



عوامل تعیین کننده موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا رهیافت فراترکیب

محمد غفاری^{۱*}، میثم شفیعی^۲، ابوالفضل حاتمی ورزنه^۳، وحید حیدرپور دعویسرانی^۴، مهدی فرمانی^۵

DOI:10.22034/jtd.2020.250202.2136

چکیده

کشور ایران در حوزه گردشگری غذا قابلیت‌های منحصر به فرد فراوانی دارد و می‌تواند با بسیاری از کشورهای مطرح در این صنعت رقابت کند و در خصوص برخی از مواد غذایی در سطح جهان صاحب برند شود. پژوهش حاضر، به دنبال شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذاست. این پژوهش، از نظر هدف توسعه‌ای، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی اکتشافی و همچنین روش تحقیق آن فراترکیب است. جامعه آماری شامل مقالات خارجی معتبر و در دسترس پژوهشگر در پایگاه‌های داده آس‌آی و اسکورپوس و است که از بین آن‌ها تعداد ۵۰ پژوهش، که با موضوع پژوهش مرتبط بودند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی (هدفمند) و ابزار گردآوری داده‌های پژوهش اسناد و مدارک است. روایی پژوهش با استفاده از تحلیل کسپ و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب کاپا بررسی و تأیید شد. گفتنی است که تحلیل پژوهش‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا انجام شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای رسیدن به موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا باید به ویژگی‌های غذایی، نظیر ظاهر و عطر غذا؛ شواهد فیزیکی نظیر چشم‌انداز؛ عوامل پشت صحنه نظیر فرهنگ، تاریخ و ارزش؛ سهولت سفر به مقصد نظیر دسترسی و هزینه؛ خدمات اضافی مقصد نظیر وجود راهنما، فعالیت‌های ترکیبی و سرگرمی‌ها؛ جذابیت‌های مقصد نظیر رویدادهای آشپزی، مناطق خرید، محل‌های غذاخوری و آشپزی و در نهایت به اقدامات ترویجی مقصد نظیر رسانه‌ها و تبلیغات توجه کرد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۶

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، گردشگری غذا، بازاریابی

کشتی، فراترکیب

مقدمه

مرتبط با غذا شرکت کرده‌اند (Sohn & Yuan, 2013). غذا جزء مهمی در گردشگری است. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که غذا جاذبه‌ای شایان توجه برای سفر مردم است (Cohen & Avieli, 2004). به گفته بسیر (1998)، غذاهای سنتی می‌تواند جاذبه‌های توریستی بسیار عالی در انتخاب مقصد سفر روستایی باشد و همچنین ادعا کرده که خوردن غذاهای محلی ممکن است بخش جدایی‌ناپذیر از تجربه سفر باشد؛ به این علت که مواد غذایی به منزله سرگرمی و فعالیت فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. کوهن و اوپلی (2004) جاذبه‌های آشپزی را عامل منحصر به فرد و جذاب برای انتخاب سفر می‌دانند. لونگ و لکسینگتون (2004) نیز در اهمیت غذا در گردشگری ادعا کردند کاوش غذایی هم در انتخاب مقصد و هم در چرخه گردشگری اهمیت دارد.

در صنعت گردشگری بخش‌های گوناگونی وجود دارد که در این میان، بخش خوراک و نوشیدنی اهمیت بسزایی دارد (Hall & Sharples, 2003). غذا خوردن یکی از فعالیت‌های عمده سفرهای گردشگری است و به منزله اوج تجربه گردشگری و یکی از جنبه‌های مهم گردشگری شناخته می‌شود که مقاصد گردشگری در آن به رقابت می‌پردازند (Ergal et al., 2011). طبق داده‌های سازمان جهانی گردشگری، برای حدود ۴۴ درصد از مسافران در سرتاسر جهان، غذا یکی از سه معیاری است که برای تعیین مقصد سفر آن را در نظر می‌گیرند (Moira et al., 2015). بر اساس بررسی‌های صورت گرفته از بازار گردشگری غذا، ۲۷ میلیون گردشگر، یعنی ۱۷ درصد از مسافران تفریحی، در فعالیت‌های

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول) ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

۲. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

۳. استادیار گروه مشاوره، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، ایران

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران



غذا از عوامل مهم مؤثر در تجربه کلی گردشگری به شمار می‌رود (Coria et al., 2008; Okumus et al., 2007). با توجه به این‌که غذا در حکم استعاره در ساخت و بیان قومیت و تمدن فرهنگی عمل می‌کند (Ellis et al., 2018: 261)، از این‌رو، دانستن این‌که چه جنبه‌هایی از تجربه غذا، تعطیلات را رضایت‌بخش‌تر می‌کند ضروری است. اگر ارتقادهندگان بدانند که محصولات گردشگری در رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد، ممکن است راهبردهای بازاریابی مناسب در نظر بگیرند که رضایت گردشگران را افزایش دهد. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که غذا خوردن یکی از فعالیت‌های عمده سفرهای گردشگری است و به‌عنوان اوج تجربه گردشگری و یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری شناخته می‌شود که مقاصد گردشگری در آن به رقابت می‌پردازند (Ergal et al., 2011). از آنجاکه مواد غذایی بخش بزرگی از هزینه‌های گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت زیادی دارند و انجمن جهانی سفر تخمین می‌زند که در گردشگری غذا، سالانه بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه می‌شود (May & Mazza, 2013). گردشگری غذا به‌منزله یکی از جاذبه‌های ارائه‌شده در مقصد در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین می‌تواند بخشی از راهبرد بازاریابی یک مقصد را تشکیل دهد. با توجه به این دیدگاه، آشکار است که بازاریابی مقصد و گردشگری غذا به یکدیگر مرتبط‌اند. پس هیچ مقصدی نمی‌تواند اهمیت غذا به‌منزله کلید یا در اغلب موارد در حکم جاذبه‌های حمایتی نادیده بگیرد (Du & Rand & Heath, 2006). امروزه برای بسیاری از گردشگران، لذت‌بردن از غذای یک مقصد تنها بخشی از انتظاراتی است که آن‌ها در سفر دارند. تحقیقات نشان می‌دهند که صرف نظر از این موارد، غذا و نوشیدنی به عامل کشش چشمگیری تبدیل شده‌اند که در انتخاب مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد. به باور نلسون (2015)، گردشگری غذا در وسیع‌ترین معنایی که داشته به‌مثابه عامل کشش در بازاریابی مقصد معرفی می‌شود. در بسیاری از کشورهای آسیایی، از جمله هنگ‌کنگ و سنگاپور، غذا عامل اصلی کششی برای جذب گردشگران به‌شمار می‌رود (Hornig & Tsai, 2012). با توجه به این‌که اهداف از صنعت به صنعت دیگر متفاوت است، هر بازار و صنعت فاکتورهای مهم موفقیت خود را خواهند داشت. در صنعت گردشگری، بخش‌های متنوعی وجود دارد که از نظر ماهیت، عملیات و محیط خارجی متفاوت‌اند. بنابراین عوامل مؤثر در موفقیت در هر بخش و نوع عملکرد نیز می‌تواند متفاوت باشد. علاوه‌براین، عوامل مهم موفقیت می‌تواند به عناصر بدنی ملموس یا عناصر خدمات نامشهود مربوط باشد (Wang et al., 2016: 93).

مدیریت مؤثر عوامل موفقیت‌آمیز تأثیر می‌گذارد و باید این عوامل برای هر بخش شناسایی شود؛ زیرا ممکن است بین بخش‌ها متفاوت باشد.

مدیران برای اطمینان از پایداری صنعت گردشگری راهبرد کشش را به‌کار برده‌اند تا تصمیمات گردشگران خود را تحت تأثیر قرار دهند. اگرچه مفهوم کشش به‌خوبی درک شده و این راهبرد مدت‌هاست که در دنیای امروز استفاده می‌شود، تحقیقات اندکی در مورد تأثیر آن در حوزه گردشگری، به‌ویژه گردشگری غذا، وجود دارد. همچنین به‌رغم توجه جدی به گردشگری غذا در دنیا، در ایران با وجود برخورداری از مواد غذایی محلی و سنتی، به آن توجه چندانی نشده است. تاجایی‌که نگارنده بررسی کرده است، تحقیقاتی که پژوهشگران داخلی در کشور انجام داده‌اند بسیار اندک است. متأسفانه حتی نوشته‌ها درباره این موضوع بسیار فقیرند و در منابع و کتاب‌هایی که در مورد گردشگری، به‌طور اعم و گردشگری غذا به‌طور اخص منتشر شده، به مقوله گردشگری غذا پرداخته نشده یا به‌صورت گذرا مطرح شده است. حال آن‌که کشور ما در این زمینه قابلیت‌های منحصر به‌فرد فراوانی دارد و می‌تواند با بسیاری از کشورهای مطرح در این صنعت رقابت کند و در خصوص برخی از مواد غذایی در سطح جهان صاحب برند شود. از آنجاکه تاکنون پژوهشی بدین مضمون در ارتباط با شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کششی در گردشگری غذا انجام نشده است، هدف این پژوهش آن است که با شناسایی عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کششی در گردشگری غذا، این عوامل را در سطح دنیا شناسایی کند تا مسیر برنامه‌ریزی و اقدامات در راستای توسعه گردشگری غذا در ایران را تسهیل کند و به سیاست‌گذاری مدیران و دست‌اندرکاران این صنعت کمک کند. با شناسایی و درک این‌که این عوامل چه هستند، تعداد بیشتری از گردشگران غذا ممکن است جذب شوند که این امر می‌تواند در رقابت و پایداری بخش گردشگری غذا تأثیر بگذارد. بنابراین، صرف‌نظر از مطالعات گسترده‌ای که قبلاً در مورد عوامل مؤثر در موفقیت در صنعت گردشگری انجام شده است، در بخش گردشگری غذا تحقیقات خاصی باید انجام شود؛ پس از تلاش برای کشف مطالعات قبلی، فقدان ادبیات و مطالعات برای گردشگری غذا، بر شکاف و لزوم تحقیقات بیشتر تأکید کرده است. بنابراین، باید تحقیقات ویژه‌ای در مورد گردشگری غذا انجام شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تحقیقات گذشته نشان می‌دهند که رابطه مهمی بین صنعت غذا و صنعت گردشگری وجود دارد (Hornig et al., 2012). به‌طورکلی، مواد غذایی زبان مشترک و بالاتر از آن، حق



تصویری پایدار از آن مقصد در ذهن برجای گذارند (Sengal et al., 2015). در سال‌های اخیر، گردشگری غذا با هدف حفظ و توسعه محصول غذاهای محلی به گردشگر اجازه کشف ریشه‌های غذایی در آن منطقه را داده و به‌منزله بخشی از گردشگری فرهنگی پیوسته در حال رشد است (Bencivenga et al., 2016). در دهه گذشته، رقابت در حال افزایش بین مقاصد گردشگری به توسعه جاذبه‌های جذاب‌تر برای جلب نظر گردشگران منجر شده است. بسیاری از مقاصد از غذا در حکم منبع جذابیت به‌منظور تقویت راهبرد بازاریابی استفاده کرده‌اند (Lin et al., 2011) و در حال ترویج خود به‌منزله مراکز غذا و فرهنگ و تبدیل محصولات و تجارب غذایی و نوشیدنی خود در حکم جاذبه‌اند (Robinson & Getz, 2016). گردشگری غذا جایگزین کارآمد و مؤثری برای مقاصد جدیدی به‌شمار می‌رود که دریا، خورشید و شن و ماسه ندارند. گردشگری غذا ارزش افزوده مهمی را به مقاصد برای تبدیل آن‌ها به مقاصد توریستی خلق می‌کند و باعث ایجاد بازار خاص برای آن‌ها می‌شود (Kivela & Crofts, 2006a).

راهبرد کشتی یک راهبردی تبلیغاتی است که بر ایجاد تقاضای مصرف‌کنندگان برای یک محصول خاص از طریق به‌دست‌آوردن آگاهی قوی از برند، ایجاد و تصویربرداری از برند تجاری متمرکزند. برای افزایش عملکرد بازار، مدیران بازاریابی باید عاقلانه سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی را به‌صورت غیرمستقیم بر روی مشتریان بالقوه اختصاص دهند؛ همچنین می‌تواند منابع بازاریابی خود را نیز به ارتقای نام تجاری خود و ترجیح در بین مشتریان نهایی اختصاص دهد. این نوع بازاریابی خاص مکانیزم‌ها و اهداف گوناگون کاری دارند. تحقیقات گسترده همچنین راهبردهای بازاریابی گوناگون را، که می‌تواند برای پیشبرد هدف استفاده کند، بررسی کرده است. ادبیات موجود در حوزه انگیزش در گردشگری بیان می‌دارند که مدل عوامل کشتی چارچوبی مناسب برای اندازه‌گیری و مشخص کردن نیروها و عوامل گوناگونی است که افراد را برای رفتن به سفر تشویق و آن‌ها را به مقصدی خاص جذب می‌کند (Lian Chan & Baum, 2007). یکی از راه‌های شناسایی انگیزه‌های گردشگری، شناخت عوامل انگیزشی یعنی عوامل کشتی است. تحقیقات تجربی انجام‌شده در گذشته بیان می‌دارند که نیروی غالب به نام کشتی در انگیزه‌ها تأثیرگذارند. بقای محصول و پایداری آن جز با شناخت عوامل انگیزش و جذب در بازارهای هدف امکان‌پذیر نیست. عوامل کشتی عواملی‌اند که در مقصد قرار دارند و فرد را برمی‌انگیزانند و تشویق می‌کنند تا اوقات فراغت خویش را به‌نحوه بگذرانند؛ یون و یوسال (2005) عنوان می‌کنند که انگیزه‌های کشتی مربوط به جنبه‌های

جهانی برای هر فرد است. مواد غذایی نیز همانند زبان، ابزاری برای برقراری ارتباط و به‌اشتراک‌گذاشتن احساسات است. لذت‌بردن از غذا، نه‌فقط در طعم و مزه، بلکه در اشتراک‌گذاری آن با دیگران است و می‌توان از آن به‌منزله تاریخ فرهنگ یاد کرد (Buiatti, 2011: 93). خوردن نیازی فیزیولوژیکی است که چه در خانه و یا در طی سفر باید برآورده شود. مصرف غذا در طی سفر اندکی متفاوت و منحصر به‌فرد است؛ زیرا در محیطی خارجی رخ می‌دهد (Mak et al., 2012). وضعیت و برتری غذا در این است که گردشگران اغلب مقصد را براساس غذای مدنظر انتخاب نمی‌کنند، بلکه آن‌ها رضایت از تعطیلات و خاطرات سفر را با بحث بر سر غذا خاتمه می‌دهند (Ardabili et al., 2011). غذا در صنعت گردشگری نقش چندگانه دارد. از یک‌سو عنصر ضروری هر سفر سیاحتی است؛ زیرا گردشگر باید نیازهای فیزیولوژیکی خود را تأمین کند تا بتواند فعالیت‌های توریستی موجود در مقصد را انجام دهد. از سوی دیگر، بعضی از مقاصد، براساس ویژگی‌های منطقه‌ای جذب گردشگر، غذاهای باکیفیتی دارند و اعلام می‌کنند که منطقه گردشگری فقط به خاطر غذا ارزش دیدن دارد (Petrevska & Deleva, 2014: 2).

گردشگری غذایی شامل بازدید از تولیدکنندگان اولیه و ثانویه مواد غذایی، جشنواره غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاص برای تست غذا یا تجربه ویژگی‌های منطقه تولید مواد غذایی متخصص و با‌مزه غذاهای یک آشپز خاص است (Hall & Mitchell, 2001; Marzo & Pedraja, 2012). اصطلاح گردشگری غذا گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد. گردشگری غذا بخش روبه‌رشد سریعی است که پدیده‌های مرتبط بسیاری را پوشش می‌دهد. این نوع از گردشگری به‌نسبت دهه گذشته، ۳۰ درصد رشد داشته و فرصت‌های زیادی را برای کارآفرینان فراهم کرده است (Stanley & Stanley, 2014). گردشگری غذا به سفری تجربی به منطقه‌ای گسترونومیک اشاره دارد که هر فعالیت گردشگری مرتبط با غذا، همچون بازدید از تولیدکنندگان غذا، فستیوال‌های غذا یا نمایشگاه‌های غذا را شامل می‌شود (WTO, 2012). به‌بیانی دیگر، گردشگری غذا و خوراک مفهومی است که وقتی مطرح می‌شود، در خود دلالت‌های بسیار و سودمندی برای رشد اقتصادی به همراه دارد. گردشگری غذا به بازدید یا مسافرتی ارجاع دارد که انگیزه اصلی آن غذا و نوشیدنی است؛ در نتیجه مهم‌ترین انگیزه برای افراد در این نوع از گردشگری، علاقه به تجربه غذا و نوشیدنی است که می‌توانند به علت متفاوت بودن با خوراک روزمره یا بستر فرهنگی که در آن ارائه می‌شوند



بیرونی، موقعیتی یا تشخیصی است. در واقع عوامل کششی بیشتر بیرونی و ناشی از جذابیت‌ها و ویژگی‌های مقاصدند. سنجش انگیزه‌های گردشگران، در قالب دو گروه عوامل کششی برگرفته از ویژگی‌های مقاصد گردشگری و عوامل رانشی با منشأ درونی که موجب ترک محیط مبدأ از سوی گردشگران می‌شود صورت می‌گیرد (Anton, 2014). تیکانن (2007) اشاره کرده است که عوامل کششی به منظور توضیح میل به رفتن به تعطیلات مفیدند و این عوامل نیازها، محرک‌ها و انگیزه‌های مشابهی را در تمایلات مصرف‌کننده به کار می‌گیرند (Gomez & Martin, 2010). انگیزه‌های توریستی مرتبط با انتخاب و مصرف مواد غذایی در هنگام تعطیلات، یکی از پنج مورد مطالعه شده در حوزه گردشگری غذایی در طول دو دهه گذشته است (Ellis et al., 2018). از طرفی رابطه میان میراث و غذا بسیار نزدیک است. از منظر میراث، گسترونومی ترکیبی از عناصر ملموس و ناملموس است (Timothy & Ron, 2013). بنابراین، غذا هویتی فرهنگی است (Hillel, 2013). در هر صورت، گسترونومی به منزله نمادی از هویت باید معتبر باشد (Yeoman & McMahon, 2016). در این راستا، گسترونومی یکی از انگیزه‌های کشش است (Anton et al., 2017; Vareiro et al., 2016; Vong & Ung, 2012).

محمد و سام (۲۰۱۰) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل عوامل رانشی و کششی انگیزه‌های سفر گردشگران خارجی» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۹۵۰ نفر از گردشگران خارجی در کشور اردن انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل رانشی گردشگران خارجی نیاز به احترام و توسعه روابط است؛ همچنین مهم‌ترین عوامل کششی کشور اردن برای گردشگران خارجی، رویدادها و سرگرمی، دسترسی مناسب و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی عنوان شد. کاسان و گاسیتا (2013) در پژوهشی تحت عنوان «انگیزه‌های کشش و رانش برای بازدید از موريس به عنوان مقصد گردشگری» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۲۰۰ نفر از گردشگران خارجی در نقاط مختلف جزیره موريس انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که استراحت و آرامش قانع‌کننده‌ترین نیروهای انگیزه فشارند که به دنبال آن، دل‌تنگی، فرار، تازگی و تعامل اجتماعی رخ می‌دهد. همچنین از انگیزه‌های مبتنی بر کشش می‌توان به سواحل و محیط عجیب و غریب، آب‌وهوای خاص، مناظر زیبا، خدمات مهمان‌نوازی و فرهنگ اصیل توریستی اشاره کرد. یمجانیا و ونگلید (2014) در پژوهشی تحت عنوان «گردشگران بین‌المللی، انگیزه سفر به وسیله عوامل کشش و رانش و تصمیم‌گیری برای انتخاب تايلند به عنوان

مقصد» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۲۰۰ نفر از گردشگران بین‌المللی در تايلند انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که ده انگیزه برتر تعیین‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری تايلند به منزله مقصد بین‌المللی شامل کسب تجربه، آرامش بخش بودن، یادگیری فرهنگ جدید، غذای تايلندی، علاقه‌مند بودن به کشور تايلند، فرار از زندگی روزمره، فرهنگ و بازارهای سنتی، آب‌وهوای خوب و ماجراجویی و لذت بردن از فعالیت‌هاست. طبقه‌بندی انگیزه‌های مبتنی بر فشار و کشش نشان داد که کسب تجربه در سرزمین‌های خارجی مهم‌ترین انگیزه فشار گردشگران بین‌المللی برای سفر بوده، در حالی که غذای تايلندی بالاترین اهمیت را به منزله انگیزه کشش داراست. پستک و کینجاریک (2014) در پژوهشی تحت عنوان «تصویر درک‌شده گردشگر از غذای بومی» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۵۰۰ نفر از مشتریان رستوران‌ها، هتل‌ها و هاستل‌های شهر سارایوو انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که تصویر غذای بومی شامل چهار بعد مزایای سلامتی و مغذی بودن غذا، قیمت و کیفیت غذا، میراث فرهنگی و منحصر به فرد غذا و تصویر غذای مؤثر است. نتایج همچنین نشان داد که این ابعاد در رضایت کلی گردشگر درباره تجربه غذا اهمیت نسبی متفاوتی دارند. خانا (2016) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر عوامل کشش و رانش بر تصمیمات بازدیدکنندگان برای بازدید از جاذبه‌های غذا در یک مقصد خاص» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۲۰۳ نفر از بازدیدکنندگان در محل سکونت آمیش‌ها انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که مقصد خود به جذب گردشگر منجر شده است. چون این منطقه به عنوان مقصد توریستی محبوب و شناخته شده در ایالت اوهایو به شدت تبلیغ می‌شود و این بازاربایی عظیم شامل جاذبه‌های متنوع نظیر فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی، کارخانه‌های محلی، نانوایی‌های محلی، فروشگاه‌های سخت‌افزار و مبلمان محلی، رستوران‌های محلی، صبحانه محلی، مزارع، طبیعت، موزه‌ها و جاذبه‌های جشن است. هاتینگ و سوارت (2016) در پژوهشی تحت عنوان «انگیزه و سطح رضایت بازدیدکنندگان از شرکت در جشنواره غذا و نوشیدنی» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۳۱۶ نفر از بازدیدکنندگان این جشنواره در شهر کپ تاون انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که پنج مورد از مهم‌ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان، ترکیبی از انگیزه‌های فیزیولوژیکی شامل مزه کردن، لذت بردن از غذا، استراحت و لذت بردن از محیطی متفاوت، صرف زمان با خانواده و دوستان و همچنین دیدن برنامه زنده سرآشپزهای

شوند و مدیران و سیاست‌گذاران در ایران آن‌ها را اولویت‌بندی و پیاده‌سازی کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در حوزه پژوهش‌های توسعه‌ای قرار می‌گیرد. از نظر شکل داده‌ها و روش (سبک) تحلیل، از دسته پژوهش‌های کیفی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی به‌شمار می‌رود. از جنبه روش اجرای پژوهش نیز، تحلیلی توصیفی است. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب اجرا شده است. روش فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی، که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، بر یافته‌های کیفی متمرکز است. در واقع، فراترکیب، ترکیب داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. پژوهشگران از طریق فراترکیب به نگرشی نظام‌مند دست می‌یابند. این نگرش از راه ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های پیشین به‌دست می‌آید و به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی منجر می‌شود. با این روش، دانش جاری پژوهشگر ارتقا یافته و دید جامع و گسترده‌ای درخصوص مسائل کسب می‌کند. فراترکیب مستلزم بازنگری دقیق و عمیق پژوهشگر است تا بتواند یافته‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند. برای اجرای این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (2007) استفاده شده است. خلاصه این مراحل در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

مشهور است. علاوه بر این که اکثر بازدیدکنندگان از بسیاری از جنبه‌های رویداد راضی بودند و تقریباً تمام انتظاراتشان برآورده شد. با این حال بازدیدکنندگان از برخی جنبه‌های رویداد مانند اطلاعات درمورد رویداد، بهبود سالانه رویداد و علامت‌گذاری در داخل و اطراف محل برگزاری راضی نیستند و این جنبه‌ها به‌منزله بخشی از راهبردهای بازاریابی برای احیای رویداد مؤثر است. علی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان در انتخاب غذاهای محلی در پاکستان» به مطالعه پرداختند. به این منظور، پیمایشی با مشارکت ۲۸۶ نفر از گردشگران در کشور پاکستان انجام شد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که کیفیت مواد غذایی، کیفیت محیط زیست درک‌شده، ارزش درک‌شده و کیفیت خدمات تأثیر معناداری در رضایت گردشگران دارد. با این حال، کیفیت تعامل بین‌فردی تأثیر ناچیزی در رضایت نشان می‌دهد. با توجه به این که در ایران با وجود بهره‌مندی از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی به گردشگری غذا توجه چندانی نشده و تاجایی که پژوهشگر بررسی کرده، تحقیقات انجام‌شده در کشور بسیار اندک است؛ رشد و توسعه این بخش می‌تواند در حرکت، پویایی و توسعه همه‌جانبه و پایدار کشور و جوامع شهری نقش مؤثری ایفا کند. با توجه به اهمیت موضوع و نقش بسیار مهم صنعت گردشگری غذا در کشور، در پژوهش حاضر تلاش خواهد شد عوامل مدنظر در سطح بین‌الملل استخراج و شناسایی



شکل ۱: روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو



گام اول: تهیه پرسش‌های پژوهش

گام اول تحلیل فراترکیب، تهیه پرسش‌های پژوهش است. طرح پرسش‌های پژوهش در تحلیل فراترکیب با پرسش‌هایی درخصوص شناسایی ماهیت موضوع پژوهش با هدف اصلی اجرای تحلیل آغاز می‌شود و پس از آن، با مشخص کردن دامنه پژوهش در قالب جامعه مورد مطالعه، در نهایت، محدوده زمانی و چگونگی سنجش مطرح می‌شود. این کار کمک می‌کند که قبل از آغاز گام‌های بعدی، چارچوب کلی پژوهش مشخص شود. این یکی از قوت‌های تحلیل فراترکیب است؛ زیرا ضمن به‌وجود آوردن دید جامع، به پژوهشگر کمک می‌کند که از چارچوب پژوهش خارج نشود و پژوهش خود را براساس اهداف تعیین شده پیش ببرد. پرسش‌ها و پاسخ‌های ذکر شده در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: پرسش‌های پژوهش - تحلیل فراترکیب

پارامترها	پرسش‌های پژوهش
What (چه چیزی)	عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا چیست؟
Who (جامعه مورد مطالعه)	پایگاه‌های داده علمی قابل استناد اسکوپوس و آی‌اس‌آی
When (محدوده زمانی)	کلیه پژوهش‌های خارجی منتشر شده از ۱۹۹۴ تا پایان ۲۰۱۹
How (چگونه)	با استفاده از روش تحلیل اسناد داده‌ها تحلیل شدند

گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این مرحله، پژوهشگر جست‌وجوی نظام‌مند خود را در مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز می‌کند. در سرتاسر پژوهش تعاریف واژه‌های جست‌وجو یا چارچوب زمانی به‌طور مستمر دوباره ارزیابی می‌شوند. در پایان، پژوهشگر مجموعه‌ای از جست‌وجوهای برخط را انجام می‌دهد تا مطالعات را مشخص کند. برای هر مقاله مشخص، نسخه‌ای را از متن کامل مقاله دانلود می‌کند و به بررسی یافته‌های آن می‌پردازد؛ همچنین واژه‌های جست‌وجوی جدیدی را نیز برای جست‌وجو در اینترنت شناسایی می‌کند. در این پژوهش، پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جست‌وجوی آی‌اس‌آی و اسکوپوس بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۱۹ بررسی شده است. در جدول ۲، واژه‌های کلیدی متنوعی که برای جست‌وجوی مقاله‌های پژوهش مدنظر قرار گرفته است مشاهده می‌شود. در نتیجه بررسی پایگاه‌های داده، ژورنال‌ها و موتورهای جست‌وجو

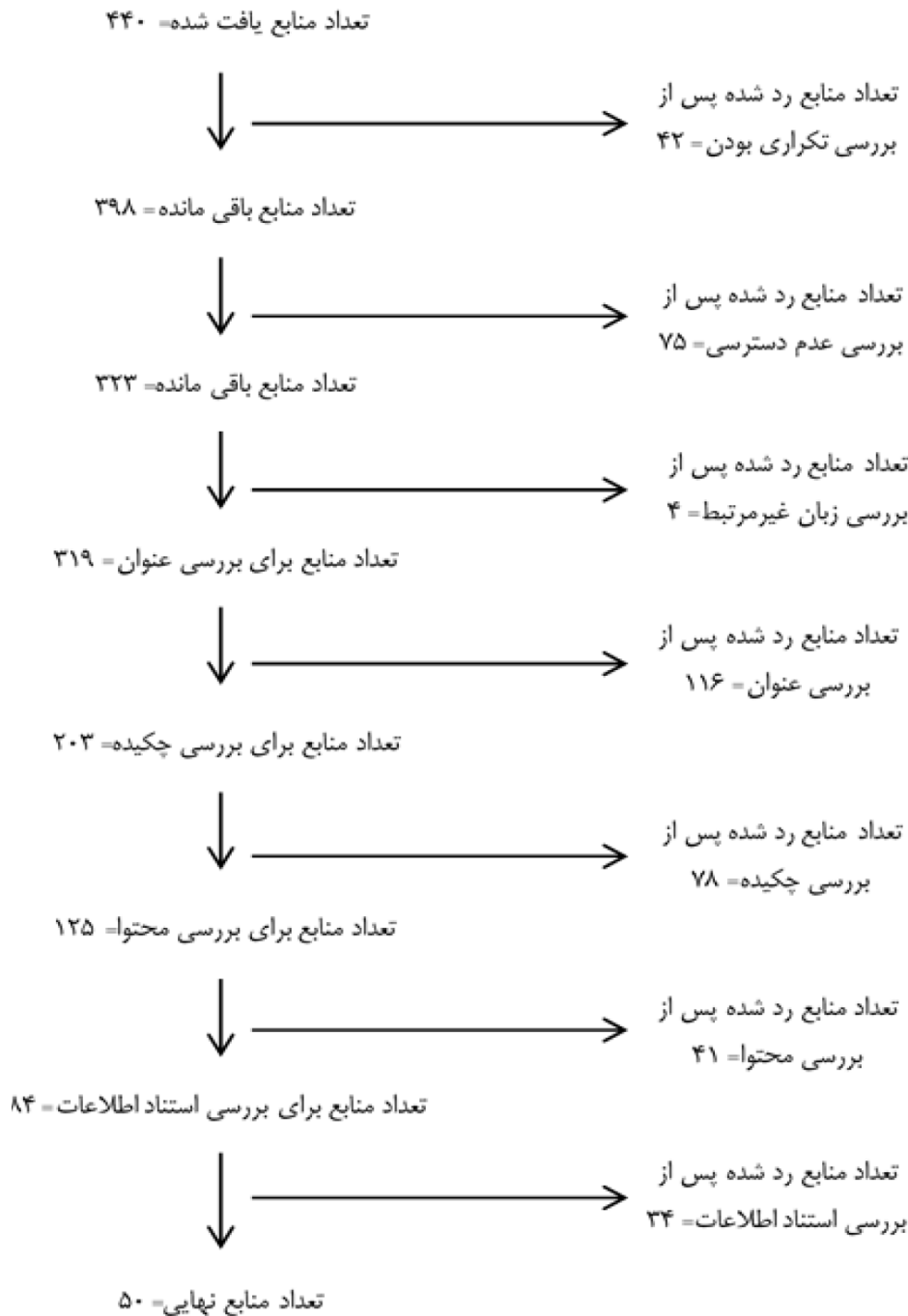
و با استفاده از واژه‌های کلیدی مدنظر، ۵۰ مقاله در این موضوع یافت شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مقاله‌های منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر خارجی آی‌اس‌آی و اسکوپوس است که براساس کلیدواژه‌های تعریف شده، به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که به اشباع نظری برسد، پیمایش شده است. برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها، محدودیت زمانی در نظر گرفته شد و تمامی مقاله‌های منتشر شده از سال ۱۹۹۴ تا سال ۲۰۱۹ پیمایش شدند.

جدول ۲: منابع علمی استفاده شده در پژوهش

نام پایگاه داده	کلیدواژه جست‌وجو شده	دامنه زمانی جست‌وجو
ISI و SCOPUS	"Food AND Tourism" "Food AND Tourist"	همه مقاله‌های منتشر شده از سال ۱۹۹۴ تا سال ۲۰۱۹
	"Gastronomy AND Tourism" "Gastronomy AND Tourist"	
	"Culinary AND Tourism" "Culinary AND Tourist"	
	"pull marketing and tourism" "pull marketing and Tourist"	

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این گام، باید به این پرسش پاسخ داده شود که آیا منبع‌ها و مقاله‌های جست‌وجو شده، با پرسش‌های پژوهش متناسب است یا خیر. بدین منظور مقاله‌های یافت شده چندین بار بررسی و بازبینی شدند و در هر بررسی و بازبینی چند مقاله رد شد. ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شد، روش ارزیابی کسپ بود. در شکل ۲ مراحل اجرای این روش و انتخاب منابع منتخب مشاهده می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده، فیلتر مقاله‌ها در مراحل مختلفی انجام شده است و در نهایت، از میان ۴۴۰ مقاله، تعداد ۵۰ مقاله برگزیده انتخاب شدند.



شکل ۲. گام‌های غربالگری کسپ

اطلاعات مقاله‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله شامل نام و نام خانوادگی نویسنده به همراه سال انتشار مقاله و نوع پژوهش طبقه‌بندی شد. نتایج این فرایند، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مشخصات مقاله‌های برگزیده و نوع پژوهش

شماره مقاله	منبع	نوع پژوهش	شماره مقاله	منبع	نوع پژوهش
R1	Yousaf & Xiucheng (2018)	کیفی	R26	Kivela & Crofts (2006b)	کمی
R2	Hornig & Tsai (2010)	کیفی	R27	Rousta & Jamshidi (2019)	کمی
R3	Tsai & Wang (2017)	کمی	R28	López & Sánchez (2012)	کمی
R4	Lee et al. (2019)	کمی	R29	Björk & Kauppinen (2014)	کمی
R5	Kim et al. (2019)	کیفی	R30	Tikkanen (2007)	کیفی
R6	Kumar (2019)	کمی	R31	Adeyinka & Khoo (2013)	کیفی
R7	Gálvez et al. (2017)	کمی	R32	Pé rez Gálvez et al. (2017)	آمیخته
R8	Chang & Mak (2018)	آمیخته	R33	SkowronEk et al. (2019)	کمی
R9	Kim & Eves (2012)	کمی	R34	Daries Ramón et al. (2018)	کمی
R10	Ottenbacher & Harrington (2013)	کیفی	R35	Pé rez Priego et al. (2019)	کمی
R11	Stone et al. (2018)	کیفی	R36	Vázquez Martinez et al. (2019)	کمی
R12	Smith & Costello (2009)	کمی	R37	Millán Vázquez et al. (2016)	کمی
R13	Updhyay & Sharma (2014)	کمی	R38	Riswanto & Robin (2019)	آمیخته
R14	Gyimóthy & Mykletun (2009)	کیفی	R39	Guan et al. (2019)	کیفی
R15	Fuste -Forné (2018)	آمیخته	R40	Nicoletti et al. (2019)	کمی
R16	Chen & Huang (2016)	کمی	R41	Jimé nez Beltrán et al. (2016)	کمی
R17	Everett (2009)	کیفی	R42	Stone et al. (2019)	کمی
R18	James & Halkier (2016)	کیفی	R43	Wardani et al. (2018)	کیفی
R19	Robinson & Getz (2016)	کمی	R44	Matwick & Matwick (2018)	کیفی
R20	Levitt et al. (2019)	کمی	R45	Mariana & Muhrofi (2016)	آمیخته
R21	Falconer (2013)	کیفی	R46	Mbulu & Gunadi (2016)	آمیخته
R22	Obonyo et al. (2013)	کمی	R47	Nurwitasari & Ayuningsih (2016)	کیفی
R23	Therkelsen (2015)	کیفی	R48	Rahmanita et al. (2016)	کمی
R24	Lin et al. (2011)	آمیخته	R49	Wijaya et al. (2016)	کمی
R25	Wang et al. (2019)	کمی	R50	Turgarini & Sari (2016)	آمیخته

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این گام، مقاله‌های منتخب برای دستیابی به محتوای درونی چندین بار مرور شدند. پس از انتخاب نهایی مقاله‌ها، باید کدهایی از متن مقاله‌ها استخراج شود. معیارهایی که برای پذیرش یا رد مقاله‌ها در نظر گرفته شده است عبارت‌اند از: موضوع پژوهش، زمان اجرای پژوهش، روش‌های پژوهش، جامعه مطالعه‌شده، شرایط مورد مطالعه و نوع پژوهش.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌های کیفی پژوهش‌هاست. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج پذیرفته‌شده به کار می‌رود. در روش فراترکیب، ابتدا به تمام عوامل (مؤلفه‌های) استخراج‌شده از مقاله‌ها، کدی اختصاص می‌یابد، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، آن‌هایی که مفاهیم مشابهی دارند، در طبقه دیگری با عنوان مضمون (تم) دسته‌بندی می‌شوند تا مفاهیم پژوهش شکل داده شود. در پژوهش حاضر نیز، پس از

کدها، کدهای هم‌خانواده نیز شناسایی شدند. این کار، به آسان‌شدن فرایند استخراج مفاهیم و تم‌ها کمک می‌کند. نتایج این دو مرحله به‌اختصار در جدول‌های ۴ و ۵ درج شده است. در نهایت، ۴۱۴ کد متمایز شناسایی شد. از بین کدهای شناسایی شده، کدهای تنوع غذا با ۱۳۵ ارجاع، گواهی‌نامه با ۷۲ ارجاع، لذیذبودن غذا با ۶۷ ارجاع، فرهنگ با ۵۵ ارجاع و محل‌های غذاخوری با ۵۱ ارجاع، به‌ترتیب از نظر تعداد ارجاع در ابیات پژوهشی، بیشترین اهمیت را داشتند.

انتخاب مقاله‌ها و منبع‌ها، کدها از متن مقاله‌ها استخراج شدند. این کار در دو مرحله صورت گرفت. در مرحله اول، کدهای کلی موجود در متن با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار مکس کیودا شناسایی شدند. متن‌ها و جمله‌های معنایی شناسایی شده در پیشینه پژوهش، در قالب اطلاعات وارد نرم‌افزار شدند و از این طریق کدگذاری انجام شد. در مرحله بعد، کدهای به‌دست‌آمده به کمک نرم‌افزار واکاوی شدند. در این مرحله، علاوه‌بر سنجش فراوانی نسبی

جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم‌خانواده	کد	فراوانی	کد هم‌خانواده	کد	فراوانی	
تنوع غذا	انواع غذا	۲۰	سلامت و بهداشت غذا	بی‌خطر	۳	
	غذای وحشی	۱		بی‌ضرر	۱	
	غذای چندفرهنگی	۱		سالم	۱۳	
	غذای ترکیبی	۱		ارگانیک (آلی)	۶	
	غذای منطقه‌ای	۲		خالص	۲	
	غذای خاص	۹		امنیت غذا	۴	
	غذای قومی	۲		نیبود مواد نگه‌دارنده	۱	
	غذای محلی	۳۵		استفاده نکردن از افزودنی‌ها	۱	
	غذای خیابانی	۱۰		دوام بالای غذا	۱	
	غذای سنتی	۱۸		طبیعی	۳	
	غذای برجسته	۳		تمیزی مواد غذایی	۱	
	غذای فصلی	۴		مواد تشکیل‌دهنده بهداشتی	۱	
	غذای جشن	۱		نظافت و پاکیزگی تهیه غذا	۱	
	غذای نماینده	۳		قدرت خرید	۳	
تنوع غذا	غذای عجیب و غریب	۲	هزینه	مقرون‌به‌صرفه	۲۹	
	غذای نمادین	۴		ارزان بودن	۱۱	
	غذای بین‌المللی	۶		مالیات بر غذا	۱	
	غذای نمونه	۳		دسترسی به غذا	۷	
	غذای خارق‌العاده و شگفت‌انگیز	۲	دسترسی	دسترسی به دستورات‌العمل	۱	
	غذای پر زرق و برق	۱		دسترسی به اطلاعات	۲	
	تنوع غذا	غذای افسانه‌ای	۲	کالای اضافی (پشتیبانی‌کننده)	غذای جانبی	۳
		غذای گیاهی	۱		غذای حاشیه‌ای	۱
		غذای معدنی	۱		مکمل غذا	۱
		غذای جالب	۱		طعم‌دهنده‌ها	۴
		غذای جهانی	۱		ادویه و ترشی محلی	۹
غذای روستایی		۱	نقشه‌ها		۶	

ادامه جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم خانواده	کد	فراوانی	کد هم خانواده	کد	فراوانی
طراوت	تازگی	۱۸	راهنما	راهنما برنامه	۱
	مقوی	۳		راهنما غذاهای محلی	۱
	غنی	۵		راهنما آشپزی	۳
	دارای ارزش غذایی	۳		راهنما تور	۲
	مغذی	۶		راهنما رویداد	۱
	دارای مزایای مصرف	۲		راهنما چندزبانه	۱
	منبع کلسیم	۱		راهنما رستوران	۳
	ترکیبات مفید	۱		بروشورها	۷
تغذیه	جلوگیری از بیماری‌ها	۱	فعالیت‌های ترکیبی	فعالیت‌های مرتبط با غذا	۵
	خاصیت دارویی و درمانی	۲		فعالیت در فضای باز	۱
	منبع کربوهیدرات	۱		ماهی‌گیری	۱
	سرشار از گیاهان	۱		قایق‌سواری	۲
	معطر	۳		شکار	۳
	بو	۹		چالش‌های ورزشی	۱
	رایحه	۴		آبگرم مدرن	۱
	دما مؤثر بر طعم	۱		گلف	۱
	داغ بودن غذا	۱		مسیرهای پیاده‌روی محلی	۴
	درجه حرارت نوع غذا	۱		مسیرهای غذا	۴
عطر غذا	مقدار غذا	۳	مسیرهای پیاده‌روی	مسابقه آشپزی	۲
	ارائه غذای اضافی بیشتر	۱		جوایز	۲
دمای غذا	وعده غذایی کامل	۲	سرگرمی‌ها	برنامه آشپزی	۱
	چیدمان سفره غذا	۱		حکایات جالب	۲
	چیدمان منحصر به فرد غذا	۱		داستان (گویی)	۴
	تزئین غذا	۲		برنامه‌های بچه‌ها	۲
	چیدمان اتاق ناهارخوری	۱		موسیقی	۵
	آرایش هنری غذا	۱		بازی محلی	۱
	ظروف تزئین شده	۱		کنفرانس (همایش)	۳
	مزه‌دار	۱۷		کلاس‌های آشپزی	۵
آرایش مرتبط	خوشمزه	۱۶	راهنماها و ترفندهای ساخت غذا	۱	
	طعم‌دار	۳۲	مراقبت از کودکان	۱	
	آب‌دار	۱	خدمات سریع	۴	
باغ غذا	چرب و چیلی بودن	۱	پاستخگویی	۳	
			تحویل حرفه‌ای و بدون نقص		
لذیذ بودن غذا					



ادامه جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم‌خانواده	کد	فراوانی	کد هم‌خانواده	کد	فراوانی		
بافت غذا	ترد	۲	سرو غذا	توزیع مناسب	۳		
	رنگ	۶		سرو اختصاصی غذا	۱		
	ضخامت	۲		سرو غذا به سبک محلی	۸		
	لمس	۲		سرو متفاوت و ارائه جذاب	۷		
	اغواکننده	۱		سرو غذا به سبک خانواده	۱		
	جویدنی	۱		سرو غذا توسط سرآشپز	۱		
ظاهر غذا	نرم	۴	ارتباط با تولیدکننده	گفت‌وگو با تولیدکننده	۲		
	اشتهاآور	۵		مشارکت در تولید	۴		
	ظرافت	۴		مشاهده محل (امکانات) تولید	۶		
نوآوری غذا	زیبایی	۷	ارتباط با کارکنان	مهارت کارکنان	۱		
	وسوسه‌کننده	۱		دانش و آگاهی کارکنان	۵		
	ساده	۲		انضباط اخلاقی کارکنان	۱		
	منحصربه‌فرد	۴		مهمان‌نوازی کارکنان	۱۲		
	غذای جدید و مدرن	۱۱		استقبال از مشتری	۱		
	بهبود دستورالعمل سنتی	۱		رفتار دوستانه و غیررسمی	۳		
	بهبود کیفیت غذا	۱		احساس راحتی و گرما	۱۰		
	بهبود نام تجاری	۱		گرمای توجه کارکنان	۲		
	تغییر خلاقانه در غذا	۳		(خود) پذیرایی	۶		
	توسعه غذا	۲		ارائه پذیرایی پیشخدمت‌ها	۱		
انواع منو	ایده‌های آشپزی	۱	نوع سرویس	تشریفات	۱		
	به‌روزرسانی و تغییر مداوم منو	۲		بسته‌بندی محلی	۱		
	منو کامل	۲		اطلاعات غذایی	آموزش مشتری	۳	
	منو سوغاتی	۱			توضیحات غذا توسط کارکنان	۱	
	منو حلال	۱		ظروف غذا	ظروف سنتی	۲	
	منو با انواع مختلف غذا	۱			ظروف مدرن	۱	
	منو جدید و مدرن	۲		دکوراسیون	مبلمان داخلی	۱	
	انواع منو	منو رسمی		۱	امکانات و زیرساخت	پارکینگ	۲
		منو جایگزین سابقه‌های مختلف		۱		تجهیزات	۳
		منو با نسخه خطی آشپزخانه		۱		مصنوعات	۱

ادامه جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم خانواده	کد	فراوانی	کد هم خانواده	کد	فراوانی	
	منو خاص و متناسب با مراسم	۱		تأسیسات	۳	
توجه به سلیقه‌های مختلف	منو سبزیجات	۱	رویدادهای آشپزی	تئاتر غذا	۱	
	داشتن حق انتخاب	۸		موزه غذا	۱	
	غذای باز (سلف)	۲		رویدادهای آشپزی	۳	
	توجه به انواع سلیقه غذایی	۳		رویداد غذایی و نوشیدنی	۴	
وجهه غذا	کلاس جهانی	۱		رویداد تبلیغات غذا	۱	
	کلاس غذا	۲		رویداد آموزشی حرفه‌ای غذا	۱	
	طبقه و نقش غذا	۱		رویداد سنتی غذای محلی	۱	
لیست برتر	ستاره هتل	۳		رویداد منوهای سراسر شهر	۱	
	رستوران دارای رتبه بالا در وبسایت	۱		رویدادهای فرهنگی	۱	
	لیست رستوران	۱		رویداد محلی	۲	
	برتری خدمات عالی	۱	رویداد بین‌المللی	۲		
	لیست برترین سرآشپزها و رستوران‌ها	۱	تورها	ترکیب توره‌های غذا با تاریخ و مذهب	۱	
	تولیدکننده برنده جایزه	۱		توره‌های غذا و نوشیدنی	۱	
	مخلوط با مواد غذایی دیگر	غذای برنده جایزه	۱	انواع آیین و جشن	مراسم سنتی	۱
		برتری آشپزخانه	۱		مناسبت	۴
		سرآشپز برتر	۱		دعوت شخصی	۱
	مکان	مخلوط با سبزیجات	۲	مناطق (مراکز) خرید	فروشگاه محلی	۹
مخلوط با آجیل مغزی		۱	بازار		۱۰	
مکان مناسب		۱	بازارهای شبانه		۵	
مکان خاص		۱	فروشندگان خیابانی		۴	
مکان‌های محلی		۱	بازار سنتی		۲	
مکان طبیعی		۲	بازار همه‌منظوره		۲	
مکان جدید		۱	بازار ساحلی		۱	
مکان قدیمی		۱	غرفه‌های خیابانی		۳	
مکان با اصالت و واقعی		۱	نمایشگاه		۷	
مکان زیبا		۲	کلوپ غذا		۲	
مکان روستایی		۹	باشگاه غذا		۱	
آب‌وهوا خوب		۱	کافه (تری)		۵	
محیط		محیط منحصر به فرد و عالی	۱		رستوران	۲۷
		عناصر خاص محیطی	۱		رستوران خاص	۳
	محیط طبیعی	۲	رستوران محلی	۱۱		



ادامه جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم خانواده	کد	فراوانی	کد هم خانواده	کد	فراوانی	
چشم انداز	مناظر	۱۰	محل های غذاخوری	رستوران دنج و سنتی	۳	
	دریاچه	۳		رستوران هتل	۲	
	منظره طبیعی	۱		رستوران ساحلی	۳	
	منظره شگفت انگیز	۱		خانه رستوران	۲	
	اقامتگاه	منظره عالی	۱	هتل	۵	
		ساحل	۶	هتل سنتی	۱	
		نما	۲	خانه های محلی	۳	
	آشپزی	باغ	۴	انواع آشپزی	۲	
جنگل		۱	دست ساز و خانگی		۴	
جو	فضا	۸	سوغات	سوغات آشپزی	۱	
	فضای دوستانه و غیر رسمی	۲		سوغاتی های غذایی	۱	
	فضای مجذوب	۱		سوغات طعم دار	۱	
	فضای سنتی	۱		سوغات جشنواره	۱	
ارزش	فضای محلی و روستایی	۱	خوراکی ها	تقلات	۲	
	ارزش سنتی	۱		شیرینی سنتی	۱	
	ارزش محلی	۲		کیک و کوکی	۱	
	ارزش فرهنگی	۱		آجیل عجیب و غریب	۱	
فرهنگ	فرهنگ محلی	۹	میوه عجیب و غریب	۱		
	فرهنگ غذایی	۶		میوه فصلی	۱	
	وجهه محل ارائه غذا	فرهنگ غنی	۳	هتل لوکس	۲	
		آداب غذا خوردن	۱۳	کلاس هتل	۱	
	فرهنگ	آداب و رسوم محلی	۸	وجهه کارکنان	لباس کارکنان	۱
		شیوه زندگی	۴		لباس سنتی روستایی	۱
نماد		۷	لباس مجلسی خاص		۱	
علائم		۲	کارکنان مرتب		۱	
نشانه ها		۱	آشپزخانه مجهز		۱	
سمبل	۲	آشپزخانه سنتی روستایی	۱			

ادامه جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم خانواده	کد	فراوانی	کد هم خانواده	کد	فراوانی	
تاریخ	میراث فرهنگی	۸	سرآشپزها	سرآشپز خلاق	۱	
	تاریخ غنی	۱		سرآشپز مشهور	۲	
	میراث غذا	۵		سرآشپز مخصوص	۱	
	میراث آشپزی	۳		سرآشپز حرفه‌ای سطح بالا	۱	
منابع	سنت‌های غذا (آشپزی)	۱۲	دانش آشپزی	تخصص آشپزی	۲	
	قدمت (قدیمی بودن)	۸		مهارت آشپزی	۴	
	منابع طبیعی	۳		هنر آشپزی	۲	
	منابع محلی	۲		دانش حرفه‌ای	۱	
عناصر پنهان غذا	منابع خبری معتبر	۱	وسایل تولید غذا	بهترین تجهیزات پخت و پز	۱	
	منابع فرهنگی غنی	۱		وسایل آشپزی	۱	
	منابع آشپزی	۱		صنایع دستی سنتی تولید غذا	۱	
	افسانه پشت غذا	۱		فناوری غذایی	۳	
اصالت غذا	داستان پشت غذا	۱	روش‌های آشپزی	روش‌ها و تکنیک‌های پخت و پز	۱۸	
	اصالت جامعه محلی	۱		اشکال جدید تهیه و پخت و پز	۲	
	اصالت وجودی	۱		مواد تشکیل دهنده غذا	دستورالعمل‌های غذایی	۱۴
	اصالت روش‌های پخت و پز	۱			مواد تشکیل دهنده اصلی	۱۰
اصالت معتبر	۱	مواد محلی	۷			
اصالت تنقلات	۱	مواد اولیه (محلی)	۱۰			
هویت غذا	هویت روشن و منسجم	۱	فرایند آشپزی	زمان پخت و پز	۲	
	هویت سازگار و متمایز	۱		دقت در روند پخت و پز	۱	
	هویت محلی	۲		آماده‌سازی راحت و ساده	۱	
	هویت برند	۱		فرایند تولید مواد غذایی	۲	
	هویت قوی	۱		پخت و پز طولانی	۱	
	هویت فرهنگی	۴		پخت و پز محلی	۱	
	هویت منطقه‌ای	۴		تبلیغات	تصاویر از تجربیات ناهارخوری در رسانه‌های اجتماعی	۲
	هویت خاص	۱			نمایش تصاویر غذا	۳
	هویت ملی	۱			دعوت از افراد مشهور (سیاسی)	۲
	خلق هویت	۱			تبلیغات دهان به دهان	۴
توسعه هویت	۱	فعالیت تبلیغاتی در خطوط هوایی	۱			
منشأ تولید غذا	۸	پخش تبلیغات در تلویزیون	۱			
برند	۱۵	تبلیغات رستوران‌ها	۱			
محبوب	۶	بیلپورد تبلیغاتی	۱			
مشهور	۷	عکس از آشپزخانه و کارکنان	۱			
معروف	۹	تصاویر غذای رستوران‌ها	۱			
تولید پایدار	نام غذا	۴	نمایش تجهیزات پخت و پز	۱		
	پایتخت غذا	۱	نمایش آداب و رسوم مردمی	۱		
	صرفه‌جویی در منابع	۲	توصیف دقیق و جذاب غذا	۱		
	کشاورزی ارگانیک و پایدار	۲	نمایش گرافیکی غذا نمایشی	۱		

ادامه جدول ۴: کدهای شناسایی شده و جدول فراوانی - خروجی مکس کیودا

کد هم‌خانواده	کد	فراوانی	کد هم‌خانواده	کد	فراوانی
مزرعه	کشاورزی	۸	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی	۴
	مزرعه تفریحی	۱		شبکه‌های اجتماعی	۲
	بازدید از مزرعه	۱		شهرت مجازی	۱
	گشت‌وگذار در مزرعه	۱		قابلیت نظردادن	۴
بومی‌سازی	بومی‌سازی مصرف‌مواد غذایی	۱	رسانه‌ها	برنامه‌های تلویزیون و رادیو	۴
	بومی‌سازی غذاها	۱		اخبار	۱
	تأمین‌کننده محلی	۱		آگاهی	۹
	تولیدکنندگان محلی	۳		مستند تلویزیونی	۱
بهداشت محیط	تولید محلی	۴	فیلم	۵	
	بهداشت و پاکیزگی عمومی	۱	بازدید خبرنگاران	۱	
	الزامات بهداشتی	۱	اینترنت	۴	
	محل ناهارخوری تمیز	۱	وبلاگ	۲	
گواهی‌نامه	تمیز بودن وسایل آشپزخانه	۲	فناوری اطلاعات	صفحات وب	۵
	ساختمان تمیز	۱		قابلیت جست‌وجوی آنلاین	۲
	ضد عفونی کردن ظروف	۲		نرم‌افزار تلفن همراه	۱
	گواهی‌نامه رستوران	۲		ابزار گفت‌وگو (کارت پشتیبانی)	۱
گواهی‌نامه	تضمین کیفیت غذا	۱	مشوق‌ها	غذای رایگان	۵
	نشان سوگند	۱		کتاب رایگان	۱
	کیفیت مواد غذایی	۳۳		هدیه (یادگاری)	۴
	اعتبار مواد غذایی	۱۷		تخفیف‌ها	۲
	(فراتر از) استاندارد	۱۱		قرعه‌کشی	۱
	مجوز تهیه مواد اولیه	۱		پیشنهادات ویژه	۱
	مواد غذایی واقعی	۶		ارائه محصولات تبلیغاتی	۱

در این مرحله، مفاهیم یا تم‌ها و مقوله‌ها شناسایی می‌شود. برای شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها از دو اصل بنیادی استفاده شده است: ۱. اصل تمایز معنایی؛ ۲. اصل تکمیل پرسش‌های پژوهش. براساس این دو اصل، تم‌ها یا مفاهیم در این مرحله، کدها در قالب ۵۶ مفهوم یا تم و در نهایت مفاهیم در قالب هفت مقوله دسته‌بندی شدند.

در سطح بالاتر، مقوله‌های پژوهش شناسایی شدند. نتایج شناسایی تم‌ها و مقوله‌ها در جدول ۵ مشاهده می‌شود. در این مرحله، کدها در قالب ۵۶ مفهوم یا تم و در نهایت مفاهیم در قالب هفت مقوله دسته‌بندی شدند.

جدول ۵: تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

منبع	کد	مضمون (تم)	مقوله
R1, R2, R3, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R18, R19, R20, R21, R23, R24, R25, R26, R27, R28, R29, R30, R31, R32, R33, R34, R35, R36, R37, R39, R40, R41, R42, R43, R44, R45, R46, R47, R48, R49, R50		تنوع غذا	
R1, R5, R8, R9, R10, R11, R15, R19, R21, R23, R27, R39, R41, R43, R44, R47, R49, R50	تازگی	طراوت	
R2, R8, R9, R10, R14, R17, R19, R21, R22, R23, R24, R27, R31, R33, R35, R41, R43, R45, R47, R50		تغذیه	
R8, R9, R11, R12, R14, R17, R18, R21, R24, R43, R46, R47, R49, R50	معطر؛ بو؛ رایحه	عطر غذا	
R23, R46		دمای غذا	
R14, R18, R21, R23, R31, R43, R46		فراوانی غذا	
R2, R39, R43, R46, R49, R50		آرایش مرتبط با غذا	
R2, R3, R5, R7, R8, R9, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R18, R21, R23, R24, R26, R27, R28, R33, R34, R35, R36, R38, R39, R40, R41, R43, R44, R45, R46, R47, R48, R49, R50		لذیذبودن غذا	ویژگی‌های غذایی
R2, R5, R8, R14, R17, R39, R43, R44, R45, R46, R47, R49		یافت غذا	
R1, R2, R3, R5, R8, R10, R11, R16, R21, R29, R30, R36, R39, R43, R45, R46, R47		ظاهر غذا	
R1, R2, R7, R10, R11, R14, R18, R19, R21, R28, R29, R30, R39, R43, R44, R45, R46, R49		نوآوری غذا	
R1, R2, R11, R14, R19, R21, R43, R50		انواع منو	
R1, R2, R11, R21, R23, R25, R27, R28, R30, R45		توجه به سلیقه‌های مختلف	
R24, R44, R46		وجهه غذا	
R2, R3, R5, R7, R10, R11, R15, R32, R34, R44		لیست برتر	
R43, R47, R49		مخلوط با مواد غذایی دیگر	



ادامه جدول ۵: تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

مقوله	مضمون (تم)	کد	منبع
شواهد فیزیکی	مکان	مکان مناسب؛ مکان خاص؛ مکان‌های محلی؛ مکان طبیعی؛ مکان جدید؛ مکان قدیمی؛ مکان باصالت و واقعی؛ مکان زیبا؛ مکان روستایی	R5, R14, R15, R16, R17, R18, R21, R30, R31, R34, R41, R43, R45, R47
	محیط	آب‌وهوا خوب؛ محیط منحصر به فرد و عالی؛ عناصر خاص محیطی؛ محیط طبیعی	R7, R11, R31, R33, R36, R38
	چشم‌انداز	منظر؛ دریاچه؛ منظره طبیعی؛ منظره شگفت‌انگیز؛ منظره عالی؛ ساحل؛ نما؛ باغ؛ جنگل	R1, R4, R11, R15, R17, R18, R19, R23, R24, R30, R31, R33, R34, R44, R49
	جو	فضا؛ فضای دوستانه و غیررسمی؛ فضای مجذوب؛ فضای سنتی؛ فضای محلی و روستایی	R11, R12, R14, R15, R17, R21, R22, R23, R26, R28, R29, R39
عوامل پشت‌صحنه	ارزش	ارزش سنتی؛ ارزش محلی؛ ارزش فرهنگی	R4, R5, R27, R44
	فرهنگ	فرهنگ محلی؛ فرهنگ غذایی؛ فرهنگ غنی؛ آداب غذا خوردن؛ آداب و رسوم محلی؛ شیوه زندگی؛ نماد؛ علائم؛ نشانه‌ها؛ سمبل	R1, R2, R6, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R17, R18, R19, R21, R24, R27, R29, R30, R31, R33, R35, R39, R41, R43, R44, R45, R49, R50
	تاریخ	میراث فرهنگی؛ تاریخ غنی؛ میراث غذا؛ میراث آشپزی؛ سنت‌های غذا (آشپزی)؛ قدمت	R1, R2, R5, R7, R10, R11, R13, R14, R15, R17, R18, R30, R33, R35, R39, R41, R43, R44, R45, R50
	منابع	منابع طبیعی؛ منابع محلی؛ منابع خبری معتبر؛ منابع فرهنگی غنی؛ منابع آشپزی	R18, R33, R43, R44
	عناصر پنهان غذا	افسانه پشت غذا؛ داستان پشت غذا	R23, R44
	اصالت غذا	اصالت جامعه محلی؛ اصالت وجودی؛ اصالت روش‌های پخت‌وپز؛ اصالت معتبر؛ اصالت نقلات	R5, R17, R23, R39, R41
	هویت غذا	هویت روشن و منسجم؛ هویت سازگار و متمایز؛ هویت محلی؛ هویت برند؛ هویت قوی؛ هویت فرهنگی؛ هویت منطقه‌ای؛ هویت خاص؛ هویت ملی؛ خلق هویت؛ توسعه هویت	R2, R10, R16, R17, R24, R31, R33, R41, R44
	خاستگاه	منشأ تولید غذا	R10, R15, R18, R19, R24, R33, R37, R39
	تصویر	برند؛ محبوب؛ مشهور؛ معروف؛ نام غذا؛ پایتخت غذا	R1, R2, R3, R5, R10, R11, R12, R14, R15, R16, R17, R18, R23, R24, R27, R28, R29, R31, R33, R36, R39, R43, R44, R45, R46
	تولید پایدار	صرفه‌جویی در منابع؛ کشاورزی ارگانیک و پایدار	R10, R15, R18, R19
	مزرعه	کشاورزی؛ مزرعه تفریحی؛ بازدید از مزرعه؛ گشت‌وگذار در مزرعه	R10, R14, R15, R20, R24, R30, R33, R39, R41, R44
	بومی‌سازی	بومی‌سازی میزان مصرف مواد غذایی؛ بومی‌سازی غذاها؛ تأمین‌کننده محلی؛ تولیدکنندگان محلی؛ تولید محلی	R13, R15, R17, R18, R41, R44
	بهداشت محیط اطراف غذا	بهداشت و پاکیزگی عمومی؛ الزامات بهداشتی؛ محل ناهارخوری تمیز؛ تمیزبودن وسایل آشپزخانه؛ ساختمان تمیز؛ ضدعفونی کردن ظروف	R1, R12, R13, R17, R19, R22, R39, R45, R49
	گواهی‌نامه	گواهی‌نامه رستوران؛ تضمین کیفیت غذا؛ کیفیت مواد غذایی؛ اعتبار مواد غذایی؛ (فراتر از) استاندارد؛ مجوز تهیه مواد اولیه؛ مواد غذایی واقعی؛ نشان سوگند	R1, R2, R4, R5, R6, R7, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R17, R18, R19, R21, R23, R24, R26, R27, R28, R29, R30, R31, R33, R34, R35, R36, R37, R39, R40, R41, R43, R44, R45, R46, R47, R49
سلامت و بهداشت غذا	بی‌خطر؛ بی‌ضرر؛ سالم؛ ارگانیک (آلی)؛ خالص؛ امنیت غذا؛ استفاده نکردن از مواد نگهدارنده؛ استفاده نکردن از افزودنی‌ها؛ دوام بالای غذا؛ طبیعی؛ تمیزی مواد غذایی؛ مواد تشکیل‌دهنده بهداشتی؛ نظافت و پاکیزگی تهیه غذا	R2, R6, R8, R10, R13, R15, R17, R18, R19, R21, R23, R27, R29, R30, R31, R33, R35, R36, R39, R41, R44, R45, R46, R50	

ادامه جدول ۵: تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

مقوله	مضمون (تم)	کد	منبع
سهولت سفر به مقصد	هزینه	قدرت خرید؛ مقرون به صرفه؛ ارزان بودن؛ مالیات بر غذا	R10, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R12, R13, R14, R15, R18, R21, R22, R23, R24, R25, R26, R27, R28, R30, R31, R32, R33, R35, R37, R38, R40, R41, R43, R44, R45, R46
	دسترسی	دسترسی به غذا؛ دسترسی به دستورالعمل؛ دسترسی به اطلاعات	R1, R17, R19, R21, R24, R26, R31, R33, R43, R44, R47
خدمات اضافی مقصد	کالای اضافی (پشتیبانی کننده)	غذای جانبی؛ غذای حاشیه‌ای؛ مکمل غذا؛ طعم‌دهنده‌ها؛ ادویه و ترشی محلی	R2, R5, R8, R9, R13, R14, R21, R34, R39, R43, R44, R47, R48, R49, R50
	راهنما	نقشه‌ها؛ راهنمای برنامه؛ راهنمای غذاهای محلی؛ راهنمای آشپزی؛ راهنمای تور؛ راهنمای رویداد؛ راهنمای چندزبانه؛ راهنمای رستوران؛ بروشورها	R1, R2, R5, R6, R12, R14, R15, R17, R19, R24, R26, R32, R38, R43, R44, R45, R49
	فعالیت‌های ترکیبی	فعالیت‌های مرتبط با غذا؛ فعالیت در فضای باز؛ ماهی‌گیری؛ قایق‌سواری؛ شکار؛ چالش‌های ورزشی؛ آبگرم مدرن؛ گلف	R10, R11, R12, R14, R15, R16, R17, R18, R23, R24, R30, R33
	مسیرهای پیاده‌روی	مسیرهای پیاده‌روی محلی؛ مسیرهای غذا	R10, R15, R16, R18, R30, R37, R43, R44
	سرگرمی‌ها	مسابقه آشپزی؛ جوایز؛ برنامه آشپزی؛ حکایات جالب؛ داستان (گویی)؛ برنامه‌های بچه‌ها؛ موسیقی؛ بازی محلی	R2, R10, R11, R14, R17, R18, R19, R22, R23, R31, R44, R49, R50
	آموزش حرفه‌ای	کنفرانس (همایش)؛ کلاس‌های آشپزی؛ راهنماها و ترفندهای ساخت غذا	R1, R2, R11, R24, R30, R34, R44, R45, R50
	خدمات حمایتی	مراقبت از کودکان	R10
	پاسخگویی	خدمات سریع؛ تحویل حرفه‌ای و بدون نقص	R3, R11, R12, R22, R23, R25, R44
	چگونگی پخش مواد غذایی	توزیع مناسب	R14, R18, R45
	سرو غذا	سرو اختصاصی غذا؛ سرو غذا به سبک محلی؛ سرو متفاوت و ارائه جذاب؛ سرو غذا به سبک خانواده؛ سرو غذا توسط سرآشپز	R1, R5, R8, R9, R11, R13, R14, R17, R24, R31, R34, R39, R41, R43, R45, R49
	ارتباط با تولیدکننده	گفت‌وگو با تولیدکننده؛ مشارکت در تولید؛ مشاهده محل (امکانات) تولید	R13, R14, R17, R18, R23, R29, R34, R39, R42, R43
	ارتباط با کارکنان	مهارت کارکنان؛ دانش و آگاهی کارکنان؛ انضباط اخلاقی کارکنان؛ مهمان‌نوازی کارکنان؛ استقبال از مشتری؛ رفتار دوستانه و غیررسمی؛ احساس راحتی و گرما؛ گرمای توجه کارکنان	R2, R6, R7, R12, R13, R14, R17, R19, R21, R22, R23, R24, R25, R27, R33, R34, R37, R38, R39, R40, R43, R45, R46, R47, R49
	نوع سرویس	(خود) پذیرایی؛ ارائه پذیرایی پیشنهادی؛ تشریفات	R14, R18, R22, R23, R30, R37, R50
	نوع بسته‌بندی	بسته‌بندی محلی	R43
	اطلاعات غذایی	آموزش مشتری؛ توضیحات غذا توسط کارکنان	R10, R44, R45, R49, R50
	ظروف غذا	ظروف سنتی؛ ظروف مدرن	R14, R39, R44
دکوراسیون	مبلمان داخلی	R22	
امکانات و زیرساخت	پارکینگ؛ تجهیزات؛ مصنوعات؛ تأسیسات	R7, R12, R19, R22, R24, R29, R34	

ادامه جدول ۵: تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

مقوله	مضمون (تم)	کد	منبع
جذابیت‌های مقصد	رویدادهای آشپزی	تئاتر غذا؛ موزه غذا؛ رویدادهای آشپزی؛ رویداد غذایی و نوشیدنی؛ رویداد تبلیغات غذا؛ رویداد آموزشی حرفه‌ای غذا؛ رویداد سنتی غذای محلی؛ رویداد منوهای سراسر شهر؛ رویدادهای فرهنگی؛ رویداد محلی؛ رویداد بین‌المللی	R1, R12, R14, R15, R18, R21, R24, R28, R30, R31, R33, R44, R45, R48, R50
	تورها	ترکیب تورهای غذا با تاریخ و مذهب؛ تورهای غذا و نوشیدنی (آشپزی)	R2, R24, R44, R50
	انواع آیین و جشن	مراسم سنتی؛ مناسبت؛ دعوت شخصی	R11, R14, R45, R47, R50
	مناطق (مراکز) خرید	فروشگاه محلی؛ بازار؛ بازارهای شبانه؛ فروشندگان خیابانی؛ بازار سنتی؛ بازار همه‌منظوره؛ بازار ساحلی؛ غرفه‌های خیابانی؛ نمایشگاه؛ کلوپ غذا؛ باشگاه غذا؛ کافه (تريا)	R1, R2, R3, R11, R14, R15, R17, R18, R21, R23, R24, R25, R26, R27, R30, R31, R33, R34, R39, R43, R44, R45, R48
	محل‌های غذاخوری	رستوران؛ رستوران خاص؛ رستوران محلی؛ رستوران دنج و سنتی؛ رستوران هتل؛ رستوران ساحلی؛ خانه رستوران	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R10, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R18, R19, R20, R21, R22, R23, R24, R25, R26, R27, R28, R29, R30, R31, R32, R34, R35, R37, R39, R42, R43, R44, R48
	اقامتگاه	هتل؛ هتل سنتی؛ خانه‌های محلی	R4, R7, R11, R14, R17, R18, R22, R26, R32
	آشپزی	انواع آشپزی؛ دست‌ساز و خانگی	R1, R2, R5, R14, R33, R39
	سوغات	سوغات آشپزی؛ سوغاتی‌های غذایی؛ سوغات طعم‌دار؛ سوغات جشنواره	R12, R16, R42, R43, R46
	خوراکی‌ها	تنقلات؛ شیرینی سنتی؛ کیک و کوکی؛ آجیل عجیب و غریب؛ میوه عجیب و غریب؛ میوه فصلی	R2, R11, R24, R25, R30, R44, R50
	وجهه محل ارائه غذا	هتل لوکس؛ کلاس هتل	R4, R7, R32
	وجهه کارکنان	لباس کارکنان؛ لباس سنتی روستایی؛ لباس مجلسی خاص؛ کارکنان مرتب	R14, R17, R22, R39
	آشپزخانه	آشپزخانه مجهز؛ آشپزخانه سنتی روستایی	R19, R39
	سراشپزها	سراشپز خلاق؛ سراشپز مشهور؛ سراشپز مخصوص؛ سراشپز حرفه‌ای سطح بالا	R10, R12, R18, R44
	دانش آشپزی	تخصص آشپزی؛ مهارت آشپزی؛ هنر آشپزی؛ دانش حرفه‌ای	R1, R2, R14, R19, R30, R41, R45
	وسایل تولید غذا	بهترین تجهیزات پخت‌وپز؛ وسایل آشپزی؛ صنایع دستی سنتی تولید غذا؛ فناوری غذایی	R18, R19, R36, R39, R43, R45
	روش‌های آشپزی	روش‌ها و تکنیک‌های پخت‌وپز؛ اشکال جدید تهیه و پخت‌وپز	R1, R5, R8, R10, R11, R12, R13, R14, R18, R19, R21, R23, R24, R33, R34, R39, R44, R45, R46, R47, R49
	مواد تشکیل‌دهنده غذا	دستورالعمل‌های غذایی؛ مواد تشکیل‌دهنده اصلی؛ مواد محلی؛ مواد اولیه (محلی)	R1, R2, R5, R6, R8, R9, R10, R11, R12, R13, R17, R18, R19, R20, R24, R28, R30, R33, R34, R37, R39, R41, R43, R44, R45, R46, R47, R50
	فرایند آشپزی	زمان پخت‌وپز؛ دقت در روند پخت‌وپز؛ آماده‌سازی راحت و ساده؛ فرایند تولید مواد غذایی؛ پخت‌وپز طولانی؛ پخت‌وپز محلی	R10, R19, R23, R34, R39, R43, R45

ادامه جدول ۵: تم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

منبع	کد	مضمون (تم)	مقوله
R1, R2, R5, R6, R11, R12, R14, R17, R26, R27, R31, R33, R34, R37, R39, R44, R49		تبلیغات	اقدامات ترویجی مقصد
R5, R6, R10, R11, R12, R14, R15, R17, R18, R24, R26, R31, R32, R33, R34, R42, R44, R45, R48		رسانه‌ها	
R1, R2, R5, R14, R18, R24, R28, R32, R33, R34, R38, R44		فناوری اطلاعات	
R1, R2, R5, R11, R14, R17, R23, R24, R34, R42, R44, R46		مشوق‌ها	
		تصاویر از تجربیات ناهارخوری در رسانه‌های اجتماعی؛ نمایش تصاویر غذا؛ دعوت از افراد مشهور (سیاسی)؛ تبلیغات دهان به دهان؛ فعالیت تبلیغاتی در خطوط هوایی؛ پخش تبلیغات در تلویزیون؛ تبلیغات رستوران‌ها؛ بیلورد تبلیغاتی؛ عکس از آشپزخانه و کارکنان؛ تصاویر غذای رستوران‌ها؛ نمایش تجهیزات پخت‌وپز؛ نمایش آداب و رسوم مردمی؛ توصیف دقیق و جذاب غذا؛ نمایش گرافیکی غذای نمایشی	
		رسانه‌های اجتماعی؛ شبکه‌های اجتماعی؛ شهرت مجازی؛ قابلیت نظر دادن؛ برنامه‌های تلویزیون و رادیو؛ اخبار؛ آگاهی؛ مستند تلویزیونی؛ فیلم؛ بازدید خبرنگاران	
		اینترنت؛ وبلاگ؛ صفحات وب؛ قابلیت جست‌وجوی آنلاین؛ نرم‌افزار تلفن همراه؛ ابزار گفت‌وگو (کارت پشتیبانی)	
		غذای رایگان؛ کتاب رایگان؛ هدیه (یادگاری)؛ تخفیف‌ها؛ قرعه‌کشی؛ پیشنهادات ویژه؛ ارائه محصولات تبلیغاتی و خدمات	



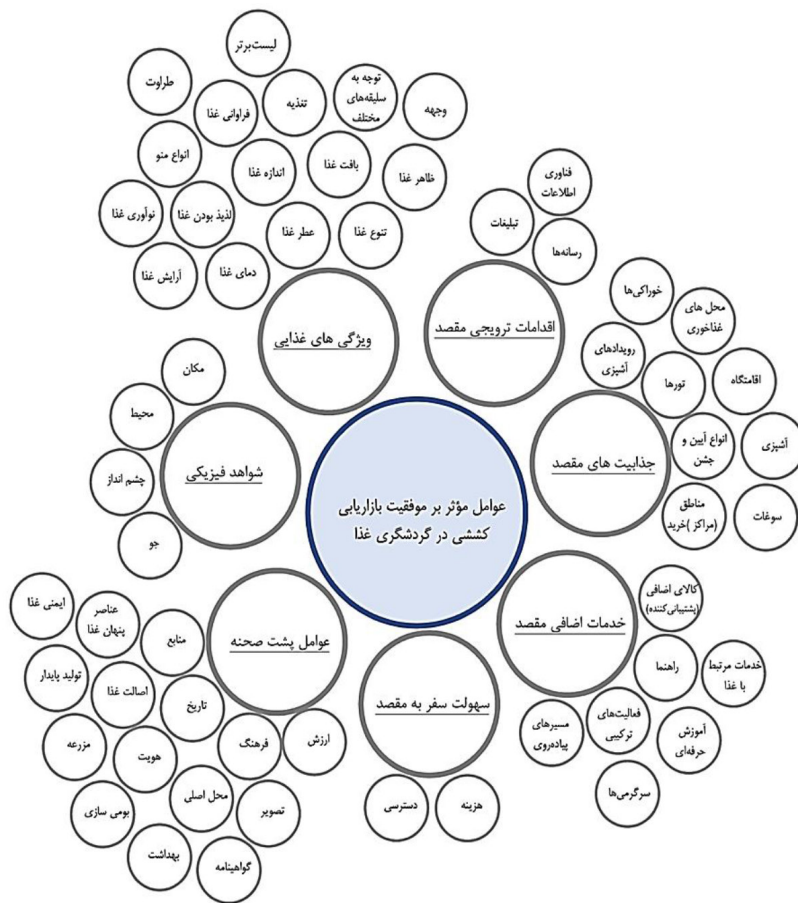
گام ششم: کنترل کیفیت پژوهش

در این پژوهش، به‌منظور بررسی روایی، از ابزار ارزیابی حیاتی گلین استفاده شد. به کمک این ابزار، تمامی پژوهش‌های منتخب به‌وسیله ۱۰ معیار ارزشیابی و انتخاب شدند. همچنین پژوهشگر برای بررسی پایایی پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار بهره برده است. برای این منظور، نمونه‌ای از مقاله‌های برگزیده شده در اختیار خبره دیگر قرار گرفت و نتایج به‌دست‌آمده از طریق شاخص کاپا محاسبه شد که با توجه به ضریب کاپا (۰/۸۵۰) و عدد معناداری (۰/۰۰۱) پایایی پژوهش پذیرفته شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی کلیه منابع علمی انجام‌شده از سال ۱۹۹۴ تا سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی جامع برای یکپارچه‌سازی عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا انجام نشده است. از این‌رو، مهم‌ترین یافته این پژوهش، بررسی، تحلیل و طبقه‌بندی عوامل مؤثر در

موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا به روش فراترکیب است. در این پژوهش، ۵۰ مقاله، که مستقیماً موضوع بازاریابی کشتی در گردشگری غذا را بررسی کرده بودند، برای تحلیل انتخاب شدند. پژوهش‌های انتخاب‌شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری شدند و در نهایت، ۴۱۴ کد متمایز شناسایی شد. در مرحله بعد، کدها در قالب ۵۶ مفهوم یا تم دسته‌بندی شدند و در نهایت، براساس نتایج تحلیل، مفاهیم در هفت مقوله به‌منزله عوامل اثرگذار در موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا شناسایی شدند که آزمون کیفیت آن‌ها نیز به تأیید رسید. از بین کدهای شناسایی شده، کدهای تنوع غذا با ۱۳۵ ارجاع، گواهی‌نامه با ۷۲ ارجاع، لذیذبودن غذا با ۶۷ ارجاع، فرهنگ با ۵۵ ارجاع و محل‌های غذاخوری با ۵۱ ارجاع، به‌ترتیب از نظر تعداد ارجاع در ایات پژوهشی، بیشترین اهمیت را داشتند. شناسایی تم‌ها و مقوله‌های این مدل، در مرحله پنجم تحلیل فراترکیب (جدول‌های ۴ و ۵) نهایی شدند. در شکل ۳ مدل نهایی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش

مقصد‌های گردشگری خواهد بود؛ بنابراین باید عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا در مقصد‌های گردشگری گوناگون شناسایی شوند تا بتوان برنامه‌ریزی‌های بهتری برای تأمین نیازهای گردشگران انجام داد. هدف این پژوهش، بازنگری در تحقیقات انجام‌شده بر روی فاکتورهای مهم موفقیت در صنعت گردشگری غذاست و از این طریق، در درک بهتر مناطق گردشگری، رویکرد و دلیل انجام این پژوهش کمک می‌شود.

برای رسیدن به موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا، نخست باید به ویژگی‌های خود غذا مانند طراوت، لذیذبودن، ظاهر و عطر غذا و همچنین در ارتباط با موارد گفته‌شده باید به گردشگرانی که به دلایل اعتقادی و رژیم‌های غذایی خاص، سلیقه‌های غذایی متنوعی دارند، اشاره کرد که مدیران مناطق گردشگری، به‌ویژه رستوران‌ها در این زمینه باید منوهای متنوع را ارائه دهند و زمینه‌های لازم را برای جذب گردشگران مهیا کنند. از طرفی همه به دنبال

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی، از منظر مقاصد گردشگری به برنامه‌ریزان و سیاست‌مداران این صنعت کمک می‌کند که بدانند مقصد مطلوب گردشگران کجاست و از چه ویژگی‌هایی باید برخوردار باشد تا بتواند به برنامه‌ریزی بهتر امور آن‌ها و همچنین ارائه خدمات درخور و مناسب به هریک از آن‌ها اقدام کنند. از این رو می‌توان گفت شناسایی و تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی، تنها راه موفقیت در جلب گردشگران و توسعه گردشگری در یک مقصد گردشگری است. در واقع تأمین انتظارات و خواسته‌های مصرف‌کننده یا حتی عمل کردن فراتر از این انتظارات و خواسته‌ها نه فقط به معرفی مقصد گردشگری با وجه‌های مناسب نزد گردشگران می‌انجامد و آن‌ها نه فقط تکرار سفر به این مقصد را در برنامه خود قرار می‌دهند، بلکه این امر، عاملی مؤثر در تبلیغ و اطلاع‌رسانی



وجهه و لیست برتر رستوران‌ها، بازارها و غیره هستند که علاوه بر پرستیژ برای گردشگران، برای افزایش برند در منطقه گردشگری و غذا اهمیت دارد؛ چون این امر باعث افزایش ورود قابل توجه گردشگران به منطقه گردشگری و شناخت منطقه گردشگری می‌شود و از نقطه نظر مزیت رقابتی با سایر رقبا اهمیت دارد و شامل وجهه و لیست برتر موارد مختلف و مرتبط با غذا و جاذبه‌های غذا می‌شود. همچنین باید به خدمات اضافی مقصد، از جمله راهنما، فعالیت‌های ترکیبی، سرگرمی‌ها و خدمات حمایتی توجه کرد؛ سپس شواهد فیزیکی اطراف غذا را، که به اندازه ویژگی‌های خود غذا و خدمات اضافی مقصد اهمیت دارند، نظیر جو، چشم‌انداز و محیط در نظر گرفت؛ البته نقش هزینه دسترسی در این میان پررنگ بوده و سیاست‌گذاران برای سهولت سفر به مقصد باید توجه کافی به این مسئله داشته باشند و قیمت غذا و مالیات بر غذا در رستوران‌ها و هتل‌ها را در پایین‌ترین حالت ممکن نگه دارند تا قدرت خرید مردم افزایش یابد. همچنین دسترسی به موارد گوناگون، نظیر جاذبه‌ها، اطلاعات و غذا سبب کاهش اتلاف وقت و کاهش هزینه می‌شود؛ به نوعی که گردشگر به دلیل پول و زمان محدودی که دارد می‌تواند بهترین استفاده را از منطقه گردشگری ببرد. آشپزی جاذبه بسیار مهمی برای گردشگری غذاست؛ زیرا به نوعی با غذا مرتبط بوده و سبب تقویت جذابیت‌های غذایی می‌شود؛ در این بین، جاذبه‌هایی مثل رویدادهای آشپزی، تورها، مناطق (مراکز) خرید، محل‌های غذاخوری در گردشگری غذا مهم است؛ زیرا عملاً بدون جاذبه‌ای خاص، دیگر ویژگی‌ها از اعتبار ساقط شده یا به عبارتی زیر سؤال می‌روند. سوغات و خوراکی‌ها از دیگر جاذبه‌های مقصد گردشگری برای گردشگران غذایی است؛ به نحوی که گردشگران را در منطقه گردشگری مدت طولانی‌تری نگه می‌دارد تا به خرید سوغات برای دوستان و خانواده و خوردن خوراکی‌های جدید و خوشمزه، که تا به حال نمونه آن را جایی ندیدند و همچنین خرید و به‌خانه‌بردن آن مشغول سازد و از این حیث اهمیت دارد. عوامل پشت صحنه از دیگر عوامل بااهمیت بوده است؛ زیرا بسیاری از گردشگران به ریشه و عوامل پنهانی، که در ظاهر وجود ندارد ولی با غذا مرتبط بوده، مانند فرهنگ، تاریخ و ارزش اهمیت می‌دهند. همچنین سلامت و بهداشت غذا و بهداشت محیط اطراف غذا از دیگر موارد حیاتی و پشت صحنه در گردشگری غذاست و مسلماً نبود آن، باعث کاهش و چه بسا ریزش اساسی گردشگران، به ویژه گردشگران غذایی، شده است؛ زیرا غذا و بهداشت بسیار به یکدیگر نزدیک بوده و بهداشت جزو ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین عوامل مؤثر در موفقیت بازاریابی کشتی است که با ارائه گواهی‌نامه‌ها

می‌توان به آن جامه عمل پوشاند. از دیگر عوامل مهم و جالب پشت صحنه مقصد گردشگری غذا، که شاید کمتر پژوهشی به آن دست یافته باشد، بومی‌سازی، مزرعه و از همه مهم‌تر تولید پایدار است؛ همواره در نظریات کشت و رانش، به عوامل درون خود گردشگر، که سبب مسافرت می‌شود و یا ویژگی‌های درون مقصد که جذاب بوده و گردشگران را به منطقه گردشگری جذب می‌کند اشاره می‌شود، ولی در این بین از اقدامات ترویجی مقصد، نظیر رسانه‌ها و تبلیغات صحبتی نمی‌شود. با این‌که این فضا می‌تواند سبب جذب گردشگر به منطقه گردشگری شود یا کمک‌کننده آن باشد و به عبارتی، باعث شناخت ویژگی‌های مقصد به گردشگر و سبب افزایش برند منطقه گردشگری و غذا شود؛ به این ترتیب جزو عوامل مؤثر در گروه موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا قرار می‌گیرد؛ بنابراین یافته‌های این پژوهش از لحاظ کاربردی نیز اهمیت دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شده است:

۱. مسئولان صنعت گردشگری باید امکان ارتباط مستقیم گردشگران با تولیدکنندگان اولیه و ثانویه غذا را در دستور کار قرار دهند تا گردشگران بتوانند مستقیماً با تولیدکننده گفت‌وگو کنند و از نزدیک محل تولید را مشاهده یا حتی در تولید مشارکت کنند؛
۲. به مسئولان صنعت گردشگری توصیه می‌شود نوشیدنیها و غذاهای محلی به منوی رستوران هتل و کافیشاپ هتل اضافه کنند تا سبب افزایش تنوع شود. همچنین از مواد تازه و ارگانیک، که ارزش غذایی بالایی دارند، در تولید غذا استفاده کنند و با آرایش هنری و چیدمان منحصر به فرد غذا سبب زیبایی ظاهری و وسوسه گردشگر شود؛
۳. به مسئولان صنعت گردشگری توصیه می‌شود که به منظور موفقیت در بازاریابی کشتی، با تبلیغات و خدمت‌رسانی همراه با کیفیت تلاش کنند تا هم تصویر ارائه‌شده با آنچه در ذهن گردشگران است تطابق داشته باشد و هم تصویر مقصد را بهبود بخشند؛
۴. مسئولان صنعت گردشگری باید با فراهم آوردن سرگرمی‌های گوناگون در محیط غذاخوری، نظیر موسیقی سنتی زنده، جو مناسبی را برای لذت بیشتر مشتری فراهم آورند؛ همچنین با ایجاد فضایی در کنار رستوران، سبب سرگرمی کودکان شوند؛ البته می‌توان با ارائه اسباب‌بازی و مراقبت از کودکان در حین غذاخوری، سبب حمایت از خانواده‌ها و سرگرمی کودکان شوند؛
۵. مسئولان صنعت گردشگری باید با استخدام سرآشپزهای مشهور و سرو اختصاصی غذا به وسیله آن‌ها، علاوه بر ایجاد جذابیت به منظور ترغیب گردشگران، سبب



Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). "Towards a new approach of destination royalty drivers: Satisfaction, visitintensity andtourist motivation". *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

Anton, D. (2014). "Introductory Note: 2014 Protocol to the Forced Labour Convention, 1930". *International Legal Materials, Forthcoming*, 14-36.

Ardabili, F., Rasouli, E., Mirzaie Daryani, SH., Molaie, M., & Sharegi, B. (2011). "The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry". *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833

Bencivenga, A., Vollaro, P. D., Forte, F., Giampietro, A. M., & Percoco, A. (2016). "Food and wine tourism in Basilicata". *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 176-185.

Bessière, J. (1998). "Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas". *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). "Culinary-gastronomic tourism-a search for local food experiences". *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

Buiatti, S. (2011). "Food and tourism: the role of the "Slow Food" association". *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 92-101). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). "Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach". *Tourism Management*, 68, 89-100.

Chen, Q., & Huang, R. (2016). "Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China". *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). "Food in tourism: Attraction and impediment". *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.

Coria, C., Almiron, W., Valladares, G., Carpinella, C., Ludueña, F., Defago, M., & Palacios, S. (2008). "Larvicide and oviposition deterrent effects of fruit and leaf extracts from Melia azedarach

افزایش کیفیت آشپزی می‌شوند؛ همچنین با استخدام کارکنان متخصص به ارائه اطلاعات غذایی به گردشگران پردازند؛ زیرا بخش بسیار مهمی از خدمات مقصد را کارکنان قسمت پذیرایی تشکیل می‌دهند؛

۶. مسئولان صنعت گردشگری غذا باید به دنبال معرفی بهترین‌ها در زمینه‌های مرتبط با غذا و آشپزی نظیر سرآشپزها، رستوران‌ها، غذاها و حتی بازارها باشند و به دو دلیل در تبلیغات رسانه‌ای از آن‌ها نام ببرند: اول این‌که همواره گردشگران به دنبال لیست برتر بازارها، غذاها و به‌طور کلی بهترین‌ها بوده و نبود این لیست می‌تواند به ضعف و نبود آن‌ها در منطقه گردشگری تعبیر شود و دوم این‌که معرفی آن‌ها سبب افزایش وجهه و اعتبار منطقه گردشگری می‌شوند.

۷. مسئولان صنعت گردشگری می‌توانند با فراهم کردن منوهای متنوع از غذاها در رستوران‌ها و مکان‌هایی که برای ارائه غذا به گردشگران ایجاد شده‌اند از محدودیت‌ها، نیازها و یا سلیقه‌های گوناگون انواع رژیم غذایی گردشگران به دلایل عقیدتی (دینی) و حساسیتی غافل نشوند و با امکان‌پذیر کردن تست رایگان غذاها میزان علاقه‌مندی گردشگران به خوردن غذاهای منطقه را افزایش و سلیقه آن‌ها تغییر دهند؛

۸. مسئولان صنعت گردشگری باید لزوم سلامت و بهداشت غذا را در زمینه آلودگی شیمیایی، میکروبی و سموم دفع آفات و سالم‌بودن غذا به‌عنوان اولین عامل مهم در منطقه گردشگری جدی بگیرند و به بهداشت عمومی اطراف غذا نظیر ظروف غذا و محیط ناهارخوری توجه کنند؛ البته نظارت سازمانهای ذی‌ربط بر کیفیت غذاها، که با ارائه گواهی‌نامه کیفیت، استاندارد غذاها را تضمین می‌کنند در این موضوع تأثیرگذار است.

۹. به مسئولان توصیه می‌شود که برای توسعه و گسترش گردشگری غذا علاوه بر بازار خارجی برای بازار داخلی نیز با تخصیص بودجه خاص در این زمینه، به تبلیغات و اطلاع‌رسانی گسترده در سطح کشور و ترویج توانمندی‌ها در حوزه گردشگری غذا اقدام کنند.

منابع

Adeyinka-Ojo, S. F., & Khoo-Lattimore, C. (2013). "Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations: The case of Bario, Sarawak". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 353-364.

Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 1-23.

marketing, 15(3), 259-273.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In *Food tourism around the world* (pp. 13-36). Routledge.

Hall, M., Mitchell, R., (2001). "Wine and food tourism". In N. Douglas and R. Derrett, (Eds), *Special interest tourism* (pp. 307-325). Australia: John Wiley.

Hattingh, C., & Swart, K. (2016). "The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-14.

Hillel, D. (2013). *Introduction to soil physics*. Academic press.

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis". *Tourism management*, 31(1), 74-85.

James, L., & Halkier, H. (2016). "Regional development platforms and related variety: Exploring the changing practices of food tourism in North Jutland, Denmark". *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 831-847.

Jiménez-Beltrán, F., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). "Analysis of the relationship between tourism and food culture". *Sustainability*, 8(5), 418.

Kassean, H., & Gassita, R. (2013). "Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.

Khanna, R. S. (2016). *EVALUATING PUSH AND PULL FACTORS IN FOR GASTRONOMY TOURISM DESTINATION DECISIONS: THE CASE OF AMISH COUNTRY* (Doctoral dissertation, Kent State University).

L. on *Aedes aegypti* (L.) (Diptera: Culicidae). *Bioresource Technology*, 99(8), 3066-3070.

Daries Ramón, N., Cristóbal Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Mariné Roig, E. (2018). "Behaviour of culinary tourists: A segmentation study of diners at top-level restaurants". *Intangible Capital*, 14(2), 332-355.

Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing". *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). "What is food tourism?". *Tourism Management*, 68, 250-263.

Ergal, Y. M., Enaud-Lechien, I., & Prunnaud, J. (2011). "Proust du côté de chez Ruskin". *Rencontres*, 279-287.

Everett, S. (2009). "Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism". *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.

Falconer, E. (2013). "Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts". *Tourist Studies*, 13(1), 21-35.

Fusté-Forné, F. (2018). "What do New Zealand newspapers say about food tourism?". *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 82-92

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). "Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist". *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Gomez, X. A., & Martin, B. G. (2010). "Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside". *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(2), 166-177.

Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019). "Food Heritagization and Sustainable Rural Tourism Destination: The Case of China's Yuanjia Village". *Sustainability*, 11(10), 2858.

Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). "Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism". *Journal of vacation*





- "Globalisation and Food Consumption in Tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196
- Mariana, R. R., & Muhrofi-G, K. A. (2016). "The Strategy of Food Safety Handling Policy for Food Street Vendors as a Cultural Product and Culinary Tourism". *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*. Atlantis Press.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). "Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.
- Matwick, K., & Matwick, K. (2018). "Culinary Tourism in Central America: A Cross-Analysis of Government Tourism Websites". *Journal of culinary science & technology*, 16(3), 286-309.
- May, G., & Mazza A. C. (2013). *Gastronomic Tourism: Implications for Singapore*, University of Pennsylvania.
- Mbulu, Y. P., & Gunadi, I. M. A. (2016). "Study of Potential Culinary Products Made from Taro as a Culinary Attraction Towards the Motivation of Tourists in Bogor". *International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016)*. Atlantis Press.
- Millán Vázquez de la Torre, G., Hernández Rojas, R., & Navajas Romero, V. (2016). "The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis". *Tourism and hospitality management*, 22(2), 173-191.
- Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). "An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan". *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). "Gastronomy as a Form of Cultural Tourism. A Greek Typology". *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(2), 135-148.
- Nelson, V. (2015). "Food and image on the official visitor site of Houston, Texas". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). "Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists". *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006a). "Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006b). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kumar, G. M. K. (2019). "Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100-139.
- Lee, Y., Pennington-Gray, L., & Kim, J. (2019). "Does location matter? Exploring the spatial patterns of food safety in a tourism destination". *Tourism Management*, 71, 18-33.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). "Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine". *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350.
- Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). "Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: The push and pull factors". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Long, L., & Lexington, K. Y. (2004). *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky. KY Lexington.
- López Guzmán, T., & Sánchez Cañizares, S. (2012). "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". *British Food Journal*. 114(2), 168-179.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., & Eves, A., (2012).

- Rahmanita, M., Suprina, R., & Puarag, H. P. (2016, November). *Culinary Tourism Phenomenon in Cirebon*. In International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016). Atlantis Press.
- Riswanto, E., & Robi'in, B. (2019, May). "Mobile Recommendation System for Culinary Tourism Destination using KNN (K-nearest neighbor)". In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1201, No. 1, p. 012039). IOP Publishing.
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2016). "Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 432-455.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). "Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit". *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company, New York.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Bal k, M. (2015). "Tourists' approach to local food". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- SkowronEk, E., Brzezińska-Wójcik, T., & Stasiak, A. (2019). "Culinary heritage as an opportunity to make lubelskie voivodeship's tourist offer more attractive (E Poland)". *Quaestiones Geographicae*, 38(1), 85-95.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis". *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Sohn, E., & Yuan, J. (2013). "Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). "Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities". *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). "Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy". *Sustainability*, 11(9), 26-86.
- Nurwitasari, A., & Ayuningsih, S. F. (2016). *Development of Traditional Culinary Tourism Potential for Tourist Attraction in Lombok*. International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016). Atlantis Press.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., & Kambona, O. O. (2013). "An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya". *Tourism and hospitality research*, 12(4), 188-200.
- Okumus, B., Okumus, F., & Mc Kercher, B. (2007). "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). "A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 3-28.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Naranjo, M., Lopez-Guzman, T., & Carvache Franco, M. (2017). "Tourism demand of a WHS destination: an analysis from the viewpoint of gastronomy". *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 1-16.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). "Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain)". *Sustainability*, 11(2), 409.
- Peštek, A., & Činjarević, M. (2014). "Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture". *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Petrevska, B., & Deleva, S. (2014). "Empirical investigation on gastronomy and wine tourism". *Journal of Applied Economics and Business*, 2(4), 34-44.



- Wang, S., Lehto, X., & Cai, L. (2019). "Creature of habit or embracer of change? Contrasting consumer daily food behavior with the tourism scenario". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(4), 595-616.
- Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). "Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(1), 57-72.
- Wardani, I. W., Wijaya, D. A., & Saeroji, A. (2018). "Culinary Tourism Development Model in Surakarta, Indonesia" in the 1st International Conference on South East Asia Studies, KnE Social Sciences, 342-359.
- Wijaya, S., Morrison, A., Nguyen, T. H., & King, B. (2016, May). *Exploration of Culinary Tourism in Indonesia: What Do the International Visitors Expect?*, Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia. Atlantis Press.
- World Tourism Organization (WTO) (2012). "Global Report on Food Tourism". 4, AM Reports, UNWTO, Madrid.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). "The future of food tourism". *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). "International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice". *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model". *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). "Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis". *Tourism Management*, 68, 423-443.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). "Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences". *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.
- Therkelsen, A. (2015). "Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists". *Tourist Studies*, 15(3), 316-333.
- Tikkanen, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases". *British food journal*, 109(9), 721-734.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). "Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). "Experiential value in branding food tourism". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Turgarini, D., & Sari, H. P. R. (2016). *Gastronomy Tourism Attraction in Ternate City*. In International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2016). Atlantis Press.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). "Culinary preferences of foreign tourists in India". *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39.
- Vareiro, L., Freitas Santos, J., Remoaldo, P. C., & Cadima Ribeiro, J. (2016). "Evaluating the guimarães 2012 european capital of culture: National and international tourists' behaviors and perceptions". *Event Management: an International Journal*, 20(1), 88-9.
- Vázquez-Martinez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C., & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). "Is Gastronomy A Relevant Factor for Sustainable Tourism? An Empirical Analysis of Spain Country Brand". *Sustainability*, 11(9), 2696.
- Vong, L. T.-N., & Ung, A. (2012). "Exploring critical factors of Macaús Heritage tourism: What heritage tourists are looking for when visiting the city's iconic heritage site". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 231-245.