

به نام خدا

سیاست گذاری گردشگری در شرایط بحرانی

مولفان :

مهرناز روشی

سلیمان غریبی

اسمعیل ملاحی

موسی طاهری

حامد رئیسی

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۵)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

Chaponashr.ir



سرشناسه : روشی، مهرناز، ۱۳۷۰
عنوان و نام پدیدآورندگان: سیاست گذاری گردشگری در شرایط بحرانی / مولفان: مهرناز روشی
سلیمان غریبی، اسمعیل ملاحی، موسی طاهری، حامد رئیسی
مشخصات نشر : انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۵.
مشخصات ظاهری : ۱۱۰ ص.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۱۲۹-۲۴۸-۶
شناسه افزوده : غریبی، سلیمان، ۱۳۶۵
شناسه افزوده : ملاحی، اسمعیل، ۱۳۵۷
شناسه افزوده : طاهری، موسی، ۱۳۶۳
شناسه افزوده : رئیسی، حامد، ۱۳۶۶
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه.
موضوع : سیاست گذاری گردشگری در شرایط بحرانی
رده بندی کنگره : TP ۹۸۳
رده بندی دیویی : ۶۶۸/۵۵
شماره کتابشناسی ملی : ۹۹۷۶۵۸۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا

نام کتاب: سیاست گذاری گردشگری در شرایط بحرانی
مولفان: مهرناز روشی - سلیمان غریبی - اسمعیل ملاحی - موسی طاهری - حامد رئیسی
ناشر: انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)
صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: الهام غفاری
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۵
چاپ: زبرجد
قیمت: ۱۸۵۰۰۰ تومان
فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان:
<https://chaponashr.ir/ketabresan>
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۱۲۹-۲۴۸-۶
تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵
www.chaponashr.ir



فهرست

پیشگفتار	۷
فصل اول: مفاهیم، مبانی و چارچوب‌های نظری گردشگری در شرایط بحرانی	۱۱
تعریف بحران در صنعت گردشگری	۱۱
انواع بحران‌های مؤثر بر گردشگری	۱۲
تفاوت بحران، ریسک و فاجعه در مطالعات گردشگری	۱۳
چرخه مدیریت بحران در گردشگری	۱۵
مفهوم تاب‌آوری در مقصدهای گردشگری	۱۶
ذی‌نفعان اصلی در مدیریت بحران گردشگری	۱۸
نقش دولت در هدایت صنعت گردشگری در بحران	۱۹
نگاه سیستمی به گردشگری در شرایط ناپایدار	۲۲
نقش دولت در هدایت صنعت گردشگری در بحران	۲۴
نگاه سیستمی به گردشگری در شرایط ناپایدار	۲۶
فصل دوم: سیاست‌گذاری گردشگری و سازوکارهای حکمرانی در بحران	۲۹
مفهوم سیاست‌گذاری عمومی در گردشگری	۲۹
سطوح مختلف سیاست‌گذاری گردشگری	۳۰
نقش نهادهای حاکمیتی در مدیریت بحران گردشگری	۳۲
مدل‌های حکمرانی در گردشگری	۳۳
هماهنگی بین سازمانی در شرایط بحران	۳۵
نقش قوانین و مقررات در مدیریت بحران گردشگری	۳۶
مشارکت بخش خصوصی در سیاست‌گذاری بحران	۳۷
نقش جوامع محلی در تصمیم‌گیری‌های گردشگری	۳۹

۴۰	 دیپلماسی گردشگری در شرایط بحران
۴۳	 سیاست های حمایتی برای فعالان صنعت گردشگری
۴۷	 فصل سوم: انواع بحران های تأثیرگذار بر گردشگری
۴۷	 بحران های بهداشتی و همه گیری ها
۴۸	 بحران های طبیعی و بلایای محیطی
۴۹	 بحران های اجتماعی و فرهنگی
۵۱	 تغییرات اقلیمی و اثرات آن بر گردشگری
۵۲	 حوادث تروریستی و اثرات آن بر مقصدهای گردشگری
۵۳	 بحران های زیست محیطی در مقصدهای گردشگری
۵۵	 بحران های زیرساختی و حمل و نقل
۵۸	 تصویر ذهنی مقصد پس از بحران
۵۹	 رسانه ها و شکل گیری ادراک بحران
۶۱	 فصل چهارم: راهبردها و ابزارهای مدیریت بحران در گردشگری
۶۱	 برنامه ریزی پیشگیرانه در گردشگری
۶۳	 سیستم های هشدار و پایش بحران
۶۴	 راهبردهای کاهش آسیب پذیری مقاصد
۶۶	 مدیریت تجربه گردشگر در شرایط بحرانی
۶۸	 توسعه زیرساخت های مقاوم در گردشگری
۷۰	 تنوع بخشی به محصولات گردشگری
۷۲	 مدیریت ریسک در صنعت گردشگری
۷۵	 فصل پنجم: بازسازی، بازیابی و توسعه گردشگری پس از بحران
۷۵	 مفهوم بازیابی در گردشگری

۷۶		مراحل بازسازی صنعت گردشگری
۷۷		نقش سرمایه‌گذاری در احیای گردشگری
۷۸		حمایت‌های مالی از کسب‌وکارهای گردشگری
۷۹		بازسازی تصویر مقصد در بازارهای بین‌المللی
۸۰		راهبردهای بازاریابی پس از بحران
۸۱		اعتمادسازی برای گردشگران
۸۲		نقش رسانه‌ها در بازگشت گردشگران
۸۴		نوآوری در محصولات گردشگری پسابحران
۸۵		کارآفرینی در گردشگری پس از بحران
۸۶		مشارکت جوامع محلی در بازسازی گردشگری
۸۷		تقویت تاب‌آوری اقتصادی مقاصد گردشگری
۸۹		فصل ششم: آینده‌پژوهی و سیاست‌های نوین گردشگری در شرایط بحرانی
۸۹		مفهوم آینده‌پژوهی در گردشگری
۹۰		روندهای جهانی مؤثر بر آینده گردشگری
۹۱		سناریونویسی در مدیریت بحران گردشگری
۹۳		نقش نوآوری در سیاست‌گذاری گردشگری
۹۴		تحول دیجیتال در صنعت گردشگری
۹۵		گردشگری هوشمند در شرایط بحران
۹۶		نقش داده‌های بزرگ در تصمیم‌گیری گردشگری
۹۷		گردشگری پایدار در جهان پرریسک
۹۹		تغییر رفتار گردشگران در آینده
۱۰۰		سیاست‌های انعطاف‌پذیر در مدیریت گردشگری

- ۱۰۱ پیوند امنیت و توسعه گردشگری
- ۱۰۳ چشم‌انداز گردشگری در جهان پسابحران
- ۱۰۴ سخن آخر
- ۱۰۷ منابع و مآخذ
- ۱۰۷ منابع فارسی
- ۱۰۹ منابع انگلیسی

پیشگفتار

گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل شده است. این صنعت نه تنها به عنوان منبعی مهم برای ایجاد اشتغال، افزایش درآمد ملی و توسعه مناطق کمتر برخوردار شناخته می‌شود، بلکه به عنوان ابزاری مؤثر برای تقویت تعاملات فرهنگی، افزایش شناخت متقابل ملت‌ها و گسترش صلح و همزیستی میان جوامع نیز مطرح است. با وجود این ظرفیت‌های گسترده، گردشگری در مقایسه با بسیاری از بخش‌های اقتصادی دیگر، به شدت در معرض تأثیرپذیری از بحران‌ها قرار دارد. تغییرات ناگهانی در محیط‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، بهداشتی و زیست‌محیطی می‌توانند در مدت زمانی کوتاه جریان سفرها را مختل کرده و آثار گسترده‌ای بر مقاصد گردشگری و فعالان این صنعت بر جای بگذارند.

در دنیای معاصر، وقوع بحران‌ها به امری اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است. از همه‌گیری بیماری‌های جهانی گرفته تا بلایای طبیعی، ناآرامی‌های سیاسی، تهدیدهای امنیتی، بحران‌های اقتصادی و حتی تغییرات اقلیمی، همگی به گونه‌ای بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند. تجربه‌های جهانی نشان داده است که گردشگری اغلب یکی از نخستین بخش‌هایی است که از وقوع بحران‌ها آسیب می‌بیند و در عین حال یکی از آخرین بخش‌هایی است که به شرایط عادی بازمی‌گردد. این ویژگی باعث شده است که موضوع مدیریت و سیاست‌گذاری گردشگری در شرایط بحرانی به یکی از حوزه‌های مهم مطالعاتی و اجرایی در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل شود.

در بسیاری از کشورها، سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری عمدتاً در شرایط عادی و با تمرکز بر توسعه، بازاریابی و افزایش ورود گردشگران طراحی می‌شود. با این حال، تجربه بحران‌های مختلف نشان داده است که نبود برنامه‌ریزی مناسب برای مواجهه با شرایط غیرمنتظره می‌تواند خسارت‌های گسترده‌ای به زیرساخت‌ها، کسب‌وکارهای گردشگری و حتی تصویر بین‌المللی یک مقصد وارد کند. به همین دلیل، توجه به سیاست‌گذاری هوشمندانه، منعطف و آینده‌نگر در این حوزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. سیاست‌هایی که بتوانند ضمن کاهش آسیب‌های ناشی از بحران، زمینه بازیابی سریع‌تر و حتی تقویت ظرفیت‌های گردشگری را فراهم کنند.

یکی از چالش‌های اساسی در مدیریت گردشگری در شرایط بحرانی، پیچیدگی ساختار این صنعت است. گردشگری ماهیتی چندبخشی دارد و مجموعه‌ای از بازیگران مختلف از جمله دولت‌ها، بخش خصوصی، جوامع محلی، سازمان‌های بین‌المللی و گردشگران در آن نقش ایفا می‌کنند. این تنوع بازیگران باعث می‌شود که تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در شرایط بحرانی نیازمند هماهنگی گسترده میان نهادهای مختلف باشد. نبود هماهنگی یا ضعف در سازوکارهای حکمرانی می‌تواند روند مدیریت بحران را با دشواری‌های جدی مواجه کند.

از سوی دیگر، درک صحیح از ماهیت بحران و پیامدهای آن نقش مهمی در طراحی سیاست‌های مؤثر دارد. بحران‌ها ممکن است در قالب‌های متفاوتی بروز پیدا کنند و هر یک ویژگی‌ها و پیامدهای خاص خود را داشته باشند. برخی از بحران‌ها به طور ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی رخ می‌دهند، در حالی که برخی دیگر به تدریج شکل می‌گیرند و آثار خود را در بلندمدت نشان می‌دهند. بنابراین سیاست‌گذاری در این حوزه نیازمند رویکردی جامع است که بتواند طیف گسترده‌ای از تهدیدها و سناریوهای احتمالی را در نظر بگیرد.

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در سطح جهانی به بررسی اثرات بحران‌ها بر گردشگری پرداخته‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که مقاصدی که دارای برنامه‌های منسجم مدیریت بحران، ساختارهای حکمرانی کارآمد و راهبردهای ارتباطی مناسب هستند، توانایی بیشتری برای مقابله با شوک‌های ناگهانی دارند. چنین مقاصدی نه تنها سریع‌تر از بحران عبور می‌کنند، بلکه در برخی موارد حتی می‌توانند از شرایط بحرانی به عنوان فرصتی برای بازنگری در سیاست‌ها و ارتقای کیفیت خدمات گردشگری استفاده کنند.

در مقابل، نبود برنامه‌ریزی مناسب و فقدان سیاست‌های پیشگیرانه می‌تواند پیامدهای منفی بحران‌ها را تشدید کند. کاهش شدید ورود گردشگران، تعطیلی کسب‌وکارها، بیکاری گسترده در بخش خدمات، کاهش سرمایه‌گذاری و آسیب به تصویر مقصد در بازارهای بین‌المللی از جمله نتایجی است که در صورت نبود مدیریت مؤثر بحران ممکن است رخ دهد. به همین دلیل، بسیاری از دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی تلاش کرده‌اند چارچوب‌ها و راهبردهای مشخصی برای مدیریت بحران در گردشگری تدوین کنند.

یکی از ابعاد مهم سیاست‌گذاری در این حوزه، توجه به مفهوم تاب‌آوری است. تاب‌آوری به معنای توانایی یک سیستم برای مقابله با شوک‌ها، سازگاری با شرایط جدید و بازگشت به وضعیت پایدار است. در صنعت گردشگری، تاب‌آوری نه تنها به زیرساخت‌ها و امکانات فیزیکی مربوط می‌شود، بلکه به ظرفیت‌های مدیریتی، اجتماعی و نهادی نیز وابسته است. مقاصدی که بتوانند شبکه‌ای از همکاری میان دولت، بخش خصوصی و جامعه محلی ایجاد کنند، معمولاً در مواجهه با بحران‌ها عملکرد موفق‌تری دارند.

همچنین پیشرفت فناوری و گسترش ابزارهای ارتباطی جدید فرصت‌های تازه‌ای برای مدیریت بحران در گردشگری فراهم کرده است. استفاده از داده‌های بزرگ، سامانه‌های اطلاع‌رسانی هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای تحلیل داده می‌تواند به تصمیم‌گیران کمک کند تا درک دقیق‌تری از شرایط بحران داشته باشند و واکنش‌های سریع‌تر و مؤثرتری نشان دهند. این تحولات نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری گردشگری در شرایط بحرانی نیازمند بهره‌گیری از دانش میان‌رشته‌ای و استفاده از روش‌های نوین مدیریتی است.

یکی دیگر از موضوعات مهم در این زمینه، نقش جوامع محلی در فرآیند مدیریت بحران است. جوامعی که در مقاصد گردشگری زندگی می‌کنند، اغلب نخستین گروهی هستند که آثار بحران‌ها را تجربه می‌کنند. مشارکت فعال این جوامع در فرآیند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی می‌تواند به افزایش کارایی سیاست‌ها و کاهش آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی کمک کند. در واقع، رویکردهای نوین در سیاست‌گذاری گردشگری تأکید دارند که توسعه این صنعت باید با در نظر گرفتن منافع و نیازهای جامعه میزبان انجام شود.

در کنار این موضوعات، توجه به آینده‌پژوهی نیز اهمیت فزاینده‌ای یافته است. جهان امروز با سرعتی بی‌سابقه در حال تغییر است و روندهایی مانند تغییرات اقلیمی، پیشرفت فناوری، تحولات جمعیتی و دگرگونی الگوهای سفر می‌توانند آینده گردشگری را به شکل قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین سیاست‌گذاری در این حوزه باید فراتر از واکنش‌های کوتاه‌مدت باشد و با نگاهی بلندمدت به شناسایی روندهای آینده و آمادگی برای مواجهه با چالش‌های احتمالی بپردازد.

کتابی که پیش روی خوانندگان قرار دارد با هدف بررسی ابعاد مختلف سیاست‌گذاری گردشگری در شرایط بحرانی نگاشته شده است. تلاش شده است با بهره‌گیری از منابع علمی، تجربیات جهانی و دیدگاه‌های نظری مختلف، چارچوبی جامع برای درک بهتر این موضوع ارائه شود. این کتاب می‌کوشد نشان دهد که چگونه سیاست‌های مناسب می‌توانند نقش مهمی در کاهش آثار منفی بحران‌ها و تسهیل روند بازیابی صنعت گردشگری ایفا کنند.

امید است مطالب ارائه شده در این اثر بتواند برای پژوهشگران، دانشجویان، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری مفید واقع شود و زمینه‌ای برای گسترش مطالعات و اقدامات عملی در این حوزه فراهم آورد. بدون تردید، آینده گردشگری در گرو توانایی ما در شناخت دقیق چالش‌ها و طراحی سیاست‌هایی است که بتوانند این صنعت را در برابر بحران‌های پیش‌رو مقاوم‌تر و پایدارتر سازند.

فصل اول

مفاهیم، مبانی و چارچوب‌های نظری گردشگری در شرایط بحرانی

تعریف بحران در صنعت گردشگری

بحران در صنعت گردشگری به وضعیتی گفته می‌شود که به صورت ناگهانی یا تدریجی تعادل عادی فعالیت‌های گردشگری را برهم می‌زند و باعث اختلال گسترده در جریان سفر، خدمات، اشتغال و درآمد می‌شود. این وضعیت می‌تواند ناشی از عوامل طبیعی، انسانی، اقتصادی یا اجتماعی باشد و معمولاً با عدم اطمینان، اضطراب عمومی و کاهش تقاضا برای سفر همراه است. در چنین شرایطی اعتماد گردشگران کاهش می‌یابد و مقصد گردشگری با افت شدید ورود مسافران روبه‌رو می‌شود. بحران تنها یک حادثه ساده نیست، بلکه مجموعه‌ای از پیامدهای زنجیره‌ای را به دنبال دارد که ساختار مدیریت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در صنعت گردشگری، بحران زمانی معنا پیدا می‌کند که ایمنی، سلامت یا احساس امنیت گردشگران تهدید شود. گردشگری فعالیتی مبتنی بر انتخاب و میل شخصی است و افراد زمانی سفر می‌کنند که شرایط را مناسب و امن بدانند. هر عاملی که این احساس را خدشه‌دار کند، به سرعت موجب تغییر تصمیم مسافران می‌شود. حتی تصور خطر نیز می‌تواند به اندازه وقوع واقعی آن اثرگذار باشد. به همین دلیل بحران در گردشگری اغلب با عنصر ادراک و ذهنیت عمومی گره خورده است و مدیریت آن نیازمند توجه به افکار عمومی و رسانه‌هاست.

یکی از ویژگی‌های اساسی بحران در گردشگری سرعت انتشار اثرات آن است. در بسیاری از صنایع، پیامدهای یک حادثه ممکن است محدود به یک بخش خاص باقی بماند، اما در گردشگری به دلیل ارتباط گسترده میان حمل‌ونقل، اقامت، خدمات غذایی، صنایع دستی و سایر بخش‌ها، یک اختلال کوچک می‌تواند کل زنجیره خدمات را درگیر کند. این وابستگی متقابل سبب می‌شود که بحران به شکل فراگیر نمود پیدا کند و نیازمند هماهنگی میان نهادهای مختلف باشد.

بحران در گردشگری تنها به کاهش تعداد گردشگران محدود نمی‌شود، بلکه پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گسترده‌ای نیز دارد. بسیاری از جوامع محلی به درآمد حاصل از گردشگری وابسته هستند و کاهش ورود مسافر می‌تواند معیشت آنان را تهدید کند. کاهش اشتغال، تعطیلی کسب‌وکارهای کوچک و افت سرمایه‌گذاری از جمله پیامدهایی است که در چنین شرایطی رخ

می‌دهد. این وضعیت ممکن است نابرابری‌های اجتماعی را افزایش دهد و فشار بیشتری بر منابع عمومی وارد کند.

از منظر مدیریتی، بحران در گردشگری زمانی شکل می‌گیرد که ساختارهای عادی برنامه‌ریزی و کنترل پاسخگوی شرایط جدید نباشند. در این موقعیت، مدیران باید تصمیم‌هایی سریع، دقیق و هماهنگ اتخاذ کنند تا از گسترش آسیب جلوگیری شود. نبود آمادگی قبلی، ضعف در اطلاع‌رسانی یا ناهماهنگی میان دستگاه‌ها می‌تواند شدت بحران را افزایش دهد. به همین دلیل پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و آموزش نقش مهمی در کاهش اثرات منفی دارد.

بحران در صنعت گردشگری مفهومی پویا و چندبعدی است که تنها به وقوع یک حادثه محدود نمی‌شود، بلکه شامل فرآیند شکل‌گیری، اوج‌گیری و بازگشت به شرایط عادی نیز می‌شود. شناخت این ابعاد به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا برای هر مرحله راهبرد مناسب طراحی کنند. درک صحیح ماهیت بحران باعث می‌شود که تصمیم‌گیری‌ها بر پایه تحلیل دقیق و نگاه بلندمدت صورت گیرد و صنعت گردشگری بتواند با انعطاف‌پذیری بیشتری با شرایط دشوار روبه‌رو شود.

انواع بحران‌های مؤثر بر گردشگری

یکی از مهم‌ترین انواع بحران‌های مؤثر بر گردشگری، بحران‌های طبیعی است. این بحران‌ها شامل زمین‌لرزه، سیل، طوفان، خشکسالی و آتش‌سوزی‌های گسترده می‌شود. چنین رویدادهایی زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل‌ها، جاده‌ها، فرودگاه‌ها و جاذبه‌های طبیعی را تخریب می‌کنند و دسترسی به مقصد را دشوار می‌سازند. افزون بر خسارت‌های فیزیکی، این حوادث احساس ناامنی ایجاد می‌کنند و تصویر مقصد را در ذهن گردشگران آسیب‌پذیر جلوه می‌دهند. بازسازی پس از این نوع بحران‌ها معمولاً نیازمند سرمایه‌گذاری سنگین و زمان طولانی است.

نوع دیگر بحران، بحران‌های بهداشتی و همه‌گیر است که می‌تواند جریان جهانی سفر را متوقف کند. شیوع بیماری‌های واگیردار باعث محدودیت‌های رفت‌وآمد، قرنطینه و کاهش شدید تقاضا برای سفر می‌شود. در این شرایط، نه تنها گردشگران خارجی بلکه سفرهای داخلی نیز کاهش می‌یابد. ترس از ابتلا، محدودیت‌های بهداشتی و مقررات سخت‌گیرانه موجب می‌شود صنعت گردشگری با رکود عمیق روبه‌رو شود. این نوع بحران‌ها نشان می‌دهد که سلامت عمومی تا چه اندازه با پایداری گردشگری پیوند دارد.

بحران‌های امنیتی و سیاسی نیز تأثیر چشمگیری بر گردشگری دارند. ناآرامی‌های اجتماعی، درگیری‌های نظامی، اقدامات خشونت‌آمیز یا بی‌ثباتی سیاسی می‌تواند یک مقصد را به منطقه‌ای پرخطر تبدیل کند. رسانه‌ها در چنین شرایطی نقش پررنگی در شکل‌دهی به افکار عمومی دارند و

انتشار اخبار منفی ممکن است حتی پس از بازگشت ثبات نیز ادامه یابد. گردشگران معمولاً از مقاصدی که درگیر تنش هستند دوری می‌کنند و شرکت‌های گردشگری نیز برنامه‌های خود را لغو می‌کنند.

بحران‌های اقتصادی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر گردشگری است. رکود اقتصادی، افزایش تورم، کاهش ارزش پول ملی یا بیکاری گسترده قدرت خرید مردم را کاهش می‌دهد و سفر به عنوان یک هزینه غیرضروری کنار گذاشته می‌شود. این وضعیت هم در کشورهای مبدأ و هم در کشورهای مقصد تأثیرگذار است. کاهش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و افت تقاضا می‌تواند چرخه‌ای از رکود ایجاد کند که خروج از آن نیازمند سیاست‌های حمایتی هدفمند است.

بحران‌های زیست‌محیطی نیز جایگاه مهمی در میان تهدیدهای گردشگری دارند. آلودگی هوا و آب، تخریب منابع طبیعی، تغییرات اقلیمی و کاهش تنوع زیستی می‌تواند جذابیت یک مقصد را کاهش دهد. بسیاری از گردشگران برای تجربه طبیعت بکر سفر می‌کنند و آسیب به محیط زیست موجب از بین رفتن این جاذبه‌ها می‌شود. افزون بر این، تغییرات اقلیمی می‌تواند الگوهای فصلی سفر را تغییر دهد و برخی مناطق را در معرض خطرهای جدید قرار دهد.

نوع دیگری از بحران‌ها به خطاهای مدیریتی و ضعف در برنامه‌ریزی مربوط می‌شود. نبود نظارت کافی، توسعه بی‌رویه، مدیریت نادرست منابع یا ناهماهنگی میان نهادهای مسئول می‌تواند خود به بحرانی جدی تبدیل شود. گاهی افزایش بیش از حد گردشگران بدون توجه به ظرفیت مقصد، فشار شدیدی بر زیرساخت‌ها و جامعه محلی وارد می‌کند و نارضایتی ایجاد می‌شود. چنین وضعیتی ممکن است به کاهش کیفیت خدمات و آسیب به اعتبار مقصد منجر شود و صنعت گردشگری را با چالش‌های عمیق مواجه سازد.

تفاوت بحران، ریسک و فاجعه در مطالعات گردشگری

در مطالعات گردشگری، تمایز میان بحران، ریسک و فاجعه از نظر مفهومی و کاربردی اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا هر یک از این مفاهیم به مرحله‌ای متفاوت از تهدید، شدت پیامد و نوع واکنش مدیریتی اشاره می‌کنند. ریسک بیشتر به امکان وقوع یک رویداد زیان‌بار مربوط است؛ یعنی وضعیتی که هنوز اتفاقی رخ نداده، اما احتمال آن وجود دارد و می‌توان آن را شناسایی، ارزیابی و تا اندازه‌ای کنترل کرد. بحران به مرحله‌ای گفته می‌شود که اختلال به صورت واقعی در نظام گردشگری پدیدار شده و فعالیت‌های عادی مقصد، بنگاه یا شبکه خدمات گردشگری را دچار آشفتگی کرده است. فاجعه به رویدادی بسیار شدیدتر اطلاق می‌شود که دامنه تخریب آن بسیار گسترده است و نه تنها بخش گردشگری، بلکه کل جامعه، زیرساخت‌های حیاتی و زندگی روزمره ساکنان را به شدت درگیر می‌کند.

ریسک در گردشگری بیشتر با پیش‌بینی و آمادگی ارتباط دارد. هنگامی که مدیران یک مقصد گردشگری احتمال می‌دهند وقوع سیل، ناآرامی اجتماعی، شیوع بیماری یا نوسان شدید اقتصادی ممکن است بر جریان سفر اثر بگذارد، در حقیقت با ریسک مواجه هستند. ریسک همیشه به معنای وقوع حتمی آسیب نیست، بلکه بیانگر وجود امکان خطر است. به همین دلیل، در مرحله ریسک، تمرکز اصلی بر شناسایی نشانه‌ها، سنجش احتمال، برآورد میزان خسارت و طراحی اقدامات پیشگیرانه قرار می‌گیرد. در این سطح، گردشگری هنوز از کار نیفتاده و ساختارهای مدیریتی می‌توانند با تصمیم‌های سنجیده از تبدیل تهدید به اختلال گسترده جلوگیری کنند.

بحران در گردشگری زمانی شکل می‌گیرد که تهدید از سطح احتمال عبور می‌کند و به اختلال بالفعل در روند عادی فعالیت‌ها می‌رسد. در این وضعیت، رزروها لغو می‌شوند، ورود گردشگران کاهش می‌یابد، بنگاه‌ها دچار زیان می‌شوند و تصویر مقصد آسیب می‌بیند. بحران ممکن است از یک ریسک مدیریت نشده یا از یک رویداد ناگهانی ناشی شود. ویژگی مهم بحران این است که هنوز امکان مداخله، کنترل، کاهش خسارت و بازگرداندن ثبات وجود دارد، هرچند این کار دشوار و نیازمند تصمیم‌گیری سریع است. بحران معمولاً با فشار زمانی، کمبود اطلاعات کامل، افزایش اضطراب عمومی و حساسیت رسانه‌ای همراه می‌شود.

فاجعه از نظر شدت، وسعت و عمق پیامدها فراتر از بحران قرار می‌گیرد. در فاجعه، اختلال تنها متوجه بازار گردشگری یا چند واحد خدماتی نیست، بلکه ساختارهای اساسی زندگی در مقصد نیز صدمه می‌بیند. برای نمونه، اگر یک زمین‌لرزه شدید بخش بزرگی از یک شهر گردشگری را ویران کند، شمار زیادی از افراد آسیب ببینند، شبکه حمل‌ونقل و خدمات درمانی مختل شود و دولت ناچار به بسیج گسترده منابع امدادی شود، با فاجعه روبه‌رو هستیم. در چنین شرایطی، اولویت نخست دیگر حفظ تقاضای گردشگری نیست، بلکه نجات جان انسان‌ها، تأمین امنیت، اسکان آسیب‌دیدگان و بازسازی پایه‌های زندگی اجتماعی است. گردشگری در این مرحله به حاشیه می‌رود و تنها پس از عبور از وضعیت بسیار حاد، موضوع احیای آن مطرح می‌شود.

از دیدگاه تحلیلی، تفاوت این سه مفهوم در نوع پرسشی است که پیش روی مدیران قرار می‌دهد. در ریسک، پرسش اصلی این است که چه چیزی ممکن است رخ دهد و چگونه می‌توان احتمال وقوع یا شدت پیامد آن را کاهش داد. در بحران، پرسش این است که چه اتفاقی افتاده و چگونه باید در کوتاه‌ترین زمان ممکن وضعیت را کنترل کرد و اعتماد عمومی را بازگرداند. در فاجعه، پرسش اساسی بر چگونگی نجات، امداد، بازسازی و احیای کلی جامعه متمرکز می‌شود. به همین سبب، ابزارها و سیاست‌های مورد نیاز در هر سطح متفاوت هستند و اشتباه در تشخیص آن‌ها می‌تواند به ناکارآمدی شدید در مدیریت مقصد منجر شود.

در مطالعات گردشگری، شناخت دقیق تفاوت میان ریسک، بحران و فاجعه باعث می‌شود برنامه‌ریزی واقع‌بینانه‌تر و سیاست‌گذاری مؤثرتری انجام گیرد. اگر مدیران همه تهدیدها را صرفاً بحران بنامند، ممکن است از ظرفیت پیشگیری و آمادگی غفلت کنند. اگر یک بحران واقعی را تنها به عنوان ریسک ببینند، واکنش آنان دیر هنگام خواهد بود. اگر فاجعه‌ای گسترده را با ابزارهای محدود مدیریت بحران عادی پاسخ دهند، ابعاد خسارت عمیق‌تر خواهد شد. تفکیک مفهومی این سه اصطلاح به پژوهشگران و تصمیم‌گیران کمک می‌کند تا مرحله تهدید را درست تشخیص دهند، منابع را متناسب تخصیص دهند و از مقصد گردشگری در برابر آسیب‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت محافظت کنند.

چرخه مدیریت بحران در گردشگری

چرخه مدیریت بحران در گردشگری به مجموعه‌ای از مراحل پیوسته گفته می‌شود که از پیش از وقوع بحران آغاز می‌شود، در زمان بروز بحران ادامه می‌یابد و تا دوره بازسازی و یادگیری پس از آن امتداد پیدا می‌کند. این چرخه نشان می‌دهد که مدیریت بحران یک اقدام مقطعی و واکنشی نیست، بلکه فرآیندی مستمر و نظام‌مند است که باید در ساختار سیاست‌گذاری و مدیریت مقصد نهادینه شود. صنعت گردشگری به دلیل وابستگی بالا به امنیت، اعتماد، حمل‌ونقل، ارتباطات و تصویر ذهنی مقصد، بیش از بسیاری از بخش‌ها به برنامه‌ریزی چرخه‌ای برای مقابله با بحران نیاز دارد.

نخستین مرحله این چرخه، پیشگیری و کاهش آسیب‌پذیری است. در این مرحله، مدیران و سیاست‌گذاران تلاش می‌کنند تهدیدهای بالقوه را شناسایی کنند و با برنامه‌ریزی مناسب از تبدیل آن‌ها به اختلال شدید جلوگیری کنند. ارزیابی نقاط ضعف مقصد، شناسایی مناطق پرخطر، تدوین مقررات ایمنی، تقویت زیرساخت‌ها، آموزش کارکنان و طراحی سناریوهای محتمل از جمله اقداماتی است که در این بخش انجام می‌شود. هرچه شناخت دقیق‌تری از منابع خطر و میزان آمادگی موجود به دست آید، امکان کاهش خسارت‌های احتمالی بیشتر خواهد شد.

مرحله بعدی، آمادگی است که بر ایجاد توان واکنش سریع و هماهنگ تمرکز دارد. در این مرحله، برنامه‌های عملیاتی تهیه می‌شود، مسئولیت نهادها مشخص می‌گردد، سامانه‌های اطلاع‌رسانی طراحی می‌شود و آموزش‌های لازم برای کارکنان، مدیران و فعالان گردشگری ارائه می‌گردد. انجام تمرین‌های شبیه‌سازی، ایجاد شبکه ارتباطی میان دستگاه‌های مختلف و تعیین سخنگوی واحد برای اطلاع‌رسانی عمومی نیز بخشی از این آمادگی است. اهمیت این مرحله در آن است که هنگام وقوع بحران، زمان کافی برای طراحی از ابتدا وجود ندارد و تنها مقاصد موفق‌تر عمل می‌کنند که از پیش برای شرایط دشوار آماده شده باشند.

مرحله سوم، واکنش فوری در زمان وقوع بحران است. در این بخش، هدف اصلی کنترل شرایط، حفظ جان انسان‌ها، کاهش آشفته‌گی و جلوگیری از گسترش خسارت است. تصمیم‌گیری سریع، هماهنگی