



مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت (شواهدی از خراسان شمالی)

مجتبی جاودان^۱، سعیده فخاری^۲، سپیده گرایلو^۳

DOI:10.22034/jtd.2025.531279.3093

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

چکیده

پژوهش پیش‌رو، با هدف طراحی مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در گستره استان خراسان شمالی، به بررسی شکاف مفهومی و تجربی در این حوزه پرداخته است. بر پایه پارادایم تفسیری و طرح پژوهش اکتشافی، داده‌ها به روش اسنادی، میدانی و به شیوه مقطعی در پاییز ۱۴۰۳ گردآوری شده است. جامعه آماری دربردارنده مجریان تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی در خراسان شمالی بوده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفته و اشباع نظری در مصاحبه نیمه‌ساختاریافته نوزدهم به دست آمده است. تحلیل داده‌ها بر مبنای رویکرد استقرا و از طریق روش تحلیل مضمون در محیط نرم‌افزاری مکس کیودی ای (۲۴/۶) انجام شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که هم‌آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در سه سطح شامل ۹۲ کد باز، ۱۲ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی پیشنهادها، فرایندها و نتایج قابلیت آشکارسازی دارد. مضامین فرعی شامل پیش‌ران‌های فردی - اجتماعی، محرک‌های کششی از جانب مجری تور و مقصد، ارزش‌های مشترک، مشارکت تعاملی، یکپارچه‌سازی منابع، نوآوری و انعطاف‌پذیری، شخصی‌سازی تجربه، مسئولیت‌پذیری، تجارب فردی، نیات رفتاری، کیفیت عملکرد و وفاداری به برند است. ارزش نظری - عملی پژوهش آن است که مدل اکتشافی به دست آمده با ساختاری نظام‌مند از پیشنهادها و فرایند و نتایج، ضمن تقویت ادبیات نظری هم‌آفرینی ارزش، ابزاری کاربردی برای بهبود عملکرد و پایداری تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت را در اختیار جوامع هدف (مجریان تور، بازدیدکنندگان و اجتماع محلی) در گستره استان قرار داده است. برای استمرار و تکمیل زنجیره دانش، پیشنهادهایی نیز برای پژوهش‌های آینده ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی:

هم‌آفرینی ارزش، تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، خراسان شمالی.

مقدمه

منحصر به فرد برای گردشگران، حفاظت از منابع طبیعی و توانمندسازی جوامع محلی را نیز هدف قرار می‌دهد (Donici & Dumitras, 2024).

در واکنش به تقاضای فزاینده، تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت با هدف بازدید از جاذبه‌های طبیعی، انجام فعالیت‌های تفریحی گوناگون و کسب تجارب

گردشگری مبتنی بر طبیعت^۴، با رشد سالانه بالغ بر ۱۰ درصد، تقاضای فزاینده‌ای در بازار جهانی دارد (Kumar, 2024). این نوع گردشگری پس از پاندمی کوید ۱۹ محبوبیت بیشتری نیز یافته است (Kumar & Sageena, 2022)؛ زیرا، علاوه بر ایجاد تجارب

۱. استادیار گروه گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول، mjavadan@khu.ac.ir).

<https://orcid.org/0000-0002-4283-3057>

۲. استادیار گروه گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

<https://orcid.org/0000-0001-7965-0492>

۳. دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

<https://orcid.org/0009-0001-1971-0710>

4. Nature Based Tourism(NBT)



صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، که گردشگران به دنبال خدمات سفارشی و شخصی‌سازی تجارباند، اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Fan & Luo, 2020; Mohammadi et al., 2021).

گردشگری مبتنی بر طبیعت، به علت وابستگی به منابع طبیعی و لزوم تعامل چندسویه میان ذی‌نفعان، ظرفیت فراوانی برای تحقق رهیافت هم‌آفرینی ارزش تجربه دارد (Eide & Lindberg, 2022). از دیدگاه تانده آجایی^۵ (2022)، به واسطه تعامل مؤثر و مشارکت ذی‌نفعان در فرایند هم‌آفرینی ارزش، دستیابی به تجارب معنادار و خاطره‌انگیز برای بازدیدکنندگان تسهیل می‌شود؛ ضمن اینکه نیل به اصول ارزشمندی همچون حفاظت از منابع طبیعی، توانمندسازی جوامع محلی و پایداری اقتصاد محلی نیز ممکن و مقدور می‌شود (Noor et al., 2024). همچنین، هم‌آفرینی ارزش رضایت و وفاداری گردشگران را افزایش می‌دهد و مزیت رقابتی مقصدها و عرضه‌کنندگان خدمات را نیز ارتقا می‌بخشد (Rahmaty, 2020; Dehyadegari et al., 2023; Jiang et al., 2025). علاوه بر این، هم‌آفرینی ارزش، با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تسهیل در بازتاب نیازهای سفارشی و ابتکارات (Dang & Nguyen, 2023)، امکان بسط شخصی‌سازی تجارب را فراهم می‌کند (Fortunato et al., 2024) و با یکپارچه‌سازی منابع ملموس (مانند مناظر طبیعی) و ناملموس (مانند دانش محلی) انسجام اجتماعی و شرایط پایدار را بهبود می‌بخشد (Li et al., 2022)؛ در نهایت و از منظر راهبردی، هم‌آفرینی ارزش، با همکاری همه ذی‌نفعان، سیاست‌گذاری پایدار و رفتار مسئولانه را تقویت و تسهیل می‌کند (Elliot et al., 2023; Hassanzadeh et al., 2021).

با وجود پیشرفت در مطالعات هم‌آفرینی ارزش، از دیدگاه ریهووا^۶ و همکاران (2018)، تمرکز بیشتر پژوهش‌ها بر گردشگری شهری و فرهنگی بوده و گردشگری مبتنی بر طبیعت کمتر در کانون توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر، چارچوب‌های نظری موجود عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی ارزش در فرایند طراحی تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت را به‌طور کامل توضیح نمی‌دهند (Carvalho et al., 2023; Costantino et al., 2024). شکاف دیجیتال برای تسهیل در فرایند تعامل چندسویه میان

زیسته برآمده از تعامل با جوامع محلی و محیط طبیعی طراحی و اجرا می‌شوند (Revollo-Fernández et al., 2024)؛ اما چالش مهم در فرایند طراحی و مدیریت تورها تمرکز بر «منطق کالامحوری»^۱ است که در چارچوب آن، ارزش تجربه به‌صورت محصولات از پیش طراحی‌شده (بدون مشارکت بازدیدکنندگان و جوامع محلی) از جانب آژانس‌های مسافرتی عرضه می‌شود (Smit et al., 2021). این رویکرد، اگرچه در ساده‌سازی عملیات و بازاریابی و سودمندی مؤثر است، مسائل متعددی را نیز پدید آورده است (Duffy, 2015). از دیدگاه هال و همکاران (2015)، منطق کالامحوری مانع تعامل و مشارکت مؤثر ذی‌نفعان (مجریان تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی) در فرایند طراحی تجربه تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت شده است. همچنین، کم‌توجهی به خلاقیت‌ها و ابتکارات گردشگران و جوامع محلی (Alakoski & Tikkanen, 2019)، همکاری ناکافی میان ذی‌نفعان (Arica, 2021)، پاسخ‌گو نبودن به نیازهای متنوع و شخصی‌سازی‌شده (Mandić & Walia, 2023)، تضعیف سرمایه اجتماعی، تخریب محیط‌زیست و ترویج شیوه‌های ناپایدار از مهم‌ترین چالش‌ها به‌شمار می‌آید (Davie et al., 2024)؛ ضمن اینکه، از دیدگاه ریتر (2019)، رهیافت مرسوم کالامحوری دستیابی به تجارب خاطره‌انگیز و مزیت رقابتی را محدود کرده و رضایت گردشگران را کاهش داده است.

در پاسخ به چالش‌های ناشی از رویکرد مرسوم در طراحی تور و تجارب گردشگری، پارادایم «منطق چیرگی خدمت»^۲ و مفهوم «هم‌آفرینی ارزش»^۳ در دهه ۲۰۰۰ میلادی مطرح شد (Prahalad & Ramaswamy, 2004). در این چارچوب، خدمات به‌جای کالاها محور مبادله قرار می‌گیرند و ارزش از طریق تعامل پویا میان ذی‌نفعان، ازجمله گردشگران و جوامع محلی و عرضه‌کنندگان خدمات، خلق می‌شود (Vargo & Lusch, 2004; Uzoka, 2020). بر این اساس، هم‌آفرینی ارزش با مشارکت فعال گردشگران (و سایر ذی‌نفعان) در طراحی تجربه و ارزیابی خدمات به خلق تجارب معنادار و شخصی‌سازی‌شده^۴ یاری می‌رساند (Campos et al., 2015; Mandić & Walia, 2023). این رویکرد در شرایط امروزی

1. Goods-Dominant Logic (GDL)
2. Service-Dominant Logic (SDL)
3. Value Co-Creation
4. Meaningful & Personalized Experience

5. Tunde-Ajayi

6. Rihova



اجتماعی - اقتصادی جوامع محلی است (González-Rodríguez & Tussyadiah, 2022)؛ ازاین‌رو، با افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت حفاظت از محیط‌زیست و تغییرات اقلیمی همراه با احترام به ارزش‌های اجتماع محلی، گردشگری مبتنی بر طبیعت به‌واسطه اهداف و کارکردهای متنوع آن (شکل ۱) یکی از اولویت‌های مهم در حوزه پژوهش‌های گردشگری طم، سه دهه اخیر شده است (Qiu et al., 2021).



شکل ۱: اهداف و کارکردهای گردشگری مبتنی بر طبیعت

(Thapa et al., 2022; Mandić & McCool, 2023)

گردشگری مبتنی بر طبیعت اشکال سفر به مناطق طبیعی است که بر اساس علاقه و انگیزه فرد بازدیدکننده در زمینه‌های آموزش و یادگیری، کسب تجارب زیسته طبیعی و فرهنگی، تفریح و ماجراجویی انجام می‌شود (Sthapit et al., 2022). دیدن زیبایی مناظر طبیعی، شناخت تاریخ مقصدهای طبیعی، مشاهده حیات وحش و انواع گونه‌های بوم‌سازگان (اکوسیستم) طبیعی و هم‌پیوند با اجتماع محلی طبیعت‌گردی (اکوتوریسم)، بازدید از پدیده‌های ژئوتوریسمی (بیابان، کویر، غارها و سواحل)، فعالیت‌های ماجراجویانه و هواگردی، کوه‌پیمایی، شکار، ماهیگیری و غواصی از مهم‌ترین منابع و فعالیت‌های وابسته در سفرهای گردشگری مبتنی بر طبیعت به شمار می‌آید (Chen & Cheung, 2025; Williams & Ólafsdóttir, 2023).

گردشگری بزرگ‌ترین تولیدکننده تجربه در نظر گرفته می‌شود، که در فرایند آن گردشگران، در هریک از مقصدها، روایت‌های خاص خود را می‌سازند (Moreira et al., 2024). در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، تجربه افکار، عواطف، احساسات، دانش و مهارت‌های فردی تلقی می‌شود که از شرکت در

تصمیم‌سازان، عرضه‌کنندگان و متقاضیان دریافت خدمات (Hernández-López et al., 2023)، کمبود پژوهش‌های اکتشافی در مناطق کمترتوسعه‌یافته و ناکافی بودن دامنه شناخت از پیش‌ران‌های هم‌آفرینی ارزش در گردشگری مبتنی بر طبیعت در بسترهای جغرافیایی و فرهنگی متنوع نیز بخشی دیگر از شکاف دانش کنونی از منظر پژوهشگران به شمار آمده است (Nie & Tang, 2022; Noor et al., 2024).

بر اساس شواهد یا شکاف دانش مرور شده، ارائه مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، با تمرکز بر استان خراسان شمالی (به‌عنوان یکی از مناطق کمترتوسعه‌یافته ایران)، ضرورت و ابتکار این پژوهش در بسط دامنه ادبیات نظری هم‌پیوند با زمینه مفهومی هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری به شمار می‌آید.

خراسان شمالی، با برخورداری از تنوع اقلیمی، زیست‌بوم‌های گوناگون و چشم‌اندازهای طبیعی منحصر به فرد همچون جنگل‌های هیرکانی، کوهستان‌های سرسبز، رودخانه‌ها و پارک‌های ملی، از مقصدهای گردشگری دارای ظرفیت و کمترشناخته‌شده در ایران به شمار می‌رود. با وجود ظرفیت‌های قابل اتکا، مسائل متعددی از منظر مؤلفه‌های هم‌آفرینی ارزش همچون ارزش‌های مشترک، مشارکت تعاملی، یکپارچه‌سازی منابع و نوآوری و انعطاف‌پذیری در زمینه گردشگری مبتنی بر طبیعت و میان‌ذی‌نفعان در گستره استان وجود دارد. هدف و رسالت اصلی این پژوهش کشف پیش‌ران‌های هم‌آفرینی ارزش تجربه با مشارکت ذی‌نفعان مؤثر در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت (مجریان تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی)، بر مبنای رویکردی اکتشافی است تا بتوان عوامل مؤثر در ارتقای فرایند هم‌آفرینی ارزش میان گردشگران، مجریان تور و سایر ذی‌نفعان محلی برای تصمیم‌سازی‌های اثربخش و جهت‌گیری برای پژوهشگران آینده را نیز بازتاب داد.

مرور ادبیات نظری

گردشگری مبتنی بر طبیعت، به‌عنوان یکی از اشکال جایگزین و پایدار گردشگری، با رشدی فزاینده در بازار بین‌المللی در حال توسعه است (Fredman et al., 2024). ایده اصلی گردشگری مبتنی بر طبیعت ایجاد توازن میان بهره‌برداری از منابع طبیعی و حفاظت از آن‌ها، تحقق تجربه خاطره‌انگیز برای بازدیدکنندگان و در نهایت مراقبت از ارزش‌های فرهنگی و توانمندسازی



انواع فعالیت‌های تفرج در طبیعت نشئت می‌گیرد. پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که تجربه در اشکال تفرج مبتنی بر طبیعت شامل چهار مؤلفه آموزش، زیبایی‌شناسی، سرگرمی و رهایی^۱ است (Naparín et al., 2024). تجربه بازدیدکننده یا گردشگر حاصل تعامل با عرضه‌کنندگان خدمات تور، عرصه‌های طبیعی و جوامع محلی در «پیش از بازدید»، «حین بازدید» و «پس از بازدید» است؛ بنابراین، برحسب میزان علاقه و آگاهی از شرایط، تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت به سطح متفاوتی از انگیزه برای بازدید و کسب تجربه از مناطق طبیعی منجر می‌شود (Zhang et al., 2023).

به‌طور اصولی، عرضه‌کنندگان خدمات تور و مقصدهای گردشگری مبتنی بر طبیعت باید نیل به تجارب رضایت‌بخش و به‌یادماندنی برای گردشگران را تسهیل کنند؛ بنابراین، اجرای راهبردهای مؤثر برای جلب همکاری و مشارکت بازدیدکنندگان در فرایند هم‌آفرینی ارزش تجربه ضروری است (Mandić & McCool, 2023). در نتیجه، برخلاف رویکرد مرسوم کالا محور که ارزش تجربه توسط عرضه‌کننده خدمات تور (آژانس‌های مسافرتی) و بدون مشارکت بازدیدکننده تعریف و ارائه می‌شود، در رویکرد جایگزین منطق چیرگی خدمات، مشارکت تعاملی میان ذی‌نفعان و گردشگران برای خلق ارزش و تجارب منحصر به فرد عامل اصلی در موفقیت و روابط بلندمدت برای نیل به توسعه پایدار است (Moliner-Tena et al., 2024; Font et al., 2020).

مفهوم هم‌آفرینی ارزش از منطق چیرگی خدمت ناشی می‌شود و از هنگام طرح مفهوم توسط وارگو و لوش (2004) در ادبیات صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی نیز به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است (John & Supramaniam, 2024). هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری به فرایند همکاری بین ذی‌نفعان محلی از جمله عرضه‌کنندگان خدمات، واسطه‌ها، سازمان‌های متولی توسعه مقصد و همچنین گردشگران برای ایجاد ارزش‌های مشترک، منافع متقابل و تجارب پایدار اشاره دارد (Garanti, 2023; Farhangi Taheri, 2022). این فرایند، با استفاده از فناوری‌های دیجیتال تسهیل می‌شود تا محصولات و خدمات و تجارب گردشگری را بهبود

دهد و از سوی دیگر، مزایای پایدار برای همه ذی‌نفعان تأمین کند و توان رقابت‌پذیری مقصد را نیز ارتقا بخشد (Sankar & Ilangovan, 2024; Garanti, 2023).

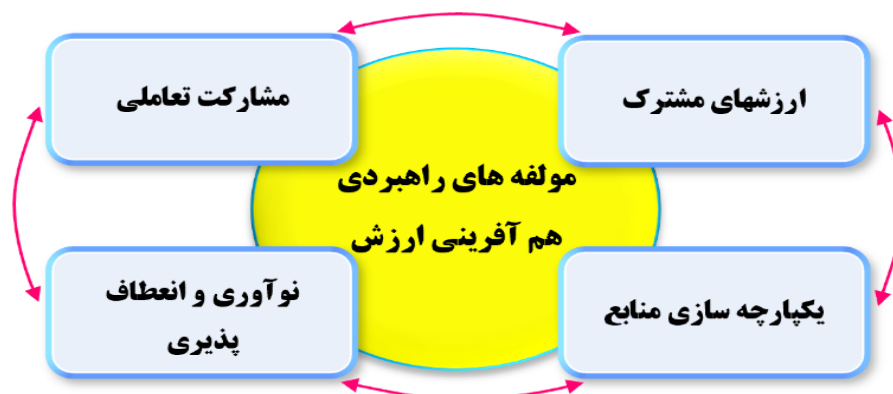
رهیافت هم‌آفرینی ارزش، در گردشگری مبتنی بر طبیعت، زمینه‌ساز مشارکت تعاملی میان عرضه‌کنندگان خدمات تور، ذی‌نفعان محلی و به‌ویژه بازدیدکنندگان در فرایند خلق ارزش‌ها و تجارب خاطره‌انگیز می‌شود (Ribeiro et al., 2023). بازدیدکنندگان در این نوع گردشگری می‌توانند در طراحی و اجرا و بهبود تجاربشان مشارکت داشته باشند و در تعامل مستقیم با محیط‌های طبیعی و فرهنگی قرار گیرند (Liang et al., 2023). این نوع مشارکت، نه تنها به گردشگران تجربه‌ای منحصر به فرد و شخصی سازی شده می‌دهد، به ارتقای پایداری و حفاظت از محیط‌های طبیعی و فرهنگی مقصدهای گردشگری نیز کمک می‌کند (Fu, 2025). ملیس و همکاران (2022) نیز به این موضوع اشاره نموده‌اند که گردشگران می‌توانند از طریق فعالیت‌های هم‌آفرین، مانند یادگیری از فرهنگ‌های محلی یا مشارکت در حفاظت از محیط طبیعی، ارزش جدیدی خلق کنند. از سوی دیگر، هم‌آفرینی ارزش فرصتی برای خدمات‌دهندگان و ذی‌نفعان مقصد است تا با درک بهتر از نیازها و ترجیحات مشتریان محصولات و خدماتشان را بهینه‌سازی کنند. این روند به افزایش سودآوری، رقابت‌پذیری، رضایتمندی و وفاداری به برند در بلندمدت می‌انجامد (González-Mansilla et al., 2023).

در چارچوب منطق چیرگی خدمات و رهیافت هم‌آفرینی ارزش، رویکردهای نظری گوناگونی در ادبیات وجود دارد که هر یک به لحاظ ارکان، مفروضات و زمینه‌های کاربرد در پژوهش‌های گوناگون از جمله در زمینه صنعت گردشگری و میهمان‌نوازی به کار گرفته شده‌اند. وجوه و رؤوس رویکردهای نظری غالب به اختصار در جدول ۱ بازتاب یافته است.

جدول ۱: خلاصه تطبیقی رویکردهای نظری غالب در چارچوب رهیافت هم‌آفرینی ارزش
(گردآوری و تلخیص نگارندگان از ادبیات در دسترس، ۱۴۰۴)

منابع	زمینه‌های کاربرد	مفروضات	ارکان / مؤلفه‌ها	رویکردهای نظری
Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Akaka, 2012	مدیریت تجربه مشتری، گردشگری دیجیتال، پایداری	- گفت‌وگوهای دوسویه برای تبادل دانش ضروری است - دسترسی به اطلاعات و ابزارها مشارکت را تقویت می‌کند - ارزیابی ریسک و شفافیت اعتماد را افزایش می‌دهند	گفت‌وگو دسترسی ارزیابی ریسک شفافیت	DART Dialogue, Access, Risk Assessment, (Transparency)
Assiouras et al., 2019	گردشگری مبتنی بر جامعه، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، نوآوری خدماتی	- معناسازی و مشارکت هم‌آفرینی کلیدی هستند - یکپارچگی منابع و انطباق خدمات با نیازها ضروری است - یادگیری مستمر ارزش پایدار خلق می‌کند	معناسازی مشارکت یکپارچگی ساخت روابط انطباق یادگیری	SPIRAL Sense-making, Participation, Integration, Relationship-building, Adaptation, Learning)
Buhalis & Sinarta, 2019	طراحی تورهای مجازی، مدیریت تجربه مشتری در هتل‌ها، بهینه‌سازی خدمات مقصد	- فناوری‌های دیجیتال امکان جمع‌آوری داده‌های بی‌درنگ را فراهم می‌کنند - مشارکت فعال گردشگران ضروری است - ارزش به صورت مشترک توزیع می‌شود	جمع‌آوری داده‌ها تعامل بی‌درنگ خلق ارزش مشترک	مدل مفهومی هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر فناوری دیجیتال
Assiouras et al., 2019	بازاریابی مقصد، مدیریت برخط، تقویت تجربه مشتری	- رسانه‌های اجتماعی تعاملات دوسویه را ممکن می‌کنند - اعتماد و صداقت پیش‌نیازند - مشارکت گردشگران ارزش احساسی خلق می‌کنند	مشارکت گردشگر پاسخ ارائه‌دهنده خدمات نتایج ارزش	مدل هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر تعامل رسانه‌های اجتماعی
Dang & Nguyen, 2023	گردشگری فرهنگی، اکوتوریسم، مهمان‌نوازی لوکس	- تجربه مشتری منبع اصلی ارزش است - تعاملات فرهنگی ارزش احساسی را تقویت می‌کند - طراحی تجارب مشارکتی ضروری است	طراحی تجربه مشارکت مشتری نتایج ارزش	مدل هم‌آفرینی ارزش مبتنی بر تجربه مشتری
Vargo & Lusch, 2016; Giannopoulos et al., 2021	طراحی مقاصد گردشگری، پایدار، اکوتوریسم، گردشگری مبتنی بر جامعه	- اکوسیستم‌های خدماتی شبکه‌ای از بازیگران هستند - پایداری و نوآوری پیش‌نیازهای کلیدی هستند - ارزش در زمینه اجتماعی و محیط‌زیستی تعریف می‌شود	بازیگران منابع نهادها نتایج	چارچوب یکپارچه هم‌آفرینی ارزش در اکوسیستم‌های خدماتی

فصل مشترک رویکردهای نظری هم‌آفرینی ارزش بر پایه مؤلفه‌های راهبردی به شرح شکل ۲ است.



شکل ۲: مؤلفه های راهبردی هم آفرینی ارزش
(جمع بندی نگارندگان از ادبیات در دسترس، ۱۴۰۳)

ارزش های مشترک^۱

ارزش های مشترک به مجموعه باورها، اهداف و انتظارات مشترک بین گردشگران، خدمات دهندگان و جوامع محلی اشاره دارد که در فرایند هم آفرینی ارزش شکل می گیرند (Ribeiro et al., 2023). این ارزش ها شامل ابعاد شناختی (کیفیت خدمات)، لذت گرایانه (لذت و سرگرمی)، اجتماعی (تعاملات و تحسین اجتماعی) و اخلاقی (اعتماد، پایداری) است (Rather, 2019; Veloso & Gomez-Suarez, 2023). ارزش های مشترک برای ایجاد تجارب پایدار و افزایش رضایت گردشگران حیاتی است (Campos et al., 2015) و از سوی دیگر، به کاهش تعارضات فرهنگی و تقویت همکاری بین ذی نفعان کمک می کند (Zha et al., 2023)؛ همچنین، زمینه ساز ارتقای توان رقابت پذیری و پایداری مقصد نیز می شود (Baggio et al., 2020). تقویت تعامل دوسویه و تشویق گردشگران به مشارکت (Femenia-Serra et al., 2022)، افزایش رضایت و وفاداری و در نهایت نیل به ارزش های توسعه پایدار (Gretzel, 2021) از کارکردهای مهم ارزش های مشترک در فرایند هم آفرینی ارزش است.

یکپارچه سازی منابع^۲

یکپارچه سازی منابع به معنای ترکیب و هماهنگی منابع ملموس (زیرساخت ها، فناوری) و ناملموس (سازمانی) دانش و مهارت های انسانی) با منابع مشتریان (مانند بازخوردها، تجربیات و اطلاعات) برای ایجاد ارزش است (Hughes et al., 2018). در این فرایند،

شرکت ها تلاش می کنند تا از منابع مشتریان به عنوان بخشی از فرایند تولید ارزش بهره ببرند و محصولات یا خدماتی همسو با نیازهای واقعی آنها ارائه دهند. این مفهوم، به ویژه در اقتصاد مبتنی بر خدمات، اهمیت فراوانی یافته است (Bosisio, 2024). بهره گیری مؤثر از منابع طبیعی، انسانی، فرهنگی، فنی، مالی و دانش کنشگران صنعت گردشگری از پیشران های مهم برای یکپارچه سازی منابع در فرایند هم آفرینی ارزش است. این رویکرد باعث ایجاد ارتباط عمیق تر بازدیدکنندگان با محیط زیست، فرهنگ و ذی نفعان محلی می شود (Boukas, & Ioannou, 2020). امکان ارائه خدمات شخصی سازی شده (Lei et al., 2019)، بهبود کارایی عملیاتی، تقویت همکاری و افزایش رقابت پذیری (Baggio et al., 2020; Gretzel & Koo, 2021) از کارکردهای مهم یکپارچه سازی منابع در فرایند هم آفرینی ارزش به شمار می آید.

مشارکت تعاملی^۳

مشارکت تعاملی همکاری و تعامل فعال گردشگران، خدمات دهندگان و جوامع محلی برای به اشتراک گذاشتن تجارب، ابتکارات، بازخوردها و همکاری در طراحی خدمات سفارشی و تجارب منحصر به فرد است (Mohammadi et al., 2021; McLeay et al., 2019). مشارکت فعالانه به سازمان ها کمک می کند تا محصولات و خدماتی متناسب با نیازهای واقعی مشتریان طراحی کنند و رضایت مندی آنها را افزایش دهند (Yi et al., 2022). از سوی دیگر، مشارکت

1. Shared Values
2. Resource Integration

3. Interactive Participation



مشارکت فعال ذی‌نفعان برای خلق تجارب معنادار، شخصی‌سازی‌شده و پایدار تأکید می‌کند (Rather, 2019) و بر چهار رکن ارزش‌های مشترک (مانند پایداری و اصالت) مشارکت تعاملی (مانند فعالیت‌های حفاظتی و آموزشی)، یکپارچه‌سازی منابع (مانند دانش محلی و فناوری) و نوآوری (خلق محصول و طراحی تجارب جذاب) بر مبنای راه‌حل‌های ابتکارمحور و مشارکتی به‌منظور سازگاری و انعطاف‌پذیری با شرایط متغیر محیطی استوار است (Brozović et al., 2020; Giuseppe et al., 2023; Sharma & Malik, 2024). تعالی ارزش‌های فردی، حفاظت از اکوسیستم طبیعی و ارزش‌های فرهنگی، ارتقای مزیت رقابتی، وفاداری به برند و تمرکز بر ارزش‌های توسعه پایدار از نتایج مهم هم‌آفرینی ارزش در گردشگری مبتنی بر طبیعت به شمار می‌آید (Seervi, 2023; Chathoth et al., 2024).

روش‌شناسی

هدف اصلی پژوهش طراحی مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در گستره استان خراسان شمالی است؛ ازاین‌رو، این پژوهش از پارادایمی تفسیرگرایانه (کیفی) پیروی کرده است (Irshaidat, 2019). الزام برای درک عمیق ذهنیت و تجارب زیسته نقش‌آفرینان (عرضه‌کنندگان و مجریان خدمات تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، بازدیدکنندگان و جوامع محلی) برای کشف پیش‌ران‌های هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در محدوده خاص بررسی‌شده (استان خراسان شمالی) اتکا به پارادایم تفسیری را ضروری ساخته است (Wang, 2024). از سوی دیگر، طرح پژوهش کیفی (اکتشافی) است، زیرا هدف آن کشف و درک اولیه پدیده‌ای نسبتاً جدید و کمتر بررسی‌شده (هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت) است. علت استفاده از طرح پژوهش کیفی آن است که، با وجود رشد مطالعات در زمینه هم‌آفرینی ارزش، بررسی خاص این مفهوم درخصوص تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت محدود است (Chathoth et al., 2024; Olawale, 2023)؛ همچنین، هم‌آفرینی ارزش شامل تعاملات چندگانه بین ذی‌نفعان و محیط است که اتخاذ رویکردی انعطاف‌پذیر و باز را ضروری می‌نماید (Nawangsih, 2022).

رهیافت منطقی مبتنی بر استقرا و راهبرد یا روش تحلیل مضمون^۲ نیز مبنای قرار گرفته است. تحلیل

مؤثر بازدیدکنندگان در طراحی و اجرای تجارب احساس دلبستگی به مکان، تجارب به‌یادماندنی و تمایل به بازگشت را تقویت می‌کند (Zhang et al., 2019). بهبود کیفیت خدمات، تقویت احساس مالکیت روان‌شناختی و ایجاد ارتباطات فرهنگی (Moscardo, 2020) از کارکردهای مهم مشارکت تعاملی در فرایند هم‌آفرینی ارزش به شمار آمده است.

نوآوری و انعطاف‌پذیری^۱

نوآوری به توسعه خدمات جدید بر پایه فناوری‌های نوین اشاره دارد و انعطاف‌پذیری نیز به سازگاری با تغییرات محیطی مرتبط است، که هر دو برای بقا و رشد در صنعت رقابتی حیاتی‌اند (Chen et al., 2017). نوآوری در گردشگری سازمان‌ها را ملزم می‌کند تا با طراحی محصولات جدید، بهبود فرایندها و استفاده از فناوری‌های نو ظهور، سازگاری با تغییرات بازار و نیازهای مشتری را ممکن سازند. چنین واکنشی خدمات‌دهندگان را قادر می‌سازد، با به‌یادماندنی ارزش، رضایت مشتری را در محیطی رقابتی افزایش دهند (So & Li, 2023). انعطاف‌پذیری به توانایی سازمان در سازگاری با تغییرات محیطی و نیازهای متغیر مشتریان اشاره دارد. هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با بهره‌گیری از تعامل با مشتریان، خدماتشان را با نیازهای متغیر بازار تطبیق دهند (John & Supramaniam, 2024).

توسعه و گسترش فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی باعث شده است که هم‌آفرینی در بسط ابتکارات و نوآوری‌ها در گردشگری مبتنی بر طبیعت بیش از گذشته امکان‌پذیر شود. گردشگران با استفاده از این فناوری‌ها می‌توانند تجاربشان را به اشتراک بگذارند، بازخورد ارائه دهند و به دیگران کمک کنند تا تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند (Fredman et al., 2024). بدین‌سان، ایجاد تجارب نوین (Koo et al., 2022)، بهبود خدمات سفارشی و شخصی‌سازی‌شده و افزایش جذابیت مقصد (Neuhofer et al., 2021) از کارکردهای مؤلفه نوآوری و انعطاف‌پذیری تلقی می‌شود. در مقام جمع‌بندی از شالوده مفهومی هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، می‌توان اذعان داشت که فرایند خلق ارزش از طریق همکاری و تعامل پویا میان گردشگران، خدمات‌دهندگان، جوامع محلی و محیط طبیعی پدیدار می‌شود (Ribeiro, et al., 2023). این مفهوم بر



مضمون، به علت پویایی و توانایی کشف الگوهای معنادار و ارائه بینش‌های عمیق درباره تجارب و ادراک رفتار ذی‌نفعان (مانند گردشگران، خدمات‌دهندگان و جوامع محلی)، یکی از پرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی در علوم اجتماعی است (Braun & Clarke, 2023). بر این اساس، در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، که بسیار متکی به تجارب انسانی و تعامل اجتماعی است، تحلیل مضمون ابزاری قدرتمند برای درک پیچیدگی‌های این حوزه را فراهم می‌آورد (Kement et al., 2024).

برای جمع‌آوری داده‌ها، از دو شیوه اسنادی (تمرکز بر جمع‌آوری پیشینه) و میدانی برای انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته استفاده شده است. بخش اول مصاحبه پرسش درباره ویژگی‌های فردی و بخش دوم نیز پرسش‌های محوری بوده است. مصاحبه‌شوندگان بر اساس معیارهای زیر تعیین شده‌اند:

- داشتن فعالیت‌های تفریح مبتنی بر طبیعت در گستره استان خراسان شمالی طی هفت سال گذشته (برای عرضه‌کنندگان خدمات تور)؛
- سابقه حضور در تورهای طبیعت‌گردی در عرصه مناطق طبیعی خراسان شمالی به صورت مقطعی یا متوالی طی یک سال منتهی به پاییز ۱۴۰۳ (برای بازدیدکنندگان)؛
- تقاضای مقصد برای انجام فعالیت‌های گردشگری مبتنی بر طبیعت به طور متناوب و در طول سال و تعامل با بازدیدکنندگان (برای جوامع محلی)؛
- سن بالای هجده سال و تحصیلات بالاتر از دیپلم.

جامعه آماری پژوهش دربردارنده مجریان خدمات تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت و بازدیدکنندگانی بوده است که تجربه هم‌زمان در طول بازدید و سابقه

انجام فعالیت‌های تفریحی در قالب تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در مقصدهای طبیعی استان خراسان شمالی طی یک سال منتهی به پاییز ۱۴۰۳ داشته‌اند. علاوه بر این، افرادی منتخب از جوامع محلی در برخی از مقصدهای گردشگری مبتنی بر طبیعت نیز در گروه سوم بوده‌اند. بنابراین، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته در هر دو محیط باز و بسته در پاییز ۱۴۰۳ انجام شده است.

طبق رویه معمول در پژوهش‌های کیفی (اکتشافی)، برآورد حجم نمونه از ابتدا میسر نبوده است؛ از این رو، شیوه نمونه‌برداری غیراحتمالی هدفمند مبنا قرار گرفته و پس از آغاز مصاحبه، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است (Yang et al., 2022). در فرایند مصاحبه، اشباع نظری در مصاحبه شانزدهم و برای اطمینان بیشتر در مصاحبه نوزدهم استمرار داشته و سپس پایان یافته است.

برای اطمینان از کیفیت در طرح پژوهش کیفی، معیارهای روایی با اصطلاحات اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اطمینان و تأییدپذیری جایگزین می‌شوند (Kakar et al., 2023). برای تحقق معیارهای مذکور، بازبینی خلاصه یافته‌ها، ثبت دقیق مراحل پژوهش و در نهایت مستندسازی فرایندهای تحلیل برای امکان بازتولید در دستورکار قرار گرفت. برای سنجش پایایی، حدود ۲۰ درصد از داده‌ها به دو پژوهشگر دیگر شد؛ در نتیجه، ضریب کاپای به دست آمده در نرم‌افزار اس‌پی‌اس اس ۰/۷۹۳۰ و در سطح توافق معتبر قرار دارد. همچنین، یادآور می‌شود که ورود و پردازش داده‌های کیفی در محیط نرم‌افزاری مکس کیودی‌ای (نسخه ۲۴/۶) و تحلیل داده‌ها نیز بر مبنای روش تحلیل مضمون به ترتیب شکل ۳ به سرانجام رسیده است.



شکل ۳: فرایند تحلیل مضمون

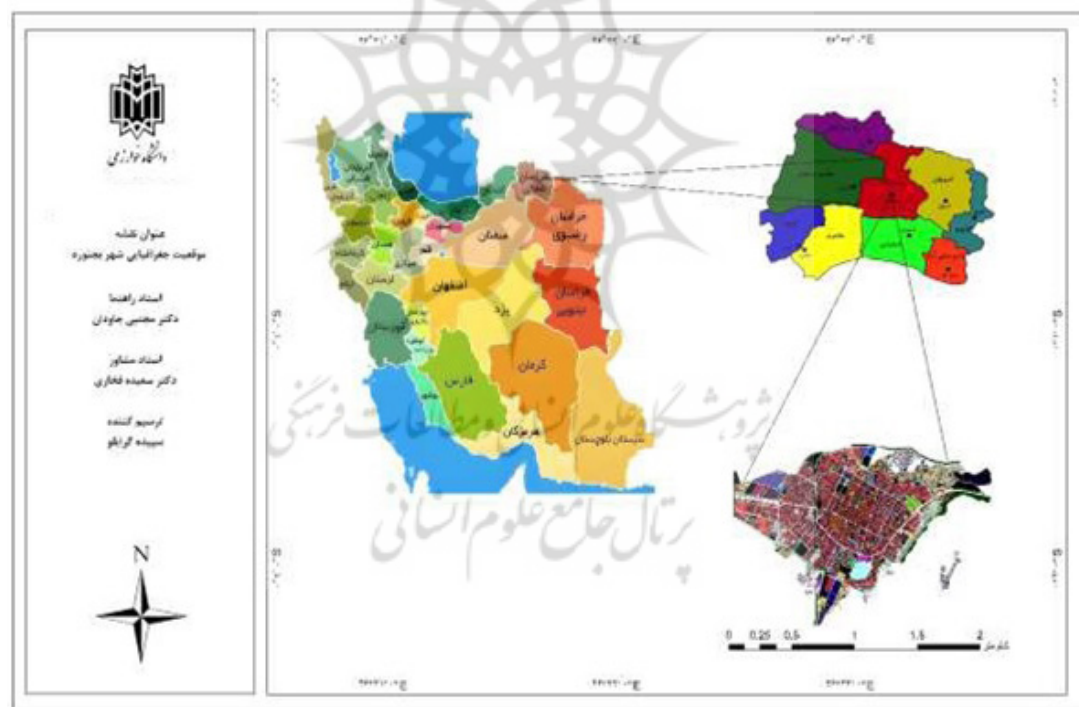
با اقتباس از: (Braun & Clarke, 2022)



محدوده پژوهش

استان خراسان شمالی در شمال شرقی ایران و با مساحتی حدود ۲۸,۱۶۶ کیلومتر مربع و هم‌مرز با کشور ترکمنستان و استان‌های خراسان رضوی، سمنان و گلستان است (نقشه ۱). این استان، ضمن تنوع و تنوع در واحدهای توپوگرافیک (کوهستان، کوهپایه و دشت)، از آب‌وهوای متنوع و معتدلی نیز برخوردار است (سازمان برنامه و بودجه، ۱۴۰۳).

استان خراسان شمالی، علاوه بر بهره‌مندی از میراث فرهنگی غنی و گوناگون، دارای ظرفیت‌های بی‌نظیر و بکر از چشم‌اندازهای متنوع طبیعی - زیستی برای بازدید علاقه‌مندان گردشگری مبتنی بر طبیعت است. در این میان، عرصه‌هایی شاخص همچون پارک ملی سالوک و ساریگل (واقع در شهرستان اسفراین)، با پوشش گیاهی غنی و تنوع حیات وحش، از جذاب‌ترین



نقشه ۱: موقعیت مکانی - فضایی استان خراسان شمالی

جامعه آماری هدف به اختصار در جدول ۲ نشان داده شده است.

یافته‌های پژوهش

بخش اول: متغیرهای زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان
اطلاعات زمینه‌ای نوزده تن از مصاحبه‌شوندگان و

جدول ۲: طبقه‌بندی متغیرهای زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان
(گردآوری میدانی و پردازش از نگارندگان، ۱۴۰۳)

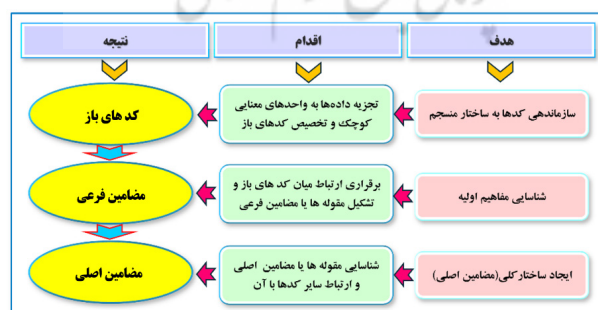
جنس	گروه هدف مصاحبه شونده	فراوانی		میانگین سنی	میانگین مدت زمان مصاحبه	سطح تحصیلات (شمار)		
		شمار	درصد			دیپلم و کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد و بالاتر
مرد	بازدیدکنندگان	4	21	38	37	1	1	2
	مجریان تور	2	10	42	43	-	-	2
	جامعه محلی	4	21	39	39	2	2	-
زن	بازدیدکنندگان	4	21	36	41	-	3	1
	مجریان تور	3	17	37	47	-	1	2
	جامعه محلی	2	10	30	48	1	1	-
مرد		10	52	39	40	3	3	4
زن		9	48	34	45	1	5	3
مجموع / میانگین		19	100	36	41	4	8	7



کدهای باز به تفکیک هریک از سه مضمون اصلی پیشنهاد، فرایند و نتایج هم‌آفرینی ارزش‌گویای آن است که بیشترین میزان کدهای باز با ۴۴/۶ درصد (۴۱ کد) به مضمون اصلی «فرایند هم‌آفرینی ارزش» تعلق دارد؛ درحالی‌که مضمون اصلی «نتایج» با ۳۰/۴ درصد (۲۸ کد باز) در جایگاه بعدی قرار دارد. مضمون اصلی «پیشایندها» با ۲۵ درصد (۲۳ کد باز) کمترین سهم از کدهای باز را داشته است (نمودار ۱).

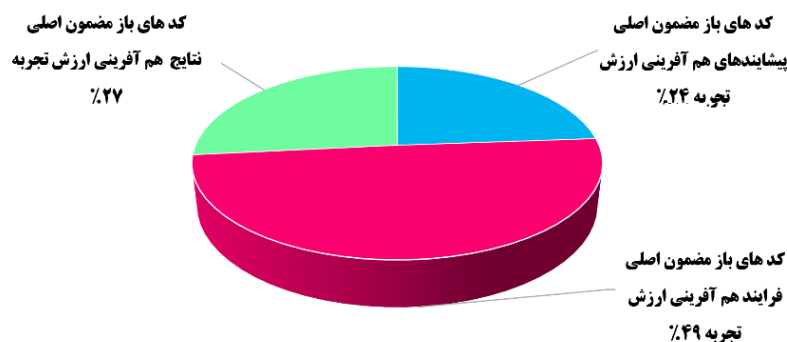
بخش دوم: توصیف و تفسیر یافته‌ها

واکوی، آشکارسازی و توصیف داده‌های کیفی به‌دست‌آمده از مصاحبه بر مبنای راهبرد تحلیل مضمون انجام شده است که برون‌داد آن ساختاری سه‌سطحی از کدگذاری شامل کدگذاری باز، مضامین فرعی و اصلی است (شکل ۴). درمجموع و به ترتیب، بالغ بر ۹۲ کد باز، ۱۲ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی با عناوین پیشنهادی، فرایندها^۲ و نتایج^۳ به دست آمده است. توزیع سهم



شکل ۴: سازمان‌دهی ساختار کدگذاری
(طرح از نگارندگان، ۱۴۰۳)

1. Antecedent
- 2 Process
- 3 Outcomes



نمودار ۱: توزیع سهم کدهای باز به تفکیک مضامین اصلی ساختار هم‌آفرینی ارزش



انجمن علمی گردشگری ایران

ارزش تجربه تعلق دارد (۵۰ درصد). در مرحله بعد، مضمون اصلی نتایج با چهار مضمون فرعی (حدود ۳۳ درصد) و مضمون اصلی پیشنهادها با دو مضمون فرعی (۱۶ درصد) قرار دارند.

علاوه بر کدهای باز، در مرحله بعد، دوازده مضمون فرعی نیز شناسایی شده است. چگونگی توزیع شمار مضامین فرعی به تفکیک مضامین اصلی هم‌آفرینی ارزش بر اساس نمودار ۲ بازتاب یافته است. بیشترین شمار مضامین فرعی به مضمون اصلی فرایند هم‌آفرینی



نمودار ۲: شمار مضامین فرعی به تفکیک مضامین اصلی ساختار هم‌آفرینی ارزش

به دست آمده از مصاحبه‌ها و نظر خبرگان باید با مضامین اصلی تطبیق داده شوند تا روابط میان آن‌ها شفاف‌سازی شود. هدف از این مرحله شناسایی و هم‌پوشانی و هم‌راستایی بین مقولات مختلف است، که به شکل‌گیری مدلی یکپارچه منجر می‌شود.

ساختار مدل اکتشافی، بر مبنای شبکه‌ای سازمان‌یافته از پیش‌ران‌ها یا مضامین، همسو با مدل فرایند نظام‌مند (پیشایند، فرایند و نتایج) است (شکل ۵). این مدل چارچوبی برای درک و تحلیل ارتباط ارگانیک میان ارکان ساختار ارزش تجربه گردشگری است و با برخی از مطالعات پیشین در سایر زمینه‌های صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در پژوهش‌های مروری همسو است (Vlahovic-Mlakar & Ozretic-Dosen, 2022; John & Supramaniam, 2024).

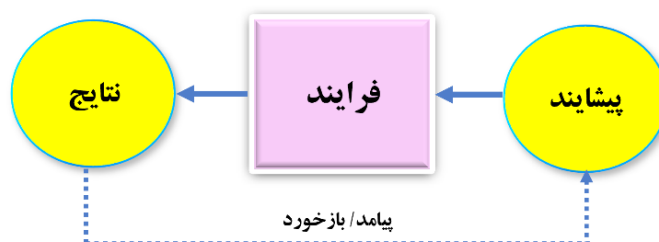
مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت

مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت برآمده از سه گام و فعالیت اصلی است:

اشراف نظری پژوهشگر: این گام به‌طور عمده به تسلط پژوهشگر بر ادبیات و مفاهیم نظری مرتبط با هم‌آفرینی ارزش اختصاص دارد. درک درست مفاهیم و چارچوب‌های نظری کمک می‌کند تا کدگذاری باز و مقوله‌بندی داده‌ها دقیق‌تر انجام شود.

نظر خبرگان: در این گام، پژوهشگر یافته‌ها را با برخی از فعالان تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت به اشتراک گذاشته است تا دید جامع‌تری درباره مدل اکتشافی به دست آورد.

تحلیل هم‌پوشانی: در این مرحله، مضامین



شکل ۵: مدل تجربی ساختار هم آفرینی ارزش تجربه
(طرح از نگارندگان، ۱۴۰۳)

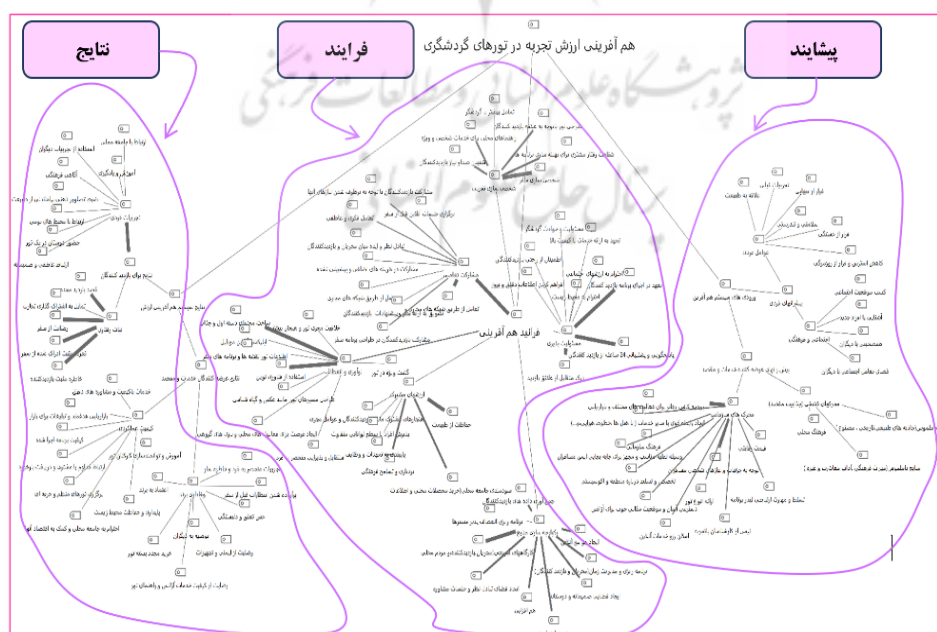
می‌کند و در چارچوب آن، ارزش مشترک در تعامل میان عرضه‌کنندگان خدمات تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی خلق می‌شود. این فرایند معمولاً در دو سطح فردی و جمعی انجام می‌شود و روابط متعددی بین ذی‌نفعان در طول سفر برقرار می‌سازد (Jiang et al., 2025).

نتایج هم آفرینی ارزش سیستم تجربه: نتایج سیستم هم آفرینی ارزش نه تنها برای گردشگران بلکه برای عرضه‌کنندگان خدمات و مقصدهای گردشگری از منظر آثار فردی، محیط‌زیستی، اجتماعی و اقتصادی حائز اهمیت است. این نتایج به‌طور مستقیم پیامدها و نیت رفتاری آینده را نیز سامان می‌بخشد (Esawe et al., 2024). مدل اکتشافی نهایی به شرح شکل ۶ نشان داده شده است.

مدل مذکور به پژوهشگران و فعالان صنعت گردشگری کمک می‌کند تا نخست عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران را شناسایی کنند؛ دوم، شرایط ممکن برای بهبود هم آفرینی ارزش تجربه گردشگران را فراهم سازند؛ و سوم، رضایت و وفاداری گردشگران را ارتقا دهند.

پیشایند هم آفرینی ارزش تجربه شامل منابع و عواملی است که توسط عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان وارد سیستم می‌شود؛ این پیشایندها مبنای شروع فرایند هم آفرینی ارزش است و به سهولت و کیفیت فرایند کمک می‌کند (Carvalho et al., 2023).

فرایند هم آفرینی ارزش تجربه به‌عنوان هسته مرکزی سیستم هم آفرینی ارزش تجربه عمل



شکل ۶: مدل اکتشافی هم آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت



فهرست تفصیلی مضامین فرعی و کدهای باز شناسایی شده به تفکیک سه مضمون اصلی پیشنهادها، فرایندها و نتایج به همراه جداول مرتبط به شرح زیر و به اختصار توصیف و تفسیر می‌شود.

▪ **فهرست تفصیلی و تفسیر مضامین فرعی و کدهای باز پیشنهاد ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه**

مضمون اصلی پیشنهادها ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه شامل ۲ مضمون فرعی و ۲۳ کد باز است که به تفکیک در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: مضامین فرعی و کدهای باز پیشنهاد ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه

(گردآوری، پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۳)

مضمون فرعی	کدهای باز	فراوانی کدهای باز (تعداد)
پیش‌ران‌های فردی - اجتماعی	تجارب قبلی	۵
	علاقه به طبیعت	۹
	فرار از تنهایی	۲
	فرار از خستگی	۵
	سلامتی و تندرستی	۹
	کاهش استرس	۸
	فرار از روزمرگی	۴
	آشنایی با افراد جدید	۶
	کسب موقعیت اجتماعی	۷
جمع فراوانی کدهای باز پیش‌ران‌های فردی - اجتماعی		۵۵
پیش‌ران‌های عرضه‌کننده خدمات و مقصد	رابطه قوی با سایر خدمات	۸
	بودجه کافی برای فعالیت‌های بازاریابی	۹
	فرهنگ سازمانی	۸
	وسیله نقلیه ایمن و مناسب برای جابه‌جایی بازدیدکنندگان	۱۰
	قیمت رقابتی خدمات	۱۹
	دانش تخصصی درباره اکوسیستم طبیعی مقصد	۷
	توجه به نیازهای شخصی مسافران	۱۸
	دسترسی آسان و موقعیت مکانی خوب	۳
	امکان رزرو برخط خدمات	۵
	تسلط و مهارت ارتباطی راهنمای تور	۱۳
	تیمی از کارشناسان باتجربه	۱۴
	عرضه انواع تور	۷
	منابع ناملموس (فرهنگ محلی) مقصد	۳
	منابع ملموس مقصد	۱۳
جمع فراوانی کدهای باز پیش‌ران‌های عرضه‌کننده خدمات و مقصد		۱۳۷
مجموع شمار کدهای باز مضمون اصلی پیشنهاد ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه		۲۳



مصاحبه‌شوندگان، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط آژانس‌های گردشگری، تسلط بر منطقه، تیم‌های حرفه‌ای، قیمت مناسب و خدمات برخاسته از مواردی هستند که تجربه سفر را بهبود می‌بخشند. جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی، آرامش محیطی، امنیت و فرهنگ محلی مقصد نیز جذابیت سفر را برای بازدیدکنندگان افزایش می‌دهد؛ همچنان‌که لاسر (2023) و ماراسینگه و همکاران (2021) ترکیب توانمندی‌های سازمانی آژانس‌ها با جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی مقصد را در موفقیت و پایداری تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت مؤثر دانسته‌اند.

■ فهرست تفصیلی و تفسیر مضامین فرعی و کدهای باز در سطح مضمون اصلی فرایند ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه

مضمون اصلی فرایند هم‌آفرینی ارزش تجربه شامل ۶ مضمون فرعی و ۴۲ کد باز است که به تفکیک در جدول ۶ نشان داده شده است.

در توصیف و تفسیر ارکان اصلی (مضامین فرعی) پیشایند هم‌آفرینی ارزش تجربه، باید اشاره کرد که پیش‌ران‌های فردی و اجتماعی نقش مهمی در انتخاب و مشارکت گردشگران در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت ایفا می‌کنند. این عوامل شامل انگیزه‌های شخصی مانند فرار از استرس، تمایل به آرامش، علاقه به طبیعت و نیاز به تعامل اجتماعی است (Lasserre, 2023). مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از بازدیدکنندگان تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت را فرصتی برای بازیابی روانی و جسمی و همچنین تقویت روابط و کسب موقعیت اجتماعی برای خود می‌دانند. این یافته‌ها با پژوهش‌های باکلی (2020) و جو (2024) همسو است، که بر نقش انگیزه‌های روان‌شناختی و اجتماعی در تصمیم‌گیری سفر تأکید داشته‌اند.

از سوی دیگر، محرک‌های عرضه‌کنندگان خدمات و جذابیت مقصد نیز از عوامل مهم در جذب گردشگران به شمار می‌روند. از دیدگاه

جدول ۶: مضامین فرعی و کدهای باز بخش فرایند ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه

(گردآوری، پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۳)

مضامین فرعی	کدهای باز	فراوانی کدهای باز (تعداد)
ارزش‌های مشترک	هنجارهای مشترک بین بازدیدکنندگان و مجری تور	۴
	حفاظت از طبیعت	۶
	بردباری و تسامح فرهنگی	۳
	احترام به ارزش‌های فرهنگی اجتماع محلی	۶
	پایبندی به تعهدات و وظایف	۱۳
	سودمندی جامعه محلی	۷
جمع فراوانی کدهای باز ارزش‌های مشترک		۳۹
مشارکت تعاملی	مشارکت بازدیدکنندگان در طراحی برنامه سفر	۱۰
	تعامل از طریق شبکه‌های مجازی	۷
	مشارکت در هزینه‌های اضافی و پیش‌بینی‌نشده	۴
	حل مسائل بر مبنای تعامل و مشارکت	۷
	ایجاد فضایی صمیمی برای تبادل نظر	۱۱
جمع فراوانی کدهای باز مشارکت تعاملی		۳۹



مضامین فرعی	کدهای باز	فراوانی کدهای باز (تعداد)
یکپارچه‌سازی منابع	برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر مسیرها	۷
	ایجاد اجتماعات برخط	۷
	جمع‌آوری داده‌های بازدیدکنندگان	۶
	برنامه‌ریزی و مدیریت زمان	۱۵
	کارگاه‌های آموزشی میدانی	۶
	هم‌افزایی در بسط ایده‌ها و ابتکارات	۱۰
	تبادل دانش و تجارب	۷
	تقسیم مؤثر مسئولیت و وظایف	۵
	ترجیحات قیمتی	۱۵
جمع فراوانی کدهای باز یکپارچه‌سازی منابع		۸۲
مسئولیت‌پذیری	بیمه مسئولیت و حوادث گردشگر	۱۳
	اطمینان از راحتی بازدیدکنندگان	۷
	تعهد به ارائه خدمات باکیفیت	۱۵
	فراهم کردن اطلاعات دقیق و به‌روز	۸
	احترام به ارزش‌های فردی و فرهنگی	۸
	احترام به محیط‌زیست	۱۲
	تعهد در اجرای برنامه بازدیدکنندگان	۱۵
	پاسخ‌گویی و پشتیبانی از بازدیدکنندگان	۸
جمع فراوانی کدهای باز مسئولیت‌پذیری		۸۴
شخصی‌سازی تجربه	تعامل فعال برای ادراک متقابل	۸
	طراحی تور با توجه به علاقه بازدیدکنندگان	۱۸
	شناخت رفتار مشتری برای بهینه‌سازی برنامه‌ها	۷
	ارائه خدمات سفارشی	۷
	راهنمایان محلی برای شخصی‌سازی سفر	۱۵
جمع فراوانی کدهای باز شخصی‌سازی تجربه		۵۵
نوآوری و انعطاف‌پذیری	ساخت محتوای جذاب در رسانه‌های اجتماعی	۱۰
	اپلیکشن برخط موبایل	۶
	اطلاعات تور نقشه‌ها و برنامه‌های سفر	۹
	استفاده از فناوری نوین (واقعیت مجازی و افزوده)	۸
	طراحی گشت‌ها و فعالیت‌های ویژه (مانند عکاسی و گیاه‌شناسی)	۶
	فعالیت‌های محلی و بازی‌های گروهی	۸
	استقبال و پذیرایی منحصربه‌فرد	۱۰
	خلاقیت مجری تور و هیجان بیشتر	۱۸
جمع فراوانی کدهای باز نوآوری و انعطاف‌پذیری		۷۵
مجموع شمار کدهای باز مضمون اصلی فرایند ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه		۴۲



فرهنگی، به غنای تجارب گردشگران و افزایش تعامل سازنده میان ذی‌نفعان کمک می‌کند (Liburd et al., 2023). این تعامل با هم‌افزایی بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های محلی را ممکن می‌سازد (Mijnheer & Gamble, 2022).

از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، مشارکت در طراحی برنامه سفر، تعامل فکری-عاطفی، تبادل نظر و ارائه پیشنهاد در بستر مجازی و در فرایند اجرای تور همراه با مشارکت و تعامل با اجتماع محلی در خدمات وابسته به تور (اقامت و پذیرایی) به‌منظور همسویی با ظرفیت‌ها و منافع محلی تجربه بهتر و تعلق خاطر بیشتری ایجاد می‌کند؛ امری که در یافته‌های بوزووا و همکاران (2022) و علی و همکاران (2020) نیز بر آن تأکید شده است.

مسئولیت‌پذیری متقابل میان همه ذی‌نفعان در قبال ارائه خدمات باکیفیت، قیمت رقابتی، رفتار مسئولانه و حفاظت از ارزش‌های محلی و رعایت مقررات محیط‌زیستی از اقدامات مهم در تضمین رفتار پایدار به شمار می‌رود؛ ازاین‌رو، مسئولیت‌پذیری متقابل فردی، سازمانی و اجتماعی از اصول اساسی توسعه پایدار گردشگری است (Zeng et al., 2024; Font et al., 2020). تعهد عینی و عملی به ارائه خدمات باکیفیت، بیمه مسئولیت و حوادث گردشگر، احترام به ارزش‌های طبیعی-فرهنگی و مأموریت مجریان تور، درک متقابل علایق و نیازها، مدیریت ارتباط مناسب و پشتیبانی همه‌جانبه از مواردی است که مصاحبه‌شوندگان در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت بر آن تأکید کرده‌اند. یافته‌های پژوهش در این خصوص با یافته‌های اسپرینگ (2022) همسو است. درعین حال، از آنجاکه در پژوهش‌های مرتبط با هم‌آفرینی ارزش، مسئولیت‌پذیری متقابل میان بازیگران مؤثر در خلق ارزش‌های مشترک کمتر در کانون توجه قرار گرفته است، وجه تمایز این پژوهش به شمار می‌آید؛ هرچند به‌تازگی بر ضرورت آن تأکید شده است (Ćwikła et al., 2025).

گسترش فناوری‌های دیجیتال و هوشمند در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی، و نیازها و تقاضاهای جدید (به‌ویژه پس از پاندمی کوید ۱۹) **سفرارشی‌سازی خدمات و شخصی‌سازی تجربه** را به‌عنوان رکنی مهم در دستیابی به تجربه بهینه گردشگران برجسته نموده است (Prasanth, 2024). شخصی‌سازی تجربه به معنای تطبیق برنامه‌ها و خدمات با نیازها و ترجیحات فردی است، که با استفاده از داده‌های

در توصیف و تفسیر مضامین فرعی و کدهای باز بخش فرایند هم‌آفرینی ارزش تجربه می‌توان اذعان داشت که **ارزش‌های مشترک** در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی به مجموعه‌ای از باورها، هنجارها و اصولی گفته می‌شود که نه تنها بر رفتار فردی بلکه بر تعامل جمعی نیز اثر می‌گذارند (Kornilaki & Font, 2019). در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، خلق ارزش‌های مشترک میان مجریان تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی نقشی اساسی در توسعه پایدار و هم‌راستایی نگرش، رفتار و انتظارات ذی‌نفعان دارد (Zafran, 2023). از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، همسویی دیدگاه‌ها میان مجریان تور و بازدیدکنندگان برای بردباری و احترام متقابل، حفاظت از طبیعت، ارزش‌های فرهنگی محلی و بهره‌مندی اجتماع محلی از برگزاری تورها در زمینه ایجاد اشتغال و خرید محصولات محلی ارزش‌هایی مهم تلقی می‌شود. این یافته‌ها با نظر چن و چونگ (2025) و اوما (2025) همسو است. چنین ارزش‌هایی احساس دل‌بستگی به مکان، تبادل فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی را هدف قرار می‌دهد.

یکپارچه‌سازی منابع در گردشگری مبتنی بر طبیعت به فرایندی مشارکتی اشاره دارد که در آن ذی‌نفعان، از جمله گردشگران، جوامع محلی، مجریان تور و سازمان‌های محیط‌زیستی، منابع خود (مانند دانش، مهارت‌ها، دارایی‌های فرهنگی، منابع طبیعی و فناوری) را ترکیب می‌کنند تا تجاربی معنا دار و ارزشمند خلق کنند. این فرایند بر مشارکت فعال، تعامل و منفعت متقابل تأکید دارد (Nie & Tang, 2022).

برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر تورها و مسیرها، ایجاد جوامع برخط، تبادل دانش میان مجریان و بازدیدکنندگان، تقسیم مسئولیت، بهره‌گیری از دانش و تجارب هم‌آفرینان (مجریان تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی)، ترجیحات قیمتی متقابل برای ذی‌نفعان در زمینه ارائه و خرید خدمات و محصول از مهم‌ترین مواردی است که مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش بر آن تأکید کرده‌اند. این مهم با ادبیات مرتبط با هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی همسو است (Rachão et al., 2021; Liang et al., 2023).

مشارکت تعاملی بین گردشگران، مجریان و مردم محلی، به‌ویژه از طریق طراحی مشترک برنامه‌ها، تعامل در شبکه‌های اجتماعی و توجه به ارزش‌های فرهنگی مانند احترام به طبیعت و تنوع



امکان پاسخ به تغییرات محیطی و نیازهای فردی گردشگران را فراهم می‌آورد و رقابت‌پذیری را نیز بهبود می‌بخشد (Zada et al., 2025). فناوری‌های دیجیتال و سیستم‌های رزرو هوشمند مانند برنامه‌های کاربردی موبایل، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و اینترنت اشیا نیز، به تسهیل نوآوری و ابتکارات، افزایش تعامل، خدمات سفارشی و رضایت گردشگران کمک می‌کنند (Prajapat & Kamalraj, 2024). ساخت محتوای جذاب در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از اپلیکشن برخط موبایل، استفاده از فناوری نوین (واقعیت مجازی و افزوده)، طراحی گشت‌ها و فعالیت‌های ویژه، مهمان‌نوازی منحصربه‌فرد، خلاقیت مجری تور و هیجان بیشتر از جمله واژگان ترجمان‌یافته از مصاحبه‌شوندگان بوده است، که به نحوی با ادبیات مشابه نیز همسو است (Fredman et al., 2024).

■ فهرست تفصیلی و تفسیر مضامین فرعی و کدهای باز در سطح مضمون اصلی نتایج سیستم هم‌آفرینی ارزش تجربه
مضمون اصلی نتایج هم‌آفرینی ارزش تجربه شامل ۴ مضمون فرعی و ۲۸ کد باز است که به تفکیک در جدول ۷ آمده است.

رفتاری و فناوری‌های دیجیتال و هوشمند امکان‌پذیر شده است. این فناوری‌ها، با تحلیل داده‌ها، به تخصیص منابع بهتر، ارائه پیشنهادهای دقیق‌تر و ارتقای کیفیت سفر کمک می‌کنند و در نهایت موجب رضایت و وفاداری بیشتر گردشگران می‌شوند (Solakis et al., 2024). تعامل میان ذی‌نفعان، طراحی تور در تناسب با علایق بازدیدکنندگان، شناخت وجوه رفتاری، راهنمایان ویژه محلی، شنیدن صدا و نیاز سفارشی بازدیدکنندگان و مشتریان خدمات تور و استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تعامل بهتر، بخشی از وجوه مهم تمرکز بر خدمات سفارشی و تجربه شخصی‌سازی‌شده در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است؛ اگرچه کمتر در پژوهش‌های مرتبط با هم‌آفرینی ارزش مورد توجه قرار گرفته است. چانو و منگلی (2023) و یه و یانگ (2025) نیز بر این باورند که طراحی برنامه‌ها و تورهای متناسب با علایق فردی و سفارشی‌سازی خدمات گردشگران نه تنها به ارتقای تعامل و ایجاد خاطراتی ماندگار منجر می‌شود، بلکه تجربه شخصی‌سازی‌شده رضایت و وفاداری آنان به برندهای گردشگری را نیز افزایش می‌دهد. **نوآوری و انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات، محصول و فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی**

جدول ۷: کدهای باز و مضامین فرعی بخش نتایج ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه

(گردآوری، پردازش و تحلیل نگارندگان، ۱۴۰۳)

مضامین فرعی	کدهای باز	فراوانی کدهای باز (تعداد)
تجارب فردی	آموزش و یادگیری	۱۱
	آگاهی فرهنگی	۷
	تعامل اجتماعی	۱۱
	تصاویر ذهنی به‌یاماندنی از طبیعت	۱۰
	استفاده از تجارب دیگران	۷
	ارتباط با جامعه محلی	۷
	ارتباط با طبیعت	۱۰
جمع فراوانی کدهای باز تجارب فردی		۶۳
نیات رفتاری	تمایل به اشتراک‌گذاری تجارب	۱۰
	رضایت از سفر	۱۱
	تجارب مثبت از سفر	۸
	خاطره مثبت بازدیدکننده	۸
	قصد بازدید دوباره	۹
جمع فراوانی کدهای باز نیات رفتاری		۴۶



مضامین فرعی	کدهای باز	فراوانی کدهای باز (تعداد)
کیفیت عملکرد	کیفیت برنامه اجرا شده	۱۱
	ارتباط مداوم با مشتری	۹
	خدمات باکیفیت و مشاوره‌های دقیق	۱۵
	توانمندسازی کارکنان تور	۸
	بازاریابی هدفمند	۸
	برگزاری تورهای منظم و حرفه‌ای	۱۲
	حفاظت از محیط زیست	۱۲
	پایداری اجتماعی - اقتصادی	۱۶
جمع فراوانی کدهای باز کیفیت عملکرد		۷۵
وفاداری به برند	برآورده شدن انتظارات پیش از سفر	۱۵
	اعتماد به برند	۱۶
	رضایت از کیفیت خدمات آژانس و راهنمای تور	۱۱
	رضایت از ایمنی و تجهیزات	۷
	تجارب منحصر به فرد و خاطره ساز	۱۲
	دلبستگی به مکان	۱۰
	خرید دوباره بسته تور	۹
	توصیه به دیگران	۱۰
جمع فراوانی کدهای باز وفاداری به برند		۹۰
مجموع شمار کدهای باز مضمون اصلی نتایج ساختار هم‌آفرینی ارزش		۲۸

تصمیم برای بازدید دوباره، مستقیم از کیفیت تجارب گردشگری نشئت می‌گیرد و نقش مهمی در موفقیت بازاریابی ایفا می‌کند (Yuan & Vui, 2023). آموزش و یادگیری، تعامل عاطفی و اجتماعی با دیگران، تصاویر ذهنی مثبت، ارتباط با جامعه محلی، تمایل به اشتراک‌گذاری تجارب، رضایت از سفر، خاطره مثبت و قصد بازدید دوباره از نتایج تجربه گردشگری مبتنی بر طبیعت از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان پژوهش بوده است، که با ادبیات مرتبط نیز همسو است (Akhshik et al., 2022).

کیفیت عملکرد خدمات مجریان تور و بهبود ارزش‌ها و عملکردهای پایدار برای مقصد و جوامع محلی در صنعت گردشگری مبتنی بر طبیعت نقش اساسی در افزایش رضایت گردشگران، وفاداری به برند و توسعه پایدار اجتماع محلی دارد (Gulo &

از منظر نتایج و پیامدهای ساختار هم‌آفرینی ارزش، آگاهی و یادگیری، تجارب فردی مثبت، تجارب خاطره‌انگیز، نیت رفتاری آینده، دلبستگی به برند مقصد، ارزش‌ها و عملکردهای پایدار در قبال اکوسیستم طبیعی و اجتماع محلی از مهم‌ترین‌ها در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت به شمار می‌روند (Yulianthini et al., 2024; Sthapit et al., 2022). تجارب بازدیدکننده مجموعه‌ای از وجوه ذهنی، احساسی، عاطفی و رفتاری است که در تعامل با محیط و جامعه محلی شکل می‌گیرند. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که این نوع تجارب نه تنها به افزایش رضایت و یادگیری منجر می‌شوند، بلکه تمایل به اشتراک‌گذاری خاطرات و نیت رفتاری آینده را نیز افزایش می‌دهند (Ratih & Noer, 2024).

نیت رفتاری، همچون توصیه مقصد به دیگران یا



را در قالب مدل ساختاری از هم‌آفرینی ارزش، مبتنی بر ۹۲ کد باز و ۱۲ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی پیشنهادها و فرایندها و نتایج، شناسایی و سازمان‌دهی کرده است (شکل ۷).

یافته‌های پژوهش به‌طور کلی با پژوهش‌های موجود درباره هم‌آفرینی ارزش در گردشگری به‌ویژه در زمینه گردشگری مبتنی بر طبیعت هم‌راستا بوده است و آن‌ها را گسترش می‌دهد. پژوهش‌های پیشین، مانند پژوهش پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۰) و وارگو و لوش (۲۰۰۴)، پایه نظری منطق چیرگی خدمت و رهیافت هم‌آفرینی ارزش را بنا نهادند و بر همکاری ذی‌نفعان در مقابل رویکردهای سنتی کالامحور تأکید نمودند. مدل اکتشافی حاصل از پژوهش بر مبنای مدل ساختاری پیشنهادها، فرایند و نتایج هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت از نوآوری‌های پژوهش در این عرصه به‌شمار می‌آید؛ اما با برخی از پژوهش‌های مروری در زمینه‌های وسیع‌تر گردشگری و هم‌آفرینی ارزش، مانند پژوهش ولاهوییچ ملاکار و اوزرتیک دوسن (۲۰۲۲) و همچنین جان و سوپرامانیام (۲۰۲۴)، هم‌راستا است.

شناسایی مضامین فرعی پیش‌ران‌های فردی-اجتماعی و همچنین محرک‌های کششی از جانب عرضه‌کنندگان خدمات تور و جذابیت‌های طبیعی-فرهنگی مقصد در این پژوهش، به‌عنوان پیشنهادها هم‌آفرینی ارزش تجربه، با یافته‌های لاسر (۲۰۲۳) و ماراسینگه و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. تمرکز این پژوهش بر ارزش‌های مشترک با یافته‌های چریکالا^۱ و همکاران (۲۰۲۵) هم‌راستا است، که نقش ارزش‌های مشترک و باورهای متقابل میان ذی‌نفعان در تقویت شیوه‌های گردشگری پایدار و ارزش‌گذاری حفاظتی بر منابع طبیعی و فرهنگی در جوامع محلی را برجسته کرده‌اند. به‌طور مشابه، تأکید بر مشارکت تعاملی در این پژوهش از یافته‌های دیوی و همکاران (۲۰۲۴) پشتیبانی می‌کند، که دریافت مشارکت بازدیدکنندگان در طراحی تجارب گردشگری ارزش‌های مشترک میان بازدیدکنندگان و مجریان تور و جوامع محلی را ارتقا می‌دهد و در نهایت، تجارب به‌یادماندنی، رضایت و وفاداری را بهبود می‌بخشد.

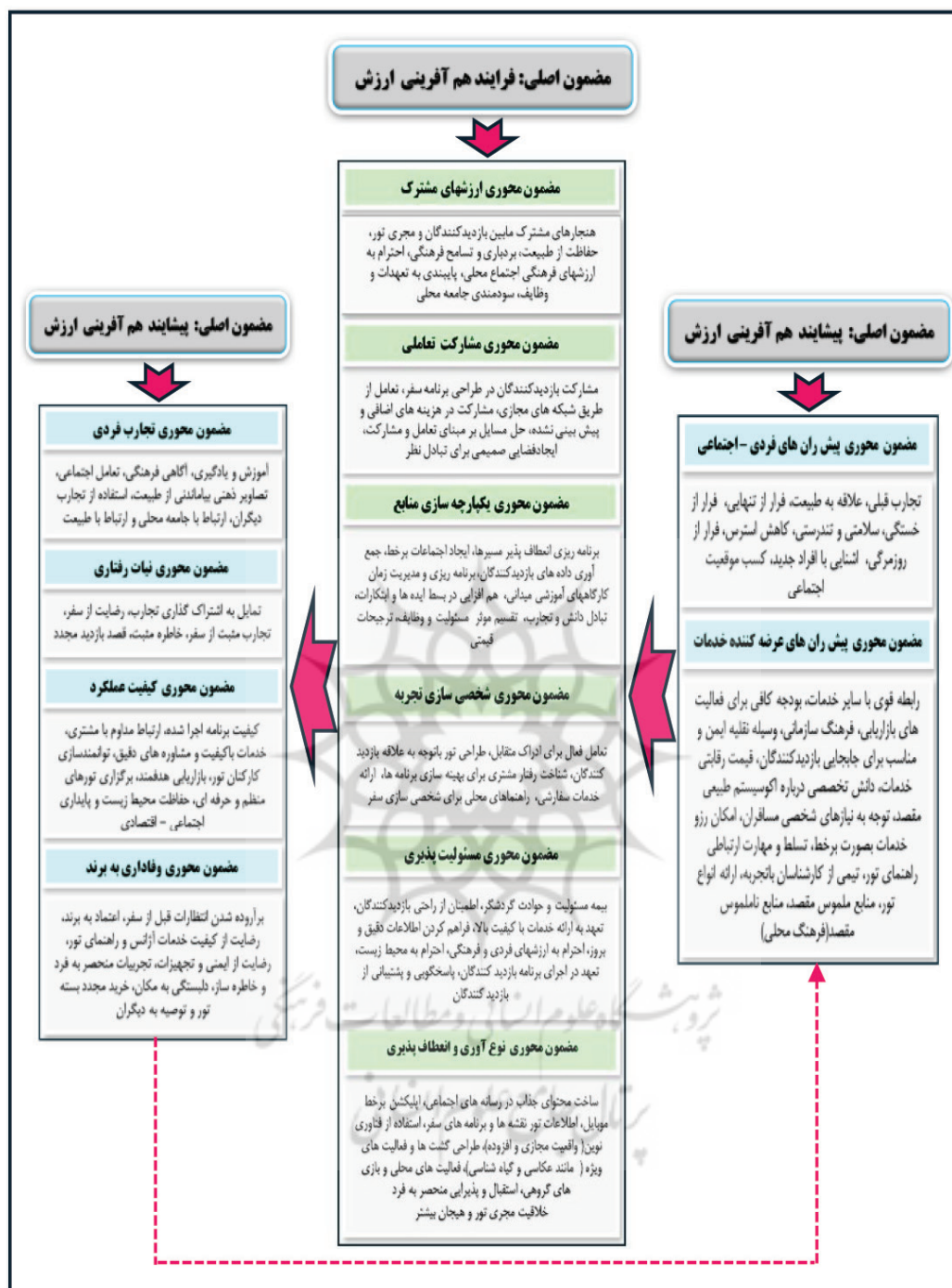
Palupiningtyas, 2024). کیفیت عملکرد به معنای توانایی ارائه خدمات فراتر از انتظارات بازدیدکنندگان است. عواملی مانند طراحی برنامه‌های دقیق، رفتار حرفه‌ای راهنمایان، استفاده از تجهیزات مناسب، آموزش‌های فرهنگی و احترام به محیط‌زیست از مؤلفه‌های اساسی آن به‌شمار می‌رود (Jocić, 2024). هم‌آفرینی ارزش تجربه، از طریق به‌کارگیری فناوری‌های نوین، بازخوردگیری مستمر از مشتریان و توانمندسازی کارکنان، موجب بهبود مستمر کیفیت خدمات و افزایش تعامل گردشگران می‌شود. این رویکرد در نهایت تجربه گردشگران، افزایش نرخ بازگشت و تبلیغات دهان‌به‌دهان را بهبود می‌بخشد (Pham et al., 2022).

وفاداری به برند نیز یکی از نتایج مهم ارتقای کیفیت خدمات و رضایت از آن است. بازدیدکنندگانی که تجربه مثبت و خاطره‌انگیز از تور داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده دوباره از همان خدمات دارند و آن‌ها را به دیگران نیز توصیه می‌کنند (Rahmawati et al., 2024). افزون بر این، گردشگری مبتنی بر طبیعت زمانی اثربخش و قابلیت استمرار در امتداد نسل‌ها را خواهد داشت که تضمین‌کننده مراقبت از یکپارچگی اکوسیستم و پایداری فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی برای اجتماع محلی باشد (Silva et al., 2020). کیفیت برنامه اجراشده، خدمات باکیفیت، توانمندسازی کارکنان تور، بازاریابی هدفمند، برگزاری تورهای منظم و حرفه‌ای، حفاظت از محیط‌زیست و پایداری اجتماعی-اقتصادی بخشی از نتایج و پیامدهای هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان است، که البته به نحوی در پژوهش‌های مشابه نیز گزارش شده است (Seočanac, 2022; Davie et al., 2024).

بحث و نتیجه‌گیری

به‌منظور پوشش شکاف دانش در ادبیات، مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت، به‌ویژه در مناطق کمترتوسعه‌یافته (خراسان شمالی)، در چارچوب پارادایم تفسیری و طرح پژوهش اکتشافی، هدف کانونی این پژوهش بوده است. پژوهش، بر پایه راهبرد تحلیل مضمون، داده‌های به‌دست‌آمده از نوزده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

1. Ćwikła



شکل ۷: مضامین اصلی، فرعی (محوری) و کدهای باز اکتشافی ساختار هم آفرینی ارزش در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت

مسئولیت پذیری در فرایند هم آفرینی ارزش یافته جدید این پژوهش است، هرچند در پژوهش های گسترده تر همچون پایداری بر آن تأکید شده است (Hoang, 2023). تمرکز بر مضمون شخصی سازی تجربه با پژوهش ساهانی و همکاران (2024) هم راستا است. از

یکپارچگی منابع، به عنوان یکی از اجزای اصلی فرایند هم آفرینی ارزش، با پژوهش شارما و همکاران (2022) هم خوانی دارد، که بر اهمیت ترکیب منابع ملموس و ناملموس برای نیل به هم افزایی و تجربیات معنادار تأکید کرده اند. شناسایی مضمون فرعی



گردشگری مبتنی بر طبیعت چارچوبی نظام‌مند ارائه می‌دهد که با رویکرد نظری اکوسیستم‌های خدماتی در هم‌آفرینی ارزش، که شبکه‌هایی از کنشگران وابسته به هم را برای خلق ارزش‌های مشترک هدف قرار می‌دهد (Vargo & Akaka, 2012; Baril et al., 2020)، همسویی قابل اتکایی دارد.

برآمده از یافته‌های پژوهش، ملاحظات کاربردی (مدیریتی) برای به‌کرد هم‌آفرینی ارزش تجربه در فرایند تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در گستره خراسان شمالی به شرح زیر پیشنهاد می‌شود:

■ ترویج ارزش‌های مشترک: عرضه‌کنندگان خدمات تور باید حفاظت از محیط‌زیست، تأمین منافع جامعه و حفظ احترام متقابل از طریق جلسات توجیهی پیش از سفر، کارگاه‌های فرهنگی، شیوه‌نامه‌های رفتاری و مشارکت دادن جوامع محلی در تصمیم‌گیری را ترویج کنند.

■ تشویق به مشارکت تعاملی: ایجاد و گسترش اجتماعات برخط مقصد برای گردشگران به‌منظور طراحی مشترک برنامه‌های سفر و اشتراک‌گذاری ایده‌ها می‌تواند زمینه‌ساز تسهیل در فرایند مشارکت تعاملی باشد.

■ بهینه‌سازی یکپارچگی منابع: سرمایه‌گذاری در ابزارهای دیجیتال برای جمع‌آوری بازخورد گردشگران و یکپارچه‌سازی آن با دانش محلی ضروری است. همچنین، برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر و مشارکت با کسب‌وکارهای محلی می‌تواند استفاده از منابع را به حداکثر برساند.

■ ترویج مسئولیت و تعهد به عمل: اجرای شیوه‌های پایدار مانند کاهش زباله، حمل‌ونقل سازگار با محیط‌زیست و برنامه‌های آموزش حفاظت از ارزش‌های زیستی - فرهنگی و درنهایت مدیریت ارتباط عاطفی مستمر با مشتریان توصیه می‌شود.

■ شخصی‌سازی تجارب: استفاده از بینش‌های داده‌محور برای تنظیم تورها بر اساس ترجیحات فردی، مانند سطوح ماجراجویی، علایق فرهنگی و خدمات سفارشی، تأکید می‌شود.

■ بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال: توسعه فناوری‌های دیجیتال برای تقویت تعامل و ارائه اطلاعات در زمان واقعی و همچنین ارائه فعالیت‌های منحصر به فرد برای همسویی با شرایط امروزی صنعت گردشگری ضروری است.

■ ارتقای دلبستگی به برند و مکان: تمرکز بر ارائه تجارب باکیفیت، ایمن و خاطره‌انگیز برای تقویت

دیدگاه ایشان، تجربه‌های شخصی‌سازی شده رضایت و وفاداری بلندمدت گردشگران به برند را تقویت می‌کند؛ اما، در این پژوهش و به‌طور منحصربه‌فرد، نقش آن در هم‌آفرینی ارزش تجربه تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در مناطق کمتر توسعه‌یافته (خراسان شمالی) برجسته شده است و وجه تمایز آن با پژوهش‌های پیشین است.

پیش‌ران‌های شناسایی‌شده از نتایج ساختار هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت مبتنی بر تجارب فردی، نیات رفتاری، کیفیت عملکرد و وفاداری به برند با پژوهش‌های آشیک و همکاران (2022)، مندیچ و والیا (2023) و چن و همکاران (2017) سازگار است، که تصویر ذهنی و تجارب مثبت همراه با کیفیت عملکرد در ارائه خدمات را به رضایت و وفاداری به برند نسبت داده‌اند. با این حال، تأکید این پژوهش بر نتایج و عملکردهای پایدار برای اکوسیستم‌های طبیعی و جوامع محلی پژوهش‌نیو و چن (2022) را گسترش می‌دهد، که عمدتاً بر منافع اقتصادی متمرکز بوده است.

ارزش نظری و سهم شدن این پژوهش در گسترش ادبیات مرتبط از آن جهت است که رهیافت هم‌آفرینی ارزش در زمینه تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت در مناطق کمتر توسعه‌یافته (که حوزه‌ای نسبتاً کمتر کاوش‌شده در ادبیات است) را مورد توجه قرار داده است؛ همچنان‌که مندیچ (2019) و جان و سوپرامانیام (2024) نیز بر این محدودیت تأکید کرده‌اند و پیشنهاد تنوع‌بخشی به قلمروهای فرهنگی و جغرافیایی و تمرکز بیشتر پژوهش‌ها در عرصه گردشگری مبتنی بر طبیعت را داده‌اند. این پژوهش، علاوه بر شناسایی مضامین متعدد (که غالباً با ادبیات نظری و تجارب پیشین همسو است) در فرایند هم‌آفرینی ارزش، مسئولیت‌پذیری ذی‌نفعان و تجارب شخصی‌سازی‌شده را به‌طور ویژه برجسته نموده که از این منظر، شکاف‌های مطرح‌شده توسط چویکلا و همکاران (2025) را پوشش داده است. همچنین، این پژوهش بر اهمیت هم‌افزایی ذی‌نفعان در دستیابی به اهداف توسعه پایدار مانند حفاظت از محیط‌زیست، ارزش‌های فرهنگی و سودمندی اقتصاد محلی در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت تأکید دارد، ضمن اینکه عناصر خاص زمینه‌ای مانند مسئولیت‌پذیری و حساسیت فرهنگی را در چارچوب هم‌آفرینی ارزش یکپارچه می‌کند؛ همچنان‌که ضرورت مورد تأکید گولو و پالوپنینگ تیاس (2024) نیز بوده است. مدل اکتشافی هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای



اعتماد و دلبستگی عاطفی بازدیدکنندگان به مقصدهای طبیعی و ارزش‌های فرهنگی در گستره استان پیشنهاد می‌شود.

در پایان، به‌واسطه محدودیت‌های برآمده از پژوهش، پیشنهادهای زیر برای پژوهشگران آینده در زمینه هم‌آفرینی ارزش تجربه در تورهای گردشگری مبتنی بر طبیعت مطرح می‌شود:

انجام مطالعات تطبیقی در زمینه‌های جغرافیایی و فرهنگی متنوع برای افزایش تعمیم‌پذیری مدل اکتشافی به‌دست‌آمده از هم‌آفرینی ارزش تجربه؛ استفاده از طرح‌های پژوهش ترکیبی برای کمی‌سازی تأثیر پیشایندها، فرایندها و نتایج شناسایی‌شده در رضایت و وفاداری گردشگران و پایداری اکوسیستم محلی؛ کاوش نقش فناوری‌های نوظهور (مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده) در تسهیل هم‌آفرینی ارزش تجربه و شخصی‌سازی تجارب؛ بررسی موانع هم‌آفرینی ارزش مانند مقاومت ذی‌نفعان یا شکاف‌های دیجیتال به‌ویژه در مناطق کمترتوسعه‌یافته؛ ارزیابی پیامدهای محیط‌زیستی هم‌آفرینی ارزش مانند کاهش ردپای کربن یا حفاظت از زیستگاه‌ها برای تقویت اهداف توسعه پایدار.

حامی مالی

مبنی بر اظهار نظر نویسنده مسئول، مقاله فاقد حامی مالی بوده است.

سهم نویسندگان

سهم نویسندگان در فرایند نگارش مقاله به ترتیب نام ایشان در مشخصات مقاله است.

تعارض منافع

مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری در گروه گردشگری دانشگاه خوارزمی است که به‌تبع آن و به ترتیب، نام استاد راهنما، مشاور و دانش‌آموخته در مقاله عنوان شده است؛ بنابراین، از دیدگاه نگارندگان، تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از مجریان تور، بازدیدکنندگان و جوامع محلی هدف در استان خراسان شمالی برای همیاری در انجام مصاحبه تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

حسن‌زاده، مریم، دل‌افروز، نرگس، قلی‌پور سلیمانی، علی و شاه‌رودی، کامبیز (۱۴۰۰). طراحی مدل

هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۲(۱۶)، ۳۰۹-۳۲۳. <https://sanad.iau.ir/fa/Journal/jshsp/Article?jid=۶۸۲۰۵۶&lang=en&۰۵۶>

ده یادگاری، سعید، فدایی، فاطمه، پورسعید، محمد مهدی و اشرف‌زاده افشار، افسانه (۱۴۰۲). پیش‌ایندها و پس‌ایندهای رفتار هم‌آفرینی ارزش در گردشگری غذا. گردشگری و توسعه، ۲(۳)، ۱۵۵-۱۷۱. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.327751.2562>

رحمتی، مریم و رادفر، رضا (۱۳۹۹). شناسایی الگوهای ذهنی هم‌آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش‌شناسی کیو. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۲)، ۲۰۹-۲۳۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.47996.2236>

رحمتی، مریم (۱۳۹۹). ارائه الگوی هم‌آفرینی در صنعت گردشگری با استفاده از روش کیفی تئوری داده‌بنیاد. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۳)، ۲۲۹-۲۴۶

سازمان برنامه و بودجه (۱۴۰۳). سالنامه آماری استان خراسان شمالی، ۱۴۰۱.

فرهنگی طاهری، ساغر، عالی، صمد، محمودزاده، مرتضی و بیورانی، حسین (۱۴۰۱). پیش‌ایندها و پیامدهای شیف‌تگی گردشگر، گردشگری و توسعه، ۱۱(۴)، ۱۲۳-۱۴۰. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.302744.2439>

محمدی، فاطمه، یزدانی، حمیدرضا، جامی‌پور، مونا و سلطانی، مرتضی (۱۴۰۰). مرور نظام‌مند روند جهانی پژوهش در حوزه هم‌آفرینی در گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۱-۱۶. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224282.1999>

میری، انیس و سیددخت، نجمه (۱۴۰۰). گزارش توصیفی و تحلیلی وضعیت فرهنگی و هنری استان خراسان شمالی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Akhshik, A., Rezapouraghdam, H., Ozturen, A., & Ramkissoon, H (2022). Memorable tourism experiences and critical outcomes



- Bosisio, J. (2024). A research landscape on customer co-creation value: a systematic literature network analysis. *Ital. J. Mark.*, 2024, 339-368. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00092-9>
- Boukas, N., & Ioannou, M. (2020). Co-creating visitor experiences in cultural heritage museums: the avenue towards sustainable tourism development. *International Journal of Tourism Policy*, 10(2), 101-122. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.10032998>
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). *Thematic analysis: A Practical Guide*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.1037/qup0000196>
- Brozović, D., D'Auria, A., & Tregua, M. (2020). Value Creation and Sustainability: Lessons from Leading Sustainability Firms. *Sustainability*, 12(11), 4450. <https://doi.org/10.3390/su12114450>
- Buckley, R. (2020). Nature tourism and mental health: parks, happiness, and causation. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1409-1424. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1742725>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2022). Co-creating emotional value in a guided tour experience: the interplay among guide's emotional labour and tourists' emotional intelligence and participation. *Current Issues in Tourism*, 26(11), 1748-1768. <https://doi.org/10.1080/10287193.2022.2106196>
- among nature-based visitors: a fuzzy-set qualitative comparative analysis approach. *Current Issues in Tourism*, 26(18), 2981-3003. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2106196>
- Ali, B., Quaddus, M., Rabbanee, F. K., & Shanka, T. (2020). Community Participation and Quality of Life in Nature-Based Tourism: Exploring The Antecedents and Moderators. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(3), 630-661. <https://doi.org/10.1177/1096348020980094>
- Alakoski, L., & Tikkanen, I. (2019). End consumer's value creation in a nature-based tourism service. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 18-36. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2018-0025>
- Arica, A. (2021). Sustainable tourism: navigating challenges for tour operators. *Journal of Global Education and Research*, 02(01), 01-06. <https://doi.org/10.55640/business-abc413>
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Dimitrios Buhalis ; Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102742>
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0011>
- Barile, S., Grimaldi, M., Loia, F., & Sirianni, C. A. (2020). Technology, Value Co-Creation and Innovation in Service Ecosystems: Toward Sustainable Co-Innovation. *Sustainability*, 12(7), 2759. <https://doi.org/10.3390/SU12072759>

- Journal of Tourism Research*, 30(6), 809-830. <https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2470639>
- Costantino, C., Calleo, A., Benedetti, A. C., Bartolomei, C., & Predari, G. (2024). Fostering Resilient and Sustainable Rural Development through Nature-Based Tourism, Digital Technologies, and Built Heritage Preservation: The Experience of San Giovanni Lipioni, Italy. *Sustainability*, 16(13), 5588. <https://doi.org/10.3390/su16135588>
- Ćwikła, M., Garzillo, C., Bosone, M., Gravagnuolo, A. (2025). Stakeholders Engagement Processes for Co-Creation of Strategic Action Plans for Circular and Human-Centred Cultural Tourism in European Heritage Sites. *Advances in Cultural Tourism Research*, Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65537-1_4
- Dang, T. D., & Nguyen, M. T. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: Co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal*, 9, 94. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00274-5>
- Davie, L., Ogbeide, G.-C., & Shafieizadeh, K. (2024). Leveraging Nature-Based Tourism for Sustainable Community Development and Destination Marketing: A Social Capital Theory Perspective. *Events and Tourism Review*, 7(1). <https://doi.org/10.18060/28481>
- Dehyadegari, S., Fadaie, F., Poursaeed, M. M., & Ashrafzadeh Afshar, A. (2023). Antecedents and Consequences of Value Co-Creation Behavior In Food Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 155-171. <https://doi.org/10.22034/1762>. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2064837>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carvalho, P., Díaz-Méndez, M., Quero-Gervilla, M., & Saren, M. (2023). A conceptual approach to the tourist value co-creation: Dimensions, antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3407. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2647>
- Chao, Y., & Mengli, Y. (2023). Co-existing in differences: tailoring travel itineraries for tourists with similar interests. *IEEE Access*, 11, 50480-50496. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3275956>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Chen, J. S., Kerr, D., Chou, C. Y., & Ang, C. (2017). Business co-creation for service innovation in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1522-1540. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0308>
- Chen, X., & Cheung, L. T. O. (2025). Balancing nature-based tourism and sustainable well-being: exploring aesthetic quality, environmental benefits, and pro-environmental behaviour. *Asia Pacific*



- jtd.2021.302744.2439 [In Persian].
- Femenia-Serra, F., Ioannou, A., & Tussyadiah, I. P. (2021). Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2212-2238. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1987399>
- Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. (2020). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, 80, 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
- Fortunato, L. F., Sarfati, G., & Dallabrida, Y. M. (2024): Value co-creation for memorable touristic experiences: experimental evidence of the effects on consumer satisfaction and purchase intention. *Revista Turismo em Análise*, 35, 38-60. <https://doi.org/10.11606/issn.1986-1984.v35p38-60>
- Fredman, P., Haukeland, J. V., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2024). Innovation and future pathways in nature-based tourism - the outlook from an international expert panel. *Loisir et Société*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/07053436.2024.2423305>
- Fu, X. (2025). Dissecting the sustainable tourist experience: sustainable consumption theory and co-creation theory approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(5), 1803-1824. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2024-0780>
- Garanti, Z. (2023). Value co-creation in smart tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 468-475. <https://doi.org/10.1108/whatt-06-2023-0070>
- Giannopoulos, A., Piha, L. and Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-
- jtd.2023.327751.2562 [In Persian].
- Donici, D. S., & Dumitras, D. E. (2024). Nature-Based Tourism in National and Natural Parks in Europe: A Systematic Review. *Forests*, 15(4), 588. <https://doi.org/10.3390/f15040588>
- Duffy, R. (2015). Nature-based tourism and neoliberalism: concealing contradictions. *Tourism Geographies*, 17(4), 529-543. <https://doi.org/10.1080/14616688.2015.1053972>
- Eide, D., & Lindberg, F. (2022). Experience design and value co-creation in nature-based tourism. In B. Mossberg, E. Sundbo, & M. Ek Styvé n (Eds.), *The Routledge Handbook of Experience Management and Marketing* (pp. 261-272). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003230748-20>
- Elliot, E. A., Adams, R., & Tsetse, E. K. K. (2023). Customer Value Co-Creation: Environmental Sustainability as a Tourist Experience. *Sustainability*, 15(13), 10486. <https://doi.org/10.3390/su151310486>
- Esawe, A. T., Esawe, K. T., & Esawe, N. T. (2024). Understanding the implications of value co-creation in eco-hotels: the antecedents and consequences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 1974-1993. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0233>
- Fan, X., & Luo, Y. (2020). Value Co-Creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 08(02), 89-98; <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Farhangi Taheri, S., Aali, S., Mahmoodzadeh, M., & Bevrani, H. (2022). Antecedents and consequences tourist engagement. *Journal of Tourism and Development*, 11(4), 123-140. <https://doi.org/10.22034/>

- International Journal of Integrated Science and Technology*, 2(5), 466-483. <https://doi.org/10.59890/ijist.v2i5.1824>
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203072332>
- Hassanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A., & Shahroudi, K. (2021). Designing a Value Co-Creation Model for the Medical Tourism Industry in Guilan Province. *Subject Areas: Sociology and Human Settlements*, 16(2), 309-321. <https://sanad.iau.ir/en/Journal/jshsp/Article/682056?jid=682056&lang=en> [In Persian]
- Hernández-López, L., Del Barrio-García, S., & Prados-Peña, M. B. (2023). How do ecotourists co-create value on digital platforms? The moderating role of ecotourist typology. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 27(3), 324-347. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0018>
- Hoang, T. T. H. (2023). Stakeholder Involvement and the Attainment of SDGs at Local Tourism Destinations. *Tourism*, 71(3), 403. <https://doi.org/10.37741/t.71.3.1>
- Hughes, T., Vafeas, M., & Hilton, T. (2018). Resource integration for co-creation between marketing agencies and clients. *European Journal of Marketing*, 52, 1329-1354. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2015-0725>
- Irshaidat, R. (2019). Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research. *Journal of Political Marketing*, 21(2), 126-160. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1624286>
- creation: a service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148-166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Giuseppe, M., McCabe, S., Atzeni, M., & Giacomo, D. (2023). Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 62(3), 699-716. <https://doi.org/10.1177/00472875211070349>
- González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: the mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(2), 242-263. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394>
- González-Rodríguez, M. R., & Tussyadiah, I. (2022). Sustainable development in nature-based destinations: The social dilemma of an environmental policy. *Sustainable Development*, 30(4), 580-594. <https://doi.org/10.1002/sd.2250>
- Gretzel, U. (2021). Conceptualizing the Smart Tourism Mindset: Fostering Utopian Thinking in Smart Tourism Development. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 3-8. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.2>
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352-364. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636>
- Gulo, P., & Palupiningtyas, D. (2024). Increasing the Attraction of Nature-Based Tourism in Senjoyo Salatiga by Embracing a Sustainable Development Framework.



- Kornilaki, M., & Font, X. (2019). Normative influences: How socio-cultural and industrial norms influence the adoption of sustainability practices. A grounded theory of Cretan, small tourism firms. *Journal of environmental management*, 230, 183-189.
- Kumar, P. (2024). Emerging Trends in Sustainable Nature-Based Tourism: A Focus on Northeast India. *Technological and Managerial Approaches to Fostering Sustainable Travel*, 109-124. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8115-1.ch005>
- Kumar, S., & Sageena, G. (2022). Covid-19 Pandemic- A Ray of Hope Towards Sustainable Nature-Based Tourism. *Current World Environment*, 17(1), 179-184. <https://doi.org/10.12944/cwe.17.1.16>
- Lasserre, J. B. (2023). *Travel Characteristics, Typologies, and Motivations of Nature-Based Tourists* (pp. 372-382). Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781003230748-27>
- Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2019). Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4338-4356. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0249>
- Li, X. P., Abbas, J., Dongling, W., Baig, N.-A., & Zhang, R. (2022). From Cultural Tourism to Social Entrepreneurship: Role of Social Value Creation for Environmental Sustainability. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.925768>
- Liang, A. R., Tung, W., Wang, T. S., Hui, V. W. S. (2023). The use of co-creation within the community-based tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101157, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101157>
- Jiang, X., Mastromartino, B., Li, X., & Zhang, J. J. (2025). Value Co-Creation in Participatory Sports Event Tourism: A Mixed Methods Study. *Behavioral Sciences*, 15(3), 368. <https://doi.org/10.3390/bs15030368>
- Jocić, L., Vujko, A., & Panić, A. (2024). Services quality as a factor for bridging the gap between expected and perceived services in agency business. *Turističko Poslovanje*, 33, 71-78. <https://doi.org/10.5937/turpos0-49765>
- Io, H. (2024). Wellness and Wanderlust: How Social Wellness Impacts Travel Motivation. *International Journal of Tourism Research*, 26(5). <https://doi.org/10.1002/jtr.2745>
- John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 96-114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>
- Kakar, Z.U.H., Rasheed, R., Rashid, A., Akhter S(2023):Criteria for Assessing and Ensuring the Trustworthiness in Qualitative Research December 2023, *International Journal of Business Reflections*, 4(2), 150-173 <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.44>
- Kement, U., Cavusoglu, M., Başar, B., & Küçük, N. T. (2024). Facial emotion recognition research in the hospitality and tourism industry: a thematic content analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 163-177. <https://doi.org/10.1108/whatt-03-2024-0060>
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3268-3274. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122781>

- 74, 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.018>
- Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2022). Innovating with stakeholders to co-create value in cultural tourism experiences: a case study of Schokland in the Netherlands. *Journal of Marketing Management*, 39(5-6), 389-413. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2139284>
- Miri, A., & Seyed Dokht, N. (2021). *Descriptive and analytical report on the cultural and artistic situation of North Khorasan Province*. Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communications. [In Persian]
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Research global trend in co-creation in the field of tourism: A systematic review. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.224282.1999>
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Jami Pour, M., & Soltani, M. (2021). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*, 76(2), 305-343. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0425> [In Persian].
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2023). Sustainable service ecosystems from the transformative value perspective: A study in tourism destinations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 1800-1812. <https://doi.org/10.1002/csr.2358>
- Moreira, A. C., da Costa, R. A., & de Sousa, M. J. N. (2024). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(4), 688-704. <https://doi.org/10.1177/10963480241251450>
- Liburd, J., Menke, B., & Tomej, K. (2023). Activating socio-cultural values for sustainable tourism development in natural protected areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(6), 1182-1200. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2211245>
- Mandić, A. (2019). Nature-based solutions for sustainable tourism development in protected natural areas: a review. *Environment Systems and Decisions*, 39(3), 249-268. <https://doi.org/10.1007/S10669-019-09718-2>
- Mandić, A., & McCool, S. F. (2023). Sustainable visitor experience design in nature-based tourism: An introduction to the Special Issue. *Journal of Ecotourism*, 22(1), 1-7. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2134042>
- Mandić, A., & Walia, S.K. (Eds.). (2023). *The Routledge Handbook of Nature Based Tourism Development* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003230748>
- Marasinghe, S. S., Perera, P., Perera, P., Simpson, G. D., Simpson, G. D., Newsome, D., & Newsome, D. (2021). Nature-based tourism development in coastal wetlands of Sri Lanka: an Importance-Performance analysis at Maduganga Mangrove Estuary. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100345. <https://doi.org/10.1016/J.JORT.2020.100345>
- Melis, G., McCabe, S., Atzeni, M. G., & Del Chiappa, G. (2022). Collaboration and Learning Processes in Value Co-Creation: A Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 62(3), 699-716. <https://doi.org/10.1177/00472875211070349>
- McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experience scape. *Tourism Management*,



- Journal of Ecohumanism*, 3(8), 18-33. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4708>
- Olawale, S. (2023). Exploratory Research Design in Management Science: A Review of Literature on Conduct and Application. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VII(IV), 1384-1395. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7515>
- Omma, F. M. (2024). Regenerative nature-based tourism: tour guides and stakeholder dynamics in Arctic Norway. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2023-0237>
- Phạm, H. L., Pham, T. T. T., & Nguyen, T. T. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3203. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2597>
- Planning and Budget Organization (2024) *Statistical Yearbook of North Khorasan Province*, 1401. [In Persian]..
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prajapat, D. K., & Kamalraj, R. D. (2024). Revolutionizing Tourism through Technology the Digital Transformation of Travel and Tourism. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(2), 3643-3648. <https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0224.0626>
- Prasanth, S. (2024). New Technologies in the Tourism and Hospitality Service Sector. *International Journal For Multidisciplinary*
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
- Naparin, M., Aryadi, M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Suyatnob, S. (2024). Wetland Tourism Marketing: The Influence of Experience Dimensions and Memorable Tourism Experience on Tourist Loyalty of the Bakut Island Nature Tourism Park, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 1-8. <https://doi.org/10.32479/irmm.17115>
- Nawangsih, N. (2022). Building Tourism With the Community: A Study of Local Participation Building a Tourism Village Based on Value Co Creation. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 1(3), 72-76. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v1i3.12>
- Neuhofer, B., Magnus, B., & Celuch, K. (2021). The impact of artificial intelligence on event experiences: A scenario technique approach. *Electronic Markets*, 31(3), 601-617. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00433-4>
- Nie, K., & Tang, X. (2022). Study on Ecological Value Co-Creation of Tourism Enterprises in Protected Areas: Scale Development and Test. *Sustainability*, 14(16), 10151. <https://doi.org/10.3390/su141610151>
- Niu, H. J., & Chen, M. J. (2022). Exploring the Co-creation Value of Residents to Tourists From the Perspective of Place Attachment and Economic Benefits. *Frontiers in Psychology*, 13, 877365. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877365>
- Noor, T. F. S., Hamsal, M., Abdinagoro, S. B., & Raharjana, D. T. (2024). Community Value Co-Creation as a Catalyst for Village Tourism Sustainability: A New Paradigm.

32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Bibliometric Review And Content Analysis. *Costing*, 7(5), 602-613. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11263>
- Revollo-Fernández, D. A., Lithgow, D., Von Thaden, J., Salazar-Vargas, M. del P., & dos Santos, A. R. (2024). Unlocking Local and Regional Development through Nature-Based Tourism: Exploring the Potential of Agroforestry and Regenerative Livestock Farming in Mexico. *Economies*, 12(6), 137. <https://doi.org/10.3390/economies12060137>
- Ribeiro, T. L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., Freire, O. B. L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review, *European Management Journal*, 41(6), 985-999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2018). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 669-679. <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>
- Sahani, G., Chaudhary, M., & Ghouse, S. M. (2024). Artificial Intelligence and Hyper-Personalisation in Travel Platforms. In *AI Technologies for Personalized and Sustainable Tourism* (pp. ۱۸۰-۱۴۹). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5678-4.ch006>
- Sankar, J. G., & Ilangovan, K. (2024). The Role of Smart Technology in Enhancing Sustainable Tourism Experiences. In *Integrating architecture and design into Research*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i01.12513>
- Qiu, M., Sha, J., & Scott, N. (2021). Restoration of Visitors through Nature-Based Tourism: A Systematic Review, Conceptual Framework, and Future Research Directions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2299. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052299>
- Rachão, S. A. S., Breda, Z. J., Fernandes, C. O., & Marie Joukes, V. N. P. (2021): Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>
- Rahmaty, M. (2020). Presenting a Co-Creation Model in Tourism Industry Using Grounded Theory Qualitative Metod. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 229-246. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.17971.3208> [In Persian]
- Rahmaty, M., & Radfar, R. (2020). Identifying the Mental Models of Co-creation Tourism industry: Using Q Methodology. *Tourism Management Studies*, 15(52), 209-234. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.47996.2236> [In Persian]
- Rahmawati, E. D., Purnomo, S., Osman, S., Fadila, S., & Baaq, S. H. (2024). Tourist Loyalty Analysis: The Influence of Service Quality and Emotional Value. *Proceeding of International Conference on Science, Health, and Technology*, 295-302. <https://doi.org/10.47701/icohotech.v5i1.4195>
- Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-



- Solakakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116-130. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157>
- Spring, J. P. (2022). Nature-based tourism and guided wildlife tours: designing wildlife tour experiences that optimise sustainable learning opportunities. *Journal of Ecotourism*, 22(1), 187-207. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2098963>
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2091581>
- Thapa, K., King, D., Banhalmi-Zakar, Z., & Diedrich, A. (2022). Nature-based tourism in protected areas: a systematic review of socio-economic benefits and costs to local people. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 29(7), 625-640. <https://doi.org/10.1080/13504509.2022.2073616>
- Tunde-Ajayi, O. A. (2022). The Effect of Value Co-Creation on Behavioural Intention and Satisfaction with Tourism Resources in Lagos State, Nigeria. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(2), 149-158. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0014>
- Uzoka, O. L. (2020). Service Dominant Logic, Co-production and Co-creation: Model Development and Specifications. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 64, 48-57. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/download/51125/52830>
- sustainable tourism development (pp. ۳۷۹-۴۰۸). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7388-0.ch014>
- Seervi, P. (2023). Ecotourism and Sustainable Development. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.7049>
- Seočanac, M. (2022). Transformative experiences in nature-based tourism as a chance for improving sustainability of tourism destination. *Economics of Sustainable Development*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.5937/esd2201001s>
- Sharma, P., & Malik, G. (2024). Co-Creating Innovative Tourism Experiences: Towards an Integrative Framework. *Tourism Analysis*, 29(3), 303. <https://doi.org/10.3727/108354224x17209081227949>
- Sharma, P., Malik, G., & Leung, T. Y. (2022). Co-Creating Innovative Tourist Experiences: Towards an Integrative Framework. *Tourism Analysis*, 29(3), 303. <https://doi.org/10.3727/10835422x16452005317225>
- Silva, C., Marques, J., & Abrantes, J. L. (2020). *Nature-Based Tourism Travel Planning: A Generational Approach* (pp. 450-457). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_41
- Smit, B., Melissen, F., Font, X., & Gkritzali, A. (2021). Designing for experiences: a meta-ethnographic synthesis. *Current Issues in Tourism*, 24(21), 2971-2989. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1855127>
- So, K. K. F., & Li, X. (2023). Service Innovation and Emerging Technologies in Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 140-142. <https://doi.org/10.1177/19389655231166819>

- Yang, L., Qi, L.-Q., & Zhang, B. (2022). Concepts and evaluation of saturation in qualitative research. *Advances in Psychological Science*, 30(3), 511-521. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1042.2022.00511>
- Yeh, N. H., & Yang, C. H. (2025). Service Innovation Model on Memorable Tourism Experiences for Active Elderly Walking Route: A Service Design Perspective. *American Journal of Tourism and Hospitality*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.54536/ajth.v3i1.3821>
- Yi, X., Haq, J., & Ahmed, S. (2022). Impact of customer participation in value co-creation on customer wellbeing: A moderating role of service climate. *Frontiers in Psychology*, 13, 877083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.877083>
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The Influence of Destination Image on Tourists' Behavioural Intentions: Explore How Tourists' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit, Revisit, or Recommend It to Others. *Journal of Advanced Zoolog*, 44(S6), 1391-1397. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44is6.2471>
- Yulianthini, N. N., Wardana, I. M., Putu, I., Sukaatmadja, G., & Piartrini, P. S. (2024). Antecedents of Co-Creation Experience and Its Impact in the Context of Tourism Business Management: Literature Review. *International Journal of Research and Review*, 11(8), 470-479. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240850>
- Zada, M., Erkol Bayram, G., Contreras-Barraza, N., Kaptangil, K., & Aylan, S. (2025). Integrating Social Media-Driven Service Innovation and Sustainable Leadership: Advancing Sustainable Practices in Tourism
- Vargo, S. L., & Akaka, M. A. (2012). Value Cocreation and Service Systems (Re) Formation: A Service Ecosystems View. *Service Science Archive*, 4(3), 207-217. <https://doi.org/10.1287/SERV.1120.0019>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 44, 5-23 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Veloso, M., & Gomez-Suarez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006-3028. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517>
- Vlahovic-Mlakar, T. S., & Ozretic-Dosen, D. (2022). Brand experience research in hospitality and tourism-review and future directions. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 70(4), 674-693. <https://doi.org/10.37741/t.70.4.9>
- Wang, P. Q. (2024). Personalizing guest experience with generative AI in the hotel industry: there's more to it than meets a Kiwi's eye. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 527-544. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2300030>
- Williams, A., & Ólafsdóttir, R. (2023). Nature-based tourism as therapeutic landscape in a COVID era: autoethnographic learnings from a visitor's experience in Iceland. *GeoJournal*, 88(2), 1737-1754. <https://doi.org/10.1007/s10708-022-10713-5>



tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, 26(2), 1-24. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12343>

Zhang, C.X., Fong, L.H.N., Li, S.N.(2019): Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 81, 2019, Pages 193-204, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>.

Zhang, H., Zhang, X., Yang, Y., & Ma, J. (2023). From nature experience to visitors' pro-environmental behavior: the role of perceived restorativeness and well-being. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 861-882. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2184314>

and Hospitality. *Sustainability*, 17(2), 399. <https://doi.org/10.3390/su17020399>

Žafran, I. (2023). Contemporary development of nature-based tourism - characteristics and study aspects. *Hrvatski geografski glasnik*, 85(1), 149-180. <https://doi.org/10.21861/HGG.2023.85.01.06>

Zeng, X., Li, Y., Zhang, C., & Yang, X. (2024). Sustainable entrepreneurship in tourism: The interaction between tourism enterprise and community. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 429-440, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.09.001>

Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and