



Identifying Areas of Value Creation in Rural Tourism: A Case Study of Orazan Village, Taleghan County

Esmail Shirali¹

1. (Corresponding Author) *Department of Social Science, Faculty of Literature and Humanities, Velayat University, Iranshahr, Iran*
Email: e.shirali@velayat.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:
[Research Paper](#)

Article History:

Received:

17 January 2026

Received in revised form:

27 February 2026

Accepted:

3 April 2026

Available online:

28 April 2026

Keywords:

*Value creation,
Orazan village,
Local Entrepreneurship,
Tourist Destination,
Destination Branding.*

ABSTRACT

Today, the diversification of rural resources has positioned tourism as a key driver of rural development. In this context, the development of rural tourism increasingly depends on value creation and the growth of diverse local enterprises. This study aimed to identify key areas of value creation within the context of rural tourism. Methodologically, the study employed a qualitative approach based on a case study design. The research was conducted in the village of Orazan, a rural tourism destination located in Taleghan County, Alborz Province, Iran. A purposive sample of 10 local residents was selected for in-depth interviews. The findings revealed multiple areas of value creation, including: the creative utilization of local assets and tools; delivery of quality services and products to tourists; application of digital communication technologies to promote the village; support for local entrepreneurial initiatives; accurate representation of the destination's image; improved interactions with tourists; enhanced tourist satisfaction; strategic advertising efforts; online marketing and sales; the establishment of start-ups; incorporation of domestic and international experiences; organization and promotion of local events; investment in local infrastructure; effective mobilization of local knowledge and skills; and the development of innovative products. The study concludes that sustainable value creation in rural tourism requires both the development of core infrastructure and the integration of digital technologies and entrepreneurial innovation. Moreover, recognizing and leveraging the diversity of rural resources plays a crucial role in fostering value creation.

Citation: Shirali, E. (2026). Qualitative Analysis of the Characteristics of 'Best Tourism Villages' Based on the Evaluation Criteria of the World Tourism Organization (2021–2024). *Journal of Rural Research*, 17 (1), 91-107.
<http://doi.org/10.22059/jrur.2025.388151.2010>



© The Author (s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Rural tourism development is pivotal to integrating cultural heritage with the tourism sector and catalyzing village revitalization. It further serves as an effective mechanism for fostering shared prosperity. A rural tourism destination comprises extensive landscapes dominated by natural, forested, and cultivated environments. Within such settings, distinctive natural, economic, and socio-cultural traits, including traditions, local cooperation, trust, and reciprocity, coexist harmoniously, rendering the destination a single, small-scale tourism product that is nature-compatible, imbued with local distinctiveness, and ultimately sustainable. Within tourism destinations, value is embedded in services and products and can be exchanged to generate benefits for visitors. Yet value creation is increasingly viewed as a co-creative process that unfolds between service providers and tourists. Accordingly, this study addresses the following research question: Which domains underpin value creation in rural tourism destinations?

Methodology

This research adopted a qualitative case-study design. In line with case-study logic, the village of Orazan was purposively selected as the bounded field site. Participants comprised local residents of Orazan (Taleghan County, Alborz Province, Iran) who provide catering services or tourism-related products to visitors. Sample size was determined through theoretical saturation, which was reached after ten semi-structured, face-to-face interviews conducted during an extended period of immersive fieldwork. The lead researcher spent considerable time in the village, cultivating rapport and observing daily practices. These interviews elicited participants' lived experiences, attitudes, observations, and emotions in line with the study objectives. Interview transcripts were analyzed using iterative open and axial coding procedures.

Orazan lies 12 km north of Taleghan and is renowned for its perennial springs and scenic waterfalls. Locally called Āb-Rīzān,

the village is also the birthplace of eminent Iranian author Jalal Al-e-Ahmad. Ample water resources support extensive walnut orchards, making walnut purchasing a popular tourist activity. The village's reputation chiefly stems from a cluster of celebrated cascades, Hayad, Khoskeh-Chal, Sorkh-Band, Vari-Yad, and Siah-Band-Ja, among the most notable waterfalls in the Taleghan region.

Results and Discussion

Analysis yielded 85 open codes and 15 axial codes that collectively constitute the core categories of value creation in rural tourism destinations. These codes converged into 15 thematic domains that facilitate value creation in the Orazan rural-tourism context: (1) creative utilization of local facilities and tools; (2) delivery of high-quality services and products; (3) deployment of digital communication technologies to promote the village; (4) support for local entrepreneurial initiatives; (5) accurate destination imagery; (6) enhanced tourist–host communication; (7) tourist satisfaction management; (8) strategic advertising; (9) online marketing and e-commerce; (10) establishment of start-ups; (11) integration of domestic and international know-how; (12) organization and promotion of local events; (13) investment in local infrastructure; (14) mobilization of residents' skills and knowledge; and (15) development of innovative products.

Conclusion

Amid accelerating technological and socio-economic change, tourism destinations demonstrate substantial adaptive capacity, and today's travellers increasingly seek distinctive, memorable experiences in rural settings. Concentrating on core value-creation domains secures competitive advantage, deepens visitor satisfaction and loyalty, and drives innovation in tourism offerings. In Orazan, these domains encompass the creative mobilisation of local assets, the provision of high-quality services and products, and the incubation of new tourism enterprises. Although the village is endowed with rich natural and human resources, converting these assets

into innovative visitor experiences depends on harnessing residents' creativity, an approach that yields tangible, novel tourism products. Moreover, effective value creation presupposes that prospective visitors can readily envisage their engagement with destination offerings; without such imagery, their motivation to visit or extend their stay diminishes. Digitalisation is therefore pivotal for showcasing rural destinations' capacities and projecting multi-faceted brand images to wider audiences.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The author had no research collaborators in this article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

شناسایی و تبیین زمینه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای اورازان از توابع شهرستان طالقان

اسماعیل شیرعلی^۱ 

۱- نویسنده مسئول، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران. رایانامه: c.shirali@velayat.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه تنوع منابع روستایی، گردشگری را به یکی از مهم‌ترین منابع توسعه روستایی تبدیل کرده است. در این میان، توسعه گردشگری در مقاصد روستایی بیش از پیش نیازمند خلق ارزش و توسعه کسب‌وکارهای مختلف است. موضوع مقاله حاضر شناسایی زمینه‌های خلق ارزش در گردشگری روستایی بود. پژوهش حاضر از نوع کیفی و با تکنیک مطالعه موردی صورت گرفت. منطقه مورد مطالعه، روستای گردشگری اورازان از توابع شهرستان طالقان در استان البرز بود. حجم نمونه به تعداد ۱۰ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند از اهالی این روستا انتخاب شدند. نتایج پژوهش نشان برخی از زمینه‌های خلق ارزش عبارت بودند: بهره‌گیری خلاقانه از امکانات و ابزارهای محلی، ارائه خدمات و محصولات مناسب به گردشگران، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای معرفی روستا، حمایت از ایده‌های کارآفرینی محلی، تصویرسازی درست از مقصد گردشگری، ارتباط بهتر با گردشگران، رضایتمندی گردشگران، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده، بازاریابی و فروش اینترنتی، ایجاد کسب‌وکارهای نوپا، استفاده از تجارب داخلی و خارجی، برگزاری و برجسته‌سازی انواع رویدادهای محلی، توسعه زیرساخت‌های محلی، استفاده درست از منابع مهارتی و دانشی مردم محلی و توسعه محصولات جدید. نتیجه این‌که هرگونه خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی نیازمند توجه و توسعه زیرساخت‌های اصلی روستا بوده در کنار آن باید بتوان از فناوری‌های نوین ارتباطی و ایده‌های کارآفرینی نیز بهره گرفت. دیگر این‌که اهمیت قائل شدن به تنوع منابع روستایی مقاصد گردشگری در زمینه خلق ارزش مؤثر است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۲/۰۶	
واژگان کلیدی: خلق ارزش، روستای اورازان، کارآفرینی محلی، مقصد گردشگری، برند سازی مقصد.	

استناد: شیرعلی، اسماعیل. (۱۴۰۵). شناسایی و تبیین زمینه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی مطالعه موردی: روستای اورازان از توابع شهرستان طالقان. *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۱۷ (۱)، ۹۱-۱۰۷.

<http://doi.org/10.22059/jrur.2025.388151.2010>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



مقدمه

توسعه گردشگری روستایی نقش مهمی در آمیختگی فرهنگ و صنعت گردشگری دارد و موجب تسهیل احیای روستاها می‌شود. همچنین به عنوان یک راه مؤثر برای تقویت رفاه مشترک عمل می‌کند. (Maksim et al, 2023: 15). مقاصد گردشگری روستایی از طریق فعالیت‌های مختلفی به گردشگران این فرصت را می‌دهد تا آداب و رسوم این مناطق روستایی را کشف نمایند و به حفاظت از دارایی‌های فرهنگی ناملموس کمک کنند. در مقاصد گردشگری روستایی، تنوع محصولات و خدمات قابل‌ارائه باعث می‌شود گردشگران تجربه لذت‌بخشی از محیط روستا داشته باشند (Liu et al, 2020: 113). یکی از موضوعاتی که در پژوهش‌های داخلی کمتر موردتوجه واقع شده، خلق ارزش در گردشگری روستایی است. بسیاری از پژوهش‌های داخلی بر محوریت خلق ارزش در گردشگری شهری توجه داشته‌اند و اساساً منابع، زمینه‌ها و شیوه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی موردتوجه جدی واقع نشده است. به‌واقع می‌توان گفت مقاصد گردشگری روستایی می‌توانند محصولات و خدمات نوآورانه، کم‌نظیر و پایداری برای گردشگران ارائه دهند که موجب پایداری این مناطق شوند. زمینه‌های خلق ارزش در پژوهش‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در مناطق گردشگری روستایی دارای تصور درست و مشخصی نیست و علت اصلی آن مغفول مانده زمینه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی است. در واقع، مناطق روستایی ایران به رغم دارا بودن مناظر طبیعی، محصولات طبیعی و آداب و رسوم جذاب نتوانسته‌اند مقصد پایداری برای گردشگران باشند. در مقاصد گردشگری روستایی ایران نوآوری‌هایی که حاصل ترکیب دانش بومی در تولید کالاها و محصولات گردشگری و فناوری‌های نوین است موردتوجه جدی قرار نگرفته است از دیگر سو باید توجه کرد که اساساً تصور اقامت در یک مقصد گردشگری هم چندان تصویرسازی و تبلیغ نشده است تا بتوان گفت این مقاصد برای همه جذابیت داشته باشد. از همین روی مشاهده می‌شود که نبود یا کمبود نوآوری‌های مستمر در زمینه تولیدات و خدمات گردشگری روستایی به همراه تصویرسازی جذاب و خوشایند از مقاصد گردشگری روستایی باعث شده که گردشگران احساس نکنند که با ورود و اقامت در یک مقصد گردشگری روستایی ارزشی فراتر از سایر مقاصد گردشگری را به دست می‌آورند. بر همین اساس می‌توان گفت انجام پژوهش حاضر از این جنبه اهمیت دارد که بتوان شیوه‌ها و زمینه‌های عینی خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی را شناسایی کرد از دیگر سو می‌توان با انجام پژوهش حاضر به اهمیت منابع، دانش، شبکه‌ها و ارتباطات بین روستاییان و با گردشگران برای تولیدات نوآورانه کالاها و خدمات گردشگری که منبع اصلی خلق ارزش است پی برد. این پژوهش کمک می‌کند تا سازمان‌های توسعه روستایی در ایران و بخش خصوصی تصور درستی از شیوه‌های خلق ارزش و برند سازی و تصویرسازی درست از مقاصد و محصولات گردشگری روستایی ایران ارائه دهند. نتایج جستجوی نگارنده نشان می‌دهد در حوزه ادبیات پژوهشی و سیاست‌های مرتبط با توسعه روستایی کمتر به زمینه‌های خلق ارزش، راه‌اندازی کسب‌وکارها و تولیدات سبز در محیط روستا و مقاصد گردشگری روستایی توجه شده است. در پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق هم نتیجه پژوهش‌های داخلی و خارجی بر اهمیت خلق ارزش و شیوه‌های آن در گردشگری روستایی تأکید دارند. محمدشفیعی و رضایی حاجی‌آبادی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان "تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران" انجام دادند. در این پژوهش کمی، محققان نتیجه گرفتند: تصویر مقصد در دو بُعد تصویر شناختی مقصد و تصویر عاطفی مقصد بر عشق به مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد. و عشق گردشگر به مقصد نیز به عنوان میانجی رابطه بین تصویر مقصد و خلق مشترک ارزش را تسهیل می‌کند.

پژوهش رستمی و همکاران (۱۴۰۲) که با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا. مدیریت تبلیغات و فروش" انجام شد، نشان دادند «مدیریت برند

مقصد»، «ادراک برند»، «مدیریت تجربه برند»، «مدیریت ارتباط با مشتری»، و «سیاست‌گذاری‌های کلان» از عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام بودند.

در پژوهشی دیگر، عالی‌پور و زنگنه (۱۴۰۱) با عنوان "نوآوری گردشگری از طریق بازاریابی رابطه‌ای و خلق ارزش مشترک: مطالعه‌ای بر روی بسترهای آنلاین نظیر به نظیر در اقامتگاه اشتراکی" نیز نشان دادند که بازاریابی رابطه‌ای در خلق ارزش و نوآوری تأثیر بسزائی دارد.

همچنین سادین و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان "شناسایی و ارزیابی زنجیره ارزش کسب‌وکارهای روستایی با قابلیت برند سازی (مورد مطالعه: منطقه ترکمن‌صحرای استان گلستان)" انجام دادند. پژوهشگران این تحقیق نشان دادند که رضایتمندی و انطباق‌پذیری و کیفیت گرای مهم‌ترین شاخص‌های تبیین‌کننده محصولات برند در سطح مناطق روستایی بودند.

در پژوهش جهانیان و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان "الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران" نیز طراحی هویت مقصد، تبلیغات، برنامه‌ریزی، و تأمین در خلق ارزش در مناطق گردشگری مؤثر است.

در پژوهش‌های خارجی نیز یافته‌ها حاکی از وجود عوامل مؤثر و انواع زمینه‌های مؤثر بر خلق ارزش در مناطق روستایی گردشگری بود. پژوهش شرسنا^۱ و همکاران (۲۰۲۴) با عنوان "ایجاد شبکه‌های ارزشی از طریق جامعه یادگیری برای زنان بومی کارآفرین گردشگری" نشان داد که اساساً سرمایه اجتماعی، حمایت اجتماعی و افزایش کارایی منابع در خلق ارزش برای زنان بومی کارآفرین در حوزه گردشگری مؤثر بوده است.

در پژوهش کوزوماستوتی^۲ و همکاران (۲۰۲۴) با عنوان "استفاده از ارزش محلی در دهکده گردشگری پسا هوشمند برای تشویق گردشگری پایدار" تأکید شد که بازاریابی سبز، کاهش انتشار و به حداقل رساندن اثرات زیست‌محیطی در خلق ارزش روستایی اهمیت بسزائی دارد چرا که کسب‌وکارهای سبز در محیط روستا با ماهیت روستا پیوند تنگاتنگی دارد و در جذب مشتری و فروش و پایداری محیط نیز مؤثر است.

پژوهش ژنگ و همکاران (۲۰۲۳) با عنوان "بررسی هم‌آفرینی ارزش فضایی روستایی با استفاده از نظریه میدآنجامه‌شناختی: مطالعه موردی روستای ژائوژو در گوانگژو" نشان داد که دیجیتالی سازی و بهره‌گیری از فناوری اطلاعات به همراه ایجاد کسب‌وکارهای نوپا در خلق ارزش مؤثر هستند.

بونامیگو و سوارز^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "تأثیرات ایجاد ارزش مشترک در خدمات گردشگری روستایی: مورد یک هتل مزرعه در سانتا کاتارینا" نتیجه گرفتند که فناوری اطلاعات و فروش اینترنتی محصولات گردشگری روستایی و توسعه زیرساخت‌های اینترنتی در خلق ارزش مشترک در خدمات گردشگری روستایی مؤثر است.

اوپوت و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "خدمات گردشگری و فناوری‌های دیجیتالی: دیدگاه خلق ارزش" نقش فناوری دیجیتالی و بهره‌گیری درست از دانش بومی برای تولید خدمات گردشگری را در خلق ارزش مؤثر دانسته‌اند. پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با «خلق ارزش در گردشگری روستایی» نشان می‌دهند که این موضوع را می‌توان از ابعاد مختلفی موردبررسی قرار داد، از جمله «تصویر ذهنی گردشگران، مدیریت برند، بازاریابی رابطه‌ای، نوآوری، دیجیتالی سازی، پایداری محیطی، و نقش جوامع محلی».

در منطقه موردتحقیق پژوهش حاضر یعنی روستای اورازان شهرستان طالقان نیز به رغم وجود منابع طبیعی و تولیداتی

1. Shrestha

2. Kusumastuti

3. Bonamigo and Soares

نظیر عسل طبیعی، وجود باغ‌های میوه و گردو، بقاع متبرکه، و آب و هوای مطبوع همچنان خلق ارزش در قالب تولیدات نوآورانه، رشد کسب‌وکارهای نوپا و بهبود تولید محصولات (نظیر بسته‌بندی و ...) و نیز تصویرسازی از چنین مقصدی کمتر مورد توجه واقع شده است. در واقع پتانسیل‌های اورازان به‌مثابه سایر روستاهای گردشگری ایران با هدف خلق ارزش برای گردشگران به صورت تولیدات جدید، خدمات پذیرایی مناسب، اقامت جذاب مورد تصویرسازی و برند سازی قرار نگرفته در کنار آن نیز اساساً سیاست مشخص آموزشی-ترویجی و حمایتی برای توسعه کسب‌وکارهای جدید، تولید محور صورت نگرفته است. در کشورهای درحال توسعه‌ای نظیر هندوستان، بنگلادش، تایلند خلق ارزش در روستاهای این کشورها بیشتر در قالب تولیدات صنایع دستی، نقاشی‌های مذهبی-تاریخی، دست‌سازهای طبیعی و محلی، مجسمه‌ها با مواد مختلف نمود عینی دارد که در قالب استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی توانسته‌اند نه تنها مقاصد گردشگری روستایی خود را معرفی و برند سازی نمایند بلکه با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نوآوری‌های اجتماعی و ابتکارات محلی کسب‌وکارهای جدید، تولیدات و خدمات پایدار و نشانه‌ای به گردشگران ارائه دهند که همگی ایجادکننده خلق ارزش برای گردشگران است. درحالی‌که وضعیت موجود گردشگری اورازان و سایر مقاصد گردشگری روستایی ایران نشان از بهره کم از نوآوری‌های به‌روز و مشتری‌پسند و جدید دارد بر همین اساس طبیعی است که مقاصد گردشگری ایران نه تنها شناخته نمی‌شوند بلکه خلق ارزشی هم صورت نمی‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت شناسایی زمینه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی بیش از پیش نیازمند شناخت محیط روستا، پتانسیل‌های آن، بهره‌گیری از مهارت‌ها، منابع و فناوری‌های به‌روز دارد. بر همین اساس پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است: زمینه‌های خلق ارزش در گردشگری روستای اورازان شهرستان طالقان کدام‌اند؟

مبانی نظری

مقصد گردشگری

مقاصد گردشگری «واحد‌های اساسی تحلیل در گردشگری» هستند. در اصل، اصطلاح "مقصد گردشگری"^۱ یک اصطلاح معمولی جغرافیایی است و به عنوان بخشی از فضای جغرافیایی درک می‌شود (Walls, 2013: 180). یکی از دقیق‌ترین تعاریف در این رویکرد کلاسیک، تعاریفی است که فرامکه^۲ (۲۰۰۱) ارائه کرده است، که بیان می‌کند «مقصد گردشگری منطقه‌ای جغرافیایی است که شامل چشم‌انداز و ویژگی‌های فرهنگی است و در موقعیت ارائه محصول گردشگری که به معنای موج وسیعی از امکانات در حمل‌ونقل - اقامت - غذا و حداقل یک فعالیت یا تجربه برجسته است. در نهایت، تعریف ارائه‌شده توسط سیتون و بنت^۳ (۱۹۹۷) که نه تنها بر ویژگی‌های فیزیکی مکان، بلکه بر ویژگی‌های ناملموس نیز تمرکز داشتند، قابل تأکید است. دو تعریف آخر فرصت‌های جدید و رویکرد جدیدی را باز می‌کنند که بسیار بیشتر با دستاوردهای جغرافیای اقتصادی و/یا اقتصاد مرتبط است (Zemla, 2016: 10).

خلق ارزش

با گذشت زمان، رویکرد توسعه پایدار در طرح‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای تسلط یافته است و اساساً هرگونه پروژه توسعه‌ای روستایی که جهت‌گیری پایدار داشت به عنوان محرکی برای خلق ارزش^۴ در نظر گرفته می‌شود. خلق ارزش در

1. Tourism Destination
2. Framke
3. Seaton and Benett
4. Value Creation

محیط روستا به‌طور استراتژیک شرایط جمعی را از طریق دستیابی به نتایج، شناسایی منافع، سودمندی یا اهمیت آن‌ها بهبود می‌بخشد. در واقع هر بازیگری که در توسعه روستایی نقش دارد می‌تواند موجد خلق ارزش باشد. بدین ترتیب ارزش، به عنوان محصولات یا خدماتی به‌دست‌آمده از پروژه‌ها تعریف می‌شود که توسط ذینفعان بالقوه مطلوب تلقی می‌شود. ارزش از طریق تلاش‌های فردی به دست نمی‌آید بلکه برعکس این اقدامات مشترک است که می‌تواند ارزش تولید کند. ارزش تولیدشده از طریق فعالیت مشترک ساکنان روستا، بهسازی تصویر روستا و ارتقای خدمات و محصولات و نوآوری مستمر و خلاقانه آن است (Gica et al, 2021: 125).

اگر مراحل برنامه‌ریزی و اجرا با مرحله بعدی یعنی پذیرش نتایج توسط گروه‌های ذینفع اصلی مرتبط باشد، یک پروژه تولید ارزش می‌کند. در تعریفی دیگر، خلق ارزش فرآیندی است که ورودی‌ها را به خروجی‌هایی تبدیل می‌کند که ارزش بیشتری نسبت به اجزای خود دارند (Giddy et al, 2022: 345). خلق ارزش مفهومی فراتر از کسب سود است و شامل طیف گسترده‌تری از جنبه‌ها، مانند بهبود محصولات و خدمات، تقویت روابط قوی‌تر با مشتری، ایجاد نوآوری و ایجاد کمک‌های مثبت به جامعه و محیط است. در هسته خود، درک معنای خلق ارزش با پایداری ارتباط نزدیکی دارد. کسب‌وکارها باید به‌طور مداوم نوآوری کنند و با شرایط متغیر بازار سازگار شوند. این امر مستلزم ساده‌سازی عملیات، پالایش محصولات و ترویج فرهنگ تعالی است. سازمان‌ها باید به‌طور پیوسته به دنبال ارتقای استراتژی‌های ارزش‌آفرینی خود باشند (Kusumastuti et al, 2024: 876).

خلق ارزش در کسب‌وکارهای گردشگری روستایی مستلزم یک استراتژی چندوجهی برای دستیابی به موفقیت پایدار است. این فراتر از جنبه‌های مالی صرف است، به طوری که روابط ذینفعان، نوآوری، کارایی و متمایز بودن را در هم می‌آمیزد. برای شکوفایی در فرآیند خلق ارزش، کسب‌وکارهای گردشگری روستایی باید رویکردی جامع را بپذیرند که بر استراتژی‌ها و شیوه‌های حیاتی تأکید می‌کند و از رقابت و ارتباط مستمر آن‌ها در یک محیط به سرعت در حال تغییر اطمینان می‌دهد (Esmaeili mahyari et al., 2024). درک اهمیت ارزش‌آفرینی تأثیر عمیق آن را بر کسب‌وکارهای روستایی در حوزه گردشگری آشکار می‌کند. این مفهوم چندبعدی تأثیر خود را به جنبه‌های مختلف موفقیت یک کسب‌وکار روستایی از جمله رضایت مشتری، وفاداری و حفظ مزیت رقابتی گسترش می‌دهد (Rembulan et al, 2024: 1215). اهمیت خلق ارزش در کسب‌وکارهای گردشگری روستایی از شش بُعد مطرح است:

۱) **رضایت و وفاداری مشتری:** خلق ارزش مشتری در قلب موفقیت بلندمدت هر کسب‌وکاری قرار دارد. مشتریان راضی و وفادار نه‌تنها به درآمد کمک می‌کنند، بلکه به عنوان حامیان ارزشمند برند عمل می‌کنند و از طریق تبلیغات دهان به دهان مشتریان جدید را جذب می‌کنند (Kusumastuti et al, 2024; Rembulan et al, 2024).

۲) **مزیت رقابتی:** خلق ارزش نقش اساسی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در محیط کسب‌وکارهای روستایی در حال تغییر امروز دارد. هنگامی که کسب‌وکارها به‌طور مداوم ارزش بیشتری را در مقایسه با رقبای خود برای مشتریان خود ارائه می‌کنند، می‌توانند موقعیت خود را در بازار تضمین کنند و به‌طور مؤثر رقبا را منصرف کنند. این استراتژی نه‌تنها سود را افزایش می‌دهد، بلکه دوام و گسترش پایدار را در بازارهای به‌شدت رقابتی امروز تضمین می‌کند (Rembulan et al, 2024: 1216).

۳) **سودآوری:** سودآوری فقط یک معیار مالی نیست؛ این نتیجه طبیعی خلق ارزش مؤثر است. هنگامی که یک کسب‌وکار محصولات یا خدماتی را ارائه می‌دهد که مشتریان آن را ارزشمند می‌دانند، چندین عامل کلیدی وارد عمل می‌شوند که در مجموع باعث افزایش سودآوری می‌شوند (Karre, 2020: 218).

۴) **نوآوری و سازگاری:** نوآوری سنگ بنای خلق ارزش است. کسب‌وکارهایی که از نوآوری استقبال می‌کنند و با شرایط

بازار در حال تحول سازگار می‌شوند، نه تنها برای ایجاد ارزش برای سهامداران خود موقعیت بهتری دارند، بلکه در یک محیط تجاری پویا و همیشه در حال تغییر نیز رشد می‌کنند (Karre, 2020: 219).

۵) ایجاد ارزش سهامداران: ایجاد ارزش سهامداران یک عنصر ضروری برای موفقیت کسب‌وکار است. وقتی سهامداران شاهد رونق سرمایه‌گذاری‌های خود هستند، تمایل بیشتری به حمایت از تلاش‌های رشد شرکت دارند (Plé & Gáceres, 2010: 439).

۶) مشارکت و حفظ کارکنان: خلق ارزش به مشتریان و سهامداران محدود نمی‌شود. آن را به کارکنان نیز گسترش می‌دهد. کارکنان متعهد و راضی نه تنها به افزایش بهره‌وری کمک می‌کنند، بلکه تمایل دارند مدت بیشتری در شرکت بمانند و هزینه‌های گردش مالی را کاهش دهند (Plé & Gáceres, 2010: 440).

شیوه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی

خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی دلالت بر ابعاد یکپارچه گردشگری لذت‌بخش روستایی، بهبود نوآوری‌ها، محصولات و خدمات و ارتباط بهتر با گردشگران دارد (Kataya, 2021: 2). زمانی که خلق ارزش در مقاصد گردشگری صورت می‌گیرد می‌توان انتظار داشت که مقاصد گردشگری بتواند به سمت یک توسعه پایدار حرکت نمایند. در مناطق گردشگری روستایی که کسب‌وکارهای جدید بهتر رونق گرفته است و تصویر خوبی از این مقاصد وجود دارد هویت مکانی به خوبی حفظ شده و ارزش‌آفرینی در این مناطق با موفقیت عمل می‌کند (Guo, 2023: 70).

وارگو و لوش^۱ (۲۰۰۴) معتقدند در مقاصد گردشگری، ارزش در یک خدمت یا محصول گردشگری تعبیه شده است و می‌توان آن را مبادله کرد تا مزایایی برای گردشگر به دست آید. اما خلق ارزش یک فرایند تحقق‌بخشی مشترک ارزش در نظر گرفته می‌شود که بین ارائه‌کننده خدمات یا محصولات گردشگری و گردشگری اتفاق می‌افتد (Vargo and Lusch, 2004: 2). بر همین اساس، خلق ارزش در مقاصد گردشگری به معنی ارزش در استفاده (از محصولات یا خدمات گردشگری) است که به عنوان ساختاری پویا، موقعیتی و مملو از معنا در نظر گرفته می‌شود. خلق ارزش زمانی پدیدار می‌شود که گردشگران از آن (از محصولات یا خدمات گردشگری) استفاده کنند یا آن را تجربه کنند (Vargo, 2011: 5). بر همین اساس بازاریابی و تبلیغات اثربخش از مقاصد گردشگری می‌تواند نقش مهمی در خلق ارزش داشته باشد چرا که ارزش در استفاده را به صورت ذهنی برای گردشگران بالقوه نهادینه می‌سازد (Lehto et al, 2009: 460).

در مقاصد گردشگری روستایی یکی از ابعاد مهم خلق ارزش، کیفیت خدمات گردشگری است. توسعه بسته‌های خدمات انعطاف‌پذیر با کیفیت بالا نقش مهمی در وفاداری گردشگران روستایی دارد. در گردشگری روستایی، روندهای متغیر گردشگری تقاضاهای گردشگران را از خدمات استاندارد گردشگری به سمت تجربیات گردشگری تغییر داده است (Zulfikar et al, 2024: 25). در واقع امروزه گردشگری روستایی از طریق تجربه همکاری بین گردشگر و کارکنان سازمان‌های گردشگری عینیت پیدا می‌کند بر همین اساس مشاهده می‌شود شرکت‌های گردشگری که بتوانند چنین خدمات انعطاف‌پذیر گردشگری روستایی را ارائه دهند شانس بیشتری برای خلق ارزش مشترک با همکاری ذینفعان مقاصد گردشگری روستایی دارند (Vlassi & Papatheodorou, 2024: 50).

در محیط روستا، تولید و مصرف خدمات گردشگری به همراه محصولات گردشگری درهم تنیده است. بسیاری از مهمان‌پذیران گردشگری روستایی، تولیدکننده محصولات طبیعی و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری هستند بر همین اساس مشاهده می‌شود که زمانی که یک گردشگر وارد مقصد گردشگری روستایی می‌شود به‌طور مستقیم به عنوان

1. Vargo and Lusch

مصرف‌کننده می‌تواند در تعامل با خدمات و کالاهای تولیدشده قرار گیرد (Zemla, 2016: 11). این تعامل نه تنها برای رضایت مشتری مهم است بلکه ایجادکننده ارزش برای مقاصد گردشگری روستایی است چیزی که در گردشگری شهری وجود ندارد. این مسئله موجب شده بسیاری از گردشگران مقاصد روستایی اساساً تجربه گردشگری مفید و لذت‌بخشی داشته باشند و موجب شود به مقصد گردشگری وفادار بمانند. بر همین اساس مشاهده می‌شود در یک بستر مقصد گردشگری روستایی تجارب گردشگران با مصرف هم‌زمان خدمات و کالاهای تولید روستایی تداوم می‌یابد و این چرخه مصرف با نوآوری، مشارکت ذینفعان موجب خلق ارزش می‌شود (Zheng et al, 2023: 148).

در نهایت باید دقت کرد زمانی که یک مقصد گردشگری روستایی توانسته خدمات خود اعم از خدمات گردشگری، پذیرایی، ارائه محصولات محلی یا انواع سرگرمی‌ها و رویدادها را برای مشتریان ایجاد و پایدار نماید توانسته خلق ارزشی مستمر را ایجاد نماید (Zulfiqar et al, 2024: 16). در کنار آن نیازمندی مقاصد گردشگری روستایی به نوآوری در تولید محصولات گردشگری، به همراه استفاده از دانش بومی و محلی در نوآوری تولیدات، به کارگیری شیوه‌های سبز و حافظ محیط‌زیست در تولیدات گردشگری بهترین نمونه‌ها از شیوه‌های خلق ارزش در گردشگری روستایی هستند (Van der zee and Vanneste, 2015: 47). یکی از شیوه‌هایی که از مقاصد گردشگری روستایی به عنوان زمینه پایدار خلق ارزش مطرح است ارتباط مستمر و مداوم جامعه محلی و گردشگران است؛ زمانی که گردشگران از مقصد گردشگری روستایی تجربه لذت‌بخشی دارند (Bamza et al., 2024)، این هوشمندی صاحبان کسب‌وکارهای روستایی خواهد بود که بتوانند به واسطه فضای مجازی و فناوری اطلاعات و ارتباطات شبکه ارتباطی با گردشگری بالفعل و بالقوه را برقرار نمایند و نوآوری در محصولات جدید، خدمات پذیرایی به‌روز شونده خود را اطلاع‌رسانی کنند که همین شیوه نقش مهمی در تکرار حضور در مقاصد گردشگری روستایی و رونق این مناطق خواهد داشت (Van der zee & Vanneste, 2015: 48).

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش و ماهیت کیفی از نوع مطالعه موردی بود. مطالعه موردی یا مورد پژوهی، بررسی متمرکز یک فرد، گروه، مکان، رویداد یا اجتماع است که در پژوهش حاضر روستای اورازان به عنوان یک مکان مطالعه موردی تحقیق بود. در پژوهش حاضر مشارکت‌کنندگان پژوهش کلیه اهالی روستای گردشگری اورازان از توابع شهرستان طالقان در استان البرز بودند، که به گردشگران خدمات پذیرایی یا کالاهای گردشگری ارائه می‌دادند. تعداد کل اهالی این روستا بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ نزدیک ۱۸۰ نفر بودند. در پژوهش حاضر برای تعیین حجم نمونه، از اشباع داده‌ها استفاده شد بر همین اساس بعد از ۱۰ مصاحبه محقق به اشباع داده‌ها رسید و مطالب و مضامین جدیدی تولید نگردید. بنابراین حجم نمونه ۱۰ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری نیز هدفمند بود تنها روستاییانی که خدمات یا محصولات گردشگری به گردشگران ارائه می‌دادند مورد مشاب‌ه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش میدانی، مصاحبه عمیق بود. در مصاحبه عمیق سعی شد تجارب زیسته، نگرش‌ها، مشاهدات و احساسات مشارکت‌کنندگان بر اساس اهداف پژوهش احصاء شود.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس کدگذاری باز و محوری بود. در واقع در پژوهش حاضر ابتدا طی یک فرایند تحلیل، مفاهیم موجود در متون پژوهشی شناسایی و بر اساس خصایص و ابعاد آن بسط داده شد و در قالب مفاهیم اولیه یا مقولات فرعی ارائه شدند. در مرحله بعد، به پالایش و تفکیک مقوله‌های اولیه به‌دست‌آمده از کدگذاری باز پرداخته شد و عباراتی طراحی شد تا بتوانیم دسته‌بندی صحیحی برای مفاهیم مشابه به‌دست‌آمده ایجاد کنیم که در این مرحله

مقولات اصلی ایجاد شدند. مقولات اصلی ایجادشده حاصل ادغام، دسته‌بندی و طبقه‌بندی مقولات فرعی از کدگذاری باز بودند.

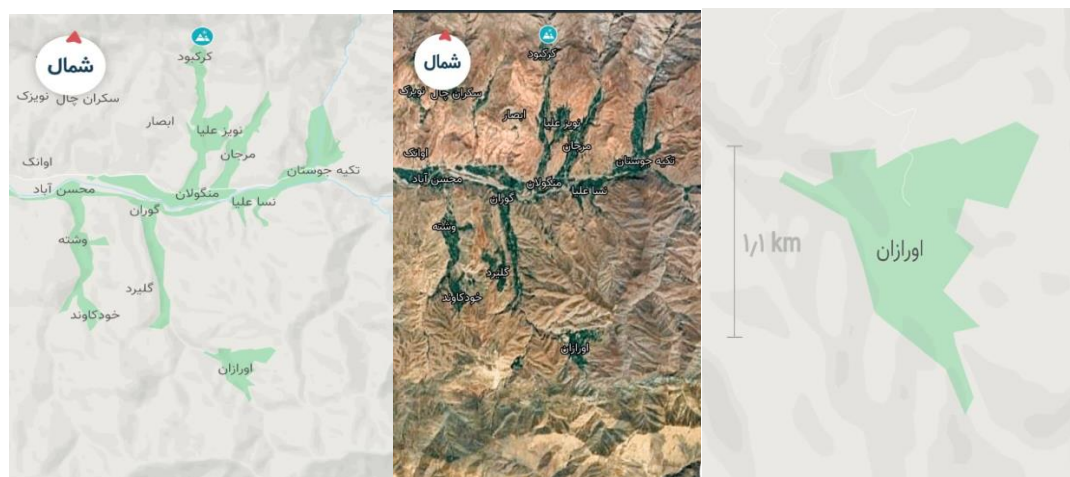
برای روایی از دو روش استفاده شد: ۱) از پژوهشگر دومی برای مشارکت در تحقیق استفاده شد؛ بدین صورت که در کلیه مراحل مصاحبه به همراه محقق، محقق دیگری نیز در حین مصاحبه حضور داشته تا به جهت‌دار بودن سؤال پژوهش و توصیف‌های عمیق مصاحبه شونده نظارت داشته باشد. ۲) همچنین در پژوهش حاضر به منظور یکسان‌سازی و توافق روی کیفیت متون استخراجی از مصاحبه‌ها از دو کارشناس کد گذار استفاده شد تا به صورت اولیه کدهای استخراجی را با متن انطباق دهند تا در صورت ضعف در متن، یا توصیفات مبسوط نقایص با مراجعه به مصاحبه شونده یا ارسال سؤال برای ارائه توصیف مبسوط باعث رفع خلاء شود. در بخش پایایی، به منظور ارتقای قابلیت اطمینان‌پذیری، پژوهشگر سعی کرد سؤال‌ها و ابعاد مختلف آن‌ها را به نسبت گسترده انتخاب کند، تا فراگیری و قابلیت اجرا و کاربرست نتایج پژوهش حاضر را در مکان دیگری داشته باشد.

محدوده مورد مطالعه

طالقان یکی از شهرستان‌های استان البرز است که در ۹۰ کیلومتری شهر کرج قرار دارد. جمعیت طالقان بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ نیز ۲۶۹۷۶ نفر است. یکی از زیباترین روستاهای طالقان که تفریح در آنجا خاطره‌ای منحصر به فرد را در ذهن‌ها ثبت می‌کند، روستای اورازان است. این روستا در ۱۲ کیلومتری شمال طالقان قرار گرفته و عمده شهرت آن به چشمه‌ها و آبشارهای پر آب و زیبایش برمی‌گردد. روستای گردشگری اورازان به آب ریزان نیز معروف بوده و زادگاه نویسنده مشهور ایرانی جلال آل احمد است. به دلیل پر آب بودن این روستا، در این روستا باغ‌های متعدد گردو وجود دارد در نتیجه یکی از جاذبه‌های گردشگری برای گردشگران خرید گردو از این منطقه است. اصلی‌ترین شهرت روستای اورازان به آبشار متعدد آن برمی‌گردد به طوری که در این روستا جمعی از معروف‌ترین آبشارهای طالقان مانند آبشار حیاط، آبشار خشکه چال، آبشار سرخ بند آبشار وری ید و آبشار سیاه بند جا وجود دارد. یکی دیگر از بارزترین جاذبه‌های گردشگری روستای اورازان چشمه‌ای است که در تمامی طول سال پر آب است و به گفته اهالی روستا در زمان خشک‌سالی نیز جوشان است که به دلیل همین ویژگی مردم روستا به این چشمه اعتقاد بسیاری داشته و آن را محترم می‌شمارند. همچنین تپه‌ای در روستای اورازان قرار دارد که دارای قدمتی بالغ بر ۴ هزار سال است و از طریق قدمت این تپه می‌توان به قدمت بالای روستا و همچنین شهر طالقان پی برد.

نقشه روستاهای طالقان





شکل ۱. نقشه و موقعیت روستای اورازان در طالقان

منبع: وب اپلیکیشن نشان https://neshan.org/maps/places/_b1PUuQxQKLj#c36.131-50.941-11z-0p

یافته‌ها

همان‌طور که ذکر شد مجموعاً بعد از ۱۰ مصاحبه محقق به اشیاع داده‌ها رسید. مشخصات مشارکت‌کنندگان نشان داد: که تمامی ۱۰ نفر مرد بودند و به لحاظ سنی هم ۳ نفر در محدوده سنی ۲۵-۳۵ سال، ۵ نفر در محدوده سنی ۳۶-۴۶ سال و ۲ نفر نیز در محدوده سنی ۴۷-۵۷ سال قرار داشتند. به لحاظ تحصیلاتی هم ۵ نفر دارای سطح تحصیلات دیپلم ۲ نفر لیسانس و ۳ نفر نیز زیر دیپلم بودند. در نوع فعالیت گردشگری هم، ۶ نفر در حوزه فروش میوه، ۳ نفر در حوزه فروش عسل و ۱ نفر در حوزه صنایع‌دستی بودند. جدول ۲ مربوط به مشخصات جمعیت شناختی تحقیق آمده است. در جدول شماره ۱ نمونه‌ای از مصاحبه انجام‌شده و نحوه کدگذاری باز و در جدول شماره ۳ هم نحوه کدگذاری محوری و ادغام‌ها نشان داده شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از کدگذاری باز بر اساس نقل قول مصاحبه‌ها

نقل قول	کد باز
ببینید در روستای ما به لحاظ طبیعی امکانات زیادی وجود دارد مهم این است که بتوانیم از این امکانات خلاقانه استفاده کنیم. در کنار آن باید بتوانیم از الگوی تجارب داخلی و خارجی گردشگری استفاده کنیم برای این‌که بتوانیم وارد حوزه تولیدات و خدمات نوآورانه گردشگری بشیم که برای گردشگران جذاب باشد نیاز داریم از تجارب دیگر روستاها هم استفاده کنیم.	وجود امکانات زیاد طبیعی در محیطی اهمیت استفاده خلاقانه از امکانات استفاده از تجارب داخلی و خارجی گردشگری ورود به حوزه تولیدات و خدمات نوآورانه گردشگری
باید بتوانیم به خواست و نظرات گردشگران هم توجه کنیم بسیاری از امکانات چون نتوانستیم به خوبی استفاده کنیم برای گردشگران رضایت‌بخش نیست. ما با عدم درک درست و شناخت منابعمان یا عدم استفاده درست از فناوری‌های ارتباطی عملاً بعداً متحمل زحمت زیادی برای ارائه خدمات گردشگری می‌شویم که این معقول نیست. باید بتوانیم از همین اینستاگرام و شبکه‌های مجازی برای معرفی محصولاتمان به خوبی استفاده کنیم تا روستای ما با محصولاتش شناخته شود.	توجه به خواست و نظرات گردشگران عدم درک درست و شناخت منابع عدم استفاده درست از فناوری‌های ارتباطی استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات روستا

جدول شماره ۲ هم نحوه کدگذاری کدهای باز را نشان می‌دهد. در پژوهش حاضر کدگذاری در دو سطح باز و محوری انجام شد. مجموعاً ۸۵ کد باز و ۱۵ کد محوری از مجموع ۱۰ مصاحبه به دست آمد. طبقات و زیر طبقات احصاء شده از مصاحبه‌ها در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از ادغام کدهای باز

کد باز	کد محوری
استفاده خلاقانه از امکانات محلی	بهره‌گیری درست از ابزارهای محلی
بهره‌گیری صحیح از امکانات غیرمادی محلی	بهره‌گیری خلاقانه از امکانات و ابزارهای محلی
ارائه خدمات باکیفیت به گردشگران	ارائه خدمات و محصولات مناسب به گردشگران
ارائه خدمات ارزان به گردشگران	
ارائه محصولات با قیمت مناسب	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی روستا	استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات روستا
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی روستا	استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای معرفی روستا
راه‌اندازی وبسایت روستا	

جدول ۳. کدهای محوری نهایی استخراجی مربوط به خلق ارزش در مقصد گردشگری روستای اورازان

زیر طبقه	طبقه
استفاده خلاقانه از امکانات محلی	بهره‌گیری خلاقانه از امکانات و ابزارهای محلی
بهره‌گیری درست از ابزارهای محلی	
بهره‌گیری صحیح از امکانات غیرمادی محلی	
ارائه خدمات باکیفیت به گردشگران	ارائه خدمات و محصولات مناسب به گردشگران
ارائه خدمات ارزان به گردشگران	
ارائه محصولات با قیمت مناسب	
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی روستا	استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای معرفی روستا
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات روستا	
راه‌اندازی وبسایت روستا	
سرمایه‌گذاری بر روی ایده‌های تولیدی محلی	
حمایت مشاوره‌ای از ایده‌های نوآورانه	حمایت از ایده‌های کارآفرینی محلی
ارائه وام کم‌بهره به ایده‌های جدید تولید صنایع‌دستی	
ارائه مشاوره به کسب‌وکارهای جدید	
در اختیار قرار دادن ابزارهای مناسب برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای محلی	
معرفی درست اورازان در رسانه‌ها	
معرفی خوب از پتانسیل‌های روستا	
شناساندن بقاع متبرکه روستا	
شناساندن آب و هوای خوب روستا به گردشگران	تصویرسازی درست از مقصد گردشگری
معرفی درست محصولات محلی در اینستاگرام	
معرفی مفاخر فرهنگی روستا	
معرفی شهدای روستا	
برجسته‌سازی تصاویر مفاخر روستا در سایت‌ها	
ارائه تصویر خوب از طبیعت روستا در اینستاگرام	
برخورد خوب با گردشگران	
تعامل سازنده با افرادی وارد شده به روستا	
خوش‌برخوردی با گردشگران	ارتباط بهتر با گردشگران
احوال‌پرسی خوب با گردشگران	
تحویل گرفتن گردشگران	
آداب و معاشرت خوب با گردشگران	
راهنمایی خوب گردشگران	
جلب رضایت گردشگر با ارائه خدمات خوب	رضایتمندی گردشگران
برآورده کردن نیازهای گردشگران برای کسب رضایت بیشتر	
شنیدن خواسته‌های گردشگران	

	ارائه محصولات منطبق با خواسته‌های گردشگران
	ارائه خدمات رضایت‌بخش به گردشگران
	راهنمایی خوب و رضایت‌بخش برای گردشگران
	تبلیغات روستا در اینستاگرام
	تهیه گزارش مستند از روستا در شبکه استانی
تبلیغات برنامه‌ریزی شده	پخش گزارش‌های منظم از حضور گردشگران
	پخش بروشورهای تبلیغی به‌طور منظم
	تولید فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی به‌طور منظم
	درج بنرهای تبلیغی محصولات روستا در سایت‌های پرتعداد
	معرفی محصولات روستا در اینترنت
	معرفی صنایع‌دستی روستا در اینستاگرام
بازاریابی و فروش اینترنتی	معرفی عسل روستا در شبکه‌های اجتماعی
	فروش محصولات روستا در فضای مجازی
	راه‌اندازی صفحات متعدد فروش محصولات روستا
	معرفی عسل روستا با وبلاگ‌سازی
	راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید در حوزه کشاورزی
	رشد کسب‌وکارهای بسته‌بندی
ایجاد کسب‌وکارهای نوپا	راه‌اندازی مشاغل کوچک گردشگر محور جدید
	راه‌اندازی کارآفرینی‌های خرد دامداری
	راه‌اندازی مشاغل خانگی جدید نظیر مکرومه‌بافی و عروسک بافی
	استفاده از اطلاعات گردشگر موفق ایرانی
	استفاده از اطلاعات روستاهای تولیدکننده صنایع‌دستی در ایران
	بهره‌گیری از تولیدات روستاهای موفق ایرانی
استفاده از تجارب داخلی و خارجی	استفاده از تولیدات جدید در روستاهای نقاط مختلف ایران
	بهره‌گیری از تجارب روستاهای هند در زمینه صنایع‌دستی
	بهره‌گیری از تجارب تولیدات در روستاهای ترکیه
	استفاده از تجربه روستاییان موفق در بنگلادش
	نشان دادن نحوه تولید عسل به گردشگران
	برجسته ساختن مراسم بزرگداشت بقاع متبرکه به گردشگران
برگزاری و برجسته‌سازی انواع رویدادهای محلی	برگزاری رویدادهای مربوط به شهدای روستا به گردشگران
	برجسته‌سازی مفاخر روستا به گردشگران
	برگزاری رویدادها برای معرفی سادات روستا
	برگزاری رویدادها برای بزرگداشت نویسندگان روستا نظیر جلال آل احمد
	رسیدگی به جاده روستا
	رسیدگی به اینترنت روستا
توسعه زیرساخت‌های محلی	تعمیر جاده
	نصب کردن تابلوهای نشان‌گر جاده‌ای
	رسیدگی به وضعیت آب روستا
	توسعه شبکه حمل‌ونقل روستا
	بهره‌گیری از مهارت‌های قدیمی‌ها در تولیدات روستا
	استفاده از مهارت‌های جدید
	استفاده از مهارت‌های دیجیتال
استفاده درست از منابع مهارتی و دانشی مردم محلی	بهره‌گیری از مهارت‌های خوب تولید صنایع‌دستی
	بهره‌گیری از علم به‌روز برای تولیدات گردشگری
	بهره‌گیری از شیوه‌های تولیدات بومی
	بهره‌گیری از مهارت‌های زنان روستا در تولیدات جدید
توسعه محصولات جدید	تولید محصولات زراعی جدید
	تولید محصولات دامی

تولیدات با بسته‌بندی جدید

متنوع سازی محصولات صنایع‌دستی

تولید صنایع‌دستی با شکل مفاخر روستا

تولید محصولات با منابع بومی

نتایج نشان داد ۱۵ زمینه مؤثر در خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی با محوریت روستای اورازان وجود دارد. بهره‌گیری خلاقانه از امکانات و ابزارهای محلی، ارائه خدمات و محصولات مناسب به گردشگران، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای معرفی روستا، حمایت از ایده‌های کارآفرینی محلی، تصویرسازی درست از مقصد گردشگری، ارتباط بهتر با گردشگران، رضایتمندی گردشگران، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده، بازاریابی و فروش اینترنتی، ایجاد کسب‌وکارهای نوپا، استفاده از تجارب داخلی و خارجی، برگزاری و برجسته‌سازی انواع رویدادهای محلی، توسعه زیرساخت‌های محلی، استفاده درست از منابع مهارتی و دانشی مردم محلی و توسعه محصولات جدید.

بحث

مقاصد گردشگری با تغییرات فناوری و تحولات اجتماعی-اقتصادی از ظرفیت‌های مناسبی برخوردار هستند و بسیاری از گردشگران به دنبال تجربه لذت‌بخش و منحصربه‌فرد از مقاصد گردشگری روستایی هستند. در این میان توجه به زمینه‌ها و بسترهای اصلی خلق ارزش در مقاصد گردشگری می‌تواند نه تنها مزیت رقابتی برای این مناطق بلکه رضایت و وفاداری گردشگران و نوآوری در محصولات و خدمات گردشگری را به همراه آورد. نتایج پژوهش حاضر که با رویکرد شناسایی زمینه‌های خلق ارزش در مقاصد گردشگری روستایی بود نشان داد که ۱۵ بستر در این حوزه نقشی مؤثر دارند. بهره‌گیری خلاقانه از امکانات و ابزارهای محلی و ارائه خدمات و محصولات مناسب به گردشگران به همراه ایجاد کسب‌وکارها نوپا از جمله این زمینه‌ها است. با توجه به این که در محیط روستای مورد مطالعه منابع خوب طبیعی و انسانی وجود دارد تنها در صورت استفاده از خلاقیت ساکنین می‌توان خدمات و محصولات مناسب و نوآورانه‌ای به گردشگران ارائه داد. در واقع نمود عینی بهره‌گیری خلاقانه از امکانات و ابزارهای محلی تولید محصولات نوآورانه است. نتیجه پژوهش عالی‌پور و زنگنه (۱۴۰۱) نیز نشان داد که اساساً نوآوری در خلق ارزش مقاصد گردشگری مؤثر است.

نتایج دیگر پژوهش نشان داد که استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای معرفی روستا و تصویرسازی درست از مقصد گردشگری نیز زمینه مهمی در خلق ارزش است در واقع فناوری‌های نوین در روستاهای ایران ضریب نفوذ خوبی دارد و اساساً وجود بستر اینترنت در روستا می‌تواند نه تنها در تصویرسازی از مقصد گردشگری بلکه در معرفی روستاها و محصولات آن-ها نیز مؤثر باشد. همان‌طور که وارگو و لوش (۲۰۰۴) معتقدند اساساً هرگونه خلق ارزش در مقاصد گردشگری نیازمند یک تصویرسازی ذهنی برای استفاده از خدمات و محصولات موردنظر است تا زمانی که چنین تصویرسازی اتفاق نیفتد انگیزه گردشگران نیز برای اقامت در مقاصد گردشگری چندان زیاد نخواهد بود.

اساساً دیجیتالی شدن در این زمینه نقش مهمی در معرفی ظرفیت‌های مقاصد گردشگری روستایی دارد که ابعاد مختلف تصویرسازی از برندهای مقاصد گردشگری روستایی را می‌تواند نمایندگی کند. نتایج پژوهش ژنگ و همکاران (۲۰۲۳)، بونامیگو و سوارز (۲۰۲۲) و اوپوتو و همکاران (۲۰۲۰) نیز مؤید این مطلب است که اساساً دیجیتالی شدن بر تصویرسازی و معرفی مقاصد گردشگری بسیار مؤثر است.

نگاهی به دیگر زمینه‌ها هم نشان می‌دهد وجود حمایت از ایده‌های کارآفرینی محلی نقش مهمی در توسعه محصولات جدید دارد. اساساً در ایران آموزش‌های کارآفرینی جدی گرفته نشده‌اند بنابراین اغلب روستاییان با این آموزش‌ها بیگانه

هستند از همین روی مشاهده می‌شود که در مقاصد گردشگری ایران ایده‌های کارآفرینی و توسعه محصولات جدید چندان تولید نمی‌شود. بر همین اساس در این زمینه ضعف‌های جدی وجود دارد. همان‌طور که نتیجه پژوهش شرستا و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد هرگونه آموزش کارآفرینی در توسعه ایده‌های کارآفرینی مؤثر است. همچنین نتیجه پژوهش بونامیگو و سوارز (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که یکی از مهم‌ترین گزینه‌های ارائه تجارب جدید به گردشگران، محصولات جدید است این محصولات جدید حاصل ایده‌های جدید کارآفرینی است.

در زمینه‌های دیگر خلق ارزش مشاهده شد که اساساً ارتباط بهتر با گردشگران و رضایتمندی گردشگران نقش مهمی در این زمینه دارد. مدیریت ارتباط با مشتری از جمله مهم‌تری اجزای تصویرسازی درست از مقصد گردشگری است هرچقدر این ارتباط تنگاتنگ و مبتنی بر احترام و شفافیت و پاسخگویی باشد سطح رضایتمندی گردشگران نیز ارتقاء خواهد یافت. نتایج پژوهش سادین و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که سطح رضایتمندی گردشگران بر محصولات برند تأثیر گذارند.

باید دقت کرد که تمامی این موارد منوط به داشتن یک برنامه بازاریابی و تبلیغات اثربخش است بازاریابی و تبلیغات می‌تواند مدیریت توجه گردشگران به مقاصد گردشگری را ارتقاء دهد از همین روی می‌توان گفت اساساً سفر به مقاصد گردشگری بیشتر حاصل بازاریابی و تبلیغات اولیه است در مرحله بعد این تجربه لذت‌بخش در مقاصد گردشگری روستایی که تکرار سفر را به همراه دارد. همان‌طور که نتیجه پژوهش رستمی و همکاران (۱۴۰۲) و عالی‌پور و زنگنه (۱۴۰۱)، جهانیان و همکاران (۱۳۹۹) و کوسوماستوتی و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که بازاریابی و تبلیغات بر خلق ارزش مؤثر هستند. دقت در دیگر زمینه‌ها هم نشان داد که بسیاری از روستاهای مقاصد گردشگری چون از نحوه موفقیت سایر روستاهای داخلی و خارجی بی‌اطلاع هستند بنابراین چندان نمی‌توانند از منابع مهارتی و دانشی مردم خود به درستی استفاده کنند.

مجموعاً باید گفت استفاده از تجارب داخلی و خارجی می‌تواند در بهره‌گیری درست از منابع محلی، جلوگیری از آزمون-خطا و تولید محصولات جدید بومی بسیار مؤثر باشد در همین زمینه خلاء دانشی و عدم وجود یک مرکز که بتواند اطلاعات لازم در زمینه تجارب خارجی و داخلی در این زمینه را به روستاییان ارائه دهد بیش از پیش احساس می‌شود. در نهایت باید گفت اغلب روستاهای ایران به علت منابع طبیعی دارای رسوم و آداب خاصی در زمینه تولید محصولات محلی هستند اما چون این رویدادهای تولید محصولات خاص برجسته‌سازی نشده است عملاً بسیاری از گردشگران و عموم مردم از روستاها و محصولات آن‌ها شناخت ندارند بنابراین یکی دیگر از گزینه‌های مؤثر در این زمینه برگزاری و برجسته‌سازی انواع رویدادهای محلی است که اساساً با عنوان گردشگری رویداد محور شناخته می‌شود. همچنین در بسیاری از روستاهای مقصد گردشگری برخی از زیرساخت‌های اساسی چندان وجود ندارد که نیازمند توجه بیشتر است. زیرساخت‌هایی نظیر جاده مناسب یا اقامتگاه‌ها و تأسیسات درمانی که بیش از پیش روستاها نیازمندند. نتایج به‌دست‌آمده از زمینه‌های ذکرشده همسو با نتیجه پژوهش رستمی و همکاران (۱۴۰۲) است که اساساً وجود یک سیاست‌گذاری کلان در این حوزه را تأثیرگذار بر خلق ارزش می‌داند.

نتیجه‌گیری

مجموعاً بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده باید گفت خلق ارزش در مقاصد گردشگری نیازمند تقویت آموزش‌های کارآفرینی، توسعه کسب‌وکارهای خلاقانه، استفاده درست از منابع، مدیریت ارتباط با مشتری، توسعه زیرساخت‌ها و تبلیغات اثربخش است. روستاهای مقصد گردشگری بیش از پیش نیازمند تبلیغات و بازاریابی هستند تا بتوان تصویر

درستی از این مقاصد در بین عموم مردم به وجود آورد. در کنار آن شناسایی و ارزش‌گذاری منابع محلی موجب توسعه کسب‌وکارهای خلاقانه و محصولات جدید است اما تمامی این‌ها نیازمند همکاری نهادی و سیاست‌های کلان واقعی است. در همین زمینه پیشنهاد می‌شود وضعیت روستاهای ایران هرساله به‌طور منظم پایش شوند و منابع مختلف آن‌ها مورد ارزیابی و رصد قرار گیرند. همچنین آموزش‌های کارآفرینی متناسب با نیازهای آن‌ها ارائه شود و تمامی این روستاها با مشخصات کامل در قالب تبلیغات اثربخش محلی، استانی و ملی معرفی شوند.

مجموعاً بر اساس ادبیات نظری و یافته‌های تحقیق باید گفت اساساً قاصد گردشگری روستایی نیازمند تحول و حرکت به سمت کارآفرینی‌های نو برای خلق ارزش دارند. همان‌طور که گو (۲۰۲۳) معتقد است خلق ارزش در محیط گردشگری روستایی فراتر از بهبود محصولات و خدمات است و نیازمند یک برنامه‌ریزی مدون و تصویرسازی درست از مقاصد گردشگری است همان‌طور که در نتایج پژوهش هم تأکید شد که اساساً خلق ارزش در محیط روستای اورازان بیش از پیش نیازمند شناساندن این روستا، برند سازی این مقصد گردشگری و حمایت از ایده‌هایی است که این روستا را به عنوان روستایی کارآفرین مطرح نماید. در کنار آن باید توجه کرد که اساساً روستاهای ایران نیازمند یک حمایت عمیق و توانمندسازی مردم محلی برای تولیدات جدید و آشنایی با تجارب خارجی هستند همان‌طور که لیه‌تو و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که خلق ارزش در محیط روستا فرایندی پویا و نیازمند تجربه گردشگران است زمانی که گردشگران تجربه‌ای لذت‌بخش از محصولات و تولیدات محلی جدید را تجربه می‌کنند سطح رضایت بالاتری هم خواهد داشت و این مهم نیازمند ارتباط بهتر با گردشگران، توسعه محصولات جدید، تصویرسازی درست از مقصد گردشگری است که در یافته‌ها اشاره شده بود. ذوالفقار و همکاران (۲۰۲۴) هم بیشتر بر برجسته‌سازی رویدادهای گردشگری در مقصد تأکید دارند که در کنار آن باید تبلیغات و برنامه‌ریزی، ایجاد کسب‌وکارهای نوپا و استفاده از تجارب داخلی و خارجی مهم است که در یافته‌ها به آن‌ها اشاره شده بود. در واقع باید گفت روستای اورازان به لحاظ موقعیت خوب، مفاخر فرهنگی-مذهبی شناخته‌شده بهترین زمینه را برای توسعه گردشگری و خلق ارزش دارد در این زمینه بهره‌گیری درست از فناوری اطلاعات، منابع مهارتی و دانشی محلی، تبلیغات برنامه‌ریزی‌شده نقش مهمی خواهد داشت که در ترکیب با انواع حمایت‌های متولی در این زمینه می‌تواند نوید خوبی برای خلق ارزش در این مقصد گردشگری کمتر شناخته‌شده را داد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به جلب رضایت پاسخگویان و اعتماد آن‌ها اشاره کرد. همچنین چون این پژوهش در یک روستا انجام شده است نتایج آن مختص آن روستا است بنابراین از تعمیم به سایر روستاها باید با احتیاط برخورد کرد.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

این مقاله نویسنده همکار نداشته است.

تضاد منافع

نویسنده این مقاله اعلام می‌دارد که هیچ تضاد منافعی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارد.

تقدیر و تشکر

نویسنده از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و

قدردانی می‌نماید.

منابع

- اسماعیلی مهیار، مصطفی؛ نورمندی‌پور، وحید و بیشمی، بهار. (۱۴۰۳). بررسی تکامل گردشگری روستایی: مرور نظام‌مند و شناسایی روندهای کنونی و آینده. *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۱۵(۴)، ۳۷-۵۰.
<https://doi.org/10.22059/jrur.2025.376723.1945>
- بام‌زر، سیدعلی؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و قربانی، ربیاز. (۱۴۰۳). واکاوی موانع برنامه‌ریزی کارآفرینی مقصد گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای کهگیلویه و بویراحمد). *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۱۵(۴)، ۶۷-۸۴.
<https://doi.org/10.22059/jrur.2025.378310.1958>
- جهانیان، منوچهر؛ آقایی، محمد و واحدی، الهام. (۱۳۹۹). الگوی پارادایمی خلق ارزش برند مقصدهای گردشگری ایران. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸(۱۶)، ۱۹۱-۲۲۲.
- رستمی، رحیم؛ پاسلاری، پیام و مکی‌زاده، وحید. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر خلق ارزش در صنعت گردشگری استان ایلام با استفاده از تکنیک دلفی و تحلیل محتوا. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۴(۱)، ۲۰۴-۲۱۹.
<https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.2541669>
- سادین، حسین؛ پورطاهری، مهدی و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۴۰۰). شناسایی و ارزیابی زنجیره ارزش کسب‌وکارهای روستایی با قابلیت برندسازی (مورد مطالعه: منطقه ترکمن‌صحرای استان گلستان). *مجله پژوهش‌های روستایی*، ۱۲(۲)، ۲۱۸-۲۳۱.
<https://doi.org/10.22059/jrur.2020.302145.1499>
- عالی‌پور، نعمت‌اله و زنگنه، مهسا. (۱۴۰۱). نوآوری گردشگری از طریق بازاریابی رابطه‌ای و خلق ارزش مشترک: مطالعه‌ای بر روی بسترهای آنلاین نظیر به نظیر در اقامتگاه اشتراکی. *اولین همایش ملی گردشگری در استان لرستان (مدل‌ها و روش‌های توانمندسازی گردشگری با محوریت استان لرستان)*، خرم‌آباد.
- محمدشفیعی، مجید و رضایی حاجی‌آبادی، جواد. (۱۴۰۲). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد: مطالعه مقاصد منتخب گردشگری ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۳)، ۱-۲۲.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598>

References

- Alipour, N., & Zanganeh, M. (2022). Tourism innovation through relationship marketing and creating shared value: A study on peer-to-peer online platforms in shared accommodation. *First National Tourism Conference in Lorestan Province (Tourism Empowerment Models and Methods with a Focus on Lorestan Province)*, Khorramabad. [In Persian]
- Bam Zar, S. A., Rokn al-Din Eftekhari, A., & Ghorbani, R. (2024). Analysis of obstacles to tourism destination entrepreneurship planning (Case study: Villages of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad). *Journal of Rural Research*, 15(4), 67-84. <https://doi.org/10.22059/jrur.2025.378310.1958> [In Persian]
- Bonamigo, A., & Soares, C. A. L. (2022). Impactos da cocriação de valor em serviços de turismo rural: O caso de um hotel-fazenda de Santa Catarina. *Revista Turismo em Análise*, 33(2), 279-292. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i2p279-292>
- Dawes, J., Romaniuk, J., & Mansfield, A. (2008). Generalized patterns in competition among tourism destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/17506180910940333>
- Esmaili Mahyari, M., Noormandipour, V., & Bishmi, B. (2024). Investigating the evolution

- of rural tourism: A systematic review and identification of current and future trends. *Journal of Rural Research*, 15(4), 37-50. <https://doi.org/10.22059/jrur.2025.376723.1945> [In Persian]
- Gica, O. A., Coros, M. M., Moisesescu, O. I., & Yallop, A. C. (2021). Transformative rural tourism strategies as tools for sustainable development in Transylvania, Romania: A case study of Sâncraiu. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(1), 124-138. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2020-0088>
- Giddy, J. K., Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2022). Rural tourism firms in the COVID-19 environment: South African challenges. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 343-353. <https://doi.org/10.30892/gtg.41202-836>
- Guo, S., Li, X., Cao, N., & Wang, Y. (2023). The impact of rural tourism on the poverty vulnerability of aging rural households. *Sustainability*, 15(8), 68-78. <https://doi.org/10.3390/su15086800>
- Jahanian, M., Aghaei, M., & Vahedi, E. (2020). A paradigmatic model of creating brand value for Iranian tourism destinations. *Social Studies of Tourism*, 8(16), 191-222. [In Persian]
- Karré, P. (2020). Value creation by two types of hybrid organisations: Opportunities and risks. In J. Vakkuri & J.-E. Johanson (Eds.), *Hybrid governance, organisation and society: Value creation perspectives* (pp. 202-217). Routledge. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-10-2021-5503>
- Kataya, A. (2021). The impact of rural tourism on the development of regional communities. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2021, 1-10. <https://doi.org/10.5171/2021.652463>
- Kusumastuti, H., Pranita, D., Viendyasari, M., Rasul, M. S., & Sarjana, S. (2024). Leveraging local value in a post-smart tourism village to encourage sustainable tourism. *Sustainability*, 16(2), 873. <https://doi.org/10.3390/su16020873>
- Lehto, X. Y., Choi, S., Lin, Y.-C., & MacDermid, S. M. (2009). Vacation and family functioning. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 459-479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.003>
- Liu, R. M., Mao, Y., & Kang, Y. K. (2020). Deregulation, market vitality and tourism economy development: Evidence from Chinese cultural system reform. *Economic Research Journal*, 55, 115-131. <https://doi.org/10.26599/CJE.2023.9300408>
- Maksim, V., Sergey, N. P., Michael, O., & Hossam, H. (2023). Exploring the role of socio-cultural factors on the development of human capital in multi-ethnic regions. *Sustainability*, 15, 15438. <https://doi.org/10.3390/su152115438>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The effect of tourist's mental image of the tourist destination on the co-creation of value with emphasis on the mediating role of love for the destination: A study of selected Iranian tourist destinations. *Modern Marketing Research*, 13(3), 1-22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598> [In Persian]
- Opute, A., Irene, B., & Iwu, G. (2020). Tourism service and digital technologies: A value creation perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2), 1-18.
- Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-10-2021-5503>
- Rembulan, C. L., Kusumowidagdo, A., & Rahadiyanti, M. (2023). Exchanged actors behind the creation of sense of place value in indigenous tourism enterprise Karangrejo Borobudur Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(6), 1209-1251.
- Rostami, R., Paslari, P., & Makizadeh, V. (2023). Investigating factors affecting value creation in the tourism industry of Ilam Province using Delphi technique and content analysis. *Advertising and Sales Management*, 4(1), 204-219. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.2541669> [In Persian]
- Sadin, H., Pourtaheri, M., & Rokn al-Din Eftekhari, A. (2021). Identification and evaluation of the value chain of rural businesses with branding capabilities (Case study: Turkmen Sahara region of Golestan Province). *Journal of Rural Research*, 12(2), 218-231. <https://doi.org/10.22059/jrur.2020.302145.1499> [In Persian]

- Shrestha, R. K., L'Esper Decosta, J.-N. P., & Shrestha, R. (2024). Creating value networks through a learning society for Indigenous women tourism entrepreneurs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(2), 564-581. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0317>
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled: A review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.006>
- Vargo, S. L. (2011). On marketing theory and service-dominant logic: Connecting some dots. *Marketing Theory*, 11(1), 3-8. <https://doi.org/10.1177/1470593110393715>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. L. (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>
- Vlassi, E., & Papatheodorou, A. (2024). The process of co-creating destination brand: The case of the Athens Tourism Partnership. *Journal of Place Management and Development*. <https://doi.org/10.3390/su16177649>
- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009>
- Zemla, M. (2016). Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 1-12. <https://doi.org/10.1515/mgr-2016-0018>
- Zheng, L., Guo, Y., Zhang, P., Li, S., Tu, Y., & Lu, Y. (2023). An investigation of rural spatial value co-creation using sociological field theory: A case study of Xiaozhou Village in Guangzhou. *Sociology Mind*, 13, 145-165. <https://doi.org/10.4236/sm.2023.133009>
- Zulfiqar, U., Aman-Ullah, A., Mehmood, W., & Singh, H. (2024). Destination image and revisit intentions: A mediation-moderation study through tourist satisfaction and place attachment. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i1.65636>