

جنگ و گردشگری

جنگ و درگیری‌های مسلحانه همواره از مهم‌ترین عوامل بی‌ثباتی در جوامع انسانی بوده‌اند و آثار گسترده‌ای بر اقتصاد، فرهنگ، امنیت و روابط بین‌الملل برجای گذاشته‌اند. در این میان، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از حساس‌ترین و در عین حال اثرگذارترین بخش‌های اقتصادی و فرهنگی، بیش از بسیاری از حوزه‌ها از پیامدهای جنگ تأثیر می‌پذیرد. گردشگری صنعتی مبتنی بر احساس امنیت، آرامش و اعتماد است و هرگونه ناامنی، تنش سیاسی یا درگیری نظامی می‌تواند جریان سفر را به سرعت مختل کند. در شرایط جنگی، نخستین پیامد قابل مشاهده، کاهش شدید ورود گردشگران به کشورهای درگیر یا حتی مناطق پیرامونی آنهاست. مسافران معمولاً مقاصد را انتخاب می‌کنند که از ثبات سیاسی و امنیت اجتماعی برخوردار باشند و اخبار مربوط به جنگ، ناامنی و خشونت، به سرعت بر ذهنیت آنان اثر می‌گذارد. حتی در مواردی که درگیری‌ها محدود به بخشی از یک کشور است، بازتاب رسانه‌ای آن می‌تواند تصویر کلی مقصد را ناامن جلوه دهد و صنعت گردشگری را در سطح ملی دچار رکود کند. از سوی دیگر، جنگ‌ها اغلب زیرساخت‌های گردشگری را نیز با آسیب‌های جدی مواجه می‌کنند. هتل‌ها، مراکز اقامتی، جاده‌ها، فرودگاه‌ها، موزه‌ها و حتی آثار تاریخی و فرهنگی ممکن است در جریان درگیری‌ها تخریب شوند یا کارکرد خود را از دست بدهند. این مسئله تنها به کاهش سفر منجر نمی‌شود، بلکه اقتصاد محلی، اشتغال و معیشت بسیاری از جوامعی را که به گردشگری وابسته‌اند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در بسیاری از کشورها، گردشگری سهم مهمی در تولید ناخالص داخلی دارد و آسیب به این صنعت می‌تواند روند بازسازی اقتصادی را دشوارتر کند. با این حال، رابطه جنگ و گردشگری تنها محدود به آثار منفی نیست. تجربه برخی کشورها نشان داده است که گردشگری می‌تواند پس از جنگ به ابزاری برای بازسازی اقتصادی، اجتماعی و حتی روانی جوامع تبدیل شود. مناطق آسیب‌دیده در صورت برخورداری از برنامه‌ریزی هدفمند، مدیریت صحیح و سیاست‌گذاری منسجم، می‌توانند از ظرفیت گردشگری برای احیای اقتصاد محلی و جذب سرمایه بهره‌گیرند. حضور گردشگران در این مناطق، علاوه بر ایجاد درآمد، می‌تواند نشانه‌ای از بازگشت ثبات و اعتماد به جامعه باشد. در این میان، نقش رسانه‌ها و شیوه‌بازنمایی جنگ اهمیت فراوانی دارد. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی ناامنی‌ها، تصویری بحرانی از یک مقصد ایجاد کنند یا برعکس، با روایت‌هایی مسئولانه و حرفه‌ای، روند بازگشت آرامش و امنیت را منعکس سازند. در دنیای امروز که افکار عمومی به شدت تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بین‌المللی قرار دارد، مدیریت تصویر مقصد گردشگری به اندازه مدیریت میدانی بحران اهمیت پیدا کرده است. بسیاری از کشورها پس از عبور از بحران‌های نظامی، تلاش کرده‌اند از طریق دیپلماسی گردشگری و تبلیغات هدفمند، چهره‌ای تازه و امن از خود به جهان ارائه دهند. از منظر فرهنگی و انسانی نیز گردشگری می‌تواند نقشی فراتر از یک فعالیت اقتصادی ایفا کند. سفر گردشگران به مناطق آسیب‌دیده گاه نوعی همبستگی انسانی و حمایت نمادین از مردم آن مناطق محسوب می‌شود. همچنین حضور گردشگران و پژوهشگران می‌تواند موجب افزایش آگاهی جهانی نسبت به وضعیت جوامع جنگ‌زده و جلب حمایت‌های بشردوستانه شود. در نهایت، جنگ و گردشگری دو پدیده پیچیده و به‌هم‌پیوسته‌اند که رابطه‌ای دوسویه با یکدیگر دارند. اگرچه جنگ می‌تواند صنعت گردشگری را با بحران جدی مواجه کند، اما گردشگری نیز در شرایط پس از بحران قادر است به ابزاری برای بازسازی، صلح و تقویت ارتباطات انسانی تبدیل شود. از این رو، توجه به مدیریت بحران، بازسازی تصویر مقصد و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی گردشگری، برای کشورهایی که تجربه جنگ و تنش را پشت سر گذاشته‌اند، ضرورتی انکارناپذیر است.

مهديه بد

عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری،

تهران، ایران

m.bod@richt.ir

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

بد، مهديه. (۱۴۰۵). جنگ و گردشگری. گردشگری فرهنگ، ۷(۲۴)، ۳.

DOI: [10.22034/toc.2026.244849](https://doi.org/10.22034/toc.2026.244849)

URL: https://www.toc-sj.com/article_244849.html

