

ارائه مدل کارآفرینی در صنعت گردشگری در شرایط بحران با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

لاله پور عیدی وند*

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

مهدی نصراللهی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

محمد مهدی مظفری

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

محمد انیسه

دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲

چکیده

گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی، جهت ایجاد فرصت‌های شغلی و توسعه مناطق می‌باشد، که به حضور کارآفرینان نیاز دارد ولی متأسفانه به دلیل بحران ویروس کرونا این بخش دچار اختلال شده است. بنابراین با توجه به اهمیت و جایگاه کارآفرینی در گردشگری باید عوامل تاثیرگذار را در این حوزه شناسایی کرد. پژوهش حاضر در قالب مدل محقق ساخته با هدف ارائه مدل به منظور کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران تدوین شده است. مطالعه در شهر اصفهان انجام پذیرفته است. داده‌ها با استفاده از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه گردآوری و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شده است. جامعه آماری را کارشناسان و خبرگان مرتبط با موضوع تشکیل می‌دهند. مدل مفهومی با استفاده از نظر خبرگان و مبانی نظری طراحی شده است و بیان می‌کند که چهار متغیر عوامل فرهنگی-اجتماعی، عوامل محیطی و زیرساختی، عوامل اقتصادی و عوامل نهادی بر متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران موثرند. محاسبات مربوط به برازش اندازه‌گیری، ساختاری و کلی مدل صورت گرفته که نشان از برازش مناسب مدل دارد. با توجه به ضرایب مسیر، مشخص شده که عوامل محیطی و زیرساختی ۳۶/۵ درصد، عوامل فرهنگی اجتماعی ۲۳/۵ درصد و عوامل نهادی ۲۹ درصد از تغییرات مربوط به متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را مستقیم تبیین می‌کنند. همچنین متغیر عوامل اقتصادی بر متغیر اصلی پژوهش تاثیر غیرمستقیم می‌گذارد و ۵۳/۵ درصد از تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. ضمن آنکه در بین عوامل محیطی و زیرساختی، زیرساخت بهداشتی-درمانی، در بین عوامل فرهنگی اجتماعی، ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان و در بین عوامل نهادی، حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری بیشترین تاثیر را در کارآفرینی گردشگری دارند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، گردشگری، بحران، مدل‌سازی معادلات ساختاری، اصفهان.

مقدمه

در عصر کنونی و با توجه به افزایش جمعیت و گسترش بیکاری، نگرانی در زمینه اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاهی یکی از مسائلی است که موجب شده محققان به مباحث مربوط به کارآفرینی توجه کنند. (Badsar and others, 2014: 408) فرآیند توسعه کارآفرینی عبارت است از: افزایش احتمال و نرخ وقوع رفتار کارآفرینانه در کلیه ابعاد کارآفرینی؛ به عبارت دیگر افزایش فرصت‌های کارآفرینی، افزایش علاقه و انگیزه شهروندان برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، توانمندی آنها برای موفقیت در اجرای فرایند کارآفرینی و ایجاد مکانیزم‌های حمایت و هدایت کارآفرینانه. (Alvani and Rudgarnejad, 2010: 75) محققان زیادی کارآفرینی را ابزار اصلی و موتور رشد و توسعه اقتصادی در نظر می‌گیرند و آن را از پایه‌های شکل‌گیری اقتصاد نوین می‌دانند. (Vali Nia et al., 2015) همچنین، ابزاری در دست برنامه‌ریزان قلمداد می‌شود تا جوامع را به سمت توسعه پیش برند (Matiei Langroudi et al., 2012). یکی از روش‌هایی که برای ایجاد فرصت‌های شغلی و رهایی از بیکاری و توسعه منطقه‌ای مورد توجه قرار گرفته، پدیده گردشگری است که از آن با عنوان صنعت گردشگری نام برده‌اند. (Ghanian and Fotouhi, 2013) صنعت گردشگری در هزاره سوم به پررونق‌ترین، جذاب‌ترین، اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین صنعت جهان تبدیل شده است. در واقع 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 عمده‌ای را ایفا نماید. (Rezaei et al., 2016: 58) گردشگری، با ویژگی‌هایی مانند تقاضای متغیر و خواهان نوآوری، قابلیت تولید ثروت در جوامع و توسعه اقتصادی و اجتماعی، بستری مناسب برای فعالیت‌های کارآفرینانه به شمار می‌رود. (Rokanuddin Eftekhari et al., 2014) بروز تنوع در خدمات و محصولات گردشگری برای پاسخ به تقاضای روزافزون و نیازهای متنوع آن ضروری است و به منزله یکی از بخش‌های بزرگ اقتصادی به مشارکت زیاد بخش کارآفرینی نیازمند است.

در حال حاضر، تمام جهان با بحرانی بی‌سابقه تحت عنوان ویروس کرونا روبه‌رو شده است. مهم‌ترین ویژگی بحران‌ها غیرمترقبه بودن آن است که باعث می‌شود تصمیم‌گیران در شرایط سردرگمی و اضطراب قرار گیرند. صنعت گردشگری نیز به مانند بسیاری از صنایع و فعالیت‌های اقتصادی، پیوسته در معرض بروز بحران‌ها قرار دارد، به گونه‌ای که بسیاری از کارشناسان، با علم به حساسیت بسیار بالای این صنعت در برابر بروز تغییرات، معتقدند گذشته از بحران‌هایی که ممکن است در درون صنعت گردشگری به وجود آیند تقریباً هر بحرانی می‌تواند فعالیت‌های این صنعت را تحت تأثیر خود قرار دهد. بحران دنیاگیر ویروس کرونا در حوزه‌های مختلف ظهور یافته که با توجه به نبودن تجربه مشابه، نه تنها دولت‌ها و صنعت پزشکی و درمانی، بلکه اکثر بخش‌ها بویژه بخش‌های خدماتی، از جمله گردشگری را دچار مخاطره کرده است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری اعمال محدودیت‌های سفر، موجب کاهش ۹۷ درصدی ورود گردشگر بین‌المللی در سراسر

جهان شده است. طبق آخرین گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری و شورای جهانی سفر^۱، با ظهور COVID-19، به عنوان هفتمین فاجعه بزرگ دنیا (World Health Organization, 2020)، 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 تاثیرات 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) فعالان این بخش چشم امیدشان به تدابیری بود که باید در این زمان اندیشیده می‌شد تا اندکی از مشکلات پیش رو را حل کند. تحقیقات متعددی نشان می‌دهد که عمده پژوهش‌ها در خصوص کارآفرینی تجربی است و پایه‌های نظریه ای ضعیفی دارد. این نکته وقتی با موضوع گردشگری آمیخته می‌شود اهمیت مضاعفی پیدا می‌کند، چرا که فقر پژوهش در زمینه کارآفرینی گردشگری با توجه به ماهیت نوپای گردشگری بیشتر نمایان می‌شود. (li, 2008) همچنین بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که مطالعات جداگانه‌ای در خصوص کارآفرینی و گردشگری، به خصوص گردشگری در شرایط بحران کرونا انجام پذیرفته است، ولی در خصوص کارآفرینی در گردشگری در شرایط بحران کرونا مطالعات محدودی صورت گرفته و به مدل‌سازی یا طراحی الگو در این زمینه کمتر پرداخته شده است. در خصوص بررسی تاثیر عوامل مختلف بر کارآفرینی گردشگری مطالعات تجربی پراکنده‌ای صورت گرفته است. این در حالی است که نیاز به مطالعات مدل‌سازی برای شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری و بررسی ارتباط عوامل با یکدیگر احساس می‌شود تا بتوان با تمرکز بر هریک از عوامل شناسایی شده میزان تاثیر آن را بر کارآفرینی گردشگری در یک مقصد بررسی کرد.

این مقاله با هدف طراحی مدلی برای کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران کرونا در یک مقصد گردشگری تدوین شده 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 و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

مبانی و ادبیات پژوهش

کارآفرینی گردشگری

امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است. نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی مختلف جاذب گردشگر می‌تواند بسیار حیاتی باشد، بنابراین پیدا کردن مفهوم جدیدی از معیشت و آلترا تئوی برای کارآفرینان بسیار ضروری است. مسئولیت محیطی کارآفرینی می‌تواند مبنایی برای استفاده از منابع طبیعی باشد و بر ارزش‌های غیر مادی و منابع طبیعی تجدیدشونده تاکید ویژه‌ای داشته باشد. (Najafi To Khoshkeh va Azadi, 2012) توسعه کارآفرینی

^۱ - WTTC

و گردشگری لازم و ملزوم یکدیگرند. به گونه‌ای که وقتی برخی موانع توسعه گردشگری مانند سیاست‌ها و قوانین مرتبط، نقص توسعه زیرساخت‌ها، موانع بین‌المللی، موانع مالی، نامتوازی و دخالت سازمان‌ها، موانع فرهنگی (bagherifard et al, 2013) مرور می‌شوند، ایجاد سازوکار و بستر مناسب برای ظهور کارآفرینان گردشگری بسیاری از این موانع را از بین می‌برد. بخش گردشگری، از جمله بخش‌های اقتصادی کشور و در واقع یکی از محورهای توسعه اقتصادی کشور می‌باشد، اندیشمندان و سیاستگذاران توجه خاصی را معطوف به امر توسعه کارآفرینی در گردشگری و رفع مشکلات و معضلات آن نموده‌اند. مطالعات مختلف نشان داده‌است که یکی از مهمترین اهداف توسعه بخش گردشگری و نهایتاً توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و مهمترین ساز و کار و ابزار آن کارآفرینی است. در حقیقت ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و بالتبع افزایش درآمد مردم جامعه می‌گردد. اگر چه نباید گفت که کارآفرینی در گردشگری، تنها راهکار اشتغالزایی و افزایش درآمدهای این بخش است، اما قطعاً می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است. (Najafi To Khoshkeh va Azadi, 2012) اگرچه کارآفرینی در گردشگری در اصل و ماهیت خود، تفاوتی با کارآفرینی در نواحی شهری یا سایر بخش‌های اقتصادی ندارد، اما در واقع دروندادهای مورد نیاز جهت توسعه کارآفرینی نظیر سرمایه، مدیریت، آموزش و تکنولوژی در سایر صنایع، راحت‌تر از صنعت گردشگری یافت می‌شود. در حقیقت در دنیای امروز، کارآفرینی یکی از مهمترین جنبه‌های گردشگری است که اهمیت روز افزون خواهد یافت. زیرا تغییرات صورت گرفته در ترکیب درآمدزایی و اقتصاد جامعه، از عواملی هستند که ضرورت کارآفرینی در گردشگری را بیش از پیش نمایان می‌سازند. می‌توان گفت که 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 باتوانمندی‌ها و کارکردهای مدیریتی تلفیق گردد. عمده‌ترین اهداف توسعه صنعت گردشگری آثار اقتصادی آن است، به عبارت دیگر بدون انگیزه‌های اقتصادی، توسعه و رونق صنعت گردشگری با دوام نخواهد بود. این آثار در قالب‌های مختلفی متبلور می‌شود که مهمترین آنها، آثار درآمدی است که حاصل هزینه‌های گردشگران بوده و دیگری میزان اشتغالزایی آن است که آن هم از نظر کمی و کیفی تابعی از میزان درآمد حاصل از گردشگری می‌باشد.

بحران‌های گردشگری

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی کشورها شناخته می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری به عوامل مختلفی بستگی دارد، اما در میان این عوامل، ایمنی و امنیت بیشترین اهمیت را برخوردار است. بیش از هر فعالیت اقتصادی موفقیت یا شکست یک مقصد گردشگری به توانایی آن در تأمین امنیت و فراهم‌سازی محیط امن برای بازدیدکنندگان وابسته است. تأمین امنیت مستلزم مدیریت بلایای طبیعی و حوادث انسانی همانند بیماری، اغتشاشات سیاسی، تنش‌های نظامی و تروریسم است. (Volo, 2008) بحران گردشگری در حقیقت بصورت هرگونه رخدادی

که عملکرد طبیعی مقصد را تهدید کرده و انجام کسب و کار مرتبط با گردشگری را مختل نماید یا تهدیدی برای ایمنی گردشگران باشد، تعریف می‌شود. لاوز و پریدوز^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌دارند که واژه بحران در صنعت گردشگری به هر حادثه‌ای اشاره دارد که باعث ایجاد شرایط اضطرار ناگهانی می‌شود. مک کرچر و هاوی^۲ (۲۰۰۴) اشاره می‌کنند که بحران‌ها اجتناب‌ناپذیرند و در واقع وقایع اتفاقی و موردی هستند که فعالیت جاری صنعت گردشگری را مختل می‌کند و کلز^۳ (۲۰۰۴) اضافه می‌کند زمانی که بحرانی وجود ندارد مقاصد گردشگری در حال توسعه برنامه‌های پیش از خطر هستند و این نشان می‌دهد که اغلب آنها منتظر یک اتفاق پیش‌بینی نشده می‌باشند. پارسونز^۴ در سال ۱۹۹۶ طبقه‌بندی جالب توجهی از بحران‌های گردشگری ارائه داد. وی سه نوع بحران را معرفی می‌کند: ۱- بحران‌های ناگهانی، که در واقع اینقدر سریع اتفاق می‌افتد که بدون علائم هشداردهنده و یا نشانه‌های اندک اتفاق می‌افتد و فرصت هیچ برنامه‌ریزی برای مقابله با آنها وجود ندارد. ۲- بحران‌های پدیدار شده، در واقع سرعت وقوع آنها آهسته‌تر از گروه قبلی است و تا حدودی توانایی اقدامات لازم برای محدود کردن آثار مخرب آن وجود دارد. ۳- بحران‌های ثابت، که ممکن است هفته‌ها، ماه‌ها و یا سال‌ها زمان برای وقوع آنها نیاز باشد. دسته بندی‌های متفاوتی برای بحران‌های گردشگری ارائه شده که جدول شماره ۱ یکی از آنها را توضیح می‌دهد.

جدول ۱. طبقه بندی بحران های گردشگری

Table 1. Classification of tourism crises

نوع بحران Type of crisis	مدت زمان تا وقوع Duration of occurrence	طبیعی - انسان ساخت Natural - man made	دخالت انسان Human intervention
حوادث طبیعی natural disasters	ناگهانی suddenly	طبیعی natural	غیر مستقیم بدون دخالت انسان Indirect without human intervention
حملات تروریستی Terrorist attacks	ناگهانی suddenly	انسان ساخت man made	مستقیم Direct
بی‌ثباتی سیاسی و جنگ Political instability and war	ثابت proven	انسان ساخت man made	مستقیم Direct
بیماری و اپیدمی Disease and epidemic	پدیدار شده appeared	طبیعی natural	بدون دخالت انسان without human intervention

(Reference: Yavari Gohar and Mansouri Moayed, 2017)

¹ - Laws, and Prideaux

² - McKercher, and Hui

³ - Coles

⁴ - Parsons

بسیاری از بحران‌های گردشگری می‌توانند روی توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و بر تقاضا و عرضه در کشورهای مبدا و مقصد تاثیر می‌گذارند. رکود اقتصادی، نوسان نرخ ارز، از دست دادن اعتماد به نفس بازار و خروج بودجه‌های سرمایه‌گذاری شده می‌توانند باعث ایجاد بحران در گردشگری شوند. رویدادهای سیاسی مانند جنگ، کودتای نظامی، وخامت روابط بین‌المللی، تحمیل تحریم‌ها و تروریسم نیز می‌تواند نتیجه مشابهی داشته باشد. ناآرامی، افزایش جرم و جنایت و خشونت ممکن است به عنوان عامل تشدیدکننده بحران و بلایای طبیعی مانند: زلزله، توفان، فوران‌های آتشفشانی و سیل تقریباً نیز باعث به وجود آمدن بحران می‌شود. بدتر شدن وضعیت بهداشت عمومی و بیماری‌های عفونی نیز منجر به بحران در گردشگری می‌شود.

بحران‌های ایجاد شده در صنعت گردشگری زمانی که گردشگری در این بخش‌ها تاثیرات منفی داشته باشد، نیز می‌تواند به عنوان بحران‌های اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و زیست‌محیطی تجزیه و تحلیل شود. (Henderson, 2007) یکی دیگر از عوامل بسیار منفی در جذب گردشگر، اثرات منفی ناشی از بروز بیماری‌های کشنده، صعب‌العلاج و مسری است. از جمله این بیماری‌ها تب‌زرد و سارس است که در چین و هنگ‌کنگ به وجود آمد و بر صنعت گردشگری این کشورها تاثیر گذاشت. تب‌مالت، وبا، ایدز و آنفولانزای پرندگان انواع دیگری از این بیماری‌ها است. افراد به ظاهر گردشگر، که حامل بیماری‌های مسری یا صعب‌العلاج هستند با ورود خود به کشور مقصد، بیماری‌های خطرناک را منتقل می‌کنند. به نظر می‌رسد بحران پیش‌آمده ناشی از بیماری کرونا، بحران ادامه دار بوده و در دسته بیماری و اپیدمی جای می‌گیرد.

بحران کرونا و گردشگری

باتوجه به اعلام سازمان بهداشت جهانی، در همه‌گیر بودن این بیماری، این بحران یکی از بدترین بحران‌های جهان است. شاید در این میان یکی از بخش‌هایی که به شدت آسیب دید صنعت گردشگری بود. در تمام زیرمجموعه‌های مرتبط با گردشگری، اعم از حمل و نقل، بازدیدهای تاریخی و گردشگری، رستوران‌ها، هتل‌ها و تمام بخش‌های مرتبط با گردشگری در تمام دنیا دچار آسیب‌های جدی گردید. این امر به ویژه برای کشورهایی که عمده درآمد ملی‌شان از مجرای گردشگری تعریف شده‌است بیشتر تحت تاثیر تبعات منفی پاندمی شدند. کروناویروس، اولین بیماری همه‌گیر در قرن ۲۱ نیست ولی گسترش این بیماری باعث ایجاد وحشت در میان عموم مردم شده و از طرفی نیز بر تقاضا و عرضه محصولات در سراسر جهان تاثیر گذاشته‌است. مصرف‌کنندگان داخلی در اکثر کشورها به شدت کاهش می‌یابند. تقاضا برای غذا، کمک پزشکی و سایر موارد ضروری در حال افزایش است و این تقاضا بیشتر از تقاضا برای کالاهای غیرضروری مانند پوشاک و خدمات مختلف است. پایین بودن تقاضای مصرف‌کننده داخلی، تاثیر منفی بر تولید و اشتغال خواهد گذاشت. تاثیر بر روی بخش خدمات در مقیاس کوچک چشمگیر خواهد بود. شدت و مدت زمان تاثیرگذاری بر عرضه و تقاضا بستگی به اقداماتی دارد که دولت‌های مختلف برای مهار شیوع ویروس انجام می‌دهند. گسترش بیماری کرونا صنعت گردشگری را بیش از هر صنعت دیگری متاثر کرده‌است؛ بسته شدن مرزهای خارجی، محدودیت‌های سفر داخلی، لغو پروازها، و تعطیلی اماکن

اقامتی و توریستی همگی به آسیب‌های فراوانی در صنعت گردشگری منجر شده‌اند. تداوم این روند، تاکنون، میزان رقابت-پذیری اکثر کشورهای جهان برای کسب منابع و مزایای بیشتر از سفر و گردشگری را به کمترین سطح خود رسانده‌است. با این شرایط ناشناخته و تاثیرات کرونا ویروس، 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) کشور ایران از این قاعده مستثنی نیست و بازار گردشگری به صورت گسترده تحت تاثیر شیوع ویروس کرونا قرار گرفته‌است. همراه با این جریان، یک میلیون و ۷۰۰ هزار نفر شاغل این حوزه به طور مستقیم و حدود ۵ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر شاغل غیرمستقیم در صنعت گردشگری و هتلداری ایران در شرف بیکار شدن هستند. این هم در حالی است که صنعت گردشگری نخستین و بیشترین ضربه را از بیماری کرونا متحمل شده و تقریباً تا حد ورشکستگی اقتصاد این صنعت پیش رفته‌است. در آینده، پیامدهای اقتصادی ناشی از شیوع بیماری کرونا جدی خواهد بود. اگر اقدامات پیشگیرانه در این حیطه به درستی انجام نشوند، صنعت گردشگری با اثرات کاهشی بیشتری روبرو شده و در نهایت به فروپاشی اقتصادی می‌انجامد. دولت، در اقتصاد ایران در مفهوم عام و در بخش گردشگری در مفهوم خاص، نقش بسیار پررنگی در سیاست‌گذاری و حتی اجرا دارد. (Farzin et al., 2020)

مطالعات پیشین

در این راستا، در حوزه‌های مطالعاتی مختلف داخلی و خارجی در ارتباط با موضوعات تخصصی کارآفرینی گردشگری، مطالعاتی صورت گرفته‌است که در هریک بسترهای فکری و اندیشه‌ای، نوع نگاه محقق به کارآفرینی گردشگری و عوامل موثر بر آن مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌است که در ادامه چند مورد از آن‌ها را بررسی کرده‌ایم و مطالعات سایر پژوهشگران بصورت خلاصه در جدول شماره ۲ قابل ملاحظه می‌باشد. اسکاره^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی تاثیر 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 و های^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان "مهمان نوازی، حقوق بشر، گردشگری و تاثیر کووید ۱۹" به بررسی تهدیدات ویروس کرونا و ارزیابی زمان واقعی تاثیر این تهدید بر گردشگری پرداختند، نتایج این پژوهش نشان داد که بحران کرونا ویروس تاثیر بسیار زیادی بر صنعت گردشگری گذاشته و درآمد این صنعت در بعضی از مناطق آسیا، اروپا و آمریکای شمالی کاهش صد درصدی داشته‌است. ون و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان: "کووید ۱۹، اثرات بالقوه بر سبک زندگی و

¹ - Skare

² - Baum and Hai

³ - Wen et al

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 تاثیر 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 اولویت‌بندی راهکارهای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی 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. باصولی و جباری (۱۴۰۰) پژوهشی در رابطه با مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا در شهر همدان انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که تفسیر پاسخ جامعه میزبان به مدیریت بحران از دریچه‌ی تاب‌آوری به تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد تا به طور کامل تاثیرات بحران پاندمیک ویروس کوید-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 جدول شماره ۲ خلاصه نظرات پژوهشگران در خصوص عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری ارائه شده‌است.

جدول ۲. خلاصه ای از نظرات محققان درباره شاخص‌های موثر بر کارآفرینی گردشگری

Table 2. A summary of researchers' opinions about indicators affecting tourism entrepreneurship

پژوهشگر researcher	شاخص‌های موثر Effective indicators
زحمتکش (۱۳۹۹)	بین-سیاسی تحریم‌های تورم، افزایش داخلی، و خارجی بازرگانی روابط در اعتماد وجود عدم ارز، نرخ شدید نوسانات الکترونیک تجارت رشد به رو روند الملل،
فرزین (۱۳۹۹)	فناوری و علم و دولت سیاست‌های قانونی، سیستم
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)	حمایتی اقدامات و شناختی هنجاری، قانونی، ابعاد
حسینی پور و دیگران (۱۳۹۸)	تبعات و توسعه و (اثار چالش‌های و تندرستی)، (موانع خرد صنعت گردشگری و کار)، (محیط کلان کسب (محیط 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)	فردی و محیطی-زیرساختی اجتماعی، اقتصادی، عامل‌های
حیدری ترک آباد (۱۳۹۶)	مولفه‌ی سازمانی و فعالیت، مولفه‌ی عرضه، مولفه‌ی بازار محصول، مولفه‌ی منابع و مولفه‌ی بازار سرمایه
رئیس (۱۳۹۶)	وجود جاذبه‌های طبیعی و افزایش میزان درآمد خانوارهای روستایی، افزایش اشتغال و درآمدزایی
امیری و دیگران (۱۳۹۵)	زیست‌محیطی و فرهنگی، -اجتماعی عوامل اقتصادی،
پورجم علویچه (۱۳۹۵)	عوامل اقتصادی، عوامل زیست‌محیطی و نهادی
حسینی (۱۳۹۴)	عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی
میززایی (۱۳۹۳)	حمایت از مخترعین و نوآوران جهت تجاری‌سازی 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
کیوانی زاده (۱۳۹۲)	گردشگری فعالیت‌های با رابطه در محلی کوچک و تولیدی کسب و کارهای ایجاد
سجاسی قیداری (۱۳۹۱)	شرایط محیطی، سیاست‌ها و رویه‌های قانونی، ویژگی‌های کارآفرینانه
میگل و خوزه (۲۰۲۰)	جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سرمایه گذاری‌های غیررسمی در مشاغل قبلی
سید زامبی احمدآو دیگران (۲۰۱۸)،	عوامل محیطی
کمپولا (۲۰۱۴)	کارآفرینان نوآور، متعهد، و ریسک‌پذیری
اسمیت (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

(Reference: Authors,2022)

- 1 - Miguel and José
- 2 - Syed Zamberi Ahmad
- 3 - Kompplu
- 4 - Smith

مدل مفهومی پژوهش

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر کارآفرینی گردشگری تاثیرگذارند، مانند عوامل فردی و شخصیتی، عوامل محیطی، زیرساخت‌ها و بسترهای لازم، ویژگی‌های جمعیت شناسی، عوامل حمایتی، توانمندی‌های کارآفرینانه و ... که ممکن است تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بر کارآفرینی گردشگری داشته باشند. در هریک از مطالعات پیشین به نحوی از این عوامل استفاده شده و از زاویه متفاوتی به آن پرداخته شده است. اساساً کارآفرینی را با دو عامل فرصت و تمایل به کارآفرین شدن تعیین می‌کنند. عوامل اصلی فرصت‌های محرک، شامل توانایی درونی کارآفرینانه، اقدام به سرمایه‌گذاری، سهولت ورود به بازار و محیط عمومی اقتصاد کلان می‌شوند. از دیدگاه آلیسون یک فعالیت کارآفرینی تحت تاثیر عوامل گوناگونی مانند ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ و آداب و رسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی و جز این‌ها دربرداشته باشد. باتوجه به خلا موجود در ادبیات پژوهش و نبود چارچوبی برای بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری از یک سو و توجه به هدف پژوهش از سوی دیگر، با استفاده از بررسی اسناد و مطالعات انجام شده و مصاحبه با خبرگان، ضمن شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی گردشگری، سازه‌های هر طبقه شناسایی شده است. کارآفرینی گردشگری به عوامل فرهنگی-اجتماعی، محیطی و زیرساختی، اقتصادی و نهادی بستگی دارد.

الف) عوامل فرهنگی و اجتماعی: یکی از مهمترین عوامل موثر بر کارآفرینی در هر جامعه ای، فرهنگ حاکم بر آن جامعه است. فرهنگی که برای افراد کارآفرین ارزش قائل است، افراد زیادی را به کارآفرینی تشویق می‌کند. رابطه‌ای قوی بین فرهنگ مردم و تمایل به کارآفرینی وجود دارد. 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.

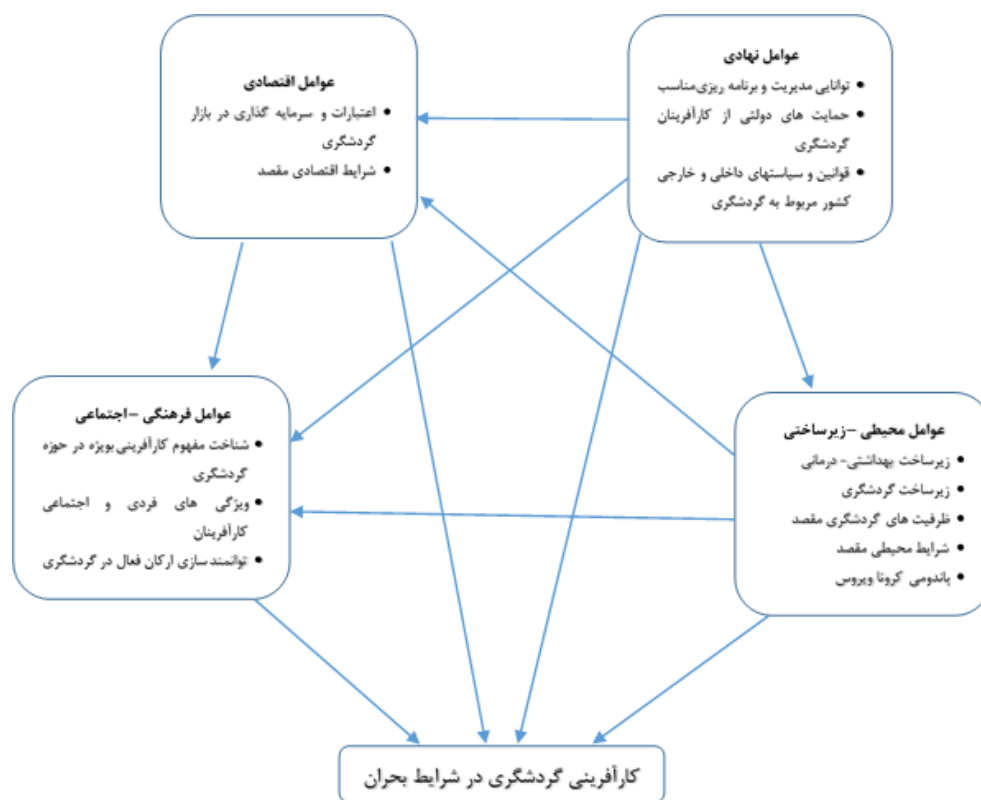
ب) عوامل محیطی و زیرساختی: عوامل محیطی که در بیرون از پدیده قرار دارند و بر آن تاثیر فراوانی دارند. همچنین همه عوامل و عناصر شرایط فیزیکی و غیرانسانی موثر بر کارآفرینی گردشگری را شامل می‌شود. عواملی که با زیرساخت-های فیزیکی، درمانی و ... مرتبط‌اند.

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 سازمان‌دهی 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 کل گرا و یکپارچه در برنامه ریزی‌ها نشان می‌دهد که نگاه چرخشی در کارآفرینی گردشگری بیش از نگاه خطی تک بعدی موثر است. براساس مدل مفهومی ارائه شده در شکل ۱، در این پژوهش چهار فرضیه اصلی به شرح زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- بین متغیر عوامل محیطی و زیرساختی و متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران رابطه معناداری برقرار است.
- بین متغیر عوامل اقتصادی و متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران ارتباط معناداری برقرار است.
- بین متغیر عوامل فرهنگی- اجتماعی و متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران ارتباط معناداری برقرار است.
- بین متغیر عوامل نهادی و متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران ارتباط معناداری برقرار است.



شکل ۱. مدل مفهومی کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران

fig1. Conceptual model of tourism entrepreneurship in crisis conditions

(Reference: Authors,2022)

مواد و روش ها

این پژوهش از نوع کاربردی، اکتشافی و آزمون فرضیه است. براساس نیاز پژوهش، فلسفه پژوهش مبتنی بر اثبات‌گرایی، رویکرد پژوهش به صورت قیاسی استقرایی، روش تحلیل داده‌ها کمی، راهبرد پژوهش ترکیبی از پیمایش و پژوهش اسنادی و افق زمانی به صورت برش مقطعی است. اطلاعات با روش‌های مطالعه اسناد و مدارک، و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری شده‌است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری و توسط نرم افزار smart PLS انجام شده است. به منظور تعیین مولفه‌های هر سازه با گروه محدودی از خبرگان دانشگاهی، مالکان کسب و کارهای گردشگری و فعالان این حوزه در بخش خصوصی و دولتی شهر اصفهان مصاحبه شده‌است. آزمون روایی که در این پژوهش به کار گرفته شده، روایی صوری و محتوایی است. به‌طوری‌که پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید و متخصصین گردشگری در شهر اصفهان قرار گرفت تا مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، از نظرات و پیشنهادات متخصصین در بخش‌های مختلف و مرتبط استفاده می‌گردد. سپس اصلاحات و تعدیلات با توجه به نظرات و پیشنهادات آنان انجام می‌شود. برای تعیین روایی محتوا، علاوه بر اینکه پرسشنامه در اختیار اساتید و خبرگان حوزه به منظور بررسی و اعلام نظر آنها در مورد اعتبار پرسشنامه قرار داده شد، از دو روش کمی تحت عنوان نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شده‌است. حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصانی تعیین می‌شود که سوالات را ارزیابی کرده‌اند. با توجه به این که تعداد این متخصصان در این پژوهش ده نفر بوده، حداقل مقدار CVR برابر با ۰/۶۲ می‌باشد و حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI عددی بزرگتر از ۰/۷۹ می‌باشد. با محاسبه این دو معیار مشخص شده که گویه‌های پرسشنامه مورد تایید خبرگان می‌باشد. بعد از محاسبه روایی محتوا و صوری، پرسشنامه تهیه شده به صورت تصادفی در جامعه آماری شامل کارشناسان و خبرگان موضوع (مدیران و کارشناسان اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصفهان، شهرداری، اداره کل فنی حرفه‌ای استان اصفهان، اساتید دانشگاه که در رشته‌ها و گرایش‌های مربوط به گردشگری فعالیت دارند، مدیران دفاتر خدمات مسافرتی، مدیران صنف هتل داری) در شهر اصفهان توزیع شده است. برای محاسبه حجم نمونه خبرگان از روش کوکران استفاده شده‌است. فرمول کوکران به صورت زیر است.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

با توجه به جامعه آماری مورد نظر حدود ۳۰۰ نفر خبره در بخش مورد نظر وجود داشت که براساس فرمول کوکران حجم نمونه عدد ۱۶۵ بدست آمد. سوالات پرسشنامه براساس مقیاس ترتیبی و طیف لیکرت پنج‌تایی شامل خیلی زیاد،

زیاد، متوسط، کم و خیلی کم تنظیم شده و براساس موضوع فرضیه‌های پژوهش طراحی شده‌است. تعداد گویه‌های هر سازه در جدول ۳ ارائه شده‌است.

جدول ۳. مشخصات متغیرهای پژوهش در پرسشنامه

Table 3. Characteristics of research variables in the questionnaire

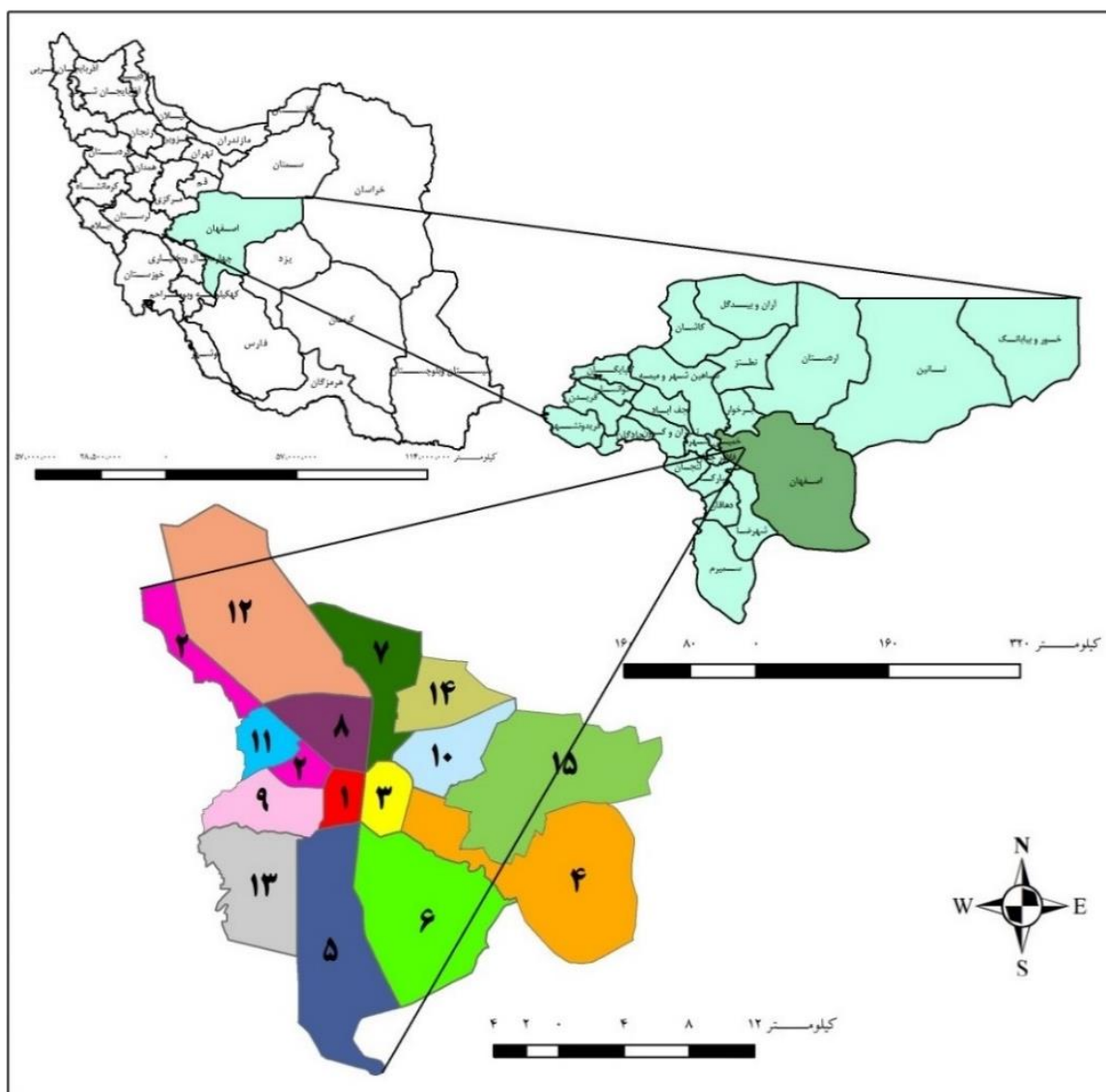
تعداد سوال Number of questions	متغیر Variable
۲	توانایی مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب Ability to manage and plan properly
۱۰	حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری Government support for tourism entrepreneurs
۶	قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری Domestic and foreign laws and policies of the country related to tourism
۳	زیرساخت بهداشتی- درمانی Healthcare infrastructure
۸	زیرساخت فیزیکی گردشگری Physical infrastructure of tourism
۳	ظرفیت‌های گردشگری مقصد Tourism capacities of the destination
۳	شرایط محیطی مقصد Environmental conditions of the destination
۲	پاندمی کرونا ویروس Corona virus pandemic
۴	اعتبارات و سرمایه‌گذاری در بازار گردشگری Credits and investment in the tourism market
۶	شرایط اقتصادی مقصد Economic conditions of the destination
۴	شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری Understanding the concept of entrepreneurship, especially in the field of tourism
۸	ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان Individual and social characteristics of entrepreneurs
۳	توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری Empowerment of active elements in tourism
۴	کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران Tourism entrepreneurship in crisis conditions

مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش‌های آماری است که ابزاری در دست پژوهشگران برای بررسی ارتباطات میان چندین متغیر را در یک مدل فراهم می‌سازد. در این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزیی استفاده شده است. رویکرد حداقل مربعات جزیی در چهار مورد به کار می‌رود:

- مطالعه اکتشافی باشد.
- اندازه نمونه کوچک و مدل پژوهش خیلی پیچیده باشد.
- داده‌ها توزیع نرمال چند متغیره نداشته باشند.
- مدل پژوهش دارای سازه‌های ترکیبی باشد. (Taqwa et al., 2013)

شهر گردشگری اصفهان

شهر اصفهان، یکی از مهمترین و برجسته‌ترین شهرهای تاریخی ایران محسوب می‌شود. این شهر مرکز استان اصفهان و نیز شهرستان اصفهان است. اصفهان، 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، ۱۴۰۱) 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.



شکل ۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

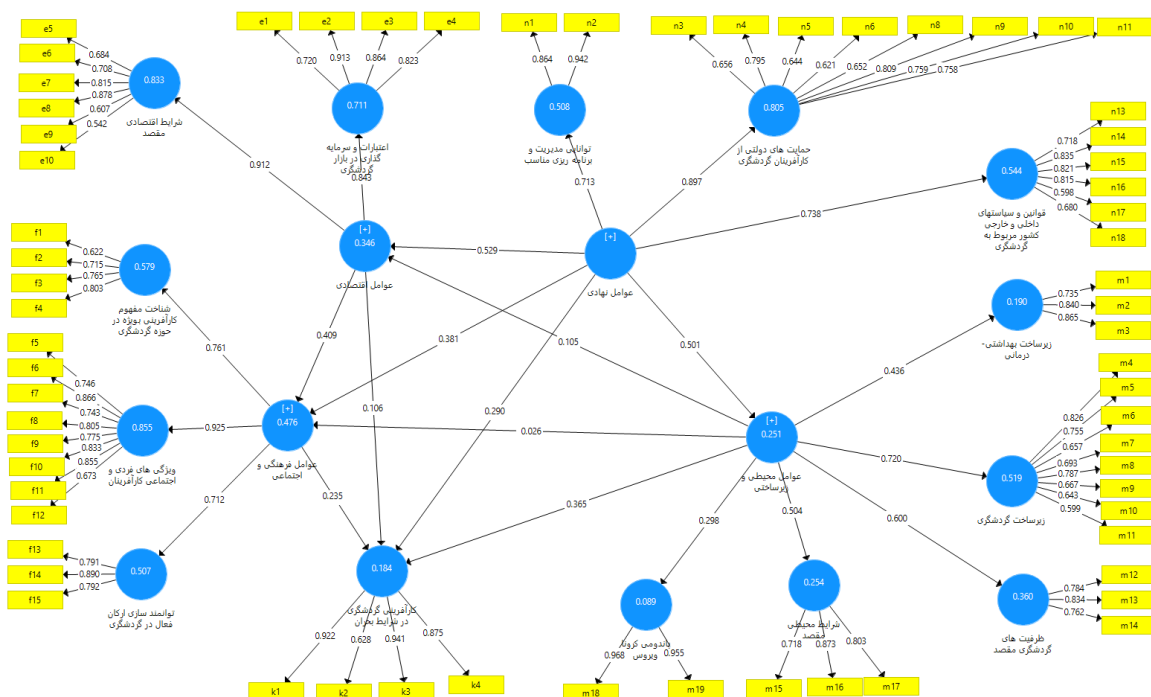
Fig2. The geographical scope of the research

(Reference: Authors,2022)

تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل عامل تاییدی

مهمترین هدف تحلیل عامل تاییدی، تعیین میزان توان مدل عاملی از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی این روش درصدد تعیین این مسئله است که آیا تعداد عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند، با آنچه براساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت، انطباق دارد. مدل اجرا شده به همراه بارعاملی در شکل ۳ نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که کلیه بارهای عاملی در حالت مطلوب (بیش از ۰/۴) قرار دارند.



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی تاییدی به روش حداقل مربعات جزئی (ضرایب رگرسیونی)

Fig3. Confirmatory factor analysis model using partial least squares method (regression coefficients)

(Reference: Authors,2022)

تحلیل پایایی

برای تحلیل پایایی سازه ها از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌شود (جدول ۴). مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی سیستم است. هر چند برخی پژوهشگران، درباره متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار ۰/۶ را نیز پذیرفته‌اند. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌کنید ضریب پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است و نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۴. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه‌شده برای سازه‌ها

Table 4. Cronbach's alpha coefficients and composite reliability calculated for the constructs

سازه‌ها Structures	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	پایایی ترکیبی Composite reliability
توانایی مدیریت و برنامه ریزی مناسب	0/784	۰/۸۹۹
حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری	0/860	۰/۸۹۰
قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری	0/839	۰/۸۸۴
زیرساخت بهداشتی - درمانی	0/746	۰/۸۵۶
زیرساخت فیزیکی گردشگری	0/851	۰/۸۸۸
ظرفیت‌های گردشگری مقصد	0/706	۰/۸۳۶
شرایط محیطی مقصد	0/712	۰/۸۴۲
پاندومی کرونا ویروس	0/915	۰/۹۱۶
اعتبارات و سرمایه‌گذاری در بازار گردشگری	0/850	۰/۹۰۰
شرایط اقتصادی مقصد	0/797	۰/۸۵۹
شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری	0/710	۰/۸۱۸
ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان	0/910	۰/۹۲۹
توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری	0/768	۰/۸۶۵
عوامل اقتصادی	0/858	۰/۸۸۷
عوامل نهادی	0/886	۰/۸۹۹
عوامل محیطی - زیرساختی	0/754	۰/۸۸۳
عوامل فرهنگی - اجتماعی	0/900	۰/۹۲۰
کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران	0/873	۰/۹۱۱

(Reference: Authors,2022)

بررسی روایی هم‌گرا

روایی هم‌گرا معیار دیگر بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد. بدین منظور از معیار AVE استفاده می‌شود. فورنل و لارکر مقدار مناسب برای AVE را بالاتر از ۰/۵ می‌دانند. از طرفی باید مقدار AVE هر سازه از مقدار CR آن سازه کوچکتر باشد تا مدل روایی مناسبی داشته‌باشد. با اجرای مدل، مقدار AVE سازه حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری کمتر از ۰/۵ محاسبه‌شده که براساس روش شاخصی که کمترین بارعاملی را در آن سازه دارد باید حذف شود و محاسبه دوباره صورت گیرد، N7 و N12 از مدل حذف شده و با محاسبه دوباره مشاهده شده که شرط روایی برای سازه‌ها در این مدل برقرار است. جدول ۵ مقادیر AVE را پس از اصلاح مدل نشان می‌دهد.

جدول ۵. ضرایب AVE محاسبه شده برای سازه‌ها

Table 5. Calculated AVE coefficients for constructs

سازه Structures	AVE
توانایی مدیریت و برنامه ریزی مناسب	۰/۸۱۷
حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری	۰/۵۱۱
قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری	۰/۵۶۲
زیرساخت بهداشتی- درمانی	۰/۶۶۵
زیرساخت فیزیکی گردشگری	۰/۵۰۲
ظرفیت‌های گردشگری مقصد	۰/۶۳۰
شرایط محیطی مقصد	۰/۶۴۱
پاندومی کرونا ویروس	۰/۹۲۴
اعتبارات و سرمایه‌گذاری در بازار گردشگری	۰/۶۹۴
شرایط اقتصادی مقصد	۰/۵۱۰
شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری	۰/۵۳۲
ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان	۰/۶۲۳
توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری	۰/۶۸۲
کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران	۰/۷۲۴

(Reference: Authors,2022)

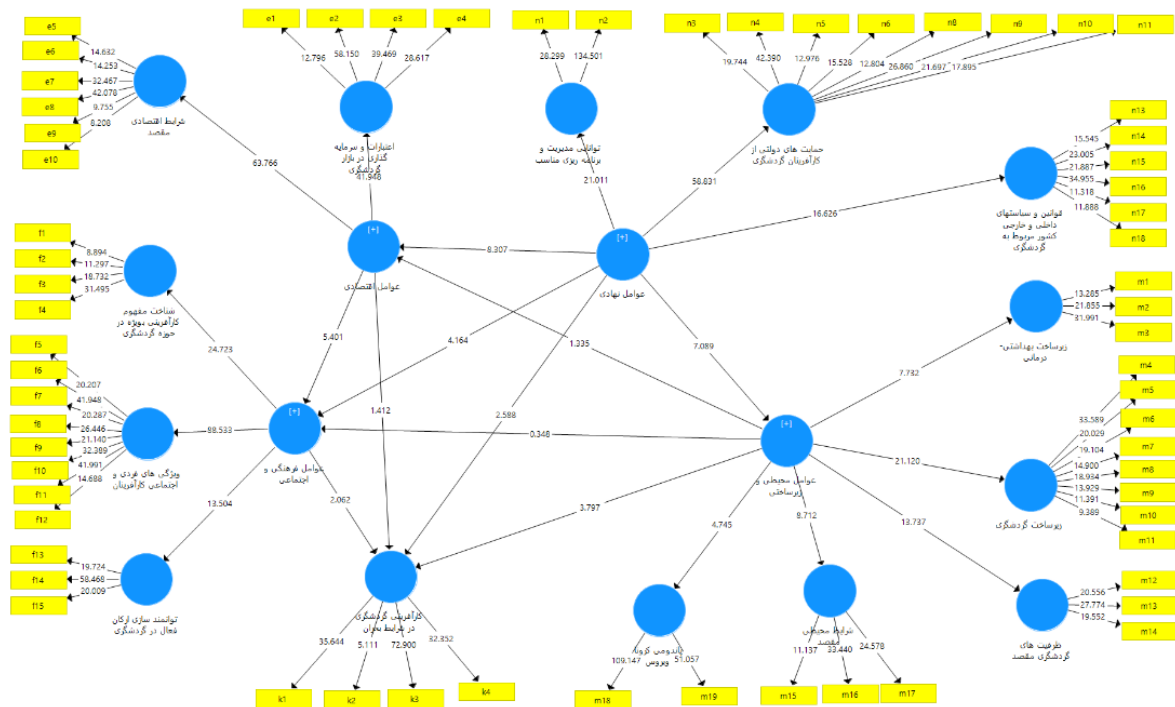
بررسی روایی واگرا

روایی واگرا دو موضوع را پوشش می‌دهد: مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر و مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها. این کار با روش فورنل و لارکر صورت گرفته‌است. در بررسی ماتریس روش فورنل و لارکر مشاهده شده که چند عدد از آرایه‌های ماتریس از اعداد قطر بیشتر است. در این گونه مواقع، پژوهشگر باید سوالاتی را حذف کند که بار عاملی کمتری دارند. اما از آنجاییکه این موارد مربوط به سازه‌های مرتبه دوم بوده‌اند و پژوهشگر باید تا حد امکان از حذف سوالات خودداری کند، از این مسئله چشم‌پوشی شده‌است.

برازش مدل ساختاری

۱-بررسی ضرایب معناداری (مقادیر t-value)

اساسی‌ترین معیار برای برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-value است. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها دارد و در نتیجه فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود. شکل ۴ نشان دهنده مقادیر t-value در مدل مورد بررسی است.



شکل ۴. مدل اجرا شده همراه با مقادیر t-value

Fig4. Run model with t-values
(Reference: Authors,2022)

براساس اعداد به دست آمده و آزمون فرض انجام شده مشخص شد که، با وجود ارتباط معنادار سازه عوامل اقتصادی با عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل نهادی، این سازه با متغیر اصلی مدل (کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران)، ارتباط معنادار مستقیمی ندارد. به بیان دیگر می توان بیان کرد که متغیر عوامل اقتصادی از طریق تأثیری که بر متغیر عوامل فرهنگی، اجتماعی می گذارد به صورت غیرمستقیم بر متغیر اصلی تأثیر می گذارد. همچنین مشاهده می کنیم که متغیر عوامل محیطی - زیرساختی با متغیر عوامل اقتصادی و متغیر عوامل فرهنگی اجتماعی ارتباط معناداری ندارد.

۲- محاسبه مقادیر R^2 , Q^2

معیار R^2 نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می شود. جدول ۶ مقادیر R^2 برای مدل را نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای این معیار، مناسب بودن برازش تایید می شود.

ضریب Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ باشد، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای

۴۵. ... ارائه مدل کارآفرینی در صنعت گردشگری در شرایط بحران

مربوط به آن دارد. مقدار محاسبه شده Q2 در جدول ۶ ارائه شده است. مشاهده می شود که سازه ها در وضعیت متوسط به بالا هستند، بنابراین برازش مدل تایید می شود.

جدول ۶. محاسبه معیار R2 و Q2

Table6. R2 and Q2 . Standard Accounting

Q2	R2	سازه Structures
۰/۳۷۹	۰/۵۰۷	توانایی مدیریت و برنامه ریزی مناسب
۰/۳۳۸	۰/۸۳۵	حمایت های دولتی از کارآفرینان گردشگری
۰/۳۸۳	۰/۵۴۴	قوانین و سیاست های داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری
۰/۳۲۹	۰/۵۹۰	زیرساخت بهداشتی - درمانی
۰/۳۵۶	۰/۵۱۸	زیرساخت فیزیکی گردشگری
۰/۲۷۵	۰/۶۶۰	ظرفیت های گردشگری مقصد
۰/۲۹۶	۰/۷۵۳	شرایط محیطی مقصد
۰/۵۶۸	۰/۶۸۸	پاندومی کرونا ویروس
۰/۴۶۹	۰/۷۱۱	اعتبارات و سرمایه گذاری در بازار گردشگری
۰/۳۲۷	۰/۸۳۲	شرایط اقتصادی مقصد
۰/۲۴۵	۰/۵۷۸	شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری
۰/۴۹۵	۰/۸۵۴	ویژگی های فردی و اجتماعی کارآفرینان
۰/۳۵۹	۰/۵۰۶	توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری
۰/۲۳۱	۰/۷۶۰	عوامل محیطی - زیرساختی
۰/۴۴۷	۰/۶۷۶	عوامل فرهنگی - اجتماعی
	۰/۶۸۷	عوامل نهادی
۰/۳۱۴	۰/۵۳۸	عوامل اقتصادی
۰/۲۱۲	۰/۷۸۴	کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران

(Reference: Authors,2022)

۳- محاسبه مقدار افزونگی

این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص های یک سازه درون زاست که از یک یا چند سازه برونزا تاثیر می پذیرد. میانگین مقدار افزونگی به دست آمده برای سازه های مختلف با Red نشان داده می شود و هر چه این مقدار بیشتر باشد، نشان از برازش بهتری دارد. با توجه به مقدار Red محاسبه شده که برابر با ۰/۴۲۹ است، مدل برازش کلی مناسبی دارد.

بررسی معیار نیکویی برازش (Gof)

پژوهشگر با این معیار می تواند برازش کلی مدل را کنترل کند. مقدار GOF محاسبه شده در جدول ۷ ارائه شده است. سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی شده است. با توجه به آنکه مقدار به دست آمده در این مدل بیشتر ۰/۳۶ است، مدل برازش کلی قوی دارد.

جدول ۷. محاسبه معیار GOF

Table 7. Calculation of the GOF criterion

communality	R Square	سازه
۰/۶۴۴	۰/۶۶۷	میانگین
۰/۴۲۹		$\text{Communalities} \times R^2$
۰/۶۵۵		محاسبه شده GOF

(Reference: Authors,2022)

با توجه به نتایج مشخص شده در این بخش، مشاهده می‌شود که مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی الگوی پژوهش برازش مناسبی دارد.

یافته های پژوهش

-آزمون فرضیات: بعد از بررسی برازش مدل، به منظور بررسی روابط سازه‌ها، آزمون‌های فرض براساس مدل طراحی شده انجام می‌شود. مقادیر مربوط به آماره t و ضریب مسیر در جدول ۸ ارائه شده است. با توجه به مقادیر محاسبه شده t و بزرگتر بودن آن‌ها از عدد ۱/۹۶، مشاهده می‌شود که کلیه ارتباط‌های موجود در مدل، به جز ارتباط بین سازه عوامل اقتصادی و متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران و ارتباطات بین سازه عوامل محیطی و زیرساختی بامتغیرهای عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی و اجتماعی، در آزمون فرض معنادار است و پذیرفته شده است. با توجه به روابط غیرمستقیم بین متغیرهای مدل، آزمون فرض روابط غیرمستقیم نیز بر روی مدل اجرا شده و فرضیات آن مطابق جدول ۹ بررسی شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون فرض روابط بین متغیرها

Table 8. Results of the hypothesis test of relationships between variables

نتیجه Result	t-value	خطای استاندارد standard error	ضریب مسیر Path coefficient	روابط بین مولفه‌ها Relationships between components
قبول	7.732	0.056	0.436	عوامل اقتصادی -> اعتبارات و سرمایه گذاری در بازار گردشگری
قبول	63.766	0.014	0.912	عوامل اقتصادی -> شرایط اقتصادی مقصد
قبول	5.401	0.076	0.409	عوامل اقتصادی -> عوامل فرهنگی و اجتماعی
رد	1.412	0.075	0.106	عوامل اقتصادی -> کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران
قبول	13.504	0.048	0.712	عوامل فرهنگی و اجتماعی -> توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری
قبول	24.723	0.029	0.761	عوامل فرهنگی و اجتماعی -> شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری
قبول	88.533	0.011	0.925	عوامل فرهنگی و اجتماعی -> ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان
قبول	2.062	0.095	0.235	عوامل فرهنگی و اجتماعی -> کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران
قبول	41.948	0.020	0.843	عوامل محیطی و زیرساختی -> زیرساخت بهداشتی - درمانی

عوامل محیطی و زیرساختی -> زیرساخت گردشگری	0.720	0.035	21.120	قبول
عوامل محیطی و زیرساختی -> شرایط محیطی مقصد	0.504	0.057	8.712	قبول
عوامل محیطی و زیرساختی -> ظرفیت‌های گردشگری مقصد	0.700	0.04	13.737	قبول
عوامل محیطی و زیرساختی -> عوامل اقتصادی	0.105	0.080	1.335	رد
عوامل محیطی و زیرساختی -> عوامل فرهنگی و اجتماعی	0.026	0.071	0.348	رد
عوامل محیطی و زیرساختی -> پاندومی کرونا ویروس	0.298	0.063	4.745	قبول
عوامل محیطی و زیرساختی -> کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران	0.365	0.105	3.797	قبول
عوامل نهادی -> توانایی مدیریت و برنامه ریزی مناسب	0.713	0.034	21.011	قبول
عوامل نهادی -> حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری	0.914	0.015	58.831	قبول
عوامل نهادی -> عوامل اقتصادی	0.529	0.067	8.307	قبول
عوامل نهادی -> عوامل فرهنگی و اجتماعی	0.381	0.092	4.164	قبول
عوامل نهادی -> عوامل محیطی و زیرساختی	0.501	0.071	7.089	قبول
عوامل نهادی -> قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری	0.738	0.045	16.626	قبول
عوامل نهادی -> کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران	0.290	0.116	2.588	قبول

(Reference: Authors,2022)

جدول ۹. نتایج آزمون فرض روابط غیرمستقیم بین متغیرها

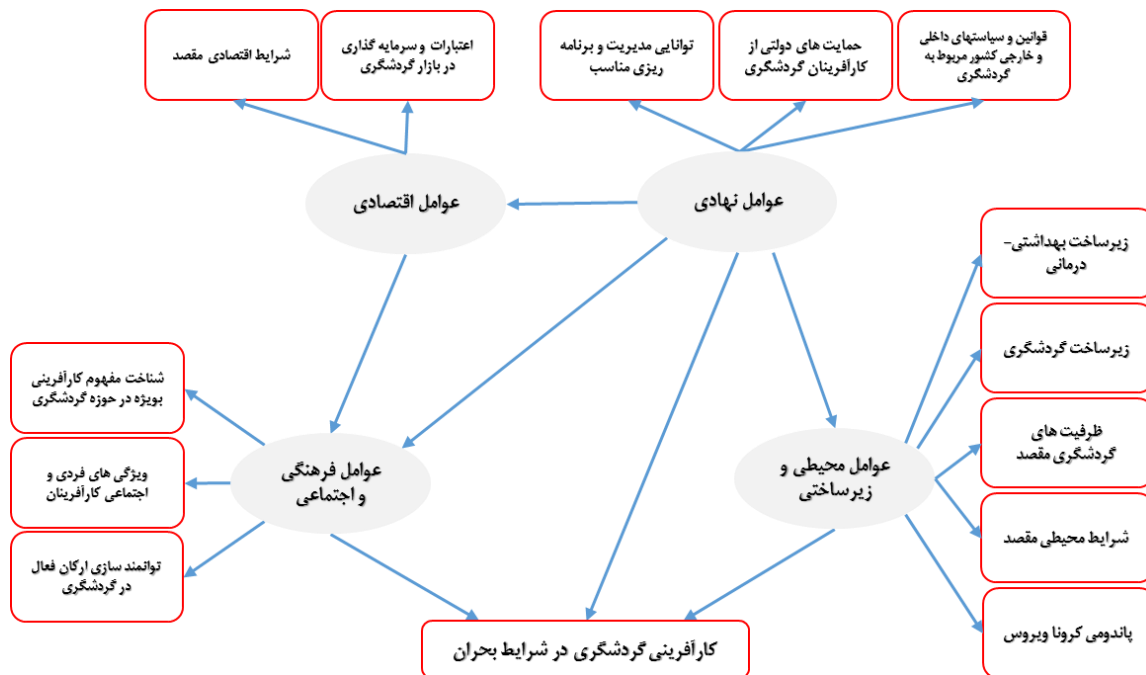
Table 9. The results of testing the assumption of indirect relationships between variables

روابط بین مولفه‌ها	ضریب مسیر	خطای استاندارد	t-value	نتیجه
عوامل اقتصادی -> کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران	۰/۵۳۵	۰/۱۲۰	۴/۳۵۲	قبول

(Reference: Authors,2022)

مشاهده می‌شود که متغیر عوامل اقتصادی به طور غیرمستقیم، ۵۳/۵ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را تبیین می‌کند. با توجه به مدل ارائه شده در پژوهش، چهار فرضیه اصلی مورد بررسی قرار گرفته که با توجه به نتایج به دست آمده مشخص شده که متغیرهای عوامل نهادی، عوامل فرهنگی اجتماعی و عوامل محیطی زیرساختی به طور مستقیم و متغیر عوامل اقتصادی به صورت غیرمستقیم بر متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران تاثیر می‌گذارند. همچنین مشخص شده که بین متغیر عوامل محیطی و زیرساختی و متغیرهای عوامل اقتصادی و متغیر عوامل فرهنگی اجتماعی ارتباط معنادار مستقیمی وجود ندارد. از طرفی مشخص شده که ارتباط معناداری بین سازه‌های مربوط به هر متغیر با متغیر مربوط برقرار است. در بررسی ضرایب مسیر که در جدول ۸ آمده است مشاهده می‌شود که بیشترین ضریب مسیر مربوط به ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان و عوامل فرهنگی اجتماعی است. هرچند در کل عوامل فرهنگی اجتماعی نسبت به دو متغیر دیگر که ارتباط مستقیمی با متغیر اصلی دارند تاثیر کمتری روی کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران دارد. براساس مدل اجراشده، به منظور کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران توجه به عوامل محیطی و زیرساختی و عوامل نهادی تاثیر بیشتری بر کارآفرینی خواهد داشت. در بررسی ضرایب مسیر مشاهده می‌شود که عوامل محیطی-زیرساختی ۳۶/۵ درصد و عوامل نهادی ۲۹ درصد و عوامل فرهنگی-اجتماعی ۲۳/۵ درصد از تغییرات مربوط به

متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را به طور مستقیم تبیین می‌کنند. همچنین متغیر عوامل اقتصادی ۰/۹/۴ درصد تغییرات مربوط به عوامل فرهنگی-اجتماعی را تبیین می‌کند و از این طریق بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران تاثیر غیرمستقیم می‌گذارد. ضمن آنکه این متغیر عوامل اقتصادی به صورت غیرمستقیم ۵/۵۳ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را تبیین می‌کند. در بررسی ضریب R^2 مشخص شده که متغیرهای عوامل محیطی-زیرساختی، عوامل نهادی و عوامل فرهنگی-اجتماعی به صورت مستقیم و عوامل اقتصادی بصورت غیرمستقیم، در مجموع ۴/۷۸ درصد از تغییرات مربوط به متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را تبیین می‌کنند. مابقی آن (۶/۲۱ درصد تغییرات) مربوط به سایر عواملی است که در این پژوهش بررسی نشده است. در بین عوامل فرهنگی-اجتماعی سه مولفه ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان، شناخت مفهوم کارآفرینی بویژه در حوزه گردشگری و توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری با ضرایب ۰/۹۲۵، ۰/۷۶۱ و ۰/۷۱۲ بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران دارند. در بین عوامل محیطی-زیرساختی سه مولفه زیرساخت‌های بهداشتی درمانی، زیرساخت‌های گردشگری و ظرفیت‌های گردشگری مقصد با ضرایب ۰/۸۴۳، ۰/۷۲۰ و ۰/۷۰۰ بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران دارند. در بین عوامل نهادی سه مولفه حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری، قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی کشور مربوط به گردشگری و توانایی مدیریت و برنامه‌ریزی مناسب با ضرایب ۰/۹۱۴، ۰/۷۳۸ و ۰/۷۱۳ بیشترین تاثیر را بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران دارند. در بین مولفه‌های مربوط به عوامل اقتصادی، مولفه شرایط اقتصادی مقصد با ضریب ۰/۹۱۲ بیشترین تاثیر غیرمستقیم را در کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران دارد. بعد از انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری و برآورد میزان اثر هر یک از متغیرها، یک مدل نهایی و تجربی برای کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران در شهر اصفهان بدست آمد که در شکل ۵ ارائه می‌شود.



شکل ۵. مدل نهایی تاییده شده پژوهش

Fig 5. The final approved model of the research

(Reference: Authors,2022)

نتیجه گیری و دستاوردهای علمی و پژوهشی

یافته های پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر عوامل محیطی-زیرساختی بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران با نتایج محمدیان (۱۳۹۹)، باصولی (۱۳۹۸)، رئیسی (۱۳۹۸)، ارغاو 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 می باشد. توجه به زیرساخت های بهداشتی-درمانی در شرایط بحران کرونا بسیار حائز اهمیت می باشد. همچنین توجه و ارتقا زیرساخت های گردشگری و ظرفیت های گردشگری مقصد، توسعه زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری و برقراری ارتباط مناسب بین دستگاه های متولی گردشگری راهکارهایی است که می توان با تمرکز بر آنها وضعیت کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران را بهبود داد.

یافته ها مبنی بر تاثیر عوامل نهادی بر کارآفرینی گردشگری با نتایج بیان شده در مطالعات زحمتکش (۱۳۹۹)، فرزین (۱۳۹۹)، رئیسی (۱۳۹۸)، سخدری و دیگران (۱۳۹۸)، پورجم علویجه (۱۳۹۵)، میرزایی (۱۳۹۳)، سجاسی- قیداری (۱۳۹۱) و اسمیت (۲۰۱۴) همخوانی دارد. حمایت های دولت از کارآفرینان گردشگری در شرایط بحران و همچنین

ایجاد قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی حمایتی دولت در ارتباط با گردشگری از مهم‌ترین راهکارها برای بهبود وضعیت کارآفرینی در شرایط بحرانی می‌باشد.

یافته‌ها مبنی بر تاثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران با نتایج بیان شده در مطالعات باصولی (۱۳۹۸)، رئیسی (۱۳۹۸)، رحمانی و دیگران (۱۳۹۷)، ارغاو و دیگران (۱۳۹۶)، امیری و دیگران (۱۳۹۵)، حسینی (۱۳۹۴)، سجاسی قیداری (۱۳۹۱)، میگل و خوزه (۲۰۲۰)، الکس و دیگران (۲۰۱۷) و کمپولا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان و توانمندسازی ارکان فعال در گردشگری در بخش‌های دولتی و خصوصی از راهکارهای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری می‌باشند.

زحمتکش (۱۳۹۹)، رئیسی (۱۳۹۸)، ارغاو و دیگران (۱۳۹۶)، حیدری ترک‌آبادی (۱۳۹۶)، امیری و دیگران (۱۳۹۵)، پورجم-علویچه (۱۳۹۵) حسینی (۱۳۹۴) و کیوانی زاده (۱۳۹۲) به تاثیر عوامل اقتصادی اشاره داشته‌اند، اما مستقیم یا غیرمستقیم بودن این تاثیر بخصوص در شرایط بحرانی بررسی نشده‌است.

توجه به شرایط اقتصادی مقصد گردشگری و بهبود این شرایط از طریق عوامل نهادی و سیاست‌های دولتی در زمینه سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد محیطی امن برای ورود بهتر و بیشتر کارآفرینان به عرصه گردشگری یکی از راهکارهای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری در شرایط بحرانی می‌باشد.

براساس بررسی‌های انجام شده در این پژوهش مشخص شده‌است که متغیر عوامل فرهنگی-اجتماعی، متغیر عوامل محیطی-زیرساختی و متغیر عوامل نهادی با متغیر اصلی پژوهش (کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران) ارتباط مستقیم و معناداری دارند و متغیر عوامل اقتصادی به صورت غیرمستقیم با متغیر اصلی پژوهش ارتباط دارد. درواقع از طریق تاثیری که بر متغیر عوامل فرهنگی-اجتماعی می‌گذارد بر متغیر اصلی تاثیرگذار می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که مولفه‌های ویژگی‌های فردی اجتماعی کارآفرینان، حمایت‌های دولتی از کارآفرینان گردشگری و شرایط اقتصادی مقصد به عنوان اثرگذارترین مولفه‌های موثر بر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران شناخته شدند. در واقع با وجود اینکه در شرایط بحرانی عوامل محیطی-زیرساختی بیشترین تاثیر را بر وضعیت کارآفرینی گردشگری دارند بطوریکه حتی وجود زیرساخت‌های درمانی-بهداشتی شاید یکی از دلایل مهم انتخاب مقصد گردشگری محسوب شود ولی باز هم می‌توان مشاهده کرد که ویژگی‌های فردی و شخصیتی افراد کارآفرین به عنوان مهمترین مولفه شناسایی شده‌است. داشتن شخصیت ریسک‌پذیر، نوآور و خلاق کارآفرین در شرایط بحرانی می‌تواند به فرد کارآفرین کمک کند تا بهترین تصمیم را بگیرد و شرایط بحران را تبدیل به یک فرصت برای بهبود وضعیت شغلی خود کند. در این مسیر حمایت‌های دولتی از کارآفرینان بسیار می‌تواند کمک کننده باشد. از طرف دیگر این مسئله تحت تاثیر عوامل نهادی و عوامل اقتصادی می‌باشد. حمایت‌های دولتی و قوانین و سیاست‌های داخلی و خارجی و شرایط اقتصادی مقصد عواملی هستند که در اختیار ساکنان یک مقصد و حتی سازمان‌های دولتی آن مقصد نیست و به سیاست‌های کلان هر کشور مربوط می‌شود. تدارک فضایی که ورود گردشگر با مانعی روبه‌رو نباشد

سبب می‌شود تا کارآفرینان با آسودگی خاطر سرمایه‌گذاری کنند و سیاست‌های منطقه‌ای نیز در این زمینه طرح‌ریزی می‌شود. مهم‌ترین محدودیت در این پژوهش کم‌بودن پژوهش‌های مشابه بخصوص در شرایط بحران بوده‌است. پژوهش‌های مختلفی در خصوص عوامل و متغیرهای موثر بر توسعه کارآفرینی گردشگری انجام شده ولی در زمینه چگونگی ارتباط این عوامل با یکدیگر و بررسی میزان تاثیر آنها بر کارآفرینی گردشگری مطالعات محدودی انجام شده همچنین می‌توان بیان کرد که بررسی این عوامل در شرایط بحرانی اصلاً تابحال انجام نشده‌است. بنابراین منابع علمی‌ای که مستقیم به موضوع پژوهش پرداخته باشد در دسترس نبوده‌است. با توجه به محدودبودن منابع علمی برای ایجاد سازه‌ها و شاخص‌های مربوط به آنها از منابع موجود و نظر خبرگان استفاده شده‌است. در این زمینه نیز با کمبود کارشناسانی رو به رو بوده‌ایم که در دو حوزه کارآفرینی و گردشگری در شرایط بحران صاحب‌نظر باشند. با توجه به نتایج این پژوهش ۸۸ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران با عوامل موجود در این پژوهش پیش‌بینی شده‌اند، در مطالعات دیگر می‌توان شرایطی را شناسایی کرد که ممکن است بر کارآفرینی گردشگری تاثیرگذار باشند. براساس این پژوهش و با توجه به مولفه‌های مورد بررسی، پیشنهادهای زیر برای بهبود وضعیت کارآفرینی گردشگری در شرایط بحران ارائه می‌شود.

توانمندسازی ارکان فعال در صنعت گردشگری در شرایط بحران

- تدوین دوره‌های آموزشی به‌روز و موثر برای فعالان بخش گردشگری
- تدوین نظام آموزشی مناسب (گردشگری محور) برای کارکنان سازمان‌های مرتبط با گردشگری
- برگزاری دوره‌های آموزشی، سمینارها و نشست‌های تخصصی برای اعضای جامعه محلی
- ایجاد مراکز مشاوره برای کارآفرینان و مالکان کسب و کار
- برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی گردشگری در وضعیت بحران برای مراکز اقامتی و غذایی
- آموزش مسائل و پروتکل‌های بهداشتی ویژه این مراکز
- آموزش نحوه رعایت پروتکل‌های بهداشتی و همچنین ارائه خدمات ویژه در شرایط بحران به گردشگران
- داشتن ایده‌های جدید و متنوع برای دوران پساکرونا
- داشتن نگاه جهانشمول و آینده‌نگارانه در کسب‌وکارهای گردشگری

بسترسازی برای کارآفرینی گردشگری

- آموزش ریسک‌پذیری و مبانی کارآفرینی در نظام آموزشی پیش از دانشگاه و دانشگاه
- ترویج فرهنگ کارآفرینی در مدارس
- تقویت ویژگی‌های فردی و اجتماعی کارآفرینان
- آموزش نیروی انسانی و مدیریت در صنعت گردشگری و کسب و کارهای مرتبط به عنوان شاه کلید موفقیت در مدیریت بحران

-برگزاری استارت آپ‌های مرتبط با گردشگری در شرایط بحران

-تسهیل فرایند تبدیل ایده به عمل با استفاده از فناوری اطلاعات برای ثبت ایده تا شرکت

-ایجاد بازارچه‌های کوچک برای عرضه محصولات محلی به گردشگران با رعایت پروتکل‌های بهداشتی

-بهبود وضعیت امنیت و بهداشت در مقاصد گردشگری

حمایت‌های دولتی از کارآفرینان در بخش گردشگری

-بازنگری در قوانین کسب‌وکار بخصوص در زمینه راه‌اندازی کسب‌وکار گردشگری

-پرداخت تسهیلات مناسب به کارآفرینان و کاهش بروکراسی‌های اداری برای دریافت وام بخصوص در شرایط بحران

-ایجاد صندوق‌های مستقل مخاطره‌پذیر با حمایت بخش خصوصی

-ایجاد صندوق‌های بیمه مناسب برای کارآفرینان گردشگری

-تاسیس شرکت‌های بیمه گردشگری، تاسیس صندوق بحران وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور

-حمایت دولت از کسب و کارهای آسیب‌دیده گردشگری از بحران

-تکریم و تجلیل از کارآفرینان محقق و مبتکران و ایده‌پردازی‌ها در زمینه کسب‌وکارهای گردشگری در شرایط بحران

بهبود زیرساخت‌های لازم در ارتباط با کارآفرینی گردشگری

- ظرفیت‌بندی رستوران‌ها و هتل‌ها تا زمانی که اطمینان حاصل شود که خطر شیوع بیماری‌های واگیردار کاملاً رفع شده‌است

- ارائه تجهیزات بهداشتی به گردشگران در تاسیسات و اماکن گردشگری

- تشویق و تسهیل مشارکت بخش خصوصی

- فراهم کردن زیرساخت‌ها و روساخت‌های صنعت گردشگری که بستر رشد کارآفرینی می‌باشد

- طراحی طرح‌های مشارکتی با جامعه محلی برای توسعه زیرساخت‌ها

- ایجاد مسیرهای گردشگری در مقاصد گردشگری و توسعه کسب و کارهای مرتبط در مسیرها

- ایجاد سامانه‌های اطلاع‌رسانی مناسب در فضای مجازی

- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی.

References

- Argha, Manvar and Pakzad Azadkhani and Roya Karimi Doostan (2017), The Role of Tourism in Entrepreneurship and Sustainable Tourism Development in Ilam, Quarterly Journal of Urban Development Studies, First Volume No. 3 Winter
- Alvani, Seyed Mehdi and Rudgarnejad, Forough (2010), Entrepreneurship Development Model in Small and Medium Organizations, Business Management Perspective, No. 4, consecutive 37
- Ahmad.S.Z, Abu Bakar.AR, Ahmad.N,(2018), An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs, The International Journal of Management Education(16) 14-25 Yang-chan Hsu.A
- Amiri, Saba and Tahmineh Ehsanifar and Nader Naderi and Farahnaz Rostami (2016), Presenting a Conceptual Model to Investigate the Impact of Agricultural Tourism on Rural Entrepreneurship Development, Journal of Agricultural Entrepreneurship, Volume 3, Number 1, Spring
- 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)
- Bagherifard, Seyed Morteza, Jalali, Mahbubeh, Jalali, Fatemeh, Khalili, Parastoo and Sharifi, Somayyeh. (2013). —Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran||. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(4), 842-846
- Badsar, Mohammad; Rezaei, Ruhollah and Salahi Moghadam, Nafiseh (2014), The effect of emotional intelligence on entrepreneurial competencies of agricultural students) Study: Zanzan University (, Entrepreneurship Development, Volume 7, Number 3)
- Bagherifard, Seyed Morteza, Jalali, Mahbubeh, Jalali, Fatemeh, Khalili, Parastoo and Sharifi, Somayyeh. (2013). —Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran||. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(4), 842-846
- Basoli, Mehdi (2019), Designing an Entrepreneurship Development Model for Cultural Tourism Destination in Yazd World Heritage City, PhD Thesis, Supervisor: Seyed Saeed Hashemi Advisor: Mohammad Hossein Imani Khoshkho Advisor: Seyed Habibollah Mirghfour, Tehran University of Science and Culture, Faculty of Tourism
- Bagheri, Muslim and Ali Asghar Mobasheri and Amin Nikbakht (2021) Identifying and Prioritizing Strategies for Promoting Tourism and Hospitality Businesses in Post-Corona, Journal of Tourism Planning and Development, Volume 10, Number 36
- Basoli, Mehdi and Golnoosh Jabbari (2021) The Relationship between Crisis Management and Resilience of the Tourism Destination Community in the Corona Crisis (Case Study: Hamadan), Scientific Journal of Urban Tourism, Volume 8 Number 1
- Coles, T., (2004). A local reading of a global disaster. Management and Marketing, New York: Haworth Press
- Farzin, Mohammad Reza, Mahmoud Hassanpour, Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Ali Arab Mazarizadi (2020), Institutional Analysis of Business and Entrepreneurship in Iran Tourism Sector, Journal of Tourism Management Studies, Summer, Year 15,
- Ghanian, Mansour and Hasti Fotouhi, (2013) Tourism as a Strategy for the Development of Rural Women Entrepreneurship, Social, Economic, Scientific, Cultural Journal of Labor and Society, No. 159
- Hassan Gholipour, Tahmouris, Nader Seydamiri and Zahra Rahmani (2019) Providing a Framework for Identifying and Commercializing Entrepreneurial Opportunities in the Health Tourism Industry, Tourism and Development Quarterly, Year 8, Issue 2
- Hassanpour, Mahmoud (2019) Institutional Model of Entrepreneurship Development in Business Environment of Small and Medium Economic Units of Iran, PhD Thesis, Supervisor: Mohammad Reza Farzin Advisor: Seyed Mojtaba Mahmoudzadeh Advisor: Ali Arab Mazar Yazdi, Allameh University Tabatabai, School of Management and Accounting

- Heidari Torkabadi, Mohammad (2017), Presenting an e-business model in the field of tourism, Master Thesis, Payame Noor University, Hormozgan Province, Qeshm Center. Supervisor: Mohammad Hossein Ranjbar and Advisor: Mohammad Kheiri
- Hosseini, Seyedeh Parvin (2015), Analysis of Barriers to Improvement and Development of Tourism Entrepreneurship in Rural Areas and Mechanisms to Strengthen It; Case study: Zavaram village, Shirvan city, M.Sc. thesis, Faculty of Literature and Humanities, Zanjan University, Supervisor: Hossein Farahani, Advisor: Issa Piri
- Keyvanizadeh, Elham (2013) The role of tourism in rural entrepreneurship "Case study: Shirkuh village, central part of Taft city", Master Thesis, Faculty of Geography and Environmental Planning, Sistan and Baluchestan University. Supervisor: Sirius Ghanbari. Consultant Professor: Safar Ghaed Rahmati
- Komppula, Raija(2014), The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination e A case study, *Tourism Management* 40,
- Karami, Zein Al-Abedin, Davood Hassanabadi and Shahrzad Lotfi (2020) Analysis of the role of government in the management and planning of tourism crises; a case study of the Corona crisis, *Journal of New Attitudes in Human Geography*, Year 12, Issue 3, Summer
- Laws, E., and B. Prideaux, (2005). Crisis Management: A Suggested Typology, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(02/01)
- Li, L. (2008). —A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals||. *Tourism Management*, (29)5, 1013–1022.
- Mohammadian, Mostafa (2020) Business Model Design of Sports Tourism Cooperatives, University of Guilan, Master Thesis, Supervisor: Noushin Banar
- Mirzaei, Zeinab (2014) Factors Affecting Cultural Entrepreneurship in Nomadic Handicrafts of Lorestan Province, Master Thesis. Isfahan university of art. Supervisors: Mohammad Taghi Toghraei and Nematullah Akbari
- McKercher, B. and E. L. L. Hui, (2004). Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong, in: C. M. Hall, D. J. Timothy & D. T. Duval (Eds) *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing*, (New York: Haworth Press).
- Matiei Langroudi, Seyed Hassan, Ghadiri Masoom, Mojtaba, Dadourkhani, Fazileh, Yadollahi Farsi, Jahangir and Torkashvand, Zahra (2012). Explaining the Factors Affecting Rural Empowerment in Entrepreneurship Development (Case Study: Zand and Saman Wards of Malayer County. *Human Geography Research*, No. 80
- Najafi Tohe Khoshkeh, Peri va Azadi, Siamak (2012) The importance of promoting entrepreneurship in the tourism industry, National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses.
- Pourjam Alavijeh, Afsaneh (2016), Presenting a model of sustainable tourism entrepreneurship management in the studied hotels: Tehran's Entrepreneurial Hotels, PhD thesis, Tehran University of Science and Culture. Supervisor: Abdolreza Rokanuddin Eftekhari and Advising professors: Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo and Mehdi Portaheri.
- Raeisi, Omid (2019) Identifying and Developing Sports Tourism Entrepreneurship Opportunities in Chabahar County, M.Sc. Thesis, Supervisor: Habibollah Salarzehi Advisor: Abdolbaset Moradzadeh, Sistan and Baluchestan University, Faculty of Management and Economics
- Rezaei, Azarmidokht; Zarafshani, Kiomars; Shiri, Nematollah and Khoshmaram, Mojgan (2016), Identifying Barriers to Tourism Entrepreneurship Development (Case Study: Marvdasht County), *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, Volume 3, Number 3
- Rokanuddin Eftekhari, Abdolreza, Mehdi Pourtaheri, Nafiseh Fazli (2014) Analysis of effective factors in the development of rural tourism entrepreneurship, *Journal of Tourism Planning and Development*, Third Year, No. 8

- Rahmani, Bijan, Pegah Morid Sadat and Seyed Hossein Shahed (2018) Structures affecting entrepreneurship in tourist areas of Hamadan city(Case study of tourist areas of the central part) Journal of New Attitudes in Human Geography, Year 10, Issue 2
- Raeisi, Abu Bakr (2017), Strategic Analysis of Rural Tourism Entrepreneurship Development in Sarbaz County, Master Thesis of Sistan and Baluchestan University. Faculty of Management and Accounting. Supervisor: Mahim Shihaki Tash
- Sokhdari, Kamal, Nader Seydamiri and Alireza Rajaeian and Javad Sokhdari (2019), Identifying Institutional Factors Affecting the Entrepreneurial Opportunities of Health Tourism in Iran) Case Study: Tehran Province (Bi-Quarterly Journal of Social Tourism Studies, Year 7, Issue 13, Spring And summer
- Skare, M., Soriano, D. R., and Porada-Rochon M. I. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, Technological Forecasting & Social Change 163
- Sajasi Gheidari, Hamdollah, (2012), Presenting a Model of Ecotourism Entrepreneurship Development in Rural Areas Case Study: Ecotourism Valley Villages of Tehran Province, PhD Thesis, Faculty of Literature and Humanities - Tarbiat Modares University. Consulting professors: Adel Azar, Mehdi Pourtaheri
- Smith, Emily,(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.
- Taqva, Mohammad Reza, Tabatabayan, Seyed Habibollah, Salehi Sedghiani, Jamshid and Mohammadi, Kamal (2013). Factors affecting the success of international technology transfer projects with the support of the facilitator organization. Innovation Management, Second Year, No. 4,
- Vali Nia, Seyed Arash, Amini, Alireza, Salmani, Younes and Ansari, Zahra (2015). The Role of Entrepreneurship Development in Promoting Labor Productivity: A Comparative Study of Selected Developing and Developed Countries. Technology Development Quarterly, Eleventh Year, No. 43
- Volo, Serena (2008). Communicating Tourism Crises Through Destination Websites, Journal of Travel & Tourism Marketing,23:2
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. Tourism Review
- World Tourism Organization. United nations(UNWTO) Reports(2020). www.unwto.org
- Yavari Gohar, Fatemeh and Mansouri Moayed, Fereshteh (2017), Crisis Management in Tourism Industry, Quarterly Journal of Tourism Management Studies, Year 12, Issue 40, Winter
- Zahmatkesh, Samira, Morteza Rajouei, Seyed Morteza Ghayour Baghbani (2020) Strategic planning for the development of tourism businesses in Mashhad using the Meta-SWOT technique, Quarterly Journal of Tourism Planning and Development, Spring, Volume 9, Number 1
- Zheng, Y., Goh, E., and Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID19 on Chinese tourists mentalhealth: Aperspective article. Anatolia, 31 (2)

Presenting an Entrepreneurship Model in the Tourism Industry in Crisis Conditions Using Structural Equation Modeling (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

Abstract

Introduction: Tourism, as one of the important economic sectors, is to create job opportunities and develop the regions, which requires the presence of entrepreneurs, but unfortunately, due to the corona crisis, this sector has been disrupted. Therefore, considering the importance and position of entrepreneurship in tourism, the influential factors in this field should be identified. The present study has been developed in the form of a researcher-made model with the aim of presenting a model for tourism entrepreneurship in crisis situations. The study was conducted in Isfahan. Data were collected using a survey method and a questionnaire distribution and analyzed using the structural equation modeling of partial least squares with Smart PLS software. The statistical community consists of experts and related experts. The conceptual model is designed using the opinion of experts and theoretical foundations and states that the four variables of socio-cultural factors, environmental and infrastructure factors, economic factors and institutional factors affect the tourism entrepreneurship variable in crisis situations. Calculations related to the measurement, structural and general fit of the model have been done, which shows the proper fit of the model. According to the path coefficients, it has been found that environmental and infrastructural factors directly explain 36.5%, socio-cultural factors 23.5% and institutional factors 29% of the changes related to the tourism entrepreneurship variable in crisis situations. Also, the variable of economic factors indirectly affects the main variable of the research and explains 53.5% of the changes in this variable. Meanwhile, among environmental and infrastructural factors, health infrastructure, among socio-cultural factors, individual and social characteristics of entrepreneurs and among institutional factors, government support for tourism entrepreneurs have the greatest impact on tourism entrepreneurship.

Extended Abstract

Introduction

In today's era and due to the increase in population and the spread of unemployment, the concern about the employment of university graduates is one of the issues that have caused researchers to pay attention to the issues related to entrepreneurship. One of the methods that have been taken into consideration for creating job opportunities and getting rid of unemployment and regional development is the phenomenon of tourism, which has been named

as the tourism industry. Diversity in tourism services and products is necessary to respond to the ever-increasing demand and its diverse needs, and as one of the major economic sectors, it requires a lot of participation from the entrepreneurial sector. Currently, the whole world is facing an unprecedented crisis called the Corona virus. The most important characteristic of crises is its unpredictability, which causes decision makers to be in a state of confusion and anxiety. The tourism industry, like many industries and economic activities, is constantly exposed to crises, in such a way that many experts, knowing the high sensitivity of this industry to changes, believe that apart from the crises that may occur almost any crisis can affect the activities of this industry. This article has been compiled with the aim of designing a model for tourism entrepreneurship in the conditions of the Corona crisis in a tourist destination. As one of the most important historical cities of Iran, Isfahan city has many tourist attractions to attract tourists. The historical, architectural and urban characteristics of this city have made it a distinct destination. Considering the importance of this city in the tourism industry in various fields, especially urban tourism and cultural tourism, this study was conducted in Isfahan city and structural equation modeling method was used.

Methodology

This research is applied, exploratory and hypothesis testing. Based on the research needs, the research philosophy is based on positivism, the research approach is deductive inductive, the quantitative data analysis method, the research strategy is a combination of survey and documentary research, and the time horizon is cross-sectional. Information was collected by means of document study and semi-structured interviews. Data analysis was done using the structural equation method and smart PLS software. In order to determine the components of each structure, a limited group of academic experts, tourism business owners and activists in this field in the private and public sectors of Isfahan city have been interviewed. The validity test used in this research is face and content validity. After calculating the validity of the content and form, the questionnaire was randomly prepared in the statistical community including subject matter experts in Isfahan city. Cochran's method was used to calculate the sample size of experts. Structural equation modeling is one of the types of statistical methods that provides a tool for researchers to examine the relationships between several variables in a model. In this research, the method of structural equation modeling with partial least squares approach has been used.

Results and discussion

After checking the fit of the model, hypothesis tests are performed based on the designed model in order to check the relationships of the structures. According to the model presented in the research, four main hypotheses have been investigated, and according to the obtained results, it has been determined that the variables of institutional factors, social cultural factors, and infrastructure environmental factors directly and the variable of economic factors indirectly affect the variable. Tourism entrepreneurship has an impact in crisis conditions. It has also been determined that there is no direct meaningful relationship between the variables of environmental and infrastructural factors and the variables of economic factors and the variable of socio-cultural factors. On the other hand, it has been determined that there is a significant relationship between the structures related to each variable with the related variable. Based on the implemented model, for tourism entrepreneurship in crisis conditions, attention to environmental and infrastructure factors and institutional factors will have a greater impact on entrepreneurship. In examining the path coefficients, it is observed that environmental-infrastructural factors directly explain 36.5%, institutional factors 29%, and social-cultural factors 23.5% of the changes related to tourism entrepreneurship variable in crisis conditions. Also, the variable of economic factors explains 40.9 percent of the changes related to cultural-

social factors and thus has an indirect effect on tourism entrepreneurship in crisis conditions. In addition, this variable of economic factors indirectly explains 53.5% of the changes of tourism entrepreneurship variable in crisis conditions.

Conclusion

Based on the investigations carried out in this research, it has been determined that the variable of cultural-social factors, the variable of environmental-infrastructure factors and the variable of institutional factors have a direct and significant relationship with the main variable of the research (tourism entrepreneurship in crisis conditions) and the variable of economic factors indirectly with The main research variable is related. In fact, it affects the main variable through the effect it has on the variable of cultural-social factors. The results show that the components of individual social characteristics of entrepreneurs, government support for tourism entrepreneurs and the economic conditions of the destination were recognized as the most effective components affecting tourism entrepreneurship in crisis conditions. In fact, despite the fact that in critical conditions, environmental-infrastructure factors have the greatest impact on the state of tourism entrepreneurship, so that even the existence of medical-health infrastructure is perhaps one of the important reasons for choosing a tourist destination, but it can still be seen that individual and personality characteristics Entrepreneurial people have been identified as the most important component. Having a risk-taking, innovative and creative personality of an entrepreneur in a crisis situation can help the entrepreneur to make the best decision and turn the crisis situation into an opportunity to improve her job situation. In this way, government support for entrepreneurs can be very helpful. On the other hand, this issue is influenced by institutional factors and economic factors. Government support, domestic and foreign laws and policies, and the economic conditions of the destination are factors that are not in the hands of the residents of a destination and even the government organizations of that destination and are related to the macro policies of each country. Providing a space where the entry of tourists does not face any obstacle will make entrepreneurs invest with peace of mind and regional policies will be planned in this field.

Keywords: Population distribution map, Data-based developed dasymetric method, GIS, RS, Kalybar Entrepreneurship, Tourism, Crisis, Structural Equation Modeling, Isfahan.

* (Corresponding Author) : laleh.6618@yahoo.com