

## تدوین الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری استان اصفهان

میشم موسائی<sup>۱</sup>، شیما شریفی<sup>۲</sup>✉

۱- استاد گروه برنامه‌ریزی و توسعه اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mousaaei@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: shima.sharifi@ut.ac.ir

### چکیده

**زمینه و هدف:** توسعه کسب و کار یکی از مهمترین مولفه‌های حوزه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری است چرا که گردشگری یکی از جذابترین بازارهای امروزی در بین صنایع مختلف است. بر همین اساس این پژوهش با هدف طراحی الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری استان اصفهان انجام شده است.

**روش پژوهش:** این پژوهش کیفی و با راهبرد گراند تئوری انجام شده است. جامعه آماری آن متخصصان و خبرگان گردشگری هستند که به روش هدفمند تعداد ۱۱ نفر از آنها برای نمونه انتخاب شده‌اند و نمونه‌گیری زمانی به پایان رسیده که محقق به اشباع نظری رسیده باشد. در کل جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق انجام شده و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام شده است.

**یافته‌ها:** نتایج بخش کیفی بر اساس سه مرحله کدگذاری با بیش از ۱۲۰ گزاره معنادار، ۱۵۸ مفاهیم متناظر و ۵۵ مقوله فرعی و ۱۰ مقوله اصلی و یک مقوله هسته به دست آمد. ۱۰ مقوله اصلی به دست آمده شامل؛ بهینه‌سازی مراکز اقامتی در استان، مدیریت رستوران‌داری، مزیت زیرساختی، تقویت جریان‌های مالی و پولی، تسهیلات گردشگری جذاب، توسعه امکانات و خدمات، فناوری و توسعه سیستم‌ها، تقویت کسب و کارهای مرتبط، معرفی منابع طبیعی و آموزش و توسعه مهارت‌ها است که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته به نام «توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری به علت مزیت زیرساختی و وجود تسهیلات گردشگری جذاب در بستر توسعه امکانات و خدمات با مداخله مدیریت رستوران‌داری و معرفی منابع طبیعی و با راهبردهای بهینه‌سازی مراکز اقامتی، توسعه فناوری و آموزش به پیامدهای تقویت جریان‌های مالی و پولی و تقویت کسب و کارهای مرتبط با گردشگری منجر می‌شود.» ظاهر شد که می‌تواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد.

**نتایج:** توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری وابسته به تعاملات و تقویت بازار گردشگری شده است و ایران هم مانند بسیاری از کشورهای توسعه یافته می‌تواند از گردشگری سهم قوی از بازار توسعه یافته داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری، بازار گردشگری، توسعه کسب و کار، صنعت گردشگری

\*استناددهی (APA): موسائی، میثم؛ شریفی، شیما. (۱۴۰۱). تدوین الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری استان اصفهان. فصلنامه راهبردهای نوین کارآفرینی و کسب و کار. (۱): ۱-۱۶.

[/https://www.gigunimag.com](https://www.gigunimag.com)

## مقدمه و بیان مساله

روند رو به رشد صنعتی شدن در دو قرن اخیر، همراه با افزایش اوقات فراغت مردم و بهبود زیرساخت‌های ارتباطی و گسترش صنعت حمل و نقل، تقاضا برای گردشگری را در سطح جهان با افزایش رو به رو ساخته است. (گاموس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۱۱۳). گردشگری به عنوان بزرگترین جریان و جابجایی مردم در زمان صلح است. امروزه آن را به عنوان یک پدیده فرهنگی اجتماعی چالش انگیز معرفی می کنند. بعد از جنگ جهانی دوم رشد صنعت گردشگری و پیشرفت آن به وسیله سازمان‌های مالی بین المللی به عنوان یک عامل توسعه سریع اقتصادی و تغییر بی سابقه دانسته شد (موحد، ۱۳۸۱: ۱۱۰). گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در سطح ملی باشد (محسنی، ۱۳۸۸: ۱۵۱). اگرچه در گذشته نزدیک، گردشگری به عنوان یک امر لوکس و غیر ضروری به شمار می رفت، اما امروزه به صورت یک ضرورت زندگی و الزامی درآمده است. حتی به عنوان ابزار مهمی در تضمین و پایداری صلح جهانی مطرح است (شفقی، ۱۳۸۸: ۲۹).

گردشگری و کارآفرینی هر دو از جمله موضوعات جوان در نوشتارهای علمی جهان به شمار می آیند. کشور ما به لحاظ تنوع آب و هوایی از یک سو و وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد از سوی دیگر، یکی از چند کشور انگشت شمار جهان است که تاکنون از ظرفیت‌های بالقوه خود در این زمینه به نحو مطلوبی استفاده نکرده است. بررسی وضعیت صنعت گردشگری در ایران و ملاحظه ارقام درآمدی حاصل از آن، حاکی از این است که به رغم این واقعیت که ایران یکی از ده کشور مهم جهان از حیث آثار تاریخی و باستانی است کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است. حال آن که با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می تواند این آسیب پذیری را بکاهد و سیاستگذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیر نفتی و مشکل بیکاری، کمک کند (موسایی، ۱۳۸۳: ۲۲۷).

صنعت گردشگری مشاغل گوناگونی را ایجاد می کند که هر چند برآورد آن به سادگی میسر نیست، ولی تعداد آن در کشورهای صنعتی با اقتصاد باز مانند کشورهای اروپایی به صدها هزار شغل می‌رسد. با توسعه فعالیتهای مربوط به گردشگری فرصتهای مستقیمی برای اشتغال در هتلها و سایر انواع خدمات درجه دو آن مانند کارهای ساختمانی و صنایع ساخت نقاله‌های مکانیکی و دیگر صنایع از جمله، صنایع ساخت کشتیهای تفریحی و ساخت کاروانها و انواع ملزومات خاص کمپینگ، فعالیت مربوط به امور آژانسهای مسافرتی و دفاتر خدماتی، صدور بلیط، راهنمایان گردشگری، امور مربوط به صدور گذرنامه‌های گردشگری، ویزا، گمرک، تهیه بروشورها و نقشه‌های گردشگری و نظایر آنها، به طور غیر مستقیم نیز فرصت‌های شغلی دیگری در صنعت گردشگری وجود دارند که شامل اشتغال در بخشهای کشاورزی و تولید فرآورده‌های غذایی تولید صنایع دستی و فروشگاههای عرضه کننده آن و دیگر مشاغل عدیده‌ای که ذکر آنها، بحث جداگانه‌ای را می‌طلبد (رضوانی، ۱۳۸۵: ۶۳).

همچنین گردشگری نقش مهمی را در اقتصاد جهان ایفا می کند و در قالب الگوهای فضایی خاص به وجود می آید یکی از این الگوها گردشگری شهری است. شهرها به علت وجود امکانات معیشتی و رفاهی فعالیت های اقتصادی، بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی، بهداشتی، ارتباطی، فراغتی و وجود جاذبه های تاریخی و گردشگری، زمینه پیشرفت و توسعه گردشگری را که در عصر حاضر افق های تازه ای را برای توسعه شهری و محیط زیست پایدار عرضه می دارد فراهم می کنند. شهرها از نظر گردشگری انواع مختلفی دارند: مثل، شهرهای زیارتی (مذهبی)، فرهنگی- تاریخی، شهرهای درمانی، آسایشگاهی، شهرهای ساحلی و... (دیناری، ۱۳۸۴: ۹۵). در این میان شهرهای پرجمعیت و تاریخی جاذب گردشگران بیشتری هستند. شهرهای تاریخی- فرهنگی فرصت های بسیاری برای گردشگران براساس منابع موروثی و باستانی دارند به همین جهت مهمترین کانون های جذب گردشگران هستند. گردشگران وارد شده به کشور ما در طی دهه های گذشته بیشتر از نوع تاریخی و فرهنگی بوده اند و شهرهای تاریخی مقصد بیشتر گردشگران بوده اند. از طرف دیگر بیشتر جاذبه های کشور در شهرهای تاریخی هستند. شهر اصفهان با عنوان یکی از مهمترین شهرهای تاریخی ایران دارای جاذبه های گردشگری فراوانی برای جذب گردشگران است و به دلیل اینکه بهره برداری از توان ها و قابلیت های گردشگری در هر منطقه ای می تواند زمینه ای پویا و فعال برای توسعه آن منطقه فراهم نماید. بر همین اساس این پژوهش در نظر دارد به روش تفسیری الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری را تدوین کند.

### ادبیات نظری و پیشینه

توسعه گردشگری می تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی- فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت و وفاق ملی گردد. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که در آن ها گروه های قومی متعدد و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک انسانی، که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه های مذهبی و قومی و اجتماعی و فرهنگی دیگر بوده و می تواند وحدت ملی را قوام بخشد. در عمل گردشگری سعه صدر، تعامل، تساهل و تحمل دیگران را بیشتر می کند (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۹۳). بنابراین توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی، فرصت کافی برای تعامل و تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان را به وجود می آورد و با انسان ها، انگیزه ها، خواسته ها، نیازها و آرزوهای آن ها که منبعث از فرهنگ جامعه است، در ارتباط است. شواهد فراوان در نقاط جهان حاکی از آن هستند که توسعه گردشگری از توسعه رایج اقتصاد محور، به سمت توسعه پایدار اجتماعات محلی سوق یافته است و گردشگری پایدار سعی دارد با تأثیر گذاری در سه بعد پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی، ضمن جلب مشارکت جوامع محلی در توسعه اقتصاد ملی از طریق حفاظت از پتانسیل ها و حمایت از منابع طبیعی و محیط زیست به توسعه محلی بیانجامد (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۵ و ۶). از طرفی دیگر، با توجه به جاذبه های فراوان و همچنین افزایش تقاضا و تنوع فعالیت های گردشگری، این پدیده مستقیماً بر کسب و کارها و مشاغل جوامع تأثیر دارد (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۵). با توجه به گسترش و فراگیر شدن گردشگری در چندین سال گذشته، لزوم ارزیابی و کنترل توسعه گردشگری به لحاظ حرکت به سمت توسعه پایدار، ضروری است. بر همین اساس گردشگری، از فعالیت های مهم با پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و محیطی در شهرهاست. سیاست توسعه گردشگری، رویکردی است که شهر با تأکید بر آن می تواند

ضمن افزایش منافع آن از جمله اشتغال و توسعه، تاثیرات منفی را به حداقل کاهش دهد (فنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۹). بر همین اساس آینده گردشگری می‌تواند بر مشاغل کوچک و خانوادگی متمرکز شده و علاوه بر بها دادن به پایداری این صنعت، همزمان به تحلیل نقش نوآوری‌های نوظهور زیست محیطی و نوآوری‌های مصرف کننده محور در گردشگری می‌پردازد. بنابراین رویکردهای توسعه‌ای و کیفی در تحقیقات گردشگری ضمن توجه به نوآوری‌های زیست محیطی و تعامل بین حاکمیت و نوآوری‌ها امکانپذیر می‌کند (پیکمات<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۸) و به افزایش درآمد جوامع بومی منجر می‌شود. چرا که در کل نسبت به صنعت‌های فعلی این صنعت جزو صنایع پاک تلقی می‌شود (وندیراد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۱۰۳). باید یادآور شد که توسعه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی نوپا در جهان، در ردیف یکی از سه منبع درآمدی اول به شمار می‌آید، ولی در ایران به دلایل فراوان هنوز جایگاه واقعی خود را پیدا نکرده است. در کشورهای توسعه یافته این صنعت، در حال گسترش بوده است. لذا برنامه‌ریزان بر آند تا جهت توسعه فعالیت‌های گردشگری به مقوله ارزیابی ظرفیت مدیریت یکپارچه برای توسعه گردشگری توجه کنند. بهره‌وری هرچه بیشتر توسعه گردشگری و افزایش پیامدهای مثبت آن، نیازمند مدیریت یکپارچه آن است که نتیجه‌اش در اقتصاد و کسب و کارها به خوبی قابل رویت است (صابری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۳). بنابراین در جهان امروزی صنعت گردشگری یکی از صنایع اشتغال‌زا و پر درآمد بوده و این صنعت به لحاظ سهم اشتغال و گردش مالی در تولید و درآمد ناخالص ملی برای همه کشورها از اهمیت بالایی برخوردار است (فیلیپ و ماوتنهو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۹۶). از سوی دیگر رشد صنعت گردشگری به عوامل زیادی بستگی دارد که می‌توان به مواردی همچون بالا بردن استاندارد زندگی، آب و هوای پاکیزه، توسعه حمل و نقل، رشد درآمد و زمان اوقات فراغت، صنعتی شدن گردشگری و در نهایت، شناسایی و ارضای نیازها، خواسته‌ها و علائق گردشگران با هدف بخش‌بندی بازار گردشگری برای ارائه کالاها و خدمات درخور و مناسب اشاره کرد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰: ۲۰). همچنین امکانات و قابلیت‌های گردشگری با اشتغال گردشگری در تعامل است و باعث توسعه منطقه‌ای و افزایش درآمد ساکنان می‌شود (پورتو و اسپینولا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۱۲۶۵).

### پیشینه پژوهش

سجاسی قیداری (۱۳۹۱) در پایان نامه دکتری خود با عنوان «ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای دره ای اکوتوریستی استان تهران»، یکی از فرصت‌های جدید اقتصادی را که به دلیل نیازهای جهانی به شدت در حال رشد و توسعه است صنعت گردشگری روستایی به ویژه اکوتوریسم می‌باشد. و به این نتیجه رسیدند که بین عوامل سه گانه تاثیر گذار بر توسعه کارآفرینی (شرایط محیطی، سیاستها و رویه‌های قانونی، ویژگی‌های کارآفرینانه) ارتباط معناداری وجود دارد. ممیز و دیگران (۱۳۹۱) در پژوهشی با هدف شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین گردی در منطقه جلفا به این نتیجه رسیدند که توجه به ایجاد فرصت‌های جدید در کنار فرصت‌های طبیعی و موجود در منطقه منجر به افزایش و

1 Pikkemaat  
2 Wondirad  
3 Phillips & Moutinho  
4 Porto & Espinola

تقویت فرصت‌های شغلی منطقه می‌شود. ارحامی (۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان بررسی و مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستاهای پیرامون شهرستان مشهد)، به این نتایج رسید که گردشگری روستایی می‌تواند به عنوان منبع جدید درآمد برای روستاییان و به ویژه روستاییان کشور ما باشد. این دیدگاه کارآفرینانه مستلزم مدیریت و برنامه ریزی خاصی است تا علاوه بر دیدن مناظر و چشم اندازهای طبیعی آن نقاط، با آداب و رسوم و فرهنگ آنجا آشنا شوند. در این راستا گردشگران علاقه مندی خود را برای خرید محصولات روستا ابراز نموده و این به معنی افزایش درآمد روستاییانی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم در این صنعت دخیلند، است.

دی‌بتا و آمنتا<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی رابطه بین کیفیت محیط زیست و خدمات در گردشگری روستایی در ایتالیا را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که تنها ۷ درصد از فعالیتهای کارآفرینی با کیفیت محیط زیست ارتباط دارند. میرال<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی نقش اقلیت‌های قومی را به عنوان کارآفرینان گردشگری بررسی کرده و میزان دخالت آنها را در توسعه پایدار گردشگری در شهر ازمیر ترکیه مورد بررسی قرار دادند. همچنین بیان کرده اند که گردشگری باعث ایجاد انسجام بین گروه‌های مختلف قومی و فرهنگی می‌شود. بابایی همتی و عباسی (۲۰۱۳) در پژوهشی کارآفرینی گردشگری خلاق در شهر رشت را مورد بررسی قرار داده و بیان کرده اند که وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، آثار زیارت و صنایع دستی پتانسیل‌هایی برای کارآفرینی گردشگری خلاق در این منطقه می‌باشد. امروزه با برنامه ریزی مناسب می‌توان باعث توسعه گردشگری خلاق به عنوان بهترین فرصت برای کارآفرینی شد. باقری فرد و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی بیان کرده اند که صنعت گردشگری نقش مهمی در توسعه کسب و کار در مازندران ایفا می‌کند. همچنین بیان کرده اند که اگرچه مازندران دارای طبیعت زیبایی است اما بدلیل زیرساخت‌های نامناسب و عدم وجود قوانین و سیاست‌های مناسب گردشگری و تداخل وظایف سازمان‌های درگیر توسعه گردشگری مناسب نیست.

بسورس و فارل<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) با بررسی نقش صاحبان بنگاه‌های کوچک گردشگری در ارتقا و توسعه اقتصاد گردشگری در نورساملند، نتیجه گرفتند که کارآفرینی یعنی سرمایه گذاری در همه شکل‌های سرمایه اهم از انسانی، اجتماعی و اقتصادی، جهت توسعه برنامه ریزی شده کسب و کار و نه فقط سودآوری است. ژائو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱) با بررسی تاثیرات سرمایه اجتماعی بر توسعه گردشگری در چین، متوجه اثر قوی سرمایه اجتماعی فردی بر کارآفرینی در گردشگری روستایی شدند و ثابت کردند، علی‌رغم اهمیت سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی اثربخش‌ترین فاکتور کارآفرینی در صنعت گردشگری است. شاجمرو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) با هدف مطالعه کارآفرینی در گردشگری قطر، به نتایجی دست یافت که نشان می‌دهد رشد صنعت گردشگری طی ده سال اخیر قابل توجه بوده و زیرساخت‌های لازم در این کشور فراهم گشته و همچنین نشان داد با وجود این رشد، هنوز قوانین مناسب که موجب رضایت کارآفرینان و رونق بخش خصوصی گردشگری شود، وجود ندارد. پیترز<sup>۶</sup> و

1 Di Betta & Amenta

2 Miral

3 Bosworth & Farrell

4 Zhao

5 Shachmurove

6 Peters

همکاران (۲۰۰۹) به منظور کشف اهمیت سبک زندگی کارآفرینی بر رشد شرکت در صنعت گردشگری، مدلی را توسعه دادند که این رابطه را قابل درک می‌کند و به این نتیجه رسیدند که برای ایجاد انگیزش جهت سرمایه گذاری‌های کارآفرینانه نیاز به سیاست‌های اقتصادی جدید است. اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای که درصدد شناسایی مهمترین متغیرهای تاثیر گذار بر فضای کارآفرینی بود به این نتیجه رسید که نقش و اهمیت فضای کارآفرینی در گرو درک و فهم شاخص‌ها و عواملی است که بر این فضا تاثیر می‌گذارند، که البته با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی هر جامعه می‌تواند متفاوت باشد. وی از جمله مهمترین عوامل موثر بر فضای کارآفرینی را کیفیت زندگی، خدمات شغلی، اندازه سازمان و جامعه و منابع مالی و سرمایه فعالیت‌های تولید و فروش، سطح حمایت محلی و منطقه‌ای و قابلیت دسترسی به شبکه‌های شغلی و اینترنت پرسرعت، حمایت‌های دولتی، دسترسی به انواع منابع مورد نیاز به ویژه منابع مالی و آموزش‌های مرتبط اشاره دارد و تاثیر معنی دار این عوامل را بر کارآفرینی افراد گوشزد می‌کند. هالیک و براون<sup>۲</sup>، (۲۰۰۵) با هدف بررسی وضعیت کارآفرینان گردشگری، استدلال می‌کنند که عدم موفقیت در این حوزه با توجه به عدم دانش کافی اکثر کارآفرینان در زمینه کسب و کار خود، نتیجه فقدان موانع ورود و مهارت پایه پایین تازه واردین این صنعت، و سیاست نامناسب دولتی، است. تنسنچر و هرلاو<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) پژوهشی را با عنوان نوآوری و کارآفرینی اجتماعی در گردشگری، پتانسیلی مناسب برای توسعه کسب و کارهای محلی انجام داده‌اند. در این پژوهش به پتانسیل‌های موجود برای توسعه کارآفرینی اجتماعی در زمینه گردشگری اشاره شد و برای این کار، به بهره‌گیری از سازمان‌های غیر دولتی و نیمه دولتی تاکید شده است. تنسنچر و هرلاو (۲۰۰۳) به منظور تعریف مناسبی از مفهوم نوآوری در گردشگری براساس اصول جذب کننده و با توجه به اهمیت آن در توسعه کسب و کار محلی، به این نتیجه رسیدند که برای توسعه این کسب و کار توسط گردشگری نیاز به تمرکز بیشتر روی سازمان‌های نیمه دولتی گردشگری است.

## روش پژوهش

این پژوهش با هدف اکتشاف و تدوین یک الگو برای طراحی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری شهری شهر اصفهان با روش کیفی با استراتژی گراندد تئوری انجام شده است. هرچند در ارتباط با توسعه کسب و کار در گردشگری نظریات متعددی وجود دارد، اما به کارگیری این نظریات در ایران به ویژه در شهر اصفهان اغلب کاربردی نبوده‌اند و بهتر است برای تدوین یک الگوی کارآمد و کاربردی با استفاده از متخصصان و خبرگان گردشگری الگوی برخاسته از داده‌ها در این حوزه تدوین شود. چرا که برای حل چالش‌های موجود در توسعه کسب و کارها به ویژه در حوزه گردشگری می‌تواند منجر به تدوین الگویی شود که برای تبیین وضعیت جامعه مناسب باشد و به حل مسایل مدیریتی کشور کمک کند. پس محقق در ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمیق در میان ۱۱ نفر از متخصصان و خبرگان گردشگری استان اصفهان به تدوین الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری پرداخته است. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان و

1 Smith

2 Hollick & Braun

3 Tetzschner & herlau

خبرگان گردشگری استان اصفهان هستند که به صورت هدفمند به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. انتخاب مشارکت کنندگان در پژوهش کیفی با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات در مورد پدیده مورد بررسی انجام می‌شود و از این رو متخصصان و خبرگان گردشگری استان دارای بیشترین اطلاعات در این حوزه هستند. روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری است و در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. با گذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود، زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات تازه و در مراحل بعد، عمق و غنا بخشیدن به این مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که محقق به اشباع نظری رسیده باشد و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند. بنابراین نمونه‌گیری از متخصصان و خبرگان گردشگری در استان تا جایی ادامه می‌یابد که محقق به این نتیجه برسد همه متخصصان و خبرگان گردشگری استان نظر واحدی در ارتباط با الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری دارند. در کل جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق انجام شده و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری شهری

شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق صورت می‌گیرد. مدل اولیه شده در این پژوهش حاصل تحلیل عمیق ۱۱ مصاحبه از متخصصان و خبرگان گردشگری در استان است که در فرایند مدیریتی و برنامه‌ریزی گردشگری استان هستند. نتایج تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل سه‌گانه کدگذاری اولیه شد و در مرحله کدگذاری باز، بیش از ۱۲۹ مفهوم و گزاره معنادار استخراج شد. لازم به ذکر است تمام مراحل استخراج تئوری و فرایند کدگذاری در این قسمت به صورت دستی انجام شده است. به این صورت که متن مصاحبه‌ها به دقت بارها خوانده شده و کدها و گزاره‌ها از آن استخراج شده است. در مرحله بعد ۱۵۸ مفاهیم متناظر از تعداد ۱۲۹ گزاره‌های معنادار کلی موجود در متن مصاحبه‌ها استخراج شد. این مقوله‌ها دارای ارتباط مفهومی با همدیگر هستند و به راحتی می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد و در مرحله کدگذاری باز ۵۵ خرده مقوله از مفاهیم متناظر بیرون کشیده شده است و هنگام استخراج مفاهیم متناظر محقق اقدام به دسته‌بندی این مفاهیم برای تحلیل بهتر نموده است؛ چون اغلب این مفاهیم نزدیکی و قرابت معنایی بسیار بالایی با هم دارند. بنابراین این تعداد زیاد تبدیل به خرده مقولاتی شد که هر خرده مقوله به تنهایی دربردارنده چندین مفهوم متناظر بوده است. بر این اساس محقق ۱۵۸ مفهوم متناظر را به ۵۵ خرده مقوله تبدیل نموده است. البته می‌توان گفت تعداد زیادی از این مفاهیم تکراری هستند و یا همپوشانی بالایی با هم دارند. در این مرحله مایه گرفتن مفاهیم از داده‌ها، مشخصه اصلی راهبرد نظریه زمینه‌ای است و به کمک تحلیل مقوله‌ها می‌توان فرایند نظریه‌سازی را تشریح کرد. در مورد نامگذاری مناسب مقوله‌ها، پرسیدن سؤالات برانگیزنده، مقایسه و استنتاج طرحی نو، یکپارچه و واقع بینانه از انبوه داده‌های خام و سازمان نیافته، نیاز به خلاقیت ویژه‌ای هست و با توجه به خلاقیت باید حساسیت نظری راهگشای ادامه کار باشد. حساسیت نظری از خلال تجربه حرفه‌ای، مطالعه متون، تجربه شخصی و روند تحلیل داده‌ها

در خلال پژوهش بر حساسیت نظری محقق می‌افزاید. حساسیت نظری از آن جهت مهم است که اساساً پژوهش کیفی و نظریه‌مبنایی در پی معنادار کردن داده‌ها هستند. جدول زیر نتایج تحلیل داده‌ها را در مراحل سه‌گانه کدگذاری نشان می‌دهد.

**جدول ۲- خروجی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و گزینشی**

مقوله هسته نهایی	مقولات محوری	خرده مقولات
توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری به علت مزیت زیرساختی و وجود تسهیلات گردشگری جذاب در بستر توسعه امکانات و خدمات با مداخله مدیریت رستوران‌داری و معرفی منابع طبیعی و با راهبردهای بهینه‌سازی مراکز اقامتی، توسعه فناوری و آموزش به پیامدهای تقویت جریان‌های مالی و پولی و تقویت کسب و کارهای مرتبط با گردشگری منجر می‌شود.	بهینه‌سازی مراکز اقامتی در استان	هتل‌ها
		بوم‌گردی‌ها شهری و روستایی
		کمپ‌های اقامتی
		ویلاهای شخصی و سازمانی
		مسافرخانه
		کلبه‌های کوهستانی و کمپ‌های کویری
	مدیریت رستوران‌داری	مراکز فروش مواد غذایی
		فست‌فودها و کافی‌شاپ‌ها
		مراکز فروش مواد غذایی
		رستوران‌ها
		رستوران‌های محلی
		جاده‌ها و اتوبان‌ها
	مزیت زیرساختی	فرودگاه
		ایستگاه راه آهن
		ترمینال‌های مسافرتی
		پارکینگ‌ها
		افزایش درآمد ساکنان
		گسترش عابر بانک‌ها و پوزها در مناطق روستایی
	تقویت جریان‌های مالی و پولی	گردش پول در مناطق بومی و روستایی
		فروش محصولات باغی و کشاورزی
		مراکز خرید
		آثار تاریخی و باستانی و موزه‌ها
	تسهیلات گردشگری جذاب	بازارها و مراکز عرضه صنایع دستی
		پایگاه‌های امنیتی و تامین امنیت اجتماعی
		پارک و فضای سبز
		مسیرهای کوهنوردی، کویرگردی و گردشگری طبیعت
		تله‌کابین و تله‌سیژ حواشی زاینده‌رود و صفا
		مراکز برگزاری جشنواره‌های محلی



<b>توسعه امکانات و خدمات</b>	پایگاه ارائه خدمات راهنمایی به گردشگران
	امداد خودروها و مراکز تخصصی تعمیر خودرو
	پایگاه فوریت پزشکی و پایگاه هلال احمر
	جایگاه‌های سوخت گیری
	مراکز خدمات رفاهی صحرایی و بین‌راهی
	بانک و صرافی
	مراکز خدمات بیمه
	مراکز خدمات اجاره اتومبیل
	مراکز خدمات راهنمایی گردشگری محلی
	مراکز خدمات راهنمایی گردشگری محلی
<b>فناوری و توسعه سیستم‌ها</b>	سیستم‌های رزرواسیون (بلیط خطوط هوایی و زمینی و ...)
	آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری
	شبکه‌های اینترنتی و اطلاع‌رسانی مقاصد گردشگری
	تابلوهای اختصاصی مقاصد گردشگری
<b>تقویت کسب و کارهای مرتبط</b>	فروش صنایع دستی
	حمایت از تولید کننده بومی
	احیای صنایع دستی منسوخ شده
	افزایش درآمد گردشگری
	توسعه اشتغال و کسب و کار
<b>معرفی منابع طبیعی</b>	پارک‌های جنگلی و ساحلی
	مناطق حفاظت شده
	یگان حفاظت از منابع طبیعی
	مناطق بکر کویری
<b>آموزش و توسعه مهارت‌ها</b>	مراکز آموزش ترویجی در زمینه ارتقای ارتباط و تعامل با گردشگران
	سازمان‌های مردم نهاد فعال در زمینه توانمندسازی جوامع محلی
	کسب و کارهای کوچک محلی
	راهنمایان محلی
	تعامل نهادی شهرداری و میراث فرهنگی

پس از بررسی دقیق‌تر و پیوند بین مفاهیم خرده مقولات، ۱۰ مقوله محوری به دست آمد که این مقولات عبارتند از: بهینه‌سازی مراکز اقامتی در استان، مدیریت رستوران‌داری، مزیت زیرساختی، تقویت جریان‌های مالی و پولی، تسهیلات گردشگری جذاب، توسعه امکانات و خدمات، فناوری و توسعه سیستم‌ها، تقویت کسب و

کارهای مرتبط، معرفی منابع طبیعی و آموزش و توسعه مهارت‌ها هستند که با انتزاع بیشتر این مقولات در مرحله کدگذاری گزینشی، یک مقوله هسته‌ای به شرح «توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری به علت مزیت زیرساختی و وجود تسهیلات گردشگری جذاب در بستر توسعه امکانات و خدمات با مداخله مدیریت رستوران داری و معرفی منابع طبیعی و با راهبردهای بهینه‌سازی مراکز اقامتی، توسعه فناوری و آموزش به پیامدهای تقویت جریان‌های مالی و پولی و تقویت کسب و کارهای مرتبط با گردشگری منجر می‌شود» ظاهر شد که بتواند تمامی مقولات دیگر را تحت پوشش قرار بدهد.

### تحلیل مقوله هسته (مرکزی):

توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری یک پدیده مهم است که از ترکیب رویکردهای تعاملی و مرتبط با همدیگر محقق می‌شود و شرایط تحقق آن بسته به زیرساخت جامعه و ارزش‌های حاکم بر آن متفاوت است. در واقع مجموعه عواملی می‌توانند با مشارکت هم یک پدیده را خلق کنند و در حوزه توسعه کسب و کارهای مرتبط با گردشگری نیز باید گفت توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری به علت مزیت زیرساختی و وجود تسهیلات گردشگری جذاب در بستر توسعه امکانات و خدمات با مداخله مدیریت رستوران داری و معرفی منابع طبیعی و با راهبردهای بهینه‌سازی مراکز اقامتی، توسعه فناوری و آموزش به پیامدهای تقویت جریان‌های مالی و پولی و تقویت کسب و کارهای مرتبط با گردشگری منجر می‌شود. این رویکرد نظری می‌تواند همه مباحث متخصصان و خبرگان گردشگری در استان در مورد توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری را تحت پوشش قرار دهد و نیز جنبه تحلیلی داشته باشد. بر اساس مقوله هسته نهایی که خود برگرفته و انتزاع شده از سایر مقولات عمده‌ارایه شده است، متخصصان و خبرگان گردشگری در استان در تجربه زیست خود شرایط علی، بستر و پیامدهای توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری را تجربه، درک و یا تصور می‌کنند. آنها در شرایط و بستر تعاملی خاصی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری را تبیین کرده‌اند که اگر این شرایط در هر جای دیگر مهیا شود، توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری نیز محقق خواهد شد. متخصصان و خبرگان گردشگری در استان به عنوان کارگزاران و مجریان برنامه‌ریزی‌های مدیریتی در حوزه گردشگری هستند که در موارد متعددی از تصمیم‌سازان سیاست‌های گردشگری در استان هستند. از این رو آنان تشخیص دقیقی از کارآمدی و اثرگذاری و متغیرهای مرتبط با توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری دارند. همانطور که از متن مصاحبه‌ها مشخص است، توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری برای توسعه کلی استان و کشور بسیار ضروری و لازم است.

### ترسیم مدل پارادایمی

در مجموع یافته‌های پژوهش حاضر نشان دادند که توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری در استان در شرایطی مختلفی اتفاق می‌افتد. متخصصان و خبرگان گردشگری در استان رویکردهای متفاوتی را در راستای توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری بیان کرده‌اند. همه آنها در این مساله که توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری امری محتمل است، اتفاق نظر دارند، اما هر کدام از رویکردی متفاوت به این مقوله نگاه کرده‌اند و پاسخ‌های متفاوتی به سوال اصلی پژوهش داده‌اند. در یک رویکردی کلی می‌توان همه یافته‌ها در یک مدل

پارادایمی برای فهم بهتر ترسیم کرد. همانگونه که در الگو مشاهده می‌شود، این مدل دارای بخش‌های؛ شرایط علی، پدیده، بستر، شرایط مداخله‌گر، استراتژی و پیامد است. پدیده مرکزی این مدل، توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری است که محور سوالات مصاحبه کیفی و اطلاعات نظری و مفهومی متخصصان و خبرگان گردشگری در استان است. همچنین در این مدل شرایط علی شامل دو مولفه اصلی؛ مزیت زیرساختی و تسهیلات گردشگری جذاب است که هر کدام از چندین خرده مقوله تشکیل شده‌اند.

مزیت زیرساختی اشاره به زیرساخت‌هایی دارد که علت اصلی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری هستند. این موارد نه تنها در ایران بلکه در همه دنیا از مهمترین دلایل توسعه گردشگری و مشاغل مربوط به آن هستند. این زیر ساخت‌ها که عمدتاً در گردشگری و برند شدن آن مزیت ایجاد می‌کنند شامل؛ جاده‌ها و اتوبان‌ها، فرودگاه، ایستگاه راه آهن، ترمینال‌های مسافرتی و پارکینگ‌های سطح شهر هستند. اصفهان در بین بیشتر استان‌های کشور از این حیث شرایط مطلوبی دارد، اما برای توسعه بهتر باید بر این موارد تمرکز ویژه داشت. علاوه بر این از دیگر علت‌های مهم برای توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری تسهیلات گردشگری جذاب هستند که جذابیت مقصد گردشگری را برای گردشگران زیاد می‌کند. این موارد شامل؛ مراکز خرید، آثار تاریخی و باستانی و موزه‌ها، بازارها و مراکز عرضه صنایع دستی، پایگاه انتظامی و تامین امنیت اجتماعی، پارک و فضای سبز، مسیرهای کوهنوردی، کویرگردی و گردشگری طبیعت، تله کابین و تله‌سیژ حواشی زاینده‌رود و صفا، مراکز برگزاری جشنواره‌های محلی و پایگاه ارائه خدمات راهنمایی به گردشگران هستند.

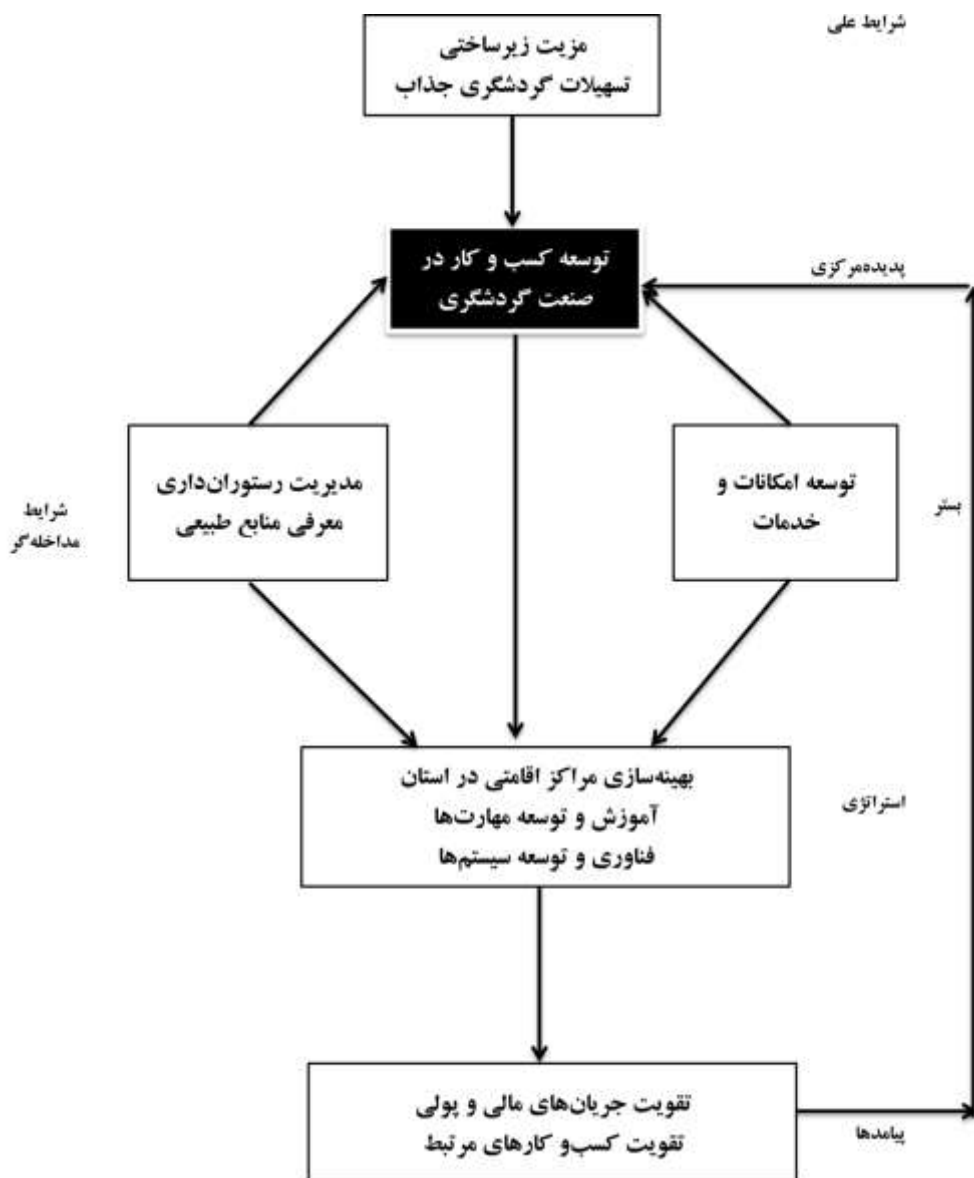
علاوه بر شرایط علی در مدل موجود بستر اثرگذار بر توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری حضور دارد. بر این اساس بستر موجود شامل توسعه امکانات و خدمات است. توسعه امکانات و خدمات همواره زمینه‌ای برای توسعه گردشگری بوده و عموماً مقاصد با امکانات و خدمات ضعیف سهم کمتری از بازار گردشگری را به خود اختصاص داده‌اند. توسعه امکانات و خدمات از چندین خرده مقوله مهم تشکیل شده است و این موارد شامل؛ امداد خودروها و مراکز تخصصی تعمیر خودرو، پایگاه فوریت پزشکی و پایگاه هلال احمر، جایگاه‌های سوخت گیری، مراکز خدمات رفاهی صحرائی و بین‌راهی، بانک و صرافی، مراکز خدمات بیمه، مراکز خدمات اجاره اتومبیل و مراکز خدمات راهنمایی گردشگری محلی است که همگی با هم بستری مهمی برای توسعه گردشگری و توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری هستند.

از دیگر مولفه‌هایی که از آن به عنوان شرایط مداخله‌گر یاد می‌شود، شامل دو مقوله اصلی مدیریت رستوران‌داری و معرفی منابع طبیعی هستند. مقوله اصلی مدیریت رستوران‌داری شامل؛ مراکز فروش مواد غذایی، فست فودها و کافی شاپ‌ها، مراکز فروش مواد غذایی، رستوران‌ها و رستوران‌های محلی هستند که وجود این اماکن بر توسعه کسب و کارها در صنعت گردشگری اثر تعیین کننده‌ای دارند. همچنین معرفی منابع طبیعی یک مقصد که شامل؛ پارک‌های جنگلی و ساحلی، مناطق حفاظت شده، یگان حفاظت از منابع طبیعی و مناطق بکر کویری است بر رشد و توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری موثر است.

اما بخش مهم این مدل پارادایمی که نقش مهمی در توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری دارد، استراتژی‌هایی برای توسعه این کسب و کار هستند. آنچه از هسته برخی مصاحبه‌ها بیرون می‌آید، راهبردها یا استراتژی‌هایی برای توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری در بین متخصصان و خبرگان گردشگری در استان

وجود دارند. این استراتژی‌ها شامل سه مقوله اصلی؛ بهینه‌سازی مراکز اقامتی در استان، فناوری و توسعه سیستم‌ها و آموزش و توسعه مهارت‌ها هستند.

بهینه‌سازی مراکز اقامتی شامل بهینه‌سازی؛ هتل‌ها، بوم‌گردی‌ها شهری و روستایی، کمپ‌های اقامتی، ویلاهای شخصی و سازمانی، مسافرخانه و کلبه‌های کوهستانی و کمپ‌های کویری است که می‌تواند راهبرد مهمی برای توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری باشند. همچنین فناوری و توسعه سیستم‌ها با خرده‌مقولاتی چون؛ سیستم‌های رزرواسیون (بلیط خطوط هوایی و زمینی و ...)، آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری، شبکه‌های اینترنتی و اطلاع‌رسانی مقاصد گردشگری و تابلوهای اختصاصی مقاصد گردشگری نقش بی‌بدیلی در توسعه کسب و کارهای گردشگری دارند. نهایتاً آموزش و توسعه مهارت‌ها با خرده‌مقولاتی چون؛ مراکز آموزش ترویجی در زمینه ارتقای ارتباط و تعامل با گردشگران، سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه توانمندسازی جوامع محلی، کسب و کارهای کوچک محلی، راهنمایان محلی و تعامل نهادی شهرداری و میراث فرهنگی تعیین‌کننده توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری هستند. در نهایت مدل پارادایمی پژوهش باید دارای پیامدهایی در راستای پدیده مرکزی پژوهش باشد. مهمترین پیامدهای مورد انتظار در تدوین الگوی راهبردی توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری دو مقوله اصلی؛ تقویت جریان‌های مالی و پولی و تقویت کسب و کارهای مرتبط هستند. مقوله اصلی تقویت جریان‌های مالی و پولی شامل چهار خرده‌مقوله؛ افزایش درآمد ساکنان، گسترش عابر بانک‌ها و پوزها در مناطق روستایی، گردش پول در مناطق بومی و روستایی و فروش محصولات باغی و کشاورزی است. همچنین مقوله اصلی تقویت کسب و کارهای مرتبط نیز از پنج خرده‌مقوله مهم؛ فروش صنایع دستی، حمایت از تولیدکننده بومی، احیای صنایع دستی منسوخ شده، افزایش درآمد گردشگری و توسعه اشتغال و کسب و کار تشکیل شده‌اند که می‌توانند با توسعه گردشگری محقق شوند. البته توسعه هر کدام از این خرده‌مقولات که زیر مجموعه دو مقوله اصلی بودند هر کدام مستقیماً بر توسعه مشاغل و کسب و کارها در گردشگری تاثیر دارند. در نمودار زیر الگوی پارادایمی پژوهش به تصویر کشیده شده است.



شکل ۲- مدل پارادایمی پژوهش

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت گردشگری در جهان، توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشیده و بسیاری از مشکلات خود از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد، سرانه و کمبود درآمد ارزی را پوشش دهند. صنعت گردشگری از مهمترین بخش‌ها و از عوامل اصلی سهم در رونق اقتصادی بسیاری از کشورها مخصوصاً کشورهای در حال توسعه است و به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت‌های گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگران برجای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت معطوف می‌گردد. بدون شک، امروزه این صنعت دارای مزایای زیادی است و گردشگری نه تنها سبب افزایش درآمد افراد و ارگان‌هایی می‌شود که در این راستا فعالیت دارند، بلکه برای افرادی که به

گردشگری علاقه‌مندند نیز می‌تواند مفید باشد. هر کشور، شهر و یا حتی روستا دارای پتانسیل‌هایی جهت رونق اقتصادی است و گردشگری می‌تواند همچون یک فعالیت تجاری سبب رقابت اقتصادی شود. همانطور که در تجارت تأمین‌کننده‌های کالا در صدد رقابت، جهت تولید کالایی بهتر بر می‌آیند، در صنعت گردشگری نیز از آنجا که گردشگران روز به روز به دنبال دریافت خدمات بهتر هستند، کشورها باید به رقابت افتاده تا جهت جذب بیشتر مسافران در کشور خود امکانات و تجهیزات بیشتری را فراهم آورند. در کشور ما نیز به دلیل وجود ظرفیت‌های تاریخی و طبیعی سرشار، توجه به این زمینه می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد و در نگاه سنتی گردشگری بنگاهی با اندازه کوچک و متوسط تعریف می‌کنند و کسب و کارهای کوچک به عنوان مهمترین تسهیل‌کننده در صنعت گردشگری شناخته شده‌اند. گردشگری صنعتی خدماتی است که در مقایسه با سایر بخش‌ها نیاز به نیروی انسانی زیاد دارد و اکثر نیروی کار جذب شده در این صنعت از تخصص کمی برخوردارند و در مقایسه با سایر بخش‌ها، نیروی کار ساده به راحتی و سریع جذب می‌شود و به تندی هم کاهش می‌یابد. از ویژگی‌های دیگر این صنعت، فرصت‌های شغلی متعدد با مهارت‌های گوناگون است و نسبت جذب نیروی کار در برابر میزان سرمایه‌گذاری شده بسیار بالا است و این امر بدان جهت است که این صنعت به عنوان یکی از روش‌های موثر برای حل مشکل بیکاری پیشنهاد می‌گردد. بر همین مبنا گردشگری با مفهوم اشتغال و توسعه پیوند می‌یابد و امروزه کارآفرینی در گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده است. نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه نواحی مختلف جاذب گردشگر می‌تواند بسیار حیاتی باشد. بنابراین توسعه کارآفرینی در صنعت گردشگری برای استفاده از پتانسیل‌های طبیعی و انسان ساخت گردشگری و توسعه پایدار کشور و به دنبال آن توسعه اقتصادی کشور، امری مهم و اجتناب‌ناپذیر است. در ارتباط با گردشگری و کارآفرینی و توسعه کسب و کارها نظریات متعددی وجود دارد و در تمامی پژوهش‌های انجام شده به وفور به اهمیت جایگاه کارآفرینی در صنعت گردشگری اشاره شده و هر کدام از پژوهشگران با توجه به منطقه‌ای که مطالعه داشتند به اهمیت عوامل مختلف در این زمینه اشاره کرده‌اند. اما در جامعه ایرانی به ویژه در شهر اصفهان لزوم ارایه یک الگوی بومی و راهبردی در حوزه توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری بسیار مهم و ضروری بود که با استفاده از رویکرد داده‌مبنا و بر پایه آرای متخصصان و خبرگان گردشگری در استان اصفهان الگویی تدوین شد که بر اساس آن توسعه کسب و کار در صنعت گردشگری به علت مزیت زیرساختی و وجود تسهیلات گردشگری جذاب در بستر توسعه امکانات و خدمات با مداخله مدیریت رستوران‌داری و معرفی منابع طبیعی و با راهبردهای بهینه‌سازی مراکز اقامتی، توسعه فناوری و آموزش به پیامدهای تقویت جریان‌های مالی و پولی و تقویت کسب و کارهای مرتبط با گردشگری منجر می‌شود.

### اعلامیه تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ منافع مالی رقیب یا روابط شخصی شناخته شده‌ای ندارند که به نظر برسد بر کار گزارش شده در این مقاله تأثیر بگذارد.

## منابع

- آمسترانگ، مایکل. (۱۳۹۱)، مدیریت استراتژیک منابع انسانی (راهنمای عمل)، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و امیر مهدیه، چاپ سوم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ارحامی، فریده (۱۳۹۰)، بررسی و مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستاهای پیرامون شهرستان مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان استاد راهنما: مهدی کاظمی | استاد مشاور: حبیب اله دعائی
- افتخاری، رکن‌الدین عبدالرضا؛ مهدوی، داود؛ پورطاهری، مهدی. (۱۳۸۹)، فرایند بومی‌سازی شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، سال اول، شماره ۴، صص ۱۴-۱.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۶)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ سیزدهم: انتشارات سمت، تهران.
- دولفوس، اولیویه (۱۳۶۹)، تحلیل جغرافیایی، ترجمه سیروس سهامی، نشر نیکا
- دیناری، احمد، گردشگری در ایران و جهان، انتشارات واژگان خرد، مشهد، چاپ اول، ۱۳۸۴.
- رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی (۱۳۹۰)، شناخت گردشگری، انتشارات چهارباغ
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۰)، شناخت گردشگری، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- سجاسی قیداری، حمدالله، (۱۳۹۱)، ارائه الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی مطالعه موردی: روستاهای دره ای اکوتوریستی استان تهران، پایان نامه دکترای تخصصی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی - دانشگاه تربیت مدرس. استاد راهنما: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، اساتید مشاور: عادل آذر، مهدی پورطاهری
- شفقی، سیروس (۱۳۸۸): هویت اصفهان، گردشگری و صنایع دستی آن، مجموعه مقالات همایش ملی صنایع دستی و ارتباط آن با صنعت گردشگری، دانشگاه اصفهان.
- شفقی، سیروس (۱۳۸۱)، جغرافیای اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان
- صابری، امیر؛ توکلی نیا، جمیله؛ رضویان، محمد تقی. (۱۳۹۸). ارزیابی ظرفیت مدیریت یکپارچه توسعه گردشگری شهرستان کاشان. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵): ۸۱-۱۰۳. doi: 10.22054/tms.2019.39756.2089
- فنی، زهره؛ عزیززاده طولی، محمد؛ زحمت کش، زینب. (۱۳۹۳). تاثیرات گردشگری بر توسعه پایدار شهری از نظر ساکنان (مورد مطالعه: جزیره قشم). مطالعات مدیریت گردشگری، ۹(۲۸): ۳۹-۷۲.
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸)، گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی و پژوهشی فضای جغرافیایی، شماره ۲۸
- ممیز، آیت اله و مهدی عباسی و سیده عاطفه قاسمی (۱۳۹۱)، آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین‌گردی مطالعه موردی: منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶
- موحد، علی، (۱۳۸۱)، بررسی و تحلیل الگوی فضایی گردشگری شهری مطالعه موردی شهر اصفهان، پایان نامه دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، راهنما حسین شکویی
- موحد، علی، (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز
- موسایی، میثم (۱۳۸۳): تخمین تابع تقاضای گردشگری در ایران، پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۲
- وثوقی، لیلا؛ خانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، سیدحسین؛ رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). ارزیابی نگرش جامعه روستایی به گردشگری، بر مبنای مدل معادلات ساختاری، مورد: منطقه کوهستانی رودبار قصران، پژوهش‌های روستایی، سال دوم، شماره چهارم، زمستان، صص ۸۸-۶۳.
- هزار جریبی، جعفر: (۱۳۸۴)، کارآفرینی، چاپ اول، انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی، تهران

- Avcikurt, C., (2003), "Auditing managerial training needs of Turkish small and mediumsized hotel enterprise", *Managerial Auditing Journal*, 18(5)
- Babae Hemmati,R.,Abbasi,B., Creative Tourism Entrepreneurship in Rasht, *Advances in Environmental Biology*, 7(8).
- Bagherifard,M.,Jalali,M.,Jalali,F.,Khalili,P.,Sharifi,S(2013).,Tourism Entrepreneurship Challenges and Opportunities in Mazandaran, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4).
- Bastakis, C., Buhalis, D., Butler, R., (2004), "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean", *Journal of Tourism Management*, 25(2)
- Bosworth, G., Farrell, H., (2011), "Tourism entrepreneurs in Northumberland", *Annals of Tourism Research*, 38(4)
- Di Betta,P.,Amenta,C.,(2013), Environmental Quality and Entrepreneurial Activity in Rural Tourism in Italy, *Journal of Management and Sustainability*; Vol. 3, No. 1.
- Hollick, M., Braun, P., (2005), "Lifestyle entrepreneurship: the unusual nature of the tourism entrepreneur", *In: Proceeding of the 2nd Regional Frontiers of Entrepreneurship Research (AGSE)*, Swinburne University of Technology, February 10-12, Melbourne, Australia.
- Jaafer, M., Abdul-Aziz, A.R., Maideen, S.A., Mohd, S.Z., (2011), "Entrepreneurship in the tourism industry: Issues in developing countries", *International Journal of Hospitality Management*, 30(4)
- Miral, C,Kaygalak,S.,Ersoy,R.,(2013), A Case Study of Ethnic Minorities as Tourism Entrepreneurs: Their Involvement in Sustainable Tourism Development, *TURIZAM | Volume 17, Issue 3*
- Peters, M., Fresh, J., Buhalis, D., (2009), "The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry", *PASOS Journal*, 7(3).
- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120. doi:10.1016/j.annals.2014.05.013
- Pikkemaat, B., Peters, M., & Bichler, B. F. (2019). Innovation research in tourism: Research streams and actions for the future. In Press, Corrected Proof, *Journal of Hospitality and Tourism Management*. doi:10.1016/j.jhtm.2019.10.007
- Porto, N., & Espinola, N. (2019). Labor income inequalities and tourism development in Argentina: A regional approach. *Tourism Economics*, 25(8), 1265–1285. <https://doi.org/10.1177/1354816619828143>
- Shachmurove, Y., (2009), "Entrepreneurship in Qatar", *Penn Institute for Economic Research*, PIER Working Paper No, pp 9-25.
- Smith, Emily,(2008),certain factors influence entrepreneurial climate, Mu study finds fair treatment, local support and high- speed internet foster success for small business, news bureau, university of Missouri.
- Tetzschner, H., Herlau, H., (2003), "Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism- A Potential for Local Business Development?", *IME Working Papers*, 49(3).
- Tetzschner,h., herlau, h., (2003), Innovation and Social Entrepreneurship in Tourism, A Potential for Local Business Development, University of Southern Denmark, Department of Environmental and Business Economics IME WORKING PAPER 49/03.
- Wondirad, A. (2019). Retracing the past, comprehending the present and contemplating the future of cruise tourism through a meta-analysis of journal publications. *Marine Policy*, 108, 103618. doi:10.1016/j.marpol.2019.103618
- Zhao, W., Ritchie, J.R.B., Echtner, C.M., (2011), "Social capital and tourism entrepreneurship", *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp 1570-1593.