

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

پنجمین دوره سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران

## گزارش (۴۹): فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری با تأکید بر کلان‌شهر کرج

برگزارکننده: جهاد دانشگاهی واحد البرز با همکاری مرکز گردشگری

علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

هماهنگ‌کننده و ویراستار: صدرا عمویی

همکاران: سعید قاسمی جیردهی، هدی اصل روستا، زینب یوسفی

### سخنرانان:

دکتر علی موحد / دانشیار گروه آموزشی جغرافیا و گردشگری دانشکده علوم

جغرافیایی دانشگاه خوارزمی

افشین احمدزاده / طراح شهرهای هوشمند تفریحی و کارآفرین حوزه گردشگری

### نشانی دبیرخانه نشست‌ها:

تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخررازی، خیابان شهدای ژاندارمری شرقی، پلاک

۷۲، طبقه دوم، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران

شماره تماس: ۲۲ ۱۲ ۴۹ ۶۶ و ۳۶ ۱۱ ۴۹ ۶۶ - نمابر: ۸۶ ۱۵ ۴۹ ۶۶

نشانی سایت: [www.istta.ir](http://www.istta.ir) پست الکترونیک: [info@istta.ir](mailto:info@istta.ir)

## مقدمه

مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران به منظور شناختن و شناساندن فرهنگ و تمدن ایران به دانشگاهیان کشور از سال ۱۳۸۱ در ابعاد فرهنگی، آموزشی و پژوهشی فعالیت می کند که از زمره شاخص ترین اقدامات آن می توان به موارد ذیل اشاره داشت:

الف) اردوهای علمی - فرهنگی (مانند برگزاری شانزده دوره «طرح ملی ایران مرز پرگهر»؛ بازدید دانشگاهیان سراسر کشور از مواریت فرهنگی و پروژه های صنعتی با برگزاری ۳۱۴۰ اردو در سراسر کشور، اجرای ده دوره طرح ملی «دریای خاک»؛ کوپرنوردی دانشجویان ایران، سه دوره طرح ملی «گنبد گیتی» کوهنوردی دانشجویان ایران، دو دوره طرح ملی بوم گشت و ... )، برگزاری اردوهای ویژه اساتید و مستعدان عضو بنیاد ملی نخبگان، برگزاری اردوهای سفر ارزان (عراق، قشم، کیش و ... )؛

ب) همایش ها و نشست های تخصصی (مانند برگزاری چهارده دوره همایش ملی علمی - فرهنگی خلیج فارس، سه دوره جشنواره ملی عکس دانشجویی جاذبه های گردشگری ایران، سه دوره زنگ ملی گردشگری، همایش ملی تأثیر هدفمندی یارانه ها بر توسعه صنعت گردشگری کشور، همایش ملی راه ابریشم، جشنواره ملی فیلم جیبی دانشجویان سراسر کشور با موضوع گردشگری و میراث فرهنگی، برگزاری چهار دوره گردهمایی گروه های دانشجویی حامی میراث فرهنگی و گردشگری سراسر کشور و ... )؛

پ) پژوهش و طرح های مطالعاتی گردشگری (مانند چاپ ۴۲ عنوان کتاب تخصصی، گزارش علمی و انتشار فصلنامه های تخصصی میراث و گردشگری و مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس و ... )؛

ت) اطلاع‌رسانی و تبلیغات (شامل بزرگ‌ترین پایگاه اطلاع‌رسانی علمی و ترویجی گردشگری کشور به هفت زبان به آدرس [ista.ir](http://ista.ir) و پایگاه‌های مربوط به همایش‌های مرکز و...)

ث) آموزش (مانند اجرای ۵۷ دوره کوتاه‌مدت آموزش میراث فرهنگی و گردشگری و دوره‌های کد اخلاق جهانی گردشگری، اجرای سه دوره آزمون دوره‌های کوتاه‌مدت گردشگری سراسر کشور)؛

این مرکز در راستای ساماندهی نظرات نخبگان حوزه گردشگری با توجه به شرایط کنونی کشور که اقتدار ملی و آرامش اجتماعی زمینه را برای شکوفایی ظرفیت‌های فراوان گردشگری و رونق این صنعت را فراهم کرده، از تیرماه سال ۱۳۹۴ سلسله نشست‌های تخصصی را برای بررسی ابعاد و آثار مختلف گردشگری در دوران کنونی و پاسخ به پرسش‌های احتمالی طراحی کرده است.

تردید نیست که رخدادهای سیاسی و فرهنگی در ابعاد ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، چشم‌انداز متفاوتی را برای فعالیت‌های گردشگری در کشور به وجود آورده است. این سلسله نشست‌ها برای تبیین و بررسی چشم‌انداز کنونی گردشگری در کشور طراحی شده است و تلاش خواهد شد تا تأثیرات متغیرهای اقتصاد، فرهنگ، امنیت، سلامت و سیاست بر حوزه گردشگری به صورت مسئله‌محورانه به بحث گذاشته شود و نتایج و مباحث هر یک از نشست‌ها به صورت گزارش به اطلاع مدیران، مسئولان و فعالان این حوزه برسد.

#### رحیم یعقوب‌زاده

رئیس مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران و  
دبیر سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران



# فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری با تأکید بر کلان‌شهر کرج

دکتر علی موحد\*

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از چهار فعالیت پردرآمد این ظرفیت را دارد که به عرصه مناسبی برای فعالیت کارآفرینان و ایده‌پردازان تبدیل شود. امروزه کارآفرینی به‌طور گسترده و مستقیم روی ابعاد رشد اقتصادی، تولید، رقابت و گسترش فناوری اثرگذار است. صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از چهار فعالیت و پردرآمد این ظرفیت را دارد که به عرصه مناسبی برای فعالیت کارآفرینان و ایده‌پردازان تبدیل شود.

ما باور داریم که صنعت گردشگری در ایران از صنایع مهم کشور است. صنعتی که ظرفیت و پتانسیل بالایی در آن نهفته است و می‌تواند نقش پررنگی در اقتصاد کشور ایفا کند؛ اما متأسفانه هنوز نتوانسته به آن جایگاهی باید داشته باشد، برسد.

---

\* دانشیار گروه آموزشی جغرافیا و گردشگری دانشکده علوم جغرافیایی دانشگاه خوارزمی  
\*\* این نشست طی چهل‌ونهمین نشست از سلسله نشست‌های چشم‌انداز صنعت گردشگری در ایران در محل جهاددانشگاهی واحد البرز با عنوان «فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری با تأکید بر کلان‌شهر کرج» در تاریخ ۹۹/۱۱/۲۹ انجام شده است.

با توجه به تعاریف علمی کارآفرینی در دنیا، باید گفت که کارآفرینی نقش اجتناب‌ناپذیری در بهبود بهره‌وری و رشد اقتصادی دارد. کارآفرینی مترادف با موفقیت فردی، سازمانی و ملی است. صنعت گردشگری از مهم‌ترین بخش‌ها و از عوامل اصلی در رونق اقتصادی بسیاری از کشورها مخصوصاً کشورهای در حال توسعه است.

گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های بزرگ اقتصادی، به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است. با توجه به اهمیت کارآفرینی در تولید ثروت، کسب‌وکار و ... و ویژگی گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توزیع درآمد و ثروت در تمامی سطوح جامعه، هم‌افزایی در کارآفرینی در حوزه گردشگری می‌تواند کمک مؤثری برای توانمندسازی و توسعه جوامع و عدالت فضایی داشته باشد. شاید یکی از جملات کلیشه‌ای که همواره در زمینه فرصت‌های گردشگری ایران شنیده می‌شود، این است که کشورمان اماکن تاریخی و فرهنگی و مذهبی متعددی دارد و جزو ده کشور دارای جاذبه‌های گردشگری در دنیاست. با وجود این، ایران ظرفیت‌های بالا برای گردشگری دارد؛ اما سهم اندکی در تجارت و کسب‌وکارهای گردشگری دارد.

کارآفرینی اهمیت عمده در توسعه دارد و سه علت عمده که کارآفرینی در توسعه اهمیت دارد، عبارت‌اند از: ۱- افزایش رشد اقتصادی، ۲- افزایش بهره‌وری عوامل تولید و ایجاد فناوری، کالاها، ایده‌ها و خدمات جدید و ۳- تقویت قدرت رقابتی در بازار.

ما باید صنعت گردشگری ایران از نظر چالش‌ها، فرصت‌های بالقوه و بالفعل و تهدیدات پیش روی این صنعت را بشناسیم تا بتوان نقش پررنگ‌تری در توسعه کسب‌وکارهای گردشگری و توسعه اقتصادی کشور داشت. ما در این بحث سعی می‌کنیم فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری با تأکید بر کلان‌شهر کرج بررسی کنیم.

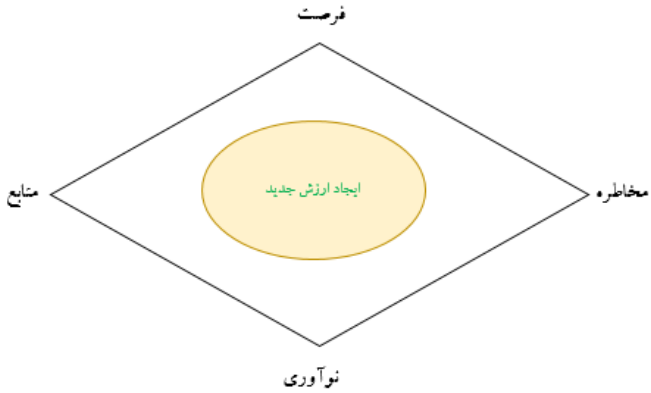
کارآفرینی فرآیند پویای بینش، تغییر و ایجاد است ( Entrepreneurship Is a dynamic process of vision, change and creation). تعریف دیگری از کارآفرینی وجود دارد که می‌گوید کارآفرینی فرآیند خلق چیزی جدید و با ارزش از طریق راه‌اندازی یک کسب‌وکار با اختصاص زمان موردنیاز، با در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روحی و اجتماعی به منظور رسیدن به رضایت شخصی، پاداش‌های پولی و ارضای نیاز استقلال‌طلبی در افراد است

«ربرت هیسریچ» کارآفرینی را «فرآیند خلق چیز جدید و با ارزش از طریق راه‌اندازی یک کسب‌وکار، با اختصاص زمان و تلاش موردنیاز با در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روحی و اجتماعی به منظور رسیدن به رضایت شخصی، پاداش‌های پولی و ارضای نیاز استقلال‌طلبی می‌داند.» کارآفرینان بازیگران اصلی رفتار کارآفرینی هستند، صفات آن‌ها قوی‌ترین عوامل برای تغییر هستند. یک کارآفرین واجد ویژگی‌هایی است. کارآفرین ایده و فکر جدید دارد. کارآفرین در پی ایجاد کسب‌وکار است. کارآفرین ریسک‌پذیر است. کارآفرین محصول یا خدمت جدید به بازار ارائه می‌دهد.

ایجاد کسب‌وکارهای جدید، استفاده از ظرفیت‌های بی‌استفاده، توسعه ظرفیت‌های موجود، حل مشکلات اجتماعی، کوچک‌سازی دولت و توسعه بخش خصوصی، بهبود کیفیت کالاها و خدمات، توسعه و انتقال تکنولوژی و بهبود کیفیت زندگی فردی و اجتماعی از دلایل اصلی نیاز به توسعه کارآفرینی هستند.



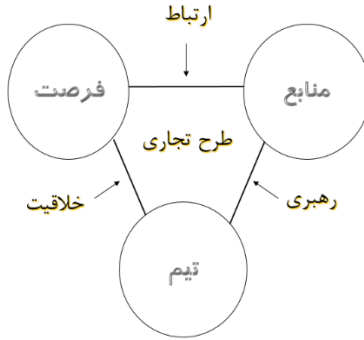
## عناصر مهم تعریف کارآفرینی



## چهارچوب فهم کارآفرینی



## مدل فرآیند کارآفرینانه



لازم است تا ما به فرصت‌های کارآفرینی توجه کنیم. فرصت در کارآفرینی نقش بسیار مهمی دارد و در میان مباحث کارآفرینی جایگاه مهمی دارد. شروع کار کارآفرین شناسایی فرصت‌ها است. برای داشتن کارآفرینی، ابتدا باید فرصت‌های کارآفرینی داشته باشید.

فرصت از مهم‌ترین بخش‌های شکل‌گیری یک فرآیند کارآفرینی است. فرصت‌ها پیش‌زمینه شکل‌گیری طرح‌های تجاری هستند. شروع کارآفرینی با شناخت یک فرصت است که البته کار بسیار سختی است و کارآفرینی موفق می‌شود که دانش پیدا کردن و شناسایی و ارزیابی فرصت‌های مناسب را داشته باشد.

«کرزنر» فرصت را در شرایط عدم تعادل اقتصادی می‌داند و «وسپر» فرصت را شکاف بین وضعیت جاری و آینده می‌داند. تشخیص فرصت به‌عنوان توانایی تشخیص یک ایده خوب و انتقال آن به کسب‌وکار به گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف شده است. «کاپلان» و «وارن» عواملی را که به کارآفرین در خلق فرصت برای کسب‌وکار کمک می‌کنند، شامل عوامل مربوط به فناوری، عوامل اقتصادی و عوامل جمعیت شناختی معرفی می‌کنند.

«آردیچویلی» و همکارانش ویژگی‌های شخصیتی، شبکه‌های اجتماعی و دانش قبلی پیش‌برنده هوشیاری کارآفرینانه موردنیاز برای شناسایی، ارزشیابی و توسعه فرصت‌ها هستند. فرصت‌ها چه انواعی دارند؟ و چه شکل‌هایی به خود می‌گیرند؟ چه عواملی و منابعی در تشخیص فرصت‌ها مؤثرند و افرادی که فرصت‌ها را تشخیص می‌دهند چه ویژگی‌هایی دارند؟

سواد اطلاعاتی و دانش کارآفرین، دانشگاه‌ها و مربیان، شبکه‌های اجتماعی، تغییرات (قوانین، کسب‌وکار، تکنولوژی و ...)، فرصت‌های بازار (تغییر سبک زندگی و تغییر سلیقه‌ها، بازارهای جدید و ...) و تکامل صنعت از منابع تشخیص فرصت‌های کارآفرینی هستند.

فرصت‌ها برای همه یکسان است؛ اما کسانی برنده خواهند بود که به‌موقع و دقیق، با در نظر گرفتن همه شرایط، فرصت‌های مناسب را تشخیص بدهند و اقدامات لازم را مدیریت کنند. در عرصه کارآفرینی امروز، کسی موفق خواهد بود که قدرت ارزیابی فرصت را داشته باشد؛ زیرا این‌گونه نیست که همه فرصت‌های ایجادشده ظرفیت کافی برای ایجاد یک کسب‌وکار خوب را داشته باشند. در این زمینه، دانستن الگوها و مدل‌های شناخت و ارزیابی فرصت، برای یک کارآفرین موفق الزامی است.

در ادامه، الگوهای شناسایی فرصت در کارآفرینی را مرور می‌کنیم.

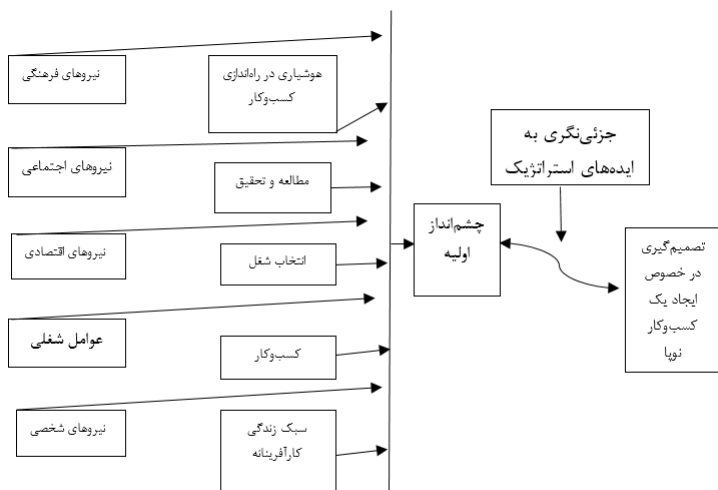
### مدل موریسون (۱۹۹۷)

مدل موریسون (۱۹۹۷) شامل چهار مرحله است:



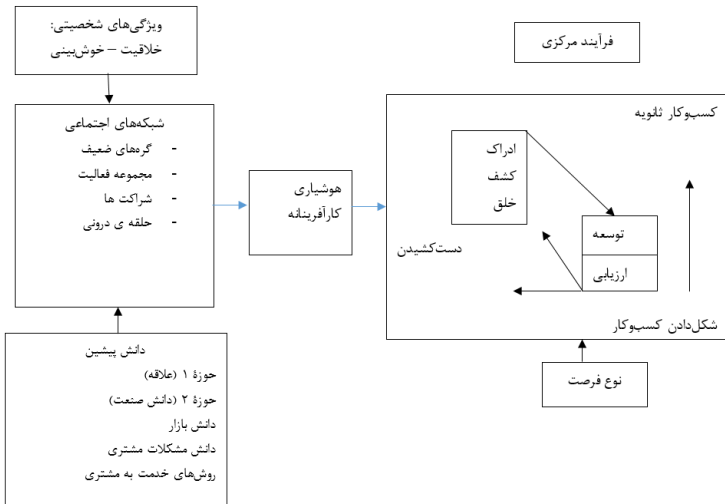
## الگوی فرصت لانگ و مک مولان (۱۹۸۴)

۱) مرحله شناسایی فرصت، ۲) مرحله تعیین چشم‌انداز، ۳) مرحله بسط فرصت و ۴) مرحله تصمیم‌گیری برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار



## مدل آردیچویلی و همکاران ۲۰۰۳

شامل سه مرحله است: ۱) احساس یا درک نیازهای بازار و یا منابع استفاده‌نشده، ۲) تشخیص یا کشف یک تناسب بین نیازهای بازار خاص و منابع ویژه و ۳) ایجاد و خلق یک تناسب جدید بین نیازها و منابعی که تاکنون در شکل‌دادن مفهوم یک کسب‌وکار از هم جدا بوده‌اند. این فرآیندها به ترتیب شامل: ادراک، کشف و خلق است.



## مدل گوندری و کیکول (۲۰۰۶)

گوندری و کیکول (۲۰۰۶) فرایند تشخیص فرصت را در شش گام مطرح می‌کنند:

مرحله اول: بررسی محیط. ایده‌های نو برای محصولات، خدمات، فناوری‌ها یا کسب‌وکارهای جدید، به وسیله ارزیابی دقیق محیط خارجی به دست می‌آیند. در بررسی محیط، فرصت‌ها و تهدیدهایی که توسط نیروهای بیرونی، همچون نیروهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قانونی و ... اعمال می‌شوند نیز مورد توجه قرار می‌گیرند.

مرحله دوم: توسعه ایده. مرحله بعد از بررسی محیط، گسترش دادن ایده شناسایی شده است. پس از بررسی محیط و جمع‌آوری اطلاعات، دانش درمورد نیازها و مشکلات موجود در صنعت بیشتر می‌شود که این بالارفتن دانش صنعت به پرورش ایده متناسب کردن آن با نیازهای محیط کمک خواهد کرد.

مرحله سوم: سازگار کردن ایده با شرایط محیطی. بسیاری از کسب و کارهای جدید مبتنی بر مفهوم سازگاری هستند؛ یعنی گرفتن یک ایده قبلاً شکل دیگری داشته، یا در جای دیگر، اعم از صنایع یا بازارهای دیگر کاربرد داشته است و بهره‌برداری از آن به شیوه‌های جدید.

مرحله چهارم: اصلاح و ارتباط مجدد اجزای ایده. پس از گسترش یافتن سازگارشدهن ایده، آن ایده شکل جدیدی به خود می‌گیرد. این مرحله مرحله اصلاح ایده است به‌گونه‌ای که دارای ارزش بالقوه بیشتری شود.

مرحله پنجم: خلق فرصت. پس از گسترش یافتن ایده، تطابق یافتن آن با نیازها و مشکلات و اصلاح و پالایش آن گام بعدی فرآیند ایجاد فرصت کسب و کار است. این مرحله شامل تحصیل درک درستی از بازاری است که ایده قرار است در آن نیازی را پاسخ دهد یا مشکلی را حل کند.

مرحله ششم: بهره‌برداری ایده و توسعه چشم‌انداز. بهره‌برداری از فرصت دربرگیرنده استفاده از فرصت و ایجاد یک چشم‌انداز به‌منظور رشد و تکامل آن است.

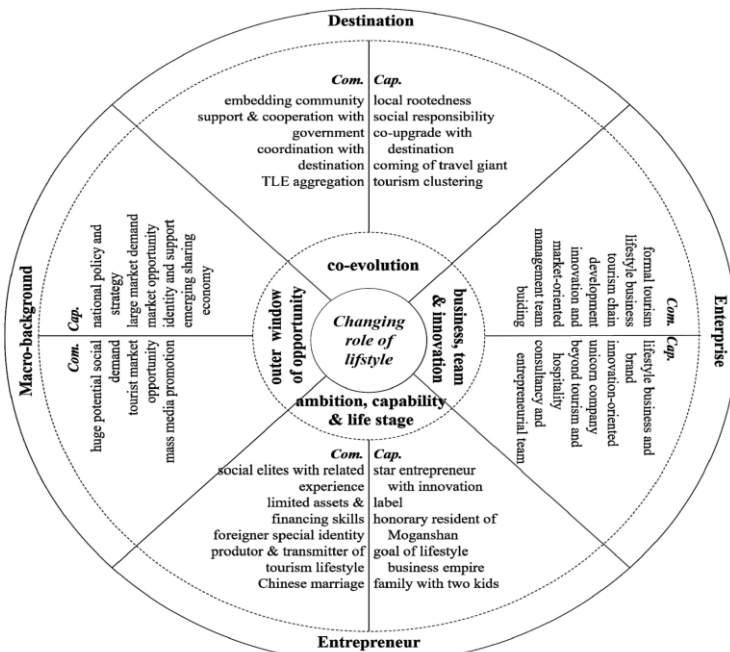
با توجه به الگوی شناسایی فرصت آنتونی آلویک باید گفت که آنتونی آلویک (۲۰۰۵) پس از بررسی‌های گسترده و با استفاده از انواع شیوه‌های شناسایی فرصت، فرمولی ابداع کرد که در نشریه *وال/استریت* به نام الگوریتم فرصت چاپ شد. وی مدل خود را «مدل شناسایی فرصت الویک» نام نهاد. آلویک پی برد که مشتریان در بسیاری از اوقات نمی‌دانند که 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 برآورد باشد. بنابراین انتخاب بهترین زمینه‌های بروز فرصت در میان فهرست طولانی ویژگی‌های دلخواه مشتریان امر بسیار مهمی است. او یک فرمول ریاضی موسوم به محاسبه فرصت را ارائه داد که با استفاده از آن می‌توان بهترین زمینه‌های فرصت را شناسایی کرد. به باور وی فرمول  $\{ \text{اهمیت} \} + \{ \text{اهمیت} - \text{رضایت} \} = \text{ارزش فرصت}$  می‌تواند به نتیجه دقیق منجر شود.

شرکت‌ها از مشتریان خود می‌خواهند که در مقیاس ۱ تا ۱۰، اهمیت ویژگی مطلوب خود را اولویت داده و مشخص کنند که ویژگی مورد نظرشان تا چه میزان تأمین شده است. این رتبه‌بندی در فرمول قرار داده می‌شود و سپس، «امتیاز فرصت» حاصل می‌شود. مراحل این روش به شرح زیر است:

- مرحله اول: مصاحبه‌های مبتنی بر ویژگی‌های مشتریان؛
- مرحله دوم: استخراج نتایج مورد نظر؛
- مرحله سوم: سازمان‌دهی فرصت‌ها؛
- مرحله چهارم: رتبه‌بندی فرصت‌ها برحسب اهمیت و رضایت؛
- مرحله پنجم: به‌کارگیری نتایج.

در خصوص حوزه‌های فرصت در گردشگری باید گفت که یک محصول خدمات و تجربه گردشگری است و شامل بسیاری از اجزای گوناگون است که فرصت‌های کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک را در سطوح گوناگون ارائه می‌دهند. این اجزا ممکن است حمل‌ونقل، جاذبه‌ها، محل اقامت، محل‌های غذا و نوشیدنی و دیگر محصولات و خدمات شامل خدمات شخصی، ارائه اطلاعات و سوغاتی باشند.



برای بحث فرصت در گردشگری نیاز هست که به آخرین دستاورد علمی اشاره‌های کنیم؛ مقاله *changing role of lifestyle* که در سال ۲۰۲۱ منتشر شده است، داستان فردی است که در آفریقای جنوبی زندگی می‌کند و دارای مدرک مدیریت بازرگانی است و به همراه همسرشان که با تحصیلات در حوزه معماری، برای آشنایی مدل تجاری کشور چین به این کشور سفر می‌کند؛ چراکه یکی از بحث‌های خیلی مهمی که در دنیا به آن می‌پردازند تجارت چینی‌ها است که با مدل کسب‌وکارهایی که به کار می‌برند از آنها به‌عنوان اقتصاد اول جهان نام می‌برند.

این زوج جوان سفری را در سال ۲۰۰۸ آغاز می‌کنند و آن‌ها در سفرشان در یک تور دوچرخه سفری شرکت می‌کنند که در خاطراتشان عنوان می‌کنند



که از گروه جدا می‌شوند و در آن مسیر روستایی را می‌بینند و که محیط آن روستا چقدر بکر و زیبا است؛ این زوج تصمیم می‌گیرند خانه‌ای آنجا تهیه کنند و در آن منطقه ساکن شوند و در واقع، آنجا تصمیم می‌گیرند که ایده خودشان را بر اساس تغییر سبک زندگی به اجرا در بیاورند که همان طور در نمودار بالا مشاهده می‌کنید، هسته مرکزی و ایده اولیه بر اساس *changing role of lifestyle* تغییر سبک زندگی شکل می‌گیرد. در بسیاری از مواقع نیاز هست که سبک زندگی خود را تغییر بدهیم که در اینجا تغییر سبک زندگی یک ایده برای کارآفرینی مطرح می‌شود.

دو خانه در آن محل تهیه می‌کنند و خودشان با طراحی و معماری محیط خانه‌های گردشگری بر مبنای تغییر سبک زندگی طراحی کردند. اینجا با تغییر نقش سبک زندگی در حوزه کارآفرینی مواجه هستیم. تفاوتی که این خانه‌ها با خانه‌های بوم‌گردی ایران (که در حال حاضر ۱۵۰۰ واحد وجود دارد)، در این است که آن‌ها نمی‌خواستند فقط هتل بسازند یا یک خانه اجاره‌ای داشته باشند؛ چراکه در همان جا نمونه‌هایی از خانه‌های اجاره‌ای وجود داشت؛ اما کاری که این زوج انجام دادند تغییر سبک زندگی افراد بود. در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که چه کسانی به تغییر سبک زندگی نیاز دارند؟ قشر گروه متوسط و بالاتر جامعه که به تغییر سبک زندگی نیاز دارند و فناوری زده هستند؛ چراکه با زندگی در جوامع شهری و فضای پراسترس و فشار در شهرها زندگی می‌کنند و به این طریق و با این هدف ایده خود را مطرح می‌کنند و جالب است که در آن روستا که یک مهمان‌خانه بود تا سال ۲۰۱۹، هفتصد خانه اقامتی با هدف تغییر سبک زندگی به وجود آمد؛ در حالی که ما در ایران بیش از ۱۵۰۰ خانه گردشگری داریم. این دو زوج شرکتی ایجاد کردند که هم‌اکنون به یک شرکت معروف گردشگری در چین تبدیل شده است. ایده را پروراندند و به یک کسب‌وکار تبدیل کردند و سپس، با انتشار این مقاله آن را به علم

تبدیل کردند و هم‌اکنون این دو زوج جزو ده نفر برتر در جایگاه اقتصادی کشور چین به شمار می‌آیند.

سبک زندگی یک مفهوم جامعه‌شناسی کلاسیک است که جامعه‌شناسانی چون وبلن، زیمل، وبر و دیگران توسعه داده‌اند و برای مدت طولانی در بسیاری از رشته‌ها از جمله اوقات فراغت و گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. به گفته ویل (۱۹۹۳)، سبک زندگی به الگوی متمایز رفتارهای شخصی و اجتماعی یک فرد یا یک گروه اشاره دارد. این یک مفهوم به رفتارهای مصرفی، اوقات فراغت، کار (با حقوق یا بدون حقوق) و فعالیت مدنی و مذهبی اشاره دارد. در زمینه الگوهای فعلی مصرف اجتماعی، تحرک و از جمله برخورد بین سبک زندگی و گردشگری برخی از پدیده‌های جدید را در عمل ایجاد کرده است. برخی گردشگری را جزیی از سبک زندگی مدرن قلمداد می‌کنند.

در تحقیقات گردشگری، محققان عمدتاً روی دو موضوع مرتبط با سبک زندگی متمرکز شده‌اند، اول بررسی گردشگری به‌عنوان بخشی از سبک زندگی و دوم تقسیم بازار گردشگری بر اساس روان‌شناسی سبک زندگی. هورسفیلد از گردشگری به‌عنوان مؤلفه‌ای برای ساخت سبک زندگی مدرن بهره برد. اشتراک زندگی روزمره کارآفرین با مشتری به‌عنوان یک محصول تحقیق ژانگ و همکارانش از کارآفرینی هورسفیلد نشان داد که نقش سبک زندگی از انگیزه کارآفرینی به یک محصول مشتری و سپس، به سرمایه شرکت منتقل شده است.

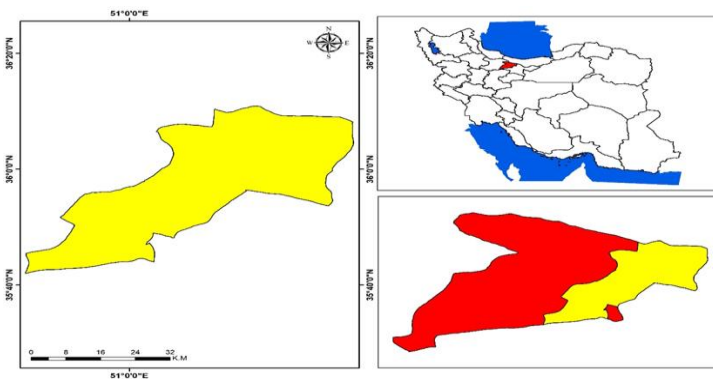
### برنامه‌ای برای پیشرفت صنعت گردشگری در البرز

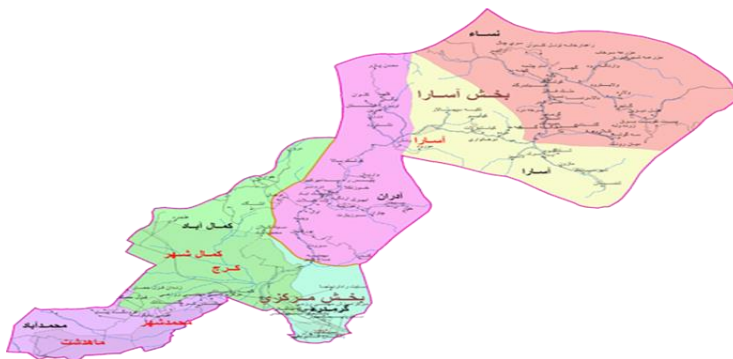
در رابطه با ظرفیت‌های گردشگری البرز هم باید گفت که استان البرز به‌خصوص شهر کرج در تمام زمینه‌ها جاذبه گردشگری دارد؛ جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی به‌وفور در این استان مشاهده می‌شوند. ما طی بررسی و کارشناسی این ظرفیت‌ها، فرصت‌های مطلوب کارآفرینی در عرصه گردشگری

استان البرز را شناسایی و بررسی کردیم و به نتایج خوبی رسیدیم که در جداول مشاهده خواهید کرد.

برای طرح تحلیل فرصت‌های کارآفرینی در گردشگری با تأکید بر کلان شهر کرج به این موارد باید توجه شود. در تحقیقات انجام‌شده، احداث و گسترش موزه‌ها برای جذب بیشتر گردشگر در استان البرز اهمیت بسیاری دارد. احداث هتل‌های مناسب در البرز به‌خصوص کرج دومین فرصت شناسایی شده، است. متأسفانه امروز استان البرز در این زمینه ضعف‌های بزرگی دارد که باید جبران شوند.

سومین فرصت ارزیابی شده امکان طراحی و ساخت تله‌کابین و محورهای گردشگری است. البرز به علت کوهستانی بودن در بخش شمالی، ظرفیت مناسبی برای ایجاد تله‌کابین دارد و این حوزه محل خوبی برای سرمایه‌گذاران عرصه گردشگری خواهد بود. ایجاد مهمانسرا، سایت‌های ورزشی، ایجاد کمپینگ‌های گردشگری، ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری در سطح شهر راه‌اندازی تاکسی‌های گردشگری و احداث پارک‌های مناسب نیز از دیگر فرصت‌هایی هستند که برای پیشرفت صنعت گردشگری در البرز، پیش روی این استان است.





### جاذبه‌های گردشگری البرز

ویژگی جاذبه‌ها	نام جاذبه	نوع جاذبه
امامزاده‌های معروف کشور از قبیل امامزاده طاهر که مدفن بزرگان زینادی نیز است.	امامزاده طاهر کرج / امامزاده حسن / مسجد جامع / امامزاده احمد و محمود / امامزاده عبدالله / امامزاده محمد / امامزاده حیدر	مذهبی
طبیعت زیبا / گل‌های رنگارنگ / تنوع فراوان پرندگان / غار یخی ایران / آبشار زیبا / در روستای زیبای خور / پیست مجهز اسکی	جاده چالوس / باغ لاله‌های گچسور / باغ پرندگان کرج / غار یخ مراد / آبشار آدران / آبشار خور / پیست اسکی دیزین / دریاچه سد امیرکبیر	طبیعی
اکثر بناهای تاریخی از قبیل‌ها و کاخ‌های موجود در شهر کرج مربوط به دوره قاجاریه و صفویه با معماری خاص آن دوران می‌باشند. روستای آتشگاه به علت ویژگی کوهستانی که دارد، چشم‌انداز زیبا و آرامش بخشی را برای مردم و گردشگران پدید آورده است.	پل تاریخی کرج / حمام تاریخی حیدر آباد / قلعه صمصام / کاروانسرای شاه عباسی / برج میدانک / روستای کسبیل / روستای شهرستانک / روستای آتشگاه / روستای بکر و کوهستانی خوآرس / روستای کوهستانی نوجان / قصر ناصرالدین شاه / کاخ سلطنتی دیزین / کاخ مروارید (شمس) /	فرهنگی - تاریخی
گذراندن اوقات فراغت در باغ لاله‌ها با تنوع فراوان گل‌ها و پارک زیبای جهان نما و دهکده آبی پارس	موزه جانورشناسی / دهکده آبی پارس / مجتمع تفریحی عسل / جشنواره لاله‌ها / پارک جهان‌نما	تفریحی

فرصت‌های شناسایی‌شده در حوزه گردشگری کلان‌شهر کرج بر اساس نظر کارشناسان

مؤلفه‌ها	حوزه‌های فرصت
01: هتل‌های مناسب برای توسعه گردشگری 02: مهمان‌سرا و مهمان‌پذیرهای مناسب برای توسعه گردشگری 03: ایجاد کمپین‌های موردنظر	اقامتی
04: ایجاد پارک‌های تفریحی و شهرسازی 05: ایجاد سایت‌های ورزشی طبیعی 06: ساخت تله‌کابین و بان‌سواری	سیاحتی
07: ایجاد آژانس‌های مسافرتی 08: ایجاد تاکسی گردشگری 09: کرایه خودرو و دوچرخه	حمل‌ونقل
010: ایجاد رستوران‌های مناسب 011: ایجاد کافی‌شاپ‌ها و فست‌فودها	رستوران
012: ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری 013: ایجاد موزه‌ها و نمایشگاه‌های فرهنگی - هنری	فرهنگی
014: بازارها و مراکز خرید 015: نمایشگاه‌های دائمی و فصلی 016: فروشگاه‌های مخصوص صنایع دستی	تجاری
017: ایجاد بیمارستان‌های تخصصی 018: ایجاد کلینیک‌ها و آزمایشگاه‌های تخصصی 019: ایجاد داروخانه‌های تخصصی 020: ایجاد مراکز درمانی سنتی	سلامت
021: ایجاد دفاتر خدمات ارتباطی و گذرنامه	اداری
022: ایجاد مراکز بیمه و صرافیه	مالی
023: ایجاد کالسنک‌های گردشگری 024: ایجاد بوفه‌ها و تعمیرگاه‌ها و کارواش ...	عمومی

رتبه بندی میزان شکاف در وضع موجود و مطلوب بر اساس فرمول رابطه الوبک

رتبه	میانگین رتبه	شکاف	عامل مورد بررسی
۲	۳۷,۳۱	۶,۲	<u>هتل های مناسب</u>
۴	۲۵,۲۷	۵,۵۴	مهمانسراها
۹	۱۷,۷۶	۳,۹۳	کمپینگ ها
۷	۲۰,۲۶	۴,۴۷	پارک ها
۵	۲۲,۰۴	۴,۸	سایت های ورزشی
۳	۲۲,۹۸	۵,۶۱	<u>تله کابین</u>
۱۱	۱۶,۷۳	۳,۶۶	آژانس های گردشگری
۶	۳۱,۷	۴,۷۲	تاکسی گردشگری
۱۰	۱۷,۱۸	۳,۷۳	کرایه خودرو
۱۹	۱۵,۴۴	۲,۹۸	رستوران ها
۸	۱۸,۲۴	۴,۳۷	مراکز اطلاع رسانی گردشگری
۱	۲۰,۴	۶,۲۸	<u>موزه ها</u>
۱۴	۱۶,۸۴	۳,۵۸	بازارها
۱۵	۱۷,۱۵	۳,۴۷	نمایشگاه ها
۱۳	۱۶,۷۳	۳,۶	صنایع دستی
۱۶	۱۷,۲۶	۳,۳۹	بیمارستان ها
۲۱	۱۱,۹۵	۲,۱۷	کلینیک ها
۱۸	۱۵,۳	۳,۲۸	داروخانه ها
۲۲	۱۱,۰۶	۲,۰۲	مراکز درمانی سنتی
۲۰	۱۲,۷۴	۲,۶۷	دفاتر خدمات ارتباطی
۱۲	۱۵,۲۶	۳,۶۲	دفاتر بیمه
۱۷	۱۵,۸۱	۳,۳۲	خدمات عمومی
		۳۸۴	تعداد
		۴۳	درجه آزادی
		۹۶۸۹	میزان کای دو
		۰/۰۰۰	معنی داری

آزمون فریدمن جهت اولویت بندی در فرصت های کار آفرین گردشگری کلان شهر کرج بر

اساس رابطه الویک

رتبه	میانگین رتبه	فرصت بهبود	عامل مورد بررسی
۲	۲۷,۳۱	۱۵,۰۶	<u>هتل های مناسب</u>
۳	۲۵,۲۷	۱۴,۴۸	<u>مهمانسراها</u>
۱۰	۱۷,۷۶	۱۲,۳۲	کمپینگ ها
۲۲	۲۰,۲۶	۱۰,۱۹	پارکها
۶	۲۲,۰۴	۱۳,۴۶	سایت های ورزشی
۴	۲۲,۹۸	۱۳,۹۶	<u>تله کابین</u>
۱۱	۱۶,۷۳	۱۲,۲۲	آژانس های گردشگری
۷	۲۱,۷	۱۳,۳۶	تاکسی گردشگری
۱۳	۱۷,۱۸	۱۲,۱۵	کرایه خودرو
۱۷	۱۵,۴۴	۱۱,۷	رستوران ها
۵	۱۸,۲۴	۱۳,۸۳	<u>مراکز اطلاع رسانی گردشگری</u>
۱	۲۰,۴	۱۷,۱۷	<u>موزه ها</u>
۹	۱۶,۸۴	۱۲,۴۷	بازارها
۱۶	۱۷,۱۵	۱۲,۰۴	نمایشگاهها
۱۵	۱۶,۷۳	۱۲,۰۷	صنایع دستی
۱۲	۱۷,۲۶	۱۲,۱۶	بیمارستانها
۱۹	۱۱,۹۵	۱۰,۹۵	کلینیکها
۱۴	۱۵,۳	۱۲,۰۹	داروخانهها
۲۱	۱۱,۰۶	۱۰,۸۶	مراکز درمانی سنتی
۲۰	۱۲,۷۴	۱۰,۸۹	دفاتر خدمات ارتباطی
۸	۱۵,۲۶	۱۲,۵۷	دفاتر بیمه
۱۸	۱۵,۸۱	۱۱,۷۳	خدمات عمومی
		۳۸۴	تعداد
		۴۳	
		۹۶۸۹	
		۰/۰۰۱	

## فوتبال حبابی؛ فرصت کارآفرینی از نوع ورزشی

افشین احمدزاده\*

تفاوت یک کارآفرین با یک فرد عادی این است که چشم او نسبت به یافتن فرصت‌ها بسیار حساس است. شخص کارآفرین همیشه در حال نظاره و بررسی فرصت‌ها است که بتواند نیازی از جامعه را رفع کند. کارآفرین زندگی به‌خصوصی دارد و باید در آغاز کار این نوع از زندگی را بپذیرد و سپس، وارد این عرصه شود. مراحل بعدی کارآفرینی به ترتیب تحقیق در فرصت‌ها و در نهایت اقدام به آغاز فعالیت است.

لازم است تا من در اینجا به تجربیات گروه خود اشاره کنم و اینکه فعالیت‌های ورزشی نیز می‌تواند به‌عنوان یکی از فرصت‌های حوزه گردشگری مورد توجه قرار بگیرد. ما موفق شدیم به‌عنوان یک گروه فعال کارآفرین در عرصه گردشگری، ورزش فوتبال حبابی را به‌عنوان یک ایده خام و بکر به فرصت تبدیل کنیم. خوشبختانه امروز این ورزش در ۱۸ استان کشور اجرا می‌شود و برای ۱۸۰ نفر به‌طور مستقیم و برای ۳۲۰ نفر به صورت غیرمستقیم، شغل ایجاد کرده است. این گزاره نشان می‌دهد که گردشگری عرصه گسترده‌ای است و برای این‌که بتوانیم بهره کافی از این حوزه را ببریم، کافی است که نیروی خود را روی شناخت فرصت‌ها متمرکز کنیم.

---

\* طراح شهرهای هوشمند تفریحی و کارآفرین حوزه گردشگری