

Analysis of Challenges and Barriers to the Development of Traditional Food Tourism in the Restaurant Industry

Rasoul Abbasi 

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

Atefeh Akbari Kojani*

M.A. Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

Abstract

Food tourism is one of the most popular and high-income sectors of tourism in industrialized countries, both in its special domain and in contrast to other sectors. Unfortunately, Iran's tourism, restaurant, and hotel industries have failed to recognize this treasure's potential. This article aims to outline the issues and obstacles that the Iranian restaurant industry has in developing traditional food tourism. The qualitative research method and phenomenological approach were utilized in this study since it was necessary to use the lived experiences of people involved in the research topic. In-depth sampling was performed with 14 experts with experience in local food management by criterion and snowball sampling method until saturation was reached. By parenthesizing the researcher's previous knowledge, referring to the participants, and confirming them, the validity of the obtained results was determined. The findings illustrate a six-dimensional structure, including marketing barriers, low availability, poor groundwork, intra-institutional challenges, intra-union challenges, and government challenges.

* Corresponding Author: atefhakbari00@yahoo.com

How to Cite: Abbasi, R., Akbari, A., Kojani, A. (2022). Analysis of Challenges and Barriers to the Development of Traditional Food Tourism in the Restaurant Industry. *Tourism Management Studies*, 16(56), 381-419.

Introduction

In its geographical area and relation to other sectors, food tourism is one of the developed countries most popular and lucrative goals. Traditional food is one of the best foods in different parts of the country in terms of nutritional value, availability of raw materials, freshness, free of chemical preservatives, and also cheapness. Food is not just a commodity but a cultural food embedded in the culture and customs of the local people of a region. In addition to meeting people's daily needs, food introduces tourists to food culture, and more.

Materials and Methods

In this research, a descriptive approach was used. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of research method. According to the research objectives, the phenomenological method has been used as the research method, and the interview method has been used to collect data. The sampling of this research was done in the form of snowballs, and the interviewees were selected with maximum diversity from people who have experience in local food restaurant management. The sample size of this study is also determined by reaching the data saturation limit. The statistical sample is 14 people, including five women and nine men in the age group of 24 to 50 years, of which two had a bachelor's degree, seven had a master's degree, and one had a doctorate. The duration of each interview varied from 45 to 120 minutes. Semi-structured in-depth interviews were used to collect flexible data. After that, the interviews were implemented, coded, and analyzed as soon as possible to provide the necessary feedback for future interviews or adequacy and saturation. In this study, participants were first asked to explain how to choose native food and their experiences and feelings while buying and using products. The participant's answer guided the following questions, and the interview process gathered saturated information. In order to analyze, the four-step method of Bazargan et al. (2010) has been used.

Discussion and Results

Using the phenomenological method, six main themes affecting the development of traditional food tourism were extracted, which were: "marketing barriers", "low availability", "poor groundwork", "intra-institutional challenges", "intra-union challenges", and "governance challenges". According to the participants in this study, there are

marketing barriers with elements such as poor advertising, the high price of traditional food, the tendency to Western food, weak local food culture, unfamiliarity with customer tastes, poor use of cyberspace, and weak customer orientation. Previous studies have only examined the barriers to marketing in "food tourism", but the weak marketing position in "local food" has been suggested for the first time in this study. The topics of "low availability" and "poor groundwork" include local food restrictions, poor development of hospitality programs, poor local food education, and poor infrastructure with the research of some researchers are consistent. The topics of "intra- institutional challenges", "intra-union challenges", and "governance challenges" include the variables of support of guilds and government for holding food tours for cooking training, private sector investment in food tourism, and eliminating the weaknesses of restaurant management are agreeing with the results of some researches.

Conclusions


The study's findings effectively identify and understand the barriers to the development of traditional food tourism, and their elimination plays a significant role in promoting the tourism industry in Iran.

Keywords: Food System, Tourism, Local or Traditional Food Tourism, Restaurant Industry.



واکاوی چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی (سنتی) در صنعت رستوران‌داری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه(س)، قم، ایران

رسول عباسی 

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه حضرت معصومه(س)، قم، ایران

عاطفه اکبری کجانی *

چکیده

گردشگری غذا در فضای جغرافیایی خاص خود و در مقایسه با سایر بخش‌ها از بخش‌های پرطرفدار و پردرآمد در کشورهای توسعه‌یافته در امر گردشگری محسوب می‌شود. متأسفانه صنعت گردشگری، رستوران‌داری و هتلداری ایران به ظرفیت این گنجینه توجه نکرده است. هدف این مقاله، شناسایی چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی در صنعت رستوران‌داری ایران است. در این پژوهش بنا بر نیاز به استفاده از تجربه‌های زیسته افراد درگیر در موضوع پژوهش، از روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی استفاده شد. با روش نمونه‌گیری معیار محور و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع با ۱۴ نفر خبره دارای تجربه رستوران‌داری غذای بومی مصاحبه عمیق انجام شد. اعتبار نتایج به‌دست آمده با استفاده از پرائتزگذاری دانش قبلی پژوهشگر، مراجعه مجدد به شرکت کنندگان و تأیید آن‌ها مشخص شد. یافته‌ها گویای ساختاری شش بعدی شامل موانع بازاریابی، دسترس‌پذیری پایین، بسترسازی ضعیف، چالش‌های درون‌واحدی، چالش‌های درون‌صنعتی و چالش‌های دولتی است.

کلیدواژه‌ها: نظام غذایی، گردشگری، گردشگری غذای بومی (سنتی)، صنعت رستوران‌داری.

مقدمه

در حال حاضر، تمایل به سفر و تجربه طعم منحصر به فرد و واقعی غذاهای بومی، یکی از بزرگ‌ترین پارادایم‌های صنعت گردشگری شده است. امروزه گردشگری غذا که پدیده جدیدی هم نیست به یک استراتژی بازاریابی و اقتصادی مهم، برای هتلداران، تفریحگاه‌ها و مقصدهای گردشگری تبدیل شده است. این موضوع تأیید شده است که انواع غذا و نوشیدنی‌هایی که به گردشگران ارائه می‌شوند، به‌عنوان منبع بالقوه مهمی در توسعه پایدار اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی در مقصدهای گردشگری شناخته می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر غذا می‌تواند به عاملی مهم برای متمایزسازی مقصدها تبدیل شود. اغلب کشورهای دنیا باهدف احیای غذاهای سنتی و گسترش گردشگری، غذاهایی را به‌عنوان غذای ملی به مردم جهان معرفی کرده‌اند. اسناد تاریخی، بیانگر قدمت ۴۰۰۰ ساله غذاهای ایرانی است. کشور ما با داشتن مناطق و فرهنگ‌های گوناگون که هر کدام در جای خود انواع پیش‌غذا، آش، مکمل غذا، غذای اصلی و شیرینی را دارند یکی از غنی‌ترین سفره‌های جهان را دارد، به‌طوری‌که در حدود ۲۲۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع شیرینی و نان در سطح کشور شناسایی شده است (معمدی مهر و مصداقی، ۱۳۹۰: ۵).

غذا بخش مهمی از تعطیلات گردشگران را دربر می‌گیرد، بخشی که ممکن است حتی یک‌سوم از مصارف گردشگران را شامل شود. غذا یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به مقصدی خاص است (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۹: ۷). گردشگری غذایی، یکی از اشکال گردشگری فرهنگی است و می‌تواند به جاذبه خوبی جهت بازدید گردشگران تبدیل شود و تجربه‌ی فرهنگی خوبی از جامعه میزبان در اختیار گردشگران قرار دهد (برولوت^۲، ۲۰۱۴: ۱۱). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۳)، این نوع گردشگری به قسمتی از سفرها مربوط می‌شود که در آن بخشی یا همه‌ی فعالیت‌ها مربوط به غذا هستند مانند مزه کردن غذاهای محلی (انگوک^۳، ۲۰۱۳: ۵). غذا ترکیبی از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، بیولوژیکی و گردشگری مقاصد را نمایان می‌سازد (فیلدز^۴، ۲۰۱۲: ۱۱).

1 Kim
2 Brulotte
3 Ngoc
4 Fields

نظام غذایی به‌مثابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه، دارای ظرفیت‌های متعددی برای مطرح‌شدن در حوزه گردشگری است. نظام غذایی در پیچه‌هایی گشوده است که گردشگر با تجربه و چشیدن آن به عمق فرهنگ محلی وارد شده و تفاوتی که درک و لمس آن مهم‌ترین انگیزه است را با فرهنگ خود از طریق طعم و ذائقه درک می‌کند. در واقع می‌توان نظام غذایی را عنصری از میراث فرهنگ اقوام تلقی نمود. این میراث فرهنگی با ویژگی‌های خود موجب تداوم هویت استان‌ها می‌شود. غذاهای بومی در مراحل مختلف تولید، گردآوری و مصرف دارای ویژگی‌های محلی است. این ویژگی‌های اصیل، متفاوت و جذاب و تجربه این تفاوت‌ها می‌تواند زمینه‌های مساعد برای گسترش گردشگری غذا را فراهم آورد. این توانمندی‌ها می‌تواند بستری مناسب برای اشتغال استان‌ها در بخش گردشگری و تداوم فرهنگ را در ابعاد مختلف پدید آورد (امین، ۱۳۹۴: ۱۰).

غذا از عناصر مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری به‌شمار می‌رود و یکی از مؤلفه‌های انگیزشی مهم برای گردشگران است. غذای محلی بازتابی از ماهیت چند رشته‌ای است که شامل خوراک‌شناسی و هنر آشپزی، مطالعه تولیدات غذایی، خاصیت درمانی، فرآیند آماده‌سازی، روش‌ها، بحث‌های روانشناسی و سنت می‌شود. در حقیقت غذا برای گردشگران چیزی بیش از خوردن است. مطالعات نشان می‌دهند که گردشگری غذا به‌طور عام و گردشگری غذای بومی به‌طور خاص تا حدود زیادی، خارج از دامنه‌ی مطالعات و برنامه‌های گردشگری قرار دارند. این در حالی است که تنوع اقلیمی و فرهنگی موجود در ایران، فرصت‌های ارزشمندی را در این‌باره به ما عرضه کرده است (نیک‌رفتار و کریمی زاده، ۱۳۹۷: ۹).

گردشگری غذا در فضای جغرافیایی خاص خود و در ارتباط با سایر بخش‌ها از اهداف پرترفدار و پردرآمد در کشورهای توسعه‌یافته در امر گردشگری محسوب می‌شود. غذاهای بومی از نظر ارزش غذایی، در دسترس بودن مواد اولیه، تازگی، عاری بودن از نگهدارنده‌های شیمیایی و همچنین ارزان بودن یکی از بهترین مواد غذایی در نواحی مختلف محسوب می‌شوند (مولایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲). طی سالیان گذشته، برخی از کشورها نظیر کانادا، آمریکا، کشورهای امریکای لاتین، ایتالیا، فرانسه، ترکیه، سنگاپور و تایلند در زمینه‌ی گردشگری غذا سرمایه‌گذاری عمده‌ای انجام دادند و به تجربه‌های موفقی در این زمینه دست یافتند. از آنجا که گردشگری غذا، نوعی گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌آید و با توجه به

این که در ایران توجه به توسعه و گسترش گردشگری فرهنگی بیشتر مورد نظر است، توسعه گردشگری غذا می تواند در این زمینه مؤثر واقع شود (یحیی پور، ۱۳۹۵: ۵). جستجو در اسامی غذاهای سنتی ایران، فهرست طولانی از غذاها را نشان می دهد که برخی ایرانیان حتی با نام آن ها آشنا نیستند. برخی از این اسامی عبارت اند از: پوکورا بوشهری، قیساوای تبریزی، مشکوفی قزوین، گمنه بوشهری، میگو پلو بوشهری، دوغ پای سیستان و بلوچستان، قیمة نخود یزدی، مشتک یزدی، درشته دزفول، سیب پلوی کرمانشاهی، سیروابج گیلان، اناربیج گیلان، آش ترخینه کرمانشاه، قنبر پلو شیرازی، کنگر پلو یا بیلهر پلو یاسوجی، شله بریان اصفهان، دویماج، جگروز لرستان، کباب سرداشی همدان، آبگوشت دودار اراک، خورش سرگنجشکی جنوبی، شامی بابلی و خوراک کدوبره مازندران. متأسفانه نگاهی به فهرست غذاهای ارائه شده در رستوران ها و هتل های مختلف در اقصی نقاط کشور نشان می دهد تنوع غذای محلی و بومی در رستوران ها و هتل ها در مناطق گردشگری بالا نیست. این در حالی است که مناطق مختلف کشور، غذاهای محلی یا سنتی خود را دارا می باشند.

با ارائه این غذاها و نوشیدنی ها و اطلاع رسانی مناسب، نه تنها بخشی از هویت فرهنگی ایرانی اسلامی شکوفا می شود و تنوع غذایی بیشتری را در رستوران ها فراهم می آورد، بلکه سود اقتصادی بیشتری را نیز عاید فعالان این بخش خواهد کرد. از نظر پزشکان و متخصصان علم تغذیه، تغذیه تنها به جسم افراد مربوط نمی شود، بلکه سازنده ی روحیه و خصایص یک ملت نیز هست (لطفی، حیدر و عابدینی، ۱۳۹۴: ۱۱). لذا با توجه به تنوع فرهنگی و غذایی موجود در کشور و همچنین ناکافی بودن پژوهش های پیشین در حوزه آسیب شناسی عدم توسعه گردشگری غذای بومی و سنتی و اهمیت بالای آن در توسعه صنعت گردشگری، این پژوهش قصد دارد به شناسایی چالش ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی و سنتی در صنعت رستوران داری و البته تا حدودی هتلداری در کشور پردازد؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش به این شرح است: چالش ها یا موانع پیش روی توسعه ی گردشگری غذای بومی در صنعت رستوران داری ایران کدام است؟

پیشینه پژوهش

مفهوم گردشگری

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد در اقتصاد جهان است که دستاوردهای اقتصادی آن، نقش اساسی در فعالیت‌های اقتصادی جهانی، اشتغال‌زایی، افزایش درآمدهای صادراتی و ارزش افزوده داخلی دارد (OECD، ۲۰۱۸: ۱۱). گردشگری بعد از صنعت نفت، دومین صنعت پردرآمدی است که در حال حاضر سریع‌ترین نرخ رشد را دارد (جابری و همکاران، ۱۳۹۷: ۶) و به دلیل تأثیری که بر اقتصاد، اشتغال و تولید دارد، توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب نموده است (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). کورو^۱ (۱۹۶۷) گردشگری را «مجموعه‌ای از روابط تعریف شده، خدمات و تسهیلاتی که به علت جابجایی خاص انسان‌ها ایجاد می‌شود توصیف می‌کند». گردشگری به معنای جابجایی کوتاه‌مدت افراد به مقصدهایی در خارج از محل زندگی و کارشان و همچنین فعالیت‌های آن‌ها در طول اقامتشان در این مقصدها اشاره دارد. همه انواع گردشگری شامل جزئی از سفر می‌شود البته همه مسافرت‌ها گردشگری نیست (دیلک و دیلک^۲، ۲۰۱۸: ۱).

گردشگری غذا

غذا و گردشگری همواره اتحاد نزدیکی با یکدیگر داشته و دارند. پتانسیل تجربی برآمده از غذا، منجر به ایجاد علاقه روبه رشدی در گردشگری غذا میان ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و سازمان‌های مدیریت مقصد در سال‌های اخیر شده است (اندرسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۷: ۸). غذا و نوشیدنی یک منطقه می‌تواند باعث جذب چندین باره گردشگران به آن منطقه باشد. گردشگران ممکن است باهدف تجربه فرهنگ جدید به مکانی سفر کنند، یا این که صرفاً تمایل داشته باشند غذاها و طعم‌های مختلف متعلق به آن منطقه را امتحان نمایند. در نتیجه، دلایلی مانند چشیدن غذاهای محلی یک منطقه و مشاهده مراحل تولید آن و همچنین امتحان کردن غذاهایی که مواد خام آن تنها در همان منطقه یافت می‌شود، از جمله اصلی‌ترین دلایلی است که بر ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصد تأثیر دارد (سورماز^۴

1 Cuervo

2 Dilek & Dilek

3 Andersson

4 Sormaz et al.

و همکاران، ۲۰۱۶: ۲). غذا یکی از مهم‌ترین عناصر تجربیات گردشگر است (هال و همکاران، ۲۰۰۴: ۶) که هم به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی و هم به‌عنوان یک تفریح صورت می‌پذیرد (یحیی‌پور، ۱۳۹۵: ۱۳).

انجمن جهانی سیاحت غذایی^۱ در سال ۲۰۱۳، گردشگری غذا را چنین تعریف می‌کند: دستیابی و لذت بردن از غذای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک. این تعریف، دلالت بر همراهی خدمات غذا و نوشیدنی با صنعت گردشگری دارد؛ برای مثال رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی و قهوه‌خانه‌ها لذت منحصربه‌فرد و تجربه‌هایی فراموش‌نشده را هنگام سفر ارائه می‌کنند (انگوک، ۲۰۱۳: ۱۵). به‌طور کلی گردشگری غذا به معنی سفر کردن برای لذت بردن از طریق تجربه خوردن و نوشیدن در مقصد گردشگری است. گردشگری غذا می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود و بسیاری، آن را ابزاری برای توسعه روستایی قلمداد کرده‌اند که می‌تواند به تحریک اقتصاد یاری رساند و از مشاغل موجود حفاظت کند و همچنین باعث ایجاد اشتغال شود (ایزدی، ۱۳۹۴: ۷). گردشگری پایدار وابسته به غذا و پخت‌وپز برای گردشگران، این امکان را فراهم می‌کند که در ارتباط نزدیک با مردم و نواحی کشاورزی در منطقه باشند و با فعالیتهای کشاورزی، محصولات محلی و غذاهای سنتی منطقه آشنا شوند (یحیی‌پور، ۱۳۹۵: ۵).

گردشگری غذا شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی بوده و فعالیتهای جاری مرتبط با آن به گردشگران، فرصت تجربه انواعی از غذاهای محلی را می‌دهد. گردشگری آشپزخانه به‌عنوان ابزاری برای افزایش توجه عمومی به مناطق و فضاهای جغرافیایی مختلف است و به گردشگری تغذیه شهرت دارد. این نوع گردشگری اگرچه هنوز به‌عنوان یک شکل مستقل از گردشگری مطرح نیست اما به‌عنوان شاخه‌ای فرعی از گردشگری به‌سرعت رو به رشد است و توجه فعالان این فعالیت را در سراسر جهان به خود جلب نموده است (لانگ^۲، ۲۰۱۳: ۴).

1 World Food Travel Association

2 Long

ویژگی‌های بازار تقاضاهای گردشگری غذا

بر اساس نظریه بازاریابی اینترنتی، مشتریان بر اساس تأکید آن‌ها بر غذا در هنگام انتخاب مقصد به چهار گروه تقسیم می‌شوند. در نوع اول: غذا نقش مهمی در تجربه‌ی گردشگران ایفا می‌کند و گردشگران، فعالانه به دنبال اطلاعات درباره‌ی غذاهای محلی، آشپزی و کیفیت بالای آن هستند. در نوع دوم: درعین حال که غذا مهم است اما گردشگران به‌طور خاص، به دنبال اطلاعات مربوط آن نیستند. در نوع سوم: گردشگر، غذا را به‌عنوان یک عامل اصلی و مهم در سفر خود نمی‌داند، اما ممکن است به فعالیت‌های مرتبط با غذا بپردازد. در نوع چهارم: گردشگران به آشپزی و غذا علاقه‌مند نیستند حتی هنگامی که در معرض اطلاعات بازاریابی درباره کیفیت بالای غذا قرار بگیرند. نکته کلیدی در زمینه‌ی گردشگران نوع اول و دوم، اطلاع‌رسانی درباره محصولات غذایی مناطق است زیرا ممکن است علائق آن‌ها را هر چه بیشتر برانگیزد (هورنگ و تسای^۱، ۲۰۱۵: ۱۵).

گردشگران غذا افرادی هستند که انگیزه اصلی آن‌ها از مسافرت، تجربه و امتحان محصولات غذای محلی است (هال^۲ و همکاران، ۲۰۰۴: ۲). به دلیل عدم وجود تحقیقات مستقیم در مورد گردشگری غذا، فهم اندکی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران غذا وجود دارد و درک موجود از این ویژگی‌ها بسیار سطحی و ظاهری است. به‌عنوان مثال وب‌سایت توریسم نیوزیلند، داده‌های اساسی جمعیت‌شناختی را از طریق تقسیم‌بندی بازار بین‌المللی بازدیدکنندگان که از رستوران‌های کشورهای مبدأ دیدن می‌کنند ارائه داده است (لانگ، ۲۰۱۳: ۱۰).

گردشگری غذایی و انگیزه سفر

شکل ۱، اشکال مختلف گردشگری غذا و علاقه مربوط به غذا به‌عنوان یک انگیزه سفر را نشان می‌دهد. در بخش اول علاقه به غذا زیاد است و انگیزه اصلی برای سفر محسوب می‌شود. اگر تمام فعالیت‌ها مرتبط با غذا باشند و این علاقه و انگیزه بسیار بالا باشد، در بخش گردشگری لذیذ^۳ طبقه‌بندی می‌شود. همین امر در مورد گردشگری آشپزی^۴ و گردشگری

1 Horng & Tsai

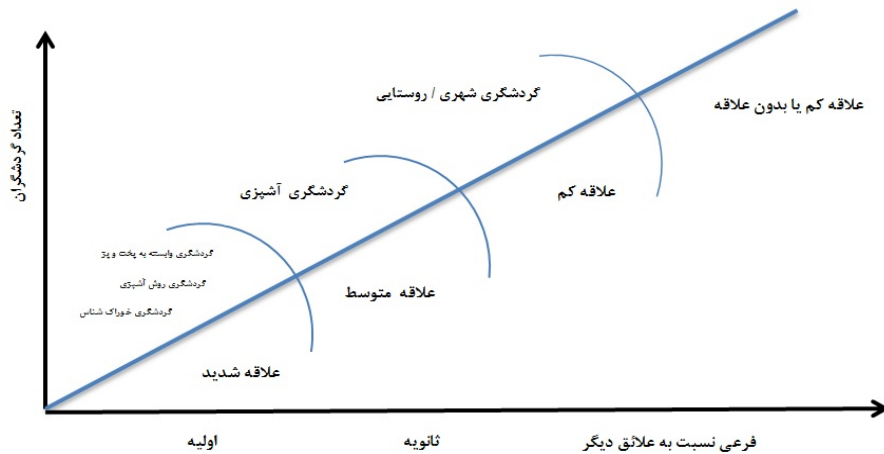
2 Hall

3 gourmet

4 Cuisine

«هنر آشپزی^۱» هم صادق است با این تفاوت که همه‌ی فعالیت‌ها مرتبط با غذا نیستند اما علاقه همچنان بالاست (سابرینا ردل^۲، ۲۰۱۳ به نقل از هال و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۶).

شکل ۱. اهمیت علاقه ویژه به مواد غذایی به‌عنوان انگیزه سفر (منبع: هال و همکاران، ۲۰۰۴: ۱۶).



گردشگری غذا و توسعه پایدار گردشگری

گردشگری غذا به‌شدت با توسعه گردشگری پایدار که هدف اصلی آن به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی و فرهنگی، به حداکثر رساندن رضایت گردشگر و بهینه‌سازی رشد اقتصادی بلندمدت برای منطقه است، ارتباط دارد (بیوآتی^۳، ۲۰۱۱: ۴). گردشگری به‌طور کلی می‌تواند به کاهش و تخریب منابع زیست‌محیطی (زمین، آب، هوا، گیاهان و جانوران) منجر شود؛ اما زمانی که این منابع، نادرست و بیش‌ازاندازه مصرف شوند یا اگر مقدار فعالیت گردشگری بیش از «ظرفیت تحمل» جامعه میزبان باشد می‌تواند اثر معکوس داشته باشد. گردشگری غذا هم از این قاعده مستثنا نیست (لانگ، ۲۰۱۳: ۳). مواد غذایی محلی و اصیل برای کمک به پایداری در گردشگری از طریق افزایش منابع پایه گردشگری محلی، افزودن ارزش به اعتبار مقصد، تقویت اقتصاد محلی و همچنین به‌واسطه مهیا کردن زیرساخت‌های دوستدار محیط‌زیست، از توان بسیار زیادی برخوردار هستند (یورتسون^۴، ۲۰۱۱: ۸).

1 gastronomy
2 Sabrina Redl
3 Buiatti
4 Yurtseven

غذای بومی (سنتی)

غذاهای محلی دارای برند مرتبگی با یک مکان و منطقه هستند (مک کن^۱، ۲۰۱۲: ۱). از منظر گردشگری، غذای سنتی، یکی از جذاب‌ترین عناصر فرهنگ بومی است (لودمیلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۴). کشور ایران دارای اقوام مختلفی است که هر کدام، یک سلسله غذاهای منحصر به خود را دارند و همین باعث می‌شود که کشور، پتانسیل خیلی بالایی برای جذب گردشگر داشته باشد و در کل، گردشگری در این زمینه می‌تواند غذاهای محلی را به نوعی از یک برند گردشگری در داخل و یا حتی تا آن‌سوی مرزها تبدیل کند. عدم آگاهی از غذاهای سنتی و محلی و عدم سرمایه‌گذاری در انواع مختلف گردشگری از جمله گردشگری غذا را می‌توان نتیجه غفلت از این بخش و فراموش کردن سنت‌ها و فرهنگ‌های گذشتگان دانست. در ایران رستوران‌هایی که فقط مخصوص غذاهای محلی مناطق مختلف باشد وجود ندارد و گردشگران خارجی فقط در رستوران‌ها و هتل‌ها غذا می‌خورند (بیگی و بیگی، ۱۳۹۶: ۱).

غذا خوردن، بخشی از سفر گردشگران داخلی و خارجی را تشکیل می‌دهد؛ بخشی که می‌تواند بر جاذبه‌ها و رونق گردشگری در مناطق مختلف بیفزاید. رستوران‌های هر استان علاوه بر غذاهای معمول می‌توانند برخی از خوراکی‌های محلی و ویژه آن منطقه را، آن‌هم به شیوه طبخ مناسب به‌عنوان نشانی از فرهنگ غذایی منطقه بر فهرست غذایی رستوران بیفزایند تا از این طریق غذاهای محلی، فرهنگ، سنت، آداب و رسوم مردم آن منطقه معرفی شود و اگر مدیران و متصدیان رستوران‌ها و هتل‌ها وظیفه خود را در این زمینه به‌خوبی انجام دهند گردشگران و مسافران نسبت به رفتار و آداب و رسوم مردم آن منطقه به دیده احترام و تحسین می‌نگرند. عدم سرو غذاهای محلی در رستوران‌ها موجب می‌شود که نتوان تنوع غذایی فرهنگ‌های مختلف ایران را به گردشگران معرفی نمود و این موضوع می‌تواند باعث از دست دادن گردشگران زیادی شود.

برخی از هتلداران و صاحبان رستوران‌ها بر این باورند که غذاهای محلی نمی‌تواند سودآور باشد؛ بنابراین همین امر باعث می‌شود اکثر رستوران‌ها غذای محلی در فهرست غذایی خود نداشته باشند (میرتقیان رودسری و غریبی، ۱۳۹۲: ۸).

1 McCann

2 Ludmila

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش و در قالب جدول ۱، فهرستی از پژوهش‌های پیشین در موضوع گردشگری غذا در داخل و خارج از کشور ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

نویسنده/سال	عنوان	یافته‌ها
حسینی، ۱۳۹۸	بررسی نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بومی در مازندران	این مطالعه نشان داد غذای محلی می‌تواند نقش عمده‌ای در گرایش گردشگران به سفر داشته باشد و برای اقتصاد محلی و حفظ فرهنگی محلی بسیار کارآمد باشد. گردشگران غذا را به‌عنوان عامل اصلی سفر می‌دانستند و ابراز کردند که تجربه غذای محلی، نوعی از فعالیت آن‌ها در ورود به فرهنگ محلی - بومی است.
ملکی و همکاران، ۱۳۹۷	بررسی خط‌مشی‌گذاری گردشگری رویداد بر مبنای تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره غذای ایرانی	بنا بر یافته‌های این پژوهش، تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذا را می‌توان به سه دسته متمایز تقسیم نمود: یادگیری، نوآوری، تجربه فرهنگی و سرگرمی.
نیک‌رفتار و کریمی زاده، ۱۳۹۷	شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان	چهار عامل مؤثر بر گردشگری غذا شناسایی شد که شامل فرهنگ پذیرایی خاص محلی، شخصیت گردشگر، عوامل انگیزشی و سلامت است. نتایج حاکی از آن است که فرهنگ پذیرایی خاص محلی و عوامل انگیزشی به ترتیب بیشترین اثر را در مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران در استان گیلان دارند.
لاریجانی و سلیمی، ۱۳۹۷	نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا در گردشگران بر رضایت و وفاداری آنان	یافته‌ها حاکی از آن است که صفات شخصیتی مرتبط با غذا تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف غذاهای جدید و رضایت‌مندی از غذا دارد، ولی در حضور متغیر تعدیلگر نوجویی به رضایت‌مندی از غذا، توصیه شفاهی و انگیزه بازدید مجدد منجر نمی‌شود.

ادامه جدول ۱.

نویسنده/سال	عنوان	یافته‌ها
عبدی نژاد، ۱۳۹۶	شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی مقصد از طریق گردشگری غذا در شهر رشت	نتایج حاصل به شناسایی ۱۲ راهبرد برای بازاریابی مقصد شهر رشت از طریق گردشگری غذا انجامید. همچنین نتایج، بیانگر این بود که صنعت گردشگری این شهر دچار ضعف نسبی بوده و واکنش مناسبی نسبت به عوامل خارجی نداشته است. همچنین مشخص شد افزایش هزینه تبلیغات به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های رسوخ در بازار دارای بالاترین اولویت بین راهبردهای انتخابی بوده است.
جعفری و همکاران، ۱۳۹۶	مدل‌یابی ساختاری- تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی شهر رشت)	نتایج حاصل از این پژوهش، گویای این است که دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی در سطح زیرین قرار گرفته‌اند.
سرور و همکاران، ۱۳۹۶	طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری	نتایج پژوهش نشان داد عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن با قدرت نفوذ ۹ بیشترین تأثیر در توسعه گردشگری غذا در ایران عمل می‌کند. همچنین برگزاری جشنواره‌ها و ترویج مصرف غذاهای محلی نقش مهمی در خلاقیت این حوزه دارد.
ذوالفقاری، ۱۳۹۵	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا با تمرکز بر آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: خراسان رضوی	یافته‌های پژوهش، حاکی از آن است که از بین ۴ آمیخته اصلی بازاریابی، عوامل مربوط به قیمت با وزن نرمال ۰/۳۳۰ در اولویت اول و در زیرمعیارهای مربوط به ابعاد پژوهش، دو شاخص تناسب قیمت‌ها با کیفیت محصولات غذایی و برندسازی محصولات غذایی محلی به ترتیب با اوزان ۰/۰۹۵ و ۰/۰۹۳ به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در استان خراسان رضوی رتبه‌بندی شدند.

ادامه جدول ۱.

نویسنده/سال	عنوان	یافته‌ها
حاجی حیدری، ۱۳۹۵	بررسی و تحلیل رفتار گردشگران در رابطه با خوراک سنتی	نتایج حاصله نشان‌دهنده آن است که به‌جز نگرش نسبت به غذای سنتی و شکل ظاهری و طعم غذای سنتی که تأثیر معناداری بر نیت خرید گردشگران نداشته‌اند بقیه متغیرها تأثیر معناداری داشته‌اند.
زمانی کاسمانی، ۱۳۹۴	نقش غذای محلی در توسعه گردشگر با تمرکز بر بازاریابی (مورد مطالعه: شهر رشت)	نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که غذای محلی پتانسیل توسعه گردشگری را دارد اما از آن به‌صورت مطلوبی در بازاریابی استفاده نمی‌شود.
ایزدی، ۱۳۹۳	گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران	این بررسی نشان می‌دهد که گردشگری غذا در اغلب کشورهای که در برنامه‌ریزی‌های خود بدان توجه مناسب کرده‌اند، توانسته است آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و منجر به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع شود.
کوهن و آویلی، ۲۰۰۴	غذا در گردشگری	استانداردهای بهداشتی غذا، ملاحظات سلامتی و شکاف‌های اجتماعی و محدودیت در کسب دانش در زمینه‌ی غذا از دغدغه‌های گردشگران در گشت‌وگذار و تبادل نظرات بوده است.
هورنگ و تسای، ۲۰۱۰	وبسایت‌های دولتی برای ارتقای گردشگری غذا در آسیای شرقی	این وبسایت به شکل دادن فرهنگ آشپزی در یک کشور یا منطقه کمک می‌کند که به‌وسیله آن می‌توان یک تجربه مجازی برای گردشگران ایجاد کرد. این وبسایت می‌تواند به مطالعه و بررسی محتویات آشپزی و سلیقه در غذا کمک کند.

ادامه جدول ۱.

نویسنده/سال	عنوان	یافته‌ها
یئومن و مکماهون-بیت ^۱ ، ۲۰۱۸	آینده گردشگری خوراکی	پنج نیروی پیشران گفتمان گردشگری غذا شناسایی شد که عبارت‌اند از: گردشگری خوراکی به‌عنوان سرمایه سیاسی، جهانگردی غذا به‌عنوان یک چشم‌انداز آرمانی؛ خوراک‌شناس شدن؛ ثروتمند شدن و انحصارطلبی و تجارب سیال در جهانی پسامدرن.
الیس ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸	گردشگری خوراکی چیست	با استفاده از فرآیند نقشه‌برداری شناختی، این مقاله دریافت که ادبیات مربوط به جهانگردی خوراکی تحت تأثیر پنج موضوع انگیزه، فرهنگ، اصالت، مدیریت بازاریابی و جهت‌گیری قرار دارد.
اوکوموس ^۳ ، ۲۰۲۰	تحقیقات گردشگری غذایی: مقاله چشم‌انداز	یافته‌ها حاکی از آن است که گردشگری غذایی طی دو دهه گذشته هم در دانشگاه و هم در صنعت خود، پیشرفت چشمگیری داشته است. موضوعات اصلی تحقیق در گردشگری غذایی شامل ارائه تجارب غذایی بی‌نظیر، اصالت از طریق تجربیات غذایی، استفاده از غذا در بازاریابی مقصد و تمرکز بر گردشگری غذایی و پایداری در کنار هم است.

در جمع‌بندی مرور ادبیات و پیشینه پژوهش باید گفت که مباحث خط‌مشی گردشگری خوراک و نگرش جامعه و عوامل مؤثر بر آن از مباحث مهم‌اند. در تحقیقات گذشته به جایگاه و نقش صنعت غذا در اقتصاد محلی، توسعه گردشگری غذا و آثار گردشگری غذایی در توسعه پایدار شهری و روستایی و منطقه پرداخته شده است. اگرچه این موضوعات در پژوهش‌های متعدد جداگانه کاوش شده است، لیکن، پژوهشی جامع که این متغیرها را

1 Yeoman & McMahon-Beatte

2 Ellis

3 Okumus

به صورت هم‌زمان بررسی کند و به واکاوی چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی (سنتی) در صنعت رستوران‌داری پردازد وجود ندارد و از این حیث، این مطالعه اهمیت دارد. افزون بر آن، این مطالعه در کشور ایران که گنجینه غنی از انواع غذاهای سنتی است انجام شده و نقش آن برای توسعه گردشگری جامعه انکارناپذیر است. این تحقیق به شیوه توصیفی-تحلیلی، با استفاده از اطلاعات میدانی و بهره‌گیری از روش مصاحبه از خبرگان و فعالان این صنعت به خصوص صنعت رستوران‌داری به شناسایی چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی پرداخته است. در کنار همه این موارد، در این پژوهش با استفاده از منابع متعدد خارجی و داخلی سعی شده است تا تبیین نظری مناسبی از موضوع ارائه شود. از این رو این تحقیق از نظر موضوع شناسایی چالش‌ها و موانع و روش تحقیق و جامعه آماری با تحقیقات مشابه قبلی، نوآوری دارد.

روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد پژوهش، اکتشافی و از نظر روش، پدیدارشناسی است و برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه استفاده شده است. نمونه‌گیری این پژوهش به صورت گلوله برفی انجام شده است و مصاحبه‌شوندگان با حداکثر تنوع از بین افرادی انتخاب شده‌اند که دارای تجربه رستوران‌داری غذای بومی هستند. حجم نمونه این پژوهش نیز با رسیدن به حد اشباع داده‌ها تعیین شده است. نمونه آماری، ۱۴ نفر شامل پنج زن و نه مرد در رده سنی ۲۴ تا ۵۰ سال است که از این افراد، دو نفر تحصیلات کارشناسی، هفت نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکتری داشتند. مدت‌زمان هر یک از مصاحبه‌ها از ۴۵ تا ۱۲۰ دقیقه متغیر بوده است و محتوای این مکالمات ضبط شد. برای گردآوری داده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته استفاده شد که این مصاحبه‌ها از انعطاف‌پذیری برخوردار بودند. در واقع پژوهشگر از پرسش‌های از پیش تعیین شده خالی نیست، اما امکان تغییر، افزایش یا حذف پرسش‌ها بر اساس داده‌ها وجود دارد و سعی بر آن بود تا از پرسش‌های اکتشافی مانند «می‌توانید یک مثال بزنید؟ و آیا منظورتان این است که...؟ چگونه...؟ و...» استفاده شود. بعد از اتمام مصاحبه با توجه به روش کلایزی^۱، در اسرع وقت، مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و عبارات مهم استخراج و در قالب جداولی، کدگذاری شدند تا بازخورد لازم

برای مصاحبه‌های بعدی یا کفایت و اشباع فراهم شود. در این پژوهش ابتدا از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا چرایی عدم انتخاب و ارائه غذای بومی در رستوران‌ها را توضیح دهند و تجارب خود حین فروش و استفاده از محصولات را تشریح کنند. پاسخ شرکت‌کننده راهنمای پرسش‌های بعدی بود و فرآیند مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت. در راستای تجزیه و تحلیل نیز از روش چهار مرحله‌ای بازرگان و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شده که خلاصه این مراحل به شرح زیر است:

۱. پیاده‌سازی داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس روش عنوان شده به متن نوشتاری

۲. انتخاب بخش‌هایی از متن نوشتاری داده‌ها و کدگذاری آن‌ها به شکل باز

۳. دسته‌بندی کدهای باز و تشکیل مقوله‌ها

۴. دسته‌بندی، مقایسه و ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها برای توصیف تجربه.

با استفاده از سه معیار قابلیت اطمینان، قابلیت اعتبار و عینیت داشتن سعی شد دقت این مطالعه تأمین شود. به منظور حصول قابلیت اطمینان، دو پژوهشگر به صورت مستقل، مراحل پژوهش را بازنگری کردند و در مواردی که مغایرتی مشاهده شد بررسی عمیق‌تری جهت رسیدن به مفهوم مشترک و مورد توافق انجام شد. ضمناً چند مرتبه، کدها و مفاهیم استخراجی مطالعه و بازبینی شد تا از صحت کدگذاری، اطمینان حاصل شود. علاوه بر این، برای حصول اطمینان از سطح شاخص تکرارپذیری یا همخوانی ذهنی بین کدگذاران (کریندورف، ۱۳۸۶: ۱۷۸) بخشی از متون مصاحبه‌ها توسط محقق دیگری کدگذاری شد که ضریب توافق ۹۰ درصد به دست آمد. پژوهشگران، زمان زیادی را برای بررسی جزئیات موضوع و متن مصاحبه‌ها صرف کردند و با مرور، بازبینی و تحلیل‌های چندباره داده‌ها، نتایج این پژوهش را با سایر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه تطبیق داده‌اند که همه این اقدام‌ها، راهکارهایی برای افزایش اعتبارپذیری به شمار می‌رود. همچنین برای افزایش اعتبار و عینیت نتایج طبق روش کلایزی یعنی نظارت و کنترل اعضا، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، نتایج پژوهش را بررسی و صحت کدها و مفاهیم استخراجی را تأیید کردند و رضایت خود را در رابطه با این نتایج که نشان‌دهنده احساسات و تجارب هر یک بود، اعلام کردند. کسب رضایت از مصاحبه‌شوندگان، محرمانه بودن اطلاعات و تعیین زمان و مکان مصاحبه توسط خبرگان نیز از ملاحظات بود که کیفیت فرایند مصاحبه را تضمین می‌نماید. ضمناً همگرایی نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین، خود بیانگر اعتبار فرایند این پژوهش است.

یافته‌ها

برای مفهوم‌سازی و تحلیل مصاحبه‌ها و اظهارات مشارکت‌کنندگان در پژوهش و حصول نتایج، این گام‌ها طی شد:

گام ۱: پس از انجام هر مصاحبه، تمام مطالبی که مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، به صورت متن در رایانه وارد شد.

حالت‌ها و احساسات چهره یا لحن صدا نیز ثبت شد. فایل صوتی ضبط‌شده نیز به دفعات گوش داده شده و تمام متون بارها خوانده شدند.

گام ۲: در این مرحله جمله‌ها و عبارت‌های معنادار از هر متن مصاحبه استخراج شدند. این عبارت‌ها در فایل جداگانه ثبت و بر اساس شماره مصاحبه، کدگذاری شدند. جدول ۲ چند نمونه از نقل قول‌ها یا عبارت‌های معنادار شناسایی شده را ارائه می‌کند.

جدول ۲. نمونه‌ای از عبارت‌های معنادار

شماره مصاحبه‌شونده	عبارت‌های معنادار
۳	نبود فرهنگ تست کردن غذاهای محلی یکی از مشکلات مهم است. تبلیغات ناکافی و عدم تبلیغ غذاهای محلی یک استان در استان دیگر نیز معضل است.
۷	ذهنیت مدیران رستوران‌ها غلط است و کم‌توجهی به ظرفیت غذاهای بومی در موفقیت رستوران‌ها تأثیرگذار است و در ذهن مردم غذاهای محدود وجود دارد.
۵	من برای خرید غذا، جزء اون دسته از افرادی هستم که کلاً غذای بومی برام مهمه، می دونی وقتی فرد غذای محلی می‌خورد مطمئن است که از لحاظ کیفیت خوب و مناسب است. البته ضعف مالی برخی گردشگران و عدم تناسب قیمت با درآمد خانواده نیز مهم است.
۲	ورود رسانه ملی به ترویج غذای محلی کم و محدود است و حمایت صداوسیما بسیار ضعیف است.
۹	دولت به‌ویژه ادارات میراث فرهنگی در معرفی غذاهای محلی نقش‌آفرینی ضعیف دارند و در کل سیاست‌های تبلیغاتی کلان در سطح فرهنگی ضعیف است.

گام ۳: معنای عبارت‌های معنادار استخراج و هر یک از معانی در یک دسته کدگذاری شدند. همه عبارت‌ها و معانی آن‌ها برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرآیند و سازگار بودن معانی، بارها بررسی شدند.

گام ۴: معانی فرموله شده، دسته‌بندی و گروه‌بندی شدند. این دسته‌ها بیانگر ساختار منحصر به فرد از خوشه‌ها هستند. هر خوشه به صورت کدگذاری شد که تمامی معانی استخراجی مربوط به یک گروه از معانی را شامل شود. سپس گروه‌های خوشه‌ها که منعکس کننده دیدگاه خاصی هستند، با یکدیگر ادغام شدند تا ساختار متمایزی از مضمون را شکل دهند. همه این مضامین از نظر درونی همگرا و از نظر بیرونی، واگرا هستند؛ به این معنا که هر یک از معانی فرموله شده فقط در یک خوشه مفهومی که از نظر معنا، متمایز از ساختارهای دیگر است، قرار می‌گیرد (سوشا، ۲۰۱۲). ۱۰۷ کد استخراجی در ۲۰ خوشه یا مضمون پایه دسته‌بندی شده که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. کدهای اولیه و مضامین پایه

مضامین پایه	کدهای اولیه
تأثیرات منفی قیمت بالای غذا	<ul style="list-style-type: none"> - اهمیت قیمت برای مشتری - تمایل گردشگران به قیمت پایین - ضعف مالی برخی گردشگران و عدم تناسب قیمت با درآمد خانواده - قیمت تمام شده بالا در برخی غذاها - عدم سوددهی مناسب و سودآوری کمتر
ضعف تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات ناکافی - عدم تبلیغ غذاهای محلی یک استان در استان دیگر - محدودیت‌های تبلیغاتی - ضعف سیاست‌گذاری تبلیغاتی فرهنگی - عدم برگزاری همایش‌ها و مسابقات غذایی - عدم شناسایی و ترویج رستوران‌های محلی - عدم برگزاری سمینار و کنفرانس غذای محلی - نبود آموزش ظرفیت‌های گردشگری بومی در مدارس - مشخص نبودن جامعه هدف غذاهای محلی برای اطلاع‌رسانی - کوتاهی در معرفی غذاهای محلی - عدم گسترش غذاهای محلی هر منطقه به منطقه دیگر - عدم آموزش اسامی غذاهای محلی به کودکان - نبود فرهنگ تست کردن غذاها - عدم اعتماد مشتری - ضعف در تولید بازاریابی محتوا - ضعف در تولید اپلیکیشن‌های تبلیغی گردشگری - ضعف تبلیغات در فضای مجازی

ادامه جدول ۲.

مضامین پایه	کدهای اولیه
گرایش به غذاهای غربی	<ul style="list-style-type: none"> - تبلیغات غذاهای کنسروی - ترس و خودباختگی در تبلیغ غذاهای سنتی - بی‌توجهی و عدم احترام به داشته‌های سنتی - ضعف حس وطن‌پرستی
ضعف فرهنگ غذاهای محلی	<ul style="list-style-type: none"> - وجود غذاهای محدود در ذهن مردم - غلط بودن ذهنیت مدیران رستوران‌ها - کم‌رنگ شدن سنت‌ها - دیدگاه منفی برخی گردشگران - نبود تقاضای محلی - کم‌توجهی و استقبال اندک از تنوع غذایی - اهمیت ندادن به غذای بومی - کم‌توجهی به ظرفیت غذاهای بومی در موفقیت رستوران‌ها
ضعف رسانه ملی	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف ورود رسانه ملی به ترویج غذای محلی - ضعف حمایت صداوسیما
ضرورت ثبت و برندسازی	<ul style="list-style-type: none"> - لزوم شناسایی غذاهای محلی - نیازمند شهرت - ضرورت ثبت جهانی غذاهای محلی - ضعف برندسازی تبلیغاتی - میراث نامرئی
ضعف ادارات میراث فرهنگی و گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> - نقش آفرینی ضعیف ادارات میراث فرهنگی - عدم معرفی مکان‌های گردشگری و ظرفیت‌های گردشگری ملی - عدم الزام رستوران‌ها به ارائه غذای سنتی - عدم توجه به اهمیت غذاهای محلی - عدم برنامه‌ریزی در سطح شهری - ضعف سیاست‌های تبلیغاتی کلان در سطح فرهنگی
موانع دولتی	<ul style="list-style-type: none"> - نقش آفرینی ضعیف دولتی - اختلافات نهادی دستگاه‌ها - موانع بوروکراتیک - عدم همکاری نهادها

مضامین پایه	کدهای اولیه
محدودیت‌های ارائه غذای محلی (دسترس پذیری پایین)	<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب‌های محدود غذایی مشتریان - محدودیت زمانی در ارائه غذاهای بومی - نبود امکان رزرو - قرار نداشتن غذاهای محلی در منوی رستوران‌ها - ضعف استفاده از غذاهای محلی در صنعت گردشگری - نبود غذای محلی متنوع در گردشگری - عدم رغبت رستوران‌ها به ارائه غذای محلی - کمبود غذا فروشی محلی (بوفه غذای محلی) - کوتاه بودن زمان اقامت گردشگران - عدم ارائه غذاهای محلی در مکان‌های تفریحی - مشخص نبودن چگونگی دسترسی
ضعف‌های آموزش غذای محلی	<ul style="list-style-type: none"> - عدم داشتن اطلاعات بین استانی از سوی آشپزها - عدم تربیت و آموزش آشپز - عدم توجه رستوران‌داران به آموزش پرسنل - ناکافی بودن دانش در نحوه سرو - عدم آموزش غذای سنتی
ضعف‌های رستوران‌داری	<ul style="list-style-type: none"> - کوچکی رستوران‌ها - کمبود تعداد رستوران‌های سنتی - هزینه‌های بالای رستوران‌داری - عدم آگاهی رستوران‌داران از اهمیت نام رستوران - نبود منابع غذایی کافی - دشواری دریافتن مواد اولیه - ضعف اطلاع و آگاهی رستوران‌ها از نقش تبلیغات
ناآشنایی با ذائقه مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - عدم سازگاری با ذائقه مشتری - عدم پیگیری از طرف مشتری - در نظر نگرفتن ذائقه مشتری
ضعف کاربست فضای مجازی	<ul style="list-style-type: none"> - عدم راه‌اندازی فروش مجازی - کم‌توجهی به فروش اینترنتی
ضعف ریسک‌پذیری رستوران‌داران	<ul style="list-style-type: none"> - عدم ریسک‌پذیری رستوران‌داران در ارائه غذای بومی - عدم ریسک‌پذیری در قیمت تمام‌شده بالای غذا - ترس از ریسک‌پذیری

ادامه جدول ۲.

مضامین پایه	کدهای اولیه
کم توجهی صنعت گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> - عدم درج غذای محلی در برنامه تورهای گردشگری - ضعف نقش آفرینی آژانس‌های مسافرتی در توسعه غذاهای بومی - نبود برنامه‌ریزی در آژانس‌های مسافرتی جهت معرفی غذای محلی - کم توجهی به ظرفیت‌های گردشگری غذا
ضعف زیرساخت‌ها	<ul style="list-style-type: none"> - عدم سرمایه‌گذاری مناسب در صنعت غذایی - نداشتن پتانسیل لازم منطقه - فقدان نیروی متخصص - نداشتن آشپز متخصص - ضعف امکانات تفریحی جهت طولانی شدن اقامت گردشگران
ضعف در توسعه برنامه‌های میهمان-پذیری	<ul style="list-style-type: none"> - عدم ایجاد خیابان غذاهای محلی در هر شهر - عدم ایجاد شهر غذا - عدم توجه رستوران‌داران به توسعه و نوآوری - نیازمند طراحی برنامه‌های تشویقی و انگیزشی - ضعف خلاقیت و نوآوری در طراحی برنامه - عدم توجه به رویکردهای جدید
چالش‌های اتحادیه صنفی	<ul style="list-style-type: none"> - سن بالای اعضای اتحادیه صنفی - عدم استانداردسازی دستور طبخ غذا
ضعف حمایت صنفی	<ul style="list-style-type: none"> - عدم حمایت اتحادیه رستوران‌داری از غذاهای محلی - عدم حمایت صنف از ارائه غذاهای بومی به دلیل فصلی بودن - عدم ترغیب رستوران‌دارها به تبلیغات - عدم تشویق رستوران‌داران توسط اصناف
ضعف مشتری‌مداری	<ul style="list-style-type: none"> - ضعف کیفیت خدمات - عدم توجه به رفتار مصرف‌کننده - افت کیفیت غذا به دلیل هزینه‌های بالای رستوران‌داری - ضعف رعایت بهداشت - عدم جذابیت غذا فروشی‌های محلی

بامطالعه مضامین پایه، مضامینی که از نظر مفهومی باهم مرتبط بودند در ذیل یک مفهوم کلان‌تر با عنوان مضمون اصلی در کنار هم و در یک طبقه قرار گرفتند. مضامین اصلی در شش بعد در شکل جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. مضامین پایه و اصلی

مضامین اصلی	مضامین پایه
موانع بازاریابی	ضعف تبلیغات
	تأثیرات منفی قیمت بالای غذا
	گرایش به غذاهای غربی
	ضعف فرهنگ غذاهای محلی
	ناآشنایی با ذائقه مشتری
	ضعف کاربست فضای مجازی
	ضعف مشتری مداری
دسترس‌پذیری پایین	محدودیت‌های ارائه غذای محلی
	ضعف در توسعه برنامه‌های مهمان‌پذیری
	ضعف آموزش غذای محلی
بسترسازی ضعیف	ضعف زیرساخت‌ها
	ضعف ریسک‌پذیری رستوران‌داران
چالش‌های درون‌واحدی	ضعف‌های رستوران‌داری
	کم‌توجهی صنعت گردشگری
چالش‌های درون‌صنعتی	چالش‌های اتحادیه صنفی
	ضعف حمایت صنفی
	ضعف ادارات میراث فرهنگی و گردشگری
چالش‌های حاکمیتی	موانع دولتی
	ضعف رسانه ملی

۱- موانع بازاریابی: یکی از مضمون‌های اصلی، چالش‌ها و موانع بازاریابی است که شامل مضامین اولیه ضعف تبلیغات، تأثیرات منفی قیمت بالای غذا، گرایش به غذاهای غربی، ضعف فرهنگ غذاهای محلی، ناآشنایی با ذائقه مشتری، ضعف کاربست فضای مجازی و ضعف مشتری مداری است. گردشگری غذا در ایران به‌عنوان یک صنعت از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار است. ولی نبود یک استراتژی مناسب برای تبلیغات و ناآگاهی از عوامل و موانع رشد بازاریابی موجب شده است که از این پتانسیل مهم به‌خوبی استفاده نشود. علاوه بر این با توجه به این که مناطق مختلف برحسب موقعیت جغرافیایی از جاذبه‌های غذاهای متفاوتی برخوردارند پس ضرورت ایجاد می‌کند تا تحقیقاتی به عمل آید که با توجه به آن، عوامل جاذبه‌های گردشگری غذا شناخته شود و موانع آن برطرف گردد. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (وبسایت و ...) و بهره‌گیری از شبکه‌های

اجتماعی به منظور معرفی غذاهای محلی و سنتی شهر و تبلیغ و آگاهی‌رسانی در مبادی ورودی استان‌ها بسیار مهم است.

شرکت‌کننده ۳: آژانس‌ها به‌عنوان ابزار انتقال مسافر برای توسعه شبکه مویرگی سفر، نقش مثبت می‌توانند داشته باشند در عین حال با ایجاد بازار سیاه و اغماض در تبلیغات می‌توانند بازار را مورد تهدید قرار دهند (بازاریابی منسوخ‌شده می‌تواند مضر باشد).

شرکت‌کننده ۷: تعیین قیمت فرضاً چلو کوبیده و ارسال آن برای اتحادیه برای تأیید قیمت آن و مشخص کردن و آنالیز آن. حال این‌ها را آماده کرده‌ایم اما تا تأیید شود و به شما برسد مواد اولیه افزایش یافته و اینجا است که مشکل می‌شود. چون این قسمت دست یک سری افراد در جامعه (قصاب، دلال، کشاورز) و از طرفی دیگر محدودیت قیمت‌گذاری است.

شرکت‌کننده ۱۱: شاید رسانه‌هایی مثل تلویزیون و رادیو هم تأثیراتی را در ذهن مردم بگذارند اما فضای مجازی و شبکه‌های مجازی بی‌نهایت در ذهن مردم تأثیر می‌گذارند.

۲- دسترس‌پذیری پایین: از دیگر مضمون‌های تجربه‌شده، دسترس‌پذیری پایین درباره برخی وضعیت‌ها بود. محدودیت‌های ارائه غذای محلی و ضعف در توسعه برنامه‌های مهمان‌پذیری از مضامین اولیه دسترس‌پذیری پایین است. غذاهای ایرانی، محدود نیست اما به شکل محدود ارائه می‌شود. منوی غذا در رستوران‌ها محدود و تکراری است و تنها در صورتی که قرار باشد از گردشگران به‌صورت گروهی و در تعداد بالا پذیرایی شود، می‌توان غذاهای موردنظر را از قبل سفارش داد. ترجیح خانواده‌های ایرانی برای طبخ و صرف غذا و به‌ویژه غذاهای سنتی و محلی در خانه، یکی از دلایلی است که دست رستوران‌داران را برای ایجاد تنوع در پخت و سرو غذاهای متنوع، بسته‌نگه می‌دارد. از سوی دیگر به این خاطر که تازگی، یکی از مشخصه‌های بارز غذاهای ایرانی است، اینکه بتوان غذاها را به‌صورت نیمه آماده در آشپزخانه نگه داشت و در صورت دریافت سفارش، طبخ کرد، به‌آسانی شدن نیست.

شرکت‌کننده ۹: بارها پیش آمده که گردشگران خارجی پرسیده‌اند آیا غذای محلی دیگری به‌غیر از چلوکباب در ایران وجود دارد؟! و این به دلیل محدودیت ارائه غذاهای سنتی و محلی در رستوران و هتل‌ها است.

شرکت‌کننده ۱۰: رستوران‌داران تمایل زیادی به داشتن غذای بومی دارند اما مخاطبی ندارند. مخاطب باشد غذا را در منو فعال می‌کنند.

شرکت‌کننده ۱۴: تورلیدرهایی داریم که بومی‌ها به آن راهنمای گردشگر می‌گویند. اگر بتوان به راهنماهای گردشگر، اطلاعات کامل داده شود توریست یا مسافر را ببرند بگردانند و ظهر آنجایی که گفته می‌شود مسافر را بیاورند که ما بتوانیم غذای محلی خودمان را درست کنیم.

۳- بسترسازی ضعیف: ضعف آموزش غذای محلی و ضعف زیرساخت‌ها از مضامین اولیه این مفهوم اصلی بودند. فراهم ساختن و تشویق جامعه محلی جهت مشارکت در تمام زمینه‌های فعالیت مرتبط و جلب حمایت‌های مالی سرمایه‌گذاری خصوصی در جهت استانداردهای تجهیزاتی، زیرساخت‌ها و خدمات بسیار مهم است. همچنین انجام پژوهش‌های لازم روی مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته‌های دانشگاهی در زمینه گردشگری غذا و نیز نیازهای غذایی و میزان رضایتمندی گردشگران از غذاهای محلی سنتی برای آموزش افراد کاربردی است.

شرکت کننده ۱: بیایم مسئولین هتل‌ها و آژانس‌دارها و رستوران‌ها را برایشان دوره‌هایی بگذاریم و آموزش بدهیم. در این زمینه بهشون اطلاع بدهیم. زمانی هم اسم آموزش بیاید هیچ‌کسی ناراحت نمیشه بله خوشحال هم میشند ابتدا دوره آموزشی و در رابطه با غذاهای محلی. شرکت کننده ۵: مانع اصلی، زیرساخت ضعیف گردشگری ما در قم است. اکثریت افرادی که وارد استان قم می‌شوند گذری هستند معمولاً زیارتی کنند و ... خارج شوند. شرکت کننده ۱۳: افراد کمی علاقه دارند در زمینه غذای محلی، آموزش دانشگاهی ببینند. اکثراً رشته‌های مهندسی و پزشکی را انتخاب می‌کنند چون پرستیژ دارد.

۴- چالش‌های درون‌واحدی: شامل مضامین اولیه ضعف ریسک‌پذیری رستوران‌داران و ضعف‌های رستوران‌داری است. تربیت و آموزش آشپزها و خدمه ماهر و مهمان‌نوازی حرفه‌ای و تربیت راهنمای گردشگری غذا از اهمیت بسزایی برخوردار است. ستاره‌دار کردن رستوران‌ها مانند هتل‌ها برای بهبود کیفیت رستوران‌ها و گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌های کشور می‌تواند برخی از ضعف‌ها را پوشش دهد. همچنین افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه‌ی آن با استفاده از مواد معطر محلی می‌تواند برخی از این چالش‌ها را کاهش دهد.

شرکت کننده ۶: فلسفه سفر در غالب تور و سفرهای سنتی در کشور ما جدید است و تازه باب شده و برای همین تقاضاها تازه است و خواسته‌های افراد جدید است و هنوز رستوران‌داران انجام نمی‌دهند.

شرکت کننده ۸: گردشگر انتظار دارد آنچه اینجا می‌خورد در شهر دیگر همان مزه را داشته باشد اما این طور نیست.

شرکت کننده ۹: یک سری مختص شهرستان‌ها هست و فقط در آن شهرستان می‌شود آماده شود (بزکباب جنوب کشور). یک سری اسم مشخص آن تعیین می‌کند برای کجاست (کوفته تبریزی). یک سری را می‌توان در اکثر جاها ارائه کرد که جذب آن متفاوت است (دم‌پختک).

۵- چالش‌های درون‌صنفي: یکی از مضمون‌های اصلی، چالش‌های درون‌صنفي است که شامل مضامين اوليه کم‌توجهی صنعت گردشگری به غذا، چالش‌های اتحادیه صنفي و ضعف حمایت صنفي است. حمایت و پشتیبانی از فعالان این صنف توسط اتحادیه صنفي به‌طور مستقیم در سلامت و امنیت غذایی مردم تأثیرگذار است و می‌توانیم با توسعه فعالیت سفره‌خانه‌های سنتی و عرضه مطلوب غذاهای سنتی، علاوه بر معرفی فرهنگ، سلامت گردشگران را نیز تأمین کنیم. متأسفانه تاکنون گامی برای معرفی غذاهای محلی و ملحق کردن آن‌ها به‌عنوان بخشی از صنعت گردشگری برداشته نشده است و در این زمینه از سوی اتحادیه صنفي کم‌کاری صورت گرفته است.

شرکت کننده ۳: اتحادیه، خونه اعضا است و از تشکل اعضا است و دولت حمایت نمی‌کند و اتحادیه‌ها کارشان اداری و حقوقی است و در واقع، دستورالعملی دارند و منشأ دستورالعمل، وزارت صمت و بازرگانی است که کتابی را توسط مجلس با قوانین و تبصره‌هایش تعیین کرده است و اتحادیه طبق آیین‌نامه صنف، کارش را انجام می‌دهد.

شرکت کننده ۴: اتحادیه صنف، ارگان دولتی نیست و در یک جایگاه شخصی است و استخدام دولتی نیستند و بخش خصوصی هستند و خودشان باید درآمدها را تأمین کنند علاوه بر مالیات که به دارایی می‌دهند و ۲۰ درصد اصناف و مبلغی را که دولت می‌گیرد.

شرکت کننده ۱۲: اتحادیه صنفي اومده ابزارهای دست و پاگیر دولت را تحمیل کرده.

۶- چالش‌های حاکمیتی: شامل مضامين اوليه ضعف ادارات میراث فرهنگی و گردشگری، موانع دولتی و ضعف رسانه ملی است. برگزاری جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت‌وپز غذاهای محلی در مناطق مختلف استان‌ها امری نیست که بخش خصوصی، آن را برگزار کند و برنامه‌ریزی و پشتیبانی ادارات گردشگری استان‌ها را می‌طلبد خصوصاً این که بهتر است این جشنواره‌ها در تمامی استان‌ها برگزار شوند و پوشش رسانه‌ای خوبی حتی در سطح بین‌المللی هم داشته باشند. لذا حمایت وزارت امور خارجه و خبرگزاری‌ها که تعداد زیادی از آن‌ها دولتی هستند می‌تواند مؤثر باشد. تلاش دولت برای ثبت فهرست غذاهای سنتی کشور به‌عنوان گنجینه فرهنگی و تاریخی کشور در فهرست جهانی یونسکو مفید به نظر

می‌رسد. ظرفیت غذاهای بومی و این گنجینه فرهنگی در ساخت سریال‌های رسانه ملی مورد غفلت و بی‌توجهی است.

شرکت‌کننده ۲: تا جایی که اطلاع داریم همه زیر نظر میراث فرهنگی نیستند و میراث، نظارتی بر رستوران‌های داخل شهر ندارد و فقط مجتمع‌های رفاهی فرهنگی و هتل‌هایی که رستوران دارند زیر نظر میراث فرهنگی هستند.

شرکت‌کننده ۹: موضوع غذای بومی نه در اختیار سرآشپز و نه در اختیار رستوران‌دار نیست بلکه بحث تبلیغاتی است (استفاده از رسانه در سطح کشوری). در برنامه آشپزی نمی‌توان فرد را ترغیب کرد که غذای شهر من خوشمزه است؛ اما در یک سریال پرطرفدار ذهنیت واگرا که تصویری می‌بینی که مفهوم آن را متوجه نمیشی اما یک ذهنیت ایجاد می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری، یکی از بخش‌های مهم کارکردی در هر کشوری است زیرا هم کارکرد فرهنگی - اجتماعی دارد و هم می‌تواند تأثیر زیادی بر اقتصاد هر منطقه داشته باشد. در این بین سال‌هاست که از گردشگری مبتنی بر بناهای تاریخی سخن به میان می‌آید و این در حالی است که ایران به‌عنوان کشوری با فرهنگ و تمدن قدیمی، پتانسیل‌های زیادی در دیگر شاخه‌های گردشگری تاریخی و فرهنگی از جمله گردشگری غذای محلی دارد؛ ظرفیت بکر و پتانسیلی که چندان مورد توجه قرار نگرفته است. گردشگری غذا نوعی از گردشگری فرهنگی است که این حوزه را به بخش‌هایی مانند کشاورزی و درمان مرتبط می‌کند. در تعریف این نوع گردشگری، خوراک و هر آنچه خورده و نوشیده می‌شود، جای می‌گیرد. در این شرایط، انگیزه گردشگران مشتاق علاوه بر صرف غذا، آشنایی با آداب و رسوم و شیوه پخت و همچنین دستور درست کردن انواع نوشیدنی‌ها خواهد بود. به‌طور مثال در برخی مناطق، پیش از پختن آش رشته، ادعیه‌هایی خوانده می‌شود. تمامی این موارد برای گردشگران خصوصاً گردشگران خارجی جذاب است. گردشگری غذا فرصت مناسبی را به منظور ارتقاء و تقویت مقصدهای گردشگری خاص فراهم می‌نماید، به‌ویژه برای گردشگرانی که همیشه نسبت به غذاها و سبک‌های آشپزی مقصد انتخابی‌شان، آگاهی زیادی دارند.

برخی از گردشگران غذا برای یادگیری آشپزی سفر می‌کنند تا شیوه‌های پخت انواع غذاهای بومی را بیاموزند. برخی رستوران‌گرد هستند و در واقع مسئله مهم برای آنها، تنها خوردن غذای محلی است و ابعاد فرهنگی قضیه جایگاهی ندارد. برخی هم از بعد فرهنگی

به این قضیه می‌نگرند و پژوهشگر حوزه غذا هستند. آن‌ها در سفرهای خود برای جمع‌آوری اطلاعاتی همچون شیوه‌های مهمان‌نوازی و پذیرایی، شیوه‌های پخت‌وپز، آداب و رسوم پخت‌وپز و ... هزینه‌های بسیاری را صرف می‌کنند. از آنجاکه در هر منطقه، جاذبه‌های زیادی مانند مناطق گردشگری و هتل‌ها وجود دارد، نمی‌توان گفت که خوراک، جاذبه اول است اما به‌طور قطع، خوراک، جاذبه بسیار زیاد و ماندگاری برای گردشگران دارد.

با این هدف، این پژوهش به چرایی عدم توسعه گردشگری غذای محلی پرداخت. در این پژوهش، ابتدا با ابزار مصاحبه، دیدگاه‌ها و تجارب ۱۴ نفر از خبرگان و کارشناسان رستوران‌داری غذای محلی اخذ شد. سپس با استفاده از روش پدیدارشناسی، شش مانع یا چالش اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی استخراج شد که عبارت بودند از «موانع بازاریابی»، «دسترس‌پذیری پایین»، «بسترسازی ضعیف»، «چالش‌های درون‌واحدی»، «چالش‌های درون‌صنعتی»، «چالش‌های حاکمیتی».

از نظر افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش، موانع بازاریابی با عناصری چون ضعف تبلیغات، قیمت بالای غذای سنتی، گرایش به غذاهای غربی، ضعف فرهنگ غذاهای محلی، ناآشنایی با ذائقه مشتری، ضعف کاربست فضای مجازی و ضعف مشتری‌مداری بر سر راه توسعه گردشگری غذای محلی وجود دارد. پژوهش‌های پیشین (کوهن و آویلی، ۲۰۰۴؛ جابری و همکاران، ۱۳۹۷) صرفاً به بررسی موانع بازاریابی در «گردشگری غذا» پرداخته‌اند ولی جایگاه ضعیف بازاریابی در «غذای محلی» برای نخستین بار در این پژوهش مطرح شده است. لذا نتیجه جدید و نوآورانه‌ای در این پژوهش ارائه شده است.

موانع «دسترس‌پذیری پایین» و «بسترسازی ضعیف» شامل شاخص‌هایی چون محدودیت‌های ارائه غذای محلی، ضعف در توسعه برنامه‌های مهمان‌پذیری، ضعف آموزش غذای محلی و ضعف زیرساخت‌ها می‌شود. در اینجا مشخص شد که در حال حاضر رستوران‌داران رغبتی برای ارائه غذاهای سنتی ندارند، امکان رزرو این غذاها از قبل وجود ندارد و حتی در مکان‌های تفریحی خاص، این نوع غذاها سرو نمی‌شود. در مواردی هم که این نوع غذاها توسط رستوران‌ها عرضه می‌شود تنوع عرضه، با جذابیت‌ها و نوآوری‌های خاص خود همراه نیست و از سازوکارهای نوآورانه استفاده نمی‌شود چراکه دانش افراد در این حیطه ناکافی است و نه آشپزان، آموزش‌های لازم در زمینه‌ی غذای بومی را دریافت کرده‌اند نه

پرسنل رستوران‌ها. این نتایج با پژوهش‌های کوهن و آویلی (۲۰۰۴)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، سورماز و همکاران (۲۰۱۶) و نیک‌رفتار و کریمی زاده (۱۳۹۷) همخوانی دارند.

مضامین «چالش‌های درون‌واحدی»، «چالش‌های درون‌صنفی» و «چالش‌های حاکمیتی» شامل متغیرهایی مانند ضعف‌های رستوران‌داری، کم‌توجهی صنعت گردشگری، چالش‌های اتحادیه‌صنفی و ضعف حمایت‌صنفی، ضعف ادارات میراث فرهنگی و گردشگری، موانع دولتی و ضعف رسانه ملی است. متأسفانه با توجه به آن‌که فرهنگ‌سازی لازم برای استقبال از غذاهای سنتی صورت نگرفته است لذا اکثر رستوران‌داران حاضر به پذیرش ریسک اولیه ارائه این نوع غذاها نیستند. از طرفی رستوران‌های موجود و فعال در این حوزه نیز معدودند و هم از فضای فیزیکی کوچکی برخوردارند. صنعت گردشگری و آژانس‌های مسافرتی نیز در این زمینه بی‌توجهی خود را نشان داده‌اند و نه اقدام مهمی در معرفی غذاهای بومی داشته‌اند و نه سرو غذاهای بومی را در برنامه تورهای گردشگری خود قرار داده‌اند. اتحادیه‌صنفی رستوران‌داران هم ضعیف ظاهر شده است و به ترغیب و تشویق اعضای‌صنفی خود برای ارائه غذاهای بومی نپرداخته است؛ حتی استانداردهای طبخ غذاهای بومی را نیز در دستور کار خود قرار نداده است. نقش‌آفرینی ضعیف ادارات میراث فرهنگی و بی‌توجهی به اهمیت غذاهای محلی و ضعف سیاست‌های کلان تبلیغاتی آن‌ها و عدم همکاری بین‌بخشی نهادهای دولتی در این مقوله از دیگر نقاط ضعف پیش روی صنعت غذای بومی است. رسانه ملی یا سازمان صداوسیما نیز تاکنون اگرچه اقدامات اندکی در ترویج پدیده غذای بومی داشته است ولی این عملکرد ضعیف نتوانسته است نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی برای گردشگری غذای بومی داشته باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش فیاض و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، یحیی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۷)، اندرسون و همکاران (۲۰۱۷) و راجائو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارند.

بر این اساس، به‌منظور آشنایی هرچه بیشتر مردم و گردشگران با میراث فرهنگی کشور در حوزه غذاهای سنتی پیشنهاد می‌شود جشنواره‌های ملی و بین‌المللی و تورهای گردشگری غذا در سطح کشور برگزار شود. از تبلیغات در رسانه ملی، روزنامه‌ها و نشریات و برندسازی غذاهای محلی و سنتی کشور در سطح بین‌المللی بهره‌گیری شود و وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی تلاش کند فهرست غذاهای سنتی کشور را در فهرست جهانی

یونسکو بگنجانند. همچنین راهبردی برای مشارکت و همکاری میان ذینفعان مختلف دخیل در گردشگری غذا و توسعه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این بخش اتخاذ شود. در سطح شهری به شهرداری‌های کل کشور پیشنهاد می‌شود با همیاری ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان‌ها و حمایت از سرمایه‌گذاران، خیابانی را برای راه‌اندازی رستوران‌های سنتی با نام «خیابان غذای سنتی» اختصاص دهند تا مجموعه متنوعی از غذاهای سنتی کشور در هر شهر ارائه شود.

نبایستی فراموش نمود که افزایش درآمد ساکنان محلی از محل فعالیت‌های گردشگری غذا امکان‌پذیر است و کارآفرینی غذا خود یک نوع کارآفرینی محسوب می‌شود. در این زمینه بایستی به این نکته اذعان نمود که می‌توان از پتانسیل‌های گردشگری غذا در توسعه کارآفرینی و اشتغال در مناطق مختلف کشور استفاده نمود. با توجه به نگرش مثبت مردم به توسعه گردشگری غذا می‌توان از این ظرفیت بهره برد و در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد. توجه به عوامل اثرگذار بر مصرف غذاها و رفع موانع توسعه گردشگری غذا، موجب سرریز شدن منابع مالی سرمایه‌گذاران به مناطق مختلفی از کشور و رشد اقتصادی آن‌ها خواهد شد که دارای فرهنگ سنتی هستند. این امر موجب قوام و ماندگاری بیشتر هویت بومی مناطق می‌شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به این که گردشگران از تقاضاهای متفاوتی نسبت به غذاهای محلی برخوردارند رستوران‌داران تمهیدات لازم را در نظر بگیرند و بسته‌های مختلفی از خدمات برای رفع نیاز مشتریان طراحی و ارائه شود.

پیشنهاد می‌شود اتحادیه رستوران‌داران با جلب حمایت دولت در جهت ارتقای فرهنگ گردشگری غذای بومی، اقدامات تبلیغی لازم را انجام دهد و در این راستا توصیه می‌شود نمایندگانی از وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و اتحادیه رستوران‌داران با برگزاری جلسات مستمر نسبت به حصول توافق نظر در راهکارهای مناسب برای چگونگی بازاریابی و توسعه گردشگری غذا تلاش کنند؛ به‌ویژه آن که حمایت‌های مالی و فکری را از کارآفرینان و نوآوران صنعت گردشگری غذا افزایش دهند و کارآفرینان و سرمایه‌گذاران بومی هر منطقه را در جهت توسعه گردشگری غذا ترغیب کنند. درنهایت موارد زیر به مدیران رستوران‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای مهمان‌پذیری گردشگری غذا به منظور ارائه خدمات کارآمد و باکیفیت
۲. افزایش کیفیت و ارزش خدمات غذایی گردشگری به عنوان عوامل اساسی در رضایت مشتریان
۳. ایجاد هفته‌های گردشگری غذا و برگزاری جشنواره‌های غذایی به صورت فصلی به منظور کمک به شناساندن غذاهای بومی
۴. برگزاری کارگاه‌های گردشگری غذا و آشپزی و آموزش افراد بومی به منظور افزایش زمینه‌های اشتغال‌زایی مکمل و مرتبط با گردشگری غذا (زنبورداری، دامداری، کشاورزی و پرورش محصولات ارگانیک و...).

ORCID

Rasoul Abbasi



<http://orcid.org/0000-0001-6257-8746>

منابع

- اربابیان، شیرین؛ زمانی، زهرا و رحیمی، معصومه. (۱۳۹۲). بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۱۰)، ۱۲۶-۱۴۶.
- اسماعیل‌زاده، حسن و اسماعیل‌زاده، یعقوب. (۱۳۹۴). انتخاب استراتژی بهینه توسعه گردشگری با استفاده از مدل راهبردی SWOT. *مطالعه موردی شهر مراغه. فصلنامه آمایش محیط*، ۸(۲۸)، ۱۴۹-۱۷۲.
- امین، معصومه. (۱۳۹۴). بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری غذا و جذب توریسم، *اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار*، همدان.
- ایزدی، حسین. (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۶(۱)، ۶۵-۹۶.
- بازرگان، عباس؛ سرمد، زهره و حجازی، الهه. (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. ناشر: آگه.
- باشکوه اجیرلو، محمد؛ رحیمی کلور، حسین؛ زارعی، قاسم و حاجی حیدری، فهیمه. (۱۳۹۵)، بررسی رفتار گردشگر در رابطه با خوراک سنتی با تأکید بر نظریه اقدام منطقی شده، سومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی، قابل دسترسی از: <https://scholar.conference.ac:443/index.php/download/file/10399-study-of-the-tourist-behaviour-in>

بیگی، حمیده و بیگی، مانده. (۱۳۹۶). نقش جشنواره‌های غذای بومی و محلی در توسعه گردشگری مقاصد، اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران، بابلرس.

جابری، اکبر؛ خزائی پول، جواد و اسدی، حسن. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت ادراک شده از مقاصد گردشگری غذا بر رضایت و تمایل به بازدید مجدد. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۱(۱)، ۱۷-۳۲.
جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه و رازقی، فرزانه. (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)*، ۱۲(۳) (پیاپی ۴۰)، ۶۸۱-۶۹۸.
حسنی، سید قاسم. (۱۳۹۸). بررسی نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی - بومی در مازندران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۲۹)، ۹۱-۱۰۴. Doi: 10.22080/jtpd.2019.14551.2876.
ذوالفقاری، زهرا. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا با تمرکز بر آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، ۱۳۹.

زمانی کاسمانی، سپیده. (۱۳۹۴). نقش غذای محلی در توسعه گردشگر با تمرکز بر بازاریابی (مورد مطالعه: شهر رشت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.
سرور، رحیم؛ اکبری، مجید و درویش، بهروز. (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *جغرافیا*، ۱۵(۵۳)، ۷۳-۹۰.
عبدی‌نژاد، آتنا؛ ملک اخلاق، اسماعیل و کاظمی‌نیا، آزاده. (۱۳۹۶). استراتژی‌های بازاریابی مقصد از طریق گردشگری غذا در شهر رشت، *کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت‌های ارتباطی، قزوین*.

فیاض، ابراهیم و میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهر رامسر). *مطالعات هتلداری و میزبانی*، ۱۱(۱)، ۳۹-۵۷.

کریندورف، کلوس (۱۳۸۶). *تحلیل محتوی؛ مبانی روش‌شناسی*. ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نشر نی.

لطفی، حیدر و عابدینی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی گردشگری غذا در جذب گردشگر، با تأکید بر گردشگری غذایی در ایران، *کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط‌زیست و گردشگری*، تبریز.

معتمدی مهر، اکبر و مصداقی، حسین. (۱۳۹۰). رویکردی نوین در گردشگری شرق گیلان. *مجله چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)*، ۶(۱۵)، ۱۲۰-۱۳۷.

ملکی، بهاره؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ بامداد صوفی، جهانیار و کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۹۸). بررسی خط‌مشی‌گذاری گردشگری رویداد بر مبنای تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذای ایرانی. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۱۵(۱)، ۹۹-۱۱۶.

مولایی هاشجین، نصرالله و رهنمایی، محمدتقی و رهنمایی، سهیلا (۱۳۹۴). گردشگری غذا و نقش آن در جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان تالش)، همایش ملی تالش‌شناسی، رشت. میرتقیان رودسری، سید محمد و غریبی، نجمه. (۱۳۹۲). گردشگری غذا و توسعه‌ی پایدار مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان)، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، همدان.

نیک‌رفتار، طیه و کریمی‌زاده، الهه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۱۹-۱۳۳. یحیی‌پور، محمود؛ گندم‌فشان، دیانا و اسمعیلی‌خان به‌بین، ناهید. (۱۳۹۵). مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان گلستان. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۰)، ۱۷۷-۱۹۶.

References

- Andersson, T. D., Mossberg, L. & Therksel, A. (2017). Food and Tourism Synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development. *Journal of Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
- Brulotte R. L., Giovine DI. A. (Eds). (2014). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage (Heritage, Culture and Identity)*. London. Ashgate.
- Buiatti S. (2011). *Food and Tourism: the role of the "Slow Food" association, Food, Agriculture and Tourism* (book), editors: Katia Laura Sidali ksidali, Achim Spiller a.spiller & Birgit Schulze bschulze, Springer Vienna.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cuervo, R.S. (1967). *El Turismo Como Medio de Comunicación Humana*. Departamento de Turismo del Gobierno de Mexico, Mexico City.
- Dilek, S.E. & Dilek, N. K. (2018). The Changing Meaning of Travel, Tourism and Tourist Definitions. Conference: CUDES: VII. International Congress on Current Debates in Social Sciences. İstanbul.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

- Fields, G. (2012). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, In: Hjalager A. M., Richards, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London: 36-50.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.) (2004). *Food tourism around the world*. Routledge. 1-2.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Second Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Hong, J. & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 423-431.
- Long Lucy M. (2013). *Culinary Tourism, Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, Springer Science-Business Media Dordrecht. http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1#page-1.
- Ludmila, I., Trifonova, J. & Terziyska, I. (2014). Characteristics of traditional food – the viewpoint of the tourism business. *Service Management*, 14(3): 123-130.
- McCann, R.G. (2012). The Local Food Movement: Definitions, Benefits, and Resources, available at: https://www.researchgate.net/publication/282611944_The_Local_Food_Movement_Definitions_Benefits_and_Resources
- Ngoc, A. (2013). *Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices*. Bachelor's Thesis. University of Applied Science.
- OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies*. Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Yeoman, I. & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.

- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Abdinejad, A. & Malik Akhlaq, I. & Kazeminia, A. (2017). Destination marketing strategies through food tourism in Rasht, *National Conference on Management, Entrepreneurship and Communication Skills*, Qazvin. [In Persian]
- Amin, M. (2015). Investigating the role of food in evaluating food tourism and attracting tourism, *the first international conference and the fourth national conference on tourism, geography and sustainable environment*, Hamedan. [In Persian]
- Arbabian, S. & Zamani, Z. & Rahimi, M. (2013). Investigating the effect of tourism on entrepreneurship development. *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 126-146. [In Persian]
- Bashokooh Ajirloo, M. & Rahimi Kelor, H. & Zarei, Q. & Haji Heidari, F. (2016). A Study of Tourist Behavior in Relation to Traditional Food with Emphasis on Rational Action Theory, *Third International Conference on New Approaches in the Humanities*, <https://scholar.conference.ac:443/index.php/download/file/10399-study-of-the-tourist-behavior-in-> [In Persian]
- Bazargan, A., Sarmad, Z. & Hejazi, E. (2010). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Publisher: Ad. [In Persian]
- Beigi, H. & Beigi, M. (2017). The role of local and indigenous food festivals in the development of destination tourism, *the first national conference on new technologies in food science and industry and tourism in Iran*, Babolsar. [In Persian]
- Fayyaz, I. & Mirtaghian Rudsari, S. M. (2016). Investigating the effective factors on attracting food tourists (Experimental control: Ramsar traditional restaurants). *Hospitality and Hospitality Studies*, 1(1), 39-57. [In Persian]
- Hassani, S. Q. (2019). Survey of tourists' attitudes towards local food in Mazandaran. *Tourism Planning and Development*, 8(29), 91-104. Doi: 10.22080 / jtpd.2019.14551.2876 [In Persian]
- Ismailzadeh, H. & Ismailzadeh, Y. (2015). Selection of optimal tourism development strategy using SWOT strategic model Case study of Maragheh city. *Environmental Planning Quarterly*, 8(28), 149-172. [In Persian]
- Izadi, H. (2015). Food tourism, an opportunity for sustainable rural development in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. [In Persian]

- Jaberi, A., Khazaei Pool, J. & Asadi, H. (2018). The effect of perceived quality of food tourism destinations on satisfaction and willingness to visit again. *Journal of Sports Management*, 10(1), 17-32. [In Persian]
- Jafari Mehrabadi, M., Akbari, M., Ataie, F. & Razeghi, F. (2017). Structural-interpretive modeling of factors affecting the development of food tourism (Case study: Rasht). *Planning Studies of Human Settlements (Geographical Landscape)*, 12(3), 681-698. [In Persian]
- Krippendorff, K. (2007). *Content analysis; Fundamentals of methodology*. Translated by Houshang Naebi, Tehran: Ney Publishing. [In Persian]
- Lotfi, H. & Abedini, F. (2015). Study of food tourism in attracting tourists, with emphasis on food tourism in Iran, *International Development Conference focusing on agriculture, environment and tourism*, Tabriz. [In Persian]
- Maleki, B., Zargham Borujeni, H., Bamdad Sufi, J. & Kazemian, G. (2019). Investigating the tourism planning of the event based on the experiences of the visitors of the Iranian food festivals. *Public Policy Quarterly*, 5(1), 99-116. [In Persian]
- Mirtaghian Rudsari, S. M. & Gharibi, N. (2013). Food Tourism and Sustainable Development of Tourism Destinations (Case Study: Hamadan Province), *The Second National Conference on Tourism and Nature Tourism of Iran Territory*, Hamadan. [In Persian]
- Molaei Hashjin, N., Rahnamaei, M. & Rahnamaei, S. (2016). Food tourism and its role in attracting tourists (Case study: Talesh city), *National Conference on Talesh Studies*, Rasht. [In Persian]
- Motamedi Mehr, A. & Mesdaghi, H. (2011). A new approach in tourism in East Gilan. *Journal of Geographical Perspective (Human Studies)*, 6(15), 120-137. [In Persian]
- Nikraftar, T. & Karimizadeh, G. (2018). Identifying the effective factors on local food tourism in Guilan province, *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 119-133. [In Persian]
- Sarvar, R., Akbari, 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]
- Yahyapour, M., Gandomfeshan, D. & Ismaili Khan Behbin, N. (2016). Study of effective factors on domestic tourism demand in Golestan province. *Tourism Planning and Development*, 8(30), 177-196. [In Persian]
- Zamani Kasmani, S. (2015). The Role of Local Food in Tourism Development with a Focus on Marketing (Case Study: Rasht), M.Sc. Thesis, Faculty of Tourism, Semnan University. [In Persian]

Zolfaghari, Z. (2016). Identifying and prioritizing the factors affecting the development of food tourism with a focus on the marketing mix, Case study: Khorasan Razavi, Master Thesis, Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University. [In Persian]

استناد به این مقاله: عباسی، رسول، اکبری کجانی، عاطفه. (۱۴۰۰). واکاوی چالش‌ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی (سنتی) در صنعت رستوران‌داری، عنوان‌مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۳۸۱-۴۱۹.



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.