

Identifying the Elements of the Desired Experience of Eating Local Food in Tourism

Zohre Dehdashti Shahrokh | Associate Professor of Business Management,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Pedram Jahedi* | Ph.D. student in Business Management,
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Introduction

Relying on the distinctive aspects of tourism destinations is a prerequisite for success in the tourism market. Local food and local food culture are typical factors and lasting competitive advantages for tourism destinations because of emulating-oriented problems. The experience of eating local food and learning about local food culture in tourism is not a new phenomenon. Still, in recent years the competition in the tourism market has increased its importance. In practice, there are very successful examples of the application of local food tourism in the form of cooking festivals around the world, while not much research has been done in this field (Ellis, 2018). This study aims to identify the elements involved in creating the desired experience in eating local food tourism.

Method

The statistical population of this study is the members of the customer club of a tourism agency located in Tehran, and the sampling method is non-random; the sample size includes two hundred people. This study used the memory-work method for research on elements of desirable local food tourism. The memory-work process has three steps. In the first step, data were collected with an open-ended question: "Briefly describe your most desirable eating local food experience while traveling" (Stone et al., 2018). At this step, respondents must meet four preconditions. These four prerequisites include Narrating a story about a question, narrating in the third person, going into detail, and describing experiences (Crawford et al., 1992); In the second step, coding of the text of the stories must be done. Coding is done to identify the

Corresponding Author: pedram.jahedi@gmail.com

How to Cite: Dehdashti Shahrokh,Z.,(2021)*Identifying the Eements of the Desired Experience of Eating Local Food in Tourism, Tourism Management Studies, Vol.16, No. 54*

main elements of the subject; And in the third step, the specified components are divided into several categories (Onyx & Small, 2001).

Results

Findings showed that desirable local food tourism elements are divided into three categories: food-related, related to people, and related to the place. Among the identified elements related to food, three elements of fresh food, natural food, and various foods to describe the raw materials used in cooking local food, well-matured food elements to explain how to cook local food. Two elements of hot food and A traditional dish are used to describe how local food is served. Three elements of meat taste, familiar taste, and old taste have been used to describe the taste of the desirable experience of eating local food in tourism. Two elements of rice and bread smell have been used to describe the scent of desirable experience of eating local food in tourism.

Regarding the type of food, dairy products are mentioned, directly and indirectly, meat, rice, and bread are mentioned. Among the identified elements related to people, the three elements of ethnicity, ancestors, and acquaintances with the highest repetition rate express a sense of belonging due to past regret in human relationships in the desirable experience of local food tourism. The three elements of friends, spouse, and children describe the sense of belonging that comes from familiarity in human relationships in the desirable experience of local food tourism. The two elements of locals and new people also describe the sense of excitement of meeting new people in human relations in the desirable experience of local food tourism. The element of intimacy indicates the type of relationship that people want in the desired experience of local food tourism. Among the identified elements related to the place: Nature landscape describes visual pleasure; fresh air describes olfactory pleasure; two elements of rain and animal sounds, specifically birds' voice, describe auditory delight; and three elements of rain, cold weather describe tactile pleasure in the desired experience of eating local food in tourism. The six elements of the local house are the table, the rain, the mountains, the forest, and the desert to describe the desirable experience of spending local food on tourism.


Conclusions


Due to the climatic diversity of Iran and the diversity of local food culture in Iran, it is expected to identify a wide and scattered range of elements related to the desired experience of local food tourism. The results showed that despite the climatic diversity and regional food culture diversity in Iran, Iranians have very similar ideas about the desired experience of eating local food tourism. The potential to use local food in Creating a sustainable competitive advantage for tourism destinations should be considered by activists in the tourism industry, Due to the climatic diversity of Iran, diversity in the preparation of raw materials, variety in cooking local food in different parts of Iran, and the existence of relatively independent food cultures there.

Keywords: Social Construction, Tourism, Food Tourism, Local Food.



شناسایی عناصر تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری

زهرا دهدشتی شاهرخ  دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پدram جاهدی  * دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

تکیه بر جنبه‌های تمایز آفرین مقصدهای گردشگری لازمه موفقیت در بازار گردشگری است. غذای محلی و فرهنگ غذای محلی برای یک مقصد توریستی یک مزیت رقابتی پایدار است. پژوهش حاضر تلاشی برای شناسایی عناصر مطلوب صرف غذای محلی است و برای این مقصود از روش حافظه‌ران استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را اعضای باشگاه مشتریان یک آژانس گردشگری شکل دادند و حجم نمونه دویست نفر بود و از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. در چهارچوب روش حافظه‌ران، پس از جمع‌آوری روایت‌ها فرآیند کدگذاری مطابق الگوی کدگذاری روش حافظه‌ران انجام شد و در ادامه، یک دسته‌بندی از مفاهیم در مورد تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری ارائه شد. طبق یافته‌های پژوهش عناصر سازنده واقعیت اجتماعی تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری دربرگیرنده سه دسته از عناصر شامل دوازده عنصر مربوط به غذا، ده عنصر مربوط به افراد، و یازده عنصر مربوط به مکان است.

کلیدواژه‌ها: برساخت‌گرایی اجتماعی، گردشگری، گردشگری غذا، غذاهای محلی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

مقصد‌های گردشگری برای موفقیت در جذب گردشگران و بقا در بازار گردشگری باید از تمام جنبه‌های ملموس و ناملموس تمایز آفرین خود استفاده کنند. شدت رقابت در بازار گردشگری روبه افزایش است و تمرکز بر جنبه‌های تمایز آفرین مقصد‌های گردشگری پاسخی به اقتضای امروز و فردای رقابت در بازار گردشگری است (Jong & Varley, 2017). از جمله مهم‌ترین جنبه‌های تمایز آفرین برای یک مقصد توریستی تجربه صرف غذا و آشنایی با فرهنگ غذایی منطقه است (Frisvoll et al., 2016). تجربه صرف غذا و آشنایی با فرهنگ غذایی در گردشگری پدیده‌ای جدید نیست اما در سال‌های اخیر، اقتضای رقابت در بازار گردشگری موجب ارتقای اهمیت آن شده است (Stone et al., 2018). ادبیات نظری مباحث مربوط به نقش غذا در گردشگری و فرهنگ غذایی در گردشگری یا گردشگری غذا [یی] به ابتدای دهه هشتاد از قرن بیستم میلادی باز می‌گردد (Ellis, 2018)، این در حالی است که در عمل، نمونه‌های بسیار موفق از کاربرد گردشگری غذایی در قالب جشنواره‌های طبخ غذا در سراسر جهان وجود دارد، که شروع برخی از این جشنواره‌ها به چند قرن پیش باز می‌گردد (Park et al., 2008).

علی‌رغم آنکه گردشگری غذایی در سال‌های گذشته، مورد توجه بیشتر پژوهشگران قرار گرفته است، ادبیات نظری و مطالعات دانشگاهی حوزه گردشگری غذا در زمینه ایجاد درک درستی از این پدیده نسبت به کاربرد آن در عمل بسیار عقب است (Lee et al., 2017). مهم‌ترین عامل ایجاد تمایز برای یک مقصد گردشگری در حوزه گردشگری غذایی تجربه مصرف غذای محلی و آشنایی با فرهنگ غذایی محلی است (Boesen et al., 2017). در سال‌های اخیر، اهمیت تجربه مصرف غذای محلی و آشنایی با فرهنگ غذایی محلی یا گردشگری غذای محلی باعث شده که این حوزه در کانون توجه سیاست‌گذاران و پژوهشگران قرار گیرد (Aaltojärvi, 2018). برای مقصد‌های گردشگری، غذای محلی و فرهنگ غذایی محلی یک مزیت رقابتی پایدار است. اگرچه می‌توان از غذای محلی یک مقصد گردشگری تقلید کرد، اما تقلید از فضای فرهنگ غذایی یک مقصد گردشگری امکان‌پذیر نیست (Frisvoll et al., 2016).

در کشور جمهوری اسلامی ایران، تاکنون مطالعات اندکی روی گردشگری غذای محلی صورت گرفته است، که گرایش به مباحث کاربردی مانند توسعه شهری و روستایی در میان این مطالعات پررنگ تر است (ایزدی، ۱۳۹۴). در حالی که درک مفهوم غذای محلی، صرف غذای محلی و فضای فرهنگ غذای محلی مقدمه گردشگری غذای محلی است، تاکنون در فضای فرهنگی ایران مطالعه‌ای با هدف درک درست این مفهوم صورت نگرفته است. در پژوهش حاضر، با نگاه به بازار گردشگری داخلی ایران به دنبال بررسی این پرسش هستیم که در بستر فرهنگ ایرانی کدام عناصر واقعیت اجتماعی تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری را می‌سازند؟

ملاحظات نظری

برای شناسایی عناصر تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری می‌توان از رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی استفاده کرد (Stone et al., 2018). در چهارچوب این رویکرد، دانش هر انسانی حاصل کنش‌های وی با دیگر انسان‌هاست. تفسیر برساخت‌گرایان اجتماعی از مفهوم مورد نظر جوامع مختلف از رشد فراگیری الگوی استاندارد رفتار در موقعیت‌های متفاوت اجتماعی توسط فرد است. در این چهارچوب، یادگیری حاصل برهم کنش معنای ذهنی یک فرد از یک مفهوم و معنای ذهنی سایر افراد از آن مفهوم در قالب شبکه واقعیت اجتماعی آن مفهوم است. در رویکرد برساخت‌گرایی، سلیقه افراد در یک جامعه در وهله اول، دارای همگرایی است و در وهله دوم، در قالب معنای مشخص رشد و یادگیری تعبیر و تفسیر می‌شود (Hång et al., 2017).

روش حافظه‌ران^۱ از جمله روش‌هایی است که مبتنی بر رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی توسعه پیدا کرده است. روش حافظه‌ران توسط فریگه هائوگ^۲ جامعه‌شناس و فعال حقوق زنان آلمانی با هدف مطالعه چگونگی یادگیری و پذیرش الگوهای رفتار زنانه توسط زنان در جامعه ایجاد شده است (Onyx & Small, 2001). حافظه‌ران روشی برای بررسی موثر سوژه با تلاش برای حذف جدایی بین سوژه و ابژه است (Ovens & Tinning, 2009). این روش اگرچه مبتنی بر رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی در چهارچوب پارادایم فمینیسم برای مطالعات در حوزه مطالعات زنان و

1. Memory-Work

2. Frigga Huag

نابرابری‌های جنسیتی ایجاد شده است، اما امروزه دامنه استفاده از آن توسعه پیدا کرده است (Stephenson, 2005). روش حافظه‌ران امروزه در بسیاری از حوزه‌ها از جمله مطالعات گردشگری (Small, 1999) و مطالعات رفتار مصرف‌کننده (Stone et al., 2018) استفاده می‌شود.

در روش حافظه‌ران، باید دو پیش‌فرض اساسی پذیرفته شود: پیش شرط اول پذیرش بازنمایی بخشی از واقعیت سوژه در یک جامعه در خاطرات افراد آن جامعه از آن سوژه است، بنابراین در روش حافظه‌ران وظیفه پژوهشگر بازنمایی ساخت اجتماعی واقعیت است؛ پیش شرط دوم پذیرش وجود تکامل و همگرایی در خاطرات افراد جامعه از سوژه در راستای ساخت اجتماعی واقعیت است (Bryant & Livholts, 2007). اگرچه به‌زعم بسیاری از متفکران بنیان بر ساخت‌گرایی اجتماعی بر نسبی‌گرایی اخلاقی استوار است (McPhail, 2016) و توسعه روش حافظه‌ران در پارادایم فمینیسم برای به‌دست آوردن مبنایی برای ملاحظات اخلاقی و انتقاد از رویه اخلاقی حاکم بوده است (Onyx & Small, 2001)، اما برای کاربرد روش حافظه‌ران الزامی به ملاحظات اخلاقی در مورد سوژه نیست. به‌طور خاص، عدم‌نیاز روش حافظه‌ران به پارادایم فمینیسم و ملاحظات اخلاقی سبب شده که کاربرد این روش به دیگر حوزه‌های مطالعاتی بسط یابد (Stone et al., 2018).

روش حافظه‌ران دارای سه مرحله اصلی است:

در مرحله اول، روایت‌های مشارکت‌کنندگان به قلم خودشان جمع‌آوری می‌شود تا انعکاس‌های فردی از واقعیت اجتماعی به‌دست آید، در مورد مرحله اول روش حافظه‌ران چهار توصیه ارائه شده است: ۱) اینکه باید از مشارکت‌کنندگان خواسته شود پیرامون سوژه‌ای مشخص یک روایت بنویسند؛ ۲) اینکه از آن‌ها خواسته شود روایت خود را به صورت سوم شخص و با استفاده از اسم‌های مستعار بنویسند؛ ۳) اینکه از آن‌ها خواسته شود در روایت خود به جزئیات پردازند و ۴) اینکه از آن‌ها خواسته شود تجربیات را توصیف کنند و از ارائه تفسیر و توضیح پرهیز کنند (Crawford et al., 1992).

در مرحله دوم، به صورت جمعی روایت افراد در قیاس با دیگر روایت‌ها بررسی می‌شود تا اجزای واقعیت اجتماعی استخراج شود. در مرحله دوم، هدف درک ماهیت همگرایی خاطرات افراد است و پژوهشگران با بررسی خاطرات در ترازوی خاطرات، فضایی

بین‌الذنهانی ایجاد می‌کنند. در این مرحله، آن دسته از عنصرهایی که حداقل در ربع روایت‌ها به آن‌ها اشاره شده باشد برای بازنمایی واقعیت انتخاب می‌شوند. اگر عنصرهای سازنده واقعیت در روش حافظه‌ران را معادل مضمون یا تم در نظر بگیریم، این مرحله روش حافظه‌ران با اندکی تقلیل معادل شناسایی مضامین پایه است.

در مرحله سوم، دسته‌بندی از مفاهیم سازنده واقعیت اجتماعی مبتنی بر سازماندهی عنصرها با توجه به فرهنگ عامه یا منابع علمی ارائه می‌شود. در روش حافظه‌ران، در اغلب موارد، روایت‌ها از راه دور و از طریق مکاتبات جمع‌آوری می‌شوند، تا مصاحبه‌شونده از نظر زمانی برای ارائه روایت خود تحت فشار نباشد (Small, 1999). روش حافظه‌ران حداقل دارای دو مزیت اساسی است: مزیت اول روش حافظه‌ران حذف اثر مصاحبه‌کننده بر اظهارات مصاحبه‌شونده و روند مصاحبه است و مزیت دوم آن آزادی مصاحبه‌شونده در استفاده از جملات دلخواه و ارائه پاسخ به میزان دلخواه است (Kippax et al., 1998). در روش حافظه‌ران، مصاحبه‌کننده نمی‌تواند مصاحبه‌شونده را با پرسش‌سوال‌ات بیشتر مجبور به دادن پاسخ‌های بیشتر کند، از این رو ممکن است تعداد زیادی از مصاحبه‌ها به دلیل کوتاهی روایت یا تهی بودن روایت از توصیف تجربیات از فرآیند تجزیه و تحلیل حذف شوند. برای جلوگیری از این نقصان پیشنهاد می‌شود که در فرآیند نمونه‌گیری، تمرکز بر انتخاب افراد خیره با تجربه زیادی باشد که سوژه نقش مهمی در زندگی آن‌ها ایفا می‌کند (Crawford et al., 1992).

حافظه انسان گنجینه دانشی است که تصمیمات آتی انسان را هدایت می‌کند؛ از سوی دیگر، حافظه انسان در ارتباط تنگاتنگ با موضوعات مربوط به غذا و تجربه صرف غذاست، بنابراین غذا و تجربه صرف غذا به طور عام تأثیر زیادی بر تصمیمات آتی انسان و به طور خاص تأثیر زیادی بر تصمیمات آتی گردشگران دارد. یک برهان بدیهی بر این استدلال درگیری پنج حس انسانی به شکل‌های متفاوت در تجربه صرف غذاست. در گردشگری، ارتباط بین حافظه انسان و تجربه صرف غذا بیشتر می‌شود. در تجربه گردشگری، بین درگیری پنج حس انسانی با تجربه فضای مقصد گردشگری و درگیری پنج حس انسانی با تجربه صرف غذا هم‌افزایی وجود دارد (Stone et al., 2018).

موضوعات مربوط به غذا و فرهنگ غذایی در صنعت گردشگری در حوزه گردشگری غذایی طرح می‌شوند. از دیدگاه نظری، گردشگری غذایی حوزه‌ای جدید

در مطالعات گردشگری است، که پیشینه ادبیات آن به پژوهش‌هایی در ابتدای دهه هشتاد از قرن بیستم میلادی باز می‌گردد، اما بر اثر شرایط رقابتی در بازار گردشگری، روی آوردن پژوهشگران به این حوزه از مطالعات گردشگری در یک دهه گذشته به شدت اوج گرفته است (Ellis et al., 2018).

گردشگری غذایی در هر بستر فرهنگی مفهوم و مصادیقی خاص به خود می‌گیرد و در ادبیات پژوهشی، اتفاق نظری بر یک تعریف جامع و مانع از مفهوم مرکب گردشگری غذایی وجود ندارد (Stone et al., 2018).

با مرور ادبیات گردشگری غذایی می‌توان به چهار مورد توافق میان صاحب نظران بر سر نقش غذا در گردشگری اشاره کرد (Chen & Huang, 2018): مورد اول اینکه غذا یک جاذبه پایدار گردشگری است که در تمام فصل‌ها به شکل‌های متفاوت نمود پیدا می‌کند؛ دوم اینکه غذا یک عنصر مهم و حیاتی در تجربه گردشگری است و ارزیابی گردشگران از تجربه صرف غذا تأثیر به‌سزایی در ارزیابی کلی آن‌ها از تجربه گردشگری دارد؛ سوم اینکه غذا یک وسیله برای آشنایی با فرهنگ‌های بیگانه است، زیرا عصاره فرهنگ و تجربیات یک ملت را می‌توان در غذای آن‌ها یافت؛ چهارم اینکه غذا اهرمی برای توسعه گردشگری است. علی‌رغم تمرکز بر همگرایی آرا در حوزه گردشگری غذایی، چن و هوآننگ معتقدند تعریفی جامع و مانع از گردشگری غذایی وجود ندارد؛ و علی‌رغم آرای متفاوت در باب گردشگری غذایی نیز با مرور ادبیات می‌توان از این مفهوم دو تعریف حداقلی و حداکثری ارائه کرد: گردشگری غذایی در تعریف حداقلی به‌عنوان گوشه‌ای از بازار گردشگری مطرح می‌شود، در این تعریف گردشگری غذایی آن بخش از بازار گردشگری را شامل می‌شود که محرک اولیه آن بازدید از تولیدکنندگان مواد غذایی، جشنواره‌های غذایی، رستوران و مکان‌های مرتبط با طبخ غذا باشد؛ گردشگری غذایی در تعریف حداکثری از کلیت مفهوم مرکب گردشگری قابل تفکیک نیست، در این تعریف گردشگری غذایی تمام جنبه‌های مرتبط با مصرف غذا در گردشگری را فارغ از محرک اولیه سفر شامل می‌شود (Frochot, 2003). بر مبنای تعریف حداکثری از گردشگری غذایی، تجربه مصرف غذا و آشنایی با فرهنگ غذایی جزئی جدایی ناپذیر از گردشگری است، که نقشی تعیین‌کننده در انتخاب مقصد گردشگری دارد (Henderson, 2009).

گردشگری غذایی از دو جنبه ملموس و ناملموس بر تجربه گردشگری اثر دارد: گردشگری غذایی از جنبه ملموس خود مقدمه دیگر تجربیات مطلوب گردشگری است، زیرا تجربه مطلوب صرف غذا مقدمه آرامش و آسایش گردشگران و در نتیجه برخورداری گردشگران از سایر تجربیات مطلوب گردشگری است (Frochot, 2003)؛ گردشگری غذایی از جنبه ناملموس خود دریچه‌ای برای تفهّم و شناخت فرهنگی است، زیرا فرهنگ غذایی در یک مقصد گردشگری چکیده تاریخ اجتماعی و جغرافیای آن مقصد گردشگری است (Frisvoll et al., 2016).

مصرف غذای محلی و تجربه مصرف غذای محلی روندی جدید در رفتار مصرف‌کننده و رفتار گردشگران است. در گردشگری، مصرف غذای محلی در وهله اول به معنای ترجیح فرهنگ غذایی مقصد گردشگری و در وهله دوم به معنای ترجیح مواد غذایی پرورش یافته در مقصد گردشگری از سوی گردشگران است (Vajirakachorn & Chongwatpol, 2017).

مصرف غذای محلی جریانی در مقابل مدل مصرف غذای جهانی است. مدل مصرف غذای جهانی به معنای عدم ترجیح یک فرهنگ غذایی مشخص و درهم آمیختگی فرهنگ‌های غذایی برای ایجاد یک فرهنگ برتر غذایی جهانی است، فرهنگ غذایی‌ای که مواد اولیه آن در یک زنجیره تامین غذایی جهانی فراهم می‌شود. برای فهم انگیزه گردشگران از مصرف غذای محلی و ترجیح فرهنگ غذایی محلی در مقصد گردشگری می‌توان از پنج انگیزه نام برد: انگیزه اول گردشگران آشنایی با جنبه‌های فرهنگی مقصد گردشگری است، این انگیزه به‌خصوص در مورد مقصدهای گردشگری ناشناخته برای گردشگران بسیار قوی است؛ انگیزه دوم گردشگران ایجاد رابطه با دیگران در فرایند اعمال مشترک یا همان مصرف غذای محلی است؛ انگیزه سوم گردشگران هیجان ناشی از تجربه کشف ناشناخته‌هاست؛ انگیزه چهارم گردشگران تنوع‌طلبی ذاتی انسان برای تجربه چیزهای جدید است و انگیزه پنجم گردشگران دغدغه‌های مربوط به سلامتی و غذای سالم است، زیرا اغلب گردشگران غذای محلی را غذایی سالم می‌دانند (Kim & Eves, 2012).

در پژوهشی، با استفاده از روش حافظه‌ران، شناسایی عناصر ساخت اجتماعی واقعیت تجربه به یادماندنی صرف غذا در کشورهای تحت تسلط فرهنگ انگلوساکسون دنبال

شد. جمع‌آوری روایت‌ها به صورت اینترنتی در چهار کشور پادشاهی استرالیا، ایالات متحده آمریکا، پادشاهی متحد بریتانیا و ایرلند شمالی و جمهوری ایرلند انجام شد و بررسی روایت‌ها در فضایی بین‌الذهانی منجر به ظهور پنج زمینه موضوعی شامل غذا یا نوشیدنی، مکان یا محیط، همراهان، مناسبت و عناصر توریستی در ساخت تجربه مطلوب صرف غذا در گردشگری شد (Stone et al., 2018).

روش

در پژوهش حاضر، واقعیت اجتماعی تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری از طریق شناسایی عنصرهای سازنده آن توصیف می‌شود، بنابراین پژوهش از نظر هدف کاربردی و جهت‌گیری آن توصیفی است. در چهارچوب رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی، روش مورد استفاده در پژوهش حاضر روش حافظه‌ران است. در روش حافظه‌ران، جامعه آماری پژوهش را باید به گونه‌ای انتخاب کرد که سوژه پژوهش جایگاه مهمی در تجربیات زندگی آن‌ها داشته باشد (Crawford et al., 1992). بر این اساس، جامعه آماری پژوهش حاضر اعضای باشگاه مشتریان آژانس مسافرتی و گردشگری قدس گشت واقع در شهر تهران است. این گروه گردشگری با بیش از چهار هزار نفر عضو باشگاه مشتریان از سراسر ایران با ارائه تورهای گردشگری یک یا چندروزه در زمینه گردشگری داخلی و خارجی فعالیت می‌کند. اعضای باشگاه مشتریان این گروه همگی از افرادی هستند که گردشگری، به‌ویژه گردشگری داخلی، نقش پررنگی در زندگی آن‌ها دارد. این افراد بخش مهمی از زمان فراغت خود را به گردشگری اختصاص می‌دهند. در این روش، به دلیل دشواری اقناع افراد برای مشارکت در روند پژوهش، روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس استفاده می‌شود. حجم نمونه پژوهش با شرط دستیابی به اشباع نظری تعیین می‌شود. در عمل، دستیابی به اشباع نظری در روایت صد و پنجاه و هفتم حاصل شد اما از جهت رعایت احتیاط، بررسی روایت‌ها تا روایت دویستم ادامه پیدا کرد، بنابراین حجم نمونه پژوهش دویست نفر از اعضای باشگاه مشتریان یک آژانس مسافرتی و گردشگری هستند. بدیهی است که بررسی روایت‌ها پس از روایت صد و پنجاه و هفتم منجر به شناسایی عنصری جدید در تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری نشد. در عمل، تعداد دویست و سی و هشت روایت جمع‌آوری شد. از میان دویست و سی و هشت روایت، تعداد بیست و شش روایت

به دلیل عدم رعایت چهار پیش شرط (Crawford et al., 1992) و تعداد دوازده روایت به دلیل دستیابی به اشباع نظری از روند تجزیه و تحلیل خارج شدند. در مرحله اول حافظه‌ران، برای جمع‌آوری روایت‌ها با همکاری مدیریت گروه گردشگری و دو تن از مدیران تور در طی دو تور گردشگری چند روزه با آن دسته از گردشگران که عضو باشگاه مشتریان گروه گردشگری بودند ارتباط برقرار شد. به اعضای نمونه ابتدا توضیحی در مورد ماهیت پژوهش ارائه شد و سپس از افراد خواسته شد تا انتهای بازه زمانی تور گردشگری، پس از پرکردن یک پرسشنامه جمعیت‌شناسی، روایتی در پاسخ به «به صورت خلاصه تجربه به یادماندنی ترین خاطره صرف غذای محلی در طول سفر را توصیف کنید» با توجه به چهار پیش شرط - یعنی (۱) روایت یک داستان در مورد سوژه؛ (۲) روایت از زبان سوم شخص؛ (۳) پرداختن به جزئیات و (۴) توصیف تجربیات - ارائه کنند (Crawford et al., 1992)؛ آنگونه که پیشتر اشاره شد تعداد بیست و شش روایت به دلیل عدم رعایت این چهار پیش شرط از روند تجزیه و تحلیل حذف شدند. در جدول شماره ۱ نمونه‌هایی از عدم رعایت این چهار پیش شرط را در بین بیست و شش روایت حذف شده مشاهده می‌کنید.

در مرحله دوم روش حافظه‌ران در فرآیند تجزیه و تحلیل پژوهش مطابق الگوی کدگذاری روایت در روش حافظه‌ران، روایت‌های افراد با تمرکز بر شناسایی - نام‌گذاری عنصرهای تجربی بررسی شد. در پایان این مرحله، عنصرهایی که حداقل در ربع روایت‌ها به آن‌ها اشاره شده باشد برای بازنمایی واقعیت تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری انتخاب می‌شوند. در روش حافظه‌ران، در اغلب موارد، کدگذاری فرآیندی جمعی و مبتنی بر گفت‌وگوی بین پژوهشگران است، اما در موضوعات عمومی مانند تجربیات گردشگری می‌توان فرآیند کدگذاری را به صورت فردی انجام داد (Small, 1999).

در نهایت، در مرحله سوم، عنصرهای شناسایی شده براساس اشتراک مفهومی در ادبیات نظری یا فرهنگ عامه در قالب چند دسته جای می‌گیرند. در روش حافظه‌ران، به دلیل دست‌باز کدگذاران، برای نام‌گذاری مفهوم‌ها باید به ادبیات نظری یا فرهنگ عامه رجوع کرد (Stone et al., 2018). در پژوهش حاضر، کدگذاری به صورت انفرادی و مبتنی بر راهکار اسمال (۱۹۹۹) صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که پژوهش وی نیز در حوزه مطالعات گردشگری جای می‌گیرد، از این رو با پژوهش حاضر دارای

مناسبت موضوعی است. در جدول شماره سه، یک نمونه از کد گذاری متن داستان شماره سی و پنجم را مشاهده می کنید.

جدول ۱. پیش شرط‌های روش حافظه‌ران

پیش شرط	بخشی از روایت رد شده	بخشی از روایت پذیرفته شده
روایت یک داستان	غذا در گردشگری نقش مهمی دارد. اصولاً آشنایی با غذا یک انگیزه قوی برای مسافرت است و همه باید در سفر غذاهای جدیدی تجربه کنند [...]	[...] بعد از کوه‌نوردی توی اون هوای سرد و زیر باران نگاهش به یک رستوران با نمای محلی جلب شد ...
روایت سوم شخص	[...] همین سادگی و صمیمیت‌ها برای من جذابیت داشت [...]	[...] با اینکه به خوردن غذا توی این ساعت عادت نداشت ولی مواجه با بوی برنج اون رو از خود بی خود کرده بود [...]
پرداختن به جزئیات	[...] غذای خوبی بود و این روی ارزیابی علی از مسافرت اثر گذاشت. خاطره همون غذاست که توی هر مسافرت به شمال علی رو ناخودآگاه به سمت سَرولات، روستایی در استان گیلان، می کشونه [...]	[...] کدوی سبز تازه‌چین که ورقه‌ورقه سرخ شده بود [...]
توصیف تجربیات	[...] بچه‌ها شروع کردن به خوردن غذایی که خیلی سریع آماده شده بود. پدر اما اول یک لیوان دوغ محلی برای خودش ریخت [...]	[...] بوی خوش نان محلی باعث بازشدن اشتهای اون شده بود، گرمای غذای تازه با طعم گوشت محلی ولع اون به خوردن رو دوچندان می کرد [...]

جدول ۲. نمونه کدهای استخراج شده از متن داستان‌ها

ردیف	متن	کد
۱	[...] در حالی که مست هوای تازه بود -	هوای تازه
۲	- سرمای هوا صورت و -	هوای سرد
۳	- زیبایی طبیعت چشم‌هایش را نوازش می کرد -	منظره طبیعت
۴	- بودن در در فضای کودکی خاطرات پدرومادر را زنده می کرد -	اجداد
۵	- بوی برنج محلی -	بوی برنج
۶	- طعم آشنای -	طعم آشنا
۷	- غذاهای کودکی رو برایش یادآور می شد -	طعم قدیمی
۸	- در فکر این بود که این آشنایی‌هاش چقدر برای بچه‌هاش ناآشناست که -	فرزند
۹	- یک دیس از انواع خوراکی‌های متنوع جلوش گذاشتن -	مواد غذایی متنوع
۱۰	- هوس گرمای غذا تمام وجودشو فراگرفت [...]	غذای گرم

در پژوهش، برای سنجش پایایی از روش پایایی بازآزمون استفاده می‌شود؛ پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در یک متن توسط یک کدگذار در طول یک بازه زمانی اشاره دارد (Kangas et al., 2015). سی روز پس از فرآیند کدگذاری، برای محاسبه پایایی بازآزمون به صورت تصادفی تعداد بیست روایت انتخاب شد و مجدداً کدگذاری شدند. مقایسه کدگذاری اولیه و ثانویه بر روی بیست مصاحبه نشان داد که در مجموع دو مرحله کدگذاری، تعداد هزار و دویست و بیست و هفت کد شناسایی شد که در این میان پانصد و هشتاد و سه کد دو بار تکرار شدند. بر مبنای محاسبه شاخص پایایی بازآزمون، درصد پایایی کدگذاری نود و پنج درصد به دست آمد، که نشان از میزان پایایی بالایی دارد؛ در ادامه روند محاسبه پایایی بازآزمون را مشاهده می‌کنید:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{۲ \times \text{کدهای تکراری}}{\text{کل کدها}} = \frac{۵۸۳ \times ۲}{۱۲۲۷} = ۰,۹۵$$

یافته‌ها

در مرحله اول روش حافظه‌ران و پیش از جمع‌آوری خاطرات افراد، داده‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه با استفاده از پرسشنامه جمعیت شناختی در چهار زمینه سن، جنسیت، وضعیت تأهل و سطح تحصیل جمع‌آوری شده است. بر پایه داده‌های به دست آمده از پرسشنامه جمعیت شناختی در میان اعضای نمونه، اکثریت افراد در بازه سی تا چهل سال سن، دارای جنس مؤنث، در وضعیت تأهل مجرد و با مدرک تحصیلی فوق لیسانس هستند. در جدول شماره دو، داده‌های مستخرج از پرسشنامه جمعیت شناختی اعضای نمونه را مشاهده می‌کنید:

جدول ۳. داده‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

سن	فراوانی	جنسیت	فراوانی	سطح تحصیل	فراوانی
<۲۰	۱۱	زن	۱۱۳	زیردیپلم	۸
۲۰-۳۰	۴۸	مرد	۸۷	دیپلم	۱۶
۳۰-۴۰	۵۹	تاهل	فراوانی	لیسانس	۶۳
۴۰-۵۰	۳۵	مجرد	۱۰۴	فوق لیسانس	۸۱
>۵۰	۴۷	متاهل	۹۶	دکتری	۳۲

در ادامه، روایت‌های افراد از تجربه صرف غذای محلی جمع‌آوری و مطابقت روایت‌ها با پیش‌شرط‌های چهارگانه بررسی شد (Crawford et al., 1992) تا روایت‌های

برخوردار از شرایط لازم انتخاب شوند. در مرحله دوم، کدگذاری روایت‌ها برای شناسایی عنصرهای سازنده تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری براساس سازوکار اشباع صورت گرفت (Stone et al., 2018). بررسی روایت‌ها در این مرحله موجب ظهور سی و دو عنصر متمایز با تکرار در بیش از ربع روایت‌ها شد. در پایان مرحله دوم، نتایج بررسی صورت گرفته روی روایت‌ها در فضایی بین‌الذهانی، یعنی سنجش روایت‌ها در ترازوی روایت‌های دیگر، نشان می‌دهد که تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری دارای سی و دو عنصر است. این سی و دو عنصر در ترتیبات متفاوت و با ترکیبات متفاوت در ساخت با یکدیگر بر ساخت اجتماعی مفهوم مرکب مطلوبیت صرف غذای محلی در گردشگری در کشور ایران را ترسیم می‌کنند. در مرحله سوم، پس از شناسایی عناصر سازنده بر ساخت اجتماعی مفهوم مرکب صرف غذای محلی در گردشگری، تلاش برای دسته‌بندی این عناصر با هدف تبیین بهتر آن‌ها به شناسایی سه زمینه موضوعی براساس فرهنگ عامه انجامید. برطبق یافته‌ها، عناصر سازنده بر ساخت اجتماعی مفهوم مرکب صرف غذای محلی در گردشگری در سه زمینه موضوعی مربوط به غذا، مربوط به افراد و مربوط به مکان جای می‌گیرند. در جدول شماره ۴، عناصر سازنده تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری را به همراه میزان تکرار آن‌ها در روایت‌های جمع‌آوری شده را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴. عناصر تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری

تکرار	عناصر مربوط به مکان	تکرار	عناصر مربوط به افراد	تکرار	عناصر مربوط به غذا
۲۰۰	منظره طبیعت	۲۰۰	قومیت	۱۹۷	مواد غذایی تازه
۲۰۰	هوای تازه	۱۹۳	اجداد	۱۹۵	غذای گرم
۱۹۷	خانه محلی	۱۹۱	آشنایان	۱۹۴	مواد غذایی طبیعی
۱۹۶	آتش	۱۸۸	صمیمیت	۱۹۳	طعم گوشت
۱۹۱	سفره	۱۸۷	دوستان	۱۹۲	مواد غذایی متنوع
۱۸۸	هوای سرد	۱۸۴	افراد محلی	۱۹۲	طعم آشنا
۱۵۳	باران	۱۴۱	افراد جدید	۱۹۱	طعم قدیمی
۱۴۲	کوه	۶۹	همسر	۱۹۰	بوی برنج
۱۳۵	جنگل	۵۲	فرزند	۱۸۷	بوی نان
۸۶	صدای حیوانات			۱۸۴	غذای جاافتاده
۵۳	کویر			۱۸۳	ظرف سنتی
				۱۸۲	لبنیات

مفهوم مرکب تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری دارای ۱۲ عنصر مرتبط با غذاست: در بین عناصر شناسایی شده مربوط به غذا، سه عنصر مواد غذایی تازه، مواد غذایی طبیعی و مواد غذایی متنوع برای توصیف مواد اولیه مورد استفاده در طبخ غذای محلی؛ عنصر غذای جاافتاده برای توصیف نحوه طبخ غذای محلی؛ و دو عنصر غذای گرم و ظرف سنتی برای توصیف نحوه سرو غذای محلی استفاده شده است؛ برای توصیف طعم تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری سه عنصر طعم گوشت، طعم آشنا و طعم قدیمی و برای توصیف بوی تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری دو عنصر بوی برنج و بوی نان استفاده شده است؛ در مورد نوع ماده غذایی نیز به صورت مستقیم به انواع محصولات لبنی و به صورت غیرمستقیم به گوشت، برنج و نان اشاره شده است.

مفهوم مرکب تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری دارای ۹ عنصر مرتبط با افراد است: در میان عناصر شناسایی شده مربوط به افراد، سه عنصر قومیت، اجداد و آشنایان با بالاترین میزان تکرار بیانگر حس تعلق ناشی از حسرت گذشته در روابط انسانی را در تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری بیان می کنند؛ سه عنصر دوستان، همسر و فرزند حس تعلق ناشی از آشنایی در روابط انسانی را در تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری توصیف می کنند و دو عنصر افراد محلی و افراد جدید نیز حس هیجان از شناخت افراد جدید در روابط انسانی را در تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری توصیف می کنند. عنصر صمیمیت بیانگر نوع ارتباط مورد نظر افراد در تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری است.

مفهوم مرکب تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری دارای ۱۱ عنصر مرتبط با مکان است، که برخلاف عناصر مربوط به غذا و افراد دارای پیوستگی زیادی نیستند و در مواقعی مانند دو گانه آتش و هوای سرد با یکدیگر در تضاد هستند: عنصر منظره طبیعت توصیف حفظ بینایی، عنصر هوای تازه توصیف حفظ بویایی، دو عنصر باران و صدای حیوانات، و به طور مشخص صدای پرندگان، توصیف حفظ شنوایی و سه عنصر باران، آتش و هوای سرد توصیف حفظ تضاد لامسه در تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری است؛ شش عنصر خانه محلی، سفره، باران، کوه، جنگل و کویر برای توصیف زمینه تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به وسعت کشور ایران، تنوع اقلیمی کشور ایران و تنوع فرهنگ غذایی در کشور ایران، انتظار شناسایی طیفی وسیع و پراکنده از عناصر مربوط به تجربه مطلوب صرف غذای محلی در گردشگری می‌رود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که علی‌رغم تنوع فرهنگ غذایی در کشور ایران، ایرانیان پنداشت‌های بسیار همسانی در مورد مفهوم غذای محلی و تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی دارند. برای این ادعا می‌توان دو برهان ارائه کرد: برهان اول تعداد محدود سی و دو عنصر شناسایی شده و تکرار بالای این عناصر در تعداد زیادی از خاطرات اعضای نمونه است و برهان دوم مرور چهل و سه روایت بدون شناسایی حتی یک عنصر جدید در شناسایی تجربه مطلوب صرف غذای محلی است. در مقام مقایسه نتایج پژوهش در زمینه فرهنگی کشور ایران با پژوهش‌های مشابه در زمینه فرهنگی کشورهای خارجی، اولین نکته‌ای که به جلب توجه می‌کند عدم اشاره افراد به عنصری مرتبط با نحوه خدمت‌رسانی و نقش آن در ساخت تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری در مقابل نقش پررنگ نحوه خدمت‌رسانی در پژوهش‌های خارجی است (Williams et al., 2018). این موضوع نشانگر نامأنوسی افراد با عنصر خدمت‌رسانی در ساخت تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری است. به نظر عناصری همچون آشنایی، صمیمیت یا عنصرهای قومیتی در ذهن ایرانیان جایگاه مهم‌تری نسبت به کیفیت و نحوه خدمت‌رسانی دارند. نتیجه پژوهش در مورد عناصر سازنده تجربه مطلوب صرف غذا در گردشگری در زمینه فرهنگی انگلوساکسون در چهار کشور پادشاهی استرالیا، ایالات متحده آمریکا، پادشاهی متحد بریتانیا و ایرلند شمالی و جمهوری ایرلند منجر به شناسایی پنج زمینه موضوعی در ساخت تجربه مطلوب صرف غذا در گردشگری شامل غذا یا نوشیدنی، مکان یا محیط، همراهان، مناسبت و عناصر توریستی شد، که نسبت به پژوهش حاضر دارای دو زمینه موضوعی بیشتر است. در روایت‌های جمع‌آوری شده پژوهش حاضر اشاره‌ای به مناسبت‌هایی مانند جشنواره‌های غذایی و عناصر توریستی‌ای مانند تازگی نشده است (Stone et al., 2018).

در عرصه عمل و با توجه به گستردگی اقلیمی کشور ایران، تنوع در تهیه مواد اولیه، تنوع در پخت غذاهای محلی در نقاط مختلف کشور ایران و وجود فرهنگ‌های غذایی به نسبت مستقل در پهنه ایران، به‌طور بالقوه امکان بهره‌گیری از غذاهای محلی در جهت

ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای مقاصد گردشگری وجود دارد، که این موضوع باید مورد توجه مدیران فعال در صنعت گردشگری قرار گیرد. در پژوهش حاضر، شمای کلی ای از عناصر شکل دهنده دیدگاه گردشگران ایرانی نسبت به صرف غذای محلی ترسیم شد. در عمل، داده‌های پژوهش حاضر می‌توانند در سه دسته عناصر مربوط به غذا شامل کیفیت طبخ، محتویات غذا و نحوه ارائه غذای محلی به گردشگران؛ عناصر مربوط به افراد، شامل پوشش افراد ارائه‌کننده خدمت، زبان افراد ارائه‌کننده خدمت و محیط انسانی؛ و عناصر مربوط به مکان شامل مدیریت تصویر و مدیریت جو سازمان ارائه‌کننده خدمت گردشگری مورد استفاده فعالان در این عرصه قرار بگیرند.

محدودیت‌های پژوهش حاضر را می‌توان از دو جنبه عام، یعنی محدودیت‌های ناشی از روش پژوهش، و جنبه خاص، یعنی محدودیت‌های مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها، تشریح کرد. پژوهش حاضر حداقل سه محدودیت عام دارد:

- اول آنکه اگرچه در روش حافظه‌ران اثر مصاحبه‌گر بر اظهارات افراد حذف می‌شود و این موضوع سبب ایجاد بازنمایی حقیقی از ساخت اجتماعی واقعیت است اما حذف اثر مصاحبه‌گر مترادف با حجم انبوهی از داده است که به صورت بالقوه بر دقت کدگذار در فرآیند کدگذاری اثرگذار است.

- دوم آنکه دست باز مصاحبه‌شونده برای استفاده از کلمات، جملات و تعابیر دلخواه همراه با عدم وجود ارتباط مستقیم بین مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌گر در مواردی موجب سردرگمی مصاحبه‌گر در مورد مقصود حقیقی مصاحبه‌شونده می‌شود.

- سوم آنکه در روش حافظه‌ران، نمونه‌گیری با تمرکز بر شناسایی عناصری خاص با تجربیات زیاد در مورد سوژه است، که این موضوع سبب می‌شود بازنمایی ساخت اجتماعی واقعیت با استفاده از این روش در بیشتر موارد فریه‌تر و دارای عناصر بیشتری نسبت به واقعیت اجتماعی عوام باشد.

همچنین پژوهش حاضر از نظر اجرایی حداقل دارای سه محدودیت خاص است:

- اول آنکه جمع‌آوری مصاحبه‌ها در روند برگزاری یک تور گردشگری انجام شد، این موضوع به سبب حضور تعداد زیادی از افراد و عدم وجود مکانی برای تمرکز و آرامش مصاحبه‌شونده برای توصیف یک روایت ممکن است بر بیان روایت مصاحبه‌شوندگان از تجربه بیادماندنی صرف غذای محلی اثرگذار باشد.

- دوم آنکه برای جمع آوری مصاحبه‌ها سقف زمانی چهار روزه تعیین شد، در بازه زمانی چهار روزه ممکن است مصاحبه‌شوندگان حالت روحی مناسب و زمان کافی برای یادآوری و توصیف تجربه مطلوب از صرف به یادماندنی غذای محلی نداشته باشند.

- سوم آنکه متن روایت‌های افراد از تجربه مطلوب صرف غذای محلی در زمان حضور افراد در زمینه‌ای محلی در یک مقصد گردشگری جمع آوری شد، حضور مصاحبه‌شونده در زمینه یک روایت به شکل‌های گوناگون ممکن است بر متن یک روایت اثرگذار باشد.

پژوهشگران در آینده می‌توانند با استفاده از روش حافظه‌ران عناصر تجربه مطلوب گردشگری درون شهری یا برون شهری را شناسایی کنند. در بررسی‌های آینده می‌توان عناصر تجربه مطلوب صرف غذا محلی ایرانی را از دیدگاه گردشگران خارجی بررسی کرد. پژوهشگران می‌توانند عناصر تجربه مطلوب صرف غذای محلی ایرانی در هنگام سفرهای برون شهری و سفرهای درون شهری را به تفکیک بررسی، شناسایی و مقایسه کنند. همچنین در پژوهش‌های آینده می‌توان عناصر تجربه مطلوب صرف غذای محلی ایرانی و صرف غذای محلی خارجی را بررسی، شناسایی و مقایسه کرد. در زمینه فرهنگی ایران، پژوهش حاضر دریچه جدیدی به پدیده قدیمی‌ای، یعنی غذاهای محلی ایرانی، باز می‌کند. در این تحقیق تنها به تجربه صرف غذاهای محلی پرداخته شد. در پژوهش‌های آتی بهتر است و پیشنهاد می‌شود که تفهّم، پدیدارشناسی و مردم‌نگاری تهیه مواد اولیه، پخت و صرف غذاهای محلی ایرانی در بستر گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی دنبال شود و مورد مطالعه قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

استناد به این مقاله: جاهدی، پدram، شناسایی عناصر تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴۰۰(۵۴)، ۹۴-۷۷.



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

ORCID

Zohre Dehdashti Shahrokh
Pedram Jahedi



<https://orcid.org/0000-0002-4736-224X>

<https://orcid.org/0000-0001-9277-8036>

منابع

ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. پژوهش‌های روستایی در ایران، ۶(۱)، ۶۵-۹۶. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2015.54232..۹۶-۶۵>

References

- Aaltojärvi, I., Kontukoski, M., & Hopia, A. (2018). Framing the local food experience: a case study of a Finnish pop-up restaurant. *British Food Journal*, 120(1), 133-145. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0613>.
- Boesen, M., Sundbo, D., & Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76-91. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1218629>.
- Bryant, L., & Livholts, M. (2007). Exploring the gendering of space by using memory work as a reflexive research method. *International Journal of Qualitative Methods*, 6(3), 29-44. <https://doi.org/10.1177/160940690700600304>.
- Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0135>.
- Crawford, J., Kippax, S., Onyx, J., Gault, U., & Benton, P. (1992). *Emotion and gender: Constructing meaning from memory*. Sage Publications, Inc.
- De Jong, A., & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066918>.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05.
- Hång, N. V. T., Meijer, M. R., Bulte, A. M., & Pilot, A. (2017). Designing a primary science curriculum in a globalizing world: How do social constructivism and Vietnamese culture meet?. *Cultural Studies of Science Education*, 12(3), 739-760. <https://doi.org/10.1007/s11422-015-9696-2>.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>.

- Izadi, H. (2015). Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. [In Persian]. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2015.54232>.
- Kangas, H., Vuori, J., Luoto, S., & Kylänen, M. (2015). The retest method for improving coding in qualitative research. *Physiotherapy*, 101(1), 718-719. <https://doi.org/10.1016/j.physio.2015.03.3574>.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>.
- Kippax, S., Crawford, J., Benton, P., Gault, U., & Noesjirwan, J. (1988). Constructing emotions: Weaving meaning from memories. *British Journal of Social Psychology*, 27(1), 19-33. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1988.tb00802.x>.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>.
- McPhail, G. (2016). The fault lines of recontextualisation: The limits of constructivism in education. *British Educational Research Journal*, 42(2), 294-313. <https://doi.org/10.1002/berj.3199>.
- Onyx, J., & Small, J. (2001). Memory-work: The method. *Qualitative Inquiry*, 7(6), 773-786. <https://doi.org/10.1177/107780040100700608>.
- Ovens, A., & Tinning, R. (2009). Reflection as situated practice: A memory-work study of lived experience in teacher education. *Teaching and Teacher Education*, 25(8), 1125-1131. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2009.03.013>.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181. <https://doi.org/10.1080/10548400802402883>.
- Small, J. (1999). Memory-work: A method for researching women's tourist experiences. *Tourism management*, 20(1), 25-35. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00091-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00091-0).
- Stephenson, N. (2005). Living history, undoing linearity: memory-work as a research method in the social sciences. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 33-45. <https://doi.org/10.1080/1364557032000081645>.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>.
- Vajirakachorn, T., & Chongwatpol, J. (2017). Application of business intelligence in the tourism industry: A case study of a local food festival in Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 23, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.003>.
- Williams, H. A., Yuan, J., & Williams Jr, R. L. (2019). Attributes of memorable gastro-tourists' experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 327-348. <https://doi.org/10.1177/1096348018804621>.