

## رهنمودی جهت مدل‌سازی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی با تاکید بر گونه‌ی گردشگری دیدار از دوستان و وابستگان (VFR)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

کد مقاله: ۴۶۰۰۵

سعید دهقان خاوری<sup>۱</sup>، میر محمد اسعدی<sup>۲</sup>  
جمیله قاسملوی سلطان آباد<sup>۳\*</sup>

### چکیده

بحران‌های جهانی تأثیرات گسترده‌ای بر صنعت گردشگری می‌گذارد. بررسی و تأثیر بحران‌ها جزء لاینفک استراتژی‌های مهم و مؤثر در حفظ و توسعه صنعت گردشگری است. گردشگری داخلی که در چرخه اقتصاد ملی جایگاه ویژه‌ای دارد و توجه به آن در شرایط بحران می‌تواند راهگشای این صنعت باشد. هدف این مقاله، ارائه رهنمودی جهت مدل‌سازی عوامل موثر بر گردشگری داخلی است. تحقیق حاضر، یک تحقیق توسعه‌ای - کاربردی است و از تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه‌ی آماری آن را خبرگانی از حوزه دانشگاه، صنعت و وزارت گردشگری تشکیل داده‌اند. براساس مدل نهایی موثرترین عوامل بر گردشگری داخلی عبارتند از: شناسایی پایگاه مشتری وفادار، ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت، تضمین امنیت گردشگر و ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، فرآیند توانمندسازی جوامع محلی، گونه‌شناسی در گردشگری، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی و پوشش بیمه‌ای است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: گردشگری داخلی، بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM)

۱- استادیار،

۲- استادیار،

۳- دانشجوی دکتری گردشگری، (نویسنده مسئول) hamideghasemloo@gmail.com

گردشگری به دلیل دستور منع ارتباط و رعایت فاصله اجتماعی، عادات مصرفی خود را به طور دائم تغییر می‌دهد و یا با توجه به مقررات جدید مربوط به سفر، عادات جدیدی کسب می‌کند. گردشگران با گذشت زمان، عادات‌هایی درباره مصرف چه چیزی، کی و کجا به دست می‌آورند (هه و هریس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). چهار زمینه اصلی که عادات مصرف‌کننده را حفظ یا مختل می‌کند عبارتند از: تغییر در زمینه اجتماعی با وقایعی چون ازدواج، نقل مکان از یک شهر و یا ارتباط با دوستان. زمینه دوم فناوری است که با پیشرفت فناوری‌ها، جستجوی و سفارش آنلاین، بر نحوه خرید ما و محصولات و خدمات مصرفی تاثیر گذاشته است. سومین مورد، قوانین و مقرراتی است که مخصوصا مربوط به فضاهای عمومی و مشترک است و آخرین مورد نیز بلایای طبیعی ناگهانی مانند زلزله، طوفان و همه‌گیری‌های جهانی شامل بیماری کووید-۱۹ است که امروزه در حال تجربه آن هستیم (شث<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). البته باید در نظر داشت که همه آن‌ها به‌طور قابل توجهی باعث اختلال در تولید، مصرف و زنجیره تامین می‌گردد. تحولات و تغییرات اقتصادی و اجتماعی ناشی از فشارهای همه‌گیری بحران یک میراث فرهنگی تشکیل داده است که در خاطرات ما و نسل‌های آینده زنده خواهد ماند. طالب<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) از بسیاری از جهات کووید-۱۹ را مشابه آن‌چه که آن را رویداد قوی سیاه<sup>۴</sup> می‌نامند، می‌داند. یک واقعه تکان‌دهنده که جهان را تغییر داد (گرچ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). او تحلیل می‌کند که پاسخ‌های انسانی به چنین شوک‌هایی به سمت پیش‌بینی بحران معکوس (برگشت‌پذیر) تمایل دارد. یعنی پس از شوک‌هایی که فرهنگ‌ها را تغییر می‌دهد، مردم درون آن فرهنگ‌های شوکه شده تقریباً بلافاصله چنین حوادثی را با این تصور که قابل پیش‌بینی و احتمالاً قابل جلوگیری بوده است، بررسی می‌کنند (هه و هریس، ۲۰۲۰). همه‌گیری کووید-۱۹ و دستورات منع ارتباط و حفظ فاصله اجتماعی، عادات مصرف‌کننده را در خرید و فروش مختل کرده است. مصرف‌کنندگان در حال یادگیری و کسب الگوی عادات جدید هستند (شث، ۲۰۲۰). از طرفی این همه‌گیری به ما می‌آموزد که "ما همه با هم هستیم" و بدون شک انتظار مردم از مشاغل این است که رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد. بنابراین در دوره پساکرونا می‌توان انتظار داشت که مشاغل پر رونق، آن‌هایی باشند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند و استراتژی‌های کارآمدتری را پیاده می‌کنند (هه و هریس، ۲۰۲۰). هدف از این مقاله ارائه رهنمودی جهت مدل‌سازی عوامل موثر بر گردشگری با تاکید بر گونه‌ی گردشگری دیدار از دوستان و وابستگان (VFR)، می‌باشد و براساس شواهد موجود مبنی بر تغییرات گسترده در زندگی افراد و مشاغل مرتبط و درگیر با این همه‌گیری، سوالات پژوهش بدین‌گونه مطرح می‌گردد که:

۱. آیا بحران همه‌گیری تغییر مصرف را در گردشگری و سفر پایدار به وجود می‌آورد؟
۲. آیا رونق "گردشگری داخلی" گزینه مناسبی در شرایط بحران‌های همه‌گیری است؟
۳. آیا تمرکز بر گردشگری دوستان و وابستگان (VFR) می‌تواند راهگشا باشد؟

## ۲- ادبیات تحقیق

### ۲-۱- پیشینه نظری تحقیق

درک خطر و تشدید مسائل ارتباطی به دلیل سرعت انتشار اپیدمی و غیر قابل پیش‌بینی بودن آن در رسانه‌های اجتماعی مطرح شد و این امر در واقع به‌طور بالقوه، چرخه‌ی حیات ۴ مرحله‌ای بحران را که به‌طور کلاسیک شامل مراحل علائم اولیه، حاد، مزمن و مرحله نهایی است، به وضوح به چالش کشید، زیرا یک سری از مباحث مانند سیاست‌ها و اقدامات به‌روز شده می‌تواند بحران سلامتی را تشدید کند. در مقایسه با چرخه‌ی حیات کلاسیک بحران، نقطه اوج در یک بحران زمانی رخ می‌دهد که بحران سلامتی در مقیاس جهانی باشد (یو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری در تمامی کشورهای دنیا عامل مؤثر رشد و توسعه‌ی اقتصادی، درآمدزایی و ایجاد اشتغال است و از آنجایی که گردشگری جزو بخش‌های خدماتی است، درآمد آن در رشد اقتصادی تأثیر مستقیم می‌گذارد. از طرفی به‌سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی دارد، در صورت توسعه این صنعت، سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن توسعه خواهند یافت (یعقوبی و آقامیری، ۱۳۹۷).

از طرفی بحران کووید-۱۹ به‌عنوان یک رویداد جهانی، تأثیرات گسترده‌ای بر نحوه تفکر و زندگی میلیون‌ها انسان گذارده است. همچنین نتایج منفی اقتصادی و اجتماعی یک بحران تا یک مدت طولانی همراه با جوامع خواهد بود (سمیرال<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

1 He, Hongwei, Harris, Liyoy  
2 Sheth, Jagdish  
3 Taleb, N  
4 Black Swan Event  
5 Grech, Victor  
6 Yu, M. et al.,  
7 Smeral, E.

باتوجه به گستره بحران، گردشگری داخلی که در چرخه اقتصاد ملی جایگاه ویژه‌ای دارد، دچار صدمات جبران‌ناپذیری شده است و توجه به آن در شرایط عدم ارتباطات بین‌المللی، می‌تواند راهگشای این صنعت باشد. باتوجه به این نکته که سفرهای داخلی به دلیل کاهش هزینه و مشکلات نسبت به سفرهای بین‌المللی رقابت‌پذیری نسبی را بهبود می‌بخشد و به اقتصاد و تولید کمک می‌کند (اوجینو و همکاران، ۲۰۱۴)، بنابراین می‌توان گردشگری داخلی را به مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). و اگر گردشگری داخلی به‌خوبی پایه‌ریزی شود، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری مقاصد، گردشگری داخلی بیشتر از گردشگری بین‌المللی به درآمدزایی مقصد کمک می‌کند (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷).

در همین رابطه پیچ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، تأثیرات متفاوت همه‌گیری را به دلیل تغییر در میزان وابستگی به صنعت گردشگری می‌دانند و متذکر می‌گردند که بلایا اغلب به جابجایی منجر می‌شود و در نتیجه تقاضا به مکان و موقعیت امن دیگری تغییر می‌کند. از طرفی سنبتو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) تأکید دارند که گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" به‌عنوان گونه‌ای از گردشگری داخلی از مقاومت بیشتری در صورت بروز بحران برخوردارند و این نوع از گردشگران در مسافت‌های کوتاه و بلند افزایش داشته‌اند. این گروه از گردشگران به گفته بکر و ریچی<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) می‌توانند منبع آرامش برای دوستان و اقوام باشند و جریان درآمد را نیز در مناطق بهبود بخشند. این فرصتی ایده‌آل برای این نوع از سفر است که محور اصلی بازدیدشان بر اتحاد خانواده و بیرون رفتن از خانه تمرکز دارد و کمتر متوجه شکاف‌های موجود در صنعت گردشگری می‌گردند. محدودیت ارتباط و فاصله اجتماعی برای مبارزه با ویروس کووید-۱۹ اختلالات قابل توجهی در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرده و تمام مصرف به زمان و مکان محدود شده است. با انعطاف‌پذیری زمان، باتوجه به محدودیت‌های مکانی، مصرف‌کنندگان یاد گرفته‌اند که به‌طور خلاقانه و ابتکاری الگو بگیرند (شت، ۲۰۲۰).

گردشگران VFR سه گروه عمده را تشکیل می‌دهند: گروه اول صرفاً برای دید و بازدید دوستان و اقوام سفر می‌کنند و شکاف‌ها را نادیده می‌گیرند و کمتر به فعالیت‌های گردشگری در منطقه علاقه دارند. گروه دوم در بعضی مواقع به دنبال اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت و حداقل استاندارد فعالیت‌های گردشگری مانند کافه، رستوران و سرگرمی هستند. گروه سوم به دنبال اقامت ارزان و راحت هستند و زمان زیادی را با دوستان یا خانواده نیستند و انتظار دارند که باتوجه به توانایی مالی خودشان تجربه کاملی از گردشگری در منطقه را به‌دست آورند. گردشگری VFR یا همان بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند در احیای اقتصاد محلی کمک کند و درآمد مورد نیاز در مشاغل محلی را تامین کند (بکر و ریچی، ۲۰۱۷).

## ۲-۲- پیشینه تجری

گلنس و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰)، تأثیر درک خطر سلامتی و عدم تحمل در شرایط عدم اطمینان در اهداف سفر برزبلی‌ها را طی همه‌گیری کووید-۱۹ ارزیابی کرده و بر روی تعمیق درک رفتار گردشگران و فرآیندهای روان‌شناختی رفتار سفر در بحران‌ها تأکید می‌کنند. از آن‌جا که برزبیل در بین ۲۰ کشور با بیشترین مخارج گردشگری بین‌المللی قرار دارد (بانک جهانی، ۲۰۲۰)، درک رفتار گردشگران برزبیلی در طول بحران‌های بهداشتی بسیار مهم است. همچنین داوالی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) تغییراتی در الگوی بازدید از هنگ‌کنگ پس از بحران‌های گردشگری را که به‌صورت یک مفهوم گونه‌شناسی مطرح شده است، نشان می‌دهند و تأکید دارند که در بحران‌های جهانی، گردشگران از سفر و یا از رفتن به بعضی از مقاصد خودداری می‌کنند، مانند آتش‌سوزی در استرالیا که منجر به تغییر مکان یا مقصد در گردشگری شد. و آن‌ها به‌منظور بهبود صنعت پس از همه‌گیری بر روی تقاضای بازار، از دست دادن شغل و درآمد، ایمنی و بهداشت، رفتار سفر و اولویت‌های مشتری و بر روی هزینه‌های اجتماعی تأکید دارند. عدم درک خطر، فقر توسعه اجتماعی، فقدان اطلاعات قابل اعتماد و نداشتن تجربه مستقیم با ویروس، به دست‌کم گرفتن همه‌گیری و عواقب آن می‌کشاند و خطر سرایت بیماری را در فضاهای عمومی افزایش می‌دهد (زیلینسکی و بوترو<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰).

باتوجه به نظرات کمپوس و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) که یکی از گونه‌های سفر را انتخاب نقاط نزدیک به خانه می‌دانند و باتوجه به احتمال تخریب زیر ساخت‌ها و حتی برخی از محصولات و امکانات، ارائه بسته سفر ارزان‌تر که باعث بازدید بیشتر می‌گردد را پیشنهاد می‌دهند. و ریچی و مولینر<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) تمرکز اولیه را بر روی بازاریابی رابطه‌ای، شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازاریابی و تقویت پشتیبانی از آن‌ها و آمادگی پذیرفتن بازدیدکننده را پیشنهاد می‌دهند.

1 Eugenio & Campos

2 Page, S. et al.,

3 Senbeto, DL, & Hon. AHY

4 Backer, E. & Ritchie, B.W.

5 Golets, A. et al.,

6 The World Bank

7 Davahli et al.,

8 Zielinski, S., & Botero, C. M.

9 Campos-Soria, JA. Et al.,

10 Ritchie, JRB & Molinar, CM.

از طرفی کاتو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) یادآور می‌شود که دولت‌ها می‌توانند با اجرای سیاست‌هایی چون پوشش بیمه‌ای، تضمین امنیت گردشگر، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، مشارکت و همکاری در هنگام بحران بر پویایی بازاری گسترده‌تر همکاری کنند. همچنین مدانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نیز بر روی نیاز گردشگران الجزایر با هدف درک نگرش و واکنش مردم نسبت به گردشگری و تعطیلات تأکید دارند و نتایج تحقیقاتشان بیانگر نیاز بسیار به تفریح و آرامش برای از بین بردن فشار روانی دارد که باعث اثرات سوئی بر سلامت جسمی و روانی همه افراد، به ویژه کودکان در طول همه‌گیری شده است و کاهش هزینه‌های اقامت و خدمات، ضدعفونی کردن سایت‌های گردشگری و حفظ فاصله اجتماعی کارکنان گردشگری با مشتریان، توسعه گردشگری داخلی و آماده‌سازی مقاصد می‌تواند گردشگران را به خود جلب کند. هنگامی که گردشگری داخلی به‌خوبی پایه‌ریزی شده باشد، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری از مقاصد، گردشگری داخلی بسیار بیشتر از گردشگری بین‌المللی به درآمدزایی مقصد کمک می‌کند. به‌عنوان مثال، هزینه‌کرد گردشگران تفریحی داخلی استرالیا عموماً چهار الی پنج برابر بیشتر از هزینه‌کرد گردشگران بین‌المللی است (فرزین و همکاران، ۱۳۹۷).

در مقاله‌ای از زنگی‌آبادی و همکاران (۱۳۸۵)، به نقش گردشگران داخلی اشاره دارند و یادآور می‌شوند که گردشگری داخلی را باید به مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید. ترغیب افراد به ایران‌گردی با تبلیغات مناسب، اعطای به کارکنان دولت، پرداخت وام سفر با شرایط آسان از سوی بانک‌ها، راه‌اندازی تورهای فراگیر به‌ویژه برای بازنشستگان، ایجاد صندوق توسعه گردشگری توسط سازمان‌های مرتبط و متمرکز کردن تسهیلات جاده‌ای در شاهراه‌هایی که به بازار هدف منتهی می‌شود. با توجه به مطالب ارائه شده، در جدول (۱) به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکاری جهت کاهش اثرات بحران پرداخته شد.

### جدول (۱): بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکاری جهت کاهش اثرات بحران همه‌گیری

نویسنده	عوامل موثر بر روی توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران
داوالی و همکار (۲۰۲۰)	مفهوم گونه‌شناسی در گردشگری (نرفتن به سفر یا حذف بعضی از مقاصد)
زیلینسکی و بوترو (۲۰۲۰)	عدم درک خطر، فقر توسعه اجتماعی، فقدان اطلاعات قابل اعتماد و نداشتن تجربه مستقیم با ویروس، به دست کم گرفتن همه‌گیری و عواقب آن می‌کشاند و خطر سرایت بیماری را در فضاهای عمومی افزایش می‌دهد.
مدانی و همکاران (۲۰۲۰)	کاهش هزینه اقامت و خدمات، ضدعفونی کردن سایت گردشگری و حفظ فاصله اجتماعی کارکنان گردشگری با مشتریان، توسعه گردشگری داخلی و آماده‌سازی مقاصد
گلنس و همکاران (۲۰۲۰)	درک خطر سلامتی و عدم تحمل در شرایط عدم اطمینان، تعمیق درک رفتار گردشگران و فرآیندهای روان‌شناختی رفتار سفر.
کمپوس و همکاران (۲۰۱۵)	انتخاب نقاط نزدیک به خانه، کوتاه کردن مدت اقامت و ارائه بسته سفر ارزان‌تر
بکر و ریچی (۲۰۱۷)	گردشگر VFR می‌تواند منبع آرامش باشد و جریان درآمدی مناطق را فراهم کند.
کاتو (۲۰۱۸)	توانمندسازی جوامع محلی، پوشش بیمه‌ای، تضمین امنیت گردشگر، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی
ریچی و مولینر (۲۰۱۰)	تمرکز اولیه بر روی بازاریابی رابطه‌ای، شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازاریابی و تقویت پشتیبانی از آن‌ها
سنتو (۲۰۲۰)	گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" از مقاومت بیشتری در بحران برخوردارند

### ۳- روش تحقیق

باتوجه به مطالب ارائه‌شده در پیشینه تحقیق و برای دستیابی به پاسخ‌سؤالات، پرسشنامه‌ای متمرکز بر بررسی شرایط موجود و یافتن مناسب‌ترین راهکارها تهیه شد و در مصاحبه‌ی نیمه‌ساختارمند با ۱۳ نفر از خبرگان جامعه دانشگاهی، کارشناسان صنعت و وزارت... گردشگری در مورد بررسی توسعه گردشگری داخلی، راهکار کاهش بحران پرسش انجام گرفت. افزون بر دیدگاه‌های مندرج در جدول شماره ۱، خبرگان مورد مراجعه در این پژوهش نیز درباره بررسی عوامل توسعه گردشگری داخلی به‌عنوان راهکار کاهش اثرات بحران به محورهای زیر اشاره نمودند:

**در مدیریت ریسک نیاز به یک سیستم چالاک و مدیریت چابک وجود دارد** که همیشه باید یک تیم مجرب منتظر شرایط ریسک باشد. طراحی بازارهای جدید باید با نیازها و خواسته‌های موجود و یا با مقصد مورد نظر هماهنگ باشد و بخش بندی و پیام‌رسانی باید آگاهانه و اندیشمندانه توسعه یابد.

1 Kato, K  
2 Madani, et al.,

**تاکید بر اهمیت دانش دقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده:** نگاه بدبینانه آن است که آن‌هایی که هتل برو بودند و معمولاً از طبقات درآمدی متوسط به بالای جامعه، مانند کاسب‌ها و بازرگانان، آن‌ها که کاسپی نکردند و طبقات درآمدی متوسط شامل کارگران حرفه‌ای و کارمندان دولت هم یا کارشان تعطیل شده و یا حقوق دریافت نکرده‌اند و قشر ضعیف جامعه هم که به چادر زدن در طبیعت قناعت می‌کند. بنابراین داشتن درک بهتر از تغییرات در محیط عملیاتی و تأکید بر اهمیت دانش دقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده پس از بحران و رویکرد سفر موردنیاز است و دستاورد موفقیت‌آمیز به چند عامل بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به رویکرد و رفتار بازار، ظرفیت عرضه تجارت و نقش رهبری دولت در توسعه منطقه‌ای اشاره کرد.

جدول شماره (۲): لیست جامعه مورد مصاحبه

مصاحبه شونده	سن	تحصیلات	جنسیت	سمت و سابقه
۱	۶۰-۵۴	دکتری	مرد ۲ نفر	استاد دانشگاه، ۶ سال سابقه تدریس مرتبط با گردشگری
۲	۵۴-۴۶	کارشناس ارشد	مرد ۲ نفر	کارشناس صنعت هتل‌داری، ۵ سال سابقه مدیریت
۳	۶۰-۵۴	کارشناس ارشد	مرد ۲ نفر	کارشناس صنعت حمل و نقل، ۵ سال سابقه سرپرستی
۴	۴۶-۳۸	کارشناس ارشد	زن ۳ نفر	کارشناس وزارت گردشگری، ۴ سال سابقه سرپرستی
۵	۶۰-۵۴	دکتری	مرد ۱ نفر	نماینده هلدینگ هتل و حمل و نقل با ۵ سال سرپرستی
۶	۴۶-۳۸	کارشناس ارشد	زن ۲ نفر	کارشناس دفاتر خدمات مسافرتی با ۴ سال سرپرستی
۷	۴۶-۳۸	دکتری	مرد ۱ نفر	کارشناس وزارت میراث و گردشگری با ۴ سال سرپرستی
۸	۶۰-۵۴	دکتری	مرد ۱ نفر	نماینده دفاتر خدمات مسافرتی با ۳ سال سابقه سرپرستی

**استراتژی تسهیم ریسک:** گزینه‌های در دسترس، گردشگری داخلی است و بهتر است تا بخش خصوصی یعنی ابرلاین‌ها، هتل‌ها، آژانس‌ها و غیره در استراتژی تسهیم ریسک مشارکت داشته باشند تا گردشگری داخلی را به کمک همدیگر راه‌اندازی کنیم، یعنی مشارکت بخش خصوصی با همدیگر و سپس با دولت برای این منظور لازم و ضروری است.

**سفرهای آسان برنامه‌ریزی شده،** می‌تواند نجات‌دهنده گردشگری پس از کرونا باشد، فرضیه این است که مردم ایران می‌خواهند سفر بروند و از خدمات استفاده کنند ولی اطلاعات کاملی ندارند یا عمده‌ی مردم از طبقه متوسط و پایین هستند ولی برنامه سفر ندارند و یا پلتفرم ندارند.

**گردشگری دوستان و وابستگان یا بازاریابی رابطه‌ای:** برای شکل‌گیری در حوزه بین‌الملل، بازاریابی و اعتمادسازی صورت نپذیرفته، زیرا آنان برنامه‌ریزی برای یک سال بعد می‌کنند. ولی در این شرایط پرداختن به حوزه‌های داخلی برای کارکنان دولت (با حمایت از هزینه‌های سفر) و در نظر گرفتن تخفیفات باید راه‌اندازی شود. در حوزه بین‌المللی خواست دو طرف مطرح است و زود است به آن فکر کنیم. و پرداختن به گونه‌ای خاص از گردشگری داخلی مانند گردشگری دوستان و وابستگان شاید بتواند راهگشا باشد.

**آموزش جوامع محلی و مشاغل مرتبط:** روابط عمومی در مراحل اولیه بازاریابی و بهبود باید بر روی آموزش جوامع محلی و مشاغل مرتبط با آن هدف‌گذاری نماید.

**اجرای سیاست‌هایی چون پوشش بیمه‌ای، تضمین امنیت گردشگر، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، مشارکت و همکاری در هنگام بحران در این شرایط برای دولت، اولویت سلامتی و ایمنی مردم است و بحث بیشتر به سمت بیمه بیکاری مردم است.**

**بومی‌سازی سفر** احتمالاً یک طرح پیشنهادی بسیار قوی به‌ویژه در مراحل اولیه بهبود و بازاریابی پس از بحران است که نه‌تنها به ارتباطات مجدد اجتماعی کمک خواهد کرد بلکه الگوی پایدارتری از سازگاری با تغییرات شرایط خواهد بود. گردشگری "دوستان و بستگان" و ارتباط با جوامع محلی فرصتی نوظهور برای گردشگری خواهد بود.

**سرمایه‌گذاری‌های جدید در اعتمادسازی اقتصادی** حمایت دولت‌ها از سرمایه‌گذاری‌های جدید برای ایجاد مشاغل و کاهش افت فشار تجارت در اعتمادسازی اقتصادی کمک شایانی است.

در جدول (۳)، به شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی، راهکار کاهش اثرات بحران پرداخته شد.

جدول (۳) - شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری (منبع: گردآوری محقق)

شماره	عوامل
۱	تضمین امنیت گردشگر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی
۲	شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر
۳	بازاریابی رابطه‌ای و یا گردشگری VFR
۴	ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت
۵	به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی
۶	یک مفهوم گونه‌شناسی در گردشگری
۷	شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود
۸	فرایند تحول و توانمندسازی جوامع محلی
۹	بهبود پوشش بیمه‌ای

### ۳-۱- نداشت ادراکی فازی (FCM)

روش محاسباتی نرم برای مدل کردن سیستم‌هاست. FCMها حقایق، اشیاء و فرآیندها را به ارزش‌ها، سیاست‌ها و اهداف ارتباط می‌دهند و چگونگی انجام اعمال متقابل و نحوه عملکرد حوادث پیچیده را پیش‌گویی می‌کنند و به سوالات پر معنای "چه می‌شود ... اگر؟" پاسخ می‌دهند (جوز، ۲۰۰۹). با کمک FCM، تصویری کلی از روابط بین عوامل موفقیت نشان داده می‌شود و تاثیر CSFها بر اهداف سازمان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نگاشت ادراکی، گرافی حاوی ۲ عنصر اصلی مفاهیم و ارتباطات علی است. مفاهیم تحت عنوان متغیرها و ارتباطات علی به‌عنوان روابط میان متغیرها بازنمایی می‌شوند. اگر بین دو متغیر، رابطه مستقیم (مثبت) باشد، افزایش یا کاهش در متغیر علت، موجب تغییری در همان جهت (افزایش یا کاهش) در متغیر معلول خواهد شد. اگر رابطه معکوس (منفی) باشد، تغییری که متغیر علت پیدا می‌کند، در جهت عکس بر متغیر معلول اعمال می‌شود. لذا باتوجه به کیفی بودن حیطه نگاشت ادراکی و ازسوی دیگر بادر نظر گرفتن توان کمی‌سازی منطق فازی، "کاسکو"<sup>۱</sup> نگاشت ادراکی فازی با وزن‌های فازی را در سال ۱۹۸۶ معرفی می‌کند (کاسکو، ۱۹۸۶). بر مبنای تعریف وی، FCM نمودار گرافیکی هدایت شده با هدف نمایش روابط علت و معلول میان عوامل است که رابطه میان هر جفت عامل در این مدل، با عددی در بازه [۱ تا -۱] مشخص می‌شود. یعنی اگر قواعد نگاشت‌های ادراکی، با هر عددی بین صفر و یک (یا بین -۱ و ۱) سنجیده شود یا از کلمات وزنی استفاده شود، نگاشت‌های ادراکی به نگاشت‌های ادراکی فازی تبدیل می‌شود. در این مدل پویایی یک سیستم به وسیله شبیه‌سازی تعاملات بین مفاهیم و عوامل موجود در آن نمایش داده می‌شود. مدل FCM برای نمایش هر دو نوع داده‌های کمی و کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد (رودریگز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). ایجاد یک مدل FCM نیازمند ورودی‌هایی است که از تجارب و دانش افراد خبره در موضوع مورد نظر به‌دست می‌آید. بنابراین در مدل‌های FCM تجارب انباشته شده افراد یا دانش موجود در حوزه‌ای که مدل برای آن ترسیم شده است، یکپارچه می‌شود و بر مبنای آن‌ها روابط علت و معلولی میان عوامل تشکیل دهنده سیستم شکل می‌گیرد (علیزاده و هوشمند<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

از جمله روش‌های ساخت FCM، کمترین فاصله است. همچنین از روش‌های یادگیری برای آموزش FCM استفاده زیادی شده است. یادگیری FCM به وسیله تنظیم دقیق روابط علی اولیه یا قدرت وزن یال‌های FCM با کمک الگوریتم‌های یادگیری شبکه‌های عصبی مصنوعی یا الگوریتم‌های فرا ابتکاری صورت می‌گیرد. ارزش به‌کارگیری FCM، زمانی به‌خوبی درک می‌شود که مدیران بتوانند تغییرات راهبردی خود را به‌وسیله‌ی آن آزمایش و نتایج تغییرات مفاهیم مدل را مشاهده کنند. شبیه‌سازی و تحلیل نگاشت ادراکی فازی و طراحی سناریوهای مختلف به مدیران و کارشناسان، این امکان را می‌دهد تا بتوانند به سوالاتی مانند: راه‌های مختلف دستیابی به هدف مشخص کدامند؟ مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل مفاهیم در دستیابی به اهداف چیست؟ کدام‌یک از راه‌های دستیابی به اهداف دارای بالاترین میزان باور در رابطه با امکان‌پذیری، میان کارشناسان است؟ (اکسلرود<sup>۴</sup>، ۱۹۷۶).

**گام اول: تعیین عوامل موجود در مسئله:** عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری باتوجه به نظر خبرگان در جدول ۴ قرار داده می‌شود.

1 Jose, L.S.  
2 Kosko, B.  
3 Rodriguez-Repiso, L., Setchi, R. & Salmeron, J.L.  
4 Alizadeh, S. & Hooshmand, S.  
5 Axelrod, R.

جدول (۴) - عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه گیری

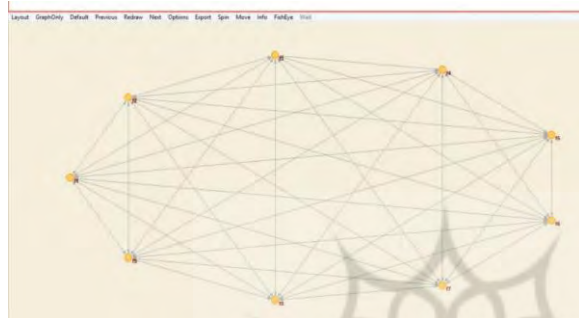
شماره	عوامل
f1	تضمین امنیت گردشگر، ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی
f2	شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک پذیر
f3	بازاریابی رابطه‌ای و یا گردشگری VFR
f4	ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت
f5	به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی
f6	یک مفهوم گونه‌شناسی در گردشگری
f7	شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود
f8	فرآیند تحول و توانمندسازی جوامع محلی
f9	بهبود پوشش بیمه‌ای

گام دوم: تعیین روابط حاکم بین عوامل با مقایسه زوجی آن‌ها انجام می‌گیرد؛

گام سوم: تعیین ماتریس مقایسه زوجی به طیف فازی تبدیل می‌گردد؛

گام چهارم: ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل می‌دهیم؛

گام پنجم: تشکیل ماتریس تصمیم نهایی را انجام داده و در این مرحله ماتریس تصمیم نهایی حاصل از نظرات خبرگان وارد نرم‌افزار FCMapper می‌شود. این نرم‌افزار، وزن‌ها و روابط علت و معلولی را تعیین می‌کند.



شکل (۱) - نقشه شناختی فازی

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3	Density	Hierarc	Total N	Total Nr.	Nr. Tran	Nr. Rec	Nr. Ore	NoC
4	0.88888889	deactiva	9	72	0	0	9	0
5								
6								
7								
8	Concepts	Outdeg	Indegre	Centralit	Transmi	Receiv	Ordina	no con
9	f1	5.75	5.50	11.25			1	
10	f2	4.50	5.75	10.25			1	
11	f3	5.25	5.75	11.00			1	
12	f4	5.25	6.00	11.25			1	
13	f5	6.00	4.25	10.25			1	
14	f6	5.00	5.75	10.75			1	
15	f7	5.00	6.50	11.50			1	
16	f8	6.00	5.00	11.00			1	
17	f9	5.75	4.00	9.75			1	

شکل (۲) - درجه تاثیرگذاری و تاثیر پذیری و مرکزیت عوامل

گام ششم: نرم‌افزار Pajek با استفاده از خروجی نرم‌افزار FCMapper، نقشه شناختی فازی را رسم می‌کند. در نقشه شناختی فازی، عوامل تأثیرگذار نقش رسانه اجتماعی در مدیریت بحران گردشگری در شکل ۱ قابل مشاهده است. با توجه به شکل ۱ این نقشه دارای ۹ گره و ۷۲ کمان می‌باشد. گره‌ها بیانگر عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری را نشان می‌دهد و کمان‌ها روابط بین گره‌ها را نشان می‌دهند.

نتایج شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری باتوجه به درجه‌ی تاثیر پذیری و تاثیرگذاری و مرکزیت عوامل اجرای مدل FCM عبارتند از:

با توجه به جدول ۴ عوامل زیر دارای بیشترین درجه مرکزیت هستند:

جدول (۵) - اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری

شماره	عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری
۱	شناسایی پایگاه مشتری وفادار (f7)
۲	ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت (f4)
۳	تضمین امنیت گردشگر و ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی (f1)
۴	بازاریابی رابطه‌ای (VFR) (f3)
۵	فرآیند توانمندسازی جوامع محلی (f8)
۶	گونه‌شناسی در گردشگری (f6)
۷	شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر (f2)
۸	به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی (f5)
۹	پوشش بیمه‌ای (f9)



**گام هفتم: سناریوسازی (تحلیل داده‌ها):** در سناریوسازی بایستی به این نکته توجه داشت که با چه سناریویی می‌توانیم به تغییر در عواملی برسیم که بیشترین میزان تاثیر را بر اولویت‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری دارد. جدول (۵) اطلاعات مربوط به سناریوسازی را نشان می‌دهد. باتوجه به رابطه‌ی تنگاتنگ عوامل، تضعیف یا تقویت یک عامل به‌طور مستقیم بر روی عوامل دیگر تاثیر می‌گذارد.

در سناریو اول، ابتدا فرآیند توانمندسازی جوامع محلی (f8) و ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت (f4) را به‌عنوان اولویت‌های مهمتر استخراج شده از نرم افزار fcmaper در نظر گرفته و به‌منظور سناریوسازی، آن دو عامل تقویت می‌شود. نتیجه این سناریو بر روی تمام عوامل دیگر تاثیر مثبت نشان می‌دهد و باعث افزایش آن‌ها می‌گردد یا به بیان دیگر در صورت افزایش این دو عامل با درجه اولویت بالا، می‌توان شاهد تقویت در عوامل دیگر بود.

شکل (۳) - سناریو اول

در سناریو دوم، در این سناریو، عامل بازاریابی رابطه‌ای (VFR) (f3) و شناسایی پایگاه مشتری وفادار (f7) را تضعیف نموده که باعث کاهش در سایر عوامل می‌گردد. به بیان دیگر کاهش بازاریابی رابطه‌ای و ضعف در شناسایی پایگاه مشتری وفادار به‌دنبال خود می‌تواند تضعیف سایر عوامل را به‌همراه بیاورد.

شکل (۴) - سناریو دوم

در سناریو سوم، عامل فرآیند توانمندسازی جوامع محلی (f8) و عامل بازاریابی رابطه‌ای (VFR) (f3) و پوشش بیمه‌ای (f9) در نظر گرفته و تقویت می‌گردد. نتیجه‌ی سناریو، افزایش در سایر عوامل را نشان می‌دهد و یا به عبارت دیگر تقویت توانمندسازی جوامع محلی و عامل بازاریابی رابطه‌ای و تقویت پوشش بیمه‌ای باعث تقویت سایر عوامل در گردشگری می‌گردد.

شکل (۵) - سناریو سوم

#### ۴- بحث و نتیجه‌گیری

بحران کووید-۱۹ به عنوان یک رویداد جهانی تاثیرات گسترده‌ای بر نحوه تفکر و زندگی میلیون‌ها انسان داشته و در آن تغییراتی داده است. در مقایسه با چرخه‌ی حیات کلاسیک بحران، نقطه اوج در یک بحران زمانی رخ می‌دهد که بحران سلامتی در مقیاس جهانی اتفاق بیافتد. از طرفی گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا می‌کند و شناسایی دقیق بازار در شرایط بحران‌زده می‌تواند رمز توسعه آن باشد. باتوجه به گستره این بحران، گردشگری داخلی که در چرخه اقتصاد ملی جایگاه ویژه‌ای دارد، دچار صدمات جبران‌ناپذیری از این همه‌گیری شده است و توجه ویژه به آن بخصوص گردشگری دوستان و وابستگان (VFR)، در شرایط کنونی می‌تواند راهگشای این صنعت باشد.



برای پاسخگویی به سوال اول تحقیق مبنی بر اینکه: آیا همه‌گیری کووید-۱۹ تغییر مصرف را در گردشگری و سفر پایدار به وجود می‌آورد؟ باید تاکید داشت که خصوصیت بارز هر نوع از بحران (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی)، در بسیاری از موارد به تغییر منجر می‌گردد. شرایط فاجعه‌آمیزی که بر کل اقتصاد و به‌ویژه بر صنعت گردشگری سایه افکند و باعث توقف فعالیت‌ها در این صنعت شد، وضعیتی که صنعت گردشگری را وادار به تعمق و بررسی راهکارهای جدید برای شروع مجدد فعالیت‌ها کرد.

در چنین شرایطی سوال دوم تحقیق شکل گرفت که: آیا رونق "گردشگری داخلی" گزینه مناسبی در این شرایط است؟ صنعت گردشگری در تمامی کشورهای دنیا عامل مؤثر رشد و توسعه اقتصادی، درآمدزایی و ایجاد اشتغال است و از آنجایی که گردشگری جزو بخش‌های خدماتی است، درآمد آن در رشد اقتصادی تاثیر مستقیم می‌گذارد و از سوی دیگر به سبب پیوندهای بسیاری که گردشگری با سایر بخش‌های اقتصادی دارد، در صورت توسعه این صنعت، سایر بخش‌های اقتصادی نیز که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن توسعه خواهند یافت. در چنین شرایطی گردشگری داخلی را باید به‌مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید و اگر گردشگری داخلی به‌خوبی پایه‌ریزی شود، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری از مقاصد حتی گردشگری داخلی می‌تواند بیشتر به درآمدزایی مقصد کمک کند. همچنین سفرهای داخلی به دلیل کاهش هزینه و مشکلات نسبت به سفرهای بین‌المللی رقابت‌پذیری نسبی را بهبود می‌بخشد و به اقتصاد و تولید کمک می‌کند.

در ادامه بحث و به‌منظور توسعه گردشگری داخلی، آیا تمرکز بر بازاریابی رابطه‌ای (VFR) می‌تواند راهگشا باشد؟ تاثیرات متفاوت همه‌گیری را به دلیل تغییر در میزان وابستگی به صنعت گردشگری می‌توان ارزیابی کرد و اینکه بلافاصله به جایایی منجر می‌شود و در نتیجه تقاضا به مکان و موقعیت امن دیگری تغییر می‌کند. از طرفی بازاریابی رابطه‌ای یا همان گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" از مقاومت بیشتری در صورت بروز بحران برخوردار است و این گروه از گردشگران می‌توانند منبع آرامش برای دوستان و اقوام باشند و جریان درآمدی را نیز در مناطق فراهم کنند. گردشگری VFR یا همان بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند در احیای اقتصاد محلی کمک کند و انزوای ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ را جبران نماید و درآمد موردنیاز در مشاغل محلی را تأمین کند و احتمالاً یک طرح پیشنهادی بسیار قوی به‌ویژه در مراحل بهبود و بازاریابی پس از بحران است که نه تنها به ارتباطات مجدد اجتماعی کمک می‌کند، بلکه الگوی پایدارتری از سازگاری با تغییرات شرایط است. گردشگری "دوستان و بستگان" و ارتباط با جوامع محلی فرصتی نوظهور برای گردشگری فراهم می‌کند.

در این مرحله با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM)، مؤثرترین عوامل بر گردشگری داخلی شناسایی شد. شناسایی پایگاه مشتری وفادار، ارائه بسته سفر ارزان و با کیفیت، که با نتایج تحقیقات کمپوس و همکاران (۲۰۱۵)، و فرزین و همکاران (۲۰۱۷)، و زنگی‌آبادی و همکاران (۲۰۰۶) هم‌سو می‌باشد. تضمین امنیت گردشگر و ارائه اقدامات حفاظتی و نظارتی، که با تحقیقات کاتو (۲۰۱۸) هم‌جهت است. بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، فرآیند توانمندسازی جوامع محلی، که با نتایج سنیتو (۲۰۲۰)، بکر و ریچی (۲۰۱۷) مشابه است گونه‌شناسی در گردشگری، شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازاریابی که با نتایج داوالی و همکار (۲۰۲۰) هم‌سو بود و پوشش بیمه‌ای که با نتایج پژوهش کاتو (۲۰۱۸) هم‌جهت بود.

## منابع

۱. زنگی‌آبادی، علی، محمدی، جمال، زیرک باش، دیبا (۱۳۸۵)، «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان»، نشریه جغرافیا و توسعه، پاییز و زمستان ۱۳۸۵، دوره ۴، شماره پیاپی ۸، صفحات ۱۳۱-۱۵۶.
۲. فرزین، محمدرضا، افسر، امیر، دبیر، علیرضا و زندی، ابتهال (۱۳۹۷)، «مدل‌سازی پیش‌بینی تقاضای گردشگری تفریحی داخلی شهر تهران»، دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، دوره ۶ شماره ۱۲، صفحات ۱۲۱-۱۴۴.
۳. یعقوبی منطری، پریسا و آقامیری، سید امید (۱۳۹۷)، «بررسی پیوندهای پسین و پیشین صنعت هتلداری برای افزایش تولید و اشتغال در ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۷، زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱۸-۳۷.
4. Alizadeh, S. & Hooshmand, S. (2007). Learning FCM by Tabu Search, International Journal of Computer Science. 2(2), 142-149.
5. Axelrod, R. (1976). Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites, New Jersey, Princeton University Press.
6. Backer, E., Ritchie, B.W. (2017). VFR travel: A viable market for tourism crisis and disaster recovery? Int. Jour. of Tour. Res. 19(4), 400-411.
7. Campos-Soria, JA., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martin, JL (2015). «Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis» Tourism Management, 48:164-73.
8. Davahli, Mohammad Reza; Karwowski, Waldemar; Sonmez, Sevil and Apostolopoulos, Yorghos. (2020). The Hospitality Industry in the Face of the COVID-19 Pandemic: Current Topics and Research Methods, International Journal of Environment research and Public Health.

9. Eugenio-Martin, JL, Campos-Soria, JA. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of Tourism Research*, 44:53-73.
10. Golets, Anastasiya; Farias, Jéssica; Pilati, Ronaldo and Costa, Helena. (2020). COVID-19 pandemic and tourism: The impact of health risk perception and intolerance of uncertainty on travel intentions, *Preprints 2020*, 2020100432.
11. Grech, Victor. (2020). Unknown unknowns – COVID-19 and potential global mortality, *Early Human Development*, 144, May 2020.
12. He, Hongwei, Harris, Liyod. (2020). The impact of covid- 19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*. Volume 116, August 2020, Pages 176-182.
13. Jose, L.S. (2009). Augmented fuzzy cognitive maps for modelling LMS critical success factors, *Know Based Syst*. 22(40):275-8.
14. Kato, K. (2018). Debating Sustainability in Tourism Development: Resilience, Traditional Knowledge and Community: A Post-disaster Perspective. *Tourism Planning & Development: Tourism Development in Japan: Issues and Challenges - A Focus on Regions and Communities* Guest Editors: Richard Sharpley, Kumi Kato, Yumiko Horita and Yoshiharu Yamada, 15(1):55-67.
15. Kosko, B. (1986). Fuzzy Cognitive Maps, *Int J Manage Stud*. 24(1):65-75.
16. Madani, Azzeddine, Boutebal, Saad Eddine, Benhamida, Hinde and Bryant, Christopher Robin. (2020). The Impact of Covid-19 Outbreak on the Tourism Needs of the Algerian Population, *Sustainability 2020*, 12(21), 8856.
17. Page, S., Song, H., Wu, DC. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of travel research*, 51(2):142-53.
18. Ritchie, JRB. Molinar, CM., Frechtling, DC. (2010). Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1):5- 15.
19. Rodriguez-Repiso, L. Setchi, R. & Salmeron, JL. (2007). Modelling IT projects success with fuzzy cognitive maps, *Exp Syst appl*. 32(2):543-59.
20. Senbeto, DL, Hon, AHY. (2020). The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6):740-55.
21. Sheth, Jagdish. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*. Volume 117, September 2020, Pages 280-283.
22. Smeral E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1):31-8.
23. Taleb, N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. London: Penguin.
24. Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of management Review*, 11(3), 601-617.
25. The World Bank. (2020). *International tourism, expenditures (current US\$)*.
26. Yu, Meng, Li, Zhiyong, Yu, Zhicheng, He, Jiaxin & Zhou, Jingyan. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak, *Current Issues in Tourism*, ISSN: 1368-3500 (Print) 1747-7603.
27. Zielinski, S., & Botero, C. M. (2020). Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7288. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7579372/>