

Research Paper

Investigating and Analysis of Factors Affecting Tourism Entrepreneurship in Crisis Situations (Case Study: Isfahan City)

Laleh Poureidivand *: Ph.D Student in Entrepreneurship Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Mahdi Nasrollahi: Assistant Professor, Department of Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Mohammad Mahdi Mozaffari: Associate Professor, Department of Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Mohammad Aniseh: Assistant Professor, Department of Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2021/12/31

Accepted: 2022/04/25

PP: 47-62

Use your device to scan and
read the article online



Keywords:

Entrepreneurship,
Tourism, Crisis
Conditions, Coronavirus,
Foundation Data Theory,
Fuzzy Cognitive Mapping.

Abstract

Tourism is one of the most potential industries in Iran, which has many capabilities to start new businesses, and if the numerous opportunities that exist in this field are well used, it can provide the basis for entrepreneurship, job creation and income generation. Despite the importance of entrepreneurship in tourism, today the country and the wider world is involved in a crisis called the corona virus, which has severely affected tourism. This article aims to identify the factors affecting tourism entrepreneurship in crisis situations and to examine the intensity of the relationship between the factors. The present research is of applied, exploratory and qualitative research. The statistical population includes experts in the tourism sector in Isfahan. In the first stage, by reviewing the theoretical literature and in-depth study of sources, in-depth semi-structured interviews with experts and conducting data theory theory process, effective factors and components were identified and in the second stage to investigate the causal relationships and the intensity of their relationships. Fuzzy cognitive mapping (FCM) is used. The results show that based on studies, four socio-cultural, environmental and infrastructural, economic and institutional factors affect tourism entrepreneurship and environmental and infrastructure factors are most strongly related to tourism entrepreneurship. In addition, each of the mentioned factors are related to each other and affect each other, and in this way have also affected the tourism entrepreneurship variable.

Citation: Poureidivand, L, Nasrollahi, M, Mozaffari, M & Aniseh, M (2024). **Investigating and Analysis of Factors Affecting Tourism Entrepreneurship in Crisis Situations (Case Study: Isfahan City)**, *Journal of Regional Planning*, 14(55), 47-62.

DOI: 10.30495/jzpm.2022.29669.4033

* **Corresponding author:** Laleh Poureidivand, **Email:** laleh.6618@yahoo.com, **Tel:** 09133027699

Extended Abstract

Introduction

Tourism is a new approach that can play a major role in empowering local people and developing human resources, economic diversification and growth, creating job opportunities and improving living standards through the provision of social services. In 2020, when jobs and entrepreneurship were to flourish in the world tourism industry, with the advent and spread of COVID-19 in the world, the tourism industry engine was shut down all over the world. In order to improve the entrepreneurial situation of tourism in crisis situations, the factors that can affect its expansion should be identified and focusing on these factors, solutions should be reviewed and implemented. This article aims to identify the factors affecting tourism entrepreneurship in crisis situations and to examine the intensity of the relationship between the factors. The city of Isfahan as one of the most important historical cities in Iran has many tourist attractions to attract tourists. The historical, architectural and urban features of this city have made it a distinct destination. Due to the importance of this city in the tourism industry in various fields, especially urban tourism, this study was conducted in Isfahan.

Methodology

This research is classified as descriptive research based on the type of purpose, except for applied research and based on collecting the required data. The main purpose of this study is to identify the relationships between the variables affecting tourism entrepreneurship in crisis situations and has been done in two stages. In the first stage, in order to identify the effective factors in tourism entrepreneurship in crisis situations, a qualitative method has been used. The field study was performed using foundation data theory. The statistical population includes academic experts, private sector activists and government managers in the tourism sector in Isfahan. The method of sampling is snowball. The sample size of the research is determined based on theoretical saturation. In the second stage, in order to investigate the causal relationships and the intensity of their relationships, the fuzzy cognitive mapping method has been used. Semi-structured interview method was used to

collect information. Also, a questionnaire was used to determine the effect or not of the factors on each other and also on the tourism entrepreneurship variable using the Likert scale, which was completed by the interviewee at the end of each interview.

Results and Discussion

Tourism entrepreneurship is a very important issue and in terms of the role that this type of entrepreneurship has in achieving sustainable development, it should be considered what are the dimensions and components affecting tourism entrepreneurship and how tourism entrepreneurship opportunities are achieved, so that a specific model was achieved. Based on the study, four categories of factors affecting tourism entrepreneurship in crisis situations and the components of each were identified using the opinion of experts and the method of data theory of the foundation. Three components related to institutional factors, five components related to environmental and infrastructure factors, two components related to economic factors and three components related to cultural and social factors were identified. In the next step, a fuzzy questionnaire and cognitive mapping method were used to examine the relationships between the variables. Based on the results, it was observed that the environmental-infrastructure factor has the greatest impact on the tourism entrepreneurship variable in crisis situations.

Conclusion

This article is in line with the work of previous researchers and with emphasis on the results of their research for the first time with the aim of investigating the factors affecting tourism entrepreneurship in crisis (corona virus) in Isfahan. For this study, in the first stage, the data theory method of the foundation and in the second stage, the fuzzy cognitive mapping method has been used. In examining the results, it is found that four socio-cultural, environmental and infrastructural, economic and institutional factors have influenced tourism entrepreneurship in crisis situations and also these factors are related to each other, which can be the basis for creating a conceptual model for Develop a tourism entrepreneurship model to be in crisis. In reviewing the research findings, it has been determined that all the studied elements are of the type of ordinary

variables that are both effective and influential. This means that in addition to affecting other variables, they are also affected by other variables, which complicates the design of a conceptual model for tourism entrepreneurship. The existence of a relationship between the four factors affecting tourism entrepreneurship means that these factors, in addition to affecting the tourism entrepreneurship variable, also affect the development of tourism entrepreneurship by influencing each other. This is especially true for the relationship between environmental and infrastructure factors and economic factors, which shows that the stronger the environmental conditions and health and tourism infrastructure, the better the economic factors and the more economic factors expand. , Cause better environmental and infrastructure conditions. Also, in the study, it was found that environmental and infrastructural factors have the greatest impact on the tourism entrepreneurship variable in crisis situations. After that, there were economic and institutional factors, and finally cultural and social factors. This indicates that under normal circumstances, tourists paid less attention to health infrastructure or health protocols to choose a tourist destination, but in times of crisis, Corona is the main factor for choosing a tourist destination. And naturally has the greatest impact on entrepreneurship. Based on the results of the research as well as

interviews with experts, a number of suggestions are provided to improve the situation of tourism businesses:

- Holding tourism entrepreneurship training courses in crisis situations for accommodation and food centers.

- Marketing to ensure compliance with all health protocols and gain the trust of tourists and e-marketing to attract tourists is one of the strategies of market penetration strategies that experts mentioned to attract tourists back to hotels and resorts.

- Capacity of restaurants and hotels until it is ensured that the risk of infectious diseases is completely eliminated

- Providing sanitary equipment to tourists in tourist facilities and places

- Establishing an online store and offering outdoor food by hotel restaurants was a product development strategy

- Establishment of tourism insurance companies, establishment of the crisis fund of the Ministry of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism

- Manpower and management training in the tourism industry and related businesses as the key to success in crisis management

- Government support for tourism businesses affected by the crisis, honoring researchers and innovators and ideas in the field of tourism businesses in crisis.



فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه‌ای

دوره ۱۴ شماره ۵۵، پاییز ۱۴۰۳
شاپا چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپا الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳
<https://sanad.iau.ir/journal/jzpm>



مقاله پژوهشی

بررسی و تحلیل عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

لاله پورعیدی‌وند*: دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران
مهدی نصراللهی: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران
محمد مهدی مظفری: دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران
محمد انیسسه: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران

چکیده

گردشگری یکی از پرتیرترین صنایع در ایران است که قابلیت‌های فراوانی برای راه اندازی مشاغل جدید دارد و اگر از فرصت‌های بی شماری که در این حوزه وجود دارد به خوبی استفاده شود می‌توان زمینه را برای کارآفرینی، اشتغال زایی و درآمد زایی فراهم کرد. با وجود اهمیت کارآفرینی در گردشگری، امروزه کشور و بطور وسیع‌تر جهان، درگیر بحرانی به نام کرونا و ویروس شده که بشدت گردشگری را تحت تاثیر خود قرار داده است. این مقاله با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران و بررسی شدت روابط بین عوامل انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی، اکتشافی و کیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل خبرگان بخش گردشگری در شهر اصفهان می‌باشند. در مرحله اول با استفاده از بررسی ادبیات نظری و مطالعه عمیق منابع، مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان و انجام روند تئوری داده بنیاد، عوامل و مولفه‌های موثر شناسایی شده و در مرحله دوم به منظور بررسی روابط علی و شدت روابط آنها از روش نگاشت شناختی فازی (FCM) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که براساس مطالعات انجام شده چهار عامل فرهنگی- اجتماعی، محیطی و زیرساختی، اقتصادی و نهادی بر کارآفرینی گردشگری تاثیر گذار بوده و عامل محیطی و زیرساختی بیشترین شدت رابطه را با متغیر کارآفرینی گردشگری دارد. علاوه براین هریک از عوامل مذکور با یکدیگر نیز رابطه داشته و بر هم تاثیر می‌گذارند و از این طریق نیز بر متغیر کارآفرینی گردشگری تاثیر گذار بوده‌اند.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۰
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵
شماره صفحات: ۴۷-۶۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



واژه‌های کلیدی:

کارآفرینی، گردشگری، شرایط بحران، کرونا و ویروس، تئوری داده بنیاد، نگاشت شناختی فازی.

استناد: پورعیدی وند، لاله؛ نصراللهی، مهدی، مظفری، محمد مهدی و انیسسه، محمد (۱۴۰۳). بررسی و تحلیل عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، ۱۴(۵۵)، ۴۷-۶۲.

DOI: 10.30495/jzpm.2022.29669.4033

* نویسنده مسئول: لاله پورعیدی وند، پست الکترونیکی: aleh.6618@yahoo.com تلفن: ۰۹۱۳۳۰۲۷۶۹۹

مقدمه

افزایش جمعیت کشور در طی چند دهه اخیر و افزایش عرضه نیروی کار در مقابل تقاضا برای آن از یک طرف و همچنین ناتوانی نظام اقتصادی برای ایجاد ظرفیت مناسب جهت ایجاد فرصت‌های شغلی از طرف دیگر باعث شده است تا موضوع بیکاری و اشتغال به مهمترین موضوع مورد بحث در برنامه‌های توسعه کشور تبدیل گردد (Sharafi et al, 2019:38). یکی از روش‌هایی که برای ایجاد فرصت‌های شغلی و رهایی از بیکاری و توسعه منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفته است موضوع گردشگری است که از آن با عنوان صنعت گردشگری نام برده‌اند (Ghanian and Fotouhi, 2013:12). گردشگری رویکرد جدیدی است که می‌تواند در توانمندسازی مردم محلی و توسعه منابع انسانی، تنوع بخشی اقتصادی و رشد آن، خلق فرصت‌های شغلی و ارتقاء استانداردهای زندگی از طریق تأمین خدمات اجتماعی نقش عمده ای را ایفا نماید (Rezaei et al, 2016:58). در سال ۲۰۲۰ که قرار بود رونق مشاغل و کارآفرینی در صنعت گردشگری جهان رخ دهد، با ظهور و شیوع COVID-19 در دنیا موتور صنعت گردشگری در سراسر جهان خاموش شد. این ویروس برای اولین بار در کشور چین گزارش شد و در عرض چند هفته این بیماری به خارج از چین گسترش یافت. در پی شیوع ویروس کرونا در نقاط مختلف جهان، شیوع آن به طور رسمی در تاریخ ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی کشور تأیید شد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بر خلاف بحران‌های همه گیر گذشته، این بار ویروس کرونا به دلیل ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری، شوک‌های بزرگی را بر گردشگری وارد آورده است (Kreiner & Ram, 2020:3). به طوری که طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر، با ظهور COVID-19، به عنوان هفتمین فاجعه بزرگ دنیا (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰)، ۵۰ میلیون شغل در صنعت گردشگری و مهمان نوازی در معرض نابودی قرار گرفته است و حجم درآمدهای حاصل از این صنعت به یک سوم نزول پیدا کرده است. با این شرایط ناشناخته و تأثیرات COVID-19، علامت‌هایی از این بحران وجود دارد که نه تنها متفاوت هستند که قابلیت ایجاد تغییرات ساختاری و اساسی در گردشگری را به همراه داشته‌اند (Zheng et al, 2020:338). فعالان این بخش چشم امید شان به تدابیری بود که باید در این زمان اندیشه شده می‌شد تا اندکی از مشکلات پیش رو را حل کند. به منظور بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران باید عواملی را که می‌توانند بر گسترش آن تأثیرگذار باشند، شناسایی کرد و با تمرکز روی این عوامل راهکارها را بررسی و عملیاتی نمود. در مدل‌های کارآفرینی دسته بندی های مختلفی برای این عوامل بستر ساز در نظر گرفته شده و هر مدل به عوامل مشخصی توجه نموده است و اتفاق نظری در خصوص این عوامل وجود ندارد. همچنین این مدل‌ها برای شرایط بدون بحران طراحی شده‌اند. از آنجایی که، بهره برداری از توان‌ها و قابلیت‌های گردشگری در هر منطقه‌ای می‌تواند زمینه‌ای پویا و فعال برای توسعه آن منطقه فراهم نماید، در این مقاله قصد داریم تا زمینه‌ها و عوامل تأثیرگذار و همچنین شدت اثر هر یک از عوامل بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران کرونا ویروس در منطقه مورد نظر شناسایی کنیم. این هدف با طرح و تبیین این پرسش‌ها مطالعه شد:

چه عواملی در کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در شهر اصفهان اثرگذار هستند؟

کدامیک از عوامل بیشترین تأثیر را در کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در شهر اصفهان دارد؟

یکی از مهمترین محدودیت‌های تحقیق حاضر محدود بودن تعداد متخصصان است که در هر دو حوزه کارآفرینی و گردشگری، تجربه با شند. برای رفع این محدودیت، ابتدا مطالعات موجود پیشین به خصوص در حوزه مدل‌های کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت و سپس نظرات خبرگان در این زمینه جمع آوری شده است. به بیان دیگر با مطالعه مدل‌های کارآفرینی و مطالعات انجام شده در خصوص توسعه گونه‌های مختلف گردشگری، از یک سو و بررسی نظرات خبرگان با استفاده از نظریه داده بنیاد، از سوی دیگر عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری شناسایی و دسته بندی شده‌اند و با استفاده از روش نگاشت شناختی فازی، تأثیر این عوامل بر یکدیگر و بر متغیر کارآفرینی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. شهر اصفهان به عنوان یکی از مهمترین شهرهای تاریخی ایران دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی برای جذب گردشگران می‌باشد. ویژگی‌های تاریخی و معماری و شهری این شهر آن را به مقصدی متمایز تبدیل نموده است. با توجه به اهمیت این شهر در صنعت گردشگری در حوزه‌های مختلف بویژه گردشگری شهری و گردشگری فرهنگی این مطالعه در شهر اصفهان انجام پذیرفته است.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت‌ها. (HezarJaribi, 2005:18) امروزه در کشورها توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان در حوزه گردشگری می‌شود و تقویت کارآفرینی و

گردشگری و ایجاد بستر مناسب برای توسعه‌ی آن از ابزار پیشرفت و توسعه‌ی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید؛ زیرا یک فعالیت با رویکرد کارآفرینانه منجر به توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیطی می‌شود. مهمترین مزیت ترویج کارآفرینی در گردشگری را می‌توان این چنین بیان کرد که چون بخش گردشگری، به عنوان موتور اقتصادی هر کشوری تلقی می‌گردد و با دارا بودن مزایای فراوان به عنوان یکی از مهم ترین منابع برای اشتغال زایی مطرح است و زمینه‌های تعاملات اجتماعی و فرهنگی را بین کشورهای جهان حاصل می‌سازد (Teymori, 2016:2)، اندیشمندان و سیاستگذاران توجه خاصی را معطوف به امر کارآفرینی در گردشگری و رفع مشکلات و معضلات آن نموده‌اند. تغییرات صورت گرفته در ترکیب درآمدزایی و اقتصاد جامعه، از عواملی هستند که ضرورت کارآفرینی در گردشگری را بیش از پیش نمایان می‌سازند. بطور کلی کارآفرینی در گردشگری، به معنای به کارگیری خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌های مربوط به گردشگری می‌باشد. لازم به ذکر است که صرف داشتن نوآوری و خلاقیت به تنهایی منجر به بروز کارآفرینی نخواهد شد، مگر آنکه بتوانند می‌ها و کارکردهای مدیریتی تلفیق گردد. حوادثی که در اثر رخدادها و عملکردهای طبیعی و انسانی به طور ناگهانی به وجود می‌آید و خسارتی را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کند و بر طرف کردن آن نیاز به اقدامات و عملیات اضطراری و فوق العاده دارد، بحران نامیده می‌شود (Shakib and Moghaddasi, 2006: 52). هر بحرانی که پدید می‌آید می‌تواند جنبه‌های مثبت و منفی داشته باشد. اگر سازمانی مجهز به ابزارهای صحیح برای مقابله با بحران باشد، بحران می‌تواند فرصتی برای یادگیری و تغییر باشد. سازمان جهانی گردشگری بحران در گردشگری را هر نوع رویداد غیرقابل انتظاری که بر اعتماد گردشگران تأثیر می‌گذارد و جریان عادی امور را مختل می‌نماید تعریف کرده است. نزول و رکود اقتصادی کشورها و نوسان نرخ ارز، از میان رفتن اعتماد بازار و در پی آن صرف نظر کردن از سرمایه گذاری، همگی می‌توانند از دیگر دلایل بروز بحران در صنعت گردشگری باشند. وقایع سیاسی-امنیتی، بلایای طبیعی، بیماری‌های همه گیر نیز می‌توانند پیامدهای مشابه و نقشی تعیین کننده در بروز بحران‌های گردشگری ایفا کنند (Hassanpour et al, 2020:63). وقایع بحران بر حسب نوع، مقیاس، مدت زمان، زمان و مکانی که در آن رخ می‌دهد متفاوت است. با توجه به ارزش‌های اقتصادی بسیار گردشگری در عصر حاضر، تأثیرات بحران در این زمینه بسیار شدیدتر است. تأثیرات آن‌ها بر گردشگری می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت با ویژگی‌های مختلفی باشد. برخی از رویدادها ممکن است بازدیدها به یک مقصد گردشگری را به میزان قابل توجهی کاهش دهد اما به عنوان وقایع بحرانی شناخته نشوند، در حالی که برخی از وقایع بحرانی درک شده ممکن است تأثیرات جدی بر گردشگری داشته باشند. یکی از مهمترین بحران‌هایی که گردشگری در جهان امروز با آن روبرو شده است بحران کرونا ویروس می‌باشد.

کووید ۱۹، یک بیماری عفونی ناشی از ویروس کرونا می‌باشد که یک پاتوژن تنفسی محسوب می‌شود. سازمان بهداشت جهانی^۱ برای اولین بار این ویروس جدید را در ۳۱ دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان، جمهوری خلق چین مشاهده کرده‌اند. (سازمان جهانی بهداشت) بخش گردشگری یکی از آسیب پذیرترین صنایع است که در اثر این بحران همه گیر، با بسته شدن مرزهای کشورها، تحمیل ممنوعیت سفر از طرف دولت‌ها و بازدیدکنندگان بین المللی و در نتیجه لغو گسترده پروازها، ایجاد شده است. کسب و کارهای حوزه گردشگری که یکی از موتورهای اشتغال و رشد در دوران تحریم و به صادرات نامرئی محسوب می‌شوند، در این وضعیت پیش آمده عملاً تعطیل شده و به عبارتی چرخ این صنعت اشتغال‌زا نیز متوقف شده است و واحدها و فعالیت‌های فراوانی در زنجیره وابسته به آن آسیب دیده و کارکنان آنها ممکن است کار خود را از دست بدهند. اما نکته مهم این است که در هر حال ما از چنین بحرانی عبور خواهیم کرد؛ ولی آموزش مدیریت بحران یک اصل است که باید آن را در سیستم گردشگری به فعالان حوزه گردشگری انتقال دهیم.

در این راستا، در حوزه‌های مطالعاتی مختلف داخلی و خارجی در ارتباط با موضوعات تخصصی کارآفرینی گردشگری، مطالعاتی صورت گرفته است که در هریک بسترهای فکری، نوع نگاه محقق به کارآفرینی گردشگری و عوامل موثر بر آن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است که در ادامه چند مورد از آنها را بررسی کرده‌ایم و مطالعات سایر پژوهشگران بصورت خلاصه در جدول شماره ۱ قابل ملاحظه می‌باشد. اسکاره^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تأثیر COVID-19 در صنعت مسافرت و جهانگردی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بهبود وضعیت صنعت گردشگری در سراسر جهان تقریباً حدود ۱۰ ماه زمان خواهد برد. مدیران گردشگری باید اثرات این ویروس را بر روی این صنعت ارزیابی کرده و روش‌های جدید مدیریت ریسک را برای مقابله با این بحران توسعه دهند. باوم وهای^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان "مهمان نوازی، حقوق بشر، گردشگری و تأثیر کووید ۱۹" به بررسی تهدیدات ویروس کرونا و ارزیابی زمان واقعی تأثیر این تهدید بر گردشگری پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که بحران کرونا ویروس تأثیر بسیار زیادی بر صنعت گردشگری گذاشته و درآمد این صنعت در بعضی از مناطق آسیا، اروپا و آمریکای شمالی کاهش صد در صدی داشته است. ون و همکاران^۴ (۲۰۲۰) در

^۱ -WHO

^۲ - Skare

^۳ - Baum & Hai

^۴ - Wen et al

پژوهشی تحت عنوان: کووید-۱۹، اثرات بالقوه بر سبک زندگی و مسافرت، پیامدهای منفی ویروس کرونا بر صنعت گردشگری و تغییرات سبک زندگی گردشگران و رفتارها و ترجیحات مسافران را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که بحران کرونا ویروس روی الگوهای مسافرتی و گردشگری تأثیر می‌گذارد و فعالیت‌های آینده صنعت گردشگری مبتنی بر گردشگری هوشمند می‌باشد و این تغییرات باعث می‌شود که مشاغل این صنعت برای ادامه حیات مجبور به تجدید نظر در طراحی خدمات خود گردند. باقری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اولویت بندی راهکارهای ارتقاء کسب و کارهای گردشگری و مهمان نوازی در پسا کرونا انجام داده‌اند. مهمترین راهکارهای ارتقاء کسب و کارهای گردشگری از دیدگاه خبرگان و فعالین این صنعت عبارت‌اند از: راهکارهای اجرایی، راهکارهای بازاریابی، راهکارهای حمایتی و راهکارهای منابع انسانی. با صولی و جباری (۱۴۰۰) پژوهشی در رابطه با مدیریت بحران و تاب آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا در شهر همدان انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که تفسیر پاسخ جامعه‌ی میزبان به مدیریت بحران از دریچه‌ی تاب‌آوری به تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد تا به طور کامل تأثیرات بحران پاندمیک ویروس کووید-۱۹ بر جامعه و صنعت گردشگری را درک کنند. کرمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری با مطالعه موردی بحران کرونا پرداختند، نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که دولت اولاً بایستی برآورد درستی از میزان زیان‌های ناشی از بحران کرونا در حوزه گردشگری داشته باشد و در ادامه با شناسایی حوزه‌هایی که کم و بیش دچار زیان و آسیب شده‌اند، بخش‌های مالیاتی را برای آنها در نظر بگیرد. همچنین مهیا کردن فضای مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌های این حوزه برای رونق بخش گردشگری از دیگر اقدامات مفید دولت برای حمایت از صنعت گردشگری در برابر بحران کروناست. در تمامی پژوهش‌های انجام شده به وفور به اهمیت جایگاه کارآفرینی در گردشگری و همین‌طور تحت تأثیر قرار گرفتن این صنعت از بحران کرونا اشاره شده و هر کدام از پژوهشگران با توجه به منطقه‌ای که مطالعه داشتند به اهمیت این موضوع اشاره کرده‌اند. از آنجایی که موضوع مورد مطالعه پژوهش حاضر، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران می‌باشد، بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که در این خصوص صرفاً مطالعات تجربی پراکنده‌ای صورت گرفته است و مطالعه‌ای که بصورت ویژه به شناسایی و دسته‌بندی عوامل مهم و اصلی تأثیرگذار در شرایط بحران کرونا بویژه در شهر اصفهان پرداخته باشد یافت نشد. پژوهش حاضر در راستای کار محققان پیشین و با تأکید بر نتایج تحقیقات ایشان در پی آن است تا علاوه بر اینکه زمینه‌ها و عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را در شهر اصفهان که جایگاه ویژه‌ای در این زمینه دارد را شناسایی کند میزان اثرگذاری هریک از عوامل را نیز بررسی کند.

جدول ۱- خلاصه‌ای از نظرات محققان درباره شاخص‌های موثر بر کارآفرینی گردشگری

پژوهشگر	شاخص‌های موثر
زحمتکش (۱۳۹۹)	نوسانات شدید نرخ ارز، عدم وجود اعتماد در روابط بازرگانی خارجی و داخلی، افزایش تورم، تحریم‌های سیاسی بین الملل، رشد تجارت الکترونیک
فرزین (۱۳۹۹)	سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری
محمدیان (۱۳۹۹)	بلوک مشتری، بلوک ارزش پیشنهادی، بلوک زیرساخت و بلوک مالی
باصولی (۱۳۹۸)	عوامل ساختاری، رفتاری و بسترها و شرایط محیطی
رئیس (۱۳۹۸)	عوامل اقتصادی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، زیرساخت، سیاست‌های دولت، نظام فناوری و نوآوری، مدیریت و برنامه‌ریزی
سحدری و دیگران (۱۳۹۸)	ابعاد قانونی، هنجاری، شناختی و اقدامات حمایتی
حسینی پور و دیگران (۱۳۹۸)	(محیط کلان کسب و کار)، (محیط خرد صنعت گردشگری تندرستی)، (موانع و چالش‌های توسعه) و (آثار و تبعات توسعه گردشگری تندرستی)
حسن پور (۱۳۹۸)	سیستم قانونی، سیاست‌های دولت و علم و فناوری
رحمانی و دیگران (۱۳۹۷)	سن، سطح تحصیلات، درآمد خانوار از بخش کشاورزی، شغل فرعی، خلاقیت یا روحیه نوپذیری، ریسک‌پذیری، اعتمادبنفس، استقلال طلبی و توفیق طلبی و قصد و نیت کارآفرینانه
ارغا و دیگران (۱۳۹۶)	عواملهای اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی-محیطی و فردی
حیدری ترک آباد (۱۳۹۶)	مؤلفه‌ی سازمانی و فعالیت، مؤلفه‌ی عرضه، مؤلفه‌ی بازار محصول، مؤلفه‌ی منابع و مؤلفه‌ی بازار سرمایه
رئیس (۱۳۹۶)	وجود جاذبه‌های طبیعی و افزایش میزان درآمد خانوارهای روستایی، افزایش اشتغال و درآمدزایی
امیری و دیگران (۱۳۹۵)	عوامل اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، و زیست محیطی
پورجم علویچه (۱۳۹۵)	عوامل اقتصادی، عوامل زیست‌محیطی و نهادی
حسینی (۱۳۹۴)	عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی

شاخص‌های موثر	پژوهشگر
حمایت از مخترعین و نوآوران جهت تجاری سازی ایده‌ها و محصولاتشان، فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات، تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان و تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات	میرزایی (۱۳۹۳)
ایجاد کسب و کارهای تولیدی کوچک و محلی در رابطه با فعالیتهای گردشگری	کیوانی زاده (۱۳۹۲)
شرایط محیطی، سیاستها و رویه‌های قانونی، ویژگیهای کارآفرینانه	سجاسی قیداری (۱۳۹۱)
جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سرمایه گذاری‌های غیررسمی در مشاغل قبلی	میگل و خوزه (۲۰۲۰)
عوامل محیطی	سید زامبی احمد و دیگران (۲۰۱۸)
پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، استراتژی‌های بازاریابی و توزیع، کارآفرینان راه انداز (start-up)	الکس و دیگران (۲۰۱۷)
کارآفرینان نوآور، متعهد، و ریسک پذیری	کمپولا (۲۰۱۴)
کیفیت زندگی، خدمات شغلی، اندازه سازمان و جامعه و منابع مالی و سرمایه فعالیت‌های تولید و فروش، سطح حمایت محلی و منطقه‌ای و قابلیت دسترسی به شبکه‌های شغلی و اینترنت پرسرعت، حمایت‌های دولتی، دسترسی به انواع منابع مورد نیاز به ویژه منابع مالی و آموزش‌های مرتبط	اسمیت (۲۰۱۴)

منبع: یافته‌های پژوهشگران، ۱۴۰۰

شهر گردشگری اصفهان

شهر اصفهان، یکی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین شهرهای تاریخی ایران محسوب می‌شود. این شهر سومین شهر پرجمعیت کشور می‌باشد. وجود آثار باستانی و جاهای دیدنی و جذاب همچون کاخ‌های متعدد، پل‌ها، مساجد و بازارهای گوناگون، شهر اصفهان را تبدیل به یکی از محبوب‌ترین شهرهای گردشگری ایران برای بازدید کرده است. شهر اصفهان که نمادی از شکوه ایران می‌باشد، نه تنها مورد توجه مسافران داخلی است، بلکه از مورد علاقه‌های گردشگران خارجی نیز می‌باشد. شهر اصفهان به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های گردشگری ایران در منطقه مرکزی کشور می‌باشد. همچنین دارای زمینه‌های مساعدی جهت توسعه صنعت گردشگری به عنوان راهبردی‌ترین ابزار فرهنگی به منظور توسعه اقتصادی و زیرساخت‌های کسب و کارهای گردشگری است. شهر اصفهان در بخش اقامتی با دارا بودن ۶۰ هتل و ۳۰ مهمانپذیر افراد زیادی را مشغول به کار داشته است. همینطور در بخش پذیرایی با دارا بودن ۳۵۵ واحد پذیرایی حدود ۸۰۰۰ نفر مشغول به کار بودند، همچنین با دارا بودن ۱۳۰ آژانس گردشگری حدود ۲۰۰۰ کارمند، شاغل بودند. (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان) که با ورود به بحران ویروس کرونا و تعطیلی بخش زیادی از گردشگری افراد بیشماری در بخش‌های مختلف گردشگری دچار بیکاری شده‌اند. تعداد زیادی از افراد هنرمند در بخش صنایع دستی محصولات خود را به صورت آنلاین می‌فروشند و بخش‌های دیگر گردشگری نیز در حال تلاش هستند برای فروش محصولات خود بصورت آنلاین و مجازی در شبکه‌های اینترنتی و اینستاگرام که امروزه جمعیت زیادی را شامل می‌شوند.

مواد و روش تحقیق

این پژوهش براساس نوع هدف، جز پژوهش‌های کاربردی و براساس جمع آوری داده‌های مورد نیاز، در دسته پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی روابط بین متغیرهای تاثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران بوده و در دو مرحله انجام پذیرفته است. در مرحله اول، به منظور شناسایی عوامل موثر در کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران از روش کیفی استفاده شده است. مطالعه میدانی با استفاده از تئوری داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری شامل، خبرگان دانشگاهی، فعالان بخش خصوصی و مدیران دولتی بخش گردشگری در شهر اصفهان می‌باشند. روش نمونه گیری گلوله برفی می‌باشد. حجم نمونه پژوهش براساس اشباع نظری تعیین شده است. در مصاحبه چهاردهم مواردی مورد بحث قرار گرفت که در مصاحبه‌های قبلی به آن اشاره شده بود و اشباع نظری بعد از چهارده نفر حاصل شد. با این حال نمونه گیری تا نفر پانزدهم ادامه یافت. با توجه به این موضوع حجم نمونه براساس اشباع نظری مجموعاً ۱۵ مورد شد که در جدول شماره ۲ اطلاعات جمعیت شناختی آنها آورده شده است. در مرحله دوم به منظور بررسی روابط علی و شدت روابط آنها، از روش نگاشت شناختی فازی استفاده شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	سمت	جنس	ردیف	تحصیلات	سمت	جنس
۱	دکتری	عضو هیات علمی	مرد	۹	دانشجوی دکتری	مسافرتی رئیس آژانس خدمات	مرد
۲	دکتری	عضو هیات علمی	مرد	۱۰	کارشناس ارشد	مدیرعامل شرکت گردشگری	زن
۳	دکتری	عضو هیات علمی	مرد	۱۱	کارشناس ارشد	مدیر اجرایی آژانس گردشگری	زن
۴	دکتری	عضو هیات علمی	مرد	۱۲	دانشجوی دکتری	مدیرعامل هتل	مرد
۵	دکتری	عضو هیات علمی	مرد	۱۳	کارشناسی ارشد	ای‌حرفه کارمند فنی	زن
۶	دکتری	عضو هیات علمی	زن	۱۴	کارشناسی ارشد	کارمند شهرداری	مرد
۷	کارشناس ارشد	کارمند میراث فرهنگی	مرد	۱۵	کارشناسی ارشد	کارمند میراث فرهنگی	زن
۸	دکتری	کارمند میراث فرهنگی	مرد				

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. همچنین پرسشنامه‌ای به منظور تعیین میزان تاثیر یا عدم تاثیر عوامل بر یکدیگر و همچنین بر متغیر کارآفرینی گردشگری با استفاده از طیف لیکرت استفاده شده است که در پایان هر مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده تکمیل گردید. برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، اعتمادسازی در مصاحبه‌ها صورت گرفت، نتایج مصاحبه مجدداً با مصاحبه‌شوندگان مرور گردید. برای افزایش پایایی نیز از یادداشت برداری مفصل و کدگذاری توسط چند نفر استفاده گردید. در فرایند تئوری داده بنیاد با استفاده از گام‌های تحلیل داده‌ها، مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و گزینشی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولید شده تأکید شد. به طور خلاصه در این پژوهش گام‌های زیر جهت تحلیل کیفی محتوای مصاحبه‌ها انجام گردید:

۱. مفهوم‌پردازی

۲. مقوله‌پردازی

۳. ارائه الگوی پژوهش

روابط بین عوامل و ارتباط آنها با متغیر کارآفرینی گردشگری بوسیله روش نگاشت شناختی فازای مورد بررسی قرار گرفت. مفهوم نقشه شناختی برای نخستین بار توسط آکسلورد، دانشمند علوم سیاسی، در سال ۱۹۷۶ معرفی و به کار گرفته شد. نقشه شناختی فازای، روشی برای مدل‌سازی سیستم‌های پیچیده با بهره‌گیری از دانش موجود و تجربه خبرگان است. ده سال بعد از آکسلورد، در سال ۱۹۸۶، کاسکو نقشه‌های شناخت فازای را معرفی کرد. برجسته‌ترین خصوصیت نقشه‌های شناخت فازای به شیوه نمایش روابط علی بین مفاهیم بر می‌گردد. به طور معمول قدرت رابطه بین دو گره (مقدار وزن) در بازه (۱، -۱) نرمال سازی می‌شود. مقدار ۱- حداکثر تاثیر منفی و ۱ حداکثر تاثیر مثبت را نشان می‌دهد و صفر بیانگر عدم وجود اثر علی است (Azar & Mostafaei, 2012: 88). به طور کلی نگاشت شناختی فازای شامل سه مرحله است:

- شناسایی عناصر، پارامترها و دامنه‌های کلیدی
- شناسایی روابط علی و معلولی میان این عناصر
- برآورد و تخمین قدرت این روابط علت و معلولی (Ehsanifar et al, 2017: 231)

بحث و یافته‌های تحقیق

شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در شهر اصفهان: کارآفرینی گردشگری موضوعی بسیار مهم محسوب می‌شود و به لحاظ نقشی که این نوع کارآفرینی در تحقق توسعه پایدار دارد، باید به این مساله توجه داشت که ابعاد و مولفه‌های موثر بر کارآفرینی گردشگری چه هستند و فرصت‌های کارآفرینی گردشگری چگونه حاصل می‌شود، تا بتوان به مدلی مشخص دست یافت. در مرحله اول، داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و بدون ساختار، گردآوری شدند و با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این قسمت از مقاله، مراحل تحلیل بصورت مرحله به مرحله برای شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در شهر گردشگری اصفهان آورده شده است.

کدگذاری باز: کدگذاری باز بخشی از فرآیند تحلیل داده‌هاست که به خردکردن، نامگذاری، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها می‌پردازد. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به‌دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان مورد بررسی قرار می‌گیرند.

کدگذاری محوری: وظیفه بعدی محقق دسته‌بندی و مقایسه مفاهیم استخراج شده از دل داده‌هاست. این مرحله شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌هاست و به سطح مقوله‌بندی مشهور است. به این منظور، محقق پس از مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان، ۶۱ مورد کد باز استخراج کرده است. سپس هر یک از کدهای سطح اول را با سایر کدهای سطح اول مقایسه کرده است و کدهای مشابه را در یک طبقه قرار داده است. آنگاه هر طبقه را با سایر طبقات مقایسه کرده تا مطمئن شود که از سایر طبقات متمایز هستند و در پایان و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. این کار تعداد مولفه‌هایی را که باید به آن پردازیم را کاهش می‌دهد.

جدول ۳- کدگذاری باز و محوری بر اساس مصاحبه خبرگان

ردیف	کدگذاری باز	کد متمرکز	کدگذاری محوری
۱	مولفه‌ی سازمانی و فعالیت	توانایی مدیریت	توانایی مدیریت و
۲	مدیریت و برنامه‌ریزی	توانایی مدیریت	برنامه ریزی مناسب
۳	کاهش بوروکراسی اداری	حمایت مدیریتی	حمایت‌های دولتی
۴	یکپارچه سازی مدیریت سازمانی	حمایت مدیریتی	از کارآفرینان
۵	هماهنگی بین نهادها و سازمان‌های متولی	حمایت مدیریتی مناسب	گردشگری
۶	حمایت از مخترعین جهت تجاری سازی ایده‌ها و محصولاتشان	حمایت نهادی و مدیریتی	
۷	اندازه سازمان و جامعه و منابع مالی و سرمایه فعالیت‌های تولید و فروش	حمایت نهادی و سازمانی	
۸	سطح حمایت محلی و منطقه‌ای	حمایت محلی و منطقه‌ای	
۹	حمایت‌های دولتی	حمایت نهادی و مدیریتی	
۱۰	حضور فعال نهادهای حامی	حمایت نهادی و مدیریتی	
۱۱	وجود طرح‌های حمایتی از کارآفرینی در بخش گردشگری	حمایت نهادی و مدیریتی	
۱۲	دسترسی به انواع منابع مورد نیاز به ویژه منابع مالی و آموزش‌های مرتبط	حمایت مالی و آموزشی	
۱۳	اهمیت دادن به کارآفرینی گردشگری در اسناد بالادستی	سیاست‌ها و رویه‌های قانونی	قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی
۱۴	سیستم قانونی	سیاست و قوانین دولتی	کشور بویژه مربوط به گردشگری
۱۵	سیاست‌های دولت و رویه‌های قانونی	سیاست و قوانین دولتی	
۱۶	سیاست‌های مدیریتی و حکمرانی در گردشگری	سیاست‌های گردشگری دولت	
۱۷	سیاست‌های ارزی دولت	مسائل سیاسی کشور	
۱۸	مقررات زدایی در حوزه‌های مرتبط با گردشگری	بهبود وضعیت قوانین گردشگری	
۱۹	واکسیناسیون در برابر ویروس کرونا	زیرساخت درمانی	زیرساخت بهداشتی- درمانی
۲۰	داشتن زیرساخت‌های مناسب درمانی در برابر ویروس کرونا	زیرساخت درمانی	
۲۱	رعایت پروتکل‌های بهداشتی سازمان جهانی بهداشت	زیرساخت بهداشتی-درمانی	
۲۲	وجود بسترها و تسهیلات لازم مرتبط با محیط کسب و کار	زیرساخت گردشگری	زیرساخت گردشگری
۲۳	زیرساخت‌ها به روز حمل و نقل و اقامت	زیرساخت گردشگری	
۲۴	فراهم نمودن تسهیلات زیرساختی و ارتباطی جهت سهولت در تأمین منابع و فروش محصولات	زیرساخت‌های ارتباطی	
۲۵	پیشرفت تکنولوژیک	زیرساخت‌های فناوری	
۲۶	رشد علم و فناوری	زیرساخت‌های فناوری	
۲۷	توسعه شبکه‌های ارتباطی و فناوری اطلاعات و ارتباطات	زیرساخت‌های فناوری	
۲۸	نظام فناوری و نوآوری	زیرساخت‌های فناوری	
۲۹	قابلیت دسترسی به شبکه‌های شغلی و اینترنت پرسرعت	زیرساخت‌های فناوری	
۳۰	وجود میراث طبیعی و فرهنگی	تنوع جاذبه‌ها	ظرفیت‌های گردشگری مقصد
۳۱	تنوع جاذبه‌های گردشگری	تنوع جاذبه‌ها	
۳۲	جاذبه‌های طبیعی و تاریخی	تنوع جاذبه‌ها	
۳۳	اقلیم مناسب گردشگری	اقلیم مناسب	شرایط محیطی مقصد
۳۴	پوشش گیاهی غنی	پوشش گیاهی	

ردیف	کدگذاری باز	کد متمرکز	کدگذاری محوری
۳۵	سلامت و کیفیت مکانی مناطق گردشگری از آلودگی	کیفیت محیط	
۳۶	پاندومی کرونا و ویروس	کرونا و ویروس	پاندومی کرونا و ویروس
۳۷	منابع مالی در دسترس	اعتبارات و سرمایه گذاری	اعتبارات و سرمایه
۳۸	بازار سرمایه و کار	اعتبارات و سرمایه گذاری	گذاری در بازار
۳۹	اعطای کمک مالی برای حفاظت از طبیعت و محیط	اعتبارات و سرمایه گذاری	گردشگری
۴۰	امکان دریافت وام در زمینه کسب و کارهای مختلف گردشگری	اعتبارات و سرمایه گذاری	
۴۱	ایجاد ساز و کارهای دسترسی به بازار مناسب گردشگری	دسترسی به بازار گردشگری	شرایط اقتصادی
۴۲	ایجاد کسب و کارهای کوچک و محلی در حوزه گردشگری	ایجاد اشتغال در واحدهای کوچک	مقصد
۴۳	بستر سازی اشتغال در منطقه توسط گردشگری	اشتغال گردشگری	
۴۴	محیط کلان کسب و کار	شرایط اقتصادی	
۴۵	محیط خرد صنعت گردشگری	شرایط اقتصادی	
۴۶	بازار محصول	منابع اقتصادی	
۴۷	آگاهی از رقبای موجود در زمینه کارآفرینی گردشگری	آگاهی و دانش	شناخت مفهوم
۴۸	آشنایی با زمینه‌های کارآفرینی و کسب و کارهای جدید	آگاهی و شناخت کافی	کارآفرینی بویژه در
۴۹	طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی در منطقه	آموزش کارآفرینی	حوزه گردشگری
۵۰	خدمات شغلی	آموزش و آگاهی از مشاغل گردشگری	
۵۱	داشتن خلاقیت و نوآوری در کارآفرینی گردشگری	ویژگی‌های کارآفرینانه	ویژگی‌های فردی
۵۲	داشتن نگاه جهانشمول و آینده نگارانه در کسب و کارهای گردشگری	ویژگی‌های کارآفرینانه	اجتماعی
۵۳	کنجکاو بودن نسبت به کشف چیزهای جدید	ویژگی‌های کارآفرینانه	کارآفرینان
۵۴	داشتن علاقه نسبت به انجام کارهای جدید	ویژگی‌های کارآفرینانه	
۵۵	داشتن توان کنترل شرایط بحرانی	ویژگی‌های کارآفرینانه	
۵۶	باور توانایی فردی	ویژگی‌های کارآفرینانه	
۵۷	داشتن روحیه ریسک پذیری	ویژگی‌های فردی کارآفرینانه	
۵۸	داشتن ایده‌های جدید و متنوع	ویژگی‌های کارآفرینانه	
۵۹	تشویق زنان توسط خانواده و نگرش موافق اطرافیان	مشارکت و حمایت	توانمند سازی
۶۰	تغییر در شیوه تولید و ایجاد کاربرد مناسب برای محصولات	نوآوری در تولیدات	ارکان فعال در
۶۱	سطح کیفیت زندگی مردم	بهبود کیفیت زندگی مردم	گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

کدگذاری انتخابی: در آخرین مرحله از کدگذاری که به کدگذاری انتخابی معروف است، پژوهشگر با توجه به کدها و مفاهیم شناسایی شده در دو مرحله قبل، به گزینش و انتخاب مفاهیم می‌پردازد و با تأکید بر بخش‌ها و متغیرهایی که در تدوین تئوری می‌توانند نقش مهم تری ایفا کنند، به تسهیل مراحل بعدی کمک می‌کند. به منظور اطمینان از صحت کدگذاری‌ها، پس از تعیین نتایج و رابطه بین مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها، نسخه نهایی مرحله کیفی پژوهش به اعضای حاضر در جامعه آماری ارسال و پیشنهادات نهایی آنها اعمال گردید.

جدول ۴- کدگذاری انتخابی براساس کدهای محوری

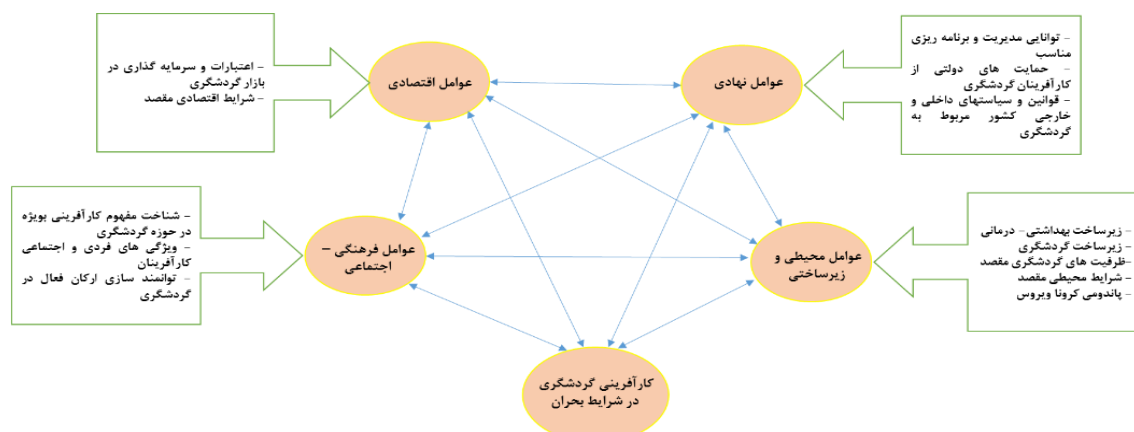
کدهای محوری	کدگذاری گزینشی
توانایی مدیریت و برنامه ریزی مناسب	عوامل نهادی
حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری	
قوانین و سیاستهای داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری	
زیرساخت بهداشتی- درمانی	عوامل محیطی و زیرساختی
زیرساخت گردشگری	
ظرفیت‌های گردشگری مقصد	
شرایط محیطی مقصد	
پاندومی کرونا و ویروس	
اعتبارات و سرمایه گذاری در بازار گردشگری	

کدهای محوری	کدگذاری گزینشی
شرایط اقتصادی مقصد	عوامل اقتصادی
شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری	عوامل فرهنگی و اجتماعی
ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان	
توانمند سازی ارکان فعال در گردشگری	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در بررسی مطالعات قبلی درخصوص مدل‌های کارآفرینی گردشگری که برخی از آنها در جدول شماره ۱ اشاره شده است، مشاهده می‌شود عوامل مختلفی می‌تواند بر کارآفرینی گردشگری تاثیرگذار باشند. عواملی مانند عوامل فردی و شخصیتی، عوامل محیطی، زیرساخت‌ها و بسترهای لازم، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل حمایتی، توانمندی‌های کارآفرینانه و ... که هر یک می‌توانند بر میزان توسعه تاثیر مستقیم و غیرمستقیم داشته باشند. هر کدام از مطالعات پیشین به نحوی از این عوامل در بررسی خود استفاده نموده است و از زاویه متفاوتی به آن پرداخته است. براساس نتایجی که از کدگذاری گزینشی در این پژوهش بدست آمده است چهار دسته عامل به عنوان عوامل تاثیرگذار شناسایی شده‌اند. همان طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید، سه مولفه مربوط به متغیر عوامل نهادی، پنج مولفه مربوط به متغیر عوامل محیطی و زیرساختی، دو مولفه مربوط به عوامل اقتصادی و سه مولفه مربوط به متغیر عوامل فرهنگی و اجتماعی شناسایی شدند که در شکل ۱ نشان داده شده است.

الف) عوامل فرهنگی و اجتماعی: یکی از مهمترین عوامل موثر بر کارآفرینی در هر جامعه‌ای، فرهنگ حاکم بر آن جامعه است. در کارآفرینی، ویژگی‌های فردی موضوع مهمی است که ممکن است تاثیر زیادی بر روند شکل‌گیری کارآفرینی داشته باشد. توانمندی تمامی منابع انسانی فعال در حیطه کارآفرینی گردشگری در این راستا اهمیت پیدا می‌کند. ب) عوامل محیطی و زیرساختی: عوامل محیطی که در بیرون از پدیده قرار دارند و بر آن تاثیر فراوانی دارند. همچنین همه عوامل و عناصر شرایط فیزیکی و غیرانسانی موثر بر کارآفرینی گردشگری را شامل می‌شود. عواملی که با زیرساخت‌های فیزیکی، درمانی و ... مرتبط‌اند. ج) عوامل اقتصادی: همه عوامل و شرایط اقتصادی مقصد موثر بر کارآفرینی را در بر می‌گیرد. همچنین اعتبارات و سرمایه‌گذاری‌های موجود در بازار گردشگری را شامل می‌شود. د) عوامل نهادی: کارآفرینی نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن نقش سازمان‌ها و نهادهای گوناگون انجام شود، زیرا هر گونه فعالیتی به نوعی به سازمان دهی و تشکیلات در سطوح مختلف، چه ملی و چه محلی، نیاز دارد. کلیه عوامل مربوط به حمایت‌های دولتی و توانایی مدیریت و برنامه ریزی و قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی که بر کارآفرینی گردشگری تاثیر گذارند را شامل می‌شود. اصولاً برای ایجاد کارآفرینی موثر گردشگری، باید به ترکیبی از عوامل موثر توجه کرد تا تاثیرگذاری آن در محیط بیشتر نمود یابد. به همین علت امروزه، نگاه کل‌گرا و یکپارچه در برنامه ریزی‌ها نشان می‌دهد که نگاه چرخشی در کارآفرینی گردشگری بیش از نگاه خطی تک بعدی موثر است.



شکل ۱- متغیرهای تاثیرگذار بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران. منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

بررسی روابط بین عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در شهر اصفهان: همانگونه که در مرحله قبل بیان شد، چهار دسته عامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران و مولفه‌های هر یک، با استفاده از نظر خبرگان و بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد، شناسایی شد. در این مرحله به منظور بررسی روابط بین متغیرها از پرسش نامه استفاده شده است. گام‌های روش نگاشت شناختی فازی، به شرح زیر طی شدند:

محاسبه ماتریس اولیه (IM): ماتریس اولیه یک ماتریس $n \times m$ است که در این ماتریس n تعداد متغیرها و m تعداد خبرگانی است که در تحقیق مشارکت داشته‌اند. هر یک از آرایه‌های A_{ij} این ماتریس گویای میزان اهمیتی است که هر فرد j برای هر متغیر i در نظر می‌گیرد. عناصر $A_{i1}, A_{i2}, \dots, A_{im}$ عناصر بردار v_i مرتبط با عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران، متعلق به ردیف i ماتریس هستند. سپس مقادیر این جدول به مقادیر یک مجموعه فازی با مقادیر ۰ و ۱ تغییر می‌یابد.

محاسبه ماتریس فازی شده (FZM): بردارهای عددی v_i به مجموعه‌های فازی تغییر می‌یابد که هر مجموعه فازی نشان دهنده درجه عضویت عنصر A_{ij} از بردار v_i به خود بردار v_i است. ماتریس فازی شده مربوط به عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- ماتریس فازی شده عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران

عوامل نهادی	عوامل محیطی و زیرساختی	عوامل اقتصادی	عوامل فرهنگی و اجتماعی	کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران
۱	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۷۵	۰/۸۰
۰/۸۲	۱	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۹۲
۰/۸۴	۰/۸۵	۱	۰/۷۶	۰/۸۰
۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۷۶	۱	۰/۷۳
۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۸۰	۰/۷۳	۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

بررسی شاخص‌ها

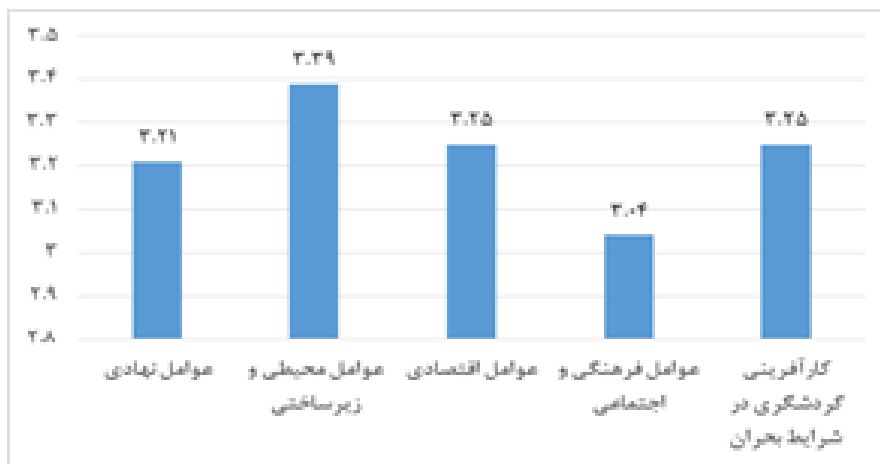
با استفاده از ماتریس فازی شده، مقادیر مربوط به روش نگاشت شناختی فازی محاسبه گردیده است. این نتایج در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- شاخص‌های روش نگاشت شناختی فازی

تعداد عوامل	تعداد اتصالات	تعداد فرستنده	تعداد دریافت	تعداد معمولی	متغیر
۵	۲۰	۰	۰	۵	

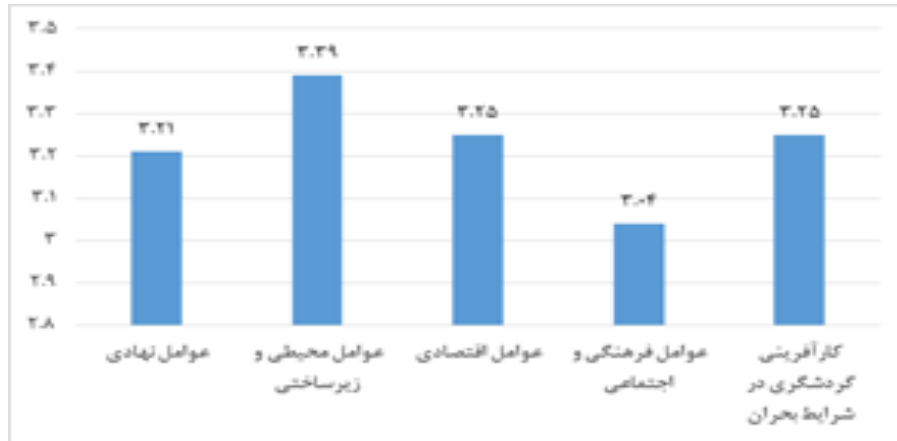
منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

درجه ورودی: این شاخص که با id نشان داده می‌شود با جمع کردن مقادیر مطلق تمام فلش‌هایی که در شکل به یک مفهوم وارد شده اند، به دست می‌آید. این شاخص میزان تاثیرپذیری عوامل را نشان می‌دهد. هر چه درجه ورودی بیشتر باشد، آن عامل تاثیرپذیری بیشتری دارد. نمودار شماره ۱ درجه ورودی عوامل را نشان می‌دهد. براساس این نمودار عامل محیطی و زیرساختی بیشترین تاثیرپذیری را از سایر عوامل دارند.



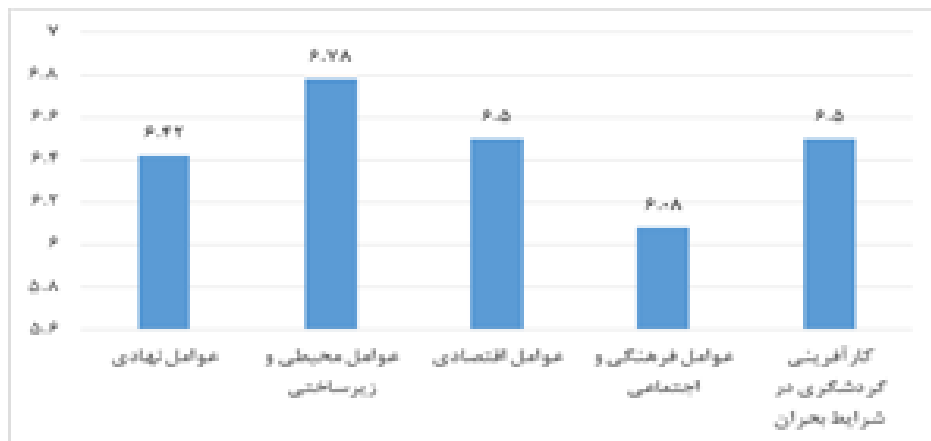
نمودار شماره ۱- شاخص درجه ورودی برای هر یک از متغیرها منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

درجه خروجی: این شاخص که با od نشان داده می‌شود با جمع کردن مقادیر مطلق تمام فلش‌هایی که از یک مفهوم خارج شده‌اند، به دست می‌آید. درجه خروجی نشان‌دهنده تأثیرات اعمال شده توسط یک مفهوم است و به عبارت دیگر تأثیرگذاری عامل را نشان می‌دهد. هرچه درجه خروجی بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر آن عامل بر کل سیستم خواهد بود. نمودار شماره ۲، نشان‌دهنده درجه خروجی مربوط به کارآفرینی گردشگری است و همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود عوامل محیطی و زیرساختی بیشترین تأثیر را بر مدل می‌گذارند.



نمودار ۲- شاخص درجه خروجی برای هر یک از متغیرها منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

مرکزیت: این فاکتور نشان‌دهنده مرکزیت یا درجه کل یک فاکتور است که از جمع دو شاخص قبلی مربوط به هر فاکتور به دست می‌آید. هر عامل با درجه مرکزیت بیشتر، به عنوان یک عامل مهم در سیستم تلقی می‌شود و باید مورد توجه قرار گیرد. نمودار ۳ نشان‌دهنده درجه مرکزیت عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران است. همان گونه که مشاهده می‌شود، عوامل محیطی و زیرساختی، عوامل اقتصادی، عوامل نهادی و عوامل فرهنگی - اجتماعی، به ترتیب دارای بیشترین درجه مرکزیت هستند.



نمودار ۳- شاخص مرکزیت برای هر یک از متغیرها منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

فرستنده: عواملی را نشان می‌دهد که دارای درجه خروجی مثبت و درجه ورودی صفر هستند. این عوامل روی سیستم تأثیرگذارند ولی سیستم به طور مستقیم روی آنها تأثیری ندارد. این عوامل به عنوان محرک سیستم عمل می‌کنند. براساس جدول شماره ۶ تعداد این عوامل در سیستم صفر است.

دریافت کننده: عواملی را نشان می‌دهد که دارای درجه ورودی مثبت و درجه خروجی صفر باشند. این عوامل در انتهای نقشه شناختی قرار می‌گیرند.

متغیرهای معمولی: این نوع از عوامل دارای درجه خروجی و ورودی مثبت‌اند. به بیان دیگر این عوامل هم تأثیرگذار بوده و هم تأثیر می‌پذیرند. همان گونه که مشاهده شد همه عوامل از این نوع هستند.

نمایش تصویری نقشه شناختی فاز۱: آخرین مرحله در نگاشت شناختی فاز۱، رسم نقشه تصویری آن به همراه وزن روابط است. به بیان دیگر این عدد نشان دهنده شدت یا قدرت رابطه علی بین دو عامل است. شکل شماره ۲ نگاشت شناختی فاز۱ حاصل شده را نمایش می‌دهد.



شکل ۲- نگاشت شناختی فاز۱ عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران، منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

مقاله حاضر در راستای کار محققان پیشین و با تاکید بر نتایج تحقیقات ایشان برای نخستین بار با هدف بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران (کرونا و ویروس) در شهر اصفهان انجام شده است. بطوری که با بررسی این عوامل و شناسایی روابط بین آنها بتوان راهکارهایی را اتخاذ نمود که منجر به بهبود کارآفرینی گردشگری در یک مقصد گردشگری در شرایط بحرانی شود. برای این بررسی در مرحله اول از روش تئوری داده بنیاد و در مرحله دوم از روش نگاشت شناختی فاز۱ استفاده شده است. در بررسی نتایج، مشخص شده است که چهار عامل فرهنگی-اجتماعی، محیطی و زیرساختی، اقتصادی و نهادی بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران تاثیر داشته‌اند و همچنین این عوامل با یکدیگر ارتباط دارند، که این امر می‌تواند مبنای ایجاد یک مدل مفهومی برای تدوین مدل کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران قرار گیرد.

الف) عوامل فرهنگی و اجتماعی: یافته‌ها مبنی بر تاثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران با نتایج بیان شده در مطالعات باصولی (۱۳۹۸) رئیس (۱۳۹۸) رحمانی و دیگران (۱۳۹۷) ارغا و دیگران (۱۳۹۶) امیری و دیگران (۱۳۹۵) حسینی (۱۳۹۴) سجاسی قیداری (۱۳۹۱) میگل و خوزه (۲۰۲۰) الکس و دیگران (۲۰۱۷) کمپولا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در خصوص عوامل فرهنگی و اجتماعی موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران بعد از مصاحبه با خبرگان و تحلیل نظرات آنها، می‌توان به آگاهی و شناخت کافی افراد از مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری، ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان، توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری اشاره کرد. یکی از مهمترین عوامل موثر بر کارآفرینی در هر جامعه‌ای، فرهنگ حاکم بر آن جامعه است. رابطه‌ای قوی بین فرهنگ مردم و تمایل به کارآفرینی وجود دارد. عوامل اجتماعی و فرهنگی از ابعاد فراموش شده کارآفرینی‌اند که ناشی از نگاه تک بعدی به کارآفرینی تا به امروز بوده است، زیرا فردی که به خلق ایده‌های نو می‌پردازد، دارای زمینه‌های اجتماعی، مانند ویژگی‌های خانوادگی، آداب و رسوم جامعه، میزان مشارکت و همکاری، دوستان و اقوام و همسایگان است که می‌توانند در دستیابی به موفقیت او را یاری کنند. کارآفرینی، سود اجتماعی را از طریق دولت عاید جامعه می‌کند که به نوعی نشان دهنده توسعه اجتماعی-اقتصادی جامعه است. هر چه مشارکت جامعه در فعالیت‌های کارآفرینی بیشتر باشد، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. در شرایط بحران کرونا هر چه کارآفرینان آگاهی و شناخت و آموزش بیشتر و بهتری در زمینه کارآفرینی گردشگری داشته باشند می‌تواند در این شرایط حداقل با انجام اصول مربوط به این شرایط بقا کسب و کار خود را تضمین کنند.

ب) عوامل محیطی و زیر ساختی: یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر عوامل محیطی- زیرساختی بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران با نتایج محمدیان (۱۳۹۹) باصولی (۱۳۹۸)، رئیسی (۱۳۹۸) ارغا و دیگران (۱۳۹۶)، امیری و دیگران (۱۳۹۵) پورجم علویجه (۱۳۹۵)، سجاسی قیداری (۱۳۹۱)، سید زامبی احمد و دیگران (۲۰۱۸)، الکس و دیگران (۲۰۱۷) و اسمیت (۲۰۱۴) هم راستا می‌باشد. در خصوص عوامل محیطی و زیر ساختی موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران بعد از مصاحبه از خبرگان و تحلیل نظرات آنها، می‌توان به زیرساختهای بهداشتی- درمانی، زیرساختهای گردشگری، ظرفیت‌های گردشگری مقصد، شرایط محیطی مقصد و از همه مهمتر پاندومی کرونا و ویروس به عنوان یک عامل محیطی که صنعت گردشگری و کارآفرینی در این بخش را بشدت تحت تاثیر قرار داده اشاره کرد. در شرایط غیر بحران کرونا شاید عوامل دیگر تاثیر بیشتری بر کارآفرینی گردشگری داشته‌اند ولی در شرایط بحران کرونا مهمترین چیزی که در انتخاب گردشگر برای مقصد گردشگری موثر می‌باشد وجود زیرساختهای بهداشتی و درمانی و رعایت اصول و پروتکل‌های بهداشتی در مقصد گردشگری می‌باشد. علاوه بر این زیر ساخت‌های کارآفرینانه گردشگری که شامل، تسهیلات و امکانات زندگی (آب، برق، و جز این‌ها)، امنیت، بهداشت، فرودگاه، خدمات، عوارض، و ... می‌باشند که برای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری و بقا کسب و کارها بویژه در شرایط بحران بسیار حایز اهمیت می‌باشند.

ج) عوامل اقتصادی: زحمتکش (۱۳۹۹) رئیسی (۱۳۹۸) ارغا و دیگران (۱۳۹۶) حیدری ترک آبادی (۱۳۹۶) امیری و دیگران (۱۳۹۵) پورجم علویجه (۱۳۹۵) حسینی (۱۳۹۴) و کیوانی زاده (۱۳۹۲) به تاثیر عوامل اقتصادی بر کارآفرینی گردشگری اشاره داشته‌اند. در خصوص عوامل اقتصادی موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران بعد از مصاحبه از خبرگان و تحلیل نظرات آنها، می‌توان به اعتبارات و سرمایه گذاری در بازار گردشگری و شرایط اقتصادی مقصد اشاره کرد. توسعه اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی، مناطق را از نابرابری اقتصادی خارج و در فرایند توسعه پایدار قرار می‌دهد، چرا که ترکیب عوامل اقتصادی مختلف اعم از توانمندی‌ها، منابع، سرمایه‌ها و ... همه می‌تواند یک مسیر هموار اقتصادی را به وجود آورد. نتیجه این مسیر اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی، شکوفایی اقتصاد و توسعه فرهنگی و اجتماعی است. براساس نتایجی که بدست آمده شرایط و وضعیت اقتصادی مقصد مثل نرخ بهره، نرخ تورم، نرخ سود و موانع شروع، عوامل موجهی برای تعیین سطح کارآفرینی مقصد می‌باشند. همچنین در صورت توجه و تخصیص سرمایه به گردشگری به عنوان صنعتی متغیر در وجه تقاضا این زمینه همواره برای کارآفرینان فراهم است تا با نوآوری در محصولات گردشگری از این فرصتها استفاده نمایند.

د) عوامل نهادی: یافته‌ها مبنی بر تاثیر عوامل نهادی بر کارآفرینی گردشگری بانهتایج بیان شده در مطالعات زحمتکش (۱۳۹۹)، فرزین (۱۳۹۹)، رئیسی (۱۳۹۸) سخدری و دیگران (۱۳۹۸) پورجم علویجه (۱۳۹۵) میرزایی (۱۳۹۳) سجاسی قیداری (۱۳۹۱) اسمیت (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در خصوص عوامل نهادی موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران بعد از مصاحبه با خبرگان و تحلیل نظرات آنها، می‌توان به توانایی مدیریت و برنامه ریزی مناسب، حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری و قوانین و سیاستهای داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری اشاره کرد. کارآفرینی گردشگری نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن نقش سازمان‌ها و نهادهای گوناگون انجام شود، زیرا هر گونه فعالیتی به نوعی به سازمان دهی و تشکیلات در سطوح مختلف، چه ملی و چه محلی، نیاز دارد. دولت، سازمان‌ها و ارگان‌های ذی ربط آن، از جمله این نهادها هستند که دارای تاثیرگذاری بالایی در رشد و گسترش فعالیت‌های کارآفرین هستند. اصولاً برای ایجاد کارآفرینی موثر گردشگری، باید به ترکیبی از عوامل موثر توجه کرد تا تاثیر گذاری آن در محیط بیشتر نمود یابد. سیاستهای کارآفرینی جهت تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه باید به گونه‌ای طراحی شوند که حوزه‌های انگیزه، فرصت و مهارت‌ها را در مراحل پیش از شروع، شروع و بعد از شروع فرایند کارآفرینانه تحت تاثیر قرار دهد. در بررسی یافته‌های تحقیق مشخص شده است که تمامی عناصر مورد بررسی از نوع متغیر معمولی هستند که هم تاثیرگذار و هم تاثیرپذیرند. بدین معنی که علاوه بر اینکه بر سایر متغیرها تاثیر وارد می‌کنند از سایر متغیرها تاثیر می‌پذیرند و این امر طراحی مدل مفهومی برای کارآفرینی گردشگری را پیچیده تر می‌کند. وجود ارتباط بین چهار عامل تاثیر گذار بر کارآفرینی گردشگری بدان معنی است که این عوامل علاوه بر اینکه بر متغیر کارآفرینی گردشگری تاثیر می‌گذارند بلکه از طریق تاثیرگذاری بر یکدیگر نیز بر توسعه کارآفرینی گردشگری موثرند. این امر در خصوص رابطه دو عامل محیطی و زیر ساختی و عوامل اقتصادی از شدت بیشتری برخوردار است که نشان دهنده این است که هرچه شرایط محیطی و زیر ساخت‌های بهداشتی و گردشگری تقویت شوند، عوامل اقتصادی نیز بهبود پیدا می‌کنند و هر چه عوامل اقتصادی گسترش یابند، باعث می‌شوند، شرایط محیطی و زیر ساختی بهتری حاکم شود. همچنین در بررسی انجام شده مشخص گردید، عوامل محیطی و زیر ساختی بیشترین تاثیر را بر متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران دارد. بعد از آن عوامل اقتصادی و نهادی و در اخر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار داشته است. این امر نشان دهنده این موضوع است که در شرایط طبیعی و عادی، گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری کمتر به زیر ساخت‌های بهداشتی و درمانی و یا پروتکل‌های بهداشتی توجه می‌کردند ولی در شرایط بحران کرونا به عنوان اصلی ترین عامل برای انتخاب مقصد گردشگری می‌باشد و به طبع بیشترین تاثیر را برای کارآفرینی دارد. توجه به سازه‌های تشکیل دهنده هر متغیر می‌توان راهکارهایی را برای بهبود کارآفرینی در نظر گرفت.

بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش و همچنین مصاحبه‌هایی که با خبرگان انجام شد تعدادی از پیشنهادها جهت بهبود وضع کسب و کارهای گردشگری ارائه می‌گردد:

توانمندسازی ارکان فعال در صنعت گردشگری در شرایط بحران مستلزم مجموعه‌ای از اقدامات آموزشی، حمایتی، کارآفرینانه و زیرساختی است. در حوزه آموزش، طراحی دوره‌های به‌روز برای فعالان گردشگری، کارکنان سازمان‌های مرتبط، اعضای جامعه محلی و صاحبان کسب‌وکار، همراه با آموزش پروتکل‌های بهداشتی و مدیریت بحران، نقش کلیدی ایفا می‌کند. در بعد کارآفرینی، آموزش ریسک‌پذیری، ترویج فرهنگ کارآفرینی از مدارس، پرورش توانمندی‌های فردی، برگزاری استارت‌آپ‌ها و ایجاد بازارچه‌های محلی، بستر مناسبی برای رشد ایده‌ها فراهم می‌سازد. حمایت‌های دولتی نیز با بازنگری قوانین، ارائه تسهیلات مالی، ایجاد صندوق‌های بیمه و بحران، و حمایت از کسب‌وکارهای آسیب‌دیده ضروری است. در نهایت، توسعه زیرساخت‌ها از طریق ظرفیت‌بندی خدمات، تجهیز مراکز گردشگری، جلب مشارکت بخش خصوصی، طراحی مسیرهای گردشگری، و بهره‌گیری از سامانه‌های مجازی و نمایشگاه‌های بین‌المللی، زمینه‌ساز پایداری و شکوفایی کارآفرینی گردشگری در شرایط بحرانی و پس‌بحران خواهد بود.

References

1. Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.11.002>
2. Amiri, S., Ehsanifar, T., Naderi, N., & Rostami, F. (2016). Formulating of a conceptual model to study the impact of Agri-Tourism on rural entrepreneurship development. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.22069/jead.2016.2919> [In Persian]
3. Argha, M., Pakzad Azadkhani, R., & Karimi Doostan, R. (2017). The role of tourism in entrepreneurship and sustainable tourism development in Ilam. *Quarterly Journal of Urban Development Studies*, 1(3). [In Persian]
4. Azar, A., & Mostafaei, K. (2012). Cognitive mapping as a new method in optimizing budgeting decisions. *Management Research in Iran*, 16(3), 83-103. *Management Research in Iran*, 16(3). [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1391.16.3.5.6>
5. bagheri, M. , Mobasheri, A. A. , & nikbakht, A. (2021). Identify and prioritize strategies for promoting tourism and hospitality businesses in post- COVID-19. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 103-127. [In Persian] [doi:10.22080/jtpd.2021.20178.3407](https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.20178.3407)
6. Basoli, M. (2019). Designing an entrepreneurship development model for cultural tourism destination in Yazd World Heritage City (PhD thesis). Tehran University of Science and Culture. [In Persian]
7. Basoli, M., & Jabbari, G. (2021). The relationship between crisis management and resilience of the tourism destination community in the Corona crisis (Case study: Hamadan). *Journal of Urban Tourism*, 8(1). [In Persian]
8. Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(1).
9. Ehsanifar, M., Nezamabadi, A. R., & Alipour, M. (2017). Possible futures of energy production in the country using fuzzy cognition map design. *International Journal of Industrial Engineering and Production Management*, 28(2). [In Persian]
10. Farzin, M. R., Hassanpour, M., Mahmoudzadeh, S. M., & Arab Mazarizadi, A. (2020). Institutional analysis of business and entrepreneurship in Iran's tourism sector. *Journal of Tourism Management Studies*, 15(50). [In Persian]
11. Ghanian, M., & Fotouhi, H. (2013). Tourism as a strategy for the development of rural women entrepreneurship. *Work and Society Monthly*, 159. [In Persian]
12. Hassan Gholipour, T., Seydamiri, N., & Rahmani, Z. (2019). Providing a framework for identifying and commercializing entrepreneurial opportunities in the health tourism industry. *Quarterly Journal of Tourism and Development*, 8(2). [In Persian]
13. Hassanpour, M. (2019). Institutional model of entrepreneurship development in business environment of small and medium economic units of Iran (PhD thesis). Allameh Tabataba'i University. [In Persian]

14. Hassanpour, M., Shahi, T., & Arjangmehr, D. (2020). Crisis management model for Iran's tourism supply sector; Case study: COVID-19 outbreak crisis. *Tourism Management Quarterly*, 19. [In Persian]
15. Heidari Torkabadi, M. (2017). Presenting an e-business model in the field of tourism (Master thesis). Payame Noor University. [In Persian]
16. Hezar Jaribi, J. (2005). *Entrepreneurship* (1st ed.). Research Institute of Economic Affairs Publications. [In Persian]
17. Hosseini, S. P. (2015). Analysis of barriers to improvement and development of tourism entrepreneurship in rural areas and mechanisms to strengthen it (Master thesis). Zanjan University. [In Persian]
18. Karami, Z. A., Hassanabadi, D., & Lotfi, S. (2020). Analysis of the role of government in tourism crisis management and planning; A case study of the Corona crisis. *New Attitudes in Human Geography*, 12(3). [In Persian]
19. Keyvanizadeh, E. (2013). The role of tourism in rural entrepreneurship: Case study Shirkuh village (Master thesis). University of Sistan and Baluchestan. [In Persian]
20. King, B., Wang, D., & Buhalis, D. (2017). Entrepreneurship in the contemporary tourism ecosystem: The case of incoming tour operators in Taiwan. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
21. Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination: A case study. *Tourism Management*, 40.
22. Kreiner, N. C., & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*.
23. Mirzaei, Z. (2014). Factors affecting cultural entrepreneurship in nomadic handicrafts of Lorestan Province (Master thesis). Isfahan University of Art. [In Persian]
24. Mohammadian, M. (2020). Business model design of sports tourism cooperatives (Master thesis). University of Guilan. [In Persian]
25. Montañés Del Río, Miguel Ángel & Medina-Garrido, José. (2020). Determinants of the Propensity for Innovation among Entrepreneurs in the Tourism Industry. *Sustainability*. 12. 5003. 10.3390/su12125003.
26. Pourjam Alavijeh, A. (2016). Presenting a model of sustainable tourism entrepreneurship management in Tehran's entrepreneurial hotels (PhD thesis). Tehran University of Science and Culture. [In Persian]
27. Raeisi, O. (2019). Identifying and developing sports tourism entrepreneurship opportunities in Chabahar County (Master thesis). University of Sistan and Baluchestan. [In Persian]
28. Rahmani, B., Morid Sadat, P., & Shahed, S. H. (2015). Structures affecting entrepreneurship in tourism areas of Hamadan County. *New Attitudes in Human Geography*, 10. [In Persian]
29. Raisi, A. B. (2017). Strategic analysis of rural tourism entrepreneurship development in Sarbaz County (Master thesis). University of Sistan and Baluchestan. [In Persian]
30. Roknodin Eftekhari, A. , Pourtaheri, M. , & Fazli, N. (2014). Analysis of Factors Affecting the Development of Entrepreneurship in Rural Tourism. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(8), 87-107. [In Persian]. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_664.html
31. Sajasi Gheidari, H. (2012). Presenting a model of ecotourism entrepreneurship development in rural areas: Case study of ecotourism valley villages of Tehran province (PhD thesis). Tarbiat Modares University. [In Persian]
32. Shakib, H., & Moghaddasi Mousavi, A. (2006). Crisis management in the capital. In *Proceedings of the Second Construction Seminar in the Capital*. Tehran University. [In Persian]
33. Sharafi, M. , ziyae, B. , samiee, R. and mostaghimi, M. R. (2019). Identification of factors affecting employment with sustainable entrepreneurship approach, based on overall employment policies communicated by the Supreme Leader of the Revolution. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 2(1), 37-60. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/qjimdo.2019.88896>
34. Shiri, N., Rezaei, A., Zarafshani, K., & Khoshmaram, M.. (2016). Identifying barriers to tourism entrepreneurship development: Case study of Marvdasht County. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 3(3). [In Persian]. <https://doi.org/10.22069/jead.2017.11809.1209>

35. Škare, M., Riberio Soriano, D., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
36. Smith, E. (2014). Certain factors influence entrepreneurial climate: MU study finds fair treatment, local support and high-speed internet foster success for small business. *News Bureau, University of Missouri*.
37. Sokhdari, K., Seydamiri, N., Rajaeian, A., & Sokhdari, J. (2019). Identifying institutional factors affecting the entrepreneurial opportunities of health tourism in Iran: Case study of Tehran province. *Social Tourism Studies*, 7(13). [In Persian]
38. Teymori, E. (2016). Occurrences of Political–Social Crises and Its Effect on Tourism Revenue: The Case Study: Iran, Turkey & Egypt. *Regional Planning*, 5(20), 1-14. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1394.5.20.1.0>
39. Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, <http://dx.doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
40. World Tourism Organization. (2020). UNWTO Reports. United Nations.
41. zahmatkesh, S. , rojuee, M. , & Ghayour Baghbani, S. M. (2020). Strategic planning for development of Mashhad city service businesses in tourism sector using Meta-SWOT technique. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(32), 179-195. [In Persian]. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17473.3154>
42. Zheng, Y., Goh, E., & Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: A perspective article. *Anatolia*, 31(2), 337-340. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747208>