

Research Paper

Qualitative Analysis of the Entrepreneurial Ecosystem Elements of the Hospitality and Tourism Industry (Case study: Bandar Anzali city) ❖

Saeideh Esmaili^{1*} , Esmail Ghaderi² , Fatemeh Yavari Gohar² , Majid Yasouri³ 

1. Ph.D. student in Tourism, Department of Tourism management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

2. Associate professor, Department of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3. Professor, Department of Geography and Urban Planning, University of Guilan, Guilan, Iran.



DOI:10.22124/gscaj.2022.21792.1151

Received: 2022/01/12



DOR: 20.1001.1.27831191.1401.3.4.3.8

Accepted: 2022/05/04

Abstract

The role of hospitality industry and its link to social - economic development shows that entrepreneurial development in hospitality can be one of the tools of policymakers to achieve economic growth in tourism destinations. Thus, since there are factors and forces on the broader level that influence the development of innovative businesses in the hospitality industry, this industry must be studied from an ecosystem perspective to study the role of these actors in the development of hospitality entrepreneurship. The Thematic analysis was used to analyze data and the data were collected using interviews with 40 experts in hospitality and tourism. The sampling method was purposeful and the theoretical saturation rule was used to determine the sample size. A qualitative coding technique was used to analyze the data. This study identified 14 main elements and 59 sub-elements for the hospitality and tourism entrepreneurial ecosystem which the main elements included "policy", "local culture", "variety of capabilities", "training", "human resource", "networking", "knowledge and innovation", "competitive advantage", "institutional capacity", "destination management", "brand management", "rules and regulations", "Investment intelligence and financing" and "target market". Moreover, the three-level model of the Hospitality and tourism entrepreneurial ecosystem is presented. Since ecosystems are spontaneously formed in a social-cultural context and the existence of a network of interactions and collaboration among the various elements in the environment, the strengthening of each of these elements will provide an incentive for the development of hospitality and tourism and encourage all stakeholders involved in this area to develop innovative businesses.

Keywords: Entrepreneurial ecosystem, Hospitality and tourism industry, Tourism destination, Bandar Anzali city.

Highlight

- The highlight of this research is the presentation of new and innovative concepts in the literature related to the entrepreneurial ecosystem of the hospitality and tourism industry.
- In this research, a three-level model for the development of entrepreneurship in the tourism and hospitality industry has been presented, based on which ecosystems are developed as a process, and this level is the basis of the model for the development of higher levels.

Extended Abstract

❖ The current article is taken from the doctoral thesis of the first author entitled "Entrepreneurship Ecosystem Model of the Hospitality Industry (Case Study: Bandar Anzali City)" which was defended at Allameh Tabataba'i University with the guidance of the second author and the advice of the third and fourth authors.

* Corresponding Author: saeideh.esmaili89@gmail.com

Introduction

The entrepreneurial ecosystem refers to the elements, people, organizations, or institutions that act as a stimulus or an obstacle for a person to become an entrepreneur. Entrepreneurial ecosystems are supportive environments that lead to growth of adventure businesses and include hundreds of elements that can be grouped in to the six main domains of the market, policy, finance, culture, support and human capital. It examines entrepreneurial development in regions in a comprehensive and holistic manner, and encourages all elements in entrepreneurship development in different stages and departments to support entrepreneurial development (Ghanbarali, 1393: 171; Acs et al, 2017: 6). The concept of an entrepreneurial ecosystem is a useful tool for better understanding the dynamics and complexities of entrepreneurship in tourism destinations. These dynamics are formed by tourists, entrepreneurs, and all regional and local factors that may not be directly involved in tourism. Therefore, the tourism and hospitality industry also are in a broader area where all factors and elements that contribute to entrepreneurship should be studied in the form of the entrepreneurial ecosystem (Kantis and Federico, 2020: 183; Mersham and Ravani, 2018: 350). Thus, this study has tried to identify the effective elements in the development of the hospitality ecosystem of Bandar Anzali. This destination is the second most populous city in Guilan Province, and the first and largest port on the southern shores of the Caspian Sea, which always is one of the most attractive destinations and has a high capacity in the development of hospitality and tourism entrepreneurship. However, despite its natural, historical, and cultural capabilities in the development of entrepreneurial activity in the field of tourism, it is not developed on its resources.

In this regard, the hospitality and tourism entrepreneurial ecosystem model and the identification of influential elements in the development of entrepreneurial activities helped the managers to strengthen each of them for developing tourism entrepreneurship and sustainable hospitality in the entrepreneurial ecosystem of this destination. Accordingly, the research questions are:

1. What are the elements of the hospitality and tourism entrepreneurial ecosystem of Bandar Anzali city?
2. What is the framework of the model extracted from the entrepreneurial ecosystem of Bandar Anzali city?

Methodology

Based on the purpose, this research was developmental-applied research. It was descriptive- analytical according to nature. Research population included experts that had information about tourism and hospitality in Bandar Anzali and they were selected by snowball sampling model. 40 individuals selected as samples. In the qualitative part, the data collection tool was used to identify and explore elements using semi-structured interviews, and in the survey part, a questionnaire was used to collect information. In qualitative section, thematic analysis was used to identify the dimensions and components of the hospitality entrepreneurship ecosystem. This method is used to recognize, analyze and report patterns in qualitative data, and it identifies and classifies the components of a topic by performing open, central, and selective coding.

Results and discussion

To answer the first question of research and analysis of the research findings, 14 selected codes have been identified from field study and 59 related axial coding which plays a role in the development of the tourism entrepreneurial process in Anzali. The main 14 elements of the entrepreneurial ecosystem based on results are "policy", "local culture", "variety of capabilities", "training", "human resource", "networking", "knowledge and innovation", "competitive advantage", "institutional capacity", "destination management", "brand management", "rules and regulations", "Investment intelligence and financing" and "target market". For example, one of the elements of the entrepreneurial ecosystem is "policy", which is one of the key elements in the ecosystem and refers to the attitudes and actions of policymakers and decisions regarding the development of hospitality entrepreneurship. Local culture is another key element in entrepreneurship, which has been described in most studies as one of the critical elements in the development of the entrepreneurial ecosystem. Entrepreneurship takes place in the cultural-social environment of the destination which can create a supportive environment that leads to the growth of adventure entrepreneurial activities. The "diversity of capabilities" is also identified as one of the elements of the hospitality ecosystem in Anzali. Tourism resources in destination, according to Leiper, are the heart of the tourism industry, and without them, which tourism and hospitality industry will not be formed. The fourth element identified in the entrepreneurial ecosystem of Anzali County is "Training". This factor refers to the quality and quantity of scientific and practical knowledge of the area of hospitality field staff studied from different dimensions. "Human capital" also can convert tourism assets into tourism capital and lead to value creation at the destination. Another element is "networking" which is identified. As most studies have pointed out, networking is one of the key points for developing entrepreneurial activities in the destination by creating a different network of stakeholders such as hospitality and tourism, entrepreneurs, local communities, governmental departments, NGOs, etc. The formation of a network of relations among different areas in the hospitality and tourism industry leads to the creation of innovative and new ideas in the destination.

Conclusion

The current research was conducted to identify the elements of the entrepreneurial ecosystem of the hospitality industry in Bandar Anzali and to present its entrepreneurial ecosystem model. Therefore, with field studies and content analysis of interview findings, 14 main elements of the ecosystem along with 59 sub-elements were identified and described, and finally, a three-level ecosystem model was presented for the development of destination entrepreneurship. For example, this research showed that the element of "policy" is one of the influential elements for the development of destination entrepreneurship, so that the development of tourism in the destination can be seen when the development of tourism and hospitality is prioritized in the upstream documents and the policy of the region. And along with other industries such as fishing, ports and seafaring, programs should also be designed for hospitality entrepreneurship development. Another finding is "the culture of the local people," which can lead to the acceleration or development of innovative businesses as a stimulating or inhibiting social-cultural element in the destination. Paying attention to "diversity of capabilities" is one of the elements of the entrepreneurial ecosystem, because diverse natural, historical, cultural and artistic capacities form the foundations of the formation of entrepreneurial activities in the tourism and hospitality industry of a destination. The key element of "education" also plays a fundamental role in the process of developing entrepreneurial activities, and its existence as a cultural capital is necessary in the development of the ecosystem. "Networking" is also at different levels in the tourism system, which is created as a result of the existence of social capital in the environment, and within these networks, in addition to the formation of innovative products and refinement of entrepreneurial ideas, considering the neglected potentials of the destination, information and work forces are also accommodated, settled, and the process of entrepreneurship development in the region accelerates. In general, all the 14 key elements of the ecosystem that were explained in the research, with their effects on each other, will lead to the entrepreneurial activities development in the destination ecosystem, as shown in the model presented in the research, how they affect each other at different levels. can be seen when the development of tourism and hospitality is prioritized in the upstream documents and the policy of the region. And along with other industries such as fishing, ports and seafaring, programs should also be designed for the hospitality entrepreneurship development. Another finding is "the culture of the local people," which can lead to the acceleration and development of innovative businesses as a stimulating or inhibiting social-cultural element in the destination. Paying attention to "diversity of capabilities" is one of the elements of the entrepreneurial ecosystem, because diverse natural, historical, cultural and artistic capacities form the foundations of the formation of entrepreneurial activities in the tourism and hospitality industry of a destination. The key element of "education" also plays a fundamental role in the process of developing entrepreneurial activities, and its existence as a cultural capital is necessary in the development of the ecosystem.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

Citation:

Esmaeili, S., Ghaderi, E., Yavari Gohar, F., and Yasouri, M. (2023). Qualitative Analysis of the Entrepreneurial Ecosystem Elements of the Hospitality and Tourism Industry (case study: Bandar Anzali city). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 4 (11), pp. 41-67. DOI:10.22124/gscaj.2022.21792.1151

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



تحلیل کیفی عناصر اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان بندر انزلی) ❖

سعیده اسماعیلی^{۱*}، اسماعیل قادری^۲، فاطمه یآوری‌گهر^۲، مجید یاسوری^۳

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

DOI: 10.22124/gscj.2022.21792.1151
DOR: 20.1001.1.27831191.1401.3.4.3.8

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۴

چکیده

نقش صنعت مهمان‌نوازی و پیوند آن با توسعه اجتماعی-اقتصادی مقصدهای گردشگری نشان می‌دهد که توسعه آن می‌تواند یکی از ابزارهای سیاست‌گذاران جهت رسیدن به رشد اقتصادی باشد. از این رو، از آنجا که عواملی در سطح وسیع‌تر وجود دارند که بر توسعه کسب و کارهای نوآورانه در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری تأثیرگذارند، باید این صنعت را از دیدگاه اکوسیستم کارآفرینی مدنظر قرار داده و همه عناصری که بر روی توسعه کارآفرینی نقش دارند مورد بررسی قرار داد. جهت شناسایی این عناصر از روش تحلیل مضمون استفاده شد و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌عمیق از ۴۰ نفر از متخصصان حوزه مهمان‌نوازی و گردشگری جمع‌آوری گردید. شیوه نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده و جهت تعیین حجم نمونه از قاعده اشباع نظری استفاده شده و با استفاده از کدگذاری کیفی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، ۱۴ عنصر اصلی و ۵۹ عنصر فرعی برای اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی شناسایی و مفهوم‌سازی شد که عناصر اصلی آن عبارتند از: «سیاست و خط‌مشی»، «فرهنگ جامعه محلی»، «تنوع قابلیت‌ها»، «آموزش»، «سرمایه انسانی»، «شبکه‌سازی»، «جریان دانش و نوآوری»، «مزیت رقابتی»، «ظرفیت نهادی»، «مدیریت مقصد»، «مدیریت برند»، «قوانین و مقررات»، «هوشمندی سرمایه‌گذاری و تامین مالی» و «بازار هدف برنامه‌ریزی شده». از آنجایی که اکوسیستم‌ها در یک بستر اجتماعی-فرهنگی به صورت خودجوش شکل گرفته و وجود تعاملات و همکاری میان عناصر مختلف در این محیط منجر به توسعه مقصد می‌شود، لذا مدلی سه سطحی از اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری ارائه شد تا با تقویت هر یک از عناصر در سطوح مختلف، زمینه توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری در مقصد ایجاد گردد.

واژگان کلیدی: اکوسیستم کارآفرینی، صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، مقصد گردشگری، شهرستان بندر انزلی.

نکات برجسته:

- نکته برجسته این پژوهش ارائه مفاهیم جدید و نوآورانه در ادبیات مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری است.
- در این پژوهش مدل سه سطحی جهت توسعه کارآفرینی صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه شده است که بر اساس آن اکوسیستم‌ها به صورت فرآیندی توسعه می‌یابد و این سطح از مدل زیربنای توسعه سطوح بالاتر است.

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با عنوان "مدل اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی (مطالعه موردی: شهرستان بندر انزلی)" است که به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده‌های سوم و چهارم در دانشگاه علامه طباطبائی دفاع شد.
* نویسنده مسئول: saeideh.esmaili89@gmail.com

۱. مقدمه

مهمان‌نوازی از قدیمی‌ترین پیشه‌های بشر محسوب می‌شود و اکنون نیز صنعت مهمان‌نوازی یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین صنایع در جهان است و تنها در ایالات متحده میلیون‌ها شغل به طور مستقیم و غیرمستقیم برای افراد ایجاد نموده است و میلیاردها دلار سود اقتصادی را برای بخش‌های بزرگی از جامعه فراهم کرده است (Fu et al, 2018; Goeldner and Ritchie, 2009: 154). کسبو کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی نوپا و بزرگ قادر هستند که تجربیات نوآورانه برای گردشگران ارائه دهند و خدمات این صنعت مبتنی بر تجربه گردشگران است. علاوه بر این، تغییر سبک زندگی گردشگران و الگوهای سفرشان به محصولات و خدمات متنوعی نیاز دارد و افزایش تقاضا برای خدمات نوآورانه در گردشگری و مهمان‌نوازی، مسئله کارآفرینی گردشگری را به یک ضرورت اساسی برای بقای شرکت‌های گردشگری و مهمان‌نوازی تبدیل کرده است (Solvoll et al, 2015: 6). بنابراین، بسیاری از مقصدهای گردشگری سیاست‌هایی را جهت حمایت از فعالیتهای کارآفرینی در گردشگری و تشویق مردم به توسعه کارآفرینی در حوزه‌های مختلفی همچون اقامت و پذیرایی تنظیم کرده‌اند (Biswas Audretsch et al, 2018: 472; and Rashid, 2018: 169). محققان بر اهمیت فعالیت کارآفرینی^۱ در جامعه تاکید می‌کنند (Stam and Ven, 2021: 811) و معتقدند که توسعه کارآفرینی مستلزم نگاه سیستمی است که به طور همزمان عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مقرراتی را مورد توجه قرار داده و آن را در بستر وسیع‌تری از عناصر اجتماعی، فرهنگی، زمانی، مکانی، سازمانی و بازار مورد مطالعه قرار دهد (Alvedalen and Boschma, 2017; Mack and Mayer, 2016; Wolley, 2017; Mason and Brown, 2014). این امر نیازمند توجه به موضوعات مختلف از دیدگاه‌ها و جنبه‌های متعددی است که استفاده از رهیافت اکوسیستم کارآفرینی را ضروری می‌سازد (Shwetter et al, 2019: 81; Kuckertz, 2019: 6; Ratten, 2020: 172; قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۹۰).

دیدگاه اکوسیستم کارآفرینی روش جدیدی جهت توسعه کارآفرینی است که به تمام عناصر و بازیگران در توسعه کارآفرینی و نحوه تعامل آنها با یکدیگر توجه دارد. در نتیجه توسعه کارآفرینی نیازمند شبکه‌ای از عناصر مختلف است که آیزنبرگ^۲ (۲۰۱۱) این شبکه را اکوسیستم کارآفرینی می‌نامد. اکوسیستم کارآفرینی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا موسساتی اشاره دارد که به عنوان محرک یا مانعی در جهت کارآفرین شدن فرد عمل می‌کنند. در واقع، اکوسیستم‌ها محیط‌های حمایتی هستند که منجر به رشد کسب و کارهای مخاطره‌آمیز نوآوری‌محور می‌شوند و شامل صدها عنصر هستند که می‌توان آنها را در شش قلمرو اصلی بازار، سیاست، سرمایه مالی، فرهنگ، حمایت‌ها و سرمایه انسانی دسته‌بندی نمود (قنبرعلی، ۱۳۹۳: ۱۷۱؛ Acs et al, 2017: که به بررسی توسعه کارآفرینی در مناطق به صورت جامع و کل‌نگر می‌پردازد و تمام عناصر در توسعه کارآفرینی و تعاملاتشان را به طور همزمان مورد بررسی قرار می‌دهند تا بتواند همه عواملی که در توسعه کارآفرینی را در مراحل و بخش‌های مختلف موثرند به حمایت از توسعه کارآفرینی تشویق کنند. در این راستا، باشینگر، کافلر و پچلانتر^۳ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند مفهوم اکوسیستم کارآفرینی ابزار مفیدی برای درک بهتر پویایی‌ها و پیچیدگی‌های کارآفرینی در مقصدهای گردشگری است. این پویایی‌ها توسط گردشگران، کارآفرینان و همه‌ی عوامل منطقه‌ای و محلی شکل می‌گیرد که ممکن است به صورت مستقیم در حوزه گردشگری فعالیت نداشته باشند. به همین دلیل، گردشگری و مهمان‌نوازی در یک حوزه وسیع‌تری قرار دارد که باید همه عوامل و عناصری که در کارآفرینی نقش دارند در قالب اکوسیستم کارآفرینی مورد بررسی قرار بگیرند (Kantis and Federico, 2020: 183; Mersham and Ravani, 2018: 350). بر این اساس، در این پژوهش سعی شده است به شناسایی عناصر موثر بر توسعه اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی بندر انزلی پرداخته شود. شهرستان بندر انزلی به عنوان دومین شهرستان پرجمعیت استان گیلان و اولین و بزرگترین بندر در سواحل جنوبی دریای خزر، با دارا بودن توانمندی‌های بسیار در حوزه انواع جاذبه‌های شاخص طبیعی همچون دریای خزر و تالاب انزلی، تاریخی و فرهنگی، همواره یکی از جذاب‌ترین مقصدها محسوب می‌شود و دارای ظرفیت بالایی در توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری است و ویژگی‌ها و عناصر مختلفی در بستر محیطی خود دارد که بر تصمیمات کارآفرینان در خلق محصولات و خدمات نوآورانه

1. Entrepreneurial activity

2. Isenberg

3. Bachinger, Kolfer and Pechlane □

تأثیرگذار است. این عناصر محیطی، با حمایت از کارآفرینان در کشف و بهره‌مندی از فرصت‌های کارآفرینی می‌توانند در جهت توسعه کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی شهرستان تکامل یابند و در نهایت منجر به توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرستان بندرانزلی شوند. اما این مقصد با وجود قابلیت‌های بسیار طبیعی، تاریخی و فرهنگی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی، همچنان نتوانسته بر اساس ظرفیت‌هایش توسعه یابد و از مهم‌ترین علل آن می‌توان به این عوامل اشاره نمود: نبود انجمن‌ها و شبکه‌های ارتباطات میان بخش‌های مختلف گردشگری، عدم درک صحیح مسئولان، کسب و کارها و مردم محلی از صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، عدم حمایت و تشویق کارآفرینان بومی و غیربومی توسط مردم محلی و نهادهای دولتی، محیط ناپذیرا جهت توسعه کسب و کارهای نوپا و نوآور، نبود افراد شایسته در پست‌های مدیریتی و تخصصی جهت تصمیم‌گیری درست در حوزه سیاست‌گذاری گردشگری انزلی، عدم اولویت به توسعه کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در کنار توجه به بندر و دریا و ظرفیت صید و شیلات، وجود مشکلاتی در بخش اقامتی و پذیرایی از قبیل رشد بسیار خانه مسافرها و ویلاها و خانه‌های بدون مجوز، عدم تناسب بین قیمت و خدمات اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها، گران بودن خدمات اقامتگاه‌ها و بخش پذیرایی و همچنین وجود دلالتان و واسطه‌های خیابانی که برای اقامتگاه‌های بدون مجوز فعالیت می‌کنند و وضعیت اقتصادی اقامتگاه‌های مجوزدار را به بحران تبدیل کرده‌اند و مشکلات زیست‌محیطی بسیار در حوزه آلودگی‌های دریایی، تالابی و آسیب‌های اکولوژیکی که این خود یک عامل بازدارنده در مدیریت مقصد و برنامه‌ریزی جهت توسعه کارآفرینی است.

در این راستا، با بررسی اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی انزلی و شناسایی مولفه‌های تأثیرگذار در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه مهمان‌نوازی و گردشگری می‌توان به مدیران مدیریت مقصد جهت تقویت هر یک از آنها کمک نمود تا در نهایت بتوان شاهد توسعه کارآفرینی گردشگری و مهمان‌نوازی پایدار در اکوسیستم کارآفرینی این مقصد بود. بر همین اساس، سوالات پژوهش عبارتند از:

۱. عناصر تشکیل‌دهنده اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری شهرستان بندر انزلی چیست؟

۲. چارچوب مدل استخراج شده اکوسیستم کارآفرینی شهرستان بندر انزلی چگونه است؟

۲. مبانی نظری

در دهه‌های اخیر، لشلی، لینچ و ماریسون^۱ (۲۰۰۷) رویکردهای بسیاری را در حوزه مهمان‌نوازی بیان کرده‌اند که نشان‌دهنده شکل‌گیری یک دانش عمیق و در حال رشد در این حوزه مطالعاتی است و همین امر این حوزه را به یک جایگاه مهم تحقیقاتی در سطح بین‌المللی تبدیل کرده است. چندین نویسنده به ارائه تعریفی از مهمان‌نوازی پرداخته‌اند؛ واژه مهمان‌نوازی در تعاریفی که از دهه ۱۹۳۰ تا به حال در فرهنگ لغت‌ها ارائه شده است به یک موضوع اصلی تأکید دارد که در فرهنگ لغت انگلیسی کالینز^۲ خلاصه شده است و مهمان‌نوازی را به عنوان "مهربانی در استقبال از افراد غریبه و یا مهمانان" تعریف کرده است. کیسی^۳ (۱۹۸۳) تعریف نسبتاً جامعی را از مهمان‌نوازی ارائه داده است: "ترکیبی هماهنگ از اجزای ملموس و ناملموس از غذا، نوشیدنی، تخت، اتمسفر مکان، محیط، و رفتار کارکنان" و ادعا می‌کند که مهمان‌نوازی "مفهومی بیش از ایده‌های کلاسیک است که فقط به تهیه غذای خوب و تخت خواب راحت اشاره داشتند". این تعریف توسط کیسی و ریلاند^۴ (۱۹۸۳: ۱۴۴) اصلاح شد و بدین صورت ارائه شد "ترکیبی هماهنگ از غذا، نوشیدنی، و/یا سرپناه، یک محیط فیزیکی و رفتار و نگرش افراد" (Camargo, 2015: 20). براترتون و وود^۵ (۲۰۰۱) نیز مهمان‌نوازی را یک مبادله انسانی تعریف می‌کنند که به صورت هم‌زمان و داوطلبانه صورت می‌گیرد و هدف از آن بهبود ارتباطات متقابل بین طرفین مبادله است و اجزای آن نیز اقامت، و یا غذا و یا نوشیدنی است.

1. Lashley, Lynch and Morrison
2. Collins Concise English Dictionary Plus
3. Cassee
4. Reuland
5. Brotherton and wood

در بررسی نظری مطالعات مهمان‌نوازی، به ویژگی‌های صنعت مهمان‌نوازی اشاره شده است که آن را از سایر خدمات متمایز می‌کند. لوهمان و نتو^۱ (۲۰۱۷) در این رابطه بیان می‌کنند که در هنگام سرو غذا در یک رستوران یا اقامت در اتاق یک هتل، محصولاتی که به مشتریان ارائه می‌شود تنها شامل غذا یا اقامت در یک اتاق نیست، بلکه آنها ترکیبی از محصولات و خدمات را مصرف می‌کنند. برای مثال، فردی که در رستوران غذا می‌خورد نه تنها برای غذا و نوشیدنی هزینه پرداخت می‌کند بلکه بابت سایر خدمات غیرملموسی که به وی ارائه می‌شود نیز هزینه پرداخت می‌کند. انگیزه اصلی از اقامت در یک هتل و صرف یک وعده غذا در یک رستوران یا خانه شخص دیگری برود این است که فرد احساس متفاوت بودن نسبت به خانه خود داشته باشد. ارزش منحصر به فرد آن این است که فرصتی برای تجربه چیزهای متفاوت دارد و به دنبال کسب تجربه خدمات نوآورانه است. به همین دلیل، کارآفرینی در مهمان‌نوازی به عنوان یک استراتژی می‌تواند با توسعه کسب و کارهای نوآورانه در بخش‌های اقامتی، پذیرایی و گردشگری به تامین نیازهای گردشگران در مقصد بپردازد (Solvoll et al, 2015: 128).

فعالیت‌های کارآفرینی بر اساس تشخیص فرصت‌های جدید شکل می‌گیرند و با شناسایی و بهره‌برداری از محصولات نوآورانه، فرایندها یا بازارهای جدید منجر به خلق ارزش می‌شوند (Ahmad and Seymour, 2008). توسعه این فعالیت‌های نوآورانه تحت تاثیر عوامل و عناصری است که در محیطی به نام اکوسیستم کارآفرینی قرار دارند و با یکدیگر تعامل و همکاری دارند و بدون وجود این محیط، اکوسیستم‌ها شکل نخواهند گرفت (Stam and Ven, 2021: 813). مطالعه اشپیگل (۲۰۱۷) بر روی اکوسیستم‌های کارآفرینی در واترلو و کالگری کانادا نشان داد در حالی که اکوسیستم‌ها دارای ساختارها و ریشه‌های متفاوتی در مناطق مختلف هستند، اما می‌توانند با ایجاد یک سیستم منسجم از خلق و رشد کسب و کارهای نوپا حمایت کنند (Meshram and Ravani, 2018: 351). استم (۲۰۱۵) اکوسیستم‌های کارآفرینی را چنین تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از بازیگران و عوامل وابسته بهم هستند که به گونه‌ای هماهنگ عمل می‌کنند و می‌توانند منجر به کارآفرینی بهره‌ور شوند. بازیگران و عناصر در اکوسیستم، هر نهادی است که مشوق و حمایتگر کارآفرینی است. سازمان‌های دولتی، تشکلهای بخش خصوصی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، انجمن‌های کسب و کار، سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، کارآفرینان، مراکز رشد، مراکز شتابدهنده، رهبران، موسسات تحقیقاتی، اصناف، حسابداران، وکلا و غیره بازیگران اکوسیستم کارآفرینی محسوب می‌شوند (Kantis and Federico, 2020: 16).

از دیدگاه اکوسیستم‌های کارآفرینی (Spigel, 2017)، می‌توان مقصدهای گردشگری را به عنوان شبکه‌هایی از بازیگران مرتبط با یکدیگر (به عنوان مثال، کارآفرینان، مردم محلی) و عوامل (به عنوان مثال، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی، سرمایه مالی) که امکان کارآفرینی در یک قلمرو خاص را فراهم می‌کند تعریف نمود. کارآفرینان در مقصد به شبکه‌های رسمی و غیررسمی مختلفی وابسته هستند که می‌توانند منجر به تقویت فعالیت‌های کارآفرینی شوند و یا موانعی را بر سر راه آن ایجاد کنند. کلاین و همکاران^۲ (۲۰۱۴) اولین کسانی بودند که مفهوم اکوسیستم‌های کارآفرینی را در صنعت گردشگری معرفی کردند. تازگی رویکرد اکوسیستم‌های کارآفرینی در گردشگری و مهمان‌نوازی در این است که کارآفرینان گردشگری، بازیگران اصلی خلق ارزش^۳ در مقصد هستند و کارآفرینی پایدار می‌تواند خروجی اکوسیستم‌های کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری باشد (Bachinger et al, 2020: 239; Maleki, 2018: 6).

میلوود و مکسول^۴ (۲۰۲۰) جهت بررسی گردشگری و مهمان‌نوازی در مطالعات اکوسیستم کارآفرینی چنین می‌گویند که اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری نقش‌ها و روابط بازیگران در مقصد را توصیف می‌کند و نشان می‌دهد که این بازیگران به چه صورت تحت تاثیر محیط خود هستند. به طور کلی، عناصر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری و مهمان‌نوازی شامل کسب و کارهای گردشگری متوسط و کوچک؛ نهادهای دولتی و نیمه دولتی؛ نهادهای غیرانتفاعی و جامعه مدنی است. دولت، سیاست‌های مناسب را جهت تنظیم و تشویق پذیرش نوآوری در ارائه محصولات فراهم می‌کند، نوآوری و کارآفرینی یک فضای سیاسی در اکوسیستم کارآفرینی ایجاد می‌کند. این فضا توسط کسب و کارهای محلی و غیرمحلی رصد می‌شود تا بتوانند با نوآوری‌هایی که در سطح دنیا رخ می‌دهد خود را تطبیق بدهند مانند خدماتی که ایر بی‌ان‌بی و اوپر به گردشگران

1. Lohmann and Netto
2. Kline et al
3. Value creation
4. Milwood and Maxwell

ارائه می‌دهند و کسب و کارهای محلی باید خود را با این کارآفرینی‌های نوآورانه تطبیق بدهند تا بتوانند به فعالیت‌های خود ادامه بدهند. برای مثال، خدمات هم‌سفری اوبر تعداد زیادی راننده را ایجاد کرد که به طور مستقیم با وسائط حمل و نقل سنتی مانند تاکسی‌های محلی رقابت می‌کنند. گردشگری به عنوان یک دیدگاه سیستمی بحث می‌کند که تعامل کارآفرینی‌های نوآورانه، پاسخ کارآفرینان محلی و واکنش سیاست‌گذاران نهادی تاثیر مهمی بر تجربیات نوآورانه بازدیدکننده دارند.

بیچلر، کالمونزر و پیترز^۱ (۲۰۲۰) برخی عناصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی را شامل موارد زیر می‌دانند: نقش روابط و انسجام خانوادگی در میان کسب و کارهای کوچک مهمان‌نوازی در تلاش و تعهد کارآفرینان، انسجام درون شبکه کارآفرینان، دانش و استعداد، ارائه برنامه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی جهت افزایش دانش و نیروی کار ماهر مورد نیاز این حوزه و نوآوری جهت ایجاد ارزش کل در اکوسیستم. باشینگر، کافلر و پچلانر (۲۰۲۰) نیز عناصر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری را شامل نوآوری، مشتریان، بخش دولتی و خصوصی، دانشگاه، جامعه مدنی و شبکه‌ها می‌دانند. در نهایت، با توجه به مطالب فوق، مقصدهای گردشگری را می‌توان به عنوان شبکه‌هایی از بازیگران مرتبط با یکدیگر (به عنوان مثال، کارآفرینان، افراد محلی) و عناصر (به عنوان مثال، سرمایه انسانی، امور مالی) و مجموعه‌ای از خدمات خارجی (حمایتی) و واسطه‌ای که فرصت کارآفرینی در یک قلمرو خاص را فراهم می‌کند تعریف نمود (Spigel and Harrison, 2018: 161).

۳. پیشینه پژوهش

عناصر اکوسیستم کارآفرینی در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است برای مثال قنبرعلی (۱۳۹۳) با واکاوی اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی شهرستان کرمانشاه با استفاده از مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ (۲۰۱۰) وضعیت اکوسیستم آن را نامطلوب ارزیابی کرد و در مورد اجزای آن چنین نتیجه گرفت: عدم حمایت سیاست‌های کلان از کارآفرینی، مشکلات بسیار در تامین اعتبار مالی، سرمایه اجتماعی پایین، عدم وجود فرهنگ حامی کارآفرین، عدم وجود برخی شایستگی‌های کارآفرینانه در کارآفرینان در بعد سرمایه انسانی، عدم حمایت دولت و بخش خصوصی از کارآفرینان و با مشکلات در بخش بازار و بنابراین توصیه نمود که برای عملکرد مطلوب اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی کرمانشاه، تمامی زیرسیستم‌های اکوسیستم در کنار یکدیگر رشد کرده و تقویت شوند تا بتوانند از طریق هم‌افزایی، منجر به افزایش توانمندی اکوسیستم شوند. داوری، سفیدبری و باقرصاد (۱۳۹۶) نیز بر اساس مدل آیزنبرگ (۲۰۱۰) اکوسیستم کارآفرینی ایران را شامل سیاست (با دو شاخص رهبری و دولت)، تامین مالی، فرهنگ (با دو شاخص هنجارهای اجتماعی و داستان‌های موفقیت)، حمایت‌ها (با سه شاخص نهادهای غیردولتی و اصناف و زیرساخت)، سرمایه انسانی (با دو شاخص موسسات آموزشی و نیروی کار) و بازار (با دو شاخص شبکه‌ها و مشتریان) دانست. فدایی فتح‌آبادی (۱۳۹۶) نیز علاوه بر عناصر اکوسیستمی که سایر محققان به آن اشاره کردند عنصر بازاریابی و فناوری را نیز بر موفقیت استارت‌آپ‌ها و معیارهای موفقیت استارت‌آپ‌ها تاثیرگذار دانست.

همچنین، قدیری و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی نظامند و فراتحلیل کیفی پژوهش‌های اکوسیستم کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان داد اکوسیستم کارآفرینی از ۹ بازیگر که در دو سطح تشکیل شده است. بازیگران سطح اول شامل حکومت، آموزش، جامعه و محیط جغرافیایی هستند که انکوباتورها، پارک‌های علم و فناوری، بازار، بازیگران بین‌المللی، شبکه‌ها و خوشه‌ها را وارد زیست‌بوم کارآفرینی می‌کنند و این بازیگران سطح دوم یا محصول عملکرد چهار بازیگر سطح اول هستند یا توسط آنها تقویت می‌شوند. در حوزه گردشگری نیز اکبری، بدری و رضوانی (۱۳۹۸) به ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی روستاهای استان تهران بر اساس مدل آیزنبرگ پرداختند به طوری که شاخص‌های اقتصاد، سرمایه‌گذاری، مشارکت با ساکنان، دسترسی به بازار و بازاریابی، دولت، آگاهی و آموزش مهم‌ترین عوامل در تحقق توسعه کارآفرینی گردشگری در روستاهای مورد مطالعه هستند.

مجمع جهانی اقتصاد^۱ (۲۰۱۳) از اولین پژوهش‌هایی است که به بررسی اکوسیستم‌های کارآفرینی پرداخت و هشت ستون آن را شامل بازارهای در دسترس، سرمایه انسانی/ نیروی کار، مالی، سیستم‌های پشتیبانی/ مربیان، دولت و چارچوب قانون‌گذاری، آموزش و کارآموزی، دانشگاه‌های اصلی به عنوان تسهیلگر و حمایت فرهنگی معرفی نمود. اشیپگل (۲۰۱۷) این عناصر را در سه دسته عناصر فرهنگی (فرهنگ حمایتی و تاریخچه کارآفرینی‌های موفق)، عناصر اجتماعی (استعداد نیروی کار، سرمایه مالی، شبکه‌های ذی‌نفعان، مربیان و مدل‌های نقش) و عنصر منابع (دولت و سیاست، دانشگاه‌ها، خدمات پشتیبان، زیرساخت فیزیکی و بازارها) طبقه بندی نمود و اشاره کرد که عناصر فرهنگی، عناصر اجتماعی و منابع را حمایت می‌کند و آنها نیز عنصر فرهنگی را تقویت می‌نمایند. استم و ون (۲۰۲۱) نیز به تازگی بیان کردند که وجود بنگاه‌های با رشد بالا در یک منطقه، با کیفیت اکوسیستم کارآفرینی آن رابطه بسیاری دارد. وجود روابط قوی میان عناصر اکوسیستم، وابستگی و نیاز آنها به یک دیدگاه سیستمی را نشان می‌دهد. ایشان عناصر اکوسیستم را شامل نهادها (نهادهای رسمی و غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی) و منابع (زیرساخت‌های فیزیکی و مالی، رهبری، سرمایه انسانی، دانش، تقاضا و خدمات تولیدکننده) می‌دانند که خروجی آنها خلق ارزش جدید (کارآفرینی بهره‌ور^۲) خواهد بود.

در حوزه اکوسیستم‌های کارآفرینی گردشگری و مهمان‌نوازی، کلاین و همکاران (۲۰۱۴) اولین محققانی بودند که به بررسی تاثیر عناصر اکوسیستم کارآفرینی بر فعالیت‌های گردشگری و کارآفرینی گردشگری پرداختند و عناصر اکوسیستم کارآفرینی شناسایی شده در ۱۰۰ روستای کارولینای شمالی را شامل: کیفیت زندگی (نرخ جرم و خشونت و مقیاس رفاه طبیعی)، حکومت و رهبری، فرهنگ جامعه، زیرساخت فیزیکی (پهنای باند اینترنت)، شبکه‌سازی، آموزش و کارآموزی، مالی (نرخ فقر و نرخ بیکاری)، خدمات پشتیبان کسب و کار و افراد (سطح دسترسی به تحصیلات) است اما از وضعیت مناسبی در روستاهای مورد مطالعه برخوردار نیستند. کانلی^۳ (۲۰۱۸) نیز به بحث در مورد تاثیر اکوسیستم کارآفرینی بر صنعت گردشگری گویان پرداخت و به این نتیجه دست یافت که گویان می‌تواند بر تلاش‌های کارآفرینانه مبتنی بر مزیت رقابتی طبیعی که شامل گردشگری طبیعت‌گردی و کشاورزی است متمرکز شود. دستیابی به این امر نیازمند یک رویکرد استراتژیک در جهت برطرف کردن موانع فرهنگی و ارائه داستان‌های موفقیت‌آمیز کارآفرینی، تقویت سیستم آموزشی، حمایت دولت و چارچوب‌های قانون‌گذاری، دسترسی به بودجه و تامین مالی، سهولت انجام کار بر اساس موقعیت‌های روستایی و شهری گویان است که تمام این عناصر اکوسیستم کارآفرینی گویان محسوب می‌شوند. مورت مارتینز و همکاران^۴ (۲۰۱۹) با استفاده از مدل آیزنبرگ، بازیگران اکوسیستم کارآفرینی گردشگری منطقه گاندیا را شامل سیاست‌های حامی دولتی، تامین اعتبار، فرهنگ تشویقی، سرمایه انسانی و بازارها معرفی کردند. کوستا، تکستیرا و لیسبوا^۵ (۲۰۱۹) با بررسی تاثیر اکوسیستم کارآفرینی بر بخش گردشگری در منطقه ستوبال پرتغال به این نتیجه رسیدند که عملکرد اکوسیستم کارآفرینی بر فعالیت‌های کارآفرینی گردشگری تاثیر مطلوب ندارد و ارتباطات و هم‌افزایی میان این ذی‌نفعان وجود ندارد. از جمله عناصر اکوسیستم شهر ستوبال عبارت است از: وجود صنایع مختلف، شرکت‌های خدماتی، موقعیت ژئواستراتژیک جذاب، موسسات دولتی آموزشی، دفتر پشتیبانی کسب و کار شورای شهر، مرکز رشد ایده‌ها، مرکز رشد کسب و کار، موسسه توسعه منطقه‌ای پنینسولا ستوبال، وجود چندین برنامه دولتی حمایت از نوآوری و طرح‌های تنوع و جوان‌سازی فعالیت‌های اقتصادی نوپا و نوآورانه.

بیچلر، کالمونزر و پیترز (۲۰۲۰) علاوه بر شناسایی عناصر اکوسیستم، به بررسی کیفیت زندگی کارآفرینان در اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی پرداختند و بیان کردند که در تحقیقات حوزه اکوسیستم کارآفرینی عوامل اجتماعی اغلب به عنوان محرک‌های کارآفرینی نادیده گرفته شده‌اند. نتایج این تحلیل نشان داد که کیفیت زندگی کارآفرینان (رفاه مادی، سلامت جسمی، سلامت روان، رفاه شهروندی، رفاه اجتماعی) حوزه مهمان‌نوازی بر فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر دارد و نقش تعیین‌کننده و حیاتی در عملکرد اکوسیستم کارآفرینی ایفا می‌کند. باشینگر، کافلر و پچلانر (۲۰۲۰) نیز در بررسی مقالاتی که به تازگی در حوزه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری به چاپ رسیده است پرداختند. این محققان بیان کردند که در حوزه

1. World Economic Forum
2. Productive entrepreneurship
3. Connelly
4. Martínez et al
5. Costa, Teixeira and Lisboa

گردشگری، آثار منتشر شده درباره اکوسیستم‌های کارآفرینی بسیار اندک است. در این بررسی، سعی شده است مسیرهایی را برای تحقیقات آینده ارائه دهد تا خلاء موجود در ادبیات حوزه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری پر شود. همچنین اشاره می‌کنند که به طور سنتی نتیجه اکوسیستم‌های کارآفرینی، کارآفرینی بهره‌ور^۱ یا دارای رشد بالا^۲ می‌باشد. اما تحقیقات در حوزه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری این دیدگاه را تغییر داده و کارآفرینی پایدار را به عنوان نتیجه حاصل از اکوسیستم‌های کارآفرینی گردشگری معرفی می‌کنند. به عبارتی از آنجا که کسب و کارهای گردشگری اغلب کسب و کارهای کوچک خانوادگی هستند، کسب و کارهای دارای رشد بالا برای اکوسیستم‌های کارآفرینی گردشگری غیرمعمول هستند. بنابراین، خروجی سیستم انواع دیگری از کارآفرینی از قبیل کارآفرینی پایدار خواهد بود. ایچلبرگر و همکاران (۲۰۲۰) مولفه هوشمندی را جهت توسعه مقصد اینسبروک^۳ اتریش در اکوسیستم‌های کارآفرینی مطرح کردند و به این نتیجه رسیدند که این رویکرد به تقویت توسعه مقصدهای هوشمند پایدار کمک می‌کند و این شهر نیز ظرفیت تبدیل شدن به مقصد هوشمند پایدار را داراست. این محققان، علاوه بر عناصر اکوسیستم کارآفرینی استم (۲۰۱۵) که شامل فرهنگ کارآفرینی، نهادهای دانشی، زیرساخت‌های فیزیکی، نهادهای رسمی، انواع خدمات حمایتی، کارکنان ماهر، تامین مالی، رهبران و مربیان موفق و حامی است، وجود شبکه‌های کارآفرینی و استارت‌آپ‌های گوناگون را در اکوسیستم گردشگری اینسبروک شناسایی کردند که بر تامین مالی، رهبری و خدمات حمایتی تاثیر مستقیم می‌گذارند.

با توجه به پیشینه مطالعاتی موضوع پژوهش، با وجود اینکه تحقیقاتی در سطح داخلی و خارجی در حوزه اکوسیستم کارآفرینی انجام شده است اما بیشتر آنها بر اساس مدل‌های موجود از قبیل مدل‌های اکوسیستمی آیزنبرگ و یا استم به شناسایی عناصر اکوسیستم کارآفرینی یک منطقه پرداخته‌اند و در صنعت مهمان‌نوازی نیز مطالعات بسیار اندکی در خصوص بازیگران و مولفه‌های موثر بر توسعه کارآفرینی مقصدها انجام شده است و همچنان کمبود مطالعات به ویژه در سطح داخلی در شناسایی عناصر اکوسیستم کارآفرینی گردشگری و مهمان‌نوازی مقصدها با توجه به شرایط جغرافیایی، اجتماعی، فرهنگی، طبیعی و تاریخی‌شان وجود دارد که در این پژوهش سعی شده است با استفاده از مطالعه میدانی، به بررسی محیط کارآفرینی و عواملی که بر تحول و توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی شهرستان بندر انزلی تاثیرگذار هستند و به عنوان محرک یا مانع توسعه کسب و کارهای نوآورانه و کارآفرینانه در اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی مقصد عمل می‌کنند پرداخته شود.

۴. روش پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، در زمره تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی است. همچنین از حیث راهبرد پژوهش در حوزه پژوهش‌های موردی است که به مطالعه و مشاهده عمیق و همه جانبه اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی در یک بستر جغرافیایی خاص پرداخته و همچنین با استفاده از راهبرد پیمایشی نگرش‌های خبرگان را در رابطه با عناصر شناسایی شده در مدل مورد بررسی قرار داده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌مدون به شناسایی و اکتشاف عناصر پرداخته شد و در بخش پیمایشی نیز از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از تحلیل مضمون به شناسایی ابعاد و مولفه‌های اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی پرداخته شد. این روش برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود و با انجام کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی به شناسایی و طبقه‌بندی مولفه‌های یک موضوع می‌پردازد (عابدی‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۰). مصاحبه‌های انجام شده با استفاده از روش تحلیل مضمون بروان و کلارک (۲۰۰۶) مطابق مراحل زیر تحلیل شدند:

برای شروع تحلیل مضمون یافته‌ها، ابتدا متن مصاحبه‌ها از فایل صوتی به صورت فایل نوشتاری مکتوب شد تا محقق ضمن درگیری با داده‌ها، با عمق و غنای محتوای مصاحبه‌ها آشنا شود و بدین ترتیب شرایط مناسب برای تحلیل آنها فراهم شود. سپس، تمامی متن مصاحبه‌ها دو بار با دقت مطالعه شدند. هنگام مطالعه، متن مصاحبه‌هایی که به نظر می‌رسید حاوی "کد" بودند مشخص شدند تا امکان کدگذاری تسهیل شود. پس از مطالعه و بررسی محتوای مصاحبه‌ها و ارزیابی سطر به سطر آنها،

1. Productive
2. High growth
3. Innsbruck

مطالبی که فاقد کد مرتبط با سوالات تحقیق نبودند از تحلیل کنار گذاشته شدند. در گام دوم، تمامی مطالب منتخب، کدگذاری و پس از پایان کدگذاری، تمامی کدها بررسی شدند تا از ارتباط آنها با داده مرتبط به خود اطمینان حاصل شود. در گام سوم، کدهای باز مشابه که به یک مضمون اشاره داشتند در یک قالب قرار گرفتند تا درباره نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل یک کد محوری، تصمیم‌گیری شود. در گام چهارم علاوه بر اینکه نام اولیه‌ای برای کدها انتخاب شد و به بررسی ارتباط آنها با یکدیگر و با سوالات تحقیق نیز بررسی‌های بیشتری انجام شد. در این مرحله برخی از کدهای باز باهم ادغام شدند چون به نظر می‌رسید با یکدیگر همپوشانی زیادی داشتند. برخی کدها نیز شکسته شده و به دو کد تبدیل شدند. در این مرحله کدهای باز چندین بار مرتب و بازبینی شدند تا در نهایت جمع‌بندی نهایی حاصل شد. در گام پنجم ماهیت هر کد به طور دقیق‌تر شناسایی شده و نام مناسب برای آنها انتخاب شد. برای نام‌گذاری کدها هم از خلاقیت فردی و هم از ادبیات پژوهش استفاده گردید. هنگام نام‌گذاری کدها سعی شد نام‌هایی برای آنها انتخاب شود که بیانگر ویژگی خاص هر کد باشد، با اهداف و سوالات تحقیق مرتبط باشد و حتی الامکان با کدهای دیگر هم‌پوشانی نداشته باشد یا همپوشانی اندکی داشته باشد. لازم به ذکر است در مرحله پایانی کدگذاری، برای بررسی صحت و اعتبار یافته‌ها از پنج نفر از خبرگان خواسته شد تا نظرات خود را درباره مرتبط بودن کدهای شناسایی شده و نحوه نام‌گذاری کدها اعلام نمایند. پس از دریافت بازخورد از این پنج نفر، کدهای باز، محوری و انتخابی مجدداً مورد بازنگری قرار گرفتند و تغییراتی در نام‌گذاری و تعداد کدها ایجاد شد و برخی کدهای محوری به مجموعه کدهای باز منتقل شدند و برخی از کدهای انتخابی نیز به دلیل همپوشانی معنایی با یکدیگر باهم ادغام شدند. بعد از پیوند دادن دسته‌هایی از کدهای باز، ۶۵ کد محوری و پس از پیوند دادن چند کد محوری که از نظر مفهومی به هم مرتبط بودند و بر اساس مقایسه‌های ثابت (تشابهات و تفاوت‌ها)، ۱۴ کد انتخابی و ۵۹ کد محوری و تعداد بسیاری کد باز شکل گرفت و بهترین عنوان برای هر کد انتخاب گردید. همانطور که در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است، نمونه‌ای از کد محوری و انتخابی به همراه کدهای باز آن آورده شده است و در بخش تحلیل یافته‌ها به دلیل محدودیت در حجم مقاله، فقط به کدهای محوری و انتخابی اشاره شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری انتخابی، محوری و باز حاصل از یافته‌های پژوهش

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
فرهنگ مردم محلی	شایستگی‌های فرهنگی	گشودگی فرهنگی، تطبیق‌پذیری فرهنگی، قلمه‌زنی فرهنگی، شرایط مطلوب فرهنگی در پذیرش غیربومیان، پیشینه تبادلات تجاری و فرهنگی با کشورهای خارجی در بندر، وجود مردم محلی نوگرا، پذیرش سریع فرهنگ‌های نوین، پذیرش سریع زندگی نوین، تطبیق‌پذیری با بیگانگان، اختلاط فرهنگی با مهاجران مانند آرامنه، روس‌ها و لهستانی‌ها، وجود جاذبه‌های میان‌فرهنگی مثل کلیسا، تنوع اقوام و مذاهب، ظرفیت‌های تنوع فرهنگی داخلی و خارجی، تعامل‌گرایی مردم محلی، دارا بودن پیشینه تاریخی مهمان‌نوازی، ارتباطات نزدیک با ملیت‌های دیگر به دلیل تبادلات تجاری بندر و منطقه آزاد، پیشینه ارتباطات میان‌فرهنگی با مهاجران و گردشگران تجاری، مردم محلی مهمان‌نواز و خون‌گرم، توجه دولت پهلوی به این مقصد، تاثیر جغرافیای منطقه بر فرهنگ مهمان‌نوازی مردم محلی، وجود دوستی ادیان در منطقه

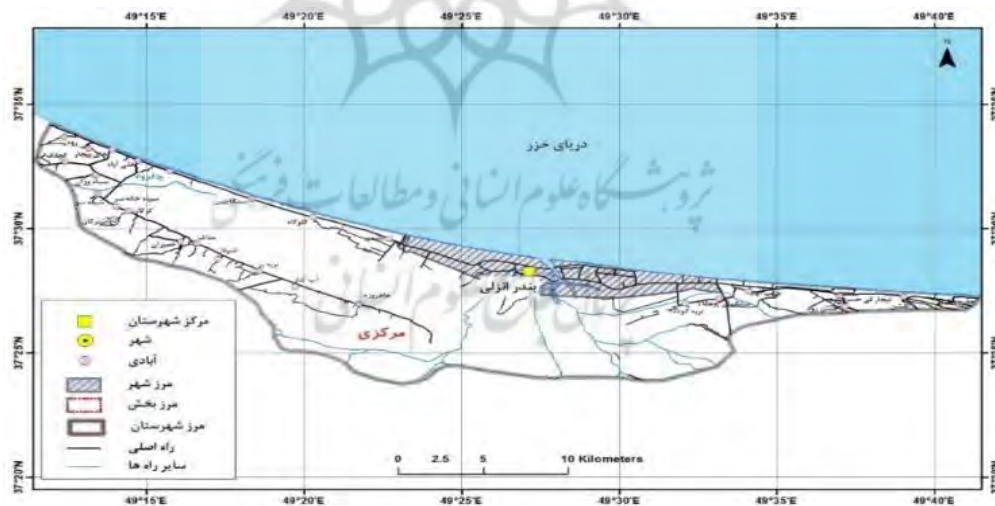
جامعه آماری این پژوهش شامل صاحبان، مدیران کسب و کارهای شاخص مرتبط با گردشگری و مهمان‌نوازی، کارآفرینان، مسئولان دولتی، مردم محلی و پژوهشگران حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی شهرستان بندر انزلی بودند. نمونه آماری با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی گلوله‌برفی از کل شهرستان صورت گرفت. جهت تعیین حجم نمونه جهت انجام مصاحبه از معیار اشباع نظری استفاده شد (خنیفیر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۴۴). در این بخش در مجموع از چهل نفر از اعضای جامعه آماری تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه به عمل آمد که اطلاعات جمعیت‌شناختی آنها در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان بر حسب نوع شغل، سن، تحصیلات و جنسیت

جنسیت	سن	مصاحبه‌شونده	سطح تحصیلات
زن ۱۸	۳۰-۲۰	۱۱ محقق	کارشناسی
مرد ۲۲	۴۰-۳۰	۱۵ کسب و کار	کارشناسی‌ارشد
	۵۰-۴۰	۹ کارمند	دکتری
	۶۰-۵۰	۵ مردم محلی	سایر

۱.۴. معرفی محدوده مورد مطالعه

محدوده مکانی پژوهش، مقصد گردشگری شهرستان بندر انزلی است که جهت ارائه مدل اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. این شهرستان یکی از شهرستان‌های شمالی استان گیلان قرار دارد که از شمال با دریای خزر، از جنوب با شهرستان صومعه‌سرا، از جنوب شرق با شهرستان رشت، از غرب با شهرستان رضوانشهر و از شرق با شهرستان خمام همسایه است. شهرستان بندر انزلی در ناحیه‌ای کاملاً جلگه‌ای به صورت طولی در ساحل دریای خزر واقع شده است و به طور کلی از دو اکوسیستم ارزشمند تالاب انزلی و ۴۴ کیلومتر نوار ساحلی تشکیل شده است. علاوه بر اهمیت بندر انزلی از بعد گردشگری، یکی از بزرگترین بنادر ایران محسوب می‌شود که در فاصله ۴۰ کیلومتر شهر رشت قرار دارد و از اولین شهرهای ایران محسوب می‌شود که خیلی زود با فرهنگ غربی به دلیل اینکه مهاجران ارمنی و اروپایی از جنگ جهانی گریخته و به این شهر آمده بودند، آشنا شدند و همین موضوع و پذیرایی آنان از این مهاجران، منجر به برقراری تعاملات مثبت میان این مردم با مهاجران در آن زمان و همچنین شهرت مردم بومی انزلی به مهمان‌نوازی و پذیرایی از مهمانان شده است. از جاذبه‌های مهم طبیعی، فرهنگی - تاریخی، انسان‌ساخت و اقتصادی این شهرستان می‌توان تالاب انزلی، مناره انزلی، موج شکن‌ها، پل‌های انزلی و غازیان، کاخ میان پشته، ساحل دریا، بلوار انزلی، ساختمان‌های قدیمی، حوض بزرگ، محل ترنم موزیک، عمارت معتمدی، بقعه آقا نجفی، بقعه آقا پیر، بازار پردیس، بازار کاسپین، بازار آسیای میانه، بی‌بی حوریه، بازار گیلار، برج ساعت (فانوس دریایی)، بقعه امامزاده صالح، بقعه امامزاده ابراهیم، هتل آبشار، هتل پوریا، کاخ موزه نظامی، منطقه آزاد تجاری، ساحل قو و دهکده ساحلی را نام برد (حسنی‌مهر و تبری، ۱۳۹۰).



شکل ۱. محدوده جغرافیایی منطقه مورد مطالعه (منبع: وبسایت سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی کشور)

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

همانطور که در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌شود، جهت پاسخ به سوال اول پژوهش و بر اساس تحلیل یافته‌های پژوهش، ۱۴ کد انتخابی شناسایی شده از مطالعات میدانی و ۵۹ کد محوری مرتبط با آنها کدگذاری شده است که نقش فعالانه‌ای در توسعه فرایند کارآفرینی مهمان‌نوازی در شهرستان انزلی ایفا می‌کنند که در ادامه به بررسی و تبیین هر یک از این عوامل پرداخته می‌شود.

جدول ۳. کدگذاری یافته‌های پژوهش

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای انتخابی	کدهای محوری
	مدیریت یکپارچه	همکاری‌های بین‌صنفي	
	نگاه اصالت‌محور به گردشگری	شبکه تعاملات میان بخش‌های مرتبط با گردشگری	شبکه‌سازی
سیاست و خط‌مشی	اثرات پروانه‌ای	لکه‌های کارآفرینی	
	برنامه‌ریزی واقع‌گرایانه	سرمایه‌های نمادین و معنوی	
	بهبود کاوی	هم‌افزایی نوآورانه	
	تسهیلگری کارآفرینانه	تسهیم دانش و مدیریت علمی	جریان دانش و نوآوری
	هوشمندسازی	تخریب خلاق	
	پیشینه مهمان‌نوازی	تفسیر خلاقانه	
فرهنگ مردم محلی	شایستگی‌های فرهنگی	شایستگی‌های جغرافیایی	
	تحول ذهنی	ظرفیت گردشگری سلامت	مزیت رقابتی
	تنوع فرهنگی	ظرفیت صید و شیلات	
	فرهنگ کارآفرینی	ظرفیت گردشگری فیلم	
	ظرفیت‌های مغفول	نهادهای فراگیر	
تنوع قابلیت‌ها	صنایع دستی خلاقانه	نهادهای غیررسمی و پشتیبان	
	کژکارکردی منابع	نهاد دولت و حاکمیت	ظرفیت نهادی
	آموزش فرایندی و پلکانی	نهادهای ناکارآ	
آموزش	انگیزشی بودن آموزش گردشگری	نهادهای تواناساز	
	کارایی آموزش‌ها	بوروکراسی ناکارآ	
	وجود افراد غیرمرتبط در بخش‌های مختلف	مهمان‌دوشی	
سرمایه انسانی	نهادهای دولتی و خصوصی مدرک‌گرا	استانداردسازی کسب و کارها	قوانین و مقررات
	توجه به طبقه خلاق	دولت انعطاف‌پذیر	
	گردشگری بی‌برنامه	عدم عقلانیت سرمایه‌گذاری	
	نگاه آمایش سرزمینی	اهلیت سرمایه‌گذاری	هوشمندی سرمایه‌گذاری
	زنجیره تامین برنامه‌ریزی شده	سرمایه‌گذاری و کارآفرینی	و تامین مالی
	مدیریت اکولوژیکی و فرهنگی	مبتنی بر شرایط بومی	
مدیریت مقصد	دی‌نفع‌سازی	سرمایه مالی	
	تئوری پنجره شکسته	همراستایی با تقاضا	بازار هدف
	پیوستگی ساختاری	تقاضای چندمنظوره	برنامه‌ریزی شده
	ارزیابی مستمر تاسیسات گردشگری	نمادهای مشترک	
	نمادهای مشترک	دولت برندساز	مدیریت برند
مدیریت برند	دولت برندساز	زنجیره ارزش افزوده	
	زنجیره ارزش افزوده		

در پاسخ به سوال اول پژوهش مبنی «شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی شهرستان بندر انزلی»، بر اساس جدول شماره (۳)، اولین عنصر اکوسیستم کارآفرینی «سیاست و خط‌مشی»^۱ است که یکی از عناصر کلیدی موثر در اکوسیستم محسوب می‌شود و به نگرش و اقدامات سیاست‌گذاران و تصمیمات کلان مقصد در رابطه با توسعه کارآفرینی گردشگری اشاره دارد. سیاست‌ها، برنامه‌ها و پروژه‌ها به ترتیب، سطوح اول تا سوم تصمیم‌گیری در مقصد هستند که باید با یکدیگر همراستا باشند به طوری که پروژه‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری باید با سیاست‌های کلان مقصد به صورت یکپارچه تدوین شوند. در این پژوهش نیز عوامل «مدیریت یکپارچه»، «نگاه اصالت‌محور به گردشگری»، «بهینه‌کاو»، «اثرات پروانه‌ای»، «برنامه‌ریزی واقع‌گرایانه»، «تسهیلگری کارآفرینانه» و «هوشمندسازی» عناصری هستند که با به کارگیری آنها در سیاست‌گذاری‌های مقصد، می‌توان زمینه توسعه اکوسیستم کارآفرینی را فراهم نمود. در رابطه با اتخاذ «مدیریت یکپارچه» در سیاست‌گذاری گردشگری لازم به ذکر است که بسیاری از صنایع از جمله گردشگری دارای ماهیتی فرابخشی هستند و بخش‌های دولتی و خصوصی در حوزه‌های مرتبط با گردشگری در توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی نقش مهمی دارند. بنابراین رویکرد بخشی و جزء‌گرایانه و تاکید بر یک بخش مانند فرمانداری، شهرداری یا اداره میراث و عدم توجه به سایر ارگان‌ها در طراحی پروژه‌ها، برنامه‌ها و توسعه طرح‌ها منجر به موفقیت نخواهد شد. «رویکرد اصالت‌محور به گردشگری» نیز به این معنی است که به جای یکسان‌سازی محصولات گردشگری، به خرده فرهنگ‌های متنوع و در واقع به فرهنگ موزاییکی توجه شود و نگاه مدرنیستی به سوی نگاه و رویکرد پست‌مدرنیسم تغییر جهت یابد. گردشگران امروزی به دنبال یافتن اصالت‌های محلی مقصدها هستند و باید در سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه محصولات به فرهنگ محلی توجه ویژه شود. در این زمینه یکی از راهنمایان و خبرگان حوزه گردشگری چنین اشاره می‌کند: «گردشگران واقعی مجذوب این خرده فرهنگ‌ها هستند. بازارهای محلی را داریم لوکس می‌کنیم».

«فرهنگ مردم محلی»^۲ یکی دیگر از عناصر کلیدی در فرایند کارآفرینی است که در اکثر پژوهش‌ها از آن به عنوان یکی از عناصر مهم موثر در توسعه اکوسیستم کارآفرینی نام برده شده است. زیرا کارآفرینی در محیط فرهنگی - اجتماعی مقصد و توسط افراد صورت می‌گیرد و فرهنگ یک جامعه می‌تواند محیطی حمایتی را ایجاد کند که منجر به رشد کسب و کارهای مخاطره‌آمیز نوآوری‌محور شود. به همین دلیل نگرش‌های فرهنگی جوامع نقش موثری را در موفقیت یا شکست فعالیت‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند. در این تحقیق، عوامل «پیشینه مهمان‌نوازی»، «شایستگی‌های فرهنگی»، «تحول ذهنی»، «تنوع فرهنگی» و «فرهنگ کارآفرینی» از ویژگی‌های فرهنگی مقصد شناخته شده‌اند که بر تحول اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی تاثیر بسیاری دارند. «پیشینه مهمان‌نوازی» به سابقه مهمان‌نوازی مردم محلی از بیگانگان و افراد غیربومی اشاره دارد که نقش مهمی در نحوه برخورد این افراد با کارآفرینان و گردشگران ایفا می‌کند. در این حوزه یکی از راهنمایان محلی و مستندسازان گردشگری انزلی چنین شرح داد: «مستندی تهیه کردیم که در مورد مهمان‌نوازی مردم انزلی در برابر جنگ‌زدگان لهستانی جنگ جهانی دوم هست. روایت‌هایی از مهاجران لهستانی در مستند آوردیم که به زبان خودشان از مهمان‌نوازی انزلی‌چی‌ها گفتند». عنصر «تحول ذهنی» نیز به تغییر فضای فکری یک جامعه در جهت توسعه کارآفرینی اشاره دارد زیرا تنها وجود زیرساخت‌ها در یک منطقه کافی نیست و تا زمانی که افراد به ضرورت کارآفرینی پی نبرند، به فرصت‌هایی که در منطقه برای شکل‌گیری کسب و کارهای کارآفرینانه وجود دارد توجهی نخواهند داشت. «ما مبانی و تعاریف بسیاری داریم اما چگونه آنها را پیاده کنیم مهم‌ترین مشکل ماست چون ذهنیت‌ها به سمت این مفاهیم تغییر نکرده».

عنصر «تنوع قابلیت‌ها»^۳ نیز به عنوان یکی از عناصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی شهرستان بندر انزلی شناسایی و مفهوم‌سازی شده است. چرا که ظرفیت‌ها و توان‌های گردشگری مقصد به گفته لیپر، قلب صنعت گردشگری را شکل می‌دهند که بدون وجود آنها صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی شکل نخواهد گرفت. بر اساس بررسی‌های میدانی پژوهش، وجود «ظرفیت‌های گردشگری مغفول» و «صنایع‌دستی خلاقانه» از جمله تالاب بین‌المللی انزلی و تنوع گیاهی و جانوری آن، بندر و دریانوردی، بخش تجاری منطقه آزاد، پیشینه صید و شیلات، بناهای تاریخی، پیشینه قومی و فرهنگی متنوع، صنایع‌دستی خاص، ظرفیت پرندگان مهاجر، ویژگی‌های خاص ساحل دریای خزر، قابلیت‌های بازارچه‌های قدیمی و سنتی، کارگاه‌های توربافی، حصیربافی، کرجی‌سازی،

1. Policy
2. Local Culture
3. Variety of Capabilitie

نوغان‌داری، غذاهای متنوع، پیشینه مهمان‌نوازی مردم انزلی، وجود بیشترین تعداد اقامتگاه‌ها و بسیاری جاذبه‌های دیگر، انزلی را به عنوان یکی از شاخص‌ترین مقصدهای گردشگری شمال کشور قرار داده است که باید در توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری تمامی این قابلیت‌های مغفول و مهیا مورد توجه قرار بگیرند. یکی از مفسران حوزه گردشگری در رابطه با ظرفیت‌های گردشگری مهیا و چندگانه انزلی چنین اظهار داشت: "ما در انزلی آنقدر شایستگی داریم. ما میراث در میراث داریم. میراث جهانی دریای کاسپین، میراث جنگل‌های هیرکانی، جنگل‌ها، کوه‌ها و درختان مقدس، تالاب ارزشمند انزلی با تنوع گیاهی و جانوری بسیار داریم. لایه لایه میراث داریم و غرق مواهب هستیم. به طوری که اصلاً یکی از مشکلات بزرگ ما در گردشگری همین مواهب بسیار است که ما را سرگردم کرده است"

چهارمین عنصری که در اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی شهرستان انزلی شناسایی شد، «آموزش» است. این شاخص به کیفیت و کمیت دانش علمی و کاربردی کارکنان حوزه مهمان‌نوازی اشاره دارد که از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. در این رابطه می‌توان به نظریه "سرمایه فرهنگی" اشاره نمود که اصطلاحی جامعه‌شناختی است و توسط پیتر بوردیو آدر سال ۱۹۷۳ مطرح شد و آن را صورت‌هایی از دانش، مهارت‌ها، آموزش و مزایایی که یک انسان واجد آن است و به او اجازه می‌دهد که جایگاهی بالاتر در جامعه کسب کند، تعریف می‌کند (Bourdieu, 1986: 241-258). از نظر بوردیو سرمایه فرهنگی بر مجموعه‌ای از توانمندی‌ها، عادت‌ها و طبع‌های فرهنگی شامل دانش، زبان، سلیقه یا سبک زندگی دلالت دارد که در میان طبقات اجتماعی و روابط میان افراد موثر است. چرا که بر اساس این تئوری، فرهنگ از طریق سیستم آموزشی انتقال می‌یابد و تشویق می‌شود و در نهایت موجب بازتولید همان فرهنگ می‌شود. بنابراین، عنصر آموزش به عنوان یک بعد از سرمایه فرهنگی علاوه بر ارتقای سطح دانش ذی‌نفعان، منجر به انتقال فرهنگ کارآفرینی به طبقات اجتماعی مختلف خواهد شد. «آموزش‌های فرایندی و پلکانی»، «انگیزشی بودن آموزش گردشگری» و «کارایی آموزش‌ها»، شاخص‌های شناسایی شده در این عنصر هستند که در توسعه اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی انزلی باید مدنظر قرار بگیرند. بر اساس مصاحبه با یکی از مدیران موسسات آموزش گردشگری، برگزاری دوره‌های آموزشی اجباری به صورتی است که یکباره حجم عظیمی از مطالب آموزشی به پرسنل تاسیسات گردشگری و مهمان‌نوازی ارائه می‌شود و در سال آینده نیز نحوه آموزش به همین صورت تکراری است. همین امر منجر به عدم اثربخشی دوره‌های آموزشی شده است. همچنین، کارایی آموزش‌ها نیز در سطح پایینی قرار دارد، به طوری که وزارت میراث فرهنگی با ایجاد اهرم‌های فشار جهت آموزش پرسنل جهت تمدید مجوزها، دوره‌هایی از قبیل تشریفات، کافی‌شاپ و آشپزی در آموزشگاه‌های گردشگری ایجاد کرده است اما به دلیل اینکه ضمانت اجرایی محکمی ندارد و با رانت‌های موجود پوشش داده می‌شود و اغلب آموزش‌ها نیز صوری و کمرنگ است و ارزیابی و نظارتی بر فرایند برگزاری دوره‌ها انجام نمی‌شود به همین دلیل این آموزش‌های اجباری نیز فاقد کارایی در ارتقا دانش پرسنل صنعت مهمان‌نوازی است.

«سرمایه انسانی»^۳ یکی دیگر از عناصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی شهرستان بندر انزلی است. علت مفهوم‌سازی این عنصر در توسعه اکوسیستم، در تفاوت معنای سرمایه انسانی و نیروی کار نهفته است. نیروی کار به نیروی‌های یدی در سازمان‌ها گفته می‌شود اما سرمایه انسانی دارای ویژگی تخصص و تجربه نیز می‌باشد که علاوه بر انجام وظایف فیزیکی، از دانش، مهارت و تحصیلات خود، بهره‌وری سازمان‌ها را ارتقا می‌دهند. بنابراین از نقاط کلیدی در توسعه یا عدم توسعه کارآفرینی در منطقه محسوب می‌شوند چرا که سرمایه‌ها همواره ویژگی زبایی و پویایی دارند و خلق ارزش می‌کنند و سرمایه انسانی می‌تواند دارایی‌های^۴ گردشگری را به سرمایه‌های گردشگری تبدیل کند و منجر به خلق ارزش در مقصد شود. بر اساس تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و فعالان حوزه گردشگری، عواملی همچون «وجود افراد غیرمرتبط در بخش‌های مختلف»، «تهدادهای دولتی و خصوصی مدرک‌گرا» و «توجه به طبقه خلاق» بر روی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه و خلق ارزش در منطقه تاثیرگذار هستند. «وجود افراد غیرمرتبط در بخش‌های مختلف» از جمله واحدهای اقامتگاهی و پذیرایی، آژانس‌های مسافرتی و سازمان‌های دولتی مرتبط با گردشگری اثرات

1. Training
2. Pierre Bourdieu
3. Human Capital

۴. دارایی‌ها راکد و ایستا هستند و از آنها در جهت خلق ارزش (مانند سود) استفاده نمی‌شود. ثروت فراتر از دارایی است که استفاده اندکی از آن در جهت کسب ارزش می‌شود اما سرمایه زایا و پویا است و خاصیت خلق‌شوندگی دارد و ویژگی سرمایه در این است که همواره منجر به خلق یک ارزش جدید می‌شود.

منفی بسیاری بر روی عملکرد این بخش‌ها داشته است. یکی از دلایل آن عدم توجه سازمان متولی به تخصص و مهارت افراد در اعطای مجوز کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی است در حالی که توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در بخش مهمان‌نوازی و گردشگری بدون وجود سرمایه‌های انسانی کاردان و متخصص با موفقیت همراه نخواهد بود. برای مثال یکی از مدیران هتل در این حوزه چنین اظهار نمود: "سازمان متولی به افراد غیرمتخصص برای تاسیس دفاتر خدمات مسافرتی مجوز فعالیت داده". همچنین وجود «طبقه‌ای خلاق» و نوآور از کارآفرینان، متفکران، متخصصان، سرمایه‌گذاران و دانشمندان در یک منطقه تاثیر بسزایی در تحول منطقه در ابعاد مختلف علمی، اقتصادی و اجتماعی خواهد داشت. "ابتدا باید طبقه خلاق شکل بگیرد تا بتوانند مردم خلاق شکل بگیرند. مثلاً می‌گوییم اول باید دانشگاه تحویل پیدا کند بعد مردم. همسان باهم تحول پیدا نمی‌کنند. اول نیروهای غیربومی و بومی خلاق باید شروع کنند و یک سری فعالیت‌های کارآفرینانه انجام بدهند تا مردم محلی هم تاثیر بپذیرند و کنارشان قرار بگیرند".

عنصر دیگر اکوسیستم «شبکه‌سازی^۱» شناسایی شد. همانطور که اغلب پژوهش‌ها نیز اشاره کرده‌اند، یکی از نقاط اهرمی جهت تحول فعالیت‌های کارآفرینانه در مقصد، ایجاد شبکه‌های مختلفی از ذی‌نفعان از قبیل کسب و کارهای مهمان‌نوازی و گردشگری، کارآفرینان، جامعه محلی، بخش‌های دولتی، تشکل‌های غیرانتفاعی و غیره است. شکل‌گیری شبکه‌ای از روابط میان حوزه‌های مختلف در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، منجر به هم‌افزایی و خلق ایده‌های نوآورانه و جدید در مقصد می‌شود که در غیر این صورت امکان خلق آنها وجود نداشت. در واقع، شبکه‌ها پیامد وجود سرمایه اجتماعی در جامعه محسوب می‌شوند. به اعتقاد استیفن باس، نظریه سرمایه اجتماعی به شرایطی معطوف است که تحت آن حکومت و اجتماعات محلی بتوانند برای رسیدن به اهداف مشترک تعاون و همکاری داشته باشند و در واقع شامل انواع روابط ارزشمند با دیگران است (درینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۸). مضامین شناخته شده در این بخش شامل وجود "تعاملات میان بخش‌های مختلف گردشگری"، "لکه‌های کارآفرینی"^۲ و "سرمایه نمادین و سرمایه معنوی" است. از نظر بورديو، سرمایه نمادین به هرگونه دارایی (سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، انسانی) گفته می‌شود که دسته‌ای از اعضای اجتماع آن را در می‌یابند، به رسمیت می‌شناسند و برای آن ارزش قائل می‌شوند. نقش کلیدی سرمایه نمادین، مشروعیت بخشیدن به دیگر سرمایه‌هاست و به عنوان چسب اجتماعی نیز عمل کرده و مانع فروپاشی جوامع در بحران‌ها می‌شود (درینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۱). همچنین به عنوان عامل کلیدی و تسهیلگر در نهادسازی در جامعه محسوب شده و منجر به شکل‌گیری تعاملات میان انواع سرمایه‌ها می‌شود و از این بابت منجر به توسعه شده (بسته‌نگار، ۱۴۰۰: ۱۰۱) که در نهایت تحول اکوسیستم کارآفرینی را در پی خواهد داشت. از جمله این تعاملات، می‌توان همکاری‌های بین صنفی میان اصناف گردشگری و مهمان‌نوازی را نام برد که علاوه بر توسعه ایده‌های جدید، منجر به تقویت فرهنگ کار تیمی نیز می‌شوند؛ چیزی که در مصاحبه‌ها از آن به وفور یاد شد این بود که بسیاری از کسب و کارها و تشکل‌ها دارای روحیه کار تیمی در صنعت نیستند در حالی که این همکاری‌ها منجر به شکل‌گیری روابط میان کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی شده و خروجی آن برنامه‌ریزی تورهای گردشگری متنوع و ایجاد یک زنجیره ارزش افزوده در سیستم گردشگری شهرستان خواهد بود و بخش‌های کارآمد سیستم در حوزه‌های تفریحات دریایی و تالابی، اقامت، پذیرایی، صنایع‌دستی و غیره نقش موثری در توسعه اکوسیستم کارآفرینی ایفا خواهند داشت. "با وجود اینکه جامعه هتلداران داریم اما افراد کمترین ارتباطات را با یکدیگر دارند. در اینجا حلقه‌ای بین صنعت و دانشگاه در گیلان وجود ندارد. حلقه اتحاد بین کسب و کارها نیست. بین اتحادیه هتلداران و رستوران‌داران تعاملاتی وجود ندارد. بین راهنماها و آژانس‌ها ارتباطی نیست".

عنصر بعدی، «جریان دانش و نوآوری^۳» است که نقش بسزایی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه مقصد ایفا می‌کند و ابعاد آن در این پژوهش شامل «هم‌افزایی نوآورانه»، «تسهیم دانش و مدیریت علمی» و «تخریب خلاق» است. همانطور که در بخش پیشین نیز اشاره شد، یکی از ابعاد سرمایه فرهنگی عنصر دانش است که «سرمایه فرهنگی نهادینه شده» در افراد محسوب می‌شود و منجر به قدرت و امتیاز در موقعیت‌های اجتماعی متفاوت می‌شود (Bourdieu and Passeron, 1990). عنصر دانش و نوآوری از حضور سرمایه‌های انسانی متخصص و ماهر در مقصد شکل می‌گیرد و نتیجه وجود چنین سرمایه‌ای منجر به ایجاد خلاقیت و نوآوری در

1. Networking

۲. منظور از این مفهوم، توسعه محصولات نوآورانه است که با ایجاد این به اصطلاح لکه‌های نوآورانه مثل "تاسیس یک رستوران خلاقانه" دیگر افراد نیز تشویق به ایجاد محصولات مکمل و یا مشابه این محصول در کنار آن می‌شوند.

3. Knowledge and Innovation

مقصد می‌شود. خلاقیت به معنی شکل‌گیری ایده‌های نو در ذهن است که هنوز به منصفه ظهور نرسیده است و بروز آن و ایجاد محصولات جدید بر اساس طرح‌های خلاقانه، نوآوری نام دارد. پیامدهای جریان دانش و نوآوری در مقصد بر اساس یافته‌های پژوهش شامل: هم‌افزایی نوآورانه به عنوان یکی از کارکردهای پارک‌های علم و فناوری و اتاق‌های فکر، تسهیم و تجهیز مدیران و کارکنان به دانش تاثیرگذار، تلنگر خلاقانه در توسعه طرح‌های کارآفرینی، پیاده‌سازی اصول مدیریت علمی در اداره تاسیسات مهمان‌نوازی، توجه به اصول درجه‌بندی و نرخ‌گذاری اقامتگاه‌ها و واحدهای پذیرایی و استفاده از بازوهای مشاوره‌ای و تخصصی در تدوین طرح‌های توجیهی کارآفرینی و غربال ایده‌های کارآفرینانه توسط کانون‌های شکوفایی خلاقیت اشاره دارد که ایده‌پردازان و کارآفرینان را در فرایند توسعه کسب و کارهایشان هدایت می‌کنند. همچنین، منظور از رویکرد «تخریب خلاق»، به کارگیری ایده‌های جدید و نوآورانه در خلق تجربیات در مقصد است که در به کارگیری رویکردهای تحول‌ساز به جای رویکردهای تکراری در توسعه محصولات جدید تاثیر بسزایی دارد. در این رابطه یکی از خبرگان حوزه گردشگری چنین اشاره نمود: «هیچ تفاوتی میان هتل‌ها نیست. آیا نوآوری خاصی دارند که گردشگر در آنجا اقامت کنند. همه هتل‌ها دقیقاً مشابه هم بدون هیچ خلاقیتی ساخته شدند و هیچ ویژگی متمایزکننده‌ای هم ندارند».

یکی دیگر از عناصر اکوسیستم کارآفرینی عنصر کلیدی «مزیت رقابتی»^۱ است. تفاوت مزیت رقابتی و مزیت نسبی را می‌توان اینگونه تشریح نمود که مزیت نسبی به توان‌ها و ظرفیت‌های یک مقصد گفته می‌شود که نسبت به سایر مقصدها می‌تواند با هزینه بسیار کمتری آنها را به گردشگران ارائه بدهد اما این بدین معنی نیست که سایر مقصدها از ارائه آن خدمات به گردشگران ناتوان باشند. در مقابل آن، مزیت رقابتی به ظرفیت‌های گردشگری یک مقصد گفته می‌شود که در برابر سایر مقصدها قابل کپی‌برداری نیست و منحصر به همان مقصد است و ارائه آن برای سایر مقصدها بسیار هزینه بالایی خواهد داشت و به سختی قابل الگوبرداری است. برای مثال، تالاب انزلی یک مزیت رقابتی برای شهرستان انزلی محسوب می‌شود که بسیاری از مقصدها از داشتن آن محروم بوده و ایجاد چنین جاذبه طبیعی قابل الگوبرداری نیست یا هزینه بسیار سنگینی خواهد داشت و بنابراین انزلی با وجود این مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا می‌تواند به توسعه این قابلیت ویژه پرداخته و با ایجاد خدمات گردشگری نوآورانه در تالاب انزلی منجر به تحول اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی در مقصد شود. از دیگر مزیت‌های رقابتی شهرستان بندر انزلی بر اساس مطالعات میدانی، می‌توان به وجود ظرفیتی برای «تفسیرهای خلاقانه» در حوزه‌های مختلف گردشگری، صنایع‌دستی و دریانوردی، «ظرفیت گردشگری سلامت»، «گردشگری صید و شیلات» و «گردشگری فیلم» اشاره نمود. این ویژگی‌های خاص انزلی در صورتی که مورد توجه قرار بگیرد می‌تواند زمینه‌ساز تحول فعالیت‌های کارآفرینانه در بخش گردشگری و مهمان‌نوازی باشند. در حوزه «تفسیرهای خلاقانه» می‌توان گفت که وجود زنجیره‌ای از تفسیرهای خلاقانه در حوزه‌های صیادی و دریانوردی که از مهم‌ترین صنایع موجود در انزلی است و بیان روایت‌های تاریخی از شیوه معیشت صیادان، تفسیر هنرهای بومی مثل کرجی‌سازی سنتی، تفسیر شیوه‌های توربافی و نخ‌بریشم، ماهی‌گیری و ابزارآلات آن و تشکیل یک زنجیره تفسیری از بخش‌های مختلف باعث می‌شود گردشگران از نزدیک به ادراک عمیقی از نحوه زندگی و مشاغل بومی شهرستان از گذشته تا به امروز برسند. «یکی از تورهایی که برگزار می‌کنیم، تور شیلات است. از صفر تا صد در مورد اینکه از دو هزار و هشتصد سال پیش تا کنون صید ماهی به چه صورت بوده را توضیح می‌دهیم. توضیح این تاریخچه برای گردشگران جذاب است».

یافته دیگر پژوهش، «ظرفیت نهادی»^۲ است؛ این عنصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی به ظرفیت «نهادهای فراگیر»، «نهادهای غیررسمی و پشتیبان» همچون سازمان‌های غیرانتفاعی و یا نهاد پشتیبان پارک علم و فناوری و مراکز رشد، «نهاد دولت و حاکمیت»، «نهادهای ناکارآ» همچون گسیختگی نهادی میان مدیران منطقه آزاد و سرزمین اصلی و عدم سیستم‌سازی بین بخش‌های مختلف گردشگری و «نهادهای تواناساز» همچون مشارکت ذی‌نفعان و تسهیلگری خودانگیخته مسئولان در انجام وظایفشان، در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در مقصد اشاره دارد که می‌تواند به عنوان محرک یا مانع کارآفرینان در مسیر خلق کسب و کارهای نوپا عمل کنند. برای مثال، «نهادهای فراگیر» شامل نهادهایی است که با افراد از گروه‌های مختلف در تعامل است مانند نهاد آموزش و پرورش که با گروه‌های مختلفی از مردم مانند دانش‌آموزان از خانواده‌های مختلف، معلمان و کارکنان و یا دانشگاه‌ها در ارتباط است و در آگاه‌سازی و آموزش در حوزه ضرورت توسعه گردشگری و شکل‌گیری ایده‌های کارآفرینانه در این

بخش در افراد از همان دوران کودکی نقش بسزایی دارند. یکی از خبرگان گردشگری در این باره چنین بیان کرد: "اول از همه باید در کتاب‌های درسی، دانش‌آموزان و دانشجویان را با فرهنگ و آیین‌ها آشنا کنیم و دلیل آن را هم بگوییم. این کارها تاثیر بسیاری بر روی پرورش خلاقیت افراد در حوزه ایجاد کسب و کارهای گردشگری در آینده دارد".

عناصر «مدیریت مقصد»^۱ در اکوسیستم کارآفرینی از جهات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. در این عنصر، عوامل «گردشگری بی‌برنامه»، «نگاه آمایش سرزمینی»، «زنجیره تامین برنامه‌ریزی شده»، «مدیریت اکولوژیکی و فرهنگی»، «ذی‌نفع‌سازی»، «تئوری پنجره شکسته»، «پیوستگی ساختاری» و «ارزیابی مستمر تاسیسات گردشگری» به عنوان کدهای محوری مدنظر قرار گرفته‌اند. یکی از مهم‌ترین عناصر در مدیریت مقصد، «مدیریت اکولوژیکی و فرهنگی» مقصد است تا از توان‌های زیست‌محیطی، فرهنگی و تاریخی مقصد همچون آسیب‌های اکولوژیکی تالاب و دریا، آلودگی‌های آب و هوا، از بین رفتن آبیان و جانوران بومی، کم شدن درختان و پرندگان، دریاخواری و تالاب‌خواری مردم محلی، ساخت و سازهای غیرمجاز، تغییرات فرهنگی و الگوپذیری روستاییان از مهاجران و بسیاری مشکلات دیگر که ناشی از چرخه گردشگری معیوب مقصد است، بیش از ظرفیت مقصد بهره‌برداری نشود. برای مثال، در رابطه با «رسوب سرمایه در قالب خانه‌های دوم» که با افزایش تقاضاهای غیربومی‌ها همراه بوده است، در حال حاضر به عنوان یک تهدید در مقصد محسوب می‌شود. اما با استفاده از رویکرد مدیریت مقصد می‌توان از ظرفیت این خانه‌های دوم به عنوان فرصتی جهت گردشگری خویشاوندان استفاده نمود. به طوری که بسیاری از افراد غیربومی که این خانه‌های دوم را خریداری کرده‌اند، با ورود خویشاوندان و اقوامشان به مقصد منجر به تبلیغات شفاهی و بازدید مجدد این افراد از انزلی می‌شوند. «مدیریت برند»^۲ از دیگر عناصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی انزلی است که به برندسازی و تدوین برند برای مقصد متناسب با ظرفیت‌های آن اشاره دارد و منجر به شکل‌گیری تصویری مثبت از مقصد در ذهن گردشگران شود. این امر یکی از مهم‌ترین اقدامات مدیران و کارآفرینان در توسعه گردشگری یک مقصد است. برند یک مقصد هسته مرکزی استراتژی‌های توسعه کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی آن را نشان می‌دهد و یکی از عناصر کلیدی در ایجاد تصویر مناسب از مقصد و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به مقصدهای رقیب محسوب می‌شود. در این پژوهش ابعاد مدیریت برند شامل «نمادهای مشترک»، «نقش دولت در برندسازی» و «زنجیره ارزش افزوده» است. نمادها، تشابهات و سمبل‌های فرهنگی مشترک با دیگر ملیت‌ها فصلی مشترک میان این کشورها محسوب می‌شود که اثرات بسیاری بر ورود این اقوام به مقصد دارد و منجر به توسعه گردشگران ورودی خواهد شد. در این راستا، یکی از پژوهشگران برجسته در حوزه گردشگری انزلی چنین بیان کرد: "ما می‌توانیم گردشگرانی که وارد مقصدمان می‌شوند را شناسایی کنیم و روی اشتراکات فرهنگی که با آنها داریم و نیازهایشان سرمایه‌گذاری کنیم و این باعث می‌شود که آنها احساس راحتی، امنیت و آرامش ذهنی کنند"

وضع و یا اصلاح «قوانین و مقررات»^۳ در تاسیس و استانداردسازی واحدهای گردشگری و مهمان‌نوازی بر میزان کیفیت خدمات واحدها تاثیرگذار است و از عناصر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی مقصد محسوب می‌شود. در این حوزه عوامل بسیاری در مطالعات میدانی مورد بررسی قرار گرفتند از جمله «بوروکراسی ناکارآ»، «مهمان‌دوشی اقامتگاه‌ها و رستوران‌ها و گران بودن خدمات آنها»، «عدم استانداردسازی کسب و کارهای مجازی و خانه مسافرها»، «نهادهای جامانده» و نقش «دولت انعطاف‌پذیر» در به روزرسانی قوانین و مقررات نسبت به فناوری‌های نوین و حرکت دیرتر دولت و قوانین و مقررات از کسب و کارهای نوین است. یکی از مهم‌ترین مسائل در بحث قوانین و مقررات مرتبط با اقامتگاه‌ها مورد توجه قرار گرفت، اعطای مجوز خانه مسافرها بدون استانداردسازی آنها همانند هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها بود که منجر به ضربه بسیاری به این واحدهای اقامتی شد. پیاده‌سازی طرح خانه‌های استیجاری و خانه مسافرها نقص قوانین و مقررات را نشان می‌داد چرا که این واحدها از پرداخت مالیات و عوارض معاف هستند و الزامات مدیریت علمی به عنوان میزبان را رعایت نمی‌کنند. بسیاری از این منازل نیز بی‌مجاز هستند و با ارائه خدمات ضعیف منجر به تبلیغات شفاهی منفی نیز خواهند شد. علاوه بر این، بسیاری از گردشگران نیز جهت نقض و فرار از الزامات قانونی و اخلاقی، جذب این خانه مسافرها می‌شوند که همه این مسائل بیانگر قوانین و مقررات ناکارآ در خصوص طرح خانه مسافرها است که

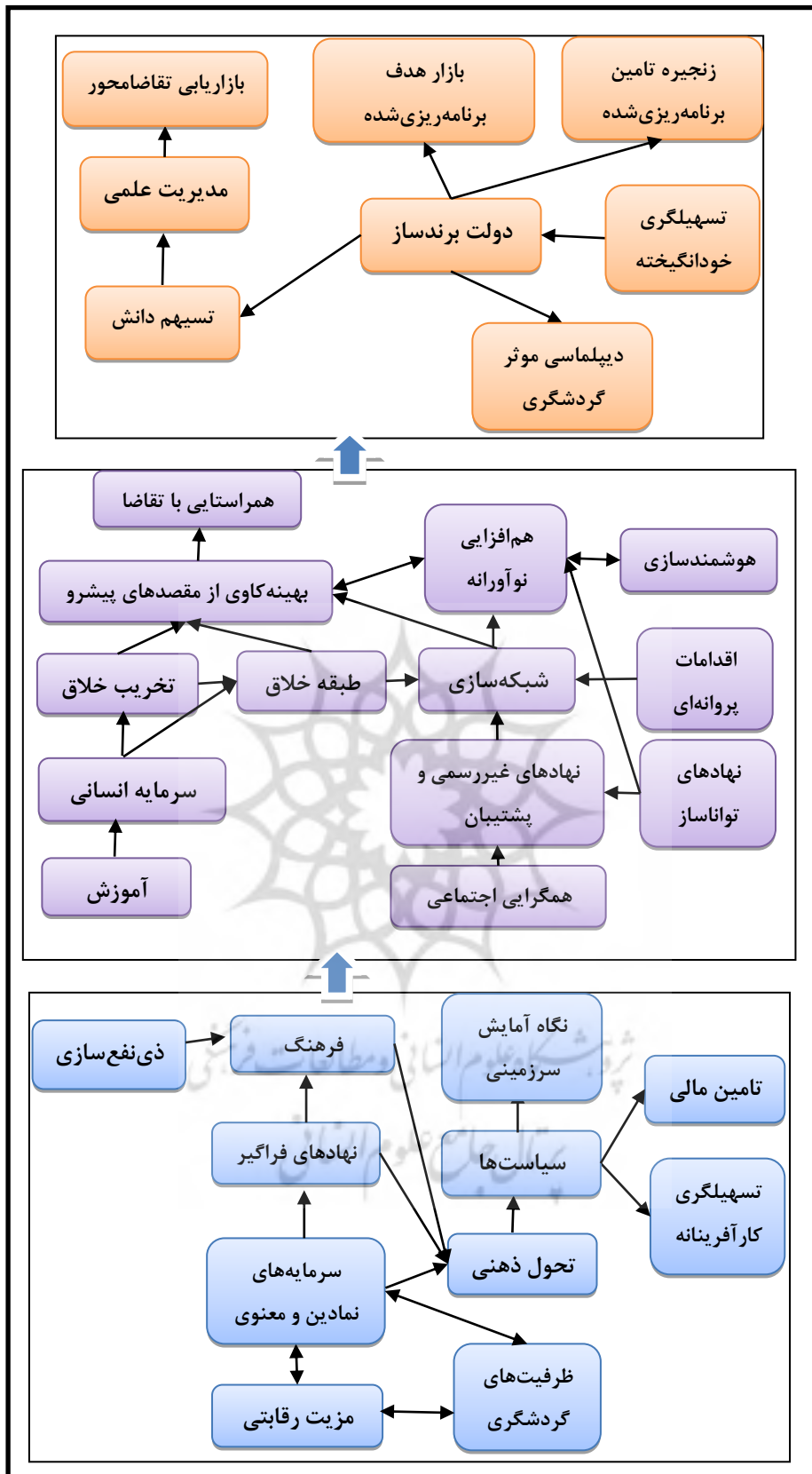
1. Destination Management
2. Brand Management
3. Rules and Regulations

با ایجاد یک فضای غیررقابتی میان انواع اقامتگاه‌ها و فرار گردشگران متخلف از الزامات قانونی، می‌توان آن را آفتی برای توسعه سرمایه‌گذاری در بخش اقامتگاه‌های شهرستان انزلی در نظر گرفت.

«هوشمندی سرمایه‌گذاری و تامین مالی^۱» نیز دوازدهمین عنصر اکوسیستم در این پژوهش است که دارای چهار مضمون «عدم عقلانیت سرمایه‌گذاری»، «اهلیت سرمایه‌گذاری»، «سرمایه‌گذاری و کارآفرینی مبتنی بر شرایط بومی» و «سرمایه مالی» است. یکی از ابعاد هوشمندی در مقصدها، به کارگیری عقلانیت در طرح‌های سرمایه‌گذاری در حوزه کارآفرینی مهمان‌نوازی است. ابتدا باید ضرورت سرمایه‌گذاری در مهمان‌نوازی مورد مطالعه قرار بگیرد، سپس مطالعات دقیق امکان‌سنجی طرح‌های سرمایه‌گذاری توسط نهادهای مربوطه انجام شود، پهنه‌های مختلف سرزمینی مشخص شده و در نهایت زمینه لازم جهت توسعه کسب و کارهای گردشگری و سرمایه‌گذاری فراهم شود. در این صورت می‌توان به بهره‌وری دست یافت. بر اساس مطالعات میدانی انجام شده، یکی از مهم‌ترین چالش‌های شهرستان و منطقه آزاد این است که هیچ طرح و برنامه‌ای جهت توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی در اسناد بالادستی وجود ندارد و هر طرح سرمایه‌گذاری با مطالعات ناقص امکان‌سنجی پیاده‌سازی می‌شود و همین امر باعث شده است که کسب و کارهای گردشگری به صورت نامتوازن در شهرستان گسترش یابند و حوزه‌هایی که در آن سرمایه‌گذاری صورت گرفته است کارایی لازم را در توسعه اکوسیستم کارآفرینی نداشته‌اند. علاوه بر این، مدیران و مسئولان حوزه گردشگری همچنان درکی از ضرورت سرمایه‌گذاری در کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری ندارند به همین دلیل شهرستان انزلی با وجود قابلیت‌های بسیار در حوزه‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی اما همچنان در مسیر توسعه گردشگری قرار ندارد. در این رابطه یکی از اساتید رشته گردشگری چنین بیان نمود: «مطالعات امکان‌سنجی برای سرمایه‌گذاری‌ها نداریم. در این مطالعات مشخص می‌شود که دقیقاً چه اتفاقاتی می‌افتد و در طی چند سال قرار هست سرمایه برگردد و امنیت برای سرمایه‌گذار وجود دارد اما در انزلی وجود ندارد. اغلب این مطالعات نقص دارند و زمینه لازم را برای توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری فراهم نمی‌کند. اگر هم مطالعاتی باشد ناقص هست که توسط افراد حرفه‌ای انجام نشده است».

در نهایت، عنصر «بازار هدف برنامه‌ریزی شده^۲» را می‌توان از دو جهت مورد بررسی قرار داد؛ «همراستایی با تقاضا» و «تقاضای چندمنظوره». ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه بدون توجه به نیازهای بازارهای هدف متنوع در نهایت با شکست مواجه خواهد شد. توسعه زیرساخت‌های اقامتی و پذیرایی و همچنین تفریحات مبتنی بر شرایط جغرافیایی منطقه، باید مبتنی بر تقاضا و هم‌سو با تقاضای گردشگران و قدرت خرید آنها باشد. با بخش‌بندی بازار هدف به دو بخش گردشگران لوکس و ارزان قیمت می‌توان علاوه بر احداث هتل‌های پنج ستاره که در انزلی موجود نیست و ارائه خدمات متنوع جهت ماندگاری گردشگران در این هتل‌ها، به استانداردهای خانه مسافرها و همچنین احداث اردوگاه‌ها و کمپینگ‌ها نیز پرداخت. چرا که بر اساس استانداردهای جهانی این مقصد فاقد کمپینگ است و نمی‌تواند تقاضای گردشگران ارزان قیمت را رفع کند. به همین دلیل در ایام تعطیلات نوروزی و تابستانی در حاشیه خیابان‌های شهر و سواحل دریا چادرخواب‌های بسیاری مشاهده می‌شوند که این خود نشانه عدم توجه به قدرت خرید این گروه از گردشگران است که باید به تقاضای این بخش در حوزه اقامت و پذیرایی نیز توجه شود.

همچنین، در پاسخ به سوال دوم پژوهش مبنی بر «چارچوب مدل استخراج شده‌ی اکوسیستم کارآفرینی شهرستان بندر انزلی چگونه است»، بر اساس یافته‌های پژوهش، مدل سه سطحی اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی شهرستان انزلی در شکل شماره (۲) نشان داده شده است. همانطور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، مدل ارائه شده در این تحقیق و روابط میان مولفه‌های اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی مشخص شده است. در این مدل، سطح اول به عناصر پایه‌ای، زیرساختی و ریشه‌ای اشاره دارد که هر کدام از این عوامل بر اساس توضیحات مرتبط با سوال یک، دارای ابعاد و مولفه‌هایی در درون خود هستند. در واقع وجود و تقویت این عناصر، منجر به شکل‌گیری و توسعه عناصر سطح سوم می‌شود و در این میان، عناصر سطح دوم، «مولفه‌های گذار» محسوب می‌شوند. بدین معنی که این مولفه‌ها نقش حلقه واسط را بین سطح اول و سوم ایفا می‌کنند و زمانی اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی می‌تواند شکل بگیرد و به تکامل برسد که از مرحله گذار عبور نماید. به طوری که این عناصر زمینه‌ساز شکل‌گیری سطح سوم مدل اکوسیستم هستند. در این سطوح، هر یک از مولفه‌ها دارای ارتباطات یک و دو طرفه با دیگر عناصر هستند که هر کدام بر روی شکل‌گیری و توسعه عناصر دیگر تاثیرگذار هستند.



شکل ۲. مدل سه سطحی اکوسیستم کارآفرینی مهمان نوازی و گردشگری (منبع: نگارندگان، ۱۴۰۰)

در سطح اول، وجود «سرمایه‌های نمادین و معنوی» در مقصد منجر به تبدیل «ظرفیت‌های گردشگری» به «مزیت رقابتی» مقصد می‌شود و علاوه بر آن، نقش مهمی در ایجاد «تحول ذهنی» ذی‌نفعان در اکوسیستم دارد. این افراد نقش دروازه‌بانان مقصد را در ارتباط دادن کارآفرینان با مردم محلی و بخش‌های دولتی و مشارکت دادن مردم محلی در توسعه کسب و کارهای گردشگری دارند. همچنین، «نهادهای فراگیر» همچون آموزش و پرورش و رسانه‌ها نقش مهمی در آگاه و اقتناع‌سازی افراد در مشارکت در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه دارند و منجر به توسعه «فرهنگ کارآفرینی» در مقصد می‌شوند. اما «ذی‌نفع‌سازی» عنصری است که قبل از توسعه فرهنگ باید صورت بگیرد. چرا که ذی‌نفعانی همچون مردم محلی، کارآفرینان و کسب و کارها تا زمانی که از توسعه گردشگری در مقصد منتفع نشوند، نقش فرهنگ کارآفرینی در توسعه گردشگری مقصد کم‌رنگ خواهد بود. فرهنگ به همراه مولفه‌هایش همچون شایستگی‌های فرهنگی، تنوع فرهنگی و پیشینه مهمان‌نوازی مردم محلی بر روی تحول ذهنی جامعه در جهت توسعه کارآفرینی موثر است. به طوری که رویکرد همه اقدار جامعه به سمت خلق و پرورش ایده در حوزه مهمان‌نوازی خواهد شد. این تحول و تغییر فضای فکری ذی‌نفعان به سمت تحول اکوسیستم کارآفرینی مقصد نقش خود را در تغییر «سیاست‌های» کلان مقصد نشان می‌دهد، به طوری که سیاست‌های مشوق کارآفرینان و تسهیلگری در فرایند راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا نقش بسزایی در توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی در مقصد خواهد داشت. سیاست‌ها همچنین بر مولفه «نگاه آمایش سرزمینی» موثر هستند، به طوری که وجود این نگاه و بینش در توسعه طرح‌های مختلف همچون تعیین پهنه‌های کشاورزی، گردشگری و تجاری از هرز رفتن منابع و تضاد کارکردی میان صنایع مختلف در مقصد جلوگیری می‌کند و سیاست‌های کلان مقصد در تعیین توان پهنه‌های مختلف مقصد نقش بسزایی دارد. با وجود چنین زنجیره‌ای از مولفه‌های زیرساختی در مقصد می‌توان به توسعه متوازن گردشگری پرداخت که در آن همه شهرستان وزن یکسانی در توسعه گردشگری بر اساس ظرفیتشان خواهند داشت و درآمد حاصل از توسعه گردشگری نیز به طور عادلانه میان ذی‌نفعان توزیع خواهد شد. سیاست‌ها بر انواع روش‌های «تامین مالی» طرح‌های کسب و کار کارآفرینانه نیز موثر هستند. زیرا تسهیلگری مالی می‌تواند توسط نهادهای حاکمیتی همچون پارک‌های علم و فناوری صورت بگیرد که به اعطای وام، معافیت‌های مالیاتی، تخصیص فضای فیزیکی و غیره بپردازد. وجود تمامی این مولفه‌ها به عنوان عوامل پایه‌ای و ریشه‌ای در شکل‌گیری و تحول اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی مقصد موثر هستند و بر روی توسعه عوامل سطوح بالاتر نقش مهمی دارند.

سطح دوم که "مرحله گذار" نامیده شد، دارای عناصری است که به عنوان کاتالیزور و یا شتابدهنده محسوب می‌شوند که منجر به تسریع فرایند توسعه خواهند شد و نقش اساسی در تسریع توسعه عناصر سطح اول هستند و زمینه‌ساز شکل‌گیری عناصر سطح سوم محسوب می‌شوند. برای مثال، وجود «نهادهای غیررسمی و پشتیبان» و «نهادهای تواناساز» در مقصد منجر به شکل‌گیری شبکه‌ها خواهند شد. عنصر «شبکه‌سازی» به عنوان یک کاتالیزور بر روی تعاملات و ارتباطات ذی‌نفعان اکوسیستم نقش حیاتی دارد و نقشی تسریع‌کننده در ذی‌نفع‌سازی، توسعه فرهنگ کارآفرینی، تعامل میان سرمایه‌های نمادین و تقویت مزیت رقابتی مقصد و همچنین فراهم‌سازی سرمایه‌های مالی بخش دولتی و خصوصی و غیره خواهد شد. علاوه بر این، وجود شبکه‌ها میان بخش‌های مختلف گردشگری بر «هم‌افزایی نوآورانه» در خلق کسب و کارهای نوپا نقش مهمی دارد؛ وجود ارتباطات شبکه‌ای میان کارآفرینان بومی و غیربومی منجر به هم‌افزایی در خلق محصولات جدید و تبادل اطلاعات و نیروی کار میان آنها خواهد شد و فرایند توسعه کارآفرینی در منطقه شتاب بیشتری می‌یابد. علاوه بر شبکه‌سازی، «اقدامات پروانه‌ای» نیز بر فرایند هم‌افزایی نقش دارد، به طوری تمام اقدامات کوچک و مستری که در شکل‌گیری ایده‌ها صورت می‌گیرد، در نهایت منجر به تحولات وسیعی در طول زمان خواهد شد و برخی نقاط اهرمی را در اکوسیستم متحول می‌کند. هم‌افزایی نوآورانه نیز خود ارتباط دو طرفه با «هوشمندسازی» دارد و بسیاری از ایده‌های خلاقانه در کاربرد فناوری اطلاعات در توسعه محصولات گردشگری به واسطه این هم‌افزایی شکل می‌گیرد و هوشمندی نیز بر روی «تخریب خلاق» و «طلب‌ه خلاق» تاثیرگذار خواهد بود و در نهایت این دو عنصر منجر به «بهینه‌کاوی و الگوبرداری» از برنامه‌ها و سیاست‌های مقصدهای پیشرو در توسعه گردشگری مقصد می‌شوند. در نهایت، وجود چنین عناصری منجر به «همراستایی با تقاضا» و پاسخ به روندهای بازار در تقاضای محصولات گردشگری خواهد شد.

سطح سوم که محصولی از عناصر سطوح ماقبل خود است، به عنوان میوه و یا ماحصل شکل‌گیری و تقویت مولفه‌های پیشین است. منظور محققان از مولفه «دولت برندساز»، همکاری نهاد دولت و حاکمیت در جهت‌دهی به طرح‌های کارآفرینی به سمت ظرفیت‌های مغفول و اتخاذ رویکرد تحول‌گرایانه در برنامه‌های توسعه تاسیسات گردشگری و همچنین مدیریت یکپارچه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان مقصد، به کارگیری عقلانیت سازمانی در انتصاب افراد در سمت‌های سازمانی و در نهایت ایجاد تصویر مناسب از مقصد نسبت به مقصدهای رقیب است. در این صورت، وجود چنین نهاد تسهیلگری در مقصد منجر به «تسهیلگری خودانگیخته» همه بخش‌ها، «دیپلماسی موثر گردشگری» با سایر کشورها، «همسانی کارکردی» بخش‌های مختلف با توسعه گردشگری، «بازار هدف برنامه‌ریزی شده» و «زنجیره تأمین برنامه‌ریزی شده» خواهد شد. به طوری که یک زنجیره ارزش افزوده‌ای میان بخش‌های مختلف شکل خواهد گرفت که در آن همه بخش‌ها بر اساس ظرفیتشان به ارائه خدمات گردشگری به بازدیدکنندگان پرداخته و اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی متحول خواهد شد. همچنین، این نهاد، تسهیم دانش میان مدیران، بخش خصوصی و مردم محلی خواهد شد. این به اشتراک‌گذاری دانش میان شبکه ذی‌نفعان، در نهایت منجر به پیاده‌سازی «مدیریت علمی» در ارتقای کیفیت تاسیسات گردشگری و مهمان‌نوازی مقصد خواهد شد. این عنصر نیز زمینه به کارگیری «بازاریابی تقاضامحور» را ایجاد می‌کند. چرا که با اتخاذ مدیریت علمی، کارآفرینان و کسب و کارها مجهز به دانش بازاریابی و شناخت بازارهای هدف خود می‌شوند و بر آن اساس توسعه طرح‌های سرمایه‌گذاری مبتنی بر نیاز بازارهای هدف مقصد می‌پردازند.

۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور شناسایی عناصر اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی شهرستان بندر انزلی و ارائه مدل اکوسیستم کارآفرینی آن اجرا شد. بر این اساس با مطالعات میدانی صورت گرفته و تحلیل مضمون یافته‌های حاصل از مصاحبه، ۱۴ عنصر اصلی اکوسیستم به همراه ۵۹ عنصر فرعی شناسایی و تشریح شدند.

این پژوهش نشان داد عنصر «سیاست و خط‌مشی» یکی از عناصر تاثیرگذار بر توسعه کارآفرینی مقصد است که محققانی همچون استم و ون (۲۰۲۱)، مورنت مارتینز و همکاران (۲۰۱۹)، کانلی (۲۰۱۸)، اشپیگل (۲۰۱۷)، داوری، سفیدبری و باقرصاد (۱۳۹۶)، فدایی فتح‌آبادی (۱۳۹۶) و رگل و نک^۱ (۲۰۱۲) در مطالعات خود ضرورت آن در توسعه اکوسیستم را تایید کرده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، در سیاست‌های کلان انزلی، گردشگری در اولویت طرح‌های توسعه قرار ندارد به همین دلیل بستری نیز برای توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی و ورود گردشگران فراهم نیست و چشم‌اندازی در جهت توسعه گردشگری در این مقصد وجود ندارد. در حالی که زمانی می‌توان شاهد توسعه گردشگری در مقصد بود که در اسناد بالادستی و خط‌مشی منطقه، توسعه گردشگری و مهمان‌نوازی در اولویت قرار گیرد و در کنار سایر صنایع همچون صید و شیلات و بنادر و دریانوردی، برنامه‌هایی نیز جهت توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی تدوین شود. همچنین، همانطور که ایچلبرگر و همکاران (۲۰۲۰) به هوشمندسازی در اکوسیستم کارآفرینی گردشگری تاکید دارند، در دوره پسا کرونا هوشمندسازی بسیاری از فرایندها و کاهش برقراری تماس گردشگران با دستگاه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و مهمان‌نوازی یکی از مهم‌ترین اقداماتی است که در تجربه مثبت و بازدید مجدد گردشگر تاثیر بسیاری دارد.

یافته دیگر پژوهش، «فرهنگ مردم محلی» است که به عنوان یک عنصر فرهنگی-اجتماعی محرک یا بازدارنده در مقصد می‌تواند منجر به تسریع یا توسعه کسب و کارهای نوآورانه شود. یافته‌های این بخش همراستا با نتایج پژوهش‌های آیزنبرگ (۲۰۱۰)، مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۳)، اشپیگل (۲۰۱۳)، کانلی (۲۰۱۸)، کوستا، تکستیرا و لیسوا (۲۰۱۹)، استم و ون (۲۰۲۱)، قنبرعلی (۱۳۹۳) و داوری، سفیدبری و باقرصاد (۱۳۹۶) است به طوری که این محققان نیز بیان کردند که جهت دستیابی به عملکرد مطلوب در اکوسیستم کارآفرینی وجود فرهنگ کارآفرینی و محیط پذیرا در مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های کارآفرینانه در منطقه تاثیر بسیاری دارد. در این رابطه، وجود حوزه‌های مهیای دیگر به عنوان معیشت جایگزین منفی همچون صید و شیلات و تجارت در منطقه آزاد تاثیر منفی بر توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی گذاشته‌اند. به همین دلیل

وجود فرهنگ حامی توسعه کارآفرینی گردشگری و همگرایی اجتماعی میان اقشار جامعه منجر به تشویق ایده‌پردازان و کارآفرینان و تغییر جهت فضای فکری حول محور توسعه کارآفرینی مهمان‌نوازی می‌شود.

توجه به «تنوع قابلیت‌ها» نیز سومین عنصر اکوسیستم کارآفرینی است چرا که ظرفیت‌های متنوع طبیعی، تاریخی، فرهنگی و هنری پایه‌های شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی یک مقصد را شکل می‌دهند. یافته‌های پژوهش حاضر همسو با تحقیقات سلن و اوگولین^۱ (۲۰۱۵)، کانلی (۲۰۱۸)، کوستا، تکستیرا و لیسبوا (۲۰۱۹)، ایچلبرگر و همکاران (۲۰۲۰) است که بر توسعه زیرساخت‌ها و منابع گردشگری جهت توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری تاکید دارند. توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه با توجه به قابلیت‌های متنوع مقصد که مورد غفلت قرار گرفته‌اند از عناصر مهم توسعه اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی و گردشگری مقصد محسوب می‌شوند. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته در شهرستان بندر انزلی، وجود توان‌های بسیار در حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری دریایی و ماجراجویانه، گردشگری تجاری در منطقه آزاد، ظرفیت صید و شیلات، بناهای تاریخی از جمله فانوس دریایی، پل متحرک غازیان به عنوان یک موزه زنده، پیشینه قومی، مذهبی و فرهنگی متنوع، ظرفیت‌های پرنده نگری تالاب در زمستان به دلیل مهاجرت ۲۴۳ گونه پرنده به این تالاب، کارگاه‌های توربافی، حصیربافی، کارگاه‌های کرجی و لوتکاسازی، پیشینه خوراک‌های متنوع و گردشگری خوراک، ظرفیت اقامتگاهی مناسب، گردشگری کشاورزی، ظرفیت گردشگری ادراکی در حوزه صدا و بوهای خاص در بازارچه‌های سنتی، وجود جاذبه‌های انسان‌ساخت تاریخی بسیار، ظرفیت هنرها و رقص‌های محلی و بسیاری قابلیت‌های دیگر بیانگر وجود ظرفیت‌های مهیا و مغفولی هستند که در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه باید مورد توجه قرار بگیرند.

عنصر کلیدی «آموزش» نیز در فرایند توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه نقشی اساسی ایفا می‌کند و در اکثر پژوهش‌های مرتبط با اکوسیستم کارآفرینی به ضرورت وجود آن به عنوان یک سرمایه فرهنگی تاکید شده است (اکبری، بدری و رضوانی، ۱۳۹۸؛ Morant-Martínez et al, 2019؛ Kline et al, 2014؛ مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۳). بر اساس تحلیل یافته‌ها، یکی از راهکاری ارتقا کیفیت سطح آموزش‌ها، برگزاری دوره‌های آموزشی فرایندی و پلکانی و برنامه‌ریزی جهت آموزش‌های مکمل در برگزاری هر دوره آموزشی به صورت مستمر و متداوم به همراه ارزیابی‌های فرایندی در افزایش اثربخشی دوره‌های آموزشی است. علاوه بر این، ایجاد انگیزش در کارکنان بخش‌های مختلف صنعت به شرکت در دوره‌های آموزشی یکی دیگر از راهکارهایی است که در افزایش کیفیت آموزش پرسنل نقش مهمی دارد. به طوری که ایجاد رقابت و تفاوت میان افرادی که دوره‌های آموزشی را گذرانده‌اند و اعطای برخی امتیازات به تاسیساتی که پرسنل آموزش دیده دارند، از جمله مشوق‌هایی است که در ایجاد انگیزش در کارکنان نقش مهمی دارد و کارایی آموزش‌ها را افزایش می‌دهد.

یافته دیگر تحقیق، «سرمایه انسانی» است که پژوهش‌های بسیاری همچون استم و ون (۲۰۲۱)، بیچلر، کالمونزر و پیترز (۲۰۲۰)، شوتزر، ماریتز و نگوین (۲۰۱۹)، کوستا، تکستیرا و لیسبوا (۲۰۱۹)، اشپیگل (۲۰۱۷)، فدایی‌فتح‌آبادی (۱۳۹۶)، قنبری (۱۳۹۳)، رگل و نک (۲۰۱۲) و کلاین و همکاران (۲۰۱۴) به ضرورت وجود آنها در جهت تحول اکوسیستم کارآفرینی تاکید دارند. از آنجا که بر اساس یافته‌های مطالعه میدانی، بسیاری از دانشجویان، مسئولان، مدیران و کارشناسان حوزه مهمان‌نوازی و گردشگری درک صحیحی از توسعه این صنعت در منطقه ندارند، در این حوزه تربیت دستیاران مهمان‌نواز و برگزاری دوره‌های اجباری کارورزی منجر به پرورش نیروهای متخصص می‌شود. بنابراین، دانشگاه‌ها، سازمان‌های دولتی و بخش‌های خصوصی می‌توانند بر میزان مهارت دانشجویان و سرمایه‌های انسانی فعال در حوزه‌های مختلف مهمان‌نوازی و گردشگری برنامه‌ریزی نموده و به برگزاری دوره‌های عملی تربیت نیروهای متخصص بپردازند.

یکی دیگر از عناصر شناسایی شده، «شبکه‌سازی» در سطوح مختلف در سیستم گردشگری است که در نتیجه‌ی وجود سرمایه اجتماعی در محیط ایجاد می‌شود، در پژوهش‌های بسیاری به آن تاکید شده است (Stam, 2017; Stam and Ven, 2021; Shwetzter, C., Maritz and Nguyen, 2019; Spigel, 2017; Eichelberger et al, 2020; Kline et al, 2014; Morant-Martínez et al, 2019; قدیری و همکاران، ۱۳۹۹؛ میثمی و همکاران، ۱۳۹۶). در رابطه اهمیت نقش شبکه‌سازی در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در مقصد می‌توان گفت هنگامی که سرمایه‌های انسانی همچون کارآفرینان بومی

1. Selen and Ogulin

و غیربومی شبکه‌ای از روابط را ایجاد کنند، علاوه بر شکل‌گیری محصولات نوآورانه و پالایش ایده‌های کارآفرینانه در توجه به پتانسیل‌های مغفول مقصد، اطلاعات و نیروهای کاری نیز میان این شبکه‌ها جا به جا شده و فرایند توسعه کارآفرینی در منطقه شتاب بیشتری می‌یابد. علاوه بر این، استفاده از ظرفیت سرمایه‌های نمادین که نزد اکثریت افراد جامعه دارای مشروعیت و مقبولیت هستند و از آنها می‌توان جهت مشارکت دادن مردم محلی در توسعه کسب و کارها و حفاظت از آثار گردشگری استفاده نمود و همچنین توجه به سرمایه‌های معنوی نیز می‌تواند در تحول کارآفرینی مقصد نقش موثری داشته باشد چرا که این افراد به صورت هدفمند و خودانگیخته در جهت توسعه کارآفرینی تلاش نموده و سنگ‌اندازی‌ها و تنگ نظری‌ها آنها را از ادامه مسیر باز نمی‌دارد.

«جریان دانش و نوآوری» یافته دیگر پژوهش است؛ به کارگیری ایده‌های جدید و نوآورانه در خلق تجربیات در مقصد از جمله عناصری است که نیاز به دانش نوآورانه و خلاقیت از جانب کارآفرینان و سرمایه‌گذاران دارد. بنابراین، اتخاذ رویکرد تخریب خلاق در توسعه کارآفرینی از عواملی است که در توسعه اکوسیستم نقش بسزایی دارد چرا که احداث واحدهای گردشگری نوآورانه در انزلی همچون احیای خانه‌های تاریخی با محوریت گردشگری و ایجاد رستوران‌های نوآورانه در آن پاسخی به اشباع واحدهای پذیرایی با رویکرد تخریب خلاق خواهد بود. پژوهش‌هایی مانند فلد^۱ (۲۰۱۲)، انتظاری^۲ (۲۰۱۵)، بیچلر، کالمونزر و پیترز (۲۰۲۰)، آیزنبرگ (۲۰۱۱) و رگل و نک (۲۰۱۲) نیز دانش را به عنوان یکی از عناصر اصلی اکوسیستم کارآفرینی معرفی کرده‌اند.

عنصر بعدی «مزیت رقابتی» است که وجود آن در مقصد منجر به عملکرد برتر آن نسبت به رقبا می‌شود که مطابق با نتایج پژوهش‌های مورنت مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) و کانلی (۲۰۱۸) است که بر کسب مزیت رقابتی در توسعه کارآفرینی گردشگری و مهمان‌نوازی تاکید دارند. در این حوزه، بندر انزلی دارای ظرفیت‌هایی همچون «شایستگی‌ها و ظرفیت‌های طبیعی و جغرافیایی» است که می‌تواند به عنوان یکی از مزایای رقابتی مقصد منجر به رونق فعالیت‌های کارآفرینی گردشگری شود. برای مثال، قرارگیری منابع طبیعی کلیدی گردشگری همچون دریا، تالاب، بندر و منطقه آزاد در کنار یکدیگر، تالاب منحصربه‌فرد با تنوع گیاهی و جانوری بسیار، تمایز ساحل منطقه نسبت به مقصدهای دیگر، ظرفیت پرباران‌ترین شهر کشور، سواحل ماسه‌ای، اقلیم مناسب، مقصد پرندگان مهاجر از سیبری، مناطق حفاظت شده و چندین جزیره درون تالاب و بسیاری قابلیت‌های جغرافیایی دیگر نقش بسزایی در توسعه کسب و کارهای گردشگری در اکوسیستم کارآفرینی منطقه را دارند.

عنصر بعدی «ظرفیت نهادی» است که بر حمایت نهادهای فراگیر، دولتی، غیرانتفاعی و نهادهای تواناساز در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در انزلی اشاره دارد. استم (۲۰۱۷)، آیزنبرگ (۲۰۱۱)، اشپیگل (۲۰۱۷)، فلد (۲۰۱۲)، انتظاری (۲۰۱۵)، کوستا، تکستیرا و لیسبوا (۲۰۱۹) نیز در پژوهش‌های خود بر نقش تاثیرگذار دولت در تحول اکوسیستم کارآفرینی اشاره کرده‌اند. علاوه بر وجود نهادهای فراگیری همچون آموزش و پرورش در عین‌سازی افراد از دوران کودکی با مفهوم کارآفرینی گردشگری و قرارگیری مطالب مرتبط با مقصد در کتب درسی جهت تصویرسازی مقصد در ذهن گردشگران جهت بازدید از مقصد، نهاد دولت و حاکمیت می‌تواند با رویکردی تسهیل‌گرایانه، فرصت‌های کارآفرینی را مورد توجه قرار داده و موانع موجود بر سر راه کارآفرینان و سرمایه‌گذاران در فرایند تاسیس اقامتگاه‌ها و بخش پذیرایی همچون تاسیس پارک‌های آبی، مجتمع‌های سلامت، اقامتگاه‌های بوم‌آورد و غیره را از میان بردارد و همزمان به توسعه زیرساخت‌های مقصد بپردازد.

عنصر دیگر اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی انزلی «مدیریت مقصد» است که دارای ابعاد گوناگونی همچون «نگاه آمایش سرزمینی»، «تئوری پنجره شکسته»، «مدیریت اکولوژیکی و فرهنگی»، «ذی‌نفع‌سازی»، «تراژدی منابع مشترک»، «زنجیره تامین برنامه‌ریزی شده» و «گردشگری بی‌برنامه» است. بر اساس یافته‌های پژوهش، تراژدی منابع مشترک در بحث مدیریت زیست‌محیطی مقصد موضوع بسیار مهمی است چرا که بسیاری از مردم محلی و اسکله‌داران در اطراف تالاب با بیشترین توان در حال بهره‌برداری از ماهی‌ها و پرندگان تالابی و ریختن فاضلاب و رسوبات به تالاب هستند و با خشک کردن تالاب، زمین‌های خود را گسترش می‌دهند. همچنین اسکله‌داران نیز با ظاهری نامناسب در اطراف تالاب به قایق‌سواری می‌پردازند و علاوه بر آسیب به تالاب، سیمای بسیار نامناسبی نیز در سطح شهر ایجاد کرده‌اند. این مثال‌ها نمونه‌ای از منابع مشترکی است

1. Feld

2. Entezari

که توسط برخی ذی‌نفعان محلی در حال فرسایش است و در مدیریت مقصد باید مورد توجه قرار بگیرد و یکی از راهکارهای آن ذی‌نفع‌سازی جامعه محلی، گردشگران، کسب و کارها و کارآفرینان است؛ زمانی که این افراد در سیستم گردشگری ذی‌نفع شوند و به اشکال مختلف از آن سود ببرند در حفظ منابع تلاش می‌کنند.

یازدهمین عنصر که از اجزای اکوسیستم کارآفرینی محسوب می‌شود «مدیریت برند» و طراحی یک شعار و برند مناسب بر اساس ظرفیت‌های انزلی است. پژوهش‌هایی همچون اکبری، بدری و رضوانی (۱۳۹۸)، کلاین و همکاران (۲۰۱۴) و مورت مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر لزوم توجه به بازاریابی و برند گردشگری مقصد در توسعه اکوسیستم کارآفرینی گردشگری تاکید داشتند. برندسازی مقصد نیازمند مشارکت گسترده دولت است به طوری که باید در سیاست‌های کلان مقصد به آن توجه نماید. زمانی که استراتژی دولت معرفی و تدوین برند برای مقصد باشد از بخش‌ها و صنایع مختلف همچون فیلمسازان در جهت ایجاد برند برای مقصد یاری خواهد گرفت. همچنین، یکی دیگر از موضوعات مرتبط با مدیریت برند، کاربرد تفکر زنجیره ارزش افزوده در برندسازی مقصدها است. وجود قابلیت‌هایی همچون صید و شیلات، دریانوردی و صنایع دستی و گردشگری منجر به ایجاد یک زنجیره‌ای خواهد شد که در برگزاری تورهای گردشگری و برندسازی مقصد نقش بسزایی دارند؛ این تفکر باعث می‌شود صنایع فعال در انزلی در کنار صنعت گردشگری یک زنجیره‌ای را شکل بدهند که در کنار فعالیت‌های خود، به توسعه کسب و کارهای مرتبط با گردشگری نیز توجه نمایند. برای مثال بخش شیلات به توسعه برند انزلی در حوزه ماهی‌های خاویاری و طبخ و سرو ماهی و توسعه رستوران‌های دریایی با کیفیت پردازد. در کنار این اقدامات، سازمان نوغان‌داری گیلان تورهای آموزشی نحوه پرورش کرم ابریشم تا کارگاه‌های توربافی را برگزار کند و سازمان بنادر و دریانوردی نیز با کمک این بخش‌های مرتبط تورهای توصیف دریا و نحوه صید و صیادی با تورهای ابریشمی را برگزار نماید.

در رابطه با عنصر «قوانین و مقررات» که در بخش پیشین به وجود قوانین ناکارآمد در توسعه خانه مسافرها و ضربه به هتل‌ها و هتل آپارتمان‌های مجوزدار اشاره شد و همچنین ارائه خدمات بی‌کیفیت این خانه‌های استیجاری، راهکاری که در جهت ساماندهی این اقامتگاه‌ها می‌توان بیان کرد، بحث ذی‌نفع‌سازی این منازل است. برای مثال، دولت می‌تواند با ارائه مشوق‌هایی از جمله معافیت مالیاتی، آنها را تشویق به دریافت مجوز کند. همچنین، ایجاد مرکز معتبر در ابتدای شهر و ضبط تمامی خانه مسافرها مجوزدار باعث می‌شود یک فضای رقابتی میان این منازل شکل بگیرد که علاوه بر افزایش کیفیت خدماتشان، خانه‌های بی‌مجوز نیز تشویق به اخذ مجوز و قرارگیری در لیست این مرکز شوند. علاوه بر این، بحث مهمان‌دوشی نیز یکی از نکات مهمی است که باید در قوانین و مقررات مورد توجه قرار بگیرد. زیرا بسیاری از تاسیسات مهمان‌نوازی متناسب با خدماتی که ارائه می‌دهند قیمت‌گذاری بالاتری دارند و قیمت‌ها با کیفیت خدمات متناسب نیست و عملاً مهمان‌نوازی در مقصد اتفاق نمی‌افتد که در نهایت موجب عدم توسعه اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی مقصد خواهد شد. لزوم به کارگیری قوانین و مقررات حمایتی در توسعه کارآفرینی گردشگری و مهمان‌نوازی در پژوهش‌های ایچلبرگر و همکاران (۲۰۲۰)، کوستا، تکستیرا و لیسبوا (۲۰۱۹) و کانلی (۲۰۱۸) مورد تایید قرار گرفته است.

سیزدهمین عنصر اکوسیستم، «هوشمندی سرمایه‌گذاری و تامین مالی» است که در مطالعات بسیاری به سرمایه مالی جهت سرمایه‌گذاری در تاسیس واحدهای نوآورانه اشاره شده است (Shwetter, Maritz and Nguyen, 2019; Spigel, 2017; Feld, 2012; 2019; فدایی فتح‌آبادی، ۱۳۹۶؛ قنبری، ۱۳۹۳؛ Selen and Ogulin, 2015). در این حوزه، توجه به «اهلیت سرمایه‌گذاری» در اعطای مجوز و وام‌های کارآفرینی بسیار ضروری است. منظور از اهلیت، بررسی توانمندی فرد هم از بُعد مالی و هم تخصص وی در اجرای پروژه کارآفرینی است چرا که بر اساس مصاحبه‌ها، بسیاری از افرادی که قصد سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای گردشگری و مهمان‌نوازی را دارند، سرمایه اولیه کافی جهت دریافت وام را نداشته و یا دانش و تجربه‌ای در زمینه اصول مدیریت علمی مهمان‌نوازی ندارند به همین دلیل در بسیاری مواقع این طرح‌ها با شکست مواجه شده‌اند. برای مثال، طرح توسعه بوم‌گردی‌ها شکست بسیار بزرگی در فرایند توسعه گردشگری بود زیرا بسیاری از افرادی که تقاضای وام و مجوز جهت احداث بوم‌گردی را داشتند، دارای سرمایه و دانش لازم در این زمینه نبودند و منجر به تضییع منابع شدند. به همین دلیل شناسایی سرمایه‌گذاران واقعی یکی از مهم‌ترین عواملی است که باید در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در اکوسیستم مدنظر قرار بگیرد.

در نهایت، عنصر «بازار هدف برنامه‌ریزی شده» بر همراستایی با تقاضا و توجه به تقاضای چندمنظوره تاکید دارد. نتایج پژوهش‌های استم (۲۰۱۷)، آیزنبرگ (۲۰۱۱)، شوتزر، ماریتز و نگوین (۲۰۱۹)، اشپیگل (۲۰۱۷) و مورنت مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) نیز با یافته‌های این تحقیق همسو است. در بحث همراستایی با انواع تقاضا، علاوه بر توجه به بازار هدف لوکس و احداث اقامتگاه‌های متناسب با نیاز آنها، توجه به گردشگران ارزان قیمت که اکنون درصد بالایی از گردشگران را به خود اختصاص داده است بر احداث کمپینگ‌ها و اردوگاه‌ها جهت ساماندهی این افراد و چادرخواب‌ها تاکید می‌شود. همچنین، راهکارهای بسیاری جهت پاسخ به تقاضاهای متنوع گردشگران وجود دارد به طوری که اقامتگاه‌های مختلف از قبیل هتل‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، خانه مسافرها و هتل آپارتمان‌ها می‌توانند با تعامل و همکاری با یکدیگر به مدیریت تقاضای گردشگران بپردازند. برای مثال، هتل‌های چهار ستاره، اکولوژها و یا خانه مسافری را در انزلی تحت لیسانس خود دریاورند تا گردشگرانی که در هتل اقامت می‌کنند بخشی از تجربه سفر خود را نیز در روستاها و اقامت در اکولوژها و خانه مسافری لوکس سپری کنند.

بنابراین، بر اساس مطالب پیش گفته و مدل سه سطحی پیشنهادی پژوهش، تقویت هر یک از عناصر اکوسیستم بر روی سایر عناصر تاثیر گذاشته و ارتباطات یک و دو طرفه میان مولفه‌های هر یک از سه سطوح بر روی یکدیگر بر تحول و موفقیت اکوسیستم کارآفرینی مهمان‌نوازی مقصد موثر خواهد بود.

منابع

- اکبری‌سامانی، ناهید؛ بدری، سیدعلی و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۹). ارزیابی اکوسیستم کارآفرینی گردشگری روستایی (مطالعه موردی: استان تهران). *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۱۱ (۳)، صص. ۵۵۶-۵۷۵.
- بسته‌نگار، مهرنوش (۱۴۰۰). رقص، سرمایه‌ای نمادین؛ گزینه‌ای برای توسعه گردشگری ایران. *نشریه باغ نظر*، ۱۸ (۹۶)، صص. ۹۵-۱۰۴.
- حسینی‌مهر، سیده‌صدیقه و تبری، الهه (۱۳۹۰). پژوهشی در فضای گردشگری شهر انزلی با تاکید بر بازاریابی گردشگری. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۶ (۱۷)، صص. ۱۱۶-۱۲۸.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی*. تهران: نگاه دانش.
- داوری، علی؛ سفیدبری، لیلا و باقرصاد، وجیهه (۱۳۹۶). عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران بر اساس مدل آیزنبرگ. *توسعه کارآفرینی*، ۱ (۱)، صص. ۱۰۱-۱۲۰.
- درینی، ولی‌محمد؛ تابان، محمد؛ نامدارجویمی، احسان و باهنر، ناصر (۱۳۹۴). بررسی رابطه سرمایه نمادین با سرمایه فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۶ (۱۳)، صص. ۱۷۷-۱۹۷.
- عابدی‌جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵ (۲)، صص. ۱۵۱-۱۹۸.
- فدایی‌فتح‌آبادی، مهرناز (۱۳۹۶). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر موفقیت استارت‌آپ‌های اکوسیستم کارآفرینی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت.
- قنبرعلی، رضوان (۱۳۹۳). *واکاوی اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی شهرستان کرمانشاه*. رساله دکتری، دانشگاه رازی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، گروه ترویج و توسعه روستایی.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ مطیعی‌لنگرودی، سید حسن؛ زالی، محمدرضا و غلامی، علی (۱۳۹۹). مرور نظام‌مند و فراتحلیل کیفی پژوهش‌های اکوسیستم کارآفرینی. *فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۵۲ (۳)، صص. ۱۰۸۳-۱۱۰۲.
- میثمی، امیرمهدی؛ محمدی‌الیاسی، قنبر؛ مبینی‌دهکردی، علی و حجازی، سیدرضا (۱۳۹۶). ابعاد و مولفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناوری در ایران. *مدیریت توسعه فناوری*، ۵ (۴)، صص. ۹-۴۲.
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., and O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49 (1), pp. 1-10.
- Ahmad, N., Seymour, R. G. (2008). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data. *Collection OECD Statistics Working Paper*, pp. 5-6.
- Alvedalen, J., Boschma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda. *European Planning Studies*, 25 (6), pp. 887-903.
- Audretsch, D., Mason, C., Miles, M., and O'Connor, A. (2018). The dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship and Regional Development*. 30 (3-4), pp. 471-474.

- Bachinger, M., Kofler, I., and Pechlaner, H. (2020). Sustainable instead of high-growth? Entrepreneurial Ecosystems in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp. 238-242.
- Biswas, Ch., Mamun-Or-Rashid, M. (2018). The Role of Tourism Entrepreneurship Businesses in the Economic Development: An Overview. *International Journal of Business and Tehnopreneurship*. 8 (2), pp. 167-176.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.
- Brotherton, B., Wood, R. (2001). Hospitality and hospitality management. In search of Hospitality. *Theoretical perspectives and debates*, pp. 134-156.
- Bichler, B., Peters, M., and Kallmuenzer, A. (2020). Entrepreneurial ecosystems in hospitality: The relevance of entrepreneurs' quality of life. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 44, pp. 152-161.
- Bourdieu, P., Passeron, j. c. (1990). Reproduction in education, society and culture, sage Publications Inc.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of capital*. In j. G. Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. pp.2 41-258, New York: Green wood.
- Cassee, E. H. (1983). Introduction. In Cassee, E. H. and Reuland, R. (Eds), *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford, pp. xiii-xxii.
- Camargo, L.O. de. L. (2015). The interstices of hospitality. *Research in Hospitality Management*, 5, pp. 19-27.
- Costa, G. T., Teixeira, M. N., and Lisboa, I. (2019). Perceptions of Entrepreneurial Ecosystem in Tourism Sector: A Study in Municipality of Setúbal. *Handbook of Research on Entrepreneurship, Innovation, and Internationalization*. 21.
- Connelly, A. (2018). How can the entrepreneurship ecosystem in Guyana impact the tourism industry by 2025? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10.
- Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B., and Chan, C. h. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45, pp. 319-329.
- Entezari, Y. (2015). Crowd sourcing, innovation and firm performance. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 53(6), pp. 1206 – 1215.
- Feld, B. (2012). Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city. *John Wiley & Sons*.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. and Köseoglu, A. (2018). The Entrepreneurship Research in Hospitality and Tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 78, pp. 1-12.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard business review*, 88(6), pp. 40-50.
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship. *Babson Entrepreneurship Ecosystem Project*, Babson College.
- Kantis, H., Federico, J. (2011). A dynamic model of entrepreneurial ecosystems evolution. *Journal of Evolutionary Studies in Business*. 5(1), pp. 182-220.
- Kline, C., Hao, H., Alderman, D., Kleckley, J. W., and Gray, S. (2014). A spatial analysis of tourism, entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem in North Carolina, USA. *Tourism Planning & Development*, 11(3), pp. 305-316.
- Kuckertz, A. (2019). Let's Take the Entrepreneurial Ecosystem Metaphor Seriously. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, pp. 1-23.
- Lohmann, G., Panosso Netto, A. (2017). *Tourism theory: concepts, models and systems*. Griffith University, Australia.
- Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies*, 53(10), pp. 2118-2133.
- Mason, C., Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final Report to OECD*, Paris.
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography compass*, 12(3).
- Meshram, S., Rawani, A. M. (2018). Entrepreneurial Ecosystem Insights: A Review, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* 9(3), pp. 348-356.
- Milwood, P., Maxwell, A. (2020). A boundary objects view of Entrepreneurial Ecosystems in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Morant-Martínez, O., Santandreu-Mascarell C., Canós-Darós L., and Millet Roig J. (2019). Ecosystem Model Proposal in the Tourism Sector to Enhance Sustainable Competitiveness. *Sustainability*. 11(23), pp. 52-66. <https://doi.org/10.3390/su11236652>
- Lashley, C., Lynch, P., and Morrison, A. (2007). *Hospitality: A Social Lens*. Elsevier, London.
- Ratten, V. (2020). Entrepreneurial ecosystems: Future research trends. *Thunderbird International Business Review*. 62. 10.1002/tie.22163.
- Regele, M., Neck, H. (2012). The entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity. *Journal of business & entrepreneurship: JBE*. 23(2), pp. 25-47.

- Selen, W., Ogulin, R. (2015). Strategic Alignment across a Tourism Business Ecosystem. *Athens Journal of Tourism*, 2, pp. 167-178.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), pp. 49-72.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23 (9), pp. 1759-1769.
- Spigel, B., Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12 (1), pp. 151-168.
- Stam, E., Ven, A. (2021). Entrepreneurial Ecosystems Elements. *Small Business Economics*, Springer. 56 (2), pp. 809-832.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., and Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship: Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(8049), pp. 120-137.
- Shwetter, C., Maritz, A., and Nguyen, Q. (2019). Entrepreneurial ecosystems: a holistic and dynamic approach. *Journal of Industry-University Collaboration*, 1(2), pp. 79-95
- Woolley, J. (2017). Infrastructure for entrepreneurship. Oxford Research Encyclopedia of Business and Management. Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2013). Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics (industry agenda). Published by World Economic Forum, Geneva, Switzerland.

References

- Abedi Jaafari, H., Taslimi, M. S., Faqih, A., and Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic analysis and the network of themes: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 5 (2), pp. 151-198. [In Persian]
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., and O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49 (1), pp. 1-10.
- Ahmad, N., Seymour, R. G. (2008). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data. *Collection OECD Statistics Working Paper*, pp. 5-6.
- Akbarisamani, N., Badri, S. A., and Rezvani, M. (2020). Evaluation of rural tourism entrepreneurship ecosystem (case study: Tehran province). *Rural Research Quarterly*, 11 (3), pp. 556-575. [In Persian]
- Alvedalen, J., Boschma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda. *European Planning Studies*, 25 (6), pp. 887-903.
- Audretsch, D., Mason, C., Miles, M., and O'Connor, A. (2018). The dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship and Regional Development*. 30 (3-4), pp. 471-474.
- Bachinger, M., Kofler, I., and Pechlaner, H. (2020). Sustainable instead of high-growth? Entrepreneurial Ecosystems in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp. 238-242.
- Bastenagar, M. (2021). Dance, a symbolic asset; An option for the development of Iran's tourism. *Bagh Nazar Journal*, 18 (96), pp. 95-104. [In Persian]
- Bichler, B., Peters, M., and Kallmuenzer, A. (2020). Entrepreneurial ecosystems in hospitality: The relevance of entrepreneurs' quality of life. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 44, pp. 152-161.
- Biswas, Ch., Mamun-Or-Rashid, M. (2018). The Role of Tourism Entrepreneurship Businesses in the Economic Development: An Overview. *International Journal of Business and Tehnoprneurship*. 8 (2), pp. 167-176.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of capital*. In j. G. Richardson (Ed), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. pp.2 41-258, New York: Green wood.
- Bourdieu, P., Passeron, j. c. (1990). *Reproduction in education, society and culture*, sage Publications Inc.
- Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101.
- Brotherton, B., Wood, R. (2001). Hospitality and hospitality management. In search of Hospitality. *Theoretical perspectives and debates*, pp. 134-156.
- Camargo, L.O. de L. (2015). The interstices of hospitality. *Research in Hospitality Management*, 5, pp. 19-27.
- Cassee, E. H. (1983). Introduction. In Cassee, E. H. and Reuland, R. (Eds), *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford, pp. xiii-xxii.
- Connelly, A. (2018). How can the entrepreneurship ecosystem in Guyana impact the tourism industry by 2025? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 10.
- Costa, G. T., Teixeira, M. N., and Lisboa, I. (2019). Perceptions of Entrepreneurial Ecosystem in Tourism Sector: A Study in Municipality of Setúbal. *Handbook of Research on Entrepreneurship, Innovation, and Internationalization*. 21.
- Davari, A., Sefidbari, L., and Baghersad, V. (2017). Factors of Iran's entrepreneurial ecosystem based on Eisenberg's model. *Entrepreneurship Development*, 1 (1), pp. 101-120. [In Persian]

- Derini, V. M., Taban, M., Namdarjouimi, E., and Bahonar, N. (2015). Investigating the relationship between symbolic capital and cultural capital (case study: students of Ilam State University). *Culture Studies - Communication*. 16 (13), pp. 177-197. [In Persian]
- Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B., and Chan, C. h. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 45, pp. 319-329.
- Entezari, Y. (2015). Crowd sourcing, innovation and firm performance. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 53(6), pp. 1206 – 1215.
- Fadaei-Fathabadi, M. (2016). *Identifying and prioritizing factors affecting the success of startups in the entrepreneurial ecosystem of Iran*. Master's thesis, Khwarazmi University, Faculty of Management. [In Persian]
- Feld, B. (2012). Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city. *John Wiley & Sons*.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. and Köseoglu, A. (2018). The Entrepreneurship Research in Hospitality and Tourism. *International Journal of Hospitality Management*. 78, pp. 1-12.
- Ghanbarali, R. (2014). *Analysis of the agricultural entrepreneurship ecosystem of Kermanshah county*. Doctoral Thesis, Razi University, Agriculture and Natural Resources Campus, Department of Rural Extension and Development. [In Persian]
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Hasanimehr, S. S., Tabari, E. (2010). A research in the tourism space of Anzali city with an emphasis on tourism marketing. *Human Settlements Planning Studies*, 6 (17), pp. 116-128. [In Persian]
- Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship. *Babson Entrepreneurship Ecosystem Project*, Babson College.
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard business review*, 88(6), pp. 40-50.
- Kantis, H., Federico, J. (2011). A dynamic model of entrepreneurial ecosystems evolution. *Journal of Evolutionary Studies in Business*. 5(1), pp. 182-220.
- Khanifar, H., Moslemi, N. (2019). *Principles and basics of qualitative research methods*. Tehran: Negha Danesh. [In Persian]
- Kline, C., Hao, H., Alderman, D., Kleckley, J. W., and Gray, S. (2014). A spatial analysis of tourism, entrepreneurship and the entrepreneurial ecosystem in North Carolina, USA. *Tourism Planning & Development*, 11(3), pp. 305–316.
- Kuckertz, A. (2019). Let's Take the Entrepreneurial Ecosystem Metaphor Seriously. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, pp. 1-23.
- Lashley, C., Lynch, P., and Morrison, A. (2007). *Hospitality: A Social Lens*. Elsevier, London.
- Lohmann, G., Panosso Netto, A. (2017). *Tourism theory: concepts, models and systems*. Griffith University, Australia.
- Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies*, 53(10), pp. 2118-2133.
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography compass*, 12(3).
- Mason, C., Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final Report to OECD*, Paris.
- Meshram, S., Rawani, A. M. (2018). Entrepreneurial Ecosystem Insights: A Review, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology* 9(3), pp. 348–356.
- Meysami, A. M., Mohammadi-Elyasi, Q., Mobini-dehkordi, A. and Hejazi, S. R. (2017). Dimensions and components of technological entrepreneurship ecosystem in Iran. *Technology development management*. 5 (4), pp. 9-42. [In Persian]
- Milwood, P., Maxwell, A. (2020). A boundary objects view of Entrepreneurial Ecosystems in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Morant-Martínez, O., Santandreu-Mascarell C., Canós-Darós L., and Millet Roig J. (2019). Ecosystem Model Proposal in the Tourism Sector to Enhance Sustainable Competitiveness. *Sustainability*. 11(23), pp. 52-66. <https://doi.org/10.3390/su11236652>
- Qadiri-Masoum, M., Matiei-Langroudi, S. H., Zali, M. R., and Gholami, A. (2020). Systematic review and qualitative meta-analysis of entrepreneurial ecosystem research. *Human Geography Research Quarterly*, 52 (3), pp. 1083-1102. [In Persian]
- Ratten, V. (2020). Entrepreneurial ecosystems: Future research trends. *Thunderbird International Business Review*. 62. 10.1002/tie.22163.
- Regele, M., Neck, H. (2012). The entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity. *Journal of business & entrepreneurship: JBE*. 23(2), pp. 25-47.
- Selen, W., Ogulin, R. (2015). Strategic Alignment across a Tourism Business Ecosystem. *Athens Journal of Tourism*. 2, pp. 167-178.

- Shwetter, C., Maritz, A., and Nguyen, Q. (2019). Entrepreneurial ecosystems: a holistic and dynamic approach. *Journal of Industry-University Collaboration*, 1(2), pp. 79-95
- Solvoll, S., Alsos, G. A., and Bulanova, O. (2015). Tourism Entrepreneurship: Review and Future Directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(8049), pp. 120-137.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), pp. 49-72.
- Spigel, B., Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12 (1), pp. 151-168.
- Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23 (9), pp. 1759-1769.
- Stam, E., Ven, A. (2021). Entrepreneurial Ecosystems Elements. *Small Business Economics*, Springer. 56 (2), pp. 809-832.
- Woolley, J. (2017). Infrastructure for entrepreneurship. Oxford Research Encyclopedia of Business and Management. Oxford: Oxford University Press.
- World Economic Forum (2013). Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics (industry agenda). Published by World Economic Forum, Geneva, Switzerland.



نحوه استناد به این مقاله:

اسماعیلی، سعیده؛ قادری، اسماعیل، یآوری گهر، فاطمه و یاسوری، مجید (۱۴۰۱). تحلیل کیفی عناصر اکوسیستم کارآفرینی صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان بندر انزلی). *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۴ (۱۱)، صص. ۶۷-۴۱. DOI: 10.22124/gscaj.2022.21792.1151

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

