

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵
کد مقاله: ۱۶۰۰۰۵

سعید دهقان خاوری^۱، میر محمد اسدی^۲
جمیله قاسملوی سلطان آباد^{*۳}

چکیده

بحran‌های جهانی تاثیرات گسترهای بر صنعت گردشگری می‌گذارد. بررسی و تأثیر بحرازنها جزو لاینفک استراتئی‌های 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 بحرازن 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 دانشگا، 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.

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*

۱- مقدمه

گرددشگری بهدلیل 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. گرددشگران با گذشت زمان، عادت‌هایی درباره مصرف چه چیزی، کی و کجا به دست می‌آورند (هه و هریس^۱، 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 مخصوصاً 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، ۲۰۲۰). البته باید در نظر داشت که همه آن‌ها به طور 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^۲ (۲۰۰۸) از سیاری از جهات کووید-۱۹ را مشابه آن‌چه که آن را رویداد قوی سیاه^۳ می‌نامند، می‌داند. یک واقعه تکان‌دهنده که جهان را تغییر داد (گرج، ۲۰۲۰). او تحلیل می‌کند که پاسخ‌های انسانی به چنین شوک‌هایی به‌ستم پیش‌بینی بحران مukoos (برگشت‌پذیر) تمايل دارد. یعنی پس از شوک‌هایی که فرهنگ‌ها را تغییر می‌دهد، مردم درون آن فرهنگ‌های شوکه شده تقریباً بالا فاصله چنین خوداشی 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 گرددشگری با تأکید بر گونه‌ی گرددشگری 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 گرددشگری و سفر پایدار به وجود می‌آورد؟
۲. آیا رونق "گرددشگری داخلی" گزینه مناسبی در شرایط بحران‌های همه‌گیری است؟
۳. آیا تمرکز بر گرددشگری دوستان و وابستگان (VFR) می‌تواند راهکشا باشد؟

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱- پیشینه نظری تحقیق

درک خطر و تشدید مسائل ارتباطی بهدلیل سرعت انتشار ایدمی و غیر قابل پیش‌بینی بودن آن در رسانه‌های اجتماعی مطرح شد و این امر در واقع به طور بالقوه، چرخه‌ی حیات^۴ مرحله‌ای بحران را که به طور کلاسیک شامل مراحل عالمی اولیه، حد، مزمون و مرحله نهایی است، به وضوح به چالش کشید، زیرا یکسری از مباحث مانند سیاست‌ها و اقدامات به روز 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 (بیو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت گرددشگری در تمامی کشورهای دنیا عامل مؤثر رشد و توسعه‌ی اقتصادی، درآمدزایی و ایجاد اشتغال است و از آن جایی که گرددشگری جزو بخش‌های خدماتی است، درآمد آن در رشد اقتصادی تأثیر مستقیم می‌گذارد. از طرفی به‌سبب پیوندهای بسیاری که گرددشگری 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 خواهد یافت (یعقوبی و آقامیری، ۱۳۹۷).

از طرفی بحران کووید-۱۹ به عنوان یک رویداد جهانی، تاثیرات گسترده‌ای بر نحوه تفکر و زندگی میلیون‌ها انسان گذارد و است. همچنین نتایج منفی اقتصادی و اجتماعی یک بحران تا یک مدت طولانی همراه با جوامع خواهد بود (سمیرال، ۲۰۱۰).

1 He, Hongwei, Harris, Lioyd

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 همکار^۱، 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 پیج و همکار^۲ (۲۰۱۲)، تاثیرات متفاوت همه‌گیری را به دلیل تغییر در میزان وابستگی به صنعت گردشگری می‌دانند و متذکر می‌گردند که بالایا اغلب به جابجایی منجر می‌شود و در نتیجه تقاضا به مکان و موقعیت امن دیگری تغییر می‌کند. از طرفی سنتو و همکار^۳ (۲۰۲۰) تاکید دارند که گردشگری "دیدار از دوستان و وابستگان" به عنوان 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^۴ (۲۰۱۷) می‌توانند منع آرامش برای دوستان و اقوام باشند و جریان درآمد را نیز در مناطق بهبود بخشنده. 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 می‌گردد. 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 به طور خلاقالانه و ابتکاری الگو بگیرند (شث، 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 ارزان قیمت 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 خانواده نیستند و انتظار دارند که باتوجه به توانایی مالی خودشان تجربه کاملی از گردشگری در منطقه را به دست آورند. گردشگری VFR یا همان بازاریابی رابطه‌ای می‌تواند در احیای اقتصاد محلی کمک کند و درآمد مورد نیاز در مشاغل محلی را تأمین کند (بکر و ریچی، ۲۰۱۷).

۲-۲- پیشینه تجربی

گلتسر و همکاران^۵ (۲۰۲۰)، تاثیر درک خطر سلامتی و عدم تحمل در شرایط عدم اطمینان در اهداف سفر بزرگی‌ها را طی همه‌گیری کووید-۱۹ ارزیابی کرده و بر روی تعمیق درک رفتار گردشگران و فرآیندهای روان‌شناختی رفتار سفر در بحران‌ها تاکید می‌کنند. از آن جا که بزریل در بین ۲۰ کشور با بیشترین مخارج گردشگری بین‌المللی قرار دارد (بانک جهانی^۶، ۲۰۲۰)، درک رفتار گردشگران بزرگی در طول بحران‌های بهداشتی بسیار مهم است. همچنین داوالی و همکاران^۷ (۲۰۲۰) تغییراتی در الگوی بازدید از هنگ‌کنگ پس از بحران‌های گردشگری را که به صورت یک مفهوم گونه‌شناسی مطرح شده است، نشان می‌دهند و تاکید 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، اینمی و بهداشت، رفتار سفر و اولویت‌های مشتری و بر روی هزینه‌های اجتماعی تاکید دارند. 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 (زیلینسکی و بوترو، ۲۰۲۰).

باتوجه به نظرات کمپوس و همکاران^۸ (۲۰۱۵) که یکی از گونه‌های سفر را انتخاب نقاط تزدیک 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^۹ (۲۰۱۰) تمرکز اولیه را بر روی بازاریابی رابطه‌ای، شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی و تقویت پشتیبانی از آن‌ها و آمادگی پذیرفتن بازدید کننده را پیشنهاد می‌دهند.

¹Eugenio & Campos

²Page, S. et al.,

³Senbeto, DL. & Hon. AHY

⁴Backer, E. & Ritchie, B.W.

⁵Gólets, A. et al.,

⁶The World Bank

⁷Davahli et al.,

⁸Zielinski, S., & Botero, C. M.

⁹Campos-Soria, JA. Et al.,

¹⁰Ritchie, JRB & Molinar, CM.

از طرفی کاتو^۱ (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 مدنی و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نیز بر روی نیاز گردشگران الجزایر با هدف درک نگرش و واکنش مردم نسبت به گردشگری و تقطیلات تاکید دارند و نتایج تحقیقاتشان بیانگر نیاز بسیار به تغیری و آرامش برای از بین بردن فشار روانی دارد که باعث اثرات سویی 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 به خوبی پایه‌ریزی شده باشد، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری از مقاصد، گردشگری داخلی بسیار بیشتر از گردشگری بین‌المللی به درآمدزایی مقصد کمک می‌کند. به عنوان 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 به ویژه برای بازنشستگان، ایجاد صندوق توسعه گردشگری توسط سازمان‌های مرتبط و متمرکز کردن تسهیلات جاده‌ای در شاهراه‌هایی که به بازار هدف متنه 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.
مدنی 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
گلتیس 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 بایگاه مشتری وفادار خود، به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی و تقویت پشتیبانی از آن‌ها
ستبتو (۲۰۲۰)	گردشگری "دیدار از دوستان و ایستگان" از مقاومت بیشتری در بحران برخوردارند

۳- روش تحقیق

باتوجه به مطالب ارائه شده در پیشینه تحقیق و برای دستیابی به پاسخ سؤالات، پرسشنامه‌ای متمرکز بر بررسی شرایط موجود و یافتن مناسب‌ترین راهکارها تهیه شد و در مصاحبه 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 به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران به محورهای زیر اشاره نموده‌اند:

در مدیریت ریسک نیاز به یک سیستم چالاک و مدیریت چاپک وجود دارد که همیشه باید یک تیم مจบ 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 پیام رسانی باید آگاهانه و اندیشمندانه توسعه یابد.

تاكيد بر اهميت دانش دقيق در مورد رفتار مصرف‌کننده: نگاه بدريانه آن است که آن‌هايي که هتل برو بودند و عموماً از طبقات درآمدی متوسط به بالاي جامعه، مانند کاسب‌ها و بازارگانان، آن‌ها که کاسيي نکردن و طبقات درآمدی متوسط شامل کارگران حرفه‌اي و کارمندان دولت هم يا کارشناس تعطيل شده و يا حقوق دريفات نکرده‌اند و قشر ضعيف جامعه هم که به قادر زدن در طبيعت قناعت مي‌کند. بنابراین داشتن درك بهتر از تغييرات در محيط عملياتي و تاكيد بر اهميت دانش دقيق در مورد رفتار مصرف‌کننده پس از بحران و رویکرد سفر موردنیاز است و دستاورد موقفيت‌آميز به چند عامل بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به رویکرد و رفتار بازار، ظرفيت عرضه تجارت و نقش رهبری دولت در توسعه منطقه‌اي اشاره کرد.

جدول شماره (۲): لیست جامعه مورد مصاحبه

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

استراتژي تسهیم ریسک: گزینه‌های در دسترس، گردشگری داخلی است و بهتر است تا بخش خصوصی یعنی ایرلайн‌ها، هتل‌ها، آزادس‌ها و غیره در استراتژي تسهیم ریسک مشارکت داشته باشند تا گردشگری داخلی را به کمک همیگر راهاندازی کنیم، یعنی مشارکت بخش خصوصی با همیگر 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 عمدی 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 بازیابی و بهبود باید بر روی آموزش جوامع محلی و مشاغل مرتبط با آن هدف‌گذاری نماید.

اجرای سياست‌هایي چون پوشش بيمه‌اي، تضمين امنيت گردشگر، شفافيت اطلاعات از رويدادهای ريسک‌پذير، ارائه اقدامات حفاظتني و نظاري، مشارکت و همکاری در هنگام بحران در اين شرایط برای دولت، اولويت سلامتی و ايمني مردم است و بحث بيشتر به سمت بيمه بيكاري مردم است.

بومي‌سازی سفر احتمالاً يك طرح پيشنهادی بسيار قوي بهويشه در مراحل اوليه بهبود و بازیابي پس از بحران است که نه تنها به ارتباطات مجدد اجتماعي کمک خواهد کرد بلکه الگوي پايدارتری از سازگاري با تغييرات شرایط خواهد بود. گردشگری "دوستان و بستگان" و ارتباط با جوامع محلی فرصتی نوظهور برای گردشگری خواهد بود.

سرمايه‌گذاري‌های جديد در اعتمادسازی اقتصادي حمایت دولت‌ها از سرمایه‌گذاری‌های جديد برای ايجاد مشاغل و کاهش افت فشار تجارت در اعتمادسازی اقتصادي کمک شایانی است.

در جدول (۳)، به شناسايي 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)

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

۱-۳- نگاشت 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 موقوفیت 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 به عنوان 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، درجهٔ عکس بر متغیر معلول اعمال می‌شود. لذا با توجه به کیفی بودن حیطه نگاشت ادراکی و از سوی دیگر با درنظر گرفتن توان کمی‌سازی منطق فازی، "کاسکو"^۱ 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 این 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 ۰) سنجیده شود یا از کلمات وزنی استفاده شود، نگاشت‌های ادراکی به نگاشت‌های ادراکی فازی تبدیل می‌شود. در این مدل پیویانی 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^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). ایجاد یک مدل FCM نیازمند ورویدهایی است که از تجارب و دانش افراد خبره در موضوع مورد نظر بدست می‌آید. بنابراین در مدل‌های FCM تجرب انبیا شده افراد یا دانش موجود در حوزه ای 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، 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 به کارگیری FCM، زمانی به خوبی درک می‌شود که مدیران بتوانند تغییرات راهبردی خود را به وسیله‌ی آن آزمایش و نتایج تغییرات مفاهیم مدل را مشاهده کنند. شبیه‌سازی و تحلیل نگاشت ادراکی فازی و طراحی سنازووهای 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؟ (اکسلرد^۳، ۱۹۷۶).

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

1 Jose, L.S.

2 Kosko, B.

3 Rodriguez-Repiso, L., Setchi, R. & Salmeron, JL.

4 Alizadeh, S. & Hooshmand, S.

5 Axelrod, R.

جدول (۴)- عوامل موثر بر توسعه گرددشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری

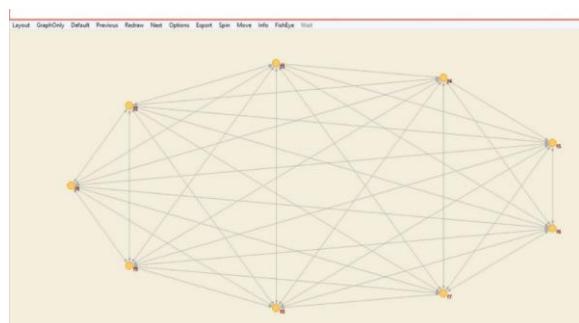
عنوان	شماره
تضمين امنيت گرددشگر، اراده اقدامات حفاظتی و نظارتی	f1
شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر	f2
بازاریابی رابطه‌ای یا گرددشگری VFR	f3
اراده بسته سفر ارزان و با کیفیت	f4
به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی	f5
یک مفهوم گونه‌شناسی در گرددشگری	f6
شناسایی پایگاه مشتری وفادار خود	f7
فرایند تحول و توانمندسازی جوامع محلی	f8
بهبود پوشش بیمه‌ای	f9

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 دیفاری 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	Hierarch	Total N	Total Nr.	Nr. Tran	Nr. Rec	Nr. Ord	Nr. No conn
4 0.888888889	deactiva	9	72	0	0	9	0
5							
6							
7 Concepts	Outdeg	Indeg	Centralit	Transmi	Receiv	Ordinat	no conn
8 f1	5.75	5.50	11.25				1
9 f2	4.50	5.75	10.25				1
10 f3	5.25	5.75	11.00				1
11 f4	5.25	6.00	11.25				1
12 f5	6.00	4.25	10.25				1
13 f6	5.00	5.75	10.75				1
14 f7	5.00	6.50	11.50				1
15 f8	6.00	5.00	11.00				1
16 f9	5.75	4.00	9.75				1
17							

شکل (۲)- درجه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری 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 گرددشگری 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 گرددشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری را نشان می‌دهند.

نتایج شناسایی عوامل موثر بر توسعه گرددشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری با توجه به درجه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری 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 گرددشگری داخلی به عنوان راهکار کاهش اثرات بحران همه‌گیری

عنوان	شماره
شناسایی پایگاه مشتری وفادار(f7)	۱
اراده بسته سفر ارزان و با کیفیت(f4)	۲
تضمين امنيت گرددشگر و اراده اقدامات حفاظتی و نظارتی (f1)	۳
بازاریابی رابطه‌ای (VFR) (f3)	۴
فرآیند توانمندسازی جوامع محلی (f8)	۵
گونه‌شناسی در گرددشگری (f6)	۶
شفافیت اطلاعات از رویدادهای ریسک‌پذیر (f2)	۷
به روز نگه داشتن مشتریان در طول دوره بازیابی (f5)	۸
پوشش بیمه‌ای (f9)	۹

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. با توجه به رابطه‌ی تنگاتنگ عوامل، تعییف یا تقویت یک عامل به طور 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 به عنوان اولویت‌های مهمتر استخراج شده از نرم افزار fcmapper در نظر گرفته و به منظور 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.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	% of Variables Changed		
																Scenario	70	
3 SelectScene	2 calculate selected Scenario																	
4 Number of Iterations	No Changes (Scene 1)	Scene 2	Scene 3	Results - No Changes (Scene 1)	Results - Scene 2	Results - Scene 3												
5 Concepts																		
6 f1	1.00			1.00	1.00	1.00												
7 f2	1.00			0.9966962	0.9967202													
8 f3	1.00			0.9966976	0.9967216													
9 f4	1.00	1.00		0.9974233	1													
10 f5	1.00			0.9856029	0.9856961													
11 f6	1.00			0.9966984	0.9967224													
12 f7	1.00			0.9984296	0.9984438													
13 f8	1.00	1.000000		0.993070	1													
14 f9	1.00			0.981606	0.9816942													
				0.981606	0.9816942													

شکل (۳)- سناریو اول

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

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	% of Variables Changed		
3 SelectScene	3 calculate selected Scenario																					
4 Number of Iterations	No Changes (Scene 1)	Scene 2	Scene 3	Results - No Changes (Scene 1)	Results - Scene 2	Results - Scene 3																
5 Concepts																						
6 f1	1.00			1.00	1.00	0.98436																
7 f2	1.00			0.9966976	0.9967216	0																
8 f3	1.00			0.9966976	0.9967216	0																
9 f4	1.00	1.00		0.9932731	1	0.98436																
10 f5	1.00			0.9856029	0.9856961	0.9601																
11 f6	1.00			0.9966984	0.9967224	0.98436																
12 f7	1.00			0	0.9984296	0.9984438	0															
13 f8	1.00	1.000000		0.993070	1	0.97481																
14 f9	1.00			0.981606	0.9816942	0.95996																

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. نتیجه این 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.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	% of Variables Changed		
3 SelectScene	2 calculate selected Scenario																					
4 Number of Iterations	No Changes (Scene 1)	Scene 2	Scene 3	Results - No Changes (Scene 1)	Results - Scene 2	Results - Scene 3																
5 Concepts																						
6 f1	1.00			1.00	1.00	0.98436																
7 f2	1.00			0.9966962	0.9967673	0.9877																
8 f3	1.00			0.9966976	1	0																
9 f4	1.00			0.9974233	0.9974800	0.98436																
10 f5	1.00			0.9856029	0.9858312	0.9601																
11 f6	1.00			0.9966984	0.9967693	0.98436																
12 f7	1.00			0.9984296	0.9984662	0																
13 f8	1.00	1.000000		0.993070	1	0.97481																
14 f9	1.00			0.981606	0.9816942	0.95996																

شکل (۵)- سناریو سوم

۴- بحث و نتیجه‌گیری

بحran کووید-۱۹- به عنوان یک رویداد جهانی تأثیرهای بر نحوه تفکر و زندگی میلیون‌ها انسان داشته و در آن تغییراتی داده است. در مقایسه با چرخدی 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 بحران زده می‌تواند رمز توسعه آن باشد. با توجه 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 کوتني 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 تأکید 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 تأثیر مستقیم می‌گذارد و ازسوی 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 به مثابه یک راهبرد ملی رونق بخشید و اگر گردشگری داخلی به خوبی پایه‌ریزی شود، می‌تواند بهتر رشد کند و در بسیاری از مقاصد حتی گردشگری داخلی می‌تواند بیشتر به درآمدزایی مقصود 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؟ تأثیرات متفاوت همه‌گیری را به دلیل تغییر در میزان وابستگی به صنعت گردشگری می‌توان ارزیابی کرد و اینکه بلاایا اغلب به جایگای 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 وابستگان" و ارتباط با جوامع محلی فرستی نوٹه‌هور برای گردشگری فراهم می‌کند.

در این مرحله با استفاده از تکنیک نگاشت شناختی فازی (FCM)، موثرترین عوامل بر گردشگری داخلی 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 نظراتی، که با تحقیقات کاتو (۲۰۱۸) هم‌جهت است. بازاریابی رابطه‌ای (VFR)، فرآیند توانمندسازی جوامع محلی، که با نتایج سنتو (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 داولی و همکار (۲۰۲۰) هم‌سو بود و پوشش بیمه‌ای که با نتایج پژوهش کاتو (۲۰۱۸) هم‌جهت بود.

منابع

- 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 ۱۵۶-۱۳۱.
- 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.
- یعقوبی منظری، 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.
- Alizadeh, S. & Hooshmand, S. (2007). Learning FCM by Tabu Search, International Journal of Computer Science. 2(2), 142-149.
- Axelrod, R. (1976). Structure of Decision. The Cognitive Maps of Political Elites, New Jersey, Princeton University Press.
- 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.
- Campos-Soria, JA., Inchausti-Sintes, F., Eugenio-Martin, JL (2015). «Understanding tourists' economizing strategies during the global economic crisis» Tourism Management, 48:164-73.
- 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, Liroyd. (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/>