



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال چهارم، شماره‌ی ۱۳، تابستان ۱۳۹۴  
صفحات ۱۴۶-۱۲۰

## بررسی رابطه مدیریت بحران و سازماندهی فضایی و امنیت در گردشگری (مطالعه موردی: شهر یزد)<sup>۱</sup>

سعیده مؤیدفر<sup>۲</sup>

مسعود تقوایی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۲۰

### چکیده:

جهانی‌شدن کسب‌وکار و بین‌المللی‌شدن ارتباطات، منجر به ایجاد بحران‌های رو به رشدی در عصر حاضر شده است و گردشگری، صنعتی است که نسبت به بحران‌هایی مانند بحران‌های طبیعی، اپیدمی‌ها، حملات تروریستی و ... بسیار آسیب‌پذیر است. ماهیت بحران گردشگری می‌تواند به صورت هرگونه رخدادی که عملکرد طبیعی مقصد گردشگری را تهدید کرده و انجام امور مرتبط با گردشگری را مختل نماید یا تهدیدی برای امنیت گردشگران باشد، تعریف گردد. فضاهای گردشگری شهری نیز به عنوان زیرمجموعه‌ای از فضاهای شهری و مرتبط با گردشگران در برابر بحران‌های انسانی و طبیعی بسیار آسیب‌پذیر هستند که توجه به میزان آسیب‌پذیری این فضاها در برابر خطرات انسانی و طبیعی، یکی از راهکارهای بسیار مهمی است که می‌تواند در مدیریت بحران گردشگری مؤثر باشد.

بر این مبنا این مقاله بر آن است تا ضمن شناخت و تبیین انواع بحران‌های مرتبط با صنعت گردشگری، مؤلفه‌های اساسی مدیریت بحران گردشگری، یعنی امنیت، رضایتمندی و ساماندهی فضایی در فضاهای گردشگری شهر یزد و رابطه‌ی آنها را مورد بررسی قرار دهد. بدین منظور با بهره‌گیری از گویه‌های تبیین‌کننده‌ی مدیریت بحران گردشگری و با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان ۳۸۲ نفر از گردشگران در سطح فضاهای گردشگری شهر یزد این نتیجه حاصل شده که تمامی این گویه‌ها در میان فضاهای مختلف نسبت به سطح متوسط گویه‌ها در سطح بالاتری بوده‌اند. همچنین با استفاده از آزمون خی‌دو استقلال رابطه‌ی بین ابعاد مدیریت بحران با ساماندهی فضایی و ارتقای امنیت تأیید می‌شود و بر اساس آزمون تحلیل مسیر نقش هر یک از عوامل در مدیریت بحران مشخص می‌گردد. جهت تحلیل نتایج

<sup>۱</sup> این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتري دانشگاه اصفهان با عنوان "تحليل فضاهای گردشگری شهر یزد با رویکرد مدیریت بحران" می‌باشد.

<sup>۲</sup> استادیار دانشگاه آیت‌الله حائری میبید (smoayedfar@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استاد دانشکده علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان

و ارائه‌ی راهکار، با بهره‌گیری از مدل سوات و با توجه به نظر کارشناسان و تکنیک دلفی، راهبردها و راهکارهای اجرایی با تاکید بر راهبردهای تهاجمی مشخص گردیده است. در این راستا انجام تبلیغات مناسب در سطح جهانی، تهیه‌ی طرح‌های جامع بحران‌گردشگری، فرهنگ‌سازی در جامعه‌ی بومی شهر یزد، ساماندهی فضاهای شاخص گردشگری و ... با بهره‌گیری از پتانسیل‌های بافت قدیم شهر یزد، می‌تواند راهکار مناسبی جهت برطرف نمودن بسیاری از نقصان‌های کنونی در پاسخگویی به نیازهای گردشگران باشد.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت بحران گردشگری، فضاهای گردشگری، امنیت، ساماندهی فضایی، شهر یزد.

## مقدمه

گردشگری بزرگ‌ترین حرکت مردم در زمان صلح است (موحد، ۱۳۸۶: ۱۱۷). امروزه گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین فعالیت‌هایی است که از آن به عنوان گذرگاه توسعه یاد می‌کنند (خسروی‌نژاد، ۱۳۸۷: ۸۹). گردشگری به واسطه‌ی ماهیت خود فعالیت پیچیده و ترکیبی و مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف و متعدد جامعه است که در حال حاضر بسیاری از کشورها منافع اقتصادی و اجتماعی خود را از گردشگری دریافت کرده و درآمدهای گردشگری را برای توسعه‌ی زیرساخت‌های منطقه نیز به کار می‌برند (اسلز و کاستا<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۴۴). توجه به مقوله‌ی گردشگری زمانی مهمتر جلوه می‌کند که بر اساس آمارهای موجود، شمار گردشگران در جهان در سال ۲۰۱۰ به ۹۴۰ میلیون نفر رسیده است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۱۱) که نسبت به سال ۱۹۹۵ حدود ۳/۳۹ درصد رشد داشته و این رشد، با وجود تغییرات متعدد و شوک ناشی از بحران بلایای طبیعی و بحران‌های اقتصادی در سراسر جهان بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱: ۵).

صنعت گردشگری به عنوان مسالمت‌آمیزترین جنبش خانواده‌ی بشری شناخته شده است و به عنوان مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملت‌ها و استوار ساختن صلح جهانی نقش اساسی ایفا می‌کند؛ به طوری که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی می‌خوانند (خلیفه‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۵). گردشگری پدیده‌ای نوین و معاصر، به عنوان یکی از فرایندهای تولیدکننده‌ی فضا، از مختصات بنیادین جوامع شهری است که در شهرهای پر ازدحام، پر تراکم و آلوده با فعالیت‌های سخت و کسالت‌آور، انسان شهری را قادر به تحمل و تداوم زندگی می‌کند (موحد، ۱۳۸۶: ۴). گردشگری شهری از جمله پدیده‌های جدید شهری است که ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های مختلف بوده که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و میزان توانمندی و کشش شهر در جذب گردشگران و ارائه‌ی خدمات به آن‌ها به وجود می‌آید.

<sup>1</sup> Eccles and Casta  
<sup>2</sup> UNWTO

ساختار فضایی گردشگری، جدای از ساختار فضایی شهر نیست؛ اما به نسبت ساختار فضایی شهر کوچکتر و محدودتر است. ساختار فضایی گردشگری محصول فرایندهای فضایی است که در آن فضا بوسیله‌ی فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و طبیعی سازمان می‌یابد. فضاهای گردشگری شهری در برابر بحران‌های انسانی و طبیعی بسیار آسیب پذیر هستند که برنامه‌ریزی برای خدمات و تسهیلات فضاهای گذران اوقات فراغت و گردشگری و مدیریت آنها به خصوص در مواقع بحران در میزان اثر بخشی آنها تأثیر به‌سزایی دارد. توجه به توزیع میزان آسیب پذیری و خطرات انسانی و طبیعی در فضاهای گردشگری شهری، یکی از راهکارهای بسیار مهمی است که می‌تواند به تأمین امنیت بهینه‌ی گردشگران کمک نماید (تقوایی و جوزی، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

موفقیت و رشد پایدار گردشگری در گرو عملکرد مناسب و هماهنگ عوامل متعددی است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند که از مهم‌ترین آنها، امنیت جانی گردشگران به عنوان یکی از عوامل بحرانی انسانی و امنیت مقاصد گردشگری به عنوان یکی از عوامل بحرانی طبیعی است. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف شده وجود دارد؛ چرا که توسعه‌ی زیرساخت‌های جهانگردی تا حدود زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک منطقه، عوامل حمایت‌کننده، هماهنگی سازمان‌های مرتبط و گسترش حمل و نقل و ... در امور جهانگردی وابسته است و هر گونه بروز ناامنی و به‌کارگیری خشونت در سطوح مختلف، زیان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد (صیادی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹: ۹۷).

شهر یزد دارای آثار تاریخی، فرهنگی و معماری خشت خام بوده و به این دلیل جایگاه ویژه‌ای در جذب گردشگر دارد. یکی از مهم‌ترین عواملی که رونق و توسعه‌ی گردشگری شهر یزد در گرو آن است، امنیت گردشگران و مطلوب بودن فضاهای گردشگری است. از آنجا که عمده‌ی فضاهای گردشگری این شهر در بافت تاریخی قرار گرفته و با توجه به آسیب‌پذیری بالای آنها و مقاومت کم مصالح و ناسازگاری با شبکه‌ی حمل و نقل شهری و از طرف دیگر قرارگیری شهر یزد در پهنه‌ی گسل دهشیر- بافق و احتمال وقوع بحران‌های طبیعی، اهمیت فراوان مدیریت بحران در این فضاها را ضروری‌تر می‌سازد. واضح است که عدم توجه به آنها علاوه بر نابودی فضاهای گردشگری موجود در این بافت، خسارات جانی و مالی فراوانی را به همراه دارد و باعث عدم احساس امنیت برای گردشگران می‌گردد.

تجزیه و تحلیل و شناخت توان‌ها و محدودیت‌های مدیریت بحران در فضاهای گردشگری، می‌تواند ضمن ارتقاء امنیت کالبدی این فضاها، تأثیر به‌سزایی در جهت اتخاذ تصمیمات صحیح در امر برنامه‌ریزی و تعیین استراتژی مناسب داشته باشد و با جذب بیشتر گردشگران، باعث رونق اقتصادی بیشتر در این شهر گردد.

این پژوهش قصد دارد با توجه به جدید بودن و اهمیت مقوله‌ی مدیریت بحران گردشگری و لزوم توجه جدی به امر درآمد زایی در این صنعت، به سؤالات زیر پاسخ گوید:

- مؤلفه‌های اساسی بحران‌های گردشگری در فضاهای گردشگری یزد به چه صورت است؟
- چه رابطه‌ای بین مدیریت بحران گردشگری و ساماندهی فضایی و ارتقا امنیت گردشگران در این فضاها وجود دارد؟
- چه راهکاری می‌تواند جهت مدیریت بهتر بحران‌های گردشگری در فضاهای شهر یزد مؤثر باشد؟

### ادبیات تحقیق

گردشگری سنتی معمولاً به صورت گذران تعطیلات و اوقات فراغت در یک محدوده‌ی خوش آب و هوا تعریف می‌شود و از این جهت برای گردشگران، راحتی و آرامش در سفر همواره مطرح بوده است؛ بر این مبنا در یک دوره‌ی زمانی طولانی، تمرکز بحث‌های مرتبط با گردشگری بر مقوله‌ی ارتقاء آسایش گردشگران در محدوده‌های گردشگری بوده است و مطالعات در شاخه‌های مختلفی مانند مدیریت گردشگری، گردشگری پایدار، گردشگری شهری، گردشگری طبیعت، گردشگری روستایی و... متمرکز بوده است؛ البته در این دوره، همواره بحران‌هایی در تاریخ مانند جنگ و تروریسم که باعث کاهش رشد گردشگر در مناطق مقصد شده، وجود داشته است، ولی بحث مطالعه‌ی مدیریت بحران گردشگری اخیراً آغاز شده است (پیفور و هوسی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۲۵۱). جهانی شدن کسب و کار و بین‌المللی شدن ارتباطات به بحرانی منجر شده که به سرعت در حال رشد است. جهانگردی صنعتی است که بسیار مستعد ابتلا به رویدادهای منفی است؛ همچنان که این امر در مطالعات افراد مختلفی دیده می‌شود؛ به عنوان نمونه، هوی و مک کرچر مطرح نمودند که بحران فرایندی اجتناب‌ناپذیر است که به صورت حوادث دوره‌ای و منظم، باعث اختلال در گردشگری می‌شود (مک‌کرچر و هوی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۱۰۱). بنابراین مطرح کردن بحران در گردشگری پدیده‌ی جدیدی نیست و تنها درک از بحران و همچنین آگاهی در زمینه‌ی تهدیدات تغییر کرده است.

بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۲۰۰۵ میلادی، ورود گردشگر بین‌المللی دارای رشد متوسط سالیانه‌ی ۶/۵ درصد بود، هر چند که میزان متوسط کل رشد به صورت تدریجی دچار افت شد به گونه‌ای که متوسط رشد سالیانه بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ میلادی، ۴/۶ درصد و بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ میلادی، ۳/۳ درصد بود. با در نظر گرفتن میزان تغییرات رشد در این سالها، سازمان جهانی گردشگری معتقد است که در هر دوره‌ای که تعداد گردشگران بین

<sup>۱</sup> Pforr and Hosie

<sup>۲</sup> McKercher and Hui

المللی فقط به اندازه‌ی ۲ درصد یا کمتر کاهش داشته باشد، آن دوره به عنوان بحران برای این صنعت توصیف می‌شود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰: ۱۲).

بحث استفاده از طرح مدیریت بحران به عنوان یک ابزار مدیریتی در صنعت مهمان‌نوازی، اولین بار توسط بارتون<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴ مطرح شد. البته ۱۰ سال قبل از آن نیز، بارتون اهمیت اولویت بندی بحران‌ها را بیان کرده بود و در زمینه‌ی ایجاد یک طرح مناسب برای کمک به مدیریت هتل‌ها در کنترل آسیب به اعتبارسازمانها، شرایط مالی، سهم بازار و ارزش برانند بحث نموده بود (بارتون، ۱۹۹۴: ۶۰). فاکنر<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) چارچوب مدیریت جامع حوادث گردشگری را مطرح نمود و ضرورت تهیه‌ی طرحهای احتمالی در زمینه‌ی حوادث را خاطر نشان نموده و سه شرط لازم در برنامه‌ریزی مدیریت بحران گردشگری را به صورت هماهنگی، مشاوره و تعهد تعریف نمود (فاکنر، ۲۰۰۱: ۱۳۶).

ریچی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی تحت عنوان «هرج و مرج، بحران‌ها و بلایا: رویکردی استراتژیک به مدیریت بحران در صنعت گردشگری» رویکرد استراتژیک و جامع مدیریت بحران را در زمینه‌ی صنعت گردشگری بررسی می‌کند و خاطر نشان می‌کند که اگرچه بحران‌ها و فجایع نمی‌توانند متوقف شوند، ولی اثراشان می‌تواند توسط مدیران بخش دولتی و خصوصی محدود شود (ریچی، ۲۰۰۴: ۶۷۰).

ایوانز<sup>۴</sup> و همکارش (۲۰۰۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدل‌های مدیریت بحران: ارزیابی برنامه‌ریزی راهبردی صنعت مسافرت بین‌المللی» به بررسی ادبیات مربوط به مدیریت بحران در گردشگری و شناسایی و نقد مدل‌های پیشین پرداخته و برای کمک به مدیران در برنامه‌ریزی استراتژیک، مدل‌های جدیدی را ارائه نموده است که با مقایسه‌ی بین مدل‌های فرایند مدیریت بحران، برای ارتقاء صنعت گردشگری، استفاده از راهکارهایی همچون یکپارچه‌سازی طرح‌های مدیریت بحران با فرایندهای برنامه‌ریزی راهبردی، آماده‌سازی دقیق برنامه‌های احتمالی و انعطاف‌پذیری در برنامه‌ها را پیشنهاد نمود (ایوانز و الفیک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵: ۱۴۰).

سواسماز<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «مدیریت بحران، گردشگری و پایداری: نقش شاخص‌ها» معتقد است که آسیب به گردشگری ناشی از هر گونه بحران، ممکن است نه تنها برای اقتصاد ملی بلکه معیشت بسیاری از افراد را در مقصد، مورد تهدید قرار دهد. بر همین مینا نقش شاخص‌های بحران در توسعه‌ی گردشگری پایدار را مورد بررسی قرار داده که به این نتیجه رسیده است که نظارت بر شاخص‌های بحران می‌تواند شانس حفاظت از گردشگری را در

<sup>۱</sup> Barton

<sup>۲</sup> Faulkner

<sup>۳</sup> Ritchie

<sup>۴</sup> Evans and Elphick

<sup>۵</sup> Sausmarez

هر فضا به نفع همه‌ی ذینفعان افزایش دهد که در این نتیجه‌گیری مصاحبه از مردم مالزی و نمایندگان بخش‌های خصوصی دخیل در این امر، بسیار مؤثر بوده است (سواسمارز، ۲۰۰۹: ۵۶).

سو هوی<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه‌ی شبکه‌های عصبی مصنوعی فازی در ارزیابی بحران گردشگری» معتقد است که در حال حاضر محققان به کمک سیستم شاخص‌های پیچیده و با توجه به قضاوت‌های ذهنی به ارزیابی بحران گردشگری می‌پردازند که با توجه به ویژگی‌های خاص بحران‌های گردشگری، ارزیابی دقیقی نخواهد بود. در نتیجه با اتخاذ روش جدید ترکیب منطق فازی و استفاده از الگوریتم‌های شبکه‌ای به این تحلیل اقدام کرده است که این مدل در پردازش اطلاعات مبهم و عدم قطعیت آن‌ها بسیار می‌تواند مثر باشد (سو هوی، ۲۰۰۹: ۱۳۹).

زانگ هو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان «مدیریت بحران مقاصد گردشگری با تأکید بر چرخه‌ی عمر بحران» معتقدند که هر گونه تهدید برای امنیت گردشگران باعث کاهش فعالیت این صنعت نه‌تنها برای یک موقعیت خاص بلکه برای نواحی همسایه و کشورهای دیگر نیز می‌شود. در این تحقیق برای بحران گردشگری چرخه‌ی عمر سه مرحله‌ای طراحی شده و مراحل و مشخصات هر مرحله مورد تحلیل قرار می‌گیرد. بر این اساس پیشنهادهایی همچون مدیریت سیستم هشدار دهنده در مرحله‌ی آمادگی، مدیریت پاسخ و کاهش در مرحله‌ی حاد و مزمن و مدیریت دوره‌ی نقاهت در مرحله‌ی بعد از بحران پیشنهاد می‌شود (زانگ هو، ۲۰۱۱: ۶۷).

درسال‌های اخیر، اغلب مطالعات انجام شده در زمینه‌ی مدیریت بحران گردشگری با حوادث خاص مرتبط بوده اند. استافورد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۱) وضعیت هتل‌ها را در پاسخ به حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر در واشنگتن دی.سی بررسی کردند و اینکه هرگونه صنعت گردشگری محلی با کمک دیگر مسئولان گردشگری برای مدیریت موقعیت پیش بینی نشده و توسعه‌ی استراتژی‌های بازبایی باید وارد عمل شوند. بیرمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) یک مرور جامع از تأثیر عمده‌ی بحرانها بر کشورهای کوچک مانند سارس در انگلستان، کشتارهای تروریستی در مصر، زلزله در ترکیه، جرم و جنایت در آفریقای جنوبی و... را انجام داده است.

از طرف دیگر، اگر امنیت عامل مقابل بحران باشد، انتظار می‌رود که بسیاری از مطالعات در زمینه بحران‌های گردشگری نیز باید بحث‌های امنیتی را نیز پوشش دهد. امروزه امنیت به عنوان مهمترین و زیربنایی ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه‌ی گردشگری در جهان به شمار

<sup>1</sup> Su Hui

<sup>2</sup> Zhang hua

<sup>3</sup> Stafford

<sup>4</sup> Beirman

می‌آید. محققان بسیاری درباره‌ی احتمال تأثیر جدی حوادث طبیعی یا عوامل انسانی به صنعت گردشگری هشدار داده‌اند. بلایای طبیعی مانند زلزله، سیل و همچنین مخاطرات انسانی مانند: آشوبهای سیاسی، تروریسم، جرم و جنگ تأثیر منفی بر رفتار گردشگران می‌گذارد، مخصوصاً هنگامی که در رسانه‌های جمعی به تصویر کشیده شوند (هورلی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸، میلو و یودر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱، گارتنر و شن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲، الحمود و آرمسترانگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶). در همین راستا یوشانگ وانگ<sup>۵</sup> خاطر نشان می‌کند که هرگونه تأثیر بر ایمنی، اعم از داخلی و بین‌المللی، تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری می‌گذارد که در این بین تأثیر بحران مالی بر تقاضای گردشگری کمتر قابل توجه است. در واقع اطمینان از ایمنی و سلامت گردشگران، کلیدی برای حفظ تقاضای گردشگری بین‌المللی است (یوشانگ وانگ، ۲۰۰۹: ۸۰).

در جمع‌بندی از مباحث مطرح شده، چهار نوع از بحران‌های مهم مرتبط با گردشگری عبارت‌اند از:

- بحران‌های طبیعی شامل سیل، زلزله، آتش‌فشان و ... که این حوادث طبیعی ممکن است به قطع ارتباطات و حمل و نقل و حتی آسیب به زیرساخت‌ها منجر شوند. این بحران‌ها باعث محبوس شدن گردشگر در نواحی در معرض خطر می‌شود و زمان پاک‌سازی محدود و خروج گردشگران مدتی طول می‌کشد.

- تضادهای داخلی می‌تواند در داخل یک کشور به صورت آشفتگی جامعه، تظاهرات، خشونت خیابانی و ... باشد. همچنین از نظر طبیعی می‌توانند در سطح بین‌المللی نیز دیده شوند مانند جنگ‌های افغانستان و عراق که نمونه‌ای از جنگ‌های بین‌المللی هستند که نه تنها کشورهای درگیر جنگ بلکه کشورهای همسایه‌ی آن‌ها را نیز از نظر رکود گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهند.

- اپیدمی‌هایی که گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند که به دلیل پیشرفت‌های علم پزشکی و کنترل شدید بر انتشار بیماری‌ها در سطح جهانی کمیاب هستند. بیماری پا و دهان<sup>۶</sup> در انگلستان باعث رکود شدید گردشگری به خصوص گردشگری روستایی در سال ۲۰۰۱ میلادی گردید. سندرم شدید سارس<sup>۷</sup> نیز جریان رکود شدید گردشگری را در آسیا در سال ۲۰۰۳ میلادی موجب شد.

- اختلالات فنی، مرتبط به اموری مانند سقوط هواپیما، قطع برق، بی‌نظمی کامپیوترها و ... است.

<sup>1</sup> Hurley

<sup>2</sup> Milo and Yoder

<sup>3</sup> Gartner and Shen

<sup>4</sup> Alhemoud and Armstrong

<sup>5</sup> YuShan Wang

<sup>6</sup> Foot and mouth

<sup>7</sup> Sars

در مجموع تعریف کلی از بحران گردشگری می‌تواند به صورت زیر ارائه گردد:  
به هر رخدادی که بتواند عملکرد طبیعی مقصد را تهدید کرده و انجام کسب و کار مرتبط با گردشگری را مختل نماید بحران می‌گویند. همچنین آسیب به اعتبار مقصد گردشگری از جهت ایمنی، جذابیت و آسایش با توجه به تأثیرات منفی بر درک بازدیدکنندگان از آن مقصد و به نوبه‌ی خود، رکود در سفر محلی و اقتصاد گردشگری و قطع تداوم عملیات کسب و کار برای سفرهای محلی و صنعت گردشگری، همراه با کاهش ورودی گردشگران و هزینه‌های مربوط به آنان به عنوان بحران گردشگری می‌تواند تعریف شود (سانتانا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۳۰۰).

### مبانی نظری

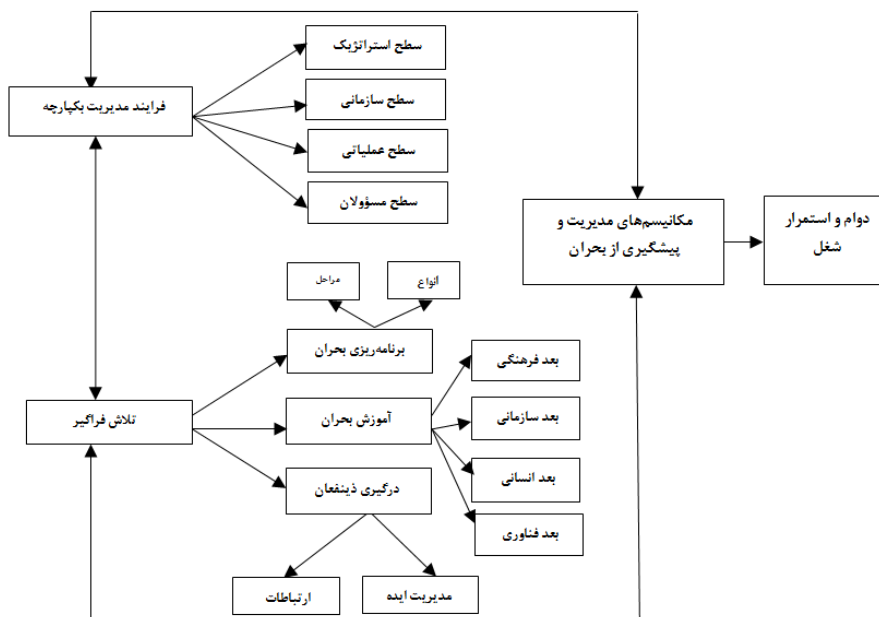
با آشکار شدن اهمیت مدیریت بحران گردشگری، آنچه در نظر صاحب‌نظران جای بحث و بررسی بیشتر دارد، در وهله‌ی اول، بحث از نحوه‌ی مدیریت بحران است. در چارچوب این بحث، مدیریت بحران به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر کسب و کار گردشگری در عصر حاضر قلمداد می‌شود (هندرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۹۰).

برخی عوامل خطرزا در زمینه‌ی گردشگری همچون جنگ، ناپایداری سیاسی، اختلالات بهداشتی، جرم، تروریسم و فاجعه‌های طبیعی به صورت عوامل خاص و قدرتمند در انتخاب مقاصد گردشگری ظاهر می‌شوند. حال در این زمینه معتقد است که رفتار گردشگر و به تبع آن مقاصد گردشگری، به شدت توسط ادراک از امنیت و مدیریت خطر تحت تأثیر قرار می‌گیرد (هال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴: ۲). مدیریت بحران می‌تواند به صورت تلاشی یکپارچه و جامع تعریف شود که سازمان‌ها را به طور مؤثر، به حضور به موقع در محل در وهله‌ی اول و سپس درک بحران و جلوگیری از آن و به طور مؤثر مدیریت آن و انجام برنامه‌ریزی و فعالیت‌های آموزشی مناسب، به نفع سهامداران خود هدایت می‌کند (سانتانا، ۱۹۹۹: ۹۰).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>1</sup> Santana  
<sup>2</sup> Henderson  
<sup>3</sup> Hall





شکل ۱: تعریف عملیاتی از مدیریت بحران منبع: سانتانا (۱۹۹۹: ۸۹)

اساساً، برنامه‌ریزی مدیریت بحران در گردشگری در زمینه‌ی آمادگی برای رویدادهایی است که معمولاً مقصد گردشگری قبلاً تجربه نکرده است. دو دیدگاه برای مدیریت بحران گردشگری توسط پوچانت و میتروف شناسایی شده است (پوچانت و میتروف<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲: ۶۷):

- اول، رویکرد فعال که قبل از زمان بحران صورت می‌گیرد و با توجه به نظارت دقیق، به صورت بالقوه تشخیص داده شده و تلاش‌هایی برای جلوگیری از ایجاد آن، به صورت کلی یا حداقل برای کاهش اثرات عواقب صورت می‌گیرد.

- دوم، رویکرد واکنشی در مورد مدیریت بحران در زمانی است که بحران‌های واقعی به وقوع پیوسته است.

در مقایسه‌ی این دو، اولویت در مورد رویکردی است که با اطمینان بیشتری، موقعیت را به حالت سکون باز می‌گرداند، یک وضعیت ثابت، که در آن در عین موجود بودن همه‌ی نیروها، تمام نیروهای مناسب، بقیه‌ی نیروها را خنثی می‌کنند. یک رویکرد پیشگیرانه برای آمادگی و مدیریت بحران مسلماً مؤثرتر است از رویکرد منفعل که اغلب در کسب و کار گردشگری آشکار می‌شوند. در همین راستا می‌توان به سه نوع رویکرد مهم در این زمینه اشاره نمود (تاجیک، ۱۳۸۴: ۳۴۰):

<sup>۱</sup> Pauchant and Mitroff

رویکرد بحران‌گریزی<sup>۱</sup>: مدیرانی که چنین رویکردی را در مدیریت خود برمی‌گزینند، از راهبرد انفعالی<sup>۲</sup> و واکنشی<sup>۳</sup> در قبال بحران‌ها استفاده می‌کنند. آن‌ها هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه‌ی مشخصی برای مقابله با بحران ندارند و در مواجهه با آن، منفعلانه و حداکثر واکنشی عمل می‌کنند.

رویکرد بحران‌ستیزی<sup>۴</sup>: در این رویکرد از بحران نمی‌گزینند، بلکه با پذیرش آن به عنوان قانون طبیعی، با نوعی راهبرد فعال<sup>۵</sup> به مواجهه و مقابله با بحران می‌پردازند. مدیران و سازمان‌هایی که نسبت به بحران چنین رویکردی دارند، از تمامی توان و ظرفیت‌های خود برای پیش‌بینی بحران قبل از وقوع و مقابله‌ی مؤثر با آن در صورت وقوع بهره می‌گیرند.

**رویکرد بحران‌پذیری<sup>۶</sup>**: در این رویکرد مدیریتی علاوه بر پذیرش بحران به عنوان یک امر محتوم به پیش‌بینی و استقبال از آن نیز می‌پردازند؛ به عبارتی، با اتخاذ یک راهبرد فوق‌فعال<sup>۷</sup>، بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی تأکید می‌شود. همچنین در بیست سال گذشته (۱۹۸۶-۲۰۰۶)، مدیریت بحران به عنوان یک موضوع قابل تمرکز در محافل، مطرح شده و شماری از روش‌های استراتژیک و مدل‌ها در این زمینه ظهور یافته است. با نگاهی به اکثریت این مدل‌ها، الگوهای مدیریت بحران گردشگری به صورت جدول ۱ می‌توانند تعیین شوند.

جدول ۱: مدل‌های مدیریت بحران گردشگری

محدودیت‌ها	رویکرد	مدل
این مدل فاقد دقت بوده و توصیفی است. انتقاد مهم بر آن، فاقد فرمول بودن آن می‌باشد.	دیدگاه روانشناسی، که به موجب آن تمرکز بر این مسأله است که چگونه فرد از عهده‌ی یک بحران برمی‌آید.	مدل بحران کاپلان (۱۹۷۰)
فقط عواملی که حساس به بحران‌ها در یک سازمان هستند را پیشنهاد می‌کند. در نتیجه به صورت یک فرایند نیست و صرفاً بیان‌کننده‌ی عواملی که باعث بحران می‌شوند می‌باشد.	رویکرد اقتصادی به بحران‌ها دارد.	مدل حساس بحران اسلاتر (۱۹۸۴)
تنها بر دیدگاه جامعه‌شناختی متمرکز بوده و به ارتباطات اشخاص در یک گروه توجه می‌کند.	رویکرد جامعه‌شناختی داشته و در مورد این که چگونه جوامع به بحران‌ها واکنش نشان می‌دهند می‌باشد.	مدل بحران آرنولد (۱۹۸۰)

<sup>۱</sup> Crisis flight

<sup>۲</sup> Interactive

<sup>۳</sup> Reactive

<sup>۴</sup> Crisis fight

<sup>۵</sup> Active

<sup>۶</sup> Crisis acceptance

<sup>۷</sup> Proactive

ادامه‌ی جدول ۱: مدل‌های مدیریت بحران گردشگری

محدودیت‌ها	رویکرد	مدل
خیلی کلی و ساده- همه‌ی بحران‌ها در این مدل در زمینه‌ی اثرات و عوامل خاص درگیر، به صورت منحصر بفرد هستند.	هدف آن شناسایی ویژگی‌های بحران‌هاست که به نظر می‌رسد یک عامل مشترک در خیلی از بحران‌ها دیده می‌شود.	مدل فرایند توسعه‌ی بحران‌ها از بوث (۱۹۹۳)
خیلی توصیفی و کلی- اگر چه می‌تواند با هر سازمانی هماهنگ شود.	موانع تصمیم‌گیری در بحران در نظر گرفته می‌شود.	مدل چرخه‌ی عمر بحران سیمور و مور (۲۰۰۰)
عملیاتی کردن آن مشکل است.	مدلی را از مدیریت احتمال خطر به عنوان یک فرایند استراتژیک ارائه می‌دهد.	مدل کلارک و وارما (۲۰۰۴)
ممکن است خیلی کلی و توصیفی باشد.	فرایندی که از ابتدا تا انتهای بحران‌ها را در برمی‌گیرد.	مدل مدیریت بحران اسمیت و سیپیکا (۱۹۹۰ و ۱۹۹۳)

منبع: کاپلان (۱۹۶۱)، اسلاتر (۱۹۸۴)، آرنولد (۱۹۸۴)، بوث (۱۹۹۳)، کلارک و وارما (۲۰۰۴)، سیمور و مور (۲۰۰۰) و نویسندگان دیگر.

هم چنین در بحث گونه‌شناسی بحران‌ها در گردشگری، دو تیپ کبرا<sup>۱</sup> و پیتون<sup>۲</sup> برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود که به صورت جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: گونه‌شناسی بحران‌های گردشگری

پاسخ	بوث (۱۹۹۳)	پاسخ	سیمور و مور (۲۰۰۰)
پاسخ دفاعی با تکیه بر شناخت و اعتماد	تهدید ناگهانی یا فقدان کلی سازمان	پاسخ دفاعی با تکیه بر شناخت و اعتماد.	نوع کبرا ناگهانی اتفاق می‌افتد، به عنوان مثال فاجعه‌ای که ممکن است به صورت شوک ظاهر شود (مانند ۱۱ سپتامبر)
پاسخ مذاکره و تشخیص مسأله پاسخ نهادی برای بحران‌هایی که تشخیص داده نمی‌شوند.	تهدید تناوبی یا فقدان یک بخش یا کل سازمان. تهدید تدریجی با افزایش تهدید به بخشی از سازمان.	پاسخ نهادی زمانی که بحران به رسمیت شناخته نشده - پاسخ به صورت مذاکره زمانی که بحران به رسمیت شناخته شده	نوع پیتون به صورت تدریجی در یک مقصد یا سازمان می‌خزد، به عنوان مثال، ضعف مدیریت یا هزینه‌های بالا

منبع: بوث، سیمور و مور، ۲۰۰۰.

<sup>1</sup> Cobra

<sup>2</sup> Python

### روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه تلفیقی از چندروش می‌باشد. در مرحله اول از شیوه‌ی اسنادی (کتابخانه‌ای)، جهت جمع‌آوری اطلاعات و آمار استفاده می‌گردد و در مرحله بعد از شیوه‌ی میدانی استفاده شده و عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری از دیدگاه مدیریت بحران شناسایی می‌گردند. مبانی علمی این پژوهش مبتنی بر شناخت فضاهای گردشگری از دیدگاه انواع بحران‌ها و تأمین امنیت در مقابل آن‌ها، پایه‌ریزی شده است. در این راستا با استفاده از روش‌شناسی مبتنی بر توسعه‌ی فضاهای گردشگری شهری، چارچوب مفهومی مدیریت بحران گردشگری در فضاهای مرتبط تدوین و طراحی شده و به اجرا در خواهد آمد و شیوه‌ی تحقیق در این پژوهش نیز مبتنی بر رویکرد مدیریت بحران و تأمین امنیت و پایداری می‌باشد.

از آنجا که محدوده‌ی تحقیق، فضاهای گردشگری شهر یزد هستند که به صورت سرشماری مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت، در این پژوهش برای انتخاب نمونه در جامعه‌ی آماری گردشگران، از روش نمونه‌های در دسترس یا نمونه‌های اتفاقی در هریک از فضاهای گردشگری، از طریق توزیع پرسشنامه اقدام شده است که در پرسشنامه گویه‌های تبیین‌کننده‌ی مدیریت بحران گردشگری در قالب طیف لیکرت مورد بررسی قرار گرفته است. برای تعیین حجم نمونه با احتمال ۹۵/۵ درصد، از رابطه‌ی کوکران استفاده می‌شود.

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

$n$  = حجم نمونه،  $N$  = تعداد کل جامعه‌ی آماری،  $t$  = ضریب اطمینان،  $d$  = میزان خطا،  $p$  = درصد افرادی که صفت مورد نظر را دارند،  $q$  = درصد افرادی که صفت مورد نظر را ندارند (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۷). (مقادیر  $p$ ،  $q$ ،  $d$  و  $t$  به ترتیب ۰/۵، ۰/۵، ۰/۰۵ و ۱/۹۶ در نظر گرفته می‌شود). برای تعیین حجم نمونه در بین گردشگران، با توجه به این که تعداد گردشگران اسکان داده شده در شهر یزد در سال ۱۳۹۱ با توجه به سالنامه‌ی آماری این سال برابر ۱۸۲۸۲ نفر گردشگر خارجی و ۶۲۴۰۰ نفر گردشگر داخلی بوده است، حجم نمونه‌ی به‌دست آمده برابر ۳۸۲ نمونه خواهد بود.

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{1}{80682} \left( \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} - 1 \right)} = 382.34$$

از جامعه‌ی مدیران شهری و کارشناسان نیز در حین انجام مطالعه بر اساس تکنیک دلفی تمام‌شماری صورت گرفت که مبنای تعداد در این تحقیق عدد ۴۰ می باشد تا براساس آن فاکتورهای مدل سوات شکل گیرد. همچنین در ارزیابی مؤلفه‌های تحقیق از محیط Spss و روشهای آماری همچون آزمون خی دو استقلال بهره گرفته شده است.

### مؤلفه‌ها و معیارهای تحقیق

از آنجا که بحث مدیریت بحران گردشگری جنبه‌های مختلفی را در بر می گیرد و با توجه به ادبیات تحقیق و نظرات مختلف، این مقوله هم با امنیت و هم با رضایتمندی گردشگران رابطه مستقیمی دارد، معیارها و گویه‌هایی که بتوانند این مهم را در سطح فضاهای گردشگری شهر یزد تبیین نماید و به صورت بومی شده کارایی داشته باشد در جدول ۳ آمده است و نظرات گردشگران در مورد آنها بررسی شده است.

جدول ۳: معیارها و گویه‌های تبیین کننده مؤلفه‌های اساسی مدیریت بحران گردشگری

ابعاد	شاخص ترکیبی	گویه‌های تبیین کننده
بحران جهت انتخاب مقصد آگاهی در زمینه‌ی	شناخت مکانی	میزان آگاهی از قرارگیری شهر مورد نظر در مناطق بحران خیز، آگاهی از میزان استحکام و مقاومت بناهای جاذب گردشگر در محدوده شهر یزد
	شناخت زمانی	آگاهی از زمان وقوع بحران‌های اتفاق افتاده در محدوده‌ی مورد نظر
	شناخت فضایی	آگاهی از سازمان‌ها و عناصر مرتبط با مدیریت بحران و عملکرد آن‌ها در منطقه، تأثیر رسانه‌ها و تبلیغات در زمینه‌ی آگاهی از بحران‌های ذی‌ربط در منطقه و امنیتی
توانمندی نهادی	زیرساخت نهادی و سازمانی	میزان به‌روز بودن و مناسب بودن قوانین و مقررات
	روابط نهادی	میزان تعامل با نهادهای دولتی و محلی، میزان رضایت از عملکرد نهادهای دولتی و محلی
	عملکرد نهادی و سازمانی	نقش نهادها در آموزش مقابله با بحران و ساخت فضاهای گردشگری مقاوم، نقش نهادها در ارائه‌ی کمک‌های اولیه، نقش نهادها در بازتوانی، آرامش و امنیت بعد از بحران
امنیت	امنیت کالبدی	وجود معابر مناسب، عدم احساس ناامنی در فضا، عدم وجود زمین‌های خرابه و متروکه، تداوم بصری فضاهای گردشگری، تنوع کاربری‌های مناسب، دسترسی بالا، پوشش گیاهی مناسب، تناسب رنگ مناسب در فضاهای گردشگری، عدم وجود کاربری‌های مزاحم، عدم وجود آلودگی‌های محیطی، افزایش نفوذپذیری، عدم ترس از فرسودگی بناها و ...
	امنیت اجتماعی - سیاسی	عدم وجود بیماری‌های واگیر، عدم وجود جرم و جنایت، بهداشتی بودن غذاها، کم بودن تصادف‌های جاده‌ای، عدم حضور افراد شرور و تروریسم در منطقه
	امنیت اقتصادی	کم بودن دزدی و کلاهبرداری، بالا بودن ارزش پول، پایین بودن هزینه‌ها و قیمت کالاها و خدمات
	امنیت رفتاری	واکنش مناسب اهالی محلی نسبت به گردشگران، عدم وجود آشوب و درگیری‌های خیابانی، برقراری ارتباط آسان با شهروندان، امکان حرکت آزادانه در شهر در تمام ساعات شبانه‌روز، نگرش مناسب اهالی محلی، عدم ازدحام در فضاهای گردشگری، حضور مناسب نیروی انتظامی و ...

ادمه‌ی جدول ۳: معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده‌ی مؤلفه‌های اساسی مدیریت بحران گردشگری

ابعاد	شاخص ترکیبی	گویه‌های تبیین‌کننده
رضایت گردشگر از فضاهای گردشگری	بعد مکانی و اجتماعی و فرهنگی	محل قرارگیری، عدم وجود آلودگی‌های بصری، صوتی و ... در فضا، میزان رسیدگی به آثار تاریخی و سایت‌های فرهنگی به‌خصوص از نظر مقاوم‌سازی، رعایت قوانین و مقررات رانندگی از جانب شهروندان، برخورد مناسب و مهمان‌نوازی شهروندان، احساس آرامش و آسودگی خاطر، برنامه‌ریزی و نظم در محیطها و فضاهای اقامتی، گردشگری و خدماتی
	زیرساخت‌ها	رضایت از میزان دسترسی و کیفیت انواع مراکز خرید، جاذبه‌ها، مراکز اقامتی و رفاهی، مراکز پذیرایی، مراکز اطلاع‌رسانی، انواع مراکز خدماتی و ...
	خدمات و تجهیزات	رضایت از انواع خدمات موردنیاز مکان‌ها و نیروی انسانی مرتبط با این فضاها
سفر مجدد	-	تجربه‌ی مسافرت مجدد به شهر، توصیه به دوستان، ارجحیت سفر به این شهر در مقایسه با شهرهای دیگر، ترغیب به مسافرت مجدد به دلیل فضاهای گردشگری خاص
ساماندهی فضایی	-	زیباسازی، فرهنگ‌سازی مناسب در فضاها، تغییر کاربری بهینه، بازسازی و بهسازی با رعایت حفظ ارزش‌های تاریخی و فرهنگی، طراحی نورپردازی در فضاها متناسب با شرایط کاربری آن، مقاوم‌سازی، ارائه خدمات مناسب

منبع: یافته‌های پژوهش.

### تحلیل توصیفی مؤلفه‌های تحقیق

در این تحقیق با توجه به مؤلفه‌های مشخص شده در جدول ۳ نظرات گردشگران در قالب گویه‌های مشخص شده با توجه به طیف لیکرت از ۱ با اهمیت خیلی کم تا ۵ اهمیت خیلی زیاد مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج ارائه شده در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴: تبیین وضع موجود معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده‌ی مؤلفه امنیت

مؤلفه	معیارها	چولگی	خطای استاندارد	سطح گویه‌ها (درصد)			
				خیلی کم	کم	متوسط	زیاد
فرایند انتخاب مقصد	-	-۰/۲۵۳	۰/۱۲۳	۴/۵	۲۲	۵۰	۲۰/۸
امنیت	امنیت کالبدی	-۰/۱۶۲	۰/۱۲۸	۱/۸	۱۵/۵	۴۰	۲۹/۵
	امنیت اجتماعی - سیاسی	-۰/۴۷۶	۰/۱۶۷	۳	۹/۵	۱۱	۲۲
	امنیت اقتصادی	-۰/۳۰۵	۰/۱۶۰	۲/۸	۱۲/۳	۱۳/۸	۲۲
	امنیت رفتاری	-۰/۵۶۸	۰/۱۳۶	۴	۱۱/۸	۳۱/۵	۳۰/۵
رضایتمندی	مکان و وضعیت اجتماعی فرهنگی	-۰/۰۰۸	۰/۱۳۸	۰	۹/۳	۴۳/۵	۲۴/۸
	زیرساختها	-۰/۰۰۷	۰/۱۶۶	۰/۳	۱۱	۲۵/۸	۱۵/۸
	خدمات و تجهیزات	-۰/۰۷۱	۰/۱۶۷	۰/۳	۱۱/۵	۳۱	۱۰/۵
سفر مجدد	-	-۰/۴۰۸	۰/۱۶۶	۲	۶	۱۷/۳	۱۹/۵
ساماندهی فضایی	-	-۰/۱۴۳	۰/۱۴۸	۱/۵	۱۰	۳۹	۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش.

شاخص چولگی، میزان تقارن یک توزیع را نشان می‌دهد و می‌تواند بین  $-3$  و  $+3$  متغیر باشد که هرچه این مقدار از یک بزرگ‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی آن است که توزیع داده‌ها تفاوت فاحشی با توزیع متقارن دارد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۱۸۹). همچنین چولگی منفی، نشان از آن دارد که توزیع داده‌ها و منحنی آن به گونه‌ای منفی به صورت چوله درآمده است؛ یعنی نمرات افراد حول و حوش مقادیر بالای متغیر متمرکز می‌باشد و مد جامعه‌ی آماری از میانه بیشتر بوده و میانه نیز از میانگین بیشتر می‌باشد. خطای استاندارد عبارت است از نسبت ضریب چولگی به خطای استاندارد آن که در واقع به آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها نیز می‌پردازد؛ به این صورت که اگر مقدار این خطا کوچک‌تر از  $-2$  و یا بزرگ‌تر از  $+2$  باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن توزیع رد می‌شود (مؤمنی، ۱۳۸۶: ۳۲).

در جدول ۴ با توجه به منفی بودن چولگی، نمرات افراد حول مقادیر بالای متغیر متمرکز بوده و با توجه به خطای استاندارد، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود. میزان رضایتمندی گردشگران از فاکتورهای ارائه شده نیز در قالب طیف لیکرت، عموماً در سطح متوسط تا زیاد بوده است.

### تحلیل سؤالات و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به آن که در سؤال تحقیق با ابعاد مختلف مدیریت بحران و امنیت سر و کار داریم، لازم است که با تلفیق گویه‌ها در هر بعد و سپس تلفیق ابعاد اصلی به متغیرهای اصلی دست پیدا کنیم. در فرضیه‌ی تحقیق می‌توان بیان نمود که " به نظر می‌رسد مدیریت بحران گردشگری منجر به ساماندهی فضایی و ارتقای امنیت گردشگران خواهد شد." از آنجا که می‌خواهیم رابطه‌ی بین مدیریت بحران را با دو متغیر ساماندهی فضایی و امنیت بسنجیم و داده‌های ما به صورت تصادفی انتخاب و توزیع شده‌اند، همچنین مشاهدات، مستقل از یکدیگر می‌باشند، می‌توانیم از آزمون  $\chi^2$  دو استقلال استفاده کنیم. به همین دلیل متغیر مدیریت بحران را به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای ساماندهی فضایی و امنیت را به عنوان متغیرهای مستقل در این آزمون در نظر می‌گیریم. این آزمون هیچ پیش فرضی در خصوص سطح سنجش متغیرها ندارد و برای هر نوع متغیری اعم از اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای قابل استفاده می‌باشد. البته در این آزمون، فرضیه فاقد جهت است یعنی کای اسکویر، این فرض را آزمون می‌کند که دو متغیر با هم ارتباط دارند یا نه؟ فرضیه‌های این آزمون عبارت‌اند از:

فرض  $H_0$ : بین مدیریت بحران گردشگری و ساماندهی فضایی و ارتقاء امنیت گردشگران رابطه وجود ندارد و از هم مستقل هستند.

فرض  $H_1$ : بین مدیریت بحران گردشگری و ساماندهی فضایی و ارتقاء امنیت گردشگران رابطه وجود دارد.

نتایج مربوط به آزمون کای اسکویر در رابطه‌ی بین مدیریت بحران و ساماندهی فضایی، نشان از آن دارد که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد؛ به این معنی که با توجه به ضریب کای اسکویر پیرسون در حد بالا و سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌توان فرض صفر را رد و فرض یک را مورد قبول قرار داد. درجه‌ی آزادی در این آزمون برابر است با  $(l-1)(k-1)$  که در آن،  $l$  تعداد سطر و  $k$  تعداد ستون داده‌ها می‌باشد. خروجی اول این آزمون به صورت جدول ۵ تنها وجود یا عدم وجود رابطه‌ی بین دو متغیر را نشان می‌دهد ولی شدت این رابطه را بیان نمی‌دارد.

جدول ۵: آزمون خی دو استقلال بین مدیریت بحران فضاهای گردشگری شهر یزد و ساماندهی فضایی

نتایج مدیریت بحران و ارتقای امنیت گردشگران			نتایج مدیریت بحران و ساماندهی فضایی			
سطح معنی‌داری	$d_f$	مقدار	سطح معنی‌داری	$d_f$	مقدار	نوع آزمون
۰/۰۰۰	۲۴۷۶۸	۲۸۲۵۴/۴۱	۰/۰۰۰	۶۸۰۰	۸۸۵۸/۵۸	کای اسکویر پیرسون <sup>۱</sup>
۱	۲۴۷۶۸	۲۷۲۹/۳۹	۱	۶۸۰۰	۱۴۸۷/۴۵	کای اسکویر درست نمائی <sup>۲</sup>
۰/۰۶۶	۱	۳/۳۸۸	۰/۰۰۴	۱	۸/۰۹	پیوند خطی-خطی <sup>۳</sup>

منبع: یافته‌های پژوهش.

جهت تعیین شدت رابطه‌ی بین این متغیرها، از خروجی دیگر این آزمون استفاده می‌کنیم که در آن مقادیر دو ضریب فی و وی کرامر قرار گرفته است. زمانی که تعداد داده‌ها در حد پایین باشد از ضریب فی و برای داده‌های در حد بالا از ضریب وی کرامر استفاده می‌شود. اگر سطح معنی‌داری مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ باشد، شدت همبستگی را با توجه به این ضرایب می‌توان تعیین نمود که نتایج به دست آمده در جدول ۶ نشان از آن دارد که در سطح معنی‌داری مناسب، ضریب وی کرامر در رابطه با مدیریت بحران و ساماندهی فضایی، برابر ۰/۶۹۲ می‌باشد که نشان از همبستگی بالای این دو متغیر با یکدیگر می‌باشد؛ بنابراین مدیریت بحران گردشگری در سطح فضاهای گردشگری شهر یزد، ساماندهی فضایی را در بر خواهد داشت. همچنین میزان این ضریب در رابطه با مدیریت بحران و ارتقای امنیت برابر ۰/۷۵۳

<sup>1</sup> Pearson Chi-Square

<sup>2</sup> Likelihood Ratio Chi-Square

<sup>3</sup> Linear- by Linear Association



می‌باشد که بیشتر از حالت قبل بوده و نشان از آن دارد که مدیریت بحران گردشگری در سطح فضاها‌ی گردشگری شهر یزد، منجر به ارتقاء امنیت گردشگران نیز خواهد شد.

جدول ۶: شدت همبستگی بین مدیریت بحران فضاها‌ی گردشگری و ساماندهی فضایی

نتایج مدیریت بحران و ارتقای امنیت گردشگران		نتایج مدیریت بحران و ساماندهی فضایی		
مقدار	سطح معنی‌داری	مقدار	سطح معنی‌داری	ضرایب
۸/۵۵۶	۰/۰۰۰	۵/۷۰۷	۰/۰۰۰	ضریب فی <sup>۱</sup>
۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	۰/۶۹۲	۰/۰۰۰	ضریب وی کرامر <sup>۲</sup>

منبع: یافته‌های پژوهش.

### آزمون تحلیل مسیر

نهایتاً در شکل ۲ روابط متغیرهای پژوهش بر اساس مدل تحلیل مسیر ارایه شده است. نمودار مسیر، ترکیبی از مجموع مسیرهاست که به صورت پیکان‌های یک طرفه، متغیرهای مستقل را به متغیرهای وابسته وصل می‌کند. هر کدام از این مسیرها، با یک ضریب مسیر مشخص می‌شوند. ضریب مسیر، همان بتا است که بیانگر سهم یا وزن هر متغیر مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته است. در نمودار مسیر، هر متغیر مستقل یک ضریب مسیر دارد که مقدار تغییر مورد انتظار در متغیر وابسته را در نتیجه‌ی یک واحد تغییر در متغیر مستقل نشان می‌دهد؛ یعنی نشان می‌دهد که به ازای یک واحد از متغیر مستقل، چه مقدار تغییر در متغیر وابسته ایجاد می‌شود؛ بنابراین در چنین تأثیری، متغیر اول علت و متغیر دوم معلول نام دارد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۱۶).

در این تحقیق متغیرهای مؤثر در مدیریت بحران گردشگری مشخص شده است؛ به عبارت دیگر، می‌توان گفت وجود مدیریت بحران گردشگری در شهر یزد تا چه اندازه متأثر از تأمین انواع امنیت، رضایتمندی و ساماندهی فضایی در ابعاد مختلف می‌باشد. در تبیین این مسأله، از میان متغیرهای فوق ضرایبی که اثر معنی‌دار داشته‌اند، مشخص گردیده است که ضریب امنیت کل ۰/۰۱۷، ضریب رضایتمندی ۰/۱۸۷ و ضریب ساماندهی فضایی ۰/۰۷۴ می‌باشد که به صورت مستقیم روی مدیریت بحران تأثیر داشته‌اند؛ این به آن معناست که رضایت جامعه‌ی انسانی از هر گونه مقصد گردشگری باعث می‌شود که اگر بحرانی هم وجود داشته باشد، به صورت موفق‌تری بتواند مدیریت صورت گیرد. از بین سایر متغیرها که تأثیر غیرمستقیم بر مدیریت بحران داشته‌اند در بعد امنیتی، امنیت اجتماعی - سیاسی و امنیت اقتصادی ضریب

<sup>1</sup> Phi

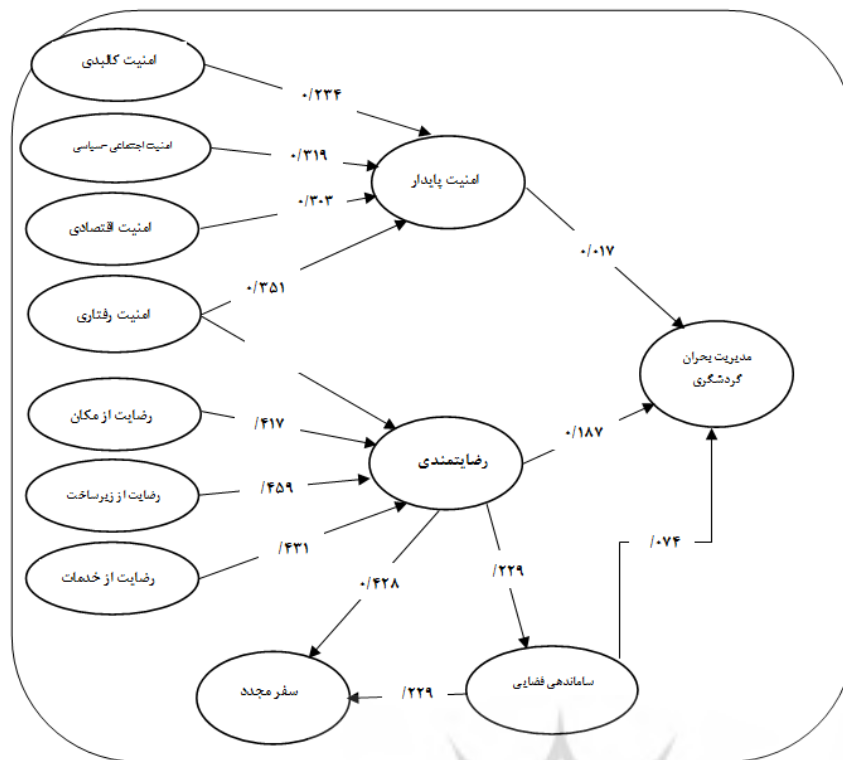
<sup>2</sup> Cramer s V

بالاتری را به خود اختصاص داده‌اند. در بعد رضایتمندی، رضایت از زیرساخت‌ها و خدمات وزن بالاتری را دارد و ساماندهی فضایی هم در امر مدیریت بحران گردشگری و هم در سفر مجدد گردشگران می‌تواند حایز اهمیت باشد.

### جمع بندی و نتیجه گیری

در پژوهش مورد نظر با توجه به تحلیل‌های انجام شده و دستیابی به مؤلفه‌های مدیریت بحران گردشگری و بررسی رابطه‌ی این مولفه‌ها با عوامل دیگر، سعی گردید که با توجه به نظرات گردشگران و همچنین استفاده از کارشناسان امور گردشگری در شهر یزد و با استفاده از تکنیک دلفی، نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در قالب مدل سوات شناسایی شده و بر مبنای آنها راهکارهایی ارائه گردد.

مدل سوات مدلی مدیریتی است که در برنامه ریزی‌های استراتژیک کاربرد داشته و بر اساس ماتریس شکل گرفته راحت‌تر می‌توان راهکارها و برنامه‌های اجرایی را پیشنهاد نمود. نقاط ضعف و قوت عوامل داخلی هستند که شهر تا حدی بر آنها کنترل و یا تأثیر دارد. در مقابل فرصت‌ها و تهدیدها مسائل خارجی هستند که شهر بر آنها کنترلی ندارد. اصل اساسی مدیریت استراتژیک این است که مقاصد گردشگری باید برای بهره‌جستن از فرصت‌های خارجی و پرهیز از اثرات ناشی از تهدیدات خارجی یا کاهش دادن آنها درصدد تدوین استراتژی‌هایی برآیند. مقاصد گردشگری می‌کوشند استراتژی‌هایی را به اجرا درآورند که نقاط قوت داخلی آنها تقویت گردد و ضعف‌های داخلی‌شان برطرف شود یا بهبود یابد (گلکار، ۱۳۸۰: ۵۹).



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر پژوهش (منبع: نگارندگان)

برای دستیابی به راهبردهای مناسب بر اساس مدل سوات، ابتدا عوامل تأثیرگذار بر مدیریت بحران گردشگری یزد به صورت ماتریس عوامل خارجی (EFE) و ماتریس عوامل داخلی (IFE) فهرست شده‌اند، به طوری که ابتدا عواملی که موجب فرصت می‌شوند و سپس آن‌هایی که توسعه گردشگری را تهدید می‌کنند، در ماتریس عوامل خارجی و نقاط قوت و ضعف اصلی مقصد گردشگری به عنوان ماتریس عوامل داخلی مشخص شده‌اند. سپس به عوامل فهرست شده در این ماتریس‌ها بر مبنای اهمیت هر کدام، وزن (ضریب) داده می‌شود. بدین منظور با استفاده از نظرسنجی از جامعه آماری کارشناسان امر گردشگری در شهر یزد، بعد از مشخص شدن فاکتورهای اصلی ماتریس سوات، در خواست شد که به عوامل خارجی ضریب اهمیتی بین عدد ۰ (بی‌اهمیت) تا ۱ (بسیارمهم) بدهند. سپس میانگین آن‌ها گرفته شده و در ستون ضریب اهمیت ضرب گردیده است. ستون رتبه نشان‌دهنده رتبه‌های عوامل خارجی می‌باشد که از میانگین نظرات کارشناسان به دست آمده است. نهایتاً امتیاز نهایی هر عامل، حاصل ضرب میانگین رتبه و ضریب اهمیت عامل در مجموعه عوامل داخلی و خارجی می‌باشد.

جدول ۷: ماتریس عوامل داخلی مؤثر در بحران خیزی فضاهای گردشگری شهر یزد

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل داخلی	
۰/۴۳	۳/۷۴	۰/۱۱۵	S1- قرارگیری ابنیه و آثار ارزشمند و بی نظیر فرهنگی، مذهبی و باستانی در محدوده‌ی برزن‌های تاریخی و در قسمت‌های خاصی از شهر با ویژگی‌های معماری ایرانی - اسلامی؛	نقاط قوت:
۰/۳۷۳	۳/۷۳	۰/۱	S2- جایگاه و نقش ویژه بافت تاریخی در زمینه‌ی جذب گردشگر که عاملی در جهت افزایش انگیزه‌ی مسؤولان و متصدیان در زمینه‌ی توجه به مدیریت بحران در بافت می‌شود؛	
۰/۳۲۷	۳/۵۶	۰/۰۹۲	S3- وجود زمین‌های وقفی و فضاهای خالی در بافت تاریخی شهر یزد جهت استفاده از آن‌ها در زمان بحران؛	
۰/۳۱۳	۳/۶۸	۰/۰۸۵	S4- کم بودن کاربری‌های ناسازگار و ناهماهنگ با فضاهای گردشگری؛	
۰/۲۸۸	۳/۷	۰/۰۷۸	S5- کمی جمعیت ساکن در بافت تاریخی و در هم‌جواری با فضاهای گردشگری که در هنگام وقوع بحران ارائه‌ی خدمات به جمعیت کمتری را سبب می‌شود؛	
۰/۲۶۶	۳/۸	۰/۰۷	S6- بالا بودن درصد فضاهای گردشگری به صورت یک طبقه و مساحت بالای عرصه و اعیان آن‌ها در بافت تاریخی؛	
۰/۲۳۱	۳/۵	۰/۰۶۶	S7- انجام برخی اقدامات و طرح‌های مرمت و احیاء در جهت مقاوم‌سازی فضاهای گردشگری؛	
۰/۱۸۶	۳/۱	۰/۰۶	S8- وجود کارکنان امنیتی در اکثر فضاهای پربازدید در فصول اوج گردشگری؛	
۰/۰۸۴	۱/۶۹	۰/۰۵	W1- قرارگیری شهر یزد در پهنه‌ی گسل دهشیر - بافق و احتمال وقوع بحران‌های طبیعی؛	نقاط ضعف:
۰/۰۷۹	۱/۸۴	۰/۰۴۳	W2- فقدان مطالعات در زمینه‌ی مدیریت بحران گردشگری در ایران و بخصوص شهر یزد و همچنین فقدان برنامه‌ی جامع و کامل گردشگری برای شهر یزد؛	
۰/۰۴۸	۱/۲	۰/۰۴	W3- فرسودگی کالبدی فضاهای گردشگری در بافت تاریخی و پایین بودن میزان امنیت کالبدی؛	
۰/۰۶۷	۱/۷۷	۰/۰۳۸	W4- عدم دسترسی مناسب به این فضاها بخصوص در زمان بحران، همچنین کمبود فضاهایی همچون پارکینگ در این محدوده‌ها با توجه به نوع بافت؛	
۰/۰۳۵	۱/۱	۰/۰۳۲	W5- اسکان افراد غیربومی و مهاجر در بافت تاریخی و نبود فرهنگ پذیرش گردشگر و پایین بودن روحیه‌ی مشارکت و همیاری؛	
۰/۰۳۹	۱/۴	۰/۰۲۸	W6- عدم داشتن روشنایی کافی، دید مناسب و احساس امنیت به خصوص در شب برای گردشگران؛	
۰/۰۳۳	۱/۳۵	۰/۰۲۵	W7- نظر منفی مردم بومی در زمینه‌ی تأثیر گردشگری بر اقتصاد شهر؛	
۰/۰۲۵	۱/۱۲	۰/۰۲۲	W8- عدم آشنایی شهروندان از بحران‌های گردشگری و چگونگی مقابله احتمالی با آن‌ها؛	
۰/۰۳۹	۱/۹	۰/۰۲۱	W9- تغییر کاربری بسیاری از فضاهای جاذب گردشگر به فضاهای خدماتی مانند رستوران و هتل و عدم هماهنگی این کاربری‌ها و عدم رضایت گردشگران مانند تبدیل حمام خان به رستوران سنتی؛	
۰/۰۳۷	۱/۸۸	۰/۰۲	W10- عدم وجود مکان‌های ارایه دهنده‌ی خدمات خاص همچون مراکز امداد در بافت تاریخی یا مراکز بهداشتی - درمانی و ...؛	
۰/۰۲۸	۱/۹	۰/۰۱۵	W11- کمبود پارک‌ها و فضاهای سبز به عنوان فضاهای مناسب جهت اسکان گردشگر حتی در زمان بحران.	
۲/۹۳	-	۱	جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش.

جدول ۸: ماتریس عوامل خارجی مؤثر در بحران خیزی فضاهای گردشگری شهر یزد

امتیاز نهایی	رتبه	ضریب اهمیت	عوامل خارجی	
۰/۳۴۵	۳/۶	۰/۰۹۶	O <sub>1</sub> - توجه روزافزون به صنعت گردشگری و همچنین بحران‌های گردشگری در سطح بین‌المللی به عنوان یکی از منابع درآمدی کشورها و تمایل به سرمایه‌گذاری در این زمینه؛	عوامل مؤثر
۰/۲۸۱	۳/۰۹	۰/۰۹۱	O <sub>2</sub> - جایگاه و نقش ویژه‌ی شهر یزد به عنوان اولین شهر خشت و گل و دومین شهر تاریخی جهان؛	
۰/۳۲۸	۳/۷۳	۰/۰۸۸	O <sub>3</sub> - واقع‌شدن شهر یزد در مرکز ایران و در مسیر راه‌های ارتباطی اصلی شمال - جنوب کشور و موقعیت ترانزیتی این شهر؛	
۰/۳۰۷	۳/۶۶	۰/۰۸۴	O <sub>4</sub> - وجود زیرساخت‌های خاصی همچون راه‌های زیرزمینی و مخفی در برخی از فضاهای گردشگری شهر یزد به عنوان پدافند غیرعامل در مقابله با بحران‌ها؛	
۰/۲۷۵	۳/۴	۰/۰۸۱	O <sub>5</sub> - تهیه طرح‌های متعدد ویژه بافت تاریخی و توجه مسئولین به حفظ هویت و نگهداری این بافت‌ها طی چند سال اخیر	
۰/۲۷۰	۳/۴۲	۰/۰۷۹	O <sub>6</sub> - نزدیکی به قطب‌های مهم گردشگری ایران از قبیل اصفهان و شیراز؛	
۰/۲۱۱	۳/۰۶	۰/۰۶۹	O <sub>7</sub> - مطرح بودن شهر یزد به عنوان یکی از شهرهای امن کشور	
۰/۲۰۸	۳/۰۶	۰/۰۶۸	O <sub>8</sub> - وجهه‌ی فرهنگی خوب مردم شهر یزد و زبانزد بودن فرهنگ مهمان‌نوازی آن‌ها در سطح کشور.	
۰/۱۴۶	۱/۷۲	۰/۰۸۵	T <sub>1</sub> - تبلیغات منفی گسترده علیه ایران در جهان از نظر ناامنی در شهرهای ایران و کاهش تقاضای گردشگران خارجی در چند سال گذشته؛	عوامل تهدید
۰/۱۲۱	۱/۵۰	۰/۰۸۱	T <sub>2</sub> - اقلیم گرم و خشک و نامناسب شهر یزد و مطرح بودن گردشگری فصلی در این خطه؛	
۰/۱۰۶	۱/۷۵	۰/۰۶۱	T <sub>3</sub> - عدم وجود شناخت کافی از شهر یزد در سطح جهانی؛	
۰/۰۹۵	۱/۶۲	۰/۰۵۹	T <sub>4</sub> - سطح پایین سواد عمومی در زمینه گردشگری و حفاظت از جاذبه‌های گردشگری به عنوان میراث فرهنگی و بی توجهی به بافت از سوی عامه مردم.	
۰/۰۹۰	۱/۵۶	۰/۰۵۸	T <sub>5</sub> - توزیع نامناسب برخی از خدمات موردنیاز گردشگران بخصوص در اطراف بافت تاریخی مانند پارکینگ و همچنین عدم وجود مراکز امدادی در محل تراکم فضاهای گردشگری شهر یزد در مواقع بحران.	
۲/۷۸	-	۱	جمع	

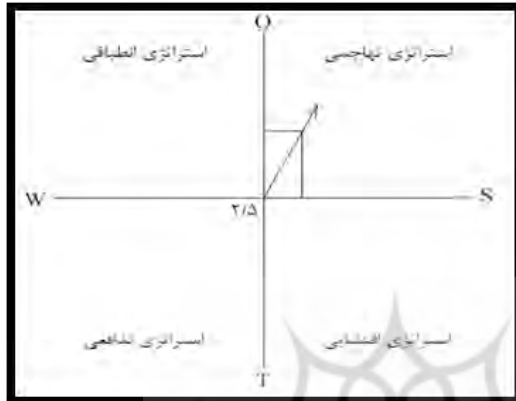
منبع: یافته‌های پژوهش.

بعد از محاسبه ماتریس‌های داخلی و خارجی می‌توان به تهیه ماتریس سوات اقدام نمود. این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران به وسیله آن اطلاعات به دست آمده در مورد عوامل خارجی و داخلی را با هم مقایسه کرده و با استفاده از آن چهار نوع استراتژی تهاجمی (SO)، تدافعی (WT)، محافظه کارانه (WO)، رقابتی (ST) را تدوین می‌کنند. در این مرحله عوامل استراتژیک بحران خیزی فضاهای گردشگری شهر یزد اعم از عوامل داخلی و بیرونی (نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید) فهرست شده‌اند و از تقابل دوجه‌دویی عوامل داخلی و خارجی راهبردها استخراج می‌گردند.

جدول ۹: راهبردهای چهارگانه بر اساس تحلیل سوات

محیط داخلی			
قوت‌ها	ضعف‌ها		
راهبرد تهاجمی (حداکثر - حداکثر)	راهبرد انطباقی (حداقل - حداکثر)	فرصت‌ها	محیط خارجی
راهبرد اقتضایی (حداکثر - حداقل)	راهبرد دفاعی (حداقل - حداقل)	تهدیدها	

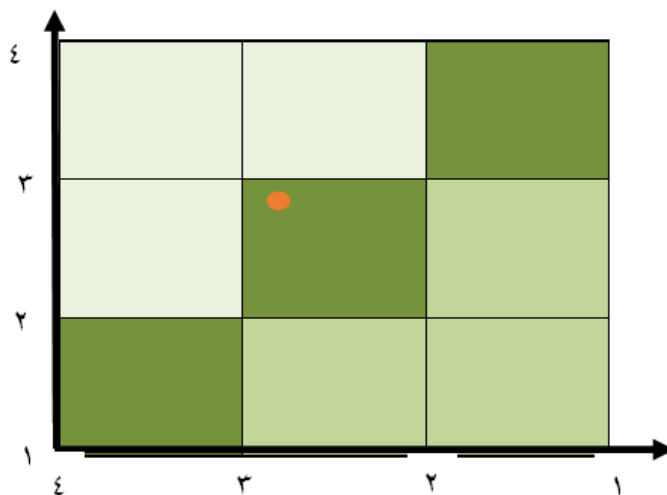
منبع: گلکار (۱۳۸۵: ۸)



شکل ۳: موقعیت نوع استراتژی فضاهای گردشگری شهر یزد

همچنین می‌توان با بدست آوردن امتیازات عوامل داخلی و خارجی به تشکیل ماتریس داخلی - خارجی (IE) نیز اقدام نمود. این ماتریس بر اساس دو بعد اصلی قرار دارد که جمع نمره‌های نهایی ارزیابی عوامل داخلی بر روی محور X نشان داده شده و جمع نمره‌های نهایی ماتریس ارزیابی عوامل خارجی بر روی محور Yها نوشته می‌شود. برنامه ریزان بر اساس جمع نمره‌های نهایی محاسبه شده در ابعاد X و Y سه نوع راهبرد رشد و ساخت، حفاظت و نگهداری و برداشت و رهاسازی را تدوین می‌کنند.

پروژه سازه موم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۴: ماتریس داخلی و خارجی (IE) فضاهای گردشگری شهر یزد

در نهایت مقایسه‌ای بین اطلاعات به دست آمده در ماتریس SWOT و ماتریس IE انجام می‌پذیرد، به این معنا که در ماتریس SWOT چهار دسته استراتژی متناسب با وضعیت داخلی و خارجی مشخص گردیده و در ماتریس IE موقعیت یکی از سه ناحیه در جدول نه خانه‌ای IE معلوم می‌گردد که این ناحیه با یکی از دسته استراتژی‌های چهارگانه منطبق می‌باشد. بدین صورت که در ماتریس SWOT چهار ناحیه وجود دارد که خانه SO شامل استراتژی‌های تهاجمی، خانه TS شامل استراتژی‌های محافظه کارانه، خانه WO راهبردهای رقابتی و TW راهبردهای تدافعی یا کاهش را در برمی‌گیرد که با در نظر گرفتن ماتریس داخلی- خارجی و تقسیم‌بندی نواحی آن و انطباق با ماتریس SWOT مشخص می‌شود که خانه‌های شماره ۱، ۲ و ۴ که راهبردهای رشد و ساخت را پیشنهاد می‌کند، در واقع همان استراتژی‌های تهاجمی را در برمی‌گیرد، خانه‌های ۳، ۵ و ۷ که راهبردهای حفظ و نگهداری را شامل می‌شود، با استراتژی‌های محافظه کارانه و رقابتی تطابق دارد و نهایتاً خانه‌های شماره ۶، ۸ و ۹ که راهبردهای برداشت محصول یا رها کردن را پیشنهاد می‌کنند شامل استراتژی‌های کاهش یا تدافعی می‌باشند (با اقتباس از دیوید، ۱۳۸۴: ۳۸۴-۳۸۰).

با توجه به اطلاعات ارائه شده در ماتریس‌های داخلی و خارجی و اشکال مربوطه و همچنین لحاظ نمودن موقعیت بخش گردشگری در ماتریس داخلی- خارجی تعیین کننده راهبردهای قابل قبول برای بهبود ضعف در بخش گردشگری یزد می‌باشد. همان گونه که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود، موقعیت فضاهای گردشگری شهر یزد با مختصات نمره ۲/۷۸ عوامل خارجی و ۲/۹۳ عوامل داخلی در موقعیت استراتژی‌های تهاجمی قرار می‌گیرد؛ اما همانطور که در شکل

۴ مشاهده می‌شود، با توجه به قرارگیری موقعیت فضاهای گردشگری یزد در خانه ۵، راهبردهای حفظ و نگهداری (راهبردهای محافظه کارانه ST و رقابتی WO) می‌تواند مدنظر قرار گیرد. از این رو با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان جهت اولویت بندی راهبردها، ابتدا از راهبردهای ST و WO، در درجه دوم از راهبردهای SO و نهایتاً از راهبردهای تدافعی WT در ارائه راهبردها استفاده نمود. این راهبردها عبارتند از:

#### راهبردهای اولویت اول: راهبردهای محافظه کارانه (ST) و رقابتی (WO):

- \* ارتقاء امنیت و رضایتمندی گردشگران شهر یزد با انجام راهکارهایی شامل:
  - اعمال قوانین و مقررات خاص در محدوده‌های گردشگری توسط مسؤولان مربوطه
  - نظارت مناسب بر بازارهای مصرف گردشگران جهت جلوگیری از کلاهبرداری و تضمین امنیت اقتصادی
  - ساماندهی و تجهیز محورهای گردشگری در محدوده‌ی بافت قدیم در جهت ارتقاء امنیت کالبدی
  - ساماندهی فضاهای شاخص گردشگری مانند مجموعه‌ی امیرچقماق و ارتقاء جنبه‌های زیبایی‌شناسی این فضاها

\* توانمندسازی مردم بومی شهر یزد در جهت رونق گردشگری با انجام راهکارهایی شامل:

- تنوع‌بخشی و بهبود ساختار اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی مردم شهر یزد
- فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی گردشگری و بحران در بین جامعه‌ی هدف

#### راهبردهای اولویت دوم: راهبردهای تهاجمی (SO):

\* راهبردهای مؤثر در سطح جامعه‌ی کارشناسان و متولیان امر گردشگری در شهر یزد با انجام راهکارهایی شامل:

- استفاده از نظرات کارشناسان و همچنین تجربیات افراد خبره در حیطه‌های مورد نظر
- سطح‌بندی فضاهای گردشگری شهر یزد با توجه به مقوله‌ی بحران گردشگری
- \* تبدیل صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع تولید درآمد در شهر و استان یزد
- \* تبدیل یزد به قطب پژوهش‌های معماری ایرانی-اسلامی و گردشگری فرهنگی
- \* ارتقاء امکانات و خدمات رفاهی گردشگری

#### راهبردهای اولویت سوم: راهبردهای تدافعی (WT):

\* معرفی و شناساندن شهر یزد به عنوان قطب امن گردشگری با انجام راهکارهایی شامل:

- توسعه‌ی گردشگری الکترونیک
- اطلاع‌رسانی بیشتر و ارتقاء جایگاه شهر یزد در میان سایر شهرهای کشور از نظر امنیتی و کم بودن بحران‌ها؛



- زمینه‌سازی برگزاری مراسم خاص آیینی، عزاداری و سوگواری در ماه‌های محرم و صفر در سطح ملی و فراملی

\* تقویت و بهبود عملکرد تسهیلات و خدمات گردشگری

\* حفاظت از بافت‌های تاریخی و تقویت حیات اجتماعی بافت قدیم

\* بازاریابی و ارتقاء اطلاع‌رسانی در زمینه معرفی جاذبه‌های متنوع شهر یزد



## منابع

۱. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). مدیریت بحران (نقدی بر شیوه‌های تحلیل و تدبیر بحران در ایران). تهران: نشر گفتمان.
۲. تقوایی، مسعود و جوزی خملویی، علی (۱۳۹۱). ارزیابی مسیرهای هشتگانه راهپیمایی شهر اصفهان با رویکرد برنامه‌ریزی و پدافند غیرعامل شهری، فصلنامه علمی امداد و نجات، سال چهارم، شماره ۲.
۳. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، چاپ هفدهم، تهران.
۴. حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی، تهران: نشر لویه.
۵. خسروی نژاد، محبوبه (۱۳۸۷). گردشگری، خانه دوم و اثرات آن بر جوامع روستایی، دانشگاه اصفهان، گاهنامه اطلس، شماره نهم.
۶. خلیفه سلطانی، سید محسن؛ معینی طباء، فاطمه سادات و قلاتی، نسیرین (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر احساس امنیت گردشگران خارجی در اصفهان، پژوهشهای راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، شماره اول: ۳۹-۵۸.
۷. صیدایی، سید اسکندر و هدایتی مقدم، زهرا (۱۳۸۹). نقش امنیت در توسعه گردشگری، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد شوشتر، سال چهارم، شماره هشتم: ۹۷-۱۱۰.
۸. لطفی فر، مجتبی و یغفوری، حسین (۱۳۹۱). نقش امنیت در توسعه گردشگری، مورد شناسی چابهار، اولین همایش ملی توسعه سواحل مکران و اقتدار دریایی جمهوری اسلامی ایران، کنارک، بهمن ۱۳۹۱.
۹. گلکار، کوروش (۱۳۸۰). مناسب‌سازی تکنیک SWOT در طراحی شهری، مجله صفا، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۰. موحد، علی (۱۳۸۲). بررسی و تحلیل الگوی فضایی توریسم شهری، مطالعه‌ی موردی: شهر اصفهان، پایان‌نامه‌ی دکتری به راهنمایی دکتر حسین شکویی، مشاوران: علی عسگری، اکبر پرهیزکار، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۱. مؤمنی، منصور (۱۳۸۶). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات کتاب نو.
12. Barton, L. (1994). Crisis Management: Preparing for and managing disasters, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 35(2): 59-65.
13. Booth, S. (1993). **Crisis management strategy, competition and change in modern enterprises**, London: Routledge Press.
14. Caplan G. (1970). The theory and practice of mental health consultation. **Tavistock Publications**; First British Edition edition.
15. Clarke C.J. and Varma S. (2004). Strategic risk management: The new competitive edge, **Long Range Planning**, 32(4): 414-424.
16. Eccles, G. and Costa, J. (1996). Perspectives on tourism development, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 8(7): 44-51.
17. Evans, N. and Elphick, S. (2005). Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry, **International Journal of Tourism Research**, 7: 135-150.
18. Faulkner, B. and Russell, R. (2001). Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium, In B. Faulkner,

- G.Moscardo & E. Laws (Eds.), **Tourism in the 21st century: Lessons from experience** (pp. 328-349), London: Continuum.
19. Gurtner, Y.K. (2005). Adversity and resilience: A case study of crisis management in a tourist-reliant destination, In P. Tremblay & A. Boyle (Eds.) **Sharing Tourism Knowledge** (pp. 196-198), Proceedings of the 2005 CAUTHE Conference, Darwin: Charles Darwin University.
20. Hall, C.M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle, **Current Issues in Tourism**, 5: 458-466.
21. Henderson, J.C. (2002). Managing a tourism crisis in Southeast Asia: The role of national tourism organizations, **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 3(1): 85-105.
22. McKercher, B. and Hui, E.L.L. (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** (pp. 99-116), New York: Haworth Press.
23. Pauchant, T. and Mitroff, I.I. (1992). **The Crisis-prone organisation**, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
24. Pforr, C. and Hosie, P.J. (2007). Crisis management in tourism: Preparing for recovery, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 23(2/4): 249-264.
25. Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry, **Tourism Management**, 25 (2004): 669-683.
26. Santana, G. (2008). Crisis management and tourism, beyond the rhetoric. In C. M. Hall, D.J. Timothy & D. T. Duval (Eds.) **Safety and security in tourism: Relationships, management and marketing** (pp.299-322), New York: Haworth Press.
27. Sausmarez, N.D. (2009). Crisis management, tourism and sustainability: The role of indicators, **Journal of Sustainable Tourism**, 15(6): 714-700.
28. Seymour M. and Moore, S. (2000). **Effective crisis management: Worldwide principles and practice**, London: Cassell.
29. Slatter, S. (1984). **Corporate recovery**, Penguin: Harmondsworth.
30. Su, H. (2009). Study on fuzzy artificial neural networks in tourism crisis evaluation, **International Joint Conference on Artificial Intelligence**.
31. World Tourism Organisation (WTO). United Nations. Retrieved on 14/7/2006 from: <http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/2006/july/twobillion.html>
32. UNWTO (2011) Tourism toward 2030/global overview.
33. YuShan, W. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand, [**J**]. **Tourism Management**, (30): 75-82.
34. Zhang, X., He, Z. and Xue, L. (2011). Tourism destination crisis management study, based on the crisis life-cycle, **International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management**, China.