



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2023.366895.1058>

مدیریت بحران پسا کرونا در گردشگری با تأکید بر تاب‌آوری

محمدحسین ایمانی خوشخو^۱، مهدیه شهراپی فراهانی^{۲*}

^۱ استاد دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

^۲ دکتری تخصصی مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران

چکیده

بیماری کرونا آسیب جدی به صنعت گردشگری وارد کرده است. نکته مهم پساکرونا گردشگری است که نتایج مطالعات نشان می‌دهند گردشگری موضوعی اجتماعی و پساکرونا گردشگری در ایران موضوعی قابل تأمل است. لذا، این تحقیق، که با هدف بررسی و تحلیل مدیریت بحران پساکرونا گردشگری از منظر تحلیل روان‌شناختی اجتماعی و با تأکید بر مؤلفه‌های تاب‌آوری آنتونوفسکی (SOC) انجام شده است، از شیوه کیفی و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بهره گرفته و، با روش تحلیل مضمون، پساکرونا گردشگری را تحلیل و بررسی کرده است. نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق به بحران پساکرونا اشاره دارد، بحرانی جدی که با بازاری نابسامان و تقاضای انبوه، بروز رفتارهای آسیب‌زننده ناشی از فشارهای دوران کرونا، تمایل به سفرهای داخلی و توجه بیشتر به امور بهداشتی همراه و مؤید مشکلات بسیاری بوده است. مدیریت بحران پساکرونا گردشگری، با توجه به روحیه تاب‌آوری، بر ایجاد آگاهی و درک بالا از شرایط آبی توسط متولیان و مدیران گردشگری و برنامه‌ریزی عملیاتی و کوتاه‌مدت با محوریت گردشگری شهری تأکید می‌کند تا از رسانه‌ها برای آگاهی‌بخشی، توصیف و آماده‌سازی جامعه میزبان و گردشگران برای دوران پس از کرونا بهره‌مند شود.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۸/۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۰/۲۱

واژگان کلیدی:

بحران

پساکرونا

گردشگری

تاب‌آوری

*نویسنده مسئول

رایانامه: mahdieh.shahrabi@yahoo.com

نحوه استناددهی:

ایمانی خوشخو، محمدحسین و شهراپی فراهانی، مهدیه (۱۴۰۱). مدیریت بحران پساکرونا در گردشگری با تأکید بر تاب‌آوری. گردشگری و اوقات فراغت، ۷(۱۴)، ۴۹-۶۷.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

اکثر بحران‌ها می‌تواند صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار دهد، به طوری که گردشگری را قربانی همه بحران‌ها دانسته‌اند (Faulkner, 2001). بیماری کووید-۱۹ در اوایل سال ۲۰۲۰ در همه‌جای جهان شیوع پیدا کرد و بیماری همه‌گیر در سطح جهان شد، به طوری که سازمان بهداشت جهانی این بیماری را در رأس موضوعات حیاتی سلامت اعلام کرد. از این‌رو، آن را از جمله مهم‌ترین بحران‌های قرن ۲۱ معرفی کرده‌اند (WHO, 2020; Zenker & Kock, 2020). ویروس کرونا را نمی‌توان صرفاً امری بهداشتی قلمداد کرد و آن را به مسئله‌ای پزشکی تقلیل داد، بلکه باید به این بیماری به‌منزله یک واقعیت روانی اجتماعی نگریسته شود. احساس ترس، اضطراب، هیجانات منفی، طردشدگی، ناامیدی، هراس، دلزدگی، سایه‌های هولناک، دلتنگی، ترس از دست دادن نزدیکان، ترس پایان زندگی، احساس تنهایی، تصاویر هول‌انگیز زندگی، فرار از واقعیت، مقابله در برابر قرنطینه، احساس شرم و عذاب وجدان، حس محرومیت، دغدغه‌های شغلی و تحصیلی، دغدغه معاش، جنگ و نزاع درونی و مواجهه با خود برای بازیابی احراز هویت از جمله حالات روانی‌ای هستند که جامعه جهانی با آن مواجه است (سلگی و همکاران، ۱۳۹۹). تأثیرات این بیماری در جهان به حدی بود که گردشگری در جهان، در دو ماه اول شیوع آن، با ۲۲ درصد کاهش، در مقایسه با سال قبل، روبه‌رو شد و این رکود همچنان افزایش یافت، به طوری که شوک بزرگی را به صنعت گردشگری وارد کرد (UNWTO, 2020; ICC & WTTC, 2020). تحقیقات بسیاری در حوزه آثار کرونا در صنعت گردشگری انجام شده است. تحقیقات داخلی و خارجی بخش‌های گوناگون گردشگری را که تحت تأثیر بیماری کرونا در جهان قرار گرفته‌اند تحلیل و بررسی کرده‌اند. برخی تحقیقات نیز آینده گردشگری را بعد از پایان یافتن کرونا بررسی کرده‌اند، به‌گونه‌ای که تغییر الگوی رفتار مصرف‌کنندگان (گردشگران)، فعالیت‌های بازاریابی، رویکردهای مدیریت مقصد از جمله این تحقیقات است. نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که اکثر تحقیقات به آثار کرونا در گردشگری و پیش‌بینی این آثار در دوران پساکرونا گردشگری پرداخته‌اند.

صنعت گردشگری در دوران پساکرونا از منظرهای گوناگون قابل بررسی است، اگرچه اکثر تحقیقات به اثرگذاری کرونا در گردشگری پرداخته‌اند و این موضوع را در قالب بحران بیان کرده‌اند، به صورتی که کرونا به‌مانند هر بحران دیگری به صنعت گردشگری آسیب زده است. از این‌رو، تحقیقات با محوریت مدیریت بحران کرونا یا محورهای توسعه گردشگری پایدار در مقصدهای گوناگون گردشگری در بحران کرونا و رویکردهایی از قبیل بررسی تاب‌آوری اجتماعی مقصد گردشگری یا تاب‌آوری کسب‌وکار گردشگری در زمان کرونا انجام شده است. اما نکته قابل تأملی که در تحقیقات بسیار اندک بدان پرداخته شده است مفهومی کلی و نگاهی کلان به پساکرونا گردشگری در قالب بحرانی کلان و اجتماعی است که می‌توان این بحران را از مناظر گوناگون تحلیل کرد. گردشگری، در وهله اول، مفهومی اجتماعی است و اکثر پیامدهای بحران‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی از منظر اقتصادی یا رویکرد توسعه پایدار بررسی شده‌اند. باین‌حال، این نیاز احساس می‌شود که گردشگری در قالب موضوعی اجتماعی نیازمند تحلیل اجتماعی است و این تحلیل می‌تواند در نمایی کلی و آمیخته روان‌شناختی انجام شود. از این‌رو، در این تحقیق، با محوریت تاب‌آوری، بحران پساکرونا گردشگری در قالب تحلیلی روان‌شناختی - اجتماعی بررسی شده است و از مدل آنتونوفسکی، که ماهیتی روان‌شناختی دارد، برای تحلیل اجتماعی بحران پساکرونا گردشگری استفاده شده است. لذا، پاسخ به سؤالات ذیل در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است:

- شرایط گردشگری در پساکرونا چگونه است؟

- بحران پساکرونا گردشگری چیست؟

- چگونه می‌توان با استفاده از مؤلفه‌های تاب‌آوری آنتونوفسکی (فهم‌پذیری/ مدیریت‌پذیری/ معناداری) بحران پساکرونا گردشگری را مدیریت کرد؟

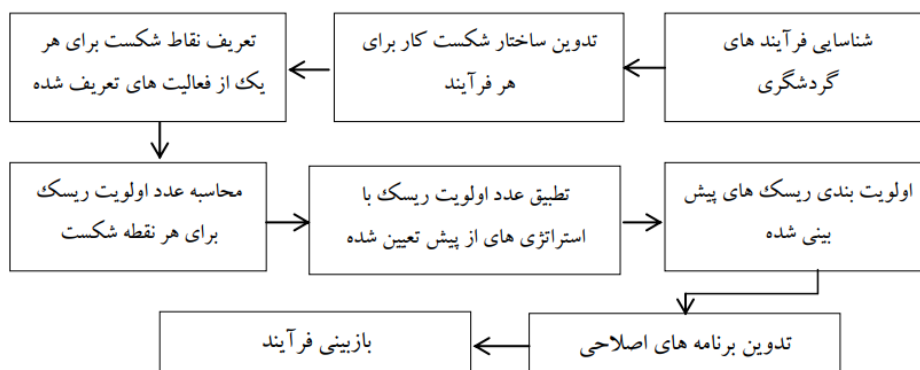
مبانی نظری

بحران و گردشگری

بحران به معنای ازم‌گسیختگی شدید در فعالیت‌های یک جامعه است. در این فرایند، انسان‌ها، اقلام و دارایی‌ها و محیط در سطح وسیع دچار آسیب و صدمات شدید می‌شوند، به طوری که جامعه فقط قادر است از منابع موجود خود کمک بگیرد (UNDP, 1992). بحران‌های گوناگونی در جهان پدیدار شدند و درباره تأثیرات آن‌ها در گردشگری تحقیق و بررسی شده است که از آن جمله می‌توان به تأثیرات بحران مالی سال ۲۰۰۸، در تقاضای گردشگری، زمین‌لرزه و حمله‌های تروریستی اشاره کرد (Seabra et al., 2020). پس از شیوع بیماری سارس^۱ در سال ۲۰۰۳، محققان تحقیقات خود را از تأثیرات بحران‌ها، به ویژه بیماری‌های واگیردار در توسعه گردشگری آغاز کردند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به ابولا^۲، آنفلوانزا و آنفلوانزای مرغی^۳ اشاره کرد (Page et al., 2006, Cahyanto et al., 2016, Novelli et al., 2018, Yan et al., 2021).

برای تحلیل و بررسی بحران‌های گردشگری، تحقیقاتی انجام شده و مدل‌هایی برای مدیریت بحران در صنعت گردشگری ارائه شده‌اند که از جمله می‌توان به مدل چهار مرحله‌ای مورفی و بیلی (1989)، مدل مدیریت بحران اسمیت (1990)، مدل مدیریت بحران سانتانا (1999)، چارچوب مدیریت بحران فالکنر (2001)، چارچوب مدیریت بحران ریچی (2004)، چارچوب مدیریت بحران لیون و ورتون (2008)، چارچوب مدیریت بحران در صنعت گردشگری آرمسترانگ (2008) اشاره کرد (Armstrong, 2008). اکثر مدل‌هایی که تاکنون برای مدیریت بحران در گردشگری ارائه شده‌اند رویکردی هنجاری^۴ دارند، بدین مفهوم که با وقوع بحران و با دیدن علائم هشداردهنده آن فکر چاره می‌کنند. با وجود این، از قبل پیشنهادی برای برنامه‌ریزی مدون به منظور جلوگیری از وقوع بحران ندارند (Filiatrault et al., 1996). از این رو، اتخاذ استراتژی‌هایی انعطاف‌پذیر پیشنهاد می‌شود. به این معنا که در مراحل گوناگون وقوع بحران باید از استراتژی متناسب با آن مرحله استفاده کرد (Hills, 2005). استفاده از طرح مدیریت بحران به منزله ابزاری مدیریتی در صنعت گردشگری اولین بار توسط بارتون^۵ در سال ۱۹۹۴ مطرح شد. وی اهمیت اولویت بندی بحران‌ها را بیان کرد و در زمینه ایجاد طرحی مناسب برای کمک به مدیریت هتل‌ها در پاسخ و کنترل آسیب به اعتبار سازمان‌ها، شرایط مالی، سهم بازار و ارزش برند بحث کرد. یآوری گهر و منصوری مؤید (۱۳۹۶) مدلی برای مدیریت بحران در صنعت گردشگری پیشنهاد می‌دهند. این مدل، که مبتنی بر هشت مرحله است، با شناسایی فرآیندهای سیستم گردشگری آغاز و در ادامه ساختار شکست کار برای هر فرایند تدوین می‌شود. مقصود از ساختار شکست کار^۶ روشی است که به مدیر پروژه کمک می‌کند تا سلسله مراتب فعالیت‌های موجود در یک پروژه را به دقت شناسایی کند (Chua & Godinot, 2006). پس از آن نقاط شکست مشخص می‌شوند، حالتی که در آن سیستم قادر نیست خواسته‌های مطرح شده را برآورده کند. در مرحله بعد، عدد اولویت ریسک^۷ مشخص می‌شود. این عدد از حاصل ضرب سه عدد شدت، وقوع و تشخیص به دست می‌آید که مبنای اولویت بندی حالات شکست در نظر گرفته می‌شود. پس از این مرحله، باید مشخص کرد که عدد اولویت ریسک در هر فرآیند تا چه میزان اهمیت دارد. به این مفهوم که هرچه این عدد بزرگ‌تر باشد، احتمال ریسک بیشتر است. سپس، ریسک‌های پیش‌بینی شده اولویت بندی می‌شوند، برنامه‌های اصلاحی مشخص و در پایان فرایند بازبینی می‌شود.

1. SARS
2. Ebola
3. Bird flu
4. Normative approach
5. Barton
6. Work Break-down Structure (WBS)
7. Risk Priority Number (RPN)



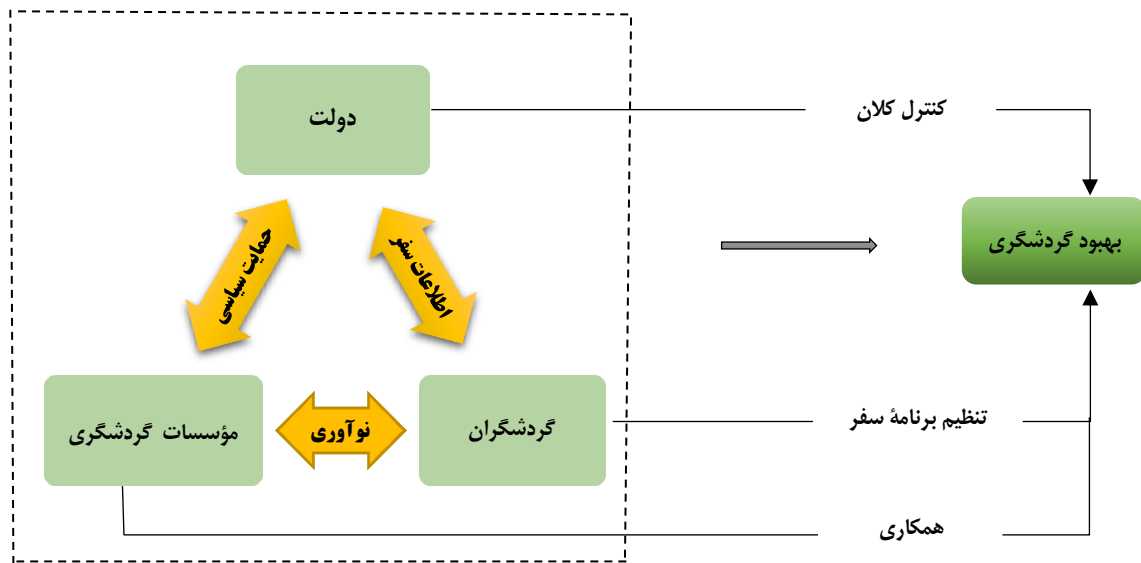
شکل ۱: مدل مدیریت بحران در صنعت گردشگری (باوری گهر و منصوری مؤید، ۱۳۹۶)

با توجه به همه‌گیری کووید-۱۹ در جهان و روند شیوع بالای آن در اثر جابه‌جایی افراد، دولت‌ها محدودیت‌های رفت‌وآمد بسیار سختی را در پیش گرفتند. از این رو، با اعمال محدودیت‌ها در تردد داخل و خارج، توانستند این بیماری را مهار کنند (Williamson et al., 2020) که در نتیجه اعمال این رفتارها با آمارهای منفی اقتصادی مواجه شدند، به طوری که بسیاری از هتل‌ها، اقامتگاه‌ها و مؤسسات گردشگری در آستانه ورشکستگی قرار گرفتند (Yan et al., 2021).

پسا کرونا و گردشگری

با توجه به تغییر گرایش و الگوهای مصرف گردشگری در پسا کرونا، رویکردهای مدیریت متفاوتی باید لحاظ شود. از آنجایی که افراد امنیت سلامت جسمی، نزدیک بودن از نظر فاصله مکان (گردشگری داخلی و شهری) و همچنین سفرهای انفرادی یا گروه‌های کوچک در زمره تمایلات اصلی گردشگران در پسا کرونا دیده می‌شود (Orîndaru et al., 2021)، تغییر در رفتار گردشگران با تأکید بر بهداشت، خدمات انحصاری، تعامل بیشتر با رسانه‌های مجازی، استفاده بیشتر از فناوری، سفر به مناطق محلی در پسا کرونا بیشتر به چشم می‌خورد (Casado-Aranda et al., 2021). لذا، از دیدگاه برخی محققان، تمرکز بر استراتژی‌های زنجیره ارزش بسیار مهم‌تر از استراتژی‌های مقصد می‌تواند به بهبود گردشگری در پسا کرونا کمک کند. همچنین، تأکید بر توسعه و بهبود شبکه‌های کوچک در بین توزیع کنندگان و کیفیت بالای گردشگر، در مقایسه با کمیت، نکاتی است که می‌تواند شرایط پسا کرونای گردشگری را بیش از پیش مدیریت کرد (Roxas et al., 2022)، به طوری که تمرکز بر فعالیت‌های کوچک، کسب‌وکارهای کوچک و افزایش سفرهای محلی برای فعالیت هرچه بهتر گردشگری پس از کرونا پیشنهاد می‌شود (Lama & Rai, 2021). در مطالعاتی که اتحادیه اروپا در خصوص گردشگری پس از کرونا انجام داده، بر اعتمادسازی میان گردشگران تأکید دارد. جلب اعتماد در گردشگری بسیار حائز اهمیت است (European Union, 2021). همچنین، اهمیت نوسازی استراتژیک کارآفرینانه برای ادامه فعالیت شرکت‌های گردشگری در این صنعت را به امری حیاتی تبدیل کرده است. از این رو، خلاقیت و نوآوری، منابع انسانی، رهبری و قابلیت راهکارهایی کاربردی برای تسهیل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه به منظور بهبود فعالیت‌های شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌شود (کلایی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹). از جمله بخش‌های فعال اقامتگاه‌های گردشگری هستند که یکی از مهم‌ترین بخش‌های متأثر از بحران کرونا در گردشگری به شمار می‌روند. بر این اساس، سیاست‌گذاری، مشارکت، رسوخ در بازار، توسعه محصول و افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات راهکارهایی مناسب برای رونق اقامتگاه‌ها پس از کرونا در ایران به شمار می‌روند (ترابی فارسانی و بهادری، ۱۳۹۹).

بازشناسی عوامل و نیروهای محرک و مؤثر در وضعیت آینده رقابت پذیری سفر و گردشگری کشور ایران برای دوران پسا کرونا نشان می دهد که جنس بیشتر نیروهای محرک پیش برنده شناسایی شده دارای تأثیرگذاری مستقیم و زیاد از نوع آمادگی زیرساختی (تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر، آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران، ارتقای میزان خدمات بهداشتی، رفاهی و اقامتی استاندارد، افزایش میزان مراکز اقامتی سنتی استاندارد و مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری از کرونا و افزایش تعداد و تنوع رستوران ها و مراکز خدماتی مجوزدار از سوی ستاد ملی پیشگیری) است که این امر مستلزم بازبینی و نظارت بر استانداردهای مربوط به ایجاد زیرساخت های فیزیکی و ساخت وسازهای گردشگری کشور ایران برای دوران پسابحران است. همچنین، مهم ترین راهکار برای جذب گردشگران به ایران پس از بحران به وجود آمده، مدیریت یکپارچه و متمرکز و به دور از اقدامات موازی و الگوهای جزیره ای در تصمیم گیری و حمایت های دولتی بیان شده است (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹). در سطح کلان، در یکی از تحقیقات انجام شده، ذی نفعان محوره های کلیدی در توسعه و بهبود گردشگری در پسا کرونا به شمار می روند. در این تحقیق، نقش مهم دولت بسیار پررنگ تر است، به طوری که دولت بایستی در ارائه سیاست های حمایت از مؤسسات و فعالان گردشگری اقدام کند و همچنین نکات مهم برای راهنمایی و ارائه اطلاعات به گردشگران را ارائه کند. بر این اساس، نظارت در سطح کلان بر عهده نهادهای دولتی است. از سوی دیگر، مؤسسات به انجام فعالیت های نوآورانه نیاز دارند تا بتوانند بازار گردشگران را در دست گیرند. گردشگران نیز در قصد سفر به دولت و مؤسسات گردشگری توجه دوچندان دارند (Yan et al., 2021). الگوی ارائه شده و ارتباط میان بخش های مذکور در شکل ۲ ارائه شده است.



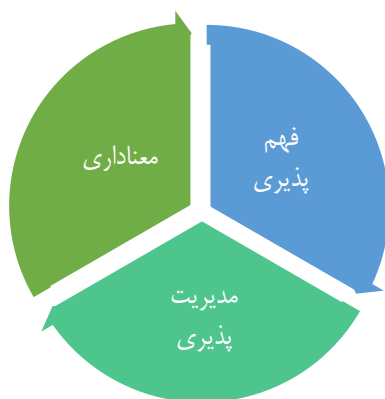
شکل ۲: الگوی توسعه گردشگری در پسا کرونا (Yan et al., 2021)

در بین فعالیت های مرسوم در دوران کرونا، می توان به توسعه کمی و کیفی شبکه های مجازی اشاره کرد. بر این اساس، رسانه های مجازی بخش اعظمی از فعالیت های گردشگری را بر عهده دارند، به طوری که الگوهای رفتار مصرف کننده گردشگری تغییر یافته و فضای اعتمادسازی شده عمیقی در این حوزه ایجاد شده است. این دیدگاه وجود دارد که گرایش به استفاده از رسانه های مجازی در دوران پسا کرونا نیز رواج یابد و الگوی مرسوم رفتاری تلقی شود (Toubes et al., 2021).

تاب‌آوری

ورنر^۱ از جمله اولین دانشمندانی بود که از اصطلاح تاب‌آوری^۲ در ۱۹۷۰ استفاده کرد. پس از وی، مفهوم تاب‌آوری به وسیله هولینگ^۳ در سال ۱۹۷۳ با انتشار مقاله‌ای تحت عنوان «تاب‌آوری و مقاومت سیستم‌های اکولوژیکی» بیان شده است. پس از آن، این مفهوم به طور وسیع در مطالعات اقتصاد، روان‌شناسی و علوم اجتماعی استفاده شد (Schouten et al., 2009, p. 4). تاب‌آوری، توان‌مندی فرد در برقراری تعادل زیستی - روانی در شرایط خطرناک است (Connor & Davidson, 2003). گارمزی و ماستن (2006) تاب‌آوری را فرایند، توانایی یا پیامد سازگاری موفقیت‌آمیز با شرایط تهدیدکننده محیطی تعریف می‌کنند که نقش مهمی در مقابله با تنیدگی‌ها و تهدیدهای زندگی و آثار نامطلوب آن دارد (Garmezzy & Masten, 2006).

آنتونوفسکی^۴ از جمله محققان روان‌شناختی است که میزان تاب‌آوری یا احساس انسجام فرد را در شرایط تنش‌زا تحلیل و بررسی کرده است. احساس انسجام^۵ یا تاب‌آوری از عواملی است که سلامت فرد را در مواجهه با حوادث تنش‌زای زندگی محافظت می‌کند و موجب سازگاری می‌شود (Antonovsky, 1987). وی تاب‌آوری را نوعی جهت‌گیری به سوی زندگی تعریف می‌کند. از طریق حس انسجام و تاب‌آوری می‌توان توجه کرد که چرا فردی می‌تواند میزان زیادی استرس را از سر بگذراند و سالم بماند. فهم‌پذیری^۶ ابعاد وجودی - شناختی فردی است که عوامل درونی و بیرونی را کاملاً درک می‌کند؛ میزانی که یک فرد اطلاعات کامل و جامع از شرایط دریافت می‌کند و آن‌ها را درمی‌یابد. مدیریت‌پذیری^۷ ابعاد رفتاری و ابزارهایی است که فرد احساس می‌کند با داشتن آن‌ها می‌تواند شرایط و موقعیتی خود را مدیریت کند. معناداری^۸ ابعاد محرکی است که در فرد این احساس را ایجاد می‌کند که زندگی معنادار است و مفاهیمی در آن نهفته است، به حدی که فرد احساس می‌کند مشکلات و نیازهایی که به واسطه زندگی مطرح می‌شوند چالش‌های ارزشمند تعهد و درگیر شدن هستند (Antonovsky, 1993; Kimhi, 2016; Eriksson & Mittelmark, 2017).



شکل ۳: مدل تاب‌آوری آنتونوفسکی (نظریه حس انسجام) (Antonovsky, 1987)

1. Werner
2. Resiliency
3. Holling
4. Antonovsky
5. Sense of coherence
6. Comprehensibility
7. Manageability
8. Meaningfulness

ایمانی خوشخو و شهرداری فراهانی / مدیریت بحران پسا کرونا در گردشگری با تأکید بر تاب‌آوری

اگرچه تاب‌آوری را مفهومی روان‌شناختی می‌دانند، رویکردهای گوناگونی از تاب‌آوری را در گردشگری تحلیل کرده‌اند. اقبالی و همکاران (۱۴۰۰) تاب‌آوری اجتماعی^۱ را ظرفیت یک جامعه یا اجتماع محلی در مقابله و انطباق با اختلالات و تغییرات می‌دانند که توانایی جوامع برای خودسازمان‌دهی، تنظیم تنش‌ها و افزایش ظرفیت خود برای یادگیری را دربر می‌گیرد و در نهایت می‌تواند توسعه پایدار شهری را در مقصد گردشگری محقق کند. از سوی دیگر، تاب‌آوری کسب‌وکار، بقا و توسعه سازمان‌های فعال گردشگری در محیط کسب‌وکار آشفته امروزی را تا حد زیادی ظرفیت تاب‌آوری آن‌ها بیان می‌کند که این تاب‌آوری می‌تواند از طریق اجرای راهبردهای مدیریت ریسک در گردشگری محقق شود (Roggio, 2011؛ اکبری آرباطان و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشینه تحقیقات انجام‌شده در حوزه بحران در صنعت گردشگری، پسا کرونا و تاب‌آوری را می‌توان در جدول ۱ به صورت خلاصه بیان کرد.

جدول ۱: پیشینه تحقیق

ردیف	محقق	عنوان	روش	یافته‌ها
۱	ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵)	ارزیابی عملکرد فرایند مدیریت بحران مقصدهای گردشگری	کمی	ارزیابی فرایند مدیریت بحران گردشگری در شهر اردبیل که این ارزیابی در سطح ضعیف است.
۲	یاوری گهر و منصوری مؤید (۱۳۹۶)	مدیریت بحران در صنعت گردشگری	کیفی	ارائه مدل فرآیندی از مدیریت بحران گردشگری در هشت مرحله
۳	حسن‌پور و همکاران (۱۳۹۹)	الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران، نمونه موردی بحران شیوع ویروس کووید-۱۹	کیفی - کمی	ارائه مدل عرضه گردشگری برای پیش از بحران، حین بحران و پس از آن
۴	شهواریان و هاشمی قینانی (۱۳۹۹)	چالش کرونا و مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران	کیفی	مدیران منابع انسانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های خاصی همانند آموزش و توانمندسازی منابع انسانی، شناسایی شیوه‌های تأمین مالی و کاهش هزینه و به‌کارگیری نظام مدیریت منابع انسانی متمایز همچنین کسب حمایت‌های دولت می‌توانند اهداف خود را در کلیه سطوح سازمانی محقق و تأثیر منفی این بحران در عملکرد مدیریت منابع انسانی در هتل‌ها را تعدیل کنند.
۵	ترابی فارسانی و بهادری (۱۳۹۹)	شناسایی راهکارهایی برای رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران شیوع کووید-۱۹	کیفی	سیاست‌گذاری، مشارکت، رسوخ در بازار، توسعه محصول و افزایش آگاهی و تبادل اطلاعات راهکارهایی مناسب برای رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران کووید-۱۹ هستند.
۶	اکبری و انصاری (۱۳۹۹)	بازشناسی محرک‌های مؤثر در رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا (مطالعه موردی: ایران)	کیفی	مهم‌ترین راهکار برای جذب گردشگران به ایران، پس از بحران به‌وجودآمده، مدیریت یکپارچه و متمرکز و به دور از اقدامات موازی و الگوهای جزیره‌ای در تصمیم‌گیری و حمایت‌های دولتی است. شیوه‌های نوین مدیریت، سازمان‌دهی و حمایت‌های دولتی، تقویت تورهای مسافری برای جذب گردشگران، برگزاری جشنواره‌های ویژه گردشگران به سفر پیشنهاد می‌شود.
۷	کلابی و کریمی‌راد (۱۳۹۹)	نوآوری استراتژیک کارآفرینانه در دوران پسا کرونا؛ شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری	کیفی	خلاقیت و نوآوری، منابع انسانی، رهبری و قابلیت راهکارهایی کاربردی برای تسهیل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در این دوران هستند.
۸	سیه‌چهره خردی (۱۳۹۹)	تأثیرات گردشگری و اکوتوریسم، مخاطرات طبیعی، تاب‌آوری و توسعه پایدار گردشگری	کمی - کیفی	توانمندسازی تاب‌آوری جامعه معمولاً به ظرفیت‌سازی بلندمدت نیاز دارد و با هر سه نوع تأثیرات گردشگری در ارتباط است. تجزیه و تحلیل تجارب خاص مقصد گردشگری مستعد بروز یک فاجعه، بینش دقیق‌تری در خصوص روابط بین دانش جامعه و آگاهی از نیازهای تاب‌آوری و نقش و تأثیرات گردشگری فراهم می‌کند. این امر درک توسعه پایدار گردشگری و اکوتوریسم جامعه را در مواجهه با تغییرات معاصر در آب‌وهوا تسهیل می‌کند.

1. Social Resilience

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۷، شماره پیاپی ۱۴، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

ردیف	محقق	عنوان	روش	یافته‌ها
۹	سالم قهفرخی و همکاران (۱۳۹۹)	جایگاه تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران‌ها و فجایع گردشگری	کیفی	چارچوبی استراتژیک و جامع را برای مدیریت فاجعه و بحران گردشگری پیشنهاد می‌دهد. همچنین، با بررسی آناتومی بحران و نیز ابعاد گوناگون مدل تاب‌آوری سازمانی، چارچوبی برای یکپارچگی آن‌ها با چارچوب مدیریت بحران گردشگری ارائه شده است. پژوهش پیش‌رو بر اهمیت وجود یک رویکرد مدیریت بحران چندلایه در صنعت گردشگری تأکید می‌کند.
۱۰	اقبالی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر ابعاد اجتماعی تاب‌آوری شهری در توسعه پایدار گردشگری شهر محمودآباد موردی: شهر محمودآباد	کمی	در این تحقیق، تأثیر ابعاد اجتماعی تاب‌آوری شهری در توسعه پایدار گردشگری شهر محمودآباد بررسی شد. بعد حمایت اجتماعی، دلبستگی مکانی، آگاهی، مشارکت و اعتماد نهادی به‌منزله ابعاد اجتماعی تاب‌آوری شهری در توسعه پایدار گردشگری بررسی شدند.
۱۱	رنجبر و همکاران (۱۴۰۰)	سنجش میزان تاب‌آوری شهرهای ساحلی با تأکید بر نقش گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای ساحلی غرب استان مازندران)	کمی	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تاب‌آوری ضعیف شهرهای غربی استان مازندران در شرایط پیک سفر است.
۱۲	ضیایی و همکاران (۱۴۰۰)	توسعه الگوی مدیریت بحران در صنعت گردشگری مورد مطالعه بحران همه‌گیری ویروس کووید-۱۹	کیفی	اهداف و راهبردهای توسعه الگوی مدیریت بحران در صنعت گردشگری در سه مرحله پیش از بحران با هدف پیشگیری و راهبردهای آمادگی و توانمندسازی، مرحله حین بحران با هدف مدیریت آثار و راهبردهای کنشی و واکنشی و کاهش خسارات و مرحله پس از بحران با هدف احیا و ارتقا و راهبردهای بازآرایی، مدیریت مالی/کارایی عملیات و تاب‌آوری کسب‌وکار است.
۱۳	باصولی و جباری (۱۴۰۰)	رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا (مطالعه موردی: شهر همدان)	کیفی	تفسیر پاسخ جامعه میزبان به مدیریت بحران از دریچه تاب‌آوری به تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد تا به‌طور کامل تأثیرات بحران پاندمیک ویروس کووید-۱۹ در جامعه و صنعت گردشگری را درک کنند. این پژوهش مسیری یکپارچه برای مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه پیشنهاد می‌کند تا برای هدایت بحران‌ها و پایداری جامعه گردشگری استفاده شود.
۱۴	اکبری آرباطان و همکاران (۱۴۰۱)	شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری رو به جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی	کیفی - کمی	یافته‌های پژوهش به شناسایی هفت مضمون اصلی، به‌ترتیب اولویت، شامل حفاظت زیست‌محیطی برای توسعه گردشگری، توسعه تعاملات اجتماعی با گردشگران، توسعه توان مالی - اقتصادی در جذب گردشگری، توسعه توان رقابتی در مقایسه با دیگر کشورهای گردشگرپذیر، ظرفیت‌سازی نهادی درخصوص جذب گردشگر، مدیریت فرایندهای مرتبط با گردشگری و توسعه قابلیت‌های انسانی در ارائه خدمات گردشگری است.
۱۵	غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید-۱۹	کیفی	نوسآوری در صنعت گردشگری و دیجیتال‌سازی این صنعت در شیوع بیماری کرونا به‌منزله شرایط علی در تاب‌آوری صنعت گردشگری تأثیرگذار هستند. عوامل اجتماعی موجود در جامعه و استفاده از تجربیات مدیران خیره در حوزه گردشگری به‌منزله عوامل بستر ساز، آموزش کارکنان و سیاست‌های انگیزشی به‌منزله عوامل مداخله‌گر در تاب‌آوری صنعت گردشگری و نقش رسانه‌ها و عوامل فردی در راهبردهای تاب‌آوری در صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی به‌منزله پیامدهای تاب‌آوری در صنعت گردشگری به دست آمده‌اند.
۱۶	روکساس و همکاران (2022)	راه‌اندازی خودکار گردشگری در پسا کرونا: رویکرد تفکر سیستمی	کیفی	رویکرد تفکر سیستمی برای راه‌اندازی مجدد گردشگری محلی به‌ویژه اقتصاد آن استفاده می‌شود. با تأکید بر برنامه‌ریزی در ابتدا زنجیره ارزش مجدد ترسیم می‌شود. سپس، انگیزه شروع فعالیت‌ها در بازار محلی گردشگری ایجاد می‌شود.

ایمانی خوشخو و شهرایی فراهانی / مدیریت بحران پسا کرونا در گردشگری با تأکید بر تاب‌آوری

ردیف	محقق	عنوان	روش	یافته‌ها
۱۷	لاما و رای (2021)	چالش‌های توسعه پایدار گردشگری پس از کووید ۱۹	کیفی	رفع چالش‌های به‌وجودآمده در گردشگری هندوستان به برنامه‌ریزی توسعه پایدار محلی نیاز دارد که این برنامه بر جامعه محلی، کسب‌وکارهای کوچک محلی و محیط گردشگری تأکید می‌کند.
۱۸	توبس، ویلا و بریا (2021)	چالش‌های الگوهای مصرف و ارتقای گردشگری بعد از پاندمی کووید ۱۹	کیفی	الگوهای رفتار مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری به‌ویژه در حوزه تفریح با تغییرات چشمگیر در کشور اسپانیا مواجه می‌شود. گرایش به استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و سیستم‌های VR و AI افزایش خواهد یافت.
۱۹	اوریندارو و همکاران (2021)	گردشگری پس از کووید ۱۹: استراتژی‌های پایدار برای بازآفرینی صنعت	کمی	الگوهای مصرف گردشگران کشور رومانی با شیوع بیماری کرونا تغییر یافته است. از این رو، شناسایی این الگوها و رفتارهای آن‌ها می‌تواند در میزان درک و رضایتمندی آن‌ها تأثیر بگذارد. اکثریت افراد پس از کرونا از سفر به‌صورت دسته‌جمعی امتناع می‌کنند. از این رو، مؤسسات گردشگری ملزم به جلب اعتماد افراد برای سفر ایمن هستند.
۲۰	کاسادو-آراندو و همکاران (2021)	تحقیقات گردشگری پس از کووید ۱۹: بینش برای شهرهای پایدارتر، محلی و هوشمندتر	کیفی	فرا تحلیل تحقیقات بازه زمانی اول دسامبر ۲۰۱۹ تا ۳۱ مارس ۲۰۲۱ در حوزه کرونا و گردشگری. رسانه‌های مجازی نقش مهمی در حوزه گردشگری ایفا می‌کنند. فعالیت‌های آتی گردشگری با توجه به تغییرات به‌وجودآمده بیشتر باید در زمینه توسعه و پایداری شهرها باشد.
۲۱	یان و همکاران (2021)	تحلیل بازآفرینی گردشگری در دوران پسا کرونا: رویکرد تئوری بازی تکاملی	کمی	فرایند بازی گردشگری و نقش ذی‌نفعان در دوران پسا کرونا بررسی شد. کرونا در رفتار و نقش و استراتژی‌های ذی‌نفعان گردشگری تأثیر داشته است و گردشگر، جامعه ذی‌نفعان و دولت تحلیل و بررسی مجدد شده‌اند.

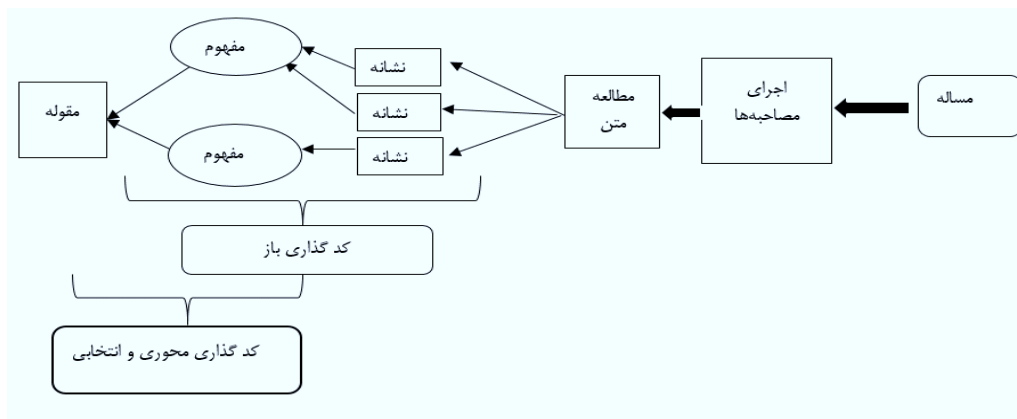
روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و، از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی- پیمایشی و، از نظر روش اجرا، توصیفی- تحلیلی است که به شیوه کیفی و مصاحبه با خبرگان در مقطع زمانی زمستان ۱۴۰۰ انجام شده است. همچنین، در جمع‌آوری ادبیات موضوع، روش‌های کتابخانه‌ای (مطالعه کتاب‌ها، مقالات، مجلات و بانک‌های اطلاعاتی اینترنتی) به کار گرفته شده است.

مصاحبه با متخصصان نوعی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. در این‌جا، مصاحبه‌شونده نه به‌منزله یک کل یا شخص، بلکه به‌منزله نماینده یک گروه از متخصصان خاص در نمونه گنجانده می‌شود. دامنه اطلاعاتی که از طریق این نوع مصاحبه‌ها به دست می‌آید به‌مراتب محدودتر از سایر انواع مصاحبه‌ها است. نمونه‌ها در این مصاحبه‌ها براساس نمونه‌گیری تدریجی انتخاب می‌شوند (فلیک، ۱۳۹۴، ص ۱۸۳).

در این تحقیق، در بخش کیفی، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) استفاده شده است. تحلیل تم رویه یا فنی تحلیلی برای شناسایی یا کشف، تحلیل و گزارش مضمون‌ها، مفهوم‌ها و الگوهای تکرارشونده در داده‌ها است. به عبارت دیگر، در این تحلیل، که هم می‌تواند کاربرد مستقل داشته باشد و هم می‌تواند در رویه‌ها یا فن‌های دیگر به کار رود، پژوهشگر یا تحلیلگر تلاش می‌کند مضمون‌ها یا الگوهایی را که برای توصیف پدیده موردنظر یا درخصوص پرسش‌های موردنظر مهم هستند با دقت مشخص، بررسی، ثبت، طبقه‌بندی و تفسیر کند، به‌گونه‌ای که در نهایت یک یا چند الگوی محرز و معنی‌دار به دست آورد و گزارش کند. بدین‌سان، تحلیل مضمونی پا را فراتر از شناسایی و شمارش عبارت‌ها یا واژه‌ها در یک متن می‌گذارد و تلاش می‌کند عقیده آشکار یا ضمنی موجود در داده‌ها را شناسایی و از طریق کدگذاری و طبقه‌بندی آن‌ها به مضمون‌های الگویی دست یابد. بنابراین، کدگذاری پیش‌نیازی برای شکل‌گیری یا استخراج مضمون‌ها در متن گفتار یا نوشتار است.

بنابراین، می‌توان گفت تحلیل مضمون یکی از روش‌های تحلیل در پژوهش‌های کیفی است که از این روش برای شناسایی، تفسیر و ادغام یافته‌های موجود در متن استفاده می‌شود. در واقع، مضمون اصلی‌ترین پاسخ و معنای موجود در داده‌ها در خصوص سؤال پژوهش است. می‌توان مدل مفهومی تحلیل مضمون در این مطالعه را به شکل زیر ارائه داد.



شکل ۴: فرایند تحلیل مضمون

بنابراین، این روش، در مرحله اول، با آماده‌سازی منابع و متون مرتبط که در این مطالعه رکورد مصاحبه است شروع می‌شود، هرچند ممکن است تهیه متن‌ها و ویرایش کردن آن‌ها در چند مرحله انجام شود. از داده‌های گردآوری‌شده نشانه‌هایی استخراج می‌شود و از میان نشانه‌های پراکنده مفاهیمی بروز پیدا می‌کند و آشکار می‌شود. از نشانه‌ها تا مفاهیم استخراج‌شده «کدگذاری باز یا توصیفی» نام دارد. محقق در این کدگذاری در پی یافتن تشابه و تفاوت نشانه‌ها است و این‌ها را در قالب‌های مفهومی می‌گنجاند. بعد از مشخص شدن مفاهیم، آن‌ها در قالب مقولات (در یک مرحله انتزاعی‌تر) طبقه‌بندی می‌شوند (کدگذاری محوری یا تفسیری) (فلیک، ۱۳۹۴، ص ۳۴۷). در این تحقیق، از تحلیل محتوای کیفی که توسط مایرینگ^۱ (۲۰۰۴-۲۰۰۰) ارائه شده استفاده شد. در نظر مایرینگ، اولین گام تعریف داده‌ها است، یعنی مصاحبه‌ها یا آن بخش‌هایی که به پاسخ سؤال‌های تحقیق مربوط می‌شوند. در مرحله دوم، تحلیل وضعیت گردآوری داده‌ها است که چگونه به وجود آمده‌اند. در مرحله سوم، داده‌ها به شکل صوری توصیف می‌شوند. در مرحله چهارم، تحلیل متن‌های انتخاب‌شده و آنچه محقق قصد دارد با کمک تفسیر از دل داده‌ها بیرون بکشد مشخص می‌شود (فلیک، ۱۳۹۴، ص ۳۴۷). هدف تحقیق مدیریت بحران پساکروناوی گردشگری با تأکید بر تاب‌آوری است که به شیوه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از خبرگان پرسیده شده است. سؤال اول دیدگاه خبرگان درباره شرایط پساکروناوی گردشگری است که به چه شکل خواهد بود و در دومین بخش موضوع بحرانی بودن پساکروناوی گردشگری سؤال شده است. در بخش سوم، براساس مؤلفه‌های تاب‌آوری آنتونوفسکی، دیدگاهشان درباره مدیریت بحران گردشگری سؤال شد. داده‌های حاصل از مصاحبه، به روش رتبه‌بندی فراوانی و تحلیل محتوا، تحلیل و ارزیابی شده‌اند. پایایی و روایی تحقیق از آن‌جایی که از نوع کیفی است، مطابق با رویکرد فلیک بررسی شده است. برای بررسی پایایی تحقیق، اول هریک از شاخص‌های حقیقت باطنی تعیین شدند و دوم روش کار در میدان مصاحبه انجام شد که تمامی پاسخ‌ها در میدان مصاحبه مدون و درج شدند و در صورت نیاز سؤال‌های تکمیل‌کننده از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد و پس از جمع‌آوری داده‌ها مجدداً کنترل و ارزیابی شدند و سوم، فرایند تحقیق به منزله یک کل با جزئیات هرچه تمام‌تر ثبت شد. روایی تحقیق نیز از آن‌جایی که پدیده‌ها مستقل از مدعیات هستند و دستیابی به واقعیت تجربی امکان‌پذیر است، نظر خبرگان درباره سؤالات تحقیق و شاخص‌های موردبررسی پرسیده و در نهایت تأیید شدند.

1. Mayring

جمع‌بندی یافته‌های تحقیق

در مجموع، با ۱۸ نفر خبره حوزه گردشگری، ۱۳ نفر مرد و ۵ نفر زن مصاحبه شد که اکثریت تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری مرتبط با گردشگری داشته‌اند. سؤال اول پژوهش عبارت بود از این‌که «شرایط گردشگری را در پساكرونا چگونه ارزیابی می‌کنید». اغلب مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به این سؤال به افزایش تقاضای سفر و ایجاد سردرگمی در بازار گردشگری اشاره داشته‌اند.

جدول ۲: یافته‌های منتج از سؤال اول مصاحبه

کد	توصیف شرایط گردشگری در پساكرونا
۱	نابسامانی در بازار عرضه و تقاضا؛ ایجاد حساسیت بیشتر به بهداشت؛ گرایش بیشتر به رسانه‌ها؛ تمایل بیشتر به سفرهای درون‌شهری.
۲	تقاضای انبوه؛ گرایش بیشتر به سفرهای درون‌مرزی.
۳	تقاضای زیاد؛ تمایل به سفرهای داخلی؛ اهمیت دادن بیشتر به پروتکل‌های بهداشتی
۴	مشکل نیروی انسانی؛ تمایل به رعایت بهداشت؛ ایجاد حساسیت بهداشتی در انتخاب مقصدهای گردشگری؛ تمایل به سفرهای درون‌شهری؛ تمایل بیشتر به استفاده از نرم‌افزارها و رسانه‌های آنلاین.
۵	محدودیت و مشکل نیروی انسانی در صنعت گردشگری؛ تمایل به سفرهای انفرادی.
۶	عدم‌وفق‌پذیری با بازار؛ تمایل به سفرهای گروه‌دوستی، خانواده و یا انفرادی؛ اجتناب از سفر با ناآشنایان؛ توجه بیشتر به امور بهداشتی و پروتکل‌ها.
۷	تقاضای زیاد؛ تمایل به سفرهای درون‌مرزی.
۸	مشکل ناشی از تخصص‌نیروی کار در صنعت گردشگری؛ تمایل به سفرهای داخلی.
۹	تقاضای انباشته؛ تمایل بیشتر به امور بهداشتی و پروتکل‌ها؛ تمایل به سفرهای دوستی و یا آشنایان؛ تمایل به سفرهای انفرادی؛ دیدن رفتارهای آسیب‌زا در مقصدهای گردشگری.
۱۰	تقاضای زیاد؛ دیدن حالات روانی و عصبی در مقصد گردشگری.
۱۱	سردرگمی در سفرها؛ وسواس در رعایت امور بهداشتی؛ تمایل به سفر داخل شهر.
۱۲	تقاضای زیاد؛ رفتارهای آسیب‌زننده؛ تمایل به سفر داخلی؛ گرایش به سفر با آشنایان.
۱۳	بحران در سفرهای داخلی؛ رفتارهای آسیب‌زننده؛ توجه بیشتر به بهداشت.
۱۴	تقاضای زیاد؛ رفتارهای وسواسی؛ تمایل به سفرهای دوستی و یا آشنایان.
۱۵	تقاضای نابسامان؛ توجه بش از حد به امور بهداشتی.
۱۶	تقاضای شدید؛ رفتارهای آسیب‌زننده ناشی از فشارهای روانی.
۱۷	تقاضای زیاد؛ گرایش بیشتر به رسانه‌های اجتماعی.
۱۸	سردرگمی در سفر؛ وسواس به امور بهداشتی؛ رفتارهای روانی حاوی خشم و عصبانیت گردشگران.

در پاسخ به سؤال دوم، «نظر شما درباره بحران پساكرونای گردشگری چیست»، نظر ایشان درباره بحران پساكرونا بررسی شد. برخی با توجه به شرایطی که با افزایش تقاضا همراه است، بحران را مواجهه با تقاضای انبوه بیان کردند. از نگاه یکی از مصاحبه‌شوندگان، شرایط این‌گونه خواهد بود: «همان بحران کرونا را خواهیم داشت، بحران دوران کرونا ادامه خواهد یافت و فقط شکلش تغییر می‌کند، ریشه و پیشینه بحران پساكرونا را باید در دوران کرونا جست‌وجو کرد.» از نگاه دیگر خبرگان، تقاضای انبوه مهم‌ترین ویژگی و شرایط پساكرونا خواهد بود. همچنین، سردرگمی

بازار گردشگری، هم در بخش تقاضا و هم عرضه، دیده می‌شود که مسئله‌ای مهم است. واژگان کلیدی و دیدگاه‌های خبرگان در پاسخ به سؤال دوم در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳: یافته‌های منتج از سؤال دوم مصاحبه

طبقه‌بندی کلی	شرح
نبود بحران پساکرونا‌ی گردشگری	در پساکرونا بازار گردشگری کم‌کم به شکل قبل بازمی‌گردد.
بحران بازار عرضه گردشگری	بحران ناشی از تخصص پایین نیروی انسانی بحران ناشی از کمبود نیروی انسانی متخصص؛ بحران ناشی از فراموشی تخصص در نیروی انسانی.
بحران بازار تقاضای گردشگری	ایجاد حساسیت بیشتر به بهداشت؛ گرایش بیشتر به رسانه‌ها؛ تمایل بیشتر به سفرهای درون‌شهری؛ تقاضای انبوه و انباشته شده. بازار تقاضای سردرگم (سردرگمی گردشگران در سفر).

در پاسخ به سؤال سوم که «از دیدگاه شما چگونه می‌توان با استفاده از مؤلفه‌های تاب‌آوری آنتونوفسکی (فهم‌پذیری/مدیریت‌پذیری/معناداری) بحران پساکرونا‌ی گردشگری را مدیریت کرد»، خبرگان به ایجاد درک و آگاهی لازم از شرایط پساکرونا‌ی گردشگری، هم برای گردشگران و هم جامعه میزبان، اشاره داشتند: «آگاهی‌بخشی می‌تواند از سوی رسانه‌ها، که نقش پررنگی در دوران کرونا داشته‌اند، انجام شود.» با ایجاد آگاهی‌بخشی می‌توان به درک و فهم‌پذیری دست یافت. بخش دوم، که مدیریت است، از نگاه خبرگان، «باید بیش‌ازپیش بر عهده متولیان گردشگری کشور (وزارت میراث و اداره‌های شهرستان‌ها)، سازمان‌های شهرداری در مقصدهای گردشگری باشد و نیازمند انجام تحقیقات بازار به صورت منطقه‌ای و شهری در حوزه پساکرونا‌ی گردشگری هستیم تا با توجه به نتایج حاصل از برنامه‌ریزی عملیاتی و کوتاه‌مدت انجام و از سوی متولیان گردشگری در مقصد اجرا شود.» در شرایط پساکرونا‌ی گردشگری، برای ایجاد تاب‌آوری بیشتر در مواجهه با تقاضای انبوه و بازار سردرگم، آموزش نیروی انسانی گردشگری نیز از جمله اقداماتی است که می‌تواند در بالا بردن تاب‌آوری مؤثر باشد. تحلیل دیدگاه‌های خبرگان در جدول ۴ آورده شده است.

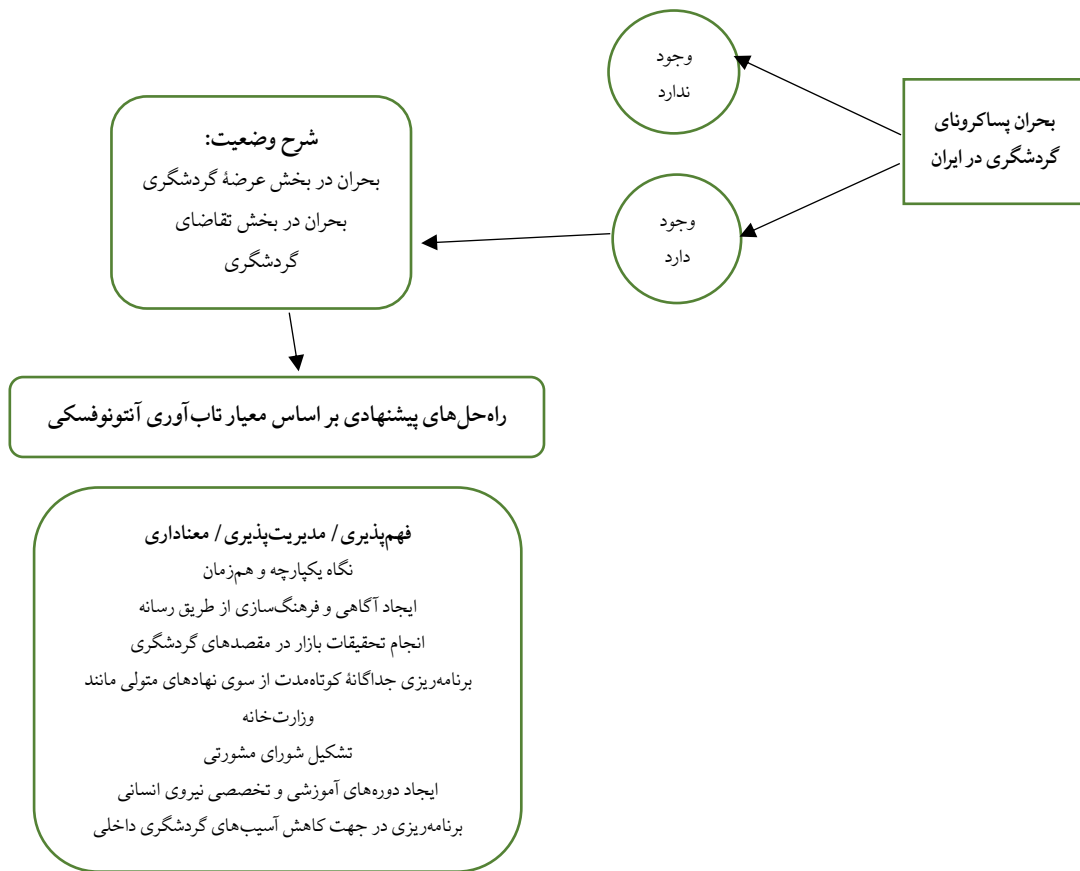
از دیدگاه خبرگان، رویکرد تاب‌آوری آنتونوفسکی در ایجاد نظم و چارچوب برای انجام فعالیت‌های گردشگری دوران پساکرونا می‌تواند مفید باشد، اما نباید انتظار یک رفتار سیستماتیک و بسیار دقیق در داخل این نظام را داشته باشیم؛ چراکه ایران سبک و سیاق متفاوتی دارد و بازار گردشگری از دیرباز پیش‌بینی‌پذیر نبوده است، حال که شرایط هم عادی نیست. از سوی دیگر، ایجاد فهم و درک یا به عبارتی آگاهی‌بخشی بسیار مؤثر است. رسانه‌ها و متولیان گردشگری در مناطق گوناگون کشور در این زمینه می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. درخصوص مدیریت‌پذیری، باید نگاه‌های سازمان‌های گردشگری به‌ویژه وزارت‌خانه به این امر سوق داده شود که، براساس بررسی و تحقیق و شناسایی بازار گردشگری پساکرونا، برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت با محوریت منطقه‌ای و رویکرد عملیاتی انجام شود. همچنین، این رویکرد در بخش بازار تقاضا نیز مهم است. بایستی این دیدگاه را به گردشگران و افراد جامعه داد که در این دشواری‌ها می‌توان شرایط را اداره کرد و، براساس برنامه‌ریزی، سفرها را مدیریت کرد، اگرچه این امر در بستر آموزش و نگاه کلان فرهنگی اتفاق می‌افتد که نیازمند رویکرد یکپارچه است.

ایمانی خوشخو و شهرداری فراهانی / مدیریت بحران پسا کرونا در گردشگری با تأکید بر تاب‌آوری

جدول ۴: یافته‌های منتخب از سؤال سوم مصاحبه

کد	تحلیل و بررسی مؤلفه‌های تاب‌آوری آنتونوفسکی (فهم‌پذیری / مدیریت‌پذیری / معناداری)
۱	سه مؤلفه باید با هم نگریسته شوند، به طوری که متولیان گردشگری در ایجاد نگرش، برنامه‌ریزی و درک بهتر چالش‌های پیش‌رو اقدام کنند. ایجاد فضای معنادار برای گردشگری پسا کرونا و همچنین آمادگی لازم نیازمند فعالیت‌های یکپارچه، منسجم و هم‌زمان است.
۲	بهترین ابزار، برای ایجاد درک بهتر از شرایط و معناپذیری، رسانه‌ها هستند. باید، از طریق رسانه، فرهنگ‌سازی شود و، در ادامه فعالیت‌ها، شرایط پسا کرونا از طریق متولی گردشگری کشور (وزارت‌خانه) مدیریت شود. البته، می‌توان برای ایجاد عملکرد بهتر هر سه فعالیت را زیر نظر وزارت‌خانه انجام داد.
۳	باید یک شورای مشورتی تشکیل شود. این شورا زیر نظر وزارت‌خانه گردشگری باشد. از دانش متخصصان بحران استفاده شود و برای ایجاد آمادگی در مقصدهای گردشگری برنامه‌ریزی شود.
۴	ایجاد آگاهی و آموزش دوباره از مهم‌ترین اقدامات در شرایط فعلی محسوب می‌شود. شاید مهم‌ترین بخش‌هایی که باید به آن آگاهی داده شود مراکز گردشگری هستند. به مؤسسات گردشگری، همه مؤسساتی که در این عرصه فعالیت می‌کنند، درک و آگاهی لازم داده شود، دوره‌های تخصصی آموزش برایشان در نظر گرفته شود.
۵	مهم‌ترین اقدام از بین مؤلفه‌های آنتونوفسکی، آگاهی دادن درباره شرایط به فعالان گردشگری و جامعه مقصد است. در وهله دوم، اعلام نیاز به نیروی انسانی متخصص در شرایط پسا کرونا که این امر نیز نیازمند آموزش تخصصی است؛ چون دوران پسا کرونا به نیروی انسانی آگاه به شرایط و گردشگرانی که با آن روبه‌رو می‌شوند نیاز دارد. این کار می‌تواند مهم‌ترین فعالیت در زمینه مدیریت‌پذیری باشد.
۶	بازار سردرگم به تحلیل عمیق‌تر نیاز دارد. در وهله اول، انجام تحقیقات بازار برای تحلیل و شناسایی بهتر بازار گردشگری پیشنهاد می‌شود تا در نتیجه یافته‌های به‌دست‌آمده بتوان مدیریت بهتری انجام داد.
۷	به فضای آگاهی‌بخشی برای ایجاد درک لازم از پسا کرونا نیاز است. رسانه می‌تواند نقش مهمی داشته باشد. شناسایی علت‌ها، برنامه‌ریزی و اجرای تدابیر عملیاتی نیز اقداماتی هستند که در سایه تحقیقات بازار انجام می‌شوند.
۸	مهم‌ترین فعالیت برای بالا بردن تاب‌آوری آموزش نیروی کار متخصص برای شرایط پسا کرونا است.
۹	در ابتدا، آگاهی‌بخشی برای ایجاد فهم بهتر شرایط پیشنهاد می‌شود. آگاهی و نگرش لازم برای مواجهه با بحران پسا کرونا داده شود. سپس، هم‌زمان با توجه به شناسایی شرایط پیش‌رو به برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت نیاز است. اقدام به اجرای برنامه تدوین‌شده می‌تواند در مسیر مدیریت‌پذیری شرایط کارساز باشد.
۱۰	بهترین فعالیت پیش‌بینی تقاضا در بازار پسا کرونا است تا مسیر بهتر مشخص شود.
۱۱	آگاهی‌بخشی برای مواجهه با سردرگمی بازار از طریق رسانه و متولیان گردشگری پیشنهاد می‌شود.
۱۲	هم‌زمان با استفاده از رسانه‌ها برای آگاهی‌بخشی به شرایط پیش‌رو، برنامه‌ریزی در بخش‌هایی که بیشترین ضرر را متحمل شده‌اند ضروری است. این برنامه‌ریزی باید کوتاه‌مدت و زودبازده در نظر گرفته شود.
۱۳	بهترین اقدام برای افزایش تاب‌آوری اقدام از درون شهرها است. برنامه‌ریزی در داخل مقصدها (شهرها) و ایجاد آمادگی در مدیران شهری و متولی گردشگری می‌تواند تاب‌آوری را بالا ببرد.
۱۴	در ابتدا، باید شرایط پسا کرونا توصیف شود. سپس، برنامه‌ای عملیاتی تدوین شود. البته، می‌توان این کار را در محدوده شهری انجام داد تا در مقیاس کوچک تاب‌آوری را بالا برد.
۱۵	مهم‌ترین فعالیت افزایش تاب‌آوری برنامه‌ریزی برای بازار نابسامان پسا کرونا است.
۱۶	مدیریت تقاضا از طریق برنامه‌ریزی بخشی و منطقه‌ای.
۱۷	بهره‌مندی از کارگروه‌های شهری با مدیران گردشگری. به عبارتی، تشکیل کارگروه مشورتی برای حل شرایط پسا کرونا.
۱۸	ترسیم شرایط آینده پسا کرونا، ایجاد آگاهی و برنامه‌ریزی در استفاده از منابع موجود از سوی متولی گردشگری در مقصد

در مجموع، خبرگان دوران پساکرونا‌ی گردشگری را شرایط عادی قلمداد نمی‌کنند. پساکرونا دوران سختی برای گردشگری تلقی می‌شود؛ چراکه زنجیره اتصال بحران کرونا است و در این شرایط وضعیتی سخت پیش‌روی گردشگران و عرضه‌کنندگان گردشگری قرار دارد. اگرچه از دیدگاه برخی، به دلیل مشکلات اقتصادی پیش‌روی مردم ایران، نباید همچون گذشته انتظار رونق گردشگری را داشته باشیم. بسیاری از سفرهای خارج از ایران به داخل شهرهای ایران سوق داده می‌شود و اطراف شهرها، روستاها و مناطق بیلاقی به مقصدهای گردشگری و چه بسا سفرهای یک‌روزه برای گردشگران مبدل می‌شود. از این‌رو، هم با توجه به نگرانی‌های ناشی از کرونا که در اذهان باقی مانده و هم به دلیل مشکلات اقتصادی، شاهد افزایش تقاضا برای شهرهای داخل ایران و همچنین سفرهای یک‌روزه خواهیم بود.



بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری از جمله صنایعی است که از بیماری کرونا بسیار آسیب دیده است. چه بسا این آسیب در دوران پساکرونا نیز ادامه بیابد و به صورت دیگری نمایان شود. این مسئله وجود دارد که پساکرونا‌ی گردشگری نیز با بحران مواجه شود و به تدابیر و بررسی پیش از وقوع نیاز دارد، اگرچه رویکردهای متفاوتی در مواجهه با بحران‌های گردشگری ارائه شده است، همانند یآوری گهر و منصورى مؤید (۱۳۹۶) که بحران را به صورت فرآیندی بررسی می‌کنند. البته، گفتنی است که هیچ‌یک از خبرگان چنین دیدگاهی نداشتند. بدین مفهوم که باید پس از رخ دادن بحران چاره‌اندیشی کرد، همانند برخی تحقیقات (Filiatrault et al., 1996) که اظهار می‌دارند پس از وقوع بحران در گردشگری باید اقداماتی را برای مواجهه با موضوع لحاظ کرد. اگر از این دیدگاه فاصله گرفته شود، شرایط پساکرونا‌ی گردشگری به‌منزله طرح مدیریت بحران، آن‌چنان که

در جامعه مرسوم است، نگرسته نمی‌شود، بلکه به مشکلاتی همچون رونق دادن به اقامتگاه‌های گردشگری (Roxas et al., 2022)، معضلات ناشی از کمبود منابع انسانی متخصص و نیاز به آموزش نیروی انسانی (شهواریان و هاشمی فینانی، ۱۳۹۹؛ کلایی و کریمی‌راد، ۱۳۹۹؛ Yan et al., 2021)، گرایش بیشتر به استفاده از رسانه‌های مجازی و ایجاد تغییر در الگوی مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری (Casado-Aranda et al., 2021; Orîndaru et al., 2021; Toubes et al., 2021)، تمایل بیشتر به سفرهای داخلی و درون‌شهری (Orîndaru et al., 2021; Casado-Aranda et al., 2021; Roxas et al., 2021;)، (Orîndaru et al., 2021; Lama and Rai, 2021) توجه شده است.

در برخی تحقیقات داخلی نیز همچون تحقیقات اقبالی و همکاران (۱۴۰۰)، تاب‌آوری اجتماعی در یک مقصد گردشگری شهری بررسی شده که به اثرگذاری کرونا اشاره شده است یا تحقیق اکبری آرباطان و همکاران (۱۴۰۱) نیز که به تاب‌آوری کسب‌وکارها در گردشگری و دوران کرونا اشاره کرده است. مشابه این تحقیق تحلیل و بررسی مدیریت بحران کرونا در مقصد گردشگری از سوی باصولی و جباری (۱۴۰۰) است که مدیریت بحران در زمان کرونا در شهر همدان را با شیوه‌ای که بتوان آن را مدیریت کرد مطالعه کرده‌اند. همچنین، در تحقیق غیاث‌آبادی فراهانی و همکاران (۱۴۰۱)، طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری در زمان کرونا مد نظر قرار گرفته است که شرایط علی و زمینه‌ای را با توجه به دوران کرونا در صنعت گردشگری تحلیل کرده است. از این رو، نتایج تحقیقات داخلی محوریت بحران گردشگری و تاب‌آوری را در زمان رویارویی با کرونا ارائه کرده‌اند. از سوی دیگر، تحلیل پیشینه تحقیقات خارجی بر این نکته تأکید می‌کند که کرونا بحران است و الگوی رفتار مصرف‌کنندگان گردشگری در دوران پسا کرونا با تغییر همراه خواهد بود. در نگاه خبرگان، دوران پسا کرونا برای صنعت گردشگری آشفته، نابسامان، سردرگم همراه با تقاضای انبوه خواهد بود. فضاهای ناشی از دوران کرونا در پسا کرونا به شکل‌های متفاوت حتی آسیب‌زا بروز و ظهور می‌یابد، به طوری که اجتناب‌ناپذیر است. بیش از نیمی از خبرگان شدت و افزایش تقاضای سفر را اظهار داشته‌اند که در شرایط نابسامان بازار و مشکلات ناشی از محدودیت منابع انسانی متخصص مشکلات عدیده‌ای را بر این شرایط می‌افزاید. اگرچه خبرگان در نگاه اول شرایط پسا‌کرونا گردشگری را در ایران، به صورت رویکردی مرسوم، بحران نمی‌انگارند، با کمی تأمل و توضیح پسا‌کرونا را بحران و شرایط را به صورت بازار سخت و دشوار و مدیریت‌ناپذیر (اگر اقدامی شکل نگیرد) دانسته‌اند. تاب‌آوری موضوع مهمی است که به فرهنگ‌سازی نیاز دارد. البته، مؤلفه‌های فهم‌پذیری، مدیریت‌پذیری و معناداری می‌توانند برای پسا‌کرونا گردشگری راهگشا باشند. شاید نگاه مرحله‌ای و گام‌به‌گام با ایجاد آگاهی بخشی و سپس رویکرد مدیریتی و پذیرش معنا و مفهوم موقعیتی که گردشگری در آن قرار گرفته است بسیار کمک‌کننده باشد. بر این اساس و با توجه به معیارهای تاب‌آوری آنتونوفسکی، بازار بحران‌زده به تصمیم‌گیری صحیح و از پیش برنامه‌ریزی شده نیاز دارد، مانند تصمیمات عملیاتی، که مبتنی بر آگاهی بخشی باشند، سپس برنامه‌ریزی کوتاه مدت مدون شده، برنامه‌ریزی برای مقصدهای محلی و منطقه‌ای همراه با مشارکت و مدیریت متولیان از جمله سازمان‌های شهرداری و مدیران میراث استانی.

پیشنهاد می‌شود هریک از استان‌ها یا شهرها دیدگاهی تخصصی در این حوزه داشته باشند و گروه‌هایی تحقیقاتی برای مدیریت کردن پسا‌کرونا گردشگری در ایران تشکیل دهند. اگرچه به دلیل نبود فرهنگ ارزش سفر و جایگاه آن در زندگی ایرانی این امر کمی دور از ذهن است، نتایج تحقیق، مطالعات و بررسی‌ها حاکی از این مطلب است که پسا‌کرونا گردشگری را در ایران بایستی جدی پنداشت و براساس برنامه عمل کرد.

منابع

- ابراهیمی، مهدی، ضرغام بروجنی، حمید و سخندان، الناز (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد فرایند مدیریت بحران مقصدهای گردشگری. نشریه علمی مطالعات مدیریت راهبردی، ۷(۲۸)، ۱۰۳-۱۲۳.
- اقبال، مرضیه، متولی، صدرالدین، جانباز قبادی، غلامرضا و غلامی، سارا (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ابعاد اجتماعی تاب‌آوری شهری بر توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر محمودآباد). فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۳)، ۱-۱۶.
- اکبری آریاطام، کلثوم، عباسی، رسول و طالاری، محمد (۱۴۰۱). شناسایی پیشایندهای تاب‌آوری رو به جلوی کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط تحریم اقتصادی. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۱(۳۰)، ۲۵۹-۲۷۶.
- اکبری، مجید و انصاری، معصومه (۱۳۹۹). بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا (مطالعه موردی: ایران). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۲۵۳-۲۸۴.
- باصولی، مهدی و جباری، گلنوش (۱۴۰۰). رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا (مطالعه موردی: شهر همدان). فصلنامه گردشگری شهری، ۸(۱)، ۳۳-۴۸.
- ترابی فارسانی، ندا و بهادری، سیدرضا (۱۳۹۹). شناسایی راهکارهایی جهت رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران شیوع کووید-۱۹. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۹۱-۱۱۴.
- حسن‌پور، محمود، شاهی، طاهره و ارژنگ مهر، داود (۱۳۹۹). الگوی مدیریت بحران برای بخش عرضه گردشگری ایران (نمونه موردی بحران شیوع ویروس کووید-۱۹). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۵۹-۸۹.
- رنجبر، زینت، شکری فیروزجاه، پری و جانباز قبادی، غلامرضا (۱۴۰۰). سنجش میزان تاب‌آوری شهرهای ساحلی با تأکید بر نقش گردشگری (مطالعه موردی: شهرهای ساحلی غرب استان مازندران). نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۱(۶۲)، ۳۸۳-۴۱۲.
- سالم قهفرخی، امین، رضایی، سیدرضا، رستمی، محسن و علیخواه، ساهره (۱۳۹۹). جایگاه تاب‌آوری سازمانی در مدیریت بحران‌ها و فجایع گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۳(۹)، ۳۱-۴۶.
- سلگی، محمد، مطلبی، داریوش و غلامی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۹). کرونا و جامعه ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سیه‌چهره خلردی، حمید (۱۳۹۹). تأثیرات گردشگری و اکوتوریسم، مخاطرات طبیعی، تاب‌آوری و توسعه پایدار گردشگری، کنفرانس ملی اکوتوریسم و مخاطرات محیطی، جزیره کیش.
- شهبازیان، سلاله و هاشمی قینانی، فیروزه (۱۳۹۹). چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۲۱۷-۲۵۲.
- ضیایی، محمود، حسن‌پور، محمود و پارسا شکیب، سمیه (۱۴۰۰). توسعه الگوی مدیریت بحران در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: بحران همه‌گیری ویروس کووید-۱۹). فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۷)، ۶۵-۹۷.
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم، غفاری آشتیانی، پیمان، شبابی، هومن و قلی‌پور فریدونی، شهربانو (۱۴۰۱). طراحی الگوی تاب‌آوری در صنعت گردشگری بر اثر بیماری کووید-۱۹. نشریه علمی گردشگری و توسعه، ۱۱(۳۱)، ۱۳۱-۱۴۴.
- کلایی، امیرمحمد و کریمی‌راد، سیمین (۱۳۹۹). نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در دوران پساکرونا؛ شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵، ویژه‌نامه همه‌گیری کووید-۱۹، ۲۸۵-۳۰۸.
- یاوری گهر، فاطمه و منصوره مؤید، فرشته (۱۳۹۶). مدیریت بحران در صنعت گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲(۴۰)، ۲۱-۴۰.

- Antonovsky, A. (1987). *Unraveling the mystery of health. How people manage stress and stay well*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Antonovsky, A. (1993). The salutogenic approach to aging. Lecture held in Berkeley, 21 January.
- Armstrong, E. K. (2008). Destination recovery after natural disasters - A case study of the recovery of the ACT tourism industry after the 2003 bushfires. PhD thesis, Tourism Discipline. University of Canberra. Canberra.
- Barton, L. (1994). Crisis Management: Preparing for and managing disasters. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 59-65.
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Tourism research after the COVID-19 outbreak: Insights for more sustainable, local and smart cities. *Sustainable Cities and Society*, 73, 103126.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the US. *Tourism Management Perspective*, 20, 195-203.
- Chua, D. K., & Godinot, M. (2006). Use of a WBS Matrix to Improve Interface Management in Projects. *Journal of Construction Engineering and Management*, 132(1), 67-79.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC). *Depression and anxiety*, 18(2), 76-82.
- Eriksson, M., & Mittelmark, M. B. (2017). The Sense of Coherence in the salutogenic model of health. *The Handbook of Salutogenesis*, 91-96.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Filiatrault, P., Harvey, J., & Chebat, J. C. (1996). Service quality and service productivity management practices. *Industrial Marketing Management*, 25(3), 243-255.
- Garnezy, N., & Masten A. A. (2006). particular resiliency to threatening environments. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 323-336.
- Hills, A. (2005). Insidious Environments: Creeping Dependencies and Urban Vulnerability. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(1), 12-20.
- ICC and World Travel & Tourism Council. Issue COVID-19. (2020). Restart Guide for the Travel & Tourism Sector. Available online: <https://wttc.org/News-Article/ICC-and-World-Travel-and-Tourism-Council-issue-COVID-19-restart-guide-for-the-Travel-and-Tourism-sector>.
- Kimhi, S. (2016). Levels of resilience: Associations among individual community and national resilience. *Journal of Health Psychology*, 21(2), 164-170.
- Lama, R., & Rai, A. (2021). Challenges in Developing Sustainable Tourism Post COVID-19 Pandemic. In *Tourism Destination Management in a Post-Pandemic Context* (pp. 233-244). Emerald Publishing Limited.

- 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.
- Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoaei, A. P., Căescu, Ş. C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a post-COVID-19 era: Sustainable strategies for industry's recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781.
- Page, S. J., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A case study of best Practice-Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27(3), 361-393.
- Roggio, P. (2011). Resilience and small business (Doctoral dissertation) Thesis, Edith Cowan University.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2022). Bootstrapping tourism post-COVID-19: A systems thinking approach. *Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 86–101.
- Seabra, C., Reis, P., & Abrantes, J. L. (2020). The influence of terrorism in tourism arrivals: A longitudinal approach in a Mediterranean country. *Annals of Tourism Research*, 80, 102811.
- Schouten, M. A., Van Der Heide, M. M., & Heijman, W. J. (2009). *Resilience Of Social-Ecological Systems In European Rural Areas: Theory And Prospects* (No. 697-2016-47762, pp. 117-131).
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- UNDP (1992). *An Overview of Disaster Management*. 2th Edition. UNDP Publication.
- UNWTO (June 30, 2020). How Are Countries Supporting Tourism Recovery? https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/BFN_V4.pdf
- European Union (2021). Relaunching transport and tourism in the EU after COVID-19, Research for TRAN Committee: Relaunching transport and tourism in the EU after COVID-19 - Tourism sector | Think Tank | European Parliament (europa.eu)
- Williamson, J., Hassanli, N., & Grabowski, S. (2022). OzNomads: A case study examining the challenges of COVID-19 for a community of lifestyle travellers. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 232-246.
- Yan, H., Wei, H., & Wei, M. (2021). Exploring Tourism Recovery in the Post-COVID-19 Period: An Evolutionary Game Theory Approach. *Sustainability*, 13(16), 9162.
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic—A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.

Post-Corona Crisis Management in Tourism Based on Resilience

Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo,¹ Mahdieh Shahrabi Farahani^{2*}

Abstract

Corona disease has seriously damaged the tourism industry. The critical point of post-corona tourism is that the results of the studies show that tourism is a social issue, and post-corona tourism in Iran will be ponderable. Therefore, this research aimed to investigate and analyze post-corona tourism crisis management from the perspective of social psychological analysis and to emphasize Antonovsky's resilience components (SOC), using the qualitative method and in-depth semi-structured interviews with experts and the analysis method. It has analyzed and investigated the post-corona theme of tourism. The results of the research findings point to the post-corona crisis, a severe crisis with an unsettled market and mass demand, along with the emergence of harmful behaviors due to the pressures of the corona era, the desire to travel domestically and pay more attention to health issues, which will prove many problems. The post-corona crisis management of tourism, due to the spirit of resilience, emphasizes the creation of high awareness and understanding of the future conditions, which should be clarified for the trustees and managers of tourism, and operational, and short-term planning should be carried out with the focus on urban tourism so that the media for Awareness, description, and preparation of the host community and tourists for the post-corona era benefited.

Keywords: Crisis, Post-Corona, Tourism, Resilience

1. Professor, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran

2. Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Tourism Sciences, University of Science and Culture, Tehran, Iran (Corresponding author). mahdieh.shahrabi@yahoo.com