

## نقش و اهمیت سایت های باستانی از دیدگاه کارآفرینی و گردشگری منظر

امیر هاشم پور مافی

استادیار گروه باستان‌شناسی واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

hashempoormafi.amir@gmail.com

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۰)

## چکیده

سایت های باستانی نتیجه فعالیت انسان یا فعل و انفعالات طبیعت در یک مکان خاص می باشند که می توان گفت شامل آثار ریز و درشتی است که در گذر زمان بقایای آن برای ما باستان شناسان باقیمانده است که براساس آن به تفسیر و تبیین آنها پردازیم. صنعت گردشگری و توریسم به عنوان عامل مهمی در جهت رشد است که مدام با تقاضای افراد جامعه رو به روست و همچنین بستری لازم و کارآمد جهت کارآفرینی محسوب می گردد. گسترش صنعت توریسم به ویژه گردشگری منظر، در ایران علاوه بر توسعه اقتصادی و فرهنگی در ایجاد همدمی بیشتر بین اقوام و فرهنگ های ایران در افزایش همگرایی بین اقشار مختلف کشور نقش چشمگیری دارد. موضوع منظر در مبحث مکان های انسانی قرار می گیرد. در سال های اخیر ارگان های متولی به توسعه کارآفرینی بیش از پیش توجه ویژه ای دارند و گسترش آن را راهکاری جهت رونق اقتصادی قلمداد می کنند، در نیم قرن گذشته به دلایلی اعم از شغل و مشکلات عدیده شاهد مهاجرت بسیاری از مردمان روستاها و مناطقی با قابلیت های گردشگری، به شهرها گردیده است که توسعه صنعت گردشگری با ایجاد اشتغال و کمک به رفع بیکاری و توسعه ثروت می تواند در کنترل این پدیده کمک شایانی نماید. ضمن اینکه این موضوع باعث گسترش فرهنگ و آشنایی با گردشگری منظر و سایت ها و محوطه های باستانی و آثار تاریخی فرهنگی که اهمیت بسزایی دارد گردیده و بستر فرهنگی مناسبی برای حفاظت و صیانت از آنها فراهم آورده است. با این هدف سؤال اساسی و مهم پژوهش می تواند این باشد سایت های باستانی تا چه حد می توانند در حوزه کارآفرینی و گردشگری منظر موثر باشد؟ در خلال این پژوهش ضمن بیان عوامل شناخته شده در حوزه کارآفرینی گردشگری منظر به چون و چرایی، پدید آمدن مظاهر فرهنگ، تمدن و منظر که علاوه بر انتقال یافته هایی که به ارتقای بینش گردشگران ختم می شود پرداخته خواهد شد.

واژگان کلیدی: سایت های باستانی، گردشگری منظر، کارآفرینی، انسان، مکان.

## مقدمه

آثار و محوطه های تاریخی و فرهنگی عامل مهمی برای جستجوی هویت فراموش شده است و گردشگری وسیله ای است که می توان بهترین شناخت را از این هویت ها به دست آورد. آثار دوران پیش از تاریخ، دوران تاریخی و اسلامی، موزه های متنوع، سبک های مختلف هنر معماری، هنرهای سنتی و صنایع دستی، مناظر و چشم اندازهای دیدنی الگوهای خاص فرهنگی، فعالیت های سنتی اقتصادی، موسیقی و نمایش مراسم و شیوه های زندگی از جمله شاخص ترین جاذبه های تاریخی فرهنگی در ایران محسوب می شوند. از گذشته های دور ارتباط بین گردشگری و این سایت ها و محوطه های باستانی که امروز به عنوان میراث فرهنگی خوانده می شود رابطه بسیار تنگاتنگی وجود داشته و دارد.

گردشگری به عنوان صنعتی که دائماً در معرض تغییرات محیطی و شرایط زیستبوم از جمله تقاضای مردمان است، به بستری مناسب برای ظهور و رشد کارآفرینی تبدیل شده است. با توجه به اهمیت موضوع در تولید ثروت و ویژگی های گردشگری به عنوان ابزاری برای توزیع و بازتوزیع ثروت در تمامی سطوح جامعه، به نظر می رسد هم افزایی کارآفرینی، در حوزه گردشگری می تواند کمک مؤثری برای توسعه جوامع میزبان و توانمندسازی آنان به شمار آید (گرچی چالباری، ۱۳۸۷). موضوع گردشگری در سایت ها و محوطه های باستانی امروزه تنها به عنوان گذراندن اوقات فراغت شناخته نمی شود بلکه صنعتی پویاست. در این پژوهش برآنیم به گردشگری منظر و میراث فرهنگی بپردازیم که این مهم تا چه حد می تواند در حوزه کارآفرینی موثر باشد.

## بحث و بررسی

جایگاه و نقش باستان شناسی در توسعه صنعت گردشگری دارای اهمیت بسزایی می باشد؛ یکی از کارکردهای مهم باستان شناسی، توسعه اقتصادی جوامع است. زمانی نقش کاربردی باستان شناسی در ارتقای

فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و کسب درآمد اقتصادی ملموس تر می شود که به عملکرد آن در گردشگری و تأثیری که در رشد اقتصادی جامعه دارد، توجه بیشتری شود، چرا که امروزه یکی از اشکال اصلی توسعه اقتصادی، توسعه گردشگری است. محوطه های باستانی یکی از عوامل اساسی در جذب گردشگری هستند و طی دو دهه اخیر تلاش های زیادی برای توسعه این مکان ها انجام شده است. با بکارگیری فنون و روش های باستان شناختی، گذشته ملت ها را بازسازی و میراث انسان ها را معرفی می کند و به این طریق باستان شناسی یکی از عناصر اصلی در توسعه گردشگری و به تبع آن توسعه اقتصادی جوامع امروزی است (حاجی زاده، پورکریمی، ۱۳۹۶: ۹۹). دو عامل اصلی افزایش تقاضا برای بازدید از جاذبه های میراث و تغییر سیاست های دولت ها به سوی اقتصاد بازار و مقاطع هزینه های عمومی، از دلایل گرایش به طرف اقتصاد میراث فرهنگی عنوان می شود (Choi, 2010: 214).

از اینرو می توان گفت، سایت های باستانی، تاریخی و فرهنگی شامل یادمان های ملی و فرهنگی، ابنیه تاریخی روستاها و شهرها، بناهای مذهبی مهم هستند که باعث جذب گردشگران می شوند. سایت های تاریخی و باستانی در همه مناطق جهان وجود دارند، از جمله نمونه های مهم می توان به استون هنج، کلیسای وست مینستر، تخت جمشید، چغازنبیل، میدان نقش جهان اصفهان، و بسیاری از آثار تاریخی و باستانی اشاره کرد (تصویر ۱). رویکردی که امروزه برای بعضی از سایت های تاریخی بکار برده می شود این است که این سایت ها را به تنهایی حفاظت می کنند بلکه آنها را توسعه داده، از طریق نمایشگاه ها، شبیه سازی ها و یا فنون انیمیشنی به نمایش می گذارند (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۹۷-۹۸) تا از طریق جذب گردشگری بیشتری را داشته باشند در این رابطه کارود و فیال (Garrod, p. and A. Fyall, 2001: 682-708) گردشگری میراث (Heritage Tourism) را فعالیتی می دانند که گردشگران در

فضایی که آثار تاریخی به نمایش درآمده اند، انجام می دهند.

طبق نظر پدرسن (Pedersen, A. 2002) گردشگری میراث، شکلی از گردشگری است که هم گرد شگری فرهنگی و هم گرد شگری طبیعت گردی را با تأکید بر حفاظت میراث فرهنگی دربرمی گیرد. ریشتر (Richter, L. 1999: 108-26) نیز مفهوم گردشگری میراث را شامل بازدید از موزه ها، مناطق تاریخی، یادمان ها، زیارتگاه ها و... از رویدادهای تاریخی می داند که به گذشته اشاره دارند. این نوع گردشگری که بر ارزش فرهنگی، طبیعی و تاریخی یک مقصد تمرکز می کند، تنوع گسترده ای از چشم اندازها و محیط ها را دربرمی گیرد (تصویر ۲). گردشگری میراث به دنبال کشف میراث های طبیعی و فرهنگی مردم، برجسته ساختن زیبایی فیزیکی طبیعی، توسعه های صنعتی و شهری و نیز وقایع برجسته تاریخی است (al, 2007: 345). Bonn et گردشگری باستان شناسی (Archaeotourism) مطالبی مطرح می شود همانطور که می دانیم گردشگری باستان شناسی، دانشی چند وجهی و میان رشته ای است که با علوم مختلف در ارتباط است. یکی از این علوم، دانش باستان شناسی است که حاصل ارتباط آن با گردشگری، به شکل گیری نوع جدیدی از گردشگری با عنوان گردشگری باستان شناسی منجر شده است. گردشگری باستان شناسی که گاهی اوقات آرکوتوریسم نامیده می شود، نوعی از گردشگری است که بر بازدید از محوطه های باستانی و تاریخی تمرکز دارد (تصویر ۳). محوطه های باستانی و مکان های تاریخی یکی از مهمترین جاذبه های گردشگری در سراسر جهان هستند. در چند سال گذشته، بازدید از محوطه های تاریخی پس از رفتن به رستوران و خرید، سومین رده را در میان فعالیت های توریست ها در مسافرت به خارج، به خود اختصاص داده است

(Archaeological. Org, 2015) و همانطور که می دانیم سفرهایی با انگیزه بازدید از اماکن مذهبی و متبرکه صورت می گیرد (ضیایی، تراب احمدی، ۱۳۹۲: ۳۲) و با عنوان گردشگری مذهب، زیارتی می شناسیم که از متداول ترین اشکال گردشگری میراث در دنیای در حال توسعه است (تیموثی و نیویان، ۱۳۸۹: ۳۲).

محوطه های تاریخی و فرهنگی جلوه بارزی از تلاش و فعالیت انسان و مبارزه او با جهان پیرامونش از گذشته های دور تاکنون است. محوطه های باستانی که در نتیجه کاوش های باستان شناسی به دست می آید، با عنوان میراث باستان شناسی خوانده می شود. میراث باستان شناسی، آن بحث از میراث فرهنگی مادی است که با استفاده از فنون و روش های علم باستان شناسی، شناسایی و کشف می شود (تصویر ۴). این میراث، همه آثار و نشانه های حیات انسان را در بر گرفته و شامل مکان های مربوط به همه مظاهر فعالیت بشر، ساختارهای متروکه و بقایای آثار منقول و غیر منقول فرهنگی برجای مانده از فعالیت انسان های گذشته روی و زیر زمین است. این موارث مهمترین منابع مادی اطلاعاتی گذشته اند (حاجی زاده، پورکریمی، ۱۳۹۶: ۱۶۷). با تا توجه به این موضوعات و ذهنیتی که به این مهم پیدا کردیم استفاده بهینه از این سایت ها می تواند ما را در کسب و کارهای جدید و حوزه کارفرآینی در زمینه گردشگری منظر کمک کند.

گرد شگری، کانون مرکزی توسعه بسیاری از جوامع منطقه ای محسوب می شود، با این حال درک ماهیت پیچیده گردشگری و ارتباط آن با توسعه جوامع اغلب محدود است. نه تنها کارآفرینان فردی بلکه یک رویکرد کارآفرینی مبتنی بر جامعه مورد نیاز است تا به پتانسیل های موجود تحقق بخشد و گردشگری نیز زمینه مناسبی است تا توانایی های بالقوه اش از طریق کارآفرینی تحقق یابد (Beeton, 2010).

کشورما با قدمت چندین هزار ساله و منابع غنی و فراوان جذب گردشگر، می تواند در رقابت جهانی جذب

و همه بر این باورند که کارآفرینی موتور محرکه‌ی توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه است. با اشراف به این موضوع غایت اصلی و نهایی کارآفرینی تنها در جنبه ایجاد کسب و کار در جهت سود بیشتر نیست، بلکه تغییر و اصلاح در برخی انگاره‌ها و نواندیشی همراه با ارزش آفرینی در تمام ابعاد زندگی است و ارمغان آن تحول در انسان هم از راه سودآوری مادی و سودآوری معنوی است (احمدپور، ۱۳۸۳).

ایران نیز با توجه به تمدن کهنی که دارد، از کشورهای صاحب تجربه و سابقه گردشگری محسوب می‌شود. سیر و سیاحت ایرانیان و میل به گردشگری در اروپا، از عصر مشروطیت رو به فزونی نهاد و در دوره‌های قبل با اعزام دانشجویان ایرانی به غرب و گسترده شدن ارتباطات سیاسی و تجاری، همچنین احداث هتل‌های به سبک اروپایی در نقاط مختلف کشور (تصویر ۵)، ایران در آستانه‌ی تبدیل شدن به یکی از نقاط جذب گردشگر قرار گرفت (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۷۶).

کارآفرینی در صنعت گردشگری اهمیت زیادی دارد از آنجایی که گردشگری یک صنعت پویا است به کارآفرینانی نیاز است که بتوانند فرصت‌هایی توسعه‌ی جدید و همچنین روش‌های خلاق مدیریت توسعه‌ی موجود را کشف کنند. توانایی کشف فرصت‌ها، تأمین منابع مالی مورد نیاز، شناسایی اماکن و سایت برتر، استخدام طراحان، به منظور توسعه‌ی فیزیکی، تأمین منابع انسانی مورد نیاز برای مدیریت تأسیسات فیزیکی و خدماتی جهت توسعه گردشگری بسیار مهم می‌باشد. در کشورهای توسعه یافته کارآفرینی بخشی از فرهنگ محسوب می‌گردد و نبود این عامل در بسیاری از کشورهای توسعه نیافته به عنوان یک ایراد اساسی، توسعه فعالیت‌های گردشگری را با مشکل مواجه می‌سازد (Gunn and var, 2002).

کارآفرینی در گردشگری، بر معنای به کارگیری خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌های مربوط به گردشگری می‌باشد. صرفاً داشتن نوآوری و خلاقیت به تنهایی منجر

گرد شگر به صورت فعالانه شرکت کند. البته می‌دانیم که موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیر مادی حاصل از آن نیازمند درک پدیده‌ی گردشگری، شناسایی ابعاد آن و همچنین آشنایی با مدیریت درست و صحیح دستگاه‌های اجرایی و متولی صنعت گردشگری است، مدیریتی که با جدیدترین دستاوردهای علمی هماهنگ باشد (ابراهیم‌زاده، ضیایی و دلشاد، ۱۳۹۱).

با اینکه قرن‌ها از به وجود آمدن مفهوم کارآفرینی می‌گذرد، شرایط محیطی متغیر صد سال گذشته باعث ایجاد انقلابی در کارآفرینی شده است (Russell and Faulkner, 2004). در این راستا بسیاری از کشورهای جهان با پذیرش این نکته که کارآفرینی موتور توسعه است، 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 (هاشمی، سالار زهی، ۱۳۸۶).

در طول سال‌های گذشته گزارش‌های آماری نشان می‌دهد که تحت تأثیر توسعه گردشگری تا حد زیادی رشد اقتصادی و افزایش کارآفرینی محلی اتفاق افتاده است. در نتیجه در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تشویق به کارآفرینی و توسعه گردشگری برای حمایت از سیستم‌های مالی صورت می‌گیرد (Taskov et al., 2011).

از آنجا که منافع صنعت گردشگری در سطح منطقه‌ای از طریق ایجاد شغل، توزیع متناسب درآمد و توسعه‌ی متعادل منطقه‌ای باعث بهبود زندگی افراد منطقه می‌شود، بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رونق گردشگری را نیز راهی برای توسعه‌ی اقتصادی همه جانبه می‌دانند (Dieke, 2003). بنابراین کارآفرینی و گردشگری، هر دو به دلیل تأثیر متقابل بر یکدیگر و هم افزایی در توسعه اقتصادی - اجتماعی موضوع مهمی برای مطالعه و بررسی به شمار می‌رود. تا کنون دیدگاه‌های مختلفی پیرامون کارآفرینی مطرح و مورد بررسی قرار گرفته است

است. بنابراین حمایت از کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری بعنوان کلیدی جهت حمایت از سیاست و بودجه در همه کشورها چه توسعه یافته و چه در حال توسعه شناخته شده است (Ateljevic and Fage, 2009).

صنعت گردشگری به وسیله کارآفرینان که نقش قابل توجهی تغییر عرضه ی فرصت‌های اوقات فراغت بازی می‌کنند به صورت مبتکرانه ایجاد شده است (Chang, 2011).

کارآفرینی به عنوان یک مکانیزم مهم برای توسعه اقتصادی از طریق ایجاد شغل، نوآوری و رفاه است، کارآفرینان در سراسر جهان به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی بوده‌اند، توانایی آنها در دیدن فرصت‌ها در میان هرج و مرجی که دیگران در آن فقط، مسائل، مشکلات و بی‌نظمی‌ها را می‌بینند منجر به تغییر در جوامع و اقتصاد ما می‌شود (Herrington et al. 2010).

با توجه به اهمیت توسعه کارآفرینی در سال‌های اخیر گردشگری نیز به عنوان صنعتی رو به رشد که دائماً با تغییر تقاضای بازار رو به روست بعنوان بستری مناسب برای کارآفرینی در نظر گرفته شده است (گرجی چالباری، ۱۳۸۷). صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان ترکیبی از سازمان‌های دولتی و خصوصی تعریف شود که به طور فعال در توسعه، تولید و بازاریابی محصولات و خدمات مورد نیاز گردشگران فعالیت می‌نماید (Gee, Makens and Choy, 1989). گردشگری به یکی از صنایع بزرگ جهان تبدیل شده است، اما ظهور آن در زمان جنگ جهانی دوم موجب شد که بسیاری از جنبه‌های ناشناخته‌ی گردشگری از جمله درآمد و توسعه بالقوه به خوبی به رسمیت شناخته شود، این صنعت اولین بار توسط کارآفرینان فردی و سپس دولت‌ها دنبال شد (Murphy, 2013).

گردشگری و کارآفرینی هر یک در مسیرهای مختلفی پیشرفت نموده و تقریباً در هر کشوری در سراسر دنیا،

به بروز کارآفرینی نخواهد شد (نجفی، آزادی، ۱۳۹۱)؛ مگر اینکه با توجه به توان مدیریتی و توانمندی‌های لازم پیرامون موضوع و اشراف کامل بر مسائل و جوانب آن بتوان موفق شد.

به طور کلی در سراسر دنیا صنعت گردشگری، شرکت‌های کوچک متوسط با تقاضای مصرف‌کنندگان که به سرعت در حال تغییرند را در بر می‌گیرد. بنابراین کارآفرینان کسانی هستند که احتمالاً می‌توانند در توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی جوامع محلی سهمی داشته باشند (Ateljevi and Page 2009).

در کارآفرینی گردشگری اعتقاد بر این است که برای پیشرفت در یک محیط که در آن شرایط اقتصادی سیاسی و اجتماعی به عنوان یک نیروی انگیزشی وجود دارد، فعالیت‌های کارآفرینانه باید توسط جامعه و نهادهای حاکم مورد حمایت قرار گیرد. توسعه محلی و منطقه‌ای نقش عمده‌ای در فعالیت‌های جوامع توریستی دارد. از آنجا که از رشد سریع گردشگری و صنعت تفریح در سراسر جهان ایجاد شده است یک رویکرد انتقادی و بازگردشگری مورد نیاز است (Taskov et al, 2011).

صنعت گردشگری در جهان کنونی به عنوان صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پر رونق و رو به توسعه پس از صنایع نفت و خودروسازی، توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کرده است (کاظمی، ۱۳۹۲). گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان می‌تواند به یکی از پرسود آرتترین صنایع جهان بدل شود، از این رو گردشگری بعنوان یک فعالیت اقتصادی پردرآمد و سودآور مورد توجه کشورها قرار گرفته است (تصویر ۶). این صنعت توانسته در مدت کوتاهی ارقام بزرگی از مبادلات جهانی را به خود اختصاص بدهد (مستوفی الممالک، ۱۳۸۰).

توسعه گردشگری زمینه مناسبی را جهت بهبود وضعیت اقتصادی و تقویت کارآفرینی مکان ایجاد نموده

قادر به فعالیت هستند. تئوریسین های اقتصاد و بازار آزاد معتقدند که رفاه نتیجه ی کارآفرینی فردی موفق است (Taskov et al, 2011).

همان گونه که مطرح گردید گردشگری امروزه فقط گذراندن اوقات نیست بلکه صنعتی است که دو بُعد اقتصادی و معرفتی دارد که با رشد این صنعت گرایش ها و نگرش های مختلف برای گسترش آن فراهم شده است. ولی آن چیزی که اهمیت بیشتری رویکرد مدیران و برنامه ریزان حوزه گردشگری است که اهداف بلند مدت آنها را مشخص می کند.

آنچه امروز به عنوان گردشگری در ایران معرفی می شود امکان حضور افراد را در مکان های تاریخی و فرهنگی است (تصویر ۷) که از لحاظ شکلی به راه اندازی تورهای گردشگری و ارائه خدمات اقامت محدود می شود و از لحاظ محتوا نیز آنچه از تورها نصیب گردشگران می شود اطلاعات سطحی و ناکارآمدی است که نقشی در تولید بینش تفکر گردشگران ندارد. این مدل و محتوا جز پُر کردن اوقات فراغت گردشگران و تامین سود نفی نخواهد داشت و در بلندمدت پشتوانه ای به سرمایه فرهنگی اقتصادی کشور نخواهد افزود. رویکرد علم و دانش منظر که کل نگر است در زمینه گردشگری به نگاهی جامع می رسد که محتوای گردشگری را تحت عنوان گردشگری منظر مورد مخاطب قرار می دهد این نگرش؛ گردشگری را محملی برای درک بیشتر گردشگران تبدیل می کند و به واسطه آن درک و فهمی ماندگار از موضوع به دست می دهد و در شرایطی که این صنعت نوپا در ایران در حال نخستین تجربه های جدید خود است این رویکرد می تواند راه برون رفت از تعریف ناقص گردشگری به عنوان برنامه پُر کردن اوقات فراغت را آشکار سازد (ویژه نامه گردشگری منظر، ۱۳۹۳: ۳۰). با توجه به این موضوع در ادامه بحث پیگیر دو مسئله خواهیم بود یکی تعریف و واژه شناسی گردشگری و مفهوم آن و دیگری بحث پیرامون منظر، به لحاظ چیستی و چرایی اهمیت نقش آن در دیدگاه جدید که با نام

رابطه ای حیاتی بین این دو جز اهداف سیاسی کلیدی برای رشد قابلیت های بومی در بخش گردشگری برای توسعه کسب و کار جدید می باشد.

این صنعت بعنوان یک پدیده اقتصادی و اجتماعی، صنایع، بخش های اقتصادی و حوزه های اجتماعی مختلفی را پوشش می دهد، بنابراین رویکرد میان رشته ای برای درک گردشگری و کارآفرینی به خاطر ارتباطات میان این دو حوزه بسیار می باشد (Ateljevic and page 2009).

فراهم آوردن زمینه ای مناسب جهت توسعه ی کارآفرینی گردشگری در مقصدهای مختلف می توان کمک مؤثری جهت توسعه مقصد و توانمند سازی افراد جامعه محسوب گردد (گرچی چالباری، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی و گردشگری و توسعه مقاصد در ایران، به نظر می رسد سیاست های کلان دولت باید در راستای توسعه کارآفرینی به طور کلی و در حوزه گردشگری به طور خاص، تمامی عوامل مؤثر از قبیل عوامل سیاسی - قانونی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فیزیکی و پشتیبانی را در نظر گرفته و به اجرای برنامه هایی هدفمند، منسجم و همه جانبه بپردازد. هر چند کارهایی صورت گرفته ولی لازم است در این زمینه به صورت جدی تری توجه گردد.

محققین و پژوهشگران در زمینه گردشگری منظر معتقدند هر جا که گردشگری در حال رشد است، افراد زیادی به عنوان کارکنان این بخش جذب می شوند، اما این فرصت های شغلی در حال ظهور الزاماً به توسعه ی جامعه کمک نمی کنند. همان طور که رشد صنعت گردشگری الزاماً منفعی در بر ندارد و حتی ممکن است باعث وابستگی بیشتر به بازارهای خارجی گردد. اما طبق تعریف اقتصاد کلاسیک کارآفرینان ابزاری برای تبدیل و بهبود اقتصاد جامعه به شمار می روند چرا که به عنوان مبتکران و تصمیم گیرندگانی عمل می کنند که باعث تغییرات مثبت در جامعه می گردند. به دنبال این تعریف کارآفرینان با شرایط مداخله ای اندک و در واقع تنها در اقتصاد بازار

ارائه داده های کمی از مکان و زمان سوق می دهد. در این رابطه چنین بیان می شود که گرد شگری در عصر مدرن، صنعتی است که در اختیار سرمایه داری قرار دارد. سرمایه داری بخشی از کره زمین را به جایگاهی برای لذت بردن گردشگر از سودجویی صنعت توریسم تبدیل کرده است. اما در عصر پست مدرن با بیان اینکه همه جا و همه چیز می تواند سوژه گرد شگری باشد، گرد شگری فرهنگی را مطرح می کند (پاپلی یزدی، سقایی، ۱۳۸۲). با این توضیح می توانیم به این مسئله اشاره کنیم که بار دیگر شناخت فرهنگ ها و تجربه آنها همچون دوران سنتی در عصر پست مدرن مورد تاکید قرار می گیرد. براساس این تعاریف شاید بتوان گفت که گردشگری منظر، ذیل گردشگری فرهنگی می گنجد؛ مکان هایی که از تعامل انسان با محیط برآمده اند. علاوه بر تعاریفی که مطرح گردید شاید بتوانیم بگوییم مفاهیم کلان گرد شگری را به مثابه اهداف آن فارغ از دوره های تاریخی و ماهیت گردشگری تقسیم بندی کنیم.

امروزه گردشگری به عنوان مقوله ای جهانی که منجر به آموزش و یادگیری می شود می شناسیم، رویکردهای مختلفی را از انتقال سطح اطلاعات و ماهیت و شناخت و معرفت در برمی گیرد. متأسفانه در بعضی از کشورها امروزه گردشگری در سطحی ترین نوع، با اتصال سست و افسانه ای اشیا به تاریخ، امکان بهره مندی از تجربه تاریخی را به حداقل می رساند. در نتیجه صرفاً به تفریح و تفرجی جهت ارضای موقتی روح بدل می شود که انتظار شناخت از آن به حداقل ممکن می رسد. دیدن پدیده ها به تنهایی رفع کننده میل به رشد و نیاز به کشف حقیقت در انسان ها نیست، بلکه دیدن باید با توانمندی درک درست آن همراه باشد. بنابراین گردشگری برای آن که به نظام شناخت شناسی تبدیل شود باید آموزش خودش را به سمت درک درست آن هدایت کند. گرد شگری باید با روایت چرایی پدید آمدن مظاهر فرهنگ و تمدن علاوه بر انتقال یافته هایی که به ارتقاء بینش گردشگران جامعه

گردشگری منظر در دانش و صنعت گردشگری امروز جهان مطرح است.

واژه گردشگری به مجموعه مسافرت هایی گفته می شود که بین مبدأ و مقصد با انگیزه های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، تجاری، فرهنگی یا گذراندن اوقات فراغت انجام می گیرد و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد (Garadner, 1996: 5). گردشگری؛ معادل فارسی واژه توریسم Tourism در زبان انگلیسی، فرانسه و آلمانی است. ریشه ی این واژه از اصطلاح Tomus یونانی و لاتین گرفته شده که یکی از معانی آن گردش کردن یا گشتن است با پسوند ism به صورت اسم مصدر توریسم یا گردشگر در آمده است (ارمغان، ۱۳۸۶: ۱).

با این توضیح که گردشگری برای اولین بار در سال ۱۹۰۵ میلادی توسط گایر فولر (Guyer Feule) تعریف شد و مطرح کردند که گرد شگری پدیده منحصر به فرد دوران مدرن است که به نیاز روز افزون مردم برای تغییر آرامش و تمنای شناخت زیبایی های طبیعت، هنر و باورهایی که طبیعت برای خو شبختی از سان اعطا می کند وابسته است و کمک می کند ملت ها و جوامع به لطف پیشرفت ها در تجارت، صنعت و وسایل حمل و نقل و ارتباطات به یکدیگر نزدیک شوند (Esen and Uyar, 2010).

با توجه به تعریفی که مطرح گردید به نظر می رسد تا قبل از فراگیر شدن مدرنیسم، در تعریف گردشگری آموزش و آگاهی و ارتباطات بین فرهنگی مورد تاکید است. بنابراین ظرفیت های آن به عنوان مقوله فرهنگی اجتماعی و ارتباطی را بیشتر نشان می دهد. این در حالی است که در تعاریف بعدی بیشترین توجه را به جابجایی مکانی و مدت زمان جابجایی و بُعد اقتصادی توجه دارد. شاید ویژگی های مدرنیسم و تاکید بر کمیت گرایی و عرضه و تقاضا به عنوان اصول مهم در اقتصاد مدرن تعاریف جدید گردشگری را به سوی یک صنعت و با



واقعیت است. منظر در این ترکیب نه صرفاً عینی و ذهنی بلکه سیار (Trajective) و در رفت آمد است (برک، ۱۳۹۲). مکان در محل تلاقی دو محور تاریخ و جغرافیا پدید می‌آید. مکان یک امر فیزیکی نیست و نمی‌تواند با جا، نقطه جغرافیایی و محل، یکی انگاشته شود. هر نقطه‌ای بر روی محل تلاقی این دو محور نمایانگر وقوع یک حادثه در یک جا است که منجر به پیدایش مفهوم، تجربه مشترک افراد و هویت افراد در آن محل، که به واسطه وقوع حادثه در محیط آمیخته می‌شود. تلاقی تاریخ و جغرافیا منجر به پیدایش مفهومی است که انسان امروز آن را «مکان» می‌نامد. مکان آنجایی است که در آن حادثه‌ای رخ داده و رویدادی اتفاق افتاده است (منصوری، ۱۳۹۴).

منظر، میراثی است که باید بازدید شود. منظر نشان دهنده آن چیزی است که حواس پنجگانه ما از جهان درک می‌کند. علیرغم این ظاهر ساده، مفهوم پیچیده‌ای را در درون خودش دارد چرا که بازگوکننده گونه‌های متفاوت از رابطه انسان با جهان مادی و غیرمادی و با مکان زیست انسانی و غیرانسانی است. منظر عنصر ذهنی و فرهنگی می‌باشد که شکل‌گیری آن در اذهان مردم با تاریخ، اعتقادات دینی و اسطوره‌ای، اقلیم، سنت زیست و امثال آنها در ارتباط است (دونادیو، ۱۳۹۲).

در این راستا باید مطرح کنیم که منظر همواره وابسته به دو عنصر اصلی است که با حذف هر یک، فهم منظر دچار مشکل می‌شود؛ اول محیطی است که انسان را در برمی‌گیرد دوم انسانی است که در صدد درک و ارتباط با محیط بدان ورود می‌کند و در طول زمان در ذهن خود تصویرسازی می‌کند. از این رو منظر موجودی است زنده و پویا که از یک طرف متأثر از انسان و نحوه ارتباط آن با محیط است از طرف دیگر تداعی خاطراتی است که در زمان‌های طولانی در بستر محیط روی داده و بر ارتباط انسان و منظر تاثیر گذاشته و به دنبال آن فرهنگ و تمدن انسان را تغییر داده است (تصویر ۱۰). منظر چون کیفیت و معنا را هم در بر دارد و از طرف دیگر نمی‌توان مفهومی

منتهی شود و جاذبه زیادی برای پابرجا ماندن آنها در روند رشد و کشف حقیقت ایجاد کند. تفسیر در گرد شگری ابزاری است که اطلاعات واقعی را به چیزی حامل معنا برای مخاطب تبدیل می‌کند. تفسیر ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی متعلق به مکان را توضیح می‌دهد و باعث می‌شود که مخاطبان بینش و درک و فهمی را درباره چرایی عوامل شکل دهنده میراث فرهنگی و منظر به دست بیاورند. در حقیقت تفسیر حقایق و زمینه‌ها را در خصوص اطلاعات شرح می‌دهد و آنها را به روایت تبدیل می‌کند. تفسیر تجربیات بازدیدکننده را از طریق تعاملی بودن، برآوردن کنجکاو، خلق معنا، سرگرمی و به تفکر و داشتن غنا می‌بخشد (تصویر ۸). تفسیر کل گرایانه، با انتقال حقایق بر دانش و معرفت بازدیدکنندگان می‌افزاید و با افزودن معنا با آن حقایق، به مردم بینش می‌دهد و به همین منوال، با هدایت به سمت کل اطلاعات و ارائه برجسته‌ترین و قابل فهم‌ترین مضامین، آنها را آموزش می‌دهد (بک، کیبل، ۱۳۹۳: ۱۰۱-۱۰۰).

منظر، واژه‌ای است که معانی مختلفی دارد؛ از رایج‌ترین معنای آن یعنی ادراک بصری به هم پیوسته یک نما یا یک قاب منظره از پیش در نظر گرفته شده یا تصادفی، تا یک مکانیزم پیچیده‌ای که امکان تبیین و پیش‌نمایش مکان‌هایی از جهان را می‌دهد. این مکان‌ها نتیجه ترکیب فرآیندهای طبیعی و فرهنگی جهان (تصویر ۹) از مواد معدنی و زیستی، واقعیت بیرونی عینی و دنیای خیال هستند (نونش، ۱۳۹۲: ۵۰). عنوان منظر در مبحث مکان‌های انسانی قرار می‌گیرد، مبحثی که مفروضات بیولوژیک، وجودشناسی و منطقی را داراست. منظر، یک نوع رابطه با محیط و یک نوع مکان است. مکانی که وجود آن در گرو ارتباط با سوژه و ذهنیت موجود زنده است. واقعیت منظر مثل تمام واقعیات انسانی برآمده از یک نوع «به‌مثابه» است. واقعیت برآمده از ترکیب یک عینیت و حالتی که این عینیت خود را «به‌مثابه» آن نمایش می‌دهد و باید خاطر نشان کرد که دلیل این وقوع این حالت وجود ماست. بنابراین محیط «به‌مثابه» منظر یک



می‌توان بدون رجوع به قوانینی که هیچگاه تدوین نشده، نوشت و صحبت کرد (اسپیرن، ۱۳۹۰).

منظر تاریخی برای روایت است. اصطلاح «روایت منظر» همکاری و نسبت بین داستان و مکان را بیان می‌کند و مکان‌ها بیش از آنکه تنها پس زمینه ای باشند، تبدیل به محل‌های پر رویدادی می‌شوند که داستان‌ها را پدید می‌آورند و ما آن مکان‌ها را می‌شناسیم چرا که داستان‌هایشان را می‌دانیم (پاتیچر، پوریتون، ۱۳۹۰). همانطور که «مکان» به مثابه متن مطرح است، «منظر» نیز یک متن به حساب می‌آید. متنی که اگر زبان آن را بدانیم می‌توانیم آن را بخوانیم. خواندن منظر روایت‌کننده روابط و قانونمندی‌هایی است که در آن نهفته است. منظر می‌تواند ساختار ذهنی تولیدکنندگان را توضیح داده و سرگذشت جهت‌گیری مداخله‌ای انسان را در محیط تفسیر کند (منصوری، ۱۳۹۴). این همان چیزی است که گردشگری منظر به دنبال آن است. در گردشگری منظر با کمک از ابزار سفر که از یک سو بستر آموزشی فراگیر است و از سوی دیگر زمینه تجربه مستقیم از فضا و مکان را فراهم می‌سازد این موضوع را بهتر تبیین می‌کند.

فرآیند توسعه گردشگری به عنوان راهی برای توسعه اقتصادی محلی در نظر گرفته می‌شود. در این زمینه سهم شرکت‌های گردشگری کوچک و نوآورانه به خصوص قابل توجه بوده است. شرکت‌های گردشگری کوچک با توسعه محصولات خلاق و نوآورانه در ارتباط هستند (Thomas and Augustyn, 2007).

توسعه کارآفرینی در گردشگری در مقیاس کوچک می‌تواند در توسعه منطقه‌ای از طریق تقویت هویت و فرهنگ محلی و تنوع بخشی به فعالیت‌های گردشگری منطقه و همچنین کاهش فشارهای محیطی به دلیل کوچک بودن بنگاه‌های اقتصادی گردشگری نقش داشته باشد. برطبق مسئولیت‌های اجتماعی، مشارکتی، بنگاه‌های اقتصادی در حوزه گردشگری نقش مهمی در ترویج

تجربیدی و انتزاعی دانست، چون آن را از طریق کالبد و حواس درک می‌کنیم. لذا در برداشتی متعالی منظر پدیده‌ای است که به واسطه ادراک ما از محیط و تفسیر ذهن، توامان حاصل می‌شود (ماهان، منصوری، ۱۳۹۶: ۲۶). از آنجایی که منظر مقصد اصلی گردشگری به حساب می‌آید دستیابی به درک و شناخت از خلال گردشگری آنها بایسته و شایسته است و به عنوان قسمی از مکان و به مثابه یک کل که چگونگی رابطه انسان با محیط در بستر تاریخ با خود حمل می‌کند نگریسته می‌شود. چراکه محدود کردن فهم آن صرفاً به عینیت قابل مشاهده منجر به دریافت داده‌های اطلاعاتی پراکنده و مجزا می‌شود که شناخت و کل‌نگری را نمی‌توان از آن انتظار داشت. بنابراین مناظر در گردشگری (تصویر ۱۱) به مثابه نظام شناخت مکان‌هایی هستند که دو جنبه عینی و ذهنی آنها توامان باید مورد خوانش قرار بگیرد.

منظر مسکن اولیه و اصلی ما بوده و هست؛ منظر اولین متن آدمی بود و پیش از ابداع دیگر نشانه‌ها و نمادها خوانده شد. نگارش ابتدایی شبیه منظرها بود، زبان‌های دیگر (شفاهی، ریاضی و ترسیمی) از زبان منظر مشتق شدند. با زبان منظر می‌توان صحبت کرد، نوشت، خواند و تصور کرد. نوشتن و خواندن منظر محصول برساخته‌های زندگی و راهبردهای بقا مثل ساختن سرپناه، اکتشاف... است. خواندن و نوشتن منظر، آموختن و آموزش دادن است؛ شناختن جهان و توضیح آرا برای تاثیر بر دیگران می‌باشد. زبان منظر باعث می‌شود تفکر، قابل لمس و تصور ممکن شود. انسانها از طریق منظر تجربیاتشان را به نسل‌های دیگر به اشتراک می‌گذارند، همانگونه که نیاکان ما عقایدشان را بر منظری که به میراث برای ما به یادگار گذاشته‌اند و حک کرده‌اند مانند صحنه غنی از ادبیات، تاریخ، هنر، معماری، تاریخ طبیعی و آثار و میراث فرهنگی، منظر نمادین شعر، قدرت، نیایش و... منظر همه ویژگی‌های زبان را دارد، که با زبان منظر

مشارکت‌های مسئولانه در برابر مسائل محیطی و اجتماعی دارند (Surugiu and surugiu, 2014).

در چنین فرایند توسعه‌ای، بخش دولتی در ایجاد و اطمینان برای جو کارآفرینانه‌ی عمومی نقش مهمی را ایفا می‌کند. به عبارتی کارآفرینانی را تحریک به انجام کار می‌نماید، در حالیکه بخش خصوصی نقش اصلی را در سرمایه‌گذاری، تقویت کسب و کار و خدمات شغلی بازی می‌کند. کارآفرینی پایدار در جستجوی روشی برای محافظت از تنوع زیستی از طریق کاهش استفاده از منابع کاهش مواد زائد و حفظ کیفیت محیط زیست است (Thomas and Augustyn, 2007).

کسب و کارهای کوچک و مستقل به علت موانع کم در ورود به بازار خدمات و داشتن بسیاری از انعطاف‌پذیری‌ها که موجب جلب رضایت افراد می‌شود و همچنین ارائه‌ی خدمات طراحی شده طبق خواسته‌ی مشتری، می‌توانند تأثیر چشمگیری در توسعه صنعت گردشگری داشته باشند (Taskov et al, 2011).

### تجزیه و تحلیل

گردشگری به عنوان بخش اشتغال‌زا در دنیا سومین فعالیت اقتصادی پس از نفت و صنعت خودرو از نظر گردش مالی نیازمند توسعه زیرساخت است. اکوتوریسم به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری امروز به عنوان یکی از اشتغال‌زاترین بخش‌های اقتصادی مطرح است. اهمیت اقتصادی رو به افزایش اکوتوریسم و ایجاد فرصت‌های کاریابی و کارآفرینی برای ساکنان بومی و مشارکت جوامع محلی باعث معطوف کردن توجه بسیاری از کشورها به این صنعت و زیرشاخه‌های آن شده است که حجم وسیعی از کارآفرینان باید در این حوزه حضور و فعالیت داشته باشند.

هم‌اکنون جهانگردی بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان، موجب حرکت سرمایه‌ها و انتقال پول شده است درآمدهای حاصل از جهانگردی به مراتب بیشتر و سریع‌تر از تولید درآمد ناخالص ملی و صادرات

جهانی کالا و خدمات رشد می‌باشد. توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت ذیربط خصوصی قرار گرفته و بسیاری از جوامع پیشرفته و کشورها به صورت فزاینده‌ای بر این حقیقت پی برده‌اند.

یکی از نکات مهم در مورد صنعت گردشگری در ایران توجه به این مسأله است که تا به امروز تقریباً تمامی جاذبه‌های گردشگری که موجب جذب گردشگران و به ویژه گردشگران خارجی می‌شود محوطه و آثار تاریخی باستانی هستند که از گذشته به جای مانده است. این در حالی است که سرزمین ما به لحاظ زیستبوم و شرایط اکولوژیکی مطلوب و ویژگی‌های خاص، شرایط تبدیل شدن به یکی از کشورهای فعال در عرصه گردشگری را دارا می‌باشد. شایان ذکر است در کنار تقویت این شرایط طبیعی جذب گردشگر، به ایجاد جوی مدرن انسان ساخت نظیر انواع فضاهای شهری مناسب و زیرساخت‌های لازم در این عرصه فراهم گردد. یکی از محورهای توسعه پیرامون گردشگری توجه به کارآفرینی و ترویج آن در رشته‌های مدیریت، باستان‌شناسی، جغرافیا، معماری، مردم‌شناسی، گردشگری و جهانگردی می‌باشد که لازم است آموزش‌های لازم در این زمینه صورت پذیرد و به صورت علمی به این مهم توجه شود.

### نتیجه‌گیری

سایت‌های باستانی مکان‌هایی هستند که آثار و نشانه‌هایی مربوط به فعالیت انسان در طول اعصار گذشته در آنها یافت می‌شود. این محوطه‌ها محل آثار و بقایای رفتار انسان را در زمان نشان می‌دهند. سایت‌های باستانی از نظر وسعت و اندازه ممکن است به گستردگی چندین هکتار باشند؛ تعداد زیادی از محوطه‌های باستانی در ایران و جهان

هستند که مورد توجه توریست ها می باشند و پتانسیل های لازم جهت ایجاد کارآفرینی نوین در حوزه گردشگری را دارا هستند که بعنوان یک مکان مهم فرهنگی محسوب می گردند. سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله‌ی کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و اشتغال مولد است. این در حالی است که در کشور ما این موضوع فقط برای حل مشکل اشتغال به سمت کارآفرینی روی آورده می‌شود. کارآفرینی موضوع میان رشته‌ای است و از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی و روان شناسی می توان به آن توجه کرد. درک مکان و سایت های باستانی در روند گردشگری نیاز به مقدماتی از جمله آموزش، راهنما، برنامه ریزی و منابع دارد که طی یک فرآیند هدفمند به دست می آید. منظر، جزو مکان محسوب می شود که نتیجه تعامل انسان با جغرافیا، جامعه، فرهنگ، تمدن و تاریخ است. آن چیزی که گردشگران در اغلب مواقع به دیدن آن می روند، منظر است. طبیعت، سایت های باستانی، شهر، سازه های معماری، پلها و بندهایی همچون سازه های آبی شوشتر و معماری صخره ای میمند کرمان جلوه هایی از منظر هستند که از تعامل انسان با محیط طبیعی در سرزمینی خاص به دست آمده؛ دیدن نمونه های منظر به تنهایی رفع کننده میل به رشد و نیاز به کشف حقیقت در انسان ها نیست، بلکه دیدن منظر، باید با توانمندی درک آن همراه باشد. در حالیکه گردشگری منظر، توانایی این را دارد که به نحوه چگونگی پدید آمدن فرهنگ و

تمدن بپردازد؛ منظر علاوه بر انتقال یافته هایی که به ارتقاء بینش گردشگران ختم می شود جاذبه زیادی برای پابرجا ماندن آنها در روند رشد و کشف حقیقت ایجاد کند. گردشگری برای آنکه به نظام شناختی تبدیل شود باید برنامه های خود را به سمت درک منظره هدایت نماید. می‌دانیم که منظر علم جدیدی است و پدیده های عینی-ذهنی، نسبی و پویاست که نتیجه تعامل انسان با محیط، جامعه و تاریخ است. دنیایی که ما در آن زندگی می کنیم منظر می باشد. برای فهم منظر، به مثابه یک متن، شناخت و درک زبان آن ضروری است. منظر، سیستمی از رمز و رازها و نشانه هاست که انسان ها در طول تاریخ و در تعامل با جغرافیا و محیط آنها را پدید آورده اند. کشف و رمزگشایی کدهای منظر نیازمند علم و مهارت لازم در این زمینه است. گردشگری منظر؛ یکی از مهمترین انواع گردشگری است که هدف خود را کشف رازهای پنهان و نهان در منظرها می داند. برای این هدف باید زبان منظر را دانست و از ویژگی های اختصاصی شکل دهنده به هر یک از انواع مناظر آگاه بود. منظر را نمی‌توان براساس ذوق و قریحه تفسیر نمود. انسان ها به دنیای آینده از منابعی که گذشتگان خلق کرده اند خواهند توانست به راز های پیچیده آنها پی ببرند که نیاکان آنها در سرداشتند. منظر از ترکیب زمینه‌ی محیطی، معماری، فرهنگی و تاریخی به وجود آمده و منظر گردشگری همان گردشگری شهری نیست بلکه می‌تواند آمیخته‌ی فضاها‌ی فرهنگی، معماری، تاریخی و محیطی با در نظرگرفتن جنبه‌های

ایجاد می کنند و در نحوه ارتباط انسان با این سایت ها در حوزه گردشگری منظر فرهنگی نقش موثری دارند.

اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی ساکنان و دیدار کنندگان باشد که عموماً به منظور دیدار «دیگران» مورد بهره برداری قرار می گیرد و بدون دیدارکننده منظر گردشگری مفهومی پایدار نیست. با توجه به شرایط اکولوژیکی و سایت های تاریخی و باستانی کشور ایران به جهت ظرفیت های بالای گردشگری ضرورت مدیریت و برنامه ریزی متناسب با موقعیت جغرافیایی ایران ایجاد می کند تا با تعمق بیشتری به استانداردها و مسائل نگاه شود. تا بدین ترتیب بتوان محیطی جذاب و دلنشین برای توسعه صنعت گردشگری، که صنعتی ارزآور برای اقتصاد این سرزمین می باشد را فراهم آورد. ایران به دلیل موقعیت و شرایط جغرافیایی و نقش ارتباطی بین فضاها و جغرافیایی پیرامونی، صاحب جاذبه های باستان شناختی گسترده ای شده است، به گونه ای که ایران به لحاظ دارا بودن جاذبه های میراث فرهنگی، جزء کشورهای برتر جهان است. جاذبه های باستان شناختی ایران همچون جاذبه های باستان شناختی سایر کشورها به لحاظ ارزش و اهمیت مادی و معنوی تفاوت دارند. ارزش های آموزشی، نمادی و زیباشناختی از جمله معیارهای مؤثر در تعیین سطح ارزش جاذبه های باستان شناختی و مدیریت گردشگری اند. شرایط شکل گیری محوطه و سایت های باستانی از عواملی هستند که آثار و مدارک تاریخی و باستان شناسی و زمینه های طبیعی یا فرهنگی را به وجود می آورند و این عوامل در عین حال در دگرگونی و تغییرپذیری مدارک باستان شناسی، در گذر زمان

### منابع

- ابراهیم زاده، عیسی، ضیایی، محمود و دلشاد، علی (۱۳۹۱). صول و فرایند برنامه ریزی راهبردی توسعه توریسم، چاپ اول، مشهد.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳). کارآفرینی یک دقیقه ای در هزار نکته کارآفرینانه، تهران؛ انتشارات محراب قلم.
- ارمغان، سیمین (۱۳۸۶). توریسم و نقش آن در جغرافیا، تهران چاپ و نشر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
- اسپیرن، آن ویستون (۱۳۹۰). زبان منظر، در کتاب مجموعه مقالات نظریه در معماری منظر، ترجمه محسن فیضی، مهدی خاک زند و سینا رزاقی اصل، تهران، فرهنگ متین.
- اینسکیپ، ادوارد (۱۳۹۲)، برنامه ریزی گردشگری: رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ترجمه محمود حسن پور و سعید داغستانی، تهران: مهکامه.

- برک، آگوستن (۱۳۹۲). آیا مفهوم منظر متحول می شود؟، مجله منظر، شماره ۲۷، ۲۳-۲۵.
- بک، لری، کیبل، تد (۱۳۹۳). اصول تفسیر میراث در صنعت گردشگری، ترجمه بهرام نکویی صدر با همکاری فاطمه فهرست، تهران، مهکامه.
- پاپلی یزدی، محمدحسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۲). گردشگری و تبار شناسی صورت بندی یک پدیده جغرافیایی، مجله تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸، ۴۹-۲۴.
- پاتیجر، میتوف پوریتون، جیمی (۱۳۹۰). روایت منظر، در کتاب مجموعه مقالات نظریه در معماری منظر، ترجمه محسن فیضی، مهدی خاک زند و سینا رزاقی اصل، تهران، فرهنگ متین.
- پرچگانی، پروانه (۱۳۹۵). چیستی منظر گردشگری شهری، فصلنامه هنر و تمدن شرق، سال چهارم، ۵۹-۵۲.
- تیموئی، دلن جی، نیاویان، جیان پی (۱۳۸۹). میراث فرهنگی و گردشگری در کشورهای در حال توسعه، ترجمه اکبر دورفرج و جعفر باپیری، تهران: مهکامه.
- حاجی زاده، کریم، پورکریمی، پرویز (۱۳۹۶). باستان شناختی ایران (برنامه ریزی و مدیریت گردشگری)، تهران:
- سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- دونادیو، پیر (۱۳۹۲). منظر به مثابه دارایی مشترک، مجله منظر، شماره ۳۸، ۲۳-۳۶.
- سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۷۶). راهنمای سیاحتی ایران، گزارشی از کمیسیون جامعه اروپا به شورا، پارلمان اروپا، کمیته اقتصادی و اجتماعی و کمیته مناطق اروپا درباره اقدامات مؤثر اروپا در زمینه گردشگری.
- ضیایی، محمود، تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران: علوم اجتماعی.
- کاظمی، مهدی (۱۳۹۲). مدیریت گردشگری، چاپ ششم، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).
- گرجی چالدار، معصومه (۱۳۸۷). اولویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی و گردشگری در مقصد (مطالعه موردی: ماسوله)، رساله دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- ماهان، امین، منصوری، سیدامیر (۱۳۹۶). مفهوم منظر با تاکید بر نظر صاحب نظران رشته های مختلف مجله باغ نظر، سال ۱۴، شماره ۴۷، ۲۸-۱۷.
- محمدی فر، یعقوب، همتی ازندریانی، اسماعیل؛ ۱۳۹۵، «مطالعه و بررسی

case of Victoria's rail trails. *International journal of innovation and regional development*, 128-148.

Bonn, M.A., S.M. Joseph – Mathews, M.Dai, S.Hayes, J. Cave (2007), "Heritage/cultural Attraction Atmospheris: Creating the Right Environment for the Heritage/cultural visitor". *Journal of Tiavel Research*, Vol. 45: 345- 354.

Chang, J. (2011). Entrepreneurship in tourism and hospitality: the role of SMES. *Asia pacific Journal of Tourism research*. Vol16, No 5, pp. 467-469.

Choi, A.s, S.w. Ritchie, F. papandrea and J. penntt (2010), Economic Valuation of cultural Heritage sites: A choice. Medeling Approach. *Tourism Management* 31 (8): 213-220.

Dieke, P. (2003). Tourism in africa's economic development: Policy implications. Vol 41. P. 119.

Gardner, J. (1996). *Tourism and risk of natural hazards – manali, Hima chal Pardesh, India, in diasasters environmentand development*, singh, R.B (ed.), oxford and IBH publishing co. PVT. Ltd, New Delhi.

Esen, S. and Uyar, H. (2010). Competitiveness of Tourism and the Evaluation of Turkey According to the Internationale Tourism Criteria, Available from the abstract:[\(https://www.researchgate.net/publication/228466565\\_\(Competitiveness\\_of\\_tourism\\_and\\_the\\_evaluation\\_of\\_turkey\\_according\\_in\\_ternational\\_tourism\\_competitive\\_criteria\)\)](https://www.researchgate.net/publication/228466565_(Competitiveness_of_tourism_and_the_evaluation_of_turkey_according_in_ternational_tourism_competitive_criteria)) (Accessed 02 July 2018).

Garrod, B. and A. Fyall (2001), "Heritage Tourism: A Question of

معماری دستکند ایران»، فصلنامه مسکن و محیط روستا، شماره ۱۵۶، ۹۷-۱۱۰.

- مستوفی الممالک، رضا (۱۳۸۰). شهر و شهرنشینی در بستر جغرافیای ایران، مرکز علمی انتشارات دانشگاه آزاد.

- منصوری، سیدامیر (۱۳۹۴). نشست تخصصی با عنوان: معماری منظر و مسئله مکان، محل برگزاری: دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه فردوسی مشهد.

- نجفی، پری و آزادی، سیامک (۱۳۹۱). اهمیت ترویج کارآفرینی در گردشگری، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، بابلسر.

- نونش، خواتو (۱۳۹۲). منظر، زمینه ادراک تحول، مجله منظر، شماره ۲۳، ۵۰-۵۲.

- ویژه نامه گردشگری منظر (۱۳۹۳). مجله منظر، شماره ۲۹، ۳۰.

- هاشمی، جلیل و سالار زهی، حبیب‌الله (۱۳۸۶). عوامل محیطی اثرگذار بر

کارآفرینی و ارائه‌ی مدلی برای آن، اولین کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمان‌های آینده، تهران، شرکت اندیشه‌گران علم و فناوری کارایی ایران.

Ateljevic, J., and fage, s. (2009). *Tourism and entrepreneurship (International perspective)*. Publisher's not: transfereed to taylor and francis as of 2011. University of stirling. Uk.

Beeton, S. (2010). Regional community entrepreneurship through tourism: the

Taskov, N., metodijeski, D., DZaeva, T., and filipovski, O. (2011). Entrepreneurship in tourism industry lead to businessbenefit. The influence of tourism on economic development. The second International scientific congress – Biennale 27-29, Skopje, Macedonia.

Thomas, R., Augustyh, M. (2007). *Tourism in the new europe: international perspectives*. Publisher: Routledge.

jamejam online Göreme  
[https://www.archaeological.Org/tourism\\_guidelines/@2015](https://www.archaeological.Org/tourism_guidelines/@2015).  
<https://www.yjc.news/fa/news/7693873>  
<https://www.mizan.news/199571>  
<https://www.google.com/search>  
<https://www.yjc.news/fa/news/7693873>  
<https://www.google.com/search>

Definition", *Annals of Tourism Research*, 28, 682 – 708.

Gee, CY., makens, JC., and choy, DJL. (1989). *The travel in dustry. (second edition) van Nostr and Reinhold*: New York.

Gunn, CA, and var, T. (2002). *Tourism planning, basics, concepts, cases*. Fourth Edition, Routledge, New York USA.

Herring ton, m., kew, J., and kew, P. (2010). Tracking entrepreneurship in south Africa: A Gem Perspective.

Murphy, P.E. (2013). *Tourism acommunity approach. Publisher: Taylor and Francis group. Vol 4*.

Pederson, A. (2002), Managers, Tourism at world Heritage sites: A practical Manual for world Heritage centre.

Richter, L. (1999), "The politics of heritage Tourism Development Emerging Issues for the New Millennium". In: pearce, D. G. & Butler, R. eds. *Contemporary Issues in Tourism Development*, Routledge. Pp. 108-26.

Russell, R., and faulkher, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of tourism, vol 31. PP 556-579*.

Surugiu. M., Surugiu, C. (2014). *Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges*, published by Elsevier.





تصویر ۱. نمای کلی محوطه میراث جهانی تخت جمشید (نگارنده، ۱۳۹۰)



تصویر ۲. طبیعت زیبای جاده چالوس (نگارنده، ۱۴۰۰)



تصویر ۳. نمای کلی روستای میمندکرمان (محمدی فر، از ندریانی: ۱۳۹۵: ۱۰۳)

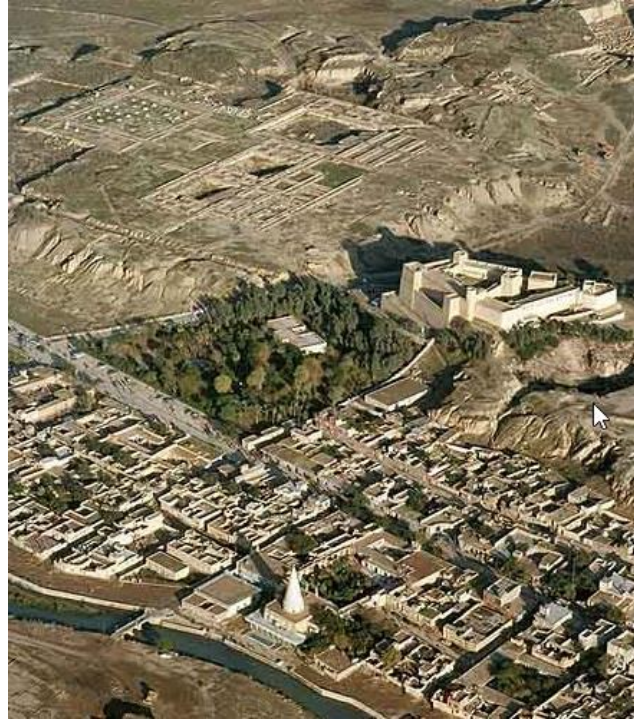


تصویر ۴. نمای کلی از کنارسندل باشگاه خبرنگاران جوان ۱۴۰۱ (<https://www.yjc.news/fa/news/7693873>)



تصویر ۵. هتل نادری-تهران ۱۴۰۱ <https://www.google.com/search>





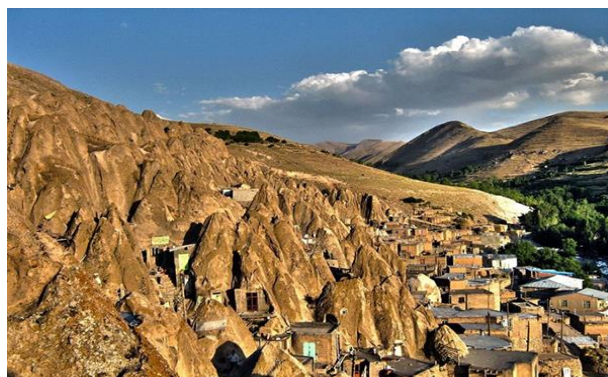
تصویر ۶. نمایی از شوش ۱۴۰۱، <https://www.google.com/search>



تصویر ۷. سازه های آبی شوشتر، خبرگزاری میزان ۱۴۰۱، <https://www.mizan.news/199571>



تصویر ۸. یافته فرهنگی کرمان، باشگاه خبرنگاران جوان ۱۴۰۱، <https://www.yjc.news/fa/news/7693873>



تصویر ۹. نمای کلی روستای کندوان و گورمه ترکیه (jamejam online Göreme)



تصویر ۱۰. تپه حسنلو، <https://www.google.com/search>



تصویر ۱۱. منظر گردشگری (پرچگانی، ۱۳۹۵: ۵۳)