

تبیین امنیت گردشگران با تأکید بر مؤلفه‌های مدیریت بحران گردشگری

(مطالعه موردی: فضاهای گردشگری شهر یزد^۱)

سعیده مؤیدفر^۲، مسعود تقوایی^۳، علی زنگی‌آبادی^۴

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۹/۳۰

از صفحه ۱ تا ۲۴

پژوهشنامه جغرافیای انظامی

سال دوم، شماره هفتم، پاییز ۱۳۹۳

چکیده

از آنجایی که توسعه در زمان‌ها و مکان‌های مختلف در بین مناطق به صورت یکسان صورت نگرفته است در هر مقیاسی نابرابری‌های منطقه‌ای در کشورها زیاد بوده و در زمینه شاخص‌های مختلف مناطق ویژه‌ای موقعیت ممتازتری نسبت به سایر مناطق دارند. بنابراین، مطالعه نابرابری‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در میان گروه‌ها، قشرها، اقوام و نیز مناطق جغرافیایی با تقسیمات در یک کشور یکی از کارهای ضروری و پایه‌ای برای برنامه‌ریزی و اصلاحات به منظور تأمین رشد اقتصادی و تحقق امنیت پایدار به ویژه در مناطق حساس است. هدف پژوهش حاضر بررسی تفاوت‌ها و نابرابری‌ها بین شهرستان‌های مرزی استان آذربایجان غربی از نظر وضعیت و سطح برخورداری از ۶۳ شاخص که شامل شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، آموزشی و کالبدی و رتبه‌بندی این شهرستان‌ها از نظر میزان برخورداری از شاخص‌های یادشده می‌باشد. نوع پژوهش کاربردی و روش آن نیز تحلیلی-مقایسه‌ای است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از روش‌های الکترونیک و تاپسیس، که از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره می‌باشند، استفاده شده است. باتوجه به نتایج به دست آمده از بررسی‌ها مشخص شد که شاخص‌های توسعه در میان شهرستان‌های این استان به صورت متعادل توزیع نشده است و شهرستان‌های پیرانشهر، سردشت و ارومیه به ترتیب در جایگاه اول تا سوم از لحاظ برخورداری از این شاخص‌ها دارای وضعیت فرابرخودار می‌باشند. در مقابل، شهرستان‌های ماکو، اشنویه و چالدران دارای وضعیت نابرخودار از لحاظ برخورداری از شاخص‌های مورد مطالعه می‌باشند. همچنین، باتوجه به نتایج روش تاپسیس از لحاظ برخورداری از شاخص‌های آموزشی شهرستان سردشت، شاخص‌های اجتماعی اشنویه و نیز شاخص‌های اقتصادی و کالبدی شهرستان ارومیه در جایگاه نخست قرار گرفته‌اند. رتبه‌بندی شهرستان‌ها در این پژوهش می‌تواند در بهینه‌سازی وضع موجود و سامان‌دهی سطوح توسعه و امنیت پایدار در این استان مؤثر باشد.

کلید واژه‌ها: امنیت، مدیریت بحران گردشگری، فضاهای شهری، شهر یزد.

۱- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با موضوع «تحلیل فضاهای گردشگری شهر یزد با رویکرد مدیریت بحران» می‌باشد که در دانشکده

علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی دانشگاه اصفهان در حال انجام می‌باشد.

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول). smoayedfar@yahoo.com

۳- استاد دانشکده علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان.

۴- دانشیار دانشکده علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان.

مقدمه

لزوم توجه جدی به مقوله سیروسایاحت و گردشگری به عنوان پدیده‌ای جدید در زندگی ماشینی قرن بیست و یکم بسیار احساس می‌شود و اهمیت آن روز به روز در دنیا افزایش می‌یابد (Butler, 2002: 256). توجه به مقوله گردشگری زمانی مهم‌تر جلوه می‌کند که براساس آمارهای موجود شمار گردشگران در جهان در سال ۲۰۱۰ به ۹۴۰ میلیون نفر رسیده است (UNWTO, 2011: 11) 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 (UNWTO, 2011: 5).

گردشگری مجموعه‌ای از ایده‌ها و رفتارهایی است که سیستمی را ایجاد کرده است (Leiper, 1979, 1990, 1995). گردشگری می‌تواند به عنوان نمونه‌ای از یک سیستم به معنای واقعی در نظر گرفته شود چراکه گردشگری به طور نهادینه حاوی عناصر متعدد به هم پیوسته‌ای می‌باشد و این عناصر حداقل توسط یک رابط قابل تشخیص متصل شده‌اند. لذا، گردشگری باید به عنوان یک سیستم تجزیه و تحلیل به جای یک بازار و یا صنعت مطرح شود.

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 به وسیله فرایندهای اجتماعی، اقتصادی و طبیعی سازمان می‌یابد. فرایندهای فوق اشکال مختلف گردشگری مانند گردشگری اجتماعی و قومی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و... را نیز به وجود می‌آورد.

فضاهای گردشگری شهری به عنوان زیرمجموعه‌ای از شهر جمعیت وابسته‌ای را به دنبال خود دارند که در برابر بحران‌های انسانی و طبیعی بسیار آسیب پذیر هستند. برنامه ریزی برای خدمات و تسهیلات فضاهای گذران اوقات فراغت و گردشگری و مدیریت آنها به ویژه در مواقع بحران در میزان اثربخشی آنها تأثیر به سزایی 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 بهینه گردشگران کمک نماید (تقوایی و جوزی، ۱۳۹۱: ۱۲۶) چراکه امنیت و گردشگری پارامترهای یک معادله هستند که نسبت

مستقیم باهم دارند. در واقع، همان‌طور که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری وجود امنیت است؛ اصولاً تا امنیت برقرار نباشد سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری بیهوده خواهد بود (لطفی‌فر و یغوری، ۱۳۹۱: ۳).

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 توسعه گردشگری شهر یزد در گرو آن است؛ امنیت گردشگران و مطلوب بودن فضاهای گردشگری است. از آنجاکه عمده فضاهای گردشگری این شهر در بافت تاریخی قرار گرفته و با توجه به آسیب‌پذیری بالای آنها و مقاومت کم مصالح و ناسازگاری با شبکه حمل‌ونقل شهری و از طرف دیگر فرارگیری شهر یزد در پهنه 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.

ادبیات پژوهش

پاسخ و آمادگی صنعت گردشگری به بحران، یک موضع و دغدغه قدیمی (با سابقه طولانی) برای دانشمندان حوزه گردشگری می‌باشد و به یک‌سری متون آکادمیک یا دانشگاهی منجر شده است (Beeton, 2001, 2002؛ Carlsen & Liburd, 2007؛ Laws, Laws & Prideaux, 2006؛ Hall, Duval & Timothy, 2004؛ Glaesser, 2006؛ Ritchie, 2004, 2008, 2009؛ Pizam & Prideaux, 2006؛ Prideaux & Chon, 2007) که این مطالعات با توجه ویژه‌ای در زمینه مسائل و پیچیدگی‌های مدیریت بحران و ریسک همراه بودند (Pforr & Hosie, 2007؛ Anderson, 2006). همچنین مطالعاتی در زمینه پیش‌بینی (Lean & Smyth, 2009؛ Prideaux, Laws & Faulkner, 2003)، تخمین میزان تأثیرگذاری (Dwyer, Forsyth, Spurr, & VanHo, 2006)، نشانه‌ها (de Sausmarez, 2007)، روابط عمومی (Stanbury, Pryer & Roberts, 2005)، استراتژی‌های احیاء (Scott, Laws & Prideaux, 2007) و امنیت (Hall et al., 2004) در گردشگری انجام گردید.

بحث استفاده از طرح مدیریت بحران به عنوان یک ابزار مدیریتی در صنعت مهمان‌نوازی اولین بار توسط بارتون^۱ در سال ۱۹۹۴ مطرح شد. حدود ۱۰ سال قبل بارتون اهمیت اولویت‌بندی بحران‌ها را بیان کرد و در زمینه ایجاد یک طرح مناسب برای کمک به مدیریت هتل‌ها در پاسخ و کنترل آسیب به اعتبار سازمان‌ها، شرایط مالی، سهم بازار و ارزش براند بحث نمود.

سانمز^۲ و همکاران (۱۹۹۹) معتقدند که مقاصد گردشگری باید با برنامه‌ریزی مدیریت بحران در جهت توسعه پایدار و استراتژی بازاریابی به صورت حفاظتی و بازسازی تصویری از ایمنی جاذبه‌ها برای اطمینان مجدد گردشگران بالقوه در جهت کمک به بازاریابی اقتصاد گردشگری هماهنگ باشند.

سانمز و گریف^۳ (۱۹۹۸) حملات تروریستی را از سال ۱۹۹۳ مطالعه کردند و تصمیمات گردشگری بین‌المللی را در جاهایی که خطر تروریسم وجود داشت مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعات اثبات کرد که عواملی مانند گرایش به سفر خارجی، سطح درک و احساس خطر و سطح درآمد به طور مستقیم تصمیم‌های بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دادند.

فاکنر^۴ (۲۰۰۱) چارچوبی از مدیریت جامع حوادث گردشگری را طرح نمود و نیاز برای طرح‌های احتمالی در زمینه حوادث را پشتیبانی نمود و سه شرط لازم در برنامه‌ریزی مدیریت بحران گردشگری را به صورت هماهنگی، مشاوره و تعهد تعریف نمود.

در سال‌های اخیر، بیشتر مطالعات انجام شده در زمینه مدیریت بحران گردشگری با حوادث خاص مرتبط بوده‌اند. استافورد^۵ 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 پیش‌بینی نشده و توسعه استراتژی‌های بازایی باید وارد عمل شوند.

1- barton.

2- Sonmez.

3- Sonmez & graefe.

4- Faulkner.

5- Stafford.

بیرمن^۱ (۲۰۰۳) درباره تأثیر عمده بحران‌ها بر کشورهای کوچک مانند سارس در انگلستان، کشتارهای تروریستی در مصر، زلزله در ترکیه، جرم‌وجنایت در آفریقای جنوبی و... مروری جامع داشت.

برخی ریسک فاکتورها در زمینه توریسم همچون جنگ، ناپایداری سیاسی، نگرانی‌های سلامت، جرم، تروریسم و فاجعه‌های طبیعی به‌صورت عوامل خاص و قدرتمند در انتخاب مقاصد گردشگری ظاهر می‌شوند. حال (۲۰۰۴) در این زمینه معتقد است که رفتار گردشگر و به‌تبع آن مقاصد گردشگری به‌صورت عمیقی توسط ادراک از امنیت و مدیریت ایمنی، امنیت و خطر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اگر امنیت عامل مقابل بحران باشد آنگاه می‌توان انتظار داشت که بسیاری از مطالعات بحران‌ها در متون پژوهشی و دانشگاهی در رابطه با امنیت هستند.

امروزه امنیت به‌عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. در سال‌های اخیر مطالعات زیادی در ارتباط با امنیت و اثر آن بر صنعت گردشگری صورت گرفته است. پژوهشگرانی مانند کوهن^۲، جفری^۳، کاسپار^۴، کریپندورف^۵ و ... امنیت را به‌عنوان عامل اصلی عرضه در گردشگری می‌دانند. میچالکو امنیت را به‌عنوان عامل بنیادی در جذب گردشگر می‌داند. تعداد زیادی از این مطالعات نیز نشان از کاهش تعداد گردشگران به‌دلیل بروز خطرها و تهدیدهای امنیتی بوده است. پژوهشگران بسیاری درباره احتمال تأثیر جدی حوادث طبیعی یا عامل انسانی به صنعت گردشگری هشدار داده‌اند. بلایای طبیعی مانند زلزله، سیل و همچنین مخاطرات انسانی مانند آشوب سیاسی، شورش، تروریسم، قیام، جرم و جنگ بر رفتار مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد به‌ویژه هنگامی که در رسانه‌های جمعی

1- Beirman.

2- Cohen.

3- Jaafari.

4- Kaspar.

5- Krippendorf.

به تصویر کشیده شوند (هورلی^۱، ۱۹۹۸، میلو و یودر^۲، ۱۹۹۱، گارتنر و شن^۳، ۱۹۹۲، الحمود و آرمسترانگ^۴، ۱۹۹۶).

یوشانگ وانگ^۵ متوجه شد که هرگونه تأثیر بر ایمنی اعم از داخلی و بین المللی بر تقاضای گردشگری تأثیر منفی می‌گذارد. تأثیر بحران مالی بر تقاضای گردشگری کمتر قابل توجه است. اطمینان از ایمنی و سلامت گردشگران کلیدی برای حفظ تقاضا برای گردشگری بین المللی به درون است (YuShan Wang, 2009: 80).

گارتنر معتقد است که «حساسیت صنعت گردشگری و اعتماد قوی به درک از ایمنی، امنیت و ثبات»، مدیریت بحران مؤثر و آینده‌نگرانه را به صورت موضعی در میان مقامات و سهامداران مربوطه ایجاد کرده است (Gurtner, 2005: 197).

مبانی نظری

بین سال‌های ۱۹۵۰ و ۲۰۰۵ ورود گردشگری بین المللی دارای رشد متوسط سالیانه ۶/۵ درصد بود هرچند که میزان متوسط کل رشد به صورت تدریجی دچار افت شد به گونه‌ای که متوسط رشد سالانه بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، ۴/۶ درصد و بین سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵، ۳/۳ درصد بود. با در نظر گرفتن میزان تغییرات رشد در هر دوره‌ای که ارقام گردشگری بین المللی فقط به اندازه ۲ درصد یا کمتر افزایش یابد؛ آن دوره به عنوان بحران برای این صنعت توصیف می‌شود (Papatheodorou, Rossello, & Xiao, 2010; UNWTO, 2006a; World Tourism Organization, 1988).

جهانی‌شدن کسب و کار و بین المللی‌شدن ارتباطات به بحرانی منجر شده که به سرعت در حال دستیابی به شهرت قابل توجه است. جهانگردی صنعتی است که بسیار مستعد ابتلا به رویدادهای منفی است. همچنین، مطرح کردن بحران در گردشگری پدیده جدیدی نیست. شاید تنها درک ما در زمینه تهدیدات تغییر کرده است. به احتمال زیاد، این را می‌توان به احساس ما از افزایش در تعداد و شدت بحران توصیف کرد که به عنوان

1- Hurley.

2- Milo & Yoder.

3- Gartner & Shen

4- Alhemoud & Armstrong.

5- YuShan Wang.

نیمه عمر بین وقوع فجایع به‌طور مداوم کوتاه به‌نظر می‌رسد. گردشگری مزایای تجاری قابل توجهی را برای شرکت‌ها به‌ارمغان می‌آورد و همچنین فعالیت‌های اقتصادی گسترده‌ای را تولید می‌کند. رشد عظیم گردشگری بین‌المللی در ۵۰ سال گذشته تاحدودی به‌عنوان نتیجه‌ای از پیشرفت‌های فناوری در حمل‌ونقل منجر به ارتباط و پیچیدگی بسیار قوی‌تر در سیستم گردشگری شده‌است. از این‌رو، این صنعت در بسیاری از مناطق جهان عاملی مهم در توسعه اجتماعی و اقتصادی است. گردشگری در حال حاضر یک اتحادیه تجاری بزرگ با بیش از یک میلیارد گردشگر بین‌المللی است (UNWTO, 2006). در نتیجه، بحران به احتمال زیاد تأثیر منفی بسیار قوی‌تری را در مقایسه با گذشته دارد و بخش بسیار بزرگ‌تری از جمعیت را تحت تأثیر قرار خواهد داد. با توجه به ارزش‌های اقتصادی هنگفت گردشگری جای تعجب نیست که حساسیت و نگرانی زیادی برای مدیریت بحران در این بخش پدید آمده‌است. بنابراین، نیاز و تقاضای آشکار برای راهنمایی و استراتژی این‌گونه برای مقابله با بحران در صنعت گردشگری اقدام کنیم وجود دارد. در نتیجه، بحران‌های داخلی (درون‌زا) و یا خارجی (برون‌زا) بخش گردشگری می‌تواند تأثیرات قابل توجهی در گردشگری اغلب به ظاهر خارج از کنترل مدیران و مجریان داشته‌باشد (Sonnenberg & Wöhler, 2004; Brookfield, 1999).

این مسأله مهم است که بین اصطلاحات «ریسک گردشگری» و «بحران گردشگری» تمایز قائل شویم. یک سازمان گردشگری ممکن است خطر بالقوه را براساس تجربه تشخیص دهد و برای مقابله آن آماده شود. زمانی که ریسک گردشگری شناخته شده‌باشد شانس اتفاق هر رویداد نامطلوب کاهش می‌یابد و تأثیر منفی آن نیز حداقل می‌شود. بنابراین، ما در بیشتر موارد در مورد مدیریت ریسک صحبت می‌کنیم تا موارد دیگر. لذا، ریسک یا خطر مورد انتظار و قابل پیشگویی است اما یک ریسک ممکن است برخلاف بهترین تلاش‌ها برای بازداشتن از وقوع آن صورت خارجی به خود بگیرد و اتفاق افتد. در این شرایط ریسک یا خطر به بحران تبدیل می‌شود و ورودی‌ها و اعتماد گردشگران به‌صورت منفی می‌تواند تحت تأثیر قرار گیرد. مدیریت بحران در این حال باید برای شناسایی بحران‌های خاص فعال شود. از لحاظ نظری اگر ما بتوانیم برای هر نوع خطر شناسایی شده بهتر آماده شویم شانس تبدیل ریسک به بحران به حداقل می‌رسد. مدیریت



ریسک به برنامه‌ریزی قبل از وقوع بحران و مدیریت بحران به فعالیت‌های بعد از وقوع بحران اشاره دارد اما مدیریت ریسک و مدیریت بحران در بسیاری از ادبیات پژوهش به- جای یکدیگر استفاده می‌شوند. در مجموع، موفقیت نهایی مدیریت ریسک جلوگیری از تبدیل آن به مدیریت بحران است (Costa & Buhalis, 2012).

در بسیاری از موارد در ادبیات پژوهش از واژه‌های معادل برای بحران کمک‌گرفته- می‌شود که نمونه‌های برجسته‌تر شامل فاجعه، حادثه منفی، مشکل یا نقطه عطف، خطر، هرج و مرج، آسیب‌پذیری، ایمنی و امنیت می‌باشد که با لحاظ کردن این تنوع مایه تعجب نیست که تعریف مناسبی از بحران گردشگری کار آسانی نباشد (Pfarr & Hosie, 2008:251). با توجه به تفاوت‌های موجود بین فاجعه و بحران که در جدول شماره (۱) آمده است در مجموع، تعریف کلی از بحران گردشگری می‌تواند به صورت زیر ارائه گردد:

«هر رخدادی که می‌تواند عملکرد طبیعی را تهدید کند و انجام کسب‌وکار مرتبط با گردشگری را مختل نماید بحران نامیده می‌شود. همچنین، آسیب اعتبار کلی مقصد گردشگری از لحاظ ایمنی، جذابیت و آسایش با توجه به تأثیر منفی درک بازدیدکنندگان از آن مقصد و به نوبه خود عامل رکود در سفر محلی و اقتصاد گردشگری و قطع تداوم عملیات کسب‌وکار برای سفر محلی و صنعت گردشگری با کاهش ورودی گردشگران و هزینه‌های مربوط به آنان به عنوان بحران گردشگری می‌تواند تعریف شود».

جدول (۱): تعاریفی از بحران و فاجعه در راستای ارائه بحران گردشگری

منبع	تعاریف	
(Faulkner, 2001)	رویدادی که در آن علت اصلی این وضعیت این مسئله است که خسارت‌های وارده از طریق مشکلات از قبیل ساختارهای مدیریت نادرست و اعمال یا عدم انطباق با تغییرات اتفاق می‌افتد.	تعاریف
(Prideaux et al., 2003)	بحران‌ها امکان‌پذیر اما غیرمنتظره‌اند و نتیجه شکست‌های مدیریتی هستند که مربوط به دوره آینده حوادث در جریان توسط فعالیت انسان می‌شود.	
(Pearson & Clair, 1998)	یک احتمال کم از رویدادی با تأثیر بالا که زنده‌بودن (نهاد) را تهدید می‌کند و با ابهام در علت، اثر و ابزار حل و نیز به وسیله اعتقاد به این که بر مبنای تصمیم‌گیری سریع است.	
(Pauchant & Douville, 1993)	بحران‌ها موقعیت‌های مخرب مؤثر در یک سازمان می‌باشند و سیستم داده‌شده به عنوان یک کل اغلب نیاز فوری، تصمیم‌گیری‌های زمانی و	

منبع	تعاریف
	فعالیت‌هایی که به‌طور بالقوه منجر به بازسازی هر سیستم آسیب‌دیده و مفروضات اساسی ساخته‌شده توسط اعضای سیستم می‌شود را دربردارد.
(Reilly, 1993)	یک حالت مضر و مخرب (در مقابل یک نقطه‌عطف و یا یک فرصت) با اندازه بالا (در مقابل یک تهدید یا یک مشکل) که اتفاقی است؛ حادثه و خواستار پاسخ به‌موقع می‌باشد.
(Preble, 1997)	سازمانی که بر فاجعه پایه‌گذاری شده‌است.
Selbst(1978) discussed in (Faulkner, 2001)	هرگونه اقدام یا شکست در مورد عملی که با مداخلات (سازمان‌ها) عملکردهای در حال انجام، دستیابی قابل قبول از اهداف، زنده ماندن و بقا خود را در پی دارد یا یک تأثیر شخصی زیان‌آور درک شده به وسیله اکثریت کارکنان، مشتریان و یا بقیه افراد.
(,2003 luhrman)	هر رویداد غیرمنتظره‌ای که آسایش مسافران را در مقصد تحت-تأثیر قرار دهد و توانایی انجام امور عادی را مختل نماید.
(,1994 sonmez)	هر واقعه‌ای که می‌تواند عملکرد بهنجار را تهدید کرده و کسب و کار مرتبط با گردشگری را مختل کرده و اعتبار ایمنی مقصد گردشگران و راحتی آنان را دچار آسیب نموده که به‌صورت اثرات منفی احساس بازدیدکنندگان از مقصد دیده می‌شود و به نوبه خود باعث رکود سفرهای محلی و اقتصاد گردشگری شود و استمرار و دوام امور مربوط به صنعت گردشگری را با کاهش ورودی گردشگر و مصرف او قطع نماید.
(Faulkner, 2001)	به شرایطی که در آن یک شرکت (یا مجموعه‌ای از شرکت در مورد یک مقصد گردشگری) با تغییر غیرقابل پیش‌بینی و فاجعه‌بار ناگهانی بیش از آن که کنترل کمی دارد مواجه است.
(Prideaux et al., 2003)	حوادث فاجعه‌بار غیرقابل پیش‌بینی‌اند که می‌توانند به‌طور معمول پس از رویداد با استقرار برنامه‌های احتمالی حاضر در محل یا از طریق پاسخ به واکنش پاسخ‌داده‌شود.
(Carter, 1991)	یک رویداد طبیعی یا انسان ساخت، ناگهانی یا پیش‌رونده با اثرات شدید که جامعه را تحت تأثیر قرار داده‌است با در نظر گرفتن اقدامات استثنائی مجبور به پاسخ است.
(Quarantelli, 1988)	یک وضعیت استرس‌بار جمعی
(Murphy & Bayley, 1989)	هر بدبختی ناگهانی، تصادفی یا بزرگ

منبع: نویسندگان مختلف

در جمع‌بندی از مباحث مطرح‌شده می‌توان به ۴ نوع بحران مهم مرتبط با گردشگری اشاره کرد که عبارتند از: بلایای طبیعی، تضادهای داخلی، اپیدمی‌ها و شکست‌های تکنولوژیکی.

۱- بلایای طبیعی: شامل سیل، زلزله، آتشفشان و... که این حوادث طبیعی ممکن است به قطع ارتباطات و حمل‌ونقل و حتی آسیب به زیرساخت‌ها منجر شوند. این بحران‌ها باعث گیرانداختن گردشگر در نواحی در معرض خطر می‌شود و زمان پاکسازی محدوده و خروج گردشگران مدتی طول می‌کشد.

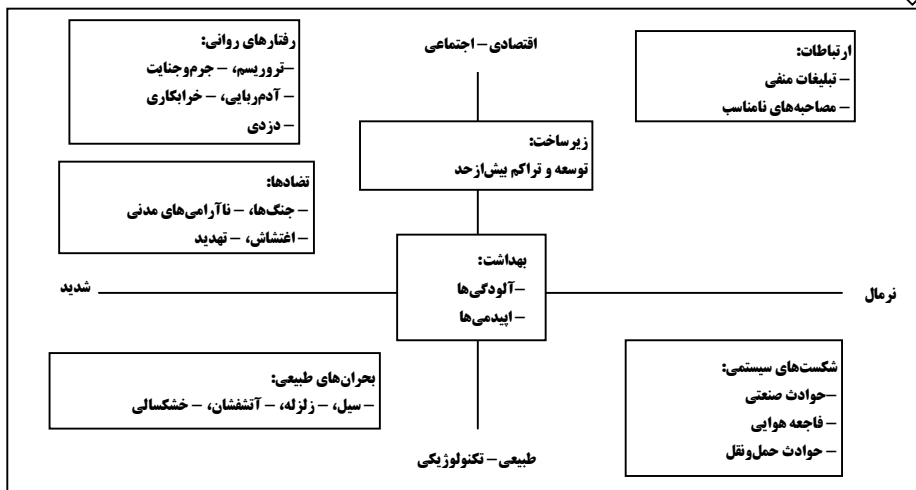
۲- تضادهای داخلی: این تضادها در داخل یک کشور به‌صورت مختلفی نظیر آشفتگی جامعه، تظاهرات، خشونت خیابانی و... ظهور می‌یابد. تضادهای داخلی به‌طور طبیعی منجر به تضادهای بین‌المللی می‌شوند مانند جنگ‌های افغانستان و عراق که نمونه‌ای از جنگ‌های بین‌المللی هستند که نه تنها کشورهای درگیر جنگ بلکه کشورهای همسایه آنها را نیز از نظر رکود گردشگری تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

۳- اپیدمی‌ها: اپیدمی‌هایی که گردشگری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند به دلیل پیشرفت‌های علم پزشکی و کنترل شدید بر انتشار بیماری‌ها در سطح جهانی کمیاب هستند. بیماری پا و دهان^۱ در انگلستان در سال ۲۰۰۱ باعث رکود شدید گردشگری بخصوص گردشگری روستایی گردید. سندرم شدید سارس^۲ نیز موجب رکود شدید گردشگری در سال ۲۰۰۳ در آسیا شد.

۴- شکست‌های تکنولوژیکی: اختلالات تکنولوژیکی به اموری مانند سقوط هواپیما، قطع برق، بی‌نظمی کامپیوترها و ... مربوط می‌شود. ترس از خرابی کامپیوتر در گذر از سال ۱۹۹۹ به ۲۰۰۰ سؤالاتی را به‌وجود آورد که آیا سیستم کامپیوتری برای سفرهای دور، وسیله‌ای ایمن و مطلوب است؟ سرمایه‌گذاری بزرگ در این زمینه این اطمینان را به‌وجود آورد که سیستم‌های کامپیوتری قادر به تشخیص انتقال و جابه‌جایی هستند و می‌توانند موجبات ایمنی در سفر را فراهم کنند.

1- foot- and- mouth.

2- Sars.



شکل (۱): چارچوب عوامل عمومی مؤثر در بحران‌های گردشگری (Santana, 2008:301)

در بحث گونه‌شناسی بحران‌ها دو تیپ کبرا^۱ و پیتون در نظر گرفته می‌شود که به صورت جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول (۲): گونه‌شناسی بحران‌ها

Response	Booth(1993)	Response	Seymour and Moore (2000)
پاسخ دفاعی با تکیه بر شناخت و اعتماد	تهدید ناگهانی یا فقدان کلی سازمان	پاسخ دفاعی با تکیه بر شناخت و اعتماد	نوع کبرا از بحران‌هایی است که ناگهانی اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال فاجعه‌ای که ممکن است به صورت شوک ظاهر شود (مانند ۱۱ سپتامبر)
پاسخ مذاکره و تشخیص مسئله پاسخ بوروکراتیک 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 بوروکراتیک زمانی که بحران به رسمیت شناخته نشده - پاسخ به صورت مذاکره زمانی که بحران به رسمیت شناخته شده	نوع پیتون ^۲ از بحران‌ها به صورت تدریجی در یک مقصد یا سازمان می‌خزد. به‌عنوان مثال ضعف مدیریت یا هزینه‌های بالا

Source: Booth (1993) and Seymour and Moore (2000), adapted by the authors

مدل‌های مدیریت بحران گردشگری

برنامه‌های مدیریت بحران در گردشگری باید با به رسمیت شناختن بحران‌ها در مقصد و بازیابی و بازسازی پس از بحران تنظیم شوند درحالی که هدف بازگرداندن یک تصویر

1- Cobra.
2- Python.

مثبت و جلوگیری از کاهش ورودی گردشگران به این مقصد می‌باشد. در یک سازمان یا مقصد گردشگری بحران‌های بالقوه و یا حوادث می‌توانند با استفاده از طرح‌های مدیریت بحران فعال بازداشته‌شوند (Peters & Pikkemaat, 2005). بنابراین، مدیریت بحران در ابتدایی‌ترین شکل آن حاکی از آمادگی قبل از وقوع بحران، به‌طور مؤثر اجرای طرح مدیریت بحران در زمان بحران، و به سرعت دوره بازیابی به حالت عادی پس از بحران می‌تواند باشد (Yu, Stafford & Armo, 2005). در بیست سال گذشته (۱۹۸۶-۲۰۰۶) مدیریت بحران به‌عنوان یک موضوع قابل تمرکز اساسی پدیدآمده‌است و شماری از روش‌های استراتژیک و مدل‌ها در این زمینه ظاهر شده‌است. با نگاهی به بیشتر این مدل‌ها الگوهای مدیریت بحران قابل‌احصا هستند.

جدول (۳): مدل‌های مدیریت بحران گردشگری

محدودیت‌ها	رویکرد	مدل
این مدل فاقد دقت بوده و توصیفی است. فاقد فرمول‌بودن مهم‌ترین انتقاد وارد بر آن است	دیدگاه روان‌شناسی که به موجب آن تمرکز بر این است که چگونه فرد از عهده یک بحران برمی‌آید	مدل بحران کاپلان (۱۹۷۰)
فقط فاکتورهایی را پیشنهاد می‌کند که به بحران‌ها در یک سازمان حساس هستند. در نتیجه، به‌صورت یک فرایند نبوده و صرفاً بیان‌کننده فاکتورهایی است که باعث بحران می‌شوند	رویکرد اقتصادی به بحران‌ها	مدل حساس بحران اسلاتر (۱۹۸۴)
تنها بر دیدگاه جامعه‌شناختی متمرکز بوده و به ارتباطات اشخاص در یک گروه توجه می‌کند	رویکرد جامعه‌شناختی داشته و به این موضوع می‌پردازد که چگونه جوامع به بحران‌ها واکنش نشان می‌دهند	مدل بحران آرنولد (۱۹۸۰)
خیلی کلی و ساده - همه بحران‌ها در این مدل در زمینه اثرات و عوامل خاص درگیر به‌صورت منحصر به فرد هستند	هدف آن شناسایی ویژگی‌های بحران‌هاست که به‌نظر می‌رسد یک چیز معمول در خیلی از بحران‌ها باشد.	مدل فرایند توسعه 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 چرخه عمر بحران سیمور و مور (۲۰۰۰)
عملیاتی کردن آن مشکل است	مدلی از مدیریت ریسک را به‌عنوان یک فرایند استراتژیک ارائه می‌دهد	مدل کلارک و وارما (۲۰۰۴)
ممکن است خیلی کلی و توصیفی باشد	فرایندی از ابتدا تا انتهای بحران‌ها را در برمی‌گیرد	مدل مدیریت بحران اسمیت و سیبیکا (۱۹۹۰ و ۱۹۹۳)

Source: Caplan (1961), Slatter (1984), Arnold (1980), Booth (1993), Clarke and Varma, (2004), Seymour and Moore (2000) and Smith (1990), Adapted by the authors from the sources cited

پرسش پژوهش

باتوجه به جدید بودن و اهمیت مقوله مدیریت بحران گردشگری و لزوم توجه جدی به امر درآمدزایی در این صنعت این مقاله بر آن است که با شناخت و تأکید بر مفهوم بحران و مدیریت بحران در گردشگری به این پرسش اساسی پاسخ مستدل دهد که مؤلفه‌های اصلی مدیریت بحران گردشگری چیست و چگونه می‌توان آن را در ایجاد امنيت برای گردشگران در فضاهای گردشگری شهر یزد مورد ارزیابی قرارداد؟

روش تحقیق

در این مقاله با استفاده از رویکرد ترکیبی (کمی و کیفی) شناسایی مؤلفه‌های اساسی مدیریت بحران گردشگری در سطح فضاهای گردشگری شهر یزد را مدنظر دارد. در بحث گردشگری تأمین رضایت گردشگر از جامعه مقصد یکی از مؤلفه‌های اساسی است که باید مورد توجه جدی قرارگیرد زیرا وجود بحران‌ها در هر منطقه می‌تواند باعث نارضایتی گردشگر شده و ابعاد دیگر توسعه گردشگری همچون بعد اقتصادی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. به منظور تأمین رضایت گردشگر، با وجود بحران‌ها، تأمین انواع امنيت اعم از امنيت رفتاری، اقتصادی، کالبدی و ... حائز اهمیت زیادی می‌باشد که در شاخص‌سازی از آنها بهره‌گرفته شده است. در نهایت، با بهره‌گیری از گویه‌های تبیین‌کننده انواع امنيت در مقابل بحران‌ها در قالب طیف لیکرت و با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی میان ۳۷۶ نفر از گردشگران فضاهای گردشگری شهر یزد پرسش‌نامه‌ها تکمیل شده است. لازم به ذکر است که برای تعیین حجم نمونه در بین گردشگران باتوجه به تعداد گردشگران سال ۱۳۹۱ شهر یزد، که برابر ۱۸۲۸۲ نفر بوده است، حجم نمونه به دست آمده برابر ۳۷۶ نمونه خواهد بود.

جدول (۴): معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده مؤلفه‌های اساسی مدیریت بحران گردشگری

تعداد گویه	گویه‌های تبیین‌کننده	معیارها	مؤلفه‌ها
۱۸	وجود معابر مناسب، فقدان احساس ناامنی در فضا، فقدان زمین‌های خرابه و متروکه، تداوم بصری فضاهای گردشگری، تنوع کاربری‌های مناسب، دسترسی بالا، پوشش گیاهی مناسب، تناسب رنگ مناسب در فضاهای گردشگری، فقدان کاربری‌های مزاحم، فقدان آلودگی‌های محیطی، افزایش	امنيت کالبدی	امنيت

تعداد گویه	گویه‌های تبیین کننده	معیارها	مؤلفه‌ها
	نفوذپذیری، فقدان ترس از فرسودگی بناها و ...		
۶	فقدان بیماری‌های واگیر، فقدان جرم و جنایت، بهداشتی بودن غذاها، کم-بودن تصادف‌های جاده‌ای، حضور نداشتن افراد شرور و تروریسم در منطقه	امنیت اجتماعی- سیاسی	
۴	کم‌بودن دزدی و کلاهبرداری، بالابودن ارزش پول، پایین بودن هزینه‌ها و قیمت کالاها و خدمات	امنیت اقتصادی	
۱۲	واکنش مناسب اهالی محلی نسبت به گردشگران، فقدان آشوب و درگیری-های خیابانی، برقراری ارتباط آسان با شهروندان، امکان حرکت آزادانه در شهر در تمام ساعت‌های شبانه‌روز، نگرش مناسب اهالی محلی، فقدان ازدحام در فضاهای گردشگری، حضور مناسب نیروی انتظامی و ...	امنیت رفتاری	
۳	محل قرارگیری، فقدان آلودگی‌های بصری، صوتی و ... در فضا	بعد مکانی	
۹	میزان رسیدگی به آثار تاریخی و سایت‌های فرهنگی به‌ویژه از نظر مقاوم-سازی، 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	اجتماعی فرهنگی	رضایت گردشگر از فضاهای گردشگری
۱۲	رضایت از میزان دسترسی و کیفیت انواع مراکز خرید، جاذبه‌ها، مراکز اقامتی و رفاهی، مراکز پذیرایی، مراکز اطلاع‌رسانی، انواع مراکز خدماتی و ...	زیروساخت- ها	
۱۰	رضایت از انواع خدمات مورد نیاز مکان‌ها و نیروی انسانی مرتبط با این فضاها	خدمات و تجهیزات	
۱۵	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 و ...		ساماندهی فضایی

منبع: مطالعات نگارنده

نتایج و یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی حجم نمونه

از بین ۳۷۶ پاسخگو حدود ۵۹/۹ درصد به مردان و حدود ۴۰/۱ درصد به زنان اختصاص یافته‌است. همچنین از نظر گروه سنی عمده پاسخگویان را گروه سنی ۲۰-۳۰ سال تشکیل داده‌اند و گروه‌های سنی ۴۰-۳۰ سال و ۵۰-۴۰ سال در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از نظر

سطح سواد عمده پاسخگويان دارای مدرک تحصیلی لیسانس (۳۸/۶٪) بوده و ۱۸/۱ درصد فوق لیسانس، ۸ درصد دارای مدارک بالاتر و حدود ۳۵/۱ درصد دارای مدارک پایین‌تر از لیسانس بوده‌اند. از نظر وضعیت شغلی نیز حدود ۳۷/۳ درصد دارای مشاغل خصوصی و ۳۱/۴ درصد دارای مشاغل دولتی و بقیه در مشاغل دیگر مشغول بودند.

تحليل مؤلفه‌های پژوهش

تحليل مؤلفه امنيت

تحليل توصيفی گويه‌های تبیین‌کننده امنيت در جدول شماره (۵) مبین بالابودن میزان امنيت در تمامی گويه‌ها به‌ویژه در گويه‌های مربوطه امنيت سياسی و اجتماعی است.

جدول (۵): تبیین وضع موجود معيارها و گويه‌های تبیین‌کننده مؤلفه امنيت

مؤلفه	معيارها	سطح گويه‌ها (درصد)		
		پایین	متوسط	زیاد
امنيت	امنيت کالبدی	۱	۵۵/۴	۴۳/۶
	امنيت اجتماعی-سياسی	۴/۴	۲۲/۷	۷۲/۹
	امنيت اقتصادی	۶/۱	۳۵	۵۸/۹
	امنيت رفتاری	۳/۳	۴۵	۵۱/۷

منبع: مطالعات نگارنده

همچنین، مؤلفه امنیت در میان فضاهای گردشگری شهر یزد بر اساس ۴۰ گویه پیشنهادی، مبین بالابودن میزان امنیت از نظر گردشگران بوده است و چنان که جدول شماره (۶) نشان می‌دهد ۴۹/۷ درصد گردشگران از نظر امنیت فضاهای گردشگری را در سطح بالا، ۴۸/۷ درصد در سطح متوسط و ۱/۶ درصد در سطح پایین دانسته‌اند.

جدول (۶): طبقه‌بندی خوشه‌ای میزان امنیت در سطح جامعه نمونه

مؤلفه	طبقه‌بندی سطح مؤلفه‌ها (درصد)		
	پایین	متوسط	بالا
امنیت	۱/۶	۴۸/۷	۴۹/۷

یافته‌های حاصل از تجمیع گویه‌های تبیین‌کننده میزان امنیت در جدول شماره (۷) بیانگر وجود تفاوت معنادار میان میانگین مؤلفه امنیت و حدمتوسط گویه‌ها هستند. این تفاوت در سطح آلفا ۰/۰۵ برآورد شده و مبین آن است که میزان امنیت از گویه‌های تبیین‌کننده مرتبط با بحران از حدمتوسط نزد جامعه نمونه بالاتر است. این موضوع در مورد اجزای امنیت نیز صادق بوده و بیان‌کننده آن است که از این بین امنیت سیاسی - اجتماعی در مرتبه اول، امنیت رفتاری دوم، امنیت کالبدی سوم و امنیت اقتصادی در رتبه آخر از نظر مقدار t قرار دارند.

جدول (۷) برآورد معناداری سطح تفاوت مؤلفه‌های امنیت از حدمتوسط

مؤلفه	میانگین وضع موجود	حدمتوسط گویه‌ها	اختلاف میانگین	t	سطح معنی‌داری
امنیت کالبدی	۳/۴۰۷۱	۳	۰/۴۰۷۱	۹/۱۰۳	۰/۰۰۰
امنیت سیاسی - اجتماعی	۳/۹۴۴۸	۳	۰/۹۴۴۸	۱۲/۶۶۴	۰/۰۰۰
امنیت اقتصادی	۳/۶۴۸۶	۳	۰/۶۴۸۶	۸/۱۹۰	۰/۰۰۰
امنیت رفتاری	۳/۴۸۳۸	۳	۰/۴۸۳۸	۹/۸۷۷	۰/۰۰۰
کل امنیت	۳/۴۷۶۴	۳	۰/۴۷۶۴	۱۱/۳۲۹	۰/۰۰۰

منبع: مطالعات نگارنده

تحلیل مؤلفه رضایت‌مندی

در بحث رضایت‌مندی معیارهای مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد که منظور از بعد مکانی نظر گردشگران در زمینه محل قرارگیری فضای گردشگری و همچنین وجود یا

فقدان انواع آلودگی‌های صوتی و بصری به دلیل قرارگیری مکانی می‌باشد. در بعد اجتماعی- فرهنگی گویه‌هایی مرتبط با فرهنگ جامعه میزبان و رضایت‌مندی گردشگران در زمینه رعایت قوانین و مقررات، برخورد مناسب و مهمان‌نوازی، نظم در محیط‌های اقامتی، فضاهای گردشگری و خدماتی و ... مورد بررسی قرار می‌گیرد. در زمینه زیرساخت‌ها نیز هم از نظر کیفیت و هم از نظر دسترسی زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری همچون خدمات بهداشتی- درمانی، خدمات حمل‌ونقل عمومی، مراکز پذیرایی و ... بررسی می‌شود.

اطلاعات به دست آمده از یافته‌های توصیفی بر مبنای ۳۴ گویه پیشنهادی در زمینه رضایت‌مندی در ابعاد مکانی، اجتماعی- فرهنگی، دسترسی به زیرساخت‌ها، کیفیت زیرساخت‌ها، رضایت از خدمات و تجهیزات نشان از رضایت در خدمت‌توسط در این مؤلفه دارد.

جدول (۸): تبیین وضع موجود معیارها و گویه‌های تبیین‌کننده مؤلفه رضایت‌مندی

مؤلفه‌ها	معیارها	گویه‌های تبیین‌کننده	سطح گویه‌ها (درصد)		
			پایین	متوسط	زیاد
رضایت گردشگر از فضاهای گردشگری	بعد مکانی	محل قرارگیری، فقدان آلودگی‌های بصری، صوتی و... در فضا	۰/۸	۵۳/۳	۴۵/۹
	اجتماعی فرهنگی	میزان رسیدگی به آثار تاریخی و سایت‌های فرهنگی به ویژه 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	۰/۸	۶۱/۵	۳۷/۷
	زیرساخت‌ها	رضایت از میزان دسترسی و کیفیت انواع مراکز خرید، جاذبه‌ها، مراکز اقامتی و رفاهی، مراکز پذیرایی، مراکز اطلاع‌رسانی، انواع مراکز خدماتی و...	۱	۶۲/۹	۳۶/۰۵
	خدمات و تجهیزات	رضایت از انواع خدمات مورد نیاز مکان‌ها و نیروی انسانی مرتبط با این فضاها	۱/۲	۷۸/۴	۲۰/۴

منبع: مطالعات نگارنده

جدول (۹): طبقه‌بندی خوشه‌ای میزان رضایت‌مندی در سطح جامعه نمونه

مؤلفه	طبقه‌بندی سطح مؤلفه‌ها (درصد)		
	پایین	متوسط	بالا
رضایت‌مندی	۰/۴	۶۹/۵	۳۰/۲

همچنین، یافته‌های حاصل از تجمیع گویه‌های تبیین‌کننده رضایت‌مندی در جدول شماره (۱۰) بیانگر وجود تفاوت معنادار میان میانگین مؤلفه رضایت‌مندی و حدمتوسط گویه‌ها می‌باشد. این تفاوت در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار برآورد شده است و مبین آن است که میزان رضایت‌مندی از گویه‌های تبیین‌کننده مرتبط با موضوع مورد بحث از حدمتوسط نزد جامعه نمونه بالاتر است. همچنین، در بین معیارهای مختلف میزان آزمون t در بعد مکانی از بقیه ابعاد بالاتر می‌باشد.

جدول (۱۰): برآورد معناداری سطح تفاوت مؤلفه‌های رضایت‌مندی از حد متوسط

مؤلفه	میانگین وضع موجود	حدمتوسط گویه‌ها	اختلاف میانگین	آزمون t	سطح معنی‌داری
بعد مکانی	۳/۳۵۱۶	۳	۰/۳۵۱۶	۷/۶۸	۰/۰۰۰
اجتماعی-فرهنگی	۳/۳۵۰۰	۳	۰/۳۵۰۰	۷/۵۵	۰/۰۰۰
زیرساخت‌ها	۳/۳۵۱۳	۳	۰/۳۵۱۳	۵/۷۲	۰/۰۰۰
خدمات و تجهیزات	۳/۰۱۱۳	۳	۰/۰۱۱۳	۰/۲۱۵	۰/۸۳۰
رضایت‌مندی کل	۳/۲۵۹۰	۳	۰/۲۵۹۰	۶/۷۳	۰/۰۰۰

منبع: مطالعات نگارنده

مؤلفه ساماندهی فضایی

تحلیل توصیفی گویه‌های تبیین‌کننده ساماندهی فضایی در جدول شماره (۱۱) مبین موافقت در حد متوسط گردشگران در این زمینه می‌باشد.

جدول (۱۱): تبیین وضع موجود گویه‌های تبیین‌کننده مؤلفه ساماندهی فضایی

مؤلفه‌ها	معیارها	گویه‌های تبیین‌کننده		
		پایین	متوسط	زیاد
ساماندهی فضایی	-	۳/۳	۷۳	۲۳/۷

منبع: مطالعات نگارنده

یافته‌های حاصل از تجميع گویه‌های تبیین‌کننده ساماندهی فضایی در جدول شماره (۱۲) بیانگر وجود تفاوت معنادار میان میانگین این مؤلفه و حدمتوسط گویه‌ها می‌باشد. این تفاوت در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار برآورد شده است و مبین آن است که میزان موافقت از ساماندهی فضایی از گویه‌های تبیین‌کننده مرتبط با موضوع مورد بحث از حد متوسط نزد جامعه نمونه بالاتر است.

جدول (۱۲): برآورد معناداری سطح تفاوت مؤلفه‌های رضایت‌مندی از حد متوسط

مؤلفه	میانگین وضع موجود	حدمتوسط گویه‌ها	اختلاف میانگین	آزمون t	سطح معنی‌داری
ساماندهی فضایی	۳/۰۷۳۶	۳	۰/۰۷۳۶	۱/۵۸۳	۰/۱۱۵

نتیجه‌گیری

با نگاهی اجمالی به تعریف بحران، مدیریت بحران گردشگری و براساس مدل‌های مطرح شده می‌توان سه نوع رویکرد را در مدیریت بحران شناسایی کرد:

۱- رویکرد بحران‌گریزی^۱: مدیرانی که چنین رویکردی را در مدیریت خود برمی‌گزینند از راهبرد انفعالی^۲ و واکنشی^۳ در برابر بحران‌ها استفاده می‌کنند. آنها هیچ‌گونه آمادگی قبلی و برنامه مشخصی برای مقابله با بحران ندارند و در مواجهه با آن منفعلانه و حداکثر واکنشی عمل می‌کنند. مدیرانی که از راهبرد انفعالی یا واکنشی استفاده می‌کنند دیدگاه‌های برنامه‌ریزی بلندمدت ندارند و تا فشار افکار عمومی را در شرایط بحرانی احساس نکنند واکنش نشان نمی‌دهند یا هنگامی که در موقعیت بحرانی تهدیدی در ارتباط با خود و سازمان خود مشاهده کنند اقدام می‌کنند.

۲- رویکرد بحران‌ستیزی^۴: در این رویکرد از بحران نمی‌گیرند بلکه با پذیرش آن به‌عنوان قانون طبیعی با نوعی راهبرد فعال^۵ به مقابله با بحران می‌پردازند. مدیران و سازمان‌هایی که نسبت به بحران چنین رویکردی دارند از تمامی توان و

1- Crisis flight.

2- Interactive.

3- Reactive.

4- Crisis fight.

5- Active.

ظرفیت‌های خود برای پیش‌بینی بحران قبل از وقوع و مقابله مؤثر با آن، در صورت وقوع، بهره‌می‌گیرند. چنین مدیرانی به‌محض وقوع بحران وارد صحنه عمل می‌شوند و فعالانه برای کنترل و مهار آن تلاش می‌کنند.

۳- رویکرد بحران‌پذیری^۱: در این رویکرد مدیریتی علاوه بر پذیرش بحران به‌عنوان یک امر محتوم به پیش‌بینی و استقبال از آن نیز می‌پردازند. به عبارت دیگر، با اتخاذ یک راهبرد فوق‌فعال^۲ بر کشف فرصت‌های جدید و چشم‌اندازهای نو برای رشد و پویایی تأکیدی می‌شود. چنین سازمان‌هایی ویژگی‌های ساختاری خاصی نظیر خلاقیت، انعطاف، حرفه‌ای‌گرایی، تمرکز، رسمیت پایین و... به‌خود می‌گیرند. براساس راهبرد فوق‌فعال هر بحرانی ممکن است فرصت‌هایی را با خود به‌همراه داشته‌باشد. لذا، باید مترصد بحران‌ها بود و از قبل پیش‌بینی‌ها و آمادگی‌های لازم را برای مواجهه با آنها پیدا کرد تا در صورت بروز در راستای فرصت‌آفرینی از آنها بتوان بهره‌برداری کرد. مدیران مجهزه راهبرد فوق‌فعال نه‌تنها تابع شرایط بحرانی نیستند و در صدد انطباق با آن بر نمی‌آیند بلکه به تطبیق شرایط با اهداف و مقاصد خود می‌پردازند و پیشرو عمل می‌کنند. چنین مدیرانی توانایی تبدیل بحران‌ها به فرصت‌ها را دارند. در واقع، در بین تمامی رویکردها این رویکرد به مدیریت بحران است که تمامی مراحل آن را اعم از قبل، حین و بعد مورد توجه قرار می‌دهند.

پیشنهادها

در پژوهش موردنظر با توجه به تحلیل‌های انجام‌شده به‌نظر می‌رسد که رویکرد بحران‌پذیری بهتر بتواند خود را در فضاها و گردشگری شهر یزد به‌منظور تأمین امنیت گردشگران نشان دهد. همچنین، با توجه به نقاط قوت به‌دست‌آمده و این‌که بیشتر گویه‌ها از سطح متوسط بالاتر هستند؛ به‌نظر می‌رسد که بهره‌گیری از مدل SOAR برای ارایه راهبردها موثرتر باشد. در این مدل به‌جای تمرکز بر مشکلات، ضعف‌ها و تهدیدها به شناسایی و ایجاد قوت‌های کنونی و فرصت‌های سودبخش پرداخته می‌شود. همچنین، به‌جای تمرکز بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید یک سیستم (مدل سوات)، نقاط مثبت و فرصت‌ها را تا آنجا رشد می‌دهیم که بتوانیم از طریق آن ضعف‌ها و تهدیدها را

1- Crisis acceptance.

2- Proactive.

پوشش‌دهیم (5: Stavros Et al., 2010). البته تهدیدها و مشکلات نادیده‌گرفته‌نشده نخواهند شد و با شکل‌دهی دوباره توسط ذره‌بینی از ممکنات دیده‌خواهند شد. در واقع، استراتژی SOAR شامل چهار بخش کلیدی اعم از شناسایی قوت‌ها (Opportunities)، فرصت‌ها (Strengths)، آرمان‌ها (Aspirations) و نتایج (Results) می‌باشد.

در فرایند مدیریت بحران گردشگری فضاهای گردشگری شهر یزد نیز می‌توان برای ارزیابی راهکار به‌منظور افزایش امنیت گردشگران از این مدل بهره‌جست که خلاصه نتایج این چهار مرحله در جدول شماره (۱۳) ارائه شده است. لازم به ذکر است که بیشتر نقاط قوت و آرمان‌ها امنیت گردشگران را پوشش داده و فرصت‌ها و نتایج حاصل از این مدل تأثیراتی پوشش‌می‌دهد که گردشگری و کاهش بحران‌ها در همه ابعاد می‌تواند در توسعه و رونق این شهر داشته‌باشد.

جدول (۱۳): ارزیابی راهکارهای مدیریت بحران گردشگری با استفاده از مدل سور به‌منظور افزایش امنیت گردشگران

فرصت‌ها	قوت‌ها
<ul style="list-style-type: none"> رشد و توسعه شهر یزد ایجاد اشتغال و افزایش درآمد سرانه مردم بهبود زیرساخت‌ها و تأسیسات فضاهای گردشگری شهر شناساندن بهتر شهر یزد به گردشگران داخلی و خارجی جذب سرمایه‌گذاران بیشتر دست‌یابی به منابع درآمد مطمئن‌تر در شهر 	<ul style="list-style-type: none"> دارابودن جاذبه‌های گردشگری متنوع رضایت گردشگران از وضعیت امنیت کالبدی فضاهای گردشگری احساس امنیت اجتماعی در فضاهای گردشگری وجود امنیت اقتصادی بالا برای گردشگران پایین‌بودن جرم و جنایت، آشوب و درگیری در شهر قرارگیری شهر یزد در مرکز ایران و به‌دوراز مرزها
نتایج	آرمان‌ها
<ul style="list-style-type: none"> کاهش بیکاری در شهر یزد افزایش تعداد گردشگران خارجی و داخلی این شهر مطرح‌شدن این شهر به‌عنوان قطب امن کشور رونق اقتصادی بیشتر شهر یزد بهبودی بیشتر زیرساخت‌ها، ایجاد خدمات و تجهیزات بیشتر و ساماندهی بهتر بافت‌های تاریخی و ایجاد امنیت بالاتر در آنها 	<ul style="list-style-type: none"> شهر یزد به‌عنوان قطب گردشگری کویر در ایران مطرح‌شدن شهر یزد به‌عنوان کم‌بحران‌ترین مقصد گردشگری ایجاد اشتغال برای همه افراد جویای کار افزایش انگیزه سرمایه‌گذاران به‌منظور سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به علت سودآوری بالا

منابع

- تقوایی، مسعود، جوزی خمسلویی، علی (۱۳۹۱)، ارزیابی مسیرهای هشت‌گانه راهپیمایی شهر اصفهان با رویکرد برنامه‌ریزی و پدافند غیرعامل شهری، فصلنامه علمی امداد و نجات، سال چهارم، شماره ۲.
- لطفی‌فر، مجتبی، 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.
- Booth, Simon (1993). "Crisis management strategy, Competition and Change in modern enterprises", Routledge Press, London.
- Buhalis Dimitrios, Carlos Costa.(2012). TOURISM MANAGERNT DYNAMICS , Part (Crisis management in Tourism by: Tony S M Tse). Business&Economics Press.
- Butler, R.W. (2002). Ecotourism-Hasid achieved Maturity or HAS The Bubble Burst Pacific Rim tourism 2000. New Zealand.
- Butler, R.W. (2002). Ecotourism-Hasid achieved Maturity or HAS The Bubble Burst Pacific Rim tourism 2000. New Zealand.
- Caplan G. (1970). The Theory and Practice of Mental Health Consultation.
- Caudron, S. (2002). Training in a post-terrorist era, Training and Development, American Society or Training and Development (ASTD). Feb: 25-30.
- Clarke CJ, Varma S. (2004). Strategic risk management: the new competitive edge. Long Range Planning 32(4): 414-424.
- Greening, D.W., & Johnson, R.A. (2007). Do managers and strategies matter? A study in crisis. Journal of Management Studies, 33, 25-51.
- 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.
- Hall, C.M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: The significance of the issue-attention cycle. Current Issues in Tourism, 5, 458-466.
- Leiper, N., & Hing, N. (1998). Trends in Asia-Pacific tourism in 1997-1998: From optimism to uncertainty. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(7), 245-251.
- McKercher, B. & 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.
- Pauchant, T. & Mitroff, I. I. (1992). The Crisis-prone Organisation. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

- Peters. M. & Pikkemaat, B. (2005). Crisis management in alpine winter sports resorts–The 1999 avalanche disaster in Tyrol, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 19(2/3): 9-20.
- Pforr, C., & Hosie, P.J. (2007). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2/4), 249–264.
- Ren, C.H. (2000). Understanding and managing the dynamics of linked crisis events. *Disaster Prevention and Management*, 9, 12–17.
- 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.
- Seymour M, Moore S.(2000). *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*. Cassell: London.
- Slatter S. (1984). *Corporate Recovery*. Penguin: Harmondsworth.
- Smith, D. (1990). Beyond contingency planning: Towards a model of crisis management. *Organization & Environment*, 4, 263–275.
- Sonnenberg, C. & Wöhler, K. (2004). Was bewirkt Sicherheit bzw. Unsicherheit? Prädiktoren der Reisesicherheit. In W. Freyer & S. CroB (Eds.), *Sicherheit in Tourismus: Schutz vor Risiken und Gefahren*. Dresden: FIT-Verlag.
- Stavros, J., D.L. Cooperrider & D.L. Kelley, "Strategic Inquiry Appreciative Intent: Inspiration to SOAR, A New Framework for Strategic Planning", *AI Practitioner*, November, 10, 17, 2003. Brookfield, H. (1999). Environmental damage: Distinguishing human from geographical causes. *nvironmental Health*, 1(2): 3-11.
- UNWTO (2011). *Tourism toward 2030/global overview*.
- World Tourism Organisation (WTO). United Nations. Retrieved on 14/7/2006 from: <http://www.worldtourism.org/newsroom/Releases/2006/july/twobillion.html>
- YuShan Wang. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand [J]. *Tourism Management*, (30) :75–82.