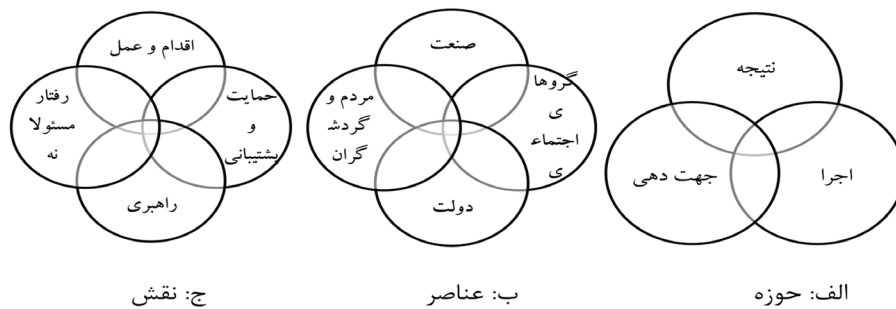
برای اولویت بندی راهکارها، از مدل دو بُعدی قابلیت پیاده سازی (میزان سادگی اجرا) و کمک به دستیابی اهداف گردشگری استفاده شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۰). معیارهای این مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.



کلی طرح جامع کمک می‌کند. سازمان می‌تواند با اجرای موفقیت‌آمیز این راهکارها شتاب‌گیر و ادعا کند طرح‌های زودبازده را از میان آن‌ها بیرون کشیده است و روحیه و آمادگی برای تغییر را دارد؛
 (۴)د: راهکارهایی که در این قسمت قرار می‌گیرند پیچیدگی بسیار زیادی دارند و به دستیابی به هدف در سازمان کمک اندکی می‌کنند. بهتر است این راهکارها از برنامه سازمان خارج شوند.

یافته‌های تحقیق

تدوین راهکارها بر اساس گردشگری راهبرانه - مسئولانه
 برای ارائه پیشنهاد، ابتدا باید حوزه‌های تأثیرگذاری، عناصر درگیر و نقش‌های متفاوت آن‌ها شناسایی شود. براساس ترکیب مفهوم راهبری در گردشگری و گردشگری مسئولانه این موارد در شکل ۵ نمایش داده شده است.



شکل ۵: حوزه‌ها، عناصر و نقش‌های مدیریت گردشگری (Fonseca, 2021؛ Mihalic, 2016؛ Asmelash & Kumar, 2019)

تحقیقات املاشا و کومار (۲۰۱۹) و تقسیم‌بندی نقش‌های گردشگری (راهبری، حمایت و پشتیبانی، اقدام و عمل و رفتار مسئولانه) براساس تحقیقات میهالیچ (۲۰۱۶) است. با کنار هم قرار دادن آن‌ها، مدل پیشنهادی تحقیق در شکل ۶ تنظیم شده است.

تقسیم‌بندی حوزه‌های مدیریت گردشگری (جهت‌دهی، اجرا و نتیجه) از مدل تعالی اروپا و ویرایش ۲۰۲۰ اخذ شده است (Fonseca, 2021). تقسیم‌بندی عناصر گردشگری (دولت، صنعت گردشگری، گروه‌های اجتماعی، مردم و گردشگران) براساس

حوزه	اجرا			جهت‌دهی
عناصر	مردم و گردشگران	گروه‌های اجتماعی	صنعت	دولت
نقش	رفتار مسئولانه	حمایت و پشتیبانی	اقدام و عمل	جهت‌دهی راهبری

شکل ۶: مدل پیشنهادی گردشگری راهبرانه - مسئولانه برای مقابله با پیامدهای کوید ۱۹

با کنار هم قرار دادن ایده‌های بهبود براساس شباهت و اهداف یکسان، راهکارهای بهبود شکل گرفتند. این راهکارها به ۴۰ مورد رسیدند. در سطح بعدی، راهکارهای بهبود در قالب طرح‌های تحول تقسیم‌بندی شده‌اند. این طرح‌ها براساس موضوع تمرکز راهکارها تعریف شده و هر طرح مأموریت دارد یک موضوع مرتبط با گردشگری را ارتقا دهد. در این سطح، ۴۰ راهکار، به ۱۲ طرح تحول تبدیل شده است. در سطح بعدی، ۱۲ طرح تحول به ۴ بخش، که

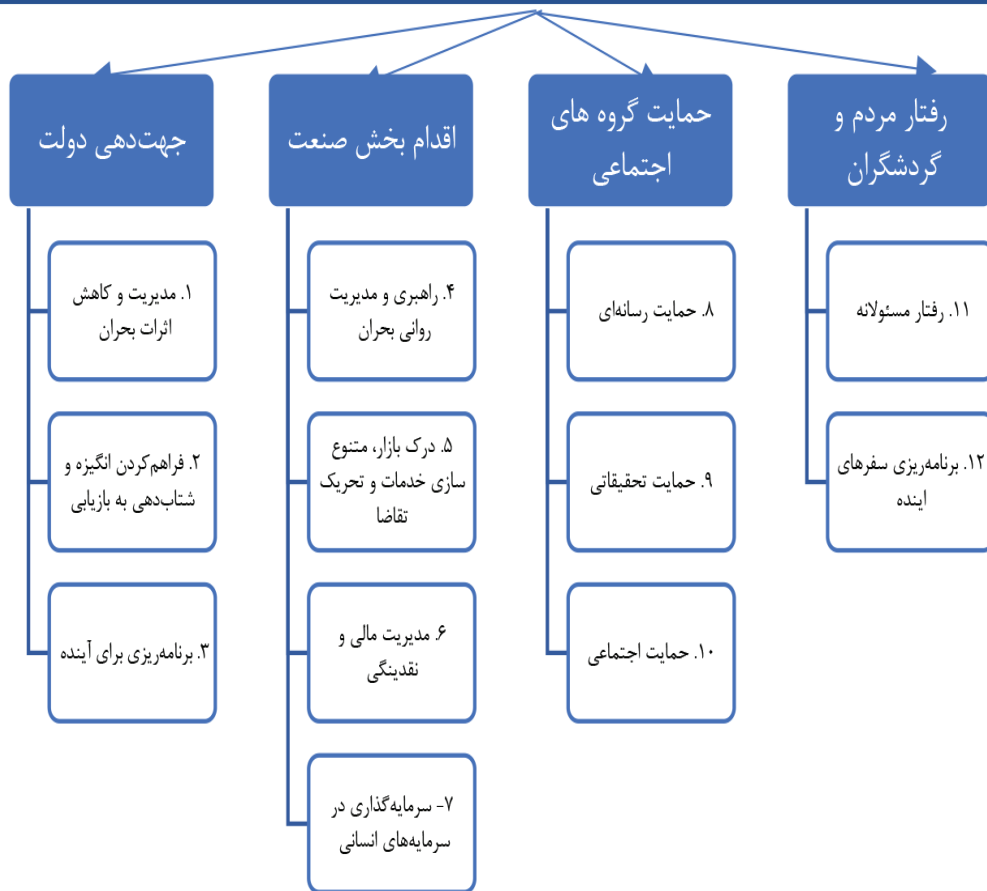
پیشنهادهای ارائه شده، در پی فراهم کردن چارچوبی عملی برای کمک به کشور در کاهش تأثیر آنی بحران روی سفر و گردشگری است، که به هماهنگی و همکاری هر چهار عنصر نیاز دارد. برای سامان‌دهی آنچه در حوزه گردشگری باید روی دهد، به طرح جامع نیاز است. برای رسیدن به طرح جامع باید از ایده‌های بهبود شروع کرد و با طبقه‌بندی به طرح جامع رسید:

ایده بهبود ← راهکار بهبود ← طرح تحول ← بخش تحول



- بر اساس گروه‌های درگیر است، تعریف شده‌اند؛ مثلاً **راهکار اول:**
- ۱) ایجاد مشوق برای حفظ مشاغل و حفاظت از گروه‌های آسیب‌پذیرتر از ترکیب ایده‌ها و ابتکارات؛
 - ۲) فراهم کردن انگیزه‌های ویژه برای شرکت‌هایی که نیروی کار خود را حفظ می‌کنند؛
 - ۳) ارائه یارانه دستمزد به شرکت‌هایی که به جلوگیری از شیوع بیماری کمک می‌کنند؛
 - ۴) پرداخت حقوق کارکنان بخش گردشگری توسط دولت برای مدت چند ماه؛
 - ۵) در نظر گرفتن معافیت از پرداخت حق بیمه سهم کارفرما به مدت حداقل شش ماه؛
 - ۶) توسعه و گسترش مزایای اجتماعی، به‌ویژه برای افراد آسیب‌پذیرتر؛
 - ۷) پشتیبانی ویژه برای مشاغل خویش فرما و آزاد مانند معافیت‌های مالیاتی؛
 - ۸) ایجاد مکانیسم‌هایی برای بی‌کاری‌های فصلی مانند کاهش ساعات کاری؛
 - ۹) تسهیل قوانین مربوط به پرداخت‌های مشاغل موقت و پاره‌وقت، و ساده‌تر کردن آن‌ها؛
 - ۱۰) پیش‌بینی اقدامات حمایتی از گروه‌هایی که آسیب‌پذیرترند، به‌ویژه زنان و جوانان.
 - ۱۱) همین اقدام برای شکل‌گیری طرح‌ها و بخش‌ها ادامه پیدا کرد (شکل ۷). لیست راهکارها در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

مقابله با تأثیرات کوید ۱۹ در صنعت گردشگری



شکل ۷: مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مقابله با تأثیرات کوید ۱۹ در صنعت گردشگری

جدول ۳: راهکارهای پیشنهادی با رویکرد گردشگری راهبرانه - مسئولانه

بخش	طرح	راهکار	
۱. جهت‌دهی دولت	۱. مدیریت و کاهش تأثیرات بحران	۱. ایجاد مشوق برای حفظ مشاغل و حفاظت از گروه‌های آسیب‌پذیرتر	
		۲. پشتیبانی مالی از شرکت‌ها	
		۳. بازبینی مالیات‌ها، هزینه‌ها و مقررات مؤثر در حمل و نقل و گردشگری	
		۴. حمایت از حقوق مشتری/گردشگر	
		۵. قرارداد گردشگری در بسته‌های فوریت‌های اقتصادی استانی و ملی	
		۶. ایجاد استراتژی‌ها و مکانیسم‌های مدیریت بحران در حوزه گردشگری	
۲. اقدام بخش صنعت	۲. فراهم‌کردن انگیزه و شتاب‌دهی به بازاریابی	۷. فراهم‌کردن انگیزه مالی برای فعالیت و سرمایه‌گذاری در گردشگری	
		۸. حمایت از مشاغل جدید و توسعه مهارت‌ها، خصوصاً مهارت‌های دیجیتال	
		۹. درک بازار و فعالیت سریع برای بازاریابی اعتماد و تحریک تقاضا	
		۱۰. حمایت از فعالیت‌های بازاریابی و برگزاری رویدادها	
		۱۱. مدیریت مشارکت‌ها	
	۳. برنامه‌ریزی برای آینده	۱۲. متنوع‌سازی بازارها، محصولات و خدمات	
		۱۳. سرمایه‌گذاری در سیستم‌های هوشمندی کسب‌وکار و بازاریابی دیجیتال	
		۱۴. آمادگی برای بحران، تقویت تاب‌آوری	
		۱۵. سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی و توسعه استعداد	
		۱۶. حرکت به سمت اقتصاد چرخشی و پذیرش اهداف توسعه پایدار	
۴. راهبری و مدیریت روانی بحران	۴. پذیرش و درک واقعیت	۱۷. پذیرش و درک واقعیت	
		۱۸. افزایش تحمل ابهام و تقویت تاب‌آوری	
		۱۹. شناسایی نقاط اهرمی	
		۲۰. اطلاع‌رسانی به‌هنگام	
		۲۱. ایجاد مکانیزم مدیریت بحران در سطح صنعت و بنگاه	
	۵. درک بازار، متنوع‌سازی خدمات و تحریک تقاضا	۲۲. بازاریابی اعتماد در کل بخش گردشگری	
		۲۳. تحریک تقاضا	
		۲۴. بازتعریف زنجیره تأمین گردشگری و بهبود تعاملات و همکاری‌ها	
		۲۵. فعالیت بازاریابی و متنوع‌سازی خدمات	
		۲۶. توسعه گردشگری مجازی	
۶. مدیریت مالی و نقدینگی	۶. مدیریت مالی و نقدینگی	۲۷. توسعه اقدامات کارآفرینانه و خلاقانه در حوزه گردشگری	
		۲۸. مدیریت نقدینگی و کاهش هزینه‌های غیرضروری با نگاه بلندمدت	
		۲۹. تدوین استراتژی‌های تأمین مالی کوتاه‌مدت و میان‌مدت بنگاه	
		۳۰. همدلی با کارکنان	
۷. سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های انسانی	۷. سرمایه‌گذاری در سرمایه‌های انسانی	۳۱. حفظ، نگهداشت و توسعه نیروهای کلیدی	
		۳۲. ایجاد تیم‌های کاری تخصصی/تشکیل کارگروه‌های حل مسئله	
		۳۳. احترام به اصول کار شایسته در شرایط بحران	
		۳۴. مدیریت جریان اطلاعات و شفافیت اطلاعاتی	
۳. حمایت گروه‌های اجتماعی	۸. حمایت رسانه‌ای	۳۵. ترویج و ترغیب سفر	
		۹. حمایت تحقیقاتی	۳۶. تعریف طرح‌های تحقیقاتی در حوزه گردشگری در پسا کرونا
			۱۰. حمایت اجتماعی
۴. رفتار مردم و گردشگران	۱۱. رفتار مسئولانه	۳۸. رعایت موازین بهداشتی	
		۱۲. برنامه‌ریزی سفرهای آینده	۳۹. حمایت از اقتصاد گردشگری
			۴۰. حفظ شوق سفر و برنامه‌ریزی برای سفر در آینده





برای بقیه موارد هم محاسبه شد که نتیجه آن در سطر اول جدول ۴ نشان داده شده است. بخش نظریات خبرگان براساس راهکارهای چهل‌گانه به صورت نزولی در جدول ۴ نشان داده شده است. مقدار امتیاز نهایی براساس روابطی که در بخش قبل توضیح داده شده، محاسبه شده است.

نهایی سازی راهکارها

برای نهایی سازی از غربالگری فازی استفاده شده است. برای این منظور، راهکارهای چهل‌گانه پیشنهادی در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان حوزه گردشگری قرار گرفت و نظریات آن‌ها اخذ شد. پس از آن تابع تجمیع محاسبه شد. که برای $k=1$ تابع تجمیع به شرح زیر است.

$$b(1) = \text{Int} \left[1 + \left(1 - \frac{7-1}{10} \right) \right] \cong 1$$

$$Q_A(k) = S_{b(k)} \Rightarrow Q_A(1) = S_1$$

جدول ۴: نهایی سازی راهکارها

نتیجه		OU	VH	H	H	M	M	L	VL	VL	N	راهکار
✓	OU	OU	OU	OU	OU	OU	OU	VH	VH	VH	H	A1
✓	OU	OU	VH	VH	VH	H	H	H	H	M	L	A2
✓	OU	OU	VH	VH	VH	VH	VH	H	H	H	H	A3
✓	OU	OU	VH	H	H	H	H	M	M	M	M	A4
✓	OU	OU	VH	H	H	H	H	H	M	M	L	A5

✓	OU	OU	VH	VH	VH	VH	H	H	H	M	M	A37
✓	OU	OU	VH	VH	VH	VH	H	H	M	VL	VL	A38
✓	OU	OU	OU	OU	VH	VH	H	M	M	M	L	A39
✓	OU	OU	OU	VH	VH	VH	H	H	L	N	N	A40

نتیجه این ارزیابی نشان می‌دهد که خبرگان همه چهل راهکار پیشنهادی را پذیرفته‌اند.

اولویت بندی راهکارها

دارند؛ یعنی با وجود آن که به دستیابی کلی به هدف کمک می‌کنند، پیچیدگی بسیار زیادی نیز دارند. راهکارهای ۱۷ و ۱۸ و ۳۶ در بخش اقدام سریع‌اند؛ به این معنی که با وجود این که سطح امکان پذیری بالایی دارند این راهکارها به دستیابی به هدف کمک کمتری می‌کنند، اما اجرا و به کارگیری آن‌ها به تقویت کلی طرح کمک می‌کند. هیچ راهکاری در منطقه رد قرار نگرفته است. این نتیجه در راستای نتیجه بخش غربالگری قرار گرفته که هیچ راهکاری حذف نشده است.

برای اولویت بندی راهکارها از دو بعد قابلیت پیاده سازی و کمک به دستیابی به اهداف گردشگری استفاده شده است. نظریات خبرگان در خصوص معیارها براساس طیف پنج‌گانه لیکرت (۱ خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) و طبق معیارهای جدول ۲ جمع آوری شد. میانگین نتیجه ارزیابی ۱۰ نفر از خبرگان در جدول ۵ نشان داده شده است.

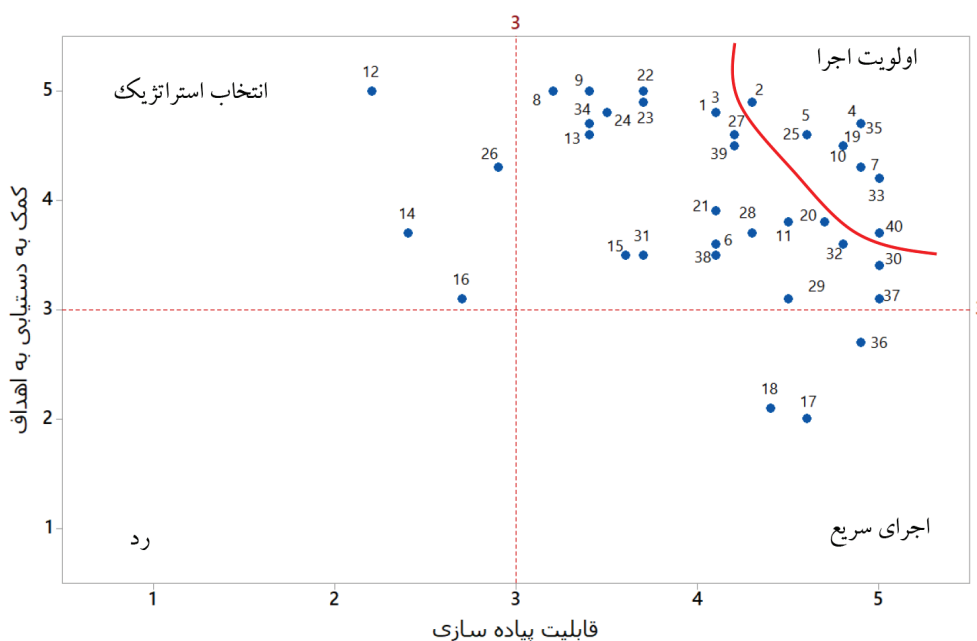
ترسیم ماتریس ارزیابی اهمیت نشان می‌دهد که بسیاری از راهکارها در اولویت اجرا قرار دارد (شکل ۸). راهکارهای ۱۲، ۱۴، ۱۶ و ۲۶ در انتخاب استراتژیک قرار

جدول ۵: اولویت بندی راهکارها

راهکار	قابلیت پیاده سازی	کمک به دستیابی به اهداف	راهکار	قابلیت پیاده سازی	کمک به دستیابی به اهداف
A1	۴/۱	۴/۸	A21	۴/۱	۳/۶
A2	۴/۳	۴/۹	A22	۳/۷	۴/۹
A3	۳/۷	۵	A23	۳/۵	۴/۸
A4	۴/۹	۴/۷	A24	۳/۴	۴/۷
A5	۴/۶	۴/۶	A25	۴/۶	۴/۶
A6	۴/۱	۳/۹	A26	۲/۹	۴/۳
A7	۵	۴/۲	A27	۴/۲	۴/۶
A8	۳/۲	۵	A28	۴/۳	۳/۷
A9	۳/۴	۵	A29	۴/۵	۳/۱
A10	۴/۹	۴/۳	A30	۵	۳/۴
A11	۴/۵	۳/۸	A31	۳/۷	۳/۵
A12	۲/۲	۵	A32	۴/۸	۳/۶
A13	۳/۴	۴/۶	A33	۵	۳/۷
A14	۲/۴	۳/۷	A34	۳/۴	۴/۷
A15	۳/۶	۳/۵	A35	۴/۸	۴/۵
A16	۲/۷	۳/۱	A36	۴/۹	۲/۷
A17	۴/۶	۲	A37	۵	۳/۱
A18	۴/۴	۲/۱	A38	۴/۱	۳/۵
A19	۴/۸	۴/۵	A39	۴/۲	۴/۵
A20	۴/۷	۳/۸	A40	۵	۳/۷



شکل ۸: اولویت بندی راهکارها





نتیجه‌گیری

امروز جهان با شرایطی مواجه است که بی‌شک از جنگ جهانی دوم به این سو سابقه نداشته است و به تبع آن کسب‌وکارها، به‌ویژه در بخش گردشگری باید تلاش کنند در شرایط موجود از چالش‌های پیش‌رو عبور کنند؛ بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که بخش گردشگری در زمان بحران و هم‌زمان با ورود سایر بخش‌ها به مرحله بازسازی، پشتیبانی شود. صنعت گردشگری به علت ماهیت فردبه‌فرد بودن آن از شیوع کرونا آسیب جدی دیده است، اما پس بازگشت رونق اقتصادی کشور بعد از پایان بحران، نقش کلیدی‌تری به نسبت دیگر بخش‌ها ایفا خواهد کرد.

در این پژوهش عنوان شد که بحران بیماری کوید ۱۹ در گردشگری را با عبارتی جدید، یعنی «گردشگری مسئولانه‌تر» مدیریت کرد. نکته اصلی این است که برای عبور از این بحران نمی‌توان فقط به اقدامات دولت اتکا کرد. همه عناصر درگیر، اعم از دولت، بخش صنعت، گروه‌های اجتماعی، حتی مردم و گردشگران، در عبور سریع‌تر از این بحران نقش بسزایی دارند و باید سهم خود را ایفا کنند. با تعیین راهکارها، غربال و اولویت‌بندی آن‌ها، ده راهکار برتر تعیین شد:

نقش دولت

- ۱) پشتیبانی مالی از شرکت‌ها؛
- ۲) حمایت از حقوق مشتری/گردشگر؛
- ۳) قراردادادن گردشگری در بسته‌های فوریت‌های اقتصادی استانی و ملی؛
- ۴) فراهم کردن انگیزه مالی برای فعالیت و سرمایه‌گذاری در گردشگری؛
- ۵) حمایت از فعالیت‌های بازاریابی و برگزاری رویدادها.

نقش صنعت

- ۱) شناسایی نقاط اهرمی؛
- ۲) فعالیت بازاریابی و متنوع‌سازی خدمات؛
- ۳) احترام به اصول کار شایسته در شرایط بحران.

نقش گروه‌های اجتماعی

ترویج و ترغیب سفر

نقش گردشگران

حفظ شوق سفر و برنامه‌ریزی برای سفر در آینده این اولویت‌ها به این معنی است که دولت باید از یک سو با تزریق منابع مالی به گردشگری و حمایت‌های

معنوی مانند کمک به فعالیت‌های بازاریابی، از این صنعت حمایت کند که این امر محقق نخواهد شد، مگر این‌که گردشگری در بسته‌های فوریت‌های اقتصادی استانی و ملی قرار بگیرد. دولت‌ها نباید فقط از شرکت‌ها حمایت کنند. حق و حقوق گردشگران نیز باید در این حوزه محفوظ نگه داشته شود؛ برای مثال برنامه‌ریزی مجدد تورها و بلیط‌های کنسل شده با هدف تضمین حقوق مشتریان باید در نظر گرفته شود و تا جایی که ممکن است، مکانیسم‌های جایگزین برای کاهش دعاوی بین مشتری و بخش خصوصی حوزه گردشگری (توراپراتورها، هتل‌ها، شرکت‌های هواپیمایی و...) فراهم شود. فعالیت صنعت گردشگری نیز به منظور تحقق راهبردهای سازمانی و بهبود فعالیت‌های سازمان و ارائه خدمات به مشتریان باید بر نقاط اهرمی متمرکز باشد و با شناسایی الگوی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در زمان بروز بیماری و طراحی کمپین‌ها و پروژه‌های خلاقانه بازاریابی محصولات و بسته‌های ویژه به این مهم بپردازند. همچنین باید بتوانند با احترام به حقوق کارکنان و با اجرای دستورالعمل‌های بهداشتی و پیشگیرانه و اعمال ساعت کاری انعطاف‌پذیر و دورکاری، محیط کاری سالم و امنی برای آنان فراهم کنند. نقش رسانه‌ها و فعالان اجتماعی، برای شروع بازسازی اقتصاد ملی، باید ترویج و ترغیب به سفر و حمایت از صنعت گردشگری و ترویج تأثیر مثبت سفر دوباره، به‌ویژه در بازارهای محلی، باشد. مسئولیت گردشگران هم حفظ شوق سفر و برنامه‌ریزی برای رفتن به سفر پس از این بحران است؛ به‌طوری‌که باید بیرون رفتن و فعال بودن در برنامه آن‌ها قرار گیرد و با توجه به گردشگری محلی، به برنامه‌ریزی برای تعطیلات بعدی اقدام کنند.

نکته بسیار جالب در این اولویت‌بندی این است که هر چهار گروه، در ده راهکار برتر نقش دارند که خود بیانگر این است که نمی‌توان بدون تعامل با هم، بر مشکلات ناشی از این همه‌گیری فائق آمد. نکته مهم دیگر در تعداد راهکارهای هر گروه است. از این تعداد می‌توان این‌گونه برداشت کرد که نقش دولت بیش از صنعت و نقش آن دو، بیش از گروه‌های اجتماعی و گردشگران است.

پژوهش حاضر از چند جنبه با تحقیقات دیگر مقایسه‌شدنی است. جنبه اول ارائه راهکار مقابله با کوید ۱۹ در صنعت گردشگری است. بسیاری از تحقیقاتی که در این حوزه انجام شده است، به دنبال راهکار نبودند و تنها آثار را بررسی کردند (مانند Gössling



et al., 2020؛ نیوادومسکی، ۲۰۲۰؛ گالوانی و همکاران، ۲۰۲۰). البته بعضی از تحقیقات نیز راهکارهایی برای مقابله با تأثیرات ارائه کردند (مانند WTO, 2020a؛ مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹).

موضوع بعدی، روش‌شناسی دستیابی و اولویت‌بندی راهکارهاست. تحقیقاتی که راهکارهای مقابله با کوید ۱۹ را ارائه کرده‌اند (مانند WTO, 2020a؛ مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹) برخلاف این تحقیق، فاقد روش‌شناسی تعیین راهکار و اولویت‌بندی هستند.

نکته دیگر، حوزه جغرافیایی این تحقیق است که به کشور خودمان محدود است. برخی تحقیقات نیز به یک منطقه جغرافیایی محدود بودند (مانند دینارتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سنتنو و مارکز، et al., 2020؛ 2020؛ Correa-Martínez). البته مطالعاتی نیز هستند که به بررسی تأثیرات جهانی کوید ۱۹ در صنعت گردشگری پرداخته‌اند (مانند Sigala, 2020؛ Gössling et al., 2020؛ Galvani et al., 2020).

اما ویژگی منحصر به فرد پژوهش حاضر، بهره‌گیری از مفهوم گردشگری مسئولانه در ارائه راهکارهاست. با وجود تحقیقاتی که در حوزه گردشگری مسئولانه انجام شده، می‌توان گفت این مطالعات بسیار محدود بوده و عملیاتی‌سازی آن کمتر اتفاق افتاده است (Mihalic, 2016). یکی از ویژگی‌های این تحقیق، عملیاتی‌کردن مفهوم گردشگری مسئولانه در زمان بحران است؛ به این معنی که نقش‌ها و مسئولیت‌های افراد و در واقع رفتار آن‌ها در بازبانی و توسعه گردشگری در این شرایط حساس می‌تواند راه‌گشا باشد و باید در نظر گرفته شود. این تحقیق در واقع به دنبال کاربردی‌کردن راهکارهای مقابله با بحران کوید ۱۹ از طریق گردشگری مسئولانه بود. این پژوهش از یک سو درک نظری و از سوی دیگر درک عملی موجود و کاربردهای مفاهیم مدیریت گردشگری و گردشگری مسئولانه را ترکیب کرده و رویکردهای نظری جدیدی را در قالب گردشگری راهبرانه - مسئولانه برای مقابله با تأثیرات بحران کوید ۱۹ ارائه کرد.

محدودیت اصلی این تحقیق این است که تقدم و تأخر راهکارها بررسی نشده و اثربخشی راهکارها به صورت کمی قابلیت اندازه‌گیری نداشت. پیشنهاد می‌شود در قالب نقشه جامع، تعامل و تقدم و تأخر راهکارها و همچنین اثربخشی راهکارها بعد از اجرایی شدن آن‌ها بررسی شود.

منابع

آذر، عادل و فرجی، حجت (۱۳۹۰). علم مدیریت فازی. تهران: نشر کتاب مهربان.

دانایی‌فرد، حسن، انواری رستمی، علی‌اصغر، صالحی، علی، بهاری‌فر، علی، فروهی، مهشید، علی محمدلو، مسلم، و باب الحوائجی، مجید (۱۳۹۰). «پژوهشی کاربردی در بخش دولتی: چگونه سازمان جدیدی را طراحی کنیم؟». راهبردهای بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴۷، ص ۳۱-۵۰.

طلایی شکر، شهاب (۱۳۹۹). «درباره مقابله با شیوع ویروس کرونا (۲۱) صنعت گردشگری و کرونا». مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. <https://www.rc.majlis.ir/fa/news/show/1524886/rc.majlis.ir/fa/news/show> وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (۱۳۹۹).

Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). "The structural relationship between

tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia". *Heliyon*, 5(3), e01335.

Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). "The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US". *Tourism Management Perspectives*, 20(1), 195-203.

Campos-Soria, J. A., Inchausti-Sintes, F., & Eugenio-Martin, J. L. (2015). "Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis". *Tourism Management*, 48, 164-173.

Cavalli-Sforza, V., & Ortolano, L. (1984). "Delphi forecasts of land-use - transportation interactions". *Journal of Transportation Engineering*, 11(3), 324-339.

Chettiparamb, A., & Kokkranikal, J. (2012). "Responsible tourism and sustainability: the case of India". *J of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(3), 302-326.

Correa-Martínez, C. L., Kampmeier, S., Kumpers, P., Schwierzeck, V., Hennies, M., Hafezi, W., ... & Mellmann, A. (2020). "A pandemic in times of global tourism: Superspreading and exportation of COVID-19 cases from a ski area in Austria". *Journal of clinical microbiology*, 58(6), e00588-20.

Fanelli, D., & Piazza, F. (2020). Analysis and forecast of COVID-19 spreading in China, Italy and France. *Chaos, Solitons & Fractals*, 134, 109761.

Fonseca, L. (2021). "The EFQM 2020 model. A



- Mihalic, T. (2016). "Sustainable-responsible tourism discourse—Towards 'responsustainable'tourism". *Journal of Cleaner Production*, 111(1), 461-470.
- Mullen, P. M (2003), "Delphi: myths and reality". *Journal of Health Organization and Management*, 17(1), 37-52.
- Nevadomsky, E. (2020). "COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety". *Food Research International*, 136(1), 109-172.
- Novelli, M., Burgess, L. G., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). "No Ebola... still doomed"—The Ebola-induced tourism crisis". *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87.
- Okuyama, T. (2018). "Analysis of optimal timing of tourism demand recovery policies from natural disaster using the contingent behavior method". *Tourism Management*, 64(2018), 37-54.
- Page, S., & Yeoman, I. (2007). "How VisitScotland prepared for a flu pandemic". *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 1(2), 167-182.
- Papathodorou, A., Rossello, J., & Xiao, H. (2010). "Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives". *Journal of Travel Research*, 49(1), 39-45.
- Phillips, R. (2000). "New applications for the Delphi technique", *Annual San Diego. Pfeiffer and Company*, 2, 191-196
- Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). "A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations". *General psychiatry*, 33(2), 1-20.
- Ritchie, B. W. (2004). "Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry". *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- RTP, (2002). "Cape Town Declaration on Responsible Tourism. Responsible Tourism Partnership". Retrieved 15.6.2013 from: <http://www.responsibletourismpartnership.org/RTWorld.html>.
- Scott, D., & Gössling, S. (2015). "What could the next 40 years hold for global tourism?" *Tourism Recreation Research*, 40(3), 269-285.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). "Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists". *Tourism Management*, 36, 502-510.
- Sigala, M. (2020). "Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and theoretical and critical review". *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(3), 1-28.
- Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). "COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism". *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19". *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). "Crisis-resistant tourists". *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). "Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for". *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Hall, C. M. (2006). Tourism, biodiversity and global environmental change. In *Tourism and global environmental change* (pp. 225-240). Routledge.
- Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., & Aminuddin, N. (2016). "Responsible tourism practices and quality of Life: Perspective of Langkawi island communities". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 406-413.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). "Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19". *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Lee, J. (2001). A grounded theory: integration and internalization in ERP adoption and use. The University of Nebraska-Lincoln.
- Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). "Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach". *Tourism Management*, 60, 298-307.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., ... & Xing, X. (2020). "Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus-infected pneumonia". *New England Journal of Medicine*. 382(13), 1199-1207.
- Liu, Y., Gayle, A. A., Wilder-Smith, A., & Rocklöv, J. (2020). The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus. *Journal of travel medicine*, 27(2), 1-26.
- Marques Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). "Behavioural changes in tourism in times of Covid-19". *JRC121262*, 22(3), 121-147.

- World Tourism Organization. (2020a). *COVID-19 - a global insight on travel and tourism impacts*. UNWTO & Data Partners 21 April 2020
- World Tourism Organization. (2020b). *Supporting Jobs and Economies Through Travel & Tourism*. Retrieved from <https://www.unwto.org/recommendations-for-recovery-covid-19>
- World Travel & Tourism Organization (2020) Retrieved from <https://wttc.org/en-gb/COVID-19>
- Yager, R. R. (1991). "Connectives and quantifiers in fuzzy sets". *Fuzzy sets and systems*, 40(1), 39-75.
- Zhang, Y., & Ma, Z. F. (2020). "Impact of the COVID-19 pandemic on mental health and quality of life among local residents in Liaoning Province, China: A cross-sectional study". *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2381.
- Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). "The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article". *Anatolia*, 31(2), 337-340
- research". *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, London: Sage.
- Turoff, M. (1970). "The design of a policy Delphi", *Technological Forecasting and Social Change*, 2(2), 149-71
- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2012). "Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour". *Tourism Management*, 33(5), 1057-1067.
- Weeden, C. (2005). "Ethical tourism—is its future in niche tourism?" Teoksessa M. Novelli (toim.)". *Niche tourism, contemporary issues, trends and cases* (s. 233-245).
- World Health Organization (2020a). *Coronavirus disease (COVID-19) situation reports*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/novelcoronavirus-2019/situation-reports/>.
- World Health Organization, (2020b). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. <https://www.who.int/novel-coronavirus-2019>. (accessed 16 April 2020).