

## بررسی ظرفیت‌های کارآفرینی در گردشگری (مطالعه موردی: استان یزد)

سعیده برهانی

کارشناسی ارشد کسب‌وکار گرایش بازاریابی دانشگاه پیام نور البرز

### چکیده

بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری توریسم چهارمین فعالیت اقتصادی دنیا محسوب می‌شود و حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص و ۱۰ درصد اشتغال دنیا را به خود اختصاص داده است. در دنیای امروز، گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه‌ای در توسعه جهانی است. گردشگری مفهوم بسیار گسترده‌ای در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که به عنوان صنعت تلقی می‌شود و این صنعت پویا به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی شناخته شده است. لذا، توسعه مناطق گردشگری نیز بطور فزاینده‌ای مستلزم کارآفرینی است، که به صورت یک نیروی مرکزی رشد و توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است. هدف از مقاله حاضر، بررسی اهمیت اشتغال ناشی از کارآفرینی گردشگری در استان یزد می‌باشد و با توجه به ماهیت موضوع مورد پژوهش، رویکرد حاکم بر این پژوهش، توصیفی-تحلیلی می‌باشد که با مطالعات کتابخانه‌ای مطالعاتی در زمینه کارآفرینی و گردشگری و تأکید گسترش آن در استان جمع‌آوری گردیده است. بنابر پژوهش حاضر باید یادآور شد که: گردشگری با ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی برای جوامع محلی، در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی بسیار مؤثر است و کارآفرینی با رشد گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید نسبت به انواع مختلف گردشگری وابسته است؛ بنابراین، نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه گردشگری می‌تواند مهم باشد.

کلمات کلیدی: گردشگری، توریسم، یزد، کارآفرینی

## مقدمه

صنعت گردشگری از لحاظ اقتصادی فرایندهای گوناگونی را ایجاد می‌کند که اثرات آن در تولید ناخالص ملی، کارآفرینی، به‌کارگیری منابع انسانی و به‌کارگیری بخش‌های مختلف اقتصادی نمایان است؛ بنابراین می‌توان گفت که صنعت جهانگردی عاملی مهم در جهت توسعه اقتصادی جوامع بوده و می‌تواند با ایجاد نوعی کارآفرینی مزایای اقتصادی زیادی برای همه کشورها داشته باشد (Pradhan, et al. 2020).

گردشگری امروزه به رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه توریستی دارند، به همراه دارد. در حال حاضر کشورهای مختلف دنیا با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، تبدیل به قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می‌خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند. مدل کسب‌وکار گردشگری ایده‌های سازمان را به ارزش‌های اقتصادی تبدیل می‌کند (Vianello, et al. 2023). مدل کسب‌وکار نشان می‌دهند که یک شرکت چگونه با تعیین کردن جایگاه در زنجیره ارزش کسب درآمد می‌کند که شامل موضوعات مختلفی در باره کسب‌وکار می‌باشد (Dias, et al. 2023). امروزه از مهمترین تأثیرات اقتصادی گردشگری، ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی برای کشور میزبان و افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیت‌های اقتصادی و وسوق دادن درآمد از مناطق شهری به روستاها و بالعکس و بالاخره جلوگیری از برون کوچی روستائیان است (Qu, M., & Zollet, S, 2023). گردشگری اشتغال‌زا است و طیف وسیعی از مشاغل تولیدی و خدماتی را دربرمی‌گیرد. گردشگری به عنوان یک صنعت پردرآمد و اشتغال‌زا در صحنه جهانی و بین‌المللی اهمیت زیادی پیدا کرده است و توسعه اقتصادی و تعاملات انسانی و همچنین در کانونهای غیر شهری، کاهش مهاجرت به شهرها را به همراه دارد و هر کشوری سعی دارد با به وجود آوردن امکانات رفاهی و تفریحی در شهرها و مناطق اطراف آن از مزایای اقتصادی صنعت گردشگری بهره‌برد. لازم بذکر خواهد بود که گردشگری در شمار سه صنعت عمده جهان محسوب می‌شود و در مدتی کوتاه توانسته است ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص دهد بر همین اساس می‌توان گفت که گردشگری به منزله یک عامل مهم در ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری و توسعه منطقه‌ای و یک عامل انگیزشی در اقتصاد عمومی تلقی می‌شود؛ بنابراین یکی از راهبردهایی که اخیراً در اغلب کشورهای جهان مورد توجه قرار گرفته، توسعه و گسترش گردشگری در نواحی محروم و دارای پتانسیل‌های لازم برای گسترش گردشگری می‌باشد، توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. گردشگری دارای آثار اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه‌ای می‌باشد که ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از جمله آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت به شمار می‌روند. کشورما نیز با توجه به اتکا فراوان به درآمدهای نفتی و نرخ بالای بیکاری به شدت نیازمند فرصت‌های جدید شغلی برای جوانان است. پس حداقل به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی درآمدهای ارزی و همچنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برای کشورمان برخوردار است.

کارآفرینان کسب‌وکارهای جدیدی را توسعه می‌دهند و نوآوران محصولات یا خدمات جدید را با استفاده از ایده‌های خلاقانه معرفی می‌کنند. در واقع کارآفرینان و نوآوران به هم وابسته هستند و نمی‌توانند بدون یکدیگر به موفقیت برسند. به‌عنوان مثال، اگر نوآوری وجود نداشته باشد، هیچ محصول یا خدمات جدیدی هم وجود نخواهد داشت. کارآفرینی نیروی اصلی در توسعه اقتصادی به حساب می‌آید، که با استفاده از تغییر و نوآوری، رشد تولید و خدمات را به وجود می‌آورد (Dias, et al. 2023). گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که به درجه بالایی از مشارکت فعالیت‌های کارآفرینانه نیاز دارد. پاسخگویی به تقاضای روز افزون و نیازهای مختلف گردشگری نیازمند تنوع خدمات و محصولات توریستی است که این موضوع فرصت‌های بیشتری را برای گردشگری پایدار فراهم می‌کند (Nguyen et al. 2023). گردشگری در سطح بین

المللی رشد سریعی داشته است بنابراین، به عنوان یکی از بخش های اقتصادی، به فعالیت های کارآفرینانه زیادی نیاز دارد که این امر در گرو تحریک کارآفرینان محلی می باشد و همچنین در کنار ایجاد اشتغال و افزایش رشد اقتصادی جوامع و مناطق، منابع کمیاب جوامع نیز باید حفظ شوند. کارآفرینی با رشد گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید نسبت به انواع مختلف گردشگری وابسته است. فعالیت های گردشگری اصولاً از نوع بنگاههای اقتصادی کوچک است. مشخصه بارز کارآفرینان کوچک این است که خلاءها را پر می کنند. آنها توانایی شناسایی فرصت های بازار و توسعه محصولات یا خدمات جدیدی که مورد تقاضای بازار می باشد را دارند، کارآفرینان همچنین فرصت های به کارگیری منابع جدید اقتصادی را فراهم می کنند، آنها سازمان ها یا نهادهای بزرگ را تغییر نمی دهند بلکه یک استراتژی جدید مدیریت و رهبری فراهم می کنند بنابراین، کارآفرینان، ارتباط دهنده بزرگی بین محصول و تأمین خدمات می باشند. امروزه گردشگری یکی از پررونق ترین فعالیت های اقتصادی جهان است. این صنعت اکنون در بسیاری از کشورها با رشد سریع تر نسبت به سایر بخش های اقتصادی و با ایجاد فرصت های شغلی جدید، یک صنعت پیشرو تلقی می شود و به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاد دانان آن را "صادرات نامرئی" نام نهاده اند. چنان قابل ذکر است که کارآفرینی یک پدیده چند رشته ای است که به گونه ای مثبت در توسعه مقصد مشارکت داده شده است و به عبارتی دیگر، کارآفرینی گردشگری یک پدیده ای است که بوسیله شرایط اقتصادی، اجتماعی، سیاسی جاری در یک مقصد خاص پیشرفت خواهد کرد. در حقیقت، بیان هر رفتار کارآفرینی به طور وسیعی به هر دو محیط باز و بسته بستگی دارد. بنابراین، فهم کارآفرینی گردشگری به یک تجزیه و تحلیل سیستماتیک لازم دارد در این خصوص مدل رقابتی پورتر پیشنهاد شده است. برطبق مدل رقابتی پورتر، در صنعت گردشگری عناصر کارآفرینی عبارتند از: ۱- تغییر ابتکار ۲- ایجاد ابتکار

۳- یادگیری کارآفرینی ۴- نوآوری و خلاقیت ۵- مدیریت دانش ۶- تشخیص فرصت ۷- مدیریت ارتباطات ۸- زمان عمل.

### پیشینه تحقیق

Ivasciuc و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی درباره "بررسی انگیزه ها، توانایی ها و فرصت های کارآفرینان جوان برای مشارکت در تجارت گردشگری پایدار در منطقه کوهستانی" انجام دادند. این مقاله دیدگاه های جدیدی را ارائه می کند که درک کارآفرینان جوان را در مورد فرصت های فراهم شده توسط منابع طبیعی در منطقه کوهستانی برای توسعه پایدار تجارت گردشگری ارائه می کند. نتایج نشان می دهد که انگیزه درونی غالب است، توسعه کسب و کار پایدار به عنوان بسط سبک زندگی شخصی توسط اکثر شرکت کنندگان در مطالعه در نظر گرفته می شود. همه پاسخ دهندگان اظهار داشتند که در مورد منابع انرژی جایگزین آگاهی دارند و می خواهند تا حد امکان از آنها در تجارت خود استفاده کنند. اکثر پاسخ دهندگان دارای قابلیت مدیریتی برای ادغام ویژگی های منطقه در پیشنهادات و استفاده از منابع طبیعی و زیرساخت به نفع تجاری هستند. استفاده از فناوری هایی که به صرفه جویی در منابع کمک می کند، فرصتی برای ایجاد یک کسب و کار پایدار توسط همه پاسخ دهندگان مطالعه و به دنبال آن تسهیلات ارائه شده توسط جامعه محلی در نظر گرفته می شود. این یافته ها ممکن است توسط دولت ها و سایر ذینفعان برای اتخاذ تصمیمات کلیدی که اشکال پایدار کارآفرینی را در منطقه کوهستانی تحریک می کند، مورد استفاده قرار گیرد.

لاکارسل و هوت ۲۰۲۳ پژوهشی با موضوع "استراتژی های ارتباط دیجیتال مورد استفاده توسط شرکت های خصوصی، کارآفرینان و نهادهای دولتی برای جذب گردشگران طولانی مدت" انجام دادند. مطالعه حاضر با هدف شناسایی استراتژی های ارتباط دیجیتال برای ایجاد علاقه و جذب به مقصد مورد استفاده قرار می گیرد. در بررسی ادبیات سیستماتیک (SIR)، مقاله رابطه بین اصطلاحات «مهاجرت سبک زندگی» و «ارتباطات دیجیتال» را بررسی می کند و ۲۹۴ مقاله در Web of Science (WOS) و Scopus به دست می آورد. پس از تجزیه و تحلیل، ۱۶ مقاله بالقوه پیدا شده که با اهداف تحقیق مرتبط بودند. نتایج روش شناسی با توجه به اقدامات مختلف ارتباط دیجیتال شناسایی شده طبقه بندی می شوند،

یعنی (i) ارتباط شبکه اجتماعی. (ii) بازاریابی دیجیتال، و (iii) واقعیت مجازی و واقعیت افزوده؛ بنابراین، این مطالعه به پیوند مهاجرت سبک زندگی و ارتباطات دیجیتال به دفاتر مدیریت مقصد، شرکت‌ها و کارآفرینان کمک می‌کند. این مقاله با بحث در مورد مفاهیم نظری و عملی تحقیق در مورد استراتژی‌های ارتباطات دیجیتال در زمینه گردشگری طولانی مدت به پایان می‌رسد.

سابرامانیام و ماسرون (۲۰۲۲) به پژوهشی با عنوان "تاثیر گردشگری بر کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه" پرداختند. نتایج حاکی از آن است که گردشگری نقش مهمی در ارتقای سطح کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند که از نظر مشخصات مختلف قوی هستند؛ بنابراین، دولت‌ها باید توسعه بیشتر صنعت گردشگری را برای حمایت از توسعه کارآفرینی پایدارتر در کشورهای در حال توسعه هدف قرار دهند.

آکونو و همکاران ۲۰۲۲ تحقیقی در حوزه "نقشه برداری از نتایج کارآفرینی اجتماعی و گردشگری در جوامع میزبان: یک رویکرد سه بعدی" انجام دادند. یافته‌ها چهار تغییر نوظهور یعنی تغییر سبک زندگی، توسعه فردی، تغییر ساختاری و تغییر وجودی را نشان داد که متعاقباً با استفاده از مدل سه بعدی تفسیر شدند. این مطالعه رویکردی را برای توضیح بهتر نتایج TSE در جوامع میزبان و شواهدی در مورد قابلیت کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک استراتژی توسعه گردشگری جامعه محور ارائه می‌کند.

هاشم پور و همکاران در سال ۱۴۰۲ پژوهشی با موضوع "واکوی اثرات کارآفرینی با محوریت کسب‌وکارهای کوچک در رونق گردشگری پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان حسنلو)" انجام دادند. هدف تحقیق واکوی اثرات کارآفرینی با محوریت کسب‌وکارهای کوچک در رونق گردشگری پایدار روستایی در دهستان حسنلو است. روش تحقیق از نوع کاربردی و کمی است. جامعه آماری تحقیق دهستان حسنلو می‌باشد که طبق فرمول کوکران ۲۵۶ نفر با روش تصادفی طبقه‌ای حجم نمونه انتخاب شدند. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی با نظرات خبرگان و پایایی به آلفای کرونباخ ۰,۸۷۶ بدست آمد. برای تجزیه تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS2 استفاده شد. نتایج حاکی از آن شد که استفاده از روش مراعات جزئی نشان داد بعد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی هر یک به ترتیب دارای ضرایب تاثیر ۰,۷۱۱، ۰,۱۵۱ و ۰,۱۱۵ هستند و در بخش دوم مدل سازی یعنی استفاده از روش بوت استرپینگ نشان داد مقدار T نیز برابر است با ۶,۶۸۱، ۲,۷۰۱ و ۲,۱۲۰ بنابراین می‌توان گفت که بین ابعاد شناسایی و کارآفرینی روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت با استفاده از شاخص‌های برازش نکوئی مشخص شد که مدل در شاخص‌ها دارای وضعیت مناسبی است و مورد تایید می‌باشد.

ربانی و همکاران (۱۴۰۲) مقاله‌ای در "نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی" با موضوع "تحلیل مشکلات فرایند نظام جامع آموزش گردشگری ایران با تأکید بر رویکرد کارآفرینی" چاپ کرد. فرایند نظام آموزش گردشگری در ایران جهت تحقق اهداف خود نیازمند دیدگاه‌های نظری و مدیریتی جدید با رویکرد کارآفرینی است تا امکان ایجاد تغییراتی در شرایط موجود را ایجاد کند. بر این مبنا هدف از پژوهش حاضر، تحلیل مشکلات فرایند این نظام در زمینه کارآفرینی از دیدگاه بازیگران این حوزه است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، اکتشافی - تبیینی و از نظر روش، آمیخته (کیفی-کمی)، مبتنی بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۷۷ نفر از کارشناسان سازمان‌های سیستم عرضه و تقاضای آموزش گردشگری ایران می‌باشد که به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تحلیل شبکه اجتماعی از طریق نرم‌افزار گفی و شاخص‌های مرکزیت درجه، مرکزیت درجه ورودی و زندهار و مرکزیت درجه خروجی و زندهار تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که بیشترین مرکزیت درجه که متناظر با مهمترین بازیگر شبکه است، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و سپس دانشگاه‌های دولتی فعال در حوزه گردشگری می‌باشد. این نتیجه پس از اعمال برچسب‌های مشکلات دارای تفاوت‌های معنادار بیشتری شده است. تحلیل مشکلات وضع موجود به کارشناسان این حوزه این امکان را می‌دهد تا با دانش لازم به تعریف اهداف آتی این فرایند بپردازند و زمینه را برای توسعه همه‌جانبه، یکپارچه و متعادل این بخش فراهم نمایند.

مهدی لو و همکاران در سال ۱۴۰۲ پژوهشی درباره "شناسایی و اولویت‌بندی خط مشی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی" انجام دادند. هدف این تحقیق طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی در راستای توسعه خط‌مشی کارآفرینی بوده است. روش تحقیق آمیخته اکتشافی بوده است. در بخش کیفی پژوهش از تحلیل تم در جهت شناسایی تم‌های اصلی و فرعی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این بخش مصاحبه بوده است. در این بخش از گروه خبرگان برای مصاحبه‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری در این بخش به صورت نظری انجام شده و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در بخش کمی، بر اساس تحلیل عاملی تأییدی، تأیید تم‌های اصلی از طریق تم‌های فرعی بر اساس داده‌های تجربی انجام گرفته است. در گام دوم بخش کمی نیز بر اساس تم‌های اصلی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری (ISM) در جهت طراحی الگوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این بخش شامل کلیه مدیران صنایع وابسته به صنعت گردشگری بوده است. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی-مورگان ۲۳۴ نفر تعیین شده است.

حاتمی نسب ۱۴۰۲ پژوهشی با عنوان "تأثیر انگیزه و تجربه بر واکنش هیجانی در گردشگری تاریک ایران" انجام داد. روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش با رویکرد کاربردی و به روش توصیفی از نوع پیمایشی طراحی گردیده است. جامعه آماری پژوهش کلیه گردشگران خارجی مراجعه کننده به شهر یزد در پاییز ۱۳۹۸ می‌باشد، که طی نمونه ۱۷۰ نفره به صورت تصادفی مورد نظرسنجی قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه و به شیوه پیمایشی بوده است. یافته‌ها: با توجه به تأیید روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و برازش و کیفیت مناسب مدل، نتایج نشان داد که انگیزه بر تجربه؛ تجربه بر واکنش هیجانی؛ و انگیزه بر واکنش هیجانی تأثیر معنی داری می‌گذارند. اصالت/ارزش افزوده علمی: نتایج این تحقیق برای طرح‌ریزی و اجرای رویکردهای جدید توسعه صنعت گردشگری ایران مفید خواهد بود و به مدیران و بازاریابان را در راستای فرهنگ‌سازی بین‌المللی و بهبود عملکرد بازاریابی گردشگری کمک خواهد نمود.

فعلی نیا و همکاران در سال ۱۴۰۲ مقاله ای با عنوان "ارائه الگوی اثرگذاری تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران" چاپ کردند. مقاله حاضر با هدف ارائه الگوی اثرگذاری تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران صورت گرفته است. این تحقیق از نوع توسعه ای و توصیفی- غیرآزمایشی است و از نوع پژوهش آمیخته است. در بخش کیفی، جهت گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شده است در گام اول، ۲۵ منبع داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفتند. تحلیل محتوای متنی این اسناد تا حد اشباع ادامه یافت و در نهایت ۱۲۹ شاخص، با استفاده از روش تحلیل محتوای متنی به عنوان عوامل اثرگذار استخراج شدند. در ادامه با بهره‌گیری از ۱۵ نفر خبره دانشگاهی فعال در صنعت گردشگری و با تکنیک دلفی کیفی، ۴۷ زیرمعیار به عنوان زیرمعیارهای نهایی تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی شناسایی شدند و در ۷ دسته اقتصادی، برندسازی، کیفیت برند، پتانسیل گردشگری منطقه، فعالیت‌های تبلیغاتی، تصویرسازی متمرکز بر شغل و مدیریت کلان جای گرفتند. در بخش کمی با توجه به هدف پژوهش پیش‌رو؛ جهت پاسخ به پرسشنامه‌ی تحلیل عاملی اکتشافی تعداد ۴۴۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری بعنوان جامعه‌ی مورد بررسی انتخاب شده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۰۵ پرسشنامه در میان پاسخ‌دهندگان توزیع شده است و سپس تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از تکنیک ANP-DEMATEL صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان داد، معیار "اقتصادی" تأثیرگذارترین معیار بوده و در اولویت اول میان معیارها قرار دارد. همچنین زیرمعیار "ارز آوری" در اولویت اول میان زیرمعیارها قرار گرفت.

دلبری ۱۴۰۱، پژوهشی با عنوان "ظرفیت‌های کارآفرینی در گردشگری دینی و عواید فرهنگی و اجتماعی آن" انجام داد. گردشگری از ابزارهای مؤثر در تعاملات فرهنگی و آشنایی با فرهنگ و تمدن ملت‌ها به‌شمار می‌رود و فرهنگ که بارزترین نماد هویت و منزلت یک جامعه است، از گردشگری تأثیر می‌پذیرد. با توجه به کثرت جوامع و توده‌های مسلمان و تمایل روزافزون آنان به سفرهای زیارتی، گردشگری دینی و مذهبی اهمیتی وافر یافته و یکی از گزاره‌ها و فرصت‌های مغتنم در ترویج

بنیان‌های فرهنگی- اجتماعی و ارتقای سطح فرهنگی مسلمانان است. از طرفی، در مباحث مربوط به کارآفرینی که بیش‌ترین تأثیر را در توسعه اقتصادی جوامع امروز دارند- خصوصاً زمانی که در فرآیند نوآوری قرار گیرند- اهمیت استفاده از ظرفیت‌های مغفولی همچون گردشگری دینی با نگاهی کارآفرینانه اهمیت خاصی می‌یابد. در این مطالعه که در زمره پژوهش‌های کتابخانه‌ای و تحلیلی قرار می‌گیرد، ظرفیت‌های کارآفرینی در گردشگری دینی و عواید فرهنگی و اجتماعی آن در چند محور بررسی و راهکارهایی به‌عنوان نتیجه‌گیری ارائه گردید؛ که همراه با تأکید بر ضرورت‌های ایفای نقش بهتر در راستای توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری دینی و توسعه تعاملات اجتماعی و اقتصادی بود. در انتها پیشنهاد گردید که نگاه کارآفرینانه به ظرفیت‌های گردشگری دینی، به‌عنوان یک فرصت بسیار ارزنده و مؤثر در رشد اقتصادی و فرهنگی- اجتماعی منطقه‌ای و ملی، باید مورد توجه سیاست‌مداران و کارآفرینان قرار گیرد.

منصوری ۱۴۰۱، مقاله‌ای با عنوان " تبیین کارآفرینی اجتماعی توانیابان در صنعت گردشگری (با تأکید به ایجاد کسب‌وکار)" انجام داد. پژوهش‌ها در حوزه نظری نشان می‌دهد، کارآفرینی اجتماعی گردشگری به‌عنوان رویکردی نوآورانه راهکاری برای فراهم کردن زمینه‌ی کارآفرینی در صنعت گردشگری برای توان‌یابان (افراد دارای معلولیت) شناخته شده است، اما در حوزه عمل الگوهای مختلفی برای تحقق این امر به کار گرفته شده و کمتر توفیق یافته است. هدف اصلی از این پژوهش، تبیین کارآفرینی اجتماعی بر اساس تحلیل و تفسیر پژوهش‌های پیشین برای دست‌یابی به الگویی برای کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار توان‌یابان است. این پژوهش از نوع اکتشافی و کاربردی است. جهت گردآوری و تلفیق پژوهش‌های پیشین از روش فراترکیب استفاده تعداد ۳۵۲ مقاله استخراج شد. پس از ارزیابی مقالات تعداد ۵۸ مقاله به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب که به صورت نظام‌مند با نرم‌افزار "مکس کیو دی ای" تحلیل و کدگذاری شد. نتایج پژوهش نشان داد که مفاهیم موجود در زمینه کارآفرینی اجتماعی را می‌توان در قالب الگویی با سه مقوله فردی، بین‌فردی و محیطی و زیر مقوله‌های نگرشی، شخصیتی، اجتماعی، روحیه کارآفرینی، اقتصادی، اجتماعی، قانونی، آموزش و پژوهش، خودمختاری، شایستگی، توسعه شخصی و ساختاری تبیین کرد، این مولفه‌ها با تعامل یکدیگر می‌تواند زمینه‌ی کارآفرینی اجتماعی توانیابان در صنعت گردشگری و ایجاد کسب‌وکار را فراهم کنند.

مسئله مهمی را که باید در این بین مورد نظر قرار داد جایگاه کارآفرینی در صنعت گردشگری می‌باشد که امروزه کارآفرینی در گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است و نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی مختلف بسیار حیاتی است که مسئولیت محیطی کارآفرینی می‌تواند مبنایی برای استفاده از منابع طبیعی باشد و برارزش‌های غیرمادی و منابع طبیعی تجدید شونده تأکید ویژه‌ای داشته باشد. بنابراین، یکسری دوره‌های آموزشی به منظور ترویج فرآیند کارآفرینی در گردشگری مد نظر قرار داده شده است که عبارتند از: ۱- متون، که ممکن است شامل مقالات و انواع مطالب باشد. ۲- سخنرانی‌ها، توسط اساتید و کارآفرینان مدعو ۳- پروژه‌های علمی دانشجویان برای ارائه طرح‌های مخاطره‌آمیز.

نقش کارآفرینان گردشگری می‌تواند عامل مهمی برای توسعه مناطق گردشگری باشد. برنامه ریزی برای گردشگری نیازمند درگیر بودن شرکای اصلی و گروه‌های منطقه‌ای مانند کارآفرینان عرصه گردشگری، دولت محلی، مسئولین گردشگری و دفاتر دولتی است. نهایتاً در این پژوهش با تحقیقات و بررسی‌های لازم بدنبال پاسخ این سوال مطرح شده هستیم: اشتغال ناشی از کارآفرینی گردشگری در استان یزد از چه اهمیتی برخوردار است؟

## مبانی نظری:

### گردشگری:

گردشگری از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری و افزایش درآمد می‌شود در بسیاری از کشورهای پیشرفته امروزه گردشگری نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی به اقتصاد محلی تنوع می‌بخشد و ایجاد درآمد می‌کند و باعث افزایش ارزش منابع وارد شونده به محیط محلی

می‌شود. کشور ایران به دلیل برخورداری از اقلیم چهار فصل و منابع تاریخی و فرهنگی بی شمار تأثیر زیادی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری به خود دارد چرا که این ویژگی‌ها در کمتر کشوری به چشم می‌خورد با توجه به بحران‌های اقتصادی و سیاسی دنیا تنها راه آرامش و برگشت ثبات به کشورهای در حال توسعه گردشگری می‌باشد. گردشگری و درآمدهای ناشی از آن پاک‌ترین صنعت از لحاظ درآمد زایی است (کیانی، ۱۳۹۱).

گردشگری یا توریسم (به انگلیسی: Tourism) سفر به قصد لذت بردن یا کسب‌وکار است؛ همچنین به معنی تئوری و عمل سیاحت‌گری، تجارت، جذب، اسکان و سرگرمی گردشگران، و تجارت مرتبط به برگزاری تور است. سازمان جهانی گردشگری با توجه به تمامی تعاریف گردشگری که تا قبل از سال ۱۹۹۴ ارائه شده بودند در سال ۱۹۹۵ یک تعریف نهایی منتشر کرد: «مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود.» بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند. گردشگری می‌تواند داخلی (گردشگر در داخل کشور خود مسافرت می‌کند) یا خارجی باشد (ترابی و همکاران، ۲۰۲۳).

واژه tourist برای اولین بار در سال ۱۷۷۲ و واژه tourism برای اولین بار در سال ۱۸۱۱ مورد استفاده قرار گرفت. این واژه از tour گرفته شده‌است، که از turian انگلیسی قدیم گرفته شده‌است، که از واژه torner فرانسوی قدیم گرفته شده‌است، که از tornare لاتین به معنای «گردش بر روی چرخ خراطی» گرفته شده‌است، که خود از یونانی قدیمی (τόρνος) tornos به معنای «چرخ خراطی» گرفته شده‌است (پرور و خورشید، ۲۰۲۲).

با دقت در سفرنامه‌هایی که به جای مانده به این نتیجه می‌رسیم که آنچه از قرن نهم تا قرن چهاردهم میلادی وجود دارد، گردشگری توسط مردمانی است که از منطقه جغرافیایی ایران پیش از دوره اسلامی است به کشورهای خاورمیانه و خاور دور، مانند ژاپن و اروپا سفر می‌کردند. این گردشگران گزارش سفر خویش را در کتاب‌های جغرافیایی یا در پژوهش‌های تاریخی و عقیدتی ارائه داده‌اند؛ و در این دوران خبری از رفت‌وآمد گردشگران اروپایی و مردمان غربی نیست؛ و گویا آنان هیچ گونه علاقه‌ای به گردشگری نداشته‌اند. گاهی به یک جهانگرد و تاجر یهودی غربی در بلاد شرق برمی‌خوریم. از قرن پانزدهم به بعد، به ویژه در قرن هفدهم می‌بینیم که جریان گردشگری به‌طور دقیق به عکس جریان یافته‌است. جهانگردان مهم را غربیان تشکیل می‌دهند که به سرزمین‌های شرق روی آورده و گزارش‌های گوناگونی از آداب، میراث فرهنگی، شیوه‌های حکومتی، اجناس و محصولات شهرهای اسلامی داده‌اند و خبری از جهانگردان مسلمان نیست یا اگر رحله‌هایی وجود دارد، در محدوده سفر حج و از منطقه‌های اسلامی به منطقه‌های دیگر است (حمزه زاده و همکاران، ۲۰۲۳).

### گردشگری در ایران:

صنعت گردشگری در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و گسترش برخوردار است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی را در جهان دارا است (Morabi, Jouybari, et al. 2023). در سال ۱۳۹۵، مجموعاً ۴۰۹۱۱،۹۲۰ گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و نسبت به سال پیش از آن ۹۰۹ درصد کاهش داشته‌است (Molaei, 2023).

به نظر کارشناسان، این صنعت از توسعه‌ای که شایسته آن است برخوردار نبوده‌است. از دلایل آن می‌توان به آماده نبودن بسترهای اقتصادی مناسب در ایران برای جذب سرمایه‌گذاری در ساخت هتل و سایر صنایع جانبی این حوزه اشاره کرد (ربانی و همکاران، ۲۰۲۳). بی‌خبر بودن سرمایه‌گذاران از زمینه‌های موجود در ایران و تبلیغات ضعیف و نیز انتشار اخبار منفی از ایران، محدودیت‌های اجتماعی و مذهبی برای گردشگران خارجی (Molaei, 2023) و همچنین تنش‌های سیاسی با بعضی کشورهای غربی نیز از دیگر موانع در راه رشد صنعت گردشگری در ایران است (شیخی و کوثری، ۲۰۲۲).

در مقایسه با ایران، برخی کشورها توانسته‌اند کارنامه موفق‌تری را در این زمینه از خود برجای بگذارند. به‌طور مثال تنها در سال ۲۰۰۷ میلادی، حدود ۵ میلیون گردشگر خارجی از شهر دبی در کشور امارات متحده عربی در جنوب خلیج فارس دیدار کردند (موحدی و طیبی، ۲۰۲۳). این در حالی است که کشور ایران با سهمی کمتر از یک پانزدهم تعداد گردشگران شهر دبی

در سال مشابه، تنها کمتر از یک درصد سهم درآمد جهانی از صنعت توریسم را به خود اختصاص داده است (Morabi, Jouybari, et al. 2023).

بیشتر گردشگران وارد شده به ایران عموماً از ۲ کشور عراق و لبنان هستند که برای زیارت یا درمان به ایران سفر می‌کنند (نخعی مقدم و همکاران، ۲۰۲۳). برای مقایسه وضعیت ضعیف گردشگری ایران، به کشور سنگاپور با مساحت اندک ۷۲۰ کیلومتر مربع اشاره شده است که چند برابر ایران، توریست دارد (کریمی و همکاران، ۲۰۲۲).

گردشگری در ایران-صنعت گردشگری بر خلاف بخش‌های اقتصادی دیگر از مجموعه‌ای از ارائه‌کنندگان خدمات شامل دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردانی، عاملان حمل و نقل هوایی، ریلی، جاده‌ای و دریایی، هتل‌ها، مهمان‌سراها و مهمان‌پذیرها، متصدیان جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها، فروشگاه‌های محصولات صنایع دستی، اقلام سوغاتی، پوشاک، کفش، اشیاء چرمی و سایر اقلام مورد علاقه گردشگران است (Saghafi, F. et al. 2023).

تنوع فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری باعث شده است تا رونق این بخش، اثرهای اقتصادی بالایی را برای اقتصاد کشور در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی ایجاد کند. علاوه بر این مطالعات انجام شده نشان داده‌اند توسعه این صنعت نقش مؤثری در کاهش بیکاری و همچنین بهبود توزیع درآمد و افزایش درآمدهای دولت دارد. این موضوع به خصوص از آن جهت که در کشور ما بیکاری به عنوان اصلی‌ترین مشکل اقتصادی کشور مطرح است لازم است روز به روز به صورت جدی تری مورد توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشور قرار گیرد (Mousazadeh, et al. 2023).

### کارآفرین:

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی "Entrepreneurs" به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکتب‌های اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خویش تشریح نموده‌اند (Vedula, et al. 2022). مفهوم کارآفرینی اولین بار در سال ۱۷۰۰ بنا نهاده شد و از آن وقت تاکنون نمود پیدا کرده است. کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه باید یک شیوه زندگی دانست که با ایجاد و انتقال آن به نسل جدید بسیاری از مشکلات و آسیب‌های اجتماعی موجود برطرف می‌شود. در تعداد زیادی تجارت‌ها جایگاه برابری دارد اما اقتصاددانان بیشتر از آنها به کارآفرینی معتقد هستند و کارآفرینی موضوعی است که از اواخر قرن بیستم مورد توجه محافل آموزشی کشورهای جهان قرار گرفته است. بررسی تاریخ ادبیات کارآفرینی مؤید آن است که این واژه اولین بار در تئوری‌های اقتصادی و توسط اقتصاددانان ایجاد شده و سپس وارد مکاتب و تئوری‌های سایر رشته‌های علوم گردیده است که در یک نگاه کلی می‌توان کارآفرینی را به دو نوع اساسی تقسیم نمود: کارآفرینی فردی و کارآفرینی سازمانی. اگر نوآوری و ساخت محصول جدید با ارائه خدماتی نو با توجه به بازار، حاصل کار فرد باشد آن را کارآفرینی فردی و اگر حاصل تلاش یک تیم در سازمانی باشد آن را کارآفرینی سازمانی می‌نامند. پیتر دراگر کارآفرینی را شروع یک فعالیت اقتصادی کوچک توسط یک فرد می‌داند و اقدامی است که نیروهای کار جامعه برای: ۱- کسب توانایی‌ها و شایستگی‌ها ۲- رفع نقاط ضعف ۳- بهره‌گیری از فرصت‌ها با هدف یافتن جایگاه مناسب در محیط اقتصادی و تأمین امنیت شغلی خود در رابطه با شبکه‌های سازمانی انجام می‌دهند. در واقع؛ خود کارآفرینی راهبردی کلان برای کاهش بیکاری و بهره‌برداری کارا و اثربخشی از منابع به ویژه منابع انسانی جامعه در واقع، کارآفرینان با کارآفرینی در ایجاد اشتغال نیز نقش مهمی ایفا می‌نمایند. در حدود نیمی از کارکنان کشورهای توسعه یافته در کسب‌وکارهای کوچک مشغول فعالیت هستند. بیشتر مشاغل جدید را کسب‌وکارهای کوچک ایجاد می‌کنند و سهم این کسب‌وکارها در بازار کار در حال افزایش است که از جمله پیامدهای کارآفرینی می‌توان به بهبود وضعیت اقتصادی فقرا و وارد شدن زنان به عرصه‌های کسب‌وکار و افزایش مالکیت آنها در کسب‌وکارها اشاره کرد (Makandwa, et al. 2023). در نهایت، آموزش کارآفرینی و تربیت کارآفرینان می‌تواند، یکی از راهکارهای توسعه اشتغال کشور باشد.

درباره فرد کارآفرین خصوصیات قطعی وجود ندارد. یک کارآفرین موفق می‌تواند در هر سنی؛ با هر سطح درآمدی؛ هر نوع جنسیتی و از هر نژادی باشد و آنها در تحصیلات و تجربه باهم متفاوت هستند؛ اما اخیراً تحقیقات نشان می‌دهند که موفق



ترین کارآفرینان ویژگی های شخصیتی معینی همچون: خلاقیت؛ اهدا و تخصیص؛ اراده قوی؛ انعطاف پذیر؛ رهبری؛ علاقه و اشتیاق؛ اعتماد بنفس و هوشمند را دارا هستند (Antunes, et al . 2023). کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک جدیدی را با سرمایه خود شروع کند. البته برخی بر این عقیده اند که اگر فعالیت اقتصادی شروع شده نوآوری جدید نبود و پیروی از روش های قبلی فعالیت های اقتصادی باشد نمی تواند به عنوان یک فعالیت کارآفرینانه به حساب آید یا به عبارتی دیگر کارآفرین از جنبه دیگر به معنی: فردی است که ابزار تولید را برای ترکیب و تولید محصولات جدید قابل عرضه به بازار؛ خریداری می کند و موجب ایجاد مبادله و گردش پول در اقتصاد شده و بین عرضه و تقاضا تعادل برقرار می کند. چل و هارو (۱۹۸۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده اند که کارآفرینان افرادی هستند که قابلیت مشاهده و ارزیابی فرصت های تجاری، گردآوری منابع مورد نیاز و دستیابی به ارزیابی حاصل از آن را داشته و می توانند اقدامات صحیحی را برای رسیدن به موفقیت انجام دهند. ایمانی، عاشقی و آذرخش (۱۳۸۸) می گویند: " کارآفرینی به عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان، پیشگامان موفقیت های تجاری در جامعه هستند. توانایی آن ها در بهره گیری از فرصت ها، نیروی آن ها در نوآوری و ظرفیت آن ها در قبال موفقیت، به عنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین به وسیله آن ها سنجیده می شود". بنابراین، کارآفرینان مدیران یا مالکانی هستند که با راه اندازی یک واحد تولیدی \_ تجاری از اختراع بهره برداری می کنند که این فرد عوامل تولید را جهت تولید، تجارت یا ارائه خدمات ترکیب می کند؛ که می توان گفت هدف اولیه از توسعه کارآفرینی همانا تربیت نمودن افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت ها است و براساس مفهوم کارآفرینی که پیش از این بر آن اشاره گردید می توان استنباط کرد، کارآفرین سه فعالیت اصلی را انجام می دهد: الف) ایجاد کسب و کار ب) نوآوری در محصول ج) اشتغالزایی.

با افزایش اشتغال تبعات بیکاری از جمله فقر و نابسامانی های اجتماعی و فرهنگی نیز از بین رفته و جامعه، گامی دیگر در جهت توسعه بیشتر برخواهد داشت. همچنین از آنجایی که کلید موفقیت در کارآفرینی یافتن روش های خلاقانه برای حل مسائل است، کارآفرینان با استفاده از تکنولوژی های جدید و شیوه های نوین، سریعتر، و کم هزینه تر نیازهای جامعه را به نحو احسن برآورده می سازند و با اثرگذاری در جامعه، سبب پویایی، افزایش بهره وری و ارزش کار می شود (Van Tuyen, et al. 2023).

### اشتغال:

اشتغال در لغت به معنای «به کاری پرداختن»؛ «به کاری سرگرم شدن» و «مشغول شدن به کاری» است. اشتغال در اصطلاح جامعه شناسی به معنای «شغل یا پیشه کاری است که در مقابل دستمزد یا حقوق منظم انجام می شود». اشتغال در اصطلاح اقتصادی به معنای «کوشش انسانی یا فعالیتی است که در جهت تولید هدایت می شود. به عنوان یک عامل تولید؛ کار از مواد اولیه؛ سرمایه و مدیریت؛ جدا و فقط شامل مساعی کارگران در اشتغال است. به عبارتی کار همه افرادی را شامل می شود که برای زیستن کار می کنند. این تعریف به نیروی کار یک ملت برمی گردد که شامل کلیه جمعیت قابل اشتغال و بالای سن معین است».

به عبارتی دیگر، مراد از اشتغال خروج از منزل؛ پرداختن به کار معین؛ در اوقات مشخص؛ با حقوق و مزایای معین و اصول و ارزش های اخلاقی؛ بایدها و نبایدهای اخلاقی است.

### کارآفرینی در ایران:

اقتصاد تمام جوامع زیر نظر موقعیت جغرافیایی و منابع داخلی آن کشور است. نکته جالب در این زمینه آن است کشورهای که منابع غنی دارند، عملکرد ضعیفی داشته اند. با این حال کشورهایی بوده اند که توانسته اند از منابع موجود نیز استفاده بهینه کنند. بدانییم از این منابع چطور استفاده و در برابر چالش ها چه راهکاری داشته باشیم. معمولاً سیاستمداران به این موضوعات

توجه دارند؛ اما باید نگاه تازه‌ای به این موضوع شود (kamari, et al. 2023). به‌عنوان مثال کشورهای خاورمیانه دارای منابع بسیار غنی از منابع طبیعی و نفت است؛ اما توسعه نامتعادلی را تجربه کرده‌اند. این کشورها کمتر سعی کردند روی مردم و رابطه‌های انسانی سرمایه‌گذاری کنند و بیشتر روی ساختمان‌ها و ساخت‌وسازها تمرکز داشته‌اند (Xu, et al. 2023). در ایران لازم است تا نگاه صرف به نفت کنار گذاشته شود و تمرکز سرمایه‌گذاری در جاهای دیگری صورت گیرد. ایران یک کشور غنی از نظر تاریخ، فرهنگ و منابع طبیعی است. محیط زیست ایران این توانایی را دارد تا سرمایه‌های زیادی را به سمت خود جذب و از طرف دیگر سرمایه‌های دیگرش را حفظ کند. خوشبختانه در این زمینه تحقیقات زیادی از سوی محققان ایرانی نیز صورت گرفته است (Hosseini, et al. 2023).

ویژگی‌های اشتغال عبارتند از: ۱- انجام فعالیت در زمان مشخص و منظم ۲- دریافت مزد در قبال ساعات کار ۳- وجود فاصله میان محل کار و محل زندگی که گاه از آن به فاصله گرفتن مصرف از تولید تعبیر می‌شود.

امروزه یکی از مهمترین عامل ایجاد اشتغال؛ خلق کارآفرینان است. عمدتاً حاضر به استخدام در مراکز دولتی یا خصوصی نیستند و تمایل دارند برای خود کارکنند. در ادبیات بازار کار به اینگونه افراد؛ خود اشتغال می‌گویند. لی در مورد رابطه گردشگری و اشتغال معتقد است که چه بسا گردشگری به راستی شاغلان دیگر بخش‌های اقتصادی را جذب کند یا ایجاد مشاغل نیمه وقت را موجب شود، اما هیچکدام از این دو مورد در کاهش صورت‌های کلی عدم اشتغال چندان تأثیرگذار نخواهد بود و اشتغال گردشگری بیشتر فصلی خواهد بود و گردشگری را منبعی اشتغال‌زا می‌نامد و معتقد است که در صنعت گردشگری به طور کلی سه نوع اشتغال شناسایی شده است: الف) اشتغال مستقیم ب) اشتغال غیرمستقیم ج) اشتغال القایی.

### کارآفرینی و اشتغال:

توسعه کارآفرینی در مقیاس کلان (با فرض وجود الزامات لازم از جمله محیط کسب‌وکار مناسب) به دلیل نوآوری و خلاقیت در تولید و ارائه کالا و خدمات، رقابت را در جامعه کسب‌وکار افزایش می‌دهد و افزایش رقابت نیز در سطح کلان اقتصاد را به پیشرفت سوق می‌دهد. بسیاری از محصولات جدید برآمده از اکوسیستم کارآفرینی هم قابلیت صادرات دارد که خود عاملی برای افزایش صادرات غیرنفتی به شمار می‌رود؛ شاخصی که توسعه یافتگی اقتصاد بخش واقعی یک کشور را نشان می‌دهد و مبین این موضوع است که یک نظام اقتصادی تا چه اندازه موفق به عبور از اقتصاد پرخطر نفتی و مبتنی بر منابع طبیعی صرف اس (Nguyen et al. 2023).

لازم است تغییرات ساختاری صورت گیرد و کمپانی‌های کوچک و بزرگ نوآوری به خرج دهند. تجربه‌گرایی بسیار مهم است. کارآفرینی به نحوه عملکرد مردم و حرکت رو به جلوی آنها بستگی دارد. برای کارآفرینی به یک تیم نیاز است تا فرصت کاری به وجود آورد و زن و مرد، پیر و جوان، بزرگ و کوچک و... در آن دخیل باشند.

زمانیکه کارآفرینان یک شغل جدید را شروع می‌کنند؛ بالطبع حداقل به یک یا چند نیروی استخدامی نیاز دارند تا کارهای خود را سامان بخشند. کارآفرینان به علت قابلیت اشتغالزایی که دارند؛ به کاهش نرخ بیکاری که از اهداف کلان اقتصادی و اجتماعی دولت‌ها است کمک می‌کنند. کارآفرینی واقعی هرگز به دنبال ایجاد اشتغال نیست و تنها هدف اصلی خود را که همانا دستیابی به ثروت است دنبال می‌کند. اشتغال تنها یکی از محصولات جنبی پدیده کارآفرینی می‌باشد. بنابراین کارآفرینی می‌تواند زمینه‌ساز اشتغال نیروی کار باشد و نوآوری که در یک فعالیت اقتصادی توسط خود فرد ایجاد می‌شود منجر به ایجاد اشتغال در جامعه می‌شود. امروزه روحیه کارآفرینی به شدت در میان جمعیت جوان ایران در حال گسترش است. از طرفی با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی کشور در حال حاضر، توجه به کارآفرینی بیش از پیش حائز اهمیت شده است؛ و با توجه به سیاست کاهش تصدی‌گری دولت و همچنین محدودیت‌های سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی، جوانان و زنان جویای کار به سمت مشاغل کارآفرینی سوق داده می‌شوند که کشور به جوانانی احتیاج دارد که کانون‌های تولید و اشتغال را در جامعه تشکیل دهند (Makandwa, et al. 2023). از سوی دیگر، کارآفرینی در اشتغال به گونه‌ای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود این بدین معنی است که سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی را می‌توان به سرمایه‌گذاری

در ایجاد مهارت ها، تخصص ها، خلاقیت ها و یا سرمایه گذاری در جهت افزایش توانایی فردی و سلامت فیزیکی طبقه بندی کرد؛ اما آنچه ارتباط میان این سرمایه گذاری در نیروی انسانی و رشد اقتصادی را برقرار می نماید ایجاد اشتغال مناسب با آموزش نیروی انسانی است که کارآفرینان با برخورداری از اخلاق و وجدان کاری براساس آموزه های دینی در فرآیندهای نوآوری و کارآفرین، گروه کارآفرین و کارآفرینان می توانند ضمن دستیابی به منافع مادی، ایجاد اشتغال و افزایش سرمایه گذاری و ... در راستای کسب و رضایت الهی و تعالی انسان نیز تلاش نمایند. حال چنان انتظار می رود که گردشگری سرمایه ای ارزشمند است و می توان با صرف هزینه معمول آغازین، بهره وری بر سود دائمی را از آن انتظار داشت و اما درباره سهم کارآفرینی در ایجاد اشتغال ابتدا باید ارتباط بین این دو را شناخت که رابطه کارآفرینی و ایجاد اشتغال ضمن تأثیرات اقتصادی و اجتماعی یک رابطه دوسویه است، یکی از جهت کمیت و دیگری از جهت کیفیت است این بدین معنی است که در مورد اول کارآفرین می تواند حداقل برای چندین نفر شغل دائم و مولد ایجاد نماید که در صورت توسعه مشاغل تبعی را نیز به همراه خواهد داشت و در مورد دوم کیفیت اشتغال مطرح است که کارآفرینان عمدتاً در بخش های مولد هستند که این بخش ها معمولاً پویا و دائماً خود را تقویت می نمایند که در نتیجه آسیب پذیری این مشاغل نسبت به دیگر مشاغل کمتر است و نکته قابل توجه در این مشاغل، شاغلان آن می باشند که از سطحی از تخصص، مهارت و دانش روز برخوردارند.

### روش تحقیق:

باتوجه به ماهیت موضوع مورد پژوهش، رویکرد حاکم بر این پژوهش توصیفی- تحلیلی می باشد که با مطالعات کتابخانه ای مجموعه ای از داده ها و اطلاعات در مورد کارآفرینی و گردشگری و با تأکید بر لزوم گسترش آن در استان جمع آوری گردیده است.

### بحث:

#### نقش مستقیم و غیرمستقیم گردشگری در کارآفرینی:

صنعت گردشگری یکی از پدیده های مهم و به عنوان یکی از منابع مهم اقتصادی و عاملی موثر در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع انسانی محسوب می گردد. این صنعت ضمن درآمدزایی و ایجاد کارآفرینی بسیار گسترده موجب نزدیکتر شدن ملل، اقوام و فرهنگ ها به یکدیگر شده است. امروزه گردشگری به عنوان یک رویکرد مهم می تواند با برنامه ریزی اصولی و شناسایی مزیت ها و محدودیت ها، نقش موثری در توسعه و تنوع بخشی به اقتصاد بر عهده داشته باشد. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده ای به این حقیقت پی برده اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه های تازه ای برآیند، توسعه صنعت توریسم، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه است، از اهمیت فراوانی برخوردار است.

بنابر گفته های کارشناس سازمان میراث فرهنگی؛ صنایع دستی و گردشگری در خبرگزاری ایرانا چنان برداشت می شود که؛ گردشگری یک پدیده فراگیر است که بطور مستقیم و غیرمستقیم در کارآفرینی و اشتغال نقش دارد در حالیکه در سایر حوزه ها این خصوصیت کمتر دیده می شود. گردشگری از نظر کسب درآمد بعد از صنعت خودروسازی و نفت قرار دارد اما این دو صنعت مثل صنعت گردشگری در ایجاد اشتغال غیرمستقیم نقش ندارد. گردشگری زمینه ایجاد شغل های جدید را فراهم می کند هرچند نباید نقش گردشگری را در ایجاد شغل های فصلی نادیده گرفت. ماهیت صنعت گردشگری این است که بطور مستقیم در ایجاد اشتغال دخالت دارد. هرچند این صنعت ارتباط مستقیمی با حمل و نقل ندارد اما برای رشد گردشگری باید زیرساخت های این صنعت از جمله حمل و نقل آماده شود.

صنعت گردشگری علاوه بر حمل و نقل به راه؛ ریل و توسعه وسایل مسافرت دریایی و هوایی نیازمند است و همه اینها به نیروی انسانی نیاز دارند. در نهایت؛ گردشگری بطور غیرمستقیم در توسعه کارآفرینی؛ اشتغال و درآمد کمک می کند و این صنعت به رشد اقتصادی جوامع منجر می شود. به عبارت دیگر؛ از مزایای اصلی صنعت گردشگری برای یک ناحیه و یا یک کشور؛ اقتصادی می باشد و فرصت هایی را برای ایجاد شغل و افزایش درآمد در سطح محلی؛ شهری؛ ملی و حتی بین المللی

فراهم می نماید. ورود یک گردشگر به یک استان یا کشور؛ مخارجی را در آن ناحیه برجای می گذارد که دیگر بخش های اقتصادی نیز از آن بهره مند می شوند. از سوی دیگر صنعت گردشگری سه نوع اشتغال را در اقتصادهای ملی و محلی ایجاد می کند که به شرح زیر می باشند:

۱- اشتغال مستقیم: شرکت هایی که به شکل مستقیم اشتغالزایی می کنند؛ آنهایی هستند که کارکنانشان به طور مستقیم با این صنعت در تماس هستند. هتل ها؛ کارکنان خدمات غذایی؛ شرکتهای هواپیمایی؛ رستوران ها و ... از جمله واحدهایی هستند که به صورت مستقیم اشتغالزایی می کنند.

۲- اشتغال غیرمستقیم: شرکت هایی که به صورت غیرمستقیم اشتغالزایی می کنند؛ آنهایی هستند که یا شرکت هایی که در این صنعت به صورت مستقیم اشتغالزایی می کنند؛ در تماس هستند. شرکت هایی که مواد و ملزومات مورد نیاز رستوران ها را تأمین می کنند؛ شرکت های ساختمانی که هتل ها را می سازند و ... از جمله مشاغل غیرمستقیم در صنعت گردشگری می باشند.

۳- اشتغال القایی: اشتغالی که به واسطه ی اثر فزاینده درآمد ایجاد شده؛ در صنعت گردشگری بوجود می آید. به عبارت دیگر؛ درآمد افرادی که در صنعت گردشگری فعالیت دارند؛ افزایش می یابد و این باعث ایجاد افزایش درآمد و ایجاد اشتغال در سایر بخش ها نیز می شود (ناشی از هزینه کردن درآمد ساکنان محلی از گردشگری).

براساس آمار «شورای جهانی سفر و گردشگری ۱»، صنعت گردشگری تا قبل از شیوع کرونا، حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و یک شغل از هر ۱۰ شغل را به خود اختصاص می داد. همچنین امروزه به ازای هر یک دلار درآمدزایی خالص و مستقیم در صنعت گردشگری، رشد اقتصاد جهانی دو برابر (معادل ۲ دلار) خواهد بود؛ و این اهمیت صنعت سفر را در اقتصاد به نمایش می گذارد (Botti & Monda, 2023). تقاضا برای سفر روز به روز بیشتر می شود؛ به خصوص حالا که ترس از کرونا و ابتلا به آن کمی در میان گردشگران کمتر شده است. این رشد تقاضا و تقاضایی که تا پیش از بحران کرونا همه ساله رو به افزایش بود، این نوید را می دهد که ریسک سرمایه گذاری در این صنعت پایین تر از دیگر صنایع است (Seshadri, et al., 2023). در همین حال، کارآفرینی در جهان امروز یک ضرورت است و می تواند به شکوفایی یک اقتصاد منجر شود. شومپیتر نیز معتقد است کارآفرینان، اقتصاد را کنترل می کنند؛ چراکه مسئول نوآوری و تغییرات تکنولوژیک هستند. این نوآوری، دائماً وضعیت موجود را از بین می برد و تعادل جدیدی ایجاد می کند و در یک کلام استاندارد زندگی را ارتقا می دهد. حالا اگر این دو حوزه بسیار مهم و تاثیرگذار را در کنار هم بگذاریم، خواهیم دید که چگونه کارآفرینی در صنعت گردشگری و مهمان نوازی، موتور محرک برای رشد اقتصادی در بسیاری از کشورها بوده و بنگاه های کوچک و متوسط فعال در زمینه گردشگری و مهمان نوازی، چه نقش مهمی را در ایجاد شغل و توسعه متوازن مقاصد گردشگری مختلف ایفا می کنند (Singh, A., & Bathla, G., 2023).

نگاهی به تجربه مقاصد موفق جهانی، به ما یادآوری خواهد کرد که بدون حضور کارآفرینان متعهد، ریسک پذیر و مبتکر، هیچ مقصدی نمی تواند موفق شود.

### کارآفرینی و اشتغال و گردشگری:

صنعت گردشگری؛ که بزرگترین صنعت در جهان امروز است؛ فرصت های شغلی بسیار مهیج و رقابتی را فراهم می سازد؛ به گونه ای که در دهه گذشته؛ در ایالات متحده؛ نرخ رشد اشتغال این صنعت در مقایسه با سایر صنایع دو برابر بوده است و انتظار می رود که همین روند در این کشور و نیز در سراسر جهان ادامه یابد و ویژگی گردشگری کارآفرینی، اشتغال سریع و درآمد زیاد است صنعتی که ظرفیت و پتانسیل آن به وفور در ایران یافت می شود اما هنوز از این فرصت ها برای رشد اقتصادی کشور استفاده نشده است که این پتانسیل ها شامل آثار باستانی، تاریخی و طبیعی است که در جای جای ایران

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council

وجود دارد و حالا برای کسب درآمد از این سرمایه ها مدیریت و برنامه ریزی نیاز است و گردشگری صنعتی است که با کمترین سرمایه بیشترین درآمد و اشتغال را نصیب کشور می کند. کوپر در مورد رابطه گردشگری و اشتغال معتقد است که گردشگری دربردارنده ی مجموعه ای بسیار متنوع از بخش های صنعتی است.

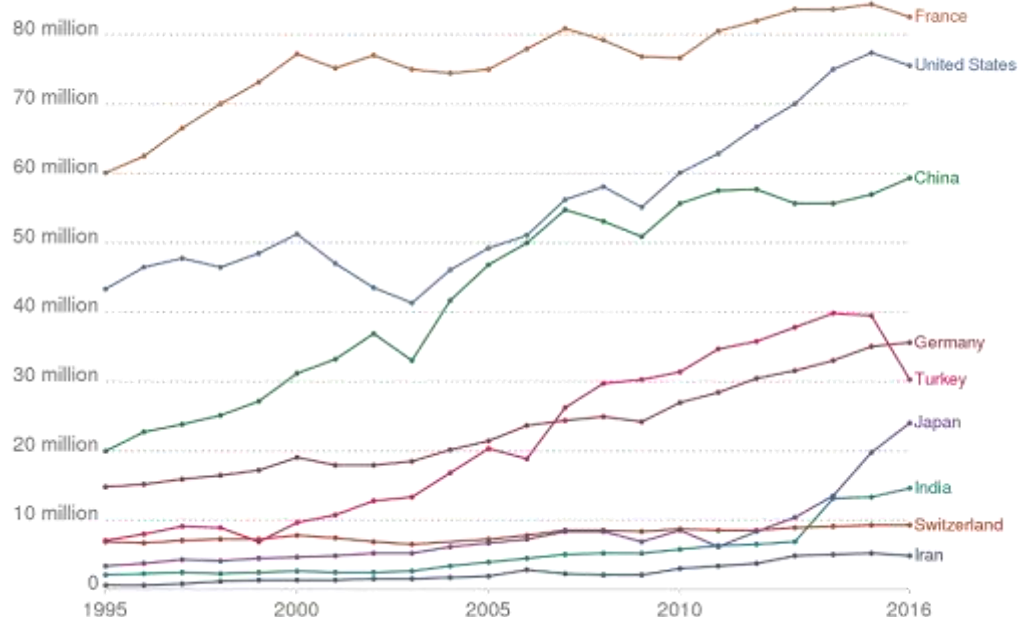
بدین خاطر؛ تخمین تعداد کارکنان این بخش بسیار مشکل است. از آن گذشته؛ ماهیت اشتغال در صنعت گردشگری با گستره ی متنوع در پیوستگی میان گردشگری و دیگر بخش های اقتصادی نیز مشکل حقیقی مربوط به ارزش و اهمیت گردشگری را دوچندان ساخته است. در ادامه او یادآور می شود که احتمالاً محتوای فعالیت گردشگری بین المللی غنی تر از گردشگری داخلی است. از دیگر سوی کوه (۱۹۹۶) و سایمن (۱۹۹۷) کارآفرینی گردشگری را به عنوان فعالیت های مربوط به خلاقیت و عملیات کارآفرینی گردشگران قانونی تعریف کرده اند. کارآفرینان قانونی اشاره دارد بر آن تجارت هایی که روی یک بنیاد سوددهی عمل می کنند و رضایت گردشگران و ملاقات کننده ها را بدنبال رفع احتیاجاتشان جستجو می کنند. کارآفرینان شامل: هتل ها؛ مهمانسراها؛ آژانس های مسافرتی و توراپراتورها هستند. این بدین معنی است افرادی که کالاها یا خدمات را به گردشگران می فروشند نیز کارآفرینان گردشگری هستند (سایمن؛ اسلاپرت؛ ص ۸). قابل ذکر است که؛ با توجه به تلاطم در بازارهای جهانی و تنگ شدن حلقه رقابت اقتصادی؛ وجود پتانسیل های گردشگری فراوان در کشور؛ به دلیل رشد روز افزون گردشگری و افزایش تقاضاهای جدید؛ انواع گردشگری پایدار نیاز به ترویج و توسعه کارآفرینی در گردشگری احساس می شود. نتیجه اصلی حاصل از این مطالعه در ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری به این نقطه تأکید می کند که درک فرهنگ و جو کارآفرینانه شرطی لازم برای ایجاد محیط کارآفرینانه توانا به شمار می رود. علاوه بر این؛ حمایت از کارآفرینان باید از طریق فراهم کردن فاکتورهای انگیزشی همچون مشوق ها یا حمایت های مالی؛ تعلیم و تربیت و آموزش مورد توجه قرار گیرد. این فاکتورها می توانند به کارآفرینان در مراحل اولیه فعالیت هایشان و همچنین در ایجاد خدمات گردشگری منحصر بفرد و در توسعه پایدار گردشگری کمک کنند. بدیهی است که؛ امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است. نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی گردشگری می تواند بسیار حیاتی باشد. بنابراین؛ مسئولیت های محیطی کارآفرینی می تواند مبنایی برای استفاده از منابع طبیعی باشد و بر ارزش های غیرمادی و منابع طبیعی تجدیدشونده تأکید ویژه ای داشته باشد.

لازم بذکر است که؛ کارآفرینی سازگار با محیط (پایدار) باید دارای ویژگی هایی چون: توجه به محیط طبیعی؛ بومی؛ محلی؛ توجه به صنایع دستی و منحصر بفرد باشد. بنابراین؛ تشکیلات اقتصادی گردشگری در مقیاس کوچک پتانسیل زیادی برای ارائه خدمات و محصولات گردشگری را دارا می باشد. از این رو کارآفرینی پایدار را می توان به سه دسته تقسیم کرد: ۱. پاسخگویی به گردشگران و ارائه خدمات براساس فرصت های سازگار با محیط ۲. بهره برداری پایدار از طبیعت و چشم اندازها ۳. استفاده مناسب از خدمات.

نمونه هایی از کارآفرینی در گردشگری عبارتند از: ۱- کارآفرینی در بخش خدمات مثل: تأسیس انجمن صنفی راهنمایان گردشگری تهران ۲- کارآفرینی در بخش تولید محصولات گردشگری مثل: تولید محصولات صنایع دستی (گروه فرهنگ و هنر سیمرغ). بنابر نظر کیبیدی (۱۹۷۹) مسئله کارآفرینی در تحقیقات گردشگری رشد کرده و حرکت ها بدست آورده؛ آتلجویک و لی (۲۰۰۹) کارآفرینی در گردشگری عضو علی البدل شناخته شده؛ ولو اینکه صنایع گردشگری؛ مهمان نوازی و اوقات فراغت اساساً مبنی بر فعالیت های کارآفرینی هستند.

## International tourism: Number of arrivals, 1995 to 2016

Overnight visitors who travel to a country whose main purpose in visiting is not commercial.



Source: World Bank

شکل ۱ - نمودار تعداد توریست‌های بین‌المللی ورودی به ایران و مقایسه آن با برخی کشورهای دیگر از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۶  
**معرفی استان یزد**

استان یزد در قسمت مرکزی فلات مرکزی ایران، مابین عرض‌های ۲۹ درجه و ۵۲ دقیقه تا ۳۳ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی و ۵۲ درجه و ۵۵ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۳۷ دقیقه طول شرقی واقع شده است.

یزد از شمال و غرب به استان‌های سمنان و اصفهان، از شمال شرقی به استان خراسان رضوی، از شرق به استان کرمان و خراسان جنوبی، از جنوب غربی استان فارس و از سمت جنوب شرقی به کرمان محدود می‌شود. از نظر پستی و بلندی دارای تنوع است. از حدود ۶۶۶ متر از سطح دریای آزاد (کویر ریگ زرین در نزدیکی عقدا) تا ۴۰۷۵ متر (قله شیرکوه) تغییر می‌کند. نوسان درجه حرارت در زمستان و تابستان و حتی در شب و روز بسیار زیاد است.

محدوده استان یزد جزئی از فلات مرکزی ایران است که کویرهای ایران نیز عمدتاً در این فلات جای دارند. بخش بزرگی از مساحت محدوده استان را قسمتهایی از کویرهای مختلف پوشانده است.

در حال حاضر استان یزد دارای ده شهرستان (ابرقوه - اردکان - بافق - بهاباد - تفت - خاتم - اشکذر - مهریز - میبد - یزد)، بیست و سه شهر، بیست بخش، پنجاه و یک دهستان و حدود پنج هزار روستا است. شهرستان یزد با وسعت ۲۴۹۱ کیلومتر مربع بعنوان مرکز استان می‌باشد.

در استان دو رشته کوه متمایز از هم وجود دارد. اولی بخشی از کوههایی است که در جهت شمال غربی - جنوب شرقی از مرکز ایران عبور می‌کنند و به کوههای مرکزی ایران معروف هستند. دومی شامل رشته کوه‌هایی است که در مناطق مرکزی، شمالی و شرقی استان قرار دارند. رشته شیرکوه که مانند دیواری قسمت‌های مرکزی استان را از بخش غربی آن (چاله ابرقو) جدا می‌کند، همواره از برف و یخ پوشیده شده و در تامین آب شهرهای یزد، تفت و مهریز نقش مهم و اساسی دارد.

سرزمین یزد جلوه‌هایی از باشکوه‌ترین و درخشانترین میراث فرهنگی و تمدن کهن ادوار مختلف تاریخی ایران را در خود جای داده است. تاریخ سکونت انسان در این خطه از هزاره سوم پیش از میلاد فراتر رفته است، به طوری که در عهد پیشدادیان طوایف در حال کوچ از بلخ به پارس، این سرزمین را یزدان، نامیدند و از آن زمان به بعد یزد محل عبادت شد. از مهم‌ترین مراکز اسکان اولیه این سرزمین به مهریادین (مهریز) فهرشان، پهره (فهرج)، خورمیش، ادر (اردکان)، شواز، قلاع موبدان

(میبد)، طرنج، عقدا و اشکذر می‌توان اشاره کرد. شهر یزد به عنوان محلی پاک و مقدس در رأس تمام آبادی‌های مزبور قرار داشته است.

دره های سرسبز و مناطق بیلاقی، چشمه سارها، ارتفاعات و قله ها، غارها، حیات وحش و شکارگاهها و به‌ویژه جاذبه‌های کویری از خصوصیات جالب توجه طبیعت یزد است که برخی از آنها جزء تفرجگاههای مهم مردم استان به شمار می‌آید. استان یزد از لحاظ کنش‌های فرهنگی نیز جالب توجه است. این منطقه از لحاظ رفتارهای فرهنگی مردم کانون گوناگونی‌هاست و در این بین خصوصیات فرهنگی زرتشتیان از پیشینه تاریخی درخشانی برخوردار است. زرتشتیان طبق آئین زرتشت مراسم ویژه‌ای را در روزهای معینی از سال برگزار می‌کنند که از دیدگاه جهانگردی برای افراد مسلمان و پیروان سایر ادیان جالب توجه و دیدنی است.

ترمه، زیلو، سفال و سرامیک، شیرینی های سنتی چون باقلوا، پشمک و قطاب نمونه هایی از سوغات استان یزد می‌باشد که مورد استقبال مسافران و گردشگران قرار می‌گیرد.

یزد از جمله استانهای تاریخی و منحصر به فرد و یکی از زیباترین شهرهای خشتی دنیا است که با داشتن جاذبه های زیبا و کم نظیر، همه ساله گردشگران و مسافران زیادی را به سوی خود جلب می‌کند.

مجموعه امیرچخماق، مسجد جامع کبیر یزد، باغ جهانی دولت‌آباد، زندان اسکندر، ساباط های شهر، آب انبار شش بادگیری، آسیاب آبی اشکذر، باغ جهانی پهلوانپور و ... از جمله بناهای تاریخی استان یزد به شمار می‌آید.

استان یزد با پیشینه دیرین فرهنگی، دارای هنرهای دستی اصیل چندین هزار ساله است. عمده ترین صنایع دستی این استان زیلو بافی، دارایی بافی، ساخت سفال، سرامیک و کاشی است.



شکل ۲ - نقشه استان یزد

جدول ۱ - صنایع دستی شهرستانهای استان یزد

نام شهرستان	رشته های بومی صنایع دستی
یزد	زیورآلات سنتی، کاشی هفت رنگ، کاشی معرق، دارایی بافی، مسگری، ترمه بافی، احرامی بافی، گره چینی چوب، رودوزی الحاقی
میبد	سفال - سرامیک - زیلو بافی - کاربافی

اردکان	حوله بافی - زنجیر سازی {آهنگری سنتی}
بافق	حصیر بافی - پادربافی
بهباد	گلیم بافی
مهریز	چاقو سازی - سبد بافی - گیوه بافی
تفت	آهنگری سنتی - قندچین سازی
ابرکوه	نمد مالی - چننه بافی - منبت کاری - گلیم بافی
خاتم	گلیم بافی
اشکذر	خورجین بافی

جدول ۲ - تقویم جشنواره ها و رویدادهای گردشگری استان یزد

ردیف	عنوان جشنواره/رویداد	منطقه	بازه زمانی جشنواره / رویداد	شهر/ روستا/ رویداد - مکان برگزاری - توضیحات اصالت و لزوم برگزاری محلی
۱	مراسم و جشن های نوروزگاه ها (جشنواره صنوبری - جشنواره پویای باوق ششمی در شهرستان اشکذر - جشنواره بانوی روستا در اسلامیه شهرستان تفت - جشنواره رهگذر در روستای مزارع شور مهریز و ...)	استانی - محلی	از ۲۳ فروردین ماه ۷۸	سراسر استان یزد تفریحی / آموزشی / غذایی / فرهنگی / تاریخی / مذهبی
۲	جشنواره بادبادکها	استانی - محلی	نیمه دوم فروردین ماه	شهرستان مهریز (محبوبه سریز - باغ آهو) تفریحی / ورزشی / آموزشی / طمأنه ناآینه بندی و - کاروان عروستی / جشن شده است تاریخی / مذهبی / فرهنگی
۳	*نیباد شعبان و نیمه شعبان	استانی - محلی	فروردین - اردیبهشت ماه	شهرستان اشکذر گردشگری / ورزشی
۴	مسابقات زیبایی* اسب	استانی - محلی	نیمه اول اردیبهشت	شهرستان مهریز غذایی / تفریحی
۵	جشنواره ریواس	استانی - محلی	۶ و اردیبهشت ۵	شهرستان های - مهریز / تفت / امید / فرهنگی / هنری / تفریحی / ورزشی / غذایی
۶	جشنواره گلاب گیری	استانی - محلی	نیمه دوم اردیبهشت ماه	شهرستان خاتم فرهنگی / هنری / غذایی
۷	جشنواره عشاب	استانی - محلی	خرداد ماه	فراعه (شهرستان فرکه) / فرهنگی / هنری / تفریحی / غذایی / شهرستان اردکان تفریحی
۸	جشنواره زردآلو	استانی - محلی	از ۳۱ خردادماه ۷۲	تاریخی / فرهنگی / هنری / ورزشی / غذایی
۹	جشنواره کوبل - بردگان خانگی و تولیدی	استانی - محلی	از ۱۰ خرداد ۹	سروست (شهرستان خاتم) تفریحی / غذایی / فرهنگی / هنری / تفریحی / غذایی / هنری
۱۰	جشنواره کابستانی شهر مهریز ای (جشنواره در جشنواره تبت جهانی یزد)	استانی - محلی	نیمه دوم خردادماه الی هفته اول شهریور ماه	سروست (شهرستان خاتم) تفریحی / غذایی / فرهنگی / هنری / تفریحی / غذایی / هنری
۱۱	جشنواره انگور	استانی - محلی	از ۱۲ تیرماه ۶	تفریحی / غذایی / هنری
۱۲	جشنواره گل لار	استانی - محلی	۱۳ و ۱۴ تیرماه ۱۲	تفریحی / غذایی / هنری
۱۳	جشنواره نصرآباد بهشت میوه ها	محلی	تیرماه ۸	تفریحی / فرهنگی / هنری - آموزشی / کودکان
۱۴	*جشنواره گردشگری کودک و نوآوری در میراث فرهنگی * ماهدونه گازی شهری - مژد پارچه هنر	استانی - محلی	از ۲۰ تیر ۱۷	فرهنگی / هنری
۱۵	*جشنواره غذای تبت، میراث ناملموس "هوه یزدی"	استانی - محلی	۲۱ و ۲۰ تیر	فرهنگی / غذایی
۱۶	جشنواره آلبان	استانی - محلی	تیرماه ۲۶	خرچان (شهرستان تفت) تفریحی / غذایی / فرهنگی / هنری / تفریحی / غذایی / تفت
۱۷	جشنواره نوت	محلی	تیر ۷۸	فرهنگی
۱۸	جشنواره سیاسی آب	استانی - محلی	از ۳ مرداد ماه ۱	تفریحی / غذایی / ورزشی / فرهنگی / هنری
۱۹	جشنواره آتش با کوزه های آتشی کتان	استانی - محلی	و مرداد ماه ۳	شهر میراث جهانی یزد تفریحی / غذایی / فرهنگی / هنری
۲۰	جشنواره غذاهای محلی ایران زمین	استانی - محلی ( با قابلیت ملی)	از ۱۷ مرداد ماه ۱۴	روستای آنجس ده بالا - تفت تفریحی / غذایی / فرهنگی / هنری
۲۱	جشنواره گیلاس و گیاهان دارویی	محلی	مرداد ماه ۱۷	علی آباد - تفت تفریحی / غذایی / فرهنگی / هنری
۲۲	جشنواره علی آباد نگیل پیشکوه	محلی	مرداد ماه ۲۱	بنادکوک دیزه - تفت
۲۳	جشنواره عمل بنادکوک دیزه	محلی	مرداد ماه ۲۵	شهرستان باقش
۲۴	سمپوزیوم ملی مجسمه های خنی	استانی - محلی	از ۲۲ شهریورماه ۶	شهرستان باقش تفریحی / ورزشی
۲۵	جشنواره لوک برنز	استانی - محلی	از ۲۲ شهریورماه ۶	شهر جهانی یزد
۲۶	نمایشگاه صنایع دستی	استانی - محلی	زمان آن بنا بر نایند معاونت صنایع دستی وزارت، مشروح	



جدول ۳ - تقویم جشنواره ها و رویدادهای گردشگری استان یزد

ردیف	جشنواره در جشنواره بافق	استانی	این ۳ شهریورماه ۶	شامل جشنواره طرما و... یا همکاری شهرداری بافق ناریان / فرهنگی / هنری / تفریحی / ورزشی / غذایی
۲۵	میگاوره ناموسا و عاشورای حسینی و نخل گردن/ایر غلامان *	ملی - استانی	( شهریورماه	با توجه به گردش ماه قمری زمان آن تغییر خواهد کرد تاریخ / مذهبی / فرهنگی
۲۶	رویداد گرامی‌شدت روز جهانی گردشگری	ملی - استانی	الی ۱۴ شهریورماه ۵	سراسر استان یزد تاریخی / فرهنگی / هنری / ورزشی / غذایی
۲۷	جشنواره بادلم	استانی/ملی	نیمه دوم شهریورماه	شهرستان تخت لفریح/غذایی/ فرهنگی/هنری
۲۸	جشنواره گردشگری ادبی	استانی	مهرماه	شهر جهانی یزد فرهنگی/آموزشی/د
۲۹	جشنواره زعفران و آبخوان تاریخی	استانی	آبان ماه	شهرستان بهاباد تفریحی /آموزشی /غذایی
۳۰	مهرماه انارچینی و محصولات انار	استانی(با قابلیت ملی)	الی ۳۰ آبان ۷	/ شاهبده یزد غذایی / فرهنگی /هنری / تفریحی
		استانی(با قابلیت ملی)	آبان ۲۳-۲۴	/ مبارکه - نخت غذایی / فرهنگی /هنری / تفریحی
		استانی(با قابلیت ملی)	الی ۲۵ آبان ۶	/ نخت غذایی / فرهنگی /هنری / تفریحی
		استانی(با قابلیت ملی)	الی ۲۵ آبان ۸	/ بقدا غذایی / فرهنگی /هنری / تفریحی
۳۱	جشنواره تورمه مهریز	استانی	آبان ۱۵-۱۶ شهریورماه ۳	-
۳۲	آیین های سنتی رنگارنگ (بو کوخ و غذای سنتی)	منطقه ای - استانی	آذرماه ۲۴	-
۳۳	جشنواره رود خرائق	استانی	و ۱۵ آذرماه	سراسر استان یزد
۳۴	جشن همراهدا	استانی	آذرماه ۳۰	سراسر استان یزد
۳۵	نمایشگاه گردشگری خاتم و سوغات	استانی	الی ۳۷ دی ماه ۲۰	شهرستان خاتم (هرات)
۳۶	جشن جوانا زده و سایر محصولات کنجدی	ملی استانی	بازه پیشنهائی دی ماه یا اسفند ماه	شهرستان اردکان
۳۷	جشنواره همزادان (بوفلها و چند قوها)	ملی	بهمن ماه آذر ۳ اسفندماه ۲۷	با همکاری انجمن همزاد یزد - شهر جهانی یزد - شهرستان بافق - شهرستان مهریز(مجموعه گردشگری سریز)
۳۸	منسوجات بانوی یزدی	استانی	اسفند ماه ۷۰	شهر جهانی یزد
۳۹	جشنواره یزد نودهن	استانی	اسفندماه	نودهن- میوه
۴۰	سمپوزیوم ملی ساختن مجسمه های شن در شهر جهانی یزد	ملی	بهمن ۲ اسفند ماه ۲۱	شهر جهانی یزد

اشتغال و کارآفرینی گردشگری در یزد:

کارآفرینی گردشگری در استان یزد، فرآیندی ارزشی است که منجر به تولید کالا یا خدمتی جدید می شود به گونه ای که نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت جوامع محلی ایفا می کند که مؤثرترین و برجسته ترین اثر آن کاهش روند بیکاری و افزایش روند رو به رشد اشتغال می باشد. لازم به ذکر است که: در شرایط اقتصادی پرچالش کنونی به ویژه متأثر از کاهش قیمت نفت، موضوع گردشگری که سومین موضوع درآمدزا در سطح جهانی است، فرصت مغتنمی برای ترویج کارآفرینی در این حوزه در استان است.

گردشگری حوزه ای است که در درون خود رشته های متعددی را بارور می سازد. فرصت ویژه ای است که جامعه می توانند فعالیت های کارآفرینانه و کسب و کارهای نو ایجاد کنند که این مهم به همراه کمک های دانشکده های گردشگری و بویژه دانشکده کارآفرینی و با استفاده از دستاوردهای بخش خصوصی و نهادهای مدنی همراه با پشتیبانی دستگاههای دولتی ذیربط، نقش مؤثری در این راستا دارند. چراکه گردشگری نه صرف تفریح و سرگرمی بلکه بعنوان مقوله ای اقتصادی و کمک به توسعه ملی مطرح است. بنابراین با تشکیل انجمن هایی در سطح استان باید آمادگی خود را برای هرگونه همفکری و همکاری با دستگاههای متولی بویژه سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای ترویج و توسعه کسب و کارهای نو در حوزه گردشگری و کارآفرینی گردشگری اعلام داشت.

بنا بر اظهارات مدیرکل بانوان و خانواده استانداری در همایش ملی فرهنگ کارآفرینی در نظام اقتصاد اسلامی در یزد، چنانچه بانگاهی که اسلام و آموزه های دینی به کارآفرینی دارد، توجه کنیم تحولی در اشتغال زایی ایجاد می شود. وی افزودند که: متأسفانه امروز در زمینه فعالیت های اقتصادی کمتر کار می شود، دکنتر فاطمه السادات حسینی با توجه به آسیب های اجتماعی ناشی از این مسئله خاطر نشان کرد: بحث کارآفرینی می تواند یک راهگشا در امر ازدواج، کاهش آسیب های اجتماعی و ... باشد و باید بتوان کارآفرینی را به عنوان یک فرهنگ نهادینه کنیم و اساتید و دانشگاهیان باید ایده ها و طرح های نوینی را در این زمینه داشته باشند و باید فرهنگ کارآفرینی در نظام اقتصادی، توسعه فضای کسب و کار و تبدیل ایده به محصول، نقش خلاقیت و نوآوری در کارآفرینی، نقش صنعت، کشاورزی و گردشگری و ... را بیش از پیش در توسعه فرهنگ کارآفرینی مورد توجه قرار داد. هم اکنون ۲۳ کاربایی در استان یزد مشغول به کار هستند و هشت مرکز کارآفرینی نیز در این خطه مجوز دریافت کرده اند؛ اما هنوز مراکز کارآفرینی در سطح کشور و یزد جایگاه خود را پیدا نکرده اند و کارآفرینان هنوز برای مشاوره به این مراکز مراجعه نمی کنند. مراکزی در حوزه کارآفرینی هم از طریق ثبت اسناد مجوز گرفته اند اما نظارتی بر آنها و نحوه خدمات وجود ندارد باید چنان یادآور شد که استان یزد دارای ظرفیت های فراوانی در حوزه های مختلف از جمله: صنعت، معدن، گردشگری و کشاورزی است که می توان از این ظرفیت ها در راستای اشتغالزایی استفاده کرد.

شهر یزد به‌عنوان شهری بسیار توریست‌پذیر، آمار بالایی در جذب گردشگر از داخل کشور و خارج از آن از هر گوشه جهان دارد. این شهر کهن که از نظر تاریخی شهری جهانی به‌حساب می‌آید، در شش ماهه اول سال جمعیتی حدود ۵۰۰ هزار مسافر و گردشگر را به خود جذب کرده‌است. از بین این مقدار جمعیت، حدود ۱۰۰ هزار نفر آنها توریستهای خارجی هستند. جالب است بدانید بیشتر توریستهای خارجی که به شهر یزد می‌روند، ایتالیایی هستند. طبیعتاً آمار هر سال از سال دیگر متفاوت است اما این تقریبی از آخرین آمارهای به‌دست آمده است. قابل توجه است که در این آمار ایام نوروز به‌حساب نیامده است. آمار مسافران یزد در تعطیلات نوروز چیزی حدود یک میلیون نفر بوده‌است (Beiki Tafti, H., & Jalilisadrabad, S). (۲۰۲۳).



شکل ۳ - نمایی از شهر یزد

استان یزد بطور میانگین سالانه میزبان بیش از ۱۱۳ هزار گردشگر خارجی از کشورهای مختلف دنیا و درآمد حاصل از حضور گردشگران خارجی در استان یزد بطور متوسط ۳۶ میلیون دلار است. در فروردین ماه امسال یک هزار و ۴۲۹ گردشگر خارجی از جاذبه‌های استان یزد بازدید کردند که ملیت‌های اسکان یافته به ترتیب مربوط به کشورهای اسپانیا، آلمان، رومانی، یونان و آمریکا بوده است (روابط عمومی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد، ۱۴۰۲).

### نتیجه گیری:

امروزه صنعت توریسم در بسیاری از کشورها با رشد سریعتری نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی به پیش می‌رود و با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید یک صنعت پیشرو تلقی می‌شود که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. در این میان، ایران از لحاظ دارا بودن ابنیه تاریخی، جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد. این در حالی است که باید متناسب با این قابلیت‌ها از درآمد ۴۰۰ میلیارد دلاری توریسم بهره‌بردار و سهم آن حداقل ۵ درصد این میزان درآمد باشد. در این میان استان یزد، به تنهایی از نظر تنوع جاذبه‌های گردشگری از جایگاه بالایی برخوردار است و با توجه به ویژگی‌های متنوعی که دارد اعم از بافت تاریخی بکر و دست‌نخورده، موزه‌ها، مساجد با شکوه، بازارها و حمام‌های قدیمی، بقعه‌های مقدس و تاریخی، کویر زیبا و دلنواز و جاذبه‌های متعدد دیگر، قابلیت بالایی جهت جذب گردشگران را داراست؛ اما این شهر به مدیریت مناسب این سرمایه‌ها نیاز دارد. مدیریت هماهنگی که تمام عناصری که یک مقصد را شکل می‌دهند (جاذبه‌ها، امکانات، قابلیت دسترسی، تصویردهنی و قیمت‌گذاری). همچنین علاوه بر آن فراهم کردن بستر مناسب برای ایجاد فضای رقابت ملی و بین‌المللی و استفاده از نوآوری‌ها و مدیریت‌های پیشرو در صنعت گردشگری، زمینه همکاری بخش‌های مختلف را فراهم کند تا شاهد رونق هر چه بیشتر گردشگری و به تبع آن اقتصاد شهری باشیم. استان یزد ۲ هزار و ۲۷۰ هکتار بافت تاریخی دارد و شهر یزد به‌عنوان نخستین شهر خشت‌خام و دومین شهر تاریخی

جهان دارای بافت تاریخی ارزشمندی است. یزد در کنار استان‌های فارس و اصفهان به عنوان مثلث طلایی گردشگری ایران مقصد اول گردشگران خارجی و اروپایی است.

با توجه به یافته‌های تحلیلی تحقیق اصلانی و همکاران (۱۳۹۹) و بر اساس مجموع عوامل امکانسنجی توسعه، جاذبه میراث معماری شهر یزد دارای بیشترین قابلیت، جهت توسعه‌های آتی میباشد. پس از آن به ترتیب صنایع دستی و تولیدات محلی؛ برگزاری مراسم خاص مذهبی؛ فرهنگ و آداب و رسوم محلی؛ موقعیت ترانزیتی و زیرساخت‌های وابسته؛ مراکز درمانی مجهز و پزشکان متخصص؛ پژوهشکده‌ها و مراکز تحقیقات پزشکی؛ مراکز فروش کارخانه‌ها و معادن؛ و در آخر اماکن و امکانات ورزشی خاص قرار دارند. نظر به اینکه چهار جاذبه نخست بر عوامل میراثی ملموس و ناملموس دلالت دارند، میتوان نتیجه گرفت که جاذبه‌های میراثی شهر یزد از اقبال بیشتری نسبت به سایر جاذبه‌های گردشگری برخوردارند. شایان ذکر است که مراسم مذهبی با وجود اینکه رویدادهای وابسته به آن، محدود به بازه‌های زمانی خاص و کوتاه مدت در طی سال هستند، پتانسیل مناسبی برای توسعه دارند.

یکی از مباحث اصلی برای دستیابی به توسعه گردشگری، تدوین الگوی پیشرفت بر مبنای استعدادها و توانایی‌ها و امکانات هر جامعه می‌باشد و جامعه یا کسی را از متأثر شدن از ابعاد وجودی آن نمی‌توان برکنار دانست چرا که در پی آن کارآفرینی ظهور می‌یابد. زیرا کارآفرینی نقش موثری در توسعه اقتصادی-اجتماعی، صنعتی و سیاسی دارد و از سویی به عنوان مهمترین راهکار رفع معضل بیکاری فارغ التحصیلان دانشگاهی محسوب می‌شود. از همین رو باید چنان بیان داشت که: ایران به عنوان یکی از ده کشور برتر دنیا در زمینه جاذبه‌های گردشگری، از نواحی مختلفی تشکیل شده است و استان یزد هم به دلایل جغرافیایی و تاریخی یکی از پنج استان مهم تاریخی و گردشگری کشور است. با توجه به اینکه گردشگری یکی از ابزار کارآمد توسعه نواحی و مناطق مختلف به شمار می‌آید، لزوم شناخت و بررسی توان‌های گردشگری منطقه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، ضمن توجه به زیرساخت‌های موجود آن به برخی از اثرات و توان‌های گردشگری که می‌توانند نقش موثری در جهت توسعه اقتصادی استان ایفا کنند، میزان درآمد حاصل از صنعت گردشگری و میزان اشتغالزایی گردشگری در استان مورد محاسبه و توجه قرار گیرد. چه بسا کارآفرینان گردشگری استان باید با آینده پژوهی، که تلاشی نظام مند و سیستماتیک برای نگاه به آینده بلندمدت در حوزه گردشگری است بدنبال هدف اصلی این بخش که شناخت فرصت‌ها و فناوری‌های جدید و تعیین بخش‌هایی از گردشگری استان که سرمایه‌گذاری در آنها بازدهی بیشتری دارد، باشند.

### پیشنهادهای:

- ۱- برگزاری کلاس‌های آموزشی زیر نظر میراث فرهنگی و استاتید زبده و کارآفرینان برتر گردشگری استان در جهت پرورش کارآفرینان جوان گردشگری.
- ۲- حمایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از کارآفرینان و طرح‌های کارآفرینان گردشگری در سطح استان.
- ۳- همکاری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان در زمینه در اختیار قرار دادن اطلاعات از جاذبه‌ها و موقعیت‌های گردشگری در جای‌جای استان که فرصت را برای کارآفرینان در ارائه ایده و برنامه ریزی در جهت کاربری بهینه از منابع گردشگری و بکارگیری و اشتغالزایی برای جوانان بومی فراهم می‌آورد.
- ۴- برگزاری همایش‌ها و گردهمایی‌ها و جلساتی متعدد در سازمان میراث فرهنگی استان با حضور کارآفرینان باتجربه در زمینه کارآفرینی گردشگری در جهت جلوگیری از نادیده انگاشتن این مسئله و بیان ایده‌ها و طرح‌های متفاوت در این جلسات.
- ۵- تشکیل انجمن‌های کارآفرینان گردشگری در سطح استان و یک کمیته جهت نظارت بر کار آنان.
- ۶- حمایت مالی کارآفرینان جهت انجام طرح‌هایشان و تعیین دستمزد از جانب سازمان میراث فرهنگی برای آنان.

## منابع

۱. اصلانی، احسان، شهریاری، سیدکمال الدین، و ذبیحی، حسین. (۱۳۹۹). اولویت بندی جاذبه های گردشگری شهر یزد بر مبنای تحلیل امکان سنجی توسعه. گردشگری شهری، ۷(۲)، ۱۹-۳۵. SID. <https://sid.ir/paper/370573/fa>
۲. ایمنی قشلاق، سیاوش و هاشمی، سعید، نقش کارآفرینی در توسعه پایدار گردشگری، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی، شماره ۱۰۷-۱۰۶، ۱۳۸۸، صص ۱۰۵-۹۴.
۳. بیکی تفتی، حمیرا، & جلیلی صدرآباد، سمانه. (۱۴۰۱). تحلیل نقش و جایگاه سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به منظور افزایش رقابت پذیری منطقه ای؛ نمونه مطالعاتی: استان یزد. اقتصاد و توسعه منطقه ای، doi: 10.22067/erd.2023.77827.1132
۴. پاشازاده، اصغر و خداکرمی، زهرا، راهبردهای مناسب برای توسعه ی گردشگری دریاچه شورابیل اردبیل، چهارمین کنفرانس برنامه ریز و مدیریت شهری، ۱۳۹۱، صص ۱۴-۱.
۵. پرور، & خورشید. (۲۰۲۲). مرور ادبیات گردشگری کشاورزی در ایران و جهان. مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، ۸۲۰-۸۳۳.
۶. پوراصغر، مرضیه، اندیشه های راهبردی؛ زن و خانواده، زنان؛ اشتغال و ارزش های اخلاقی، صص ۲۱۸-۱۹۹.
۷. ترابی فارسانی، ندا، میرقدر، & صادقی شاهدانی. (۲۰۲۳). گردشگری شجره نامه: بازار نوین گردشگری اصفهان. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۳۴(۲)، ۳۷-۵۴.
۸. تقوایی یزدی، مریم و شایان، مسعود، بررسی رابطه گردشگری و کارآفرینی در توسعه پایدار در ایران، صص ۱۳-۱.
۹. حاتمی نسب، سید حسن. (۱۴۰۲). تأثیر انگیزه و تجربه بر واکنش هیجانی در گردشگری تاریک ایران. گردشگری و توسعه، (3)، - doi: 10.22034/jtd.2023.378442.2712
۱۰. حجازی، سید علیرضا، مشارکت فناوری اطلاعات در کارآفرینی، ۱۳۸۳، صص ۱۴-۱.
۱۱. حکمت اندیش، علی، مبانی کارآفرینی، انتشارات هشت کتاب، نوبت چاپ ۱، قم، ۱۳۹۳، صص ۱۵۸-۱.
۱۲. حمزه زاده، بیگ بابایی، بشیر، & مختاری. (۲۰۲۳). ارزیابی پیشران های تأثیرگذار در برنامه ریزی راهبردی توسعه ی گردشگری تاریخی- فرهنگی (مطالعه موردی: شهر تبریز). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۲(۴۵)، ۱۳۶-۱۵۳.
۱۳. دادورخانی، فضیله، رضوانی، محمدرضا، ایمنی قشلاق، سیاوش و بوذرجمهری، خدیجه، تحلیل نقش گردشگری در توسعه ی ویژگی های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)، پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۸، ۱۳۹۰، صص ۱۹۵-۱۶۹.
۱۴. دلبری، سید مهدی. (۱۴۰۱). ظرفیت های کارآفرینی در گردشگری دینی و عواید فرهنگی و اجتماعی آن. مجله پژوهش های کارآفرینی، ۱(۲)، ۷۱-۸۵. doi: 10.22034/jer.2023.1972620.1012
۱۵. ربانی، راضیه، محمودزاده، سید مجتبی، قادری، اسماعیل، یآوری گهر، فاطمه. (۱۴۰۲). تحلیل مشکلات فرایند نظام جامع آموزش گردشگری ایران با تأکید بر رویکرد کارآفرینی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۶(۱)، ۱۴۱-۱۵۹. doi: 10.22034/jiba.2022.53002.1931159-141
۱۶. ربانی، محمودزاده، قادری، & یآوری گهر. (۲۰۲۳). تحلیل مشکلات فرایند نظام جامع آموزش گردشگری ایران با تأکید بر رویکرد کارآفرینی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۶(۱)، ۱۴۱-۱۵۹.
۱۷. رحمتیان، حسین و رحیمی، شیوا، نقش کارآفرینی در توسعه گردشگری مناطق محروم (روستاها)، صص ۱۱-۱.
۱۸. زرقاتی، هادی و حجازی جوشفانی، محسن، توریسم بین المللی و نقش آن در اقتصاد و توسعه شهری با تأکید در کلاناستانمشهد، چهارمین کنفرانس برنامه ریزو مدیریت شهری، ۱۳۹۱، صص ۲۱-۱.

۱۹. زعفرانچی، لیلا، اشتغال زنان (مجموعه مقالات و گفت و گوها)، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، ناشر مرکز آموزش و خانواده ریاست جمهوری، نوبت چاپ ۱، ۱۳۸۸، صص ۴۰۱-۱.
۲۰. زینلی زاده، لیلا و زینلی زاده، اعظم، مهارت آموزی، کارآفرینی و بهره وری مهارت آموختگان، دانشگاه مازندران، ۱۳۹۱، صص ۱۰-۱۵.
۲۱. سلطانی نژاد، مهدیه، و وثوقی، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی ظرفیت‌های کارآفرینی در گردشگری (مطالعه موردی: استان کرمان). همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری.
۲۲. شیخی، & کوثری. (۲۰۲۲). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. برنامه ریزی فضایی، ۱۲(۱)، ۱۷-۳۲.
۲۳. صیادی، سعید و طالبی همت، فاطمه، اخلاق کارآفرینی، عاملی تسریع کننده در شکل گیری کارآفرینی پایدار، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، صص ۱۷-۱.
۲۴. فعلی نیا، کیا کجوری، & تقی پوریان. (1402). ارائه الگوی اثرگذاری تصویرسازمانی با رویکرد سرمایه انسانی در صنعت گردشگری ایران. مجله توانمندسازی سرمایه انسانی، ۶(۲).
۲۵. فغفوریان، مهسا، بررسی نقش هتل های بوتیک در جذب گردشگر برای توسعه اقتصادی شهرها نمونه موردی هتل صخره ای لاله کندوان، چهارمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری، ۱۳۹۱، صص ۱۶-۱.
۲۶. فلاحی تفتی، احسان، ۱۳۹۹، پتانسیل گردشگری و زیر ساخت های موجود در گردشگری استان یزد، ششمین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، تهران، <https://civilica.com/doc/1133013>
۲۷. قویدل، صالح، خوداشتغالی در مقابل بیکاری (مورد ایران)، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، شماره ۱، سال ۸، ۱۳۸۷، صص ۴۱-۲۱.
۲۸. کریمی، مهدی پور، ابراهیمی، علی پور، & جهان پور. (۲۰۲۲). بررسی دیدگاه کارکنان نسبت به وضعیت مرکز چشم پزشکی جنوب شرق ایران در جذب گردشگر پزشکی. مجله اطلاع رسانی پزشکی نوین، ۸(۳)، ۲۵۸-۲۶۹.
۲۹. کیانی صبا، مرضیه و مرادی، الهام و نظری بدیع، سعیده، ۱۳۹۱، نقش گردشگری بر ایجاد اشتغال زایی در کشورهای در حال توسعه، اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، نجف آباد، <https://civilica.com/doc/173638>.
۳۰. منصوری، احمد. (۱۴۰۱). تبیین کارآفرینی اجتماعی توانیابان در صنعت گردشگری (با تأکید به ایجاد کسب و کار). گردشگری و توسعه، (۰)، - doi: 10.22034/jtd.2023.357172.2662
۳۱. موحدیان حسین، & طیبی سبحان. (۲۰۲۳). جستاری در رویکرد تحول گرایانه حقوق محیط زیست در کشورهای اسلامی (مطالعه موردی جمهوری اسلامی ایران و کشورهای حاشیه خلیج فارس).
۳۲. مهدی لوی، روح اله، ایرانزاده، سلیمان، مدرس خیابانی، فرزین، & فقهی فرهمند، ناصر. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی خط مشی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی. خط‌مشی گذاری عمومی در مدیریت، doi: 10.30495/ijpa.2022.67768.10918. - .
۳۳. میرزائی، رحمت، تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره ۳، ۱۳۸۸، صص ۷۶-۳۹.
۳۴. نجفی توه خشکه، پری، آزادی، سیامک، اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری.
۳۵. نخعی مقدم، کفایشپور، آذر، نعمی، & عبدالله. (۲۰۲۳). ارائه الگوی بومی گردشگری مذهبی در شهر مشهد با رویکرد آمیخته و اعتباریابی آن. مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان.

۳۶. نعیمی، امیر، پزشکی راد، غلامرضا و چیدری، محمد، ۱۳۹۰، نقش آموزش کارآفرینی در ایجاد اشتغال، [eeshteghal.blogfa.com/post//http](http://eeshteghal.blogfa.com/post//http)، تلخیص از مقاله نگاهی بر نقش آموزش کارآفرینی در ایجاد اشتغال، دانشگاه تربیت مدرس.

۳۷. هاشم پور، رقیه، عبداللهی، عبد الله، & فیروزنیا، قدیر. (۱۴۰۲). واکاوی اثرات کارآفرینی با محوریت کسب و کارهای کوچک در رونق گردشگری پایدار روستایی (مطالعه موردی: دهستان حسنلو). مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۷(۲).

38. Aghapour, Ali, Hojabri, Roozbeh, Manafi, Mahmoud & Hosseini, Sepehr, Behind Ambiguities of Tourism Entrepreneurship Tourism Illumination of Different Aspects, Volume 71(3), pp. 12-12, AUGUST 1171, International Journal of Innovative Ideas (IJII), ISSN 1131-7241.
39. Ahmad, Nadim & Seymour, Richard G, Defining Entrepreneurial Activity, 7-11.
40. Antunes, M., Dias, Á., Gonçalves, F., Sousa, B., & Pereira, L. (2023). Measuring Sustainable Tourism Lifestyle Entrepreneurship Orientation to Improve Tourist Experience. *Sustainability*, 15(2), 1201.
41. Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2022). Mapping the outcomes of social entrepreneurship and tourism on host communities: a three-dimensional approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1799-1820.
42. Beiki Tafti, H., & Jaliliasadabad, S. (2023). Analysis of the role and position of investment in the tourism industry in order to increase regional competitiveness; Study sample: Yazd province. *Journal Of Economics and Regional Development*.
43. Botti, A., & Monda, A. (2023). Big Data and Its Impact on Tourism and Entrepreneurship. In *Big Data and Decision-Making: Applications and Uses in the Public and Private Sector* (pp. 107-119). Emerald Publishing Limited.
44. Dias, Á., Silva, G. M., Patuleia, M., & González-Rodríguez, M. R. (2023). Developing sustainable business models: Local knowledge acquisition and tourism lifestyle entrepreneurship. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 931-950.
45. Hosseini, S., Gorji, A. S., Macías, R. C., & García, F. A. (2023). Gender, empowerment and tourism in Iran: a Muslim perspective. In *A Research Agenda for Gender and Tourism* (pp. 115-134). Edward Elgar Publishing.
46. Ivasciuc, I. S., & Ispas, A. (2023). Exploring the Motivations, Abilities and Opportunities of Young Entrepreneurs to Engage in Sustainable Tourism Business in the Mountain Area. *Sustainability*, 15(3), 1956.
47. Kamari, F., Hosseini, S. M., Vayseh, S. M., & Mostaghimi, M. (2023). Identifying the Factors Affecting Cultural Tourism in Iran: A Metaphorical Reading of the Concept of the Window of Entrepreneurial Opportunity. *Geography and Development*, 21(70), 94-121.
48. Lacarcel, F. J., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-18.
49. Makandwa, G., de Klerk, S., & Saayman, A. (2023). Culturally-based community tourism ventures in Southern Africa and rural women entrepreneurs' skills. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1268-1281.
50. Molaei, A. (2023). Strategies of religious tourism in Iranian and Islamic cities approaching Shiite pilgrimage culture. *Contemporary Islam*, 1-28.
51. Morabi Jouybari, H., Ghorbani, A., Mousazadeh, H., Golafshan, A., Akbarzadeh Almani, F., Dénes, D. L., & Krisztián, R. (2023). Smartphones as a Platform for

- Tourism Management Dynamics during Pandemics: A Case Study of the Shiraz Metropolis, Iran. *Sustainability*, 15(5), 4051.
52. Mousazadeh, H., Ghorbani, A., Azadi, H., Almani, F. A., Zangiabadi, A., Zhu, K., & Dávid, L. D. (2023). Developing Sustainable Behaviors for Underground Heritage Tourism Management: The Case of Persian Qanats, a UNESCO World Heritage Property. *Land*, 12(4), 808.
  53. Nguyen, H. T., Costanzo, L. A., & Karatas-Özkan, M. (2023). Stakeholders' perceptions of sustainable entrepreneurship within the context of a developing economy. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 441-480.
  54. Parra Lopez, Eduardo, Buhalis, Dimitrios & Fyall, Alan, *Entrepreneurship and Innovation in Tourism*, Vol. 1 N° 3 págs. 322-321. 1112, PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 7922-1717.
  55. Pradhan, S., Dyson, L. E., & Lama, S. (2022). The nexus between cultural tourism and social entrepreneurship: a pathway to sustainable community development in Nepal. *Journal of Heritage Tourism*, 17(6), 615-630.
  56. Qu, M., & Zollet, S. (2023). Neo-endogenous revitalisation: Enhancing community resilience through art tourism and rural entrepreneurship. *Journal of Rural Studies*, 97, 105-114.
  57. Saayman, Melville & Slabbert, Elmarie, *Tourism Entrepreneurships: Opportunities and Threats. A South African Perspective*, 7-19.
  58. Saghafi, F., Jalilvand, M. R., Ahmadiyeh, E., & Nasrolahi Vosta, L. (2023). Analysis of an industrial tourism business network using social network approach: the case of Isfahan, Iran. *Journal of Islamic Marketing*.
  59. Seshadri, U., Kumar, P., Vij, A., & Ndlovu, T. (2023). Marketing strategies for the tourism industry in the United Arab Emirates after the COVID-19 era. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, (ahead-of-print).
  60. Singh, A., & Bathla, G. (2023). Fostering Creativity and Innovation: Tourism and Hospitality Perspective. In *Embracing Business Sustainability Through Innovation and Creativity in the Service Sector* (pp. 70-83). IGI Global.
  61. Subramaniam, Y., & Masron, T. A. (2022). The impact of tourism on entrepreneurship in developing countries. *Business Strategy & Development*, 5(3), 153-164.
  62. Van Tuyen, T., Uy, T. C., Le Phi Khanh, H., Phuong, L. T. H., Ha, H. D., Nga, L. T. T., & Dung, T. Q. (2023). Community-based tourism as social entrepreneurship promoting sustainable development in coastal communities: a study in Thua Thien Hue province, Central Vietnam. *Maritime Studies*, 1-11.
  63. Vedula, S., Dobliger, C., Pacheco, D., York, J. G., Bacq, S., Russo, M. V., & Dean, T. J. (2022). Entrepreneurship for the public good: a review, critique, and path forward for social and environmental entrepreneurship research. *Academy of Management Annals*, 16(1), 391-425.
  64. Vianello, D., Marrucci, A., Ciappei, C., & Becagli, C. (2023). Big Data and Online Reputation Management in Tourism: Leveraging the Role of Entrepreneurship. In *Online Reputation Management in Destination and Hospitality* (pp. 73-90). Emerald Publishing Limited.
  65. Xu, A., Johari, S. A., Khademolomoom, A. H., Khabaz, M. T., Umurzoqovich, R. S., Hosseini, S., & Semiromi, D. T. (2023). Investigation of management of international education considering sustainable medical tourism and entrepreneurship. *Heliyon*, e12691.