

Identifying types of innovation in the field of tourism (case study of Namak Abroud industrial town)

Tayebeh Nikraftar  | SamannazGolchubian ²

1. Associate. Prof, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran. Email: nikraftar@ut.ac.ir
2. MSc, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran. Email: samannaz.golchoubian@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history:</p> <p>Received 4 March 2023 Received in revised form 23 May 2023 Accepted 25 July 2023 Published online 22 September 2023</p> <p>Keywords:</p> <p>Tourism, Innovation,</p>	<p>Objective: The objective of this study is to identify various types of innovation in the tourism industry in the tourist town of Namak Abroud, located in the Mazandaran province, based on the services provided by businesses in this town.</p> <p>Method: The research method employed in this study is qualitative, utilizing in-depth and semi-structured interviews with 13 entrepreneurs selected through snowball sampling, along with observation. The research propositions were analyzed through theoretical coding of the data.</p> <p>Findings: The results of the study revealed three types of innovation in the tourism industry: evolutionary innovation, incremental innovation, and indigenous innovation. These findings contribute to the theoretical literature in the field of tourism.</p> <p>Conclusion: In summary, the findings of this study indicate that, similar to previous research suggesting that most innovative activities in the tourism industry are gradual in nature (Burger, 2002:322), the three types of innovation identified in this study are also gradual and do not have a revolutionary nature. Therefore, other businesses in the tourism industry can utilize these three types of innovation according to their needs to generate new ideas and provide higher-quality services to customers. Additionally, the results of this study have improved the categorization of gradual innovation in the field of tourism, enhancing the existing research literature in this area.</p>

Cite this article: Nikraftar, T., & Golchubian, S. (2023). Effective components in promoting the development of business coaching. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*.2 (2), 99-106.



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

شناسایی انواع نوآوری در حوزه گردشگری (مورد مطالعه شهرک صنعتی نمک آبرود)

طیبه نیک رفتار^۱ | ایمان سمن ناز گلچوبیان^۲

۱. دانشیار، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nikraftar@ut.ac.ir
 ۲. کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: samannaz.golchoubian@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: گردشگری، شهرک توریستی نمک آبرود، نوآوری.</p>	<p>هدف: امروزه صنعت گردشگری یکی از مهم ترین قطب های اقتصادی کشورهاست. توجه به این حوزه باعث افزایش درآمد، ایجاد شغل و ورود ارز به کشور می شود. یکی از مسائل مهم در این حوزه شناسایی نوآوری های خاص این صنعت است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی انواع نوآوری های حوزه گردشگری در شهرک توریستی نمک آبرود در توابع استان مازندران براساس خدمات ارائه شده توسط کسب و کارهای این شهرک می باشد.</p> <p>روش: روش پژوهش حاضر کیفی است که طی مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته با ۱۳ نفر از کارآفرینان این شهرک که به روش گلوله برفی انتخاب شدند و مشاهده به دست آمد. گزاره های پژوهش با استفاده از کدگذاری نظریه بر خاسته از داده کدگذاری و تجزیه و تحلیل گردید. نتایج پژوهش نمایانگر سه نوع نوآوری در صنعت گردشگری است: نوآوری تکاملی، حاشیه ای و بومی. نتایج این پژوهش کمک به ادبیات نظری در حوزه گردشگری می کند.</p> <p>یافته ها: شناسایی سه نوع نوآوری در حوزه گردشگری شامل نوآوری تکاملی، نوآوری حاشیه ای و نوآوری بومی.</p> <p>نتیجه گیری: به طور کلی نتایج این پژوهش نشان می دهد که نظیر تحقیقات گذشته که اشاره می کند اکثر فعالیت های نوآورانه در حوزه گردشگری از نوع تدریجی است سه نوع نوآوری به دست آمده تدریجی هستند و ماهیت انقلابی ندارند. لذا سایر کسب و کارها در صنعت گردشگری می توانند از این سه نوع نوآوری به فراخور نیاز برای دست یابی به ایده های جدید و ارائه خدمات با کیفیت مطلوب تر به مشتری استفاده نمایند. همچنین نتایج این پژوهش با تقسیم بندی نوآوری تدریجی در حوزه گردشگری به سه دسته ادبیات پژوهش در این زمینه را بهبود بخشیده است.</p>

استناد: نیک رفتار، ط، و گلچوبیان، س. (۱۴۰۲). شناسایی انواع نوآوری در حوزه گردشگری. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۲(۲)، ۹۹-۱۰۶

۱. مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان متنوع ترین و بزرگترین صنعت در جهان، مهمترین منبع درآمد و ایجاد فرصت های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است محدود بودن بسیاری از منابع همچون نفت، گاز و کانی های معدنی دولت را تفکر واداشته است که از منابع پایدارتری چون میراث فرهنگی و طبیعی خود بهره برداری نموده و با انواع برنامه ریزی ها این میراث و جذابیت های آن را تبدیل به منابع درآمد اقتصادی نمایند (ثروتی و گذاری، ۱۳۸۵: ۳۲) این صنعت که به عنوان موتور توسعه از آن نام برده می شود، به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روز به روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته و دولتها به آن اهمیت می دهند و امروزه یکی از پایه های اصلی و استوار اقتصاد جهان و از جمله صنایع مهم با رشد سریع در توسعه اقتصادی جهان است که با ایجاد بالاترین میزان ارزش افزوده به صورت مستقیم و غیرمستقیم میتواند سایر فعالیتهای اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار دهد (سقای، ۱۳۹۰: ۴۴). از سوی دیگر گردشگری یکی از بزرگترین و سریع الرشدترین صنایع در جهان است و همچنین مهمترین منبع درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورهاست. اما گردشگری برای اینکه بتواند به این رشد سریع و نقش موثر خود در زمینه تولید درآمد و اشتغال ادامه دهد و به نیازهای متنوع بازار پاسخ مناسب دهد، نیازمند روی آوردن به نوآوری است. در سالهای اخیر نوآوری در حوزه گردشگری اهمیت روزافزونی پیدا کرده است و به نوعی نیروی محرک این صنعت بوده. است یکی از راهبردهایی که همواره می تواند برای کسب مزایای رقابتی نسبت به سایر رقبا در صنعت مشابه موثر باشد، تلاش در راستای ایجاد ایده های نو و به اجرا درآوردن آنهاست. با توجه به رشد روزافزون صنعت گردشگری در سالهای اخیر و تبدیل شدن آن به عنوان پردرآمدترین صنعت در دنیا و همچنین فضای رقابتی بسیار شدیدی که در این صنعت به وجود آمده است، بایستی نوآوری و تلاش در جهت پیمودن راههای نرفته یکی از الزامات استراتژیک این مدیران قرار گیرد (عبدالملکی، ۱۳۸۹: ۳۷).

عدم اطمینان و قطعیت در محیط کسب و کارها، باعث ایجاد چالش فزاینده ای برای بقای کسب و کارها می شود. با توجه به پژوهش سوسانتا (۲۰۲۱)، عدم اطمینان محیطی، قابلیت های نوآوری در کسب و کارها را افزایش می دهد و نوآوری در این شرایط برای بقاء بسیار مطرح تر و پر رنگ تر از قبل می شود، بنابراین نوآوری راه حلی برای بقا و مقابله با شرایط نامطمئن، بیان می شود.

نتایج تحقیقات دیانا سوارز (۲۰۱۴) نشان می دهد که کسب و کارهایی که دارای رفتار نوآورانه مستمر در شرایط نامطمئن هستند، به احتمال خیلی بیشتر نسبت به دیگر کسب و کارها، به نتایج و عملکرد مثبت خود ادامه می دهند و می توانند به تغییرات محیطی واکنش نشان داده و به کمک نوآوری، به دنبال مزیت رقابتی و در نتیجه بقا باشند.

از دیدگاه صاحبان کسب و کار نوآوری خلق مفاهیم جدید است که دارای ارزش بالقوه هم در میان مشتریان و هم در میان سازمان های جدید برای یک دوره زمانی محدود باشد (Rogers, 2003:233). درازین و اسپچون هاون (۱۹۹۶) بیان می کنند که تعداد مطالعاتی که بین انواع نوآوری ها تمایز قائل شده اند بسیار اندک است از سوی دیگر در صنعت گردشگری نوآوری رادیکال اندک می باشد، هرگونه تغییری را نوآوری در نظر می گیریم در حالیکه بایستی یک چارچوبی گسترده وجود داشته باشد تا بتوان بین انواع نوآوری در این صنعت تمایز قائل شد (Taleb's, 2012:23).

ایران از نظر گردشگری در طبیعت دارای پتانسیل زیادی می باشد به ویژه در منطقه شمالی کشور و در مجاورت سواحل دریای خزر به دلیل داشتن آب و هوای مناسب و مناظر زیبا می تواند مقصد گردشگران زیادی باشد. یکی از این مناطق شهرک توریستی نمک آبرود است که تمامی زیبایی های طبیعت شمال را یکجا در خود جای داده است. این شهرک به دلیل جاذبه های طبیعی و تفریحی راه های ارتباطی مناسب، آب و هوای بسیار مطبوع، سواحل زیبای دریای خزر و جنگل ها و اراضی سرسبز با چشم اندازی فوق العاده، بالاترین پتانسیل گردشگری در میان مناطق شمالی کشور را داراست و کسب و کارهای زیادی در آن ارائه خدمت می کنند که به نوعی نوآور می باشند. لذا هدف این پژوهش شناسایی انواع نوآوری در صنعت گردشگری با مطالعه موردی کسب و کارهای شهرک توریستی نمک آبرود است.

این پژوهش نشان می دهد که چگونه ایجاد یک کسب و کار خوشه ای با تکیه بر بهره گیری از فرصت های موجود در گردشگری طبیعی و ایجاد نوآوری های خلاقانه در این حوزه نه تنها می تواند میزان کارآفرینی و خلق کسب و کار در استان را فراهم کند بلکه در مدت زمان نسبتاً کوتاهی به گردش مالی بسیار خوبی دست یافته و نظر سرمایه گذاران داخلی و خارجی را نیز به خود جلب کرده است.

۲.۲ مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱.۲ گردشگری

مجموع فعالیت هایی که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد و هر گونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد را می توان گردشگری تلقی کرد. در این راستا، گردشگری به مجموع های از فعالیت ها نظیر برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد (Mill & Morrison, 1992:332).

۲.۲ نوآوری و انواع آن

به تلاش های یک شرکت جهت یافتن فرصت های جدید و راه حل های تازه و کسب مزیت رقابتی از طریق محصولات جدید، خدمات جدید و یا فرایندهای فناورانه بهبود یافته برای مدیران استراتژیک کارآفرینی اشاره دارد (Dess & Lumpkin 2005:148). سازمان همکاری اقتصادی و توسعه ای ۴ نوع مختلف را برای نوآوری معرفی کرده است که شامل نوآوری در محصول، نوآوری در فرایند، نوآوری در بازاریابی و نوآوری سازمانی است (Gunday et al., 2011:52). نوآوری ها را می توان به دو دسته عمده نوآوری های تدریجی و تخریبی طبقه بندی کرد.

۳.۲ نوآوری تخریبی

واژه ای است که برای توصیف نوآوری بکارگرفته می شود و نمایانگر ماهیت انقلابی نوآوری است که مخالف نوآوری تدریجی تلقی می گردد (Thomond & Lettice, 2002: 544). نوآوری تخریبی بکارگیری محصول، خدمت و یا مدل کسب و کار موفق است که نیازها و خواسته های بازار را تغییر می دهد و جریان اصلی بازار را مختل می کند و بازیکنان کلیدی سابق بازار را تغییر می دهد. این نوع نوآوری بیشتر در کشورهای دارای اقتصاد پیشرفته انجام می شود (داودی و دیگران، ۱۳۹۵).

۴.۲ نوآوری تدریجی

تغییر در فن آوری های موجود و یا ترکیبی از فن آوری است که قابلیت ها را به طور قابل توجهی تغییر نمی دهد، اما تغییر تدریجی و به طور مداوم در عملکرد، ویژگی های ایمنی ایجاد می کند. کیفیت را بهبود می بخشد و یا هزینه را کاهش می دهد. نوآوری تدریجی به دو دلیل اتفاق می افتد:

۱. تغییراتی که مستقیماً توسط کسانی که درگیر طراحی و تولید هستند، پیشنهاد می گردد؛

۲. پیشنهادهایی که توسط کاربران بیان می گردد؛

۵.۲ اهمیت نوآوری در صنعت گردشگری

در سالهای اخیر کارآفرینی در حوزه گردشگری اهمیت روزافزونی پیدا کرده است و به نوعی نیروی محرک این صنعت بوده است.

حاصل نوآوری در گردشگری چیست؟ اول از همه در بازارهای اشباع امروز مشتریان برای تجربه نه دیدن مقصد به سفر روی می آورند از این رو ایجاد پاداش تجربه گردشگری از طریق نوآوری و توسعه محصول به جای عناصر منحصر به فرد گردشگری مهم است. شکل‌های جدید تعطیلات تجربیات جدید را ارائه می دهد که انگیزه اصلی را برای تصمیم گیری در مورد این تعطیلات را رقم می زند. با توجه به نامحسوس بودن محصولات گردشگری، می توان از طریق اضافه کردن (طراحی، عطر، نور، رنگ و دلبستگی عاطفی) ارزش عاطفی یک تجربه گردشگری را افزایش داد (نیک رفتار، ۱۳۹۵: ۱۲۱). سه عامل وجود دارد که به طور فعال باعث نوآوری در صنعت گردشگری می شود: عوامل عرضه و تامین کنندگان، تغییرات تقاضا، سرعت و سطح رقابت.

۳.۵. عوامل عرضه

در دسترس بودن فن آوری های جدید منجر به توسعه مهارت های جدید، خدمات جدید و اشکال جدیدی از سازمان می گردد. به ویژه در دو دهه گذشته که در آن نقش نوآوری در فن آوری بسیار مهم است. فن آوری باعث ایجاد شکل جدیدی از کسب و کار به نام گردشگری ای^۱ شده است که امروزه رشد چشمگیری داشته است. علاوه بر این اشکال جدیدی از کسب و کار شبکه ای به ویژه در زمینه بازاریابی گردشگری ایجاد شده است.

۴.۵. تغییرات تقاضا

نه تنها عرضه بلکه آن چه مشتری می خواهد و نیاز دارد نیز تغییر کرده و منجر به اصلاح اوقات فراغت و رفتار گردشگری شده است (Poon, 1993:233). سبک زندگی جدید باعث درآمد، اوقات فراغت بیشتر و تغییر ارزش تعطیلات شده است. مشتری مداری نقش اساسی در خدمات ایفا می کند اطلاعات با ارزشی از رفتار مشتری در فرایند خدمات به دست آمده که نشان می دهد مشتری می تواند به میزان زیادی متقاضی یک خدمت گردشگری شود. بنابراین ارائه محصولات جدید و منحصر به فرد به مشتری بسیار قوی تر از نوآوری بدون در نظر گرفتن مشارکت مشتری است (Hubner 2002:44).

۵.۵. رقابت

بسیاری از بخش های صنایع گردشگری مانند حمل و نقل، خطوط هوایی، هتل زنجیره ای، تورها، آژانس های کرایه ماشین رقابتی عمل می کنند. در بسیاری از صنایع این رقابت به رقابت ناسالم تبدیل شده است. در این شرایط انواع نوآوری مانند فرایند (شبکه، رزرو و سیستم های مدیریت عملکرد و...) ضروری است (Weiermair 2006:125). در شرایط رقابتی کسب و کارها دست به نوآوری می زنند.

۶. پیشینه پژوهش

فاگربرگ و ورسپاگن (۲۰۰۵) بیان می کنند تمرکز بر اقدامات نوآورانه در گردشگری در سال های اخیر افزایش داشته است. همچنین چندین پژوهشگر انواع نوآوری را طبقه بندی کرده اند: نوآوری محصول (محصولات جدید-روش های نوین تولید) نوآوری در بازار (بهره برداری از بازارهای جدید) نوآوری در مدیریت (راه های جدید برای سازماندهی کسب و کار) و نوآوری سازمان (یک چارچوب که در آن مردم باهم در تعامل هستند. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش متیاس بریر و همکاران (۲۰۲۱)، تغییرات هر چند کوچک در مدل کسب و کار به خصوص کسب و کارهای گردشگری مهمان نوازی برای غلبه بر شرایط نامطمئن کووید-۱۹ می تواند بسیار موثر باشد. نتایج پژوهش ریاسی کرستا و کریستین (۲۰۲۱) نشان می دهد فعالیت های مبتنی بر نوآوری به عنوان اقدام مهم و موثر در حمایت از محصولات برای بقا در زمان تغییر محیط کسب و کار هستند. کالمونز (2018) در پژوهش خود رفتار کارآفرینانه را کلید عملکرد شرکت های گردشگری بیان می کند و نتایج پژوهش وی نشان می دهد که ترکیباتی از نوآوری ریسک

¹ E-Tourism

پذیری، شبکه سازی و منابع مالی می تواند منجر به عملکرد بالای شرکت به خصوص در شرایط نامطمئن شود. پژوهش مارتی لوتیز (۲۰۱۹) بیان می کند که تنوع در نوآوری، اثر منفی عدم قطعیت را به خصوص در کسب و کارهای گردشگری کاهش می دهد.

۷. روش تحقیق

روش تحقیق حاضر کیفی است. برای جمع آوری داده ها از مصاحبه و مشاهده استفاده شده است. برای تحلیل داده ها از بخشی از تکنیک روش تحقیق نظریه برخاسته از داده ها که به کدگذاری های باز و محوری برای رسیدن به مفاهیم موردنظر می پردازد استفاده شد. مصاحبه با کارآفرینان کسب و کارهای شهرک صنعتی نمک آبرود به صورت مصاحبه های نیمه ساختاریافته انجام شد. مصاحبه ها تا مرحله اشباع پیش برده شدند. افرادی در مصاحبه ها شرکت کردند که فعالیت های نوآورانه ای را در حوزه گردشگری در شهرک صنعتی انجام داده بودند روش نمونه گیری گلوله برفی است. در این پژوهش ۱۳ نفر حجم نمونه را تشکیل دادند. در هر مصاحبه اطلاعاتی در مورد موضوع اصلی به دست آمد نظیر فعالیت های نوآورانه ای که کارآفرینان در این شهرک انجام داده بودند، چگونه این ایده ها به ذهن آنها رسیده بود، چگونه ایده های خود را تبدیل به محصول و خدمت کرده بودند.

برای جمع آوری داده های این تحقیق از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است. قبل از شروع مصاحبه از نمونه آماری برای ضبط صدا اجازه گرفته شده و بر محرمانه بودن نام و مشخصات تاکید شده است، پس از هر مصاحبه فایل صوتی به طور کامل پیاده سازی شده و کدگذاری اولیه صورت پذیرفته است. ضمن اینکه در مصاحبه دهم اشباع نظری حاصل شد اما جهت حصول اطمینان از کفایت داده ها ۳ مصاحبه دیگر صورت گرفت. یادداشت های فنی نیز در طی مصاحبه جمع آوری شد. همچنین مشاهده های پژوهشگر از محل ارائه خدمت باعث جمع آوری داده های بیشتر گردید. داده های حاصل با استفاده از رویکرد نظریه برخاسته از داده (Glaser & Strauss, 1967:670) (که روشی کیفی می باشد و طی گامهایی برای توسعه یک نظریه بکار می رود) تحلیل گردید. در این روش از کدگذاری های باز، و محوی استفاده شد. در پژوهش حاضر از این کدگذاری ها برای رسیدن به انواع نوآوری استفاده گردید.

۸. نتایج تحقیق

۸.۱. اطلاعات توصیفی

در ابتدای مصاحبه، به مصاحبه شوندهگان اطلاع داده می شد که هدف از این تحقیق شناسایی نوآوری های موجود در شهرک توریستی و طبقه بندی این نوآوری هاست. سپس اهمیت و ضرورت این پژوهش و در ادامه ی یک تعریف کلی از نوآوری در گردشگری ارائه گردید. از مصاحبه شوندهگان درخواست می شد که تجارب و یا مشاهدات خود را در این باب مطرح نمایند. اغلب سؤالات اضافی به دنبال سؤالات شاخص مطرح می شد تا مصاحبه شوندهگان توضیحات جزئی تری را بیان نمایند. مصاحبه ها در زمانی بین ۱۵ تا ۲۵ دقیقه متغیر بود. در پایان مصاحبه هم از مصاحبه شونده درخواست می شد که اگر نظری در مورد آنچه در مصاحبه گذشته است، دارد مطرح سازد. در جدول ۱ فهرست مصاحبه شوندهگان به تفکیک جنس، تحصیلات ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی مشارکت کنندگان (نویسنده، ۱۳۹۶)

تحصیلات جنسیت	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	فراوانی
مرد	۰	۸	۳	۰	۱۱
زن	۰	۲	۰	۰	۲
فراوانی	۰	۱۰	۳	۰	۱۳

۲.۸. مراحل کدگذاری

کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده ها خرد می شوند، مفهوم پردازی شده و آنگاه به روش های جدید دوباره به یکدیگر وصل می شوند. بنابراین در این مرحله و پس از مرور سوالات و متون مصاحبه شواهد گفتاری استخراج گردید و سپس هر بخش با یک کد نامگذاری شد (کدگذاری باز) در جدول ۲ نمونه ای از این کدگذاری ها آمده است. کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیرمقوله ها، و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق پیدا می کند (Strauss & Corbin, 1998:231; Lee, 2001:32). در جدول ۳ این کدگذاری نمایان شده است و سه نوع نوآوری شناسایی شده است.

جدول ۲. نمونه ای از کدگذاری های باز (نویسنده، ۱۳۹۶)

کدهای گفتاری	شواهد گفتاری	کدگذاری باز
A1	بعضی از سرگرمی های محبوب بارها دچار تغییر ظراحی شده اند	تغییر در ظراحی سرگرمی ها
A2	در جلسات بازبینی از حضور کارافرینان منتقد استفاده می شود	استفاده از کارافرینان در جلسات
A3	در این جلسات علت عدم موفقیت برخی طرح ها بررسی و مورد بازبینی قرار می گیرد.	بررسی و بزبینی علت شکست پروژه ها
A4	بیشتر تبلیغات شهرک از طریق باشگاه طرفداران انجام می شود.	باشگاه طرفداران برای ایجاد مشتری وفادار
A5	گردشگران این منطقه علاقه زیادی به تفریحات پروازی دارند.	علاقه به سرگرمی های لوکس
A6	امروزه گردشگران تمایل دارند که انواع سرگرمی ها و هیجانان را تجربه کنند.	تمایل گردشگران به تجربه هیجان
B1	نباید این تصور ایجاد شود که سرگرمی و بازی تنها مخصوص کودکان است زیرا بیشتر سرگرمی های این مجموعه برای بزرگسالان طراحی شده است.	توجه به گروه سنی استفاده کنندگان.
B3	گاهی اوقات طرح های تصویب شده بارهابه دلیل مشکلات اجرایی و بودجه دچار تغییر شده اند	ایجاد مشکلات اجرایی در طرح ها
B4	. برخی از پروژه های مسکن از طریق مناقصه به پیمانکار واگذار می شود.	نقش مناقصه در اجرای طرح های شهرک توریستی
B5	گاهی گردشگران خواسته های دیگری از شهرک دارند که مجموعه را به سمت کسب در آمد از این طرق پیش می برد مثل اجاره سالن برای مهمانی و عروسی خدمات مشاوره و درمانی	کسب درآمد های حاشیه ای از شهرک توریستی
C1	مجموعه ما موفق به دریافت رتبه ۸ راهسازی و رتبه ۱ انبوه سازی شده است.	کسب رتبه برتر انبوه سازی توسط کارفرما
C2	گردشگران حاضرند برای تجربه هیجانان جدید هزینه بپردازند	تجربه هیجانان نقش مهمی در افزایش گردشگران دارد.
C3	امروزه گردشگران جوان بروز ترین سرگرمی های موجود می باشند که در دیگر کشور ها تجربه کرده اند	سرگرمی ها باید جدید و به روز شده باشند.
D1	انجام بازرسی های ماهانه و یا سه ماهه از پروژه ها یا کسب و کارهای تازه تاسیس	انجام بازرسی های ماهانه و سه ماهه
D2	. یکی از عوامل موفقیت شهرک توریستی نمک ابرود، مقاومت نکردن در برابر فناوری های جدید است.	نقش فن اوری های جدید در موفقیت

نقش فرهنگ در نوآوری	نوآوری به صورت بخشی از فرهنگ این سازمان درآمده است.	D3
---------------------	---	----

جدول ۳. کدگذاری محوری و شناسایی مفاهیم اصلی (نویسنده، ۱۳۹۶)

مفاهیم	کدمحوری	کدهای گفتاری
نوآوری تکاملی	تغییر در سرگرمی هاو بازی ها با بازخوردهای مستمر	A1-B3-L3-M3-E1
	تغییر در طرح ها و ایجا جلسات انتقادی	A2-A3-K1-K2
	بهبود سرگرمی ها ناشی از تغییر در سلیقه مشتری	A5-A6-C2-C3-I3
	تغییر در سرگرمی ها با توجه به استاندارد بین المللی	F7-G1G2-H4
	برآورده کردن نیازهای مشتریان پر توقع داخلی و خارجی	F5-G3J1
نوآوری بومی	متناسب سازی محصول با فرهنگ	B1-F8-H2
	متناسب سازی محصول یا خدمت با فضای طبیعی منطقه	M3-J3-G4
	متناسب سازی ارائه خدمت با گردشگران وفادار	A4-L1-F4
	متناسب سازی خدمات و محصولات با آیین و مذهب مردم	K3-F6-H2
	تغییر خدمات برای تجربه زندگی بومی	J2-L2-F1
نوآوری حاشیه ای	کسب درآمد غیر مرتبط با ما موریت شرکت	M1-G5-B5
	جذب مشتریان با ارائه پیشنهادات جدید	H1-H3
	کسب درآمدهای جانبی	M2-I2
	ارائه یک مجموعه کامل برای ارائه خدمات به گردشگران	J4-E3

۹. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

پژوهش حاضر با روش کیفی انجام شد که به سه نوع نوآوری در حوزه گردشگری دست یافت: نوآوری تکاملی، نوآوری حاشیه ای و نوآوری بومی. این نوآوری ها بیشتر به نوآوری تدریجی نزدیک می باشند که در حوزه گردشگری نیز اکثر نوآوری ها از این دست می باشند (نیک رفتار، ۱۳۹۵). نقطه مقابل این نوع نوآوری، نوآوری انقلابی می باشد که به صورت یکباره و با برنامه ریزی قبلی به وجود آمده است و نتیجه به دست آمده دقیقا همان نوآوری و تحولی است که از آن انتظار می رفت و برای آن برنامه ریزی شده بود (Thomond & Lettice, 2002:541). در واقع نوآوری در فرایند کسب و کار میتواند دو الگو داشته باشد: اول نوآوری های تغییر دهنده الگو و ساختار فعلی کسب و کارها؛ دوم نوآوری های جزئی مبتنی بر تغییر در رویه ها، سیستم ها و فرایندهای موجود (نیری و همکاران، ۱۴۰۰).

طبقه بندی دیگری توسط رولی و همکاران (۲۰۱۱) انجام شد که نوآوری را در چهار نوع محصول، فرآیند، مکان و از دیدگاه غالب طبقه بندی کرد. در مقایسه این دسته بندی و نتیجه به دست آمده از پژوهش فعلی میتوان اینگونه نتیجه گیری کرد که نوآوری های ایجاد شده در مجموعه توریستی شهرک نمک آبرود بیشتر از نوع محصول بوده است. این شهرک با ایجاد کسب و کارهایی که بیشتر جنبه تفریحی و سرگرمی دارند با استفاده از گردشگری طبیعی و بازدید گردشگران از منطقه خوش آب و هوای شهرستان نمک آبرود فرصت تجربه سرگرمی هایی دارند که تا کنون به صورت متمرکز در یک منطقه وجود نداشت و حتی بعضی از آنها در داخل کشور نمونه مشابه ندارد و برای اولین بار در یک منطقه ایجاد شده است.

نوآوری صنعت گردشگری در بازار رقابتی سودآور است و ارزش محصول یا تجربه را افزایش می دهد. از آنجا که ارزش کیفیت درک شده مشتری تقسیم بر هزینه است، نوآوری موفق باید ارزش را از طریق بهبود کیفیت با کاهش هزینه افزایش دهد. تولید و بازاریابی محصولات گردشگری متمایز از محصولات صنعتی است و نمایش ویژگی های خاص آن اغلب با مشکلات و محدودیت هایی روبروست از این رو لازمه نوآوری افزایش ارزش در محصولات گردشگری است (Burger, 2002:43).

نوآوری بومی خود شامل نوآوری تقلیدی است که از سایر کشورها و فرهنگ‌ها کسب شده و با توجه به محدودیت‌های فرهنگی، قانونی، شرعی تغییراتی در ارائه خدمت و محصول ایجاد می‌گردد که آن را بومی کشور ایران می‌کند. هرگونه نوآوری که در جهت شناختن فرهنگ اصیل ایرانی بخصوص فرهنگ زیبای مردمان مازندران به گردشگران باشد جزئی از نوآوری بومی است و هرگونه فعالیت و طرحی که باعث ایجاد تجربه زندگی در شمال کشور باشد مانند خوردن غذاهای محلی، پوشیدن لباس‌های محلی، نواختن موزیک‌های محلی و ... جزئی از نوآوری‌های بومی به حساب می‌آید. در واقع در این نوآوری تغییری را در مدل کسب و کارهای موجود با بازتعریف محصولات و خدمات (Markides, 2006:21) ایجاد می‌کنیم.

در نوآوری تکاملی که به نوآوری تدریجی بسیار نزدیک است کیفیت و نحوه ارائه خدمت و محصول با توجه به بازخوری که از مشتریان چه داخلی و چه خارجی دریافت می‌کنیم بهبود می‌یابد همچنین تلاش برای رفع نقایص ارائه خدمت به صورت مطلوب موجب تکامل ایده‌ها می‌گردد مانند بهبود در ارائه خدمات با توجه به استانداردهای بین‌المللی. نوآوری حاشیه‌ای در شهرک توریستی نمک‌آبرود زمانی اتفاق می‌افتد که در کنار ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه جدید که مأموریت اصلی یک شرکت یا کسب و کار را شکل می‌دهد، فرصت‌های جانبی و حاشیه‌ای برای کسب درآمد و جذب مشتری شکل می‌گیرد مثلاً در شهرک توریستی نمک‌آبرود در کنار خدمات اصلی که به مشتریان ارائه می‌شود درآمدهای جانبی از اسکان و یا بهداشت و درمان گردشگران نصیب کارآفرینان می‌گردد و ایده‌های جدیدی در این زمینه شکل گرفته است.

به‌طور کلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نظیر تحقیقات گذشته که اشاره می‌کند اکثر فعالیت‌های نوآورانه در حوزه گردشگری از نوع تدریجی (Burger, 2002:322) است سه نوع نوآوری به دست آمده تدریجی هستند و ماهیت انقلابی ندارند. لذا سایر کسب و کارها در صنعت گردشگری می‌توانند از این سه نوع نوآوری به فراخور نیاز برای دست‌یابی به ایده‌های جدید و ارائه خدمات با کیفیت مطلوب‌تر به مشتری استفاده نمایند. همچنین نتایج این پژوهش با تقسیم بندی نوآوری تدریجی در حوزه گردشگری به سه دسته ادبیات پژوهش در این زمینه را بهبود بخشیده است.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش متیاس بریر و همکاران (۲۰۲۱)، تغییرات هر چند کوچک در مدل کسب و کار به خصوص کسب و کارهای گردشگری مهمان‌نوازی برای غلبه بر شرایط نامطمئن کووید-۱۹ می‌تواند بسیار موثر باشد. همچنین نتایج پژوهش ریاسی کرسا و همکارش (۲۰۲۱)، نشان می‌دهد فعالیت‌های مبتنی بر نوآوری به عنوان اقدام مهم و موثر در حمایت از محصولات برای بقا در زمان تغییر محیط کسب و کار، هستند. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که اقدامات نوآورانه به خصوص اقدامات نوآورانه تکاملی برای حمایت از خدمات گردشگری، بسیار تاثیرگذار است. پژوهش مارتی لوتیز (۲۰۱۹) بیان می‌کند که تنوع در نوآوری، اثر منفی عدم قطعیت را به خصوص در کسب و کارهای گردشگری کاهش می‌دهد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز بیانگر این موضوع است که غالب کسب و کارهای باقی مانده، حداقل دو اقدام نوآورانه داشته‌اند و تنوع نوآوری را در کاهش تاثیر عدم قطعیت نشان می‌دهد. براساس نتایج مطالعه حاضر می‌توان پیشنهاد می‌شود برای کارکنان مجموعه توریستی نمک‌آبرود همایش‌هایی با موضوع اهمیت نوآوری در شهرک توریستی برگزار شود تا بیشتر به اهمیت این مجموعه و نقش خود به عنوان عضوی از این خانواده پی ببرند. پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آینده انواع این نوآوری را به صورت کمی مورد بررسی قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌گردد تحقیق حاضر در سایر صنایع به غیر از گردشگری نیز انجام پذیرد و نتایج حاصل مقایسه گردد.

منابع

- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۰). گردشگری: ماهیت و مفاهیم. انتشارات سمت. تهران: چاپ ششم.
- داودی، نازی، اکبری، مرتضی، پاداش، حمید. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت نوآوری باز در شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه کارآفرینی، ۹(۱): ۲۳۹-۲۵۶.

عبدالملکی، علی (۱۳۸۷). بررسی عوامل و جاذبه‌های گردشگری شهر همدان و نقش آن در تحولات این شهر، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما اصغر نظریان، دانشگاه تربیت معلم، تهران

نیری، سعید، حجازی، سیدرضا، سخدری، کمال. (۱۴۰۰). باز بودن در نوآوری فرایند: مرور سیستماتیک ادبیات و ارائه مسیرهای پژوهشی آتی، توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱)، ۱۳۹-۱۵۸.

Breier, M ; Kallmünzer, A ; Clauß, T ; Gast, J ; Kraus, S ; Tiberius, V. (2021). The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisis. *International journal of hospitality management*, 92: 1-10.

Burger, J. (2002). Tourism and ecosystem. In: Douglas, 1st edn. Causes and consequences of global climate change. *Encyclopedia of global environmental change*, 3. Wiley, Chichester.

Christa , U.R, & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*. 9: 151-158.

Dess, g g., & Lumpink, G.T.(2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of management executive*, 19(1):147-156.

Drazin, R., & C.B. Schoonhoven. (1996) .Community, Population, and Organization Effects on Innovation: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Journal*, 39 : 1065-1083.

Fagerberg, J., & Verspagen, B. (2002). Technology-gaps, innovation-diffusion and transformation: an evolutionary interpretation. *Research policy*, 31(8-9), 1291-1304.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

Gundy, g. lusoy, g. Kilic, k, & Alpkan, I. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 133: 662-676

Kallmuenzer, A. (2018). Exploring Drivers of Innovation in Hospitality Family Firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3):1978-1995

Lee-Ross, D. & Lashley, C. (2009). *Entrepreneurship and Small Business Management in Hospitality Industry*. Butterworth-Heli

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: An introductory*. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. nemann.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology, and Competitive Strategies*. Cab Intern. Wallingford.

Rogers, E.M. (1965) *Diffusion of Innovations*. NY: Free Press.

Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an Innovation-Type Mapping Tool. *Management Decision*, 49, 73-86. <https://doi.org/10.1108/00251741111094446Strauss>,

A. and Corbin, L (1990). *Basics of Grounded Theory Methods*. Beverly Hills, CA.: Sage.

Thomond, P., & Lettice, F. (2002). *Understanding and Enabling Disruptive Innovation*. British Academy of Management Annual Conference, London.

Verreynne, M.L., Williams, A., Gronum, B., & Betts, C. (2019) . Innovation diversity and uncertainty in small and medium sized tourism firms. *Tourism Management*, 72: 257-26. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.019>

Weiermair, K. (1998). *Threats and Opportunities of Information Technologies: The Case of Small and Medium-sized Tourism Enterprises*. Ministry of Culture & Tourism Korea (ed.), *A New Era in Information Technology; Its Implications for Tourism Policies*, OECD-Korea Conference: 35-52.