

Research Paper

Designing a Food Tourism Development Model in Iran Using Grounded Theory

Moslem Bagheri ¹ , Ali Asghar Mobasheri ² , Fatemeh Shekari ^{*3} , Zahra Moaven ⁴ 

¹ Associate Professor/Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

(bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

² Ph.D. Candidate / University of Isfahan, Isfahan, Iran. (mobasheri1728@yahoo.com)

³ Assistant Professor/Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

(f.shekari@shirazu.ac.ir)

⁴ Assistant Professor, Department of Tourism and Hospitality Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

(z.moaven@shirazu.ac.ir)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.26352.3848

Received:

November 12, 2023

Accepted:

January 16, 2024

Available online:

April 08, 2024

Keywords:

tourism, food tourism,
food tourism
development, grounded
theory

Abstract

Context and Purpose: Considering the changing interest of tourists towards acquiring authentic cultural experiences and the increasing importance of emerging types of tourism, such as food tourism, the present study has been conducted to design a model for the development of food tourism in Iran .

Design/methodology/approach: The current research is an exploratory, developmental study using a qualitative method and grounded theory approach. The statistical population consists of experts and practitioners in the country's public and private tourism sectors, of which 19 people were selected according to the rule of theoretical saturation using purposeful and snowball sampling methods, and individual semi-structured interviews were used to gather the data needed.

Findings: After analyzing the interviews, 94 concepts (final code) were identified, which were classified into six categories: causal factors (economic factors, competitive factors, and factors related to demand), central phenomenon (tangible and intangible items), contextual condition (infrastructural and cultural factors), intervening condition (internal and external factors), strategies (related to products and services, related to marketing and advertising, related to infrastructure development, and related to human resources), and consequences (economic, socio-cultural, and competitive).

Conclusion: The results show that the development of food tourism in Iran should be considered from different dimensions and aspects, and it is necessary to consider all the mechanisms influencing this process in planning and policy-making.

*Corresponding Author: Fatemeh Shekari

Address: Department of Tourism and Hospitality
Management, Shiraz University, Shiraz, Iran.

Email: f.shekari@shirazu.ac.ir

Tel: 09177147515



Originality/value: The current research has a holistic approach to food tourism development and has investigated the effective mechanisms in developing this type of tourism from different aspects.

Extended Abstract

1. Introduction

Due to changes in the attitude and interest of tourists towards intangible attractions such as the cultural heritage of different nations as a result of the domination of the assumption of experience economy on the tourism and hospitality industry in recent years, food tourism has become one of the most dynamic, broad, and growing types of tourism in the world. Therefore, developing this type of tourism as a dynamic and prosperous part and a tool for creating international brands has become one of the main components of tourism development and marketing programs in different destinations worldwide. Nevertheless, despite the researchers' emphasis on the importance of identifying suitable strategies for developing various types of tourism, the review of the studies conducted in connection with food tourism shows that this issue has not been paid attention to by the researchers so far. Therefore, it is necessary to conduct exploratory studies to investigate food tourism development from different aspects. Considering this importance, the present study was undertaken to design the development model of food tourism in Iran.

2. Research Methodology

The current research is an exploratory, developmental study using a qualitative method and the grounded theory approach. The statistical population consists of experts and practitioners in the country's public and private tourism sectors, of which 19 people were selected

according to the rule of theoretical saturation using purposeful and snowball sampling methods, and semi-structured individual interviews were used to gather the data needed.

3. Research Findings

After the end of each interview, the topics were carefully checked out in the open coding process, and the words extracted from each interview were analyzed and coded. At the end of this stage, 163 primary codes were created by the researchers. In the next step, all the initial codes were checked. While removing duplicate codes and merging similars, 94 final codes were identified, which were classified into six categories of causal factors (economic factors, competitive factors, and factors related to demand), central phenomenon (tangible and intangible items), contextual condition (infrastructural and cultural factors), intervening condition (internal and external factors), strategies (related to products and services, related to marketing and advertising, related to infrastructure development, and related to human resources), and consequences (economic, socio-cultural, and competitive).

4. Conclusion

The results of this research can provide practical guidelines for different stakeholders. The paradigm model identified in this study can improve the understanding and insight of the country's tourism policymakers about food tourism development by examining various dimensions and analyzing the influencing factors. In addition, managers and



policymakers of the country's tourism industry can consider the strategies identified in this research when planning and developing tourism, especially food tourism. The results also provide a comprehensive model of food tourism. They can cover part of the gap in the literature, improve the researchers' perspective on the development of food tourism, and help future research.

Funding

This research work was conducted as part of the project with the following specifications:

- Project title: Developing a comprehensive marketing system for the tourism industry of Fars Province;
- Employer: Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts Organization of the Fars Province

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the

article. All authors approved the manuscript's content and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



علمی پژوهشی

طراحی الگوی توسعه گردشگری خوراک در ایران با رویکرد داده‌بنیاد^۱

مسلم باقری^۱، علی‌اصغر مباشری^۲، فاطمه شکاری^{۳*}، زهرا معاون^۴

^۱ دانشیار، بخش مدیریت گردشگری و هتل‌داری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (bagherimoslem@shirazu.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (mobasheri1728@yahoo.com)

^۳ استادیار، بخش مدیریت گردشگری و هتل‌داری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (f.shekari@shirazu.ac.ir)

^۴ استادیار، بخش مدیریت گردشگری و هتل‌داری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. (z.moaven@shirazu.ac.ir)



10.22080/JTPD.2024.26352.3848

چکیده

زمینه و هدف: با توجه به تغییر نگرش و علاقه گردشگران به سمت کسب تجربه‌های اصیل فرهنگی و در نتیجه اهمیت یافتن گونه‌های گردشگری نوظهور مانند گردشگری خوراک، مطالعه حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه گردشگری خوراک در ایران انجام شده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای، به لحاظ ماهیت اکتشافی و با توجه به ماهیت داده‌ها و به لحاظ روش، کیفی است و با استفاده از روش داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه آماری پژوهش متشکل از کارشناسان و خبرگان فعال در بخش دولتی و خصوصی گردشگری کشور است که ۱۹ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله‌برفی و با توجه به قاعده اشباع نظری انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه‌های فردی نیمه‌ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفته است.

یافته‌ها: پس از تحلیل مصاحبه‌ها، ۹۴ مفهوم (کد نهایی) شناسایی شد که در قالب ۶ مقوله عوامل علی (عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی و عوامل مربوط به تقاضا)، پدیده محوری (مصادیق ملموس و مصادیق ناملموس)، عوامل زمینه‌ای (عوامل زیرساختی و عوامل فرهنگی)، عوامل مداخله‌گر (عوامل درونی و عوامل بیرونی)، راهبردها (مرتبط با محصولات و خدمات، مرتبط با بازاریابی و تبلیغات، مرتبط با توسعه زیرساخت‌ها و مرتبط با منابع انسانی) و پیامدها (اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و رقابتی) دسته‌بندی شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها: نتایج بیانگر این است که توسعه گردشگری خوراک در ایران موضوعی است که می‌بایست از ابعاد و جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار گیرد و لازم است تمامی مکانیزم‌های تأثیرگذار در این فرآیند در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری لحاظ شود.

نوآوری و اصالت: پژوهش حاضر رویکردی کل‌نگر به توسعه گردشگری خوراک دارد و مکانیزم‌های اثرگذار در توسعه این گونه گردشگری را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده است.

تاریخ دریافت:

۲۱ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۶ دی ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۰ فروردین ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

گردشگری؛ گردشگری خوراک؛ توسعه گردشگری خوراک؛ نظریه داده‌بنیاد

* مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با مشخصات زیر است:

عنوان طرح: تدوین نظام جامع بازاریابی صنعت گردشگری استان فارس؛ کارفرما: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان فارس

* نویسنده مسئول: فاطمه شکاری

آدرس: دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

ایمیل: f.shekari@shirazu.ac.ir

تلفن: ۰۹۱۷۷۱۴۷۵۱۵

۱. مقدمه

از اجزای اصلی برنامه‌های توسعه و بازاریابی گردشگری در مقصدهای مختلف جهان تبدیل شده است (Tran et al., 2023)؛ و بسیاری از مقصدهای توانمند گردشگری، خوراک و نوشیدنی‌های بومی خود را به‌عنوان جاذبه‌های فرهنگی معرفی می‌کنند (Naruetharadhol & Gebsobut, 2020). گزارش‌های ارائه‌شده از سوی انجمن جهانی سفر غذایی (۲۰۱۹) نیز نشان می‌دهد فعالیت‌ها یا جاذبه‌های مرتبط با خوراک و نوشیدنی انگیزه اصلی ۸۰ درصد از گردشگران تفریحی در سطح جهان است و می‌تواند فرصت‌های بسیاری برای توسعه مقصدهای مستعد فراهم آورد.

بررسی دیدگاه صاحب‌نظران نیز بیانگر این است که در صنعت گردشگری کنونی که کسب تجربه‌های اصیل فرهنگی به یکی از اولویت‌های اصلی گردشگران تبدیل شده است، توسعه گردشگری خوراک ارزشی نمادین دارد (Hashemi et al., 2023) و می‌تواند از طریق ادغام خوراک، فرهنگ و مقصدهای گردشگری (Gebsobut, 2020) و ایجاد ارتباط بین گردشگران، ساکنین بومی، مقصدها و فرهنگ‌های بومی، محصولی جدید و بی‌نظیر به گردشگران ارائه کند (استنلی و استنلی، ۱۴۰۰)، رضایت آنان از سفر خود را افزایش دهد (Huang et al., 2023) و زمینه توسعه صنعت گردشگری در مقصدهای مختلف (Everett & Aitchison, 2008) و ایجاد تمایز مقصدها را ایجاد نماید (Tran et al., 2023). از این‌رو، توسعه گردشگری خوراک و عوامل مرتبط با آن در دهه اخیر به یکی از موضوعات پژوهشی مهم (Ali et al., 2023) و ضروری در حوزه گردشگری تبدیل شده (Li & Yang, 2023) و پژوهش‌هایی با موضوعات گوناگون مانند خوراک‌های بومی و گردشگری (Boesen et al., 2016)، جشنواره‌های خوراک و توسعه گردشگری (Tran et al., 2023)، گردشگری خوراک پایدار (Bertella, 2020)،

گردشگری و خوراک همواره ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر داشته‌اند و بخش قابل توجهی از هزینه‌های گردشگران را هزینه‌های خوراک و نوشیدنی آنان تشکیل می‌دهد (Okumus et al., 2018). با این حال، تغییر نگرش و علاقه گردشگران به سمت جاذبه‌های ناملموس مانند میراث فرهنگی اقوام و ملل مختلف در نتیجه حاکم شدن مفروضات اقتصاد تجربی بر صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی در سال‌های اخیر (Jones et al., 2018)، گردشگری خوراک را به یکی از پویاترین، گسترده‌ترین و روبه‌رشدترین گونه‌های گردشگری در سطح جهانی تبدیل کرده (Gozali & Wijoyo, 2022) و تجربه خوراک‌ها و نوشیدنی‌های اصیل، منحصربه‌فرد و بومی را (Beer, 2008) که از عناصر اصلی فرهنگ هر منطقه به شمار می‌روند، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان مطرح ساخته است (Hashemi et al., 2023; Ali et al., 2023). برآوردها نیز حاکی از این است که رشد گردشگری خوراک در سال‌های آینده ادامه خواهد یافت و اندازه بازار آن از ۱/۳۱ میلیارد دلار آمریکا در سال ۲۰۲۲ به ۳/۴۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۸ خواهد رسید (Market Data Forecast, 2023).

گردشگری خوراک، توصیف‌کننده هرگونه سفر و اقامت در مکانی به غیر از محل زندگی فرد است که انگیزه اصلی آن بازدید از تولیدکنندگان خوراک‌های اولیه (خوراک‌های گیاهی و سبزیجات) و ثانویه (خوراک‌های گوشتی) و نوشیدنی‌ها، شرکت در جشنواره‌های خوراک و نوشیدنی و چشیدن و تجربه خوراک‌ها و نوشیدنی‌های بومی و متفاوت است (Galati et al., 2023). توسعه این گونه گردشگری در سال‌های اخیر به‌عنوان بخشی پویا و پررونق (Tsai & Wang, 2017) و ابزاری جهت ایجاد برندهای بین‌المللی (Horng & Tsai, 2012)، به یکی

^۳ World Food Travel Association

^۴ Symbolic Value

^۱ Experience Economy

^۲ Primary and Secondary Food Producers



مقصدهای گردشگری است (Ellis et al., 2018)؛ و شناسایی جنبه‌های مختلف تأثیرگذار در توسعه آن و همچنین شناسایی راهبردهایی مناسب جهت توسعه گردشگری خوراک با در نظر گرفتن بافت و زمینه بومی، علاوه بر کاهش شکاف نظری موجود در ادبیات (Li & Yang, 2023)، می‌تواند از طریق افزایش بینش و آگاهی سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و پژوهشگران، توسعه گردشگری خوراک و مقصدهای گردشگری را تسهیل کند (Chatibura, 2021). چراکه، مدیریت موفق مقصدهای گردشگری، علاوه بر شناسایی عوامل اثرگذار بر توسعه گونه‌های مختلف آن، نیازمند شناسایی راهکارهایی مناسب و علمی جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و قابلیت‌های موجود است (باقری و همکاران، ۱۴۰۱). از این رو، مطالعه حاضر به منظور طراحی الگوی توسعه گردشگری خوراک در ایران با نظریه داده‌بنیاد انجام شده است.

نظریه داده‌بنیاد این امکان را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد که از طریق مطالعه پدیده مورد بررسی از ابعاد و جنبه‌های مختلف، زمینه بهبود درک آن را ایجاد نماید. علاوه بر این، استفاده از نظریه داده‌بنیاد این فرصت را به دست می‌دهد که علاوه بر تحلیل و تبیین مکانیزم‌های مؤثر در توسعه گردشگری خوراک، راهکارهای بهبود وضعیت یا توسعه این گونه گردشگری نیز شناسایی شوند. بنابراین، درحالی‌که مطالعات پیشین، توسعه گردشگری خوراک را موضوعی تک‌بعدی نگریسته و نگاهی محدود به آن داشته‌اند، این موضوع در مطالعه حاضر، از ابعاد و جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

گردشگری خوراک و توسعه منطقه‌ای (Rachao et al., 2019)، گردشگری خوراک و کوید-۱۹ (Fountain, 2021) و مانند آن در کشورهای مختلف انجام شده است. با این حال، عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری خوراک تاکنون مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است (Galati et al., 2023) و این حوزه نیازمند تحقیقات بیشتر است (Ali et al., 2023).

بررسی ادبیات گردشگری در ایران نیز نشان می‌دهد ادبیات مربوط به توسعه گردشگری خوراک در ایران از موضوعاتی است که مطالعات محدودی در ارتباط با آن انجام شده است و ادبیات این حوزه از غنای زیادی برخوردار نیست (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۰). هرچند، در مطالعات پیشین جنبه‌هایی از این موضوع مانند نقش برند گردشگری خوراک در توسعه گردشگری (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶)، نقش گردشگری خوراک در توسعه روستایی (ایزدی، ۱۳۹۴)، تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری خوراک (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۰)، نقش بازاریابی در توسعه گردشگری غذا (قنبری و همکاران، ۱۴۰۱) مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. با وجود این، مطالعات پیشین، توسعه گردشگری خوراک را از جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار نداده‌اند. به علاوه، علی‌رغم تأکید پژوهشگران بر اهمیت شناسایی راهکارهایی مناسب جهت توسعه گونه‌های مختلف گردشگری (Pelit & Katircioglu, 2022; Abdiyev & Alimardonov, 2022)، بررسی مطالعات انجام‌شده در ارتباط با گردشگری خوراک نشان می‌دهد، این موضوع نیز تاکنون مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. بنابراین، لازم است مطالعاتی با رویکرد اکتشافی به منظور بررسی توسعه گردشگری خوراک از جنبه‌های مختلف انجام شوند (Badia et al., 2023; Tran et al., 2023). زیرا توسعه گردشگری خوراک یکی از ارکان اصلی شکل‌دهنده تجربه گردشگران و عنصری نقش‌آفرین در ایجاد برند محصولات، خدمات و

^۱ Exploratory Research Approach

۲. ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱.۲. گردشگری خوراک

گردشگری خوراک حوزه‌ای نسبتاً جدید در گردشگری است. این عبارت اولین بار در سال ۱۹۹۸ (Naruetharadhol & Gebombut, 2020) و به منظور توصیف آن دسته از سفرها و فعالیت‌های گردشگری که با انگیزه تجربه خوراک‌ها و نوشیدنی‌های سایر نقاط جهان انجام می‌شود، به ادبیات گردشگری راه یافته است (Horng & Tsai, 2012; Kivela & Crotts, 2006). گردشگری خوراک تاکنون به میزان زیادی توجه پژوهشگران و فعالان صنعت را به خود جلب کرده و در ادبیات، اصطلاحات مختلفی برای توصیف آن به کار رفته است، مانند «گردشگری خوراک و نوشیدنی»، «گردشگری طعم‌ها/چشیدنی»، «گردشگری خوراک‌شناسی»، «گردشگری آشپزی»، «گردشگری غذا» و «گردشگری خوراک» (Horng & Tsai, 2012; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد که سه عبارت آخر بیشترین کاربرد را در ادبیات گردشگری داشته و معمولاً به جای یکدیگر به کار برده شده‌اند (Horng & Tsai, 2012). با این حال، این سه عبارت به‌طور کامل یکسان نیستند و در ادبیات گردشگری، کاربرد هر یک بیانگر مفاهیم و معانی متفاوتی است (Ellis et al., 2018). در عبارت «گردشگری آشپزی»، خوراک بخشی از فرهنگ است و تأکید بر فرهنگ می‌تواند متمایزکننده کاربرد این عبارت از سایر عبارتها باشد. به عبارت دیگر، «گردشگری آشپزی»، توصیف‌کننده فعالیت‌هایی است که به منظور درک سایر فرهنگ‌ها (از طریق خوراک و نوشیدنی) انجام می‌شود (Horng and Tsai, 2010). درحالی‌که

عبارت «گردشگری غذا» بیشتر به منظور توصیف جنبه‌های فیزیکی این گونه گردشگری مانند تجربه خوراک‌های بومی و چشیدن طعم خوراک‌ها و نوشیدنی‌های متنوع و متفاوت در مقصدهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. «گردشگری خوراک» نیز بیشتر به منظور توصیف فعالیت‌هایی مرتبط با خوراک و نوشیدنی به‌کارگرفته شده است که در آن، گردشگران بیشتر به مکان غذا و تأثیر این مکان بر سبک زندگی و فرهنگ خوراک افراد بومی توجه می‌کنند. به عبارتی، هدف از این عبارت، درک جایگاه غذا در فرهنگ ساکنین بومی است (Ellis et al., 2018).

۲.۲. رویکردهای مختلف در مطالعات گردشگری خوراک

بررسی ادبیات مرتبط با گردشگری خوراک و مطالعات انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد که اندیشمندان مختلف، از دیدگاه‌های متفاوتی به این موضوع پرداخته‌اند که در یک دسته‌بندی کلی این رویکردها می‌توانند در چهار دسته اصلی به شرح زیر مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند (Ellis et al., 2018):

رویکرد فعالیت‌محور به گردشگری خوراک. رویکرد فعالیت‌محور، گردشگری خوراک را با توجه به مشارکت و درگیری گردشگران در تجربه‌های مرتبط با خوراک، مورد توجه قرار می‌دهد. هرچند در این رویکرد تجربه‌های غذایی هم به‌عنوان یک موضوع مستقل و هم به‌عنوان موضوعی تأثیرگذار در شکل‌گیری تجربه کلی گردشگران مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ در عین حال، در رویکرد فعالیت‌محور توجه بیشتری به تجربه‌های احساسی و فرهنگی گردشگران در اثر تجربه خوراک‌های مختلف می‌شود (Abdelhamied, 2011; Alonso & O'Neill, 2012;)

^f Food Tourism

^g Gastronomic Tourism

^h Activity-Based Perspective

^۱ Tasting Tourism

^۲ Gourmet Tourism

^۳ Culinary Tourism



بازدید از مقصدهایی مشخص ایفا می‌کند. در این رویکرد همچنین، تجربه غذا به‌عنوان انگیزه ثانویه نیز مطرح است. برای مثال، برتلا (۲۰۱۱)، گردشگری خوراک را گونه‌ای از گردشگری توصیف می‌کند که یکی از انگیزه‌های آن تجربه خوراک است. به عبارت بهتر، اندیشمندان در این رویکرد بر این باورند که غذا و نوشیدنی یکی از عوامل مهم ایجاد انگیزه جهت فعالیت‌های گردشگری است؛ هرچند همیشه به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه در این فرآیند مطرح نیست (Su, 2013).

رویکرد ترکیبی به گردشگری خوراک. در رویکرد ترکیبی، ترکیبی از دو یا چند رویکرد در مطالعات گردشگری خوراک و نیز مفهوم‌پردازی و توصیف این گونه گردشگری به کار گرفته می‌شود. برای مثال، تعریف ارائه‌شده توسط هال (۲۰۰۶) که گردشگری خوراک را فعالیت‌های گردشگری و بازدید از مقصدهای مختلف توسط افراد علاقه‌مند به غذا توصیف می‌کند؛ نوعی توصیف از گردشگری خوراک است که مفروضات رویکرد فعالیت‌محور و رویکرد انگیزه‌محور را در هم می‌آمیزد (Ellis et al., 2018).

رویکرد گردشگری خوراک در بافت مقصد. چهارمین و آخرین رویکرد به مطالعه گردشگری خوراک که تفاوت بسیار با رویکردهای پیشین دارد، رویکردی است که گردشگری خوراک را در مقصدهای مختلف مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. در این رویکرد، غذا به‌عنوان عنصری منحصربه‌فرد نگریسته می‌شود که می‌تواند عامل ایجاد و توسعه صنعت گردشگری در یک مقصد خاص باشد. گردشگری خوراک نیز در این رویکرد، به‌عنوان عنصری دیده می‌شود که هم می‌تواند به‌عنوان عنصری اثرپخش در توسعه سایر گونه‌های گردشگری مانند گردشگری میراث، گردشگری روستایی و غیره به نقش‌آفرینی پردازد و هم می‌تواند به‌عنوان یک گونه مستقل، زمینه توسعه

(Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2016). گردشگری خوراک در این رویکرد هم تجربه‌های فیزیکی مرتبط با غذا و هم تجربه‌های ناشی از مشارکت گردشگران در فعالیت‌های گسترده‌تر از صرف غذا مانند بازدید از سایت‌های ارائه‌دهنده غذا، شرکت در کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی آشپزی و تهیه خوراک و یا شرکت در رویدادهای مرتبط با موضوع خوراک را شامل می‌گردد (Che, 2006). در این رویکرد، تجربه‌های مرتبط با خوراک، تجربه‌های احساسی هستند که در گردشگران شکل می‌گیرند و به همین دلیل، پژوهشگرانی که با توجه به مفروضات این رویکرد به بررسی تجربه‌های گردشگران خوراک پرداخته‌اند، بیشترین توجه خود را به آگاهی از چگونگی ایجاد تجربه‌های مثبت و مناسب در گردشگران از طریق فعالیت‌های مرتبط با خوراک معطوف کرده‌اند. ازاین‌رو، تمامی اندیشمندانی که مفهوم‌پردازی، توصیف و مطالعه گردشگری خوراک را به مشارکت گردشگران در فعالیت‌های فیزیکی در این حوزه مرتبط کرده‌اند، با توجه به مفروضات رویکرد فعالیت‌محور به بررسی گردشگری خوراک پرداخته‌اند (Ellis et al., 2018).

رویکرد انگیزه‌محور به گردشگری خوراک. در رویکرد انگیزه‌محور به گردشگری خوراک، چنین پنداشته می‌شود که تجربه‌های مرتبط با خوراک و نوشیدنی، به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه و عامل در فرآیند انتخاب مقصد توسط گردشگران ایفای نقش می‌کند (Lee et al., 2014; Bertella, 2011; Hall & Sharples, 2003). در این رویکرد، گردشگری خوراک رفتارها و فعالیت‌های گردشگری و مسافرت‌هایی توصیف می‌شود که انگیزه اصلی آن تجربه خوراک‌ها و نوشیدنی‌های مشخص است (Ellis et al., 2018). برای مثال، اسمیت و کاستلو (۲۰۰۹)، غذا را عاملی اثرگذار تعریف می‌کنند که نقشی بسیار بااهمیت در ترغیب افراد به سفر و

^۴ Hall

^۱ Motivation-Based Perspective

^۲ Smith & Costello

^۳ Bertella

گردشگران در شهر اصفهان اقدام کرده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بین تجربه مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه وجود دارد. نتایج همچنین بیانگر آن است که آگاهی و شناخت گردشگران از غذاهای بومی اصفهان و نیز نگرش ذهنی مثبت به غذاهای بومی، اثر معناداری بر تمایل به تجربه مجدد گردشگری آشپزی و استفاده از انواع غذاهای سنتی اصفهان دارد. فیروزی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در مطالعه خود، به بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهشگران نشان می‌دهد که عوامل فیزیکی (مانند هم‌جواری با دانشگاه شهید چمران و بهداشت محیط)، عوامل تبلیغاتی- بازاریابی (مانند برند غذاهای محلی و راهنمای گردشگری غذا)، عوامل نگرشی و انگیزشی (مانند تجربه جالب و بو، طعم و شکل ظاهری غذا)، عوامل شخصیتی (مانند حس کنجکاوی و تنوع‌طلبی در تجربه غذاهای جدید) و عوامل فرهنگی مانند زندگی شبانه و سنت‌های محلی، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری خوراک در محدوده مورد بررسی بوده‌اند. فتوحی گلریز و همکاران (۱۴۰۲) نیز در مطالعه‌ای به بررسی نقش اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری غذا اقدام کرده‌اند. نتایج حاصل از مطالعه مذکور گویای وجود رابطه مثبت بین کمیت (تعداد) اقامتگاه‌های بوم‌گردی و توسعه گردشگری خوراک است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای، به لحاظ ماهیت اکتشافی و با توجه به ماهیت داده‌ها و روش، کیفی است. در این پژوهش در راستای طراحی الگوی توسعه گردشگری خوراک، از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد بر اساس رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین (۲۰۱۱) استفاده شده است که

گردشگری در مقصدهای مختلف و بهره‌مندی این مقصدها از منافع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی گردشگری را ایجاد کند (Alonso & O'Neill, 2012; Pratt, 2013; Robinson & Clifford, 2012; Ron & Timothy, 2013; Spilkova & Fialova, 2013). به عبارت دیگر، تمامی مطالعاتی که خوراک را به‌عنوان عنصری در گردشگری فرهنگی، گردشگری روستایی و یا هر گونه گردشگری مورد توجه قرار می‌دهند و همچنین مطالعاتی که به تأثیر گردشگری خوراک در مقصدی خاص می‌پردازند؛ گردشگری خوراک را تحت مفروضات این رویکرد دنبال می‌کنند (Ellis et al., 2018).

۳.۲. پیشینه تجربی پژوهش

بررسی پیشینه تجربی مرتبط با موضوع پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک در ایران، نگاهی محدود به این موضوع داشته و در این مطالعات یا عوامل محدودی مورد بررسی قرار رفته‌اند و یا مطالعه در مقیاسی محدود (از نظر جغرافیایی) انجام شده است. برای مثال، مطالعه انجام‌شده توسط جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶) به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت نشان می‌دهد که تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک هستند. یافته‌های پژوهش سرور و همکاران (۱۳۹۶) نیز اهمیت تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن را نشان می‌دهد. همچنین، براساس یافته‌های پژوهش مذکور عواملی مانند برگزاری جشنواره‌ها و ترویج مصرف غذاهای محلی نقش مهمی در خلاقیت این حوزه دارد. در مطالعه‌ای دیگر، شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) به مدل‌سازی عوامل شکل‌دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری

^۱ Strauss & Corbin



مختلف (Ataro, 2020). در این خصوص، همان گونه که در جدول ۱ قابل مشاهده است، به منظور اطمینان از قابلیت اعتماد به داده‌ها، نسبت به مصاحبه با افراد مختلف از نظر جنسیت، نوع سازمان محل خدمت، تحصیلات دانشگاهی و سابقه فعالیت در حوزه گردشگری خوراک اقدام شده است.^۱ در فرآیند گردآوری داده‌ها نیز قاعده اشباع نظری مورد توجه قرار گرفته و فرآیند گردآوری داده‌ها تا زمان رسیدن به داده‌های تکراری ادامه یافته است. پس از پایان تحلیل‌ها نیز نتایج نهایی در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفته و نظر آنان در ارتباط با یافته‌ها بررسی شده است. در این مرحله نیز مشارکت‌کنندگان تأیید کرده‌اند که پژوهش به‌درستی دیدگاه آنان را بازنمایی می‌کند. در نهایت، به منظور ارزیابی درونی تحلیل‌ها نیز، روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. در این راستا، از یک نفر دانش‌آموخته دکتری گردشگری درخواست شده است به‌عنوان همکار در فرآیند کدگذاری داده‌ها با پژوهشگران مشارکت نماید. پس از اتمام کدگذاری‌ها، از طریق شمارش تعداد کل کدهای ایجادشده (۳۱۴)، متشکل از کدهای اولیه ایجادشده توسط پژوهشگران به منظور استفاده در پژوهش (۱۶۳) و کدهای ایجادشده توسط فرد همکار (۱۵۱) و نیز تعداد کدهای مورد توافق طرفین یعنی کدهای مشترک در هر دو کدگذاری (۱۴۲)، مطابق با رابطه ۱، توافق درون موضوعی برابر با ۹۰/۴۴ درصد بوده است. با توجه به این که درصد توافق درون موضوعی بالاتر از ۶۰ درصد به‌عنوان اعتبار قابل قبول در این روش شناخته می‌شود (O'Connor & Joffe, 2020)، نتایج بیانگر قابلیت اعتبار یافته‌ها است.

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

هدف از آن، تدوین نظریه‌ای کل‌نگر در ارتباط با ابعاد اصلی موضوع مورد بررسی است (Charmaz & Thornberg, 2021). جامعه آماری پژوهش نیز متشکل از فعالین گردشگری ایران (کارشناسان و خبرگان فعال در بخش دولتی و خصوصی) است که ۱۹ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند و نیز روش گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. به‌عنوان معیارهای انتخاب اعضای نمونه نیز الف) تحصیلات دانشگاهی مرتبط با گردشگری (حداقل کارشناسی)، ب) سابقه فعالیت در بخش خصوصی یا دولتی گردشگری و ج) سابقه فعالیت در حوزه گردشگری خوراک (حداقل ۵ سال) مورد توجه قرار گرفته است. به منظور گردآوری داده‌های لازم نیز مصاحبه‌های نیمه-ساختاریافته به صورت انفرادی انجام شده و مدت هر مصاحبه به صورت میانگین ۷۰ دقیقه بوده است. در طراحی سؤالات مصاحبه‌ها نیز مقوله‌های ۶ گانه روش داده‌بنیاد در نظر گرفته شده و به منظور اطمینان از حفظ تمامی داده‌ها، پس از جلب رضایت مشارکت‌کنندگان، نسبت به ضبط مصاحبه‌ها اقدام شده است.

حجم نمونه نیز بر اساس نمونه‌گیری نظری و قاعده اشباع داده‌ها تعیین شده است که با عنوان اشباع نظری هم شناخته می‌شود و کاربردی بسیار در پژوهش‌های داده‌بنیاد دارد (Aldiatbat & Le, 2018). در این فرآیند، پس از انجام ۱۶ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شده است. با وجود این، به منظور اطمینان بیشتر، فرآیند انجام مصاحبه ادامه یافت و جمعاً ۱۹ نفر مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.

جهت ارزیابی اعتبار تحلیل‌ها در مطالعات کیفی، استراتژی‌های مختلفی ارائه شده است که برخی از مهم‌ترین این استراتژی‌های عبارت‌اند از: دستیابی به اشباع نظری در فرآیند گردآوری داده‌ها، بررسی نظرات مشارکت‌کنندگان نسبت به نتایج نهایی، ارزیابی درونی تحلیل‌ها و استفاده از منابع اطلاعاتی

^۲ Snowball Sampling

^۱ Purposeful Sampling

۴. یافته‌ها و بحث

سال سابقه فعالیت در صنعت گردشگری داشته‌اند. سایر مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده نشان می‌دهد بیش از ۳۱ درصد از مصاحبه‌شوندگان کمتر از ۱۰ سال تجربه فعالیت در صنعت داشته‌اند. در حالی که بیش از ۴۷ درصد از آنان بین ۱۱ تا ۲۰ سال سابقه و

بیش از ۲۱ درصد آنان نیز بیشتر از ۲۰ سال تجربه فعالیت در صنعت داشته‌اند. جدول ۱ نمونه

مشخصات اعضای	خصوصی	دولتی	طبقه	نوع سازمان محل خدمت	دکتری	ارشد	کارشناسی	طبقه	تحصیلات دانشگاهی
					۱۳	۶	فراوانی	۲	
سپس در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌های فرعی شناسایی شده (به همراه کدهای مربوط به هر	۶۸/۴۲	۳۱/۵۷	درصد فراوانی	۱۰/۵۲	۳۱/۵۷	۵۷/۸۹	درصد فراوانی	۲۰	
	مرد	زن	طبقه	بالاتر از ۲۰ سال	۱۱ تا ۲۰ سال	کمتر از ۱۰ سال	طبقه	سابقه فعالیت در صنعت	
	۱۴	۵	فراوانی	۴	۹	۶	فراوانی	۲۱	
	۷۳/۶۸	۲۶/۳۱	درصد فراوانی	۲۱/۰۵	۴۷/۳۶	۳۱/۵۷	درصد فراوانی	۲۰	

در ادامه تحلیل داده‌ها، پس از پایان هر مصاحبه، در فرآیند کدگذاری باز مباحث به دقت بررسی و نسبت به تحلیل و کدگذاری عبارتهای مستخرج از هر مصاحبه اقدام گردیده و در پایان این مرحله که به‌عنوان کدگذاری باز سطح اول شناخته می‌شود ۱۶۳ کد اولیه توسط پژوهشگران شناسایی شده است. نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری باز سطح اول در جدول ۲ قابل مشاهده است.

در مرحله بعد (کدگذاری باز سطح دوم یا متمرکز) تمامی کدهای اولیه بررسی شده‌اند و ضمن حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه، ۹۴ کد نهایی توسط پژوهشگران شناسایی شده است. پس از آن، از طریق دسته‌بندی کدهای نهایی دارای اشتراک معنایی و مفهومی، مقوله‌های فرعی شناسایی شدند. نمونه‌ای از فرآیند شناسایی مقوله‌های فرعی در جدول ۳ قابل مشاهده است.

مقوله (در قالب مقوله‌های (ابعاد) اصلی ۶ گانه نظریه‌پردازی داده‌بنیاد یعنی عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به شرح زیر دسته‌بندی شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری باز انجام شده در فرآیند پژوهش



از مشارکت کنندگان درخواست شده است در ارتباط با پاسخ این پرسش که «علل اصلی توسعه گردشگری خوراک از نظر شما چیست و چرا باید مورد توجه قرار گیرد؟» به ارائه نظرات خود بپردازند. کدهای نهایی مرتبط با عوامل علی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. عوامل علی توسعه گردشگری خوراک

مقوله اصلی	مقوله های فرعی	کدهای نهایی
عوامل اقتصادی	علاقه گردشگران به تجربه فرهنگ های بومی	استفاده از گردشگری خوراک به منظور کسب درآمد بیشتر از فعالیت های گردشگری
		استفاده از گردشگری خوراک به منظور توزیع بهتر درآمد فعالیت های گردشگری در نواحی کمتر توسعه یافته و روستایی
		استفاده از گردشگری خوراک به عنوان ابزاری جهت جذب سرمایه گذاران علاقه مند به این حوزه در گردشگری
		کسب درآمد پایدار به دلیل عدم وابستگی گردشگری خوراک به فصل و زمان خاص
		استفاده از گردشگری خوراک در راستای ایجاد تمایز برند مقصدهای گردشگری کشور
		استفاده از گردشگری خوراک در راستای افزایش جذب گردشگر از بازارهای هدف
		افزایش رقابت جهانی در حوزه گردشگری خوراک
		استفاده از گردشگری خوراک در راستای افزایش جذابیت تورهایی گردشگری
		علاقه شخصی بسیاری از کارآفرینان و مدیران کسب و کارهای گردشگری کشور به این حوزه
		افزایش علاقه گردشگران ورودی به کسب تجربه غنی از فرهنگ های بومی در تمامی ابعاد
عوامل علی توسعه گردشگری خوراک	عوامل رقابتی	نیاز به ایجاد تنوع در خوراک ها و نوشیدنی های رایج
		استقبال گردشگران ورودی از تنوع خوراک ها و نوشیدنی ها
		علاقه گردشگران داخلی به تجربه خوراک ها و نوشیدنی های متنوع (قوی بودن بازار داخلی)
عوامل مربوط به تقاضا	عوامل رقابتی	نیاز به ایجاد تنوع در خوراک ها و نوشیدنی های بومی داریم.
		تنوع اقوام ایرانی باعث شده است سفره هر بخش و منطقه ای رنگ و بوی خاصی داشته باشد. این تنوع که به نوعی گویای تنوع و غنای فرهنگی ایران است زمینه بسیار خوبی برای رشد گردشگری خوراک ایجاد کرده است.
		اگر به روندهای اجتماعی ملی و بین المللی توجه کنید متوجه می شوید که گردشگران در سال های اخیر به فرهنگ و سنت گذشته علاقه مند شده اند و از این چیزها استقبال می کنند. به خاطر همین، غذا هم که بخشی از فرهنگ است، می تواند مشتریان خود را داشته باشد.
		مهم ترین دلیل توجه به بحث خوراک در گردشگری این است که می تواند باعث افزایش درآمد به ویژه در نواحی روستایی شود.
		ما به این دلیل لازم است که سمت گردشگری خوراک حرکت کنیم که بتوانیم خود را به عنوان یک برند متمایز در حوزه گردشگری مطرح کنیم. چراکه خوراک در حال حاضر بخش بسیار مهمی از محصولات گردشگری است که می توان با آن هر گونه گردشگری را کامل تر و جذاب تر کرد.

ردیف	عبارت استخراج شده	کد اولیه
۱	ما در کشور تنوع شگفت انگیزی از خوراک ها و نوشیدنی های بومی داریم. تنوع اقوام ایرانی باعث شده است سفره هر بخش و منطقه ای رنگ و بوی خاصی داشته باشد. این تنوع که به نوعی گویای تنوع و غنای فرهنگی ایران است زمینه بسیار خوبی برای رشد گردشگری خوراک ایجاد کرده است.	تنوع خوراک ها و نوشیدنی های ایرانی
۲	اگر به روندهای اجتماعی ملی و بین المللی توجه کنید متوجه می شوید که گردشگران در سال های اخیر به فرهنگ و سنت گذشته علاقه مند شده اند و از این چیزها استقبال می کنند. به خاطر همین، غذا هم که بخشی از فرهنگ است، می تواند مشتریان خود را داشته باشد.	افزایش علاقه گردشگران به تجربه فرهنگ های بومی
۱۶۲	مهم ترین دلیل توجه به بحث خوراک در گردشگری این است که می تواند باعث افزایش درآمد به ویژه در نواحی روستایی شود.	امکان کسب درآمد
۱۶۳	ما به این دلیل لازم است که سمت گردشگری خوراک حرکت کنیم که بتوانیم خود را به عنوان یک برند متمایز در حوزه گردشگری مطرح کنیم. چراکه خوراک در حال حاضر بخش بسیار مهمی از محصولات گردشگری است که می توان با آن هر گونه گردشگری را کامل تر و جذاب تر کرد.	امکان استفاده از گردشگری خوراک در ایجاد تمایز برند

جدول ۳. نمونه ای دسته بندی کدهای نهایی و شناسایی مقوله های فرعی

مقوله فرعی	کدهای نهایی
عوامل اقتصادی	استفاده از گردشگری خوراک به منظور کسب درآمد بیشتر از فعالیت های گردشگری
عوامل رقابتی	استفاده از گردشگری خوراک در راستای ایجاد تمایز برند مقصدهای گردشگری کشور
عوامل زیرساختی	وجود مؤسسات آموزشی در مناطق مختلف کشور برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز
عوامل بیرونی	بهبود اوضاع اقتصادی جهان در سال های اخیر و بهبود قدرت خرید شهروندان کشورهای در حال توسعه

منظور از عوامل علی توسعه گردشگری خوراک چرایی پرداختن به این فعالیت ها است. در این راستا

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
ابعاد و مصادیق گردشگری خوراک	مصادیق ملموس	رستوران‌های ارائه‌کننده خوراک‌ها و نوشیدنی‌های سنتی
		خوراک‌ها و نوشیدنی‌های ارگانیک (سبز)
		موزه‌های تخصصی خوراک
		خیابان‌های تخصصی خوراک
		کارگاه‌های تولیدکننده خوراک‌ها و نوشیدنی‌های اصیل
	مصادیق ناملموس	برندهای مختلف در حوزه گردشگری خوراک
		سوغات متنوع
		جشنواره‌های خوراک‌های سنتی
		تورهای تخصصی گردشگری خوراک با تأکید بر ابعاد فرهنگی
		کلاس‌های آشپزی
		مشارکت گردشگران در تهیه خوراک‌های بومی در کنار مردم بومی

بررسی مطالعات انجام‌شده در ارتباط با گردشگری خوراک نیز نشان می‌دهد، گردشگری خوراک هر دو شکل تجربه‌های ملموس و تجربه‌های ناملموس را در بر می‌گیرد و علاوه بر کسب تجربه‌های فیزیکی و ملموس مانند چشیدن خوراک‌ها و نوشیدنی‌های متنوع، بازدید از رستوران‌ها و مکان‌های تولید و ارائه محصولات و سوغات مرتبط با خوراک و مانند آن (Lee et al., 2014; Bertella, 2011)، کسب تجربه‌های ناملموس مانند شرکت در جشنواره‌های خوراک‌های سنتی، شرکت در کلاس‌های آشپزی، مشارکت در تهیه خوراک‌های بومی در کنار مردم بومی و مانند آن نیز از مهم‌ترین فعالیت‌ها و اقدامات گردشگران خوراک در مقصدهای مختلف است (Kauppinen- Raisanen, 2016; Galati et al., 2023).

منظور از عوامل زمینه‌ای، عناصر، عوامل و به‌طورکلی شرایطی است که می‌تواند زمینه توسعه گردشگری خوراک را در ایران ایجاد نماید. در این راستا از خبرگان درخواست شده است به این پرسش پاسخ دهند که «چه عواملی بستر لازم جهت توسعه گردشگری خوراک در ایران فراهم کرده است؟» کدهای نهایی مرتبط با عوامل زمینه‌ای در جدول ۶ قابل مشاهده است.

عوامل اقتصادی از جمله مهم‌ترین دلایل توجه و توسعه صنعت گردشگری در سطح جهان است. درواقع، گردشگری در دوران حاضر به‌عنوان صنعتی نقش‌آفرین در توسعه اقتصادی شناخته می‌شود که مزایا و منافع مالی و غیر مالی بسیار به دنبال دارد (باقری و همکاران، ۱۴۰۱). از این‌رو، بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، گردشگری را به‌عنوان ابزاری استراتژیک در راستای توسعه اقتصاد ملی خود در نظر گرفته‌اند (Tien et al., 2021). عوامل رقابتی نیز یکی دیگر از عوامل اثرگذار در جلب توجه به گردشگری خوراک است و بررسی‌ها نشان می‌دهد مقصدهای مختلف در سال‌های گذشته تلاش کرده‌اند گردشگری خوراک را به‌عنوان یک ابزار رقابتی اثربخش در راستای بهبود تصویر مقصد، ایجاد تمایز برند، جذب گردشگران و غیره به کار گیرند (Horng & Tsai, 2012; Naruetharadhol & Gebsumbut, 2020). عوامل مربوط به تقاضا نیز نقش بسیاری در توسعه گردشگری خوراک ایفا می‌کند و بررسی‌ها نشان می‌دهد عواملی مانند علاقه گردشگران به کسب تجربه‌های متنوع فرهنگی از طریق خوراک و نوشیدنی‌های بومی و استقبال آنان از تنوع خوراک و نوشیدنی در مقصدهای گردشگری، از مهم‌ترین عواملی است که می‌توانند توجه به توسعه گردشگری خوراک در مقصدهای مختلف را توجیه کنند (Hashemi et al., 2023; Ali et al., 2023).

پدیده محوری معرف ابعاد و جنبه‌های مختلف موضوع مورد بررسی است. در این ارتباط، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شده است نسبت به پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها اقدام کنند که «اشکال متفاوت گردشگری خوراک شامل چه مواردی است؟». به عبارت دیگر از مشارکت‌کنندگان خواسته شده است که در ارتباط با «مصادیق گردشگری خوراک» به اظهار نظر بپردازند. کدهای نهایی مرتبط با پدیده محوری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مقوله‌های مرتبط با پدیده محوری



جدول ۶. عوامل زمینه‌ای توسعه گردشگری خوراک

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
عوامل زمینه‌ای توسعه گردشگری خوراک	عوامل زیرساختی	تنوع نوع خوراک و نوشیدنی در مقصدهای مختلف کشور
		کارآفرینان فعال در حوزه گردشگری خوراک در کشور
		تعداد و تنوع مراکز ارائه‌کننده خوراک و نوشیدنی کشور
		سوغات متنوع و خاص استان‌های کشور در حوزه خوراک
		فعالیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی متعدد در مقصدهای مختلف گردشگری کشور
		وجود مؤسسات آموزشی در مناطق مختلف کشور برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز
		وجود فرصت‌های سرمایه‌گذاری بسیار خوب در صنعت گردشگری کشور
		امکان توسعه گردشگری حلال با توجه به ارزش‌های فرهنگی اسلامی
		تنوع قومی- فرهنگی کشور هم در بخش شهری و هم در بخش روستایی
		شکل‌گیری فرهنگ مناسب گردشگری خوراک در سال‌های اخیر در روستاهای کشور
عوامل فرهنگی	عوامل فرهنگی	افزایش علایق نسبت به سفر و گردشگری و کسب تجربه‌های متنوع در کشور در سال‌های اخیر
		فرهنگ مهمان‌نوازی ساکنین بومی مقصدهای مختلف کشور

(et al., 2022) و می‌توانند تجربه‌های گردشگران را از فعالیت‌های خود تحت تأثیر قرار دهند (Naruetharadhol & Gebombut, 2020;) (Hashemi et al., 2023).

عوامل مداخله‌گر، پاره‌ای از شرایط حاکم (معمولاً عوامل بیرونی) است که می‌تواند بر توسعه گردشگری خوراک در کشور تأثیرگذار باشد. در این خصوص از مصاحبه‌شوندگان درخواست شده است به این پرسش پاسخ دهند که «چه عواملی می‌توانند توسعه گردشگری خوراک در کشور را تحت تأثیر قرار دهند؟». کدهای نهایی مرتبط با عوامل مداخله‌گر در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. عوامل مداخله‌گر توسعه گردشگری خوراک

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای نهایی
عوامل مداخله‌گر توسعه گردشگری خوراک	عوامل درونی	قابلیت‌های کشور در سایر گونه‌های گردشگری
		آب و هوای چهار فصل کشور
		عزم و اراده مدیران و سیاست‌گذاران کلان صنعت گردشگری جهت توسعه این صنعت
		سیاست‌ها و اقدامات دولت پیرامون تسهیل روند صدور یا حذف ویزا برای گردشگران خارجی در سال‌های اخیر
		افزایش توافق‌نامه‌های دوجانبه بین دولت ایران و سایر دولت‌ها در زمینه رفع محدودیت‌های سفر در سال‌های گذشته
		فاصله جغرافیایی نزدیک با کشورها و بازارهای هدف حوزه خلیج فارس
		تأکید بر رهایی از اقتصاد تک محصولی (وابستگی به نفت) در اسناد و اهداف ملی
		ارزان بودن سفر به ایران با توجه به نرخ ارز
		علاقه ساکنین کشورهای همسایه به ویژه کشورهای حاشیه خلیج فارس نسبت به تجربه خوراک‌های گوناگون
		بهبود اوضاع اقتصادی جهان در سال‌های اخیر و بهبود قدرت خرید شهروندان کشورهای در حال توسعه
عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	افزایش علاقه‌مندی‌ها برای سفرهای هدفمند و تخصصی در سطح جهان
		تحریم‌های اقتصادی دولت آمریکا علیه ایران

عوامل زیرساختی نقشی بسیار مهم در توسعه صنعت گردشگری و گونه‌های مختلف آن دارند و در مطالعات پیشین نیز مورد تأکید قرار گرفته‌اند (باقری و همکاران، ۱۴۰۱؛ Ismagilova et al., 2015). از این رو، به نظر می‌رسد عواملی مانند تنوع خوراک و نوشیدنی، مراکز متعدد و متنوع تولید کننده و ارائه‌کننده محصولات و خدمات گردشگری خوراک، وجود مؤسسات آموزشی مختلف، فعالیت کارآفرینان و اقامتگاه‌های بوم‌گردی مختلف و مواردی از این دست، می‌توانند به‌عنوان برخی زیرساخت‌های لازم در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک در کشور مطرح باشند. بررسی‌ها همچنین بیانگر این است که زیرساخت‌های فرهنگی نیز نقشی مهم در توسعه گردشگری دارند (Rasulov)

در مطالعه حاضر ضمن طرح این پرسش که «راهبردهای پیشنهادی شما جهت توسعه گردشگری خوراک در ایران چیست؟»؛ از مشارکت‌کنندگان درخواست گردید به‌عنوان خبرگان آشنا با موضوع، به ارائه راهکار بپردازند. مقوله‌های نهایی مرتبط با راهبردها در جدول ۸ قابل مشاهده است.

تبلیغات منفی در ارتباط با ایران در خارج از کشور		
---	--	--

بررسی مطالعات انجام‌شده در ارتباط با توسعه گردشگری نیز نشان می‌دهد گردشگری به‌عنوان صنعتی شناخته می‌شود که تحت تأثیر عناصر درونی و بیرونی قرار داشته و عوامل سیاسی و عوامل مربوط به روابط بین دولت‌ها می‌توانند این صنعت را تحت تأثیر قرار دهند (Shekari et al., 2021).

جدول ۸. راهبردهای توسعه گردشگری خوراک در ایران

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای نهایی
راهبردهای توسعه گردشگری خوراک	راهبردهای مرتبط با محصولات و خدمات	شخصی‌سازی تجربه‌های استفاده از محصولات و خدمات با توجه به ویژگی‌های بازارهای هدف
		اجرای استانداردهای بین‌المللی در مراکز ارائه محصولات و خدمات گردشگری خوراک مانند ایزو ۲۲۰۰۰، ایزو ۹۰۰۱، استاندارد GMP و مانند آن
		توسعه محصولات و خدمات جدید گردشگری خوراک
		توسعه رستوران‌های سبز و ارائه محصولات و خدمات ارگانیک با توجه به استانداردهای بین‌المللی مانند استاندارد رستوران سبز (Green restaurant)
		توسعه برند حلال در گردشگری خوراک
		راه‌اندازی کسب‌وکارهای خلاق در گردشگری خوراک (آشناکردن گردشگران با فرهنگ غذایی محلی، درگیرکردن گردشگران در فرآیند تهیه و شیوه مصرف خوراک‌های بومی)
		ارائه بسته‌های سفر ترکیبی به بازارهای هدف (ترکیب گردشگری خوراک با گونه‌های تاریخی- فرهنگی، طبیعت‌گردی، خرید و غیره)
		توجه به مدیریت کیفیت جامع در ارائه محصولات و خدمات
		ایجاد و توسعه مسیرهای گردشگری خوراک
		برگزاری تورهای تخصصی گردشگری خوراک
		تأسیس رستوران‌های تخصصی گردشگری خوراک
		تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات در وبسایت‌های مرتبط با گردشگری خوراک
		میزیانی از رویدادها و نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی گردشگری خوراک
		تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات با همکاری نویسندگان مطرح حوزه گردشگری خوراک
معرفی محصولات و خدمات با همکاری اثرگذاران (اینفلوئنسرها) در حوزه گردشگری خوراک		
برگزاری کمپ‌های تبلیغاتی و هفته‌های فرهنگی در بازارهای هدف		
توجه به بازاریابی الکترونیک		
بهبود تصویر کشور به‌عنوان یک مقصد ایمن و مطمئن با استفاده از تجربه گردشگران خارجی در ارتباط با وضعیت ایران در رسانه‌های غربی		
راهکارهای توسعه زیرساخت‌ها	راهکارهای توسعه	ایجاد و به‌روزرسانی وبسایت جامع گردشگری خوراک
		طراحی جذاب رستوران‌ها و مراکز ارائه خدمات گردشگری خوراک (توسعه فضا و جو رستوران‌ها)
		سرمایه‌گذاری در فناوری پیشرفته جهت تسهیل ارائه خدمات به گردشگران
راهکارهای مرتبط با منابع انسانی	راهکارهای مرتبط با منابع انسانی	تقویت فرآیندهای اجرایی- مدیریتی (ایجاد سازوکارهایی اثربخش برای فعالیت، ارتباط و همکاری در میان تمامی فعالین و بخش‌های دولتی و خصوصی مرتبط با گردشگری خوراک در راستای ارائه خدمات مناسب به گردشگران)
		برگزاری دوره‌های آموزش و توسعه منابع انسانی با توجه به نیازهای فعلی و آینده گردشگری خوراک
		ارائه آموزش‌های همگانی مرتبط با گردشگری خوراک به ساکنین استان
		تربیت راهنمایان تخصصی گردشگری خوراک
		تعریف و پیاده‌سازی استانداردهای مهارت‌های حرفه‌ای در سطوح مختلف
		تربیت آشپزان حرفه‌ای و تخصصی

سؤالی که در این ارتباط از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد، بدین شرح است: «توسعه گردشگری خوراک چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟». کدهای نهایی مرتبط با پیامدها در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹. پیامدهای توسعه گردشگری خوراک در ایران

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای نهایی
پیامدهای توسعه گردشگری خوراک	پیامدهای اقتصادی	افزایش درآمدهای گردشگری کشور در تمامی سطوح
		افزایش فرصت‌های اشتغال به‌ویژه در مناطق روستایی و عشایری
		تسهیل توزیع درآمدهای حاصل از گردشگری در مناطق و مقصدهای کمتر توسعه‌یافته
		افزایش نقش‌آفرینی گردشگری در توسعه پایدار ملی
		افزایش رونق تولید ملی
		افزایش فرصت‌های کارآفرینی برای زنان به‌ویژه در مناطق روستایی و عشایری
	پیامدهای اجتماعی-فرهنگی	پیشگیری از مهاجرت ساکنین روستایی به شهرها و کلان-شهرها
		احیای فرهنگ و سنت بومی به‌ویژه در ارتباط با خوراک‌ها و نوشیدنی‌ها
		احیای خوراک‌های بومی فراموش‌شده
		تحکیم فرهنگی و ایجاد حس هویت و افتخار ساکنین مقصدهای مختلف به فرهنگ و سنت‌های خود
		معرفی تاریخ و فرهنگ مناطق مختلف کشور به گردشگران داخلی و ورودی
		افزایش مبادلات فرهنگی کشور با سایر کشورها
پیامدهای رقابتی	افزایش جذب گردشگر در مقصدهای مختلف کشور	
	ایجاد تمایز برند مقصدهای گردشگری کشور	
	بهبود تصویر برند گردشگری کشور	
	افزایش رضایت گردشگران از طریق ایجاد تجربه‌های مثبت در آنان	
	ایجاد وفاداری در گردشگران	
	ایجاد تنوع در محصولات و خدمات گردشگری کشور و تکمیل محصولات و خدمات سایر گونه‌های گردشگری	

پژوهش‌های انجام‌شده نیز نشان می‌دهد، پیامدهای مثبت گردشگری در ابعاد مختلف، یکی از انگیزه‌های اصلی توسعه گردشگری خوراک در کشورها و مقصدهای مختلف جهان است (Tsai & Wang, 2017; Horng & Tsai, 2012; Tran et al., 2023; Naruetharadhol & Gebombut, 2020; Huang et al., 2023; Rachao et al., 2019).

پس از پایان کدگذاری محوری، در فرآیند کدگذاری انتخابی (مرحله سوم کدگذاری داده‌بنیاد)، ضمن ایجاد ارتباط بین مقوله‌های شش‌گانه

محصولات و خدمات، محور تمامی فعالیت‌های توسعه‌ای در صنعت گردشگری هستند و تمامی مقصدهای مطرح جهان از بهبود و توسعه محصولات به‌عنوان یکی مهم‌ترین ابزارهای رقابتی خود در این صنعت استفاده می‌کنند (Azimovna et al., 2022). اهمیت توسعه محصولات و خدمات در راستای توسعه گردشگری در سایر مطالعات نیز مورد تأکید قرار گرفته (Benur & Bramwell, 2015) و از آن به‌عنوان ابزار موفقیت در فضای رقابتی گردشگری (Bramwell, 1998) و یکی از راهکارهای اصلی افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری داخلی و خارجی نام برده شده است (Liao et al., 2010). بررسی‌ها همچنین نشان می‌دهد توسعه محصولات و خدمات گردشگری خوراک می‌تواند زمینه کسب تجربه‌های فرهنگی اصیل را توسط گردشگران ایجاد کرده (Huang et al., 2023) و رضایت آنان را از مقصد و فعالیت‌های گردشگری افزایش دهد (Devi et al., 2022). اهمیت به‌کارگیری فنون، ابزارها و متغیرهای مؤثر بازاریابی در توسعه گردشگری خوراک در سایر مطالعات نیز مورد تأکید قرار گرفته و از آن به‌عنوان یکی از ارکان توسعه گردشگری خوراک نام برده شده است (قنبری و همکاران، ۱۴۰۱). توسعه گردشگری خوراک همچنین موضوعی است که نیازمند توسعه زیرساخت‌های لازم است. بنابراین، شناسایی راهکارهایی مناسب در این زمینه نیز می‌تواند فرآیند توسعه این گونه گردشگری را تسهیل نماید. زیرساخت‌ها نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کنند و در سایر مطالعات مربوط به توسعه گردشگری نیز بر اهمیت شناسایی راهکارهای مناسب برای توسعه زیرساخت‌ها تأکید شده است (باقری و همکاران، ۱۴۰۱؛ مباحثی و همکاران، ۱۴۰۱). اهمیت شناسایی راهکارهایی اثربخش مدیریت منابع انسانی در راستای توسعه صنعت گردشگری نیز از موضوعاتی است که توسط سایر پژوهشگران نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Pelit & Katircioglu, 2022; Abdiyev & Alimardonov, 2022).

شناسایی شده، نسبت به تدوین مدل پارادایمی پژوهش در قالب شکل ۱ اقدام شده است.

شکل ۱. مدل پارادایمی توسعه گردشگری خوراک



۵. نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت یافتن گردشگری خوراک در سالهای گذشته، مطالعه حاضر به منظور طراحی الگوی توسعه گردشگری خوراک در ایران و بررسی این موضوع از ابعاد و جنبه‌های مختلف با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد طراحی و اجرا شده است. عوامل علی توصیف‌کننده اهداف اصلی توسعه گردشگری خوراک هستند که در قالب سه دسته اصلی، یعنی عوامل اقتصادی (استفاده از گردشگری خوراک به

منظور کسب درآمد بیشتر از فعالیتهای گردشگری، استفاده از گردشگری خوراک به منظور توزیع بهتر درآمد فعالیتهای گردشگری در نواحی

کم‌تر توسعه‌یافته و روستایی، استفاده از گردشگری خوراک به‌عنوان ابزاری جهت جذب سرمایه‌گذاران

علاقه‌مند به این حوزه در گردشگری و کسب درآمد پایدار به دلیل عدم وابستگی گردشگری



حوزه گردشگری خوراک و سوغات متنوع) و عناصر ناملموس (جشنواره‌های خوراک‌های سنتی، تورهای تخصصی گردشگری خوراک با تأکید بر ابعاد فرهنگی، کلاس‌های آشپزی، مشارکت گردشگران در تهیه خوراک‌های بومی در کنار مردم بومی) گردد.

منظور از عوامل زمینه‌ای، عواملی است که می‌تواند نقش بستر و زمینه را در توسعه گردشگری خوراک در ایران ایفا کنند. نتایج نشان می‌دهد دو دسته عوامل زیرساختی (تنوع نوع خوراک و نوشیدنی در مقصدهای مختلف کشور، کارآفرینان فعال در حوزه گردشگری خوراک در کشور، تعداد و تنوع مراکز ارائه‌کننده خوراک و نوشیدنی کشور، سوغات متنوع و خاص استان‌های کشور در حوزه خوراک، فعالیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی متعدد در مقصدهای مختلف گردشگری کشور، وجود مؤسسات آموزشی در مناطق مختلف کشور برای تربیت نیروی انسانی مورد نیاز، وجود فرصت‌های سرمایه‌گذاری بسیار خوب در صنعت گردشگری کشور) و عوامل فرهنگی (امکان توسعه گردشگری حلال با توجه به ارزش‌های فرهنگی اسلامی، تنوع قومی- فرهنگی کشور هم در بخش شهری و هم در بخش روستایی، شکل‌گیری فرهنگ مناسب گردشگری خوراک در سال‌های اخیر در روستاهای کشور، افزایش علیق نسبت به سفر و گردشگری و کسب تجربه‌های متنوع در کشور در سال‌های اخیر، فرهنگ مهمان‌نوازی ساکنین بومی مقصدهای مختلف کشور) می‌توانند زمینه‌ساز توسعه گردشگری خوراک در ایران باشند.

منظور از عوامل مداخله‌گر هم عناصری است که می‌توانند بر توسعه گردشگری خوراک در ایران تأثیرات اقتصادی (مثبت یا منفی) داشته باشند. نتایج نشان می‌دهد، دو دسته عوامل درونی و عوامل بیرونی می‌توانند توسعه گردشگری خوراک را تحت تأثیر قرار دهند. منظور از عوامل درونی، قابلیت‌هایی است که اگرچه به‌عنوان نقاط قوت کشور عمل می‌کنند، ولی از ارتباط مستقیم با گردشگری خوراک برخوردار نیستند و به

خوراک به فصل و زمان خاص)، عوامل رقابتی (استفاده از گردشگری خوراک در راستای ایجاد تمایز برند مقصدهای گردشگری کشور، استفاده از گردشگری خوراک در راستای افزایش جذب گردشگر از بازارهای هدف، افزایش رقابت جهانی در حوزه گردشگری خوراک، استفاده از گردشگری خوراک در راستای افزایش جذابیت تورهای گردشگری، علاقه شخصی بسیاری از کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری کشور به این حوزه) و عوامل مربوط به تقاضا (افزایش علاقه گردشگران ورودی به کسب تجربه غنی از فرهنگ‌های بومی در تمامی ابعاد، نیاز به ایجاد تنوع در خوراک‌ها و نوشیدنی‌های رایج، استقبال گردشگران ورودی از تنوع خوراک‌ها و نوشیدنی‌ها، علاقه گردشگران داخلی به تجربه خوراک‌ها و نوشیدنی‌های متنوع) شناسایی شده‌اند.

منظور از عوامل اقتصادی، انگیزه‌های مالی است که باعث می‌شود مقصدهای مختلف، توسعه گردشگری خوراک را در برنامه‌های توسعه گردشگری خویش قرار دهند. عوامل رقابتی نیز ریشه در رقابت موجود بین مقصدهای گردشگری دارد و توضیح-دهنده انگیزه‌های رقابتی و تمایل به ایجاد تمایز بین یک مقصد با مقصدهای رقیب از طریق توسعه گردشگری خوراک است. عوامل مربوط به تقاضا نیز ریشه در تغییرات ایجادشده در الگوهای تقاضای گردشگران دارد. به عبارت دیگر، عوامل مربوط به تقاضا توضیح می‌دهند که بخشی از توجهات به توسعه گردشگری خوراک در کشور به دلیل روندهای جدید تقاضا از سوی گردشگران شکل گرفته است.

پدیده محوری نیز توصیف‌کننده ماهیت گردشگری خوراک و به عبارت بهتر، ابعاد و اشکال گردشگری خوراک است و بر اساس نتایج می‌تواند شامل عناصر ملموس (رستوران‌های ارائه‌کننده خوراک‌ها و نوشیدنی‌های سنتی، خوراک‌ها و نوشیدنی‌های ارگانیک، موزه‌های تخصصی خوراک، خیابان‌های تخصصی خوراک، کارگاه‌های تولیدکننده خوراک‌ها و نوشیدنی‌های اصیل، برندهای مختلف در

تأسیس خیابان‌های تخصصی خوراک در مقصدهای مختلف کشور؛

ایجاد و توسعه برندهای مختلف در حوزه گردشگری خوراک به منظور وفادارسازی گردشگران به برندها و مقصدهای خاص؛

تهیه سوغات‌های متنوع گردشگری خوراک با توجه به نیازها و تقاضاهای گروه‌های مختلف گردشگران؛

برگزاری و میزبانی جشنواره‌های محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی گردشگری خوراک جهت معرفی مقصدها، محصولات و خدمات گردشگری خوراک به گردشگران هدف؛

ایجاد زمینه مشارکت گردشگران در تهیه خوراک‌های بومی جهت ایجاد تجربه‌های خوشایند و اصیل فرهنگی در آنان.

نتایج همچنین با ارائه مدلی جامع نسبت به گردشگری خوراک می‌تواند بخشی از شکاف مطالعاتی موجود در ادبیات را پوشش دهد و دیدگاه پژوهشگران نسبت به توسعه گردشگری خوراک را بهبود بخشد و به پژوهش‌های آتی کمک کند. برای مثال، با توجه به این موضوع که مطالعه حاضر با مشارکت کارشناسان و خبرگان گردشگری خوراک انجام شده است؛ مطالعات آینده می‌تواند نسبت به شناسایی الزامات توسعه گردشگری خوراک از دیدگاه گردشگران و ترسیم نقشه ادراکی مشتریان از مقصدها یا تجربه‌های مختلف خوراک انجام شود.

مواردی مانند مقطعی بودن، استفاده از روش مصاحبه به منظور گردآوری داده‌ها و عدم استفاده از سایر روش‌های گردآوری داده‌ها به علت محدودیت زمانی نیز می‌توانند به عنوان محدودیت‌های مطالعه حاضر مطرح گردند:

مقطعی بودن: داده‌های مورد استفاده در پژوهش در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده‌اند؛ بنابراین، ممکن است شرایط زمانی (شرایطی که در زمان انجام مصاحبه‌ها بر صنعت

توانمندی‌های کشور در سایر حوزه‌ها مانند توانمندی کشور در سایر گونه‌های گردشگری یا توجه و تأکید سیاست‌گذاران کشور بر رهایی از اقتصاد تک محصولی. عوامل مداخله‌گر بیرونی نیز می‌توانند به عنوان فرصت‌های محیطی نگریسته شوند که می‌توانند توسعه گردشگری خوراک را در ایران به صورت غیرمستقیم تحت تأثیر قرار داده و تسریع نمایند.

راهبردهای توسعه گردشگری خوراک در ایران نیز در چهار دسته راهبردهای مرتبط با محصولات و خدمات، راهبردهای مرتبط با بازاریابی و تبلیغات، راهکارهای توسعه زیرساخت‌ها و راهکارهای مرتبط با منابع انسانی قرار گرفتند. نتایج همچنین نشان می‌دهد توسعه گردشگری خوراک در ایران می‌تواند پیامدهای مثبت بسیاری در سه بعد اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و رقابتی به دنبال داشته باشد.

نتایج این پژوهش می‌تواند رهنمودهایی کاربردی برای ذی‌نفعان مختلف به دنبال داشته باشد. الگوی پارادایمی شناسایی شده در این مطالعه، از طریق بررسی ابعاد مختلف توسعه گردشگری خوراک و تحلیل عوامل اثرگذار در این فرآیند می‌تواند درک و بینش سیاست‌گذاران گردشگری کشور در ارتباط با توسعه گردشگری خوراک را بهبود بخشد. به علاوه، مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری کشور می‌توانند راهکارهای شناسایی شده در این پژوهش را به هنگام برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری خوراک مورد توجه قرار دهند. در این ارتباط، برخی از پیشنهادات کاربردی در راستای توسعه گردشگری خوراک در کشور مبتنی بر یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از:

تأسیس رستوران‌ها و مراکز ارائه‌کننده خوراک‌های بومی و سنتی در مقصدها و مناطق مختلف کشور به‌ویژه مناطق روستایی و کم‌تر توسعه‌یافته جهت بهبود توزیع درآمدهای حاصل از گردشگری؛

تأسیس موزه‌های تخصصی خوراک در مقصدهای مختلف کشور؛



گردشگری حاکم بوده است)، دیدگاه مصاحبه‌شوندگان را تحت تأثیر قرار داده باشد.

عدم استفاده از سایر روش‌های گردآوری داده‌ها: پژوهشگران در تدوین مدل پیشنهادی تنها به تحلیل‌های کیفی بسنده کرده‌اند و بنابراین، تنها ابزار گردآوری داده‌ها از سوی آنان مصاحبه بوده است. بنابراین، محدودیت‌های ابزار گردآوری داده‌ها می‌بایست به هنگام تعمیم نتایج مورد توجه قرار گیرد.

حامی مالی

مقاله برگرفته از طرح پژوهشی بوده است.

سهم نویسندگان در پژوهش

پژوهش حاضر به صورت یک فعالیت تیمی انجام شده است و تمام نویسندگان در نگارش تمامی بخش‌ها مسؤولیت و مشارکت یکسانی داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکت‌شان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia*, 22 (1), 1-15
- Abdiyev, A. C., & Alimardonov, A. A. (2022). Personnel Management in the field of Tourism. *Scientific progress*, 3(2), 495-501
- Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology. *The qualitative report*, 23(1), 245-261
- Ali, R., Irfan, S., & Hamid, S. (2023). Emerging themes in food tourism: a systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, ahead-of-print
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2012). Muscadine grapes, food heritage and consumer images: Implications for the development of a tourism product in Southern USA. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 213-229
- 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
- Azimovna, M. S., Shokhrukhovich, U. F., & Sodirovich, U. B. (2022). Analysis of the market of tourist products of the samarkand region. *barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali*, 2(4), 422-427
- Badia, F., Galeone, G., & Shini, M. (2023). Sustainable strategies of industrial tourism in the agri-food business: an exploratory approach. *British Food Journal*, ahead-of-print .
- bagheri, M., Shekari, F., moaven, Z., mobasheri, A. A., & nikbakht, A. (2022). Identifying the executive priorities of the 13th government in order to develop the tourism industry of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 11(42), 7-30. (In Persian).
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience-commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224 .
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 103005 .
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality



of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 1260-1280.

Boesen, M., Sundbo, D., & Sundbo, J. (2016). Local Food and Tourism: an entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1), 76-91 .

Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19 (1), 35-47 .

Charmaz, K., & Thornberg, R. (2021). The pursuit of quality in grounded theory. *Qualitative research in psychology*, 18(3), 305-327.

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 .

Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, 9(4), 349-363.

Devi, S. G., Abraham, S., Babu, P., & 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.

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

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.

Firoozi, M. A., Goodarzi, 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).

Fotohi, M., ilanloo, M., & Ghasemi, A. (2023). The Role of Ecotourism Residences in the Development and Prosperity of Food Tourism in Iran (A Case of Masoleh in Gilan province). *Geographical Journal of Tourism Space*, 12(47), 19-34. (In Persian).

Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8 (2), 220-233,

Galati, A., Testa, R., Schifani, G., & Migliore, G. (2023). Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(4), 647-668.

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.

Ghanbari, A., Faryabi, M., & Abdi Dialari, K. (2022). The Study of the Role of Marketing in Food Tourism (A Case Study: Managers of hotels and restaurants in Tabriz City). *Human Geography Research*, 54(1), 115-130. (In Persian).

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003), the consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste", in Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds), *Food Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

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.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.

Ismagilova, G, Safiullin, L and Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 157 - 162.

Izadi, H. (2015). Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. (In Persian).

Jafari mehr abadi, M., akbari, M., ataei, F., & razeghi, F. (2017). Interpretive Structural Modeling (ISM) of Factors Affecting Food Tourism Development (Case Study: Rasht City). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12(3), 681-698. (In Persian).

Jones, G., Meckna, B., & Koszewski, W. (2018). Assessing the food knowledge of college students. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(1), 66-75.

Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.

Lee, K., Alexander, A. C., & Kim, D. (2014). A study of geographical distance groups on length of visitors' stay at local food festival destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 125-136.

Li, X., & Yang, H. (2023). Place-bound memory and people-bound memory

affecting destination loyalty in the food tourism industry. *Innovative Marketing*, 19(2), 1- 16 .

Liao, S. H., Chen, Y. J., & Deng, M. Y. (2010). Mining customer knowledge for tourism new product development and customer relationship management. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4212-4223.

Market Data Forecast. (2023). *Culinary Tourism Market Research Report - Segmentation By Type (Culinary trials, Restaurants, Cooking classes, Food festivals and Others), By Mode of booking (Traditional agents, OTA and Direct travel) and Region- Industry Forecast of 2023 to 2028*, available at: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market> .

Mobasheri, A. A., Shekari, F., Bagheri, M., Moaven, Z., & Kiani, M. (2022). A Model of Ecotourism Development in Iran: Dimensions and Strategies. *Tourism Management Studies*, 17(57), 147-178. (In Persian).

Naruetharadhol, P., & Gebombut, N. (2020). A bibliometric analysis of food tourism studies in Southeast Asia. *Cogent Business & Management*, 7, 1733829.

O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International journal of qualitative methods*, 19, 1-13.

Okumus, B., Koseoglu, M. A. and Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 67-74.



Pelit, E., & Katircioglu, E. (2022). Human resource management studies in hospitality and tourism domain: a bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1106-1134.

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.

Rasulov, A., Madjitova, J., & Islomova, D. (2022). Principles of tourism development in downstream zarafshan district. *American Journal Of Social Sciences And Humanity Research*, 2(05), 11-16.

Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.

Ron, A. S., & Timothy, D. J. (2013). The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 234-247.

Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Sarvar, R., kbari, M., & Darvish, B. (2017). Designing a food tourism development model in Iran with an interpretive structural modeling approach. *Geography*, 15(53), 73-90. (In Persian).

Shafiee, Z., babaie hematie, R., & Delavarie, Sh. (2017). Investigating the role of food tourism brand building and management in the sustainable development of tourism (case study: Rasht city). *Journal of Heritage and Tourism*, 2(7), 61-74. (In Persian).

Shaterian, M., Mousavi, S. H., Kiani salmi, S., & Zarei, M. (2018). Modeling the factors shaping culinary tourism and its impact on the loyalty of tourists case tourist of the Esfahan city. , 9(32), 53-66. (In Persian).

Shekari, F., Moaven, Z., Mobasheri, A. A., Bagheri, M., Kiani, M., & Bagheri, A. (2021) Proposing a Model for Religious Tourism Development: Evidence from Iran. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9 (1), 25-38 .

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.

Spilkova, J., & Fialova, D. (2013). Culinary tourism packages and regional brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2), 177-197.

Stanley, J., & Stanley, L. (2021). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Translated by Ghanbari, A., Abdi Dialari, K., Farzankya, Sh., & Samadi molayoosefi, I., Tbriz: University of Tabriz. (In Persian).

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.

Su, C. (2013). An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 573-597.

Tahmasebi, A., Firoziyan Asl, U., & Ghasemi vasmejani, A. (2021). Spatial Analysis of Food Tourism Attractions Case Study of Mazandaran Province. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 117-129. (In Persian).

Tien, N. H., Viet, P. Q., Duc, N. M., & Tam, V. T. (2021). Sustainability of tourism



development in Vietnam's coastal provinces. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(5), 579-598 .

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.

Tsai, C. T., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food

tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

World Food Travel Association (2019). What is food tourism. available at: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>