



Modeling the Factors Affecting the Development of Food Tourism Using Meta-Synthesis Approach

Ali Asghar Mobasheri 

Ph.D. Student in Organizational Behavior and Human Resources Management, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Moslem Bagheri * 

Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Zahra moaven 

Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Fatemeh Shekari 

Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

Considering the importance of developing food tourism as one of the most important and growing types in recent years, the present study was designed and implemented to model the factors affecting food tourism development. This research is developmental in terms of its purpose, and it is included in the category of qualitative research in terms of data collection and analysis, which is done by the meta-

* Corresponding Author: bagherimoslem@shirazu.ac.ir

How to Cite: Mobasheri, A. A. ,Bagheri, M. , Moaven, Z. and Shekari, F. (2024). Modeling the factors affecting the development of food tourism using meta-synthesis approach. *Tourism Management Studies*, 19 (68), 49 – 80. . doi: [10.22054/tms.2024.80996.2962](https://doi.org/10.22054/tms.2024.80996.2962)

synthesis method. According to the nature of the meta-synthesis method, the statistical population of the research is made up of previous studies related to the research topic. In the meantime, according to access the full text and review of the title, abstract, and content of the searched articles, 45 sources were selected for the research. Thematic analysis was used to analyze the collected data, and the intra-subject agreement method was used to control the quality of the analysis. As the research findings, the factors affecting the food tourism development were categorized in the form of six main themes, i.e., contextual factors, factors related to marketing and sales, factors related to human resources, infrastructural factors, intervening factors, and executive interventions. The results can increase managers' knowledge and awareness of factors affecting food tourism development and provide practical guidelines for managers, planners, and policymakers at different national and regional levels.

Keywords: Tourism, Food Tourism, Food Tourism Development, Meta-Synthesis.

1. Introduction

In recent years, food tourism has become a critical issue and has attracted the attention of many planners and policymakers of tourism development in different parts of the world. Food tourism has also emerged as one of the important research topics in the field of tourism in the last decade, and much research has been conducted in connection with identifying factors affecting the development of this type of tourism in different parts of the world. The development of food tourism not only leads to the development of the overall tourism system but also plays a role as one of the key factors in the success of the development of various destinations and the creation of brand differentiation of products, services, and tourist destinations.

The literature review related to food tourism and its development shows that different researchers have examined and studied this issue

from different perspectives and in different destinations and have identified different factors related to the development of food tourism. Therefore, the research findings in this field are very scattered. At the same time, managers and policymakers of the tourism industry need coherent and integrated frameworks during decision-making and planning that enable them to understand the phenomenon under investigation. This dispersion and variety of findings can increase the complexity of the issue. Therefore, the literature related to food tourism development requires organized and detailed studies that combine the diverse findings of previous studies, introduce the most important themes raised in these studies, and present a coherent and practical model in this relation. Therefore, the present study used the meta-synthesis method to model the factors affecting food tourism development.

Research Question

What factors can affect the development of food tourism?

2. Literature Review

The literature review shows that different researchers have investigated and studied food tourism in terms of gourmet tourism, tasting tourism, food tourism, culinary tourism, and gastronomic tourism. In the meantime, food tourism, culinary tourism, and gastronomic tourism are more popular among researchers and are usually used interchangeably (Ali et al., 2024). The review of the literature related to food tourism also shows that although the study and research related to food tourism have started since the late 1990s (Bagheri et al., 2024), The peak of research related to food tourism and related issues goes back to the years 2008 to 2015 (Ellis et al., 2018). The first studies conducted in this connection have focused on managing food tourism. With the expansion of literature, researchers' attention has shifted from management aspects to the cultural aspects of food tourism, and investigating the relationship between culture and

food tourism has been at the center of researchers' attention (Everett, 2013). Therefore, in the course of its development, the food tourism literature has witnessed two distinct research streams, i.e., the managerial-marketing research line and the cultural-sociological research line, and most of the studies conducted in this field fall into one of these two categories (Ali et al., 2024). The literature review also shows researchers' perspectives on food tourism. In this connection, four central perspectives can be identified in the literature: motivation-based perspective, activity-based perspective, mixed perspective, and Food and food tourism in the destination context (Ellis et al., 2018).

3. Methodology

The current research is a qualitative study conducted using a meta-synthesis method, one of the meta-study methods (Bench & Day, 2010). The statistical population of the research is made up of previous studies related to the research topic. In the meantime, according to access the full text and review of the title, abstract, and content of the searched articles, 45 sources were selected for the research. Data analysis and synthesis have been done using the thematic analysis method.

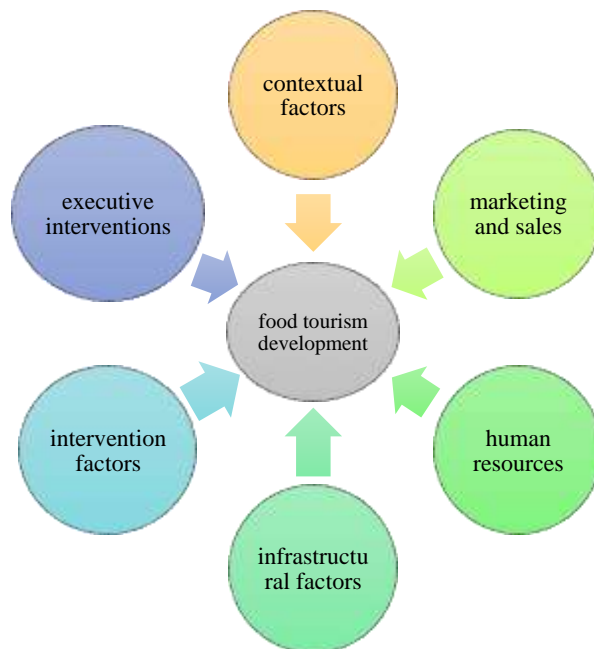
4. Results

In order to identify the primary codes related to the factors affecting the development of food tourism, the abstract and the findings of the selected articles were carefully studied by the researchers, and the factors identified or confirmed in each of these sources were extracted as primary codes. At this stage, 286 factors influencing food tourism development were identified as primary codes. After extracting the initial codes, all the codes were carefully examined. While eliminating duplicate codes and merging similar codes, the final categories affecting food tourism development were identified. After that, the identified categories were categorized according to the semantic and

conceptual similarity in the form of specific and distinct themes (sub-themes). Then, the final modeling was done by categorizing the identified sub-themes related to each other in the form of the main themes. As shown in Figure 1, the factors affecting food tourism development are divided into six groups: (contextual factors, factors related to marketing and sales, human resources, infrastructural factors, intervention factors, and executive interventions).

Figure 1.

Factors affecting the development of food tourism (research findings)



5. Discussion

The current research was conducted using the meta-study method to model the factors affecting the development of food tourism. Although the factors identified in this research have also been identified in previous studies, none of these factors have been combined. Therefore, introducing a comprehensive and integrated model of the factors affecting food tourism development is the most

important distinguishing point of the present study from previous studies.


6. Conclusion

The results can provide practical guidelines for managers, planners, and policymakers in food tourism development at different national and regional levels. The proposed model can increase managers' knowledge and awareness of factors affecting food tourism development. Therefore, managers and policymakers of food tourism development in different destinations should consider the research findings when planning tourism development. Other researchers can also pay attention to the guidelines from this research in future studies. For example, examining the lived experience of different stakeholders about the development of food tourism, i.e., residents, managers, and tourists, can reveal some aspects of this issue. In this connection, using the phenomenology research plan can be effective.




مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک با رویکرد فراترکیب


دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

علی اصغر مباشری 


دانشیار گروه مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

مسلم باقری* 

استادیار گروه مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

زهرا معاون 

استادیار گروه مدیریت گردشگری و هتلداری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

فاطمه شکاری 

چکیده

با توجه به اهمیت یافتن توسعه گردشگری خوراک به عنوان یکی از مهم ترین و رو به رشدترین گونه های گردشگری در سال های اخیر، مطالعه حاضر با هدف مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک طراحی و اجرا شد. این پژوهش از لحاظ هدف توسعه ای و از لحاظ روش گردآوری و تحلیل داده ها در دسته پژوهش های کیفی قرار می گیرد و با روش فراترکیب انجام شده است. با توجه به ماهیت روش فراترکیب، جامعه آماری پژوهش را مطالعات پیشین مرتبط با موضوع پژوهش تشکیل می دهند که در این بین، با توجه به دسترسی به متن کامل و بررسی عنوان، چکیده و محتوای مقاله های جست و جو شده، ۴۵ منبع جهت استفاده در پژوهش انتخاب شد. جهت تحلیل داده ها، روش تحلیل مضمون و جهت کنترل کیفیت تحلیل ها، روش توافق درون موضوعی استفاده شد. به عنوان یافته های پژوهش نیز عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در قالب ۶ مضمون اصلی یعنی عوامل زمینه ای، عوامل مربوط به بازاریابی و فروش، عوامل مربوط به منابع انسانی، عوامل زیرساختی، عوامل مداخله گر و اقدامات اجرایی دسته بندی شدند. نتایج می تواند دانش مدیران نسبت به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک را افزایش داده و رهنمودهایی کاربردی برای مدیران، برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه گردشگری خوراک در سطوح مختلف ملی و منطقه ای ارائه کند.

کلیدواژه ها: گردشگری، گردشگری خوراک، توسعه گردشگری خوراک، فراترکیب.

-مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «طراحی نظام جامع بازاریابی صنعت گردشگری استان فارس» با حمایت «اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس» است.

* نویسنده مسئول: bagherimoslem@shirazu.ac.ir

مقدمه

توسعه گردشگری و افزایش رقابت بین مقصدهای مختلف گردشگری در سطح جهان در سال‌های اخیر، میراث‌های ناملموس بومی را به عناصری اصلی در ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد تمایز بین مقصدهای مختلف تبدیل کرده است (Maksetbaevna, 2024). در این میان، خوراک و نوشیدنی‌های بومی و آداب و رسوم غذایی که عنصری مهم از فرهنگ و هویت هر منطقه را تشکیل می‌دهند (Oliveira et al., 2020)، به عنوان عوامل اثربخش در راستای جذب گردشگران مورد توجه قرار گرفته‌اند. در نتیجه، گردشگری خوراک در سال‌های اخیر به موضوعی بسیار با اهمیت تبدیل شده و توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه گردشگری در نقاط مختلف جهان را به خود جلب کرده است (Ali et al., 2024). هرچند گردشگری و خوراک همواره پیوندی نزدیک با یکدیگر داشته‌اند و خوراک و نوشیدنی عنصری جدایی‌ناپذیر از سیستم گردشگری بوده است (باقری و همکاران، ۱۴۰۳)؛ روندهای جدید شکل گرفته در صنعت گردشگری، مصرف خوراک و نوشیدنی را از فعالیتی کاربردی به تجربه‌ای حسی^۱ و متمایز تبدیل ساخته (Kumar, 2024) و گردشگری خوراک را به عنوان یکی از رو به رشدترین و پویاترین گونه‌های گردشگری معرفی کرده است (Keskin et al., 2024).

گردشگری خوراک را سفر به مقصدهای آشپزی و خوراک تعریف کرده‌اند که با اهداف سرگرمی و تفریحی انجام می‌شود و فعالیت‌هایی مانند بازدید از تولیدکنندگان خوراک و نوشیدنی، شرکت در جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های خوراک و آشپزی، شرکت در مسابقات آشپزی، چشیدن خوراک‌های مختلف و اقداماتی از این دست را شامل می‌شود (Hall & Sharples, 2003). هرچند اندازه‌گیری بازار گردشگری خوراک موضوعی دشوار است، صاحب‌نظران گردشگری تخمین می‌زنند این گونه گردشگری در سال ۲۰۲۳ میلادی رشدی ۲۰ درصدی را شاهد بوده است (Molina-Collado et al., 2024). گزارش‌های ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۲ (۲۰۲۳) نیز حاکی از این است که خوراک و نوشیدنی با اختصاص حدود ۴۰ درصد از کل هزینه

1. Sensual experience
2. UNWTO

گردشگران به خود، یکی از بزرگ‌ترین و رو به رشدترین گونه‌های گردشگری فعلی در سطح جهان است. شواهد تجربی نیز حاکی از این است که گردشگری خوراک یکی از مهم‌ترین عناصر توسعه گردشگری است (Hashemi et al., 2023) که از طریق ایجاد پیوند بین خوراک، فرهنگ، ساکنان بومی و گردشگران، نقشی مهم در تجربه گردشگران دارد (Huang et al., 2023)، رضایت آنان را افزایش می‌دهد (Devi et al., 2022)، بستری مناسب برای ایجاد تمایز مقصدها ایجاد می‌کند (Tran et al., 2023) و از طریق تسهیل توسعه گردشگری در مقصدهای مختلف (Everett & Aitchison, 2008) شرایطی مناسب برای بهبود اقتصادهای بومی فراهم می‌آورد (Afaq et al., 2023).

از این رو، گردشگری خوراک در سال‌های گذشته به عنوان ابزاری مهم در راستای توسعه پایدار مورد توجه قرار گرفته و به یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد نظر برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در کشورهای مختلف تبدیل شده است (Stalmirska, 2024). گزارش‌های ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد ۷۸ درصد از مقصدهای گردشگری جهان، گردشگری خوراک را به عنوان یکی از استراتژی‌های توسعه برند گردشگری خود دنبال می‌کنند. همچنین، گردشگری خوراک در دهه گذشته به عنوان یکی از موضوع‌های پژوهشی مهم در حوزه گردشگری مطرح بوده و پژوهش‌های بسیاری در ارتباط با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه این گونه گردشگری در نقاط مختلف جهان انجام شده است (Muskat et al., 2024). زیرا توسعه گردشگری خوراک نه تنها به توسعه سیستم کلی گردشگری می‌انجامد (Ali et al., 2024)، بلکه به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت توسعه مقصدهای مختلف و ایجاد تمایز برند محصولات، خدمات و مقصدهای گردشگری نقش آفرینی می‌کند (Ellis et al., 2018). بررسی پیشینه مرتبط با گردشگری خوراک و توسعه آن نشان می‌دهد پژوهشگران مختلف این موضوع را از دیدگاه‌های متفاوت و در مقصدهای مختلف، مطالعه و عوامل متفاوتی را در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک شناسایی کرده‌اند. از این رو، یافته‌های پژوهش‌های انجام شده در این حوزه از پراکندگی بسیاری برخوردار است و در حالی که مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری در هنگام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نیازمند چارچوب‌هایی منسجم و یکپارچه هستند تا آنان را به شناخت پدیده مورد بررسی توانمند

سازد (Gehrels, 2019)، این پراکنندگی و تنوع یافته‌ها می‌تواند پیچیدگی موضوع را برای آن‌ها افزایش دهد. بنابراین، ادبیات مرتبط با توسعه گردشگری خوراک نیازمند مطالعاتی سازمان‌یافته و دقیق است که یافته‌های متنوع مطالعات پیشین را تلفیق و ترکیب کرده و ضمن معرفی مهم‌ترین مضامین مطرح‌شده در این مطالعات، علاوه بر ارائه مدلی منسجم و کاربردی، بخشی از شکاف پژوهشی موجود را کاهش دهند (Ali et al., 2024). از این‌رو، مطالعه حاضر با هدف مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک با استفاده از روش فراترکیب^۱ اجرا شده است. فراترکیب روشی است که به منظور مرور نظام‌مند و یکپارچه‌سازی نتایج پژوهش‌های گوناگون در راستای شکل‌دهی مجدد به یافته‌ها و استخراج نتایج جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد (Crowe et al., 2017) و اهداف اصلی آن توسعه چارچوب‌های مفهومی جدید است (Nye, 2016). با توجه به این موضوع که مطالعات پیشین عوامل متفاوتی را در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک شناسایی کرده‌اند، استفاده از روش فراترکیب می‌تواند ضمن تلفیق نتایج این مطالعات، به ارائه چارچوب‌هایی منسجم در این خصوص کمک کند.

پیشینه نظری پژوهش

گردشگری خوراک

بررسی ادبیات نشان می‌دهد که پژوهشگران مختلف، گردشگری خوراک را در قالب اصطلاحات متفاوت، بررسی و مطالعه کرده‌اند. عبارت‌هایی مانند گردشگری خوراک‌شناسی^۲، گردشگری چشیدنی^۳، گردشگری غذا^۴، گردشگری آشپزی^۵ و گردشگری خوراک^۶ که در این بین، گردشگری غذا، گردشگری آشپزی و گردشگری خوراک رواج بیشتری در بین پژوهشگران دارند و معمولاً به جای یکدیگر به کار می‌روند (Ali et al., 2024). هرچند گردشگری خوراک توسط افراد مختلف به شکل‌هایی

-
1. Meta synthesis
 2. Gourmet Tourism
 3. Tasting Tourism
 4. Food Tourism
 5. Culinary Tourism
 6. Gastronomic Tourism

متفاوت توصیف شده است، ولی در یک تعریف کلی، گردشگری خوراک توصیف کننده سفرهایی است که مهم ترین انگیزه های آن عبارت اند از: بازدید و آشنایی با تولیدکنندگان، عرضه کنندگان و مراکز فروش خوراک و نوشیدنی مانند رستوران ها، شرکت در جشنواره ها و رویدادهای مرتبط با خوراک و نوشیدنی و یا بازدید از مکان های خاصی که فرصت چشیدن و تجربه خوراک و نوشیدنی های مختلف را برای گردشگران فراهم می کند (Kim & Ishwita, 2016; Zhang et al., 2019; Rachão et al., 2019). این سفرها، فرصت تجربه خوراک متفاوت و چشیدن و آشنایی با طعم های جدید را برای گردشگران ایجاد می کند، درک فرهنگی و شناخت آن ها از سنت های بومی متفاوت را افزایش می دهد و امکان کسب تجربه های اصیل از خوراک و نوشیدنی های جدید و متفاوت را برای آن ها فراهم می آورد (Okumus, 2020).

بررسی ادبیات مربوط به گردشگری خوراک بیانگر این مطلب است که هر چند مطالعه و تحقیق در ارتباط با گردشگری خوراک از اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی آغاز شده است (باقری و همکاران، ۱۴۰۳)، اوج پژوهش ها در ارتباط با گردشگری خوراک و موضوع های مرتبط با آن به سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۵ میلادی برمی گردد (Ellis et al., 2018). اولین مطالعات انجام شده در این ارتباط، بر مدیریت گردشگری خوراک متمرکز بوده اند. با گسترش ادبیات، توجه پژوهشگران از ابعاد مدیریتی به سمت جنبه های فرهنگی گردشگری خوراک سوق پیدا کرده و بررسی ارتباط فرهنگ و گردشگری خوراک در مرکز توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Everett, 2013). بنابراین، ادبیات گردشگری خوراک در سیر تکوین خود، دو جریان پژوهشی متمایز یعنی خط پژوهشی مدیریتی - بازاریابی و خط پژوهشی فرهنگی - جامعه شناختی را شاهد بوده است و بیشتر مطالعات انجام شده در این حوزه در یکی از این دو دسته قرار می گیرند (Ali et al., 2024).

همچنین، مرور ادبیات بیانگر رویکردهای گوناگون پژوهشگران به گردشگری خوراک است. در این ارتباط، چهار رویکرد اصلی در ادبیات قابل شناسایی است. در رویکرد فعالیت محور^۱ گردشگری خوراک هم تجربه های فیزیکی مرتبط با غذا و هم تجربه های ناشی از مشارکت گردشگران در فعالیت های گسترده تر از صرف غذا مانند

بازدید از سایت‌های ارائه‌دهنده غذا، شرکت در کلاس‌ها و دوره‌های آموزش آشپزی و تهیه خوراک و یا شرکت در رویدادهای مرتبط با موضوع خوراک را شامل می‌گردد. در رویکرد انگیزه‌محور^۱ به گردشگری خوراک، غذا و نوشیدنی مهم‌ترین انگیزه فعالیت‌های گردشگری است. در رویکرد ترکیبی، ترکیبی از دو یا چند رویکرد در مطالعات گردشگری خوراک و نیز مفهوم پردازی و توصیف این‌گونه گردشگری به کار گرفته می‌شود. در رویکرد چهارم، گردشگری خوراک در مقصدهای مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد و غذا پدیده‌ای است که می‌تواند عامل ایجاد و توسعه صنعت گردشگری در یک مقصد خاص باشد (باقری و همکاران، ۱۴۰۳).

پیشینه تجربی پژوهش

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که پژوهشگران مختلف، عوامل متفاوتی را در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک شناسایی کرده‌اند. برای مثال، شاهرخی‌یگانه و همکاران (۱۴۰۲)، نزدیکی رستوران‌های سنتی به جاذبه‌های گردشگری، توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در سطح شهر، علاقه‌مندی گردشگران به استفاده از غذاهای محلی، آگاهی و شناخت کارکنان رستوران‌های سنتی از غذاهای محلی، طراحی داخلی رستوران‌های محلی، هماهنگی ظاهر و پوشش کارکنان با فرهنگ محلی و انجام تبلیغات را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک معرفی کرده‌اند. در حالی که حسین‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) بر حمایت مالی دولت، مشارکت مردم بومی در توسعه، دسترسی به کشاورزی پایدار و ارگانیک، تنوع و گستردگی غذا، دسترسی به آشپزهای محلی به‌عنوان پیش‌نیازهای توسعه گردشگری خوراک تأکید می‌کنند. سایر عوامل شناسایی شده در ارتباط با توسعه این‌گونه گردشگری در مطالعات داخلی عبارت‌اند از: نظارت بر کیفیت و کمیت خدمات گردشگری غذا، مراکز اطلاعات گردشگری، جشنواره‌های محلی (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۰)، قدرت خرید مشتری، ارزان بودن غذا، راهنمای چندزبانه، مسیرهای غذا، جوایز و مسابقات آشپزی، دانش، آگاهی و مهارت کارکنان، بسته‌بندی غذاها، مبلمان داخلی رستوران‌ها، پارکینگ مناسب، تورهای گردشگری (غفاری و

1. Motivation-based perspective

همکاران، ۱۴۰۰)، برندسازی غذاهای سنتی و محلی، جشنواره‌های غذایی، فرهنگ عمومی منطقه، داشتن اصالت غذایی و میراث فرهنگی غذا، احساس امنیت و ایمنی، جاذبه‌های فرهنگی منطقه، بهداشت محیط، دسترسی سریع و مناسب (فیروزی و همکاران، ۱۴۱). این تنوع و گوناگونی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خوراک در مطالعات انجام شده در خارج از کشور نیز قابل مشاهده است و مطالعات مختلف، عوامل متفاوتی را در این خصوص مورد شناسایی قرار داده‌اند. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: سبک زندگی مردم بومی (Morón-Corujeira & Fusté-Forné, 2022)، کیفیت غذا، کیفیت محیط، چگونگی تعامل با گردشگران (Ali et al., 2020)، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان غذا، قیمت‌گذاری منصفانه، مکان و موقعیت مناسب عرضه محصولات و خدمات، آشپزخانه-های مجهز، غذاهای اصیل، بازارهای محلی، تعامل با کشاورزان، تعامل اجتماعی با گردشگران (Chang et al., 2021)، خیابان‌های تخصصی غذا، فرهنگ بومی، وجود مراکز پخت غذا، تعداد فروشندگان غذا، کارکنان توانمند و آموزش دیده، قوانین و مقررات حمایتی، رقابت بین فعالان مختلف (Chatibura, 2021) و مانند آن.

واکاوی مطالعات تجربی انجام شده در داخل و خارج از کشور، حاکی از این است که پژوهشگران متفاوت عوامل مختلفی را در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک شناسایی کرده‌اند و در هر کدام از مطالعات، برخی از عوامل اثرگذار در توسعه گردشگری خوراک شناسایی شده است. همچنین، بررسی پیشینه تجربی موضوع نشان می‌دهد ارائه مدلی جامع به منظور معرفی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در قالب چارچوبی منسجم تاکنون در دستور کار پژوهشگران در این حوزه قرار نگرفته و این موضوع یکی از مهم‌ترین شکاف‌های پژوهشی در ادبیات توسعه گردشگری خوراک است.

روش

پژوهش حاضر، مطالعه‌ای کیفی است که با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. فراترکیب یکی از گونه‌های روش فرامطالعه^۱ است (Bench & Day, 2010) و این امکان را برای پژوهشگران فراهم می‌آورد که از طریق ترکیب تحلیل‌های انجام شده در

ارتباط با موضوع مورد بررسی، نسبت به ارائه چارچوب و دیدگاهی جدید در آن خصوص اقدام کند (Böhn & Deutscher, 2022). با توجه به پراکندگی یافته‌های مطالعات پیشین در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک، رویکرد هفت مرحله‌ای ارائه شده توسط سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) به منظور مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک (شکل ۱) مورد استفاده قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل و ترکیب داده‌ها نیز با استفاده از روش تحلیل مضمون^۲ انجام شده است که روشی برای تحلیل داده‌های پراکنده و متنوع و تبدیل آن‌ها به داده‌هایی غنی و تفصیلی در راستای پاسخ به سؤال پژوهش و یا گفت‌وگو پیرامون یک مسئله می‌باشد (Maguire & Delahunt, 2017).

شکل ۱. مراحل فراترکیب



منبع: (Sandelowski & Barroso, 2007)

یافته‌ها

گام نخست: تنظیم سؤال‌های پژوهش

در یک مطالعه فراترکیب، پس از تعیین هدف (اهداف) پژوهش، لازم است سؤال‌های پژوهش به روشنی مشخص گردند. در این ارتباط، پژوهشگر می‌بایست با توجه به هدف مطالعه خود به این سؤال‌ها پاسخ دهد که به دنبال بررسی چه چیزی است؟ مطالعه خود را در کجا انجام می‌دهد (جامعه آماری)؟ پژوهش در چه بازه زمانی انجام می‌شود؟ و پژوهش چگونه انجام می‌شود (روش تحلیل داده‌ها)؟ (Sandelowski & Barroso, 2007). با توجه به این توضیحات، سؤال‌های پژوهش حاضر به شرح جدول ۱ تنظیم شده‌اند.

1. Sandelowski & Barroso
2. Thematic analysis

جدول ۱. سؤال‌های پژوهش

پاسخ	پرسش اصلی
چه عواملی می‌توانند توسعه گردشگری خوراک در یک مقصد را تحت تأثیر قرار دهند؟	سؤال اصلی پژوهش چیست (what)؟
مقالات چاپ شده در مجله‌های علمی - پژوهشی فارسی و انگلیسی	پژوهش در چه جامعه آماری انجام می‌شود (who)؟
مقاله‌های داخلی چاپ شده از سال ۱۳۷۰ تا سال ۱۴۰۳ و مقاله‌های خارجی چاپ شده از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴	پژوهش در چه محدوده زمانی انجام می‌شود (when)؟
روش تحلیل مضمون	روش تحلیل داده‌ها چیست (how)؟

گام دوم: بررسی ادبیات و جست‌وجوی منابع

در گام دوم، نسبت به بررسی ادبیات و پیشینه موضوع اقدام شد و ضمن جست‌وجوی کلیدواژه‌های متناسب با هدف و سؤال پژوهش در پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجو، نسبت به شناسایی منابع مورد نیاز اقدام صورت گرفت. در این مرحله، ۱۱۴ منبع شناسایی شد. کلیدواژه‌ها، پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجوی مورد استفاده در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲. پایگاه‌های اطلاعاتی و کلیدواژه‌های استفاده شده جهت بررسی پیشینه و یافتن منابع

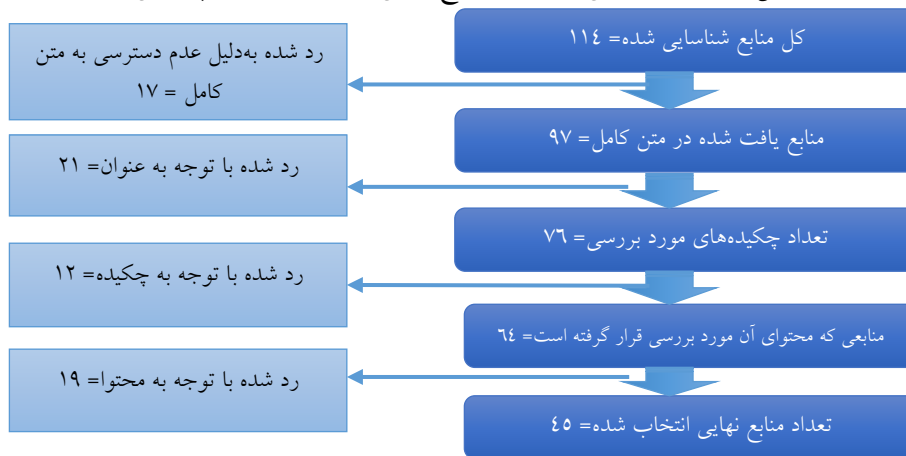
مناسب

کلیدواژه‌های جست‌وجو شده		پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده	
انگلیسی	فارسی	انگلیسی	فارسی
Gastronomic Tourism development food tourism development Culinary Tourism development Gourmet Tourism development Tasting Tourism development	توسعه گردشگری خوراک توسعه گردشگری غذا توسعه گردشگری آشپزی توسعه گردشگری خوراک خوراک‌شناسی توسعه گردشگری چشیدنی	Google Google scholar Emerald Insight SCOPUS Web of Science sciencedirect	پرتال جامع علوم انسانی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (سید) پایگاه سیویلیکا پایگاه مگیران پایگاه نورمگز

گام سوم: ارزیابی و انتخاب منابع

در گام سوم، منابع شناسایی شده با توجه به معیارهای دسترسی از سوی پژوهشگران شامل عنوان، چکیده و محتوا مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت، ۴۵ منبع (۱۴ مقاله داخلی و ۳۱ مقاله خارجی) جهت استفاده در پژوهش انتخاب شد. فرایند ارزیابی و انتخاب منابع در شکل ۲ قابل مشاهده است.

شکل ۲. فرایند ارزیابی و انتخاب منابع نهایی جهت استفاده در پژوهش



گام چهارم: استخراج اطلاعات (شناسایی کدهای اولیه)

در گام چهارم، جهت شناسایی کدهای اولیه مربوط به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک، بخش‌های چکیده و یافته‌های مقاله‌های منتخب به دقت از سوی پژوهشگران مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و از این طریق، عواملی که در هر کدام از این منابع شناسایی یا تأیید شده بودند، به عنوان کدهای اولیه استخراج شدند. در این مرحله در مجموع ۲۸۶ عامل اثرگذار بر توسعه گردشگری خوراک به عنوان کدهای اولیه شناسایی شد. جدول ۳، نمونه‌ای از کدهای استخراج شده در این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدهای اولیه استخراج شده در گام چهارم فراترکیب

ردیف	منبع مورد بررسی	کدهای اولیه استخراج شده
۱	ایزدی (۱۳۹۴)	برندسازی غذاهای سنتی و محلی، جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت‌وپز، مسیرهای عرضه غذاهای محلی، تورهای گردشگری غذا، تبلیغات و آگاهی‌رسانی، آشپزها و کارکنان حرفه‌ای، راهنمایان گردشگری غذا.
۲	شاهرخی‌گانه و همکاران (۱۴۰۲)	نزدیکی رستوران‌های سنتی به جاذبه‌های گردشگری، توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در سطح شهر، علاقه‌مندی گردشگران به استفاده از غذاهای محلی، آگاهی و شناخت کارکنان رستوران‌های سنتی از غذاهای محلی، طراحی داخلی رستوران‌های محلی، هماهنگی ظاهر و پوشش کارکنان با فرهنگ محلی، انجام تبلیغات.
.....
.....
۴۴	Carlsen & Dowling (2001)	تدوین استانداردهای مناسب جهت فعالیت در صنعت، مهارت‌های کارکنان فعال در صنعت، سبک زندگی ساکنان بومی.
۴۵	Ali et al. (2024)	خوراک‌های بومی، وضعیت اقتصادی، فرهنگ جامعه، به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی.

گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته‌ها

پس از استخراج کدهای اولیه، تمامی کدها به‌دقت مورد بررسی قرار گرفت و ضمن حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه، نسبت به شناسایی مقوله‌های نهایی تأثیرگذار بر توسعه گردشگری خوراک اقدام شد. پس از آن، مقوله‌های شناسایی شده با توجه به اشتراک معنایی و مفهومی در قالب مضامین مشخص و متمایز (مضامین فرعی) دسته‌بندی شدند. سپس، از طریق دسته‌بندی مضامین فرعی شناسایی شده مرتبط با هم در قالب مضامین اصلی، نسبت به مدل‌سازی نهایی اقدام شد. همان‌گونه که در جدول ۴ قابل مشاهده است، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در ۶ مضمون اصلی و ۴۳ مضمون فرعی مدل‌سازی شده‌اند.

جدول ۴. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک

مضامین اصلی	مضامین فرعی
عوامل زمینه‌ای	آشپزخانه‌های مجهز
	بازارهای محلی
	تولیدکنندگان شناخته شده
	وجود آژانس‌های مسافرتی
	تنوع قومی و فرهنگی مقصد
	داشتن اصالت غذایی و میراث فرهنگی غذا
	افزایش علاقه‌مندی گردشگران به استفاده از غذاهای محلی در سال‌های اخیر
	افزایش علاقه گردشگران به کسب تجربه‌های فرهنگی اصیل در سال‌های اخیر
عوامل مربوط به بازاریابی و فروش	امکان خرید آنلاین بسته‌های سفر
	تبلیغات (از طریق رسانه‌های اجتماعی، دهان‌به‌دهان، مراکز اطلاعات گردشگری و مانند آن)
	عوامل مربوط به محصول (کیفیت، تنوع، برندسازی خوراک و نوشیدنی‌های سنتی، بسته‌بندی مناسب)
	عوامل مربوط به قیمت (قیمت‌گذاری مناسب، ارائه تخفیف‌های قیمتی)
	عوامل مربوط به توزیع (وجود رستوران‌ها و مراکز ارائه‌کننده خوراک و نوشیدنی، نزدیکی رستوران‌های سنتی به جاذبه‌های گردشگری، پراکندگی مراکز عرضه خوراک و نوشیدنی در سطح مقصد، مبلمان داخلی رستوران‌ها)
	منابع انسانی توانمند و آموزش‌دیده
عوامل مربوط به منابع انسانی	تورگردان‌های حرفه‌ای
	مدیریت و رهبری توانمند
	کارآفرینان فعال در گردشگری خوراک
	ساکنان بومی آگاه، توانمند و علاقه‌مند به توسعه گردشگری خوراک
	آشپزها و سرآشپزهای حرفه‌ای
	راهنمایان تخصصی
عوامل زیرساختی	دسترسی به کشاورزی پایدار و ارگانیک و تأمین‌کننده محلی
	کسب‌وکارها و صنایع حمایتی
	اقامتگاه‌های مناسب
	زیرساخت‌های شهری و خدمات عمومی
	مؤسسات آموزشی

ادامه جدول ۴.

مضامین اصلی	مضامین فرعی
عوامل مداخله‌گر	میراث‌های تاریخی و فرهنگی مقصد
	قابلیت‌های مقصد در سایر گونه‌های گردشگری
	سهولت سفر به مقصد
	آب‌وهوای مناسب
	امنیت اجتماعی مقصد
	وضعیت اقتصادی جامعه (قدرت خرید گردشگران)
	سیاست‌های دولت
	سبک زندگی مردم و تقاضای ساکنان بومی
	روحیه مهمان‌نوازی مردم محلی
	فضاهای شهری سرزنده و پویا
اقدامات اجرایی	ایجاد خیابان‌های تخصصی خوراک و نوشیدنی
	برگزاری جشنواره‌ها، رویدادها، نمایشگاه‌ها و مسابقه‌های خوراک و نوشیدنی
	تدوین و اجرای قوانین و مقررات حمایتی جهت جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی
	ارائه خدمات سفرکارت به گردشگران داخلی
	ایجاد مسیرهای گردشگری خوراک
	تدوین استانداردهای مناسب جهت فعالیت در صنعت
	برگزاری تورهای گردشگری غذا
	انجام پژوهش و دایر کردن رشته‌های دانشگاهی مرتبط

گام ششم: کنترل کیفیت تحلیل‌ها

جهت کنترل کیفیت تحلیل‌ها، روش توافق درون موضوعی (Ataro, 2020) مورد استفاده قرار گرفت. در این ارتباط، از یک نفر دانش‌آموخته دکتری گردشگری و آشنا به ادبیات موضوع درخواست شد در فرایند ترکیب، تلفیق و دسته‌بندی مضامین فرعی و ایجاد مضامین اصلی با پژوهشگران همکاری نماید. پس از آن، از طریق شمارش تعداد کل مضامین اصلی شناسایی شده (۱۴)، متشکل از مضامین اصلی ایجادشده توسط پژوهشگران به منظور استفاده در پژوهش (۶) و مضامین اصلی ایجادشده توسط فرد همکار (۸) و نیز تعداد مضامین اصلی مورد توافق طرفین یعنی کدهای مشترک در هر دو کدگذاری (۵)، مطابق با رابطه (۱)، توافق درون موضوعی مرتبط با تحلیل‌ها در پژوهش حاضر (۷۱/۴۲)

درصد) مورد محاسبه قرار گرفت. با توجه به اینکه درصد توافق درون موضوعی بالاتر از ۶۰ درصد به عنوان اعتبار قابل قبول در این روش شناخته می‌شود (O'Connor & Joffe, 2020)، نتایج بیانگر قابلیت اعتبار یافته‌ها می‌باشد.

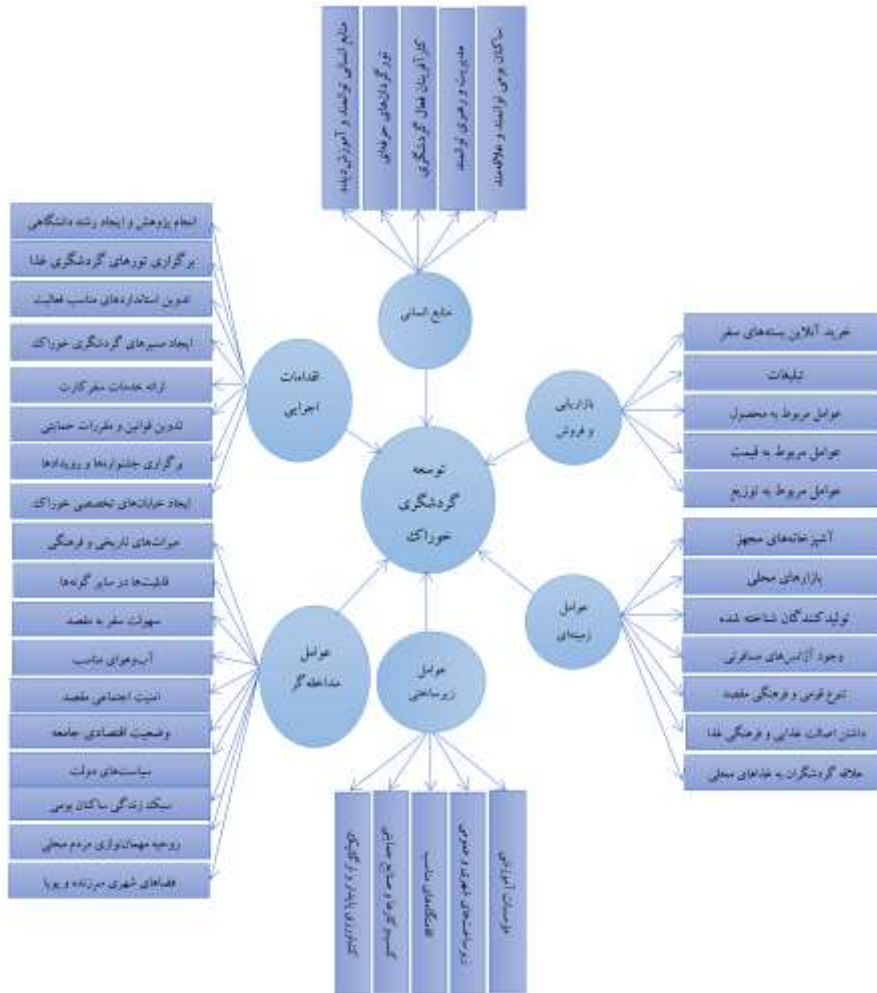
$$\text{رابطه (1):} \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{کل مقوله‌ها}} \times 100$$

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری خوراک یکی از مهم‌ترین و رو به رشدترین گونه‌های گردشگری است (Molina-Collado et al., 2024) که در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از سیاست‌گذاران توسعه گردشگری (Ali et al., 2024) و پژوهشگران قرار گرفته و مطالعات بسیاری در ارتباط با توسعه این گونه گردشگری انجام شده است (Muskat et al., 2024). اگر چه این توجه باعث شده است که پژوهشگران مختلف، عوامل متنوعی را در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک معرفی کنند؛ این تنوع و گوناگونی در ارتباط با معرفی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک بر پیچیدگی موضوع افزوده است و فقدان چارچوبی منسجم و یکپارچه در ارتباط با عوامل مؤثر بر توسعه این گونه گردشگری که مبتنی بر یافته‌های مطالعات پیشین ارائه شده بوده و بتواند پاسخگوی نیازهای مدیران و سیاست‌گذاران توسعه گردشگری خوراک باشد، در ادبیات مشهود است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک با استفاده از روش فراترکیب انجام شد.

همان‌گونه که در شکل ۳ قابل مشاهده است، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شش گروه عوامل مربوط به بازاریابی و فروش، عوامل مربوط به منابع انسانی، عوامل زمینه‌ای، عوامل زیرساختی، عوامل مداخله‌گر و اقدامات اجرایی، دسته‌بندی شده‌اند.

شکل ۳. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک



(منبع: یافته‌های پژوهش)

به کارگیری فنون، ابزارها و متغیرهای مؤثر بازاریابی و فروش، از جمله عوامل کلیدی موفقیت در راستای توسعه گونه‌های مختلف گردشگری است. در واقع، به کارگیری فنون بازاریابی مانند تبلیغات اثربخش، ارائه محصولات و خدمات با کیفیت و مناسب، قیمت‌گذاری و توزیع صحیح، زمینه افزایش نفوذ مقصدهای گردشگری خوراک در

بازارهای هدف فعلی را فراهم کرده و همچنین، امکان توسعه بازار و دستیابی به گردشگران جدید را در کسب و کارها و مقصدهای گردشگری خوراک به ارمغان می‌آورد. وجود و دسترسی به منابع انسانی توانمند و آموزش دیده نیز یکی دیگر از ارکان توسعه گردشگری خوراک است که نقشی مهم در این فرایند ایفا می‌کند. گردشگری به‌عنوان صنعتی شناخته می‌شود که خدماتی و کارمحور است. از این رو، مهارت‌ها و توانایی‌های منابع انسانی به‌عنوان عنصری حیاتی در راستای توسعه آن مطرح است. زیرا حتی اگر بهترین برنامه‌ها و سیاست‌ها تدوین شوند، مادامی که در میدان‌های واقعی کسب و کار اجرا نشوند، هیچ ارزشی نخواهند داشت؛ و این اجرا و پیاده شدن در محیط واقعی کار نیازمند وجود منابع انسانی آگاه، بامهارت، شایسته، متعهد و برخوردار از نگرش‌ها و رفتارهای مناسب است.

عوامل زیرساختی نیز نقش مهمی در توسعه گردشگری خوراک ایفا می‌کنند. در واقع، توسعه زیرساخت‌های مناسب یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای توسعه این گونه گردشگری است و تا زمانی که این پیش‌نیازها فراهم نباشند، اقدامات انجام شده در این ارتباط نمی‌توانند از اثربخشی مناسبی برخوردار باشند. منظور از عوامل زمینه‌ای نیز عواملی هستند که در فرایند توسعه گردشگری خوراک به‌عنوان نوعی بستر نقش آفرینی می‌کنند. برای مثال، وجود آشپزخانه‌های مجهز، بازارهای محلی، تولیدکنندگان شناخته شده، وجود آژانس‌های مسافرتی، تنوع قومی و فرهنگی مقصد و عواملی از این دست که در شکل‌گیری بستر و زمینه‌ای مناسب برای توسعه گردشگری خوراک نقش آفرینی می‌کنند. در این میان، عوامل مداخله‌گر نیز عواملی هستند که اگرچه به‌صورت مستقیم به گردشگری خوراک مرتبط نمی‌شوند، ولی می‌توانند توسعه این گونه گردشگری در هر مقصدی را تحت تأثیر قرار دهند. برای مثال، میراث‌های تاریخی و فرهنگی مقصد، سهولت سفر به مقصد، امنیت اجتماعی مقصد، فضاهای شهری سرزنده و پویا و غیره، عواملی هستند که می‌توانند توسعه گردشگری خوراک در هر مقصدی را به‌صورت مثبت تحت تأثیر قرار داده و جذب گردشگران در این گونه گردشگری را تسهیل کنند.

منظور از اقدامات اجرایی نیز مداخلات و اقداماتی است که می‌بایست به‌منظور توسعه گردشگری خوراک از سوی مدیران و سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزی و اجرا شوند. به‌عبارت

دیگر، هرچند توسعه گردشگری خوراک نیازمند وجود عوامل زمینه‌ای، منابع انسانی آموزش‌دیده و زیرساخت‌های لازم است، توسعه این گونه گردشگری بدون اقدامات اجرایی مناسب، امکان‌پذیر نخواهد بود.

هرچند عوامل شناسایی شده در این پژوهش در راستای توسعه گردشگری خوراک، در مطالعات پیشین نیز شناسایی شده‌اند؛ با این حال، تمامی این عوامل به صورت یکپارچه و منسجم در هیچ کدام از مطالعات پیشین در کنار هم قرار نگرفته‌اند. برای مثال، لی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود بر برخی عوامل زمینه‌ای مانند وجود آژانس‌های مسافرتی و آشنی‌های آموزش‌دیده و برخی عوامل مربوط به بازاریابی و فروش مانند تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و برندسازی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خوراک تأکید کرده‌اند؛ این در حالی است که سایر عوامل را مورد توجه قرار نداده‌اند. یودشیم و بوسری (۲۰۲۲) نیز تنها اقدامات اجرایی مانند ایجاد خیابان‌های خوراک و مسیرهای گردشگری خوراک را در این ارتباط حایز اهمیت دانسته‌اند. سولیمان و همکاران (۲۰۲۲) نیز عوامل مربوط به منابع انسانی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مرتبط با توسعه گردشگری خوراک بررسی کرده‌اند. هوآنگ و همکاران (۲۰۲۳) نیز برخی عوامل مداخله‌گر (سبک زندگی ساکنان بومی و روحیه مهمان‌نوازی مردم محلی) و برخی عوامل زمینه‌ای (داشتن اصالت غذایی) و بازاریابی و فروش (کیفیت محصولات و خدمات) را شناسایی کرده‌اند. مرور مطالعات انجام‌شده در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک، حاکی از این است که بسیاری از پژوهشگران تنها یک عامل اثرگذار را مورد توجه قرار داده‌اند و در مطالعات خود به عوامل دیگر توجه نکرده‌اند. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: کیفیت محصولات و خدمات (Ali et al., 2020)، وجود خوراک‌های بومی (Gozali & Wijoyo, 2022; Stalmirska, 2024)، تصویر خوراک‌ها و مقصدها در ذهن گردشگران (Hashemi et al., 2023; Lochman & Vágner, 2024)، جشنواره‌های خوراک (Tran et al., 2023) و غیره. بنابراین، معرفی مدلی جامع و یکپارچه در ارتباط با عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک از طریق تلفیق و ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین، مهم‌ترین نقطه تمایز پژوهش حاضر از مطالعات پیشین است.

نتایج می‌تواند رهنمودهایی کاربردی برای مدیران، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه گردشگری خوراک در سطوح مختلف ملی و منطقه‌ای ارائه نماید. مدل پیشنهادی می‌تواند دانش و آگاهی مدیران نسبت به عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک را افزایش دهد. از این‌رو به مدیران و سیاست‌گذاران توسعه گردشگری خوراک در مقصدهای مختلف پیشنهاد می‌شود در هنگام برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، یافته‌های پژوهش را مورد توجه قرار دهند. در این ارتباط، برخی پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌ها عبارت‌اند از:

- ✓ ایجاد دفاتر تبلیغات، بازاریابی و فروش در بازارهای هدف از طریق مشارکت دولت و بخش خصوصی به منظور افزایش جذب گردشگران از بازارهای هدف مختلف؛
- ✓ تهیه محتواهای تبلیغاتی و توزیع این محتواها در بازارهای هدف از طریق رسانه‌های مختلف (شبکه‌های تلویزیونی محلی، رسانه‌های اجتماعی و مانند آن)؛
- ✓ ایجاد بازارهای محلی به منظور عرضه محصولات و خدمات گردشگری خوراک به گردشگران؛
- ✓ شناسایی بهترین تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری خوراک در مقصدهای مختلف و معرفی آن‌ها به گردشگران در محتواهای تبلیغاتی؛
- ✓ ایجاد امکان خرید آنلاین بسته‌های سفر برای گردشگران از طریق توسعه وب‌سایت جامع گردشگری خوراک ویژه مقصدهای مختلف؛
- ✓ انجام تحقیقات بازار به منظور شناسایی نیازها و خواسته‌های گردشگران بازارهای هدف و انجام اقدامات لازم در راستای ایجاد تناسب بین محصولات و خدمات و نیازها و خواسته‌های گردشگران؛
- ✓ بهبود ادراک گردشگران و مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات از طریق اقداماتی مانند بهبود کیفیت محصولات و خدمات، ایجاد تنوع در محصولات و خدمات، برندسازی خوراک و نوشیدنی‌های سنتی، بسته‌بندی مناسب و غیره؛
- ✓ نیازسنجی آموزشی به منظور شناسایی شایستگی‌های (دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های) فعلی و آتی مورد نیاز صنعت گردشگری خوراک در تمامی سطوح و همکاری با دانشگاه‌ها و سایر مراکز آموزشی جهت آموزش و پرورش منابع انسانی متخصص مانند کارکنان

حرفه‌ای، آشپزها و سرآشپزهای حرفه‌ای، مدیران و کارآفرینان توانمند، کارشناسان حرفه‌ای، تورگردان‌ها و راهنمایان تور تخصصی؛

✓ آموزش ساکنان بومی در ارتباط با اهمیت توسعه گردشگری خوراک و چگونگی بهره‌مندی اقتصادی پایدار از این بخش از طریق طراحی و اجرای برنامه‌های آموزش همگانی؛

✓ توسعه زیرساخت‌های لازم از طریق جذب سرمایه‌گذار بخش خصوصی؛

✓ ایجاد خیابان‌ها و مسیرهای تخصصی گردشگری خوراک در مقصدهای مختلف؛

✓ برگزاری جشنواره‌ها، رویدادها، نمایشگاه‌ها و مسابقه‌های خوراک و نوشیدنی.

ارائه مدلی جامع در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک از طریق ترکیب و تلفیق یافته‌های پیشین می‌تواند بخشی از شکاف مطالعاتی موجود را کاهش داده و دیدگاه پژوهشگران نسبت به توسعه این‌گونه گردشگری را بهبود ببخشد. بنابراین، سایر پژوهشگران نیز می‌توانند رهنمودهای حاصل از این پژوهش را در مطالعات آینده مورد توجه قرار دهند. برای مثال، اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده در این پژوهش از دیدگاه خبرگان و کارشناسان صنعت گردشگری می‌تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد تا رهنمودهای مناسبی برای مدیران و برنامه‌ریزان توسعه گردشگری خوراک ارائه شود. همچنین، پژوهشگران می‌توانند نسبت به شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری خوراک در مقصدهای مختلف کشور و ارائه راهکارهایی متناسب با این چالش‌ها اقدام نمایند. بررسی تجربه زیسته ذی‌نفعان مختلف در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک یعنی ساکنان بومی، مدیران، گردشگران و غیره نیز می‌تواند جنبه‌هایی از این موضوع را آشکار سازد. در این ارتباط، به نظر می‌رسد بهره‌گیری از طرح تحقیق پدیدارشناسی می‌تواند اثربخشی مناسبی داشته باشد.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

سپاسگزاری

مقاله حاضر برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «طراحی نظام جامع بازاریابی صنعت گردشگری استان فارس» است. نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از مدیریت محترم اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس به دلیل حمایت‌های مادی و معنوی از این مقاله تشکر نمایند.

ORCID

Ali Asghar Mobasheri		https://orcid.org/0000-0003-2363-1465
Moslem Bagheri		https://orcid.org/0000-0002-7821-8937
Zahra moaven		https://orcid.org/0000-0003-1578-4840
Fatemeh Shekari		https://orcid.org/0000-0001-7738-3853

منابع

۱. ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. پژوهش‌های روستایی، ۶(۱)، ۹۶-۶۵. DOI: [10.22059/jrur.2015.54232](https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232)
۲. باقری، مسلم، مباشری، علی اصغر، شکاری، فاطمه، معاون، زهرا (۱۴۰۳). طراحی الگوی توسعه گردشگری خوراک در ایران با رویکرد داده‌بنیاد. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۳(۸۳)، ۴۱-۶۵. DOI: [10.22080/jtpd.2024.26352.3848](https://doi.org/10.22080/jtpd.2024.26352.3848)
۳. حسین‌زاده، عرفانه، شمس‌الدینی، علی، قربانی‌نژاد، ریاز، توکلان، علی (۱۴۰۲). شناسایی سازه‌های مؤثر بر نقش گردشگری خوراک در توسعه پایدار سکونتگاه‌های روستایی استان مازندران. فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا، ۴(۴)، ۱۳۲-۱۱۳. DOI: [10.22077/vssd.2023.6244.1180](https://doi.org/10.22077/vssd.2023.6244.1180)
۴. شاهرخی‌یگانه، لیلا، موسوی، سیدحجت، کیانی‌سلمی، صدیقه (۱۴۰۲). اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۱۳۳-۱۵۴. DOI: [10.22034/jtd.2023.376552.2709](https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709)
۵. طهماسبی، اصغر، فیروزیان‌اصل، یوسف، قاسمی وسمه‌جانی، ابوطالب (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری غذا، مورد مطالعه استان مازندران. گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱۲۹-۱۱۷. DOI: [10.22034/jtd.2020.226588.2017](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017)

۶. غفاری، محمد، شفیعی، میثم، حاتمی‌ورزنده، ابوالفضل، حیدرپور دعویسرانی، وحید، فرمانی، مهدی (۱۴۰۰). عوامل تعیین‌کننده موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا رهیافت فراترکیب. *گردشگری و توسعه*، ۱۰ (۳)، ۲۲۷-۲۰۱. DOI: [10.22034/jtd.2020.250202.2136](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.250202.2136)

۷. فیروزی، محمدعلی، گودرزیف، مجید، سلطانی، زهرا، فریسات، مهین (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۴)، ۸۵-۶۵. DOI: [10.22059/jut.2022.329263.940](https://doi.org/10.22059/jut.2022.329263.940)

8. Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). A trip down memory lane to travellers' food experiences. *British Food Journal*, 125(4), 1390-1403. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0063>
9. Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021-2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
10. Ali, R., Irfan, S., & Hamid, S. (2024). Emerging themes in food tourism: a systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 372-408. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0939>
11. Ataro, G. (2020). Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm-driven qualitative approach in medical education. *Annals of Medicine and Surgery*, 49, 19-23. <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2019.11.013>
12. Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharge: a meta synthesis of qualitative research. *International journal of nursing studies*, 47(4), 467-411. <https://doi.org/10.1016/j.ijnurstu.2009.11.013>
13. Böhn, S., & Deutscher, V. (2022). Dropout from initial vocational training—A meta-synthesis of reasons from the apprentice's point of view. *Educational Research Review*, 35, 100414. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2021.100414>
14. Carlsen, J., & Dowling, R. (2001). Regional wine tourism: a plan of development for Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 45-52. <https://doi.org/10.1080/02508281.2001.11081342>

15. Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0399>
16. Chatibura, D. M. (2021). Critical success factors of street food destinations: a review of extant literature. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 410-434. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2019-0174>
17. Crowe, M., Whitehead, L., Seaton, P., Jordan, J., McCall, C., Maskill, V., & Trip, H. (2017). Qualitative meta-synthesis: The experience of chronic pain across conditions. *Journal of Advanced Nursing*, 73(5), 1004-1016. <https://doi.org/10.1111/jan.13174>
18. Devi, S. G., Abraham, S., Priyanka, B. N., & Vasanthi, H. R. (2022). Traditional manipuri cuisine and prospects of promoting medicinal plant-based food tourism in post-COVID-19. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 114-130.
19. Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
20. Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
21. Gehrels, S. (2019). *Employer Branding for the Hospitality and Tourism Industry: Finding and Keeping Talent*. United Kingdom: Emerald Publishing Limited.
22. Gozali, G., & Wijoyo, T. A. (2022). Development of culinary tourism based on tourist's perception and experience in Balikpapan City. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2), 224-231. DOI: <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.8154>
23. Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B (Eds.), *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth Heinemann, pp. 1-24.
24. Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2023). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal*

- of international food & agribusiness marketing*, 35(1), 66-87.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>
25. Huang, T. Y., Chen, J. S., & Ramos, W. D. (2023). Slow tourism: The relationship between tourists' slow food experiences and their quality of life. *Tourism Review*, 78(1), 159-176. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0053>
26. Kumar R, G. (2024). Food tourism research in India—current trends and future scope. *Tourism Review*, 79(3), 640-657. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0366>
27. Keskin, E., Yayla, O., Sezen, N., & Dedeoğlu, B. B. (2024). How do gastronomic festivals trigger behavioral intentions? The role of hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7 (2), 986-1009. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0703>
28. Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>
29. Lee, A. H., Wall, G., Kovacs, J., & Kang, S. Y. (2016). Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework. *Journal of Rural and Community Development*, 11(2), 72-88.
30. Lochman, J., & Vágner, J. (2024). Meatless gastronomy: a threat or an opportunity for tourism development?. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 75-86. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2023-0100>
31. Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. *The All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education (AISHE-J)*, 8 (3), 3351-33514.
32. Maksetbaevna, A. G. (2024). The Role of Material and Intangible Cultural Heritage of Tourism Development. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 3(2), 964-967. DOI: [10.1080/1743873X.2016.1245735](https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1245735)
33. Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & del Cerro, J. S. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>
34. Morón-Corujeira, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Visiting a furancho: local lifestyles as drivers of (food) tourism transformation. *Journal of*

- Tourism Futures*, 8(3), 393-396. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0009>
35. Muskat, B., Prayag, G., Hosany, S., Li, G., Vu, Q., & Wagner, S. (2024). The interplay of sensory and non-sensory factors in food tourism experiences. *Tourism Review*, 79(3), 658-670. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0627>
36. Nye, E., Melendez-Torres, G. J., & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79. <https://doi.org/10.1002/rev3.3065>
37. O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International journal of qualitative methods*, 19, 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406919899220>
38. Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
39. Oliveira, B. S., Torres, T. L., Sohn, A. P., & Pontes, N. (2020). The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: A review of journal articles in EBSCO platform. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(2), 138-156. <https://doi.org/10.1080/15428052.2018.1513882>
40. Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(1), 33-49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
41. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative research*. United States: Springer.
42. Sulaiman, A. I., Pangestuti, S., Sugito, T., & Sabiq, A. (2022). Community Empowerment in Culinary Tourism as Sustainable Rural Development. *Sustainable Development Research*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.30560/sdr.v4n1p1>
43. Stalmirska, A. M. (2024). Local food in tourism destination development: The supply-side perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>
44. Tran, A. T., Le, A. D., Bui LA, P., Le, V. V., & Vu, L. T. (2023). Food festival research review in contemporary tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 325-347. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0009>

45. World Tourism Organization [UNWTO]. (2023, Desember). 7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. [Website]. <https://www.unwto.org/7-unwto-world-forum-on-gastronomy-tourism>
46. Yodchim, S., & Bousri, A. (2022). The Impact of street food tourism routes to promote tourism on consumer purchasing decision trends on consumer consumption trips in the northern Bangkok area. *Journal of Positive School Psychology*, 7367-7372.
47. Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

[In Persian]

1. Bagheri, M., Mobasheri, A. A., Shekari, F., & Moaven, Z. (2024). Designing a Food Tourism Development Model in Iran Using Grounded Theory. *Journal of Tourism Planning and Development*, 13(48), 41-65. [In Persian] DOI: [10.22080/jtpd.2024.26352.3848](https://doi.org/10.22080/jtpd.2024.26352.3848)
2. Firoozi, M. A., Goodrezif, M., Soltani, Z., & Farisat, M. (2023). Study and Analysis of Factors Affecting the Development of Food Tourism in Anousheh Street of Ahvaz City. *urban tourism*, 9(4), 65-85. [In Persian] DOI: [10.22059/jut.2022.329263.940](https://doi.org/10.22059/jut.2022.329263.940)
3. Ghaffari, M., Shafiee Roodposhti, M., Hatami varzaneh, A., heydarpour Davisaraie, V., & farmani, M. (2021). Identifying Factors affecting the Success of Pull Marketing in Food Tourism: Meta Synthesis. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 201-227. [In Persian] DOI: [10.22034/jtd.2020.250202.2136](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.250202.2136)
4. Hosseinzadeh, E., shamsoddini, A., Ghorbaninezhad, R., & Tavakolan, A. (2023). Identifying the effective structures on the role of food tourism in the sustainable development of rural settlements in Mazandaran province. *Village and Space Sustainable Development*, 4(4), 113-131. [In Persian] DOI: [10.22077/vssd.2023.6244.1180](https://doi.org/10.22077/vssd.2023.6244.1180)
5. Izadi, H. (2015). Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. [In Persian] DOI: [10.22059/jrur.2015.54232](https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232)
6. Shahrokhi Yegane, L., Mousavi, S. H., & Kiani Salmi, S. (2023). Evaluating The Effectiveness Of Native Foods On The Development Of Gastronomy Tourism In Traditional Restaurants Of Tehran City. *Journal*

of Tourism and Development, 12(3), 133-154. [In Persian] DOI: [10.22034/jtd.2023.376552.2709](https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709)

7. Tahmasebi, A., Firoziyan Asl, U., & Ghasemi vasmajani, A. (2021). Spatial Analysis of Food Tourism Attractions Case Study of Mazandaran Province. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 117-129. [In Persian] DOI: [10.22034/jtd.2020.226588.2017](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017)

استناد به این مقاله: مباحثی، علی اصغر، باقری، مسلم، معاون، زهرا و شکاری، فاطمه. (۱۴۰۳). مدل‌سازی عوامل موثر بر توسعه گردشگری خوراک با رویکرد فراترکیب. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۸)، ۴۹ - ۸۰.

doi: 10.22054/tms.2024.80996.2962



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.