

## شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد

سعید صفری \*

ملیحه محمد میرزایی بافقی \*\*

### چکیده

بسیاری از کشورهای جهان معتقدند کارآفرینی نقش اجتناب‌ناپذیری در بهبود بهره‌وری و رشد اقتصادی ایفا کرده و در واقع مترادف با موفقیت فردی، سازمانی و ملی است. از آنجا که منافع صنعت گردشگری در سطح منطقه‌ای از طریق ایجاد درآمد ارزی باعث رشد اقتصادی و در سطح محلی از طریق ایجاد شغل، توزیع متناسب درآمد و توسعه متعادل منطقه‌ای باعث بهبود زندگی افراد منطقه می‌شود، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رونق گردشگری را راهی برای توسعه اقتصادی همه جانبه می‌دانند. بنابراین، تلفیق دو مقوله‌ی فوق به دلیل تاثیر متقابل بر یکدیگر و هم‌افزایی در توسعه اقتصادی- اجتماعی موضوع مهمی برای بررسی و تامل به شمار می‌رود. این پژوهش با هدف کشف و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری در شهرستان یزد سعی دارد با رویکرد کاربردی، این فرصت‌ها را به کارآفرینان به منظور ورود به بازار این صنعت معرفی کند. پژوهش حاضر یک بررسی پیمایشی از نوع توصیفی است. جامعه آماری تحقیق ۲۰۰۰۰۰ نفر گردشگر و خبرگان گردشگری یزد می‌باشند. برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه بر اساس مدل الویک استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون میانگین و نرم افزار SPSS انجام گرفته است. نتیجه تحقیق هفت زمینه را به عنوان فرصت کارآفرینی در صنعت گردشگری در یزد مشخص نمود که فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی بالاترین اولویت را در بین موارد شناسایی شده داراست.

واژگان کلیدی: کشف و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینی، گردشگری، شهر یزد

\* عضو هیات علمی دانشگاه شاهد، نویسنده مسئول safari@shahed.ac.ir

\*\* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی دانشگاه شاهد

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱

## مقدمه

صنعت گردشگری در هزاره سوم به پررونق‌ترین، جذاب‌ترین، اشتغالزای‌ترین و پردرآمدترین صنعت جهان تبدیل شده است. رسیدن به توسعه پایدار، مستلزم بررسی ابعاد مختلف طبیعی، اقتصادی و کالبدی می‌باشد و در این راستا یکی از محورهای مهم و مولفه‌های اساسی در توسعه پایدار با دیدگاه حفظ محیط زیست و دیدگاه اقتصادی، استفاده از توان‌های گردشگری در توسعه پایدار منطقه است (داولینگونیسام، ۱۳۸۸). این صنعت یکی از سکوه‌های مناسب برای رفع بسیاری از نیازهای اساسی اشتغال می‌باشد؛ چرا که براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO) هر گردشگر اعم از داخلی و خارجی به طور متوسط می‌تواند ده شغل ایجاد کند. به عبارتی صنعت توریسم می‌تواند به دلیل آثار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ۸۰۰ نوع شغل به صورت مستقیم و غیر مستقیم ایجاد کند. رشد و توسعه این صنعت علاوه بر ایجاد رشته فعالیت‌های جدید، زمینه فعال شدن سایر بخش‌های اقتصادی را فراهم می‌آورد و در برقراری موازنه ارزی نیز تاثیرگذار است. یزد با توجه به ویژگی‌های ممتاز در زمینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزء پنج استان ممتاز کشور از لحاظ جاذبه‌های متنوع گردشگری به حساب می‌آید؛ لذا این صنعت می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه اقتصادی استان ایفا کند. بنابراین هدف از مقاله حاضر پاسخ به این سوال است که فرصت‌های گردشگری برای رونق شهر یزد و ایجاد اشتغال برای کارآفرینان چیست؟ پس از گردآوری داده‌ها، انواع فرصت‌های کسب و کار گردشگری شناسایی و در نهایت فرصت‌های کارآفرینی در حوزه مذکور در شهر یزد اولویت بندی گردید. در پایان برای استفاده از این فرصت‌های کارآفرینی در شهر یزد راهکارها و پیشنهادهایی ارائه شده است.

## مبانی نظری

### کارآفرینی

کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. (احمد پورداریانی، ۱۳۸۰ ص ۹). و سپر (1981) کارآفرینی را فرایند معرفی رقبای مستقل کوچک و بزرگ به شرکت‌های فعلی می‌داند و کارآفرین را فردی معرفی می‌کند که رقابت را بالا می‌برد و شرکت‌های موجود را به مبارزه می‌طلبد.

## شناسایی فرصت

در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. بی‌شک شناسایی فرصت بدون ارتباط یافتن با فرایند کارآفرینی آن را از قالب مورد نظر ما خارج می‌کند. به همین دلیل می‌توانیم ارتباط غیر قابل گسست آن را با کارآفرینی در تعاریف انجام شده از شناسایی فرصت ببینیم. تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت تا آنجا پیش رفت که شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی نامیدند (مقیمی: 2004 ص 89). هولت (2004) معتقد است اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی کشورها و افزایش منابع، آن را به همراه کار، زمین و سرمایه تبدیل به یکی از چهار نهاده‌ی اصلی اقتصادی کرده است. این فرایند در محیط‌ها و نظام‌های اقتصادی متفاوت توسط افرادی روی می‌دهد که فرصت‌های اقتصادی ارزش‌آفرینی برای افراد و جامعه را درمی‌یابند (کارآفرینی، تعاریف نظریات، الگوها، احمدپور، ۱۳۷۸). به باور کرزنر، کارآفرینی شامل شناسایی فرصت‌های بازار و ایجاد ترکیبی از منابع برای استفاده از آن‌ها می‌شود (همان منبع).

## گردشگری

گردشگری از کلمه‌ی tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (آکسفورد ۱۹۷۰۲، ۱۹۸۹). لوئیس ترنر ۳ گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبرو است و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (لی، ۱۳۷۸). گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و اینکه هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند (تقوایی، اکبری، ۱۳۸۷: ص ۵۳). درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن، نیازمند است. بر این اساس، نظام گردشگری متشکل از عناصر زیر است: جاذبه‌ها و فعالیت‌های

توریستی، مراکز اقامتی، تسهیلات و خدمات حمل و نقل، عناصر موسساتی، تاسیسات زیربنایی دیگر، تسهیلات و خدمات توریستی دیگر (اینسکیپ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱: ۲۱)

### فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری

کارآفرینی نقش اجتناب ناپذیری در بهبود بهره‌وری و رشد اقتصادی ایفا کرده و در واقع مترادف با موفقیت فردی، سازمانی و ملی است. از آنجا که منافع صنعت گردشگری در سطح منطقه‌ای از طریق ایجاد درآمد ارزی باعث رشد اقتصادی و در سطح محلی از طریق ایجاد شغل، توزیع متناسب درآمد و توسعه متعادل منطقه‌ای باعث بهبود زندگی افراد منطقه می‌شود، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رونق گردشگری را راهی برای توسعه اقتصادی همه جانبه می‌دانند. بنابراین، تلفیق دو مقوله‌ی فوق به دلیل تاثیر متقابل بر یکدیگر و هم‌افزایی در توسعه اقتصادی- اجتماعی موضوع مهمی برای بررسی و تامل به شمار می‌رود. گردشگری یک صنعت پویا است و نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف نمایند. توانایی کشف فرصت‌ها، تأمین منابع مالی مورد نیاز، شناسایی اماکن و سایت‌های برتر، استخدام طراحان به منظور توسعه فیزیکی، تأمین منابع انسانی مورد نیاز برای مدیریت تاسیسات فیزیکی و خدماتی جهت توسعه گردشگری بسیار مهم می‌باشد (گان ۲۰۰۲). تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد. به عبارت دیگر وجود یک مکانیسم دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت و واکنش نسبت به محیط در سیستم گردشگری الزامی است (کاظمی ۱۳۸۵، ۴۱)؛ بنابراین گردشگری به اندازه کافی جدید، آشفته و بی‌قاعده بوده تا مورد توجه کارآفرینان نوآور قرار گیرد. استان یزد و به خصوص شهرستان یزد با توجه به جاذبه‌هایی که دارد مکان مناسبی برای کارآفرینان است تا از فرصت‌های موجود استفاده کنند و دست به فعالیت‌های اقتصادی بزنند. برای کشف فرصت در زمینه گردشگری می‌توان روی حوزه‌های فرصت گردشگری شامل: حوزه‌های اقامتی، سیاحتی، عمومی، حمل و نقل، مالی، تجاری، فرهنگی، سلامت، اداری تمرکز نمود. (عباسی و ممیز<sup>۲</sup> ۱۳۹۱) موارد بیان شده در واقع ابعاد موثر در صنعت گردشگری می‌باشند.

1. Inskip

۲. آینده فرصت کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی جلفا (ممیز و عباسی فصلنامه تحقیقات

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی از نوع توصیفی است. همچنین از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهناگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. روش جمع‌آوری اطلاعات اولیه بررسی تحلیل گفتمان می‌باشد. در این روش محقق با گفتگوی مستقیم با دست‌اندرکاران، اقدام به تفسیر گفته‌ها و اطلاعات به دست آمده از آنها می‌کند و از نتایج حاصله به عنوان اطلاعات اولیه استفاده می‌کند. همچنین روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته می‌باشد. در این تحقیق از ۳ مدل تشخیص فرصت به صورت هم‌زمان استفاده شده است تا بهترین نتیجه ممکن حاصل شود. مدل ماریسون<sup>۱</sup> که اساس آن بر چهار مرحله است: شناسایی وضعیت موجود و روندهای در حال ظهور در صنعت گردشگری و ابعاد محیطی مربوط به آن<sup>۲</sup>، تحلیل معنای روندهای موثر بر فرصت کارآفرینانه در بخش خدمات گردشگری<sup>۳</sup>، پیش‌بینی بازار آینده در صنعت گردشگری و پیش‌بینی مقدار تقاضا برای فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری<sup>۴</sup>، ارزیابی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش گردشگری<sup>۵</sup>. این مدل، یک مدل کیفی است و در تحلیل نهایی و دسته‌بندی‌ها و پیشنهاداتی که داده می‌شود از نتایج بدست آمده از آن استفاده شده است.

مدل الویک<sup>۶</sup> برای ارزیابی و اولویت‌بندی فرصت‌ها استفاده شده است. الویک معتقد است مشتریان در بسیاری اوقات نمی‌دانند دقیقاً چه محصولی می‌خواهند، اما می‌دانند محصول مورد نظرشان چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد. با این حال ویژگی‌های مورد نظر آنها نیز ممکن است بسیار گسترده و غیر قابل برآورده کردن باشد. بنابراین انتخاب بهترین زمینه‌های فرصت در میان فهرست طولانی ویژگی‌های دلخواه مشتریان، امر بسیار مهمی است. در این مدل براساس مراحل که در ادامه توضیح داده شده و با استفاده از فرمول ریاضی موسوم به "محاسبه فرصت"، ارزش هر فرصت به دقت مشخص می‌شود.

کاربردی علوم جغرافیای شماره ۲۶)

1. James L. Morrison
2. Scanning
3. Monitoring
4. Forecasting
5. Evaluating & Assessing
6. Anthony Ulwick

{(اهمیت) + (اهمیت - رضایت) = ارزش فرصت }

برای اجرای مدل مراحل زیر انجام شده است:

گام نخست، برنامه‌ریزی مصاحبه‌های مبتنی بر نتیجه: در این مرحله با دست‌اندرکاران و سپس خودگردشگران مصاحبه صورت گرفت تا ویژگی‌های مهم مربوط به خدمات گردشگری که می‌توان از آنها استفاده کارآفرینانه کرد، شناخته شوند. سپس براساس یافته‌های این مصاحبه‌ها سؤال‌های پرسشنامه طراحی گردیدند.

گام دوم، استخراج نتایج مورد نظر: در این مرحله از یافته‌های مصاحبه‌های صورت گرفته در گام پیش، پرسشنامه‌هایی طراحی شدند که از طریق آن نظر گردشگران از دو بُعد اهمیت و رضایت نسبت به ویژگی مطرح شده سنجیده می‌شود. به این ترتیب که برای هر یک از ویژگی‌های به دست آمده نمره‌ای بین 1 تا 10 از جهت اهمیت و بین 1 تا 10 از جهت رضایت از برآورده شدن بازار در بازار جاری از دید گردشگران به دست می‌آید.

گام سوم، سازماندهی نتایج: نمرات به دست آمده برای هر یک از عوامل اهمیت و رضایت برای هر ویژگی فهرست می‌شوند و از طریق فرمول ((محاسبه فرصت)) نمره نهایی به هر ویژگی داده می‌شود.

گام چهارم، رتبه‌بندی نتایج براساس اهمیت و رضایت.

گام پنجم، به کارگیری نتایج: با استفاده از فرصت‌های شناسایی شده و با استفاده از دانشی که در طول انجام پژوهش به دست آمده از نتایج تحقیق پیشنهاداتی برای استفاده کارآفرینان ارائه می‌شود.

پرسشنامه‌ای که در پژوهش حاضر براساس این مدل طراحی شد شامل ۳۶ سؤال است که ۱۸ سؤال میزان اهمیت فرصت‌های پیشنهادی را بررسی می‌کند و ۱۸ سؤال رضایت گردشگران را در مورد آن حوزه‌ها در شهرستان یزد می‌سنجد.

مدل شناسایی فرصت رمپ<sup>۱</sup> در مصاحبه با خبرگان مورد استفاده قرار گرفت. در این مدل هر یک از حوزه‌های پیشنهادی برای فرصت کارآفرینی از نگاه خبرگان مربوطه در رابطه با درآمد فعالیت اقتصادی در آن حوزه، مزایایی که این حوزه دارد، پتانسیل‌ها و فضاهاى اشباع نشده در این حوزه و نحوه‌ی ورود و خروج به این بازار سنجیده می‌شود. برای استفاده از این مدل، پرسشنامه‌ای طراحی شد که در آن موارد ذکر شده در قالب ۱۲

1. Ramp(Return,Advantage,Market,Potential)

سوال باز بررسی شده است. جامعه آماری در این قسمت خبرگان و فعالان حوزه گردشگری در شهرستان یزد هستند که می‌توان به صاحبان هتل، مسئولین آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، فروشندگان صنایع دستی، رستوران‌داران و ... اشاره کرد.

### سوالات اصلی تحقیق

- فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری در شهر یزد چه هستند؟
  - اولویت این فرصت‌ها برای شهر یزد چگونه است؟
- در ادامه مراحل لازم برای پاسخ به سوالات آمده است.

### حوزه‌های فرصت در صنعت گردشگری

در ابتدای راه برای تهیه پرسشنامه مورد نیاز در مدل الویک نیاز به اطلاعاتی پیرامون صنعت گردشگری و ابعاد نیازهای گردشگران است که بر اساس این مدل این ابعاد در واقع فرصت‌های بالقوه برای کار هستند. با توجه به اطلاعات و یافته‌هایی که بر پایه تحلیل براساس مدل ماریسون به دست آمد و نیز مصاحبه با خبرگان و با تکیه بر تحقیقات گذشته، حوزه‌های فرصتی در صنعت گردشگری می‌تواند از موارد زیر انتخاب شود:

جدول (۱) حوزه های فرصت

شامل	حوزه های فرصت	شامل	حوزه های فرصت
مراکز خرید	فرصت های تجاری	هتل	فرصت های اقامتی
نمایشگاه دائمی		مهمانسرا- مهمانپذیر	
فروشگاه صنایع دستی		کمپینگ	
مرکز اطلاع رسانی گردشگری	فرصت های فرهنگی	پارک تفریحی	فرصت های سیاحتی
موزه ی زمین شناسی		شهربازی	
نمایشگاه فرهنگی هنری		سایت ورزشی طبیعی	
بیمارستان	فرصت های سلامت	تله کابین- بالن سواری	فرصت های عمومی
آزمایشگاه تخصصی		کافی نت	
داروخانه		کالسکه گردشگری	
کلینیک تخصصی	فرصت پذیرایی	بوفه	فرصت های حمل و نقل
رستوران		تعمیرگاه خودرو	
فست فود		کارواش	
کافی شاپ	فرصت اداری	آژانس مسافرتی	فرصت های حمل و نقل
خدمات گذر نامه		کرایه خودرو	
دفتر خدمات ارتباطی		کرایه دوچرخه	
بیمه	فرصت های مالی	تاکسی گردشگری	فرصت های حمل و نقل
صرافی		مراکز صدور پلاک ترانزیت	

### فرضیات تحقیق

با توجه به مطالب مطرح شده موارد زیر به عنوان فرصت های کارآفرینی در شهرستان یزد در نظر گرفته شد و صحت آن بر اساس مدل الویک سنجیده شد :

- فرضیه شماره ۱: فعالیت در زمینه مکان اسکان با کیفیت، فرصت کارآفرینانه است.
- فرضیه شماره ۲: فعالیت در زمینه مکان اسکان ارزان قیمت، فرصت کارآفرینانه است.
- فرضیه شماره ۳: فعالیت در زمینه حمل و نقل بین شهری، فرصت کارآفرینانه است.
- فرضیه شماره ۴: فعالیت در زمینه حمل و نقل درون شهری فرصت کارآفرینانه است.
- فرضیه شماره ۵: فعالیت در زمینه رستوران و غذا خوری، فرصت کارآفرینانه است.



فرضیه شماره ۶: فعالیت در زمینه ارائه غذاهای محلی، فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۷: فعالیت در زمینه تاسیس رستوران‌های شیک، فرصت کارآفرینانه است.

فرضیه شماره ۸: فعالیت در زمینه راهنمای گردشگری، فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۹: فعالیت در زمینه راه اندازی مراکز فروش صنایع دستی، فرصت کارآفرینانه است.

فرضیه شماره ۱۰: فعالیت در زمینه تاسیس فروشگاه‌های متمرکز و پاساژ، فرصت کارآفرینانه است.

فرضیه شماره ۱۱: فعالیت در زمینه تاسیس و راه اندازی فضا و اماکن تفریحی، فرصت کارآفرینانه است.

فرضیه شماره ۱۲: فعالیت در زمینه ایجاد تفریحات مهیج، فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۱۳: فعالیت در زمینه ایجاد تفریح متناسب با اقلیم مقصد گردشگری، فرصت کارآفرینانه است.

فرضیه شماره ۱۴: فراهم کردن فناوری‌های جدید، فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۱۵: ایجاد بیمارستان و درمانگاه‌ها، فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۱۶: راه اندازی صرافی فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۱۷: راه اندازی تعمیرگاه خودرو، فرصت کارآفرینانه است.  
فرضیه شماره ۱۸: فراهم کردن امکان برای گردشگران برای بازدید از مناطق بکر، فرصت کارآفرینانه است.

#### نمونه و جامعه

بهترین حجم نمونه بزرگترین حجم ممکن است، یعنی در صورت امکان نمونه ای که تمام جامعه آماری را در برگیرد. در این پژوهش تعداد نمونه براساس فرمول نمونه گیری کوکران<sup>۱</sup> با دقت برآورد  $d=0/05$  حداکثر واریانس  $pq=0/25$  و سطح اطمینان ۹۵ درصد بدست آمده است. تعداد کل گردشگران با توجه به آمار سال ۱۳۹۱، ۲۰۰۰۰۰ در نظر گرفته شد و با توجه به فرمول کوکران تعداد نمونه ۴۰۰ نفر تعیین گردید که ۵۰۰ پرسشنامه

$$. n=(N \times t^2 \times p \times q) \div (N \times d^2 + t^2 \times p \times q)$$

بطور تصادفی بین گردشگران پخش شد و ۴۲۳ پرسشنامه قابل استفاده بود. جامعه در این تحقیق شامل دو جامعه است: (۱): جامعه ارائه کننده خدمات گردشگری و خبرگان این صنعت که می توان به صاحبان هتل، مسئولین آژانس های مسافرتی و گردشگری، فروشندگان صنایع دستی، رستوران داران و ... اشاره کرد. (۲): جامعه مشتریان که شامل گردشگران داخلی و خارجی شهر یزد در تابستان و پاییز ۹۲ می باشد. از گروه اول به صورت مصاحبه های ساختار نیافته اقدام به جمع آوری داده شد. از گروه دوم به فراخور شرایط از طریق مصاحبه، پرسشنامه و حتی مشاهده، جمع آوری اطلاعات صورت گرفت. پرسشنامه ای که این مقاله به آن استناد کرده است پایایی و روایی قابل قبول را بدست آورده است. پرسشنامه مذکور توسط جمعی از خبرگان صنعت گردشگری (هتلداران، راهنمایان گردشگری، صاحبان آژانس های مسافرتی، کارشناسان میراث فرهنگی) بررسی و بعد از اعمال نظرات نهایی آنها بین گردشگران پخش گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS و از طریق محاسبه آلفای کرونباخ سنجیده شد. با توجه به اینکه سوالات به ۲ قسمت تقسیم می شود، پایایی هر قسمت به صورت جدا بررسی گردید و در آخر کل سوالات با هم مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۲) پایایی و روایی آزمون

ردیف	سوالات	آلفای بدست آمده	شرح
۱	۱ تا ۱۸ اهمیت	۰/۷۶۴	۰/۷ < ۰/۷۶۴ تایید
۲	۱۹ تا ۳۶ رضایت	۰/۸۹۲	۰/۷ < ۰/۸۹۲ تایید
۳	۱ تا ۳۶	۰/۸۸۲	۰/۷ < ۰/۸۸۲ تایید

طبق آزمون انجام شده پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار است.

### تجزیه و تحلیل نتایج و یافته های تحقیق

#### بررسی نتایج حاصل از پرسشنامه

با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات و سوالات پرسشنامه از طیف ۱ تا ۱۰ استفاده شده است، از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. برای سنجش فرض اهمیت داشتن و

رضایت داشتن میانگین برابر ۵ فرض و برای فرصت با توجه به فرمول و الگوی الویک میانگین برابر ۱۰ فرض شده است. شکل کلی فرض‌ها به صورت زیر می‌باشد:

اهمیت:

$$\begin{cases} H_0 : \mu = 5 \\ H_1 : \mu \neq 5 \end{cases}$$

ضرورت:

$$\begin{cases} H_0 : \mu = 5 \\ H_1 : \mu \neq 5 \end{cases}$$

فرصت:

$$\begin{cases} H_0 : \mu = 10 \\ H_1 : \mu \neq 10 \end{cases}$$

احتمال خطای نوع اول ( ) در این مطالعه ۰/۰۵ در نظر گرفته شد و با سطح اطمینان ۹۵ درصد تحلیل داده‌ها و نتایج صورت می‌گیرد. با توجه به تعداد زیاد فرضیات و مشابه بودن فرایند بررسی آنها، در این بخش فرضیه شماره ۱ تحقیق که عبارتست از: "فعالیت در زمینه مکان اسکان با کیفیت فرصت کارآفرینانه است" به شکل تفصیلی بررسی و در ادامه بررسی سایر فرضیات تحقیق به شکل خلاصه و یکپارچه ارائه شده است  
برای این ویژگی که سوال ۱ پرسشنامه اهمیت آن و سوال ۱۹ رضایت از آن را می-سنجد، میانگین نمرات ۸/۲۷ برای اهمیت و میانگین نمرات ۶/۸۶ برای رضایت از آن به دست آمد. نمره نهایی به دست آمده برای کیفیت مکان اسکان عبارت است از: ۱۱/۳۷

جدول ۳ آزمون فرض

میانگین		میانگین فرصت	میانگین		میانگین رضایت	میانگین		میانگین اهمیت
۱۱/۳۷	سطح معناداری		۶/۸۶	سطح معناداری		۸/۲۷	سطح معناداری	
۰/۰۰۱								
۰/۶	حد پایین	تخمین فاصله‌ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد	۱/۴۳	حد پایین	تخمین فاصله‌ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد	۲/۹۲	حد پایین	
۲/۱۴	حد بالا		۲/۲۸	حد بالا		۳/۶۲	حد بالا	
مثبت	علامت t		مثبت	علامت t		مثبت	علامت t	
$\begin{cases} sig < 0/05 \rightarrow H_0 \\ t > 0 \\ up, down > 0 \end{cases} \rightarrow \mu > 10$			$\begin{cases} sig < 0/05 \rightarrow H_0 \\ t > 0 \\ up, down > 0 \end{cases} \rightarrow \mu > 5$			$\begin{cases} sig < 0/05 \rightarrow H_0 \\ t > 0 \\ up, down > 0 \end{cases} \rightarrow \mu > 5$		



۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۸۹	۱/۰۸	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۶۲	۰/۷۴		حد پایین	تخمین فاصله ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد	
۱/۵۹	۱/۶۳	۱/۸۱	۲/۰۲	۱/۲۳	۱/۲۳	۱/۶۳	۱/۶۶		حد بالا		
۶/۱۸	۸/۵۶	۸/۷۱	۸/۵۲	۹/۰۵	۹/۵۰	۷/۸۷	۹/۸۷	۱۱/۳۷	میانگین		میانگین فرصت
۰	۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۱	۰/۰۳۱	۰/۰۳۱	۰	۰/۰۴۱	۰/۰۰۱	سطح معناداری		
۰/۷۷	۷/۷۱	-۲/۱۸	-۱/۴۸	-۱/۸۱	-۱/۸۱	-۲/۶۱	-۲/۰۱	۰/۶	حد پایین	تخمین فاصله ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد	
۱/۵۹	۹/۴۲	-۰/۴۱	-۲/۳۴	-۰/۰۹	-۰/۰۹	-۱/۶۶	-۰/۴	۲/۱۴	حد بالا		
رد	تایید	رد	رد	رد	رد	رد	رد	تایید	نتیجه آزمون		
فرض هیچدهم	فرض هفدهم	فرض شانزدهم	فرض پانزدهم	فرض چهاردهم	فرض سیزدهم	فرض دوازدهم	فرض یازدهم	فرض دهم	فرضیات تحقیق		

خدمات مورد نظر	فروشگاههای متمرکز	فضا و امکانات تفریحی	هیجان و تنوع در تفریحات	تفریح متناسب با شرایط آب و هوایی	فناوری های جدید	بیمارستان و درمانگاه	صرافی	تعمیرگاه خودرو	دیدن مناطق بکر	میانگین	
										میانگین	سطح معناداری
										۸/۲۹	۶/۶۵
										۰	۰
تخمین فاصله ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد	پایین	۲/۴۴	۲/۳۳	۳	۱/۵۹	۱/۸۶	-۰/۰۶	۰/۹۷	۲/۸۸		
	بالا	۳/۳۰	۳/۱۸	۳/۸۶	۲/۶۵	۲/۷۲	۰/۹۹	۲/۰۵	۳/۷۵		
										۵/۲۶	۵/۵۶
										۰/۳۹۳	۰/۱۲۰
تخمین فاصله ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد	پایین	۰/۲۷	-۰/۶۴	۰/۲۷	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۳۲	-۰/۲۵	-۰/۳۵		
	بالا	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۳۲	-۰/۲۵	-۰/۳۵		

۰/۸۷	۰/۸۳	۱/۳۸	۱/۰۸	۱/۱۱	۱/۱۷	۲۹	۱/۱۶	۱	حد بالا	درصد		
۱۱/۲۰	۸/۵۷	۶/۲۶	۹/۸۳	۹/۷۲	۱۱/۶۸	۱۰/۷۷	۱۱/۸۹	۱۰/۲۲	میانگین		میانگین فرصت	
۰/۳۲	۰/۰۱۵	۰	۰/۰۰۱	۰/۵۵	۰	۰/۹۶	۰/۲	۰/۸۹۱	سطح معناداری			
۰/۱۱	-۲/۵۸	-۴/۷۸	-۰/۹	-۱/۲۲	۰/۸۲	-۰/۱۴	-۱/۰۱	-۲/۹۶	حد پایین	تخمین فاصله ای با سطح اطمینان ۹۵ درصد		
۲/۳۰	-۰/۲۸	-۲/۷۱	۰/۶۴	۰/۶۶	۲/۵۳	۱/۶۸	۴/۷۹	۳/۴۰	حد بالا			
تایید	رد	رد	رد	رد	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه آزمون			



با توجه با آزمون، فرض بیان شده دارای اهمیت است و مطرح کردن آن درست بوده است. گردشگران از این خدمت راضی هستند ولی با توجه به اینکه ارزش فرصت بدست آمده بیشتر از ۱۰ می‌باشد این فرض به عنوان فرصت کارآفرینی در شهر یزد تایید می‌شود و می‌تواند فضایی برای کار، کارآفرینان باشد.

در خصوص سایر فرضیات نتایج تحقیق به صورت خلاصه در زیر آمده است:

### یافته‌های تحقیق

براساس مطالعه منابع موجود و براساس مصاحبه با دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در یزد و گردشگران، و نیز با توجه به نتایج آزمون انجام شده و تایید تعدادی از فرض‌های پژوهش، حوزه‌های زیر به عنوان حوزه‌های فرصتی در صنعت گردشگری همراه با اولویت آنها معرفی می‌گردد. به سوالات پژوهش نیز با استفاده از جدول زیر پاسخ داده می‌شود.

جدول ۵) الویت فرض ها

اولویت	نام ویژگی	نمره‌ی نهایی
۱	دسترسی به فضا و امکانات تفریحی	۱۱/۸۹
۲	تفریحات متناسب با اقلیم در سفر	۱۱/۶۸
۳	مکان اسکان با کیفیت	۱۱/۳۷
۴	بازدید از مناطق بکر در مقصد گردشگری	۱۱/۲۰
۵	تفریحات متنوع و همراه با هیجان	۱۰/۷۷
۶	پاساژ و فروشگاه‌های متمرکز	۱۰/۲۲
۷	دسترسی به راهنمای گردشگری	۸/۵۶

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

باتوجه به نتایج بدست آمده در حوزه‌های فرصتی شناسایی شده برای کارآفرینی در صنعت گردشگری در شهر یزد موارد زیر به ترتیب اولویت پیشنهاد می‌شود:

۱. فراهم کردن فضا و امکانات تفریحی: شهر یزد به عنوان شهری تاریخی و کهن شناخته می‌شود و به عنوان دومین شهر تاریخی دنیا مورد توجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی قرار گرفته است. یکی از ویژگی‌های بارزی که این شهر دارد حفظ بافت

سنتی و زنده بودن این بافت است به این معنا که هنوز مرکز شهر یزد در قسمت بافت سنتی شهر است و اهالی یزد در این قسمت از شهر زندگی می‌کنند. ذکر این مقدمه به این دلیل است که بیان شود که شهر یزد در مقایسه با شهر بزرگ دیگر از کشور مانند اصفهان و شیراز بافت قدیمی خود را بیشتر حفظ کرده است و امکانات جدید و پیشرفت‌های امروزی در قسمت‌هایی از شهر است که شاید گردشگران از آنها کمتر اطلاع داشته باشند و از دید گردشگران دور است. البته واقعیت دیگری که وجود دارد و مربوط به این فرض پژوهش است کمبود امکانات تفریحی و سرگرمی در شهر است که محدود به ۲ سینمای فعال در شهر، یک پارک شادی نیمه فعال با امکاناتی که سرعت به روز شدن آنها به شدت پایین است، پارک‌ها با امکانات رفاهی پایین برای گردش و استراحت، رایج نبودن تئاتر و کنسرت و تفریحاتی از این قبیل در شهر و نبود بسیاری از فضاهای تفریحی که در شهرهای بزرگی از قبیل تهران و اصفهان و شیراز دیده می‌شود. از این رو براساس نتایج بدست آمده می‌توان گفت گردشگرانی که برای دیدن یزد و آثار تاریخی آن به این شهر مسافرت می‌کنند علاقه مند هستند فضاهایی وجود داشته باشد تا بتوانند ساعاتی را هم تفریح داشته باشند و نبود و کمبود این فضاها در یزد می‌تواند فرصتی برای کارآفرینان باشد تا با خلاقیتی که به خرج می‌دهند و حتی با الگو قرار دادن این فضاها در شهرهای دیگر اقدام به کارآفرینی نمایند. البته نکته‌ای که باید توجه داشت این است که باید فضاها و مکان آنها به گونه‌ای انتخاب شود که به بافت سنتی شهر که جزء مزیت رقابتی شهر در جذب گردشگر است آسیب وارد نکند. کما آنکه در مصاحبه‌هایی که بر اساس الگوی رمپ انجام می‌شد دلیل بسته شدن تعدادی سینما در شهر یزد سوال شد که مناسب نبودن مکان آن مطرح شد. پیشنهادهایی که در این زمینه می‌توان مطرح نمود به شرح زیر است:

سرمایه‌گذاری روی پارک‌ها و فضاهای موجود و بهبود امکانات آنها و کسب درآمد از طریق خدمات ویژه‌ای که در پارک‌ها ارائه می‌گردد. برگزاری جشنواره‌ها در شهر و تخفیف برای گردشگران و ایجاد فضا برای کارآفرینی (این پیشنهاد نیاز به همکاری میراث فرهنگی و ارگان‌هایی از قبیل شهرداری دارد)

۲. تفریح متناسب با اقلیم: شهر یزد با توجه به واقع شدن در منطقه کویری ایران اقلیم و محیط زیستی دارد که در کنار آثار تاریخی می‌تواند جاذب گردشگر باشد و استفاده کردن از این موهبت‌های خدادادی می‌تواند سودآور باشد. بیشتر گردشگران داخلی که به یزد مسافرت می‌کنند از استان‌های مجاور هستند و حتی استان‌های مجاور یزد هم اقلیمی

متفاوت با یزد دارند و تجربه این اقلیم برای آن‌ها جذاب خواهد بود. کویر بافق و تپه‌های رملی آن در کنار درختان نخل به معنای واقعی کویر زیبا را به تصویر می‌کشد. شب‌های پر ستاره کویر می‌تواند فرصتی برای کسب درآمد کارآفرینان باشد. مناطق کوهستانی نیز که در نزدیکی شهر یزد قرار دارند جذابیتی متفاوت را ایجاد کرده‌است. البته در ابتدا سرمایه‌گذاری برای معرفی این فضاها لازم است. حتی بسیاری از ساکنین یزد نیز برای دیدن کویر به مناطقی مثل کویر مصر مسافرت می‌کنند حال آنکه کویرهای موجود در این استان چیزی کمتر از کویرهای معروفی مثل مصر ندارد و تبلیغات عامل موفقیت و پرترفدار بودن آن مناطق است. پیشنهادهای پژوهش برای استفاده و کارآفرینی در این مناطق به شرح زیر است:

تجهیز مناطق کویری به امکانات رفاهی، کرایه‌ی اتاق در شب کویر، تجهیزات رصد ستارگان، برگزاری تورهای کویر نوردی، سرمایه‌گذاری برای استفاده از خاصیت‌های درمانی ماسه بادی، برگزاری اردوهای کوه نوردی، تجهیز پیست سخوید.

۳. مکان اسکان باکیفیت. با توجه به امتیازات بدست آمده به نظر می‌رسد بالا بودن رتبه این مورد به دلیل اهمیت بالایی است که این قضیه برای گردشگران دارد. طی مصاحبه‌هایی که بر اساس مدل رمپ با هتل داران و صاحبان مکان‌های اسکان انجام شد شروع کسب و کار در زمینه اسکان در یزد و تکرار فضاهای موجود سودآوری زیادی نخواهد داشت و فضا اشباع شده‌است. تعداد زیادی از هتل‌ها و مکان‌های اسکان هستند که در بسیاری از شبها دارای اتاق‌ها خالی هستند. نکاتی که بیان آن‌ها می‌تواند مورد توجه کارآفرینان باشد مزیت‌های ویژه‌ای است که بعضی از هتل‌ها برای بعضی از مشتریان خود قائل می‌شوند و همین امر باعث رونق کار آنها شده است. به طور مثال هتلی در یزد بین دانشجویان شهرهای دیگر معروف است که معمولاً به دانشجویان تخفیف می‌دهد و آن را برای اسکان انتخاب می‌کنند. به نظر تمرکز بر روی اسکان گروه‌های خاص می‌تواند به عنوان فرصت در این زمینه تلقی شود به طور مثال اسکان گردشگران سلامت که تعداد آن‌ها در یزد زیاد است. تجهیزات اسکان در کویر، فضاهایی برای برپا کردن چادرهای مسافرتی و امکانات رفاهی برای مسافران در این فضاها.

۴. بازدید از مناطق بکر در مقصد گردشگری. یکی از دلایلی که افراد به مسافرت و گردشگری می‌پردازند حس کنجکاوی و علاقه‌ی ذاتی افراد برای کشف مناطق کشف نشده و بکر و مرموز است. توجه به این نیاز گردشگران و برآورده کردن آن می‌تواند

فرصتی باشد که کارآفرینان از طریق آن به کسب سود پردازند. در شهر یزد خصوصا در مناطق کوهستانی این شهر مناطقی است که افراد بومی از آن آگاه هستند. اکنون فعالیت‌هایی در زمینه جمع‌آوری اطلاعات این مناطق انجام شده‌است ولی جامع نیست. فعالیت در این زمینه و بدست آوردن اطلاعات ناب در این زمینه و در اختیار قرار دادن این اطلاعات به دیگران می‌تواند سود خوبی برای کارآفرینان داشته باشد.

۵. تفریحات متنوع و همراه با هیجان. با توجه به نظرات گردشگران و خبرنگاران بعضی از موارد به صورت جزئی‌تر در پاسخ به سوالات بیان شده است. یکی از این موارد متنوع بودن و ویژگی هیجان‌انگیز بودن تفریحات است که امتیاز بدست آمده نشان دهنده اهمیت این قضیه برای گردشگران و نیاز آنها است. کارآفرینان باید با توجه به جامعه گردشگرانی که به یزد مسافرت می‌کنند و تجربه‌ای که از تفریح دارند دست به کسب و کاری برای رفع این نیاز بزنند

۶. پاساژ و فروشگاه‌های متمرکز. خرید و تهیه سوغات و یادگاری از مکانی که به آن سفر می‌شود به عنوان یک بخش از سفر است و معمولا اکثر گردشگران در طول سفر خود خرید می‌کنند. در مناطق سنتی یزد و مکان‌هایی که گردشگران بیشتر مراجعه می‌کنند مراکز فروش سوغات و صنایع دستی موجود است. طی صحبت‌ها و مصاحبه‌هایی که با گردشگران صورت گرفت وجود مراکزی که به صورت متمرکز موارد را ارائه کنند نیازی است که احساس می‌شود و کار را برای آنها راحت‌تر خواهد کرد. جنبه دیگر این سوال پاساژها و مراکز فروش کالاهای مختلف است که وجود مراکز فروش و پاساژهای متمرکز و بزرگ جذابیت خود را برای گردشگران و اهالی شهر دارد. البته کارآفرینی در این زمینه نیاز به سرمایه بالا و همکاری و مشارکت دارد.

۷. راهنمای گردشگری. اطلاع از اماکن و گرفتن اطلاعات از افراد آگاه نیازی است که وجود آن در سفر می‌تواند به استفاده هرچه بهتر و کامل‌تر از فرصتی که در سفر فراهم شده منجر گردد. راهنمای گردشگری می‌تواند به صورت ثابت در یک مکان خاص باشد و اطلاعات تخصصی در مورد آن مکان را به گردشگران ارائه کند. این نوع تور لیدر در شهرهایی مثل شیراز به خوبی استفاده می‌شود و در مکان‌هایی مثل تخت جمشید تعداد زیادی راهنما مشغول به کار هستند. اما در شهر یزد هیچکدام از اماکن تاریخی راهنمای گردشگر ندارند و با هماهنگی اداره میراث فرهنگی می‌تواند فرصت خوبی برای راهنماهای گردشگری باشد. نوع دیگری از راهنماهای گردشگری تورلیدرها هستند که

همراه با تور در تمام مراحل سفر همراهی می‌کنند. این افراد می‌توانند به صورت مستقل و یا با آژانس‌های مسافرتی فعالیت کنند

### پیشنهاد‌های مطالعاتی

مواردی که بیان شد پیشنهادها و نتایجی بود که از پژوهش انجام شده حاصل شده‌است و می‌تواند مورد استفاده کارآفرینان قرارگیرد. این پژوهش گامی کوچک در این راه بوده‌است و می‌تواند آغازی برای پژوهش‌های بعدی باشد و افراد با گروه جدیدی از گردشگران با نیازهای متفاوت و مطرح کردن سوالات، فرض‌ها و روش‌های متفاوت این پژوهش را ادامه دهند. گویه‌هایی که در این تحقیق به عنوان گویه‌های پرسشنامه و حوزه برای طرح سوال مطرح شد می‌تواند موارد دیگری را نیز شامل شود. مواردی که به عنوان فرض در نظر گرفته شد می‌تواند موارد دیگری باشد. فرضیاتی که در این مطالعه مطرح شد با توجه به نظر گردشگران در بازه‌ی تحقیق و نظر پژوهشگر است و پژوهشگران دیگر می‌توانند موارد دیگری را بررسی و به عنوان فرصت کارآفرینی پیشنهاد بدهند. تفاوت در مدل و روشی که پژوهشگر می‌تواند استفاده کند می‌تواند رویکرد دیگری برای برخورد با این نوع پژوهش باشد. این پژوهش گردشگران داخلی و خارجی را یک جامعه یک دست در نظر گرفته و به صورت اختصاصی به آن نگاه نکرده‌است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی جامعه مشتریان تقسیم‌بندی و برای کارآفرینی در حوزه‌های جداگانه پیشنهاد فرصت کند. به طور مثال برای گردشگران خارجی و گردشگران داخلی به صورت جدا بررسی شود

### محدودیت‌های پژوهش

۱. در انجام تحقیق حاضر محدودیت‌های زیر بر فضای مطالعه حاکم بوده‌اند. ۲. محدود بودن منابعی که به صورت مشخص در مورد فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری بحث کرده باشند. ۳. در دسترس نبودن خبرگان صنعت گردشگری و همکاری محدود آنها. ۴. محدود بودن فرصت زمانی و مکانی مناسب برای مصاحبه با گردشگران از طریق پرسشنامه ۵. فصلی بودن گردشگری در یزد

## منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۸) "کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها"، انتشارات پردیس پنجاه و هفت،
- برینگ، بروس، آر (۱۳۸۸). "کارآفرینی: راه اندازی موفقیت آمیز کسب و کارهای جدید". ترجمه سعید جعفری مقدم؛ نگار مؤمنی و نونا مؤمنی. تهران: اشراقی.
- پاپلی یزدی، محمد حسین. سقایی، مهدی. (۱۳۸۸). "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)" انتشارات سازمان مطالعه و ادوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت). چاپ سوم
- خواجه ثیان، داتیس (۱۳۸۷)، "شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب بازی". تحقیق برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
- رفیعی، احمد (۱۳۹۱) "فرصت‌های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری استان یزد"، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان یزد.
- شرکت تحقیقات کاراپویش یزد (۱۳۸۶) "بررسی روش‌های ارتقای صنعت گردشگری استان یزد"
- فروتن، محمدرضا (۱۳۸۳) "اقتصاد گردشگری"، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی لی، جان (۱۳۷۸) "گردشگری و توسعه در جهان سوم"، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، تهران انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- کاظمی، مهدی. ۱۳۸۷ "مدیریت گردشگری" انتشارات سمت. چاپ سوم
- ممیز-عباسی، آیت اله مهدی (۱۳۹۱) آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا - "نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی" سال دوازدهم، شماره ۲۶، پاییز
- مهندسین مشاور بوم آرای مهین (تیر ۱۳۸۷) "برنامه‌ریزی عملیاتی نمودن طرح جامع گردشگری استان یزد"
- Ardichvil Alexander, Cardozob, Richard and Ray, Sourav (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development." *Journal of Business Venturing* ", no.18, pp. 105-23.
- Alexander Ardichvili, Richard Cardozo, Sourav Ray. "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". *Journal of Business Venturing* "18 (2003) 105-123
- Barringer, B. R. and R. D. Ireland (2006). "Entrepreneurship: Successfully Launching New Venture ", Prentice Hall.

- Baron, Robert A. & Shane, Scott A. (2005). "*Entrepreneurship: A Process Perspective*". part of the Thomson Corporation: South-Western.
- Dieke, P. U.C.( 2003), "*Tourism in Africa's economic development*": policy implications, management decision: 41, pp:287
- Gunn,C.A. (2000),"*Tourism Planing*": Concepts, Basics, Cases, New Yourk and London : Routledge
- Guizzardi, Andrea & Mazzocchi, Mario (2010) Tourism demand for Italy and the business cycle, "*journal of Cleander Production*", vol.13,pp.787.
- Hongyi Sun, Wong Chung Wing. "*Critical Success factors for new product development in the Hong Kong toy industry*". Technovation 25 (2005) 293-303.
- Lynch , P . and Morrison , A . (2007) "*The Role of Networks*", in Michael, E. (ed.), "Micro-Clusters and Networks: The growth of tourism", Elsevier, London.
- Kulendran, N., and S. Divisekera (2007), Measuring the Economic Impact of Australian Tourism Marketing Expenditure," *Journal of Tourism Economics* ", Vol.13, No. 2, p.261- 74.
- Koh, K.Y.,(1996), "*The Tourism Entrepreneurial Process*": A onceptualization And Implications For Reasearch And Development,TheTourist eview,4,pp24-4.
- Newsome, D and Dowling, R, and Moore, S., (2005) *Wildlife tourism, channel view publications*
- Morrison, James L. (1987). Establishing an Environmental Scanning/Forecasting System to Augment College and University Planning. *Planning for Higher Education*, no. 15(1), pp. 7-22.
- Morrison, James and Wilson, Ian (1996). The Strategic Management Response to the Challenge of Global Change, In Didsbury, Howard (Ed.).Future vision, ideas, insights and strategies. Bethesda, MD: The WorldFuture Society
- Stephen J. Page (2009) *Tourism and Entrepreneurship*, Elsevier publication Weiermari, K., Siller, H. J., Mossenlenchen, C.,(2006), "Entrepreneure & Entrepreneuriship in Alpine Tourism: Past, Present and Futre, "*Journal of teaching in travel & tourism* ", Vol,6