



# اولین همایش منطقه ای کارآفرینی و تجاری سازی



دانشکده فنی و حرفه‌ای سما  
واحد اسلامشهر

## شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری

(مطالعه موردی شهرستان یزد)

دکتر سعید صفری، عضو هیات علمی دانشگاه شاهد

ملیحه محمدمیرزایی بافقی، کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش سازمانی دانشگاه شاهد

### چکیده:

بسیاری از کشورهای جهان معتقدند کارآفرینی نقش اجتناب ناپذیری در بهبود بهره‌وری و ارتقاء 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 نیز راهی برای توسعه اقتصادی همه جانبه می‌دانند. بنابراین، تلفیق دو مقوله‌ی فوق به دلیل تاثیر متقابل بر یکدیگر و هم‌افزایی در توسعه اقتصادی-اجتماعی موضوع مهمی برای بررسی و تامل به شمار می‌رود. این پژوهش با هدف کشف و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری و با مطالعه در شهرستان یزد سعی دارد که با رویکرد کاربردی، این فرصت‌ها را به کارآفرینان به منظور ورود به بازار این صنعت معرفی کند. بدین منظور با استفاده از منابع و آمار و اطلاعات موجود و نیز مصاحبه و مشورت با خبرگان صنعت گردشگری و با تکیه بر مدل آلویک و نظر گردشگران فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری استخراج و اولویت بندی گردید. با توجه به نتایجی که از این تحقیق بدست آمده، کارآفرینان در صورت ورود در حوزه‌ی تفریحی شهرستان یزد، می‌توانند با تقریب بالایی موفق باشند.

واژگان کلیدی: کشف و اولویت بندی فرصت کارآفرینی، گردشگری، توسعه اقتصادی

### مقدمه:

صنعت گردشگری در هزاره‌ی سوم به پررونق‌ترین، جذاب‌ترین، اشتغال‌زا ترین و پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. رسیدن به توسعه پایدار، مستلزم بررسی ابعاد مختلف طبیعی، اقتصادی و کالبدی می‌باشد و در این راستا یکی از محورهای مهم و مولفه‌های اساسی در توسعه پایدار با دیدگاه حفظ محیط زیست و دیدگاه اقتصادی، استفاده از توان‌های گردشگری در توسعه پایدار منطقه است (داولینگونیسام، 1388: 53). این صنعت یکی از سکوه‌های مناسب برای رفع بسیاری از نیازهای اساسی اشتغال می‌باشد؛ چرا که براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (WTO) هر گردشگر اعم از داخلی و خارجی به طور متوسط می‌تواند ده شغل ایجاد کند. به عبارتی صنعت توریسم می‌تواند به دلیل آثار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی 800 نوع شغل به صورت مستقیم و غیر مستقیم ایجاد کند. براساس آمار شورای جهانی سفر و گردشگری (VITC) این صنعت قادر خواهد بود برای بیش از 300 میلیون نفر به طور مستقیم و غیر مستقیم شغل ایجاد نماید و نقش و سهم بسیار ارزنده‌ای از تولید ناخالص و به طور کلی اقتصاد جهانی را در برگیرد. براساس آمارهای سازمان‌های جهانی گردشگری، محوریت قرار دادن

این صنعت در اکثر کشورهای جهان بیشتر از لحاظ درآمدی و اثرات آن بر رشد اقتصاد ملی و منطقه ای تاکید شده است. رشد و توسعه این صنعت علاوه بر ایجاد رشته فعالیت‌های جدید، زمینه فعال شدن سایر بخش‌های اقتصادی را فراهم می‌آورد و در برقراری موازنه ارزی نیز تاثیرگذار است. یزد با توجه به ویژگی‌های ممتاز در زمینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی جزء پنج استان ممتاز کشور از لحاظ جاذبه‌های متنوع گردشگری به حسای می‌آید؛ لذا این صنعت می‌تواند نقش به‌سزایی در رشد و توسعه اقتصادی استان ایفا کند.

بنابراین هدف از تحقیق حاضر پاسخ به این سوال می‌باشد که فرصت‌های کسب و کارهای گردشگری برای رونق شهرستان یزد و ایجاد اشتغال برای کارآفرینان چیست؟ که پس از گردآوری داده‌ها، انواع فرصت‌های کسب و کار گردشگری شناسایی و در نهایت فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری در شهرستان یزد اولویت بندی گردید. در پایان برای استفاده از این فرصت‌های کارآفرینی در شهرستان یزد راهکارها و پیشنهادهایی ارائه شده است.

## مبانی نظری

با توجه به این‌که در مقاله‌ی پیشرو به کارآفرینی و شناسایی فرصت‌های این فرایند تاکید می‌شود. نگاه کوتاهی به مفهوم کارآفرینی، خالی از فایده نخواهد بود.

### کارآفرینی:

کارآفرینی عبارت است از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها. (احمد پورداریانی، ۱۳۸۰ ص ۹) و سپر (۱۹۸۱). کارآفرینی را فرایند معرفی رقباتی مستقل کوچک و بزرگ به شرکت‌های فعلی می‌داند و کارآفرین را فردی معرفی می‌کند که رقابت را بالا می‌برد و شرکت‌های موجود را به مبارزه می‌طلبد. او به دنبال شکاف‌های بازار و نیازهای ارضاء نشده در بازار، انتقال فنآوری، ارائه‌ی ایده‌های جدید و اجرای آن‌ها می‌باشد. اوسرمایه‌گذاری را ترتیب و مشاغل جدید را ایجاد میکند. لایوسی<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) کارآفرین را چنین تعریف می‌کند: کسی که فرصت بازار را درک می‌کند و سرمایه لازم برای بهره‌برداری را یکپارچه می‌نماید.

### شناسایی فرصت کارآفرینی:

در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به عنوان نقطه تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. بی‌شک شناسایی فرصت بدون ارتباط یافتن با فرایند کارآفرینی آن را از قالب مورد نظر ما خارج می‌کند. به همین دلیل می‌توانیم ارتباط غیر قابل گسست آن را با کارآفرینی در تعاریف انجام شده از شناسایی فرصت ببینیم. تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت تا به آن‌جا پیش رفت که شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی نامیدند (مقیم، ۲۰۰۴ ص: ۸۹). هولت<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) معتقد است که اهمیت کارآفرینی در توسعه‌ی اقتصادی کشورها و افزایش منابع، آن را به همراه کار، زمین و سرمایه تبدیل به یکی از چهار نهاده‌ی اصلی اقتصادی کرده است. این فرایند در محیط‌ها و نظام‌های اقتصادی متفاوت توسط افرادی روی می‌دهد که فرصت‌های اقتصادی برای ارزش‌آفرینی برای افراد و جامعه را درمی‌یابند (کارآفرینی، تعاریف نظریات، الگوها، احمدپور، ۱۳۷۸). به باور کرزنر، کارآفرینی شامل شناسایی فرصت‌های بازار و ایجاد ترکیبی از منابع برای

<sup>۱</sup>-Livesa

<sup>۲</sup>-Holt

استفاده از آن‌ها می‌شود (همان منبع). کروگر<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) معتقد است قلب کارآفرینی تمایل به دیدن و استفاده از منابع فرصت است. در دنیای شدیداً در حال تغییر، سازمان‌ها نیاز دارند که دائماً فرصت‌های جدید را فراتر از شرایط موجود خود شناسایی کنند. اگر می‌خواهند زنده بمانند، پس ناچارند به‌طور استراتژیک بر شناسایی فرصت‌های جدید تمرکز کنند.

## گردشگری:

گردشگری<sup>۲</sup> از کلمه‌ی *tour* به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین *turns* به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (آکسفورد<sup>۳</sup> ۱۹۷۰، ۱۹۸۹). این در حالی است که در کشورهای توسعه‌یافته واژه‌ی گردشگری از قرن نوزدهم و به ویژه از اوایل قرن بیستم که وسایل حمل و نقل سریع جایگزین قدیمی گردید از معنای فردی به سوی کلیتی جمعی برای سفر تغییر ماهیت داد (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶، ص ۱۹). لوئیس ترنر<sup>۴</sup> گردشگری را امیدبخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبرو است و معتقد است گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (لی، ۱۳۷۸). گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و این‌که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند (تقوایی، اکبری، ۱۳۸۷: ص ۵۳). درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن، نیازمندا است. بر این اساس، نظام گردشگری متشکل از عناصر زیر است:

- جاذبه‌ها و فعالیت‌های توریستی
- مراکز اقامتی
- تسهیلات و خدمات حمل و نقل
- عناصر موسساتی
- تاسیسات زیربنایی دیگر
- تسهیلات و خدمات توریستی دیگر (اینسکیپ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱: ۲۱)

رشد صنعت گردشگری و پتانسیل این صنعت برای توسعه‌ی اقتصادی دیدگاهی مهم در ادبیات گردشگری به شمار می‌رود. (شارما، ۲۰۰۵). تیلور ویژگی تقاضای گردشگری را سرعت تغییرات آن می‌داند و معتقد است بعد عرضه باید توانایی انطباق سریع با تغییرات بازار تقاضا را داشته باشد. به عبارت دیگر وجود یک مکانیسم دریافت اطلاعات و ارزیابی وضعیت و واکنش نسبت به محیط در سیستم گردشگری الزامی است (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۱)؛ بنابراین گردشگری به اندازه کافی جدید، آشفته و بی‌قاعده بوده تا مورد توجه کارآفرینان نوآور قرار گیرد. استان یزد و به خصوص شهرستان یزد با توجه به جاذبه‌هایی که دارد مکان مناسبی برای کارآفرینان است تا از فرصت‌های موجود استفاده کنند و دست به فعالیت‌های اقتصادی بزنند.

## روش تحقیق

<sup>۱</sup>-Krueger

<sup>۲</sup>-Tourism

<sup>۳</sup>-oxford

<sup>۴</sup>-Terner

<sup>۵</sup>-Inskeep

تحقیق حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش یک بررسی پیمایشی از نوع توصیفی است. همچنین این تحقیق از نظر هدف یک بررسی کاربردی، از نظر وسعت پهناگر، از نظر دامنه یک مطالعه خرد و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی است. روش تحقیق تحلیل گفتمان می‌باشد. در این روش محقق با گفتگوی مستقیم با دست‌اندرکاران، اقدام به تفسیر گفته‌ها و اطلاعات به دست آمده از آن‌ها می‌کند و از نتایج حاصله به عنوان اطلاعات اولیه استفاده می‌کند. همچنین روش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته می‌باشد.

در این تحقیق از 3 مدل تشخیص فرصت به صورت هم‌زمان استفاده شده است تا به بهترین نتیجه ممکن دست یابد. مدل ماریسون<sup>۱</sup> که اساس آن بر چهار مرحله اقدام می‌گردد: شناسایی وضعیت موجود و روندهای درحال ظهور در صنعت گردشگری و ابعاد محیطی مربوط به آن<sup>۲</sup>، تحلیل معنای روندهای موثر بر فرصت کارآفرینانه در بخش خدمات گردشگری<sup>۳</sup> پیش‌بینی بازار آینده در صنعت گردشگری و پیش‌بینی مقدار تقاضا برای فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری<sup>۴</sup>، ارزیابی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش گردشگری<sup>۵</sup>. این مدل به صورت کیفی است و در آنالیز نهایی و دسته‌بندی‌ها و پیشنهاداتی که داده می‌شود از نتایجی که براساس این مدل بدست آمده استفاده شد.

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

برای اجرایی شدن این مدل مراحل زیر انجام می‌شود:

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

**گام دوم**، استخراج نتایج مورد نظر: در این مرحله از یافته‌های مصاحبه‌های صورت گرفته در گام پیش، پرسشنامه‌های طراحی شدند که از طریق آن نظر گردشگران از دو بُعد اهمیت و رضایت نسبت به ویژگی مطرح شده سنجیده می‌شود. به این ترتیب که برای هر یک از ویژگی‌های به دست آمده نمره‌ای بین ۱ تا ۱۰ از جهت اهمیت و بین ۱ تا ۱۰ از جهت رضایت از برآورده شدن بازار در بازار جاری از دید گردشگران به دست می‌آید.

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

---

1- James L. Morrison

2- Scanning

3- Monitoring

4- Forecasting

5- Evaluating & Assessing

6-Anthony Ulwick

**گام چهارم،** رتبه بندی نتایج براساس اهمیت و رضایت.

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

پرسش‌نامه‌ای که در این پژوهش براساس مدل طراحی شد شامل 40 سوال است که 20 سوال آن میزان اهمیت فرصت‌های پیشنهادی را بررسی میکند و 20 سوال آن رضایت گردشگران را در مورد آن حوزه‌ها در شهرستان یزد را می‌سنجد. جامعه آماری همانطور که اشاره شد گردشگرانی هستند که از شهرستان یزد در تابستان 1392 دیدن کردند. تعداد نمونه براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران با دقت برآورد  $d=0/05$  حداکثر واریانس  $pq=0/25$  و سطح اطمینان 95 درصد، جامعه آماری 40000 نفر گردشگر مشخص شد که با توجه به فرمول 400 نفر تعیین گردید.

مدل شناسایی فرصت رمپ<sup>1</sup> در مصاحبه با خبرگان استفاده شد که در مدل هر یک از حوزه‌های پیشنهادی برای فرصت کارآفرینی را از خبرگان مربوطه در مورد درآمد فعالیت اقتصادی در آن حوزه، مزایایی که این حوزه دارد، پتانسیل‌ها و فضاهای اشباع نشده در این حوزه و نحوه‌ی ورود و خروج به این بازار سنجیده می‌شود. برای استفاده از این مدل پرسش‌نامه طراحی شد که در آن موارد ذکر شده را در قالب 12 سوال باز مورد سوال قرار داده است. جامعه آماری در این قسمت خبرگان و فعالان حوزه گردشگری در شهرستان یزد هستند که می‌توان به صاحبان هتل، مسئولین آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، فروشندگان صنایع دستی، رستوران داران و غیره اشاره کرد.

### یافته‌های تحقیق

براساس مطالعه منابع موجود و براساس مصاحبه با دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در یزد و گردشگران، حوزه‌های زیر به عنوان حوزه‌های فرصتی در صنعت گردشگری معرفی می‌گردد. با توجه به اینکه فرصت کارآفرینی شامل موارد غیر قابل پیش بینی و موارد ابتکاری نیز می‌شود این جدول و این لیست باز در نظر گرفته شده است تا هم مصاحبه شوندگان اگر موردی به نظرشان می‌رسد اضافه کنند و هم اینکه کامل کردن این لیست و اضافه کردن موارد دیگر به عنوان پیشنهاد برای تحقیقات بعدی ارائه شود.

#### حوزه‌های فرصت در صنعت گردشگری:

با توجه به اطلاعات و یافته‌هایی که براساس تحلیل براساس مدل ماریسون به دست آمد و نیز مصاحبه با خبرگان و با تکیه بر تحقیقات گذشته حوزه‌های فرصتی در صنعت گردشگری که در این تحقیق پیشنهاد می‌شود و براساس آن از گردشگران در مورد اولویت آن سوال می‌شود موارد زیر است:

حوزه‌های فرصت	شامل
فرصت‌های اقامتی	هتل
	مهمانسرا - مهمانپذیر
	کمپینگ
فرصت‌های	پارک تفریحی

<sup>1</sup>-Ramp(Return,Advantage,Market,Potential)

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

یافته‌های آماری مصاحبه از گردشگران:

در ابتدای پرسش‌نامه برای مشخص شدن ویژگی پاسخگویان سوالاتی در مورد سن و وضعیت درآمد و تحصیلات و مواردی که در زیر آمده سوال شد که به طور خلاصه آمارهای بدست آمده در اینجا ذکر شده است:

- 1- میانگین سن گردشگران شرکت کننده در مطالعه 46 سال، میانه آن تا حدودی کمتر و 43 سال است.
- 2- متوسط تحصیلات گردشگران 14 سال و میانه آن 12 سال است، برای هر دو متغیر سن و تحصیلات، میانگین بزرگتر از میانه است، چون توزیع دارای چولگی و به سمت مقادیر بزرگتر می‌باشد به همین دلیل میانگین از میانه بزرگتر نشان داده شده است.
- 3- موقعیت شغلی گردشگران بترتیب (آزاد، فرهنگی، کارمند و سایر)
- 4- بیش از 60٪ با وسیله شخصی و بقیه با اتوبوس مسافرت کرده اند.
- 5- گردشگران عمدتاً ایرانی و از استان‌های مجاور مانند (شیراز - کرمان - اصفهان و بندرعباس) به یزد مسافرت نموده اند
- 6- گردشگران دارای متوسط درآمد -/ 8500000 ریال هستند.
- 7- مدت اقامت بین 2 تا 3 روز است.
- 8- هزینه متوسط گردشگران 4200000 ریال است، 50٪ آن‌ها بیش از 2500000 ریال و 50٪ دیگر کمتر از 2500000 ریال هزینه نموده اند که با توجه به مدت اقامت گردشگران در استان یزد نزدیک به 3/3 میلیارد ریال از طریق این صنعت درآمد کسب می‌نماید.

اولویت بندی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری در یزد:

در این قسمت با توجه با پرسش‌نامه ای که براساس مدل الویک طراحی شده و با استفاده آزمون میانگین ( $\alpha=0/05, \mu=5$ ) درست بودن این فرض که حوزه‌های مطرح شده، فرصت است سنجیده شد و از نظر گردشگران طبق مدل الویک که مشتری محور است تمام فرایض ثابت و اولویت و ترتیب آن‌ها با توجه با امتیازی که آوردند در زیر مشخص گردید.

رتبه	حوزه ی فرصت	ارزش فرصت
1	فرصت‌های تفریحی	14.3
2	فرصت‌های اقامتی	12.9
3	فرصت‌های تجاری	11.4
4	فرصت‌های حمل و نقل	9.7
5	فرصت پذیرایی	8.5
6	فرصت فرهنگی	7.3
7	فرصت عمومی	7.1
8	فرصت مالی	5.7
9	فرصت سلامت	4
10	فرصت اداری	2.9

## نتیجه و پیشنهاد:

پرداختن به نیازهای اصلی گردشگر، توجه به هدف گردشگر برای مسافرت، توجه به نیازها و علایق بالقوه ای که گردشگر دارد در تشخیص حوزه‌های فرصتی و فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت گردشگری کمک خواهد کرد. کارآفرین می‌تواند با توجه به ذات جدید بودن فرصت و خلاقیتی که خودش به خرج می‌دهد فرصت کارآفرینی را با مبنا قرار دادن موارد گفته شده برای خود ایجاد کند. در اینجا مواردی ذکر و صحت آن بررسی شد ولی در فضای کار و بازار گردشگری برای ایجاد کسب و کار جدید موقعیت‌های بسیار بیشتر از موارد گفته شده خواهد بود. این پژوهش به بررسی بخشی از آن‌ها پرداخته و در ادامه خود پژوهشگر برای کار در حوزه‌های گفته شده پیشنهادهایی ارائه میکند.

یکی از فضاهای خالی برای کار در یزد پرداختن به امور تفریحی و سیاحتی و کار در این زمینه است. طبیعت بکری که یزد در دل کویر دارد می‌تواند زمینه‌ی بسیاری از فعالیت‌های کارآفرینانه باشد. به طور مثال رصد ستارگان در شب، کویرگردی و فعالیت‌هایی از قبیل کرایه اتومبیل‌ها و موتورهای مخصوص کویر، تشکیل تورهایی برای بازدید از مناطق بکر روستایی و طبیعت سبز در دل کویر، بازدید از غارها و دریاچه‌های نمکی، توجه به روستاهای مساعد در اطراف یزد برای تبدیل شدن به مکانی برای گردشگری روستایی و تجاری شدن مناطقی که درآمد چندانی ندارند، ایجاد مراکز بازی و تفریح - که با توجه به نبود آن‌ها در یزد می‌تواند مورد استقبال خود ساکنان یزد نیز قرار گیرد- در درجه بعد وجود مکان‌های اقامتی ارزان قیمت و کمپینگ‌ها می‌تواند فرصتی برای شروع کار در این زمینه باشد. با توجه به اینکه هتل‌های سنتی در یزد اخیراً رونق گرفته و تعداد آن‌ها زیاد شده است، ولی هنوز در زمینه اقامتی نیاز وجود دارد و مسافران به هتل‌ها و کمپینگ‌های ارزان قیمت نیاز دارند. در زمینه فرصت‌های تجاری می‌توان ایجاد و راه‌اندازی بازارچه‌های متمرکز و در دسترس بودن همزمان انواع سوغات را نام برد. کم بودن تعداد این فروشگاه‌ها در سطح شهر فرصتی است که کارآفرینان می‌توانند از آن استفاده کنند. در بعضی از شهرهای ایران ایستگاه‌های کرایه دوچرخه وجود دارد که مورد استقبال شهروندان و گردشگران قرار می‌گیرد. در شهر یزد چنین مکان‌هایی وجود ندارد و می‌تواند فرصتی برای کار محسوب شود. تاکسی مخصوص گردشگر نیز می‌تواند در حوزه‌ی حمل و نقل به عنوان فرصت محسوب شود. طبخ غذاهای مخصوص یزد در رستوران‌های شهر خیلی مرسوم نیست و می‌تواند فرصت محسوب شود. موارد دیگری که می‌تواند هرکسی در این حوزه‌ها به آن بپردازد.

## منابع:

1. Alexander Ardichvili, Richard Cardozo, Sourav Ray. "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development". Journal of Business Venturing 18 (2003) 105–123
2. Hongyi Sun, Wong Chung Wing. "Critical Success factors for new product development in the Hong Kong toy industry". Technovation 25 (2005) 293-303
3. Barringer, B. R. and R. D. Ireland (2006). Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, Prentice Hall.
4. Stephen J. Page (2009) Tourism and Entrepreneurship, Elsevier publication



1. احمدپور داریانی، محمود. کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها، انتشارات پردیس پنجاه و هفت، ۱۳۷۸.
2. لی، جان (1378) گردشگری و توسعه در جهان سوم، عبدالرضا رکن الدین افتخاری، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
3. محمدرضا فروتن (1383) اقتصاد گردشگری
4. شرکت تحقیقات کاراپویش یزد (1386) بررسی روش‌های ارتقای صنعت گردشگری استان یزد
5. خواجه ثیان، داتیس (1387)، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در صنعت اسباب بازی. پایان نامه بای اخذ مدرک کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
6. مهندسین مشاور بوم آرای مهین (تیر 1387) برنامه ریزی عملیاتی نمودن طرح جامع گردشگری استان یزد
7. عباسی مهدی، آیت الله (1391) آینده فرصت‌های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی؛ منطقه جلفا – نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی سال دوازدهم، شماره 26، پاییز
8. رفیعی، حمید (1391) فرصت‌های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری استان یزد