



The Tourism Value Chain: A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach

Ali Delshad* 

Assistant Professor, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Melika Sadeghizadeh 

M.A. Student in Tourism Management, Marketing Specialization, Yazd University, Yazd, Iran

Fatemeh Shoalaei 

M.A. Student in Tourism Management, Marketing Specialization, Yazd University, Yazd, Iran

Abstract

Given the pivotal role of the tourism industry in sustainable economic and social development, structural analysis through the tourism value chain has become increasingly significant. This study conducts a systematic literature review using the paradigm funnel approach, examining 49 international academic articles published between 2014 and 2024. The primary objective is to identify research trends, detect existing gaps, and to propose future research directions. Findings reveal that prior research has predominantly focused on economic aspects, with limited attention to social and environmental dimensions. Moreover, while emerging technologies such as artificial

* Corresponding Author: alidelshad@yazd.ac.ir

How to Cite: Delshad, A. , Sadeghizade, M. and Shoalaei Majoumerd, F. (2026). The Tourism Value Chain: A Systematic Review of Research Using the Funnel Paradigm Approach. *Tourism Management Studies*, 20(72), 213 - 254. doi: [10.22054/tms.2025.85297.3059](https://doi.org/10.22054/tms.2025.85297.3059)

intelligence, blockchain, and big data have been highlighted as potential tools to optimize the value chain, in-depth analyses remain scarce. Another identified gap is the lack of comparative studies across different tourism destinations. Accordingly, this study underscores the need to develop resilient value chain models to withstand global crises such as COVID-19 and to integrate sustainability principles. The insights derived from this research can significantly inform tourism policy-making and performance enhancement.

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism has emerged as a key sector in global economic, social, and environmental development. According to the World Travel and Tourism Council (WTTC, 2024), this industry is projected to contribute USD 11.1 trillion to global GDP and support over 348 million jobs by 2024. Such figures reflect the strategic importance of tourism, prompting governments and businesses alike to adopt innovative strategies and optimize operations.

A central component in this optimization is the tourism value chain—an interconnected series of activities and stakeholders that collectively shape the tourist experience. From initial travel planning to accommodation, transport, and recreational services, value creation in tourism depends on the seamless interaction of multiple actors. In addition to improving service delivery, the value chain model is crucial for promoting sustainability, managing resources efficiently, and enhancing destination resilience in the face of crises such as pandemics or climate change.

Despite its importance, there remains a gap in comprehensive analyses of the structure and dynamics of the tourism value chain across contexts. This study addresses this gap by applying a systematic review using the paradigm funnel approach, aiming to consolidate existing knowledge, assess research trends, and identify areas for future inquiry.

Research Questions

1. What are the dominant research trends in the study of the tourism value chain over the last decade?
2. Which methodological and theoretical approaches have been most commonly used?
3. What are the main gaps in the existing literature on the tourism value chain, particularly in relation to sustainability, technological innovation, and crisis resilience?

2. Literature Review

2.1. Theoretical Foundations

The concept of the value chain was first introduced by Michael Porter (1985) as a tool for analyzing firms' competitive advantage. Since then, the tourism value chain has evolved into a multidimensional framework, encompassing economic, social, technological, and environmental considerations.

Scholars such as Buhalis (2003) and Vargo and Lusch (2004) emphasized the experiential and co-creative nature of tourism services. Tourism value chains integrate both supply-side operations and consumer interactions, creating value at multiple touchpoints. Subsequent research has elaborated on this by examining the roles of intermediaries, digital platforms, and data-driven strategies (Fernandez-Villaran et al., 2020; Sigala, 2018).

2.2. Research Gaps and Emerging Themes

A growing body of literature recognizes the potential of emerging technologies like AI, blockchain, and big data to revolutionize the tourism value chain. However, these studies often lack empirical depth and comprehensive modeling. Furthermore, the environmental and social dimensions—such as local community inclusion and ecological impact—remain underexplored, particularly in developing country contexts.

Comparative studies across tourism destinations are also scarce. Most research focuses on individual regions without analyzing differences

and similarities in value chain configurations, making generalization difficult.

3. Methodology

This study adopts a systematic literature review methodology, enhanced by the paradigm funnel approach (Burton et al., 2003). This framework categorizes research into four levels: empirical observations, analytical methods, specific theories, and fundamental assumptions.

Data collection involved keyword searches (e.g., "tourism value chain," "sustainable tourism," "post-pandemic tourism") across major academic databases, including Scopus, Web of Science, ScienceDirect, and Google Scholar. Selection criteria included:

- Articles published between 2014–2024
- Peer-reviewed journals and conference proceedings
- English-language publications
- Clear research design and results

Out of 58 initially identified papers, 49 were selected for final analysis. Each paper was coded and categorized according to the four levels of the paradigm funnel.

4. Results

The selected studies were distributed across the four levels of the paradigm funnel as follows:

- Level 1: Empirical Observations – 13 studies (26.5%)
- Level 2: Analytical Methods – 13 studies (26.5%)
- Level 3: Specific Theories – 9 studies (18.4%)
- Level 4: Fundamental Assumptions – 14 studies (28.6%)

These distributions indicate a relatively balanced spread across methodological and theoretical contributions, with a strong emphasis on foundational thinking. Nevertheless, most studies lack integration of technological and sustainability-related themes across all levels.

Key findings include:

- Lack of comparative analysis between different destination types (urban, rural, cultural, ecotourism)
- Underutilization of digital technologies and data-driven tools
- Inadequate models addressing crisis response and resilience
- Limited inclusion of environmental justice and community participation

5. Discussion

The findings from this systematic review highlight several critical issues in the tourism value chain literature. One of the most significant observations is the inconsistent integration of sustainability—particularly environmental and social sustainability—within value chain models. Although the tourism sector often emphasizes economic growth, neglecting ecological and community-level concerns may compromise long-term viability.

Another major theme is the transformative potential of emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, and big data. These tools can optimize operations, improve transparency, and enhance coordination among stakeholders. However, most studies have addressed these technologies at a conceptual level, without offering empirical validation or practical implementation models.

Additionally, the tourism value chain has shown vulnerability to global crises, such as the COVID-19 pandemic. This emphasizes the urgent need for resilience frameworks that enable adaptive responses and strategic flexibility across the value chain. Only a handful of studies have examined how destinations can reconfigure their value chains in response to such disruptions.

Finally, a lack of comparative research across geographic and cultural contexts limits the generalizability of current findings. Future studies should explore structural differences among destinations and how localized factors shape value creation and distribution within the chain.

5. Conclusion

This review underscores the importance of a comprehensive, multi-dimensional understanding of the tourism value chain. As a complex system involving various actors and processes, the value chain not only influences service quality and customer satisfaction but also serves as a vehicle for innovation and sustainability.

Key conclusions drawn from the analysis include:

- The need for more empirical studies focusing on the implementation of advanced technologies in tourism operations
- The importance of integrating environmental and social sustainability into value chain models
- The call for comparative and cross-cultural analyses to identify universal versus context-specific insights
- The development of resilience-oriented models that enable tourism systems to withstand and adapt to crises

Addressing these gaps will require interdisciplinary collaboration and methodological innovation. Policymakers, tourism planners, and researchers should work together to develop strategies that align with both market demands and sustainability goals. Ultimately, a well-structured and inclusive value chain can contribute to more resilient, competitive, and responsible tourism systems worldwide.

Keywords: Tourism value chain, paradigm funnel, systematic review, sustainable tourism



زنجیره‌ی ارزش گردشگری: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد قیف پارادایم

استادیار دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

علی دلشاد * 

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

ملیکا صادقی زاده 

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

فاطمه شعلایی 

چکیده

در پی رشد پرشتاب صنعت گردشگری و افزایش پیچیدگی‌های آن، بازنگری در ساختارها و مفاهیم تحلیلی این حوزه بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. یکی از مفاهیم کلیدی در این زمینه، زنجیره‌ی ارزش گردشگری است که می‌تواند درک عمیق‌تری از تعاملات، کارآمدی و پایداری این صنعت ارائه دهد. هدف اصلی این پژوهش، گردآوری و ارزیابی مطالعات پیشین مرتبط با زنجیره‌ی ارزش گردشگری به منظور ترسیم تصویری جامع از وضعیت موجود و پیشنهاد مسیرهای آتی پژوهش است. در این راستا، طی یک بازه‌ی زمانی پنج‌ماهه، بیش از ۶۵ مقاله بر اساس موضوع، اعتبار و سال انتشار از پایگاه‌های معتبر بین‌المللی نظیر اسکوپوس، وب‌آوساینس و گوگل اسکولار جست‌وجو شد. پس از فرآیند غربالگری، در مجموع ۵۱ مقاله انگلیسی منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ بر اساس رویکرد مرور سیستماتیک و قیف پارادایم، تحلیل گردید. نتایج تحلیل‌ها حاکی از آن است که پژوهش‌های تطبیقی جامعی درباره‌ی ساختار زنجیره‌ی ارزش در مقاصد مختلف تاکنون کمتر صورت گرفته‌اند. همچنین، ابعاد کلیدی همچون پایداری زیست‌محیطی و عدالت اجتماعی، خصوصاً در مواجهه با بحران‌های جهانی نظیر همه‌گیری کووید-۱۹، در اغلب مطالعات نادیده انگاشته شده‌اند. افزون بر این، تأثیر فناوری‌های نوینی همچون هوش مصنوعی، بلاک‌چین و کلان‌داده‌ها بر تعاملات زنجیره به صورت ساختاری مورد بررسی قرار نگرفته است. این پژوهش با ارائه‌ی پیشنهادهایی برای مطالعات آینده بر ضرورت تحلیل تطبیقی، ادغام فناوری‌های نوین و طراحی مدل‌های مقاوم‌سازی زنجیره‌ی ارزش تأکید می‌ورزد؛ یافته‌هایی که می‌توانند در بهبود سیاست‌گذاری‌ها و ارتقای پایداری صنعت گردشگری مؤثر واقع شوند.

کلیدواژه‌ها: زنجیره‌ی ارزش گردشگری، قیف پارادایم، تاب‌آوری گردشگری، گردشگری پایدار.

مقدمه

صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر به یکی از سریع‌ترین و پویاترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده و تأثیرات گسترده‌ای بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی جوامع بشری داشته است. بر اساس آخرین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۵ گردشگری بیش از ۱۱/۵ تریلیون دلار در تولید ناخالص داخلی جهانی سهم داشته باشد که معادل ۱۰/۳ درصد از کل تولید ناخالص داخلی^۲ جهان است. همچنین انتظار می‌رود این صنعت از بیش از ۳۵۵ میلیون شغل در سراسر جهان پشتیبانی کند؛ رشدی که نشان‌دهنده‌ی بازایی و توسعه‌ی چشمگیر این صنعت پس از بحران‌های جهانی از جمله همه‌گیری کووید-۱۹ است (WTTC, 2025; UN Tourism, 2025).

رشد سریع صنعت گردشگری بسیاری از کشورها را به سمت تدوین راهبردهای اقتصادی، سیاسی و فناورانه برای بهره‌گیری بیشتر از این بازار جهانی سوق داده است. در این راستا، توجه به زیرساخت‌های تحلیلی و مدیریتی گردشگری اهمیت فزاینده‌ای یافته است. یکی از مفاهیم کلیدی در این زمینه، «زنجیره‌ی ارزش گردشگری» است که با توجه به ادبیات مدیریت استراتژیک، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و کنشگران مرتبط با ارائه‌ی خدمات گردشگری را دربر می‌گیرد و از طریق تعامل میان آن‌ها، به خلق ارزش نهایی برای گردشگر منجر می‌شود (Porter, 1985).

زنجیره‌ی ارزش گردشگری شامل مراحل مختلفی از تصمیم‌گیری برای سفر، انتخاب مقصد، دریافت خدماتی مانند حمل‌ونقل، اقامت، غذا و تفریح تا بازگشت گردشگر به محل اقامت اولیه است که همگی در شکل‌گیری تجربه‌ی گردشگری نقش دارند. اهمیت این زنجیره نه تنها در ارتقای کیفیت خدمات و رضایت گردشگر است، بلکه در افزایش رقابت‌پذیری مقاصد، بهبود کارایی نظام گردشگری و تقویت تاب‌آوری آن در برابر بحران‌ها نیز نمود دارد. برای مثال، در شرایطی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ یا بروز

1. WTTC

2. GDP

مخاطرات اقلیمی، هماهنگی میان اجزای زنجیره می‌تواند به واکنش سریع‌تر و اثربخش‌تر منجر شود (زارع بنادکوکی و همکاران، ۱۴۰۳؛ Gössling & Hall, 2022). از سوی دیگر، دستیابی به گردشگری پایدار نیازمند مدیریت دقیق و نظام‌مند زنجیره‌ی ارزش است؛ به گونه‌ای که ضمن خلق ارزش اقتصادی، به حفاظت از منابع طبیعی، حمایت از جوامع محلی و رعایت عدالت اجتماعی نیز توجه شود. امروزه فناوری‌های نوینی همچون هوش مصنوعی، بلاک‌چین، اینترنت اشیا و کلان‌داده‌ها در حال بازتعریف فرآیندهای زنجیره‌ی ارزش هستند و فرصت‌هایی برای بهینه‌سازی تعاملات، کاهش هزینه‌ها و ارتقای کیفیت خدمات فراهم کرده‌اند (Filliri et al., 2021; Tasnim et al., 2023).

با وجود اهمیت راهبردی زنجیره‌ی ارزش در صنعت گردشگری، مطالعات موجود در این زمینه با چالش‌هایی جدی روبه‌رو است. بسیاری از پژوهش‌ها، صرفاً به بررسی یک منطقه یا نوع خاص از گردشگری محدود شده‌اند و مطالعات تطبیقی جامع که ساختار زنجیره‌ی ارزش را در مقاصد مختلف (شهری، روستایی، فرهنگی، طبیعی) بررسی کنند، بسیار اندک است. همچنین، بخش قابل توجهی از ادبیات علمی بر ابعاد اقتصادی زنجیره تمرکز داشته و از تحلیل هم‌زمان ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و فناورانه غفلت شده است. مهم‌تر آنکه بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهند که مدل‌های مقاوم‌سازی زنجیره‌ی ارزش در برابر بحران‌ها، به‌ویژه در بستر کشورهای در حال توسعه، به‌ندرت توسعه یافته‌اند (Romero et al., 2023; Lau and Shaikh, 2018).

با توجه به این چالش‌ها، این پژوهش با هدف تحلیل جامع ادبیات موجود و شناسایی شکاف‌های پژوهشی در حوزه‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری انجام شده است. برای دستیابی به این هدف، از روش مرور سیستماتیک همراه با رویکرد کیف پارادایم استفاده شده است. این رویکرد امکان تحلیل چندلایه و طبقه‌بندی مطالعات در سطوح تجربی، روش‌شناختی، نظری و بنیادی را فراهم می‌سازد و به پژوهشگر کمک می‌کند تا مسیر پژوهش‌های آینده را بر اساس ساختار تحلیلی مشخص، طراحی نماید (Shafiei et al., 2020; Burton et al., 2003).

پیشینه پژوهش

در ادبیات علمی مدیریت و اقتصاد، زنجیره‌ی ارزش به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل فرآیندهای ارزش‌آفرینی در طول مسیر تولید و ارائه‌ی خدمت، جایگاه ویژه‌ای دارد. با توجه به جدول دیدگاه پژوهشگران، این بخش به‌صورت خلاصه به بررسی تحقیقات انجام‌شده در این حوزه می‌پردازد. این مفهوم ابتدا در صنایع تولیدی مطرح شد، اما به مرور در حوزه‌ی خدمات نیز گسترش یافت و در صنعت گردشگری که از اجزای متنوع و به‌هم‌پیوسته‌ای تشکیل شده، اهمیت فزاینده‌ای یافته است (Porter, 1985). ساختار چند لایه‌ی صنعت گردشگری از مرحله‌ی تصمیم‌گیری برای سفر تا بازگشت به محل اقامت، بستری مناسب برای کاربرد چارچوب زنجیره‌ی ارزش فراهم می‌کند؛ زیرا تعامل میان بازیگران گوناگون همچون ارائه‌دهندگان خدمات، واسطه‌ها و مشتریان نهایی به‌شدت بر کیفیت تجربه و کارایی کلی این صنعت اثرگذار است (Roblek et al., 2023).

تحلیل مفهومی زنجیره‌ی ارزش گردشگری نشان می‌دهد که دیدگاه‌ها درباره‌ی آن از مدل‌های کلاسیک خطی به چارچوب‌های چندبعدی، تعاملی و شبکه‌ای تحول یافته‌اند. برخی از مدل‌ها، مانند تقسیم‌بندی لی و همکاران، میان فعالیت‌های عملیاتی و پشتیبانی تمایز قائل شده‌اند و نقش زیرساخت‌ها، منابع انسانی و فناوری را در کنار عملیات اصلی مورد توجه قرار داده‌اند (Lee et al., 2016). سایر مطالعات، مانند چارچوب پارک و ژانگ، زنجیره را به مثابه‌ی ارتباط پویا میان طراحان محصول، ارائه‌دهندگان خدمات، واسطه‌ها و گردشگران تعریف کرده‌اند (Park & Zhang, 2019). همچنین، تحلیل‌های مبتنی بر هم‌زمانی تولید و مصرف در خدمات گردشگری، مانند دیدگاه لیو بر ضرورت تعامل مستمر بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در زنجیره‌ی ارزش تأکید دارند (Liu, 2017).

در بسیاری از نظریه‌های بعدی، نقش گردشگر از یک مصرف‌کننده منفعل به هم‌آفریننده‌ی ارزش ارتقا یافته است. نظریه‌ی ارزش‌سازی مشترک بیانگر آن است که تجربه‌ی گردشگر حاصل کنش متقابل میان او و ارائه‌دهنده‌ی خدمات است و این مشارکت، خود بخشی از فرآیند خلق ارزش به‌شمار می‌رود (Prebensen et al., 2018).

در همین راستا، مدل چن و وانگ نیز ساختار تجربه‌ی گردشگر را در قالب مراحل مختلف پیش از سفر، در حین سفر و پس از آن دسته‌بندی کرده و بر تأثیرگذاری پیوسته‌ی تمام اجزای زنجیره بر رضایت نهایی تأکید می‌کند (Chen & Wang, 2020). سایر پژوهش‌ها نیز با تمرکز بر نقش واسطه‌ها، همکاری بین‌سازمانی و اهمیت اطلاعات، زنجیره را به صورت شبکه‌ای از گره‌های به هم پیوسته تحلیل کرده‌اند که عملکرد کل نگر آن به هماهنگی میان بخش‌های مختلف بستگی دارد (Camilleri, 2018; Sigala, 2020; Zhang et al., 2021; Hernandez & Gomez, 2022).

در ادامه، با تحلیل جدول ۱ که به مرور نظام‌مند دیدگاه پژوهشگران و مطالعات صورت گرفته درباره‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری می‌پردازد، تلاش شده است تا با بررسی سه مؤلفه‌ی اصلی شامل تمرکز محوری هر مقاله، سال انتشار و نوع نوآوری ارائه شده در آن، تصویری دقیق‌تر و منسجم‌تر از روند تحول مفهومی این حوزه ارائه گردد. این رویکرد امکان مقایسه‌ی تطبیقی میان دیدگاه‌ها را فراهم می‌سازد و به شناسایی مسیرهای نوظهور و شکاف‌های موجود در ادبیات موضوع کمک می‌کند. همچنین، از طریق این دسته‌بندی مشخص می‌شود که چگونه توجه پژوهش‌ها از ساختارهای خطی و سلسله‌مراتبی به مدل‌های پویا، شبکه‌محور و مشارکتی تحول یافته است.

جدول ۱. مرور دیدگاه پژوهشگران و تحقیقات درباره‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری

پژوهشگر/سال	تمرکز اصلی	نوآوری یا نکته‌ی کلیدی
Poon, 1994	تقسیم‌بندی زنجیره به فعالیت‌های تجاری و پشتیبانی	تأکید بر نقش زیرساخت، منابع انسانی و فناوری در کنار فعالیت‌های عملیاتی
Kaplinsky & Morris, 2000	دسته‌بندی زنجیره به طراحان محصول، ارائه‌دهندگان خدمات، واسطه‌ها و گردشگران	نگاه جامع به نقش و تعامل بازیگران مختلف در زنجیره
Buhalis, 2002	هم‌زمانی تولید و مصرف در گردشگری	شمول گردشگر در زنجیره به‌عنوان عنصر مشارکت‌کننده
Vargo & Lusch, 2004	ارزش‌سازی مشترک میان تولیدکننده و مصرف‌کننده	معرفی گردشگر به‌عنوان هم‌آفریننده‌ی ارزش در چارچوب S-D Logic

ادامه جدول ۱.

پژوهشگر/سال	تمرکز اصلی	نوآوری یا نکته کلیدی
Yilmaz & Bititci, 2006	مدل عملیاتی چهار مرحله‌ای زنجیره‌ی ارزش	تمرکز بر تأثیر مراحل پیش، حین و پس از تحویل بر تجربه‌ی گردشگر
Grönroos & Ravald, 2011	نقش واسطه‌ها در زنجیره‌ی ارزش	معرفی واسطه‌ها به‌عنوان پیونددهنده‌ی تولیدکننده و مصرف‌کننده
Romero & Tejada, 2011	زنجیره‌ی ارزش به‌عنوان مجموعه‌ای از گره‌های همکاری	تأکید بر اهمیت همکاری بین سازمان‌ها برای خلق ارزش پایدار
Song et al., 2013	تفکیک فعالیت‌ها به جلوی صحنه و پشت صحنه	روشن‌سازی نقش فرآیندهای پشتیبانی در کنار تجربه‌ی مستقیم مشتری
Fernandez et al., 2020	نقش اطلاعات در زنجیره‌ی ارزش گردشگری	معرفی اطلاعات و مدیریت آن به‌عنوان منبع ارزش‌آفرینی نوین
UNWTO., 2020	روندهای جهانی، سیاست‌ها و شاخص‌های عملکردی	فراهم‌آوری چارچوب‌های سیاست‌گذاری و داده‌های جهانی درباره‌ی تحولات زنجیره‌ی ارزش
Filier et al., 2021	تحلیل موردی و مرور نمونه‌های موفق در اروپا	استفاده از هوش مصنوعی و فناوری‌های داده‌محور موجب بهینه‌سازی تجربه‌ی گردشگر، ارتقای شفافیت و بازدهی زنجیره‌ی ارزش گردشگری می‌شود
Chambwe & Saayman, 2024	طراحی مفهومی چارچوب با مطالعه‌ی میدانی	تأکید بر تملک محلی و مشارکت جوامع روستایی در ساختار زنجیره‌ی ارزش برای توزیع عادلانه‌تر منافع گردشگری
Buhalis, Sigala., 2000s-present	نقش فناوری‌های دیجیتال	فناوری به‌عنوان عامل توانمندساز در خلق تجربه و بهینه‌سازی زنجیره

یکی از ابعاد نوظهور و کلیدی در مطالعات زنجیره‌ی ارزش گردشگری، فناوری‌های دیجیتال و نوآوری‌های فناورانه است. ورود فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، اینترنت اشیا و تحلیل داده‌های بزرگ، مرزهای سنتی زنجیره‌ی ارزش را تغییر داده و ساختارهای جدیدی برای ارتباط بین اجزا ایجاد کرده است (Buhalis, 2000; Sigala,)

2018). استفاده از سیستم‌های مدیریت مقصد^۱، پلتفرم‌های دیجیتال و راهکارهای داده‌محور، توانسته است کیفیت تجربه‌ی گردشگر را بهبود بخشد و شفافیت و بهره‌وری در فرآیندهای داخلی صنعت را ارتقا دهد (UNWTO, 2020). همچنین، این فناوری‌ها موجب افزایش شفافیت اطلاعاتی، کاهش هزینه‌های عملیاتی و تقویت انعطاف‌پذیری در مواجهه با نوسانات تقاضا شده‌اند. با این حال، سطح بهره‌گیری از این فناوری‌ها در کشورهای در حال توسعه، همچنان با موانعی چون نبود زیرساخت، مهارت پایین انسانی و ناهماهنگی نهادی مواجه است (Filier et al., 2021). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در بسیاری از مقاصد، جوامع محلی به دلیل عدم دسترسی به منابع، مهارت یا مالکیت ساختارهای زنجیره و سهم اندکی از منافع گردشگری کسب می‌کنند. چارچوب‌های جدید بر لزوم تقویت «تملک محلی» و مشارکت فعال جوامع در طراحی و اجرای زنجیره‌ی ارزش تأکید دارند؛ به گونه‌ای که فرآیند خلق ارزش به صورت عادلانه و درون‌زا تقویت شود. این دیدگاه بر تعامل نزدیک میان بازیگران محلی، سیاست‌گذاران و بخش خصوصی تأکید دارد (Chambwe & Saayman, 2024).

با توجه به جدول ۲ ارتباط میان کارایی زنجیره‌ی ارزش و مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهمی است که پژوهشگران به آن پرداخته‌اند. تحلیل‌ها نشان داده‌اند که بهینه‌سازی فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی در زنجیره، می‌تواند به خلق تجربه‌ای مثبت و باکیفیت برای گردشگر منجر شود و در نتیجه، رضایت، وفاداری و سودآوری بلندمدت مقصد را تضمین کند (Zhang et al., 2009; Rahmiati et al., 2020; Kim et al., 2014; Morales et al., 2020). همچنین، وجود شبکه‌های محلی کارآمد و مشارکت فعال جوامع بومی در زنجیره‌ی ارزش، از عوامل مهم ارتقای رقابت‌پذیری پایدار مقاصد گردشگری شمرده می‌شوند (Braun, 2005; Bakucz, 2011).

از سوی دیگر، رویکردهای نوین بر لزوم تلفیق ابعاد اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی در کنار ارزش اقتصادی تأکید دارند. مفهوم ارزش مشترک که توسط پورتر و کرامر مطرح شده، نشان می‌دهد که صنعت گردشگری باید به گونه‌ای طراحی شود که

منافع آن نه تنها برای سرمایه گذاران، بلکه برای جوامع محلی و محیط زیست نیز حاصل شود (Porter & Kramer, 2011). این نگاه در سیاست گذاری های حوزه ی مسئولیت اجتماعی بنگاه ها و طراحی چارچوب های گردشگری پایدار در ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است (Dudangeh et al., 2022). لازم به ذکر می باشد که در جدول ۲ به شکل کامل و مختصر به پیشینه ی تجربی پژوهش اشاره شده که مرور آن می تواند به فهم دقیق تری از مباحث مطرح شده دست یافت.

جدول ۲. پیشینه ی تجربی پژوهش

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته ها/نتایج کلیدی
Zhang et al., 2009	زنجیره ی ارزش گردشگری، تجربه ی گردشگری با کیفیت و مزیت رقابتی	تحلیل داده های ثانویه و مدل مفهومی	زنجیره ی ارزش کارآمد موجب بهبود تجربه ی گردشگر و مزیت رقابتی پایدار می شود.
Yilmaz & Bititci, 2006	ارزیابی عملکرد در گردشگری: یک مدل مبتنی بر زنجیره ی ارزش (منتشر شده در مجله ی بین المللی مدیریت معاصر مهمان نوازی)	مطالعه ی میدانی و طراحی مدل فرآیندی	مدل چهار مرحله ای برای خلق ارزش در سفر شامل قبل از تحویل، تحویل و خدمات پس از آن ارائه شد.
Song et al., 2013	حاکمیت زنجیره ی ارزش گردشگری: مروری بر مطالعات و چشم اندازها (منتشر شده در مجله تحقیقات سفر)	تحلیل فرآیندهای گردشگری با رویکرد داده محور	زنجیره ی ارزش شامل فعالیت های جلوی صحنه و پشت صحنه است؛ اطلاعات و فناوری نقش کلیدی دارند.
Rahmiati et al., 2020	تحلیل فعالیت های زنجیره ی ارزش گردشگری بر ایجاد مزیت رقابتی: از دیدگاه گردشگران (منتشر شده در نشریه توسعه استعداد و تعالی)	تحلیل داده های پرسشنامه ای	تجربه ی باکیفیت منجر به وفاداری گردشگر و تبلیغ دهان به دهان می شود.

ادامه جدول ۲.

نویسنده و سال	عنوان پژوهش	روش تحقیق	یافته‌ها/نتایج کلیدی
Kim et al., 2019	تجربه‌ی سفر ماندگار و کارکردهای یادآوری آن (منتشر شده در مجله تحقیقات سفر)	تحلیل آماری و پیمایشی	تجربه‌های به یادماندنی گردشگری پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتارهای آتی سفر هستند.
Dudangeh et al., 2022	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر واکنش‌های احساسی و رفتاری گردشگران (مطالعه‌ی موردی: هتل‌های تهران)	مطالعه‌ی میدانی با رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پیاپی‌سازی مسئولیت اجتماعی موجب بهبود تجربه‌ی گردشگر و ارتقای جایگاه رقابتی مقاصد داخلی می‌شود.
Tasnim et al., 2023	ترسیم بازیگران و پیوندهای زنجره‌ی ارزش گردشگری: رویکردی مبتنی بر شبکه	تحلیل شبکه‌ای با داده‌های میدانی	مدل شبکه‌ای روابط بازیگران زنجره نشان داد که تعامل میان بخش خصوصی، دولت و جامعه محلی بر کارایی کلی زنجره تأثیرگذار است.
Delshad & Asadian., 2023	ارائه‌ی الگوی بهینه‌ی زنجره‌ی ارزش گردشگری استان یزد	مطالعه‌ی میدانی و تحلیل مسیر	مدل طراحی شده نشان داد که توسعه‌ی زنجره‌ی ارزش با تمرکز بر بازیگران محلی، منجر به بهبود مزیت رقابتی و رضایت گردشگر می‌شود.
Chambwe & Saayman., 2024	چارچوبی برای مالکیت زنجره‌ی ارزش گردشگری در جوامع روستایی	مطالعه‌ی میدانی در جوامع روستایی آفریقا	مشارکت جوامع محلی در تملک زنجره‌ی ارزش، موجب توزیع عادلانه‌تر منافع گردشگری و افزایش تاب‌آوری اقتصادی مناطق محروم می‌شود.
Zare-Banadkouki et al., 2024	تحلیل زنجره‌ی ارزش گردشگری در ایران با تمرکز بر بازیگران اصلی	تحلیل موردی و فراتحلیل مستندات	زنجره‌ی ارزش گردشگری در ایران از ضعف پیوندهای نهادی و نبود هماهنگی میان بخش‌ها رنج می‌برد و نیازمند بازطراحی ساختاری است.
Lara-Morales & Clarke., 2024	حاکمیت هوشمند و پایداری در زنجره‌های ارزش گردشگری: شواهد تجربی از آمریکای لاتین	تحلیل داده‌های میدانی و مقایسه‌ی تطبیقی	حاکمیت هوشمند و بهره‌گیری از فناوری دیجیتال در زنجره‌ی ارزش، اثربخشی مدیریت گردشگری را در مقاصد لاتین افزایش داده است.

با وجود این پیشرفت‌ها، ادبیات پژوهشی زنجیره‌ی ارزش گردشگری همچنان با ضعف‌های ساختاری و محتوایی مواجه است. تحلیل نظام‌مند مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بخش زیادی از مدل‌ها و چارچوب‌های تحلیلی، بر اساس تجارب کشورهای توسعه‌یافته طراحی شده‌اند و انطباق کامل با شرایط نهادی، فرهنگی و اقتصادی کشورهای در حال توسعه ندارند؛ این موضوع، نیاز به بومی‌سازی مفاهیم و سازوکارها را بیش از پیش آشکار می‌سازد (Zarei Banadkouki et al., 2024). همچنین در اغلب مطالعات، تمرکز بر ابعاد اقتصادی غالب بوده و جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و فناورانه یا کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند یا به صورت منفصل و غیرسیستمی بررسی شده‌اند (Liu et al., 2020; Romero et al., 2023).

افزون بر این، ساختار اغلب پژوهش‌ها از انسجام نظری و روش‌شناختی لازم برخوردار نیستند؛ به‌ویژه در ترکیب سطوح مختلف تحلیل از مشاهدات تجربی تا مبانی فلسفی، پیوستگی کافی برقرار نشده و اغلب مطالعات به یکی از این سطوح محدود مانده‌اند (Sutomo et al., 2023; Tasnim et al., 2023). به همین دلیل، پژوهش‌هایی که بتوانند با اتخاذ رویکردهای چندسطحی از داده‌های تجربی تا مدل‌های کل‌نگر و بین‌رشته‌ای را در کنار هم قرار دهند، برای ارتقای دانش علمی در این حوزه ضرورت دارند.

روش تحقیق

در این پژوهش، مرور سیستماتیک و رویکرد کیف پارادایم به‌عنوان روش تحقیق انتخاب شده است، زیرا این روش امکان بررسی دقیق روندهای تحقیقاتی، شکاف‌های پژوهشی و ساختار مقالات علمی را فراهم می‌کند. هدف اصلی این تحقیق، گردآوری، ارزیابی و تفسیر جامع تحقیقات پیشین به‌منظور شناسایی روندها، کشف شکاف‌های پژوهشی و ارائه‌ی پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده بوده است. در حوزه‌ی گردشگری، کیف پارادایم به‌عنوان ابزاری برای تحلیل و دسته‌بندی مقالات این حوزه استفاده می‌شود. پژوهشگران می‌توانند مقالات مرتبط با گردشگری را در چهار سطح تجربی، روش‌شناختی، نظری و

هستی‌شناختی سازماندهی کنند تا روندها و شکاف‌های این حوزه را شناسایی و تحلیل کنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹).

قیف پارادایم، ابزاری مفهومی برای دسته‌بندی و تحلیل یافته‌های علمی است که برای اولین بار توسط برتون و همکاران در سال ۲۰۰۳ معرفی شد. این ابزار به پژوهشگران کمک می‌کند تا مقالات علمی را بر اساس سطح و محتوای آن‌ها سازماندهی کرده و مسیر پژوهش‌های آینده را هدفمندتر سازند. قیف پارادایم چهار سطح اصلی دارد:

۱) داده‌های مشاهده‌شده در طبیعت: شامل داده‌های خام و مشاهده‌های واقعی از جهان پیرامون است؛ مانند آمار، پیمایش یا نتایج مطالعات میدانی.

۲) مکانیزم‌هایی که داده‌ها را به نظریه‌ها وصل می‌کنند: به روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها اشاره دارد؛ مثلاً استفاده از مدل‌های آماری، تحلیل محتوا یا مطالعات موردی.

۳) نظریه‌های توضیح‌دهنده پدیده‌ها: شامل چارچوب‌ها و نظریه‌هایی است که داده‌ها را تبیین می‌کنند و روابط بین متغیرها را توضیح می‌دهند؛ مانند نظریه‌های توسعه‌ی گردشگری یا پایداری.

۴) فرضیات متافیزیکی و بنیادی: بنیادی‌ترین سطح است که به مفروضات فلسفی و دیدگاه‌های بنیادین درباره‌ی ماهیت واقعیت می‌پردازد؛ مثلاً اینکه آیا گردشگری صرفاً پدیده‌ای اقتصادی است یا پدیده‌ای فرهنگی-اجتماعی (Berton et al., 2003; Shafiei et al., 2020).

این ابزار مزایای زیادی دارد، از جمله ارائه‌ی چارچوبی منسجم برای تحلیل مقالات، کمک به شناسایی شکاف‌ها و طراحی پژوهش‌های جدید و انعطاف‌پذیری در به‌کارگیری در حوزه‌های مختلف علمی. با این حال، نقدهایی نیز به آن وارد شده است، برای مثال عدم پوشش کامل پیچیدگی‌ها و تنوع موضوعات علمی و محدودیت در تحلیل مقالات ترکیبی یا بین‌رشته‌ای (Berton et al., 2003).

در این مطالعه، پس از جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های معتبر بین‌المللی از جمله Scopus، Web of Science و Google Scholar، تعداد ۶۵ مقاله شناسایی شد که با

اعمال معیارهای علمی و غربال‌گری نهایی، ۵۱ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ برای تحلیل انتخاب شدند. این پژوهش با تمرکز بر ارزیابی محتوای مطالعات منتخب، تلاش دارد تا مسیرهای آینده‌پژوهی در حوزه‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری را هموار کرده و در تدوین سیاست‌های توسعه‌ی پایدار گردشگری نقش آفرین باشد. جست‌وجو با استفاده از کلمات کلیدی نظیر «زنجیره‌ی ارزش گردشگری»، «گردشگری پایدار» و «گردشگری پسا کرونا» انجام شد. برای بهبود دقت جست‌وجو، عبارت‌های جست‌وجو به زبان انگلیسی و به صورت زیر طراحی و اعمال شدند:

("tourism value chain" OR "value creation in tourism") AND ("sustainable tourism" OR "post-COVID tourism")

در فرآیند جست‌وجو و انتخاب مقالات، معیارهای ورود شامل مقالات منتشر شده در بازه‌ی زمانی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴، مقالات منتشر شده به زبان انگلیسی، پژوهش‌هایی با داوری علمی^۱ و مطالعات مرتبط با حوزه‌های موضوعی مدیریت، گردشگری، کسب‌وکار و پایداری بوده است؛ از عملگرهای بولی^۲ استفاده گردید تا مقالات مرتبط‌تر شناسایی شوند.

در نهایت، یافته‌های تحقیق در قالب طبقه‌بندی‌های مشخص ارائه شد و بر اساس آن‌ها پیشنهادهای برای پژوهش‌های آینده مطرح گردید. این پیشنهادات به‌ویژه بر لزوم توجه بیشتر به پایداری زنجیره‌ی ارزش گردشگری، ادغام فناوری‌های نوین در مدیریت زنجیره‌ی تأمین گردشگری و بررسی اثرات بلندمدت بحران‌های جهانی مانند همه‌گیری کرونا بر صنعت گردشگری تأکید دارند (Bakar et al., 2020).

یافته‌ها

در انتخاب مقالات مورد تحلیل، معیارهایی مشخص و علمی مدنظر قرار گرفت تا اعتبار و قابلیت استنتاج‌پذیری نتایج حفظ شود. از جمله‌ی این معیارها می‌توان به انتشار در مجلات معتبر علمی - پژوهشی، وضوح در ارائه‌ی چارچوب نظری و روش تحقیق و قابلیت تطبیق با ساختار تحلیلی مورد استفاده در پژوهش حاضر (قیف پارادایم) اشاره کرد. در بین

1. Peer-reviewed

2. AND, OR

مقالات انگلیسی، مقالاتی انتخاب شدند که به صورت نظام مند به ابعاد مختلف زنجره‌ی ارزش گردشگری، از جمله بازیگران کلیدی، فناوری، تجربه‌ی گردشگر و پایداری پرداخته بودند و همچنین، اطلاعات دقیق درباره‌ی رویکرد فلسفی، سطح تحلیل و راهبردهای تحقیق ارائه می‌دادند. در خصوص مقالات فارسی نیز با وجود انجام جست‌وجوی گسترده در پایگاه‌های داخلی، بخش زیادی از مطالعات یا فاقد اطلاعات روش‌شناختی کافی بودند یا بیشتر جنبه‌ی توصیفی و موردی داشتند؛ این رویکرد مبتنی بر کیفیت علمی منابع و نه صرفاً تنوع زبانی یا جغرافیایی، انتخابی هدفمند و روشمند را تضمین کرده است.

در این مطالعه، ۵۱ مقاله‌ی علمی داخلی و خارجی مرتبط با زنجره‌ی ارزش گردشگری که در فاصله‌ی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ منتشر شده‌اند، مورد بررسی قرار گرفتند. انتخاب بازه‌ی زمانی ده‌ساله (۲۰۱۴ - ۲۰۲۴) با هدف تمرکز بر جدیدترین روندهای نظری، فناوری و سیاستی در حوزه‌ی زنجره‌ی ارزش گردشگری انجام شده است. در یک دهه‌ی اخیر، به‌ویژه از سال ۲۰۱۴ به بعد، تحولاتی مهم مانند دیجیتالی شدن خدمات گردشگری، ظهور فناوری‌های نوین (نظیر کلان داده و هوش مصنوعی)، افزایش توجه به پایداری و همچنین، تأثیرات گسترده‌ی همه‌گیری کووید - ۱۹ موجب شده‌اند تا ساختار و ماهیت زنجره‌ی ارزش گردشگری دستخوش دگرگونی شود (Elhini et al., 2021). از سوی دیگر، در مرورهای نظام‌مند علمی، انتخاب یک بازه‌ی زمانی ده‌ساله یکی از رویه‌های متداول برای حفظ تازگی، دقت و قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها است، به‌ویژه در حوزه‌هایی که به سرعت در حال تحول‌اند. در نتیجه، انتخاب بازه‌ی زمانی مذکور، بر مبنای هم‌زمانی با تحولات کلیدی در صنعت گردشگری و رشد چشمگیر ادبیات علمی در این حوزه، اقدامی روشمند و هدفمند بوده است. هدف از بررسی مقالات، مرور سیستماتیک ادبیات زنجره‌ی ارزش گردشگری، رسیدن به شکاف تحقیقاتی موجود در این راستا و مشخص نمودن مسیر پژوهش‌های آینده می‌باشد.

با وجود انجام جست‌وجوی گسترده در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی، اکثر مقالات داخلی شناسایی شده از نظر ساختار روش‌شناسی، چارچوب نظری یا سطح تحلیل با

معیارهای انتخاب این پژوهش همخوانی نداشتند. بسیاری از این مطالعات، بیشتر ماهیتی توصیفی یا موردی داشتند و اطلاعات لازم برای تحلیل در چارچوب قیف پارادایم را ارائه نمی‌دادند. در نهایت، تنها دو مقاله‌ی فارسی دارای کیفیت علمی لازم و داده‌های کافی برای تحلیل مفهومی و روش‌شناختی تشخیص داده شدند و وارد مرحله‌ی بررسی نهایی شدند. جهت کنترل بهتر مقالات، محدودیت‌هایی در نظر گرفته شده است که در جدول ۳ مختصر و جامع آورده شده‌اند (حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

جدول ۳. معیارهای بررسی مقالات

پارامترها	معیارهای انتخاب	معیارهای حذف مقالات
نوع مقالات	مقالات، کنفرانس‌های علمی و ژورنال‌های معتبر	ژورنال‌های غیرمعتبر
موضوع تحقیق	مقالات با ارتباط معنایی نزدیک با حوزه پژوهش و دارای کلمات کلیدی مورد جست‌وجو	مقالات با حوزه‌ی پژوهشی متفاوت با اهداف پژوهش
زمان	مقالات چاپ‌شده بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴	مقالات چاپ‌شده قبل از سال ۲۰۱۴
وضعیت اطلاعات مقالات	مقالاتی با فرآیند و نتیجه تحقیق روشن	مقالاتی که فرآیند و نتیجه‌ی تحقیق واضح و شفاف ندارند.

برای شناسایی ژورنال‌های معتبر، تنها مقالات منتشرشده در پایگاه‌های اطلاعاتی بین‌المللی معتبر مانند Scopus، Web of Science (WoS) و Google Scholar وارد فرآیند تحلیل شدند. این پایگاه‌ها صرفاً مجلات دارای داوری همتا و دارای اعتبار علمی جهانی را نمایه می‌کنند. همچنین در هنگام بررسی اولیه‌ی مقالات، اطلاعات ژورنال شامل ضریب تأثیر و وضعیت نمایه‌سازی در SJR یا JCR مورد توجه قرار گرفت. مجله‌هایی که در لیست ژورنال‌های علمی-پژوهشی دارای نمایه‌ی بین‌المللی نبودند، یا فاقد ساختار علمی شفاف در ارائه‌ی روش تحقیق و نتایج بودند، حذف شدند. در مورد مقالات فارسی نیز فقط مقالات منتشرشده در مجلات دارای مجوز علمی - پژوهشی از سوی وزارت علوم انتخاب شدند. هدف از این فرآیند، تضمین روایی علمی، اعتبار بین‌المللی و قابلیت استناد منابع انتخاب‌شده بوده است.

در بین مقالات بررسی شده، ۱۴ مقاله حذف شده اند که از نظر مفهومی و اطلاعات تحقیق با اهداف پژوهش هم راستا نبوده اند. ۵۱ مقاله باقی مانده بعد از غربالگری با توجه به مطالعه‌ی چکیده‌ی آن‌ها، در سطوح مختلف کیف پارادایم سطح بندی شده اند که این فرآیند در شکل ۱ قابل مشاهده می باشد. همچنین، دسته بندی مقالات بعد از غربالگری در جدول ۴ قابل رؤیت است.

شکل ۱. فرآیند غربالگری مقالات علمی



جدول ۴. دسته بندی مقالات بعد از غربالگری

منابع	تعداد مقالات	درصد مقالات	سطوح کیف
Zarei Banadkouki et al. (2024) Sharia, M. (2023) Quang, N. H. (2022) Ayele, L. A. et al. (2024) Setthachotsombut, N. et al. (2020) Noguer Juncà, E. et al. (2023) Klakočar, T. et al. (2024) Praygod Wilfred Chao. et al. (2024) Siah, A. K. et al. (2022) Anter, M. et al. (2021) Spencer, J. P. et al. (2014) Rylance, A. et al. (2017) Gurung, T. B. et al. (2016) Jonathan Mitchell. et al. (2012)	۱۴	۲۷.۴۵٪	سطح یک: مشاهدات تجربی

ادامه جدول ۴.

منابع	تعداد مقالات	درصد مقالات	سطوح کیف
Chambwe, M. et al. (2024) Chambwe, M. et al. (2023) Hjalager, A. M. et al. (2016) Lara-Morales, O. et al. (2024) Lan, N. T. P. et al. (2020) Liu, Y. (2022) Mwesiumo, D. et al. (2016) Ndirvo, R. M. et al. (2015) Opondo, F. A. et al. (2024) Phoewhawm, R. A. (2018) Sutomo, Y. A. et al. (2023) Sutono, A. et al. (2022) Tasnim, Z. et al. (2023) Ali Delshad. et al. (2023)	۱۴	۴۵/۲۷٪	سطح دو: روش‌های تحلیل
Sutomo, Y. A. W. et al. (2024) Zeng, M., Shen, S. et al. (2023) Garasymluk, M. et al. (2023) Sutono, A. et al. (2024) Yi Liu (2015) Thaha, F. et al. (2022) Fernandez et al. (2018) Keshelashvili, G. et al. (2023) Chigora, F. et al. (2015)	۹	۶۵/۱۷٪	سطح سه: نظریات خاص
Muhardi, M. et al. (2023) Hutabarat, Z. S. et al. (2024) Gómez-Ceballos, G. et al. (2023) Stipanović, C., & Rudan, E. (2016) Kersan-Škabić, I. (2024) Nhamo, G. et al. (2020) Liu, Y. et al. (2020) Gomes, B. et al. (2021) Rivera, J. P. R. et al. (2019) Romero, I. et al. (2023) Sun, S. et al. (2018) Prof. DAC Suranga Silva, 2024(A) Prof. DAC Suranga Silva, 2024(B) Prof. DAC Suranga Silva, 2024(C)	۱۴	۴۵/۲۷٪	سطح چهار: فرضیات بنیادی
	۵۱	۱۰۰٪	

سطح اول: مشاهدات تجربی

مطالعاتی که در سطح نخست قیف پارادایم جای می‌گیرند، عمدتاً مبتنی بر داده‌های میدانی و واقعی هستند و بر تحلیل عملکرد زنجیره‌ی ارزش گردشگری در بسترهای عینی و زمینه‌های محلی، از جمله شهرها، روستاها و نواحی گردشگری خاص تمرکز دارند. این پژوهش‌ها در تلاش‌اند تا با بررسی وضعیت موجود، موانع، چالش‌ها و فرصت‌های اجرایی مرتبط با پیاده‌سازی اثربخش زنجیره‌های ارزش در صنعت گردشگری را شناسایی و تحلیل نمایند.

برونداد این مطالعات نشان می‌دهد که یکی از موانع اساسی در مسیر تحقق زنجیره‌ی ارزش کارآمد، ضعف در ایجاد ارتباط مؤثر و ساختارمند میان عناصر مختلف زنجیره است. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، تولیدکنندگان محلی از جمله کشاورزان و صنعتگران سنتی، اغلب فاقد بسترهای لازم برای برقراری ارتباط پایدار با سایر کنشگران زنجیره، نظیر واحدهای اقامتی، تورگردانان و دفاتر خدمات گردشگری هستند. در نتیجه، این گسست ارتباطی سبب می‌شود منافع اقتصادی حاصل از فعالیت‌های گردشگری عمدتاً در اختیار شرکت‌های بزرگ یا بازیگران خارجی قرار گیرد و سهم جوامع محلی به میزان قابل توجهی کاهش یابد (Mitchell et al., 2012; Rylance & Spenceley, 2017; Anter & Elmaghraby, 2021).

در مقابل، برخی از مطالعات تجربی به شناسایی و تحلیل نمونه‌هایی پرداخته‌اند که در آن‌ها پیوند میان بازیگران زنجیره در سطوح محلی به‌صورت موفقیت‌آمیزی تقویت شده است. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در صورت حمایت هدفمند نهادهای دولتی و محلی از مشارکت مردمی و همچنین، فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و ارائه‌ی آموزش‌های موردنیاز، جوامع محلی قادر خواهند بود به‌صورت مستقیم در ارائه‌ی خدمات گردشگری همچون اقامت، پذیرایی، راهنمایی گردشگران و عرضه‌ی محصولات بومی مشارکت فعال داشته باشند. این نوع مشارکت نه تنها به افزایش درآمد و بهره‌مندی اقتصادی جوامع میزبان منجر می‌شود، بلکه موجب ارتقای کیفیت تجربه‌ی گردشگران نیز خواهد شد (Gurung & Thing, 2016; Quang, 2022; Zarei Banadkouki et al., 2024).

با این حال، یکی از کاستی‌های رایج در بخش قابل توجهی از این مطالعات، تمرکز صرف آن‌ها بر ابعاد اقتصادی زنجیره‌ی ارزش است. بسیاری از پژوهش‌های تجربی، عمدتاً بر شاخص‌هایی همچون سودآوری، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد تأکید داشته‌اند و در نتیجه، سایر جنبه‌های کلیدی نظیر پایداری زیست‌محیطی، عدالت اجتماعی و نقش آفرینی فناوری در فرآیند ارزش آفرینی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان نمونه، کاربرد فناوری‌های نوین نظیر کلان‌داده‌ها، بلاک‌چین و هوش مصنوعی در بهینه‌سازی زنجیره‌ی ارزش، در این سطح از مطالعات کمتر تحلیل شده است (Chao & Israel, 2024; Klakočar & Pavić, 2024).

در مجموع، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اگرچه مطالعات تجربی سطح نخست، ظرفیت‌های بالقوه زنجیره‌ی ارزش گردشگری در راستای توسعه‌ی محلی را به خوبی آشکار می‌سازند، اما بالفعل‌سازی این ظرفیت‌ها مستلزم وجود سازوکارهای هماهنگ‌کننده‌ی میان اجزای زنجیره، توانمندسازی واقعی و نظام‌مند جوامع محلی و نیز پشتیبانی سیاستی و نهادی هدفمند است. در غیاب این مؤلفه‌های کلیدی، عملکرد زنجیره‌ی ارزش ناقص باقی خواهد ماند و منافع حاصل از آن عمدتاً در اختیار کنشگران مسلط و غیرمحلی قرار خواهد گرفت.

سطح دوم: روش‌های تحلیلی

مطالعاتی که در سطح دوم کیف پارادایم قرار می‌گیرند، با بهره‌گیری از داده‌های تجربی گردآوری‌شده در سطوح محلی یا ملی، به تحلیل روابط میان اجزای زنجیره‌ی ارزش گردشگری می‌پردازند. برخلاف سطح نخست که تمرکز آن بر توصیف واقعیت‌های میدانی است، هدف اصلی این پژوهش‌ها، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآمدی یا ناکارآمدی عملکرد زنجیره‌ی ارزش از طریق بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی و مدل‌محور است (Ndivo & Cantoni, 2015; Chambwe & Saayman, 2024).

در این دسته از مطالعات، از تکنیک‌هایی نظیر تحلیل شبکه، مدل‌سازی آماری، تحلیل مسیر و سایر روش‌های کمی استفاده شده است تا نحوه‌ی تعامل میان کنشگران زنجیره و تأثیر متغیرهای مختلف بر این تعاملات مشخص گردد. چنین رویکردهایی امکان آن را

فراهم ساخته‌اند تا نقاط قوت و ضعف در ارتباطات درون‌زنجیره‌ای شناسایی شود و روابط علی میان عوامل کلیدی با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد (Tasnim et al., 2023; Lara-Morales & Clarke, 2024).

یکی از محورهای برجسته در این پژوهش‌ها، بررسی نقش و جایگاه جوامع محلی در بهبود عملکرد زنجیره‌ی ارزش گردشگری است. یافته‌ها حاکی از آن است که هرگاه مشارکت فعال مردم محلی در فرآیندهای برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و ارائه‌ی خدمات گردشگری فراهم گردد، پیامدهایی چون ارتقای کیفیت تجربه گردشگر، افزایش میزان رضایتمندی و توزیع عادلانه‌تر منافع اقتصادی قابل مشاهده خواهد بود (Chambwe & Saayman, 2023; Sutomo et al., 2023).

با وجود این دستاوردها، بخش قابل توجهی از مطالعات سطح دوم با نوعی سوء‌گیری تحلیلی مواجه‌اند. تمرکز غالب این پژوهش‌ها معطوف به ابعاد اقتصادی و مدیریتی زنجیره ارزش بوده و سایر جنبه‌های حیاتی، نظیر پایداری زیست‌محیطی، ابعاد فرهنگی، فناوری‌های نوین و حکمرانی مشارکتی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. اگرچه در برخی موارد به کاربرد ابزارهای فناورانه نظیر برنامه‌های کاربردی موبایل، سامانه‌های هوشمند و نوآوری‌های دیجیتال اشاره شده است، اما این مباحث به‌ندرت در محور اصلی تحلیل‌ها قرار داشته‌اند (Klakočar & Pavić, 2024; Chao & Israel, 2024).

در نتیجه می‌توان اذعان داشت که مطالعات این سطح نقش مهمی در تعمیق فهم نسبت به سازوکارهای درونی زنجیره‌ی ارزش گردشگری ایفا می‌کنند و با بهره‌گیری از ابزارهای تحلیلی پیشرفته، در شناسایی گلوگاه‌ها و ارتقای ارتباطات مؤثر میان اجزای زنجیره سهم بسزایی دارند. با این حال، غفلت از رویکردهای میان‌رشته‌ای و کم‌توجهی به متغیرهای فرهنگی، فناورانه و زیست‌محیطی، خلأهایی اساسی در این دسته از پژوهش‌ها به‌وجود آورده است که ضرورت بازنگری در چارچوب‌های مفهومی مورد استفاده را یادآور می‌شود.

سطح سوم: نظریات خاص

مطالعات جای گرفته در سطح سوم کیف پارادایم، به جای تمرکز بر داده‌های تجربی یا تحلیل‌های آماری، عمدتاً بر توسعه‌ی چارچوب‌های مفهومی و ارائه‌ی مدل‌های نظری برای تبیین عملکرد زنجیره‌ی ارزش گردشگری تمرکز دارند. این دسته از پژوهش‌ها با بهره‌گیری از رویکردهای میان‌رشته‌ای و تلفیق مفاهیم برگرفته از حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و مطالعات توسعه در تلاش‌اند تا پیچیدگی‌های ذاتی زنجیره‌ی ارزش را در ابعاد گوناگون آشکار سازند (Sutomo et al., 2024; Yi Liu, 2015).

در این سطح، مطالعات با مفروض گرفتن تعامل میان ذی‌نفعان، ساختارهای نهادی و شرایط محیطی، چارچوب‌هایی را طراحی می‌کنند که در آن‌ها مفاهیمی چون نوآوری دیجیتال، عدالت توزیعی، توانمندسازی جوامع محلی و پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی نقش محوری ایفا می‌کنند. هدف اصلی این چارچوب‌ها، فراتر رفتن از نگاه صرفاً اقتصادی و پرداختن به سطوح کیفی‌تر، پیچیده‌تر و چندلایه‌تر از فرآیند خلق ارزش در حوزه گردشگری است (Zeng et al., 2023; Keshelashvili & Jibuti, 2023).

در این چارچوب‌های نظری، مفاهیم کلیدی همچون «خلق مشترک ارزش»، «زنجیره‌ی ارزش تاب‌آور» و «مدیریت مشارکتی پایدار» مورد توجه قرار گرفته‌اند. این مفاهیم تلاش دارند نشان دهند که تحقق موفقیت در زنجیره‌ی ارزش گردشگری، نیازمند پیوند مؤثر میان کنشگران اقتصادی، سیاست‌گذاران، جوامع محلی و ساختارهای حکمرانی مشارکتی است؛ و در غیاب چنین تعامل فراگیر و یکپارچه‌ای، دستیابی به پایداری و اثربخشی در اجرای سیاست‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود (Garasymliuk et al., 2023; Thaha et al., 2022).

برخی از این پژوهش‌ها، چارچوب‌های پیشنهادی خود را با اتکا بر داده‌ها و شواهد تجربی مورد حمایت قرار داده‌اند، در حالی که برخی دیگر فقط با بهره‌گیری از روش تحلیل مفهومی، به تدوین مدل‌های نظری و تبیینی پرداخته‌اند. نقطه‌ی اشتراک میان این مطالعات آن است که همگی در پی ارتقای سطح نظری دانش موجود پیرامون زنجیره‌ی

ارزش گردشگری هستند و می‌کوشند تا شکاف میان واقعیت‌های میدانی و بنیان‌های نظری را کاهش دهند (Fernandez et al., 2018; Chigora & Zvavahera, 2015). به‌طور کلی، سطح سوم نمایانگر گذار از تحلیل‌های صرفاً تجربی به تأملات نظری و توسعه‌ی مدل‌هایی است که می‌توانند بنیان‌گذار سیاست‌گذاری‌های کلان و برنامه‌ریزی‌های آینده‌نگر در صنعت گردشگری باشند. این سطح، به‌ویژه از منظر تقویت رویکردهای کل‌نگر و میان‌رشته‌ای، ظرفیت قابل‌توجهی برای غنی‌سازی چارچوب‌های تحلیلی در این حوزه فراهم می‌آورد.

سطح چهارم: فرضیات بنیادی و پایه

سطح چهارم پژوهش‌ها در حوزه‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری، عمیق‌ترین و بنیادین‌ترین لایه‌ی تحلیل را در بر می‌گیرد. این سطح، فراتر از چارچوب‌های فقط اقتصادی یا مدیریتی، به بازناندیشی فلسفی، اجتماعی و سیاسی در باب ماهیت و پیامدهای گردشگری می‌پردازد. تمرکز این رویکرد بر تحلیل گردشگری به‌مثابه‌ی پدیده‌ای چندوجهی و پیچیده است که در آن، افزون بر ملاحظات اقتصادی، موضوعاتی نظیر ساختارهای قدرت، عدالت اجتماعی، هویت فرهنگی و پایداری جامع نیز در کانون توجه قرار دارند (Nhamo et al., 2020; Gomes, 2021).

از منظر این نگاه انتقادی، گردشگری به‌عنوان عرصه‌ای از کنش‌های اجتماعی و سیاسی تحلیل می‌شود که در آن، ساختارهای سلطه و نابرابری به‌صورت سیستماتیک شکل گرفته و بازتولید می‌گردند. تسلط شرکت‌های چندملیتی و نهادهای فراملی بر زنجیره‌ی ارزش گردشگری، منجر به تمرکز منابع و قدرت در دست گروهی محدود از بازیگران شده و در مقابل، جوامع محلی به حاشیه رانده می‌شوند (Romero et al., 2023; Rivera & Gutierrez, 2019). این تمرکز، نه تنها منجر به تشدید بی‌عدالتی اقتصادی می‌شود، بلکه موجب تضعیف هویت‌های فرهنگی بومی و تخریب اکوسیستم‌های طبیعی نیز خواهد شد. در این سطح از تحلیل، بر ضرورت بازتعریف مفهوم «ارزش» در گردشگری تأکید می‌شود؛ مفهومی که نباید در چارچوب منافع مالی محدود بماند، بلکه باید ابعاد فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی را نیز در بر گیرد. مفاهیمی چون «گردشگری در خدمت

توسعه‌ی پایدار»، «عدالت فضایی»، «تاب‌آوری اجتماعی» و «حقوق بشر در گردشگری»، از جمله محورهای کلیدی این بازاندیشی به‌شمار می‌روند (Muhardi et al., 2023; Liu et al., 2020; Hutabarat et al., 2024). این رویکردها بر این نکته تأکید دارند که گردشگری باید در خدمت تأمین نیازهای جوامع میزبان، حفظ میراث فرهنگی و منابع طبیعی و گسترش عدالت اجتماعی قرار گیرد.

از دیگر موضوعات برجسته در این سطح، نقش حکمرانی چندسطحی و سیاست‌گذاری کلان در شکل‌دهی به زنجیره‌ی ارزش گردشگری است. شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که در غیاب نظام‌های حکمرانی منسجم، چارچوب‌های تنظیم‌گری اثربخش و مشارکت فراگیر ذی‌نفعان، تحقق اهداف توسعه‌ی پایدار در حوزه‌ی گردشگری با چالش‌های جدی مواجه خواهد شد (Suranga Silva, 2024a, b, c). در این میان، اهمیت تعامل مؤثر میان دولت‌های محلی، نهادهای بین‌المللی، بخش خصوصی و جامعه‌ی مدنی در طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهایی عادلانه و پایدار، به‌عنوان یکی از یافته‌های مهم این سطح شناخته می‌شود.

با وجود غنای نظری و اهمیت انتقادی این سطح از پژوهش‌ها، باید اذعان داشت که پیوند میان این مباحث بنیادین و راهکارهای عملی یا سیاست‌گذاری‌های اجرایی، هنوز به‌طور کامل برقرار نشده است. بسیاری از مطالعات سطح چهارم، به‌طور عمده در قلمرو تحلیل‌های مفهومی و انتقادی باقی مانده‌اند و کمتر به طراحی مدل‌ها یا چارچوب‌های کاربردی برای اجرا در سطوح میدانی پرداخته‌اند. این گسست میان نظریه و عمل، یکی از چالش‌های محوری این دسته از پژوهش‌ها محسوب می‌شود که مستلزم توجه جدی و تحقیقات تکمیلی در آینده است (Fernandez et al., 2018).

در این مطالعه، زنجیره‌ی ارزش گردشگری در قالب چهار سطح تحلیلی به‌صورت نظام‌مند بررسی شده است؛ سطوحی که هر یک با تمرکز بر ابعاد خاصی از این پدیده‌ی چندوجهی، به شکلی مکمل در تبیین جامع‌تر آن نقش آفرین هستند.

به‌طور کلی، یافته‌های این مرور نظام‌مند بیانگر آن است که با وجود تلاش‌های صورت گرفته در سطوح مختلف تحلیلی برای تبیین زنجیره‌ی ارزش گردشگری، همچنان

شکاف‌های معرفتی و کاربردی قابل توجهی در این حوزه وجود دارد. از جمله مهم‌ترین این خلأها می‌توان به کم‌توجهی به ظرفیت فناوری‌های نوظهور در بهینه‌سازی زنجیره، فقدان رویکردهای میان‌رشته‌ای برای تلفیق ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی و همچنین، گسست میان سطوح نظری و عملی در فرآیند سیاست‌گذاری اشاره کرد. افزون بر این، نبود چارچوب‌های بومی شده و سازگار با ساختارهای حکمرانی محلی، یکی از محدودیت‌های اساسی در بهره‌گیری مؤثر از زنجیره‌ی ارزش گردشگری به‌شمار می‌رود. بر این اساس، ارتقای سطح دانش نظری و کاربردی در این زمینه مستلزم جهت‌گیری پژوهش‌های آتی به سوی استفاده‌ی تلفیقی از فناوری‌های دیجیتال، تقویت مشارکت محلی و توسعه‌ی الگوهای حکمرانی چندسطحی است؛ رویکردی که می‌تواند زمینه‌ساز طراحی سیاست‌هایی یکپارچه، پایدار و مبتنی بر عدالت اجتماعی در جوامع میزبان باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر فناوری‌های نوین و شناسایی چالش‌های کلیدی در زنجیره‌ی ارزش گردشگری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و کلان‌داده‌ها نقش مؤثری در ارتقای بهره‌وری و تسهیل تعامل میان اجزای مختلف زنجیره دارند. با این حال، بررسی‌ها بیانگر آن است که بیشتر مطالعات، تأکید کلی و توصیفی بر اهمیت این فناوری‌ها داشته‌اند و تحلیل‌های ساختاری و تجربی عمیق‌تری درباره‌ی نقش اختصاصی آن‌ها در بهبود کارکرد زنجیره‌ی ارزش، کمتر صورت گرفته است. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همچون فیلیری و همکاران (۲۰۲۱) و گومز-سبالوس و همکاران (۲۰۲۳) هم‌راستا است که ضمن تأکید بر ظرفیت‌های فناوری‌های نوین در مدیریت گردشگری، خلأ پیاده‌سازی عملی و ساختاری این فناوری‌ها را در مقاصد مختلف، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، مورد اشاره قرار داده‌اند.

از سوی دیگر، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که هم‌افزایی میان ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در تحلیل زنجیره‌ی ارزش گردشگری، هنوز به صورت جامع و یکپارچه دنبال نشده است. اغلب مطالعات بررسی شده، تمرکز خود را بر یکی از این ابعاد

قرار داده‌اند و از اتخاذ رویکردهای چندبُعدی و میان‌رشته‌ای غفلت کرده‌اند. این موضوع، مشابه با نقدی است که لیو و همکاران (۲۰۲۰) و رومرو و همکاران (۲۰۲۳) نیز مطرح کرده‌اند، مبنی بر اینکه چارچوب‌های مفهومی موجود در ادبیات زنجیره‌ی ارزش، به دلیل نگاه تک‌بُعدی و اقتصادی‌محور، از تبیین جامع پدیده‌ی گردشگری ناتوان بوده‌اند.

یکی دیگر از یافته‌های کلیدی این پژوهش، آسیب‌پذیری زنجیره‌ی ارزش گردشگری در برابر بحران‌های جهانی از جمله همه‌گیری کووید-۱۹ است. با وجود نقش حیاتی تاب‌آوری در تضمین تداوم عملکرد زنجیره، مطالعات محدودی به توسعه‌ی مدل‌های مقاومت‌سازی در این زمینه پرداخته‌اند. این امر در حالی است که پژوهش‌هایی مانند باکار و روزبی (۲۰۲۰) و الهینی و کفافی (۲۰۲۱) به‌صراحت تأکید کرده‌اند که بحران‌هایی نظیر کرونا، ساختارهای زنجیره‌ی ارزش را در سطح جهانی دگرگون ساخته و بر ضرورت طراحی چارچوب‌های انعطاف‌پذیر، تأکید داشته‌اند.

این مطالعه با برخی محدودیت‌ها روبه‌رو بود که باید در تفسیر نتایج لحاظ شوند:

- بازه‌ی زمانی مطالعات محدود به سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ بود و ممکن است پژوهش‌های جدیدتر یا مطالعات قبلی با رویکردهای متفاوت در نظر گرفته نشده باشند.
- عدم استفاده از داده‌های میدانی و تجربی باعث شده یافته‌ها بیشتر بر پایه‌ی مرور ادبیات و تحلیل نظری باشد و کاربردهای عملی کمتر مورد بررسی قرار گیرد.
- وجود محدودیت زبانی

بر اساس خلأها و یافته‌های این تحقیق، مسیرهای زیر برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود:

- انجام مطالعات تطبیقی ساختاری میان مقاصد گردشگری مختلف
- پژوهش‌های تجربی و عملیاتی در زمینه‌ی کاربرد فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، بلاک‌چین، کلان‌داده) در اجزای مختلف زنجیره‌ی ارزش گردشگری.
- توسعه‌ی مدل‌های تحلیلی و ترکیبی که هم‌زمان ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی زنجیره‌ی ارزش را در نظر بگیرند و چارچوب‌های کاربردی برای پایداری صنعت ارائه دهند.

- طراحی چارچوب‌های تاب‌آوری و مقاوم‌سازی زنجیره‌ی ارزش در مواجهه با بحران‌های جهانی، با تمرکز بر نقش نهادها، فناوری‌ها و رفتارهای ذی‌نفعان.
- گسترش مطالعات فرامرزی و چندزبانه برای کاهش سوء‌گیری‌های زبانی و فرهنگی و بهره‌گیری از تجارب متنوع جهانی.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، به‌ویژه تحلیل‌های صورت‌گرفته در چارچوب چهار سطح کیف پارادایم، توصیه می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران حوزه‌ی گردشگری به جای اتخاذ رویکردهای کلی‌نگر بر طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای مشخص برای توانمندسازی هدفمند جوامع محلی تمرکز کنند. این توانمندسازی می‌تواند از طریق ایجاد زیرساخت‌های مشارکتی، آموزش‌های مهارتی و تعریف نقش‌های روشن برای بازیگران محلی در زنجیره‌ی ارزش تحقق یابد. همچنین، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، بلاک‌چین و تحلیل کلان‌داده، زمانی مؤثر خواهد بود که در قالب پروژه‌های پایلوت، سرمایه‌گذاری زیرساختی و آموزش عملی در مقاصد گردشگری به کار گرفته شود، و فقط در سطح اسناد توسعه‌ای نباشد. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که برای افزایش تاب‌آوری زنجیره‌ی ارزش گردشگری در برابر بحران‌های جهانی، طراحی چارچوب‌های حکمرانی چندسطحی با مشارکت دولت، بخش خصوصی و نهادهای محلی ضروری است؛ چارچوب‌هایی که بتوانند در شرایط ناپایداری محیطی یا اقتصادی نیز استمرار عملکرد زنجیره را تضمین نمایند. در نهایت، توسعه‌ی رویکردهای جامع‌پایداری که سه‌بعد اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی را به‌صورت هم‌افزا در نظر بگیرد، باید متناسب با شرایط نهادی، فرهنگی و اقلیمی هر منطقه طراحی شود. اجرای این پیشنهادات می‌تواند زمینه‌ساز تدوین سیاست‌های واقع‌بینانه، بومی‌شده و پایدار در حوزه‌ی گردشگری کشور، به‌ویژه در مناطق روستایی و کمتر توسعه‌یافته باشد.

به‌طور کلی، یافته‌های این مرور نظام‌مند نشان می‌دهد که اگرچه هر یک از سطوح تحلیلی توانسته‌اند بخش‌هایی از واقعیت زنجیره‌ی ارزش گردشگری را روشن سازند، اما شکاف‌های معرفتی و کاربردی قابل توجهی همچنان پابرجاست. از جمله مهم‌ترین این خلأها می‌توان به کم‌توجهی به قابلیت‌های فناوری‌های نوظهور در بهینه‌سازی زنجیره،

فقدان رویکردهای میان‌رشته‌ای که بتوانند ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی را به صورت یکپارچه تلفیق نمایند و همچنین فاصله‌ی محسوس میان نظریه و عمل در طراحی و اجرای سیاست‌ها اشاره نمود. علاوه بر این، نبود چارچوب‌های بومی شده و سیاست‌محور که با اقتضائات محلی و ساختارهای حکمرانی منطقه‌ای هماهنگ باشند، از دیگر محدودیت‌های ساختاری پژوهش‌های کنونی در این حوزه به‌شمار می‌رود. بر طرف نمودن این شکاف‌ها، نه تنها موجب ارتقای سطح دانش نظری و کاربردی در زمینه‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری خواهد شد، بلکه زمینه‌ساز تدوین سیاست‌گذاری‌هایی جامع، پایدار و مبتنی بر عدالت اجتماعی و فرهنگی خواهد بود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آتی با نگاهی کل‌نگر و تلفیقی، به مطالعه‌ی نقش فناوری‌های دیجیتال، تقویت مشارکت محلی و توسعه‌ی سازوکارهای حکمرانی چندسطحی توجه ویژه‌ای معطوف دارند تا بتوان از زنجیره‌ی ارزش گردشگری به‌عنوان ابزاری اثربخش در تحقق توسعه‌ی پایدار جوامع میزبان بهره‌برداری نمود.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Ali Delshad



<https://orcid.org/0000-0002-8081-2150>

Melika Sadeghizadeh



<https://orcid.org/0009-0003-1420-9024>

Fatemeh Shoalaei



<https://orcid.org/0009-0004-3795-0584>

منابع

۱. امیری‌فهلپانی، محمدرضا، ملکی، سعید (۱۳۹۸). رابطه‌ی متقابل مدیریت استراتژیک با گردشگری در عصر جهانی شدن. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۷(۲۸)، ۶۷۰-۶۹۷. DOI: [10.32598/JMSP.7.4.8](https://doi.org/10.32598/JMSP.7.4.8)
۲. دلشاد، علی، اسدیان‌اردکانی، فائزه (۲۰۲۳). ارائه‌ی الگوی بهینه‌ی زنجیره‌ی ارزش گردشگری استان یزد. *گردشگری و توسعه*، ۳(۱۲)، ۱۳۱ - ۱۱۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.385865.2742>

۳. دودانگه، سارا، حاجی کریمی، بابک، مظفری، محمد مهدی، کاوش، کامیار (۲۰۲۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ های احساسی و رفتاری گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل های چهار و پنج ستاره (مورد مطالعه: شهر تهران). *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*, ۲۲(۶۵), ۴۳-۶۰. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.340597.1022>
۴. زارع بناد کوکی، محمدرضا، موسوی، سمیه السادات، عادل نیانجف آبادی، مسعود (۱۴۰۳). *تحلیل زنجیره ارزش گردشگری در ایران با تمرکز بر بازیگران اصلی*، اولین همایش بین المللی صنعت گردشگری، تهران. <https://civilica.com/doc/2155729>
۵. شفیعی، ساناز، رجب زاده قطری، علی، حسن زاده، علیرضا، جهانیان، سعید (۱۳۹۹). *مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۵(۴۹), ۳۳-۶۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
۶. یادگاری، محمدی، شهریار، یارمحمدی سامانی، پیمان (۲۰۱۵). *الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۰), ۱۲۹-۱۴۸. <https://civilica.com/doc/603259>
7. Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. (2023). The complexity of the tourism supply chain in the 21st century: a bibliometric analysis. *Kybernetes*, 52(11), 5480-5502. <https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0430>
8. Anter, M., & Elmaghraby, D. (2021). Tourism value chain in Egyptian national economy: Input-output analysis. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(4), 113-133. https://www.researchgate.net/publication/355559733_Tourism_Value_Chain_in_Egyptian_National_Economy_Input-Output_Analysis
9. Ayele, L. A., & Singh, A. (2024). Tourism value chain, quality tourism experience and competitive advantage: Evidence from star-rated hotels in Ethiopia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 54, 831-841. <https://doi.org/10.30892/gtg.54521-1060>
10. Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
11. Bakucz, M. (2011). Tourism Value Chain Management as a Tool for Effective Tourism Destination Development the Case of Pécs ECoC

- (pp. 92–114). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8231-2.ch005>
18. Fernandez-Villaran, A., Rodriguez-Zulaika, I., & Pastor, R. (2020). Value chain mapping for tourism intermediation: The role of information. *International Journal of Business Environment*, 12(3), 112–125. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2020.10029626>
 19. Filieri, R., D'Amico, E., Destefanis, A., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2021). Artificial intelligence (AI) for tourism: A European-based study on successful AI tourism start-ups. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4099–4125. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
 20. Garasymluk, M., Danylyshyn, B., Martyniuk, U., Makarovych, V., Polivoda, O., Nezveshchuk-Kohut, T., & Popadynets, N. (2023). Non-price competitiveness factors in a value chain of a tourism product. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 14(4), 1996–2003. [https://doi.org/10.14505/jemt.14.4\(68\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.14.4(68).11)
 21. Gomes, B. (2021). *The tourism value chain and the prospect of pro-poor tourism in Cox's Bazar, Bangladesh* (Doctoral dissertation, Bournemouth University Business School). Pure-University of Huddersfield. <https://pure.hud.ac.uk/en/activities/the-tourism-value-chain-and-the-prospects-of-pro-poor-tourism>
 22. Gómez-Ceballos, G., Menoya-Zayas, S., & Vázquez-Loaiza, J. P. (2023). ICT as a support for value chain management in tourism destinations: The case of the city of Cuenca, Ecuador. *Sustainability*, 15(13), 10181. <https://doi.org/10.3390/su151310181>
 23. Gössling, S., & Hall, C. M. (2022). *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203001073>
 24. Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). *Service as business logic: Implications for value creation and marketing*. *Journal of Service Management*, 22(1), 5–22. <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
 25. Gurung, T. B., & Thing, A. (2016). Fishing tourism can support fisher's livelihood and fish conservation in Nepal: A value chain analysis. *Hydro Nepal: Journal of Water, Energy and Environment*, 18, 55–60. https://www.researchgate.net/publication/298415494_Fishing_Tourism

[can Support Fisher's Livelihood and Fish Conservation in Nepal
A Value Chain Analysis](#)

26. Hjalager, A. M., Tervo-Kankare, K., & Tuohino, A. (2016). Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 379–395. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1133449>
27. Hutabarat, Z. S., Masni, H., Zahar, E., Pratiwi, H., Sembiring, B., Azizah, A., ... & Tara, F. (2024). Analysis of halal value chain education in efforts to develop halal tourism products and increase income. *Jurnal Ekonomi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah I*, 4(1), 19–22. <https://ldikti1.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/juket/article/view/4511ldikti1.kemdikbud.go.id>
28. Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research*. Institute of Development Studies, University of Sussex. https://www.researchgate.net/publication/42791981_A_Handbook_for_Value_Chain_Research
29. Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637–649. <https://doi.org/10.1177/0047287518772366>
30. Kramer, M. R., & Porter, M. E. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77. https://www.academia.edu/20115622/Kramer_and_porter_2011
31. Lan, N. T. P., & Van Hanh, N. T. (2020). Value chain approach in tourism development study. *VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(3), 408–416. https://www.researchgate.net/publication/343561298_Value_chain_approach_in_tourism_development_study
32. Lara-Morales, O., & Clarke, A. (2024). Sustainable tourism value chain analysis as a tool to evaluate tourism's contribution to the sustainable development goals and local Indigenous communities. *Journal of Ecotourism*, 23(2), 129–147. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2147189>
33. Liu, Y. (2022). A geographical retheorization of the tourism value chain. *Erdkunde*, 76(1), 59–68. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.2022.01.05>

34. Liu, Y. (n.d.). *Yi Liu* [ResearchGate Profile]. ResearchGate. Retrieved February 8, 2026, from <https://www.researchgate.net/profile/Yi-Liu-177>
35. Mitchell, J. (2012). Value chain approaches to assessing the impact of tourism on low-income households in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 457–475. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.663378> The University of Brighton
36. Morales-Zamorano, L. A., Camacho-García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas-Merecías, I., & Suarez-Hernández, Á. M. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5(1), 768–777. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0073>
37. Muhandi, M., Ihwanudin, N., & Nurdin, N. (2023). Value chain model and management of waqf-based halal tourism development. *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, 7(3), 566–573. <https://journalfeb.unla.ac.id/index.php/jasa/article/view/2323journalfeb.unla.ac.id>
38. Mwesiumo, D., & Halpern, N. (2016). Interfirm conflicts in tourism value chains. *Tourism Review*, 71(4), 259–271. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2016-0020>
39. Ndivo, R. M., & Cantoni, L. (2015). Economic empowerment of communities through tourism: A pro-poor tourism value chain approach. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 3(2), 116–134. https://www.researchgate.net/publication/291351539_Economic_Empowerment_of_Communities_through_Tourism_A_ProPoor_Tourism_Value_Chain_Approach
40. Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Global tourism value chains, sustainable development goals and COVID-19. In *Counting the cost of COVID-19 on the global tourism industry* (pp. 27–51). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_2
41. Opondo, F. A., Chagwiza, C., Ouko, K. O., & Mkandawire, E. (2024). Diversification of small-scale fishing activities in exploring entrepreneurial opportunities along the tourism value chain in South Africa. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2286751. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2286751>

42. Phoewhawm, R. A., & Srichai, P. (2018). Cultural tourism value chain as a strategy: A case study of Thailand's Northern Region. *Miscellanea Geographica*, 22(4), 211-217. https://www.researchgate.net/publication/329828391_Cultural_Tourism_Value_Chain_as_a_Strategy_A_Case_Study_of_Thailand's_Northern_Region
43. Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91–92. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)
44. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
45. Quang, N. H. (2022). Measuring tourism value chains through tourist satisfaction in Vietnam. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 6(4), 3655–3664. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i4.1065>
46. Rahmiati, F., Othman, N. A., Ismail, Y., Bakri, M. H., & Amin, G. (2020). The analysis of tourism value chain activities on competitive creation: Tourists perspective. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 4613–4628. https://www.researchgate.net/profile/Mohammed-Bakri/publication/346579874_The_Analysis_of_Tourism_Value_Chain_Activities_on_Competitive_Creation_Tourists_Perspective/links/5fc8869892851c00f84920c3/The-Analysis-of-Tourism-Value-Chain-Activities-on-Competitive-Creation-Tourists-Perspective.pdf
47. Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (2019). A framework toward sustainable ecotourism value chain in the Philippines. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 123–142. [https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1492495Taylor & Francis Online](https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1492495Taylor%20&%20Francis%20Online)
48. Romero, I., & Tejada, P. (2011). A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector. *Tourism Management*, 32(2), 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.005>
49. Romero, I., Fernández-Serrano, J., & Cáceres-Carrasco, R. (2023). Technological capabilities and global value chains: Insights from Spanish SMEs in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 583–601. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0362>

50. Rylance, A., & Spenceley, A. (2017). Reducing economic leakages from tourism: A value chain assessment of the tourism industry in Kasane, Botswana. *Development Southern Africa*, 34(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2017.1308855>
51. Sharia, M. (2023). Geographical distribution of the tourism value chain of Georgia by the example of accommodations. *Economics & Business*, 3, 45–52. https://www.researchgate.net/publication/377658848_Geographical_Distribution_of_the_Tourism_Value_Chain_of_Georgia_by_the_Example_of_Accommodations
52. Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). *Tourism value chain governance: Review and prospects*. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15–28. <https://doi.org/10.1177/0047287512457264> PolyU Scholars Hub
53. Spencer, J. P., Safari, E., & Dakora, E. A. (2014). An evaluation of the tourism value-chain as an alternative to socio-economic development in Rwanda, Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20(21), 569–583. https://www.researchgate.net/profile/Ernest-Safari-2/publication/282815391_An_evaluation_of_the_tourism_value-chain_as_an_alternative_to_socioeconomic_development_in_Rwanda_Africa/links/561d1f2508aef097132b19fb/An-evaluation-of-the-tourism-value-chain-as-an-alternative-to-socio-economic-development-in-Rwanda-Africa.pdf
54. Stipanović, C., & Rudan, E. (2016). Tourism product club in generating the value chain. *Polish Journal of Management Studies*, 14(2), 214–224. https://www.researchgate.net/publication/312050962_Tourism_product_club_in_generating_the_value_chain
55. Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2018). A comprehensive review of the North American hotel industry: An application of the value chain model. *Tourism Analysis*, 23(2), 261–274. <https://doi.org/10.3727/108354218X15210313504544>
56. Sutomo, Y. A. W., Sianipar, C. P. M., Basu, M., Onitsuka, K., & Hoshino, S. (2023). Tourism value chain: Synthesizing value webs to support tourism development and planning. *Tourism Review*, 78(3), 726–746. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0566> Emerald

57. Sutomo, Y. A. W., Sianipar, C. P., Basu, M., Onitsuka, K., & Hoshino, S. (2023). Tourism value chain: Synthesizing value webs to support tourism development and planning. *Tourism Review*, 78(3), 726–746. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0566Emerald>
58. Sutomo, Y. A. W., Sianipar, C. P., Onitsuka, K., & Hoshino, S. (2024). *Evaluating policy environment for community-based rural tourism: Multi-actor perspectives in tourism value chain*. *Journal of Regional and City Planning*, 35(3), 280–304. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2024.35.3.ITB Journals>
59. Sutono, A., Sumaryadi, Rahtomo, W., Puksi, F. F., & Permana, O. (2022). Re-modelling Muslim-friendly tourism value chain ecosystem: The case study of West Sumatera, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2361536. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2361536>
60. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2024.2361536>
61. Tasnim, Z., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, U., Kumar, V., Malik, F. T., & Raman, R. (2023). Tourism sustainability during COVID-19: Developing value chain resilience. *Operations Management Research*, 16(1), 391–407. https://www.researchgate.net/publication/365344886_5_Tourism_sustainability_during_COVID-19_developing_value_chain_resilience_Z_Tasnim_MA_Shareef_YK_Dwivedi_U_Kumar_V_Kumar_FT_Malik_Operations_Management_Research_1-17
62. UN Tourism. (2025). *UN Tourism report 2025: Global tourism trends and insights*. <https://www.unwto.org>
63. 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>
64. World Travel & Tourism Council. (2025). *World Travel & Tourism Council: Economic impact report 2025*. <https://wttc.org>
65. Yilmaz, Y., & Bititci, U. S. (2006). Performance measurement in tourism: A value chain model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 341–349. DOI: [10.1108/09596110610665348](https://doi.org/10.1108/09596110610665348)

66. Zeng, M., Shen, S., & Gu, J. (2023). How does the integration of cultural and tourism industries impact the value added to tourism value chain: Evidences from Jiangsu Province of China. *PLOS ONE*, 18(6), e0287610. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287610>
67. Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345–358. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010>
68. Zheng, L., Wang, H., Li, G., & Guo, Y. (2021). Construction scenario for a rural tourism value chain: A case study from rural China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2021.111001> SCIRP+2SCIRP+2Oalib+2

References [In Persian]

1. Amiri Fehlyani, M. R., & Maleki, S. (2020). Strategic management relations with tourism in the era of globalization. *Quarterly Journal of Macro Policies and Strategies*, 7(28), 670–697. <https://doi.org/10.32598/JMSP.7.4.8>
2. Delshad, A., & Asadian Ardakani, F. (2023). Providing an Optimal Model of Tourism Value Chain in Yazd Province. *Tourism and Development*, 12(3), 119–131. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.385865.2742>
3. Dudangeh, S., Haji Karimi, B., Mozaffari, M. M., & Kavosh, K. (2022). Investigating the effect of social responsibility on destinations on emotional and behavioral responses of urban tourists Case study: Tehran. *Urban Tourism*, 9(2), 55-71. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.340597.1022>
4. Shafiei, S., Rajabzadeh Qatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanian, S. (2020). Smart tourism destinations: A systematic review of research using the paradigm funnel approach. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
5. Yadgarian, M., Mohammadi, Sh., & Yarmohammadi Samani, P. (2015). *Trust model in electronic tourism*. 1st Annual Conference on Business Management and Economics, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/603259>

6. Zare Banadkouki, M. R., Mousavi, S. S., & Adel Nianjaf Abadi, M. (2024). *Analysis of the tourism value chain in Iran with a focus on key players*. First International Conference on the Tourism Industry, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/2155729>

استناد به این مقاله: دلشاد، علی، صادقی زاده، ملیکا و شعلائی مجومرد، فاطمه. (۱۴۰۴). زنجیره ارزش گردشگری: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۰ (۷۲)، ۲۱۳-۲۵۴.

doi: 10.22054/tms.2025.85297.3059



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.