



مرور نظام‌مند روند جهانی پژوهش در حوزه هم‌آفرینی در گردشگری

فاطمه محمدی^۱، حمیدرضا یزدانی^۲، مونا جامی‌پور^۳، مرتضی سلطانی^۴

چکیده

طی دهه اخیر مطالعات مربوط به هم‌آفرینی روندی صعودی داشته و در گردشگری به این مفهوم توجه ویژه‌ای شده است. مطالعات انگشت‌شماری در حوزه گردشگری وجود دارد که وضعیت پژوهش‌های هم‌آفرینی در گردشگری را که در برگیرنده منابع جدید باشند بیان کرده باشد. هدف از نگارش این مقاله سازمان‌دهی و تحلیل ادبیات موجود هم‌آفرینی در حوزه گردشگری برای شناسایی وضعیت تحقیقات صورت‌گرفته در این عرصه است. از آنجاکه سؤالات این پژوهش در پی ارائه تصویری کلی از کارهای انجام‌شده در مقالات منتشرشده حوزه مورد مطالعه است، از روش مطالعه نگاشت نظام‌مند استفاده شده است. نتایج بررسی و تحلیل ۱۳۷ مقاله منتخب از پایگاه‌های داده علمی ساینس دایرکت، امرالد، اسکوپوس، و ایلی، پروکوئست، سیج، وب‌آو ساینس، و تیلور و فرانسیس نشان‌دهنده روند صعودی مقالات منتشرشده در حوزه مورد مطالعه است. بیشترین مقاله در ۲۰۱۹ و کمترین مقاله در ۲۰۰۶ منتشر شده است. بر اساس تحلیل مقالات ورودی مشخص شد که بخش هتل‌داری در مطالعات هم‌آفرینی بیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. نوع متون منتشرشده بیشتر به صورت تجربی بوده است و بیشتر مطالعات انجام‌شده کمی و با روش پیمایشی بوده‌اند. از دیگر یافته‌های جالب توجه، غالب بودن دیدگاه علم خدمات در مطالعات هم‌آفرینی در گردشگری است و دیدگاه تجربی یا منطق چیرگی تجربه خلأ علمی در این حوزه شناسایی شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

واژه‌های کلیدی:

هم‌آفرینی، گردشگری، علم خدمات، مطالعه نگاشت نظام‌مند

مقدمه

که نخستین بار پراهالد و راماسومی^۶ در سال ۲۰۰۴ به مفهوم هم‌آفرینی به‌طور جدی پرداخته‌اند و پس از آن نویسندگان چندی در پیشبرد مبانی نظری و ادراک هم‌آفرینی سهم داشته‌اند (Binkhorst & Dekker, 2009). در حالی که هم‌آفرینی در سایر زمینه‌ها از جمله راهبرد و مدیریت و بازاریابی بررسی شده است، کاربرد آن در زمینه گردشگری و هتل‌داری با توجه به ماهیت ذاتی آن به‌عنوان عرضه‌کننده خدمات بالقوه فعال اهمیت ویژه‌ای دارد (Chathoth et al., 2016). با توجه به نقش مهم تجربه خدمات در خلق ارزش در خدمات گردشگری و

عرضه‌کنندگان خدمات هتل‌داری و گردشگری، به علت رقابت شدید در بازار، به‌ناچار باید مشتریان را در فرایند خلق ارزش برای ارائه تجارب شخصی شده^۵ مشارکت دهند (Lei et al., 2019). یکی از شیوه‌های مشارکت‌دادن مشتریان در فرایند خلق ارزش، هم‌آفرینی است (Neuhofer, 2016). هم‌آفرینی «فعالیت تولید محصولات و خدمات با همکاری مشتریان، مدیران، کارکنان و دیگر ذی‌نفعان شرکت» است (Ramaswamy & Guillard, 2010). مقالات منتشرشده آنلاین در پایگاه‌های داده‌ها نشان می‌دهند

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم (نویسنده مسئول) hryazdani@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه حضرت معصومه، قم

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم

5. Personalized experiences.

6. Prahalad and Ramaswamy



هتل داری، اخیراً پژوهش‌های بیشتری درباره اهمیت هم‌آفرینی در این حوزه انجام شده است (Rihova et al., 2018; Wu et al., 2018).

شمار پژوهش‌های بازاریابی گردشگری که مفهوم هم‌آفرینی ارزش را کشف و بررسی می‌کنند در حال افزایش است (Zizka et al., 2018). هم‌آفرینی مفهومی مهم در تحقیقات و فعالیت‌های گردشگری است (Neuhof et al., 2014). زیرا گردشگری صنعتی است که تجربه می‌فروشد (Campos et al., 2018). پژوهش‌های اولیه درباره هم‌آفرینی در گردشگری به سال ۲۰۰۶ بازمی‌گردد. با مرور ادبیات، پژوهش‌های صورت‌گرفته در این دوره هم‌آفرینی را محدود به محیط فیزیکی می‌دانستند که در حین سفر بین گردشگر و ارائه‌دهنده خدمت انجام می‌شده است. به عبارت دیگر، هم‌آفرینی بیشتر متمرکز بر تعامل آنلاین بین شرکت و مسافران بوده است (Payen et al., 2008). اما با ظهور رسانه‌های اجتماعی و گسترش فناوری اطلاعات این وضعیت تغییر کرده است و به تعامل میان مشتری با مشتری و با شرکت در بافتی اجتماعی (Reichenberger, 2017) و به فضای مجازی گسترش یافته است. پس از ظهور رسانه‌های اجتماعی و استفاده گسترده کاربران از این رسانه‌ها، پژوهشگران به اهمیت هم‌آفرینی مجازی پی بردند و نقش فناوری اطلاعات را در هم‌آفرینی به‌منزله محرک و تسهیل‌گری مهم بررسی کردند که از این میان نوهوفر و همکاران (۲۰۱۲) سهمی بسزادر ادبیات هم‌آفرینی در صنعت گردشگری داشته‌اند. در ادبیات هم‌آفرینی در گردشگری یک مقاله مرور نظام‌مند ادبیات نگاشته شده که محدود به بررسی نقش گردشگران در خلق تجارب بازدیدکننده در مقصد^۱ است و متمرکز بر ارائه تعریفی روان‌شناسی محور^۲ از هم‌آفرینی تجارب گردشگری است و هم‌آفرینی را به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم از رقابت مقصد بررسی می‌کند (Campos et al., 2018). در پژوهش پیش‌رو، برای شناسایی وضعیت تحقیقات^۳ این حوزه به‌عنوان خلأ تحقیق، ادبیات موجود در این حوزه با روش مطالعه نگاشت نظام‌مند^۴ خلاصه شده است. به عبارت دیگر، هدف از این پژوهش تحلیل مطالعات انجام‌شده هم‌آفرینی در حوزه گردشگری به صورت کلی است که در پایگاه

داده‌های معتبر علمی منتشر شده است و تاکنون هیچ پژوهشی با روش مطالعه نگاشت نظام‌مند این کار را انجام نداده است. همچنین جدیدترین مقالات منتشر شده در پنج سال اخیر را دربر می‌گیرد که اهمیت پژوهش را بیشتر می‌کند.

ادبیات هم‌آفرینی: هم‌آفرینی و سیر مطالعات انجام‌شده (با نگاهی به گردشگری)

نخستین بار در قرن نوزدهم پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) هم‌آفرینی را معرفی کردند. آن‌ها استدلال می‌کنند که در تعامل بین شرکت و مصرف‌کنندگان از طریق هم‌آفرینی، ارزش خلق می‌شود و این رویکرد به مشتریان این امکان را می‌دهد که متناسب با نیاز خود در ایجاد خدمت مشارکت داشته باشند. در خلق محصول جدید،^۵ هم‌آفرینی تولید مشترک توسط مشتری و شرکت است (Hoyer et al., 2010). در تعریفی دیگر، هم‌آفرینی سفرشی‌سازی خدمت یا محصول دریافتی با همکاری و مشارکت مشتری و با هدف نوآوری است (Chathoth et al., 2013). هم‌آفرینی در بافت‌های مختلف تعریف شده است، اما هنوز به‌تصور مشتری از ارزش بستگی دارد. عبارت «مشتری همیشه تولیدکننده مشترک ارزش است» در مقاله وارگو و لاش در سال ۲۰۰۴ بیان شد. به محض انتشار آن مقاله، نویسندگان نظر خود را ابراز کردند و این عبارت به «مشتری اغلب، به‌جای تولیدکننده مشترک ارزش، هم‌آفرین^۷ ارزش است» تغییر داده شد. اصطلاح «تولید مشترک»^۸ نشان‌دهنده مشارکت مشتری در خلق ارزش پیشنهادشده از سوی سازمان است (Harkison, 2018).

در ادبیات علمی مدرن نشان داده شده که گفتمان خلق ارزش به سمت همکاری و کارکردن با مشتریان با استفاده از فناوری‌های اجتماعی و پلت‌فرم‌های گوناگون تغییر کرده است (Payne et al., 2008). این تغییر کنشگری جدیدی به نام مشتری را در حوزه خلق ارزش معرفی می‌کند. تغییر از عوامل (مشتریان) منفعل به کنشگران فعال و هم‌آفرینان ارزش بیشتر مورد توجه قرار گرفت، سپس وارگو و لاش (۲۰۰۴) پدیده هم‌آفرینی را مورد بررسی قرار دادند و منطق چیرگی خدمت (منطق S-D)^۹ را معرفی کردند. این

5. New Product Development
6. Co-producer
7. Co-creator
8. Co-production
9. Service-Dominant logic (S-D logic)

1. on-site
2. psychology-focused
3. state-of-the-art research
4. Systematic Mapping Study



دیگر منجر شود. مثلاً اگر مشتری اول به درستی عمل نکند، مشتری دوم ممکن است به تلاش بیشتری برای هم‌آفرینی خدمت نیاز داشته باشد. این منطق اخیراً بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است (Mathis et al., 2016). در حوزه گردشگری، ریهوا و همکاران (۲۰۱۸) این منطق را به‌طور تجربی مطالعه کردند و بر اهمیت ارزش شکل‌گرفته توسط شبکه گردشگر تأکید کردند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش مرور کلی مطالعات هم‌آفرینی در حوزه گردشگری است. با توجه به هدف پژوهش، پاسخ به سؤالات متمرکز بر طبقه‌بندی و سازمان‌دهی تحقیقات هم‌آفرینی در حوزه گردشگری است که پترسن و همکاران (۲۰۰۸) مطالعه نگاهت نظام‌مند را توصیه می‌کنند. مطالعه نگاهت نظام‌مند فرم خاصی از مرور ادبیات است که مرور نظام‌مند ادبیات را تکمیل می‌کند (Banaeianjahromi & Smolander, 2016). در حالی که مرور نظام‌مند ادبیات سؤال تحقیق را با جزئیات^۶ بررسی می‌کند (Petersen et al., 2008)، مطالعه نگاهت نظام‌مند وسیله‌ای برای طبقه‌بندی و خلاصه‌سازی اطلاعات موجود درباره سؤال تحقیق به شیوه‌ای بی‌طرفانه^۸ است (Wendler, 2012). به عبارت دیگر، مطالعه نگاهت نظام‌مند به مرور کلی یک حوزه تحقیقاتی خاص می‌پردازد (Kitchenham et al., 2011) و با هدف بررسی عناوین مرتبط با شناسایی، تحلیل و سازمان‌دهی اهداف، روش‌ها و محتوای مطالعات اولیه انجام می‌شود (Wendler, 2012).

تعیین سؤال‌های تحقیق

با توجه به هدف این پژوهش و پیش‌فرض‌های روش مطالعه نگاهت، سؤالات بر طبقه‌بندی و سازمان‌دهی تحقیقات هم‌آفرینی در حوزه گردشگری متمرکز است. از آنجاکه حوزه مطالعه با این روش گسترده‌تر است، سؤالاتی کلی مطرح می‌شود:

- روند انتشار مقالات چگونه است؟
- پراستنادترین کشورها و منابع کدام‌اند؟
- پرتکرارترین واژه‌های کلیدی چیست؟
- نوع، طرح و راهبرد مقالات چیست؟
- کدام بخش از گردشگری بیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده است؟
- زیربناهای نظری هم‌آفرینی در گردشگری چیست؟

6. Overview
7. In detail
8. Unbiased

مفهوم مبنایی برای فهم ریشه‌های هم‌آفرینی ارائه می‌دهد. منطق S-D چارچوبی نظری است که برای هم‌آفرینی ارزش بین مشتری و تولیدکننده ارائه شده است (Lin et al., 2019). این چارچوب به هم‌آفرینی ارزش در شبکه می‌پردازد که ذی‌نفعان منابع را تبادل می‌کنند (Vargo & Lusch, 2008). منطق چیرگی خدمت ایده و مبنایی هم‌آفرینی ارزش در خدمات را ارائه می‌دهد. این منطق هم‌آفرینی ارزش را این‌گونه معرفی می‌کند: «تا زمانی که پیشنهاد استفاده نشود، ارزش وجود ندارد (Lusch & Vargo, 2006). به عبارت دیگر، معنای ارزش در این منطق به «ارزش در استفاده» گره خورده است.

هم‌آفرینی نشانگر دوره جدید اقتصاد تجربه است (Fu & Lehto, 2018). بنابر نظر بینکهورست و دکتر (۲۰۰۹)، هم‌آفرینی در اقتصاد تجربی ارزش را برای مشتریان و ارائه‌دهنده خدمت افزایش می‌دهد. پالین و گیلمر (۱۹۹۹) اصطلاح اقتصاد تجربی را بیان کردند که به‌گزاره «مشتریان ارزش را به تجربه اختصاص می‌دهند» تأکید دارد. به عبارتی، مصرف‌کنندگان ارزش را بر اساس تجربه مصرف به‌جای کارکرد^۲ دریافت می‌کنند. گردشگری بخشی از اقتصاد تجربی است که به تعاملات میان کاربران و کارمندان وابسته است؛ هم‌آفرینی در تعامل میان کارمند-کاربر پتانسیل اقتصاد تجربی را در بخش گردشگری کشف خواهد کرد (Sørensen & Jensen, 2015). برای مثال، هتل‌های مجلل بخشی از اقتصاد تجربی‌اند که کارمندان تجربه را بر اساس روابطشان با یکدیگر و با مهمانان به‌دست می‌آورند (Brien et al., 2012). پس، در اقتصاد تجربی، مشتریان گیرندگان منفعل نیستند، بلکه هم‌آفرینان تجربه و به‌تبع هم‌آفرینان ارزش تجربی^۳‌اند (Antón et al., 2018).

اخیراً، با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، منطق چیرگی مشتری^۴ را هینونن و همکاران (۲۰۱۳) به‌عنوان موضع هستی‌شناسی جدید معرفی کردند که بر اهمیت هم‌آفرینی مشتری به مشتری^۵ در خدمت تأکید می‌کند. البته، فینستروالد و توزویک در سال ۲۰۱۱ به منطق چیرگی مشتری اشاره کردند و نشان دادند که اگر مشتری نتواند به‌خوبی همکاری کند، ممکن است به تجربه ناقص خدمات برای مشتری

1. Value in use
2. Function
3. Experience value.
4. Customer-Dominant logic (C-D logic)
5. Customer-to-customer



گام‌های جست‌وجو

مطالعه نگاشت نظام‌مند، شکلی از مرور نظام‌مند ادبیات است. در این روش نیز فرایند جست‌وجو و تحلیل باید تا حد امکان شفاف باشد. برای این منظور، فرایند گام‌های جست‌وجو بر اساس مطالعه پترسن و همکاران (۲۰۰۸) انجام شده است. شکل ۱ فرایند مطالعه نگاشت به‌کاررفته در این پژوهش را نشان می‌دهد.

- انتخاب منابع داده‌ها و راهبرد جست‌وجو: پایگاه‌های داده الکترونیک علمی مانند ساینس دایرکت (Science Direct)، امرالد (Emerald)، اسکوپوس (Scopus)، وب آو ساینس (Web of Science)، وایلی (Wiley)، سیج (Sage)، پروکوئست (ProQuest) و تیلور و فرانسیس (Taylor & Francis) انتخاب شد، زیرا مقالات منتشرشده حوزه تحقیقاتی را دربر دارند. رشته جست‌وجو بر اساس مطالعات مرور نظام‌مند قبلی هم‌آفرینی انجام شد. در ادبیات موجود، «تولید مشترک» را مترادف با هم‌آفرینی می‌دانند (Voorberg et al., 2015). در پژوهش‌های قبلی در حوزه هم‌آفرینی، واژه‌هایی مانند «مشارکت»^۱، «همکاری»^۲ و «درگیری فعال»^۳ در رشته جست‌وجو گنجانده شده بودند که در این پژوهش به‌عنوان کلیدواژه انتخاب شدند. این واژه‌ها از لحاظ معنایی به هم نزدیک‌اند (Oertzen et al., 2018; Dong & Sivakumar, 2017). بر این اساس، کلیدواژه‌های اصلی برای جست‌وجو انتخاب شد.

رشته جست‌وجو:

“high”, “co-production”, “Co-creation”, “collaboration”, “participation”, همراه با اصطلاحات مرتبط با حوزه گردشگری مانند:

“tourism”, “tourist”, “hospitality”, “hotel”, “tour”, “travel”.

در این گام، محدودکننده data range فعال بود و انتشارات سال ۲۰۰۶ که اولین انتشار هم‌آفرینی

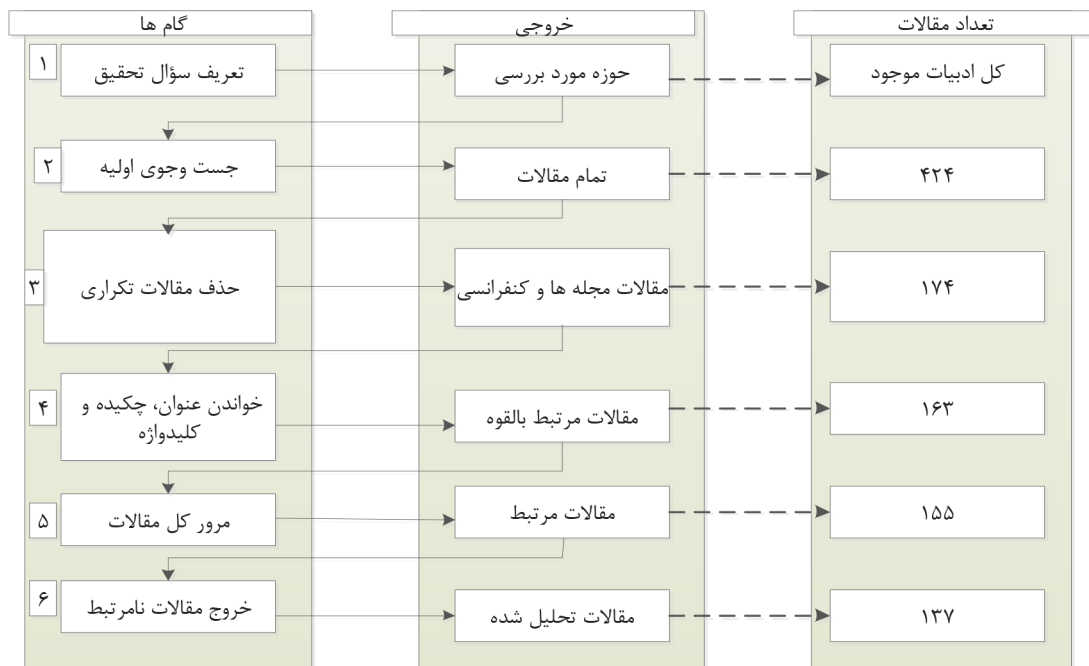
در گردشگری بود تا سال ۲۰۱۹ را دربر داشت. معیارهای ورود و خروج: یکی از گام‌های مطالعه نگاشت انتخاب مقالات مرتبط است که بر اساس معیارهای ورود و خروج انجام می‌شود؛ این‌گونه که مقالات مرتبط وارد و مقالات غیرمرتبط از تحلیل خارج می‌شوند. معیارهای ورود و خروج به‌کاررفته در این مطالعه در جدول ۱ نشان داده شده است.

در نهایت، مقالات علمی منتشرشده در مجله‌ها و کنفرانس‌های علمی معتبر به‌منظور تحلیل و گردآوری داده انتخاب شدند، زیرا از پیش کارشناسی شده‌اند و کیفیت خوبی دارند. از آنجاکه نتایج اصلی پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های کارشناسان ابتدا در مجله‌ها و کنفرانس‌های علمی چاپ می‌شود، به‌عنوان مقالات ورودی برای تحلیل انتخاب نشدند.

مقالاتی که درباره ورود آن‌ها به مطالعه مطمئن نبودیم در گام‌های نهایی فرایند مطالعه نگاشت با جزئیات خواننده شدند و هجده مقاله که با هم‌آفرینی در حوزه گردشگری مرتبط نبودند از مطالعه حذف شدند. هدف از این کار به حداقل رساندن ریسک خارج شدن مقالات مرتبط بود که در گام ۵ شکل ۱ نشان داده شده است.

| جدول ۱: معیارهای ورود و خروج | |
|--|--------------------------------------|
| معیارهای خروج | معیارهای ورود |
| مقالاتی که فقط متمرکز بر هم‌آفرینی بودند | مقالات متمرکز بر هم‌آفرینی و گردشگری |
| مقالاتی که فقط متمرکز بر گردشگری بودند | مقالات کارشناسی شده |
| مقالات به دیگر زبان‌ها | مقالات زبان انگلیسی |
| به‌جز انگلیسی | فقط مقالات کنفرانس‌ها و مجلات |
| مقالات تکراری | |
| رساله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌ها | |

1. Participation
2. Collaboration
3. Active involvement

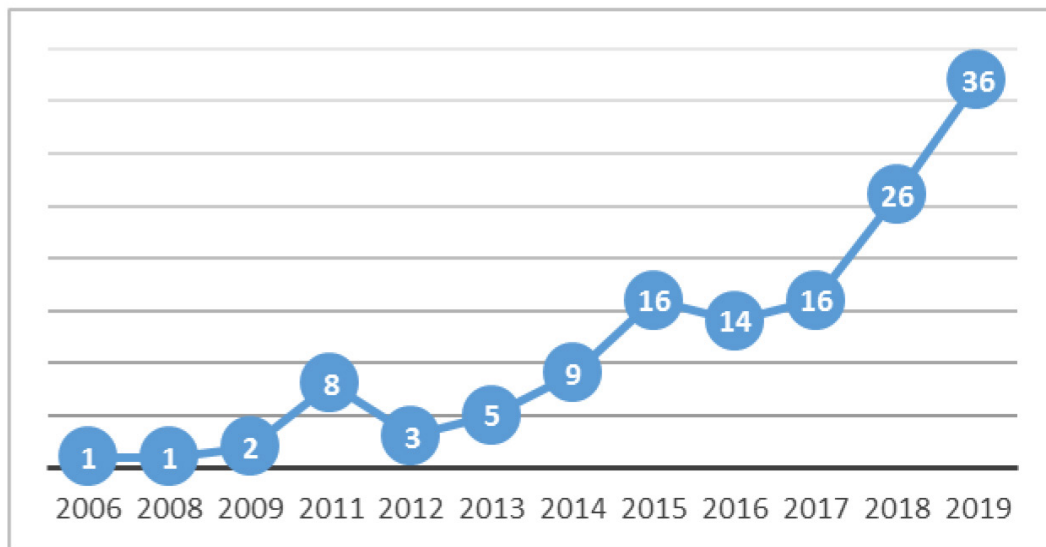


شکل ۱: فرایند جست‌وجو

یافته‌ها

تعداد ۱۳۷ مقاله مطالعه شده است که با توجه به شکل ۲ پویایی و روند انتشار مقالات در حوزه هم‌آفرینی در گردشگری را نشان می‌دهد. سوالات مطالعه، تحلیل و نتایج ارائه می‌شود.

روند انتشار مقالات

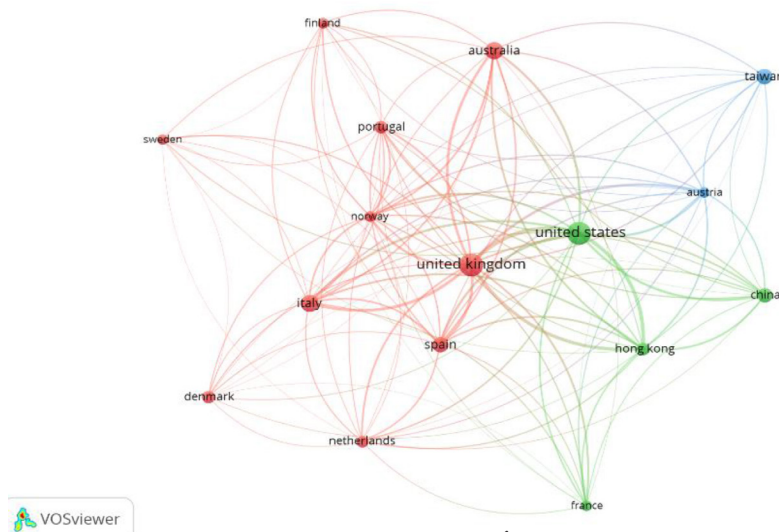


شکل ۲: پویایی انتشار مقالات



برترین و پراستنادترین کشورها
به منظور بررسی هم‌تألیفی پراستنادترین کشورها، از نرم‌افزار مصورسازی وُس ویور (vos viewer) نسخه ۱,۰۶,۱۳ برای تحلیل داده‌های مستخرج از مقالات استفاده شده است.

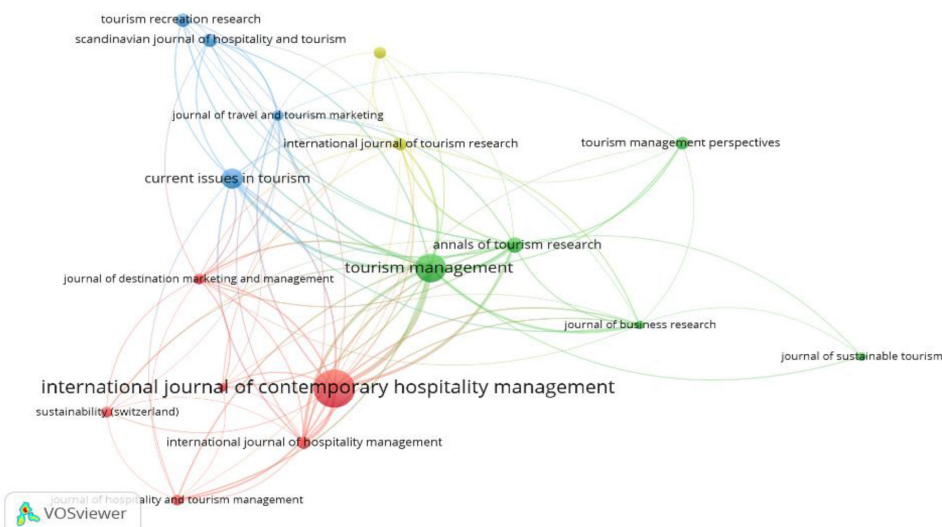
با توجه به نتایج تحلیل مقالات انتخاب شده، پویایی انتشار مقالات هم‌آفرینی در حوزه گردشگری در نمودار ۲، بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۹ با کمترین مقاله (۱) در سال ۲۰۰۶ و بیشترین مقاله (۳۶) در سال ۲۰۱۹ مشاهده شد. روند صعودی مقالات منتشر شده اهمیت هم‌آفرینی در صنعت گردشگری و جدید بودن این موضوع را نشان می‌دهد.



شکل ۳: شبکه هم‌تألیفی کشورها با بیشترین مشارکت

اسپانیا، ایتالیا، دانمارک و... در خوشه قرمز، امریکا و چین و هنگ‌کنگ در خوشه سبز، و استرالیا و تایوان در خوشه آبی قرار گرفته‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، انگلستان بیشترین مشارکت هم‌تألیفی را در مطالعات هم‌آفرینی در گردشگری داشته است.

شکل ۳ شبکه هم‌تألیفی کشورها با بیشترین مشارکت را نشان می‌دهد. بنابر نتایج بررسی هم‌تألیفی پراستنادترین کشورها، از میان ۴۳ کشور که تولیدات علمی با‌زیابی شده را برعهده داشتند، ده کشور دارای بیشترین مشارکت در تألیف بودند که در سه خوشه قرمز، سبز و آبی نشان داده شده‌اند. انگلستان،



شکل ۴: شبکه هم‌استنادی منابع

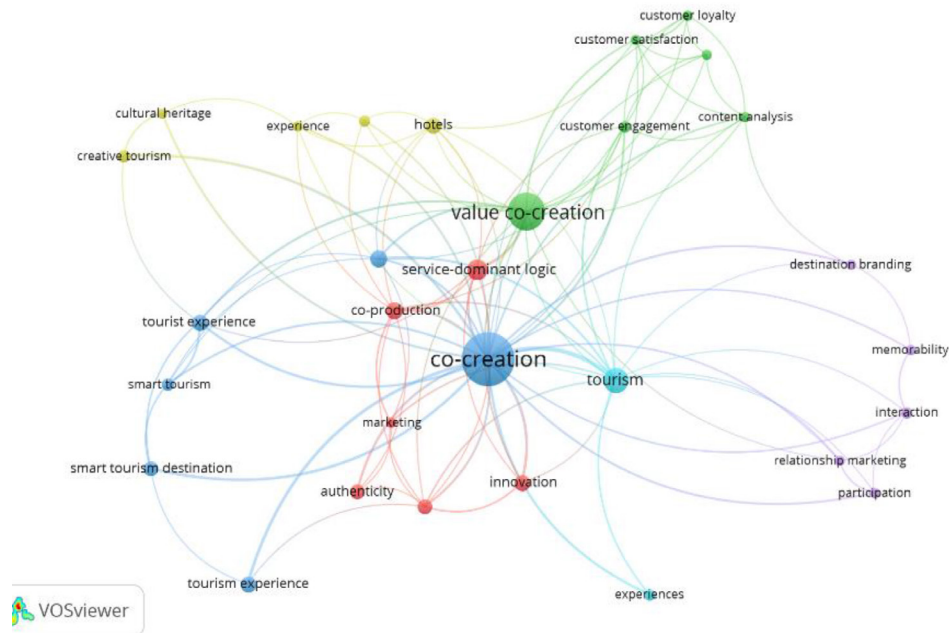


پرتکرارترین واژه‌های کلیدی

واژه‌های کلیدی اهمیت بسیاری دارند، زیرا مفاهیمی اصلی‌اند که نویسندگان برای ارتباط با مخاطبان به‌کار برده‌اند (سلطانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۸). نویسندگان آثار علمی بازایی شده در این مطالعه از ۵۹۵ واژه کلیدی استفاده کرده‌اند که از این میان ۳۰ واژه دست‌کم چهار بار تکرار شده است. در شکل ۵، واژه‌های پرتکرار با دایره بزرگ‌تر نشان داده شده است. بیشترین واژه‌های کلیدی به‌کاررفته عبارت‌اند از هم‌آفرینی، هم‌آفرینی ارزش، گردشگری، منطق چیرگی خدمت، نوآوری، تجربه مشتری و هتل‌ها. پرتکرارترین واژه‌ها بر اساس هم‌رخدادی در شش خوشه با رنگ‌های متفاوت در شکل ۵ نشان داده شده است.

شبکه هم‌استنادی منابع

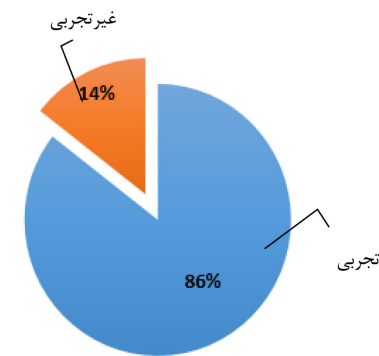
از میان ۸۲ منبع استنادشده در مقالات هم‌آفرینی در گردشگری، شانزده مقاله دارای دست‌کم ۲۶ استناد بودند. شبکه هم‌استنادی مجلات در چهار خوشه با رنگ‌های متفاوت و با تعداد ۱۴۹ هم‌استنادی در شکل ۴ نشان داده شده است. در هم‌استنادی منابع، مجلات Journal of Contemporary Hospitality Management، Tourism Management، Current Issue in Tourism و Annals of Tourism Research بیشترین مشارکت را در هم‌استنادی داشتند.



شکل ۵: شبکه هم‌رخدادی واژه‌های کلیدی پرتکرار

نوع مقالات

مقالات بر اساس دو نوع تجربی و غیرتجربی طبقه‌بندی شده است. این طبقه‌بندی بر اساس پژوهش‌چن و هیرشهایم (۲۰۰۴) صورت گرفته است. مطالعات تجربی به مشاهدات و داده‌ها، و مطالعات غیرتجربی به ایده‌ها و مفاهیم متکی‌اند. اگر مقالات نتیجه داده‌های واقعی و مشاهده باشند در طبقه تجربی جای می‌گیرند که این داده‌ها از طریق رویکردهای کمی، کیفی و آمیخته جمع‌آوری شده‌اند (Chen & Hirschheim, 2004).



شکل ۶: نوع مقالات



همان‌طور که در شکل ۶ مشاهده می‌شود، بیشتر مطالعات انجام‌شده در این حوزه از نوع تجربی است که ۸۶ درصد کل مقالات منتشرشده را دربر می‌گیرد. حدود ۱۴ درصد مقالات غیر تجربی است.

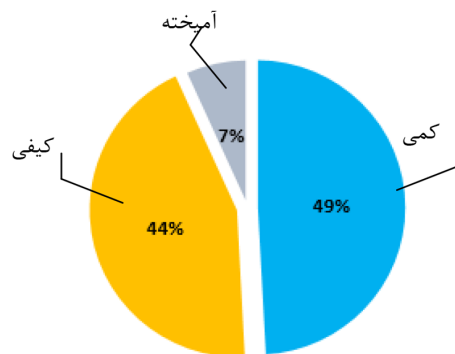
طرح و راهبرد پژوهش

طبقه‌بندی مطالعاتی که درباره هم‌آفرینی در حوزه گردشگری انجام شده بر اساس طرح تحقیقی است که پژوهشگران به کار برده‌اند که به سه نوع کمی، کیفی و آمیخته تقسیم می‌شود.

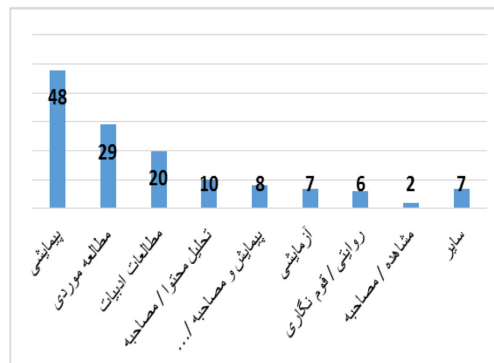
طرح تحقیق کمی مجموعه منطقی از رویه‌هایی است که برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و گزارش داده‌های عددی به منظور پاسخ به سؤالات تحقیق و آزمون فرضیه‌ها در مورد متغیرهای خاص به کار می‌رود. تحقیق کیفی، با هدف اکتشاف مسئله، تحقیق از راه جمع‌آوری داده‌های متنی و تصویری، دیدگاه شرکت‌کنندگان درباره مسئله تحقیق را نشان

می‌دهد (Myers, 2019). طرح تحقیق آمیخته ترکیبی از رویکرد کمی و کیفی است. در این طبقه‌بندی، بیشتر مطالعات با دو طرح کمی و کیفی و فقط ۷ درصد مطالعات با طرح آمیخته انجام شده است. با این‌که ترکیبی از طرح کمی - کیفی از نقاط قوت تحقیقات است، در این حوزه توجه چندانی به طرح آمیخته نشده است.

طبقه‌بندی راهبردها بر اساس کاروندلر (۲۰۱۲) با توجه به مطالعات مورد پژوهش با کمی تعدیل انجام شده است. تعداد ۴۸ مقاله مورد پژوهش با راهبرد نظرسنجی یا پیمایشی^۱ و ۲۹ مقاله به صورت مطالعه موردی انجام شده است و کمترین تعداد مربوط به تحقیقات مشارکتی^۲ بوده که در دسته سایر قرار گرفته است. سایر راهبردهای به کار گرفته شده در شکل ۷ نشان داده شده است.



شکل ۸: طرح تحقیق



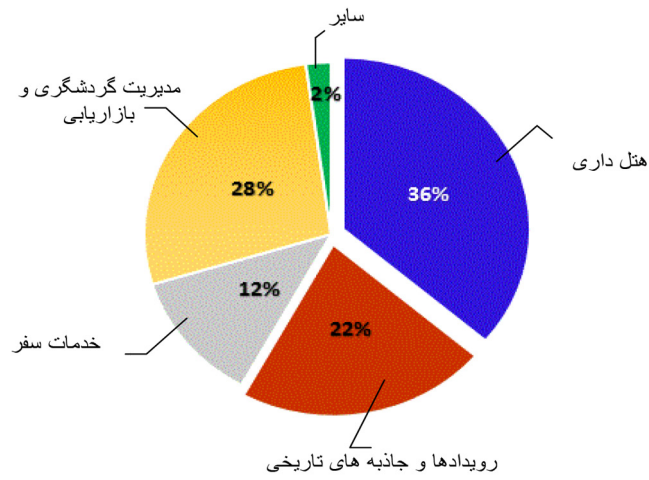
شکل ۷: راهبرد تحقیق

و مسافران پذیرایی می‌کنند (Enz, 2009). پس از آن، بازاریابی و مدیریت گردشگری با ۲۸ درصد مورد توجه پژوهشگران بوده است. برای مثال، ترونفیو و دلا لوجیا (۲۰۱۹)، با تمرکز بر شیوه‌ای که سازمان مدیریت مقصد رویکردهای راهبردی مقصدشان را با مشارکت ذی‌نفعان خلق می‌کنند، هم‌آفرینی ارزش را در مدیریت مقصد بررسی کردند.

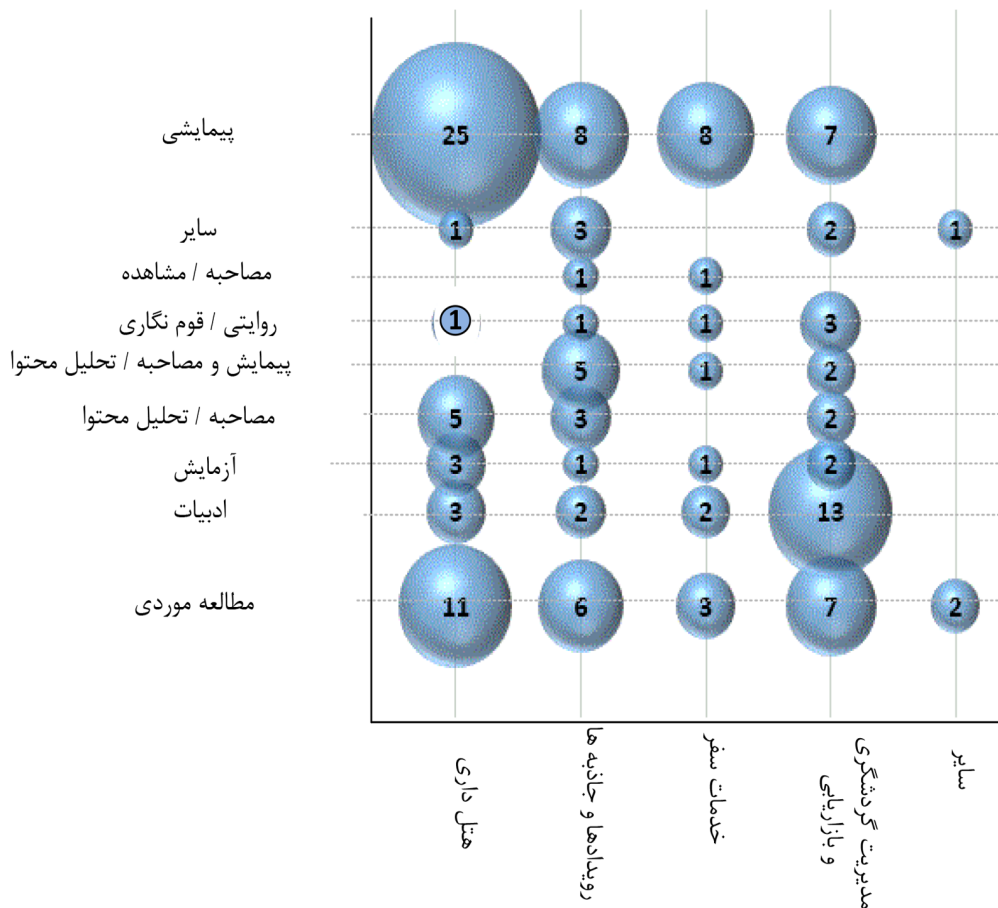
حوزه مطالعه

بر اساس طبقه‌بندی صورت‌گرفته برای حوزه‌های گردشگری (شکل ۹)، حوزه هتل‌داری با ۳۶ درصد بیشترین تحقیقات مربوط به هم‌آفرینی را داشته است که هتل‌ها، استراحتگاه‌ها^۳ و رستوران‌ها را دربر می‌گیرد. صنعت هتل‌داری دربردارنده گروهی از مشاغل است که با فراهم‌کردن محل اقامت، غذا، نوشیدنی یا ترکیبی از این موارد از مهمانان

1. Survey
2. Participatory Research
3. Resort



شکل ۹: حوزه مورد مطالعه تحقیقات



شکل ۱۰: مقالات با ترکیبی از حوزه مطالعه



شکل ۱۰ حوزه‌های مورد مطالعه را با ترکیبی از راهبردهای تحقیق نشان می‌دهد. در بخش هتل‌داری، بیشتر پژوهش‌ها با روش مطالعه موردی و پیمایشی انجام شده‌اند. همچنین بیشتر پژوهش‌هایی که در حوزه رویدادها و جاذبه‌های تاریخی و خدمات سفر انجام شده روش پیمایشی را به‌عنوان راهبرد تحقیق به‌کار گرفته‌اند. در بخش بازاریابی و مدیریت گردشگری، بیشتر پژوهشگران روش مرور ادبیات را به‌کار برده‌اند.

زیربناهای نظری^۱ هم‌آفرینی در مطالعات گردشگری

در ادبیات موجود هم‌آفرینی، اندک پژوهشگرانی دیدگاه‌های هم‌آفرینی را به‌طور جامع بررسی کرده‌اند. برای مثال، گالوانو و دالی (۲۰۱۴)، بر اساس تحلیل بیبلمتریک، سه دیدگاه هم‌آفرینی را ارائه می‌دهند: دیدگاه علم خدمات^۲، مدیریت فناوری و نوآوری، و دیدگاه تحقیقات مصرف‌کننده و بازاریابی. با توجه به نظریه‌های زیربنایی استخراج‌شده از ادبیات مقالات مورد تحلیل و بر اساس ادبیات هم‌آفرینی، دیدگاه‌های هم‌آفرینی در زیر شرح داده می‌شود:

یکی از دیدگاه‌ها علم خدمات است که هم‌آفرینی بعد سازنده آن است. این دیدگاه بر هم‌آفرینی ارزش بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت تأکید می‌کند. بر اساس نظر وارگو و لاش (۲۰۰۴)، شرکت‌ها باید به‌جای تمرکز بر محصول، بر خدمتی که می‌توانند به مشتریان پیشنهاد دهند متمرکز شوند. هم‌آفرینی بر اساس این دیدگاه در ارتباط با منطق چیرگی خدمت ارزیابی می‌شود. مفهوم منطق چیرگی خدمت مبنایی برای فهم ریشه‌های هم‌آفرینی در خدمات ارائه می‌دهد (Vargo & Lusch, 2004). در مطالعات هم‌آفرینی در گردشگری، دیدگاه علم خدمات غالب‌ترین دیدگاه است و درون آن منطق چیرگی خدمت و تئوری هم‌آفرینی است که در مطالعات چندی به آن اشاره شده است (Navarro et al., 2015; Shen et al., 2018; Polese et al., 2018).

دیدگاه بعدی، دیدگاه فرهنگی^۳ است. محققان اهمیت تئوری فرهنگ مصرف‌کننده را در بحث‌های هم‌آفرینی بررسی کرده‌اند (Arnould, 2007) و در پی شناخت اهمیت دیدگاه فرهنگی در حوزه

مصرف‌آند. بر اساس تئوری فرهنگ مصرف‌کننده، هم‌آفرینی ارزش بر اساس چارچوب فرهنگی دیده می‌شود که تمرکز آن بر نحوه درک و تفسیر و تعامل مصرف‌کنندگان با پیشنهادها بازار است.

مجدوب در سال ۲۰۱۴ این تئوری را در حوزه گردشگری به‌عنوان دیدگاهی نظری به‌کار برده است و اشاره می‌کند که به‌طور کلی، در تئوری فرهنگ مصرف‌کننده ارزش در هدف مصرف نیست، بلکه در تجربه مصرف است (Majdoub, 2014).

دیگر دیدگاه هم‌آفرینی، مدیریت فناوری و نوآوری است؛ تئوری‌های مرتبط با مدیریت در مطالعات نوآوری که بر همکاری و فرایندهای باز که کاربران و شرکت‌ها را درگیر می‌کند تمرکز دارند. مطالعات مربوط به سیستم‌های اطلاعاتی متمرکز با مدیریت ارتباط با مشتری و پلت‌فرم‌های فناوریانه برای مشارکت مشتری در این دیدگاه قرار می‌گیرند. بر اساس این دیدگاه، تعامل بین مشتریان و شرکت‌ها که توسط پلت‌فرم‌های فناوریانه و باز میانجی‌گری می‌شوند به نوآوری و مشارکت مشتری و عرضه خدمات بهتر منجر می‌شود (Galvagno & Dalli, 2004). به‌طور خاص، مقالاتی که در این دیدگاه قرار می‌گیرند ابعاد مجازی تعامل مشتری-شرکت را بررسی می‌کنند (Kohler et al., 2009). در مطالعات هم‌آفرینی در گردشگری، نوهوفر و همکاران (۲۰۱۴) هم‌آفرینی مجازی را در سه مرحله سفر مشتری مورد توجه قرار دادند.

دیدگاه دیگر، نظام اجتماعی است که اشاره می‌کند تبادل خدمت از نیروهای اجتماعی متأثر می‌شود. مفاهیم کلیدی نقش‌ها، تعامل، ساختارهای اجتماعی و تئوری‌های سیستم‌ها در رویکرد نظام‌های اجتماعی برای هم‌آفرینی استفاده شده است. در اینجا تأکید بر ارزش در بافت اجتماعی^۴ است (به‌جای ارزش در استفاده) (Terblanche, 2014). در این بخش می‌توان به مطالعات رایچنبرگر (۲۰۱۷) و ریپوا (۲۰۱۵) اشاره کرد.

اشاره به این نکته ضروری است که فراتر از خدمات، تجربه خدمت برای مصرف‌کننده مهم است و اقتصاد تجربی آن را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان ارزش را به تجربه نسبت می‌دهند که باعث خلق دیدگاهی جدید به نام دیدگاه تجربی^۵ در تحقیقات هم‌آفرینی در گردشگری می‌شود و در

4. Consumption

5. Value-in-social-context

6. Experiential perspective

1. Theoretical underpinning

2. Service science perspective

3. Cultural perspective



فرایندی مشارکتی و مشتری‌محور و گردشگری حوزه خدمت‌محور است (Li et al., 2018) و به‌ویژه هتل‌داری مستقیماً با تجربه مشتری در ارتباط است (Kohler, 2011)، بهتر است راهبردهایی برای گردآوری داده به‌کار گرفته شود که مصرف‌کننده را مشارکت‌کننده فعال در فرایند گردآوری داده در نظر گیرد. با تحلیل راهبردهای به‌کاررفته در تحقیقات موردپژوهش مشخص شد که روش پیمایشی و مطالعه موردی به دفعات بی‌شماری مورد استفاده قرار گرفته و روش‌های مشارکتی به‌ندرت به‌کار گرفته شده است. یکی از پیش‌فرض‌های اصلی هم‌آفرینی «کارکردن با»^۱ است و رویکرد انتقادی مشتری^۲، به‌جای انجام تحقیق بر روی مصرف‌کنندگان، بر انجام تحقیق با مصرف‌کنندگان متمرکز است (Minkiewicz et al., 2014). این روش در حوزه هم‌آفرینی در گردشگری را فقط یک‌بار مینکیویچ و همکاران (۲۰۱۴) برای گردآوری داده در بخش گردشگری تاریخی به‌کار برده‌اند. دیگر روش به‌کاررفته در این حوزه کتسو (ketso) است که از خانواده تحقیق اقدام مشارکتی از تحقیقات علوم اجتماعی است. روش کتسو ابزاری است که افراد را به فکرکردن و کارکردن با یکدیگر قادر می‌سازد و برای گردآوری داده به‌کار می‌رود (Tippet, 2013). این روش در طرح طبقه‌بندی در دست‌سایر قرار گرفته است. در حوزه گردشگری، کتسو رویکردی کیفی است که شیوه جدید و خلاقانه‌ای را برای هم‌آفرینی نتایج با ذی‌نفعان گردشگری در اختیار محققان گردشگری قرار می‌دهد. در مطالعات هم‌آفرینی در گردشگری، این رویکرد را فقط یک‌بار ونگل و همکاران (۲۰۱۹) برای هم‌آفرینی دانش و راه‌حل‌های مشارکتی به‌کار گرفته‌اند. با این‌که کانون هم‌آفرینی درگیرکردن و مشارکت دادن ذی‌نفعان است، پژوهشگران این حوزه به‌ندرت رویکردهایی را که ماهیت مشارکتی دارد به‌کار برده‌اند. پژوهشگران آتی باید به روش‌های مشارکتی بیشتر توجه کنند و برای گردآوری داده‌ها گروهی از مشتریان (ذی‌نفعان) را به‌عنوان همکار^۳ در نظر بگیرند.

مسئله دیگر این پژوهش تعیین طرح انجام مطالعات است. نتایج نشان می‌دهد که طرح کمی و کیفی به‌صورت جداگانه بیشتر مورد توجه پژوهشگران بوده است. با این‌که ترکیبی از طرح کمی - کیفی از نقاط قوت تحقیقات است، در این حوزه توجه چندانی به طرح آمیخته نشده است. این پژوهش رویکردهای

مطالعات نوهوفر و همکاران (۲۰۱۴) و بینکهورست و دکر (۲۰۰۹) بیان شده است. بر اساس دیدگاه تجربی، مصرف‌کنندگان بازیگرانی منفعل نیستند، بلکه تولیدکنندگان تجارب خودشان‌اند و مشارکت مشتری برای تعریف و طراحی تجارب ضروری است (Prebensen et al., 2013).

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش پیش رو نخستین مطالعه نگاشت نظام‌مند هم‌آفرینی در حوزه گردشگری است. در این پژوهش سعی شده است تصویری کلی از وضعیت مطالعات منتشرشده در حوزه هم‌آفرینی در گردشگری ارائه شود تا به سؤالات مطرح‌شده پاسخ داده شود. پژوهشگران می‌توانند نتایج این پژوهش را نقطه آغاز تحقیقاتشان قرار دهند.

طی انجام پژوهش، پس از مشخص کردن سؤالات و انتخاب راهبرد تحقیق، مقالات منتشرشده در خصوص هم‌آفرینی در گردشگری از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۹ از پایگاه‌های علمی برداشته شد و پس از غربالگری اولیه ۱۳۷ مقاله مورد بررسی قرار گرفت. مقالات منتخب بر اساس نوع، طرح، راهبرد و حوزه‌های تحقیق طبقه‌بندی شدند (شکل ۱). پاسخ به سؤالات پژوهش به محققان آتی دیدی جامع برای بررسی موضوع مورد مطالعه ارائه خواهد داد.

یکی از اهداف این پژوهش نشان دادن وضعیت انتشار مقالات بود. یافته‌ها نشان داد که پژوهشگران در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به هم‌آفرینی در گردشگری داشته‌اند و تعداد مقالات این حوزه روندی روبه‌رشد داشته است. از آنجاکه یک دهه از پیدایش این مفهوم در حوزه گردشگری می‌گذرد، هم‌آفرینی در این حوزه هنوز ظرفیت پژوهش را دارد و پژوهشگران می‌توانند با اطمینان از جدیدبودن این مفهوم در حوزه گردشگری به پژوهش در این زمینه بپردازند.

هدف دیگر این پژوهش تعیین نوع مطالعات منتشرشده بود. یافته‌ها حاکی از آن است که بیشترین تحقیقات موردپژوهش تجربی بوده‌اند. پژوهشگران انگشت‌شماری به مرور ادبیات موجود در این حوزه پرداخته‌اند و با این‌که مطالعات در این حوزه اخیراً روند صعودی داشته است، نیاز به انجام تحقیقات غیرتجربی با استفاده از روش‌های فرامطالعه و مرور نظام‌مند ادبیات به چشم می‌خورد.

بیان راهبردهای به‌کاررفته برای گردآوری داده‌ها دیگر هدف این مطالعه بوده است. از آنجاکه هم‌آفرینی

1. doing with

2. Customer critic approach

3. Co-researcher



تحقیقاتی آینده را برای به کارگیری طرح آمیخته در این حوزه با توجه به هدف مطالعه شناسایی و پیشنهاد می‌کند.

بنابر نتایج این پژوهش، هم‌آفرینی بیشتر در صنعت هتل داری مورد توجه قرار گرفته است. در بیشتر مطالعات (Chathoth et al., 2013; Sigala, 2016) هتل‌ها و سپس جاذبه‌های تاریخی و رویدادها به عنوان بافت مطالعه انتخاب شده‌اند. یکی از علل توجه بیشتر به بخش هتل داری و به‌ویژه هتل‌ها ماهیت آن است. در هتل داری، مرحله تولید از فعالیت‌های مصرف جدا نیست و تولید و مصرف هم‌زمان است. بنابراین، نقش مصرف‌کننده در هم‌آفرینی و تولید مشترک مهم است، زیرا عرضه خدمت به مشتری بدون مشارکت فعال او برای هتل امکان‌پذیر نیست (Chathoth et al., 2013). بنابراین هم‌آفرینی در خلق تجارب مثبت تأثیر بسزایی دارد. آژانس‌های مسافرتی در مرحله بعدی قرار دارند. نکته قابل تأمل این است که برخی از حوزه‌های گردشگری مورد توجه پژوهشگران برای مطالعه هم‌آفرینی بوده است، با وجود این که صنعت گردشگری خدمت‌محور است و ماهیت ذاتی آن تولید و مصرف هم‌زمان تجارب است. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران هم‌آفرینی را در حوزه‌های دیگر گردشگری مانند گردشگری سلامت بررسی کنند.

از دیدگاه‌های هم‌آفرینی که در مطالعات گردشگری بیشتر به آن توجه شده دیدگاه علم خدمات است و به دیدگاه تجربی توجه چندانی نشده است. با توجه به این که گردشگری صنعتی تجربه‌محور است، انتظار می‌رود در تحقیقات آتی تمرکز بر منطق چیرگی تجربه به جای منطق چیرگی خدمات باشد. در انجام هر مطالعه‌ای محقق با محدودیت‌هایی مواجه است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش نبود دسترسی به تمامی مقالات هم‌آفرینی در حوزه گردشگری بوده است و فقط ۱۳۷ مقاله برای تحلیل انتخاب شده است.

تقریباً می‌توان گفت این پژوهش تمامی مقالات منتشر شده در خصوص هم‌آفرینی در حوزه گردشگری را از ابتدای پیدایش این مفهوم در گردشگری تا سال ۲۰۱۹ دربر گرفته است؛ به عبارتی، دربردارنده جدیدترین مقالات است. همچنین، مقالات مدیریت گردشگری و بازاریابی از پایگاه‌های معتبر علمی انتخاب شده است که تقریباً دربرگیرنده منابعی جامع است. مسلماً این نخستین پژوهشی است

که به بررسی جامع مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری با روش مطالعه نگاشت پرداخته است که دیدگاهی کلی از مطالعات انجام شده در این حوزه را ارائه می‌دهد.

منابع

سلطانی نژاد، نیما، ایرانی، حمیدرضا، سلطانی، مرتضی و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). «روند جهانی پژوهش کانال‌های توزیع گردشگری: تحلیل بیلومتریک». فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۴، ص ۵۹-۸۱.

Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). "Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process". *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425.

Arnould, E. J. (2007). "Service-dominant logic and consumer culture theory: Natural allies in an emerging paradigm". In *Consumer culture theory, Research in Consumer Behavior*, 11, 57–78.

Banaeianjahromi, N., & Smolander, K. (2016). "What do we know about the role of enterprise architecture in enterprise integration? A systematic mapping study". *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 140–164.

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). "Agenda for co-creation tourism experience research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327.

Brien, A., Ratna, N., & Boddington, L. (2012). "Is organizational social capital crucial for productivity growth? An exploration of "trust" within luxury hotels in New Zealand". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1(2), 123–145.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. do, & Scott, N. (2018). "Co-creation of tourist experiences: A literature review". *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.

Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2013). "Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context".



- Kitchenham, B. A., Budgen, D., & Brereton, O. P. (2011). "Using mapping studies as the basis for further research—a participant-observer case study". *Information and Software Technology*, 53(6), 638–651.
- Köhler, T. (2011). *Co - Creation in the Hospitality Industry*. Master Thesis in International Tourism Management Heilbronn University.
- Kohler, T., Matzler, K., & Füller, J. (2009). "Avatar-based innovation: Using virtual worlds for real-world innovation". *Technovation*, 29(6–7), 395–407.
- Lei, S. I., Wang, D., & Law, R. (2019). "Hoteliers' service design for mobile-based value co-creation". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4338-4356.
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). "Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review". *Tourism Management Perspectives*, 26, 135–142.
- Lin, P. M. C., Peng, K.-L., Ren, L., & Lin, C.W. (2019). "Hospitality co-creation with mobility-impaired people". *International Journal of Hospitality Management*, 77, 492–503.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements". *Marketing Theory*, 6(3), 281–288.
- Majdoub, W. (2014). "Co-creation of value or co-creation of experience? Interrogations in the field of cultural tourism". *Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(7), 13–31.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). "The effect of co-creation experience on outcome variable". *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). "How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector". *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59.
- Mohammadi, F., Yazdani, H. R., Pour, M. J., & Soltanee, M. (2020). Co-creation in tourism: a systematic mapping study. *Tourism Review*.76,2 .
- International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20.
- Chathoth, P., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). "Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.
- Chen, W., & Hirschheim, R. (2004). "A paradigmatic and methodological examination of information systems research from 1991 to 2001". *Information Systems Journal*, 14(3), 197–235.
- Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). "Customer participation in services: domain, scope, and boundaries". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944-965.
- Fu, X., & Lehto, X. (2018). "Vacation co-creation: the case of Chinese family travelers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 980–1000.
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011). "Co-creation by engaging beyond oneself: The influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter". *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607-618.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). "Theory of value co-creation: a systematic literature review". *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683.
- Enz, C. A. (2009). *Hospitality strategic Management: Concepts and cases*, Wiley.
- Harkison, T. (2018). "The use of co-creation within the luxury accommodation experience—myth or reality?". *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11–18.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). "Customer dominant value formation in service". *European Business Review*, 25(2), 104–123.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). "Consumer cocreation in new product development". *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.

- Prebensen, Nina K, Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). "Value co-creation significance of tourist resources", *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits*. Simon and Schuster. New York.
- Reichenberger, I. (2017). "C2C value co-creation through social interactions in tourism". *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 629–638.
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). "Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic". *Tourism Management*, 67, 362–375.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. (2015). "Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism". *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363.
- Sigala, M. (2016). *Social media and the co-creation of tourism experiences. The handbook of managing and marketing tourism experiences*. Emerald Group Publishing Limited. 85-111.
- Shen, H., Wu, L., Yi, S., & Xue, L. (2018). "The effect of online interaction and trust on consumers' value co-creation behavior in the online travel community". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 418-428.
- Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). "Value creation and knowledge development in tourism experience encounters". *Tourism Management*, 46, 336–346.
- Terblanche, N. S. (2014). "Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers". *Professional Accountant*, 14(2), 1–8.
- Tippett, J. (2013). "Creativity and learning? participatory planning and the co-production of local knowledge". *Town and Country Planning (Special Issue: Urban and Regional Ecology and*
- Myers, M. D. (2019). *Qualitative Research in Business and Management*. Sage. London.
- Navarro, S., Garzón, D., & Roig-Tierno, N. (2015). "Co-creation in hotel–disable customer interactions". *Journal of Business Research*, 68(7), 1630–1634.
- Neuhofer, B. (2016). "Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences". In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 779-792). Springer, Cham.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). "A typology of technology-enhanced tourism experiences". *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). "Conceptualising technology enhanced destination experiences". *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1)–2(, 36–46.
- Oertzen, A. S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., & Mager, B. (2018). "Co-creating services—conceptual clarification, forms and outcomes". *Journal of Service Management*, 29, 4, 641-679.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). "Managing the co-creation of value". *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). "Systematic mapping studies in software engineering". In *12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering (EASE)*, 12, 1-10.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Massimiliano, M., & Monda, A. (2018). "Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation". *10(1)*, 1–24.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). "Co-creation experiences: The next practice in value creation". *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.



Wengel, Y., McIntosh, A., & Cockburn-Wooten, C. (2019). "Co-creating knowledge in tourism research using the Ketso method". *Tourism Recreation Research*, 44(3), 1-12.

Wu, Y., Xie, K., Xiao, J., & Hu, Q. (2018). "Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets". *Information & Management*, 53(8), 1034-1048.

Zizka, L., Stierand, M., Buhalis, D., Murphy, H., & Dörfler, V. (2018). "In search of co-creation experts in tourism: a research agenda". In CHME 2018: Annual Research Conference (pp. 1-19).

Resilience), 439-442.

Trunfio, M., & Della Lucia, M. (2019). "Co-creating Value in Destination Management Levering on Stakeholder Engagement". *E-Review of Tourism Research*, 16(23), 195-204.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). "Service-dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). "A systematic review of co-creation & co-production: Embarking on the social innovation journey". *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.

Wendler, R. (2012). "The maturity of maturity model research: A systematic mapping study". *Information and Software Technology*, 54(12), 1317-1339.