

برقراری نظم و امنیت در بحران گردشگری با استفاده از تئوری آشوب

وحید عضدی^۱، معصومه دهقانی^۲، سمیه غفران محمدی نژاد^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۸

چکیده

در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت جذاب، پویا، درآمدزا و اثربخش خود را در جهان مطرح ساخته است. یکی از عواملی که سبب توسعه پایدار این صنعت شده، امنیت و احساس آن در نزد گردشگران می‌باشد. این روزها به کاربردن واژه گردشگری همچون سال‌های گذشته یک انگ نیست. پیش بینی‌ها و برنامه‌های انجام شده حاکی از آن است که طی سال‌های آینده روند رشد گردشگری بین‌المللی به طرز چشم گیری جنوب آسیا را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. از سویی دیگر با اقدامات انجام شده، چه به صورت آگاهانه و چه ناآگاهانه گردشگری داخلی ایران نیز رشد شتابانی را در پی گرفته است. آنچه در این میان اهمیت دارد این است که همواره باید سیستمی منسجم برای حمایت از این صنعت در مواقع بحرانی آماده اقدام باشد. خصوصاً صنعتی چون گردشگری که وابسته به عناصر متعددی است که هر یک می‌تواند در عین مفیدیت، شوکی غیر جبران را وارد نمایند. اتفاقاتی چون بلایای طبیعی و یا حوادث تروریستی تنها به زیرساخت‌های یک مقصد آسیب نمی‌رسانند، بلکه بنیان تصویر مقصد، آثار اقتصادی و... را مورد تهدید جدی قرار می‌دهند. از منظر سیستمی بحران به وضعیتی اطلاق می‌گردد که نظم سیستم اصلی یا قسمت‌هایی از آن (سیستم فرعی) را مختل کرده و پایداری آن را برهم زند. به بیان دیگر، از این دیدگاه بحران عبارت است از یک دسته حوادث و وقایع که به سرعت حادث گردیده و تعادل نیروها را در سیستم کلی بین‌المللی یا سیستم‌های فرعی، بیشتر از حد متعارف (متوسط) برهم زده و شانس و امکان تشدید تخاصم در سیستم را افزایش می‌دهد.

کلیدواژه: گردشگری، مدیریت بحران، تئوری آشوب، نظم و امنیت.



۱ - عضو هیئت علمی پژوهشگاه و مطالعات اجتماعی ناجا، دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، (vahidazodi@yahoo.com) ۰۹۱۳۱۷۹۴۳۱۸
۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بحران، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۰۹۳۹۰۳۶۷۳۳۷، (نویسنده مسئول) masomeh.dehghani@aem.uk.ac.ir
۳ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بحران، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۰۹۳۹۰۷۳۱۶۱۹، (somayeghofran@aem.uk.ac.ir)



مقدمه

گردشگری، ارائه‌کننده الگوهای جدیدی می‌باشد که این الگو می‌تواند ویژگی‌های شخصیتی و فضای زندگی مردم را تغییر دهد و ساماندهی نماید. همچنین نمایش دهنده ویژگی‌های ساختار جامعه، ارزش‌ها و اعتقادات مردمانی هستند که در آن سرزمین سکونت دارند (رینگر، ۱۹۹۸: ۳۵). سازمان جهانی گردشگری، معتقد است با توجه به رشد ۴ تا ۵ درصدی این صنعت در دهه ۹۰، درآمد حاصل از صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۰ به بیش از ۱ تریلیون دلار و تعداد گردشگر به یک میلیارد نفر خواهد رسید. به همین دلیل گردشگری یکی از صنایع پیشروی جهان و ابزار توسعه اقتصادی عمده‌ای است و امنیت (در مقابل جرم و تروریسم) تأثیر بالایی بر گردشگری و جهت‌یابی منافع اقتصادی دارد. علاوه بر این، هنگامی که مقامات دولتی نسبت به گردشگری اهمیت می‌دهند و مسائل گردشگری برای آن‌ها مهم می‌باشد، علاقه بیشتری نسبت به تأمین نیازهای مجامع محلی گوناگون از خود نشان می‌دهند و خدمات بهتری به عموم مردم ارائه می‌کنند (هال، ۲۰۰۷: ۱). کشور ایران دارای جاذبه‌های گردشگری تاریخی و طبیعی فراوان و منحصر به فردی است. یکی از مهمترین مسائلی که در وجه بین‌المللی ایران تأثیر منفی داشته و متعاقباً جذب گردشگر را تحت تأثیر قرار داده است، تبلیغات منفی در زمینه عدم وجود امنیت برای گردشگران در کشور می‌باشد. این مسئله باعث شده کشور ایران به عنوان یکی از مقاصد گردشگری با پتانسیل بسیار بالا، در مقایسه با سایر کشورهای جاذب گردشگر، وضعیت رضایت بخشی نداشته باشد. از آنجایی که روشن شده است که مناطق گردشگری در مقابل برخی از گونه‌های بحران‌ها یا بلایا آسیب پذیر است. بنابراین باید نگاهی عمقی به ماهیت و پیامدهای بحران‌ها و بلایای گردشگری گردد. برای این منظور مدل‌های مدیریتی جدید فراوانی برای مدیریت بحران گردشگری (توریسم) به وجود آمده است ولی تعدادی از این مدل‌های جدید به دلیل رویکرد ساختار یافته، خطی و تجویزی آن‌ها برای مدیریت بحران که پدیده‌ای غیر قابل پیش‌بینی در وقوع و تکامل است، مورد انتقاد هستند (شاهینوند، ۱۳۹۰: ۴۵). بنابراین، این مقاله با آگاهی از محدودیت‌های مدل‌های کنونی مدیریت بحران، رویکرد نظریه محور آشوب را برای مدیریت بحران به عنوان یک جایگزین معرفی می‌کند. تحقیق آشکار می‌سازد که نه تنها بروز بحران از بسیاری از اصول نظریه آشوب پیروی می‌کند بلکه نظریه آشوب چارچوب واضحی را برای مدیریت بحران گردشگری فراهم می‌کند.

پیشینه تحقیق

مفهوم گردشگری یا توریسم: واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله‌ای انگلیسی به نام sporting magazine (مجله ورزشی) بکار برده شد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار





می‌رفت (محللاتی، ۱۳۸۰، ص ۲۰). از آن زمان تاکنون معانی و تعاریف متعددی از طریق صاحب نظران ارائه شده است. در این جا به ارائه تعریف گردشگری که از طرف سازمان ملل، بر اساس پیشنهاد کنفرانس بین‌المللی ترانسپورت و گردشگری آن سازمان در رم، به تصویب رسیده می‌پردازیم: «گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت، ورزش یا زیارت، به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر می‌کند، مشروط بر این که حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد» (مرادی، ۱۳۷۴: ۵). گردشگری عبارت است از گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت خود در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد بهره برداری از لذت‌های گردشگری (صدرموسوی، ۱۳۸۶: ۱۳۰).

اهمیت گردشگری

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها، گویش‌ها و ... می‌شود و ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع مهم درآمد و ارز و نیز ایجاد اشتغال محسوب می‌شود که امروزه جنبه اقتصادی آن بیشتر مورد توجه قرار گرفت است. گردشگری در بسیاری از کشورهای بزرگ و کوچک جهان، از بزرگ‌ترین و سودآورترین صنایع آن کشورها است. آمار نشان می‌دهد ۱۱ درصد نیروی کار در کشورهای توسعه یافته در بخش توریسم فعال بوده و سالانه ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار در آمد از این راه نصیب این کشورها می‌شود. جهانگردی یکی از مطمئن‌ترین، پاک‌ترین و ارزان‌ترین منابع کسب درآمد ارزی است (حسینی، ۱۳۸۶: ۲۲). آگاهان اقتصادی معتقدند گردشگری بخشی از مجموعه عظیم اقتصاد است که در حد بسیار زیادی با رگه‌های فرهنگی گره خورده است. کشور ایران با پیشینه تمدنی کهن و جاذبه‌های متنوع توریستی و موقعیت برجسته اقلیمی، ضمن آنکه خواهان منافع اقتصادی ناشی از صنعت توریست از جمله اشتغال زایی و درآمد ارزی است، بر حفظ ارزش‌های متعالی و هویت فرهنگی و تمدنی خود نیز تأکید دارد که در این زمینه لازم است قدم‌های مهمی برداشته شود. طبق آخرین آمار موجود سال ۸۲، سه میلیون نفر ایرانی به خارج از کشور سفر کرده‌اند که انگیزه عمده آنان تفریح و گذران اوقات فراغت بوده است. این در حالی است که در طی این مدت تنها ۷۰۰ هزار گردشگر به کشور ایران وارد شده است. با این رقم، ایران در حال حاضر تنها یک صدم درصد از سهم گردشگری جهان را کماکان در اختیار دارد (جمشیدی، ۱۳۸۲: ۷). کشور ایران علی‌رغم رشد شتابان در این صنعت، با سایر رقبای خود اختلاف فاحشی دارد و فقط توانسته است از کشورهایی مانند پاکستان و عمان پیشی بگیرد و سهم خود را از توریسم آسیا با کشور اردن در یک ردیف قرار دهد. مقایسه درآمد کسب شده توسط کشور ترکیه و همچنین آثار گردشگری این کشور از لحاظ جاذبه‌های تاریخی فرهنگی و طبیعی، با کشور ایران، نشان دهنده آن است که سالانه چه مقدار از ظرفیت این صنعت را از دست می‌دهیم. مطالعات انجام





شده توسط آژانس‌های بین‌المللی وابسته به سازمان ملل نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۱۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به رقمی بالغ بر یک میلیارد نفر خواهد رسید. براساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی برنامه چشم انداز توریسم در سال ۲۰۲۰ میلادی تعداد گردشگران در سراسر جهان به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید. در این راستا سازمان جهانگردی پیش بینی می‌کند منطقه خاورمیانه پس از منطقه شرق آسیا بالاترین میزان رشد توریسم را در جهان دارا باشد. کارشناسان این سازمان بر این باورند که تا سال ۲۰۱۰ میلادی، ۳۶ میلیون نفر از منطقه خاورمیانه بازدید خواهند کرد و این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۶۹ میلیون نفر افزایش خواهد یافت (غلامی، ۱۳۸۷: ۲۵).

بحران گردشگری

با توسعه گردشگری در ایران، اهمیت توجه به بحران‌های تهدید کننده آن نیز آشکار می‌گردد. در ادامه الگویی سازمانی جهت تطبیق کلیه مدل‌های مذکور سپس ضعف‌ها و کاستی‌های صنعت گردشگری ایران در مقایسه با این مدل‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

امنیت توریسم در ایران

صاحب نظران معتقدند مفاهیم امنیت و احساس امنیت متفاوتند. ممکن است در جامعه‌ای امنیت باشد ولی این امنیت احساس نشود. بنابراین، لازم است بدانیم که آیا گردشگران در کشورمان امنیت دارند و به همراه آن آیا احساس امنیت می‌کنند و اصولاً در صورت وجود عدم امنیت و یا احساس عدم امنیت، چه عواملی در آن موثر هستند. از نتایج مثبت یک سفر آن است که گردشگر متوجه می‌شود چقدر از نگرانی‌ها و ترس‌هایش قابل اعتنا و چه مقدار تحت تأثیر تبلیغات و پیش فرض‌های ذهنی خود او قرار دارد. تجربه دست اندرکاران صنعت گردشگری در ایران حاکی است بیشتر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، در ابتدای ورود احساس عدم امنیت دارند ولی در انتهای سفر، ایران را امن تلقی می‌کنند (نورآقایی، ۱۳۸۶). در حالت کلی مقاصد گردشگری در تمامی نقاط مختلف یک کشور پراکنده است و در صورتی که امنیت در این مناطق تأمین شود ضریب امنیت ملی آن کشور نیز افزایش می‌باید (حسینی ۱۳۸۶: ۴). جهانگردان قرار است سفیرانی باشند که کشور ما و امنیت موجود در آن را همانطور که هست، در عرصه بین‌الملل توصیف کنند. اکنون کارشناسان گردشگری بر این باورند که رابطه امنیت ملی و گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد، به طوری که تعریف جدیدی از امنیت ملی در سایه حضور گردشگران خارجی و شناخت واقعیت‌های داخلی و انتقال آن‌ها به خارج ضروری و لازم است. امنیت داخلی و ملی شاخص‌ترین عامل گسترش گردشگری در هر کشوری است که می‌خواهد خود را با مشخصات کشورهای پیشرو در





امر توریسم تطبیق دهد. امروزه برخی کارشناسان بر این باورند که با تداوم سیاست‌های تنش‌زدایی در روابط خارجی و کاهش حساسیت‌های بین‌المللی نسبت به سیاست‌های خارجی ایران، می‌توان به ایجاد زمینه مساعد برای جلب گردشگران کمک کرد. در این رابطه ضرورت دارد که جاذبه‌های گردشگری ایران در خارج از مرزها به نحو مطلوب تبلیغ گردد و زمینه‌های لازم برای سهولت رفت و آمد گردشگران خارجی به ایران فراهم آید. ایران سرشار از جاذبه‌های فرهنگی و اکوتوریستی است و باید از این مزیت برای توسعه فرهنگی و اقتصادی آن استفاده نمود. رشد و توسعه اقتصادی پدیده‌ای کامل امنیت محور بوده و یکی از بخش‌های اقتصادی که در صورت عدم وجود امنیت به شدت آسیب می‌بیند، صنعت گردشگری است. همان طور که قبلاً اشاره شد میان گردشگری و ثبات و توسعه امنیت، رابطه‌ای تعریف شده وجود دارد. کارشناسان بر این باورند که در ایران امنیت کافی برای گردشگران وجود دارد اما مشکل اصلی در حوزه جذب گردشگران نبود تبلیغات از سوی ایران، و تبلیغات سو کشورهای دیگر علیه ایران است. باید توجه داشت توسعه صنعت گردشگری در هر کشور نشان دهنده ثبات امنیت ملی در آن کشور است. در این رابطه بسیار حائز اهمیت است که بدانیم امنیت را در چه مقوله‌هایی باید به وجود بیاوریم، مساله‌ای که برای حل آن نیازمند به شناخت تهدیدها و فرصت‌ها هستیم (رحیم پور، ۱۳۸۴).

ضرورت استفاده از تئوری آشوب در مدیریت بحران گردشگری

هدف مدل‌های مدیریت بحران و بلایا، فراهم آوری راهنمایی برای مدیران و برنامه‌ریزان بنگاه‌ها و مکان‌های گردشگری در طول و بعد از یک حادثه بحرانی است. با این حال، حدودی که این مدل‌ها می‌توانند به طور کلی نشان دهنده واقعیت، پاسخ عملی به شرایط بحرانی باشند، توسط تعدادی از عوامل محدود شده است.

عدم قابلیت پیش بینی بحران یا حوادث

آمادگی قبل از حادثه توسط بسیاری از افراد، جزئی مهم و حیاتی مدیریت بحران و بلایای گردشگری در نظر گرفته شده است. قرار داشتن در یک وضعیت آمادگی می‌تواند به کاهش اثر یک رویداد در زمان رخداد آن کمک کند. در نتیجه، آماده سازی یک عنصر اساسی مدل‌های مدیریت بحران گردشگری نوین است که نه تنها بر برنامه‌ریزی بلکه بر آموزش پرسنل و فرهنگ سازی سازمان تأکید دارد. به طور خاص، مدل‌های بسیاری پیشنهاد می‌کنند که ارزیابی خطر باید انجام گیرد، بر مبنای تجزیه و تحلیل سناریو، برنامه‌های اقتضایی باید مطابق با آن شرایطی که احتمال رخدادش در نظر گرفته شده توسعه یابند. به هر حال، به استثنای رویدادهای خاص، مانند طوفان در جزایر کارائیب، بحران‌های گردشگری در وقوع، رشد و اثر غیر قابل پیش بینی هستند. شناسایی بحران‌های بالقوه و قابل پیش بینی مشکل





است و در نتیجه، برنامه‌ریزی سناریویی ممکن است گران و زمان بر، و در نهایت بی‌ثمر باشد. در واقع، بیان شده است که برنامه‌ریزی اقتضایی ممکن است به خشنودی کاذب از خود و از کار افتادگی در زمان رخداد رویدادهای غیر منتظره بینجامد. بنابراین، هر چند دسته‌های گسترده‌ای از بحران‌ها، مانند یک حمله تروریستی، می‌توانند قابل پیش‌بینی باشند و دستورالعمل‌هایی ایجاد شوند تا نیاز مقابله با چنین حوادثی بر طرف گردد. شواهد نشان می‌دهد که ارزیابی خطر و برنامه‌ریزی سناریو در نهایت ممکن است با توجه به ماهیت غیر قابل پیش‌بینی بودن بحران بیهوده باشد (اوانس و الپیک، ۲۰۰۵).

محدودیت‌های مدل‌های تجویزی / خطی

مدل‌های بی‌شماری بر مبنای این فرضیه هستند که بحران از طریق تعدادی از مراحل متوالی و در اصل طی یک چرخه پشت سر گذاشته می‌شود. در واقع، اغلب بحران‌ها و حوادث بدون هشدار به وقوع می‌پیوندند و منطقه‌ی گردشگری می‌تواند بلافاصله با گذشت از دو فاز پیش از حادثه و علائم اولیه رخداد وارد مرحله فوریت شود و نیاز به عکس‌العمل سریع داشته باشد. اعلان خطر ناشی از ناگهانی بودن چنین رویدادهایی ممکن است منجر به آشفتگی و تصمیم‌گیری غلط شود. به علاوه، بحران‌ها در ماهیت پیچیده و بی‌نظم و بسته به شرایط به طور مداوم در حال تحول و تغییر هستند. همان‌طور که در یک مطالعه واکنش دولت به طوفان کاترینا در سال ۲۰۰۵ توسط فرازمند (۲۰۰۹: ۴۲۰) اشاره شده است، برنامه‌های سریع بحرانی برای اقدام و مبهوتی هر شخص در داخل و خارج از حوزه به عنوان پویایی بحران‌ها به طور دائمی تغییر می‌کنند. این برنامه‌ها به صورت روزانه و ساعتی با نتایج غیر قابل پیش‌بینی آشکار می‌گردند. بنابراین بسیاری از مدل‌های مدیریت بحران در زمانی که قصد ارائه یک سری از گام‌های چاره‌ساز بدون تشخیص پیچیدگی صحیح وضعیت و شبکه‌های پویا و مختلط ارتباطات مربوط سیستم گردشگری را دارند، با شکست مواجه می‌شوند. در حقیقت، چنین گام‌های چاره‌ساز می‌تواند در مورد حوادث واقعی شدیداً محدود باشند. در یک مطالعه موردی از هتل‌های زنجیره‌ای تحت تأثیر بحران مسمومیت غذایی، برای مثال پارسکی واس (۲۰۰۶)، دریافت شد که برنامه‌ریزی جزئیات مدیریت بحران اجرا شده تا حد زیادی بی‌اثر بود.

رویکرد «یک اندازه متناسب همه»

همان‌طور که توسط میلر و ریتچی^۲ (۲۰۰۷) در زمان اجرای مدل فالکنر برای بحران بیماری پا و دهان مشاهده شد، ماهیت عمومی اکثریت مدل‌های بحران گردشگری، ظرفیت

1- Paraskevas

2-Miller and Ritchie





آن‌ها را برای ارتباط مستقیم با بخش‌های شخصی صنعت و انواع متنوع بحران و حوادث کاهش می‌دهد. زنگ و همکارانش^۱ (۲۰۰۵) به طور مشابه‌ای اشاره می‌کنند که چگونه بحران‌هایی همانند بیماری‌های واگیردار انسانی و حیوانی، شرایط آب و هوایی مخرب و بلایای طبیعی دیگر، ستیز داخلی/خشونت، جنگ یا ترور دارای اثرات و زمان بهبودی متفاوت هستند و استراتژی‌های بازسازی مختلفی را می‌طلبند. بنابراین یک مدل بحران انفرادی برای همه سودمندی آن را کاهش می‌دهد. کارلسن و هیوز^۲ (۲۰۰۷: ۱۴۷) نیز مشاهده کردند که بحران‌ها و بلایا در مقیاس و طول مدت متغیر می‌باشند. اثرات جریان و سرایت بستگی به ماهیت حادثه (طبیعی و ساخت بشر) و تغییرات مربوطه در ادراک مردم در پاسخ نسبت به پوشش رسانه‌ای و ارتباطات بحران دارد. به طور خلاصه، هر بحران منحصر به فردی نیاز به یک مجموعه منحصر به فردی از پاسخ‌ها دارد.

زمینه فرهنگی

نه تنها بحران‌های توریسم (گردشگری) متغیر هستند بلکه زمینه‌های فرهنگی نیز در آن‌ها دخیل است. (میسستیلز و شلدون^۳، ۲۰۰۵: ۱۱) مشاهده کردند، گردشگری یک صنعت چند فرهنگی است. زمانی که یک بحران به وقوع می‌پیوندد، زمینه آن به لحاظ فرهنگی، سبک سازمانی و ساختار سیاسی متفاوت می‌باشد. در نتیجه، رویکردهای متمایزی برای مدیریت بحران در محیط‌های فرهنگی و جغرافیایی مختلف وجود خواهد داشت. پس استفاده از مدل‌ها بر مبنای جهان بینی خاص محدود کننده است. به عنوان مثال، پی فور^۴ (۲۰۰۶) به ترجیحی در عمل مغایر با مدیریت پیش فعال (پیش نگر) در کشورهای آسیای جنوب شرق اشاره می‌کند. در حالی که ساسمارز^۵ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که بسیاری از فرهنگ‌های آسیایی تمایل به پذیرش بحران ندارند چرا که نگران «از بین رفتن چهره‌ها» هستند و این بی میلی می‌تواند بر ارتباطات و عرضه‌ی اطلاعات اثر گذار باشد.

واقعیت‌های کسب و کارهای کوچک

بحران‌های گردشگری که بر مناطق توریستی تأثیر می‌گذارند، به ناچار بر تعداد کثیری از بنگاه‌های کوچک نیز اثر می‌گذارند. این بنگاه‌ها معمولاً بزرگترین سهم از صنعت گردشگری محلی را در بر دارند. تحقیقات نشان داده است که بنگاه‌های گردشگری کوچک دارای زمان



1- Zeng, Carter and de Lacy
2- Carlsen and Hughes
3- Mistilis and Sheldon
4- Pforr
5- de Sausmarez



و منابع کافی جهت برنامه‌ریزی برای بحران نیستند. افزون بر این، هیستاد و کلر^۱ (۲۰۰۸) دریافتند که بسیاری از بنگاه‌های کوچک فرض می‌کنند که مسئولیت برنامه‌ریزی و مدیریت بحران بر عهده موسسه‌ی دیگری است و در پی آن برای شرایط بحرانی برنامه‌ریزی ندارند. به عبارت دیگر، اگر چه مدل‌های ارائه شده در پیشینه ممکن است در سطح وسیع‌تر مدیریت گردشگری ارزشمند باشد، اما ارتباط کمی با اکثریت بنگاه‌های گردشگری محلی دارند. فراتر از این محدودیت‌های خاص، شاید مهم‌ترین چالش برای مدل‌های مدیریت بحران گردشگری کنونی این مبحث باشد، ارائه شده در مقدمه این مقاله، که سیستم گردشگری نمی‌تواند منطقی، قابل پیش بینی و ثابت در نظر گرفته شود بلکه ممکن است به عنوان سیستم بی‌نظم تصور گردد. از این رو، بهترین گزینه دیدگاه تئوری آشوب به نظر می‌رسد. بنابر نظریات (فاکندر و راسل^۲ ۲۰۰۴: ۵۵۷) آشوب وضعیتی توصیف می‌شود که در آن یک سیستم از حالت پایدار خود توسط یک رویداد تحریک کننده که تصادفی و غیر قابل پیش بینی در نتیجه است، خارج می‌شود. این شامل گروه بندی مجدد اجزای سیستم است؛ که از آن یک نظم جدید پدیدار می‌شود. بحران‌ها و بلایای گردشگری که خود غیر قابل پیش بینی و بی‌نظم‌اند، در واقع همان رویداد تحریک کننده هستند. پس همان طور که این مقاله نیز پیشنهاد می‌کند، مدیریت بحران‌ها شاید بهتر است که از منظر نظریه آشوب در نظر گرفته شود.

مدیریت بحران گردشگری و نظریه آشوب

به بیان ساده، نظریه آشوب یک مجموعه گسترده از جهت گیری‌های نظری و فرا نظری مربوط به رفتار سیستم‌های غیر خطی پیچیده را ارائه می‌کند. با توجه به رد دیدگاه نیوتون مبنی بر اینکه سیستم‌ها می‌تواند در قالب عناصر تشکیل دهنده آن‌ها و پیش بینی پذیری و ارتباطات خطی بین این عناصر درک یا محدود شوند. نظریه آشوب ماهیت تصادفی، پیچیده، غیر قابل پیش بینی و پویا را در سیستم‌ها به رسمیت می‌شناسد. با این حال، اگر چه این نظریه قابلیت پیش بینی پذیری سیستم‌ها را انکار می‌کند اما بیان نمی‌کند که آن‌ها کاملاً تصادفی و بی‌نظم هستند. این تئوری پیشنهاد می‌کند که سیستم‌های آشوب محور می‌توانند در دوره‌هایی که نظم آن‌ها توسط تحولات ناگهانی شکسته می‌شود، شروع به سازماندهی و تجدید خود کنند. این تحولات جهتی به سمت عوامل تصادفی دارد و نمی‌توان آن‌ها را معکوس کرد. به عبارت دیگر، سیستم‌های آشوب محور هنگامی که به صورت کلی و در طول زمان بررسی می‌شوند، توانایی برقراری مجدد ثبات، ساختار و نظم را در آن‌ها می‌توان مشاهده کرد. همان طور که اشاره می‌کند، این نوید از یافتن ساختار و نظم اساسی در پشت

1-Hystad and Keller
2-Faulkner and Russell





رویدادهای پیچیده است که احتمالاً اشتیاق زیاد به کاربرد نظریه آشوب را در بسیاری از حوزه‌ها تشریح می‌کند. نظریه آشوب تعدادی از مفاهیم مربوط به درک و هم‌چنین پاسخ‌ها به بحران‌های گردشگری را در بر می‌گیرد. با این حال در اینجا بررسی مختصری به عنوان یک جایگزین از رویکرد نظریه محور مدیریت بحران گردشگری صورت می‌گیرد (اسپیکمن و شارپلی، ۲۰۱۲).

مرز آشوب

بی‌ثباتی و تغییر خصوصیات ذاتی سیستم‌ها هستند. حتی اگر سیستم در دوره‌ای از زمان از ثبات یا تعادل بهره‌بردار، چنین تعادلی پایدار نیست. بدین معنی که خطر همیشگی و دائمی اختلال وجود دارد. سیستم همیشه در مرز آشوب قرار دارد، که در هر لحظه ممکن است رویداد محرک به طور مسقیم یا غیر مستقیم موجب بروز بحران شود. این مفهوم با اثر به اصطلاح پروانه‌ای نیز در ارتباط است؛ یک رویداد به ظاهر بی‌اهمیت، ممکن است منجر به شروع مجموعه‌ای از حوادث که به یک بحران بزرگ ختم می‌شود، بیانجامد. خاکستر ناشی از فوران آتشفشان ایفیاتلایوکوتل^۱ در ایسلند در سال ۲۰۱۰، به عنوان مثال، نه تنها تأثیر عمده‌ای بر صنعت هواپیمایی جهانی داشت بلکه موجب اختلال قابل توجهی در افراد و بنگاه‌های تجاری مرتبط با صنعت هواپیمایی بین‌المللی در سرتاسر جهان شد. بنابراین سیستم‌ها تقریباً از تجربه برخی انواع رویدادهای محرک ناگزیر خواهند بود که این به نوبه‌ی خود نشان دهنده‌ی ضرورت کامل گونه‌هایی از برنامه‌ریزی است. بر طبق نظر پاراسکی واس (۲۰۰۶)، سازمان‌ها باید تلاش کنند تا به تاب‌آوری در برابر بحران‌های اجتناب‌ناپذیر برسند. در حالی که لوی (۱۹۹۴: ۱۷۶) بیان می‌کند که پیش‌بینی‌های بلندمدت برای سیستم‌های بی‌نظم تقریباً غیر ممکن است و تغییرات شدید می‌تواند به طور غیر منتظره‌ای به وقوع بپیوندد. به عنوان یک نتیجه، انعطاف‌پذیری و انطباق‌پذیری برای بقای سازمان‌ها ضروری می‌باشد. دیگران ذکر می‌کنند که تبدیل به سازمان یادگیرنده شدن و به عنوان بخشی از فرایند انعکاسی بعد از بحران مورد تأکید بودن، یک عنصر لازم از چنین مدیریت تطبیقی است و به طور گسترده‌تر به عنوان فرآیند ایجادکننده تاب‌آوری و مقابله با عدم اطمینان از طریق فرآیند مستمر تجربه، نظارت و یادگیری اجتماعی توصیف شده است. وسعتی که چنین انعطاف‌پذیری و تاب‌آوری سازمانی نسبت به تغییر می‌تواند در سطح مناطق گردشگری به دست آید، به ناچار از یک زمینه به زمین دیگر متفاوت است و ممکن است توسط ماهیت مناطق (برای مثال مکان‌های گردشگری به عنوان محل تفریح یا ناحیه/کشور وسیع‌تر) تعیین شود. با این وجود، یک فرهنگ سازمانی که انتظار تغییر را دارد و به آن‌ها بهتر پاسخ می‌دهد،





غیر قابل پیش بینی پذیری بحران‌ها را منعکس می‌کند و به دنبال آن ممکن است ابزاری مؤثرتر از آمادگی در برابر بحران‌ها نسبت به برنامه‌ریزی سناریویی باشد. در همین زمان توسعه یک نام تجاری قوی در مکان‌های گردشگری، آنچه در تئوری آشوب اثر قفل شده که همان وفاداری به نام تجاری است، نسبتاً ممکن است تاب آوری منطقه گردشگری را نسبت به بحران و بلایا افزایش دهد (بلک من و ریچی، ۲۰۰۷).

شکاف و جهان بینی

بنابر نظر سل نو و همکارانش^۱ (۲۰۰۲: ۲۷۱) شکاف نشان دهنده‌ی نقطه‌ای از تغییر است که جهت، خصوصیت و یا ساختار یک سیستم را اساساً مختل می‌کند. رویدادها و رفتارهای بحرانی اغلب در تئوری آشوب به عنوان نقاطی از شکاف سیستمی یاد شده‌اند. متناسب با فاز فوریت در چرخه حوادث فالکنر، در این لحظه است که سیستم به داخل آشوب و عدم تعادل می‌افتد و جزء وجودی تئوری آشوب آشکاری می‌شود. حادثه جهان بینی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد به طور ناگهانی و به شدت احساس کنند که جهان سیستمی منطقی و منظم نیست. آنچه که موجب می‌گردد که چنین حادثه‌ای بسیار مخرب باشد، این است که هر دو احساس از آنچه که در حال وقوع است و از آن ابزاری که برای بازسازی به کار می‌رود، با هم فرو می‌ریزد. نکته کلیدی در دیدگاه نظریه آشوب در مورد مدیریت بحران این است که توانایی تشخیص مرحله شکاف از آنچه که هست و هم چنین پاسخی مقتضی به آن را دارا می‌باشد. بر طبق نظر اوانس و الفیک^۲ (۲۰۰۵: ۱۴۴) این زمان برای تصمیم‌گیری با شتاب مناسب نیست و بهتر است بر جریان‌های تصمیم‌گیری، اطلاعاتی و ارتباطی و هم چنین فعالیت‌های کلیدی در جریان ارتباطات و کنترل بحران تمرکز کرد. سلنو و همکارانش (۲۰۰۲: ۲۷۴) بر این پیشنهاد توافق دارند که صداقت و دقت به عنوان دلایل استوار تضمین‌کننده هستند و به سختی می‌توانند در مرحله بعدی به حساب آیند. پیچ و همکارانش^۳ (۲۰۰۶) به طور مشابه توصیه می‌کنند که فعالیت بازاریابی در این مرحله کاهش یافته و حتی معلق مانده است و استمرار فعالیت‌های بازاریابی عادی می‌تواند کساد و بی‌مورد تلقی شود؛ موقعیت‌ها تغییر یافته و خواستار یک رویکرد جدید است.

خود سازمانی / جاذبه‌های غریب

خودسازمانی یکی از تحریک‌کننده‌ترین و جدال‌برانگیزترین اجزای نظریه آشوب محسوب می‌شود. خود سازمانی یک فرآیند طبیعی است که در آن نظم به دنبال خروج از حالت

1-Sellnow
2- Evans and Elphick
3- Page





تصادفی و بی‌نظمی دوباره برقرار می‌شود. در ادامه بیشتر توضیح می‌دهند که از طریق خود سازمانی، اشکال جدید، ساختارها، رویه‌ها، سلسله مراتب، پدیداری قابل درک، شکل جدیدی به سیستم می‌دهد که اغلب سطح بالاتری از نظم و پیچیدگی را دارد. مثال‌های متعددی از توانمندی گردشگری برای خودسازماندهی سریع به دنبال یک دوره از بحران‌ها و عموماً بدون برنامه‌ریزی از قبل برای مدیریت بحران وجود دارد. همان‌طور که وانگ مشاهده می‌کند، صنعت (گردشگری) همیشه برای از سر گرفتن یا تجاوز از ارزش‌های تولیدی سابق خود فقط در یک دوره یک یا دو ساله مدیریت کرده است. اگر چه در خود سازمانی ذکر می‌شود که بازگشت به حالت عادی، نه حیاتی و نه لزوماً مطلوب است. وجود شکاف به فرآیند خود سازمانی و خلاقیت اجازه می‌دهد که بتواند پیشرفت‌هایی برای بنگاه‌های شخصی و مکان‌های گردشگری به عنوان یک کل در مقایسه با شرایط آن‌ها قبل از بحران به همراه آورد. در همین زمان، مفهوم جاذبه‌های غریب برای روش‌هایی مطرح شد که ممکن است نظم را تا آشوب تشویق کند. نقطه مرکزی تئوری آشوب این اندیشه است که نظم از حالت آشوب پدیدار خواهد شد اما یک مرکز ثبات در هرج و مرج حاکمه مورد نیاز است. این مفهوم توسط سلنو و همکارانش (۲۰۰۲) در مورد سیل دره رودخانه سرخ در ایالات متحده ذکر شد جایی که گارد ملی و نمایندگی مدیریت حوادث غیر مترقبه فدرال جوی از ثبات را به موقعیت بی‌نظمی (آشوب) آوردند.

با فراهم آوردن خط‌مشی‌های ارتباطی و تشویق روابط تعاونی، مدیران خود می‌توانند جاذبه‌های غریب باشند که به آوردن نظم از بی‌نظمی و ایجاد شرایط برای نظم جدید یاری رسانند. مهم تسهیل روش‌هایی است که سیستم می‌تواند به طور هماهنگ در جهت هدف مشترک بازسازی خود کار کند. سلنو و همکارانش جاذبه‌های غریب را برای ارزش‌ها، نیازها و فرضیاتی شبیه سازی کردند که سیستم اجتماعی را در جهت ثبات نسبی پیرو شکاف گاه هدایت می‌کند. در حالی که زهرا و رایان^۱ (۲۰۰۷) آن‌ها را به عنوان چشم انداز مشترک، احساس معنی دار، استراتژی یا سیستم ارزشی توضیح دادند که افراد را برای دستیابی به هدف مشترک پیش می‌برد. در این مرحله تعدادی از پاسخ‌ها به بحران ممکن است پیشنهاد شود. ارتباطات مؤثر و شفاف از نقش مدیران به عنوان جاذبه‌های غریب حمایت می‌کند. بیرمن^۲ (۲۰۰۳) بر نیاز به انطباق فوری بازاریابی و سیاست‌های عملیاتی برای بازگرداندن اعتماد به نفس کارکنان، مؤسسات مرتبط و مشتریان در تداوم حیات مناطق گردشگری تأکید دارد. چنین استراتژی‌های بازاریابی بهبودی می‌تواند شامل کاهش قیمت در ایام تعطیلات، پیشنهادهای ویژه با ارزش افزوده و سفرهای آشنایی برای روزنامه نگاران و اپراتورهای تور و





افزایش ارتقاء در بازار داخلی باشد. فعالیت بازاریابی به همان اندازه می‌تواند هر «اثر قفل شده» مشخصی را استخراج کند. مرحله خود سازمانی نیز ممکن است زمان مناسبی برای مدیران مناطق گردشگری جهت پیگیری کمک دولتی یا خارجی باشد. برای مثال، دی ساسمارز (۲۰۰۴) توضیح می‌دهد که اقدامات دولتی می‌تواند شامل مشوق‌هایی برای تحریک سرمایه‌گذاری خارجی، کاهش مالیات و گسترش اعتبارات برای موسسات توریستی، افزایش بودجه برای سازمان‌های گردشگری ملی و تشویق گردشگری داخلی در غیاب بازدیدکنندگان بین‌المللی باشد. همان‌طور که بازسازی پیش می‌رود، اهمیت بازاریابی و تبلیغات ادامه می‌یابد. ریتچی^۱ (۲۰۰۹) اظهار می‌کند که هدف اصلی ستاد بازاریابی بهبودسازی و معکوس کردن تصویر منفی از منطقه گردشگری و افزایش جریان‌های گردشگری و تقاضا می‌باشد و پیشنهاد می‌کند که از روش‌هایی مانند تبلیغات جذب‌کننده، بازاریابی مشارکتی، نشان‌های تجاری و اتفاقات خاص استفاده شود. همکاری بین سازمان‌های بخش دولتی و خصوصی و حتی اتحاد منطقه‌ای می‌تواند به هزینه‌ی سنگین ستاد بازاریابی بهبودسازی کمک کند. بیرمن (۲۰۰۳: ۱۴) بیشتر به این نکته تأکید می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه سازمان‌هایی مثل هواپیمایی، هتل‌داری‌ها، تفریحگاه‌ها، موزه‌ها و اپراتورهای تورهای عمده‌فروشی همگی به فروش موفق و بازاریابی منطقه گردشگری به صورت تمام و یا بخشی از برنامه‌های خود وابسته است. تأسیس ستاد بازاریابی به هم پیوسته در مرحله بهبودسازی، منافع همگی آن‌ها به طور محسوس و آشکاری تأمین می‌کند. بنابراین عناصر فوق در نظریه آشوب (مرز آشوب، اثر پروانه‌ای، شکاف‌گاه و جهان بینی، خود سازمانی، جاذبه‌های غریب و اثر قفل شده) حوادث یا فرصت‌هایی را در سیستم‌های گردشگری آشوب محور «در طول بحران گردشگری» ارائه می‌دهد که ممکن است پاسخی به راه‌های توصیف شده در بالا باشد. اینکه چنین عناصری تا چه حد رویکرد مناسبی را برای مدیریت بحران نشان می‌دهند، تمرکز باقی مانده‌ی این مقاله بر این موضوع خواهد بود.

پیشینه تحقیق

اگرچه توجه مراجع دانشگاهی در دهه گذشته به مدیریت بحران و بلایای گردشگری افزایش شاخصی داشته است. اما این رشته به هیچ وجه یک رشته‌ی جدید مطالعاتی نبوده است. از اوایل دهه ۱۹۸۰، آربل^۲ و بارور^۳ یک مدل برنامه‌ریزی برای مدیریت بحران در صنعت توریسم ایجاد کردند و در ادامه‌ی کار آن دو نفر، تعدادی از مفسران انواع موضوعات مربوطه را کشف کرد (اسکات، ۱۹۸۸). به هر حال، انتشار چارچوب نظری فالکنر^۱ (۲۰۰۱)

1- Ritchie
2-Arbel
3-Barur





برای مدیریت بلایای گردشگری بدون شک برانگیزاننده علایق گسترده تری در این موضوع بوده است. در زمانی که شماری از حوادث بزرگ در اوایل دهه ۲۰۰۰، شامل حادثه ۱۱ سپتامبر، شیوع بیماری سارس، بمب گذاری‌های بالی، شیوع بیماری پا و دهان در اتحادیه اروپا، سونامی اقیانوس هند، به عنوان مرکزی برای پژوهش بر روی مدیریت بحران و بلایای گردشگری قرار گرفت (هندرسون، ۲۰۰۴).

تحلیل برقراری نظم و امنیت در بحران گردشگری با استفاده از تئوری آشوب محدودیت‌های مدل‌های کنونی

چنانکه در قسمت‌های پیشین مقاله بحث شد مدل‌های کنونی مدیریت بحران گردشگری نقاط ضعفی را نشان می‌دهد که اشاره به محدودیت ارتباط آن‌ها با واقعیت بحران و حوادث گردشگری دارد. چنین نقاط ضعفی در زمینه بحران در ایران و اثرات آن بر بخش گردشگری به وضوح مشهود است.

عدم قابلیت پیش بینی بحران‌ها و حوادث گردشگری

در حالی که مدل‌های کنونی کاربرد سناریو و برنامه‌ریزی اقتضایی را مطرح می‌کنند؛ بیان شده است که پیش بینی ناپذیری بحران‌ها و حوادث بر علیه ارزش چنین برنامه‌ریزی‌هایی به مجادله بر می‌خیزد. در ایران، با توجه به حساسیت کشور به بلایای طبیعی، در واقع وجود برنامه‌های اقتضایی برای حوادثی مانند زلزله و طوفان و بحران‌هایی که باعث اختلال در امنیت می‌شوند ضروری است. بنابراین سازمان‌های گردشگری در بخش دولتی و خصوصی باید یک استراتژی مدیریت بحران از قبل تعیین شده داشته باشند.

محدودیت‌های مدل‌های تجویزی / خطی

مدل‌های کنونی زیادی بر مبنای فرضیه هستند که بحران از یک چرخه حیات مرحله‌ای پیروی می‌کند و در نتیجه یک مجموعه خطی از پاسخ‌های تجویزی مطرح می‌گردد. به هر حال استدلال شده است که نه تنها بحران‌ها در مراحل به اصطلاح پیش از حادثه و ظهور علائم اولیه تکرار می‌شوند بلکه در مقیاس وسیع‌تر، بحران‌ها ممکن است در مراحل متفاوتی و دارای اثرات متنوعی در مکان‌های مختلف باشند. بدین معنی که شرایط می‌تواند به طور غیر منتظره‌ای تغییر کند و نرخ‌ها و نتایج متفاوتی در مکان‌های گردشگری متمایز و جداگانه در داخل همان کشور نمو کنند. ممکن برخی از حوادث در فاز فوریت پدیدار شوند و هیچ





علائم هشدار دهنده‌ای وجود نداشته باشد از این رو هیچ فرصتی برای آماده سازی به وسیله مدل‌های مدیریت سنتی طرح نخواهد شد.

ایران مکان‌ها و تجارت متمایز بسیاری را برای گردشگران داخلی و بین‌المللی ارائه می‌دهد. بنابراین آشکار است که مکان‌های گردشگری منحصر به فرد تحت تأثیر روش‌ها و سطوح متفاوتی از بحران‌ها خواهند بود که مستلزم پاسخ‌ها و تکنیک‌های کاملاً متفاوتی می‌باشند.

رویکرد «یک اندازه متناسب همه»

بحران‌ها و بلایا در محل، شکل و تکامل منحصر به فرد هستند. در جایی که بحران شامل درک از ریسک، به ویژه در مورد سلامتی باشد، استراتژی‌های جامع‌تر مورد نیاز است. این شامل مدیریت رسانه به خصوص تصاویر نمایش داده شده در طول بحران می‌شود. بحران‌های مختلف نیاز به مجموعه متفاوتی از پاسخ‌ها به بلایای طبیعی دارند و برای مقابله با آن‌ها نیاز به یک استراتژی بسیار متفاوت است. رویکرد یک اندازه متناسب همه قادر به محاسبه پیچیدگی و وسعت صنعت گردشگری در ایران نیست. تحقیق نشان می‌دهد که سطوح بسیار متفاوتی از سازمان و شایستگی در مکان‌های گردشگری متمایز در ایران وجود دارد. سطوح سازمان یا آمادگی به طور گسترده‌ای در مناطق گردشگری ایران بر طبق اهمیتی که صنعت گردشگری در اقتصاد منطقه دارد، متفاوت است. بنابراین برخی از مکان‌های گردشگری در ایران در مواجهه با بحران بهتر تجهیز شده‌اند. در حالی که سطوح آموزش مدیریت و آماده سازی در کشور فرق می‌کند. به علاوه، مناطق گردشگری بسیاری به نظر می‌رسد به طور جدی فاقد منابع مالی و قابلیت‌های پرسنلی هستند. اغلب مسئولان گردشگری در ایران بدون دانش، تجربه و یا آمادگی لازمه برای انجام روش مناسب به عنوان مدیران سازمانی بازاریابی مقاصد هستند.

زمینه فرهنگی

مدل‌های کنونی مدیریت بحران گردشگری زمینه‌های فرهنگی مختلف را در هنگام وقوع بحران در نظر نمی‌گیرند و ممکن است بر ماهیت پاسخ دهی به بحران اثر بگذارد. شاید این مدل در کشورهای جهان اول کار کند اما در کشورهای در حال توسعه جایی که موقعیت‌ها، افراد و دولت‌ها متفاوت هستند قادر به پاسخگویی نخواهد بود. بنابراین برنامه‌ریزی‌های مدیریت بحران گردشگری در ایران باید با توجه به زمینه فرهنگی غنی و متناسب با شرع و مذهب افراد انجام گیرد تا قابلیت دوام در تمام احتمالات را دارا باشد.

واقعیت‌های کسب و کارهای کوچک

بنگاه‌های کوچک در مواقع بحران نه منابع و نه تمایل به برنامه‌ریزی یا آماده سازی برای بحران دارند. خیلی از این بنگاه‌ها در بحران دوام نخواهند آورد. در این زمینه کمک‌های





مالی دولت برای مؤسسات وجود دارد اما تمام شرکتها از این کمک و حمایت برخوردار نمی‌شوند. شرکت‌های خاصی به خصوص بنگاه‌های کوچکی وجود دارند که ثبت نشده‌اند بنابراین، ممکن است آن‌ها توسط دولت حمایت نشوند. پس لزوم وجود برنامه مدیریتی برای حمایت از این بنگاه‌ها در مواقع بحرانی ضروری است. به طور خلاصه پیامدهای انتقالی بعد از یک بحران برای بخش گردشگری، نشان می‌دهد که چنین بحران‌هایی به طور کامل غیر قابل پیش بینی هستند و لزوماً از چرخه حیات بحران پیروی نمی‌کنند و پاسخ‌های متفاوت با توجه به ویژگی‌های خاص بحران و مکان‌های گردشگری نیازمند هستند. هم چنین روشن می‌سازد که چگونه توزیع نابرابر منابع منجر به کاهش توانایی‌ها می‌شود؛ چگونه مسائل فرهنگی چهره موقعیت را تغییر می‌دهد و این حقیقت وجود دارد که بنگاه‌های کوچک که شامل بخش عمده‌ای از صنعت گردشگری هستند و معمولاً قادر یا مایل به اتخاذ رویکرد پیش کنشی نیستند و غلب بدون هیچ گونه کمکی رها می‌شوند. در جمع، محدودیت‌های مدل‌های مدیریت بحران کنونی در این مورد خاص بسیار مشخص است. در نتیجه، بخش‌های زیر محدوده‌ای را در نظر می‌گیرد که بحران گردشگری به طور ویژه اصول نظریه آشوب را انعکاس خواهد داد که آیا پاسخ به بحران متناظر یا محتمل است که توسط رویکرد نظریه آشوب، که در این مقاله توضیح داده شده است، باشد.

بحران گردشگری یک دیدگاه نظریه آشوب مرز آشوب

بر طبق نظریه آشوب، سیستم‌ها در مرز آشوب قرار دارند. دوره‌های ثبات توسط حوادث تحریک کننده‌ی غیر قابل پیش بینی و ظاهراً غیر منطقی دچار اختلال شده و سیستم را وارد آشوب (اثر پروانه‌ای) می‌کند پیش از آنکه خودسازمانی آن را به ثبات بازگرداند. برای ایران، حوادث برانگیزاننده، زیاد از جمله زلزله، طوفان، سیل و... هستند. و این حوادث بحران شدیدی برای صنعت گردشگری ایران به شمار می‌روند. با شناسایی ضرورت بحران آشوب بیان شده است که سازمان‌ها باید فرهنگ بهره‌وری را برای انعطاف پذیری، نوآوری، یادگیری و تغییر ارتقاء دهند. به هر حال تحقیق نشان داده است که بدنه‌های گردشگری بخش عمومی در ایران چنین خصوصیتی را نشان نمی‌دهند. آن‌ها زیاد انعطاف پذیر یا نوآور نیستند. این سازمان‌ها مدلی از توسعه و عملیات گردشگری دارند که در حال فعالیت بوده و برای آن‌ها مناسب بوده است، اما شاید برای کل کشور مناسب نباشد. فقدان انعطاف پذیری و نوآوری صنعت گردشگری ایران را به رکود کشانده است. به عبارت دیگر مسئولان گردشگری کشور بحران‌ها را معایب آن می‌بینند و آن‌ها منعطف و انطباق پذیر نیستند.





شکاف / جهان بینی

سیستم‌های گردشگری به شدت تحت تأثیر بحران قرار خواهند گرفت. تأثیر اولیه آن بر صنعت و جنبه بین‌المللی صنعت گردشگری است. بحران نه تنها شکاف در بخش گردشگری را نشان می‌دهد بلکه حوادث گردشگری شاهدهی بر جمعیتی است که به سرعت به دچار استرس و سردرگمی می‌شوند. در این مرحله ابهام و ترس ممکن است موجب اقدامات دولتی شتاب زده شود، خصوصاً انتشار اطلاعات تصدیق نشد رو به افزایش خواهد گذاشت. در طول مرحله شکاف/جهان بینی تحقیق بیان کرد اطلاعات محیا شده توسط دولت در این مرحله دقیق نیست و شاید موجب شدت بحران شود. به نظر می‌رسد که روش رسانه‌های عمومی و ملی برای گزارش اطلاعات به احساس ترس و وحشت مسافران می‌افزاید. داده‌های تصدیق نشده که توسط دولت گزارش می‌شود و معیارهای مکمل، که بر مبنای این داده‌ها است، وحشت را در بین مسافران افزایش خواهد داد.

خود سازماندهی و جاذبه‌های غریب

زمینه کلیدی در نظریه آشوب توانائی سیستم بی‌نظم برای خود سازماندهی در ساختارهای ارتباطی جدید، ارتباطات، ادراکات و رویه‌هاست. پیچیدگی بخش گردشگری در ایران، در مواقع بحرانی تجزیه و تحلیل مفصل را غیر ممکن می‌سازد. به هر حال این حقیقت وجود دارد که اکثریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها از بحران نجات پیدا می‌کنند و بخش گردشگری به وضعیت نرمال بازگشت داده خواهد شد. البته این مسئله به توجه به چیزهایی از دیدگاه‌ها و ادراک‌ها متفاوت نیاز دارد. بدون شک خود سازماندهی می‌تواند توسط برخی سازمان‌های بزرگ و شناخته شده انجام گیرد و به عنوان جاذبه‌های غریب یا ابزار ایجاد چشم انداز مشترک، احساس معنی داری، استراتژی یا سیستم ارزشی عمل کند و افراد را به هدف مشترک برساند. در طول مرحله خود سازماندهی، رویکرد مدیریت بر مبنای نظریه آشوب باید بر استراتژی‌ها و پیشنهادات هدفمند برای استخراج اثر قفل شده تمرکز داشته باشد. ایجاد تنوع در برنامه گردشگری، ارتقاء تغییرات خط مشی اضطراری، ابتکارات دولتی شامل افزایش قدرت وزارت گردشگری با افزایش تأکید بر فرهنگ و ماهیت گردشگری باید به طور خلاصه در استراتژی‌های مدیریت بحران مبتنی بر رویکرد نظریه آشوب انعکاس یابد.

نتیجه گیری

هدف این مقاله بررسی آن حدی بود که دیدگاه نظریه محور آشوب در مدیریت بحران داشت که ممکن است یک چارچوب پایدارتری را برای مکان‌های گردشگری برای پاسخ به بحران ارائه دهد. با طراحی تحقیق در تکامل و پاسخ به اثرات بخش گردشگری، شناسائی محدودیت‌های پیشنهادی مدل‌های کنونی بحران گردشگری محقق شد و رویکرد جایگزین که از اصول نظریه آشوب پیروی می‌کرد، انعکاس داده شد. البته به تحقیقات بیشتری، که





به کشف ارتباط نظریه آشوب با همه بحران‌های گردشگری بپردازد، نیاز است تا نتایج این تحقیق را صحت بخشد. در اینجا می‌توان دو نتیجه کلی گرفت. اولاً محدودیت‌های پیشنهادی مدل‌های کنونی در مورد ایران و صنعت گردشگری آن به روشنی قابل رویت است، که به اثربخشی بالقوه خود به عنوان یک برنامه‌های مدیریت بحران می‌اندیشید. رویکرد تجویزی و خطی هم برای پیش بینی بحران، تکامل، مقیاس و اثرات آن و هم برای در نظر گرفتن زمینه فرهنگی و سیاسی مؤثر نبود. دوماً تحقیق نشان داد که پیامدهای بحران‌های گوناگون از اصول نظریه آشوب را پیروی می‌کند. بررسی‌ها نشان داد که سازمان‌های گردشگری در مواقع بحرانی منعطف و انطباق پذیر نیستند و فرهنگ یادگیری در آن‌ها بسیار ضعیف است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های سنتی و نظریه آشوب انحصاری نیستند. به هر حال آنچه که جدید است، موقعیت یابی بحران گردشگری در نظریه آشوب است و تحقیقات بیان می‌کند که شناسائی سیستم گردشگری به عنوان سیستم بی نظم، برنامه مدیریت جدی و روشن بینانه است که تلاش می‌کند مقاصد غیر قابل کنترل را اداره کند.

منابع

- حسینی، نگار (۱۳۸۶)؛ امنیت پایدار ثمره توسعه گردشگری است، روزنامه سرمایه، ص ۴.
- جمشیدی، محمد (۱۳۸۲)؛ تعیین عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان همدان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی اصفهان، ص ۷.
- رحیم پور، علی (۱۳۸۴)؛ جهانگردی، امنیت و توسعه، ماهنامه بازاریابی، تهران، شماره ۱۷.
- شاهمیوندی، احمد، ریسی و انانی، رضا، سلطانی، مرضیه (۱۳۹۰)؛ تأثیر امنیت روانی و اجتماعی بر جذب گردشگران خارجی (نمونه موردی گردشگران خارجی وارد شده به شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹)، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره اول، سال چهارم، ص ۱۶۵-۱۳۷.
- غلامی، مسعود (۱۳۸۷)؛ مشکل گردشگری ایران، صنعت حمل و نقل، شماره ۲۵۵، ص ۲۵.
- صدر موسوی، جواد (۱۳۸۶)؛ ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دیدگاه گردشگران، پژوهش‌های جغرافیایی، شماره ۶۱، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۳۰.
- مرادی، مریم (۱۳۸۵)؛ مدیریت گردشگری اصول، مبانی و مفاهیم کاربردی، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول، ص ۱۳ تا ۲۰.
- محلاتی، صلاح الدین (۱۳۸۰)؛ درآمدی بر جهانگردی، نشر دانشگاه شهید بهشتی، ص ۱۵ تا ۲۰.
- نور آقایی، آرش (۱۳۸۶)؛ خبرگزاری مستقل محیط زیست ایران.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in a crisis: A strategic marketing approach. Wallingford: CABI.
- Blackman, D., & Ritchie, B. (2007). Tourism crisis management and organizational learning: The role of reflection in developing effective DMO crisis strategies. Journal of



Travel and Tourism Marketing, 23 (2/4), 45–57.

- Carlsen, J., & Hughes, M. (2007). Tourism market recovery in the Maldives after the 2004 Indian Ocean Tsunami. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23 (2/4), 139–149.

- De Sausmarez, N. (2004). Crisis management for the tourism sector: preliminary considerations in policy development. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1, 157–172.

- Evans, N., & Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 7 (3), 135–150.

- Farazmand, A. (2009). Hurricane Katrina, the crisis of leadership, and chaos management: time for trying the 'surprise management theory in action'. *Public Organization Review*, 9 (4), 399–412.

- Hall, M. (2007). *Travel and Tourism in the third world*, New York; Routledge.

Henderson, J., & Ng, A. (2004). Responding to crisis: Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6 (6), 411–419.

- Hystad, P., & Keller, P. (2008). Towards a destination tourism management framework: Long-term lessons from a forest fire. *Tourism Management*, 29 (1), 151–162.

- Levy, D. (1994). Chaos theory and strategy: Theory, application and managerial implications. *Strategic Management Journal*, 15, 167–178.

- Miller, G., & Ritchie, B. (2003). A farming crisis or a tourism disaster? An analysis of the Foot and Mouth disease in the UK. *Current Issues in Tourism*, 6 (2), 150–171.

- Mistilis, N., & Sheldon, P. (2005). Knowledge management for tourism crises and disasters. Paper submitted to *Managing risk and crisis for sustainable tourism: Research and innovation* (Best Education Network Think Tank V, Kingston, Jamaica June 16–19).

Page, S., Yeoman, I., Munro, C., Connell, J., & Walker, L. (2006). A case study of best practice: Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*, 27 (3), 361–393.

Paraskevas, A. (2006). Crisis management or crisis response system? A complexity science approach to organizational crises. *Management Decision*, 44 (7), 892–907.

Pforr, C. (2006). Tourism in post-crisis tourism in pre-crisis: A review of the literature on





crisis management in tourism. Curtin University of Technology School of Management Working Paper Series [online] URL: /http://espace.library.curtin.edu.au/R/?func=dbin-jump-full&object_id=19723S (retrieved 18.01.12).

- Ritchie, B. (2009). Crisis and disaster management for tourism. Clevedon: Channel View Publications.

- Ringer, G. (1998). Destination, Cultural land scapes of tourism, London.

Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area life cycle. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 556–579.

- Seeger, M. (2002). Chaos and crisis: Propositions for a general theory of crisis communication. *Public Relations Review*, 28 (4), 329–337.

Sellnow, T., Seeger, M., & Ulmer, R. (2002). Chaos theory, informational needs, and natural disasters. *Journal of Applied Communication Research*, 30 (4), 269–292.

- Scott, R. (1988). Managing a crisis in tourism: A case study of Fiji. *Travel and Tourism Analyst*, 6, 57–71.

- Speakman, M., & Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 67–77.

- Zahra, A., & Ryan, C. (2007). From chaos to cohesion Complexity in tourism structures: An analysis of New Zealand's regional tourism organizations. *Tourism Management*, 28 (3), 854–862.

- Zeng, B., Carter, R., & deLacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8 (4), 306–322.

