



Research Paper

Design of Tourism Entrepreneurship Model in Pandemic Crises The Case Study of East and West Azerbaijan Provinces

Moslem Soleymanpor ^a, Mohamadtaghi Amini ^{**}; Yazdan Shirmohamadi ^a, Ali Shahnazari ^a

^a. Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:
Pandemic Crises,
Tourism,
Entrepreneurship,
Covid-19.

Received:

26 May 2022

Received in revised form:

3 September 2022

Accepted:

7 November 2022

pp. 103-117

ABSTRACT

Although crises are normal events in tourism, many destinations have been built under the influence of natural and human crises, however, any event that threatens the natural functioning of the destination and disrupts the conduct of business related to tourism, or is a threat to the safety of tourists, requires appropriate reaction and control of the situation. The current research was conducted to design the model of tourism entrepreneurship in pandemic crises (case study: Covid-19). The research was done qualitatively and with the foundation's data approach. The statistical population of the research is university experts and managers and activists of the tourism industry in East and West Azerbaijan provinces, 18 people were selected using purposeful and theoretical sampling until reaching information saturation, and semi-structured in-depth interviews were used to collect data. After conducting interviews and collecting information, the codes obtained in different sections were analyzed using the systematic approach of Strauss and Corbin and the paradigm model, and the final model was obtained by the researcher after three stages of open, central and selective coding. The final model consists of a total of 66 concepts extracted from the interviews, in the form of 14 categories and contextual categories, causal conditions, intervening conditions, strategies, and finally, the consequences and results of tourism entrepreneurship in pandemic crises. Each of these conditions and factors that make up the model has variables and categories that, if strategies such as virtual tourism development, and crisis management in the tourism industry are adopted; The development of domestic tourism by emphasizing compliance with health protocols and focusing on the development of tourism infrastructure, leads to the realization of consequences such as the preservation and prosperity of tourism businesses; Strengthening the tourism industry and creating a new tourism market for the post-corona era.

Citation: Soleymanpor, M., Amini, M.T., Shirmohamadi, Y., & Shahnazari, A. (2022). Design of Tourism Entrepreneurship Model in Pandemic Crises The Case Study of East and West Azerbaijan Provinces. *Journal of Urban Tourism*, 9 (3), 103-117.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.332529.967>

*. Corresponding author (Email: : m_amini@pnu.ac.ir)

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

During the last half-century, tourism as an economic and social activity has grown and developed significantly and is considered a complex and expanding activity and an effective medicine to improve conditions' living, employment, and culture. According to many experts, tourism is a part of a country's economy that is primarily related to entrepreneurial activities; because tourism is an industry that improves people's lives by creating foreign exchange income, creating jobs, and balanced income distribution at the regional and local level. In other words, this industry has much potential to create many small businesses and can help develop employment. At the beginning of 2020, while the tourism industry was trying to analyze and plan proposals based on traveler behavior worldwide, on March 11, 2020, the World Health Organization declared the coronavirus (Covid-19) a pandemic. The virus first started in Wuhan, China, but quickly spread to other parts of the world due to limited testing capacity in some

purposive and theoretical sampling. After conducting 14 semi-structured interviews, the data analysis reached theoretical saturation in the present study, but we continued until interview 18 to ensure and obtain valid data.

Results and discussion

After conducting interviews and collecting information, the obtained codes in different sections were analyzed using the systematic approach of Strauss and Corbin. After performing the three open, axial, and selective coding steps, the researcher obtained the final model. The final model consists of 66 concepts extracted from the interviews, in the form of 14 categories and contextual categories, causal conditions, interventionist conditions, strategies, and finally, the consequences and results of tourism entrepreneurship in pandemic crises.

Causal conditions: These factors indicate the reasons for the occurrence of the phenomenon under study. The main

countries. Due to tourist attractions, Iran has not been spared from this damage, and an important part of the domestic and foreign tourism industry has suffered. Therefore, in the present study, the researcher intends to adopt an entrepreneurial approach to the presentation of the tourism entrepreneurship model in pandemic crises (Covid 19) and answer the main questions as following:

- 1) What is the tourism entrepreneurship model in pandemic crises (Case study: Covid-19)?
- 2) What factors influence the formation of this model?

Methodology

The present study is part of qualitative and fundamental researches in terms of method and purpose, respectively. The data foundation theory method has been used to extract the theory.

In order to collect data in the present study, in-depth semi-structured interviews have been used. The statistical population of the study is academic experts and managers and activists of the tourism industry in West and East Azerbaijan who were selected using category in this research is the design of the tourism business model with an entrepreneurial approach in crises such as the Covid-19 pandemic, and this central category has emerged under a series of causal conditions. Four categories of demand reduction for services, tourism products due to the outbreak of the disease, the need to adhere to health protocols caused by the epidemic, reduced people's purchasing power, and environmental and legal constraints were identified as causal factors in the proposed model.

Contextual conditions: These factors include the contexts affecting the formation of tourism with an entrepreneurial approach. In this study, three categories of basic infrastructure for the development of tourism services, the culture and public determination of the community in preventing the corona and the integration of the tourism industry supply chain, and the potential and resilience of businesses in the industry were classified according to contextual conditions.

Intervening conditions: These conditions refer to those factors that indirectly affect the development of tourism with an entrepreneurial approach in pandemic crises (Covid-19). In this study, two factors of epidemic severity and investment risk during the disease outbreak were identified in the category of intervening factors.

Strategies: Include reactions and interactions to deal with the central category (phenomenon). In this study, there are three strategies categories of using and developing IT-based tools for smart travel, crisis management in the tourism industry, and promoting domestic travel according to health protocols to boost domestic tourism.

Conclusion

Based on the findings of this study, the correct implementation of the proposed strategies leads to the realization of three main consequences of maintaining and prosperity of tourism businesses,

strengthening the tourism industry, and creating a new tourism market for the post-corona era.

Despite the post-Corona pandemic constraints, there are unprecedented opportunities for re-use of the tourism industry. Unrepeatable opportunities for redevelopment, in accordance with the principles of sustainability that eliminate dark aspects.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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

طراحی مدل کار آفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک مطالعه موردی: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی

مسلم سلیمان پور - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
محمدتقی امینی^۱ - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
یزدان شیرمحمدی - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
علی شاه نظری - گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

چکیده

هرچند بحران‌ها در گردشگری اتفاقات معمولی هستند، بسیاری از مقاصد تحت تأثیر بحران‌های طبیعی و انسانی ساخته شده است، باین‌حال هرگونه رخدادی که عملکرد طبیعی مقصد را تهدید و انجام کسب‌وکار مرتبط با گردشگری را مختل نماید و یا تهدیدی برای ایمنی گردشگران باشد، نیازمند واکنش مناسب و کنترل شرایط است. پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک (مورد مطالعه: کووید ۱۹)، انجام شده است. تحقیق به‌صورت کیفی و با رویکرد داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری تحقیق خبرگان دانشگاهی و مدیران و فعالان صنعت گردشگری در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی می‌باشند که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری ۱۸ نفر تا حد رسیدن به اشباع اطلاعاتی انتخاب شدند و جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید. پس از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، کدهای به‌دست‌آمده در بخش‌های مختلف، با استفاده از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین و مدل پارادایمی، تجزیه و تحلیل شده و پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل نهایی توسط پژوهشگر به‌دست‌آمده است. مدل نهایی از مجموع ۶۶ مفهوم استخراج شده از مصاحبه‌ها، در قالب ۱۴ طبقه و مقوله زمینه‌ای، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و درنهایت، پیامدها و نتایج حاصل از کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک تشکیل شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند که در صورت اتخاذ راهبردهایی چون توسعه گردشگری مجازی، مدیریت بحران در صنعت گردشگری؛ توسعه گردشگری داخلی با تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری، منجر به تحقق پیامدهایی چون حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری؛ تقویت صنعت گردشگری و خلق بازار جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا، می‌گردد.

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

بحران‌های گردشگری، کارآفرینی، کووید ۱۹، پاندمیک

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۳/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۸/۱۶

صص. ۱۱۷-۱۰۳

استناد: سلیمان پور، مسلم؛ امینی، محمدتقی؛ شیرمحمدی، یزدان و شاه نظری، علی. (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک مطالعه موردی: استان‌های آذربایجان شرقی و غربی. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۳)، ۱۱۷-۱۰۳.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.332529.967>

مقدمه

در طول نیم قرن گذشته، گردشگری به عنوان فعالیتی اقتصادی و اجتماعی، رشد و توسعه چشمگیری داشته و به عنوان فعالیتی پیچیده و در حال گسترش و نوش دارویی مؤثر برای رونق بخشیدن به وضعیت معیشت، اشتغال و فرهنگ کشورها محسوب می شود (Kachniewska, 2015:9). از آنجایی که سفر لازمه فعالیت گردشگری است، هر عاملی که مانع از سفر شود ممکن است تأثیر عمیقی بر صنعت گردشگری داشته باشد. یک موضوع بین المللی، مانند همه گیری کرونا یک مثال معمول است. ویرانی چنین رویدادی دوباره بر شکنندگی صنعت گردشگری تأکید می کند (Jiang & Ritchie, 2019:11). به عبارتی این صنعت، پتانسیل های زیادی برای ایجاد بسیاری از کسب و کارهای کوچک دارد و می تواند به توسعه اشتغال - زایی کمک کند (Kraus et al, 2020:4). گردشگری و مهمان نوازی به نوآوری نیاز شدیدی دارند و شرکت ها باید به تقاضای روزافزون گردشگری به شیوه ای نوآورانه پاسخ دهند (Sigala, 2020:314). در آغاز سال ۲۰۲۰ میلادی، در حالی که صنعت گردشگری در صدد تجزیه و تحلیل و برنامه ریزی پیشنهادی بر اساس رفتار مسافران در سراسر جهان بود، سازمان بهداشت جهانی در ۱۱ مارس ۲۰۲۰، ویروس کرونا (Covid-19) را به عنوان یک بیماری همه گیر اعلام کرد (Liguori & Winkler, 2020:9). این ویروس در ووهان چین آغاز شد؛ اما به سرعت به دلیل محدودیت ظرفیت آزمایش در برخی کشورها به سایر نقاط جهان گسترش یافت (Brown & Rocha, 2020:9). اگرچه قرن بیست و یکم چهار بیماری همه گیر دیگر، سارس (۲۰۰۲)، آنفلوآنزای مرغی (۲۰۰۹)، مرس (۲۰۱۲) و ابولا (۲۰۱۴-۲۰۱۳) را نیز تجربه کرده است، لیکن بیماری کووید ۱۹ شیوع گسترده ای در جهان داشته است (Kuckertz et al, 2020:20). و ضرورت استفاده از ماسک و رعایت فاصله های اجتماعی، حتی قرنطینه داوطلبانه یا اجباری و تعطیلی اماکن عمومی (McKibbin & Fernando, 2020:17) و اهمیت اتخاذ و اجرای سیاست های اجباری بهداشتی، تقاضا برای محصولات خاص نظیر گردشگری را تحریک و بر زنجیره تأمین آن ها تأثیر گذاشته است (Nicola et al, 2020:105). در حقیقت این امر ریشه در ماهیت ویروس کرونا دارد که باعث (۱) کاهش شدید مسافرت، مهمان نوازی و گردشگری در سراسر جهان؛ (۲) سقوط اقتصادی چشم گیرتر؛ (۳) افزایش مداوم امکان ایجاد تغییرات اساسی ناشی از گسترش بیماری در جوامع؛ می شود که با انواع بحران های پاندمیک پیش از خود متفاوت است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر پژوهشگر در صدد آن است که با اتخاذ رویکردی کارآفرینانه نسبت به ارائه مدل کارآفرینی گردشگری در بحران های پاندمیک (مورد مطالعه: کووید ۱۹) پرداخته و تا در صدد پاسخگویی به این سؤال های اصلی باشد که (۱) مدل کارآفرینی گردشگری در بحران های پاندمیک (مورد مطالعه: کووید ۱۹) به چه شکل است؟ (۲) چه عواملی در شکل گیری این مدل اثرگذارند؟

مبانی نظری

صنعت گردشگری آمیزه ای از فعالیت های مختلف است که به صورت زنجیره ای در جهت خدمت رسانی به گردشگران انجام می گیرد. بنابراین گردشگری شامل تمامی پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Arkakli, 2017:180). سفر و گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین بخش های اقتصادی هم توانایی ایجاد شغل را دارد، هم چرخ صادرات را به گردش درمی آورد و هم رونق و شکوفایی را به دنبال دارد. در واقع گردشگری ابزاری سهل، کارآمد و ارزان برای دستیابی به رفاه اقتصادی است (Zhang et al, 2020:27). گردشگری توانایی حمایت از توسعه اقتصادی یک کشور در سطح محلی و ملی از طریق جذب بازدیدکنندگان داخلی و خارجی دارد (Lounsbury & Glynn, 2019). توسعه گردشگری با رویکرد

کارآفرینانه می‌تواند منبع جدید درآمدزایی برای جامعه میزبان باشد و با تنوع‌سازی اقتصاد وابستگی به اقتصاد تک‌محصولی را کاهش دهد (Lerner et al, 2018:55). کارآفرینی به معنای داشتن یک اولویت در رفتار پیشگیرانه، آینده‌نگرانه و ابتکاری است (Ratten, 2020). ایده کارآفرینی باگذشت زمان ادامه داشته است؛ اما راهی برای غلبه بر موانع شایع در زمان بحران فراهم می‌کند (Lounsbury & Glynn, 2019:10). براین اساس کارآفرین، یک نوآور است که ترکیب جدیدی به وجود می‌آورد و این ترکیب می‌تواند ابداع یک محصول جدید، روش جدید برای تولید محصول موجود، ایجاد بازاری جدید و یا استفاده از منابع جدید باشد (Cem et al, 2019). وقتی برخی موانع توسعه گردشگری مانند سیاست‌ها، قوانین مرتبط، نقص توسعه زیرساخت‌ها، موانع بین‌المللی، موانع مالی، نامتوازی و دخالت سازمان‌ها و موانع فرهنگی برطرف می‌شوند، سازوکار و بستر مناسب برای ظهور کارآفرینان ایجاد می‌شود (Basouli et al, 2019). در سال‌های گذشته دولت‌های کشورهای مختلف به‌طور جدی به تشویق تفکر کارآفرینی پرداخته‌اند؛ چراکه به این باور رسیده‌اند که ارتقای کشور و رشد ملت در گرو کار، اشتغال و بهره‌وری نهفته است (Lerner et al, 2018). کارآفرینان می‌توانند با تقویت جنبه‌های بااهمیت سبک زندگی جدید بازارهای هدف خود، در سازمان‌دهی مشاغل و بازسازی جامعه کمک کنند (McKibbin et al, 2020). این مهم در صنعت گردشگری نیز از طریق انجام فعالیت‌ها و ارائه خدمات در بستر فضای مجازی، انعطاف‌پذیری در برابر شرایط محیطی و تاب‌آوری در برابر محدودیت‌های محیطی امکان‌پذیر است. بنابراین بحران کووید ۱۹ باید به‌عنوان فرصتی برای بازنگری انتقادی در مسیر رشد گردشگری و زیرسؤال بردن منطق ورود بیشتر که حاوی مزایای بیشتری است، تلقی شود (Ugur & Akbıyık, 2020:36). در این میان استفاده از فناوری واقعیت مجازی می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌هایی که فعالیت‌هایشان در زمینه گردشگری است، محسوب شود (Shirmohammadi, 2020:160). چراکه مهم‌ترین هدف گردشگری مجازی در اقتصادی ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه‌های گردشگری است (Neuburger et al, 2018:3). اریندارو و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند شرایط بهداشتی در مقصد میزبان می‌تواند عوامل اساسی در تصمیم‌گیری‌های سفر باشد. ورزارو و همکاران (۲۰۲۱)، به این نتیجه رسیدند که چالش گردشگری پایدار جهانی، ایجاد تعادل بین حفظ درآمد گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته با افزایش کیفیت است. سانتوس و همکاران (۲۰۲۰) اذعان داشتند که تعداد مشاغل در معرض خطر در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۰، در نتیجه کاهش فعالیت‌های گردشگری کاهش چشمگیری داشته است. هاتفتار و همکاران (۲۰۲۰)، به این نتیجه رسیدند کسانی که سطح بالاتری از بحران اقتصادی را درک می‌کنند، بیشتر تأثیرات گردشگری را مثبت می‌بینند و از توسعه آن حمایت می‌کنند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، کیفی و از نظر هدف، بنیادی است و برای استخراج تئوری، از روش نظریه داده بنیاد، استفاده شده است. این نظریه به‌عنوان رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده تا افراد و تجربیات آنها را در رابطه با یک مسئله اجتماعی بررسی کند برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق خبرگان دانشگاهی، مدیران و فعالان صنعت گردشگری در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی است که با استفاده از نمونه‌گیری هدف‌مند و نظری انتخاب شدند. در نمونه‌گیری نظری، تعداد دقیق نمونه از قبل مشخص نیست، بلکه نمونه‌گیری در میدان تحقیق مشخص می‌شود و پژوهشگر هر زمان که تئوری تکامل می‌یابد نمونه‌ها را انتخاب می‌کند تا فرایند جمع‌آوری داده‌ها به مرحله اشباع نظری برسد. در این مرحله جمع‌آوری داده‌ها متوقف می‌شود. (Glaser &

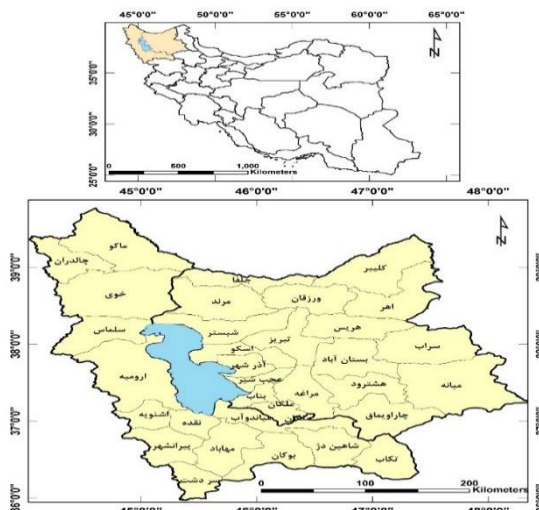
(Strauss, 1967). در این پژوهش بعد از انجام ۱۴ مصاحبه، داده‌ها به اشباع نظری رسید؛ ولی جهت اطمینان و دستیابی به داده‌های معتبر تا مصاحبه ۱۸ ادامه داده شد. سوالات مصاحبه برگرفته از ادبیات نظری، اسناد و گزارش‌های عمومی، مشاهده و تفکرات تعاملات پژوهشگران است. جهت ثبت نظرات و پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان از روش یادداشت‌برداری و ضبط صدا استفاده گردید. مدت‌زمان صرف شده جهت هر مصاحبه تقریباً ۵۰ دقیقه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها، باتوجه‌به رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین، شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است (Strauss & Corbin, 1998). در این مطالعه همچنین بر مبنای سه معیار اعتبار (صرف زمان کافی و به‌کارگیری دو کدگذار جهت چند نمونه مصاحبه به‌منظور کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران)، انتقال‌پذیری (مشورت با متخصصین در خصوص یافته‌های پژوهش) و اطمینان‌پذیری استفاده شد. همچنین از شیوه بازآزمایی جهت ارزیابی پایایی پژوهش استفاده گردید. براین‌اساس پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته برابر با ۰/۷۹ محاسبه گردید. درنهایت، بر اساس راهبرد نظریه داده بنیاد مدل کارآفرینی گردشگری در دوران بحران کووید ۱۹ ارائه شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	تعداد	
جنسیت	زن	۴
	مرد	۱۴
	بین ۲۱ تا ۳۵ سال	۸
سن	بین ۳۶ تا ۵۰ سال	۶
	بالتر از ۵۰ سال	۴
	کارشناسی	۱۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد و بالاتر	۸
سابقه فعالیت گردشگری	کمتر از ۱ سال	۱
	بین ۱ تا ۳ سال	۹
	بیشتر از ۳ سال	۸
جمع کل		۱۸

محدوده مورد مطالعه

آذربایجان شرقی: در گوشه شمال غربی فلات ایران، با حدود ۴۵۴۹۰/۸۸ کیلومتر مربع نام آذربایجان شرقی به خود گرفته است. استان آذربایجان شرقی از نظر تقسیمات استانی به ۱۹ شهرستان، ۴۲ بخش و ۱۴۲ دهستان تقسیم می‌شود (سبحانی و همکاران). آذربایجان غربی: استان آذربایجان غربی بدون احتساب دریاچه ارومیه با وسعت ۳۷۴۱۲ کیلومتر مربع بین ۴۴ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۴۷ درجه و ۲۴ دقیقه طول شرقی و ۳۶ درجه و ۵ دقیقه تا ۳۹ درجه و ۴۶ دقیقه عرض شمالی، در شمال غرب ایران واقع شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶). شکل (۱) نقشه جغرافیایی محدوده مورد مطالعه را نشان می‌دهد.



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

بحث و یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها از مدل پارادایمی استراوس و کوربین مبتنی بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و ارتباط بین آنان استفاده شد. بنا بر نظر (Corbin & Strauss, 1998)، تحلیل داده‌ها کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز، مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات انجام می‌شود تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. در کدگذاری محوری، پژوهشگر، مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به‌عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرایندی، سایر مفاهیم هم‌معنا را به آن مرتبط می‌سازد تا سرانجام ارتباط سایر مقوله‌ها را با آن مشخص می‌کند. مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: شرایط علی، زمینه‌ساز، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها. این کدگذاری به این دلیل محوری قلمداد می‌شود که حول محور یک مقوله پژوهش صورت می‌گیرد. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله پیشین، به تولید نظریه می‌پردازد. در این پژوهش، پس از تحلیل کلیه مصاحبه‌ها و پالایش، ۶۶ مفهوم به ۱۴ مقوله تبدیل شدند. در ادامه، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری، تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در جداول (۲)، (۳)، (۴)، (۵)، (۶)، (۷)، تبیین شده و درنهایت، نظریه (مدل کیفی پژوهش) استخراج شده است. براین اساس، پژوهشگر پس از گردآوری داده‌ها موردنیاز از طریق مصاحبه باز با خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان ارشد در حوزه صنعت گردشگری و کارآفرینی، اقدام به مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات کرد تا با استفاده از آن بتواند داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کند. در جدول شماره (۲) نمونه کدگذاری باز آورده شده است.

جدول ۲. نمونه کدگذاری باز مقوله اصلی اعمال محدودیت و الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی

مقوله‌ها	مفاهیم (کدهای باز)	متن مصاحبه
رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری	مقابله با گسترش بیماری به دلیل الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی	باتوجه به دستور ستاد ملی مبارزه با کرونا و تأکید بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی و مقابله با گسترش و کارکنان خود را تعدیل کرده‌اند. در پی آن تمامی افراد وابسته به کسب‌وکارهای گردشگری اعم از راهنمایان گردشگری و مراکز بهداشت و سلامت

خدمات‌رسانی در بخش گردشگری نیز بیکار شده‌اند.	- الزام به رعایت فاصله اجتماعی	بیماری
➤ شدت این بیماری و ملزم بودن همه کسب‌وکارهای گردشگری اعم از تأسیسات، مؤسسات، بوم‌گردی‌ها، فعالان و راهنمایان گردشگری و صنایع‌دستی و میراث‌فرهنگی به رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی، همه این مراکز یا تعطیل شده یا به حالت نیمه‌تعطیل درآمدند.	- ضرورت رعایت دستورالعمل‌های ابلاغی	

در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراکات و یا هم‌معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند (Danaeifard, 2007). تمرکز این کد بر شناسایی پدیده محوری، شرایط علی، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و ارتباط بین آنهاست. شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و شکل‌گیری پدیده طبقه محوری می‌شود. نتایج حاکی از وجود چهار مقوله مرتبط با شرایط علی، شامل کاهش تقاضا برای خدمات و محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری؛ الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی است.

جدول ۳. کدگذاری محوری شرایط علی

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
۳ تف ۴	کاهش تقاضا برای خدمات - محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری	تغییر سبک گردشگری گردشگران افزایش حساسیت گردشگران به ارزش پیشنهادی کم‌شدن میزان مرگ‌ومیر ناشی از عدم مسافرت به دلیل اعمال محدودیت دوره‌ای بودن برخی کسب‌وکارها در گردشگری
	الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری	ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشتی و سلامت الزام به رعایت فاصله اجتماعی مقابله با گسترش بیماری به دلیل اعمال محدودیت
	کاهش قدرت خرید مردم	نرخ تورم کاهش قدرت خرید مردم فضای کسب‌وکار
		رکود اقتصادی ناشی از اعمال محدودیت‌ها محدودیت‌های قانونی
		فشارهای خانوادگی ممنوعیت سفر به مناطق مختلف

شرایط زمینه‌ای: شرایط خاصی که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده فراهم می‌کند. نتایج حاکی از وجود سه مقوله مرتبط با شرایط زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های بنیادی توسعه خدمات گردشگری؛ فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت گردشگری؛ و توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها است. این جدول شامل ۳ مقوله و ۱۵ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۴. کدگذاری محوری شرایط زمینه‌ای

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
۳ تف زمینه‌ای (۱)	زیرساخت‌های بنیادی	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات زیرساخت‌های حمل‌ونقل گردشگری
	توسعه خدمات گردشگری	زیرساخت‌های بهداشتی
		زیرساخت‌های رفاهی گردشگری

رفتار محتاطانه گردشگران در انتخاب بسته گردشگری	
رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی	
همه‌انگهی و تعاملات بین سازمانی به‌موقع و صحیح نهادهای سازمانی	فرهنگ و عزم عمومی
اشتراک اطلاعات در زنجیره تأمین صنعت گردشگری	جامعه در پیشگیری از
همه‌انگهی و تعاملات بین سازمانی به‌موقع و صحیح نهادهای سازمانی	کرونا و یکپارچگی زنجیره
مشارکت و همکاری بخش‌های مختلف خدمات گردشگری	تأمین صنعت گردشگری
انطباق‌پذیری زنجیره تأمین در برابر اختلالات	
انعطاف‌پذیری زنجیره تأمین در پاسخگویی سریع به تغییرات	
افزونگی کسب‌وکارهای صنعت گردشگری	توان بالقوه و تاب‌آوری
چابکی در پاسخگویی به نیازهای گردشگران	کسب‌وکارها در صنعت
پایداری کسب‌وکارها در شرایط بحرانی	

شرایط مداخله‌گر: به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. نتایج حاکی از وجود دو مقوله مرتبط با شرایط مداخله‌گر شامل شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری در طبقه عوامل مداخله‌گر است. این جدول شامل ۲ مقوله و ۷ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۵. کدگذاری محوری شرایط مداخله‌گر

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
		سرعت انتقال بیماری
	شدت همه‌گیری	عدم کشف درمان قطعی برای بیماری
۳ ۲ ۱ ۴ ۵	ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری	اوج‌گیری و تغییر نوع بیماری
		ریسک عدم بازگشت سرمایه
		ابهام سرمایه‌گذاران از وضعیت آینده بیماری
		الزام به تعطیلی موقت اماکن و واحدهای صنفی
		فقدان قوانین و مقررات حمایتی

راهبردها: کنش‌ها یا تعاملاتی که از پدیده محوری منبث می‌شود. سه مقوله به‌کارگیری و توسعه ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند؛ مدیریت بحران در صنعت گردشگری؛ ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی در طبقه راهبردها شناسایی شدند. این جدول شامل ۳ مقوله و ۱۷ کد نهایی استخراج‌شده از مصاحبه است.

جدول ۶. کدگذاری محوری راهبردها

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
۳ ۲ ۱ ۴ ۵	توسعه زیرساخت‌های گردشگری با در نظر گرفتن پروتکل‌های بهداشت فردی	به‌کارگیری و توسعه ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند و برگزاری تورهای مجازی
		برگزاری تورهای آشناسازی آموزش و فرهنگ‌سازی سفر هوشمند اجرای پروتکل‌های سفر هوشمند طراحی و ایجاد وب‌سایت و اپلیکیشن‌های گردشگری فراهم‌سازی امکان موقعیت‌یابی گردشگر و معرفی خدمات در محدوده شعاعی
		احداث مکان‌های اقامتی و هتل‌هایی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی الزام به مجهز کردن هواپیماها و سایر وسایل حمل‌ونقل گردشگران به پروتکل‌های بهداشتی الزام به رعایت گردشگران داخلی و خارجی به رعایت کامل پروتکل‌های

مدیریت بحران در خدمات گردشگری	جبران آسیب و خسارت مشاغل گردشگری
تثبیت زنجیره تأمین گردشگری	اجرای سیاست‌های حمایتی (تسهیلات، معافیت‌های مالیاتی و...)
ترویج «خدمات انعطاف‌پذیر»	تدوین بسته‌های مشاوره‌ای و آموزشی به فعالان درزمینه گردشگری
برای جذب مشتریان بالقوه در زمان بحران و پس‌از آن	ارائه قیمت‌های تخفیفی جهت جذب مسافران در هتل‌ها در زمان بحران‌های همه‌گیری
ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی	الزام شرکت‌های هوایی جهت بالا نبردن قیمت‌ها و در صورت امکان ارائه تخفیفات قیمتی
در راستای رونق گردشگری داخلی	ارائه تبلیغات گسترده جهت آگاه‌سازی گردشگران از وجود تخفیفات قیمتی
	تشویق و ترویج سفرهای داخلی در شرایط بهداشتی
	راه‌اندازی استارت‌آپ‌های گردشگری با ارزش آفرینی در حوزه فناوری
	اطلاع‌رسانی، فروش و بازاریابی دیجیتال در گردشگری
	ارائه محصولات و خدمات با رعایت پروتکل‌های بهداشتی
	ارائه بسته‌های نوآورانه در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت به گردشگران

پیامدها: نتایج حاصل از اتخاذ راهبردهاست. نتایج، حاکی از وجود دو مقوله شامل حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری و بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا است. این جدول شامل ۲ مقوله ۱۳ کد نهایی استخراج شده از مصاحبه است.

جدول ۷. کدگذاری محوری پیامدها

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم (کد نهایی) (کدگذاری باز)
		کمک به رشد اقتصاد محلی و ملی
	حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری	انطباق‌پذیری کسب‌وکارها گردشگری با تغییرات ناگهانی
	گردشگری	افزایش رقابت‌پذیری محصولات و خدمات گردشگری
		رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی
		و تسهیل فعالیت بخش خصوصی به منظور ایجاد بازار کار
		تأمین رضایت خاطر گردشگران
۳:۴	بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پسا کرونا	انعطاف‌پذیری و پویایی در پاسخ به نیازهای متنوع بازار
		افزایش گرایش به سفرهای داخلی
		ارتقای سطح کارآفرینی در صنعت گردشگری
		بهبود زیرساخت‌های محلی خدمات رفاهی - اجتماعی
		شناسایی بازارهای جدید
		تحریک گردشگران مجازی برای بازدید واقعی از یک مقصد گردشگری
		آشناسازی و معرفی مجازی مقاصد مختلف گردشگری

گزاره‌های حکمی (قضایای) پژوهش:

در پژوهش حاضر، بر پایه مؤلفه‌های مرحله کدگذاری محوری، قضایای زیر بدست آمده‌اند:

قضیه ۱. کاهش تقاضا برای خدمات - محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری؛ الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی به‌عنوان شرایط علی بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک اثرگذارند.

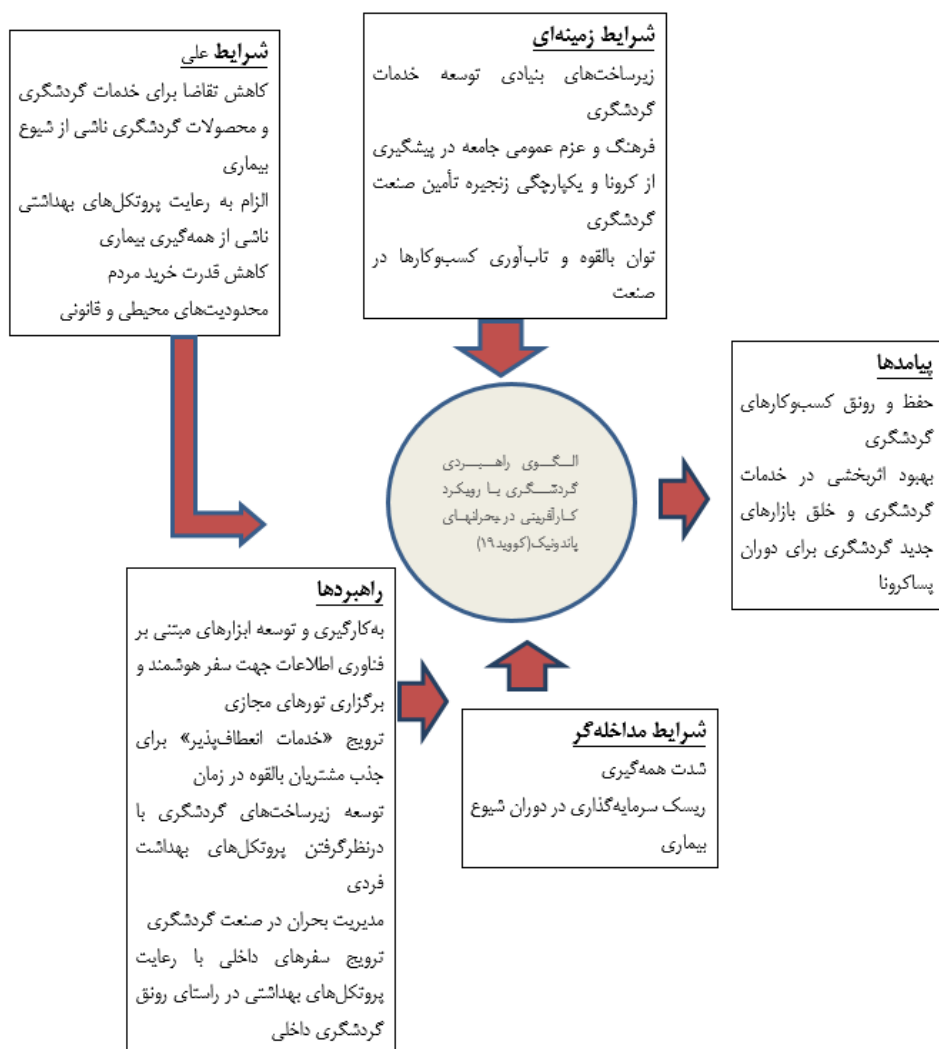
قضیه ۲. زیرساخت‌های بنیادی توسعه خدمات گردشگری؛ فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت گردشگری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک تأثیری گذارد.

قضیه ۳. شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری، به‌عنوان شرایط مداخله‌گر بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک تأثیر می‌گذارند.

قضیه ۴. به‌کارگیری و توسعه ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند؛ مدیریت بحران در صنعت گردشگری؛ ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی راهبردهای اصلی بر مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک هستند.

قضیه ۵. پیامدهای دستور کار مدل کارآفرینی گردشگری در بحران‌های پاندمیک، شامل حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری؛ تقویت صنعت گردشگری و خلق بازار جدید گردشگری برای دوران پساکرونا خواهد بود.

در نهایت باتوجه‌به نتایج کدگذاری مدل نهایی کارآفرینی گردشگری با رویکرد داده‌بنیاد در بحران‌های پاندمیک با تأکید بر همه‌گیری کووید ۱۹ به‌صورت شکل شماره (۲) ارائه می‌گردد.



شکل ۲. مدل کارآفرینی گردشگری با رویکرد داده بنیاد در بحران‌های پاندمیک (مورد مطالعه: کووید ۱۹)

نتیجه‌گیری

شیوع بحران پاندمیک کرونا (کووید-۱۹) در ابتدای سال ۲۰۲۰، آسیب‌های اقتصادی بی‌شماری را به بازار گردشگری وارد نموده است. طبق تحقیقات به عمل آمده از میان کسانی که به سفر نمی‌روند تنها درصد محدودی به دلیل نگرانی از کرونا از سفر خودداری کرده‌اند. این پدیده نمایانگر آن است که عواملی مانند فشارهای اقتصادی ناشی از کرونا، موجب فشار زیادی بر سید هزینه‌های خانوارها شده است. پژوهش حاضر باهدف دستیابی به الگوی جامع توسعه گردشگری جهت غلبه بر بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید ۱۹، بر مبنای استراتژی اکتشافی و با استفاده از شیوه نظریه‌پردازی داده بنیاد، انجام شده است. براین اساس طی فرایندی رفت و برگشتی، تجزیه و تحلیل داده‌ها مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام و مدل نهایی پژوهش به شرح ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

شرایط علی: چهار مقوله کاهش تقاضا برای خدمات - محصولات گردشگری ناشی از شیوع بیماری؛ الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی ناشی از همه‌گیری بیماری، کاهش قدرت خرید مردم و محدودیت‌های محیطی و قانونی به عنوان عوامل علی الگوی پیشنهادی شناسایی شدند. این یافته با نتایج مطالعات Gounder (۲۰۲۰) مبنی بر کاهش قابل توجه ورود گردشگران و درآمد گردشگری باتوجه به آسیب‌پذیری اقتصادی و معیشتی، Santos و همکاران (۲۰۲۰) کاهش قابل توجه اشتغال گردشگر و گردشگران، در نتیجه افزایش تعداد مشاغل در معرض خطر در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۰ در پی شیوع کرونا، Pennington و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر بحران بر تصویر مقصد مسافر و همچنین گزینه‌های مقصد مسافرت، Gossling و همکاران (۲۰۲۰) تأثیر مشاغل کم‌درآمد جهانگردی از بحران‌ها و تأثیر بیشتر کرونا بر گردشگری در کشورهای با درآمد پایین، Ibuka و همکاران (۲۰۱۰) استفاده اکثر افراد از اقدامات و رفتارهای محافظتی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی و افزایش اقدامات بهداشتی شخصی برای جلوگیری از ابتلا به بیماری همخوانی دارد.

شرایط زمینه‌ای: در این پژوهش سه مقوله زیرساخت‌های بنیادی توسعه خدمات گردشگری؛ فرهنگ و عزم عمومی جامعه در پیشگیری از کرونا و یکپارچگی زنجیره تأمین صنعت گردشگری؛ و توان بالقوه و تاب‌آوری کسب‌وکارها در صنعت در قالب شرایط زمینه‌ای طبقه‌بندی شدند. این یافته‌ها با نتایج Molinero و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر نقش مهم پوشش رسانه‌ای در درک خطر و قصد سفر، Zhong و همکاران (۲۰۲۰) داشتن نگرش خوش‌بینانه افراد باندانش بیشتر نسبت به کرونا و در نتیجه داشتن رفتار مناسب‌تر، براودر (۲۰۲۰) افزایش دانش ساکنان مقاصد نسبت به راه‌های پیشگیری از ابتلا به بیماری و رفتارهای محافظتی، Abbas و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرات اجتماعی، روانی، اقتصادی و فرهنگی همه‌گیری کووید ۱۹ بر ذی‌نفعان مختلف گردشگری، شیرمحمدی (۱۳۹۹) توسعه گردشگری مجازی و ایجاد کسب‌وکار جدید مطابقت دارد.

شرایط مداخله‌گر: در این پژوهش دو عامل شدت همه‌گیری و ریسک سرمایه‌گذاری در دوران شیوع بیماری در طبقه عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. این یافته با نتایج مطالعات Pennington و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر بیشترین تأثیر منفی صنعت گردشگری از بحران کووید ۱۹، گاسلینگ و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرگذاری کرونا بر مشاغل کم‌درآمد در گردشگری در کشورهای با درآمد پایین، Varzaru و همکاران (۲۰۲۱) تجدیدنظر صنعت گردشگری در دوره همه‌گیری کووید ۱۹ همخوانی دارد.

راهبردها: مشتمل برکنش‌ها و تعاملاتی جهت رویارویی با مقوله (پدیده) محوری می‌باشند. در این مطالعه سه مقوله به‌کارگیری و توسعه ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات جهت سفر هوشمند، مدیریت بحران در صنعت گردشگری، ترویج سفرهای داخلی با رعایت پروتکل‌های بهداشتی در راستای رونق گردشگری داخلی در طبقه راهبردها قرار گرفتند.

براین اساس اجرای موفقیت‌آمیز این راهبردها منجر به توسعه گردشگری با رویکرد کارآفرینی در دوران بحران پاندمیک و به طور خاص پاندمی کووید ۱۹، خواهد شد. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات Kuscer و همکاران (۲۰۲۱) مبنی بر شناسایی اقدامات موردنیاز برای ایجاد تاب‌آوری گردشگری، Pforr و همکاران (۲۰۱۵)، مدیریت بحران در صنعت توسط مدیریت منابع انسانی برای مقابله با بحران‌های گردشگری، کرمی و همکاران (۲۰۲۰) مهیا کردن فضای مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌های این جهت رونق گردشگری در برابر بحران کرونا، متانی و همکاران (۲۰۱۸) نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری و در نهایت، باصولی و همکاران (۲۰۲۱) تفسیر پاسخ جامعه میزبان به مدیریت بحران از دریچه تاب‌آوری به‌منظور درک تأثیرات بحران پاندمیک و ویروس کووید-۱۹ بر جامعه و صنعت گردشگری همخوانی دارد.

پیامدها: این طبقه بیانگر پیامدها و نتایجی است که انتظار می‌رود با اجرای راهبردها حاصل شوند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اجرای صحیح راهبردهای پیشنهادی منجر به تحقق دو پیامد اصلی، یعنی؛ حفظ و رونق کسب‌وکارهای گردشگری و بهبود اثربخشی در خدمات گردشگری و خلق بازارهای جدید گردشگری برای دوران پساکرونا می‌گردد. این یافته با نتایج مطالعات، Sharma و همکاران (۲۰۲۱) احیای صنعت گردشگری پس از کووید ۱۹، Niewiadomski (۲۰۲۰) فراهم نمودن فرصت‌هایی بی‌سابقه برای استفاده مجدد از صنعت گردشگری پس از پاندمی کرونا، عسکری سوادجانی و همکاران (۱۴۰۰) تبدیل تهدید بحران کرونا به فرصت اقتصادی بر مبنای توسعه صنعت گردشگری و شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) توسعه گردشگری مجازی و ایجاد کسب‌وکار جدید مطابقت دارد.

نوآوری پژوهش را می‌توان در جدید بودن موضوع باتوجه به رویکرد کارآفرینی و نگرش مثبت آن جهت حل چالش‌های ناشی از بحران، همسو بودن موضوع در راستای کاهش پیامدهای ناشی از شیوع پاندمی‌هایی نظیر کووید ۱۹ بر کسب‌وکارهای گردشگری و در نهایت، خلق نظریه در زمینه صنعت گردشگری با رویکرد کارآفرینی در بحران‌های پاندمیک جستجو کرد. بر اساس مدل پارادایمی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ❖ استفاده از ظرفیت‌ها و امکانات فضای مجازی برای گردشگری مجازی؛
- ❖ حمایت از کسب‌وکارهای فردی فعالان گردشگری مانند: تشکل‌ها، استارت‌آپ‌ها، راهنمایان تور، ... با مدنظر قرار دادن برخورداری از بیمه‌های حمایتی مانند بیمه‌های بیکاری؛
- ❖ تدوین و آماده‌سازی برنامه‌های حمایتی برای تشویق شهروندان به سفر در دوران پسابحران مانند بهره‌مندی از مرخصی تشویقی و تسهیلات سفر.

در پایان باید گفت پژوهش حاضر در طول همه‌گیری و ویروس کووید ۱۹ انجام شده است و پیش‌بینی می‌شود با روند افزایش واکسیناسیون در جامعه، دولت‌ها تسهیلات و بسته‌هایی حمایتی جهت گردشگری در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در نظر گیرند، لذا به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود باتوجه به پیشینه فرهنگی و اجتماعی هر جامعه، راهبردهای گردشگری را باتوجه به این تسهیلات و متناسب با بافت فرهنگی جامعه هدف مورد تحلیل قرار دهند.

تقدیر و تشکر: تشکر ویژه از خبرگان دانشگاهی و داوران محترم نشریه گردشگری شهری و کارشناسان صنعت گردشگری شهرهای تبریز و ارومیه که با ایده‌ها و نظرات سازنده خودشان در پیشبرد این تحقیق ما را یاری رساندند.

تقدیر و تشکر

این تحقیق، هیچ‌گونه حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) باصولی، مهدی و جباری، گلنوش (۱۴۰۰) رابطه مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه مقصد گردشگری در بحران کرونا مطالعه موردی: شهر همدان. نشریه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۳۳-۴۸.
- (۲) باصولی، مهدی؛ هاشمی، سید سعید؛ ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ میرغفوری، سیدحسین اله (۱۳۹۸) طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (مورد مطالعه: شهر یزد)، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱۰۴-۸۳.
- (۳) دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی. (۱۳۸۶). تأملی بر نظریه داده‌بنیاد: استراتژی‌های پژوهش کیفی، فصلنامه/نمایشه مدیریت راهبردی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۶۹-۹۸.
- (۴) سبحانی، بهروز؛ صفریان زنگیر، وحید؛ طباطبائی، بتول (۲۰۲۰) پهنه‌بندی اقلیمی چغندر قند بر اساس خصوصیات خاک و عوامل اقلیمی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)، فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، دوره ۲۲، شماره ۴، صص. ۹۵-۱۰۷.
- (۵) شیرمحمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹) اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک)، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه توسعه اجتماعی، شماره ۴۲، صص. ۱۸۴-۱۵۷.
- (۶) عسکری سوادجانی، علیرضا؛ رضایی، محمدرضا؛ سجاسی قیداری، حمدالله (۱۴۰۰) تحلیل تأثیر پاندمی کووید ۱۹ بر تخریب خلاق گردشگری از دیدگاه ساکنان مطالعه موردی: بافت تاریخی شهر یزد، نشریه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۱-۱۳.
- (۷) کرمی، زین‌العابدین؛ حسن‌آبادی، داود. لطفی، شهرزاد. (۱۳۹۹). تحلیل و بررسی نقش دولت در مدیریت و برنامه‌ریزی بحران‌های گردشگری؛ مطالعه موردی بحران کرونا، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۶۱۷-۶۳۷.
- (۸) متانی، مهرداد؛ اکبریان، فاطمه؛ تقی‌زاده شیا، سیده نسرين، (۱۳۹۷) نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری فرهنگی و تاریخی)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۸، شماره ۴ - شماره پیاپی ۳۲، صص ۱۵۹-۱۸۰.
- (۹) موسوی، میر نجف؛ جلالیان، اسحاق کهکی، فاطمه سادات (۱۳۹۶). تدوین سناریوهای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان آذربایجان غربی با استفاده از سناریو ویزارد، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۴۹-۶۲.
- (۱۰) وب‌سایت مرکز آمار ایران، (۱۳۹۳)، سالنامه آماری استان آذربایجان غربی (فصل اول: سرزمین و آب‌وهوا)، صص. ۱۰۷-۳۹.

References

- 1) Abbas, Jaffar. & Mubeen, Riaqa. & Iorember, Paul Terhemba. & Saqlain, Raza. & Mamirkulova, Gulnara. (2021) Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. Journal of Current Research in Behavioral Sciences, Vol.2, No.3, pp.63-85.
- 2) Agharkakli, Anam Mohammad. & Yahyazadefar, Mahmoud. & Gandomfeshan, Diana. & Esmaeili Khanbehbein, Nahid. (2019) Study of Factors Affecting Demand for Domestic Tourism in Golestan Province. Journal of Tourism Planning and Development, Vol.8, No.30, pp.177-196. [in persian]

- 3) Asgari Savadjani, Alireza. & Rezaei, Mohammad Rez. & Sojasi Qeidari, Hamdollah. (2021) Analysis of the Effect of the COVID-19 Pandemic on the Creative Destruction of Tourism in the from the Perspective of Residents Case Study: Historical Texture of City Yazd. *Journal of urban tourism*, Vol.8, No.1, pp.1-13. [in pesian]
- 4) Basouli, Mehdi. & Hashemi, Seyed Saeed. & Imani Khoshkhoo, Mohammad Hussein. & Mirghfour, Seyed Habibollah. (2019) Designing a model for cultural tourism entrepreneurship development using the structural equation modeling method of partial least squares (Case study: Yazd city). *Journal of Tourism and Development*, Vol.8, No.2, pp. 83-104. [in pesian]
- 5) Basouli, Mehdi. & Jabbari, Golnoush . (2021) The relationship between crisis management and community resilience in tourism destination at corona crisis (Case study: Hamedan city). *Journal of Urban Tourism*, Vol.8, No.1, pp. 33-48. [in pesian]
- 6) Brown, Ross. & Rocha, Augusto. (2020) Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, Vol.14, No.1, pp. 1-10.
- 7) Cem, Işık. & Küçükaltan, Ebru Günlü. & Kaygalak, Çelebi. & Özgür, Çalkın , Sonay. & Enser, İrem. & Çelik , Ahmet. (2019) Tourism and entrepreneurship: A literature review. *Journal of Ekonomi*, Vol.1, No.1, pp. 1-27.
- 8) Danaeifard, Hassan. & Emami, Seyed Mojtaba (2007) Qualitative research strategies: A reflection on data foundation theorizing. *Journal of Strategic Management*, Vol.2, No.1. pp. 69-98. [in pesian]
- 9) Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*, Aldine Publishing Company. Chicago.
- 10) Gossling, Stefan. & Scott, Daniel. & Hall, Michael. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.29, No.1, pp. 1-20.
- 11) Gounder, Rukmani. (2020) Economic Vulnerabilities and Livelihoods: Impact of COVID19 in Fiji and Vanuatu. *Journal of Oceania*, Vol. 90, 107-113.
- 12) Hateftabar, F. & Chapuis, J.M. (2020) How resident perception of economic crisis influences their perception of tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.43, No.1, pp.157-168.
- 13) Ibuka, Yoko. & Chapman, Gretchen B. & Meyers, Lauren A. & Li, Meng. & Galvani, Alison P. (2010) The dynamics of risk perceptions and precautionary behavior in response to 2009 (H1N1) pandemic influenza. *Journal of BMC infectious diseases*, Vol.10, No.1, pp. 1-11.
- 14) Kachniewska, Magdalena Anna. (2015) Tourism development as a determinant of quality of life in rural areas. *Journal of Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.7, No.5, pp.500 – 515.
- 15) Karami, Zein Al-Abedin. & Hassanabadi, Davood. & Lotfi, Shahrzad. (2020) Analyze the role of government in managing and planning tourism crises; Case study of the corona crisis. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, Vol.12, No.3, pp. 617-639.[in pesian]

- 16) Kraus, Sascha. & Clauss, Thomas. & Breier, Matthias. & Gast, Johanna. & Zardini, Alessandro. & Tiberius, Victor. (2020) The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol.26, No.5, pp.1067-1091.
- 17) Kuckertz, Andreas. & Brändle, Leif. & Gaudig, Anja. & Hinderer, Sebastian. & Morales Reyes, Carlos Arturo. & Prochotta, Alicia. & Berger, Elisabeth SC. (2020) Startups in times of crisis—A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, Vol.13, No.1, pp.1-13.
- 18) Kuscer, Kir. & Eichelberger, Sarah. & Peters, Mike. (2021) Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: an investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- 19) Lerner, Daniel. & Hunt, Richard A. & Dimov, Dimo. (2018) Action! Moving beyond the intendedly-rational logics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Vol.33, No.1, pp.52-69.
- 20) Liguori, Eric. & Winkler, Christoph. (2020) From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic, Vol.3, No.4, pp.346-351.
- 21) Lounsbury, Michael. & Glynn, Mary Ann. (2019) *Cultural entrepreneurship: A new agenda for the study of entrepreneurial processes and possibilities*. Cambridge University Press.
- 22) Matani, Mehrdad. & Akbaryan, fatemeh. & Tafhizadeh-Sheyadeh, Seyedeh Nasrin. (2018) The role of cyberspace in the developments of the tourism industry: a case study of cultural and historical tourism. *Geography (Regional Planning)* Vol.8, No.4, pp. 159-180. [in pesian]
- 23) McKibbin, Warwick. & Fernando, Roshen. (2020) The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, pp.45-51.
- 24) Molinero, Teresa. & Fernández-Muñoz, Juan José. & Orea-Giner, Alicia. & Fuentes-Moraleda, Laura. (2021) Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism. *Tourism Management*, Vol.86, No.1, pp.1-11.
- 25) Mousavi, M. N. & Jalalian, I. & Kohki, F. S. (1396). Development of scenarios of factors affecting the development of tourism in West Azerbaijan province using the Wizard scenario, *Journal of Urban Tourism*, Vol.4, No.3, pp. 49-62. [in pesian]
- 26) Neuburger, Larissa, & Beck, Julia. & Egger, Roman. (2018) The 'Phygital' tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. In *Tourism planning and destination marketing*. Emerald Publishing Limited. Vol.30, No.3, pp.1621-1645.
- 27) Nicole, Maria. & Alsafi, Zaid. & Sohrabi, Catrin. & Kerwan, Ahmed. & Al-Jabir, Ahmed. & Losifidis, Christos. & Agha, Riaz. (2020) The socio-economic implications of the coronavirus and covid-19 pandemic: A review. *International Journal of Surgery*, Vol.78, pp.185-193.
- 28) Niewiadomski, P.(2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, Vol .22 , No.3 , pp. 651-656.

- 29) Pennington-Gray, Lori. & Thapa, Brijesh. & Kaplanidou, Kyriaki. & Cahyanto, Ignatius. & McLaughlin, Elaine . (2011) Crisis planning and preparedness in the United States tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.52, No.3, pp. 312-320.
- 30) Pforr, Christof. & Hosie, Peter J. (2008) Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.23, No.2-4, pp.249-264.
- 31) Ratten, Vanessa. (2020) Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: cultural, lifestyle and societal changes. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Emerald Publishing Limited, Vol.13, No.4, pp.747-761.
- 32) Ritchie, B.W. & Jiang, Y. (2019) A review of research on tourism risk, crisis, and disaster management. *Annals of Tourism Research*, Vol.79, No.1, pp.1-15.
- 33) Santos, A M. & Madrid, C. & Haegeman, K. & Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of Covid-19. pp.1-64. JRC121262. JRC121262 (2020).
- 34) Sharma, Gagan Deep. & Thomas, Asha. & Paul, Justin . (2021) Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Journal of Tourism management perspectives*, Vol.37, No.1, pp. 1-11.
- 35) ShirMohammadi, Yazdan; Baradaran, Morad & Mokhtar Jozani. (2020). The effect of virtual tourism on mental well-being (studied by Instagram and Facebook users). *Welfare Planning and Social Development*, Vol.11, No.42, pp. 157-184.[in pesian]
- 36) Sigala, Marianna. (2020) Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research." *Journal of business research*, Vol.117, No.1, pp.312-321.
- 37) Sobhani, Behrooz. & Safarian Zangir, Vahid. & Tabatabai, Batool. (2020) Climatic zonation of sugar beet based on soil characteristics and climatic factors (Case study: East Azerbaijan province), *Quarterly Journal of Environmental Science and Technology*, Vol.22, No.4, pp. 95-107.[in pesian]
- 38) Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- 39) Uğur, Naciye Güliz. & Akbıyık, Adem . (2020) Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Journal of Tourism Management*
- 40) Vărzaru, Anca Antoaneta. & Bocean, Antoaneta. & Cazacu, Marian. (2021) Rethinking Tourism Industry in Pandemic COVID-19 Period. *Journal of Sustainability*, Vol.13, No.12, pp.1-19.
- 41) Zhong, Bao-Liang ; Luo, Wei ; Li, Hai-Mei ; Zhang, Qian-Qian; Liu, Xiao-Ge ; Li, Wen-Tian. & Li, Yi . (2020) Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID-19 outbreak: a quick online cross-sectional survey, *International journal of biological sciences*, Vol.16, No.10, pp.1745-1752.