

Identifying the Factors Affecting Cultural Tourism in Iran: A Metaphorical Reading of the Concept of the Window of Entrepreneurial Opportunity

Farideh Kamari¹, Seyed Mohamadreza Hoseini²✉, Seyd Mehdi Vayseh³ Mahmoud Reza Mostaghimi⁴

1. Ph. D Student of Entrepreneurship-Development, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran
E-mail: Farideh.kamari@yahoo.com
2. Associate Professor of Entrepreneurship, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran
✉ E-mail: m_hosseini@aliabadiu.ac.ir
3. Associate Professor of Management, University of Ilam, Ilam, Iran
E-mail: m.vayseh@ilam.ac.ir
4. Associate Professor of Management, Aliabad Katoul, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran
E-mail: mostaghimi@aliabadiu.ac.ir



How to Cite: Kamari, F; Hoseini, S M R; Vayseh, S M; & Mostaghimi, M R. (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.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2023.7419>

Received:
8 January 2022
Received in revised form:
6 October 2022
Accepted:
23 November 2022
Published online:
20 January 2023

ABSTRACT

Tourism is one of the most dynamic economic activities of the present era, which plays an important role in sustainable development. Cultural tourism is one of the types of tourism that covers a wide range of tourists that deserves a great attention due to its important role in preserving the culture and history of different communities. Identifying opportunities and windows of entrepreneurial opportunity in the field of cultural tourism can empower start-ups and companies to develop the industry, create many jobs and businesses, and reduce the unemployment rate to some extent. Also, addressing the issue of entrepreneurship, especially in the field of cultural tourism, can open a window of opportunity to unemployed youth, indicating the importance of addressing this issue. Accordingly, the present study is an attempt to identify the factors affecting the creation of cultural tourism entrepreneurship opportunities in Iran. The research method is mixed exploratory (qualitative and quantitative). The statistical population of the research is experts. In the quantitative section, the statistical population includes experts in tourism offices and entrepreneurship area. The research instrument is a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. The research reliability is investigated and the reliability of the questionnaire is confirmed using Cronbach's alpha coefficient. The statistical method in the quantitative stage is a confirmatory factor analysis in PLS software, a single-sample T-test, and Friedman in SPSS software. The research findings show that financial factors with average rank of 3.62, infrastructure (3.44), cultural (3.29), economic (3.12), marketing (2.72), educational (2.46), legal-administrative (2.37), and social (2.18) factors are effective in creating cultural tourism opportunities. Therefore, if tourism opportunities are available as an entrepreneurial and employment source, the development and settlement of the country's provinces will be created. Material assistance to entrepreneurial people, allocating sufficient credit and budget to research projects, private sector investment incentive plans, and financial assistance to the development of accommodation, hospitality, and infrastructure development, including policy recommendations in the financial field. Creating opportunities for cultural tourism can be.

Keywords:
Tourism,
Cultural tourism,
Opportunity window,
Entrepreneurship.



© the Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

1. Introduction

Identifying opportunities and windows of entrepreneurial opportunity in the field of cultural tourism can empower start-ups and companies to develop the industry, create many jobs and

businesses, and reduce the unemployment rate to some extent. Also, addressing the issue of entrepreneurship, especially in the field of cultural tourism, can open a window of opportunity to unemployed youth, indicating the importance of

addressing this issue. Therefore, the question that arises here is what factors are effective in creating a window of opportunity for cultural tourism in Iran?

2. Method and Material

In this research, a mixed research method has been used. The statistical population of the present study in the qualitative section includes 18 professors, managers and entrepreneurs in the field of tourism of Iran, selected by snowball sampling method. In the second part of the study, 384 specialists and experts in the field of tourism and entrepreneurship are selected using Morgan table. The research instrument is a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. The questionnaire is validated through face and content validity. Its reliability is also confirmed by Cronbach's alpha coefficient, turning out to be 0.969. The statistical method in the quantitative stage is a confirmatory factor analysis in PLS software, and a single-sample T-test and Friedman in SPSS software.

3. Results and Discussion

In the qualitative stage, the researcher is able to identify key categories after analyzing the text of the interview. After analyzing the interviews and examining its scope, developing concepts and categories and achieving theoretical saturation is on the agenda. After theoretical saturation and cessation of the interview process, the final refinement and comparison is performed, all of which are eventually coded. In the last stage of coding, the researcher strengthens the concepts according to the previous steps. In total, there are 111 key points that are the source of the open source coding, of which 8 main categories and 21 sub-categories are extracted. Identified central categories include educational factors, economic factors, marketing factors, cultural factors, financial factors, social factors, infrastructure factors, and legal and administrative factors. After examining these factors through a single t-test, it is found that all factors have a significant level less than 0.05, and on the other hand, the average of the factors are all greater than 3. Therefore, it can be said that the identified factors are effective in creating a window of opportunity for Iranian cultural tourism. The structural model of the identified factors also confirm the identified factors as the factors that create the window of opportunity for entrepreneurship in Iranian cultural tourism. In addition to the single-

sample t-test, the Friedman ranking test is used to prioritize the factors of creating a window of cultural tourism in Iran and evaluate the effectiveness of each of them. Since the significance level is equal to 0.001, which is less than 0.05 of the standard error, there is a significant difference between the effectiveness of the factors that create the window of tourism opportunity in Iran. It is such that financial factors, infrastructural factors, and cultural factors are the first, second and third priority with impact coefficients of 0.820, 0.789, and 0.780, respectively.

4. Conclusion

According to the results, the most important factors affecting the creation of the window of opportunity for entrepreneurship in cultural tourism in Iran are financial factors. According to the value of standard coefficient (0.820), determination coefficient (11.465), and the average rank (3.62) in the Friedman test for this factor, it can be said that financial factor is the most important factor influencing the creation of the window of opportunity of the entrepreneurship of Iranian cultural tourism. This result is consistent with the research of Davari et al. (2016) and Kahrobayi (2016). Another important and influential factor is the infrastructural factors that provide the ground for creating a window of opportunity for Iranian tourism entrepreneurship. This factor is ranked second among the influential factors with the value of standard coefficient of 0.789, determination coefficient of 10.436, and the average rank of 3.44 in Friedman test. This result is consistent with the researches of Safari and Mohammad Mirzaei Bafghi (2014), Sojasi Qeidari et al. (2014), Kahrobayi (2016), and Nik Raftar and Nosratifar (2017). The cultural factor is the third factor influencing the creation of the Iranian Tourism Entrepreneurship Opportunity Window with a standard coefficient of 0.870, determination coefficient of 10.298, and the average rank of 3.29 in the Friedman test. This result is consistent with the research of Belinda Locke and Verney (2006) and Davari et al. (2017). Economic, marketing, educational, legal-administrative, and social factors are the fourth to eighth influential factors in creating an entrepreneurship opportunity window, respectively. This result is in line with the results of Abbasi (2011), Ghanian et al. (2011), Karimzadeh

et al. (2014), Safari and Mohammad Mirzaei Bafghi (2014), Sojasi Qeidari et al. (2014), Mirvahedi and Esfandiari (2016), Kahrobayi (2016), Mohammadi Yeganeh et al. (2016), Abdollahi and Abbasi (2016), Mahmoudzadeh and Arjmandian (2017), Nik Raftar and Nosratifar (2017), and Davari et al. (1396). It can be concluded that if tourism opportunities are provided as an entrepreneurial and employment-generating resource, the ground for

development and prosperity of the provinces will be created. Recognizing the discrepancies between the status quo and the demands and expectations is an opportunity for innovation that entrepreneurs can use as an opportunity to start their own entrepreneurial activities.

Keywords: Tourism, Cultural Tourism, Opportunity Window, Entrepreneurship.

5. References

- Abbasi, M. and Ayatollah, M. (2012). The Future of Entrepreneurial Opportunities in the Field of Geotourism (Case Study: Jolfa District). *Journal of Applied Research in Geographical Sciences*, 12(26): 7-22.
<https://www.sid.ir/paper/102416/fa>
- Abbasi, M.R. and Salehi, S. (2011). The Effect of Internal Marketing on Customer Management in the Insurance Industry (Case Study: Insurance Companies in Tehran). *Insurance Research Journal (Former Insurance Industry)*, 26(2-102): 175-176.
<http://ensani.ir/fa/article/315497>
- Abdollahi, A. and Abbasi, M.J. (2016). Evaluation of the Effects of Religious Tourism on Entrepreneurial Development of Surrounding Villages (Case study: Qara Pashtlu region of Zanjan city). *Journal of Rural Research and Planning*, 5(2-14): 47- 62.
<http://ensani.ir/fa/article/359021>
- Aminiaei, Sh. (2015). A Review and Feasibility Study of the Application of Turkish Cultural Tourism Strategies and Actions in the Development of Cultural Tourism of the Islamic Republic of Iran. M.Sc. Thesis in Executive Management (Strategic Management). Farabi Campus, University of Tehran.
<https://ut.ac.ir/fa/thesis/18713/>
- Blake, N. (2017). *Designing Social Research*. Translated by H. Chavoshian. Tehran: Ney publications.
<https://nashreney.com/product/>
- Davari, A., Sefidbari, L., and Baghersad, V. (2017). Factors of Iran's Entrepreneurship Ecosystem Based on Eisenberg Model. *Entrepreneurship Development*, 10(1): 100-120.
<https://www.sid.ir/paper/131280/fa>
- Gay, Ch.W. and Fyosolau, E. (2006). *Tourism in a Comprehensive Landscape*. Translated by Seyed Mohammad Aarabi and Ali Parsaiyan. Tehran: Cultural Research Office.
<https://www.gisoom.com/book/1751668/>
- Ghanian, M., Khani, F., and Baqaee, L. (2011). Evaluation of Entrepreneurship in Rural Tourism (Case Study: Oraman Region). *Rural Research*, 2(7): 99-123.
https://jrur.ut.ac.ir/article_23689.html
- Hosseinzadeh Bardeh, A. (2012). Investigating the Impact of Entrepreneurial Opportunity on Innovation (Case Study: Knowledge-Based Companies in Isfahan Scientific and Research Township). M.Sc. Thesis in Economics. Shahid Bahonar University of Kerman.
<https://uk.ac.ir/~amolahosseini>
- Karimzadeh, H., Nikjoo, M.R., Sadr Mousavi, M., Koohestani, H. (2014). Identifying the Factors Influencing the Creation of Entrepreneurial Opportunities in the Tourism Sector of Rural Areas Using the Structural Model of Equations (SME). *Geography and environmental planning*, 25(2-54).
[20.1001.1.20085362.1393.25.2.18.2](https://doi.org/10.1001.1.20085362.1393.25.2.18.2)
- Kahrobayi, Z. (2016). Identification and Prioritization of Medical Tourism Entrepreneurship Opportunities in Shiraz. M.Sc. thesis in Management and Accounting. Sistan and Baluchestan University.
<https://elmnet.ir/article/10911102-10157/>
- Kazemi, M. (2006). *Tourism Management (1st Ed.)*. Tehran: SAMT Publications.
<https://www.gisoom.com/book/1976147/>

- Khaksari, A. and Abbasi, M. (2013). Identifying the Tourism Potentials of Koohrang and Providing Appropriate Solutions for the Development of Tourism in the Region. *Sepehr Geographical Information Research Quarterly*, 22(88): 106-114.
<http://ensani.ir/fa/article/340404/>
- Mahmoudzadeh, M. and Arjmandian, S. (2017). Identifying and Ranking Entrepreneurial Opportunities in Rural Tourism (Case study: Ab-e-Ask village). *Journal of Tourism Development Planning*, 6(20): 131-149.
[doi:10.22080/jtpd.2017.1491](https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1491)
- Mirvahedi, S. and Esfandiari Bayat, E. (2016). A Study of the Potential of Entrepreneurship in Cultural Tourism in Qashqai Nomadic Society of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 5(9): 62-78.
<http://ensani.ir/fa/article/472746>
- Mohammadi Yeganeh, B., Einali, J., and Bigdeli, A. (2016). The Role of Entrepreneurship in Rural Development with Emphasis on Tourism (Case: Hesar Valiasr Village, Avaj County). *Regional Planning Quarterly*, 6(21): 193- 204.
<http://ensani.ir/fa/article/355630>
- Najafi Toohkhoshkeh, P. and Azadi, S. (2012). The Importance of Promoting Entrepreneurship in the Tourism Industry. National Conference on Entrepreneurship and Knowledge-Based Business Management.
<https://civilica.com/doc/174887>
- News Agency of the Islamic Republic of Iran. (2018). Registration of Sassanid Ancient Landscape in the UNESCO World Heritage List. 04/09/1397.
<http://www.irna.ir/en/News/82957102>
- Nik Raftar, T. and Nosratifar, Z. (2017). Analysis of Entrepreneurial Opportunities in Rural Tourism in Alborz Province. *Space Economy and Rural Development*, 6(1): 45-58.
<http://serd.khu.ac.ir/article-1-2975-fa.html>
- Panahi, R. (2014). Presenting a Framework for Identifying Opportunity with a Creative Approach Using Interpretive Structural Modeling (ISM). M.Sc. Thesis in Management and Accounting. Shahid Beheshti University.
https://fma.sbu.ac.ir/~m_naeji/thesis
- Pourahmad, A., Mehdi, A., Mahdian Behmoniri, M., Mirzaei Kotanaei, Z., and Mohammadi, A. (2012). A Study and Analysis of the Role of Museums in the Development of Cultural Tourism (Case Study: Museums of East Mazandaran Province). *Quarterly Journal of Tourism Planning and Development*, 1(1): 105-128.
https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_298.html
- Raeisi, Sh. (2016). Seven Strengths of the Sixth Plan in Tourism. *Dunya Eqtesad Newspaper*, 10/25/1395,
<https://donya-e-eqtesad.com>
- Richards, B. (2018). *Psychoanalysis of Popular Culture: The Order of Neshat*. Tehran: Morvarid publications.
<https://www.30book.com/book/6795/>
- Safari, S and Mohammad Mirzaei Bafghi, M. (2014). Identifying and Prioritizing Entrepreneurial Opportunities in Yazd Tourism Industry. *Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 8(26): 127-149.
[20.1001.1.23223294.1393.9.26.6.0](https://doi.org/10.1001.1.23223294.1393.9.26.6.0)
- Salehi Amiri, R. and Azimi Dolatabadi, A. (2012). *Fundamentals of Cultural Policy and Planning*. Tehran: Expediency Discernment Council, Center for Strategic Research.
<https://qoqnoos.ir/Fa/>
- Sojasi Qeidari, H., Roknedin Eftekhari, A., Pourtaheri, M., and Azar, A. (2014). Pattern of Entrepreneurial Development of Ecotourism in Rural Areas (Case study: Valley river tourism of Tehran province). *Human Geography Research*, 46(2): 273-292.
[doi:10.22059/jhgr.2014.51564](https://doi.org/10.22059/jhgr.2014.51564)
- The Sixth Cultural, Social and Economic Development Plan of the country. (2016). Law of the 6th five-year economic, social and cultural development program of the Islamic Republic of Iran (1400-1396). Islamic Council Research Center.
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547>
- World Tourism Organization. (2002). *National and Regional Tourism Planning*. Translated by Mahmoud Abdullahzadeh, Tehran: Office of Cultural Research.
<https://www.gisoom.com/book/1781786/>

- Allan, G (2003). A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic journal of business research methods*, 2 (1), 1-10.
<https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1168>
- Andriotis, K (2009). *Sustainability and alternative tourism*. Athens: Stamoulis.
- Bradford, G., Gary, M., & Wallach, G. (2012). *The politics of culture: Policy perspectives for individuals, institutions and communities*. New York: New Press.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=
- Brohman, J (1996). New directions in tourism for third world development, *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 48-70.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00043-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00043-7)
- Naranjo- Valencia, J. C., Jiménez- Jiménez, D., & Sanz- Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management decision*. Emerald Group Publishing Limited, 49 (1): 55-72.
<https://doi.org/10.1108/00251741111094437>
- Cevdet Altunel, M, Berkay Erkut (2014). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and ecommendation intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Contents lists available at ScienceDirect, 4 (4): 213-221.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Dwyer, L. Edwards, D. Mistilis, N. Roman, C. and Scott, N (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1): 63-74.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>
- Var, T., & Gunn, C. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003061656>
- Hayton J. C., George G. and Zahra S.A (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioural research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4): 33-52.
<https://doi.org/10.1177/104225870202600403>
- Gumusluoğlu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: The roles of internal and external support for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 264-277.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00657.x>
- Komppula, R (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Lee, K. Malerba, F (2017). Catch-up cycles and changes in industrial leadership: Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems. *Research Policy*. 46 (2): 338-351.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.006>
- Lepoutre, J., Wouter, V. B, Tilleuil, O., Crijns, H (2010). A new approach to testing the effects of entrepreneurship education among secondary school pupils, Vlerick Leuven Gent Management School, Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper, 1.
<https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/47384700/vlgms-wp-2010-01-libre.pdf>
- Luke, B. and Verreyne, M.L (2006). Exploring strategic entrepreneurship in the public sector, *Qualitative Research in Accounting and Management*, 3 (1): 4-26.
<https://doi.org/10.1108/11766090610659724>
- Mathews, J.A (2005). Strategy and the crystal cycle. *California Management Review*, 47, 6-31.
<https://doi.org/10.2307/4116629>
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The leadership quarterly*, 15(3), 329-354.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2004.02.009>
- Meccheri, N. and Pelloni, G (2006). Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 (5): 371-392.
<https://doi.org/10.1080/08985620600842113>
- Morgan, M., & Feifei, X. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3): 216-236.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/>
- Park, K.H., Lee, K (2006). Linking the technological regime to the technological catch-up: analyzing Korea and Taiwan using the US patent data, *Industrial and Corporate Change*, Oxford University Press 15 (4): 715-753.
<https://doi.org/10.1093/icc/dtl016>

- Pavlogeorgatos, G (2003). Preservation of the material cultural heritage. Thessaloniki: Paratiritis editions.
<https://scholar.google.com/scholar>
- Perez, C. and Soete, L (1988). Catching-up in technology: entry barriers and windows of opportunity. In: Dosi, G. Freeman, C. Nelson, R. Silverberg, G. Soete, L. (Eds.), *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publishers, London, 458-479.
<https://www.researchgate.net/publication/46431817>
- Rahman, W (2012). Cultural tourism and Bangladesh: An overview, *Bangladesh Research Publications Journal*, 7(1): 06-15.
<http://www.bdresearchpublications.com/admin/journal/upload/09310/09310.pdf>
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L (2012). Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 18(2).
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id>
- Schumpeter, J (2012). The theory of economic development. In M. Becker, T. Knudsen, & R. Swedberg (Eds.), *The entrepreneur: Classic texts by Joseph A. Schumpeter*. Stanford, CA: Stanford University Press.
<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php>
- Shane, S (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities, *Organization Science*, 11(4): 448-469.
<https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shapiro A and Sokol, L (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In: Kent C, Sexton L and Vesper K (eds) *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 72-90.
<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract>
- Sharpley, Richard (2002). Rural tourism and challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, 23(3):233-244.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Sopjani, X (2019). Challenges and Opportunities for Startup Innovation and Entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The Case of Kosovo, (2019). Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from.
<https://scholarworks.rit.edu/theses/>
- Sharpley, Richard (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1): 1-19.
<https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Suarez, F. F., Grodal, S., & Gotsopoulos, A (2015). Perfect timing? Dominant category, dominant design, and the window of opportunity for firm entry. *Strategic Management Journal*, 36 (3): 437-448.
<https://doi.org/10.1002/smj.2225>
- Vasiliadis, L., Trivellas, P., Belias, D., Meleas, J., Kyriakou, D., & Koustelios, A. (2016). Cultural tourism revisited: The case of Thessaly. In *Tourism and Culture in the Age of Innovation: Second International Conference IACuDiT, Athens 2015* (pp. 69-78). Springer International Publishing.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27528-4_4
- Vértesy, D (2017). Preconditions, windows of opportunity and innovation strategies: Successive leadership changes in the regional jet industry, *Research Policy*. 46 (2): 388-403.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.011>
- Venetsanopoulou, M. (2006). State contribution in tourism. Alternative forms of tourism. Historic evolution-Institutional framework. Athens: Interbooks.
<https://www.researchgate.net/publication/336719932>
- Yap, Xiao-Shan, Truffer, Bernhard (2019). Shaping selection environments for industrial catch-up and sustainability transitions: A systemic perspective on endogenizing windows of opportunity, *Research Policy*.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.10.002>
- Thornton H.P, Domingo R-S, Urbano. D (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview, *International Small Business Journal*, 29 (2): 105-118.
<https://doi.org/10.1177/026624261039193>

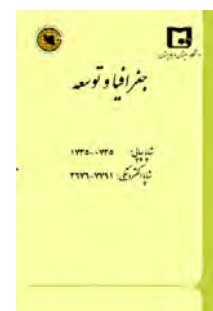


شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران: خوانشی استعاری از مفهوم پنجره فرصت کار آفرینانه

فریده کماری^۱، دکتر سیدمحمد رضا حسینی^{۲*}، دکتر سیدمهدی ویسه^۳
دکتر محمودرضا مستقیمی^۴

مقاله پژوهشی

جغرافیا و توسعه، شماره ۷۰، بهار ۱۴۰۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۸
تاریخ بازنگری داوری: ۱۴۰۱/۰۷/۱۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۲
صفحات: ۹۴-۱۲۱



واژه‌های کلیدی:

گردشگری، گردشگری فرهنگی، پنجره فرصت، کار آفرینی.

چکیده

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار نقش مهمی دارد. گردشگری فرهنگی یکی از انواع گردشگری است که طیف وسیعی از گردشگران را در بر می‌گیرد و به دلیل نقش مهم آن در حفظ فرهنگ و تاریخ اجتماعات مختلف، شایسته توجه ویژه‌ای است. شناسایی فرصت‌ها و پنجره‌های فرصت کار آفرینانه در حوزه گردشگری فرهنگی می‌تواند شرکت‌ها و مؤسسات نوپا را برای توسعه این صنعت توانمند سازد، مشاغل و کسب‌وکارهای زیادی ایجاد کند و نرخ بیکاری را تا حدودی کاهش دهد. همچنین پرداختن به موضوع کار آفرینی به‌خصوص در عرصه گردشگری فرهنگی می‌تواند پنجره فرصتی را به روی جوانان بیکار بگشاید که می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت پرداختن به این موضوع باشد. هدف از انجام تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد فرصت کار آفرینی گردشگری فرهنگی در ایران است. روش تحقیق مورد استفاده آمیخته اکتشافی (کیفی و کمی) است. جامعه آماری تحقیق خبرگان و در بخش کمی کارشناسان دفاتر گردشگری و حوزه کار آفرینی هستند. ابزار تحقیق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته بوده است. موضوع اتکا پذیری تحقیق توسط محقق رعایت شده و برای پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. روش آماری در مرحله کمی تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار PLS و آزمون T تک‌نمونه‌ای و فریدمن در نرم‌افزار SPSS است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مالی با میانگین رتبه (۳/۶۲)، زیرساختی (۳/۴۴)، فرهنگی (۳/۲۹)، اقتصادی (۳/۱۲)، بازاریابی (۲/۷۲)، آموزشی (۲/۴۶)، قانونی-اداری (۲/۳۷) و اجتماعی (۲/۱۸) در ایجاد فرصت گردشگری فرهنگی تأثیرگذارند؛ از این‌رو، در صورت فراهم‌بودن فرصت‌های گردشگری به‌عنوان یک منبع کار آفرینانه و اشتغال‌زا، زمینه توسعه و آبادی استان‌های کشور ایجاد می‌شود. کمک مادی به افراد کار آفرین، اختصاص اعتبار و بودجه کافی به طرح‌های پژوهشی، طرح‌های تشویقی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و کمک مالی به توسعه امکان اقامتی، پذیرایی و توسعه زیرساخت‌ها از جمله توصیه‌های سیاستی در زمینه مالی ایجاد فرصت‌های گردشگری فرهنگی می‌تواند باشد.

مقدمه

گردشگری فرهنگی^۵، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. مطابق با آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌الملل با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و این تقاضا سالانه در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی به‌عنوان عنصر گردشگری نوین، توجه سیاست‌گذاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است (امینیایی، ۱۳۹۴: ۱). زیرا یکی از راهکارهای سودمند جهت معرفی هر چه بهتر تاریخ، فرهنگ و ارزش‌های اعتقادی و همزیستی

افزایش میزان سفرهای بین‌المللی از یک طرف و گسترش انگیزه سفر به مقاصد فرهنگی و تاریخی و گردشگری از سوی دیگر، دست‌به‌دست هم داده و موجب شده‌اند تا روزبه‌روز مفهوم‌های جدید، ذیل مفهوم «گردشگری» آفریده شود، مفاهیمی که به ظاهر تنها با اضافه‌شدن یک واژه به دنبال واژه گردشگری به وجود آمده‌اند: گردشگری فرهنگی، مذهبی، سلامت، تفریحی، جنگ و... (Pavlogeorgatos, 2003: 67).

۱. دانشجوی دکتری، گروه کار آفرینی - توسعه، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول، علی‌آباد کتول، ایران.
۲. دانشیار گروه کار آفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول، علی‌آباد کتول، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
۴. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول، علی‌آباد کتول، ایران

مسالمت‌آمیز ادیان در بین کشورهاست (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۱: ۵۲).

مقصود از گردش‌های فرهنگی این است که بر جذابیت‌های فرهنگی توجه خاصی می‌کند. این جنبه‌های جذاب متفاوت‌اند و شامل کارهای انجام‌شده، موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و از این قبیل می‌شود (گی، چاک، ۱۳۸۵: ۱۷۷). واقعیت این است که گردشگری فرهنگی عمدتاً با مفاهیم میراث فرهنگی و منابع فرهنگی متشکل از مکان‌ها و بناهای تاریخی و باستان‌شناسی، موزه‌ها، ساختمان‌های تاریخی و باستان‌شناسی، شهرک‌های باستانی و فرهنگ مدرن جوامعی که در مقاصد گردشگری زندگی می‌کنند (مانند جشنواره‌ها، فرهنگ عامه) همراه است (Andriotis, 2009: 87; Venetsanopoulou, 2006: 104). براساس اعلام سایت رسمی مرکز میراث جهانی یونسکو، ایران تا تیر ۱۳۹۷ توانسته است ۲۲ اثر از داشته‌های تاریخی باستانی و یک اثر طبیعی خود را به‌عنوان آثار میراث جهانی ثبت کند (خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۷). طبیعی است که این غنا می‌تواند جاذب بسیاری از گردشگران دنیا به سمت ایران باشد. با این حال نبود سیاست مناسب و کمبود اطلاعات و تبلیغات، باعث شده تا چندان بازتاب بیرونی نداشته باشد (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۵). با این حال با مطالعه و بررسی لایحه برنامه ششم توسعه در مجلس شورای اسلامی، مشخص شده است که توجه بیش از پیش به گردشگری و میراث فرهنگی از نکات ویژه این برنامه است (برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور، ۱۳۹۶). بنابراین، ایران به‌عنوان یک مقصد جذاب گردشگری، بی‌شک ظرفیت جذب گردشگران بسیاری را دارد که در عرصه تعامل جامعه میزبان - مهمان علاوه بر منافع اقتصادی، می‌تواند با ارائه سیمای مثبتی از کشور در زمینه گردشگری فرهنگی نیز توسعه یابد (رئیس، ۱۳۹۵: ۱).

سیاست‌های گردشگری فرهنگی به کشورها امکان می‌دهند تا به‌سادگی منابع موجودشان را بدون زیرساخت‌های گران‌بای سرمایه‌گذاری‌های بزرگ سرمایه‌ای

مثل میراث فرهنگی به‌سمت توسعه اقتصادی سوق دهند (Brohman, 1996: 52; Sharpley, 2000: 15). از طرفی، فعالیت کارآفرینی منبع حیاتی برای رشد اقتصادی، اشتغال و نوآوری محسوب می‌شود. محققانی که کارآفرینی را مورد بررسی قرار می‌دهند، برای ارزیابی مداوم عوامل ارزش‌قائل هستند که توضیح می‌دهند چگونه کارفرمایان به‌بهترین نحو کسب‌وکارهای جدیدی ایجاد می‌کنند؛ بنابراین چگونه جوامع و اقتصادها رشد می‌کنند و کامیاب می‌شوند (Thornton et al, 2011: 105). جوامع اساساً دارای محیط‌های فیزیکی متفاوت هستند، اعضای جامعه باید الگوهای رفتاری مرتبط با محیط را برای دسترسی به موفقیت کسب کنند. این الگوهای رفتاری مرتبط با محیط به تشکیل ارزش‌های فرهنگی متفاوت در جوامع متفاوت منجر می‌شوند که بعضی از آن‌ها بر تصمیم‌گیری ایجاد کسب‌وکارهای جدید تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین فرهنگ به‌عنوان زمینه مجزا از زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، فناوری و اقتصادی با کارآفرینی و رفتار اقتصادی مرتبط است (Shane, 2000: 448; Shapero & Sokol, 1982: 72). در تأیید این مطلب، هایتون و همکارانش (۲۰۰۲) در بازنگری متون فرهنگ و کارآفرینی را با سه جریان اصلی تحقیق مرتبط می‌کنند. جریان اول روی تأثیر فرهنگ ملی بر معیارهای انبوه کارآفرینی مثل کارکرد مبتکرانه ملی یا کسب‌وکارهای جدید ایجادشده تمرکز می‌کند. جریان دوم هماهنگی بین فرهنگ ملی و ویژگی‌های فردی کارآفرینان را مورد خطاب قرار می‌دهد. جریان سوم تأثیر فرهنگ ملی را بر کارآفرینی شرکت مورد بررسی قرار می‌دهد (Hayton et al, 2002: 33).

با توجه این نکته وقتی یک فرد کسب‌وکاری در محیط فرهنگی ویژه ایجاد می‌کند، این کسب‌وکار آن محیط فرهنگی را منعکس می‌کند؛ به‌عنوان مثال ویژگی‌هایی مثل جهت‌یابی راهبردی و انتظارات رشد برای کسب‌وکار (شرکت)؛ اما از میان شاخص‌های حیاتی و نمادین تمدن‌های دنیای قدیم و جدید،

زیادی درباره گردشگری فرهنگی به چشم می‌خورد و ارائه تعریف واحد از آن دشوار است؛ زیرا فرهنگ جزو یکی از دو یا سه پیچیده‌ترین واژه در زبان انگلیسی است (صالحی امیری و عظیمی دولت‌آبادی، ۱۳۹۱: ۵۶). برای مواجهه با این پیچیدگی بهتر است بر کاربرد رایج فرهنگ تمرکز کرد. این واژه معمولاً برای اشاره به «روش زندگی»^۱ یا محصولات یک فرهنگ خاص به کار می‌رود، هرچند در مقیاس وسیع‌تر، میراث و هنر را هم در بر می‌گیرد (ریچاردز، ۱۳۹۷: ۱۱۸).

از مفهوم گردشگری فرهنگی بسته به دیدگاه نویسندگان و پژوهشگران، تعاریف گوناگون شده است؛ برای مثال، آدامز^۲ (۱۹۹۵) با ارائه تعریف گسترده از گردشگری فرهنگی، آن را نوعی سفر برای غنی‌سازی شخصی نامیده است. محققان دیگر ترجیح می‌دهند تعریف محدودتر و با تمرکز بر خدمات فرهنگی مصرف‌شده توسط گردشگران را با نادیده‌انگاشتن انگیزه ارائه دهند (Meccheri & Pelloni, 2006: 375). مطابق با این تعریف، گردشگری که محصول فرهنگی مصرف می‌کند، به‌عنوان یک گردشگر فرهنگی شناخته می‌شود (Cevdet & Erkut, 2014: 411) برادفورد^۳ و همکاران (۲۰۱۲) عنوان کردند: فرهنگ به‌عنوان ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و هویت‌هایی که مردمان به‌صورت مشترک دارند، نقش مهمی در حوادث جهانی ایفا می‌کند و بر انسجام و پویایی ملت‌ها اثر می‌گذارد (Bradford et al, 2012: 54). امروزه، گردشگری فرهنگی جدید بر ادغام تولید و مصرف تمرکز می‌کند و روابطی بین تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند. به جای مصرف منفعلانه، گردشگران فرهنگی رویکرد فعال برای تأمین نیازهای خود نشان می‌دهند و می‌خواهند که به‌صورت فعال در هنگام سفر، تجارب مختلفی را کسب کنند (Vértesy, 2017: 18). با این حال، صرف‌نظر از تعریف‌های ارائه‌شده،

گردشگری تنها نمادی است که گستره جغرافیایی آن را مرزهای سیاسی کشورها، تقسیمات اداری و قلمرو اقتدار قومی تعیین نمی‌کند. صاحب‌نظران معتقدند، گردشگری پیش‌از آنکه یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و ایجاد تغییرات فرهنگ بسیار مؤثر است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۶۷)؛ بنابراین این موضوع بیشتر از زاویه مسائل اقتصادی و اهمیت آن در توسعه اقتصادی کشور و جنبه درآمدزایی آن توجه شده است (خاکساری و عباسی، ۱۳۹۲: ۱۰۶).

در این تحقیق سعی بر آن است تا عوامل مؤثر بر پنجره‌های موجود در فرصت کارآفرینانه در حوزه گردشگری فرهنگی شناسایی شود. مفهوم «پنجره‌های فرصت» برای اشاره به نقش الگوهای جدید تکنولوژی-اقتصادی، در پیش‌افتادن تازه‌واردان مطرح شده است (Perez & Soete, 1988: 458). شناسایی فرصت‌ها و پنجره‌های فرصت کارآفرینانه در حوزه گردشگری فرهنگی می‌تواند شرکت‌ها و مؤسسات نوپا را برای توسعه این صنعت توانمند سازد، مشاغل و کسب‌وکارهای زیادی ایجاد کند و نرخ بیکاری را تا حدودی کاهش دهد. همچنین پرداختن به موضوع کارآفرینی به‌خصوص در عرصه گردشگری فرهنگی می‌تواند پنجره فرصتی را به‌روی جوانان بیکار بگشاید که می‌تواند نشان‌دهنده اهمیت پرداختن به این موضوع باشد؛ از این‌رو مسئله مطرح در اینجا این است که چه عواملی در ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی در ایران مؤثرند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری فرهنگی

امروزه، با توجه به انگیزه‌های متفاوت گردشگران و عرضه و تقاضای گردشگری، بازارهای خاص گردشگری ظهور کرده‌اند که یکی از آن‌ها گردشگری فرهنگی است (Rahman, 2012: 8). در ادبیات گردشگری، مطالب

واقعیت این است که گردشگری فرهنگی، عمدتاً با مفاهیم میراث فرهنگی و منابع فرهنگی متشکل از مکان‌ها و بناهای تاریخی و باستان‌شناسی، موزه‌ها، ساختمان‌های تاریخی و باستان‌شناسی، شهرک‌های باستانی و فرهنگ مدرن جوامعی که در مقاصد گردشگری زندگی می‌کنند (مانند جشنواره‌ها، فرهنگ عامه) همراه است (Andriotis, 2009: 200; Venetsanopoulou, 2006: 54).

پنجره فرصت کارآفرینی

فرصت، به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که اولاً قابل کنترل توسط فرد باشند و ثانیاً این موقعیت‌ها پی‌آمدهای مثبتی برای فرد به همراه داشته باشند. فرصت در مقابل تهدید معنی پیدا می‌کند. از دیدگاه کارآفرینی شومپیتری، کارآفرین با پیدا کردن فرصت‌ها از روش‌های مبتکرانه، یک‌خالق فرصت است. در دیدگاه کارآفرینی کرزنر^۱ی، کارآفرین کاشف فرصت‌هایی است که از نامتعادل بودن بازارها نشأت می‌گیرند. در واقع در دیدگاه کرزنری، منابع و فرصت‌ها معمولی و غیرمبتکرانه است؛ ولی در دیدگاه شومپیتری، بدیع و نوآورانه است. منابع و فرصت‌های کرزنری (معمولی و غیرمبتکرانه) و شومپیتری (بدیع و نوآورانه) است. فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن موقعیت‌ها بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازماندهی جدیدی ارائه کرد (Naranjo-Valencia et al., 2011: 55). در کارآفرینی بایستی فرصت‌های کارآفرینانه وجود داشته باشد، صرف‌نظر از اینکه این فرصت‌ها در محیط وجود دارد یا به‌عنوان یک اقدام خلاقیت ظهور پیدا کند و افراد نیاز دارند تا آن‌ها را شناسایی و بهره‌برداری کنند (Schumpeter, 2012: 43). فرصت‌های مفهومی اساسی در کارآفرینی است. فرصت‌های کارآفرینانه شانس برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و

نوآورانه صورت می‌گیرد، به جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می‌پذیرد (Gumusluoglu & Ilse, 2009: 98).

دیدگاه پنجره‌های فرصت اولین بار توسط پرز و سوته (۱۹۸۸) ارائه شد و براساس این ایده بود که «زمان تغییر الگو در مسیر فناوری اغلب به‌عنوان یک پنجره فرصت برای تازه‌واردان عمل می‌کند؛ به این دلیل که معایب تازه‌واردان طی چنین لحظات زمانی، بزرگ نخواهند بود، زیرا همه تازه‌وارد و مبتدی خواهند بود» (Park & Lee, 2006: 715). پنجره فرصت یک دوره زمانی کوتاه است که طی آن یک اقدام خاص و نادر می‌تواند انجام شود. هنگامی که پنجره بسته می‌شود، فرصت هرگز دوباره نخواهد آمد. در یک بازار رقابتی که بسیاری از شرکت‌کنندگان به دنبال به‌حداکثر رساندن ارزش ملموس یا نامحسوس برای اجزای تشکیل‌دهنده خود هستند، چه صاحبان و سهامداران دیگر، کارکنان یا شاید جامعه خود، پنجره به محض اینکه یک عملکرد موفق داشته باشد، سریع بسته می‌شود. به‌طور کلی یک پنجره فرصت یک دوره زمانی است که طی آن می‌توان اقداماتی را انجام داد که نتیجه مطلوب را به دست خواهند آورد. هنگامی که این دوره تمام شده است، یا «پنجره بسته شده است»، نتیجه مشخص شده دیگر امکان‌پذیر نیست (ممیز و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹). لی و مالربا^۲ (۲۰۱۷) پنجره‌های فرصت را به‌عنوان یک ساختار چندبُعدی مبتنی بر (۱) رژیم‌های دانش و فناوری‌ها، (۲) شرایط تقاضا و (۳) مؤسسات و سازمان‌های محیطی توصیف می‌کند (Lee & Malerba, 2017: 339).

سوارز و همکاران^۳ (۲۰۱۵) پنجره فرصت را به‌عنوان یک فاکتور مرتبط با زمان ورود معرفی می‌کنند؛ زیرا فرصت بر زمان ورود محصول به بازار جدید تأثیرگذار است. به‌منظور دستیابی به فرصت،

2. Lee & Malerba

3. Suarez

1. Kirzner

شرکت‌ها برای توسعه محصولات خود ممکن است خیلی سریع یا خیلی دیر وارد بازار شوند. ورود به بازار جدید می‌تواند در دو بُعد محصول و جغرافیایی قابل‌درک باشد (Suarez et al, 2015: 440).

فرصت کارآفرینی و گردشگری

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 همه‌جانبه می‌دانند؛ بنابراین تلفیق دو مقوله فوق به دلیل تأثیر متقابل بر یکدیگر و هم‌افزایی در توسعه اقتصادی- اجتماعی موضوع مهمی برای بررسی و تأمل به شمار می‌رود. ترویج کارآفرینی در گردشگری باعث کاهش بیکاری در این بخش اقتصادی و افزایش بهره‌وری افراد، منابع و طبیعتاً افزایش درآمد مردم جامعه می‌شود (نجفی توه‌خشکه و آزادی، ۱۳۹۱: ۷). اگرچه نباید تصور شود که کارآفرینی در گردشگری تنها راهکار اشتغال‌زایی و افزایش درآمدهای این بخش است، قطعاً می‌توان گفت که بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است (نجفی توه‌خشکه و آزادی، ۱۳۹۱: ۷).

گردشگری یک صنعت پویا و نیازمند کارآفرینانی است که فرصت‌های توسعه جدید و روش‌های خلاق مدیریت توسعه موجود را کشف کنند. توانایی کشف فرصت‌ها، تأمین منابع مالی موردنیاز، شناسایی اماکن و سایت‌های برتر، استخدام طراحان به‌منظور توسعه فیزیکی، تأمین منابع انسانی موردنیاز برای مدیریت تأسیسات فیزیکی و خدماتی برای توسعه گردشگری

بسیار مهم است (Var & Gunn, 2000: 23). 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 (کاطمی، ۱۳۸۵: ۵۴)؛ بنابراین گردشگری به اندازه کافی، جدید، آشفته و بی‌قاعده بوده تا مورد توجه کارآفرینان نوآور قرار گیرد. کارآفرینی گردشگری، دربرگیرنده بسیاری از فعالیت‌های تجاری شرکت‌هایی است که در سطح اقتصاد خرد و کلان فعال هستند؛ شرکت‌هایی که خدمات گردشگری فراوانی را مانند: هتل، حمل‌ونقل، خدمات مواد غذایی، مهمانخانه، آژانس‌های مسافرتی، خدمات توراپراتورها، اوقات فراغت، سرگرمی، باشگاه سلامتی و تناسب اندام، تولید و تجارت آثار هنری و صنایع دستی، گردشگری ورزشی، باغ‌موزه محلی و... ارائه می‌دهند (Rusu et al, 2012: 23). موارد بیان شده در واقع ابعاد مؤثر در صنعت گردشگری هستند (صفری و محمدمیرزایی، ۱۳۹۳: ۱۳۰).

کارآفرینان گردشگری برقرارکننده تعادل هستند؛ یعنی از یک طرف تماس مستقیم و نزدیک با جوامع محلی و آداب و سنن در منطقه گردشگری برقرار می‌کنند و از طرف دیگر ممکن است منابع محلی با کیفیت بالا را به کالا و خدمات گردشگری تبدیل کنند (Rusu et al, 2012: 25)؛ میرواحدی و اسفندیاری بیات، ۱۳۹۵: ۶۵).

پیشینه پژوهش

موضوع تحقیق حاضر دارای دو کلید واژه اصلی است؛ «پنجره فرصت کارآفرینی» و «گردشگری فرهنگی». در ادامه خلاصه‌ای از تحقیقات پیشین در ارتباط با این دو متغیر گزارش شده‌اند. تحقیق بلیندا

عواملی چون علاقه‌مندی به تأسیس بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب‌وکار و وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی، در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی، جایگاه و اهمیت بالاتری دارند. حسین‌زاده (۱۳۹۱) به این نتیجه دست‌یافت که تشخیص فرصت کارآفرینانه با نوآوری در سطح فردی و به‌ویژه با نوآوری در سطح سازمانی رابطه مثبت دارد و یادگیری سازمانی بر رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح فردی تأثیر می‌گذارد؛ ولی بر رابطه میان تشخیص فرصت کارآفرینانه و نوآوری در سطح سازمانی تأثیری ندارد. کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) عامل قانونی و سیاسی را به‌عنوان مهم‌ترین عامل در به‌وجود آمدن فرصت‌های کارآفرینی تعیین‌کننده دانستند. پناهی (۱۳۹۳) چارچوبی در زمینه تشخیص فرصت با رویکرد خلاقیت با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری ارائه کرد. بینشی که این چارچوب به ISM نفسیری (کارآفرینان ارائه می‌کند، می‌تواند برای شناخت بهتر و بهبود فرایند تشخیص فرصت کمک کند. صفری به‌عنوان را زمینه هفت (۱۳۹۳) محمدمیرزایی بافقی که یزد مشخص کردند گردشگری در کارآفرینی فرصت را اولویت بالاترین تفریحی امکانات و فضا فراهم کردن داشت. سجاسی‌قیداری و شناسایی شده موارد بین در همکاران (۱۳۹۳) بر حسب شاخص‌های انتخابی و براساس آزمون همبستگی پیرسون، ارتباط معناداری بین عوامل سه‌گانه (شرایط محیطی، سیاست‌ها و رویه‌های قانونی) و توسعه کارآفرینی برقرار است. همچنین، الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریستی ارائه‌شده این پژوهش، ۳۵/۲ درصد تبیین‌کننده توسعه کارآفرینی اکوتوریستی در منطقه است.

لوک و ورنی^۱ (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که درک مدیراناز مفهوم کارآفرینی راهبردی، آن‌ها را از عناصر ضروری پیرامون خود آگاه می‌کند. این عناصر شامل شناسایی فرصت، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، مأموریت و رشدسازمانی است. این امر درنهایت با عناصر پشتیبانی ازقبیل راهبرد هماهنگ، اعتماد به افراد، فرهنگ‌سازی، دسترسی به برتری، افزایش کارایی، کاهش هزینه و انتقال دانش امکان‌پذیر می‌شود. دایر^۲ و همکاران (۲۰۰۹) عوامل مهم تغییر جهانی را عوامل اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی، سیاسی، تکنولوژیکی و جمعیت‌شناختی عنوان کرد و تأثیر این عوامل کلیدی را بر صنعت گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۰ تأیید کرد.

کمپولا^۳ (۲۰۱۴) به این نتیجه رسید شهرداری نقش حیاتی در تسهیل کارآفرینی دارد و مقصد گردشگری بدون حضور کارآفرینان نوآور، متعهد و ریسک‌پذیر شکوفا نخواهد شد. یاپ و تروفار^۴ (۲۰۱۹) چگونگی درون‌سازی پنجره‌های فرصت از طریق تعامل بازیگران مختلف را نشان دادند و درتلاش برای شکل‌دادن به‌لایه‌های مختلف محیط انتخاب در یک‌بخش صنعتی خاص هستند. سوپجانی^۵ (۲۰۱۹) تلاش کرده است تا فرصت‌های راه‌اندازی با هدف حل مسائل مهم در هر زمینه شناسایی شود؛ در نتیجه، ایجاد یک اکوسیستم نوآوری برای ارائه راه‌حلی درجهت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های جامعه، سبب راه‌اندازی فرهنگی می‌شود که می‌تواند برای کل جامعه فراگیر، کارآمد و ارزشمند باشد. عباسی (۱۳۹۰) نشان‌داد که توجه به ایجاد فرصت‌های جدید در کنار فرصت‌های طبیعی و موجود در منطقه جلفا در حوزه زمین‌گردشگری منجر به افزایش و تقویت فرصت‌های شغلی در منطقه می‌شود. غنیان و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که

1. Luke & Verreyne
2. Dwyer
3. Komppula
4. Yap & Truffera
5. Soppjani

گروه سازماندهی و رتبه‌بندی شدند؛ به طوری که فرصت‌های گروه بهداشتی و سلامت بالاترین رتبه و فرصت‌های تفریح و ماجراجویی پایین‌ترین رتبه را کسب کردند. نیک‌رفتار و نصرتی‌فر (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که در روستاهای استان البرز فرصت‌های کارآفرینی در راستای جاذبه‌های طبیعی و تفریحی در اولویت قرار دارد و بعد از آن گردشگری بومی و سوغات و صنایع دستی قرار دارد. همچنین اینکه، راه‌اندازی جاده‌های طبیعت‌گردی و راه‌اندازی خانه‌های روستایی با جزییات زندگی روستایی از مهم‌ترین فرصت‌های شناسایی شده برای راه‌اندازی کسب‌وکار در حوزه گردشگری روستایی است.

داوری و همکاران (۱۳۹۶) به این نتیجه دست یافتند که مجموعه‌ای از عوامل وجود دارند که کارایی یک اکوسیستم کارآفرینی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند که به ترتیب حمایت‌ها، سرمایه انسانی، بازارها، فرهنگ، سیاست و تأمین مالی هستند. چنانچه تحقیق‌های سایر محققان نشان می‌دهد گردشگری، کارآفرینی، شناسایی فرصت و پنجره فرصت از نگاه و نقطه‌نظرهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. موضوعی که سایر محققان بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند، عوامل مؤثر بر تسهیل کارآفرینی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بوده است؛ از این رو پنجره فرصت در حوزه گردشگری به‌ویژه گردشگری فرهنگی مورد مطالعه قرار نگرفته است. براساس مبانی نظری تحقیق حاضر نباید به دنبال کشف و شناسایی فرصت‌های کارآفرینی بود، بلکه باید محیطی را فراهم کرد تا امکان بهره‌برداری از فرصت‌ها فراهم شود. تحقیق حاضر سعی در شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد پنجره فرصت کارآفرینانه در توریسم فرهنگی ایران و شناخت چگونگی این پدیده در بستر واقعی آن دارد.

میرواحدی و اسفندیاری (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافتند که تمام اجزای زندگی عشایری پتانسیلی برای کارآفرینی گردشگری است. براساس نتایج مصاحبه‌ها، گردشگری عشایری موجب اشتغال‌زایی، احیای پوشاک، مهارت‌های تولید سنتی و صنایع دستی می‌شود.

کهریایی (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافت که هشت حوزه اصلی فرصت (پزشکی، تأمین‌کنندگان، حمل‌ونقل، گردشگری تفریحی، خدمات‌افامت و پذیرایی، گردشگری فرهنگی-تاریخی، خدمات اداری و مالی و تجاری) و چهل زیرشاخه به‌عنوان فرصت‌های کارآفرینی گردشگری پزشکی شناخته شده است که در این بین فرصت‌های پزشکی اولویت اول را به خود اختصاص داده است و بعد از آن فرصت تأمین‌کنندگان و فرصت حمل‌ونقل اولویت‌های دوم و سوم را به خود اختصاص داده‌اند و فرصت تجاری نیز کمترین اهمیت را دارد. محمدی‌یگانه و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافتند که توسعه گردشگری در روستاهای مورد مطالعه، توانسته است نقش مهمی در بهبود شرایط کارآفرینی در بین ساکنان محلی ایجاد کند. همچنین نتایج مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری توانسته است منجر به بهبود کارآفرینی در بین پاسخگویان ساکن در روستاهای نمونه شود و از طرفی دیگر، تفاوت زیادی در بین روستاهای مقصد گردشگران خانه‌های دوم به دلیل اثربخشی این فعالیت‌ها در همه روستاها در شاخص‌های کارآفرینی مشاهده نشده است. عبدالمهدی و عباسی (۱۳۹۵) به این نتیجه دست یافتند که زمینه‌های موجود گردشگری مذهبی در منطقه مورد مطالعه باعث بروز و خلق ایده‌های کارآفرینانه نشده؛ اما در بین ابعاد اشتغال، درآمد و مهاجرت، تنها در بعد اشتغال تأثیراتی داشته است. محمودزاده و ارجمندیان (۱۳۹۶) در پژوهشی ۵۹ فرصت کارآفرینی را در صنعت گردشگری روستای آب اسک مشخص کردند. این فرصت‌ها در ۱۱

روش تحقیق

از آنجا که ماهیت مسئله پژوهش حاضر دریافت شناخت جدیدی از شناسایی پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی است و وضع اصول کلی برای تبیین آن است جهت‌گیری پژوهش بنیادی تعریف می‌شود. هدف تحقیق بنیادی به تفصیل شامل اکتشاف (کسب فهم اولیه‌ای از یک پدیده اجتماعی)، توصیف (فراهم‌آوردن شرح کامل و گزارشی از ویژگی‌های یک پدیده) و تبیین (نشان‌دادن عناصر یا عوامل ایجاد یک پدیده) می‌شود (بلیکی، ۱۳۹۶: ۵۵).

در این تحقیق از طرح تحقیق آمیخته استفاده شده است. بدین صورت که در مرحله اول با روش کیفی نظریه برخاسته از داده‌ها (تئوری داده‌بنیاد)، مدل تحقیق استخراج شده و در مرحله بعد با استفاده از ابزارهای کمی مورد آزمون قرار گرفته است. با توجه به هدف غایی این پژوهش، استفاده از طرح اکتشافی مناسب بود؛ زیرا باید در مرحله نخست، به اکتشافی داده‌های کیفی گردآوری شده از مشارکت‌کنندگان، پدیده پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی ایران مورد مطالعه کاوش و سپس براساس مدل فرایندی و گزاره‌های حکمی به دست آمده از مرحله اول، فرضیه‌های پژوهش تدوین و در سطح کارکنان سازمان مزبور به صورت کمی آزمون شد. از راهبرد پژوهشی روش‌های آمیخته اکتشافی، در پژوهش‌های گوناگون حوزه مطالعاتی سازمان و مدیریت استفاده شده است (Lepoutre et al, 2010: 25; Morgan & Feifei, 2009: 220). با توجه به توانایی بالای ابزار مصاحبه در آگاه کردن محقق از دیدگاه و نظرات واقعی شرکت‌کنندگان در تحقیق، از ابزار مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز تحقیق استفاده شد. در این خصوص، مصاحبه‌هایی با صاحب‌نظران مسلط یا آشنا به موضوع ترتیب داده شد. البته به این فهرست افرادی که در سازمان تجربه و آشنایی نسبت به

گردشگری داشتند نیز افزوده شد. از آنجا که بستر تحقیق این اجازه را به محقق داد تا با شرکت‌کنندگان در شرایطی واقعی پرسش‌های تحقیق را به بحث بگذارد، این بستر برای انجام چنین مصاحبه‌های مفیدی ارزیابی شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از روش کیفی - استقرایی نظریه برخاسته از داده‌ها (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) استفاده شد.

برای حصول اطمینان از اعتبار صوری^۱ ابزار، پرسشنامه را در اختیار افراد صاحب‌نظر قرار داده و به بازاندیشی ابزار براساس نظرات آنان اقدام شد؛ بدین معنا که پس از دستیابی به عوامل مؤثر بر پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی ایران، پرسشنامه تحقیق استخراج شد. سپس طی جلساتی با تعدادی از صاحب‌نظران حوزه مطالعاتی مربوط، روایی پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط استادان راهنما و مشاور و نیز ۱۰ نفر از اندیشمندان حوزه مربوط که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند، مورد تأیید قرار گرفته است؛ از این رو ابزار گردآوری داده‌های تحقیق از روایی لازم برخوردار است. روایی درونی (همبستگی) و کفایت نمونه آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS از طریق روش KMO و بارتلت مقدار ۰/۹۴ به دست آمد و چون این مقدار از ۰/۵ بیشتر است؛ بنابراین سؤالات از همبستگی خوبی برخوردار هستند. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد (پایایی)، با استفاده از روش آلفای کرونباخ یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۶۹ محاسبه شد که تأییدی بر پایایی پرسشنامه است.

یافته‌ها

در مرحله کیفی، محقق پس از تحلیل متن مصاحبه موفق به شناسایی مقوله‌های کلیدی شد. پس از تحلیل مصاحبه‌ها و بررسی دامنه آن توسعه مفاهیم و مقوله‌ها و رسیدن به اشباع نظری در دستور کار قرار گرفت. پس از اشباع نظری و توقف روند مصاحبه‌ها، پالایش و مقایسه نهایی انجام گرفت که در نهایت همه آن‌ها کدگذاری شد. در آخرین مرحله از کدگذاری، پژوهشگر با توجه به مراحل قبلی، به استحکام بیشتر مفاهیم می‌پردازد. در این مرحله در یک دسته‌بندی کلی‌تر، داده‌های سازماندهی‌شده در قالب مؤلفه‌های گوناگون و در ابعاد محدودتری دسته‌بندی می‌شوند (Allan, 2003: 14). به‌طور کلی ۱۱۱ نکته کلیدی که منشأ کدگذاری باز بود و از این تعداد ۸ مقوله اصلی و ۲۱ زیرمقوله استخراج شده است. پس از مشخص شدن نکات کلیدی و کدگذاری باز، آنگاه کدهای احصاشده تحلیل و با استناد به نظر تیم تحقیق آن دسته از کدهایی که موضوعی مشترک اشاره داشتند، گروه‌بندی شدند و مطابق این فرایند محور مشترک نمایان می‌شود که این محور مشترک با عنوان مفهوم خود را متجلی می‌سازد. در ادامه این بخش، اجزای پارادایم کدگذاری محوری؛ شامل عوامل آموزشی، اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، مالی، اجتماعی، زیرساختی و قانونی-اداری به تفکیک و براساس مقوله‌های زیرمجموعه خود طرح و در نهایت مطابق با کدگذاری انتخابی به هم پیوند داده شده و چگونگی طراحی مدل به‌صورت یک مدل مفهومی، ترسیم شده است شکل (۱).

جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی و برای دستیابی به عوامل مؤثر بر پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت توریسم فرهنگی ایران، شامل ۱۸ نفر از استادان و مدیران و کارآفرینان حوزه‌های گردشگری کشور هستند. روش نمونه‌گیری برای بخش کیفی تحقیق، از نوع گلوله‌برفی است. در این روش نمونه‌گیری تا جایی که مدل به حد ساخت و اشباع برسد، ادامه پیدا می‌کند. در انجام این عمل از شیوه‌ای استفاده می‌کنند که مستلزم هم‌زمانی و انتخاب متوالی داده‌ها و تحلیل آن‌هاست.

در بخش دوم پژوهش و پس از دستیابی به عوامل مؤثر بر پنجره فرصت کارآفرینانه در گردشگری فرهنگی، پرسشنامه (محقق‌ساخته مستخرج از متن مصاحبه‌ها) براساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های اصلی تحقیق تدوین و پس از تعیین روایی و پایایی آن برای گردآوری داده‌های موردنیاز برای تجزیه و تحلیل بخش کمی تحقیق، در بین نمونه آماری توزیع شد. جامعه آماری مرحله کمی شامل کلیه متخصصان و کارشناسان حوزه گردشگری و کارآفرینی که جامعه‌ای محدود به شمار نمی‌آید. نمونه آماری این بخش با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر بوده است (N=۳۸۴).

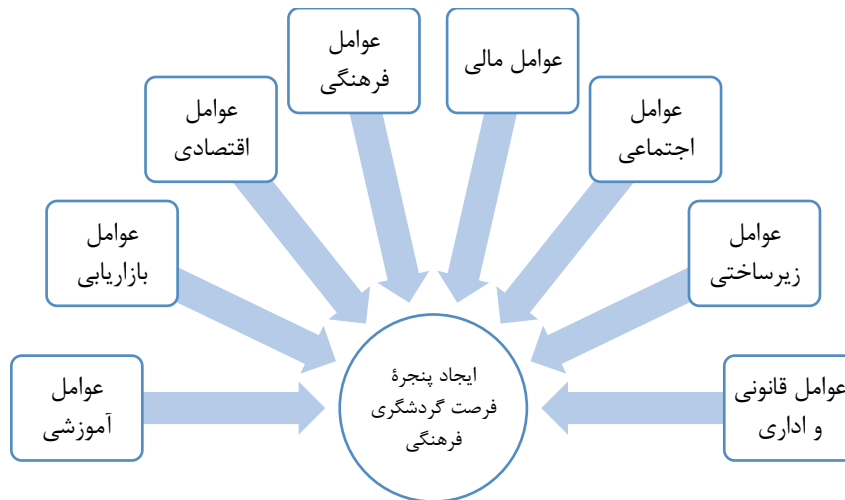
در آمار استنباطی برای بررسی فرضیات، از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شده است. برای سنجش پدیده اصلی از تحلیل عاملی تأییدی و برای آزمون سایر مقوله‌ها از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. همچنین برای آزمون کلی از نرم‌افزار PLS و معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱: نتایج کدگذاری و تناظر مقوله‌های کلی و مقوله‌های فرعی

مقوله‌های مرکزی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مشترک
عوامل آموزشی	پوشش شکاف تجربه و مهارت	لزوم ایجاد مهارت‌های لازم، توجه به شکاف‌های مهارتی و تجربی، مهارت‌افزایی هم‌راستا با تجربه افراد، پوشش خلأهای موجود در مهارت‌های افراد
	بسترسازی برای ورود افراد تحصیل کرده	تسهیل ورود افراد تحصیل کرده، کمک‌گرفتن از تفکرات افراد متخصص برای کارآفرینی، ایجاد امکانات لازم برای کارآفرینان در گردشگری، دادن تسهیلات مالی لازم به افراد تحصیل کرده برای کارآفرینی، پشتیبانی دولت از ایده‌های کارآفرینانه
	آموزش به دست‌اندرکاران امر گردشگری و شهروندان	آموزش و فرهنگ‌سازی عمومی، آموزش حرفه‌ای در زمینه‌های مختلف مرتبط با گردشگری، معرفی فرصت‌های گردشگری به کارآفرینان، استفاده از رسانه‌های جمعی برای معرفی فرصت‌های کارآفرینی در این عرصه، آموزش و تربیت نیروهای انسانی ماهر، آشنا به زبان‌های بین‌المللی، آموزش‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت برای دست‌اندرکاران صنعت
	ترویج مهارت‌ها و مهارت‌افزایی در زمینه کارآفرینی	ترویج مهارت‌های کارآفرینی در عرصه تولید سنتی، یادگیری نحوه اجرای فعالیت‌های بومی‌ها، افزایش مهارت در انجام کارهای سنتی درآمدزایی از توسعه گردشگری
عوامل اقتصادی	سرمایه‌گذاری ثابت و پیوسته	سرمایه‌گذاری با توجه به هزینه نوآوری، سرمایه‌گذاری و توجه پیوسته، بهینه‌سازی سرمایه و سرمایه‌گذاری در گردشگری فرهنگی، برنامه‌ریزی‌های مالی در زمینه گردشگری
	عدالت در سرمایه‌گذاری زیرساختی	توزیع عادلانه ثروت و سرمایه، عدم تبعیض بین صنعت گردشگری فرهنگی با سایر صنایع، توزیع متوازن ثروت برای حمایت از کارآفرینی، استفاده از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های تمامی افراد و مناطق
	توجه به بعد اقتصادی گردشگری فرهنگی	توسعه صنایع دستی بومی در راستای ایجاد موقعیت کارآفرینی، ایجاد توجیه اقتصادی برای کارآفرینی، ایجاد اشتغال مولد، توجه به توسعه زیرساخت‌های فرهنگی، ارزش‌گذاری مناسب اماکن و آداب و رسوم فرهنگی
عوامل بازاریابی	ایجاد مزیت برای کارآفرینی در صنعت	در دسترس بودن امکانات و اماکن، بازاریابی و بازاریابی در صنعت گردشگری، ایجاد ارتباطات مناسب، شبکه‌سازی بین کارآفرینان گردشگری فرهنگی، سیستماتیک کردن رقابت‌های کارآفرینی
	ارائه اطلاعات مناسب برای برنامه‌ریزی و کارآفرینی توریست	ارائه اطلاعات باکیفیت به کارآفرینان، ایجاد شناخت از میراث فرهنگی، برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری، برگزاری جشنواره‌ها، برگزاری نمایشگاه‌ها اختصاصی، تهیه نقشه راه برای استفاده از فرصت‌های گردشگری، اتخاذ تدابیر سازمان‌یافته به‌منظور تبلیغات و اطلاع‌رسانی به گردشگران، آموزش لازم در این زمینه شناسایی فرصت‌ها
	ایجاد تنوع در محصولات گردشگری فرهنگی	توجه به مقاصد گردشگری، توجه با سازوکارهای فرهنگی کشور، شناسایی فرهنگ‌های ناآشنا، تمرکز بر بکر بودن فرهنگ مورد در گردشگری فرهنگی، توجه به میزان توسعه‌یافتگی فرهنگی جامعه، دوری از تجدیدزدگی در عرصه فرهنگی

ادامه جدول ۱

مفهومهای مرکزی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مشترک
عوامل فرهنگی	توجه به اصول دینی و گردشگری حلال	رشد و گسترش هتل‌های حلال، توجه به پتانسیل‌های اماکن مذهبی، تأکید بر همزیستی اقلیت‌های دینی در ایران، تبلیغات صحیح و مناسب شرایط فرهنگی و گردشگری کشور، توجه به آیین‌های فرهنگی-مذهبی، استفاده از پتانسیل بسیار بالای گردشگری حلال
	حمایت‌های معنوی دولت از متولیان صنعت گردشگری	ترویج فرهنگ گردشگری در سطح جامعه، نشان دادن تأثیرگذاری مادی و معنوی صنعت گردشگری در زندگی همه شهروندان، توجه به رشته‌های تحصیلی مرتبط با گردشگری، ارتقای جایگاه علمی و اجتماعی صاحب‌نظران صنعت گردشگری، ایجاد ارتباطات دانشگاهی با سایر کشورها در زمینه گردشگری فرهنگی
عوامل مالی	حمایت‌های مادی دولت از کارآفرینان	تدوین یا اصلاح ساختاری در مباحث گردشگری، کمک مالی و مادی به افراد کارآفرین، خصوصی‌سازی واقعی، اختصاص اعتبار و بودجه کافی برای امور پژوهشی در صنعت گردشگری، امکان دسترسی سریع و سهل به تسهیلات اداری و مالی
	پشتیبانی سرمایه‌ای مناسب برای بسترسازی برای ورود کارآفرینان	جذب سرمایه خارجی و داخلی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، توجه به زیرساخت‌های توسعه صنعت گردشگری، توسعه خدمات مخابراتی، تردد هوایی، دریایی، ریلی و زمینی و تسهیل فرایندهای مرتبط، بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و برق، طرح‌های تشویقی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، افزایش کمک‌های مالی ارزی و ریالی، تسریع در تکمیل طرح‌های نیمه‌تمام، توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی و تفریحی
عوامل اجتماعی	توجه اصالت مکان‌های در کارآفرینی گردشگری	اصالت‌محوری در میراث فرهنگی، برنامه‌ریزی برای معرفی میراث فرهنگی، شناخت و درک هویت میراث‌های فرهنگی، توجه به صنایع دستی و بومی
	هوشیاری کارآفرینانه	بالابردن سطح آگاهی کارآفرینان گردشگری، تشویق و حمایت بلندمدت از فعالان در عرصه میراث فرهنگی، توجه به میراث، سنت‌ها و رسوم فرهنگی، کارگروهی در کارآفرینی گردشگری فرهنگی، شناسایی دقیق جاذبه‌های گردشگری، اطلاع‌رسانی دقیق به کارآفرینان
عوامل زیرساختی	ایجاد امنیت خاطر برای کارآفرینان	تأمین حقوق و منابع جامعه میزبان، ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری، تشویق سرمایه‌گذاران با طرح‌های مکمل، واقع‌بینی در برنامه‌های حمایتی گردشگری
	توسعه امکانات سخت‌افزاری گردشگری	توجه به نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گردشگران، حمل‌ونقل مناسب، مکان‌یابی و موقعیت‌یابی مناسب برای کارآفرینی، گسترش خدمات زیربنایی، استفاده مناسب از امکانات موجود در کارآفرینی گردشگری فرهنگی، توجه به محل اقامت گردشگران، رسیدگی دائمی به مراکز اقامتی تفریحی، توجه به امنیت محله‌ای گردشگری
عوامل قانونی و اداری	ایجاد فناوری نوین برای بهبود کارآفرینی گردشگری فرهنگی	ورود فناوری به عرصه گردشگری، احیای صنایع دستی فراموش شده، استفاده از فناوری‌های نوین و ارائه خدمات استاندارد، توجه خاص به گردشگری الکترونیکی (ET)
	اصلاح قوانین و مقررات برای بهبود کارآفرینی در عرصه گردشگری فرهنگی، توجه به فرهنگ‌پذیری	قانون‌گذاری متناسب با این صنعت، اصلاح قوانین دست‌وپاگیر، کاهش بروکراسی اداری، حذف قوانین بازدارنده
	سرعت تشخیص و اقدام به بهره‌برداری	کاهش زمان بهره‌برداری از فرصت‌ها، تشخیص سریع فرصت‌های مناسب، استفاده به موقع از فرصت‌ها قبل از فوت وقت، چالاکی و چابکی در استفاده از فرصت‌ها



شکل ۱: مدل مفهومی استخراج شده در بخش کیفی تحقیق در قالب پارادایم کدگذاری باز

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

در بخش کمی تحقیق ابتدا تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۲: تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده

مقوله‌های مرکزی	بار عاملی	عدد معناداری	مقوله‌های فرعی	بار عاملی	عدد معناداری	مقوله‌های مرکزی	بار عاملی	عدد معناداری	مقوله‌های فرعی	بار عاملی	عدد معناداری			
عوامل آموزشی	۰/۸۰	۱۱/۵۸	پوشش شکاف تجربه و مهارت	۰/۸۶	۱۲/۱۴	عوامل اقتصادی	۰/۸۱	۱۱/۶۶	آموزش به دست‌اندرکاران امر گردشگری و شهروندان	۰/۸۲	۱۱/۸۴			
							۰/۷۹	۱۱/۳۷		۰/۸۰	۱۱/۵۵			
							۰/۸۵	۱۲/۰۳		۰/۷۴	۱۰/۴۵			
							۰/۸۸	۱۲/۵۹		۰/۷۹	۱۱/۴۰			
	۰/۸۵	۱۱/۰۵	بسترسازی برای ورود افراد تحصیل کرده	۰/۸۰	۱۱/۵۵		۱۱/۸۴	۰/۸۲		۰/۸۴	۱۱/۹۹	ترویج مهارت‌ها و مهارت‌افزایی در زمینه کارآفرینی	۰/۸۲	۱۱/۸۲
										۰/۸۸	۱۲/۶۳		۰/۸۳	۱۱/۷۹
										۰/۸۵	۱۲/۰۲		۰/۸۴	۱۱/۹۴
										۰/۸۶	۱۲/۱۱		۰/۸۴	۱۱/۹۰
	عوامل بازاریابی	۰/۸۲	۱۱/۶۱	ایجاد مزیت برای کارآفرینی در صنعت	۰/۸۵		۱۱/۹۴	عوامل فرهنگی		۰/۷۶	۱۰/۳۵	حمایت‌های معنوی دولت از متولیان صنعت گردشگری	۰/۸۰	۱۱/۵۴
										۰/۸۳	۱۱/۶۶		۰/۸۵	۱۲/۰۴
										۰/۸۱	۱۱/۶۱		۰/۸۵	۱۱/۹۲
										۰/۸۵	۱۱/۹۳		۰/۸۵	۱۱/۸۰
۰/۷۷						۱۱/۱۴			۰/۸۱	۱۱/۷۲	توجه به اصول دینی و گردشگری حلال		۰/۷۶	۱۰/۵۴
۰/۷۷						۱۱/۶۰			۰/۷۹	۱۰/۶۱				
۰/۸۳						۱۱/۹۶			۰/۸۲	۱۱/۵۴				
۰/۸۳						۱۱/۶۰			۰/۸۲	۱۱/۶۰				

۱۰/۳۹	۰/۷۷	توجه اصالت مکان‌های در کارآفرینی گردشگری	۱۰/۵۸	۰/۷۸	عوامل اجتماعی	۱۱/۵۶	۰/۸۲	ارائه اطلاعات مناسب برای برنامه‌ریزی و کارآفرینی توریست	۱۱/۷۲	۰/۸۴	عوامل مالی
۱۰/۱۵	۰/۷۳					۱۱/۵۰	۰/۸۲				
۱۰/۴۴	۰/۷۸					۱۰/۴۳	۰/۷۶				
۱۱/۲۲	۰/۸۰					۱۱/۱۳	۰/۷۹				
۱۱/۴۹	۰/۸۲	۱۲/۷۵	۰/۸۸								
۱۱/۶۸	۰/۸۵	۱۲/۰۶	۰/۸۵								
۱۱/۵۳	۰/۸۱	۱۱/۷۸	۰/۸۳								
۱۱/۲۷	۰/۸۰	۱۱/۲۷	۰/۷۹								
۱۰/۵۶	۰/۷۹	۱۱/۵۴	۰/۸۰								
۱۱/۶۴	۰/۸۳	۱۱/۶۹	۰/۸۳	ایجاد تنوع در محصولات گردشگری فرهنگی		۱۱/۵۸	۰/۸۰				
۱۰/۴۷	۰/۷۸	۱۱/۶۷	۰/۸۱								
۱۱/۵۱	۰/۸۲	۱۱/۵۹	۰/۸۲								
۱۲/۷۴	۰/۸۶	۱۱/۹۷	۰/۸۵								
۱۱/۶۸	۰/۸۲	اصلاح قوانین و مقررات برای بهبود کارآفرینی در عرصه گردشگری فرهنگی، توجه به فرهنگ پذیری	۱۱/۴۲	۰/۸۰	عوامل قانونی و اداری	۱۰/۶۲	۰/۷۷	حمایت‌های مادی دولت از کارآفرینان		۰/۸۶	
۱۰/۸۲	۰/۷۹					۱۱/۸۷	۰/۸۵				
۱۱/۴۶	۰/۸۰					۱۱/۶۰	۰/۸۱				
۱۱/۷۷	۰/۸۴					۱۰/۵۶	۰/۷۸				
۱۰/۶۵	۰/۷۸	۱۱/۳۹	۰/۸۲	سرعت تشخیص و اقدام به بهره‌برداری		۱۰/۷۴	۰/۷۷				
۹/۹۸	۰/۷۴	۱۱/۲۶	۰/۸۰								
۱۱/۴۹	۰/۸۰	۱۰/۲۴	۰/۷۶								
۱۱/۶۱	۰/۸۱	۱۰/۳۴	۰/۷۸								
۱۱/۷۵	۰/۸۴	توسعه امکانات ساخت‌افزاری گردشگری	۱۱/۷۱	۰/۸۳		عوامل زیرساختی	۱۰/۴۲	۰/۷۹	پشتیبانی سرمایه‌ای مناسب برای بسترسازی برای ورود کارآفرینان		۰/۸۲
۱۱/۶۸	۰/۸۲						۱۱/۷۶	۰/۸۴			
۱۰/۶۴	۰/۷۷						۱۱/۵۷	۰/۸۱			
۱۱/۴۴	۰/۸۰						۱۱/۴۸	۰/۸۰			
۱۰/۷۲	۰/۷۹				۱۱/۵۲		۰/۸۰				
۱۱/۷۸	۰/۸۴				۱۰/۲۹		۰/۷۸				
۱۱/۷۰	۰/۸۳				۱۱/۴۶		۰/۸۲				
۱۱/۸۱	۰/۸۵										
۱۰/۳۱	۰/۷۵	ایجاد فناوری نوین برای بهبود کارآفرینی گردشگری فرهنگی	۱۰/۶۲	۰/۷۹	عوامل زیرساختی						
۱۰/۷۴	۰/۷۹										
۱۱/۴۹	۰/۸۱										
۱۱/۴۷	۰/۸۱										
۱۰/۶۸	۰/۷۸										

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

تأیید می‌شود. در ادامه به منظور بررسی تأیید عوامل بالا به عنوان عوامل ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد.

با توجه به جدول بالا همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ شده‌اند و از طرفی همه اعداد معناداری نیز بیشتر از ۱/۹۶ شده‌اند؛ از این رو تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده

جدول ۳: بررسی عوامل شناسایی شده از نظر افراد نمونه از طریق آزمون t تک‌نمونه‌ای

عوامل	میانگین	درجه آزادی	مقدار sig	مقدار t	اطمینان ۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالاتر
عوامل آموزشی	۳/۷۴	۳۸۳	۰/۰۰۱	۸/۱۰	۰/۲۳	۰/۵۲
عوامل اقتصادی	۴/۰۲	۳۸۳	۰/۰۰۱	۸/۹۶	۰/۴۸	۰/۷۸
عوامل بازاریابی	۳/۸۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۸/۲۱	۰/۱۹	۰/۴۲
عوامل فرهنگی	۴/۱۴	۳۸۳	۰/۰۰۰	۹/۵۷	۰/۱۵	۰/۳۹
عوامل مالی	۴/۴۶	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۱/۳۲	۰/۱۴	۰/۵۰
عوامل اجتماعی	۳/۵۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۷/۳۳	۰/۲۸	۰/۵۷
عوامل زیرساختی	۴/۲۲	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۰/۷۲	۰/۲۱	۰/۶۲
عوامل قانونی اداری	۳/۶۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۷/۹۲	۰/۲۷	۰/۶۸

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

بزرگ‌تر از عدد ۳ شده‌اند؛ از این رو می‌توان گفت که عوامل شناسایی شده در ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران تأثیر گذارند.

باتوجه به داده‌های جدول (۲) دربخش آمار استنباطی با توجه به سطح معنی داری برآورد شده که همه کمتر از ۰/۰۵ شده‌اند و از طرفی نیز میانگین عوامل که همه

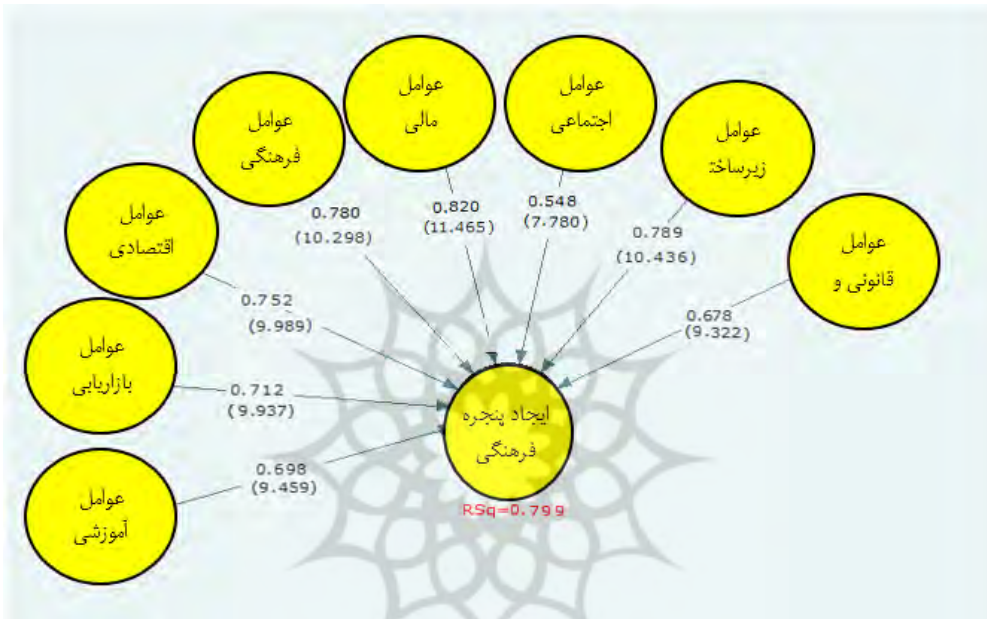
جدول ۴: بررسی عوامل شناسایی شده از نظر افراد نمونه از طریق آزمون t تک‌نمونه‌ای

مؤلفه	میانگین	درجه آزادی	مقدار sig	مقدار t	اطمینان ۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالاتر
پوشش شکاف تجربه و مهارت	۳/۴۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵/۴۱	۰/۴۱	۰/۹۱
سرمایه‌گذاری ثابت و پیوسته	۳/۶۲	۳۸۳	۰/۰۰۱	۷/۳۸	۰/۵۹	۱/۰۴
ایجاد مزیت برای کارآفرینی در صنعت	۴/۵۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵/۸۳	۰/۴۵	۰/۹۲
بسترسازی برای ورود افراد تحصیل کرده	۳/۸۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۷/۰۹	۰/۵۷	۱/۰۲
عدالت در سرمایه‌گذاری زیرساختی	۴/۴۸	۳۸۳	۰/۰۰۱	۷/۶۸	۰/۶۲	۱/۰۶
ایجاد فضای رقابتی	۴/۳۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۵/۵۹	۰/۴۱	۰/۸۷
توجه به اصول دینی و گردشگری حلال	۳/۶۲	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۳/۸۴	۰/۳۷	۰/۵۰
حمایت‌های مادی دولت از کارآفرینان	۴/۲۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۳/۱۰	۰/۳۳	۰/۴۵
توجه به بُعد اقتصادی گردشگری فرهنگی	۴/۳۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۳/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۸
آموزش به دست‌اندرکاران امر گردشگری و شهروندان	۳/۵۶	۳۸۳	۰/۰۰۰	۷/۴۹	۰/۱۷	۰/۳۰
توجه اصالت مکان‌های در کارآفرینی گردشگری	۳/۱۸	۳۸۳	۰/۰۰۱	۳/۴۴	۰/۰۴	۰/۱۶
حمایت‌های معنوی دولت از متولیان صنعت گردشگری	۴/۷۰	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۳/۱۸	۰/۲۷	۰/۳۷
هوشیاری کارآفرینانه	۴/۱۴	۳۸۳	۰/۰۰۲	۱۰/۸۴	۰/۳۱	۰/۴۵
توسعه امکانات سخت‌افزاری گردشگری	۴/۸۴	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۹/۰۷	۰/۵۳	۰/۶۵
ترویج مهارت‌ها و مهارت‌افزایی در زمینه کارآفرینی	۴/۷۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۱/۴۲	۰/۳۴	۰/۴۸
ارائه اطلاعات مناسب برای برنامه‌ریزی و کارآفرینی توریست	۴/۶۶	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۲/۰۹	۰/۳۲	۰/۴۴
سرعت تشخیص و اقدام به بهره‌برداری	۴/۵۲	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۱/۲۳	۰/۳۲	۰/۴۵
ایجاد تنوع در محصولات گردشگری فرهنگی	۴/۵۸	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۴/۴۵	۰/۳۶	۰/۴۷
ایجاد امنیت خاطر برای کارآفرینان	۴/۸۰	۳۸۳	۰/۰۰۰	۲۰/۴۴	۰/۵۳	۰/۶۴
ایجاد فناوری نوین برای بهبود کارآفرینی گردشگری فرهنگی	۴/۰۸	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۲/۱۹	۰/۳۱	۰/۴۳
پشتیبانی سرمایه‌ای مناسب برای بسترسازی برای ورود کارآفرینان	۳/۹۴	۳۸۳	۰/۰۰۰	۱۵/۲۷	۰/۴۷	۰/۶۱
اصلاح قوانین و مقررات برای بهبود کارآفرینی در عرصه گردشگری فرهنگی، توجه به فرهنگ‌پذیری	۴/۱۸	۳۸۳	۰/۰۰۱	۱۶/۳۵	۰/۴۹	۰/۷۳

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران تأثیرگذارند. مدل ساختاری عوامل شناسایی شده که در قالب شکل شماره (۱) طراحی شده است. در این بخش با استفاده از نرم‌افزار ویتوال PLS مدل ساختاری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

با توجه به داده‌های جدول (۴)، آمار توصیفی نشان می‌دهد که میانگین نظرات پاسخگویان در مورد عوامل شناسایی شده همه بزرگ‌تر از عدد ۳ شده و در بخش آمار استنباطی با توجه به سطح معنی‌داری برآورد شده که همگی کمتر از ۰/۰۵ شده‌اند؛ از این رو می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های شناسایی شده در ایجاد



شکل ۲: مدل ساختاری عوامل شناسایی شده

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۹

علاوه بر آزمون t تک‌نمونه‌ای برای عوامل ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران، به منظور اولویت‌بندی آن‌ها از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. هر یک از عوامل و بررسی شدت اثرگذاری هر کدام از

جدول ۵: اثر مستقیم، غیرمستقیم و کلی هر یک از عوامل ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران

مؤلفه	میانگین رتبه	رتبه	ضریب تأثیر	درجه آزادی	کای اسکور	سطح معنی‌داری
عوامل آموزشی	۲,۴۶	ششم	۰/۶۹۸	۷	۱۶۷,۳	۰/۰۰۱
عوامل اقتصادی	۳,۱۲	چهارم	۰/۷۵۲			
عوامل بازاریابی	۲,۷۲	پنجم	۰/۷۱۲			
عوامل فرهنگی	۳,۲۹	سوم	۰/۷۸۰			
عوامل مالی	۳,۶۲	اول	۰/۸۲۰			
عوامل اجتماعی	۲,۱۸	هشتم	۰/۵۴۸			
عوامل زیرساختی	۳,۴۴	دوم	۰/۷۸۹			
عوامل قانونی اداری	۲,۳۷	هفتم	۰/۶۷۸			

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

با توجه به داده‌های جدول (۵) چون میزان سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۱ بوده که کمتر از مقدار ۰/۰۵ خطای استاندارد است؛ بنابراین بین اثرگذاری عوامل ایجاد پنجره فرصت گردشگری ایران تفاوت معناداری وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که عوامل مالی، عوامل زیرساختی و عوامل فرهنگی به ترتیب با ضرایب تأثیر (۰/۸۲۰)، (۰/۷۸۹) و (۰/۷۸۰) در اولویت اول، دوم و سوم قرار گرفتند.

نتیجه

هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی در ایران با تأکید بر مفهوم پنجره فرصت کارآفرینانه بوده است که به صورت ترکیبی آمیخته (کیفی و کمی) انجام گرفته است. نتایجی که از بررسی داده‌ها به دست آمده، به شرح ذیل است: در مرحله کیفی محقق پس از تحلیل متن مصاحبه موفق به شناسایی مقوله‌های کلیدی شد. به‌طور کلی ۱۱۱ نکته کلیدی که منشأ کدگذاری باز بود و از این تعداد ۸ مقوله اصلی و ۲۱ زیرمقوله استخراج شد. مقوله‌های اصلی شامل عوامل آموزشی، اقتصادی، بازاریابی، فرهنگی، مالی، اجتماعی، زیرساختی و قانونی- اداری بود که در نهایت با کدگذاری انتخابی به هم پیوند داده شده و چگونگی طراحی مدل به صورت یک مدل مفهومی، ترسیم شد.

در بخش کمی تحقیق ابتدا تحلیل عاملی تأییدی عوامل شناسایی شده مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج آن حاکی از تأیید عوامل به‌عنوان عوامل ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران داشت. همچنین نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان داد که عوامل شناسایی شده در ایجاد پنجره فرصت گردشگری فرهنگی ایران تأثیرگذارند. این عوامل از طریق نرم‌افزار PLS نیز مورد بررسی قرار گرفت که براساس نتایج، همه عوامل با ایجاد پنجره فرصت کارآفرینی همبستگی معناداری داشتند.

از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ایجاد پنجره فرصت کارآفرینی گردشگری فرهنگی ایران، عوامل مالی

هستند که با توجه مقدار ضریب استاندارد (۰/۸۲۰) و ضریب تعیین (۱۱/۴۶۵) به دست آمده، همچنین با توجه به مقدار میانگین رتبه (۳/۶۲) در آزمون فریدمن برای این عامل می‌توان گفت که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد پنجره فرصت کارآفرینی گردشگری فرهنگی ایران به‌شمار می‌رود. این نتیجه با پژوهش‌های دایر و همکاران (۲۰۰۹)، داوری و همکاران (۱۳۹۶)، کهربایی (۱۳۹۵) همسوست. عوامل مالی که از جمله عوامل زمینه‌ای است که از طریق کمک مادی به افراد کارآفرین، اختصاص اعتبار و بودجه کافی به طرح‌های پژوهشی، طرح‌های تشویقی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و کمک مالی به توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و توسعه زیرساخت‌ها می‌تواند تأثیرگذار باشد.

دیگر عامل مهم و تأثیرگذار، عوامل زیرساختی است که زمینه را برای ایجاد پنجره فرصت کارآفرینی گردشگری ایران فراهم می‌کند. این عامل با مقدار ضریب استاندارد (۰/۷۸۹) و ضریب تعیین (۱۰/۴۳۶) به دست آمده است، همچنین با توجه به مقدار میانگین رتبه (۳/۴۴) در آزمون فریدمن در رتبه دوم عوامل تأثیرگذار قرار دارد. این نتیجه با پژوهش‌های دایر و همکاران (۲۰۰۹)، صفری و محمدمیرزایی بافقی (۱۳۹۳)، سجاسی‌قیداری و همکاران (۱۳۹۳)، کهربایی (۱۳۹۵)، نیک‌رفتار و نصرتی‌فر (۱۳۹۶) همسوست. توجه به نیازهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گردشگران، توسعه حمل‌ونقل مناسب، مکان‌یابی و موقعیت‌یابی مناسب برای کارآفرینی، گسترش خدمات زیربنایی و... از جمله مواردی است که به‌عنوان عامل زیرساختی شناخته می‌شوند و زمینه را برای ایجاد پنجره‌های فرصت کارآفرینی فراهم می‌کنند.

عامل فرهنگی سومین عامل تأثیرگذار بر ایجاد پنجره فرصت کارآفرینی گردشگری ایران بود که با ضریب استاندارد (۰/۸۷۰) و ضریب تعیین (۱۰/۲۹۸)، همچنین با توجه به مقدار میانگین رتبه (۳/۲۹) در آزمون فریدمن، می‌توان گفت که سومین عامل تأثیرگذار است. این نتیجه با پژوهش بلیندا لوک و ورنی (۲۰۰۶) و داوری و همکاران (۱۳۹۶) همسوست.

آمد. تشریفات اداری و قوانین دست‌وپاگیر موانعی در سر راه کارآفرینان ایجاد می‌کنند و آن‌ها نمی‌توانند از پنجره‌های فرصت که در زمان‌های خاصی ایجاد می‌شوند استفاده کنند و بهره‌برداری لازم را داشته باشند. به‌عنوان نتیجه نهایی این تحقیق، می‌توان چنین استنباط کرد که در صورت فراهم کردن فرصت‌های گردشگری به‌عنوان یک منبع کارآفرینانه و اشتغال‌زا، زمینه توسعه و آبادی استان‌های کشور ایجاد می‌شود. شناخت ناسازگاری‌هایی که میان وضعیت موجود و خواسته‌ها و انتظارات وجود دارد، به‌عنوان فرصتی برای نوآوری مطرح است که کارآفرینان می‌توانند از آن به‌عنوان فرصت بهره‌جسته و فعالیت‌های کارآفرینانه خود را آغاز کنند.

پیشنهادها

- تلاش برای فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب توسعه صنعت گردشگری و تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری.
- آموزش شهروندان و برانگیختن سرمایه‌های اجتماعی.
- توسعه خدمات مخابراتی، تردد هوایی، دریایی، ریلی و زمینی و تسهیل فرایندهای مرتبط.
- بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و برق.
- برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی برای شناساندن فرصت‌های گردشگری کشور و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور.
- معرفی فرصت‌های گردشگری از طریق آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها و رسانه‌های مختلف.
- نمایش فیلم با موضوع شناساندن فرصت‌های گردشگری و آموزش لازم در این زمینه.
- ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در زمینه استفاده از فرصت‌های کارآفرینی و پیشگیری از ارائه سلاقی شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی.

رشد و گسترش هتل‌های حلال، توجه به پتانسیل‌های اماکن مذهبی، تأکید بر همزیستی اقلیت‌های دینی در ایران، تبلیغات صحیح و مناسب شرایط فرهنگی و گردشگری کشور، توجه به آیین‌های فرهنگی-مذهبی، استفاده از پتانسیل بسیار بالای گردشگری حلال، ترویج فرهنگ گردشگری در سطح جامعه، نشان دادن تأثیرگذاری مادی و معنوی صنعت گردشگری در زندگی همه شهروندان، توجه به رشته‌های تحصیلی مرتبط با گردشگری، ارتقای جایگاه علمی و اجتماعی صاحب‌نظران صنعت گردشگری، ایجاد ارتباطات دانشگاهی با سایر کشورها در زمینه گردشگری فرهنگی از جمله این موارد است که باید مورد توجه قرار گیرد.

عوامل اقتصادی، بازاریابی، آموزشی، قانونی- اداری و اجتماعی به‌ترتیب عوامل تأثیرگذار چهارم تا هشتم در ایجاد پنجره فرصت کارآفرینی بودند که این نتیجه با پژوهش‌های دایر و همکاران (۲۰۰۹)، عباسی (۱۳۹۰)، غنیان و همکاران (۱۳۹۰)، کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، صفری و محمدمیرزایی بافقی (۱۳۹۳)، سجاسی‌قیداری و همکاران (۱۳۹۳)، میرواحدی و اسفندیاری (۱۳۹۵)، کهربایی (۱۳۹۵)، محمدی‌یگانه و همکاران (۱۳۹۵)، عبدالهی و عباسی (۱۳۹۵)، محمودزاده و ارجمندیان (۱۳۹۶)، نیک‌رفتار و نصرتی‌فر (۱۳۹۶) و داوری و همکاران (۱۳۹۶) همسوست؛ برای مثال ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه به‌طور کلی با‌عنوان فرهنگ‌سازی کسب‌وکار از مؤلفه‌های اصلی استراتژی توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی است. این هدف عمدتاً در قالب سیاست‌های تشویقی و ترویجی و آموزش در همه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود. همچنین، عوامل سیاسی و قانونی، بخش کلیدی از بافت اقتصادی و سیاسی هستند که در آن کارآفرینی اتفاق می‌افتد. زمانی که قوانین و تشریفات دست‌وپاگیر اداری از میان برداشته شود و با کارآفرینان همکاری لازم صورت گیرد، بهترین فرصت برای سرمایه‌گذاری، کارآفرینی و بهبود شرایط به وجود خواهد

و تقویت بیش از گذشته متولی اصلی صنعت گردشگری فرهنگی.

-تحقیق در زمینه‌های ذیل:

-بررسی کشف دیگر مؤلفه و متغیرهای پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی؛

-بررسی و شناسایی عوامل بازدارنده تحقق اجرای پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی؛

-استفاده از سایر رویکردهای پژوهشی کمی و کیفی به منظور شناخت مؤلفه‌ها، عوامل و متغیرهای اثرگذار در پنجره فرصت کارآفرینانه در صنعت گردشگری فرهنگی؛

-استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی، به منظور پیش‌بینی وضعیت کارآفرینی در صنعت گردشگری فرهنگی ایران در سال‌های آینده.

-تشویق مردم، سازمان‌ها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری فرهنگی در داخل کشور و تسهیل امور مرتبط.

-اهتمام دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی استان به آموزش و تربیت نیروهای انسانی کارآفرین در زمینه گردشگری فرهنگی.

-شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و زمان‌بندی مناسب برای ورود به عرصه کارآفرینی گردشگری فرهنگی به منظور کاهش ریسک زمانی در طرح‌های کارآفرینی.

-توجه به افراد شایسته در صنعت گردشگری و ایجاد فرصت برای نشان دادن خود در کارآفرینی عرصه گردشگری فرهنگی.

-هماهنگی سازمان‌ها و بخش‌های مرتبط و جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری، تداخل وظایف و سیاست‌گذاری‌ها

منابع

امینیایی، شبنم (۱۳۹۴). بررسی و امکان‌سنجی کاربری راهبردها و اقدامات گردشگری فرهنگی ترکیه در توسعه گردشگری فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت اجرایی (مدیریت استراتژیک). دانشگاه تهران پردیس فارابی. استاد راهنما: دکتر محمدحسین رحمتی.

<https://ut.ac.ir/fa/thesis/18713/>

برنامه ششم توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور (۱۳۹۶). قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547>

بلیکی، نورمن (۱۳۹۶). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه ح. چاوشیان. تهران: نی.

<https://nashreney.com/product/>

پناهی، راضیه (۱۳۹۳). ارائه چارچوبی در زمینه تشخیص فرصت با رویکرد خلاقیت با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی. دانشکده مدیریت و حسابداری. استاد راهنما: محمدجواد نائیجی.

https://fma.sbu.ac.ir/~m_naeiji/thesis

پوراحمد، احمد؛ علی مهدی؛ معصومه مهدیان بهمنیری؛ زهرا میرزایی کوتنایی؛ آرزو محمدی (۱۳۹۱). بررسی و تحلیل نقش موزه‌ها در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: موزه‌های شرق استان مازندران)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۱. شماره ۱. صفحات ۱۲۸-۱۰۵.

https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_298.html

حسین‌زاده بارده، اعظم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان شهرک علمی و تحقیقاتی شهرستان اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید باهنر کرمان. دانشکده علوم اقتصادی. استاد راهنما: علی ملاحسینی.

<https://uk.ac.ir/~amolahosseini>

خاکساری، علی؛ مریم عباسی (۱۳۹۲). شناسایی پتانسیل‌های گردشگری کوه‌رنگ و ارائه راهکارهای مناسب جهت توسعه گردشگری منطقه، فصلنامه علمی پژوهشی اطلاعات جغرافیایی سپهر. دوره ۲۲. شماره ۸۸. صفحات ۱۱۴-۱۰۶.

<http://ensani.ir/fa/article/340404/>

خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۹۷). ثبت منظر باستانی ساسانیان در فهرست میراث جهانی یونسکو، ۱۳۹۷/۰۴/۹
<http://www.irna.ir/fa/News/82957102>
 داوری، علی؛ لیلیا سفیدبری؛ وجیهه باقرصاد (۱۳۹۶). عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران براساس مدل آیزنبرگ، توسعه کارآفرینی. دوره ۱۰. شماره ۱. صفحات ۱۲۰-۱۰۰.

<https://www.sid.ir/paper/131280/fa>

رئییسی، شیما (۱۳۹۵). ۷ نقطه قوت برنامه ششم در گردشگری، روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۵/۱۰/۲۵،

<https://donya-e-qtasad.com>

ریچاردز، باری (۱۳۹۷). روانکاوی فرهنگ عامه: نظم و ترتیب نشاط. تهران: مروارید.

<https://www.30book.com/book/6795/>

سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۱). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

<https://www.gisoom.com/book/1781786/>

سجاسی‌قیداری، حمدالله؛ عبدالرضا رکن‌الدین‌افتخاری؛ مهدی پورطاهری؛ عادل آذر (۱۳۹۳). الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: رودزده‌های گردشگری استان تهران)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی. دوره ۴۶. شماره ۲. صفحات ۲۹۲-۲۷۳.

[doi:10.22059/jhgr.2014.51564](https://doi.org/10.22059/jhgr.2014.51564)

صالحی‌امیری، سیدرضا؛ امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۹۱). مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران. مجمع تشخیص مصلحت نظام. مرکز تحقیقات استراتژیک.

<https://qoqnoos.ir/Fa/>

صفری، سعید؛ ملیحه محمدمیرزایی بافقی (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری شهرستان یزد، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۸. شماره ۲۶. صفحات ۱۴۹-۱۲۷.

[20.1001.1.23223294.1393.9.26.6.0](https://doi.org/10.21001.1.23223294.1393.9.26.6.0)

عباسی، محمدرضا؛ صبور صالحی (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)، پژوهش‌نامه بیمه (صنعت بیمه سابق). دوره ۲۶. شماره ۲. شماره مسلسل ۱۰۲. صفحات ۱۷۶-۱۴۵.

<http://ensani.ir/fa/article/315497>

عبداللهی، علی؛ محمدجواد عباسی (۱۳۹۵). ارزیابی اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه کارآفرینی روستاهای پیرامونی (مطالعه موردی: منطقه قره‌پشتلو شهرستان زنجان)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. دوره ۵. شماره ۲. شماره پیاپی ۱۴. صفحات ۴۷-۶۲.

<http://ensani.ir/fa/article/359021>

غنیان، منصور؛ فضیله خانی؛ لیلیا بقایی (۱۳۹۰). ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی مطالعه موردی: منطقه اورامان، پژوهش‌های روستایی. دوره ۲. شماره ۷. صفحات ۱۲۳-۹۹.

https://jrur.ut.ac.ir/article_23689.html

کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول. تهران. انتشارات سمت.

<https://www.gisoom.com/book/1976147/>

کریم‌زاده، حسین؛ محمدرضا نیکجو؛ میرستار صدرموسوی؛ حسین کوهستانی (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بخش گردشگری نواحی روستایی با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SME)، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی. دوره ۲۵. شماره ۲. پیاپی ۵۴. صفحات ۲۹۰-۲۶۹.

[20.1001.1.20085362.1393.25.2.18.2](https://doi.org/10.21001.1.20085362.1393.25.2.18.2)

کهربایی، زهره (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینی گردشگری پزشکی در شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و حسابداری. استاد راهنما: عبدالمجید ایمانی.

<https://elmnnet.ir/article/10911102-10157/>

گی، چاک وای؛ ادواردو فایوسولاو (۱۳۸۵). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، مترجمان: سید محمد اعرابی، علی پارسایان. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

<https://www.gisoom.com/book/1751668/>

محمدی‌یگانه، بهروز؛ جمشید عینالی؛ اعظم بیگدلی (۱۳۹۵). نقش کارآفرینی در توسعه مناطق روستایی با تأکید بر گردشگری (مورد: دهستان حصار ولیعصر شهرستان آوج)، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. دوره ۶، شماره ۲۱. صفحات ۲۰۴-۱۹۳.

<http://ensani.ir/fa/article/355630>

محمودزاده، سید مجتبی؛ ساناز ارجمندیان (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مطالعه موردی: روستای آب اسک)، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری. دوره ۶، شماره ۲۰. صفحات ۱۴۹-۱۳۱.

[doi: 10.22080/jtpd.2017.1491](https://doi.org/10.22080/jtpd.2017.1491)

عباسی، ممیز؛ مهدی آیت‌اله (۱۳۹۱). آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. دوره ۱۲، شماره ۲۶. صفحات ۲۲-۷.

<https://www.sid.ir/paper/102416/fa>

میرواحدی، سید سعید؛ الهام اسفندیاری بیات (۱۳۹۵). بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جامعه عشایر قشقای ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه. دوره ۵، شماره ۹. صفحات ۷۸-۶۲.

<http://ensani.ir/fa/article/472746>

نجفی‌توه‌خشکه، پری؛ سیامک آزادی (۱۳۹۱). اهمیت ترویج کارآفرینی در صنعت گردشگری، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان.

<https://civilica.com/doc/174887>

نیک‌رفتار، طیبیه؛ زهرا نصرتی‌فر (۱۳۹۶). تحلیل فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری روستایی استان البرز، اقتصاد فضا و توسعه روستایی. دوره ۶، شماره ۱. صفحات ۵۸-۴۵.

<http://serd.khu.ac.ir/article-1-2975-fa.html>

References

- Allan, G (2003). A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic journal of business research methods*, 2 (1), 1-10.
<https://academic-publishing.org/index.php/ejbrm/article/view/1168>
- Andriotis, K (2009). *Sustainability and alternative tourism*. Athens: Stamoulis.
- Bradford, G., Gary, M., & Wallach, G. (2012). *The politics of culture: Policy perspectives for individuals, institutions and communities*. New York: New Press.
https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=
- Brohman, J (1996). New directions in tourism for third world development, *Annals of Tourism Research*, 23 (1): 48-70.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00043-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00043-7)
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management decision*. Emerald Group Publishing Limited, 49 (1): 55-72.
<https://doi.org/10.1108/00251741111094437>
- Cevdet Altunel, M, Berkay Erkut (2014). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and ecommendation intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Contents lists available at ScienceDirect, 4 (4): 213-221.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Dwyer, L, Edwards, D, Mistilis, N, Roman, C. and Scott, N (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30 (1): 63-74.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>

- Var, T., & Gunn, C. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003061656>
- Hayton J. C., George G. and Zahra S.A (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioural research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26 (4): 33-52.
<https://doi.org/10.1177/104225870202600403>
- Gumusluoğlu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: The roles of internal and external support for innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 26(3), 264-277.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00657.x>
- Komppula, R (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361-371.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.007>
- Lee, K. Malerba, F (2017). Catch-up cycles and changes in industrial leadership: Windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems. *Research Policy*. 46 (2): 338-351.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.006>
- Lepoutre, J., Wouter, V. B, Tilleuil, O., Crijns, H (2010). A new approach to testing the effects of entrepreneurship education among secondary school pupils, Vlerick Leuven Gent Management School, Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper, 1.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47384700/vlgms-wp-2010-01-libre.pdf>
- Luke, B. and Verreyne, M.L (2006). Exploring strategic entrepreneurship in the public sector, *Qualitative Research in Accounting and Management*, 3 (1): 4-26.
<https://doi.org/10.1108/11766090610659724>
- Mathews, J.A (2005). Strategy and the crystal cycle. *California Management Review*, 47, 6-31.
<https://doi.org/10.2307/4116629>
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The leadership quarterly*, 15(3), 329-354.
<https://doi.org/10.1016/j.leafqua.2004.02.009>
- Meccheri, N. and Pelloni, G (2006). Rural entrepreneurs and institutional assistance: an empirical study from mountainous Italy, *Entrepreneurship and Regional Development*, 18 (5): 371-392.
<https://doi.org/10.1080/08985620600842113>
- Morgan, M., & Feifei, X. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3): 216-236.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/>
- Park, K.H., Lee, K (2006). Linking the technological regime to the technological catch-up: analyzing Korea and Taiwan using the US patent data, *Industrial and Corporate Change*, Oxford University Press 15 (4): 715-753.
<https://doi.org/10.1093/icc/dtl016>
- Pavlogeorgatos, G (2003). *Preservation of the material cultural heritage*. Thessaloniki: Paratiritis editions.
<https://scholar.google.com/scholar>
- Perez, C. and Soete, L (1988). Catching-up in technology: entry barriers and windows of opportunity. In: Dosi, G. Freeman, C. Nelson, R. Silverberg, G. Soete, L. (Eds.), *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publishers, London, 458-479.
<https://www.researchgate.net/publication/46431817>
- Rahman, W (2012). Cultural tourism and Bangladesh: An overview, *Bangladesh Research Publications Journal*, 7(1): 06-15.
<http://www.bdresearchpublications.com/admin/journal/upload/09310/09310.pdf>
- Rusu, S., Csorba, L. M., Cureteanu, R., & Isac, F. L (2012). Tourism Entrepreneurship and its Role in the Activity of SMEs in Romania, *Journal of Economics and Business Research*, 18(2).
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id>

- Schumpeter, J (2012). The theory of economic development. In M. Becker, T. Knudsen, & R. Swedberg (Eds.), *The entrepreneur: Classic texts by Joseph A. Schumpeter*. Stanford, CA: Stanford University Press.
<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php>
- Shane, S (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities, *Organization Science*, 11(4): 448-469.
<https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shapiro A and Sokol, L (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In: Kent C, Sexton L and Vesper K (eds) *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 72-90.
<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract>
- Sharpley, Richard (2002). Rural tourism and challenge of tourism diversification: the case of Cyprus, *Tourism Management*, 23(3):233-244.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Sopjani, X (2019). Challenges and Opportunities for Startup Innovation and Entrepreneurship as tools towards a knowledge-based economy: The Case of Kosovo, (2019). Thesis. Rochester Institute of Technology. Accessed from.
<https://scholarworks.rit.edu/theses/>
- Sharpley, Richard (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide, *Journal of Sustainable Tourism*, 8 (1): 1-19.
<https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Suarez, F. F., Grodal, S., & Gotsopoulos, A (2015). Perfect timing? Dominant category, dominant design, and the window of opportunity for firm entry. *Strategic Management Journal*, 36 (3): 437-448.
<https://doi.org/10.1002/smj.2225>
- Vasiliadis, L., Trivellas, P., Belias, D., Meleas, J., Kyriakou, D., & Koustelios, A. (2016). Cultural tourism revisited: The case of Thessaly. In *Tourism and Culture in the Age of Innovation: Second International Conference IACuDiT, Athens 2015* (pp. 69-78). Springer International Publishing.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27528-4_4
- Vértesy, D (2017). Preconditions, windows of opportunity and innovation strategies: Successive leadership changes in the regional jet industry, *Research Policy*. 46 (2): 388-403.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.09.011>
- Venetsanopoulou, M. (2006). State contribution in tourism. Alternative forms of tourism. Historic evolution-Institutional framework. Athens: Interbooks.
<https://www.researchgate.net/publication/336719932>
- Yap, Xiao-Shan, Truffer, Bernhard (2019). Shaping selection environments for industrial catch-up and sustainability transitions: A systemic perspective on endogenizing windows of opportunity, *Research Policy*.
<https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.10.002>
- Thornton H.P, Domingo R-S, Urbano. D (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview, *International Small Business Journal*, 29 (2): 105-118.
<https://doi.org/10.1177/026624261039193>