

نقش گردشگری با نگاه باستان شناسی در کارآفرینی، اشتغال زایی و توسعه اقتصادی جوامع میزبان (مطالعه موردی یزد)

فاطمه مرشد

کارشناسی ارشد باستان شناسی گرایش دوران تاریخی دانشگاه کاشان

چکیده

با وجود ظرفیت بالای یزد در حوزه گردشگری باستان‌شناختی، بهره‌برداری از این پتانسیل در راستای توسعه اقتصادی پایدار و کارآفرینی هدفمند، همچنان با چالش‌های جدی همراه است. این پژوهش به بررسی نقش گردشگری باستان‌شناختی در توسعه اقتصادی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی در شهر یزد می‌پردازد. یزد با داشتن میراث باستان‌شناختی غنی و ثبت بافت تاریخی آن در فهرست میراث جهانی یونسکو، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری فرهنگی-تاریخی دارد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است و داده‌ها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری باستان‌شناختی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد فرصت‌های شغلی، رشد کسب‌وکارهای محلی، احیای صنایع دستی سنتی و افزایش درآمد جامعه میزبان نقش دارد. توسعه زیرساخت‌های گردشگری، آموزش نیروی متخصص و حفاظت پایدار از میراث فرهنگی از پیشنهاد‌های کلیدی این پژوهش است.

واژگان کلیدی: گردشگری باستان‌شناختی، کارآفرینی، اشتغال‌زایی، توسعه اقتصادی، یزد، میراث فرهنگی

۱. مقدمه

گردشگری یکی از صنایع پویا و رو به رشد جهان است که نقش بسزایی در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها ایفا می‌کند. گردشگری فرهنگی و باستان‌شناختی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری، بر بازدید از مکان‌های تاریخی، موزه‌ها، محوطه‌های باستانی و میراث ملموس و ناملموس فرهنگی تمرکز دارد. این نوع گردشگری علاوه بر ایجاد درآمد، به حفظ و احیای میراث فرهنگی، افزایش آگاهی عمومی و ارتقای هویت فرهنگی جوامع کمک می‌کند.

ایران با تمدنی چند هزارساله و میراث باستان‌شناختی بی‌نظیر، یکی از مقاصد برجسته گردشگری فرهنگی در جهان است. شهر یزد با بافت تاریخی خشتی، شبکه قنات‌ها، بادگیرها، معابد آتشکده و آثار معماری منحصر به فرد، در سال ۲۰۱۷ به‌عنوان یکی از شهرهای تاریخی جهان در فهرست میراث جهانی یونسکو ثبت شد. این شناسایی بین‌المللی، زمینه‌ساز توسعه گردشگری باستان‌شناختی و در نتیجه رشد اقتصادی منطقه بوده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). در بسیاری از مناطق توسعه‌یافته، شاهد نوعی الگوی توسعه‌ای هستیم که در آن شهر با رویکردی استخراجی، تنها به دنبال بهره‌برداری حداکثری از منابع روستایی است؛ امری که برخلاف اصول توسعه متوازن، منجر به تضعیف تاب‌آوری روستایی و گسترش شکاف‌های فضایی میان شهر و روستا می‌گردد. بخش ساردوئیه نیز با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالقوه، با این چالش مواجه است. ضعف در تقاضای بالفعل گردشگری و عدم وجود برنامه‌ریزی‌های هدفمند، منجر به پنهان ماندن پتانسیل‌های این منطقه شده است. از این رو، شناسایی و اولویت‌بندی توانمندی‌های موجود در ساردوئیه، نه تنها برای رفع تهدیدهای فعلی، بلکه به‌عنوان یک ضرورت برای گذار از الگوی بهره‌بردارانه به الگوی توسعه پایدار روستایی، حائز اهمیت است (ابراهیم زاده آسمین و همکاران، ۱۴۰۵).

۱-۱. بیان مسئله

علی‌رغم پتانسیل بالای یزد در گردشگری فرهنگی، بهره‌برداری بهینه از این ظرفیت‌ها در راستای توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی پایدار هنوز با چالش‌هایی همراه است. فقدان برنامه‌ریزی جامع، ضعف زیرساخت‌ها، عدم آموزش کافی نیروی انسانی محلی و فقدان نگاه کارآفرینانه به میراث باستان‌شناختی، از جمله موانع موجود است. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که گردشگری باستان‌شناختی چگونه می‌تواند به کارآفرینی، اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی جامعه میزبان یزد کمک کند؟

اهمیت پرداختن به این موضوع را می‌توان از چند منظر تبیین کرد:

از منظر اقتصادی، در شرایطی که اقتصاد ایران با چالش‌های ساختاری نظیر تحریم‌ها، وابستگی به درآمدهای نفتی و نرخ بالای بیکاری مواجه است، توسعه صنایع غیرنفتی مانند گردشگری فرهنگی می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای متنوع‌سازی اقتصادی و ایجاد اشتغال پایدار مورد توجه قرار گیرد (ظهیری و صادقی، ۱۳۹۷). گردشگری باستان‌شناختی به‌دلیل ماهیت کاربر (Labor-intensive) خود، توانایی بالایی در جذب نیروی کار با سطوح مختلف مهارت دارد و می‌تواند نقش مؤثری در کاهش بیکاری، به‌ویژه در میان جوانان و زنان، ایفا کند (رضوانی، ۱۳۹۶). از منظر اجتماعی-فرهنگی، توسعه گردشگری باستان‌شناختی می‌تواند انگیزه‌ای برای حفاظت و احیای میراث فرهنگی، بازگشت به هویت تاریخی و تقویت غرور ملی-محلی باشد. علاوه بر این، این نوع گردشگری فرصتی برای احیای صنایع دستی سنتی، مهارت‌های بومی و دانش‌های محلی فراهم می‌کند که در غیر این صورت در معرض فراموشی و انقراض قرار دارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

از منظر علمی-پژوهشی، مطالعات موجود درباره گردشگری در ایران عمدتاً به بررسی کلی صنعت گردشگری پرداخته‌اند و پژوهش‌های اختصاصی درباره نقش گردشگری باستان‌شناختی به‌طور خاص در کارآفرینی و اشتغال‌زایی شهرهای تاریخی محدود است. یزد به‌عنوان نمونه‌ای برجسته از شهرهای ثبت‌شده در یونسکو، فرصت مناسبی برای مطالعه موردی عمیق فراهم می‌آورد که یافته‌های آن می‌تواند به سایر شهرهای تاریخی ایران نیز تعمیم یابد. از منظر سیاست‌گذاری، نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان شهری، مدیران میراث فرهنگی و فعالان بخش خصوصی در اتخاذ تصمیمات آگاهانه‌تر در زمینه سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی زیرساختی و طراحی سیاست‌های حمایتی کمک کند. شناسایی دقیق چالش‌ها و

فرصت‌های موجود، مبنایی علمی برای تدوین راهبردهای توسعه پایدار گردشگری فراهم می‌آورد. با توجه به موارد مذکور، این پژوهش بر آن است تا با رویکردی علمی و روشمند، به بررسی جامع نقش گردشگری باستان‌شناختی در ابعاد کارآفرینی، اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی جامعه میزبان یزد پردازد و راهکارهایی عملی برای بهره‌برداری بهینه و پایدار از این ظرفیت ارزشمند ارائه دهد (نوروزی، ۱۳۹۴).

این پژوهش با هدف بررسی نقش گردشگری باستان‌شناختی در توسعه اقتصادی شهر یزد انجام شده است. تمرکز اصلی آن بر شناسایی ظرفیت‌های این حوزه و تحلیل آثار آن بر کارآفرینی، اشتغال‌زایی و وضعیت اقتصادی جامعه محلی است. همچنین، پژوهش حاضر می‌کوشد با ارزیابی پیامدهای اقتصادی گردشگری باستان‌شناختی، راهکارهایی برای توسعه پایدار این بخش در یزد ارائه دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. گردشگری باستان‌شناختی

گردشگری باستان‌شناختی (Archaeological Tourism) به بازدید از محوطه‌های باستانی، موزه‌ها، کاوش‌های باستان‌شناختی و مکان‌های تاریخی اطلاق می‌شود. این نوع گردشگری بر آموزش، تجربه فرهنگی و تعامل با میراث گذشته تأکید دارد (Meskell, 2012).

۲-۲. کارآفرینی گردشگری

کارآفرینی گردشگری به فرآیند شناسایی فرصت‌های کسب‌وکار در حوزه گردشگری، نوآوری در ارائه خدمات و ایجاد ارزش اقتصادی-اجتماعی اشاره دارد. این مفهوم شامل راه‌اندازی هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، تولید صنایع دستی و خدمات راهنمایی است (Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002)).

۲-۳. اشتغال‌زایی در گردشگری

گردشگری به‌طور مستقیم (راهنمایان گردشگری، کارکنان هتل‌ها، رستوران‌ها) و غیرمستقیم (حمل‌ونقل، تولیدکنندگان محصولات محلی، خدمات پشتیبانی) منجر به اشتغال‌زایی می‌شود. سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تخمین می‌زند که هر شغل مستقیم در گردشگری، ۱٫۵ تا ۲ شغل غیرمستقیم ایجاد می‌کند (Boniface, P., & Fowler, P. J. 1993).

۲-۴. پیشینه پژوهش

الف) پژوهش‌های داخلی

۱. میرقدری و همکاران (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان "کارآفرینی در بستر موزه: مزیت‌ها، موانع، راهکارها" را منتشر کردند. امروزه با توجه به نقش حیاتی موزه‌ها در جامعه، کشف و جستجو در خصوص کارآفرینی در بستر موزه یکی از انگیزه‌های پژوهشگران حوزه مطالعات و مدیریت موزه و همچنین گردشگری است که می‌تواند علاوه بر حفظ و نمایش و معرفی بهتر میراث و مجموعه‌های موزه، فرصت‌هایی را برای بهبود اوضاع اقتصادی، متنوع کردن بازار گردشگری، خلق تجربه منحصر به فرد، آموزش و یادگیری بازدیدکننده و بستری مناسب برای گفتمان و بیان مشکلات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فراهم کند. تا کنون، کارآفرینی در موزه و مزایا و موانع آن و راهکارهای کارآفرینی در موزه در رابطه با موزه‌های ایران مورد توجه و بررسی قرار نگرفته است. پژوهش حاضر سه هدف زیر را دنبال می‌کند: (۱) شناسایی مزیت‌های کارآفرینی در موزه، (۲) شناسایی موانع ایجاد و رونق کارآفرینی در بستر موزه و (۳) شناسایی راهکارها و راهبردهای مناسب برای ایجاد و رونق کارآفرینی در موزه. پژوهش پیش رو از نوع اکتشافی است و روش کیفی (تحلیل مضمون) در آن به کار رفته است. جامعه آماری پژوهش را متخصصان حوزه کارآفرینی، گردشگری و موزه تشکیل داده است و ابزار تحلیل داده‌ها نرم‌افزار MAXQDA است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد موزه‌ها پتانسیل لازم برای کارآفرینی را دارند. به علاوه، کارآفرینی فرهنگی، اجتماعی، گردشگری با دیدگاه کارآفرینی و فرصت‌های آموزشی به عنوان مزیت‌های ایجاد کارآفرینی و عوامل ساختاری، محیطی و رفتاری به عنوان

موانع کارآفرینی در بستر موزه شناسایی شدند. در نهایت، ۶ راهبرد نفوذ در بازار، توسعه محصول، مشارکت، سیاست‌گذاری مناسب در سطح کلان و خرد و فرهنگ‌سازی و آموزش به عنوان راهبردهای مناسب برای ایجاد و رونق کارآفرینی در موزه معرفی شدند.

۲. رضایی و اسدی (۱۴۰۲) در تحقیقی با موضوع ارزیابی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی با تأکید بر گردشگری مذهبی مطالعه موردی بافت تاریخی شهر یزد به نتایج قابل توجهی رسیدند. روش پژوهش در این مقاله، توصیفی از نوع پیمایشی است که همراه پرسش‌نامه انجام شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش ساکنان و فعالان اقتصادی و کسبه، برابر با ۳۳۹۵۸ نفر است که از فرمول کوکران استفاده و حجم نمونه برابر با ۳۸۰ نفر انتخاب شد. به‌منظور به دست آوردن سنجش دیدگاه ساکنان در خصوص مؤلفه‌های ذکر شده از آزمون‌های آماری میانگین پاسخ‌ها و واریانس و آزمون تی تک‌نمونه‌ای و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج یافته‌های این پژوهش نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین گردشگری مذهبی و مؤلفه‌های اقتصادی پژوهش وجود داشته است؛ به‌گونه‌ای که گردشگری مذهبی بیشترین تأثیر را بر بالا رفتن قیمت زمین و املاک و کمترین تأثیر را بر اشتغال‌زا شدن جامعه محلی داشته است.

۳. جلیلیان و همکاران (۱۴۰۱) به پژوهشی تحت عنوان " نقش دولت در توسعه گردشگری با تأکید بر سیاست‌های اقتصادی" پرداختند. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از سودآورترین صنایع خدماتی جهان، اولویت درآمد اقتصادی در کشورهای بسیاری است. در این مقاله، با توجه به اهمیت جایگاه کلیدی دولت در اقتصاد به‌دلیل اینکه دولت بازیگر اصلی در فرآیند سیاسی توسعه گردشگری است، نقش سیاست‌های اقتصادی آن بررسی می‌شود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی؛ از لحاظ روش انجام، از نوع توصیفی - تحلیلی و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی و روش مقطعی بوده و از مصاحبه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. منابع اطلاعاتی استفاده‌شده در این روش، مبانی نظری، پیشینه تحقیق، مشاهدات، مستندات، مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران، مدیران و کارشناسان باتجربه هستند. جامعه آماری بررسی‌شده شامل تمامی دست‌اندرکاران حوزه صنعت گردشگری است. نمونه آماری مصاحبه‌شده مشتمل بر ۳۰ نفر از صاحب‌نظران علمی دانشگاهی و خبرگان در امر سیاست‌گذاری گردشگری و اقتصاد ایران بوده است. روش‌های نمونه‌گیری استفاده‌شده برای مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با افراد مصاحبه‌شونده، روش نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و روش گلوله‌برفی هستند و تا مرحله اشباع نظری در موضوع مقاله انجام می‌شوند. تحلیل ساختاری بررسی ساختار عاملی بین متغیرهای مرتبه دوم بر متغیرهای مرتبه اول نشان می‌دهد ساختار عاملی بین متغیر مرتبه دوم توسعه گردشگری با متغیرهای مرتبه اول (توسعه کارآفرینی و فرصت‌های شغلی، رقابت بین مناطق مستعد، سرمایه‌گذاری دولت در بخش گردشگری، سیاست‌گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری، مشارکت حداکثری جامعه و بخش خصوصی) روابط علی معناداری دارند. در رابطه متغیر مرتبه دوم (توسعه گردشگری) با متغیر مرتبه اول، سیاست‌گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری ($B=0/89$) و رقابت بین مناطق مستعد ($B=0/60$) به ترتیب، در رتبه نخست و آخر قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهند مؤلفه سیاست‌گذاری اقتصادی دولت در زمینه گردشگری با ضریب $0/89$ ، مؤلفه توسعه کارآفرینی و فرصت‌های اشتغال با ضریب $0/88$ و مؤلفه سرمایه‌گذاری دولت در بخش گردشگری با ضریب $0/83$ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری در ایران دارند. همچنین مؤلفه مشارکت حداکثری جامعه و بخش خصوصی با ضریب $0/66$ و مؤلفه رقابت بین مناطق مستعد با ضریب $0/60$ کمترین تأثیر را در ارتقا و توسعه گردشگری دارند.

۴. بهادری و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان « شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری» به این نتیجه رسیدند که ابعاد و مؤلفه‌ها شامل ابعاد روان‌شناختی (ویژگی‌های شخصیتی، نگرش فردی افراد)، اجتماعی - فرهنگی (باورها و اعتقادات، سرمایه اجتماعی، فرهنگ‌سازی، ارزش‌ها)، اقتصادی (تسهیلات اقتصادی، تعاون اقتصادی، وضعیت اقتصادی، مشارکت در اقتصاد)، نهادی - سیاسی (قوانین و مقررات، حیطه قدرت، اراده سیاسی، دیپلماسی خارجی، تشکل نهادی)، محیطی - جغرافیایی (موقعیت مکانی، کالبد محیطی، موقعیت زمانی) و تکنولوژیک (زیرساخت فناوری) است. نتایج این تحقیق می‌تواند در راستای برنامه‌ریزی مقاصد جهت توسعه کسب‌وکارها و کارآفرینی‌های گردشگری به کار گرفته شود. این تحقیق از نظر روش اکتشافی و توصیفی و تحلیلی محسوب می‌شود. محقق نخست به‌مرور ادبیات و

پیشینه تحقیق پرداخته و ابعاد مشارکت را از ادبیات جمع‌آوری کرده است و پس از آن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای را با خبرگان گردشگری ترتیب داده و باتوجه‌به قاعده اشباع نظری مصاحبه‌ها به تعداد ۲۳ رسیدند و پس از آن مقوله جدیدی در مصاحبه یافت نشده و در اینجا مصاحبه‌ها به اتمام رسید. با استفاده از روش کیفی (کدگذاری باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی ای) به تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

۵. نظری سرمازه و صیدایی (۱۴۰۰) مقاله ای با عنوان "واکاو عوامل بنیادین اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی (مطالعه موردی شهرستان کوهرنگ)" منتشر کردند. این پژوهش، درصدد بررسی این است که جامعه مورد مطالعه باید چه شرایطی را داشته باشد تا بتواند در مسیر توسعه کارآفرینی گردشگری حرکت کند. این پژوهش، از لحاظ ماهیت و روش توصیفی و پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق از افراد فعال حوزه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کوهرنگ تشکیل شد. نمونه ۲۴۴ نفری از فعالان گردشگری به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه در اختیار آنها قرارگرفت. توزیع نمونه، براساس آمار سازمان گردشگری استان، به نسبت تعداد فعالان گردشگری در مناطق روستایی شهرستان کوهرنگ صورت گرفت. از روش تحلیل مقایسه کیفی، که در ارائه راه حل های مختلف و تحلیل سیستماتیک مزیت دارد؛ برای تحلیل داده ها استفاده شد. در مجموع، چهار شاخص "اقتصادی"، "اجتماعی- فرهنگی"، "محیطی" و "زیرساختی" در قالب شرایط اثرگذار، وارد تحلیل شد. تحلیل منفرد نشان داد که شاخص "زیرساختی" با شش تکرار، بیشترین حمایت را از نتیجه دارد. با این وجود، هر کدام از شرایط به صورت جداگانه تنها شرط لازم برای توسعه کارآفرینی گردشگری است و هر کدام از شرایط در صورتی منجر به نتیجه می شوند که با شرایط دیگر ترکیب شود. در تحلیل ترکیبی، به طور کلی چهار ترکیب علی شرایط با کفایت نظری مقبول به دست آمد. ترکیب "شرایط اقتصادی" و "شرایط زیرساختی" با ضریب پوشش ۰/۸۱ و ضریب سازگاری ۰/۸۹ بیشترین تاثیر را بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد. پس از آن، ترکیب "شرایط اجتماعی- فرهنگی"، "شرایط اقتصادی" و "شرایط محیطی" با ضریب پوشش ۰/۷۲ و ضریب سازگاری ۰/۹۴ دومین ترکیب اثرگذار است؛ ترکیب سوم "شرایط محیطی" و "شرایط زیرساختی" با ضریب پوشش ۰/۶۴ و ضریب سازگاری ۰/۸۷؛ و آخرین ترکیب اثر گذار "شرایط اقتصادی" و "شرایط محیطی" و "شرایط زیرساختی" با ضریب پوشش ۰/۴۹ و ضریب سازگاری ۰/۸۶ کمترین تاثیر را بر توسعه کارآفرینی گردشگری دارد.

(ب) پژوهش‌های خارجی

۱. Dursun و همکاران (۲۰۲۶) در پژوهش خود با موضوع "درک کارآفرینی در هدایت گردشگران از طریق یک بررسی روایی و رویکرد مشارکت نخبگان" به معرفی حوزه پژوهش در کارآفرینی گردشگری، ارائه چارچوبی مفهومی برای تبیین کارآفرینی در حرفه راهنمایی گردشگری و تبیین اهمیت مؤلفه‌های این چارچوب در بستر میراث فرهنگی پرداختند. در این پژوهش از رویکرد مرور روایتی و نیز دیدگاه مشارکت‌کنندگان خبره استفاده شده و در مجموع ۶۴ مقاله علمی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که چهار محور اصلی در این حوزه قابل شناسایی است: عوامل موفقیت، انگیزه‌ها، انواع کارآفرینی در راهنمایی گردشگری و مضامین نوظهور. این محورها با اتکا به مطالعات پیشین تبیین و پشتیبانی شده‌اند. یافته‌های این پژوهش به ارائه یک چارچوب یکپارچه از کارآفرینی در راهنمایی گردشگری منجر شده است که می‌تواند هم به غنای ادبیات نظری این حوزه کمک کند و هم برای مدیران حرفه‌ای و محلی در جهت تقویت و توسعه این نوع کارآفرینی سودمند باشد. به طور کلی، کارآفرینی گردشگری از دیدگاه پژوهشگران پدیده‌ای چندبعدی و در عین حال پراکنده تلقی می‌شود و با وجود افزایش اهمیت آن، ابعاد مفهومی و نظری «کارآفرینی در راهنمایی گردشگری» هنوز به طور کامل تبیین نشده است.

۲. Su و همکاران (۲۰۲۶) در پژوهشی با عنوان «A critical engagement with cultural political economy» نوشتند: در تبیین نظری این حوزه، پژوهش‌های اخیر با اتکا به رویکرد «اقتصاد سیاسی فرهنگی (CPE)» و به‌کارگیری مدل «کارآفرینی فرهنگی» لائزبری و گلین، نحوه تعامل کارآفرینان با صنعت گردشگری را به مثابه فرآیندی برای «معناسازی مکان‌محور» مورد واکاوی قرار داده‌اند. یافته‌های حاصل از مطالعه موردی «موسسه زادگاه شکسپیر» نشان می‌دهد که با توجه

به پیوند درونی میان سرمایه فرهنگی، سیاست‌های مکانی و روایت‌گری کارآفرینانه، موفقیت در این عرصه مستلزم تلفیق ویژگی‌های منحصربه‌فرد مکان با نوآوری‌های دیجیتال و فعالیت‌های گردشگری، در عین حفظ مشروعیت کارآفرینانه است. بر این اساس، تحقق اهداف استراتژیک در کارآفرینی فرهنگی نیازمند بهره‌گیری از مهارت «روایت‌گری کارآفرینانه» برای ایجاد پیوندهای مستحکم اجتماعی و فرهنگی با ذینفعان کلیدی (شامل جوامع محلی، متولیان آموزشی، سرمایه‌گذاران و برنامه‌ریزان شهری) است.

۳. **Yang George, B., & Mattathil, A. P. (۲۰۲۵)** تحقیقی با عنوان «Empowering African American Tourism Entrepreneurs with Generative AI: Bridging Innovation and Cultural Heritage» منتشر کردند. ظهور هوش مصنوعی مولد، فرصت‌ها و چالش‌های نوینی را برای کارآفرینان حوزه گردشگری پدید آورده است. پژوهش‌های اخیر با رویکردی مفهومی به بررسی کاربری ابزارهایی نظیر مدل‌های زبانی، مولدهای تصویر و دستیاران خلاق در حوزه‌های تولید محتوا، بازاریابی شخصی‌سازی‌شده و تعمیق ارتباط با مشتری پرداخته‌اند. با تکیه بر نظریه‌های مرتبط با نوآوری و مبتنی بر منابع (Resource-based View)، این مطالعات عوامل مؤثر بر پذیرش هوش مصنوعی مولد در میان کارآفرینان گردشگری را تحلیل کرده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که فناوری‌های مذکور پتانسیل بالایی برای پاسخگویی به نیازهای تخصصی گردشگری، از قبیل تورهای مجازی، محتوای چندزبانه و دستیاران هوشمند گفتگومحور دارند. در عین حال، ادبیات موجود ضمن شناسایی موانع ساختاری فراروی کارآفرینان — به‌ویژه «شکاف دیجیتال» — راهکارهایی نظیر ایجاد مشارکت‌های راهبردی و تدوین برنامه‌های آموزشی جهت استقرار مسئولانه هوش مصنوعی را پیشنهاد می‌دهند. به طور کلی، این پژوهش‌ها شالوده‌ای نظری برای درک چگونگی نقش‌آفرینی هوش مصنوعی مولد در پیشبرد نوآوری و حفظ میراث فرهنگی در بخش گردشگری فراهم آورده‌اند.

۴. **Boujida, H., & Debbagh, I. (۲۰۲۵)** به پژوهشی تحت عنوان «Entrepreneurship and Cultural Heritage: A Systematic Literature Review at the Intersection of Preservation and Innovation» پرداختند. این مرور نظام‌مند ادبیات، به تحلیل تلاقی میان کارآفرینی و میراث فرهنگی بر پایه بررسی ۱۷ مقاله علمی منتخب می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که «کارآفرینی اجتماعی» به‌عنوان ابزاری کلیدی برای حفظ و ارتقای میراث فرهنگی، همزمان با ایجاد ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی، عمل می‌کند. در همین راستا، بر اهمیت انطباق مدل‌های کارآفرینی با بسترهای فرهنگی محلی و اتخاذ رویکرد «جهانی-محلی» (Glocal) تأکید ویژه‌ای شده است. در فرآیند ارزش‌افزایی (Valorization) میراث فرهنگی، صنعت گردشگری نقشی محوری ایفا می‌کند که ضمن فراهم‌سازی فرصت‌های نوین، چالش‌های بنیادینی را نیز در خصوص حفظ اصالت (Authenticity) مطرح می‌سازد. علاوه بر این، مفاهیم نظری نوظهوری نظیر «خود-ایمان‌سازی» (Self-gentrification) و «تحرك سبک زندگی» (Lifestyle mobility)، درک مفهومی این حوزه را غنا بخشیده‌اند. تحلیل کتاب‌سنجی (Bibliometric Analysis) حاکی از تمرکز انتشارات بر کشورهای خاص و ماهیت شدیداً میان‌رشته‌ای این حوزه است؛ با این حال، شکاف‌های پژوهشی نظیر فقدان مطالعات طولی و محدودیت در تنوع جغرافیایی مطالعات، همچنان مشهود است. این پژوهش ضمن تأکید بر پتانسیل‌های کارآفرینی برای حفظ میراث فرهنگی و شناسایی چالش‌های ساختاری، چشم‌اندازهای جدیدی را برای بررسی اثرات بلندمدت ابتکارات کارآفرینانه می‌گشاید. یافته‌های این مرور، پیامدهای کاربردی مهمی برای سیاست‌گذاران، نهادهای آموزشی و کارآفرینان دارد و ضرورت به‌کارگیری رویکردهای حساس به فرهنگ و مشارکت جامعه محلی را در کارآفرینی میراث فرهنگی برجسته می‌سازد. در مجموع، این مطالعه با ارائه تصویری جامع از روندها، چالش‌ها و فرصت‌ها، سهم قابل‌توجهی در توسعه دانش مدیریت میراث فرهنگی ایفا می‌کند.

۵. **(2024) Chan, J., Ma, C., Piterou, A., Teng, F., Zhang, X., & Zhang, Y.**

مقاله‌ای با عنوان «Entrepreneurship in a cultural heritage site: the entrepreneurial ecosystem of the tourist cultural cluster in the Ancient Villages of Southern Anhui» منتشر کردند. این پژوهش با هدف واکاوی کارآفرینی گردشگری فرهنگی در سکونتگاه‌های میراث جهانی (شیدی و هونگ‌سون)،

ساختار تعاملات شبکه‌ای کسب و کارها را بررسی می‌کند. روش‌شناسی مطالعه مبتنی بر تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA) و داده‌های پیمایشی از ۴۱ سازمان گردشگری است که با نرم‌افزار UCINET تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینان برای تأمین مالی عمدتاً به نهادهای دولتی و محلی متکی‌اند. در زنجیره ارزش، همکاری با تأمین‌کنندگان محلی برای حفظ اصالت، و اتصال به بازارهای منطقه‌ای و فناوری‌های کلان‌شهری برای توسعه و نوآوری حیاتی است. در شبکه مشاوره نیز، تعاملات سیاستی و هنجاری عمدتاً محلی، و دانش تخصصی فنی-خلاقانه برون‌محلی است. این مطالعه با تبیین تعامل میان منابع محلی و دانش بیرونی، ضمن غنای ادبیات کارآفرینی در بافت‌های روستایی غیرغربی، الگویی برای توسعه پایدار سکونتگاه‌های میراثی ارائه می‌دهد که بر اهمیت «هم‌افزایی شبکه‌ای» برای بقا و نوآوری بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. نوع و روش تحقیق

این پژوهش از حیث هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد، چرا که نتایج حاصل از آن قابلیت به‌کارگیری مستقیم در برنامه‌ریزی‌های اجرایی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد، شهرداری یزد و سایر نهادهای متولی توسعه گردشگری را دارد. از نظر ماهیت و روش، پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است؛ بدین معنا که در گام نخست، وضعیت موجود گردشگری باستان‌شناختی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی در یزد توصیف می‌گردد و در گام بعد، روابط علی و همبستگی میان متغیرهای مورد مطالعه مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

رویکرد کلی پژوهش، ترکیبی (Mixed-Methods) از نوع تشریحی متوالی (Sequential Explanatory) است که در آن ابتدا داده‌های کمی از طریق پرسشنامه گردآوری و تحلیل شده و سپس با استفاده از داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه با خبرگان، یافته‌های کمی تعمیق و تبیین می‌شوند. انتخاب این رویکرد ترکیبی بدین دلیل صورت گرفته که موضوع پژوهش، یعنی رابطه میان گردشگری باستان‌شناختی و توسعه اقتصادی جوامع میزبان، ماهیتی چندبعدی دارد و صرفاً با روش کمی یا کیفی به‌تنهایی قابل تبیین جامع نیست. داده‌های کمی امکان تعمیم‌پذیری آماری یافته‌ها را فراهم می‌آورند، در حالی که داده‌های کیفی، درک عمیق‌تری از تجربیات زیسته کارآفرینان، ساکنان محلی و کارشناسان ارائه می‌دهند. این ترکیب روش‌شناختی، اعتبار درونی و بیرونی پژوهش را تقویت کرده و امکان اعتبارسنجی متقابل (Triangulation) یافته‌ها را فراهم می‌سازد.

۳-۲. جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش به چهار گروه اصلی تقسیم می‌شود که هر یک نقش متفاوتی در اکوسیستم گردشگری یزد ایفا می‌کنند. گروه نخست، گردشگران داخلی و خارجی بازدیدکننده از بافت تاریخی و جاذبه‌های باستان‌شناختی یزد هستند که ادراک و رضایت آنان از تجربه گردشگری، شاخصی کلیدی برای سنجش کیفیت خدمات به شمار می‌رود. گروه دوم، صاحبان کسب و کارهای گردشگری شامل هتل‌داران و مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی، رستوران‌داران و تولیدکنندگان صنایع دستی هستند که به‌طور مستقیم از توسعه گردشگری منتفع یا متضرر می‌شوند. گروه سوم، کارشناسان میراث فرهنگی و گردشگری در سازمان‌های دولتی و خصوصی هستند که دیدگاه تخصصی و سیاست‌گذارانه ارائه می‌دهند. گروه چهارم، ساکنان محلی بافت تاریخی یزد هستند که پیامدهای اجتماعی-اقتصادی گردشگری را در زندگی روزمره خود تجربه می‌کنند.

با توجه به نامشخص بودن دقیق حجم جامعه آماری گردشگران، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای مجاز ۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای (Stratified Random Sampling) بود؛ بدین ترتیب که جامعه آماری بر اساس چهار گروه یادشده طبقه‌بندی شد و سهم هر طبقه متناسب با نسبت آن در جامعه کل تعیین گردید. این روش نمونه‌گیری، امکان نمایندگی مناسب هر یک از ذی‌نفعان گردشگری را در نمونه نهایی تضمین می‌کند و از سوگیری ناشی از تمرکز بیش از حد بر یک گروه خاص جلوگیری می‌نماید.

۳-۳. ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های موردنیاز این پژوهش، از ترکیبی از ابزارهای کمی و کیفی استفاده شد. ابزار اصلی بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که در دو نسخه جداگانه برای گردشگران و صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری طراحی گردید. پرسشنامه گردشگران شامل گویه‌هایی در خصوص انگیزه سفر، رضایت از تجربه گردشگری باستان‌شناختی، میزان هزینه‌کرد و ارزیابی زیرساخت‌ها بود (Yankholmes, A., & McKercher, B. 2015). پرسشنامه کسب‌وکارها نیز متغیرهایی نظیر میزان درآمد حاصل از گردشگری، تعداد اشتغال ایجادشده، چالش‌های پیش روی کسب‌وکار و نگرش نسبت به آینده گردشگری منطقه را می‌سنجید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با نظرخواهی از پنج نفر از اساتید و متخصصان حوزه گردشگری تأیید شد و پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقادیر بالای ۰٫۷ برای تمامی مؤلفه‌ها، پایایی مناسب ابزار را تأیید کرد.

در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و کارشناسان حوزه میراث فرهنگی و گردشگری انجام شد تا دیدگاه‌های تخصصی و تجربیات عملی آنان در خصوص فرصت‌ها و چالش‌های موجود استخراج گردد. علاوه بر این، از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای شامل بررسی مقالات، کتب و گزارش‌های پژوهشی مرتبط، و همچنین بررسی آمارهای رسمی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد برای تکمیل و تأیید داده‌های میدانی استفاده شد. این چندگانگی ابزاری، امکان بررسی موضوع از زوایای مختلف را فراهم آورده است.

۳-۴. روش تحلیل داده‌ها

داده‌های کمی گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ مورد تحلیل قرار گرفت. در سطح توصیفی، از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و متغیرهای اصلی پژوهش استفاده شد. در سطح استنباطی، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی گردید و بر اساس نتیجه آن، آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک مناسب انتخاب شدند. برای بررسی رابطه میان گردشگری باستان‌شناختی و متغیرهای کارآفرینی، اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین برای سنجش میزان تأثیرگذاری و پیش‌بینی متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل، مدل رگرسیون چندگانه به کار گرفته شد. در مواردی که مقایسه میانگین‌ها میان گروه‌های مختلف (مانند گردشگران داخلی و خارجی) موردنظر بود، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) بهره گرفته شد.

در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی (Qualitative Content Analysis) تجزیه و تحلیل شدند. بدین منظور، متن مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، کدگذاری اولیه شد و کدهای مشابه در قالب مقوله‌های اصلی (Categories) و زیرمقوله‌ها دسته‌بندی گردیدند. سپس مضامین اصلی استخراج‌شده با یافته‌های کمی تلفیق شدند تا تصویری جامع و چندبعدی از نقش گردشگری باستان‌شناختی در توسعه اقتصادی و اجتماعی یزد ارائه گردد. این فرآیند تلفیقی، اعتبار و غنای تحلیلی پژوهش را ارتقا بخشیده است.

۴. معرفی منطقه مطالعاتی: یزد

۴-۱. موقعیت جغرافیایی و تاریخی

یزد در مرکز فلات مرکزی ایران، در حاشیه دشت کویر واقع شده است. این شهر با قدمتی بیش از ۵۰۰۰ سال، یکی از کهن‌ترین شهرهای مسکونی جهان است و مرکز مهم زرتشتیان ایران محسوب می‌شود.



تصویر ۱: استان نقشه یزد (پورتال رسمی شهرداری یزد)

۲-۴. جاذبه‌های باستان‌شناختی و تاریخی یزد

یزد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شهرهای تاریخی ایران، از مجموعه‌ای ارزشمند از جاذبه‌های باستان‌شناختی و تاریخی برخوردار است که نقش مهمی در توسعه گردشگری فرهنگی و باستان‌شناختی این شهر دارند. در رأس این جاذبه‌ها، بافت تاریخی یزد قرار دارد که با معماری خشتی، کوچه‌های باریک، بادگیرها و نظام قنات، نمونه‌ای برجسته از سازگاری انسان با اقلیم کویری به شمار می‌آید (عسگری، ۱۳۹۵). این بافت، نه تنها از نظر معماری و شهرسازی اهمیت دارد، بلکه بازتابی از هویت تاریخی و سبک زندگی سنتی ساکنان این منطقه است.

در کنار آن، آتشکده یزد، برج‌های خاموشان و زیارتگاه سیدرکن‌الدین، ابعاد مذهبی و آیینی میراث تاریخی یزد را نمایان می‌سازند. آتشکده یزد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین معابد زرتشتیان، و دخمه‌ها به‌عنوان بخشی از آیین تدفین سنتی زرتشتی، از نظر تاریخی، فرهنگی و انسان‌شناختی اهمیت ویژه‌ای دارند. همچنین مجموعه سیدرکن‌الدین با پیشینه ایلخانی و تیموری، جلوه‌ای از پیوند تاریخ، مذهب و هنر معماری در این شهر است.

از سوی دیگر، مجموعه امیرچخماق، باغ دولت‌آباد و مسجد جامع یزد از شاخص‌ترین آثار معماری و شهری این منطقه به شمار می‌روند. امیرچخماق با عناصر گوناگون خود، نمادی از حیات اجتماعی و مذهبی شهر در دوره‌های گذشته است. باغ دولت‌آباد نیز با برخورداری از بلندترین بادگیر جهان، نمونه‌ای شاخص از باغ ایرانی و دانش بومی سازگار با اقلیم خشک محسوب می‌شود. مسجد جامع یزد نیز با مناره‌ها و معماری باشکوه خود، از برجسته‌ترین نمونه‌های معماری ایرانی - اسلامی است.

علاوه بر جاذبه‌های درون‌شهری، محوطه‌های باستانی اطراف یزد، مانند تپه مهریجر، قلعه مهرپادین و شهر تاریخی میبد، بر غنای میراث فرهنگی این منطقه می‌افزایند. این آثار نشان می‌دهند که یزد و پیرامون آن از پیشینه‌ای عمیق و گسترده برخوردار بوده و ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری باستان‌شناختی دارد. در مجموع، تنوع و ارزش این جاذبه‌ها، یزد را به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری تاریخی و فرهنگی ایران تبدیل کرده است.

۵. یافته‌های پژوهش

جدول ۱: ترکیب گروه‌های جامعه آماری

گروه پاسخ‌دهنده	فراوانی	درصد
گردشگران	۱۸۰	۴۶,۹
صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری	۱۲۰	۳۱,۲
ساکنان بافت تاریخی	۵۴	۱۴,۱
کارشناسان و خبرگان	۳۰	۷,۸
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

(منبع نگارنده)

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۷۲	۴۴,۸
	مرد	۲۱۲	۵۵,۲
سن	زیر ۳۰ سال	۹۶	۲۵,۰
	۳۱-۴۰ سال	۱۴۲	۳۷,۰
	۴۱-۵۰ سال	۹۸	۲۵,۵
	بالای ۵۰ سال	۴۸	۱۲,۵
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۸۷	۲۲,۷
	کارشناسی	۲۰۱	۵۲,۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۹۶	۲۵,۰

(منبع نگارنده)

جدول ۳: انگیزه سفر گردشگران

انگیزه اصلی	فراوانی	درصد
بازدید از آثار تاریخی و باستان‌شناختی	۹۴	۵۲,۲
تجربه فرهنگ و آداب‌ورسوم محلی	۴۱	۲۲,۸
خرید صنایع دستی	۲۲	۱۲,۲
گردشگری مذهبی	۱۵	۸,۳
سایر	۸	۴,۵

(منبع نگارنده)

جدول ۴: ارزیابی تجربه گردشگری باستان‌شناختی (طیف ۵-۱، n=180)

سطح ارزیابی	انحراف معیار	میانگین	گویه
زیاد	۰,۶۸	۴,۲۱	جذابیت بافت تاریخی و بناهای باستانی
متوسط	۰,۹۱	۳,۱۴	کفایت اطلاعات و تفسیر ارائه شده
متوسط رو به بالا	۰,۸۷	۳,۴۲	کیفیت حفظ و نگهداری آثار
زیاد	۰,۷۴	۳,۹۸	کیفیت تعامل با ساکنان محلی
زیاد	۰,۸۲	۳,۶۷	اهمیت خرید صنایع دستی در تجربه سفر
زیاد	۰,۷۱	۴,۰۵	رضایت کلی از سفر
زیاد	۰,۷۹	۳,۸۹	احتمال بازدید مجدد

(منبع نگارنده)

جدول ۵: ارزیابی زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری از دید گردشگران

انحراف معیار	میانگین	مؤلفه
۰,۹۵	۳,۰۸	دسترسی و علائم راهنما
۰,۸۰	۳,۷۶	امکانات اقامتی
۰,۷۷	۳,۶۱	کیفیت خدمات پذیرایی
۰,۶۵	۴,۱۲	امنیت و آرامش بافت تاریخی
۱,۰۲	۲,۹۴	تناسب قیمت با کیفیت

(منبع نگارنده)

جدول ۶: شاخص‌های اشتغال‌زایی کسب‌وکارهای گردشگری

سهم اشتغال زنان (%)	میانگین اشتغال فصلی/موقت (نفر)	میانگین اشتغال مستقیم (نفر)	تعداد کسب‌وکار در نمونه	نوع کسب‌وکار
۳۸,۵	۳,۱	۵,۲	۴۶	اقامتگاه بوم‌گردی و هتل
۲۲,۴	۲,۸	۴,۷	۳۲	رستوران و پذیرایی
۶۱,۳	۱,۶	۲,۹	۲۸	صنایع دستی
۱۸,۷	۰,۹	۱,۴	۱۴	راهنمای گردشگری

(منبع نگارنده)

جدول ۷: انگیزه راه‌اندازی کسب‌وکار و اثر ثبت جهانی یزد (طیف ۵-۱، n=120)

انحراف معیار	میانگین	گویه
۰,۸۳	۳,۹۵	انگیزه اصلی راه‌اندازی، رونق گردشگری بوده است
۰,۷۱	۴,۱۸	ثبت جهانی یزد (۲۰۱۷) تأثیر مستقیم بر تصمیم داشته است
۱,۰۵	۲,۴۶	کفایت تسهیلات مالی و حمایتی
۰,۸۹	۳,۷۲	رونق صعودی درآمد طی سه سال اخیر

(منبع نگارنده)

۱-۵. تحلیل آماری گردشگران

طبق آمار سازمان میراث فرهنگی، تعداد گردشگران ورودی به یزد از سال ۱۳۹۳ (حدود ۱,۲ میلیون نفر) به سال ۱۴۰۱ (حدود ۲,۸ میلیون نفر) رشد ۱۳۳ درصدی داشته است. پس از همه‌گیری کووید-۱۹ و با بهبود شرایط، روند رشد مجدداً آغاز شده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران (۱۴۰۱)).

جدول ۸: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش

سطح معناداری (Sig.)	ضریب همبستگی (r)	متغیرها
۰,۰۰۰	۰,۶۱۲	رونق گردشگری باستان‌شناختی - کارآفرینی
۰,۰۰۰	۰,۵۷۸	رونق گردشگری باستان‌شناختی - اشتغال‌زایی
۰,۰۰۰	۰,۶۴۷	رونق گردشگری باستان‌شناختی - توسعه اقتصادی محلی
۰,۰۰۰	۰,۵۳۴	کیفیت زیرساخت - رضایت گردشگر
۰,۰۰۰	۰,۵۹۱	کارآفرینی - اشتغال‌زایی

(منبع نگارنده)

جدول ۹: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه (متغیر وابسته: توسعه اقتصادی محلی)

سطح معناداری	آماره t	ضریب بتا (β)	متغیر پیش‌بین
۰,۰۰۰	۶,۲۱	۰,۳۸۴	کارآفرینی گردشگری
۰,۰۰۰	۵,۰۳	۰,۲۹۷	اشتغال‌زایی
۰,۰۰۱	۳,۴۲	۰,۱۸۶	کیفیت زیرساخت
۰,۰۰۸	۲,۶۷	۰,۱۴۲	رضایت گردشگر

(منبع نگارنده)

گردشگری باستان‌شناختی در یزد به یکی از عوامل مهم کارآفرینی، اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی تبدیل شده است. این بخش در پنج سال اخیر با افزایش چشمگیر تعداد اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، کارگاه‌های صنایع دستی و آژانس‌های مسافرتی، زمینه ایجاد کسب‌وکارهای جدید و توسعه فعالیت‌های محلی را فراهم کرده است. همچنین نوآوری در خدمات، از جمله تورهای

تخصصی، موزه‌های خصوصی و تجربه‌های فرهنگی، باعث شده گردشگری از حالت صرفاً بازدیدی خارج شده و به فعالیتی تجربه‌محور و ارزش‌آفرین تبدیل شود.

این روند نقش مهمی در توانمندسازی زنان، گسترش مشاغل خانگی و افزایش مشارکت آنان در اقتصاد محلی داشته است. از سوی دیگر، گردشگری با ایجاد حدود ۱۵ هزار شغل مستقیم و نزدیک به ۲۷ هزار شغل غیرمستقیم، تأثیر گسترده‌ای بر بازار کار گذاشته و دامنه آثار آن به بخش‌هایی مانند حمل‌ونقل، تولیدات محلی، ساخت‌وساز و خدمات پشتیبانی نیز رسیده است. علاوه بر این، افزایش درآمد خانوارها، رونق اقتصاد محلی، رشد سرمایه‌گذاری و احیای صنایع دستی از مهم‌ترین پیامدهای مثبت این بخش بوده است.

در مجموع، گردشگری باستان‌شناختی در یزد فراتر از یک فعالیت خدماتی، به محرکی چندبعدی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است؛ با این حال، تداوم این آثار مثبت نیازمند برنامه‌ریزی، حمایت از کارآفرینان محلی و مدیریت متوازن منافع اقتصادی و فرهنگی است.

۵-۲. چالش‌ها و موانع

با وجود تأثیرات مثبت، چالش‌هایی نیز شناسایی شد:

جدول ۱۰: چالش‌های شناسایی شده از دیدگاه صاحبان کسب‌وکار (چند گزینه ای، n=120)

نوع چالش	فراوانی	درصد از پاسخ‌دهندگان
زیرساختی	۷۸	۶۵,۰
مالی و تأمین سرمایه	۹۲	۷۶,۷
کمبود نیروی متخصص	۶۴	۵۳,۳
بوروکراسی اداری	۷۱	۵۹,۲
فصلی بودن گردشگری	۸۵	۷۰,۸

(منبع نگارنده)

جدول ۱۱: نگرش ساکنان بافت تاریخی نسبت به آثار گردشگری (طیف ۵-۱، n=54)

انحراف معیار	میانگین	گویه
۰,۶۱	۴,۳۴	افزایش قیمت املاک و اجاره
۰,۹۴	۳,۲۸	بهبود کیفیت زندگی به دلیل رونق اقتصادی
۰,۸۸	۳,۵۵	احساس فشار ناشی از ازدحام گردشگر
۱,۰۳	۲,۵۱	توزیع عادلانه منافع اقتصادی گردشگری

(منبع نگارنده)

در حوزه زیرساختی، مهم‌ترین چالش به محدودیت ظرفیت اقامتی در فصل‌های پرتقاضا بازمی‌گردد؛ مسئله‌ای که نه تنها موجب نارضایتی گردشگران و افزایش هزینه اقامت می‌شود، بلکه می‌تواند تصویر کلی مقصد را نیز تحت تأثیر قرار دهد. در کنار این موضوع، ضعف سیستم حمل‌ونقل عمومی و کمبود پارکینگ، دسترسی آسان و روان به مقصد و جاذبه‌ها را دشوار می‌سازد و تجربه سفر را با اختلال همراه می‌کند. همچنین ضعف در بازاریابی دیجیتال نشان می‌دهد که با وجود ظرفیت‌های موجود، معرفی و عرضه مناسب مقصد در بسترهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی به‌خوبی انجام نمی‌شود؛ در نتیجه، بخشی از فرصت‌های جذب گردشگر از دست می‌رود و رقابت‌پذیری مقصد کاهش می‌یابد.

از منظر مدیریتی، نبود برنامه‌ریزی جامع گردشگری یکی از ریشه‌ای‌ترین مسائل به شمار می‌آید، زیرا در غیاب یک نقشه راه مشخص، اقدامات اجرایی پراکنده، کوتاه‌مدت و کم‌اثر خواهند بود. این ضعف زمانی تشدید می‌شود که هماهنگی میان نهادهای مرتبط نیز ناکافی باشد؛ به گونه‌ای که هر دستگاه به صورت جزیره‌ای عمل کند و هم‌افزایی لازم برای توسعه پایدار شکل نگیرد. از سوی دیگر، نبود استانداردسازی خدمات باعث می‌شود کیفیت ارائه خدمات گردشگری یکنواخت و قابل پیش‌بینی نباشد؛ این امر رضایت گردشگران را کاهش داده و مانع از شکل‌گیری یک برند معتبر و قابل اعتماد برای مقصد می‌شود.

در بعد فرهنگی و اجتماعی، مقاومت برخی ساکنان محلی در برابر تغییرات، تا حدی طبیعی و ناشی از نگرانی نسبت به پیامدهای توسعه گردشگری است. اگر این نگرانی‌ها مدیریت نشود، ممکن است مشارکت جامعه محلی کاهش یافته و حتی نوعی گسست میان ساکنان و برنامه‌های توسعه ایجاد شود. همچنین فرسایش بافت اجتماعی سنتی از دیگر پیامدهای قابل توجه است؛ زیرا گسترش گردشگری بدون ملاحظات فرهنگی می‌تواند به تضعیف هویت بومی، تغییر سبک زندگی و کاهش انسجام اجتماعی بینجامد. در همین راستا، تجاری‌سازی بیش از حد فرهنگ محلی نیز این خطر را به همراه دارد که عناصر اصیل فرهنگی از معنا و کارکرد واقعی خود فاصله بگیرند و صرفاً به کالاهایی برای مصرف گردشگران تبدیل شوند.

از نظر زیست‌محیطی، افزایش فشار بر منابع آب یکی از جدی‌ترین تهدیدهاست، به ویژه در مناطقی که ظرفیت طبیعی محدودی دارند. رشد ورود گردشگران بدون مدیریت مصرف، می‌تواند تعادل منابع را بر هم بزند و مشکلات بلندمدت برای ساکنان و محیط زیست ایجاد کند. افزون بر این، افزایش زباله و آلودگی از پیامدهای مستقیم توسعه کنترل نشده گردشگری است که کیفیت محیط و جذابیت مقصد را کاهش می‌دهد. همچنین ازدحام بیش از حد گردشگران در بناها و محوطه‌های تاریخی، خطر آسیب فیزیکی و فرسایش تدریجی این آثار را افزایش می‌دهد؛ آثاری که در واقع سرمایه‌های اصلی هویتی و اقتصادی مقصد محسوب می‌شوند.

در حوزه نیروی انسانی نیز کمبود راهنمایان تخصصی باستان‌شناختی، ضعف آموزش مهارت‌های گردشگری و نبود نیروی کار ماهر در برخی بخش‌ها، کیفیت تجربه گردشگران را با محدودیت روبه‌رو می‌کند. نبود نیروهای متخصص و آموزش دیده باعث می‌شود ظرفیت‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری مقصد به درستی معرفی نشود و خدمات ارائه شده نیز از سطح حرفه‌ای مطلوب فاصله بگیرد. این مسئله نه تنها رضایت بازدیدکنندگان را کاهش می‌دهد، بلکه بر ماندگاری گردشگر، تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت و تکرار سفر نیز اثر منفی می‌گذارد.

۶. بحث و تحلیل

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری باستان‌شناختی در یزد تأثیر قابل توجهی بر ابعاد اقتصادی و اجتماعی این شهر داشته و توانسته است به عنوان یکی از عوامل مؤثر در پویایی محلی عمل کند. این نتیجه با مطالعات انجام شده در دیگر مقاصد گردشگری میراثی نیز همخوانی دارد و بیانگر آن است که بهره‌گیری از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی، در صورت مدیریت صحیح، می‌تواند به توسعه اقتصادی، افزایش اشتغال و تقویت مشارکت اجتماعی منجر شود. بر این اساس، نتایج پژوهش حاضر را می‌توان در چارچوب تجربه‌های موفق جهانی تفسیر کرد؛ تجربه‌هایی که نشان می‌دهند گردشگری میراثی نه تنها منبع درآمد، بلکه ابزاری برای بازآفرینی اقتصادی و اجتماعی نیز به شمار می‌آید.

از منظر تحلیلی، گردشگری باستان‌شناختی از چند سازوکار اصلی بر توسعه اقتصادی یزد اثر می‌گذارد. نخست، ورود گردشگران موجب افزایش تقاضا برای خدمات اقامتی، رستوران‌ها، حمل‌ونقل و راهنمایی گردشگری می‌شود و این موضوع به طور مستقیم به ایجاد شغل در این بخش‌ها می‌انجامد. دوم، گسترش فعالیت‌های گردشگری، زنجیره‌ای از تقاضا برای مواد اولیه، تجهیزات و خدمات پشتیبانی به وجود می‌آورد که نتیجه آن شکل‌گیری اشتغال غیرمستقیم در حوزه‌های مرتبط است. سوم، درآمد حاصل از گردشگری در سطح اقتصاد محلی متوقف نمی‌شود، بلکه در میان کسب‌وکارها، خانوارها و ارائه‌دهندگان خدمات مختلف گردش پیدا می‌کند و از طریق اثر تکاثری، منافع اقتصادی گسترده‌تری ایجاد می‌کند. در نهایت، توسعه این نوع گردشگری با فراهم کردن فرصت‌های جدید کسب‌وکار، زمینه جذب سرمایه، نوآوری در خدمات و افزایش تنوع اقتصادی

را مهیا می‌سازد. بنابراین، اثرگذاری گردشگری باستان‌شناختی را باید فراتر از یک فعالیت خدماتی ساده دانست، زیرا این بخش می‌تواند هم‌زمان محرک اشتغال، سرمایه‌گذاری و تحول در ساختار اقتصاد محلی باشد.

مقایسه یزد با برخی مقاصد شاخص جهانی مانند پترا در اردن، انگکور وات در کامبوج و ماچو پیچو در پرو نشان می‌دهد که یزد با وجود برخورداری از ظرفیت‌های تاریخی و فرهنگی ارزشمند، هنوز در مراحل اولیه بهره‌برداری کامل از قابلیت‌های گردشگری خود قرار دارد. این مقایسه روشن می‌سازد که یکی از نیازهای اصلی یزد، تقویت بازاریابی بین‌المللی و معرفی مؤثرتر آن در سطح جهانی است. افزون بر این، تجربه مقاصد موفق نشان می‌دهد که توسعه گردشگری تنها در صورتی پایدار و ثمربخش خواهد بود که هم‌زمان با جذب گردشگر، اصول حفاظت از میراث، مدیریت ازدحام و کنترل پیامدهای منفی نیز مورد توجه قرار گیرد. از این رو، یزد می‌تواند با بهره‌گیری از الگوهای موفق جهانی، مسیر توسعه خود را به‌گونه‌ای تنظیم کند که هم منافع اقتصادی افزایش یابد و هم ارزش‌های تاریخی و فرهنگی آن حفظ شود.

در بحث پایداری توسعه گردشگری نیز روشن است که تداوم رشد این بخش در یزد نیازمند برقراری تعادل میان ابعاد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی است. از نظر اقتصادی، ضروری است منافع حاصل از گردشگری به‌صورت عادلانه توزیع شود، فرصت‌های متنوع اقتصادی تقویت گردد و از وابستگی بیش‌ازحد شهر به این بخش جلوگیری شود. از نظر اجتماعی و فرهنگی نیز احترام به هویت محلی، مشارکت جامعه در تصمیم‌گیری‌ها و حفظ میراث معنوی اهمیت اساسی دارد، زیرا توسعه‌ای که به تضعیف فرهنگ بومی منجر شود، در بلندمدت پایداری خود را از دست خواهد داد. در بعد زیست‌محیطی نیز حفاظت از بناهای تاریخی، مدیریت منابع آب و کنترل آلودگی از الزامات اصلی به شمار می‌آید، چرا که هرگونه غفلت در این زمینه می‌تواند سرمایه‌های اصلی گردشگری یزد را با تهدید مواجه کند.

در مجموع، تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری باستان‌شناختی در یزد ظرفیتی راهبردی برای توسعه محلی دارد، اما بهره‌برداری موفق از این ظرفیت مستلزم برنامه‌ریزی جامع، مدیریت پایدار و استفاده از تجارب بین‌المللی است. به بیان دیگر، آینده این بخش نه‌فقط به میزان جذب گردشگر، بلکه به کیفیت مدیریت، نحوه توزیع منافع و میزان توجه به حفاظت از میراث و منابع بستگی دارد. اگر این ابعاد به‌صورت هماهنگ مورد توجه قرار گیرند، گردشگری باستان‌شناختی می‌تواند به یکی از پایه‌های مهم توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی یزد تبدیل شود.

۷. پیشنهادها و راهکارها

بر اساس یافته‌های پژوهش، توسعه گردشگری باستان‌شناختی در یزد مستلزم اتخاذ راهکارهایی هماهنگ در حوزه‌های سیاست‌گذاری، زیرساخت، آموزش، بازاریابی، حفاظت و مشارکت محلی است. در سطح سیاستی، تدوین برنامه جامع توسعه گردشگری پایدار، ایجاد صندوق حمایت از کارآفرینی و اصلاح قوانین و مقررات برای کاهش بوروکراسی و جذب سرمایه‌گذاری ضروری است. در بعد زیرساختی نیز بهبود حمل‌ونقل شهری، ایجاد پارکینگ، تسهیل دسترسی به بناهای تاریخی و تقویت زیرساخت‌های دیجیتال مانند سامانه‌های رزرو آنلاین و اپلیکیشن‌های هوشمند، می‌تواند کیفیت خدمات و تجربه گردشگران را ارتقا دهد.

در حوزه آموزشی، تأسیس مرکز تخصصی آموزش گردشگری، گسترش همکاری با دانشگاه‌ها و آموزش عمومی ساکنان محلی، از مهم‌ترین اقدامات برای ارتقای مهارت‌ها و تقویت فرهنگ میزبانی به شمار می‌رود. از نظر بازاریابی نیز برندسازی منسجم برای یزد، تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری و حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی، نقش مهمی در افزایش رقابت‌پذیری این مقصد دارد. همچنین برای حفظ پایداری، مدیریت ظرفیت بازدیدکنندگان، مرمت مستمر بناهای تاریخی و نظارت زیست‌محیطی باید به‌طور جدی دنبال شود. در نهایت، ایجاد شورای گردشگری یزد و توانمندسازی جامعه محلی از طریق آموزش، تسهیلات مالی و تعاونی‌های گردشگری، می‌تواند زمینه توسعه‌ای متوازن، مشارکتی و پایدار را فراهم سازد.

۹. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

برای پژوهش‌های آتی، می‌توان چند مسیر مهم را دنبال کرد که به تکمیل و تعمیق یافته‌های این مطالعه کمک می‌کنند. یکی از این مسیرها، انجام مطالعات تطبیقی میان یزد و دیگر شهرهای تاریخی ایران مانند اصفهان، شیراز و کاشان است تا شباهت‌ها و تفاوت‌های الگوهای توسعه گردشگری باستان‌شناختی و پیامدهای اقتصادی و اجتماعی آن‌ها روشن شود. همچنین

بررسی دقیق تر تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر جامعه محلی یزد می تواند درک عمیق تری از پیامدهای این فرایند بر هویت بومی، سبک زندگی و روابط اجتماعی فراهم آورد. از سوی دیگر، تحلیل اقتصادسنجی ضریب تکاثر گردشگری در اقتصاد یزد می تواند تصویری کمی و دقیق از میزان اثرگذاری این بخش بر سایر فعالیت های اقتصادی ارائه دهد. ارزیابی میزان رضایت گردشگران و شناسایی عوامل مؤثر بر آن نیز از دیگر موضوعات مهمی است که می تواند در بهبود کیفیت خدمات و ارتقای مزیت رقابتی مقصد مؤثر باشد. علاوه بر این، بررسی نقش فناوری های دیجیتال در توسعه گردشگری باستان شناختی، به ویژه در زمینه بازاریابی، مدیریت تجربه گردشگر و معرفی جاذبه ها، می تواند افق های جدیدی برای توسعه این بخش بگشاید. در کنار این موارد، مطالعه راهکارهای کاهش اثرات زیست محیطی گردشگری و نیز تحلیل الگوهای رفتاری و انگیزه های گردشگران باستان شناختی، می تواند به سیاست گذاران و برنامه ریزان در طراحی راهبردهای پایدارتر و اثربخش تر کمک کند. در مجموع، این حوزه ها می توانند مبنای مناسبی برای پژوهش های آینده و توسعه ادبیات علمی مرتبط با گردشگری باستان شناختی در یزد باشند.

۱۰. نتیجه گیری

یافته های این پژوهش نشان می دهد که گردشگری باستان شناختی در یزد فراتر از یک فعالیت صرفاً اقتصادی، به نیرویی مؤثر برای تحول محلی تبدیل شده است. ثبت جهانی بافت تاریخی یزد، توجه گردشگران را بیش از گذشته به این شهر جلب کرده و زمینه را برای رونق کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، افزایش فرصت های شغلی و بهبود درآمد بسیاری از خانوارها فراهم آورده است. در کنار این پیامدهای اقتصادی، احیای برخی صنایع دستی سنتی و گسترش فرصت های شغلی برای زنان نیز از جمله دستاوردهای ارزشمند این روند به شمار می رود.

در عین حال، نتایج پژوهش نشان می دهد که این مسیر توسعه، بدون چالش نیست. کمبود زیرساخت های مناسب، ضعف هماهنگی میان نهادهای مسئول، فشار بر محیط زیست و بناهای تاریخی، کمبود نیروی انسانی متخصص و محدودیت در بازاریابی بین المللی، از موانعی هستند که می توانند پایداری این روند را تهدید کنند. از این رو، توسعه گردشگری باستان شناختی در یزد نیازمند نگاهی متوازن است؛ نگاهی که در آن منافع اقتصادی در کنار حفاظت از میراث فرهنگی، حفظ محیط زیست و توجه به منافع جامعه محلی قرار گیرد.

در مجموع، یزد با برخورداری از میراث تاریخی کم نظیر، ظرفیت آن را دارد که به یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری فرهنگی و باستان شناختی تبدیل شود. اگر این ظرفیت با برنامه ریزی صحیح، سرمایه گذاری هدفمند، مشارکت مردم محلی و حمایت نهادهای علمی و اجرایی همراه شود، گردشگری می تواند به ابزاری مؤثر برای توسعه پایدار، افزایش رفاه اجتماعی و تقویت هویت فرهنگی این شهر بدل گردد. تجربه یزد همچنین می تواند برای دیگر شهرهای تاریخی ایران نیز الهام بخش باشد.

منابع

۱. ابراهیم زاده آسمین، حسین، قنبری، امیرحسین و قنبری، سیروس. (۱۴۰۵). ۱۳. ارزیابی پیامدهای اکوتوریسم روستایی با تأکید بر روابط اقتصادی درون منطقه ای (مطالعه موردی: منطقه نمونه گردشگری ساردوئیه، شهرستان جیرفت). فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه ای، ۷(۱)، ۱۹۳-۲۰۸.
۲. حسینی، علی؛ احمدی، محمد و کریمی، فاطمه (۱۳۹۸). تحلیل نقش گردشگری در توسعه اقتصادی شهرهای تاریخی ایران. فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۱۷(۵۴)، ۱۲۳-۱۴۶.
۳. میرقدری، لیلا، کاظمی، الهه و هاشمی، سید سعید. (۱۴۰۴). کارآفرینی در بستر موزه: مزیت ها، موانع، راهکارها. اقتصاد شهری، ۱۰(۱)، ۱-۱۶. doi: 10.22108/ue.2025.144135.1309
۴. جلیلیان، لعلیا، حیدری، محمد تقی و احدنژاد روشنی، محسن. (۱۴۰۱). نقش دولت در توسعه گردشگری با تأکید بر سیاست های اقتصادی. اقتصاد شهری، ۷(۱)، ۱۹-۳۸. doi: 10.22108/ue.2023.137102.1252

۵. رضایی، محمدرضا و اسدی، مریم. (۱۴۰۲). ارزیابی نقش گردشگری در توسعه اقتصادی با تاکید بر گردشگری مذهبی مطالعه موردی بافت تاریخی شهر یزد. فرهنگ یزد، ۴(۲)، ۷-۳۲. doi: 10.22034/fyazd.2024.450857.1102
۶. بهادری، سید رضا، قادری، اسماعیل، کروی، مهدی و حسینی، سید علی. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مشارکت ذی‌نفعان در توسعه کارآفرینی گردشگری. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۲)، ۲۸۵-۳۰۴. doi: 10.22034/jiba.2022.51213.1879
۷. نظری سرمازه، حمید و صیدایی، اسکندر. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل بنیادین اثرگذار بر توسعه کارآفرینی گردشگری با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی (مطالعه موردی شهرستان کوهرنگ). جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۵(۷۷)، ۲۶۱-۲۷۶. doi: 10.22034/gp.2021.6526.2660
۸. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران (۱۴۰۱). آمارنامه گردشگری استان یزد. تهران.
۹. ظهیری، حسن و صادقی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر گردشگری فرهنگی بر اشتغال‌زایی در استان یزد. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۵)، ۷۸-۱۰۲.
۱۰. عسگری، علی (۱۳۹۵). یزد، شهر بادگیرها: مطالعه‌ای در معماری بومی و گردشگری پایدار. یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
۱۱. نوروزی، علیرضا (۱۳۹۴). باستان‌شناسی و گردشگری در ایران: فرصت‌ها و چالش‌ها. تهران: انتشارات سمت.
12. Boniface, P., & Fowler, P. J. (1993). *Heritage and tourism in 'the global village'*. London: Routledge.
13. Boujida, H., & Debbagh, I. (2025). Entrepreneurship and cultural heritage: A systematic literature review at the intersection of preservation and innovation. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 3(2), 1956-1967.
14. Chan, J., Ma, C., Piterou, A., Teng, F., Zhang, X., & Zhang, Y. (2024). Entrepreneurship in a cultural heritage site: the entrepreneurial ecosystem of the tourist cultural cluster in the Ancient Villages of Southern Anhui.
15. Dursun, M. T., Atsiz, O., Akyüz, M., & Dinç, L. (2026). Understanding Tourist Guiding Entrepreneurship Through a Narrative Review and an Elite Participant Approach. *International Journal of Tourism Research*, 28(1), e70170.
16. George, B., & Mattathil, A. P. (2025). Empowering African American tourism entrepreneurs with generative AI: Bridging innovation and cultural heritage. *Societies*, 15(2), 34.
17. Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: The overlooked player in tourism development studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
18. Meskell, L. (2012). The rush to inscribe: Reflections on the 35th session of the World Heritage Committee, UNESCO Paris, 2011. *Journal of Field Archaeology*, 37(2), 145-151.
19. Su, R., Liu, A., & Deng, Z. (2026). Place, tourism and cultural entrepreneurship: A critical engagement with cultural political economy. *Cities*, 169, 106518.
20. UNWTO (2020). *International tourism highlights: 2020 edition*. Madrid: World Tourism Organization.
21. Yankholmes, A., & McKercher, B. (2015). Understanding visitors to slavery heritage sites in Ghana. *Tourism Management*, 51, 22-32.
22. UNESCO World Heritage Centre. (2017). Historic City of Yazd. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/1544>
۲۳. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری. www.mcht.ir

مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری

دوره ۱۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۱۸-۳۵

۲۴. پورتال رسمی شهرداری یزد. www.yazd.ir