



ارائه الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری استان یزد

علی دلشادا، فائزه اسدیان اردکانی^۲

DOI:10.22034/jtd.2023.385865.2742

چکیده

هدف از این مطالعه ارائه الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری استان یزد است، به گونه‌ای که امکان بهبود وضعیت فعلی توسعه گردشگری استان یزد فراهم شود. در این پژوهش، با بررسی ادبیات تحقیق، ۶۷ عامل کلیدی تأثیرگذار در زنجیره ارزش گردشگری شناسایی شد. سپس، با استفاده از روش دلفی فازی، این عوامل بررسی شدند. این تحقیق، از نظر هدف، توصیفی و، از نظر نتایج، کاربردی است. به منظور گردآوری داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از دیدگاه‌های خبرگان آشنا به حوزه تحقیق استفاده شده است. با توجه به نتایج این پژوهش، تعداد ۵۴ عامل را خبرگان تحقیق تأیید کردند. همچنین، عوامل «آثار مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی» و «سازمان مدیریت مقصد» نیز اضافه و تأیید شدند. با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود سازمان مدیریت مقصد گردشگری استان یزد با تأکید بر نقش‌آفرینی تمامی ذی‌نفعان توسعه گردشگری استان و با تأکید بر دستیابی به خروجی‌های مطلوب، بیشینه‌سازی رضایت گردشگران و آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی و کمینه‌سازی آثار منفی شکل گیرد و از الگوی بهینه ارائه شده به منزله چهارچوب و روشی برای تجزیه و تحلیل فرایندهای شکل‌گیری تجربه گردشگری و شناسایی فرصت‌هایی برای افزایش ارزش از طریق اقدامات مثبت یا حذف موانع یا محدودیت‌ها استفاده شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، زنجیره ارزش گردشگری، رویکرد دلفی فازی، استان یزد

مقدمه

خلق و ارائه ارزش در صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارد؛ یعنی، اگر ارزشی برای گردشگران ایجاد نشود، تقاضایی نیز پدیدار نخواهد شد یا، اگر ارزشی برای فراهم‌کنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات گردشگری ایجاد نشود، آن‌ها از فعالیت در این حوزه کناره‌گیری و منابع خود را در جای دیگری سرمایه‌گذاری می‌کنند. مفهوم زنجیره ارزش از مطالعات اقتصادی و تجاری شناخته شد و در ۱۹۸۵ پورتر^۳ آن را به‌شکلی مؤثر مفهوم‌سازی کرد (Hjalager et al., 2016). زنجیره ارزش برای توصیف تمام فعالیت‌های کسب‌وکار موردنیاز با هدف ایجاد محصول یا ارائه خدمتی خاص از ابتدا تا پایان استفاده می‌شود. یکی از ابزارهای حیاتی برای

تحلیل منابع مزیت رقابتی مفهوم زنجیره ارزش است (Rahmiati et al., 2020). زنجیره ارزش گردشگری نشان‌دهنده فعالیت‌های ارزش‌افزا هنگام ایجاد محصول گردشگری است. زنجیره ارزش گردشگری باید با اشتیاق، غرور و اعتماد ذی‌نفعان کلیدی هدایت شود تا تضمین کند بازدیدکنندگان بهترین چیزی را که مقصد می‌تواند ارائه دهد تجربه خواهند کرد (Miličević, 2021). برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های ایجادکننده مزیت رقابتی در سازمان، مدل‌سازی سازمان به‌منزله زنجیره‌ای از فعالیت‌های ارزش‌آفرین مفید است (Shiunn et al., 2011). اهمیت زنجیره ارزش در گردشگری زمانی بیشتر می‌شود که به ویژگی‌های منحصر به فرد محصول گردشگری توجه شود

۱. استادیار بخش مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول). alidelshad@yazd.ac.ir

۲. استادیار بخش مدیریت جهانگردی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران.



مانند چندبخشی بودن صنعت و ایفای نقش مؤثر مشتری در فرایند تولید محصول گردشگری. چندبخشی بودن این صنعت و درگیر بودن بخش‌های گوناگون مانند بخش اقامتگاهی، بخش حمل و نقل، بخش پذیرایی، بخش تفریح و سرگرمی، بخش تورگردانی و بخش خدمات ضروری مانند گمرک و ویزا در شکل‌گیری محصول گردشگری و ویژگی‌های متفاوت آن‌ها با یکدیگر فرایند شکل‌گیری و تکامل زنجیره ارزش اثربخش در این صنعت را بسیار سخت و پیچیده می‌کند. همچنین، ویژگی خاص محصول گردشگری نیز که، برخلاف محصولات ملموس وجه تقاضا یا گردشگران، نقشی اساسی و نهایی در شکل‌گیری محصول دارند و در حقیقت بدون حضور گردشگران در مقصد گردشگری، زنجیره ارزش گردشگری شکل نمی‌گیرد و محصول گردشگری تولید نمی‌شود، در پیچیدگی مدیریت مؤثر سیستم گردشگری و شکل‌گیری زنجیره اثربخش گردشگری تأثیرگذار است. در حقیقت، تسهیل و ایجاد زمینه هم‌آفرینی ارزش‌نقشی اساسی در فرایند شکل‌گیری زنجیره ارزش ایفا می‌کند. این امر نشان‌دهنده نیاز به مهار و کنترل انرژی و منابع شرکا و ذی‌نفعان متعدد و متنوع در زنجیره ارزش گردشگری است.

بنابراین، در صنعت گردشگری، به دلیل تنوع اجزای محصول و تأثیرگذاری تک‌تک اجزای محصول در تصویر کلی حاصل از آن، نارضایتی از یک بُعد محصول در سیمای کل محصول و حتی مقصد تأثیر منفی می‌گذارد. در این چهارچوب، برای ایجاد زنجیره ارزش برای گردشگری، به بررسی و تحلیل نحوه ایفای نقش تمامی ذی‌نفعانی نیاز است که در این صنعت فعالیت می‌کنند (Mete & Acuner, 2014). استان یزد، در سند چشم‌انداز توسعه پایدار گردشگری در افق ۱۴۰۴، استانی نمونه در صنعت گردشگری در نظر گرفته شده است تا با اتکا بر میراث فرهنگی - تاریخی (مانند بافت تاریخی ثبت‌شده جهانی، صنایع دستی و هنرهای سنتی) و طبیعی و بهره‌گیری از بخش غیردولتی فعال و توانمند، ضمن نقش‌آفرینی مؤثر در رشد اقتصادی استان، افزایش کیفیت زندگی شهروندان را نیز به همراه داشته باشد. با وجود این، بررسی نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که، علی‌رغم توان بالقوه این استان در وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری، وضعیت توسعه گردشگری آن مطلوب و پایدار نیست. علاوه بر این، مانند بسیاری از مناطق گردشگری کشور، در استان یزد نیز، نشانه‌های کژکارکردی نظام فعالیت گردشگری، پراکندگی، ظرفیت پایین و عدم انسجام

مجموعه امکانات و تأسیسات گردشگری استان و استفاده بی‌رویه و ناپایدار از منابع طبیعی و تاریخی - فرهنگی مشهود است و، در صورت ادامه این وضعیت و در شرایط نبود چهارچوبی استراتژیک و هدفمند برای تعریف ساختار پایدار گردشگری استان، بخش‌های صنعت گردشگری استان قادر به بازتعریف خود و ایجاد روابط نظام‌مند با یکدیگر نخواهند بود. بنابراین، با توجه به ویژگی‌های صنعت گردشگری شامل چندبخشی بودن صنعت گردشگری، وجود ذی‌نفعان بسیار و متنوع، پیچیدگی فرایند تولید محصول گردشگری و لزوم حضور و مشارکت و درگیر شدن گردشگران در شکل‌گیری محصول گردشگری، باید علاوه بر ایجاد هماهنگی در سازوکار مدیریت مقصد به هم‌پیوند کردن و ایجاد همگرایی مؤثر بین ذی‌نفعان توسعه گردشگری این مقصد اقدام شود. دستیابی به این وضعیت مطلوب در صورتی ممکن خواهد بود که چهارچوبی برای تکامل و توسعه متناسب و اثربخش فعالیت‌های گردشگری استان در قالب تدوین مدل بهینه زنجیره ارزش گردشگری استان طراحی و اجرایی شود. همچنین، بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد در حوزه زنجیره ارزش گردشگری، علی‌رغم ارائه مدل‌های متعدد در مطالعات بین‌المللی، در مطالعات داخلی، مدلی بهینه برای زنجیره ارزش گردشگری ارائه نشده است. بنابراین، هدف از این مطالعه ارائه الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری استان یزد است، به گونه‌ای که امکان بهبود وضعیت فعلی توسعه گردشگری استان یزد فراهم شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق مبانی نظری

ارزش قیمتی تلقی می‌شود که مصرف‌کنندگان در ازای سودی که کسب‌وکاری برای آن‌ها فراهم می‌کند آماده پرداخت هستند. موضوع رقابتی بودن یا نبودن کسب‌وکار تا حد زیادی به ارزشی که ایجاد می‌کند بستگی دارد. بررسی تمامی فعالیت‌های کسب‌وکار و تعامل بین این فعالیت‌ها و ارائه شایستگی‌های اساسی برای تجزیه و تحلیل منابع ایجاد مزیت رقابتی ضروری است. یکی از ابزارهای اساسی در تحقق این امر تحلیل زنجیره ارزش است. زنجیره ارزش بیانگر تمام عملیاتی است که از طراحی محصول یا خدمتی خاص تا تحویل آن به مصرف‌کننده نهایی مورد نیاز است (Oduncuoglu & Yucel, 2019). زنجیره ارزش نشان‌دهنده مجموعه فعالیت‌هایی است که برای ایجاد ارزش انجام می‌شوند. همچنین، زنجیره ارزش را می‌توان شامل



گردشگری همکاری می‌کنند. چندین موقعیت در زنجیره ارزش گردشگری وجود دارد که شامل توزیع کنندگان، واسطه‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود. واسطه‌های توزیع توراپراتورهای جهانی، توراپراتورهای گردشگران ورودی و آژانس‌های مسافرتی هستند. از ارائه‌دهندگان خدمات می‌توان به مدیران تأسیسات اقامتی، نمایندگان خطوط هوایی، کارکنان رستوران، خرده‌فروشی، راهنمایان محلی و رانندگان در مراکز اقامتی اشاره کرد (Nhamo et al., 2020). اگرچه ممکن است زنجیره ارزش گردشگری به آسانی زنجیره ارزش مرتبط با محصول ملموس نباشد، شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مرتبط به هم است که در مقصد انجام می‌شود و باعث افزودن ارزش به تجربه گردشگر می‌شود (Morales-Zamorano et al., 2020). زنجیره ارزش صنعت گردشگری را می‌توان به دو زیرگروه فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی تقسیم کرد که کل تجربه گردشگری در مقصد را در بر می‌گیرد.

زنجیره ارزش گردشگری را می‌توان سیستمی تعریف کرد که توضیح می‌دهد چگونه شرکت‌های بخش خصوصی در همکاری با دولت و جامعه مدنی منابع را به منزله ورودی دریافت می‌کنند، ارزش را از طریق فرایندهای گوناگون (برنامه‌ریزی، توسعه، تأمین مالی، بازاریابی، توزیع، قیمت‌گذاری و موقعیت‌یابی) ایجاد می‌کنند و محصولات حاصل را به مشتریان ارائه می‌دهند (Miličević, 2021). زنجیره ارزش گردشگری سنتی از چهار مرحله تشکیل شده است: تأمین کنندگان خدمات اولیه گردشگری، مجریان تور یا نمایندگی‌های عمده‌فروشی، آژانس‌های مسافرتی یا تجارت خرده‌فروشی و در نهایت مصرف‌کنندگان یا گردشگران (Guzmán et al., 2008).

با تحلیل زنجیره ارزش گردشگری مقصد می‌توان به درک بهتری از منابع و مجموعه اقدامات گردشگری برای شکل‌گیری محصول گردشگری دست یافت (Liu et al., 2020). این مهم زمانی اهمیت بسیار بیشتری خواهد داشت که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های صنعت گردشگری یعنی هم‌زمانی تولید و مصرف را در نظر بگیریم. در این صنعت، تولید و مصرف باید هم‌زمان انجام شود و مصرف‌کننده در ارائه خدمات و فرایند تولید محصول گردشگری مشارکت کند. بنابراین، تحلیل و طراحی زنجیره ارزش گردشگری باید به گونه‌ای انجام شود که هم بخش ارائه خدمات و هم بخش مصرف‌کنندگان را به‌صورتی یکپارچه و هم‌زمان در خود جای دهد (Buhalis, 2003). بر این اساس، هدف نهایی زنجیره ارزش گردشگری تأمین ارزش برای مشتریان

فعالیت‌هایی دانست که برای سازمان ارزش افزوده ایجاد می‌کند تا بتواند برای تسهیل تولید و عرضه محصول و رقابتی کردن قیمت‌ها گام بردارد. مفهوم زنجیره ارزش را اولین بار پورتر در ۱۹۸۵ بیان کرد. طبق نظر پورتر، هر سازمان شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که برای طراحی، تولید، بازاریابی، ارائه و حمایت از محصول خود انجام می‌دهد. به عبارت دیگر، به حداکثر رساندن ارزش در هر یک از فرایندهای سازمان حائز اهمیت است. پورتر، در مدل خود از زنجیره ارزش، فعالیت‌های تجاری سازمان را به دو دسته فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی تقسیم می‌کند. فعالیت‌های اولیه مواردی از قبیل بازاریابی و فروش، خدمات، ارائه محصول نهایی به مصرف‌کننده را در بر می‌گیرند که همه برای ایجاد ارزش افزوده و مزیت رقابتی ضروری هستند. فعالیت‌های پشتیبانی شامل توسعه فناوری‌ها، منابع انسانی و زیرساخت هستند. نقش فعالیت‌های پشتیبانی کمک به کارآمدتر شدن فعالیت‌های اولیه است.

توانایی هر سازمان در درک توانایی‌های خود و نیازهای مشتری برای موفقیت آن بسیار مهم است. سودآوری سازمان بستگی به مدیریت مؤثر فعالیت‌های گوناگون در زنجیره ارزش دارد. (Miličević, 2021). مدل زنجیره ارزش پورتر، در زمینه گردشگری، هنوز قابل اجرا است. مدل زنجیره ارزش در صنعت گردشگری منابع متعددی را در ایجاد مزیت رقابتی با توانایی بازیگران گردشگری در ایجاد و مدیریت محصولات گردشگری با همکاری حاکمیت محلی برای بهبود جذابیت و تمایز از رقبا نشان می‌دهد (Rahmiati et al., 2020). براساس مبانی نظری حوزه زنجیره ارزش گردشگری، برخلاف زنجیره ارزش در تولیدات کالا، اولین مرحله زنجیره ارزش در گردشگری توزیع است. اولین کاری که گردشگر انجام می‌دهد انتخاب نحوه خرید بسته مسافرتی خود یا اجزای آن است. واسطه‌های اصلی در فرایند توزیع شامل دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردانان هستند. گردشگران، به محض ورود با استفاده از انواع وسایل حمل‌ونقل به منزله واسطه فیزیکی انتقال مسافران و گردشگران از مبدأ به مقصد گردشگری، درگیر فعالیت‌هایی از جمله اقامت در اقامتگاه، مشارکت در گشت‌های محلی و فعالیت‌های گردشگری خواهند شد که با کمک راهنمایان محلی و بهره‌گیری از جاذبه‌های مقصد عملی می‌شوند (Christian et al., 2011).

گردشگری به نیروی کار زیادی نیاز دارد. افرادی در بخش‌های مختلف موردنیاز هستند که با یکدیگر برای ایجاد صنعت گردشگری و مشارکت در زنجیره ارزش



خواهد بود (Grönroos, 2008). در این زمینه، وارگو و لوش (۲۰۱۶) معتقد هستند که سازمان‌ها و شرکت‌ها این ارزش را تأمین نمی‌کنند، بلکه فقط پیشنهادها ارزشی ارائه می‌کنند؛ چراکه این ارزش را خود مشتریان از طریق استفاده یا مصرف محصولات یا خدمات ایجاد می‌کنند. براساس این نظر، می‌توان چنین نتیجه گرفت که ارزش گردشگری براساس هم‌آفرینی میان همه ذی‌نفعان از جمله گردشگران و ارائه‌کنندگان خدمات به وجود می‌آید.

پیشینه تحقیق

در حوزه پیشینه پژوهش داخلی، علی‌رغم بررسی زنجیره ارزش به‌صورت عمومی و در سایر صنایع، تحقیقات محدود و محدودی در زمینه زنجیره ارزش گردشگری انجام شده است. مرادجو نمین و همکاران (۲۰۲۰) به ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره‌های ارزشی در استان اردبیل پرداختند. نتایج نشان داد که الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره‌های ارزشی شهرستان اردبیل از هشت حلقه تشکیل شده است که عبارت هستند از مراکز اقامتی، رستوران، زیرساخت، تسهیلات گردشگری، امکانات و خدمات، حمل‌ونقل، فناوری و توسعه سیستم، آموزش و توسعه مهارت‌ها.

در تحقیقی، ضرغام بروجنی و همکاران (۲۰۱۷) به تحلیل مضامین مرتبط با یکپارچگی زنجیره تأمین با استفاده از روش کیفی پرداخته‌اند و در نهایت، براساس یافته‌ها، شبکه مضامین مؤثر در خلق ارزش زنجیره تأمین را ترسیم کرده‌اند. بر این اساس، عوامل مؤثر در یکپارچگی زنجیره تأمین عبارت هستند از عوامل محرک و موانع یکپارچگی. یکپارچگی زنجیره تأمین در ابعاد درونی و بیرونی و با مشتریان ارزش‌آفرین خواهد شد. زنجیره تأمین الکترونیکی با ایجاد بستر همکاری و یکپارچگی، خلق همکاری ارزش و ظهور یکپارچه‌سازهای خدمت به ارزش‌آفرینی کمک می‌کند. از سوی دیگر، این بسترها برای ذی‌نفعان ارزش می‌آفریند یا موجب تخریب و تغییر ارزش‌ها می‌شود. در نهایت، زنجیره‌های یکپارچه، با در نظر گرفتن الزاماتی، ارزش‌آفرین خواهند شد.

در تحقیق دیگری، ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در روستای متکازین با روش اسنادی و میدانی در ۱۳۹۹ تحلیل شده است. این مطالعه مجموعاً در چهار بخش کلی شامل تهیه پرسش‌نامه تعیین زنجیره ارزش صنایع دستی بر گردشگری روستایی، تکمیل پرسش‌نامه توسط خبرگان (استادان، کارشناسان سازمان‌های مرتبط،

صنعتگران) و تحلیل داده‌ها و شناسایی مؤثرترین عوامل در توسعه گردشگری روستایی انجام شده است. در این تحقیق، فرضیه تأثیر زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی تأیید شد (Shabani et al., 2021). توفیقی سردرودی اصل و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به شناسایی عوامل زنجیره ارزش گردشگری سلامت به‌منظور مدیریت کسب‌وکار و ارائه خدمات هر چه بهتر به گردشگران سلامت پرداختند. در این تحقیق، داده‌ها با استفاده از روش کتابخانه اسنادی و مطالعه میدانی جمع‌آوری شده است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زنجیره ارزش گردشگری سلامت به سه بخش تقسیم می‌شود: ۱) بازاریابی و جذب، ۲) بخش لجستیک و سفر ۳) بخش پزشکی و درمانی. نتایج این تحقیق بیانگر این است که با شناسایی عوامل زنجیره ارزش گردشگری سلامت می‌توان بستر افزایش مزیت رقابتی و در نهایت توسعه کسب‌وکار در زمینه گردشگری سلامت را فراهم کرد.

اما در سطح جهان مطالعات گسترده‌ای در حوزه زنجیره ارزش گردشگری انجام شده است. سازمان جهانی گردشگری مدلی از زنجیره ارزش گردشگری را در ۲۰۱۳ پیشنهاد کرده است که پیچیدگی زنجیره ارزش گردشگری معمولی را نشان می‌دهد. این مدل فعالیت‌هایی را که در کشور محل اقامت گردشگران و کشور مقصد گردشگران انجام می‌شوند شامل می‌شود. همچنین، این مدل فعالیت‌هایی را که ارتباط مستقیم با گردشگران دارند و عناصری را که ارتباط غیرمستقیم با گردشگران دارند نشان می‌دهد. پتانسیل توسعه گردشگری در کشورهای که موفق به بهره‌برداری بهینه از پیوندهای غیرمستقیم می‌شوند به حداکثر می‌رسد و این مدل بیانگر این است که طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را می‌توان برای دستیابی به این امر در نظر گرفت (Miličević, 2021).

در تحقیقی نمودار و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی زنجیره ارزش گردشگری جهانی برای درک فضای پیچیده گردشگری و بررسی آثار کووید-۱۹ در زنجیره ارزش گردشگری پرداختند. در این تحقیق، از تحلیل گفتمان انتقادی و روش فرا تحلیل استفاده شده است. در نهایت، پیشنهادهایی برای چگونگی برخورد با آثار همه‌گیری کووید-۱۹ ارائه شده است.

در تحقیق دیگری، به تجزیه و تحلیل ارزش در طول زنجیره خدمات گردشگری کشاورزی پرداخته شده است که می‌تواند امکان افزایش جذابیت خدمات گردشگری را در شرکت‌های مرتبط با کشاورزی فراهم کند.



آن‌ها را در دو بخش عناصر اصلی و عناصر حمایتی دسته‌بندی کرد. برخی از عناصر اصلی عبارت هستند از مراکز اقامتی، حمل‌ونقل، صنایع دستی، غذا و نوشیدنی، دارایی‌های گردشگری، تفریحات و برخی از عناصر حمایتی عبارت هستند از بازاریابی، سیاست‌گذاری، مدیریت منابع انسانی، توسعه محصول، مدیریت و برنامه‌ریزی. با وجود این، برای درک و اجرای صحیح مفاهیم مرتبط با زنجیره ارزش گردشگری در استان یزد، این نیاز وجود دارد که این عوامل و عناصر مجدداً به‌بوتۀ آزمایش کشیده شوند تا الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری در استان یزد شناسایی شود. دستیابی به این الگو می‌تواند مسیر دستیابی به راهبردهای توسعه گردشگری استان و برنامه‌های اجرایی آمایش استان یزد را هموارتر کند.

روش شناسی تحقیق

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری در استان یزد است، به‌گونه‌ای که امکان بهبود وضعیت فعلی توسعه گردشگری استان یزد فراهم شود. جامعه آماری این تحقیق را استادان و پژوهشگران متخصص در حوزه گردشگری و خبرگان صنعت گردشگری استان یزد تشکیل می‌دهند. این استادان و خبرگان ویژگی‌هایی شامل سابقه کاری بیش از ۱۰ سال در صنعت گردشگری و هتل‌داری استان یزد و مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر مرتبط با گردشگری و هتل‌داری را داشتند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و با مشورت با مسئولان توسعه گردشگری استان، در نهایت تعداد ۲۱ نفر از خبرگان که دارای ویژگی‌های فوق بوده‌اند شناسایی شدند و از آرای آن‌ها در تکمیل پرسش‌نامه استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای است که روایی آن از طریق بررسی متون و پژوهش‌های مشابه و مشورت با صاحب‌نظران در حوزه زنجیره ارزش گردشگری محقق شده است. در این تحقیق، با بررسی ادبیات گردشگری در زمینه زنجیره ارزش گردشگری و استفاده از روش دلفی فازی، تعداد ۶۷ عامل تعیین شد.

روش دلفی فازی تلاش می‌کند تا محقق را به نتیجه‌گیری واحدی هدایت کند. از طرف دیگر، سادگی یکی از مزایای روش دلفی، که همچنان در حال تکامل است، به شمار می‌رود (Zargham Borujeni & Azizi, 2017).

عدد فازی مثلثی را پژوهشگران برای در بر گرفتن عقاید کارشناسان و ایجاد روش دلفی فازی به کار می‌برند. به این ترتیب که مقادیر بیشینه و کمینه عقاید

بدین منظور، تورهای ۱۰۰ مزرعه در منطقه‌ای در کالیفرنیا به‌منزله مطالعه موردی انتخاب شده‌اند. در این تحقیق، زنجیره ارزش خاصی برای مقاصد گردشگری کشاورزی ارائه شد که مجموعه‌ای از فعالیت‌های اولیه و پشتیبانی را برای کل زنجیره پیشنهادی در نظر گرفته است (Morales-Zamorano et al., 2020).

در مطالعه‌ای دیگر، بازار گردشگری قابل‌دسترس، که بازار مهمی در سراسر جهان است، با توجه به عناصر زنجیره ارزش سفر بررسی شدند. در این تحقیق، ابتدا مفاهیم گردشگری قابل‌دسترس، بازار گردشگری قابل‌دسترس و ویژگی‌های زیرگروه‌هایی که این بازار را شکل می‌دهند بررسی شده‌اند. سپس، مفهوم زنجیره ارزش سفر تشریح شده و بازار گردشگری قابل‌دسترس براساس عناصر زنجیره ارزش سفر ارزیابی شده است (Oduncuoglu & Yucel, 2019).

در تحقیقی دیگر، مت و اکیونر (۲۰۱۴) مدل زنجیره ارزش گردشگری را ارائه کرده‌اند. در این تحقیق، با استفاده از روش کیفی و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان، سعی شده است مدل زنجیره ارزش بخش گردشگری ترکیه ارائه شود. در تحقیق دیگری، چگونگی تأثیر اطلاعات گردشگری در زنجیره ارزش گردشگری تحلیل شده است و زنجیره ارزش گردشگری سنتی براساس مدل کلی زنجیره ارزش مجازی و مدل شبکه ارائه شده است. در این تحقیق، ارزش گردشگری جدیدی توسعه یافته است و پیشنهادهایی در این حوزه مطرح شده است (Zhao et al., 2009).

گازمون و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق دیگری به ارزیابی مفهوم زنجیره ارزش جهانی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در حوزه گردشگری پرداختند. در این تحقیق، پیکربندی زنجیره ارزش جهانی گردشگری و مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط در این زمینه تجزیه و تحلیل و بررسی شدند. با استفاده از روش تجزیه و تحلیل سوات، در نهایت توصیه‌هایی برای حمایت از نقش شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری در زنجیره ارزش جهانی ارائه شده است.

با توجه به مجموعه مطالعات پیشین داخلی می‌توان چنین ادعا کرد که عمده تحقیقات پیشین به بررسی عوامل مؤثر در زنجیره ارزش یا تأمین گردشگری پرداخته‌اند و مدل یا الگویی متناسب با وضعیت گردشگری کشور ارائه نشده است. اما بررسی تحقیقات پیشین خارجی نشان‌دهنده استفاده از الگوها و مدل‌های متفاوتی در حوزه زنجیره ارزش گردشگری است. عناصر متفاوتی در این مدل‌ها بررسی شده‌اند که می‌توان



کارشناسان نقاط مرزی اعداد مثلثی فازی در نظر گرفته می‌شود و میانگین هندسی^۱ به منزله درجه عضویت اعداد فازی مثلثی و برای حذف اثر نقاط مرزی به کار برده می‌شود (Ma et al., 2011). پس از جمع‌آوری آرای خبرگان از طریق پرسش‌نامه، آرای آن‌ها برای ایجاد عدد فازی مثلثی از طریق رابطه^۱ سازمان‌دهی می‌شوند (Kuo & Chen, 2008).

(۱)

$$\bar{T}_A = (L_A, M_A, U_A)$$

$$L_A = \min(X_{A_i})$$

$$M_A = \left(\prod_{i=1}^n X_{A_i} \right)^{\frac{1}{n}} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

$$U_A = \max(X_{A_i})$$

در رابطه^۱، X_{A_i} نشان‌دهنده مقدار ارزیابی خبرهⁱ ام برای مورد A است، L_A نشان‌دهنده کمترین مقدار در میان ارزیابی‌های خبرگان برای مورد A است، M_A نشان‌دهنده میانگین هندسی مقادیر ارزیابی خبرگان برای مورد A است، U_A نشان‌دهنده بیشترین مقدار در میان ارزیابی‌های خبرگان برای مورد A است و i شماره خبرگان است.

در مرحله بعد، عدد فازی به دست آمده برای هر عامل، که نشان‌دهنده درک مشترک گروه تصمیم‌گیری برای این عامل است، با استفاده از رابطه^۲ دیفازی می‌شود (Mahjouri et al., 2017):

$$S_A = \frac{L_A + 4M_A + U_A}{6} \quad (۲)$$

سپس، به منظور غربال کردن عوامل نامناسب مقدار آستانه^۱ (α) انتخاب می‌شود:

۱. $S_A > \alpha$ عامل تأثیرگذار A را بپذیرید.

۲. $\alpha \geq S_A$ عامل تأثیرگذار A را حذف کنید.

اساساً مقدار آستانه با استنباط ذهنی تصمیم‌گیرنده

تعیین می‌شود. هیچ راه ساده یا قانونی کلی برای تعیین مقدار آستانه وجود ندارد. چن و وانگ (2010) عدد ۳ را به منزله مقدار انتخاب کردند (Chen & Wang, 2010).

یافته‌ها و بحث

در این پژوهش، برای کسب نظر خبرگانی که با موضوع تحقیق آشنایی کامل داشتند، درخصوص میزان موافقت آن‌ها با عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد، از روش دلفی فازی استفاده شد. برای این منظور، خبرگان میزان موافقت خود را از طریق طیف پنج‌تایی (خیلی کم تا خیلی زیاد) بیان کردند. پس از تعیین خبرگان، از آن‌ها خواسته شد عواملی را نیز که به نظر آن‌ها یا براساس تجربه آن‌ها در زنجیره ارزش گردشگری استان یزد مؤثر است و در فهرست مطرح شده نیستند بیان کنند. در این تحقیق، عوامل مستخرج از ادبیات تحقیق را خبرگان تأیید کردند و در نهایت ۶۷ عامل به منزله عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد شناسایی شدند. نتایج روش دلفی فازی در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱: نتایج روش دلفی فازی درخصوص عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد

ردیف	عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد	نتیجه
۱	دفا تر خدمات مسافرتی و گردشگری	پذیرش
۲	پلتفرم‌های ارائه خدمات سفر و گردشگری به صورت الکترونیکی مانند علی بابا	پذیرش
۳	مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری	پذیرش
۴	تورگردانان، عمده‌فروشان و سایر واسطه‌های سفر	پذیرش
۵	مسیرهای دسترسی هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای	پذیرش
۶	شرکت‌های حمل و نقلی (اتوبوسرانی، تاکسیرانی، کرایه خودرو، هواپیمایی، ریلی، تفریحی و انواع خدمات حمل و نقل غیررسمی، شامل انواع وسایل حمل و نقل سنتی مانند کالسکه، گاری و ریکشا)	پذیرش
۷	سازمان‌ها و مؤسسات ارائه خدمات ویزا، گمرک و مهاجرت	پذیرش

1. Geometric mean



ردیف	عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد	نتیجه
۸	هتل (هتل های لوکس، هتل های بزرگ و هتل های کوچک، بوتیک هتل ها، تأسیسات تخت و صبحانه و متل ها)	پذیرش
۹	آپارتمان و هتل آپارتمان	پذیرش
۱۰	مهمانسرا	رد
۱۱	هاستل (اقامتگاه جوانان)	رد
۱۲	تفریحگاه (ریزورت)	پذیرش
۱۳	رستوران ها	پذیرش
۱۴	کافی شاپ و کافه تریا	پذیرش
۱۵	شیرینی پزی و شیرینی فروشی ها	پذیرش
۱۶	فست فودها	پذیرش
۱۷	فروشگاه های مواد خوراکی آماده و نیمه آماده	رد
۱۸	فروشنندگان محلی و کیوسک های کوچک و سیار ارائه دهنده خوراک و نوشیدنی	رد
۱۹	مغازه های فروش سوغاتی های خوراکی	پذیرش
۲۰	مغازه های فروش صنایع دستی	پذیرش
۲۱	استادکاران و سازندگان صنایع دستی	پذیرش
۲۲	کارگاه های صنایع دستی	پذیرش
۲۳	منابع و جاذبه های فرهنگی (باستان شناسی، جوامع، قومیت ها، موزه ها، منابع و جاذبه های فرهنگی ناملموس مانند موسیقی، افسانه ها و جشنواره ها)	پذیرش
۲۴	منابع و جاذبه های طبیعی (مانند دریاچه ها، رودخانه ها، صخره ها و کوه ها، جنگل ها و گونه های گیاهی و جانوری)	پذیرش
۲۵	منابع و جاذبه های مصنوعی ساخت (مانند انواع پارک ها و سالن های نمایش)	رد
۲۶	گشت های نمایشی و رویدادی (مانند جشنواره ها، کنسرت ها و مسابقات ورزشی)	پذیرش
۲۷	گشت های سلامتی (درمانی، صحت و پیشگیرانه)	رد
۲۸	گشت های فرهنگی و تاریخی	پذیرش
۲۹	گشت های مبتنی بر منابع طبیعی (مانند اکوتوریسم، گردشگری روستایی و گردشگری کشاورزی)	پذیرش
۳۰	گشت های تفریحی (مانند سفر با کشتی کروز)	پذیرش
۳۱	راهنمایان گردشگری	پذیرش
۳۲	بازارها و بازارچه های سنتی	پذیرش
۳۳	پاساژها و مال ها	رد

ارتباط مستقیم با گردشگران



ردیف	عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد	نتیجه
۳۴	سازمان‌ها و نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی مرتبط با سفر مانند وزارت یا سازمان گردشگری، اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی سفر	پذیرش
۳۵	سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی مرتبط با حمل و نقل	پذیرش
۳۶	بنادر، فرودگاه، ایستگاه‌های راه‌آهن و پایانه‌های حمل و نقل ریلی و جاده‌ای	پذیرش
۳۷	تعمیر و نگهداری تأسیسات	پذیرش
۳۸	مبلمان و تجهیزات مراکز اقامتی	پذیرش
۳۹	شرکت‌های ساخت‌وساز و مشاوران املاک (مراکز اقامتی)	رد
۴۰	تأمین‌کنندگان اولیه و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات کشاورزی و آبی‌پروری، پارچه، چوب و مانند این‌ها	رد
۴۱	سازمان‌ها و نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی مرتبط با اقامت مانند وزارت یا سازمان گردشگری، اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی اقامتی	پذیرش
۴۲	مراکز خدماتی ذخیره‌سازی و توزیع (انبارداری)	رد
۴۳	مبلمان و تجهیزات مراکز پذیرایی	پذیرش
۴۴	شرکت‌های ساخت‌وساز و مشاوران املاک (مراکز پذیرایی)	رد
۴۵	تأمین‌کنندگان مواد اولیه خوراک و نوشیدنی	پذیرش
۴۶	سازمان‌ها و نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی مرتبط با خوراک و نوشیدنی مانند وزارت یا سازمان گردشگری، اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی پذیرایی	پذیرش
۴۷	تأمین‌کنندگان مواد اولیه صنایع دستی	پذیرش
۴۸	خدمات ذخیره‌سازی و توزیع (صنایع دستی)	پذیرش
۴۹	سازمان‌های دولتی، عمومی و خصوصی مرتبط با صنایع دستی	پذیرش
۵۰	خدمات حفاظت و مرمت	پذیرش
۵۱	اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی	پذیرش
۵۲	سازمان‌ها و نهادهای دولتی، عمومی و مردم نهاد مرتبط با منابع و جاذبه‌ها مانند وزارت یا سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، انجمن‌های حفاظتی	پذیرش
۵۳	سازمان‌ها و نهادهای دولتی، عمومی و خصوصی مرتبط با تفریح، سرگرمی و گشت‌های موضوعی مانند وزارت یا سازمان گردشگری، وزارت بهداشت، بیمارستان‌ها و شهرداری‌ها	پذیرش
۵۴	سیستم‌های دفع مواد زائد (زباله و فاضلاب)	پذیرش
۵۵	سیستم‌های تولیدکننده انرژی	پذیرش
۵۶	سیستم آبرسانی	پذیرش
۵۷	سامانه‌های ارتباطی و مخابراتی	پذیرش
۵۸	خدمات بهداشت و سلامت	پذیرش
۵۹	خدمات اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی عمومی	پذیرش
۶۰	خدمات جانبی خرده‌فروشی (مانند خشک‌شویی، کافی‌نت، پمپ بنزین)	رد
۶۱	خدمات ارزی و مالی (بانک‌ها و دیگر مؤسسات پولی و مالی)	پذیرش
۶۲	خدمات بازرگانی عمومی و خصوصی	رد
۶۳	خدمات بازاریابی، تبلیغات و فروش	پذیرش
۶۴	ارتباطات و رسانه‌های جمعی	پذیرش
۶۵	خدمات بیمه	پذیرش

ارتباط غیر مستقیم با گردشگران

عوامل حمایتی (پشتیبانی)

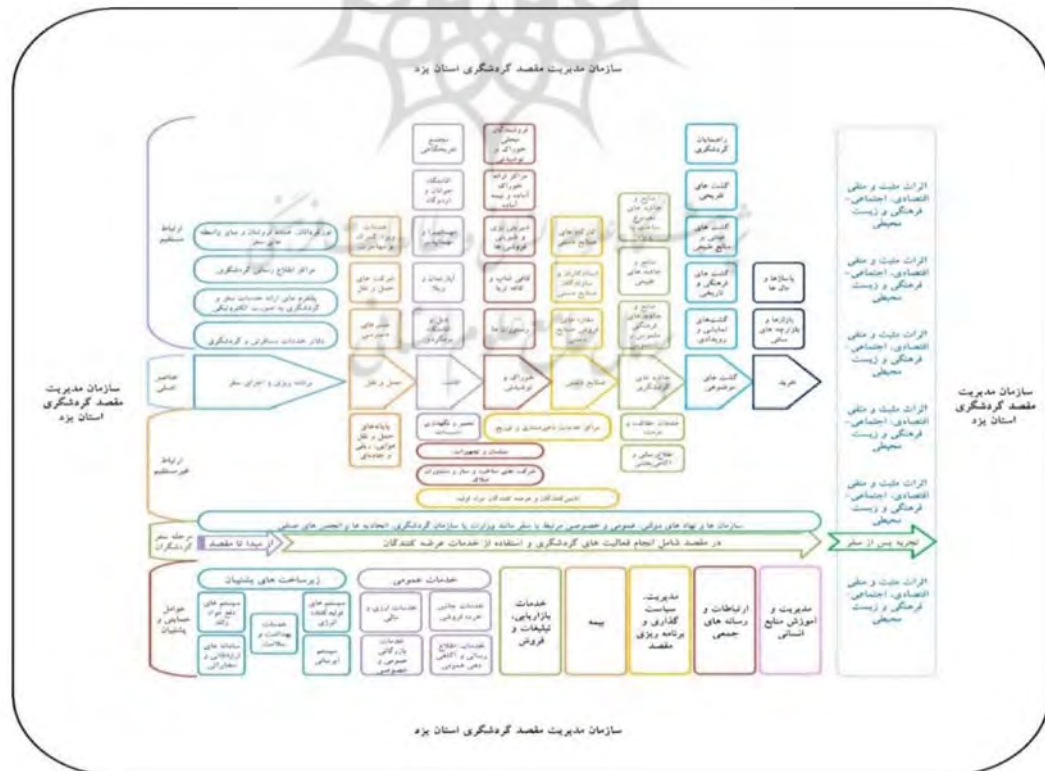


ردیف	عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد	نتیجه
۶۶	مدیریت، سیاست گذاری و برنامه ریزی مقصد	پذیرش
۶۷	مدیریت و آموزش منابع انسانی	پذیرش

منبع: یافته‌های پژوهش

داده‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، از بین ۶۷ عنصر از نظر خبرگان، ۱۳ عنصر شامل «مهمانسرا»، «هاستل (اقامتگاه جوانان)»، «فروشگاه‌های مواد خوراکی آماده و نیمه‌آماده»، «فروشنندگان محلی و کیوسک‌های کوچک و سیار ارائه‌دهنده خوراک و نوشیدنی»، «منابع و جاذبه‌های مصنوع ساخت (مانند انواع پارک‌ها و سالن‌های نمایش)»، «گشت‌های سلامتی (درمانی، صحت و پیشگیرانه)»، «پاساژها و مال‌ها»، «شرکت‌های ساخت‌وساز و مشاوران املاک (مراکز اقامتی)»، «تأمین‌کنندگان اولیه و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات کشاورزی و آبی‌پروری، پارچه و چوب»، «مراکز خدماتی ذخیره‌سازی و توزیع (انبارداری)»، «شرکت‌های ساخت‌وساز و مشاوران املاک (مراکز پذیرایی)»،

«خدمات جانبی خرده‌فروشی (مانند خشک‌شویی، کافی‌نت، پمپ بنزین)»، «خدمات بازرگانی عمومی و خصوصی» را نمی‌توان در مجموعه عناصر و اجزای زنجیره ارزش گردشگری استان یزد قرار داد. بقیه عوامل (۵۴ عامل) از نظر خبرگان در زمره عوامل و عناصر مؤثر در زنجیره ارزش گردشگری بهینه استان یزد قرار دارند. همچنین، با توجه به این‌که در هنگام تنظیم پرسش‌نامه از خبرگان خواسته شده بود، اگر عنصر دیگری را دخیل در زنجیره ارزش گردشگری استان یزد می‌دانند، اضافه کنند، تعدادی از خبرگان دو عنصر «آثار مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی» و «سازمان مدیریت مقصد» را اضافه و این عناصر را دیگران تأیید کردند.



شکل ۱: الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری استان یزد

منبع: اقتباس از مدل سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳) و یافته‌های تحقیق



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این تحقیق، با توجه به چالش‌های فراروی توسعه گردشگری استان یزد که رفع آن‌ها، بهبود وضعیت فعلی توسعه گردشگری و افزایش قدرت رقابت‌پذیری آن متضمن ایجاد هماهنگی در سازوکار مدیریت مقصد، به هم پیوند کردن و ایجاد همگرایی مؤثر بین ذی‌نفعان توسعه گردشگری این مقصد است، در پی دستیابی به الگوی بهینه زنجیره ارزش گردشگری استان یزد بوده است. در این مسیر، با شناسایی عوامل و عناصر زنجیره ارزش گردشگری در ادبیات موضوع تحقیق و به‌بوتۀ آزمایش گذاشتن آن‌ها با اخذ آرای خبرگان صنعت گردشگری استان یزد، در نهایت تعداد ۵۴ عامل تأیید شد و دو عامل «آثار مثبت و منفی اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی» و «سازمان مدیریت مقصد» نیز اضافه و تأیید شدند. براساس نتایج تحقیق و با الگوگیری از مدل زنجیره ارزش گردشگری سازمان جهانی گردشگری، شکل ۱ به‌منزله خروجی مهم این تحقیق ترسیم شده است.

در این شکل، زنجیره ارزش صنعت گردشگری به دو زیرگروه عناصر و فعالیت‌های اصلی و عوامل حمایتی و پشتیبان تقسیم شده است که کل تجربه گردشگری در مقصد را در بر می‌گیرد. سمت چپ شکل فعالیت‌های را که در مبدأ (کشور یا شهر محل اقامت گردشگران) و سمت راست شکل فعالیت‌هایی را که در مقصد ورودی (کشور یا شهر مقصد گردشگران) انجام می‌شوند نشان می‌دهد. نیمه بالایی شکل نشان‌دهنده فعالیت‌هایی است که مستقیم با گردشگری و گردشگران مرتبط هستند یا کسب‌وکارهای گردشگری در این فعالیت‌ها به گردشگران خدمات اصلی را ارائه می‌دهند، درحالی‌که فعالیت‌های دارای ارتباط غیرمستقیم با بخش گردشگری یا عوامل پشتیبان و حمایتی در بخش پایینی شکل نشان داده شده‌اند. این شکل نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها را می‌توان برای دستیابی به توسعه گردشگری مدنظر قرار داد. درحقیقت، براساس فرایند ترسیم‌شده در این شکل، زنجیره ارزش گردشگری را می‌توان سیستمی تعریف کرد که توضیح می‌دهد چگونه شرکت‌های بخش خصوصی در همکاری با دولت و جامعه مدنی منابع را به‌منزله ورودی دریافت می‌کنند یا به آن‌ها دسترسی پیدا می‌کنند و از طریق فرایندهای گوناگون (برنامه‌ریزی، توسعه، تأمین مالی، بازاریابی، توزیع، قیمت‌گذاری و موقعیت‌یابی) و فروش محصولات به مشتریان ایجاد ارزش می‌کنند. درنهایت، از تعامل بین عرضه و تقاضا آثار مثبت

یا منفی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی بر جای می‌مانند. مدیریت این آثار و نیز ایجاد سازوکار بهینه‌ای که تعامل بین عوامل و عناصر گوناگون زنجیره ارزش را برقرار سازد و برنامه‌ریزی توسعه و فعالیت‌های گردشگری را به‌صورت همه‌جانبه، جامع و دربرگیرنده تمام بخش‌های مرتبط با صنعت گردشگری در نظر بگیرد تا سازمان‌های گوناگون بخش دولتی، بخش خصوصی، شهروندان، اقشار اجتماعی گوناگون و گروه‌های ذی‌نفع در فعالیت‌های گردشگری بتوانند در آن شرکت کنند و از مزایای بالقوه آن بهره‌مند شوند در گرو وجود ساختاری هم‌پیوند، یکپارچه و عملیاتی است که به تأمین منافع تمامی ذی‌نفعان توسعه گردشگری در طولانی‌مدت بینجامد. این ساختار در ادبیات موضوع گردشگری تحت عنوان «سازمان مدیریت مقصد» شناخته شده است. بر این اساس، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که شکل‌گیری زنجیره ارزش اثربخش گردشگری در استان یزد منوط به شکل‌گیری و ایفای نقش مؤثر سازمان مدیریت مقصد گردشگری این استان است.

در الگوی ارائه‌شده در شکل ۱، مسئولیت سازمان مدیریت مقصد تضمین کیفیت خدمات ارائه‌شده مطابق با انتظارات ایجادشده و حتی خشنود کردن گردشگران است. در این میان، عملکرد تک‌تک عناصر دارای ارتباط مستقیم و غیرمستقیم با گردشگران و عوامل حمایتی و پشتیبان و تعامل مؤثر آن‌ها در شکل‌گیری تجربه گردشگری دارای اهمیت ویژه است، به‌شکلی که متضمن حصول به بیشینه رضایت گردشگران و آثار مثبت در کنار کمینه آثار منفی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی برای تمامی ذی‌نفعان توسعه اعم از مردم محلی، محیط زیست، کسب‌وکارها، نهادهای عمومی و حاکمیتی منظومه مقصد گردشگری استان یزد باشد. این مهم باید تحت مدیریت و نظارت کامل سازمان مدیریت مقصد گردشگری استان یزد شکل بگیرد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود سازمان مدیریت مقصد گردشگری استان یزد با تأکید بر نقش‌آفرینی تمامی ذی‌نفعان توسعه گردشگری استان و با تأکید بر دستیابی به خروجی‌های مطلوب شامل بیشینه‌سازی رضایت گردشگران و آثار مثبت اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی و کمینه‌سازی آثار منفی شکل گیرد و از الگوی بهینه ارائه‌شده به‌منزله چهارچوب و روشی برای تجزیه و تحلیل فرایندهای شکل‌گیری تجربه گردشگری و شناسایی فرصت‌هایی برای افزایش ارزش از طریق اقدامات مثبت یا حذف موانع یا محدودیت‌ها استفاده شود.



و توسعه پایدار، ۴(۱)، ۱۲-۱. http://shij.ir/TRSD/upload/TRSD/Content/000311_15/01-TRSD-No13-Text.pdf

ضرغام بروجنی، حمید و عزیزی، فاطمه (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی - تاریخی (رویکرد فازی). تاریخ و فرهنگ، ۴۹(۲)، ۹-۳۲. <https://doi.org/10.22067/jhc.v49i2.73024>

ضرغام بروجنی، حمید، تقوی فرد، محمدتقی و عزیزی، عذرا (۱۴۰۰). تحلیل مضامین مؤثر بر خلق ارزش از طریق زنجیره تأمین یکپارچه الکترونیکی خدمات گردشگری در ایران. گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۳۳۵-۳۲۱. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.220663.1973>

مرادجو نمین، مهدی، بدیع‌زاده، علی، حیدرزاده، کامبیز و سیدین، سیدحسام (۱۳۹۸). ارائه الگوی توسعه کارآفرینی گردشگری مبتنی بر زنجیره‌های ارزشی در ایران (مورد مطالعه: استان اردبیل). مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد، ۶۲(ویژه (روانشناسی)). ۵۱۴-۵۲۶. <https://doi.org/10.22038/mjms.2019.15133>

منابع

Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall). London. <https://doi.org/10.13140/2.1.2274.0804>

Chen, M. K., & Wang, S. C. (2010). The use of a hybrid Fuzzy-Delphi-AHP approach to develop global business intelligence for information service firms. *Expert Systems with Applications*, 37(11), 7394-7407. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.04.033>

Christian, M., Fernandez-Stark, K., Ahmed, G., & Gereffi, G. (2011). The tourism global value chain: Economic upgrading and workforce development. *Skills for upgrading, Workforce development and global value chains in*

مطالعات پیشین داخلی در حوزه زنجیره ارزش گردشگری عمدتاً بر بررسی شاخص‌ها و عوامل (Moradjo Namin et al., 2020; Zargham et al., 2021; Shabani et al., 2021; Tawfighi Sardroudi et al., 2021) تأکید داشته‌اند. مطالعات پیشین خارجی نیز نشان‌دهنده استفاده از الگوها و مدل‌های متفاوتی در حوزه زنجیره ارزش گردشگری است. عناصر متفاوتی در این مدل‌ها (Guzmán et al., 2008; Zhao et al., 2009; Christian et al., 2011; Shiunn et al., 2011; UNWTO, 2013; Mete & Acuner, 2014; Kai, 2020; Nhamo et al., 2020 & Morales-Zamorano et al., 2020) بررسی شدند. این عناصر را می‌توان در دو بخش عناصر اصلی و عوامل و عناصر حمایتی دسته‌بندی کرد. با وجود این، در هیچ‌یک از تحقیقات پیشین داخلی و خارجی به بحث آثار توسعه گردشگری و نقش سازمان مدیریت مقصد در شکل‌گیری زنجیره ارزش اثربخش گردشگری و بهینه‌سازی این آثار پرداخته نشده است. این تحقیق با محدودیت‌های اجرایی تحقیق در حوزه دسترسی به داده‌های مورد نیاز به منظور شناسایی اثرگذاری عناصر و عوامل زنجیره ارزش گردشگری استان یزد و تعیین میزان اهمیت و ضرورت آن‌ها روبه‌رو بوده است. همچنین، کاربرد نتایج تحقیق، با توجه به نبود تجارب مشابه در کشور، نیازمند پایلوت‌سازی در اجرای زنجیره ارزش بهینه گردشگری با تأکید بر پایش مداوم آثار توسط سازمان مدیریت مقصد گردشگری است که به تحقیقات آتی موکول می‌شوند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

توفیقی سردرودی اصل، پریا، ممی پوراوی، موسی و درغ، یوسف (۱۴۰۰). شناسایی عوامل زنجیره ارزش گردشگری سلامت در جهت مدیریت کسب‌وکار، اولین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تبریز. <https://civilica.com/doc/download/21938942/1a671ecaf988799c2ef842fce08/db129>

شعبانی، عاطفه، محمدی، حمیدرضا و مهدوی حاجی‌لویی، مسعود (۱۴۰۰). تحلیل ساختار زنجیره ارزش صنایع دستی در توسعه گردشگری روستایی در سال ۱۳۹۹ (مطالعه موردی: روستای متکازین استان مازندران). پژوهش‌های گردشگری

- Mahjouri, M., Ishak, M. B., Torabian, A., Manaf, L. A., & Halimoon, N. (2017). The application of a hybrid model for identifying and ranking indicators for assessing the sustainability of wastewater treatment systems. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 21-37. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2016.09.006>
- Mete, B., & Acuner, E. (2014). A value chain analysis of Turkish tourism sector. *International journal of business and Management studies*, 3(2), 499-506. <https://avesis.erdogan.edu.tr/publication/showdocument/9b7e11a1-89b4-4ffc-8d2c-e47361355eab>
- Miličević, K. (2021). *Tourism value chain and sustainability certification*. Interreg, Mediterranean. Lablescape. https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/2_Value-chain_K.Milicevic.pdf
- Moradjo Namin, M., Badie Zadeh, A., Heidar Zadeh, K., & Seyedin, S. H. (2020). Presentation of Value Chain Based Tourism Entrepreneurship Development Model in Iran: A Case Study of Ardabil Province. *Medical Journal Of Mashhad University Of Medical Sciences*, 62(5.1), 514-526. <https://doi.org/10.22038/mjms.2019.15133> [In Persian]
- Morales-Zamorano, L. A., Camacho-García, A. L., Bustamante-Valenzuela, A. C., Cuevas-Merecias, I., & Suarez-Hernández, Á. M. (2020). Value chain for agritourism products. *Open Agriculture*, 5(1), 768-777. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0069>
- 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. *developing countries* (pp. 276-280). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1837.3609>
- Grönroos, C. (2008). Service-dominant logic revisited: who creates value and who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
- Guzmán, J., Moreno, P., & Tejada, P. (2008). The tourism SMEs in the global value chains: the case of Andalusia. *Service Business*, 2(3), 187-202. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0034-6>
- 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>
- Kai, P. (2020). The Tourism Value Chain: Analysis and practical approaches for development cooperation projects, GIZ.
- Kuo, Y. F., & Chen, P. C. (2008). Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using Fuzzy Delphi Method. *Expert Systems with Applications*, 35(4), 1930-1939. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.08.068>
- Liu, Y., Dong, E., Li, S., & Jie, X. (2020). Cruise tourism for sustainability: An exploration of value chain in Shenzhen Shekou Port. *Sustainability*, 12(7), 3054. <https://doi.org/10.3390/su12073054>
- Ma, Z., Shao, C., Ma, S., & Ye, Z. (2011). Constructing road safety performance indicators using fuzzy Delphi method and grey delphi method. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1509-1514. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.062>





- industry in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 5(2), 627-640. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.735>
- Tawfighi Sardroudi Asl, P., Memipourozi, M., & Dargh, Y. (2021). Identifying the factors of the health tourism value chain in the direction of business management, First international conference on management laboratory and innovative approaches in management and economics, Tabriz, Iran. <https://civilica.com/doc/download/21938942/1a671ecaf988799c2ef842fce08db129/> [In Persian]
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2016) Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Zargham Borujeni, H., & Azizi, F. (2017). Evaluation of the Factors Effective on Development of Ancient-Historical Sites Tourism (Fuzzy Approach). *Journal of History and Culture*, 49(2), 9-32. <https://doi.org/10.22067/jhc.v49i2.73024> [In Persian]
- Zargham, H., Taghavifard, M., & Azizi, O. (2021). Analysis of the Themes Affecting Value Creation Through E-Integrated Supply Chain of Tourism Services in Iran. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 321-335. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.220663.1973> [In Persian]
- Zhao, L., Cao, G., & Liu, M. (2009, September). *The reconfiguration of tourism value chain based on E-commerce*. In 2009 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government (pp. 522-525). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/ICMeCG.2009.28>
- 27-51). *Springer, Cham*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1>
- Oduncuoglu, F., & Yucel, E. (2019). A Theoretical Study Directed at the Accessible Tourism Market Under the Travel Value Chain. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5). 2208-2224. <https://doi.org/10.15295/bmij.v7i5.1325>
- OECD-UNWTO-WTO. (2013). Aid for Trade and Value Chains in Tourism. Retrieved from https://www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Ismail, Y., Bakri, M. H., & Amin, G. (2020). The analysis of tourism value chain activities on competitive creation: Tourist's 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
- Shabani, A., Mohammadi, H., & MahdaviHajiluei, M. (2021). Structural analysis of the effect of handicrafts value chain on rural tourism development in 2020, Case study; Metkazin village in Mazandaran Province, *Tourism Researches and Sustainable Development Journal*, 4(1), 1-12. http://shij.ir/TRSD/upload/TRSD/Content/000311_15/01-TRSD-No13-Text.pdf [In Persian]
- Shiunn, M., Han, Y., & Ru, Y. (2011). A study of the key success factors of the ecotourism