






Resilience Model of Tourism Industry Stakeholders relying on Socio-cultural capacities: A case study of selected tourism provinces of Iran

Golnoush Jabbari ¹, Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo ² , Mehdi Basouli ³ ,
Mir Mohamad Asadi ⁴ 

1. Department of Tourism, Faculty of Human sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran

Email: golnoosh.jabbari@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Tourism Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Email: imanikhoshkhoo@usc.ac.ir

3. Department of Tourism Management, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Email: basouli@sau.ac.ir

4. Department of Tourism, Faculty of Human sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran

Email: asadi@sau.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

26 October 2024

Received in revised form:

27 January 2025

Accepted:

4 March 2025

Available online:

13 April 2025

Keywords:

Resilience, crisis, tourism industry, stakeholders, social and cultural capacities, Grounded Theory.

ABSTRACT

Stakeholders in the tourism industry can enhance their resilience to recover from crises and positively impact the national economy. By considering socio-cultural capacities, stakeholders can turn crises into opportunities for growth and sustainable development. Therefore, focusing on building and enhancing the resilience of tourism industry stakeholders is essential for sustainable development. In this regard, the present study aims to provide a resilience model for tourism industry stakeholders by leveraging socio-cultural capacities in selected tourism provinces of Iran (Tehran, Yazd, Isfahan, and Hamedan). This research is fundamental in nature, employing a qualitative research method and conducted using the grounded theory approach. Data were collected through purposive theoretical sampling and in-depth interviews with research experts. The data were then analyzed using data analysis principles and coding foundations with the assistance of MAXQDA software. As a result, the research model is presented in six main categories (causal conditions, the main phenomenon, contextual conditions, intervening factors, strategies, and consequences), six main themes (cultural and spiritual excellence of society, culture of support and innovation, challenges of the tourism industry, resilience of tourism industry stakeholders, resilience management, and resilient and sustainable tourism industry), 18 sub-themes (spiritual health, social cohesion and solidarity, innovation and creativity, governmental and non-governmental support, challenges of the tourism industry, creating resilience and preserving the governing values of the tourism industry, utilizing social and cultural capacities, etc.), and 64 conceptual codes. The implementation of the proposed model is expected to be utilized to enhance the resilience and performance of the tourism industry.

Citation: Jabbari, G., Imani Khoshkhoo, M. H., Basouli, M., & Asadi, M. M. (2025). Resilience Model of Tourism Industry Stakeholders relying on Socio-cultural capacities: A case study of selected tourism provinces of Iran. *Journal of Urban Tourism*, 12 (1), 39-60.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.367897.1167>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Over time, disasters and crises have significantly affected the global tourism industry. Crises have increased in frequency and complexity, and the complex structure of the tourism industry, which has a high level of interdependence and interrelationship between stakeholders, makes it highly susceptible to negative events. Therefore, it must be said that the tourism industry stakeholders are forced to look for patterns and methods with what they have so far to be distinct to withstand challenges and crises, accidents and disasters, and maintain their survival in turbulent business conditions. This issue, that is, the resilience of societies, organizations, and businesses against crises and challenges in the coming years, has attracted much attention among writers and researchers. The concept of resilience is one of the newest approaches to crisis management, in which crisis management changes its approach from vulnerability to empowerment. Resilience can be defined as the ability of a system or society to deal with shocks and disturbances, change and development continuity, and the exploitation of such events for reconstruction and innovation, and the ability of the system to predict and rebuild from shocks and crises and the capacity to transform and reach a new normal state.

In tourism, the concept of resilience is largely focused on economic resilience, ignoring cultural or social issues. Tourism is highly dependent on social and cultural systems, and economic resilience ultimately depends on the resilience of these systems. In this regard, understanding the benefits of disaster resilience to reduce disaster risk requires identifying the social and cultural context in which people live and react to it. In this sense, it is important to adapt to the fact that resilience to crisis can be considered at least partially as a culture-dependent phenomenon influenced by diverse domains, characteristics, and indicators operating in specific cultures and countries.

In the meantime, the socio-cultural capacities of countries can also be effective in resiliency in times of crisis and in

adapting to the environment and conditions. Socio-cultural factors can increase a country's growth and development rate by improving the resilience of the beneficiaries of the tourism industry in this regard. Therefore, taking into account the importance of the infrastructure of the social and cultural category, the purpose of this research is to provide a model of the resilience of the beneficiaries of the tourism industry, relying on the social and cultural capacities in the selected tourism provinces of Iran.

On the other hand, the determination of these components and indicators from the perspective of tourism experts can also be a basis for the planning of tourism managers and officials and their future decision-making, as well as the evaluation and creation of the resilience of the stakeholders of the tourism industry based on socio-cultural indicators in Iran.

Methodology

This research is fundamentally goal-oriented, practical in terms of data collection, and exploratory. Document and library research methods have been used to gather information. In this research, a qualitative paradigm has been employed. The target population for semi-structured interviews includes university professors, experts, business owners in the tourism sector, and stakeholders in private and public sectors in selected tourism provinces of Iran. The purposeful sampling method continued until data and theoretical saturation were reached. The data analysis was based on a grounded theory approach and conducted using MAXQDA software.

Results and discussion

The research model consists of six main categories (causal conditions, core phenomena, contextual conditions, intervening factors, strategies, and consequences), six main concepts (cultural and spiritual excellence in society, supportive culture and innovation, challenges in the tourism industry, stakeholder resilience, resilience management, and resilient and sustainable tourism industry), and 18 sub-concepts (spiritual well-being, social cohesion and

integration, innovation, and creativity, government and non-government support, tourism industry challenges, building resilience and maintaining industry values, utilizing social and cultural capacities, crisis management and preparedness, education and awareness, communication and information sharing, stakeholder engagement, social-cultural trust and security, diversity and adaptability, replication, preservation of local culture, stakeholder well-being and improvement, and sustainable tourism development). Additionally, 64 conceptual codes have been presented.

Conclusion

The presented model shows the important and positive effects of the resilience of the tourism industry stakeholders, which can contribute to the sustainable development and preservation of local culture. These results can be valuable for policymakers, managers, and various institutions related to the tourism industry and can be used in plans and strategies.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

الگوی تاب آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی استان‌های منتخب گردشگری ایران

گلنوش جباری^۱، محمدحسین ایمانی خوشخو^۲، مهدی باصولی^۳، میرمحمد اسعدی^۴

۱- گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران. رایانامه: g.jabbari@stu.sau.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: imanikhoshkhoo@usc.ac.ir

۳- گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: basouli@usc.ac.ir

۴- گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران. رایانامه: asadi@sau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۸/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۲/۱۴

تاریخ چاپ:

۱۴۰۴/۰۱/۲۴

واژگان کلیدی:

تاب‌آوری، بحران،

صنعت گردشگری،

ذی‌نفعان صنعت گردشگری،

داده بنیاد،

استان‌های گردشگری ایران.

ذی‌نفعان صنعت گردشگری با ایجاد تاب‌آوری می‌توانند در برابر بحران‌ها بهبود یابند و بر اقتصاد ملی تأثیرگذار باشند. همچنین، با در نظر گرفتن ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی، ذی‌نفعان می‌توانند بحران‌ها را به فرصتی برای رشد و توسعه پایدار تبدیل کنند. بنابراین، توجه به ایجاد تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری و ارتقاء آن برای توسعه پایدار ضروری است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی در استان‌های برگزیده گردشگری ایران (تهران، یزد، اصفهان و همدان) انجام شده است. این پژوهش از نوع بنیادی است، و روش پژوهش کیفی و به روش داده بنیاد صورت پذیرفته است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند نظری و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق با خبرگان پژوهش گردآوری و با استفاده از اصول تحلیل داده‌ها و مبانی کدگذاری، با کمک نرم افزار (مکس کیو دی ای) انجام شده است. در نتیجه الگوی پژوهش در ۶ طبقه اصلی (موجبات علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، ۶ مقوله اصلی (تعالی فرهنگی و معنوی جامعه، فرهنگ حمایت و نوآوری، چالش‌های صنعت گردشگری، تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری، مدیریت تاب‌آوری، صنعت گردشگری تاب‌آور و پایدار)؛ ۱۸ مقوله فرعی (سلامت معنوی، هم‌بستگی و انسجام اجتماعی، سلامت معنوی، نوآوری و خلاقیت، حمایت‌های دولتی و غیردولتی، چالش‌های صنعت گردشگری، ایجاد تاب‌آوری و حفظ ارزش‌های حاکم بر صنعت گردشگری، بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی، و غیره)؛ ۶۴ کد مفهومی ارائه گردیده است. انتظار می‌رود به کارگیری الگوی تعیین شده در جهت تاب‌آوری و بهبود عملکرد صنعت گردشگری بهره‌بردار شود.

استناد: جباری، گلنوش؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ باصولی، مهدی و اسعدی، میرمحمد. (۱۴۰۴). الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی استان‌های منتخب گردشگری ایران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱۲(۱)، ۶۰-۳۹.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2024.367897.1167>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

در طول زمان، صنعت و اقتصاد گردشگری جهانی به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر بلایا و بحران‌ها قرار گرفته است (Bhuiyan et al., 2021). بلایای طبیعی، رکود اقتصادی و آشفتگی سیاسی چالش‌های عمده‌ای برای گردشگری در کشورها ایجاد می‌کند (Pennington-Gray, 2018). همچنین طی دو دهه گذشته، صنعت گردشگری شاهد طیف وسیعی از بحران‌های مرتبط با سلامت بوده است که امروزه شیوع و پیروسی کووید-۱۹ سبب اختلال و ناپایداری در صنعت گردشگری شده است (جمشیدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ Corbisiero & Monaco, 2021).

بنابراین بحران‌ها از نظر فراوانی و پیچیدگی افزایش یافته‌اند و ساختار پیچیده صنعت گردشگری که در سطح بالایی از وابستگی متقابل و ارتباط متقابل بین ذی‌نفعان است، را به شدت مستعد رویدادهای منفی می‌کند (Berbekova et al., 2021). از این رو باید گفت ذی‌نفعان صنعت گردشگری ناگزیرند تا به دنبال الگوها و روش‌هایی باشند که با آن‌چه تاکنون در اختیار داشته‌اند؛ متمایز باشد تا در برابر چالش‌ها و بحران‌ها، حوادث و بلایا تاب آورده و بقای خود را در شرایط متلاطم کسب‌وکار حفظ کنند. این مسئله، یعنی تاب آوردن جوامع و سازمان‌ها، کسب‌وکارها در برابر بحران‌ها و چالش‌ها در سال‌های آتی توجه زیادی را در بین نویسندگان و پژوهشگران به خود جلب کرده است. مفهوم تاب‌آوری یکی از جدیدترین رویکردهای مدیریت بحران است که در آن، مدیریت بحران از آسیب‌پذیری به توانمندسازی تغییر رویکرد می‌دهد (رکن‌الدین افتخاری و صادقلو، ۱۳۹۸). تاب‌آوری را می‌توان به‌عنوان توانایی یک سیستم یا جامعه در برخورد با دوام آوردن در برابر شوک‌ها و اختلالات؛ تغییر و تداوم توسعه؛ و بهره‌برداری از چنین پیشامدهایی برای بازسازی^۱ و نوآوری (SRC, 2011)، و توانایی سیستم برای پیش‌بینی و بازسازی از شوک‌ها و بحران‌ها و ظرفیت تبدیل و رسیدن به یک وضعیت عادی جدید تعریف کرد (Okafor et al., 2022). تاب‌آوری در دنیای تجارت به‌عنوان یک ابزار/ استراتژی مدیریت بحران برای ثبات کسب‌وکار و سازگاری با انواع خطرات، در هنگام بلایای طبیعی و شرایط اضطراری است. علاوه بر این، تاب‌آوری کسب‌وکار با توانایی سازمان برای انطباق با محیط و شرایط جدید برای کاهش اثرات حادثه مرتبط است (Supardi & Hadi, 2020). صنعت گردشگری به دلیل وابستگی زیاد به شاخص‌های مؤثر بر کیفیت زندگی اجتماعی تحت تأثیر عدم اطمینان زیادی قرار دارد و بحران‌ها و موانع رشد تأثیر سریع و بلندمدتی بر فعالیت اقتصادی کسب‌وکارهای مرتبط دارند. این امر تا حدی به این دلیل است که چنین فعالیت‌های اقتصادی هم‌زمان در بازارهای محلی و بین‌المللی فعالیت می‌کنند و با یک محیط بسیار رقابتی و پویا روبرو هستند (فلاح و جباری، ۱۴۰۱). همان‌طور که، لو^۲ (۲۰۱۶) اشاره می‌کند، در گردشگری، مفهوم تاب‌آوری تا حد زیادی بر تاب‌آوری اقتصادی متمرکز شده است، و مسائل مربوط به فرهنگی یا اجتماعی را نادیده می‌گیرند. با این حال، اگر گردشگری را در شهرهای بزرگ در نظر گرفته شود، این صنعت به شدت به سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی وابسته است و تاب‌آوری اقتصادی در نهایت به تاب‌آوری این سیستم‌ها نیز بستگی دارد. بنابراین گردشگری به شدت به سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی وابسته است و تاب‌آوری اقتصادی در نهایت به تاب‌آوری این سیستم‌ها نیز بستگی دارد (Richards, 2020). در این راستا درک مزایای تاب‌آوری در برابر بلایا برای کاهش خطر بلایا مستلزم شناسایی زمینه اجتماعی و فرهنگی است که مردم در آن زندگی می‌کنند و به آن واکنش نشان می‌دهند. به این معنا که انطباق با این واقعیت مهم است که تاب‌آوری در برابر بحران را می‌توان حداقل تا حدی به‌عنوان یک پدیده وابسته به فرهنگ در نظر گرفت که تحت تأثیر حوزه‌ها، ویژگی‌ها و شاخص‌های متنوعی است که در فرهنگ‌ها و کشورها به‌طور خاص عمل می‌کنند (Moore et al., 2013; Ostadtaghizadeh et al., 2016; Xiaoxin et al., 2024).

¹ renewal

² Lew

در این میان، ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی کشورها، در تاب‌آوری در زمان بحران تأثیرگذارند و برای انطباق با محیط و شرایط مؤثر هستند. این ظرفیت‌ها می‌توانند به توسعه مهارت‌های اجتماعی و مدیریت بحران نیز کمک کنند، که این امر باعث تقویت توانایی‌های تاب‌آوری ذینفعان در مواجهه با چالش‌ها و تهدیدات مختلف صنعت گردشگری می‌شود. ارتقاء تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری می‌تواند باعث افزایش آهنگ رشد و توسعه کشور شود. با توجه به اهمیت زیر بنایی مقوله اجتماعی و فرهنگ و بهره‌گیری از ساختارهای غنی فرهنگ ایرانی-اسلامی و پیشینه تاریخی و فرهنگی غنی ایران، رویکرد به مسائل اجتماعی- فرهنگی از اهمیت دوچندان برخوردار است. به گفته مارسلا^۱ (۲۰۱۰)، فرهنگ عبارت است از: رفتار و معانی مشترک اکتسابی است، که در زمینه فعالیت‌های زندگی که از نسلی به نسل دیگر به‌منظور ارتقای بقا، سازگاری و تاب‌آوری انسان‌ها منتقل می‌شود. این رفتارها و معانی پویا هستند و به تغییر و اصلاح در پاسخ به تقاضاها و فشارهای فردی، اجتماعی و محیطی در صنعت گردشگری پاسخ می‌دهند (Gunaratne & Kremer, 2021). در این راستا، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی، هم بر تفسیر فرد از یک بحران و هم بر واکنش او به آن بحران تأثیر می‌گذارد (Kalmanowitz & Ho, 2017). بدون شناخت عوامل اجتماعی و فرهنگی منحصربه‌فرد، بررسی عوامل تأثیرگذار احتمالاً سیستماتیک و کامل نخواهد بود و بررسی این عوامل برای ارائه درک بهتر رفتار برنامه‌ریزی بحران از اهمیت بالایی برخوردار است (Wut et al., 2021).

حال سؤال این است که صنعت گردشگری در استان‌های برگزیده گردشگری ایران (تهران، یزد، اصفهان و همدان)، که از استان‌های برجسته و مقاصد مهم در زمینه گردشگری فرهنگی در ایران هستند، چگونه خواهند توانست در شرایط رقابتی امروز و بقای خود را در برابر چالش‌ها و بحران‌های متعدد حفظ کنند و به رقابت بپردازند؟ صنعت گردشگری چگونه می‌تواند با استفاده از عوامل اجتماعی- فرهنگی نقاط آسیب‌پذیری خود را ترمیم و تقویت کند؟ به عبارت دیگر ذی‌نفعان صنعت گردشگری با استفاده از عوامل اجتماعی- فرهنگی در برابر بحران‌ها و چالش‌ها چگونه می‌توانند قدرت تاب‌آوری خود را بهبود دهند؛ و تاب بیاورند؟

پاسخگویی به این سؤالات و چالش‌ها و ارائه الگویی که ذی‌نفعان صنعت گردشگری بر اساس آن ضمن حفظ بقا خود بتوانند در شرایط حاضر تاب‌آوری لازم را با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی نیز در خود ایجاد نمایند. از این رو با توجه به اهمیت ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری و کمبود پژوهش در حوزه مربوطه، این پژوهش بر آن است تا نشان دهد این صنعت در استان‌های برگزیده گردشگری ایران (تهران، یزد، اصفهان و همدان) چگونه بتواند با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی بقای خود را در برابر این بحران‌های واقعی تضمین نماید و تاب‌آور شود. بنابراین هدف این پژوهش ارائه الگویی برای مدیریت و اندازه‌گیری تاب‌آوری صنعت گردشگری کشور ایران در برابر بحران و چالش‌ها در استان‌های برگزیده گردشگری است؛ به طوری که این صنعت بتواند تاب‌آوری خود را ارزیابی و اندازه‌گیری کند؛ و بخش یا بخش‌هایی که آسیب‌پذیر بوده و کمتر تاب‌آورند را شناسایی کرده؛ و در نتیجه بتواند بر استفاده از الگوی ارائه‌شده تاب‌آوری خود را ارتقا و بهبود بخشند. از طرفی دیگر، تعیین این مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از نگاه صاحب‌نظران گردشگری نیز می‌تواند مبنایی برای برنامه‌ریزی مدیران و مسئولان گردشگری و تصمیم‌گیری آتی آن‌ها و هم‌چنین ارزیابی و ایجاد تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری بر اساس شاخص‌های اجتماعی- فرهنگی در کشور ایران باشد.

برخی از مطالعات انجام شده در خصوص تاب‌آوری به تأثیرات مثبت عوامل اجتماعی - فرهنگی بر برنامه‌ریزی و راهبردهای مدیریت بحران و کاهش خطر پرداخته‌اند (Mercer et al., 2012; Wang & Ritchie, 2010; Sawalha et al., 2013); و فرهنگ را به‌عنوان یک منبع مؤثر در کاهش بحران‌ها و تاب‌آوری برشمردند (Chan et al., 2020; Lin & Appleby, 2020). به‌کارگیری ارزش‌های فرهنگی در بحران‌ها و بلایا (Lin, 2020; Fountain & Cradock-Henry, 2020). و همچنین بررسی تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر مدیریت بحران مقاصد گردشگری که به‌وسیله ابعاد فرهنگی هافستد در کشور ایران انجام شده است (سالم قهفرخی و همکاران، ۱۳۹۹). اکوسیستم‌های فرهنگی مؤثر در ایجاد تاب‌آوری برای اثرات معیشتی تغییرات آب‌وهوایی در مناطق حاشیه شهری در جنوب صحرای آفریقا شامل دانش بومی و تنوع اقتصادی برای داشتن معیشت پایدار در پژوهش (Mngumi, 2020) مورد مطالعه قرار گرفته است.

در ادامه بررسی پیشینه پژوهش در برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی به تأثیر سرمایه اجتماعی و فرهنگ بر تاب‌آوری پرداخته‌اند و بیان داشتند که تاب‌آوری متأثر از فرهنگ و دانش است؛ پژوهش‌ها اذعان داشتند که سرمایه اجتماعی بر تاب‌آوری تأثیر مثبت و قوی دارد (Béné et al., 2016; Hopkins & Becken, 2014; Coles et al., 2021; Saja et al., 2018; Altshuler & Schmidt, 2021; علیقلی فیروزجایی و همکاران، ۱۴۰۱). در این راستا، چارچوبی متشکل از سرمایه اجتماعی، ساختار اجتماعی، برابری اجتماعی و اعتقاد اجتماعی، سازوکارهای اجتماعی، برای تاب‌آوری بنگاه‌های گردشگری در بحران ارائه شده است (Saja et al., 2018). همچنین در مطالعات پیشین به نقش و اهمیت نوآوری در افزایش تاب‌آوری در پژوهش‌های (prayag, 2018; Breton-Miller & Miller, 2022; Mandić et al., 2023; باصولی و جباری، ۱۴۰۰؛ غیاث‌آبادی فراهانی، ۲۰۲۲) پرداخته شده است؛ در این راستا (Partanen, 2022) با ارائه چارچوب مفهومی نوآوری اجتماعی که اهمیت نوآوری و گنجاندن فرهنگ محلی در بحران را که منجر به تاب‌آوری و افزایش پایداری گردشگری می‌شود را خاطر نشان کرده است.

مطالعات بسیاری بر اهمیت و تأثیرگذاری مثبت همکاری و مشارکت ذی‌نفعان در تاب‌آوری تأکید داشته‌اند (Brown et al., 2017; Morakabati et al., 2017; Pyke et al., 2018; Richards., 2020; Lin & Wen, 2021; Badoc-Gonzales et al., 2022; Chan et al., 2020). در این میان پژوهش (Chan et al., 2020) در زمینه تاب‌آوری صنعت گردشگری در بحران‌ها با گسترش بحران و ویروس کووید-۱۹ حاکی از اهمیت ذی‌نفعان این صنعت در فرآیند مدیریت بحران و تاب‌آوری مقصد گردشگری دارد.

پژوهش‌های انجام شده توسط (Kristiana et al, 2021; Jamal & Budke, 2020; Brown et al., 2018; Béné et al., 2016); با لحاظ نمودن نقش مشارکت ذی‌نفعان صنعت گردشگری در تاب‌آوری به اهمیت دانش و فرهنگ محلی و تقویت روابط ذی‌نفعان صنعت گردشگری و مشارکت افراد جامعه پرداخته‌اند. از طرفی دیگر آموزش می‌تواند مردم محلی را برای پذیرش و درک میراث و فرهنگ خود، و تقویت تاب‌آوری توانمند کند (Mandić et al, 2024; Bui et al, 2020). در نهایت با توجه به بررسی پیشینه و مطالعات انجام شده، یافته‌ها حاکی از آن است که هریک از پژوهشگران داخلی و خارجی با توجه به عوامل مختلفی به بررسی تاب‌آوری صنعت گردشگری پرداخته‌اند. برخی از پژوهش‌ها به تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری و برخی دیگر به تاب‌آوری از جهت جامعه مقصد گردشگری و توانایی و سازگاری این صنعت در بحران‌ها اشاره داشته‌اند. رویکردهای موجود در این مطالعات نشان‌دهنده، اهمیت و تأثیر فرهنگ، عوامل اجتماعی و فرهنگی، سرمایه اجتماعی، دانش و فرهنگ محلی، همکاری و مشارکت ذی‌نفعان، و اهمیت ذی‌نفعان صنعت گردشگری به‌عنوان یک عامل مؤثر در تاب‌آوری است؛ و نگاه کلی به تاب‌آوری مورد توجه بوده است.

با این حال الگو و دلایل کافی و جامعی برای تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری و نقش ظرفیت‌های اجتماعی و

فرهنگی در تاب‌آوری ذی‌نفعان این صنعت موردتوجه و پژوهش قرار نگرفته است. از این‌رو تاب‌آوری ذی‌نفعان گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی سازه‌ای است که به‌گونه‌ای جامع از نگرش علمی و نظری در سطح جهان و ایران موردبررسی واقع نشده است. بر اساس آنچه مطرح‌شده باید اذعان داشت که شناسایی ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی مؤثر بر ارتقاء تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری در بحران‌ها از گام‌های اساسی به شمار می‌آید و می‌تواند به‌عنوان یک مطالعه بنیادین به توسعه دانش صنعت گردشگری با ارائه الگویی بومی و برگرفته از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی به تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری در استان‌های برگزیده گردشگری ایران کمک کند.

مبانی نظری

تاب‌آوری گردشگری

ادبیات این حوزه بیانگر آن است که چگونه انسان‌ها در بحران‌ها و پیشامدهای غیرمنتظره به دنبال یافتن روش‌های تقویت ظرفیت مواجهه با فشارهای وارده از بحران هستند (اسعدی و جباری، ۱۴۰۰). تاب‌آوری امروزه در تحقیقات گردشگری اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است و می‌تواند مزایایی را برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری فراهم کند (Lew, 2016; Lew et al., 2017). در این راستا، بوولتجنس^۱ و همکاران (۲۰۱۷) تاب‌آوری صنعت گردشگری را به‌عنوان "ظرفیت صنعت برای مقابله مؤثر با بلایا و بحران‌های خودساخته به‌منظور حفظ و ثبات، درحالی‌که انعطاف‌پذیری و تنوع لازم برای نوآوری و توسعه بیشتر را تضمین می‌کند" تعریف می‌کنند. تاب‌آوری در گردشگری بر این فرض استوار است که اگر یک سیستم تاب‌آور باشد، تلویحاً این است که نه‌تنها توانایی غلبه بر بحران‌ها و بلایا را دارد، بلکه می‌تواند بهتر با تغییرات کلی سازگار شود (Prayag, 2018).

مطالعات گسترده در مورد تاب‌آوری صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی بر انواع خاصی از بحران‌ها تمرکز دارد، به‌عنوان مثال تغییرات آب‌وهوا (Becken, 2013) و بلایای طبیعی (Aleffi & Cavicchi, 2020; Henderson, 2007; Sydnor-). Bousso et al., 2011)، سقوط اقتصادی (Khalid et al., 2020)، و حملات تروریستی (Chen, 2011). همچنین ادبیات نوپایی در موردبررسی تأثیرات شیوع بیماری، از جمله ابولا (Kongoley, 2015; Novelli, 2018) و به‌طور گسترده، شیوع بیماری سارس (Chen, 2011; Zeng et al., 2005). مطالعات مختلف «اثرات فلج‌کننده بحران‌ها بر گردشگری» را گزارش داده‌اند، که نشان‌دهنده فقدان تاب‌آوری صنعت گردشگری در برابر شوک‌های خارجی بزرگ است (Khalid et al., 2020; Chowdhury et al., 2019). همچنین، بکن و خزای^۲ (۲۰۱۷) نقش گردشگری را در کمک به بهبودی پس از بلایا موردبررسی قرار دادند. و چندین نویسنده به سیستم گردشگری تاب‌آور پرداخته‌اند که در آن صنعت گردشگری و ذی‌نفعان گردشگری به‌عنوان یک کل برای بلایای طبیعی و بحران‌ها برنامه‌ریزی کنند (Becken & Hughey, 2013; Hall et al., 2018).

تاب‌آوری برای توسعه گردشگری چارچوبی کاربردی را ارائه دهد که اطمینان از تغییرپذیری را به رسمیت می‌شناسد و نیاز به سازگاری را تصدیق می‌کند. این یک رویکرد کاربردی برای برنامه‌ریزی و مدیریت رشد مداوم جهانی گردشگری است (Cheer & Lew, 2017). همچنین کاربرد گسترده‌تر تاب‌آوری در گردشگری مکانیسم‌هایی را ایجاد می‌کنند که قادر به واکنش سریع به تغییرات در سیستم گردشگری هستند (McLeod et al., 2021).

1. Buultjens
2. Becken & Khazai

ذی‌نفعان گردشگری در فرآیند مدیریت بحران

نظریه ذی‌نفعان فریمن^۱ (۱۹۸۴) ذی‌نفعان را "فرد یا گروهی که می‌تواند بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر بگذارد و یا تحت تأثیر قرار بگیرد" بیان داشتند. ذی‌نفع را به‌عنوان شخص یا نهادی توصیف می‌کند که در تصمیم‌گیری مشارکت دارد و همچنین از نتایج تصمیم‌گیری سود می‌برد. ذی‌نفعان صنعت گردشگری شامل: گردشگران، ساکنان (جامعه میزبان)، کسب‌وکارهای گردشگری، و دولت میزبان هستند. عموماً ساکنان مقصد، مشاغل محلی، دولت‌ها و همه ذی‌نفعان داخل مقصد که تحت تأثیر منافع و هزینه‌های گردشگری قرار می‌گیرند، ذی‌نفعان داخلی نامیده می‌شوند، درحالی‌که گردشگران و سایر ذی‌نفعان خارج از مقصد به‌عنوان ذی‌نفعان خارجی در نظر گرفته می‌شوند (Nadalipour et al., 2019). مردم و جوامع محلی نیز مسئول فرآیند مدیریت بحران هستند زیرا آن‌ها یکی از ذی‌نفعان کلیدی هستند (Peleg et al., 2018). در بسیاری از مواقع صنعت گردشگری از عدم ارتباط بین ذی‌نفعان و استراتژی‌های مدیریت بحران رنج می‌برد، و یکی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده موفقیت فرآیند مدیریت بحران، حضور ذی‌نفعانی است که نیازهای مقصد را به‌درستی درک کرده و به‌طور مؤثر قبل، در حین و بعد از بروز فاجعه همکاری می‌کنند (Morakabati et al., 2017; Brown et al. 2017). اغلب، ذی‌نفعان باید به‌خوبی عمل کنند و تحت مدیریت بحران همکاری کنند، اطلاعات را به‌طور مؤثر در بخش‌ها به اشتراک بگذارند، و دانش محلی ایجاد کنند تا تاب‌آوری گردشگری را افزایش دهند (Jamal & Budke, 2020). در این میان بهبودی همیشگی و شرایط بحرانی پویا، مستلزم این است که یکپارچگی ذی‌نفعان در اولویت باشد (Gurtner, 2016). از نگرش مدیریت پایدار مقصد گردشگری، یکپارچگی و مشارکت ذی‌نفعان گردشگری ضروری است و ذی‌نفعان گردشگری در تاب‌آوری یک مقصد نقش اساسی دارند (Mackay & Spencer, 2017). در نتیجه، اکنون بیش از هر زمان دیگری به یک رویکرد ذینفع محور در ایجاد تاب‌آوری نیاز داریم (Morshed et al., 2021).

در این راستا جمال و بودک^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند بحران‌های گردشگری از جمله بیماری‌های همه‌گیر که احتمالاً به ویژگی مشترک صنعت گردشگری تبدیل می‌شوند، به همکاری بیشتر ذی‌نفعان گردشگری برای برنامه‌ریزی و مدیریت تاب‌آوری نیاز دارند. بنابراین در ایجاد تاب‌آوری گردشگری، مشارکت ذی‌نفعان جوهره حفظ بقای طولانی‌مدت این صنعت است (Pyke et al., 2018). همچنین بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران نقش مهمی در پیگیری هدف ایجاد تاب‌آوری در برابر بلایا در صنعت گردشگری بازی می‌کنند و همکاری مداوم مؤثر بین ذی‌نفعان برای حفظ و افزایش تاب‌آوری بسیار مهم است (Filimonau & De Coteau, 2020). ادبیات همچنین به‌وضوح نشان می‌دهد که سطح تاب‌آوری بخش گردشگری به‌عنوان یک کل به سطح تاب‌آوری همه زیرسیستم‌های آن بستگی دارد (Hall, 2018). این ارتباط و وابستگی متقابل بیشتر نیازمند اتخاذ رویکرد استراتژیک به سمت افزایش تاب‌آوری مستمر است. با گسترش این مطالعات، محققان باید این سؤال را مطرح کنند که چگونه می‌توان با درگیر کردن ذینفعان مختلف گردشگری و عوامل محرک، و همچنین تضادهایی که از فعالیت‌های تاب‌آوری ناشی می‌شود، تاب‌آوری ایجاد کرد (Prayag, 2018).

ایجاد تاب‌آوری در برابر بلایا قبل از بروز فاجعه می‌تواند به همه انواع سازمان‌ها و جوامع در تسریع بازیابی پس از فاجعه و بازگشت زودتر به حالت کامل کمک کند، و در این راستا فرهنگ یکی از مهم‌ترین متغیرها برای مقابله با بحران است (Wang & Ritchie, 2010). علاوه بر این، احساسات و عواطف می‌تواند هم برای افراد محلی و هم برای بازدیدکنندگان در درک مسائل پیچیده و ظریف بحران و تاب‌آوری گردشگری مفید باشد، و ممکن است به رویکرد اجتماعی-فرهنگی پایدارتر برای برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری منجر شود (Martini & Vainio, 2022).

1. Freeman

2. Jamal and Budke

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، بنیادی-کاربردی است و با جهت‌گیری اکتشافی، کیفی به شمار می‌رود. تکنیک مورد استفاده، نظریه داده بنیاد (گراند تئوری) است. در پژوهش حاضر، جامعه آماری در بخش کیفی پژوهش جهت مصاحبه نیمه ساختاریافته شامل اساتید و خبرگان دانشگاهی، مالکان کسب‌وکارهای گردشگری و فعالان صنعت گردشگری در بخش‌های خصوصی و دولتی ایران می‌باشد.

در این بخش از پژوهش نمونه‌گیری به صورت هدفمند نظری و با استفاده از روش گلوله برفی از میان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده‌اند. در این روش که معمولاً برای موضوعات بسیار تخصصی استفاده می‌شود، نمونه اولیه شناسایی شده و به صورت زنجیروار زمینه معرفی نفرات بعدی صورت گرفته است و تا اشباع نظری داده‌ها ادامه پیدا کرد.

حجم نمونه بر اساس اشباع نظری در داده‌ها تعیین گردید، بدین صورت که نمونه‌گیری تدریجی صورت گرفت و به صورت هم‌زمان بعد از تحلیل هر مصاحبه با توجه به نیاز نظری پژوهش و رسیدن به پدیده نظری، مدل مفهومی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی ادامه یافت. بدین منظور تعداد خبرگان پژوهش با توجه به پروتکل انتخاب خبرگان مطابق جدول ۱ انتخاب شدند. اگرچه اشباع نظری بعد از مصاحبه دهم صورت گرفت اما نمونه‌گیری تا دوازده نفر ادامه یافت.

جدول ۱. پروتکل انتخاب خبرگان پژوهش

توضیحات	خصوصیات و ویژگی‌های خبرگان
خبرگان پژوهش دارای تحصیلات علمی در زمینه گردشگری، مدیریت کسب‌وکار، علوم اجتماعی، مدیریت فرهنگ، مدیریت کسب‌وکار، مدیریت بحران و مدیریت استراتژیک؛ و یا داشتن حداقل ۲ سال سابقه پژوهشی و یا تدریس در زمینه گردشگری، بحران، و ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی در صنعت گردشگری ایران از جمله استان‌های یزد، تهران، اصفهان، همدان باشند.	پیش‌نیاز علمی و دانشگاهی
خبرگان پژوهش دارای سابقه حداقل ۲ سال فعالیت مدیریتی و یا اجرایی در بخش گردشگری و فرهنگی کشور باشند.	پیش‌نیاز عملی و اجرایی

در ادامه، به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی هدایت‌شده و هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و از نرم‌افزار MAXQDA 2020 بهره گرفته شد.

در این پژوهش هم فرایند گردآوری داده‌ها و هم تحلیل داده‌ها کاملاً تدریجی، تکوینی و پلکانی صورت گرفته است. داده‌ها مرحله‌به‌مرحله به طور مداوم گردآوری و ثبت شده‌اند و به طور غیرخطی پا به پای آن‌ها، تحلیل مداوم و مقایسه داده‌ها صورت پذیرفته است. یافته‌های پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و با استفاده از تکنیک نظریه داده بنیاد در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد پالایش قرار گرفته‌اند. و کدهای مفهومی و مقولات فرعی و اصلی استخراج شده با استفاده از مدل مفهومی این پژوهش در شش طبقه اصلی مطابق با مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی و ارائه گردید.

برای اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده، درگیری طولانی‌مدت و عمیق با داده‌ها وجود داشت. با توجه به اینکه کنترل به صورت مداوم توسط پژوهشگران انجام می‌پذیرفت، برای افزایش تأیید پذیری در برخی موارد مجدداً به مشارکت‌کنندگان مراجعه شد و کدها مورد تأیید آن‌ها واقع گردیده است. همچنین «تنوع در نمونه‌گیری» و «مصاحبه‌های بلند و عمیق» از راه‌های افزایش اعتبار داده‌ها بودند.

در این پژوهش از توافق درون موضوع برای تأیید پایایی مصاحبه‌های استفاده‌شده است. در این راستا از یک عضو

هیئت علمی گردشگری و آشنا به موضوع این پژوهش درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شده است. پس از انجام کدگذاری سه مصاحبه توسط پژوهشگر به همراه همکار پژوهش، درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه گردید.

$$100\% \times ((\text{تعداد کل کدها}) / (2 \times \text{تعداد توافقات})) = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۲. محاسبه پایایی درون موضوعی پژوهش

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد کدهای مورد توافق	تعداد کدهای عدم توافق	پایایی باز آزمون (درصد)
مصاحبه ۳	۸۶	۴۰	۷	۹۳٪
مصاحبه ۶	۹۲	۴۴	۹	۹۵٪
مصاحبه ۱۰	۵۶	۲۶	۴	۹۲٪
کل	۲۳۴	۱۱۰	۲۰	۹۳٪

با توجه به ذکر جدول ۲ تعداد کل کدها در این سه مصاحبه، ۲۳۴ کد به ثبت رسیده است و از میان تعداد ۱۱۰ کد مورد توافق و تعداد کل عدم توافق‌ها کدها برابر ۲۰ است. بنابراین پایایی تحلیل بین دو کدگذار ۹۳ درصد است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از مقدار ۶۰ درصد است بنابراین می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیلی درون موضوعی پژوهش مناسب می‌باشد.

یافته‌ها

در این پژوهش از مجموع ۱۲ مصاحبه انجام شده با خبرگان پژوهش منطبق با پروتکل انتخاب نمونه آماری پژوهش (جدول ۱)، ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان خانم و ۹ نفر مرد هستند. با توجه به بدیع بودن موضع پژوهش از تکنیک نظریه داده بنیاد استفاده شده است. فرآیند پژوهش در نظریه داده بنیاد با کدگذاری باز آغاز می‌گردد؛ کدهای باز اولیه در این پژوهش در ابتدا پس از پیاده‌سازی هر مصاحبه صورت گرفته است، ۵۶۰ کد اولیه به دست آمده است؛ که با حذف کدهای نامرتب و انجام مقایسات، یافتن شباهت‌ها و ادغام کدهای اولیه در مجموع ۴۹۵ کد باز که در غالب ۶۸ کد مفهومی استخراج گردید. نمونه کدگذاری باز در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری باز اولیه در پژوهش

متن مصاحبه / مطالعات پیشین	کدهای باز اولیه
بخشی از مصاحبه اول: "قانون مداری و احترام به قانون شهروندی امیدواری و تعلق فرهنگی در کنار ارزش‌هایی مانند آنکه من تعلق فرهنگی به ایران داشته باشم، بنابراین با جان و دل در بحران حفظش می‌کنم و حتی در بحران ریشه این تعلق می‌تواند عزت نفس فرهنگی باشد، که من با افتخار ایران و فرهنگ ایرانی را دوست دارم و برای من با ارزش است و به آن احترام می‌گذارم. و این‌ها درونی شکل می‌گیرد. یک سری مؤلفه‌های فرهنگی در ذهن آدم‌ها است، اعتقادات اخلاقیات و آدم‌هایی که به یک سری اصول پایبند باشند. یک سری از این مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی در ذهن و باور و اینکه افراد اخلاق مدار باشند مرد و انسان به سمت انسانیت بروند همیشه می‌گویند آدم‌هایی که به چیزی باور دارند و اعتقاد دارند این‌ها آدم‌هایی هستند که قابل اتکا هستند، چه در فضای دینی و مذهبی و آدمی که اعتقاد و باورش به خدا محکم باشد این‌ها آدم‌های قوی هستند و در فضای تاب‌آوری می‌توانند باشند. باورها و اعتقادات معنوی و مذهبی، چون ما در ایران زندگی می‌کنیم، می‌توانیم اسلامی بگوییم، این‌ها هم می‌توانند و اینکه خود سفر و گردشگری هم نگاه ارزشی به آن بشود."	قانون مداری تعلق خاطر به جامعه پایبندی به اعتقادات و اخلاقیات باورها و اعتقادات معنوی و دینی
بخشی از مصاحبه هفتم: "در مقابله با بحران، انسان باید ببیند از چه ظرفیت‌هایی می‌تواند استفاده کند. ظرفیت فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی	

موضوع مشخص شما ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی است. انسان باید خودش رو نیازد و باید این فرهنگ سفر مجازی آمادگی را در خودش ایجاد کند که چه راه‌حلی می‌تواند داشته باشد. هر کشوری برای خود از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی دارد، مثلاً وقتی که سفرهای مذهبی تعطیل شد، به شکل مجازی مراسم از آنجا برای مردم پخش می‌کردند، این ظرفیت فرهنگی است. مسائل دیگری که در حوزه اجتماعی ممکن است به لحاظ استفاده از ظرفیت‌های هموعان، استفاده از ظرفیت‌های رقبا، استفاده از ظرفیت‌های بخش‌های دیگری گردشگری است. این‌ها همه نکاتی است که رد پایش را می‌توان در ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی دید کمک به هم نوع یک آئیم فرهنگی است. مشارکت مردم برای کاهش رنج‌ها یک ظرفیت اجتماعی است که به تناسب می‌شود از نظر ظرفیت‌های فرهنگی - اجتماعی از آن استفاده کرد."

سپس فرآیند مقوله‌بندی با قرار دادن کدهای مشابه در کنار هم ایجاد شده است؛ که مقوله‌بندی می‌تواند در چند سطح انجام گیرد از سطح کوچک‌تر تا سطوح بعدی در حد نیاز (فراستخواه، ۱۳۹۸). در این پژوهش ۱۸ مقوله فرعی شناسایی و به سطح بالاتری انتزاع داده شده‌اند. و به بیان دیگر با توجه به شباهت‌های مفهومی و معنایی مقولات فرعی در قالب چند مفهوم کلی‌تر گنجانده شده است، و با انجام این کار مقدمات ارائه یک مدل مفهومی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی فراهم می‌شود. در جدول ۴ مقولات اصلی، مقولات فرعی، و کدهای مفهومی الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی-فرهنگی ارائه شده است.

جدول ۴. شکل‌دهی مقولات اصلی پژوهش

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد مفهومی
		هم‌بستگی اجتماعی ذی‌نفعان گردشگری
		مدارای اجتماعی
		قانون‌پذیری
	هم‌بستگی و انسجام اجتماعی	همنوع دوستی
		مسئولیت اجتماعی
		جمع‌گرا بودن
		تنوع اجتماعی - فرهنگی
تعالی فرهنگی و معنوی جامعه	هویت فرهنگی	تعلق فرهنگی
		ارتباطات معنوی ذی‌نفعان گردشگری
		آموزش و محتوای معنویت در گردشگری
	سلامت معنوی	ادراک معنوی ذی‌نفعان گردشگری
		محیط معنوی گردشگری
		اعمال معنوی ذی‌نفعان گردشگری
		سامانه یکپارچه آمار و اطلاعات گردشگری
	نوآوری و خلاقیت	بهره‌مندی از فضای آموزش مجازی و بازدیدهای مجازی
		فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات گردشگری
		خلاقیت و نوآوری در جهت حفظ نیروی انسانی متخصص
		حمایت اجتماعی از صنعت گردشگری
		سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
		ظرفیت‌های حمایتی سازمان‌های دولتی و غیردولتی
	حمایت‌های دولتی و غیردولتی	صندوق‌های توسعه (حمایتی)
		حمایت‌های مالی و غیرمالی دولت
		تسهیلات و مشوق‌های دولتی برای ذی‌نفعان گردشگری
		قدرت چانه‌زنی دولت
چالش‌های صنعت	چالش‌های صنعت گردشگری	بحران‌ها و شرایط غیرقابل پیش‌بینی

گردشگری	نگرش و رفتارهای متفاوت در صنعت گردشگری تصویرسازی و تبلیغات منفی علیه ایران (ایران هراسی) پیشگیری از نفعان صنعت گردشگری
تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری	ایجاد تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری حفظ صنعت گردشگری و ارزشمند دانستن این صنعت بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی در تاب‌آوری گردشگری استفاده و ارتقاء از ظرفیت‌های اجتماعی ذی‌نفعان گردشگری
مدیریت بحران و آمادگی	آینده‌نگری و آینده‌پژوهی مدیریت بازاریابی در بحران شناخت بحران‌های تأثیرگذار در صنعت گردشگری رفتار پیشگیرانه نسبت به بحران انتخاب راهکار برون‌رفت از بحران چابک بودن در مدیریت بحران برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت بحران مهارت حل مسئله
آموزش و آگاهی	فرهنگ‌سازی سفر فرهنگ‌سازی کسب‌وکار در صنعت گردشگری آموزش مهارت‌های تاب‌آوری
مدیریت تاب‌آوری	جمع‌آوری و تبادل اطلاعات جامع گردشگری روابط متقابل ذی‌نفعان گردشگری ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات محتوای نوین و جذاب گردشگری در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم‌اندیشی ذی‌نفعان گردشگری مشارکت ذی‌نفعان برای کاهش اثرات منفی بحران‌ها مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی
امنیت و اعتماد اجتماعی - فرهنگی	اعتمادسازی توسط رسانه‌ها پوشش بیمه‌ای ذی‌نفعان گردشگری اجرای پروتکل‌های بهداشتی و اعتمادسازی تأمین امنیت و اعتماد اجتماعی
تنوع و سازگاری	تغییر و تنوع در ارائه خدمات متناسب با زمان بحران انعطاف‌پذیری و بازاندیشی در فعالیت‌های گردشگری جایگزین کردن بازارهای هدف گردشگری
الگوپردازی	استفاده از تجربیات کشورهای موفق بهره‌مندی از تجربه‌های پیشین بهره‌مندی از تجربیات مدیران و افراد باتجربه صنعت گردشگری
حفظ فرهنگ محلی	حفاظت از میراث فرهنگی تعامل و هم‌زیستی با فرهنگ جامعه بهبود اقتصاد جامعه محلی
صنعت گردشگری تاب‌آور و پایدار	حفظ و حمایت از سرمایه انسانی و کسب‌وکارهای صنعت گردشگری امیدواری در صنعت گردشگری توجه به ظرفیت تحمل حمایت از توسعه پایدار گردشگری کاهش پیامدهای منفی بحران

و در نهایت، کدگذاری گزینشی فرآیند انسجام بخش است که در ابتدا مقوله هسته (پدیده اصلی) به‌عنوان یک پدیده مرکزی تعیین گردید، که بیانگر مضمون اصلی پژوهش است؛ و ارتباط منظم آن با سایر مقولات مشخص گردیده است. در این پژوهش مقولات شناسایی شده بر اساس الگوی پارادایمی داده بنیاد اشتراوس و کوربین نسخه سیستماتیک، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. کدگذاری گزینشی پژوهش

طبقات اصلی	مقولات اصلی	مقولات فرعی
		همبستگی و انسجام اجتماعی
موجبات علی	تعالی فرهنگی و معنوی جامعه	هویت فرهنگی
		سلامت معنوی
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ حمایت و نوآوری	نوآوری و خلاقیت
		حمایت‌های دولتی و غیردولتی
شرایط مداخله‌گر	چالش‌های صنعت گردشگری	چالش‌های صنعت گردشگری
پدیده اصلی	تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری	ایجاد تاب‌آوری و حفظ ارزش‌های حاکم بر صنعت گردشگری بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی
		مدیریت بحران و آمادگی
		آموزش و آگاهی
		ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات
راهبردها	مدیریت تاب‌آوری	مشارکت ذی‌نفعان
		امنیت و اعتماد اجتماعی- فرهنگی
		تنوع و سازگاری
		الگوبرداری
		توجه به ظرفیت تحمل
پیامدها	صنعت گردشگری تاب‌آور و پایدار	حمایت از توسعه پایدار گردشگری
		کاهش پیامدهای منفی بحران

در نتیجه برای رسیدن به هدف اصلی پژوهش، ارائه الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی- فرهنگی، ۶ طبقه اصلی (موجبات علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها)، ۶ مقوله اصلی (تعالی فرهنگی و معنوی جامعه، فرهنگ حمایت و نوآوری، چالش‌های صنعت گردشگری، تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری، مدیریت تاب‌آوری، صنعت گردشگری تاب‌آور و پایدار)؛ ۱۸ مقوله فرعی و ۶۸ کد مفهومی احصا گردید.

۱- موجبات علی: موجبات علی به‌طور مستقیم به پدیده اصلی، تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند. تعالی فرهنگی و معنوی جامعه تأثیرات قابل توجهی بر تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری خواهد داشت. این تأثیرات از طریق سه زیر مقوله فرعی مهم شامل، همبستگی و انسجام اجتماعی، هویت فرهنگی و سلامت معنوی مشخص می‌شوند.

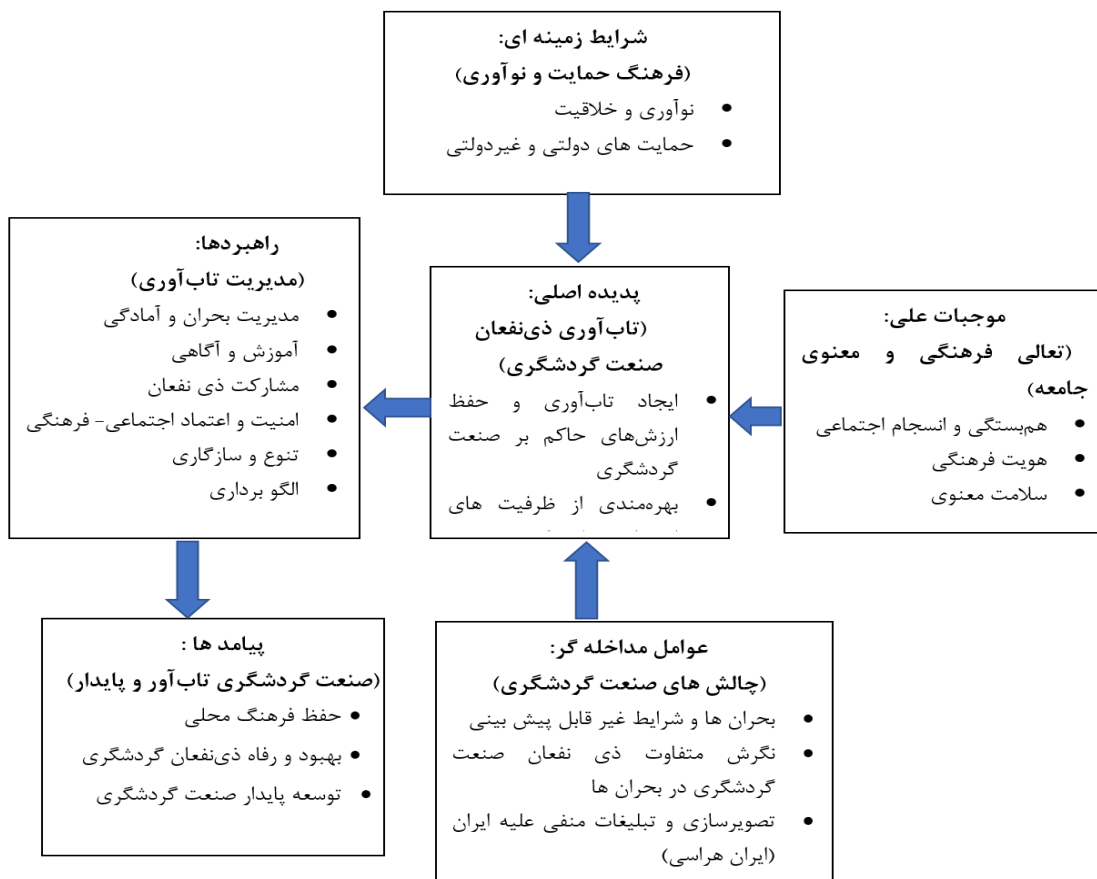
۲- پدیده اصلی: تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری که به‌عنوان پدیده مرکزی است که در این پژوهش اکتشاف می‌کنیم. این پدیده شامل دو زیر مقوله ایجاد تاب‌آوری و حفظ ارزش‌های حاکم بر صنعت گردشگری، و بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی است.

۳- شرایط زمینه‌ای: فرهنگ حمایت و نوآوری نیز به‌عنوان شرایط زمینه‌ای می‌تواند تأثیرات مهمی بر تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری داشته باشد. این تأثیرات می‌تواند از طریق دو زیر مقوله مهم به نام‌های نوآوری و خلاقیت، و حمایت‌های دولتی و غیردولتی آشکار شوند

۴- عوامل مداخله‌گر: تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری به‌طور مستقیم می‌تواند تحت تأثیر چالش‌های صنعت گردشگری تعدیل شوند. این عوامل و چالش‌های مداخله‌گر در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری شامل: بحران‌ها و شرایط غیرقابل‌پیش‌بینی، نگرش و رفتارهای متفاوت در صنعت گردشگری، تصویرسازی و تبلیغات منفی علیه ایران (ایران هراسی)، و پیچیدگی ذی‌نفعان صنعت گردشگری می‌باشند.

۵- راهبردها: کارکرد درست پدیده تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری مستلزم تعاملات و اتخاذ راهبردهای خاص متشکل از مدیریت تاب‌آوری دارد که شامل: مدیریت بحران و آمادگی، آموزش و آگاهی، ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات، مشارکت ذی‌نفعان صنعت گردشگری، امنیت و اعتماد اجتماعی- فرهنگی، تنوع و سازگاری، و الگو برداری می‌باشد.

۶- پیامدها: آثار و نتایج موجبات علی و راهبردهای اتخاذشده در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری منجر به پیامد صنعت گردشگری پایدار و تاب‌آور خواهد شد؛ که شامل: حفظ فرهنگ محلی، بهبود رفاه ذی‌نفعان گردشگری، توسعه پایدار صنعت گردشگری است.



شکل ۱. الگوی مفهومی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی - فرهنگی

در نهایت الگوی پارادایمی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی پس از هم‌اندیشی با مصاحبه‌شوندگان پژوهش و تأیید آن‌ها مطابق شکل ۱ ارائه گردید.

بحث

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی انجام گرفته است. در بررسی و تحلیل کیفی انجام شده با استفاده از نظریه داده بنیاد که بر اساس مصاحبه نیمه ساختاریافته با اساتید و خبرگان دانشگاهی، مالکان کسب‌وکارهای گردشگری و فعالان صنعت گردشگری در استان‌های منتخب گردشگری ایران (تهران، یزد، اصفهان و همدان) صورت گرفت. در ادامه به بحث و نقد نتایج پژوهش خواهیم پرداخت. با توجه به یافته‌های پژوهش، عامل علی شامل: "تعالی فرهنگی و معنوی جامعه" که خود شامل سه عامل فرعی "همبستگی و انسجام اجتماعی"، "هویت فرهنگی" و "سلامت معنوی" سه عامل علی اثرگذار در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری است. "تعالی معنوی و فرهنگی جامعه" می‌تواند به‌عنوان اساسی‌ترین عوامل در تعیین تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری عمل کنند. تقویت سلامت معنوی، هویت فرهنگی و همبستگی اجتماعی می‌تواند به تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری در مقابل چالش‌ها و بحران‌ها کمک کند و در نهایت به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کند.

در مطالعات بررسی شده مطابق با عامل "همبستگی و انسجام اجتماعی" (Brown et al., 2018) به عوامل انسجام و پیوستگی اجتماعی، جمع‌گرا بودن و کارگروهی پرداخته‌اند؛ هم‌چنین (Kim et al., 2022) در یافته‌های خود از به عوامل تأثیرگذار همبستگی و رفتار اجتماعی در تاب‌آوری صنعت گردشگری پرداخته‌اند؛ که به‌دستی از یافته‌های این پژوهش حمایت می‌کنند. همین‌طور، مطالعات پیشین بررسی شده، نتایج عامل هویت فرهنگی با پژوهش (Sharma et al., 2021) که در یافته‌های خود به یکی از شاخص‌های هویت فرهنگی، تعلق فرهنگی اشاره کرده است، هم‌راستا است. تعلق فرهنگی به جامعه، و تنوع اجتماعی و فرهنگی، که به‌عنوان جزء اصلی هویت فرهنگی یک جامعه را تشکیل می‌دهند، در مواجهه با بحران‌ها تأثیر چشمگیری بر تاب‌آوری تمامی ذی‌نفعان این صنعت خواهد داشت.

در این میان عامل "سلامت معنوی" در یافته‌های پژوهش یکی از موجبات علی است که نشان می‌دهد جوامع با تعالی معنوی معمولاً به سلامت روحی و روانی افراد توجه می‌کنند. ذی‌نفعان صنعت گردشگری نیز به دنبال تجربه‌های آرامش و احساس رضایت ذهنی هستند. این جوامع می‌توانند با ارتباطات معنوی، آموزش و محتوای معنوی، ادراک معنوی، محیط معنوی، اعمال معنوی به ذی‌نفعان صنعت گردشگری فرصت‌هایی برای تأمل، آرامش و بازیابی را به دست آورند. در مطالعات پیشین عوامل سلامت معنوی هم‌راستا با پژوهش (Jabbari et al., 2023)؛ همین‌طور در پژوهش (Traskevich & Fontanari, 2021) اهمیت معنویت و تاب‌آوری و سلامت معنوی در بحران‌ها به‌عنوان یکی از راهکارهای ایجاد و افزایش تاب‌آوری صنعت گردشگری بیان شده است.

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری است و با توجه به یافته‌های پژوهش "تاب‌آوری ذی‌نفعان در صنعت گردشگری" در الگوی پژوهش به‌عنوان پدیده اصلی احصا شده است؛ و این پدیده به دو مؤلفه اصلی شامل: "ایجاد تاب‌آوری و حفظ ارزش‌های حاکم بر صنعت گردشگری"، و "بهره‌برداری از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی" توجه دارد. "ایجاد تاب‌آوری و حفظ ارزش‌های حاکم بر صنعت گردشگری" بیانگر آن است که تاب‌آوری به معنای توانایی تنظیم و تطبیق با تغییرات و بحران‌های مختلف است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که در کنار ایجاد و حفظ ارزش‌های حاکم بر صنعت گردشگری، عامل "بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی" شامل منابع انسانی، مهارت‌ها، سرمایه اجتماعی، تاریخ و فرهنگ محلی و سنت‌های مشترک در مناطق گردشگری هستند. ذی‌نفعان صنعت گردشگری باید از این ظرفیت‌ها بهره‌برداری کنند تا بتوانند توسعه پایدار در صنعت گردشگری را ارتقاء

دهند.

هم‌چنین، یافته‌های پژوهش نشان داد "فرهنگ حمایت و نوآوری" به‌عنوان شرایط زمینه‌ای می‌تواند تأثیرات مهم و مستقیمی بر تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری داشته باشد. این تأثیرات می‌توانند از طریق دو عامل مهم شامل "نوآوری و خلاقیت"، و "حمایت‌های دولتی و غیردولتی" آشکار شوند. در پژوهش‌های پیشین (Buultjens et al., 2021; Sharma et al., 2021; KRISTIANA et al., 2021; Partanen, 2022; prayag, 2018; Breton-Miller & Miller, 2022; باصولی و جباری، ۱۴۰۰؛ فلاح و جباری، ۱۴۰۱؛ غیاث‌آبادی فراهانی، ۲۰۲۲) به اهمیت نوآوری در تاب‌آوری در صنعت گردشگری اشاره شده است که تأییدی بر اهمیت فرهنگ حمایت و نوآوری در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری می‌باشد.

دیگر عامل زمینه‌ای تأثیرگذار در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری "حمایت‌های دولتی و غیردولتی" شامل، حمایت‌های اجتماعی از صنعت گردشگری، حمایت‌های مالی و غیرمالی از سوی دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، و تشکل‌های محلی، سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری می‌تواند به ارتقاء زیرساخت‌ها و توسعه صنعت گردشگری کمک کند. بررسی مطالعات پیشین با تأکید بر عامل "حمایت‌های دولتی و غیردولتی"، آن را برای واکنش و تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری در بلایا ضروری دانسته‌اند. در مطالعات (KRISTIANA et al., 2021; Sharma et al., 2021)، اهمیت تلاش‌های مشترک بین سازمان‌های غیردولتی و دولتی و واکنش در برابر بلایا و بحران‌های صنعت گردشگری برای افزایش تاب‌آوری و توسعه صنعت گردشگری، و اعطای کمک‌های مالی و کمک‌های دولتی به صنعت گردشگری در پژوهش (Badoc-Gonzales, 2022) هم‌راستای این پژوهش به آن اشاره شده است.

در این میان "مدیریت تاب‌آوری" در حوزه صنعت گردشگری به‌عنوان یک عامل راهبردی در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری ارائه شده است که شامل چندین عامل و زیر مقوله زیر است: "مدیریت بحران و آمادگی"، "آموزش و آگاهی"، "ارتباطات و اشتراک‌گذاری اطلاعات"، "مشارکت ذی‌نفعان"، "امنیت و اعتماد اجتماعی-فرهنگی"، "تنوع و سازگاری"، و "الگوبرداری". این عوامل مدیریت تاب‌آوری به بهبود پایداری و رشد اقتصادی صنعت گردشگری کمک می‌کند این عوامل در الگوی پژوهش به‌عنوان راهبردهای کارکرد درست پدیده اصلی، و تبدیل عوامل علی به پدیده و پیامد شناخته شده‌اند. در اینجا به ۸ زیر مقوله کلیدی مرتبط با مدیریت تاب‌آوری در صنعت گردشگری اشاره خواهیم کرد:

مطالعات پیشین (Basurto-Cedeño & Pennington-Gray, 2018; Majebi, 2020; باصولی و جباری، ۱۴۰۰) در مجموع بر اهمیت مدیریت بحران و آمادگی در راستای تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری تأکید می‌کنند. ماجبی (۲۰۲۰) بر نیاز ذی‌نفعان صنعت گردشگری به اتخاذ یا توسعه یک برنامه رسمی آمادگی در برابر بحران و ارزیابی کامل ریسک برای آمادگی مؤثر در برابر بحران تأکید داشته است. به‌طور کلی، پژوهش‌های پیشین (Basurto-Cedeño & Pennington-Gray, 2019; Filimonau & de Coteau, 2020) بر اهمیت راهبردهای مدیریت بحران و اقدامات آمادگی در حصول اطمینان از تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری تأکید می‌کند.

تاب‌آوری یک فرآیند معنا دار مداوم است که بر تعاملات ارتباطی و اطلاعاتی، از جمله آن‌هایی که بین ذی‌نفعان صنعت گردشگری رخ می‌دهد، برای درک و پاسخ به یک نامالایمات و بحران متکی است. ارتباطات تاب‌آوری از طریق فرآیندهای گفت‌وگویی و ارتباط متقابل و ارتباطات اجتماعی-فرهنگی ذی‌نفعان صنعت گردشگری که با یافته‌های پژوهش آلتشولر و اشمیت (۲۰۲۱) در رابطه با دلیل اهمیت تاب‌آوری و ذکر این امر مهم هم‌سو می‌باشد. و در مطالعات مارتینی و واینیو^۲

1. Altshuler & Schmidt

2. Martini & Vainio

(۲۰۲۲) با توجه به اهمیت روابط متقابل فرهنگی در تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری به اهمیت اشتراک‌گذاری داستان‌های افراد در بحران‌ها پرداخته‌اند که به‌نوعی هم‌سوئی با عامل ارتباط اجتماعی و فرهنگی گردشگری و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در پژوهش حاضر را می‌رساند. ذی‌نفعان باید بتوانند اطلاعات به‌موقع و دقیق را دریافت و ارائه دهند تا بتوانند به‌موقع واکنش نشان دهند و منجر به برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت گردشگری تاب‌آور شود.

بررسی یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، راهبردهای زیادی برای تاب‌آوری صنعت گردشگری توصیه‌شده است که در مطالعات بخش گردشگری موردتوجه قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین و درعین‌حال پرمینه‌ترین عامل راهبردی مورد تأکید پژوهش‌های پیشین، عامل مشارکت ذی‌نفعان است، که در مطالعات (باصولی و جباری، ۱۴۰۰؛ KRISTIANA et al., 2021; Muangasame & Tan, 2022; Cannas & Pettinao, 2022; Partanen, 2022; Chan et al., 2022; به آن اشاره‌شده است و هم‌راستا با عامل راهبردی "مشارکت ذی‌نفعان" صنعت گردشگری در این پژوهش است. هم‌چنین فیلیمونانو و دو کوتو^۱ (۲۰۲۰) در چارچوب عملی تاب‌آوری گردشگری که برای کمک به ذی‌نفعان گردشگری در گرانا‌دا برای برنامه‌ریزی مؤثرتر برای بلایا در پژوهش خود ارائه داده‌اند، و اهمیت ذی‌نفعان صنعت گردشگری و همکاری مؤثرتر ذی‌نفعان در برابر بلایا را نشان داد که مطابق با عامل "مشارکت ذی‌نفعان" در الگوی این پژوهش است.

هم‌چنین اهمیت امنیت و اعتماد اجتماعی از دیگر راهبردهای تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری است. بررسی مطالعات پیشین، نشان داد که (Kim et al., 2022; Filimonau & De Coteau, 2020) به امنیت و حفاظت از مردم در صنعت گردشگری و (Brown et al., 2018) به عامل اعتماد در الگوی پژوهش خود پرداخته‌اند. در یافته‌های (باصولی و جباری، ۱۴۰۰) عوامل ایجاد احساس امنیت و پوشش بیمه‌ای ذی‌نفعان صنعت گردشگری را از عوامل تاب‌آوری در صنعت گردشگری دریافته‌اند که این یافته‌ها مطابق با یافته‌های الگوی پژوهش است. در ادامه یافته‌های پژوهش نقش اعتمادسازی رسانه‌ها که امروزه نقش پررنگی را در پیشبرد امنیت و اعتماد اجتماعی و فرهنگی در جامعه و صنعت گردشگری دارند، احصاء گردید.

الگوبرداری از تجربیات مشابه در دیگر مناطق یا صنایع و استفاده از تجربیات مدیران و افراد با تجربه صنعت گردشگری، و بهره‌مندی از تجربیات کشورهای موفق در بحران‌ها می‌تواند راهبردی کارا در تقویت تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری باشد. در این راستا، عامل "الگوبرداری" همسو با نتایج پژوهش (Wang & Ritchie, 2010; Appleby- Arnold et al., 2018; Chan et al., 2019) مبنی بر استفاده از تجربیات گذشته در تاب‌آوری در صنعت گردشگری نیز است. این مقولات همگی به‌عنوان عوامل راهبردی در توسعه ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی در صنعت گردشگری جهت مقابله با بحران‌ها و افزایش تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری حائز اهمیت هستند.

برنامه‌ریزی دقیق و اجرای مطابق در راهبردهای مذکور می‌تواند به بهبود تاب‌آوری در صنعت گردشگری کمک نماید. این اقدامات می‌توانند در مواجهه با بحران‌ها و چالش‌ها، عملکرد بهتری ارائه دهند و به تقویت تاب‌آوری ذی‌نفعان این صنعت منجر شوند. به‌علاوه، این اقدامات می‌توانند به توسعه پایدار صنعت گردشگری و حفظ مزیت رقابتی آن کمک کنند. یکی از مهم‌ترین عواملی که در الگو موردتوجه قرار گرفته است، عامل پیامدها است. پیامدهای مطرح‌شده در پژوهش نشان‌دهنده اهمیت تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی است. این پیامدها می‌توانند تأثیرات مثبتی را بر رفتارها و شرایط صنعت گردشگری و جامعه داشته باشند. به‌طور کلی، پیامدهای یافت شده در پژوهش نشان‌دهنده تأثیرات بسیار مهم و مثبت تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری هستند که می‌توانند به توسعه پایدار

و حفظ فرهنگ محلی در صنعت گردشگری کمک کنند و ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی در افزایش تاب‌آوری و واکنش مؤثر در زمان بحران ایفا می‌کند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگوی تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی انجام شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که تعالی فرهنگی و معنوی جامعه، همبستگی و انسجام اجتماعی، هویت فرهنگی و سلامت معنوی از مهم‌ترین عوامل علی‌اثرگذار بر تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری هستند. این عوامل می‌توانند تاب‌آوری ذی‌نفعان را در مواجهه با چالش‌ها و بحران‌ها تقویت کرده و به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کنند.

علاوه بر عوامل علی، عوامل زمینه‌ای مانند فرهنگ حمایت و نوآوری نیز تأثیرات مهمی بر تاب‌آوری ذی‌نفعان دارند. نوآوری و خلاقیت، حمایت‌های دولتی و غیردولتی، و مدیریت تاب‌آوری از جمله راهبردهایی هستند که می‌توانند تاب‌آوری ذی‌نفعان را بهبود بخشند.

پیامدهای این پژوهش نشان‌دهنده تأثیرات مثبت تاب‌آوری ذی‌نفعان صنعت گردشگری بر توسعه پایدار و حفظ فرهنگ محلی هستند. این الگو می‌تواند برای سیاست‌گذاران، مدیران و نهادهای مختلف مرتبط با صنعت گردشگری بسیار ارزشمند باشد و در برنامه‌ها و راهبردهای آنان برای افزایش تاب‌آوری و توسعه پایدار صنعت گردشگری مورداستفاده قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که با استفاده از این الگو، مطالعات تأثیرگذاری برای ارزیابی عملکرد و اثربخشی اجرای این الگو در استان‌های منتخب گردشگری انجام شود تا به بهبود و تنظیم مسیر پژوهش و سیاست‌گذاری کمک کند.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهام‌نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

با نهایت سپاس و امتنان، از تمامی کارشناسان و متخصصان ارجمند که با دانش و تجربه خود ما را در مسیر انجام این پژوهش یاری رساندند، قدردانی می‌کنیم. حضور و همراهی شما عزیزان، نه تنها به ارتقای کیفیت این پژوهش کمک شایانی نمود، بلکه انگیزه‌ای ارزشمند برای ادامه راه ما بود. از حمایت‌های بی‌دریغ و همکاری‌های صمیمانه شما صمیمانه تشکر می‌کنیم و برایتان آرزوی موفقیت و بهروزی داریم.

منابع

اسعدی، میر محمد و جباری، گلنوش. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر تاب‌آوری جامعه گردشگری روستایی در راستای توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری شهرستان همدان). *پژوهش‌های روستایی*، ۱۲(۴)، ۶۸۴-۶۹۹. Doi: 10.22059/jrur.2021.325604.1646
 باصولی، مهدی و جباری، گلنوش. (۱۴۰۰). رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا مطالعه موردی:

- شهر همدان. مجله گردشگری شهری، ۱۸(۱)، ۳۳-۴۸. Doi: 10.22059/jut.2021.318782.884
- جمشیدی، علی‌رضا؛ شمس‌الدینی، علی و جمینی، داود. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل آثار کووید-۱۹ بر صنعت گردشگری در فضاهای پیراشهری مطالعه موردی: شهر جوانرود. مجله گردشگری شهری، ۹(۴)، ۲۳-۴۵. doi: 10.22059/jut.2023.347349.1058
- سالم قهفرخی، امین؛ رستمی، محسن؛ علیخواه، ساهره و رضایی، سیدرضا. (۱۳۹۹). تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر مدیریت بحران در مقاصد گردشگری. شبک، ۱۶(پیاپی ۵۲)، ۳۳-۴۳.
- علیقلی‌زاده فیروزجایی، ناصر. (۱۴۰۱). سنجش تاب‌آوری کسب‌وکارهای گردشگری در برابر بحران شیوع ویروس کووید ۱۹ مطالعه موردی: سکونتگاه‌های ساحلی شهرستان بابلسر. پژوهش‌های جغرافیای انسانی. ۱۲۲(۵۴)، ۱۲۱۱-۱۲۲۶. doi: 10.22059/jhgr.2021.318710.1008260
- فلاح تفتی، حامد و جباری، گلنوش. (۱۴۰۱). تأثیر شخصیت تاب‌آور کارآفرین بر نوآوری در کسب‌وکار صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان). گردشگری و توسعه، ۱۱(۱). ۱-۱۶. doi: 10.22034/jtd.2021.239376.2082
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۸). روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراند تئوری). تهران: انتشارات آگاه.

References

- Adger, W. N. (2000). Social and ecological resilience: are they related?. *Progress in human geography*, 24(3), 347-364. <https://doi.org/10.1191/030913200701540465>
- Aleffi, C., & Cavicchi, A. (2020). The role of food and culinary heritage for postdisaster recovery: The case of earthquake in the Marche region (Italy). *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(3), 113-128. <https://doi.org/10.3727/216929720X15846938924012>
- Aligholizadeh Firozjaei, N. (2022). Assessing the resilience of coastal tourism businesses against the Covid virus outbreak crisis 19 Case study: coastal settlements of Babolsar township. *Human Geography Research*, 54(4), 1211-1226. doi: 10.22059/jhgr.2021.318710.1008260. [In Persian]
- Altshuler, A., & Schmidt, J. (2021). Why does resilience matter? Global implications for the tourism industry in the context of COVID-19. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 431-436. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2021-0015>
- Appleby-Arnold, S., Brockdorff, N., Jakovljević, I., & Zdravković, S. (2018). Applying cultural values to encourage disaster preparedness: Lessons from a low-hazard country. *International journal of disaster risk reduction*, 31, 37-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.04.015>
- Asadi, M. M., & Jabbari, G. (2022). Factors Affecting the Resilience of Rural Tourism Community in Terms of Sustainable Development (Case Study: Tourism Target Villages of Hamadan County). *Journal of Rural Research*, 12(4), 684-699. doi: 10.22059/jrur.2021.325604.1646. [In Persian]
- Badoc-Gonzales, B. P., Mandigma, M., Belinda, S., & Tan, J. J. (2022). SME resilience as a catalyst for tourism destinations: a literature review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s40497-022-00309-1>
- Basouli, M., & Jabbari, G. (2021). The Relationship between Crisis Management and Community Resilience in Tourism Destination at Corona Crisis Case Study: Hamedan City. *urban tourism*, 8(1), 33-48. doi: 10.22059/jut.2021.318782.884. [In Persian]
- Basurto-Cedeño, E. M., & Pennington-Gray, L. (2018). An applied destination resilience model. *Tourism Review International*, 22(3-4), 293-302. <https://doi.org/10.3727/154427218X15369305779092>
- Becken, S., & Hughey, K. F. D. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.006>
- Becken, S., & Khazai, B. (2017). Resilience, tourism and disasters. *Tourism and resilience*, 96-104.
- Becken, S. (2013). Developing a framework for assessing resilience of tourism sub-systems to

- climatic factors. *Annals of Tourism Research*, 43, 506–528. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.06.002>
- Béné, C., Al-Hassan, R. M., Amarasinghe, O., Fong, P., Ocran, J., Onumah, E., & Mills, D. J. (2016). Is resilience socially constructed? Empirical evidence from Fiji, Ghana, Sri Lanka, and Vietnam. *Global Environmental Change*, 38, 153-170. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.03.005>
- Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, 86, 104342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104342>
- Bhuiyan, M. A., Crovella, T., Paiano, A., & Alves, H. (2021). A Review of Research on Tourism Industry, Economic Crisis and Mitigation Process of the Loss: Analysis on Pre, During and Post Pandemic Situation. *Sustainability*, 13(18), 10314. <https://doi.org/10.3390/su131810314>
- Bonanno, G. A., Wortman, C. B., & Nesse, R. M. (2004). Prospective patterns of resilience and maladjustment during widowhood. *Psychology and aging*, 19(2), 260. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.19.2.260>
- Brown, N. A., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., Orchiston, C., & Johnston, D. (2017). Exploring disaster resilience within the hotel sector: A systematic review of literature. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 22, 362-370. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2017.02.005>
- Brown, N. A., Orchiston, C., Rovins, J. E., Feldmann-Jensen, S., & Johnston, D. (2018). An integrative framework for investigating disaster resilience within the hotel sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.07.004>
- Cannas, R., Pettinao, D. (2022). Communication Responses to COVID-19 from Tourism Stakeholders: The Bottom-Up Digital Campaign “Open Sardinia”. In: Katsoni, V., Şerban, A.C. (eds) *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_59
- Chan, C. H., Nozu, K., Cheung, T.O.L. (2019). Tourism and natural disaster management process: perception of tourism stakeholders in the case of Kumamoto earthquake in Japan. *Current Issues in Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1666809>
- Chan, C. S., Nozu, K., & Zhou, Q. (2020). Tourism stakeholder perspective for disaster-management process and resilience: The case of the 2018 Hokkaido Eastern Iburu Earthquake in Japan. *Sustainability*, 12(19), 7882. <https://doi.org/10.3390/su12197882>
- Chan, C. S., Nozu, K., & Zhou, Q. (2022). Building destination resilience in the tourism disaster management process from the past experiences: The case of the 2018 Hokkaido Eastern Iburu earthquake in Japan. *Tourism Recreation Research*, 47(5-6), 527-543. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1881707>
- Chen, M. H. (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.005>
- Chowdhury, M., Prayag, G., Orchiston, C., & Spector, S. (2019). Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1209-1226. <https://doi.org/10.1177/0047287518794319>
- Coles, T., Ritchie, B. W., & Wang, J. (2021). Building business resilience to external shocks: Conceptualising the role of social networks to small tourism & hospitality businesses. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 210-219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.012>
- Corbisiero, F., & Monaco, S. (2021). Post-pandemic tourism resilience: Changes in Italians’ travel behavior and the possible responses of tourist cities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 401-417. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2021-0011>
- Cutter, S.L., Barnes, L., Berry, M., Burton, C., Evans, E., Tate, E., & Webb, J., (2008), A Place-Based Model for Understanding Community Resilience to Natural Disasters, *Global Environmental Change*, 18: 598-606. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.07.013>
- Cutter, S. L. (2016). Resilience to what? Resilience for whom?. *The Geographical Journal*, 182(2),

- 110-113. <https://doi.org/10.1111/geoj.12174>
- Desouza, K. C., & Flanery, T. H. (2013). Designing, planning, and managing resilient cities: A conceptual framework. *Cities*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.06.003>
- Fallah Tafti, H., & Jabbari, G. (2022). The Effect of Entrepreneur Resilient Personality on Innovation in the Tourism Industry Business (Case Study: Hamadan Province). *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 1-16. doi: 10.22034/jtd.2021.239376.2082. [In Persian]
- Farstakhah, M. (2018). Qualitative research methods in social sciences with an emphasis on grounded theory (grand theory), Tehran: Agah Publications. [In Persian]
- Filimonau, V., & De Coteau, D. (2020). Tourism resilience in the context of integrated destination and disaster management (DM2). *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 202-222. <https://doi.org/10.1002/jtr.2329>
- Fountain, J., & Cradock-Henry, N. A. (2020). Recovery, risk and resilience: Post-disaster tourism experiences in Kaikōura, New Zealand. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100695. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100695>
- Gunaratne, C. D., & Kremer, P. J. (2021). The long-term impact of the 2004 tsunami on Sri Lankan survivors: Exploring the socio-cultural influences on resilience. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102519. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102519>
- Gurtner, Y. (2016). Returning to paradise: Investigating issues of tourism crisis and disaster recovery on the island of Bali. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.04.007>
- Hall, C.M. (2018). Resilience in Tourism. In: Lew, A. A. and Cheer, J. M. (Eds.). Tourism resilience and adaptation to environmental change: Definitions and frameworks. *New York: Routledge*.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.02.001>
- Hollnagel, E., Woods, D. D., & Leveson, N. (Eds.). (2006). Resilience engineering: Concepts and precepts. *Ashgate Publishing, Ltd.*
- Hopkins, D., & Becken, S. (2014). Sociocultural resilience and tourism. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 490-499. <https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch39>
- Jabbari, G., Imani Khoshkhou, M. H., Basouli, M., & Asadi, M. M. (2023). Identifying and Prioritizing Spiritual Health Factors Effective on Tourism Stakeholders' Resilience. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 6(1), 149-167. <https://doi.org/10.22133/ijtc.2023.180810>
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
- Jamshidi, A., Shamsoddini, A., & Jamini, D. (2023). Investigating and Analyzing the Effects of Covid-19 on the Tourism Industry in Peri-Urban Areas the Case Study of Javanrood City. *urban tourism*, 9(4), 23-45. doi: 10.22059/jut.2023.347349.1058. [In Persian]
- Kalmanowitz, D. L., & Ho, R. T. (2017). Art therapy and mindfulness with survivors of political violence: A qualitative study. *Psychological trauma: theory, research, practice, and policy*, 9(S1), 107- 113. <https://doi.org/10.1037/tra0000174>
- Khalid, U., Okafor, L. E., & Shafiullah, M. (2020). The effects of economic and financial crises on international tourist flows: A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315-334. <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>
- Kim, M. J., Bonn, M., & Hall, C. M. (2022). Traveler biosecurity behavior during the COVID-19 pandemic: Effects of intervention, resilience, and sustainable development goals. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1599-1618. <https://doi.org/10.1177/004728752110345>
- Kim, M. J., Bonn, M., & Hall, C. M. (2022). What influences COVID-19 biosecurity behaviour for

- tourism?. *Current issues in tourism*, 25(1), 21-27. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1883558>
- Kongoley-MIH, P. S. (2015). The impact of Ebola on the tourism and hospitality industry in Sierra Leone. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(12), 542-550.
- KRISTIANA, Y., PRAMONO, R., & BRIAN, R. (2021). Adaptation strategy of tourism industry stakeholders during the COVID-19 pandemic: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 213-223.
- Lew, A. A., & Cheer, J. M. (Eds.). (2017). *Tourism resilience and adaptation to environmental change: Definitions and frameworks*. Routledge.
- Lew, A. A., Wu, T. C., Ni, C. C., & Ng, P. T. (2017). Community tourism resilience: Some applications of the scale, change and resilience (SCR) model. *Tourism and resilience*, 23-31.
- Lew, A. A. (2016). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14–22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864325>
- Lin, P. S. S., & Lin, W. C. (2020). Rebuilding relocated tribal communities better via culture: Livelihood and social resilience for disaster risk reduction. *Sustainability*, 12(11), 4538. <https://doi.org/10.3390/su12114538>
- Lin, Q., & Wen, J. J. (2021). Family Business, Resilience, and Ethnic Tourism in Yunnan, China. *Sustainability*, 13(21), 11799. <https://doi.org/10.3390/su132111799>
- Mackay, E. A., & Spencer, A. (2017). The future of Caribbean tourism: Competition and climate change implications. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 44–59. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2016-0069>
- Mandić, A., Séraphin, H., & Vuković, M. (2024). Exploring Stakeholder Motivations and Expected Benefits of Co-Creation in Cultural Tourism Living Labs. Available at SSRN 4681064. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4681064>
- Marsella, A. J. (2010). Ethnocultural aspects of PTSD: An overview of concepts, issues, and treatments. *Traumatology*, 16(4), 17-26. <https://doi.org/10.1177/1534765610388062>
- Martini, A., & Vainio, A. (2022). Cross-cultural Communication Through Affect: The Potential for Postdisaster Tourism in Japan. *Tourism Culture & Communication*, 22(2), 115-126. <https://doi.org/10.3727/109830421X16296375579570>
- Mngumi, L. (2020). Climate Change Resilience: exploring socio-ecological system resilience for livelihood effects of climate change in peri-urban areas (*Doctoral dissertation, Swedish University of Agricultural Sciences*).
- Moore, M., Chandra, A., & Feeney, K. C. (2013). Building community resilience: what can the United States learn from experiences in other countries?. *Disaster medicine and public health preparedness*, 7(3), 292-301. <https://doi.org/10.1001/dmp.2012.15>
- Morakabati, Y., Page, S. J., & Fletcher, J. (2017). Emergency management and tourism stakeholder responses to crises: A global survey. *Journal of Travel Research*, 56(3), 299-316. <https://doi.org/10.1177/0047287516641516>
- Morshed, S. A., Arafat, M., Mokhtarimousavi, S., Khan, S. S., & Amine, K. (2021). 8R Resilience Model: A stakeholder-centered approach of disaster resilience for transportation infrastructure and network. *Transportation Engineering*, 4, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.treng.2021.100058>
- Muangasame, K., & Tan, E. (2023). Phyigital rural cultural heritage: a digitalisation approach for destination recovery and resilience. *Worldwide hospitality and tourism themes*, 15(1), 8-17. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0096>
- Nadalipour, Z., Imani Khoshkhoo, M. H., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(4), 314-335. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2017-0086>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Okafor, L. E., Khalid, U., & Burzynska, K. (2022). Does the level of a country's resilience moderate

- the link between the tourism industry and the economic policy response to the COVID-19 pandemic? *Current Issues in Tourism*, 25(2), 303-318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1956441>
- Ostadtaghizadeh, A., Ardalan, A., Paton, D., Khankeh, H., & Jabbari, H. (2016). Community disaster resilience: a qualitative study on Iranian concepts and indicators. *Natural Hazards*, 83(3), 1843-1861. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2377-y>
- Parker, D. J. (2020). Disaster resilience—a challenged science. *Environmental Hazards*, 19(1), 1-9.
- Partanen, M. (2022). Social innovations for resilience—Local tourism actor perspectives in Kemi, Finland. *Tourism Planning & Development*, 19(2), 143-163. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.2001037>
- Peleg, K., Bodas, M., Shenhar, G., & Adini, B. (2018). Wisdom of (using) the crowds: Enhancing disasters preparedness through public training in Light Search and Rescue. *International journal of disaster risk reduction*, 31, 750-757. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.07.027>
- Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go, *Tourism Management Perspectives Journal*, 25, 136-139. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.013>
- Prayag, G. (2018). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133-135. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.012>
- Prayag, G. (2023). Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 513-520. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.006>
- Pyke, J., Law, A., Jiang, M., & De Lacy, T. (2018). Learning from the locals: The role of stakeholder engagement in building tourism and community resilience. *Journal of Ecotourism*, 17(3), 206-219. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1505586>
- Richards, G. (2020). Tourism in challenging times: resilience or creativity?, *Tourism Today*, (19), 8-15.
- Saja, A. A., Teo, M., Goonetilleke, A., & Ziyath, A. M. (2018). An inclusive and adaptive framework for measuring social resilience to disasters. *International journal of disaster risk reduction*, 28, 862-873. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.02.004>
- Salem Qahfarkhi, Amin., Rostami, Mohsen., Alikhah, Sahra., & Rezaei, Seyed Reza. (2019). The impact of cultural differences on crisis management in tourism destinations. *Shabak*, 6(1) (52), 33-43. [In Persian]
- Sawalha, I. H. S., Jraisat, L. E., & Al-Qudah, K. A. (2013). Crisis and disaster management in Jordanian hotels: practices and cultural considerations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 22(3), 210-228. <https://doi.org/10.1108/DPM-09-2012-0101>
- Sharifi, A. (2016). A critical review of selected tools for assessing community resilience. *Ecological indicators*, 69, 629-647. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.05.023>
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
- SRC (Stockholm Resilience Centre), (2011), what is Resilience?. *an Introduction to Social-Ecological Research*, www.Stockholmresilience.Su.Se
- Supardi, S., & Hadi, S. (2020). New perspective on the resilience of SMEs proactive, adaptive, reactive from business turbulence: A systematic review. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII (V). <https://doi.org/10.37896/jxat12.05/1524>.
- Sydnor-Bouso, S., Stafford, K., Tews, M., & Adler, H. (2011). Toward a resilience model for the hospitality & tourism industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(2), 195. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708372>
- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2010). A theoretical model for strategic crisis planning: factors influencing crisis planning in the hotel industry. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 297-317. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2010.04039>

- Wieland, A., & Marcus Wallenburg, C. (2013). The influence of relational competencies on supply chain resilience: a relational view. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(4), 300-320. <https://doi.10.1108/IJPDLM-08-2012-0243>
- Wut, T. M., Xu, J. B., & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>
- Xiaoxin, Z., Jiahui, Z., Zhimin, W., & Lu, S. (2024). Emergency Culture: Nurturing Resilience in Times of Crisis. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 7(3), 19-26. [doi: 10.25236/AJHSS.2024.070304](https://doi.org/10.25236/AJHSS.2024.070304).
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322. <https://doi.org/10.1080/13683500508668220>