

Research Paper

Identifying the potential of food tourism in attracting tourists

Nargess Mooraki^{*1}  Masoud Honarvar²  Mohadese Talebi Haghigho³ 

¹ Associate Professor, Department of Fisheries Science, NT. C, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (nargessmooraki@iau.ac.ir)

² Associate Professor, Department of Food Science and Technology, SR. C, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (m-honarvar@hotmail.com)

³ M. Sc student of the Department of Food Science and Technology, NT. C, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (mohadesetalebihaghigho@gmail.com)



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



[10.22080/TMHR.2025.29331.1065](https://doi.org/10.22080/TMHR.2025.29331.1065)

Keywords:

Culture, Food safety, Food tourism, Iran, and Travel

Received:

October 7, 2024

Received in revised:

November 17, 2024

Accepted:

December 8, 2024

Available online:

March 15, 2025

Abstract

Context and Purpose: Food tourism, or dynamic food tourism, is an activity in which tourists travel to a destination to experience local food and beverages. This type of tourism leads to an enhanced travel experience and supports regional identities. By providing insight into the culture and character of various regions, food tourism has become one of the most creative and dynamic sectors. The purpose of this study is to investigate the role of food tourism in improving the travel experience, strengthening regional identity, increasing food knowledge among the younger generation, and supporting the cultural and social sustainability of local communities. **Design/methodology/approach:** The present research is applied in nature and employs a descriptive-analytical methodology. In the descriptive part, the library method and a review of relevant domestic and international sources were used. In the analytical part, data were collected through surveys, field studies, observations, and interviews. **Findings:** Culinary tourism, leveraging Iran's cultural, geographical, and culinary diversity, holds significant potential for economic development and the preservation of cultural heritage. Findings indicate that food safety, quality improvement, human resource training, and effective marketing are key success factors. Additionally, the roles of women, local restaurants, and cultural storytelling play an influential role in attracting tourists. **Conclusion:** Culinary tourism is an effective tool for strengthening the economy, preserving traditions, and promoting Iranian culture. Despite positive initiatives, such as the registration of creative food cities, challenges like weak infrastructure, lack of support, and poor marketing still persist. Targeted development, comprehensive policymaking, and support for local stakeholders can transform Iran into one of the world's leading culinary tourism destinations. **Originality/value:** This study emphasizes food tourism as a strategic tool for enhancing food knowledge among youth and preserving local traditions, with a perspective that has not been explored in previous research.

*Corresponding Author: Nargess Mooraki

Address: North Tehran Branch, Islamic Azad University

Email: nargessmooraki@iau.ac.ir

Tel: 09122078923

Extended Abstract

1. Introduction

Tourism is a complex and influential industry that significantly contributes to national development. Among its various forms, food tourism is experiencing rapid growth, with scientific research and international conferences highlighting a surge in interest and increasing focus on this sector. In recent decades, food tourism has emerged as a prominent research area within the tourism industry. This field explores the intricate relationship between food and tourism, presenting food as a conduit for connecting with the host culture and a rich means of experiencing the history and heritage of the host country. This article examines the concept of food tourism and its potential in Iran, emphasizing its effectiveness as a tool for attracting tourists. Food tourism, a rapidly growing tourism industry, focuses on experiencing diverse regions' cuisine and culinary culture. In this form of tourism, travelers seek to taste local foods, visit food production and distribution centers, participate in food festivals, and explore their destinations' dietary customs and lifestyles (Hall & Sharples, 2003). As this field has expanded, research approaches have evolved, increasingly emphasizing cultural, social, and geographical perspectives. Despite significant advancements in research, shortcomings persist in definitions, methodologies, concepts, and theoretical frameworks. Given food's critical role in shaping societies' cultural and economic identity, food tourism is expected to maintain its upward trajectory as both a research domain and a practical industry.

2. Research Methodology

Based on the components examined, the present study is classified as applied in terms of its objectives and adopts a descriptive-analytical methodology with a combined approach. Initially, a systematic critical review was conducted to identify and analyze a collection of international scientific articles in the field of food tourism. Using targeted keywords such as culinary tourism, food, food consumption, food production, and taste tourism, articles were retrieved from selected academic journals. Each article was thoroughly reviewed, qualitatively analyzed, and relevant data were recorded in a dedicated research database. In the next phase, cognitive mapping was employed to illustrate the conceptual relationships among the extracted data. These maps reflect the researcher's mental framework by capturing causal and semantic links between the concepts. To support visual analysis of the cognitive structure, the Decision Explorer software was used within the framework of computer-aided qualitative data analysis.

In addition to this library-based process, and to enrich the conceptual analysis and validate the findings, survey methods—including semi-structured interviews with experts in food and tourism—were conducted. The integration of these two approaches (textual analysis and field investigation) contributed to a deeper understanding of the conceptual dimensions, semantic patterns, and dynamic relationships involved in food tourism.

3. Research Findings

The tourism literature employs several terms to describe food-related tourism, including “food tourism,” “culinary tourism,” and “gastronomic tourism.”

These terms are applied in varying contexts. “Culinary tourism” emphasizes the interplay between culture and food, offering tourists a cultural and educational experience through cuisine. In contrast, “food tourism” focuses more on the local dishes’ physical and sensory experience. These terms provide distinct perspectives on tourists’ interactions with food.

Additionally, “gastronomic tourism” highlights the role of food within the host society’s culture. Different approaches exist for defining food tourism. The “activity-based perspective” defines it through food-related experiences, while the “motivation-based perspective” centers on tourists’ intrinsic motivations to explore specific cuisines at a destination. The “hybrid perspective” integrates both, considering activities and motivations in food tourism.

Food tourism is a multidisciplinary field that encompasses diverse approaches, including management and marketing, social and cultural studies, and geography. The management and marketing approach emphasizes promoting and developing tourism destinations, whereas the social and cultural approach focuses on culture and social interactions facilitated by food.

Iran’s culinary diversity arises from its geographical and ethnic diversity. Each region features distinct dishes shaped by its climate, such as seafood in the south or Abgoosht in the northwest. Despite the proliferation of international restaurants, many local Iranian foods remain largely unknown. Experiencing traditional cuisine in eco-lodges could attract tourists, yet the training of guides and strategic planning for food tourism development have been insufficiently prioritized.

The Ministry of Cultural Heritage has undertaken initiatives to enhance women’s roles in this sector, including organizing workshops, exhibitions, and repurposing historical houses. With its diversity, fresh ingredients, traditional cooking methods, and deep cultural ties, Iranian cuisine holds significant potential to draw tourists. However, weak marketing and limited stakeholder engagement have impeded progress in this field. Registering creative food cities and developing an atlas of Iranian foods are essential steps toward promoting the country’s local cuisines globally.

4. Conclusion

Food tourism enriches the travel experience and helps preserve cultural heritage, while also significantly contributing to the economic and cultural development of regions. Ensuring food safety at tourist destinations is critical, as it affects public health, the food industry, tourism, and indigenous culinary traditions.

Despite Iran’s unique cultural, geographical, and historical potential in culinary tourism, fully leveraging these assets requires strategic reform and long-term planning. Relevant organizations and institutions must take a more active role by engaging tour guides, travel agencies, and local stakeholders, while simultaneously strengthening international marketing efforts and improving the quality and authenticity standards of local cuisine. Moreover, comprehensive policymaking, investment attraction, capacity building for professionals and practitioners, and promoting the cultural narratives behind traditional foods can position Iran as one of the leading culinary tourism destinations globally. Purposeful and

efficient use of these resources will greatly contribute to the country's economic growth and cultural advancement, while also preserving and promoting Iran's valuable and unique culinary heritage on the international stage.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the

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

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the people for their scientific consultation in this paper.



پژوهشی

شناسایی ظرفیت‌های گردشگری خوراک در جذب گردشگر

نرگس مورکی^{۱*} ID مسعود هنرور^۲ ID محدثه طالبی حقگو^۳ ID

^۱ دانشجویار گروه علوم شیلات، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (nargess_mooraki@yahoo.com)
^۲ دانشجویار گروه علوم و مهندسی صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (m-honarvar@hotmail.com)
^۳ دانشجوی ارشد گروه علوم و مهندسی صنایع غذایی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (mohadesetalebihaghgo@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران
© نویسندگان

10.22080/TMHR.2025.29331.1065

چکیده

زمینه و هدف: گردشگری خوراک^۱ یا گردشگری خوراک پویا^۲ فعالیتی است که گردشگران برای تجربه غذا و نوشیدنی‌های محلی به مقصدی سفر می‌کنند. این نوع گردشگری منجر به افزایش تجربه سفر و پشتیبانی هویت‌های منطقه‌ای می‌شود. گردشگری خوراک با ارائه بینشی از فرهنگ و شخصیت مناطق مختلف، به یکی از بخش‌های خلاق و پویا تبدیل شده است. هدف مطالعه، بررسی نقش گردشگری خوراک در بهبود تجربه سفر، تقویت هویت منطقه‌ای، افزایش دانش غذایی نسل جوان و پایداری فرهنگی و اجتماعی جوامع محلی است. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، توصیفی-تحلیلی است. در بخش توصیفی از روش کتابخانه‌ای و منابع مرتبط داخلی و خارجی استفاده شده و در بخش تحلیلی نیز داده‌ها از طریق پیمایش، بررسی‌های میدانی، مشاهده و مصاحبه گردآوری شده‌اند. **یافته‌ها:** به‌طور کلی، مسائل ایمنی نه تنها بر توسعه صنایع غذایی بلکه بر توسعه گردشگری، زندگی مردم، امنیت عمومی و ثبات اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نظارت بر امنیت غذایی جاذبه‌های گردشگری، موضوعی کلیدی و نگران‌کننده است. **نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** گردشگری خوراک با تکیه بر تنوع فرهنگی ایران، می‌تواند به توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و حفظ میراث غذایی کمک کند. تحقق این اهداف نیازمند سیاست‌گذاری منسجم، ارتقاء زیرساخت‌ها، آموزش نیروی انسانی، بازاریابی و حمایت از فعالان محلی است. ترویج داستان‌های بومی جایگاه ایران را تقویت می‌کند. **نوآوری و اصالت:** این مطالعه بر گردشگری خوراک به عنوان ابزار استراتژیک برای ارتقاء دانش غذایی جوانان و حفظ سنت‌های محلی با نگاهی چند بعدی تأکید دارد که در پژوهش‌های پیشین کمتر دیده شده است.

کلیدواژه‌ها:

امنیت غذایی؛ ایران؛ سفر؛ فرهنگ و گردشگری خوراک

تاریخ دریافت:

۱۶ مهر ۱۴۰۳

تاریخ دریافت اصلاحات:

۲۷ آبان ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۸ آذر ۱۴۰۳

تاریخ انتشار:

۲۵ اسفند ۱۴۰۳

ایمیل: nargessmooraki@iau.ac.ir
تلفن: ۰۹۱۲۲۰۷۸۹۲۳* نویسنده مسؤول: نرگس مورکی
آدرس: واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی¹ Gastronomy tourism² Dynamic culinary tourism

۱ مقدمه

گردشگری یک صنعت گسترده و پیچیده است که می‌تواند به توسعه و ثبات کشورها کمک کند (Janowski et al., 2021). با توجه به گستردگی و تنوع فرهنگ‌ها، این صنعت می‌تواند راه‌های جدیدی برای ایجاد ارزش افزوده ارائه دهد. سیاست‌گذاران گردشگری در سراسر جهان سالانه تلاش می‌کنند تا بخش‌های جدیدتری را به صنایع گردشگری مربوطه خود اضافه کنند (Guo et al., 2019).

از زمان اکتشاف (Belisle, 1983) در مورد خوراک و گردشگری، موضوع گردشگری خوراک یا رابطه نزدیک بین خوراک و گردشگری، در سه دهه گذشته یک حوزه تحقیقاتی گردشگری قابل مشاهده بوده است، اما رشد و محبوبیت بی‌سابقه آن در ادبیات گردشگری در سال‌های اخیر مشهود است. خوراک ترکیبی از آب‌وهوا، تاریخ، فرهنگ و ترجیحات یک کشور برای بازدیدکنندگان معاصر است. این مفهوم چیزی بیش از یک عامل ساده برای رساندن انرژی لازم برای بدن انسان است (Andersson et al., 2017). خوراک وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط با فرهنگ میزبان است که به اندازه یک کتاب راهنما برای گردشگران کنجکاو ارزشمند است (Boesen et al., 2017). این رشد و برجستگی روزافزون دهه گذشته از طریق مجموعه‌ای از شماره‌های ویژه اخیر مجلات آکادمیک گردشگری مانند نسخه ویژه مجله گردشگری میراث^۱ در ۲۰۱۳ در مورد میراث غذایی و نسخه ویژه مجله اسکاندیناوی مهمان‌نوازی و گردشگری^۲ سال ۲۰۱۴ در مورد غذا و هم‌افزایی گردشگری مشخص می‌شود. انتشارات بین‌المللی مهم مانند گزارش جهانی گردشگری خوراک سازمان جهانی گردشگری^۳ در سال ۲۰۱۲ و کتاب‌های دانشگاهی معروف مانند گردشگری خوراک در سراسر جهان^۴ (Hall et al., 2003)، گردشگری خوراک و غذاخوری‌ها^۵ (Getz et al., 2014) و آینده

گردشگری خوراک^۶ (Yeoman et al., 2015) این نکته را بیشتر نشان می‌دهند. همچنین توجه به این نکته حائز اهمیت است که تعداد رو به افزایشی از کنفرانس‌های بین‌المللی بزرگ برای کاوش در خوراک و گردشگری برگزار شده است، از جمله: دومین کنفرانس بین‌المللی گردشگری آشپزی در سال ۲۰۰۵ که در سانفرانسیسکو، کنفرانس جهانی گردشگری خوراک در سال ۲۰۱۳ در گوتنبرگ و اجلاس جهانی سفر با غذا در سال ۲۰۱۵ و نمایشگاه در پرتغال می‌توان اشاره نمود. همه این فعالیت‌های علمی و صنعتی نشان‌دهنده افزایش علاقه به غذا و گردشگری است. درحالی‌که گردشگری خوراک نشان‌دهنده زمینه رو به رشدی از تحقیقات گردشگری است، بحث‌های زیادی در مورد اینکه این پدیده چیست وجود دارد. از این رو این مقاله به بررسی انتقادی ادبیات و مفهوم‌سازی گردشگری خوراک و پتانسیل آن در ایران می‌پردازد. گردشگری خوراک، برخلاف گردشگری متعارف، بر این باور است که مسافران می‌توانند از طریق استفاده از منابع مرتبط با غذا یا تجارب آشپزی، تجربیات استثنایی، منحصربه‌فرد و غنی‌کننده فرهنگی کسب کنند (Chen & Huang, 2018; Bu et al., 2021; Torabi et al., 2023).

گردشگری خوراک چیست؟ به‌عنوان یک نقطه شروع، از دیدگاه تعریف (Hall & Sharples, 2003) درک اولیه‌ای از خوراک را در گردشگری ارائه می‌دهد که انگیزه اصلی است و گردشگری خوراک را به‌عنوان "بازدید از تولیدکنندگان مواد غذایی اولیه و ثانویه، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاصی که مزه غذا و یا تجربه ویژگی‌های منطقه تولیدکننده غذای تخصصی، عامل اصلی انگیزه سفر برای آن‌هاست. بسیاری از نویسندگان مانند چانگ و یوان (Chang & Yuan, 2011)، پرزنزا و لوکا (Presenza & Locca, 2012)، پارک و همکاران (Park et al., 2008)، سانچز-کانیثارس و

⁴ Food Tourism around the World

⁵ Foodies & Food Tourism

⁶ The Future of Food Tourism

¹ Journal of Heritage Tourism

² Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism

³ United Nations World Tourism Organisation

خوراک چیست؟ و همچنین معرفی برخی از روش‌های مطالعاتی شامل بررسی انتقادی، نقشه‌های شناختی، کاوش‌گر تصمیم، دیدگاه‌ها و رویکردها و درنهایت بررسی پتانسیل کارکرد آن‌ها و بازگفت عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری در ایران بوده است.

۲ روش‌شناسی پژوهش

با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر، از نظر هدف‌گذاری، کاربردی است و از نظر روش‌شناسی، به‌صورت توصیفی-تحلیلی طراحی شده است. در این فرآیند، براساس نوع داده‌های مورد نیاز، از روش کتابخانه‌ای و منابع مرجع مرتبط با موضوع مورد مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش توصیفی بهره‌گیری شده است و در بخش تحلیلی نیز از روش پیمایشی شامل بررسی‌های میدانی و مصاحبه به‌عنوان ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

برای درک جامع مفهوم گردشگری خوراک به-عنوان یک حوزه موضوعی از تحقیقات گردشگری، یکی از مؤثرترین راه‌کارها مرور انتقادی مقالات مجلات دانشگاهی منتشر شده در مجلات بین‌المللی گردشگری و هتل‌داری متعدد و سپس تجزیه و تحلیل سیستماتیک آن‌هاست. مقالات مجلات بررسی‌شده یکی از بهترین منابع اطلاعاتی برای این نوع مطالعه در نظر گرفته می‌شوند؛ زیرا آن‌ها جدیدترین، پایدارترین و معتبرترین منبع اطلاعات دانشگاهی را ارائه می‌دهند. علاوه‌براین، این مقالات و مجلات ابزاری مقرون‌به‌صرفه برای جمع‌آوری اطلاعات و همچنین ارائه روشی هستند که تحت تأثیر فرآیند تحقیق یا حضور محقق نمی‌باشند (Bowen, 2009). این مطالعات به شکل یک بررسی سیستماتیک کیفی است و به مروری اشاره دارد که از پروتکل یا سیستم خاصی در هنگام انجام تحقیق پیروی می‌کند و با استفاده از یک رویکرد علمی‌تر (Sandelowski, 2008) دقیق‌ترین و کامل‌ترین

لوپز گوسمان (Sánchez-Cañizares, & López-Guzmán) و اسمیت و کاستلو (Smith & Costello, 2009) این تعریف را مورد قبول دانسته‌اند. همان‌طور که ادبیات گردشگری خوراک شروع به توسعه کرد، این زمینه یک تغییر را نیز تجربه نمود؛ یعنی یک "چرخش فرهنگی" که در آن مطالعات متمرکز مدیریتی اولیه به بحث‌های سالم‌تر و اکتشافی‌تر در مورد خوراک و فرهنگ تغییر جهت داد (Everett, 2012). نه تنها فراوانی یا حجم مطالعات به‌طور قابل توجهی افزایش یافت، بلکه تنوع رویکردها و مفاهیم تحقیق نیز افزایش یافت. علی‌رغم تلاش ارزشمند قبلی هندرسون (Henderson, 2009) که تنها بررسی موجود از ادبیات گردشگری خوراک است، نویسندگان دریافتند که رویکرد او فاقد دیدگاهی جامع از گردشگری خوراک به‌عنوان یک حوزه تحقیقات گردشگری است.

بنابراین، نویسندگان تأکید می‌کنند که شکاف مهمی در درک کامل ادبیات گردشگری خوراک به‌ویژه برای جنبه‌های تحقیقاتی زیر وجود دارد: تعاریف، دیدگاه‌ها، رویکردها، مضامین و مفهوم‌سازی. به نظر می‌رسد که خوراک به‌عنوان یک موضوع تحقیقاتی گردشگری احتمالاً در حال توسعه است. همچنین می‌توان فرض کرد که رشد مستمری در مطالعات با توجه به اهمیت فرهنگی، اجتماعی، جغرافیایی و سیاسی غذا در زمینه‌های مختلف گردشگری و تجاری وجود خواهد داشت.

از این‌رو با توجه به اهمیت موضوع مورد بحث از نقطه نظر اقتصادی و ارزآوری، توسعه روابط بین‌الملل، معرفی فرهنگ غنی ایران با تأکید بر خوراک‌های سنتی و محلی بررسی و معرفی روش‌های تحقیقاتی مؤثر در این زمینه و با تأکید بر شرایط کشور ایران می‌باشد. در نتیجه یک تحقیق به‌موقع در مورد ایجاد و بررسی انتقادی ادبیات برای ارزیابی پیشرفت و تکامل تحقیق در مورد گردشگری غذا به منظور تعیین چپستی پدیده ضروری است. هدف از نگارش مقاله حاضر تبیین مفهوم سؤال گردشگری

روش دیگر مطالعه مفهوم‌سازی گردشگری خوراک با استفاده از فرآیند نقشه‌های شناختی است. نقشه‌های شناختی (همچنین به‌عنوان نقشه‌های ذهنی، نقشه‌های ذهنی یا مدل‌های شناختی شناخته می‌شوند) نوعی پردازش ذهنی است که از مجموعه‌ای از دگرگونی‌های روان‌شناختی تشکیل شده است که توسط آن فرد می‌تواند اطلاعات مربوط به مکان‌ها و ویژگی‌های نسبی پدیده‌ها در محیط فضایی روزمره یا استعاری آن‌ها را به دست آورد، رمزگذاری و ذخیره کند، به خاطر بیاورد و رمزگشایی کند (Eden & Ackerman, 1998). به‌عنوان یک روش تحقیق از آن‌ها برای نشان‌دادن شناخت افکار تحقیق شده از طریق یک سری پیوندها یا تصاویر استفاده می‌شود. جانز (Jones, 1998) نقشه شناختی را به این شرح تعریف می‌کند: "مجموعه‌ای از ایده‌ها (مفاهیم) و روابط در قالب یک نقشه است. ایده‌ها با عبارات کوتاهی بیان می‌شوند که یک مفهوم واحد و در صورت لزوم مخالف آن را در بر می‌گیرند. روابط بین ایده‌ها با پیوند دادن آن‌ها به یکدیگر به‌صورت علی یا معنایی توصیف می‌شود." این‌ها عبارات یا کلمات کوتاهی هستند که نشان‌دهنده یک فعل هستند که در آن به‌عنوان «علت/ معلول»، «معنای/پایان» یا «چگونه/چرا» پیوند داده شده است، به این معنی که نقشه شناختی نمایشی از ادراکات یک فرد خاص در مورد یک موقعیت با واژه‌ها است. در ادبیات تحقیق کیفی به‌خوبی به این روش پرداخته شده است (Easterby-Smith, 2008). با این حال، استفاده از نقشه‌برداری شناختی توسط محققان براساس مهارت‌ها و فلسفه‌های تحقیقاتی آن‌ها متفاوت است.

رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کمک کامپیوتر (CAQDAS¹¹) به پردازش خودکار داده‌های

تصویر از بررسی پیشینه گردشگری و خوراک را به صورت دانشگاهی تضمین می‌کند. این شکل از مرور در برخی موارد بر سایر مرورهای ادبیات کیفی ترجیح داده می‌شود؛ زیرا دیکسون وودز (Dixon-Woods, 2011) استدلال می‌کند که مرور سیستماتیک مسائل خاصی را (مانند استدلال‌های عینی) که اغلب با مرور ادبیات کلی مرتبط است، کاهش می‌دهد؛ زیرا مجموعه‌ای از قوانین هنگام جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، رعایت می‌شود تا تعصب‌ورزی محققان را محدود کند.

فرآیند بررسی سیستماتیک به فرآیند جمع‌آوری اطلاعات و همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات اشاره دارد (Sandelowski, 2008). در این مورد فهرستی از کلمات کلیدی شامل آشپزی^۱، گردشگری آشپزی^۲، خوراک و گردشگری^۳، مصرف غذا^۴، تولید غذا^۵، گردشگری خوراک^۶، گردشگری خوراک^۷، غذا^۸ و گردشگری طعم^۹، قابل استفاده است. در ادامه مجلات منتخب برای به دست آوردن مقالات مرتبط به‌طور سیستماتیک جست‌وجو می‌شوند، مقالات این مجلات نیز برای استخراج اطلاعات مورد نیاز جست‌وجو می‌شوند. هر مقاله به‌طور کامل خوانده می‌شود، اطلاعات استخراج و یادداشت می‌گردد و همچنین یادداشت‌هایی در مورد تأمل در ادامه روند خواندن، تهیه خواهد شد. داده‌های تحقیق جمع‌آوری‌شده در پایگاه‌های اطلاعاتی ایجاد شده ویژه ثبت می‌شود. مرحله اول تجزیه و تحلیل داده‌ها که مروری انتقادی است، مروری بر موضوعات و گفتمان‌های ادبیات گردشگری خوراک با دیدگاه‌ها و رویکردهای رشته‌ای مختلف ارائه می‌کند و یافتن مفاهیم درگیر در ادبیات گردشگری خوراک، مبنای مرحله دوم تحلیل نقشه‌برداری شناختی^{۱۰} است.

⁷ gastronomy tourism

⁸ gastronomy

⁹ taste tourism

¹⁰ cognitive mapping analysis

¹¹ Computer Assisted Qualitative Data Analysis

¹ cuisine

² culinary tourism

³ food and tourism

⁴ food consumption

⁵ food production

⁶ food tourism

«گردشگری طعم^۳»، «گردشگری لذیذ^۴»، و معمولاً «گردشگری آشپزی^۵»، «گردشگری خوراک^۶» یا «گردشگری خوراک^۷» مشهود است (Horng & Tsai, 2012; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). برخی از دانشگاهیان استدلال می‌کنند که سه اصطلاح اخیر بسیار مشابه هستند و درواقع در برخی موارد به جای یکدیگر استفاده می‌شوند. بااین‌حال، به نظر می‌رسد که این اصطلاحات معمولاً در زمینه‌های کمی متفاوت استفاده می‌شوند و معنای هر اصطلاح دیدگاه‌های متفاوتی را در ساختار میزبان-مهمان گردشگری نشان می‌دهد.

"گردشگری آشپزی" رایج‌ترین اصطلاحی است که برای توصیف شکلی از گردشگری است که به‌طور قابل توجهی بر رابطه بین خودی و خارجی ایجاد شده از طریق غذا به‌عنوان فرهنگ تأکید می‌کند. این اصطلاح در سراسر ادبیات مربوطه برای نشان‌دادن پیوند غیرقابل انکار و ذاتی بین غذا و فرهنگ استفاده می‌شود که آن را از سایر اصطلاحات مشابه متمایز می‌کند. به‌عنوان مثال، هورنگ و تسای (Tsai & Horng, 2010) ادعا می‌کنند که گردشگری آشپزی تجربه «دیگری» از طریق فعالیت‌های مرتبط با غذا است که به موجب آن یادگیری فرهنگی و انتقال دانش مقصد و افراد آن تسهیل می‌شود. خوراک در گردشگری آشپزی به‌عنوان وسیله‌ای از تجربیات فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. بر اساس این، "گردشگری آشپزی" با تجربه فعالیت‌های غذایی و در نتیجه مصرف فرهنگی و همچنین با تمایل موجود در مشارکت فرد تعریف می‌گردد (Horng & Tsai, 2010; Silkes et al., 2013; Smith & Xiao, 2008). پس از اصطلاح «گردشگری آشپزی» در فراوانی استفاده، عبارت «گردشگری خوراک» قرار گرفته است. یکی از رایج‌ترین تعاریفی که استفاده

پردازشی، سرعت بخشیدن و درک مفاهیم کمک می‌کند (Grzegorz, 2014). رویکرد CADQAS به محقق کمک می‌کند تا روابط پدیده‌ها و داده‌ها را از طریق توانایی ردیابی و ردیابی داده‌ها مشاهده کند. کاوشگر تصمیم (DE^۱) یک ابزار تعاملی برای کمک و روشن کردن مشکلات با استفاده از اصول نقشه-برداری شناختی در قلمرو CADQAS است. DE امکان نمایش و تجزیه و تحلیل بصری نقشه‌های شناختی را فراهم می‌کند به گونه‌ای که اجازه «چند دیدگاه»، «نگه‌داشت مفاهیم»، «ردیابی مفاهیم» و «مدیریت رابطه علی» را می‌دهد. DE یک ابزار تعاملی غنی است که امکان حرکت مفاهیم و ارتباطات را به منظور درک مفاهیم و پدیده‌های گردشگری خوراک فراهم می‌کند. این به محقق اجازه می‌دهد تا براساس الگوهای مفاهیم برآمده از بررسی ادبیات نتیجه‌گیری کند و معنا را نسبت دهد. این رویکرد برای ساخت مدل کیفی توسط تعدادی از مطالعات در گردشگری از جمله سیاست‌گذاری، گردشگری پایدار، گردشگری خانوادگی و جمعیت-شناسی استفاده شده است (Farsari et al., 2011; Meliadou et al., 2012; Schänzel & Yeoman, 2014; Yeoman et al., 2011).

ساختن نقشه گردشگری خوراک هم یک هنر (تفسیر) و هم یک علم (تحلیل) است؛ زیرا این امر مستلزم درجه‌ای از ذهنیت می‌باشد. نقطه شروع یا پایانی وجود ندارد؛ این فرآیند جست‌وجو، احساس، تفسیر، ساخت و بازسازی تا نقطه اشباع نظری است. بخش‌های باقی‌مانده نشان می‌دهند که چگونه DE برای هدایت خوانندگان در فرآیند ساخت و تفسیر تحقیق استفاده شده است.

۳ یافته‌ها

در ادبیات گردشگری در مورد خوراک، اصطلاحات متعددی از جمله «گردشگری خوراک و نوشیدنی^۲»،

^۵ culinary tourism

^۶ food tourism

^۷ gastronomic tourism

^۱ Decision Explorer

^۲ food and wine tourism

^۳ tasting tourism

^۴ gourmet tourism

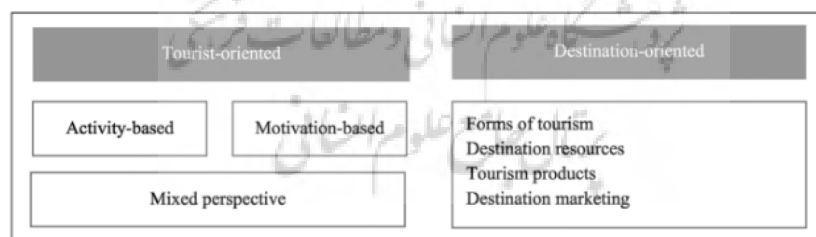
خوراک» به جایگاه خوراک در فرهنگ میزبان مربوط می‌شود. دیگرانی که از این اصطلاح استفاده می‌کنند نیز به دنبال گنجاندن و تصدیق اهمیت نوشیدنی‌ها در تعریف «گردشگری خوراک» هستند (Sánchez- Cañizares & López-Guzmán, 2012). آنچه از مطالب بالا قابل درک است این است که ترجیحی برای اصطلاحات با تمرکز مصرف‌کننده وجود دارد که شامل ایده‌های فرهنگ و خود غذا می‌شود. اصطلاحاتی که به رابطه بین غذا و فرهنگ اهمیت می‌دهد و گردشگران را می‌توان در کاوش تجارب توریستی در این مرحله از تحقیق ارزشمند در نظر گرفت که در بخش زیر با تحقیقات انجام شده از دیدگاه گردشگر مرتبط است.

همان‌طور که اصطلاحات مختلف متعددی برای گردشگری خوراک مشهود است، دیدگاه‌های متعددی نیز وجود دارد که معنای واقعی خوراک را در گردشگری توصیف می‌کند. دیدگاه‌ها به انواع مختلفی از تعریف اتخاذ شده در تحقیقات در مورد و گردشگری اشاره دارد، در حالی که بحث اصطلاحات به عبارات مختلفی اشاره دارد که برای توصیف این پدیده استفاده می‌شود.

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، واضح است که چندین تلاقی بین این دیدگاه‌ها وجود دارد.

از اصطلاح گردشگری خوراک را نشان می‌دهد. در حالی که «گردشگری آشپزی» به فعالیت‌های مرتبط با خوراک از نظر مصرف فرهنگی اشاره دارد، «گردشگری خوراک» به آن‌هایی به عنوان تجربیات فیزیکی اشاره می‌کند که با انگیزه تمایل به تعامل با غذاهای محلی ایجاد می‌شوند (Bertella, 2011; Cohen & Avieli, 2004; Everett & Slocum, 2013).

به عبارت دیگر، اهمیت «گردشگری خوراک» در خود تجربه جسمانی و حسی نهفته است، در حالی که معنای «گردشگری آشپزی» بر اطلاعات فرهنگی به دست آمده از این تجربه فیزیکی متمرکز است. هر دو اصطلاح برای درک خواسته‌ها و فعالیت‌های غذای گردشگران استفاده می‌شود. اصطلاح «گردشگری خوراک» یا «غذاشناسی» به مراتب کمتر از «گردشگری آشپزی» و «گردشگری خوراک» دیده شده است. هگارتی و ماهونی (Hegarty & O'Mahony, 1999) «غذاشناسی» را از نظر جایگاه غذا در فرهنگ و سبک زندگی جامعه مورد بحث قرار می‌دهند. در حالی که فرهنگ برای معنای مرتبط با این اصطلاح، همان‌طور که در مورد «گردشگری آشپزی» اتفاق افتاد، مرکزی است، این تمرکز بیشتر میزبان محور است؛ یعنی در حالی که «گردشگری آشپزی» به تجربه فرهنگی گردشگران اشاره دارد، «گردشگری



شکل ۱. دیدگاه‌ها در تعریف گردشگری خوراک و دامنه تحقیقات مرتبط

مرتبط است و «گردشگری خوراک و خوراک در زمینه مقصد»، عمدتاً تحقیق در مورد توسعه و مدیریت یک مقصد.

تعاریف استفاده شده توسط دانشگاهیان را می‌توان در منظرهای زیر دسته‌بندی کرد: «دیدگاه مبتنی بر فعالیت^۱»، «دیدگاه مبتنی بر انگیزه^۲»، و «چشم‌انداز مختلط» که به عنوان حوزه تحقیق به گردشگران

² motivation-based perspective

¹ Activity-based perspective

مهمی برای انتخاب مقصد است (Bertella, 2011; Hall & Sharples, 2003; Lee et al., 2014; Presenza & Iocca, 2012; Smith & Costello, 2013; Su, 2013). به عنوان مثال پرزنا و لوکا (Prezenza & Locca, 2012) گردشگری خوراک را به عنوان رفتار سفر با انگیزه میل به تجربه غذاهای خاص توصیف می‌کنند. به طور مشابه، اسمیت و کاستلو (Smith & Costello, 2009) غذا را به عنوان یک "منبع اصلی" تعریف می‌کنند که "افراد را تشویق می‌کند به سفر و بازدید از یک مقصد به طور خاص برای محصولات غذایی منحصر به فرد ارائه شده" انجام دهند. از این منظر، غذا نیز می‌تواند به عنوان یک انگیزه ثانویه مهم در نظر گرفته شود.

برتلا (Bertella, 2011) ادعا می‌کند که گردشگری خوراک "شکلی از گردشگری است که در آن خوراک یکی از عوامل انگیزشی است"، در حالی که سو (Su, 2013) پیشنهاد می‌کند که گردشگران می‌توانند "تا حدی یا تا حد زیادی" از تجربه خوراک برانگیخته شوند. غذا یک عامل محرک است، اما لزوماً همیشه عامل اصلی انگیزه نیست. در مقایسه با دیدگاه مبتنی بر فعالیت، دیدگاه مبتنی بر انگیزه بیشتر بر درون متمرکز است. این درک از گردشگری خوراک مبتنی بر تمایلات درونی گردشگران است، برخلاف فعالیت فیزیکی که آن‌ها انجام می‌دهند و درگیر آن می‌شوند. این دیدگاه نشان می‌دهد که تجارب غذایی که گردشگران ممکن است به عنوان همراهی در سفری با انگیزه‌های دیگر داشته باشند را نمی‌توان به عنوان گردشگری خوراک، صرف نظر از درگیری با خوراک طبقه‌بندی کرد. این تا حدودی منحصر به فرد است؛ زیرا آن دسته از گردشگرانی که انگیزه‌های جایگزین دارند، از لقب گردشگران خوراک حذف می‌شوند. هم یک تعریف نسبتاً محدود که در این دیدگاه مبتنی بر انگیزه مشاهده می‌شود و هم یک تعریف گسترده، ارائه شده توسط دیدگاه مبتنی بر فعالیت، در ادبیات گردشگری خوراک بررسی شده مورد علاقه است.

دیدگاه مبتنی بر فعالیت، گردشگری خوراک را براساس مشارکت گردشگر در تجارب مرتبط با خوراک (اعم از تجربه‌های اوج یا پشتیبان) تعریف می‌کند، اما می‌تواند به طور خاص به تجربیات حسی و فرهنگی اشاره کند (Abdelhamied, 2011; Smith & Xiao, 2008; Teixeira & Ribeiro, 2013; Albrecht, 2011; Alonso & O'Neill, 2012; Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2016; Che, 2006).

پرزنا و چیتا (Presenza, & Del Chiappa, 2013) ادعا می‌کنند که گردشگری خوراک هر تجربه‌ای در رابطه با منابع آشپزی مقصد است. از این منظر، گردشگری خوراک می‌تواند هم تجربه فیزیکی و هم مشارکت گردشگران در فعالیت‌های مرتبط با غذا مانند بازدید از مکان‌های تولید غذا، کلاس‌های آشپزی یا رویدادهایی با موضوع غذا باشد. دیدگاه مبتنی بر فعالیت در برخی موارد کمتر به درک فعالیتی که فرد به آن می‌پردازد، مربوط می‌شود، اما بیشتر به این موضوع مربوط می‌شود که چه نوع تجربه‌ای از طریق فعالیت تسهیل می‌شود. این دیدگاه را در رابطه با تجربه غذایی که یک تجربه حسی^۱ است، نشان می‌دهد (Everett, 2009). اما برخی دیگر این دیدگاه را اتخاذ می‌کنند که تجربه گردشگری خوراک از نوع یک فعالیت فرهنگی مورد بحث قرار دهند (Teixeira & Ribeiro, 2013; Timothy & Ron, 2013).

حبوبیت این دیدگاه در تعریف گردشگری خوراک نشان‌دهنده روندی در ادبیات مربوطه است که در آن تعریف براساس فعالیت‌های فیزیکی است که گردشگر با آن درگیر است. با این حال، باید اذعان کرد با وجود استفاده از این مفهوم، این دیدگاه ماهیت بسیار گسترده‌ای دارد و بنابراین این که پیشنهاد دهد هر تجربه غذایی در هر مقصدی می‌تواند به عنوان گردشگری خوراک طبقه‌بندی شود.

از منظر مبتنی بر انگیزه، میل به تجربه غذا یا تجربیات مرتبط با غذا از یک مقصد خاص، انگیزه

¹ motivation-based perspective

مانند اکولوژی محیطی و زیست‌شناسی و روان-شناسی بودند.

رویکرد مدیریت و بازاریابی در گردشگری خوراک رایج‌ترین رویکرد است. این امر از طریق اعمال بازاریابی، مدیریت و اصول کلی کسب‌وکار در بحث گردشگری خوراک و خوراک دیده می‌شود. برای مثال، مطالعاتی که این رویکرد را اتخاذ می‌کنند، بر بازاریابی هدف و بخش‌بندی بازار و همچنین تبلیغ مقصد، برندسازی و توسعه محصول متمرکز هستند. یکی از بزرگ‌ترین کاربردهای اصل بازاریابی از طریق انبوهی از مطالعات در مورد بحث گردشگر به عنوان یک مصرف‌کننده از نظر رفتار، رضایت و انگیزه مصرف‌کننده نشان داده شده است. از سوی دیگر، سایر نویسندگان با بحث مستقیم مفاهیم بازاریابی در رابطه با گردشگری خوراک مانند تبلیغ مقصد گردشگری خوراک، تغییر تصویر مقصد با استفاده از غذاهای محلی و ایجاد بازار با استفاده از غذاهای محلی، به استفاده از بازاریابی و مدیریت بسیار آشکارتر برخورد می‌کنند (Hashimoto & Telfer, 2006; Hillel et al., 2013; Lee et al., 2008; Okumus et al., 2013; Williams et al., 2014). علی‌رغم گسترده‌ترین رویکرد، مشاهده می‌شود که تحقیقات گردشگری خوراک در رشته مدیریت و بازاریابی پیشرفت نسبتاً کمی از نظر نوآوری و روش‌های تحقیق در طول سه دهه گذشته نشان داده است. موضوعات و روش‌ها تمایل به اتخاذ چارچوب‌های تحقیقاتی موجود بر رفتار مصرف‌کننده، تصویر مقصد، ادراک و رضایت گردشگران و موارد دیگر دارند. مفهوم مرکزی به آسانی با خوراک در آن تحقیقات جایگزین شد و بنابراین، مشاهده می‌شود که تحقیقات گردشگری خوراک از تحقیقات عمومی در مورد گردشگری، مدیریت و بازاریابی مقصد منشعب می‌شود.

رویکرد مطالعات اجتماعی و فرهنگی دومین رویکرد عمده است و در حوزه گردشگری خوراک کمی کمتر رایج می‌باشد، اما با محوریت «فرهنگ» منشعب می‌شود. درحالی‌که بدون شک تلاقی‌های

از منظر ترکیبی، ادغام دو یا چند دیدگاه تثبیت شده، دسته‌بندی جدیدی از تعریف را تشکیل می‌دهد. به عنوان مثال، هال (Hall et al., 2006)، آدینکا-اوجی و خو-لاتیمور (Adeyinka-Oji & Khoo-Lattimore, 2013) بیان کردند که تعریف گردشگری خوراک براساس انگیزه و فعالیت تلاقی بین دیدگاه مبتنی بر انگیزه و دیدگاه مبتنی بر فعالیت غیرقابل انکار است؛ زیرا نه تنها مصرف خوراک یک «فعالیت گردشگر و بازدیدکننده» است، بلکه فعالیتی است که «علاقه به خوراک برانگیخته می‌شود». این دیدگاه، اگرچه کم‌حجم‌ترین مقوله است، چارچوب فکری قابل قبولی را برای بحث‌های آینده در مورد آنچه واقعاً گردشگری خوراک را تشکیل می‌دهد، ارائه می‌دهد. هر دسته دارای موضوعات مرتبطی هستند که بر اهمیت دیدگاه تأثیر می‌گذارند، اما با ترکیب این دیدگاه‌ها، ممکن است این مسائل به‌طور بالقوه به حداقل برسد.

گردشگری تا حد زیادی به عنوان یک زمینه چند رشته‌ای شناخته می‌شود که هم «تا حد زیادی تحت تأثیر سایر رشته‌ها و سنت‌های تحقیقاتی» قرار دارد و هم «روابط نزدیک با رشته‌های تعریف‌کننده آن‌ها» دارد (Benckendorff & Zehrer, 2013). بنابراین تعجب‌آور نیست که رویکردهای انضباطی مختلف در حوزه موضوعی گردشگری خوراک مشهود باشد. در زمینه تحقیقات گردشگری خوراک، سه رویکرد اصلی رشته‌ای، متفاوت در سبک تحقیق و موضوع، مشخص است: مدیریت و بازاریابی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی و جغرافیا. این شواهد با تجزیه و تحلیل گسترده‌تری از مطالعات گردشگری پشتیبانی می‌شود. برای مثال بنکندورف و زرر (Benckendorff & Zehrer, 2013)، که به‌طور مشابه ادبیات گردشگری را دارای «شخصیت دوگانه» با رویکردهای اصلی تجارت و علوم اجتماعی شناسایی کردند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که برخی از مطالعات خارج از این رویکردهای اصلی درواقع ترکیبی از هر دو یا نماینده رشته‌های مختلف

برتلا (Bertella, 2011) پتانسیل قابل توجه غذا برای توسعه منطقه‌ای را تأیید می‌کند و رابطه قوی بین خوراک به‌عنوان نگه‌دارنده دانش و بیان فرهنگی و مقاصد روستایی به‌عنوان مکان‌های مشترک تولید غذا را مورد بحث قرار می‌دهد. مفهوم "غذای محلی" اغلب در این رویکرد برجسته می‌شود. نه تنها به دلیل حفظ هویت منطقه‌ای و تداوم آن از دیدگاه تاریخی و اجتماعی، میراث غذایی نیز به دلیل پتانسیل آن در افزایش آگاهی از تجربه واقعی یک مقصد مورد بحث قرار می‌گیرد. محلی بودن اغلب با پایداری گردشگری مرتبط است که بر هویت منطقه‌ای و حفاظت به‌عنوان لبه رقابتی استانداردسازی جهانی غذا و محیط تولید غذا تأکید می‌کند. علاوه بر این، محلی بودن اهمیت تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان مواد غذایی را در ایجاد محصولات گردشگری خوراک منطقه‌ای و ارائه تجربیات غذایی افزایش می‌دهد.

مرحله بعدی بررسی ادبیات انتقادی، ساختاربندی مفاهیم (به‌عنوان مثال مضامین) است که با اشاره به گردشگری خوراک یا خوراک و گردشگری در ادبیات بحث شده است. سپس آن‌ها در فرآیند نقشه‌برداری مفهومی بازسازی می‌شوند تا مفهوم گردشگری خوراک مشخص شود که به چه معناست. از تجزیه و تحلیل ادبیات، پنج مضمون یا دیدگاه از تحلیل مرکزی و حوزه پدید می‌آید: انگیزه، فرهنگ، اصالت، مدیریت و بازاریابی و جهت‌گیری یا تمایل به مقصد. با توجه به ماهیت نقشه‌های شناختی و مسائل مربوط به ارتباط و علیت، بسیاری از مفاهیم در هر موضوع با هم هم پوشانی دارند.

پیوندهای اصلی برای انگیزه‌ها شامل فرهنگ، دیدگاه‌ها، فعالیت مبتنی بر سلامت، اهمیت ثانویه، تجربه، گردشگر، رضایت، مدیریت و بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و اصالت است، بنابراین نشان می‌دهد که چگونه انگیزه یک عامل اصلی در طیف وسیعی از دیدگاه‌ها در نقشه‌های شناختی است. آنچه در اینجا مشخص است پیچیدگی گردشگری خوراک از منظر انگیزشی است. گردشگری خوراک چیزی فراتر

متعددی بین مدیریت و بازاریابی و رویکردهای اجتماعی و فرهنگی وجود دارد. به‌طور کلی می‌توان آن‌ها را دو مکتب فکری متمایز در نظر گرفت. در جایی که رویکرد مدیریت و بازاریابی اساساً مبتنی بر تئوری‌های تجارت است، رویکرد مطالعات اجتماعی و فرهنگی پیوندهای قوی با علوم انسانی و علوم اجتماعی دارد و به نظر می‌رسد که روابط بین مفاهیم جامعه‌شناختی فرهنگ، هویت و آشپزی را در نظر می‌گیرد. اصطلاح "جغرافیای ذائقه" یا ایده غذا به‌عنوان بازنمایی مکانی که برای درک عمیق‌تر رابطه بین خوراک و مکان گردشگری استفاده می‌شود (Cianflone et al., 2013; Kim & Ellis, 2015; Marcoz et al., 2016; Montanari, 2009; Staiff & Bushell, 2013).

درحالی‌که این رویکرد دومین رویکرد بزرگ را در تحقیقات گردشگری خوراک نشان می‌دهد، فراوانی نسبتاً پایین در مقایسه با رویکرد مدیریت و بازاریابی، ترجیح بیشتر مفاهیم تجاری‌محور توسط محققان گردشگری را نشان می‌دهد. بااین‌حال رویکرد مطالعات اجتماعی و فرهنگی ارزشمند است و به‌طور بالقوه بستری را برای اکتشاف آینده گردشگری خوراک فراهم می‌کند. یک رابطه قوی بین گردشگری و تجارت و همچنین جامعه‌شناسی و حتی انسان‌شناسی در تحقیقات گردشگری خوراک موجود مشهود است.

رابطه ناگسستنی بین گردشگری و جغرافیا در تحقیقات خوراک تا گردشگری آشکار است. این رویکرد همچنین تا حدودی جنبه فرهنگی غذا را در سطح محلی پوشش می‌دهد، اما در مقایسه با رویکرد اجتماعی و فرهنگی، ارتباط آن با گردشگری، حوزه‌های تحقیقاتی گسترده‌تری از معنا و تحول میراث غذایی و نقش آن به‌عنوان منابع گردشگری تا روابط مکانی تولید و مصرف مواد غذایی و توسعه منطقه‌ای را ارائه می‌دهد. اکثر تحقیقات در این رویکرد، استفاده از مواد غذایی و میراث غذایی را برای تجربیات مقصد یا توسعه منطقه‌ای، عمدتاً توسعه روستایی، مورد بررسی قرار دادند.

از صرف غذا و خوردن است، بلکه با تکیه بر عناصر کلاس‌های خلاق و تجربه اقتصاد ترسیم می‌شود. مفهوم گردشگری خوراک برای گردشگران شامل «تجربه فرهنگی» (تجربه معتبر و یادگیری فرهنگی)، «جذابیت حسی» (لذت حسی از طریق طعم، بو، لمس و غیره)، «روابط بین فردی» (تعامل اجتماعی از طریق تجربه)، «هیجان» (تجربه هیجان‌انگیز و متفاوت) و «ملاحظات سلامتی» (افزایش رفاه) می‌باشد. این یک تجربه لذت‌بخش، به‌یادماندنی و معنابخش، ترکیبی از نیاز و بهانه‌ای برای سفر، تجربه حس، مصرف و موقعیت است. انگیزه‌های درونی شامل نحوه صحبت ما در مورد آن است، درحالی‌که انگیزه‌های بیرونی شامل جایی است که افراد غذا دوست برای یادگیری به منظور توسعه مهارت‌ها و کسب دانش به آنجا سفر می‌کنند. انگیزه‌ها از جست‌وجوی تجربیات معتبر تا شرکت در رویدادهای غذایی متغیر می‌باشند. بنابراین انگیزه یک عنصر کلیدی در طراحی و ایجاد گردشگری خوراک از فیزیکی تا فیزیولوژیکی، از امنیت گرفته تا نیازهای فرهنگی و اجتماعی است. انگیزه تعلق و نیاز شخصی، نیاز به پرستیژ (غذا و تجمّل)، موقعیت یا خودشکوفایی نیز گنجانده شده است. بنابراین انگیزه نشان‌دهنده کثرت خواسته‌ها و تمنا می‌باشد.

فرهنگ به‌طور مستقیم با انگیزه‌ها، توسعه فیزیکی، روستایی و منطقه‌ای، میراث، هویت و گردشگری فرهنگی مرتبط است که سپس به مفاهیمی مانند اصالت و گردشگری آشپزی پیوند می‌خورد. خوراک یک «نقطه مرجع فرهنگی» است که در درون آن، حاوی اطلاعات کاملاً منحصر به فردی درباره تولید، فرهنگ و جغرافیای مقصدی است که از آن سرچشمه می‌گیرد (Montanari, 2009). به نظر می‌رسد برخی محصولات غذایی، سبک‌های آشپزی یا غذاهای خاص را به‌عنوان نمایانگر مقصد قرار می‌دهند. از آنجایی‌که گردشگری خوراک شامل یادگیری از فرهنگ‌های مختلف است، گردشگر خوراک به دنبال تجربیاتی در مورد هویت و اصالت محلی است. گردشگری خوراک حضور فیزیکی دارد.

از منظر فرهنگی این رفتار، دانش و آداب و رسوم مکان است که با هم ترکیب شده و در نتیجه حس مکان و هویت ایجاد می‌کند. این فرهنگی متشکل از فعالیت فیزیکی، طعم و مزه و سلیقه، تجربه و خرید است و در کل مشارکتی است. غذا نشان‌دهنده زبان، خاستگاه و تکامل مکان است؛ زیرا غذا به‌عنوان نماد فرهنگ یک مکان عمل می‌کند. طراحی هر پیشنهاد گردشگری خوراک در صورتی که ویژگی‌های فرهنگی قلمرو را در نظر نگیرد، قابل اجرا نخواهد بود. غذانشناسی به گردشگران اجازه می‌دهد تا از طریق چشیدن، تجربه و خرید به میراث فرهنگی و تاریخی مقاصد دسترسی داشته باشند.

مدیریت و بازاریابی گردشگری خوراک با مفاهیم مقصدگرایی، ایجاد تصویر، رویکردهای انضباطی، انگیزه‌ها، رضایت، رفتار مصرف‌کننده، موضوعات تحقیقاتی و گردشگر در اسناد مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر انگیزه، رضایت و رفتار مصرف‌کننده که قبلاً به آن اشاره شد، تصویر مقصد مبتنی بر غذا و مشارکت فرهنگ آشپزی برای ترویج «موقعیت» از موضوعات تحقیقاتی مهم در این موضوع است. در نقشه شناختی گسترده‌تر که از طریق خوراک، مکان و فرهنگ، بازاریابی مکان، توسعه گردشگری ارتباط برقرار می‌کند، بنابراین خوراک در اینجا به‌طور گسترده جامعه و منطقه را به گردشگری مرتبط می‌کند و بنابراین، ارزش ذاتی محل (از جمله مردم) بلکه خود مکان مورد تمرکز مدیریت و بازاریابی گردشگری خوراک است. بازاریابی گردشگری خوراک یک تصویر و حس مکان را برای یک جامعه ایجاد می‌کند. گردشگری خوراک چیزی است که جوامع و ذی‌نفعان را به هم پیوند می‌دهد، بنابراین حس مکان، هدف و چشم‌انداز را از مزرعه‌ای به گردشگر دیگر ایجاد می‌کند. از آنجایی‌که گردشگری خوراک کاتالیزوری برای مشارکت جامعه است، بنابراین دارای سرمایه سیاسی است که توسعه روستایی و منطقه‌ای را هدایت می‌کند. غذاهای خاص به دلیل میراث و ارتباط با مکان، جذابیت نمادین دارند، بنابراین خوراک دارای موقعیت مقصد و جذابیت

غذاهای محلی در منوهای رستوران‌های بزرگ و مطرح کشور نیز به‌عنوان یک راهبرد مطرح است. البته نمی‌توان این موضوع را انکار کرد که در کنار همه این‌ها شرکت در فستیوال‌های جهانی، معتبر و شناخته شده مرتبط با صنعت گردشگری خوراک نقش غیر قابل انکاری در معرفی خوراکی ایرانی در گستره بین‌المللی خواهد داشت. از آنجاکه، زنان در افزایش رونق اقتصادی و معرفی هنرهای بومی یک منطقه نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند و استفاده از توانمندی و تجربه‌های آنان در حفاظت از آن بخش از میراث فرهنگی کشور که به دست فراموشی سپرده شد، اهمیت زیادی دارد، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی پیرامون رشد و گسترش گردشگری خوراک، توجه به نقش زنان در ترویج این نوع گردشگری را در برنامه‌ریزی‌های خود مد نظر قرار داده است.

پیرو این موضوع، برگزاری کارگاه‌های آموزشی مجازی ویژه زنان در حوزه‌های مختلف میراث فرهنگی از جمله غذا و خوراک، تجهیز برخی فضاها یا خانه‌های تاریخی مرمت شده (با مالکیت شخصی، دولتی یا مشارکتی) در سطح کشور به منظور برپایی کارگاه‌های هنرهای سنتی از جمله صنایع دستی، محصولات غذایی سنتی، پارچه و پوشاک سنتی، صنایع موسیقایی سنتی و غیره با مدیریت افراد آموزش دیده، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های استانی، ایجاد تعامل بین بانوان دهیار، شهردار و مالکان اقامتگاه‌های بوم‌گردی، میراث فرهنگی و مردم برای توسعه گردشگری خوراک، دعوت از صاحبان برندهای معتبر به منظور حمایت از طرح‌ها و الگوهای هنرهای سنتی و ملی کشور (صنایع دستی، پوشاک، صنایع غذایی و غیره) در راستای تولید و رونق ملی، برگزاری نمایشگاه‌های سالانه کشوری در حوزه خوراک، بهره‌گیری از مشارکت زنان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و غیره از جمله این اقدامات است.

غذاهای سنتی و محلی ایران دارای ویژگی‌های منحصر به فردی هستند که آن‌ها را به‌عنوان

بازاریابی است. نقشه‌برداری شناختی عمق معنای گردشگری خوراک را در بازاریابی و مدیریت کشف می‌کند.

۴ بحث و نتیجه‌گیری

قابلیت ایران را در زمینه تنوع غذایی می‌توان متأثر از ویژگی جغرافیای کشور و تنوع قومی و نژادی ایرانیان دانست. به این معنا که به دلیل وجود مراتع و شرایط جوی خاص و امکان پرورش گیاه و دام آبگوشت‌های شمال‌غرب ایران بی‌نظیر است. در نواحی مرکزی ایران که آب‌وهوای خشک دارند بیشتر از سبزی‌های خشک استفاده می‌کنند و در جنوب کشور به دلیل وجود دریا و اقیانوس بیشتر غذاهای دریایی رواج دارد. براساس آمار در دهه‌های گذشته فعالیت رستوران‌های ملل مختلف نظیر چینی‌ها، ژاپنی‌ها، لبنانی‌ها، ایتالیایی‌ها، یونانی‌ها و هندی‌ها در کشور گسترش پیدا کرده و مشتریان پر و پا قرصی هم دارد، اما چند هزار نوع غذای محلی در کشورمان وجود دارد که شاید هنوز نام آن‌ها را هم نشنیده‌ایم و این جای تأسف دارد. گذراندن ایام سفر در یک اقامتگاه بوم‌گردی و آشناسدن با تفاوت فرهنگ‌ها و چشیدن طعم غذاهای محلی جذابیتی فراموش نشدنی است. شاید در این خصوص یکی از مهم‌ترین موضوعات مربوط به راهنمایی باشد که گردشگران و به‌ویژه گردشگران خارجی را هدایت می‌کنند. این در حالی است که علی‌رغم اهمیت این موضوع، آموزش راهنمایان به‌ویژه در این مورد خاص هیچ‌گاه در رأس برنامه‌های مسئولان و متولیان حوزه گردشگری نبوده است. به نظر می‌رسد فعالیت‌ها و برنامه‌ریزی‌ها در این حوزه فقط به برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی در محیط‌های مختلف روستایی و شهری و برگزاری تورهای غذا آن هم به‌صورت پراکنده و جزیره‌ای محدود شده است. این در حالی است که گردشگری خوراک باید به‌عنوان هدف اصلی سفر، با برگزاری هدفمند تورهای گردشگری در دستور کار نهادهای متولی قرار گیرد. ضمن اینکه کمک به راه‌اندازی رستوران‌های محلی در استان‌ها و ارائه تسهیلات به آن‌ها و افزودن

راهنمایان تور و آژانس‌های مسافرتی مشارکت ضعیفی داشته‌اند و به همین دلیل انگیزه کافی برای اجرای طرح‌های مرتبط را ندارند. این یافته در تحقیق نوری پور و همکاران (Nooripoor et al., 2021) تحت عنوان نقش گردشگری در توسعه روستایی، شواهدی از ایران نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بودجه ناکافی دولت برای گردشگری خوراک باعث شده است که اقدامات در این زمینه تنها مشوق‌های مقطعی و عدم ثبات کافی باشد. متأسفانه هنوز غذاهای ایرانی نه تنها در سطح ملی بلکه در سطح بین‌المللی شناخته شده نیست و ضعف بازاریابی در حوزه گردشگری خوراک به شدت احساس می‌شود. گردشگرانی که در تحقیق ما مورد سؤال قرار گرفتند از کیفیت پایین غذا، عدم اصالت و قیمت گران آن شکایت داشتند (Roust & Jamshidi, 2020).

با بررسی عوامل مؤثر بر بازدید مجدد گردشگران خوراک از شهر شیراز، به ترتیب ارزش‌های کیفیت، سلامت، موقعیت و قیمت خوراک به عنوان مهم‌ترین عوامل مورد توجه گردشگران اعلام کردند.

تحلیل انجام‌شده توسط (Seyfi et al., 2019) در رابطه با محتوای تحقیقات منتشرشده در حوزه گردشگری در ایران طی ۱۰ سال نشان داد که پس از توافق هسته‌ای و کاهش تحریم‌ها، تعداد مقالات پژوهشی در حوزه مورد بحث به‌طور پیوسته در حال افزایش بوده است. فرهنگ غنی غذایی ایران نیز عاملی برای توجه به گردشگری خوراک است، اما یافته‌های مطالعه ما نشان می‌دهد که تلاش زیادی برای شناسایی غذاهای محلی و بازاریابی برای آن‌ها صورت نگرفته است.

برگزاری جشنواره‌های غذا، تشکیل کارگروه‌های گردشگری خوراک در وزارت گردشگری و اتاق بازرگانی و ثبت شهرهای رشت و کرمانشاه به عنوان شهرهای خلاق غذایی در فهرست میراث ناملموس یونسکو از مهم‌ترین فرآیندهای شکل‌گیری سیاست گردشگری خوراک در ایران بود. در حال حاضر حدود ۴۰ شهر به عنوان شهرهای خلاق غذایی در فهرست یونسکو ثبت شده است که دو شهر آن متعلق به

جاذبه‌های گردشگری مطرح می‌کند. در زیر به برخی از این ویژگی‌ها اشاره می‌شود: ۱. تنوع فرهنگی تنوع منطقه‌ای: هر استان و منطقه از ایران غذاهای خاص خود را دارد که نشان‌دهنده فرهنگ و آداب و رسوم محلی است. این تنوع باعث جذابیت برای گردشگران می‌شود. ۲. استفاده از مواد اولیه تازه محصولات محلی: بسیاری از غذاها با استفاده از مواد اولیه تازه و محلی تهیه می‌شوند. این موضوع نه تنها طعم غذاها را بهبود می‌بخشد، بلکه به حفظ کشاورزی محلی نیز کمک می‌کند. ۳. روش‌های پخت سنتی آشپزی سنتی: استفاده از روش‌های پخت سنتی و زمان‌بر، مانند پخت در تنور یا دیگ‌های سفالی، به غذاها طعمی خاص و منحصر-به‌فرد می‌بخشد. ۴. ادویه‌جات و طعم‌دهنده‌ها تنوع ادویه‌جات: استفاده از ادویه‌جات متنوع و معطر مانند زعفران، دارچین و زردچوبه، به غذاها عطر و طعم خاصی می‌بخشد که گردشگران را جذب می‌کند. ۵. ارتباط با فرهنگ و تاریخ قصه‌های غذایی: هر غذا داستان و تاریخی دارد که به فرهنگ و هویت ایرانی ارتباط دارد. این داستان‌ها می‌توانند برای گردشگران جذاب باشند. ۶. مراسم و جشن‌ها مناسبت‌های خاص: بسیاری از خوراک‌ها به مناسبت‌های خاص و جشن‌ها تهیه می‌شوند، مانند نوروز یا یلدا که تجربه‌ای فرهنگی و اجتماعی را برای گردشگران به ارمغان می‌آورند. ۷. تجربه اجتماعی مشارکت در تهیه غذا: گردشگران می‌توانند در کلاس‌های آشپزی شرکت کنند و تجربه تهیه غذاهای محلی را به دست آورند که این خود یک جاذبه گردشگری است. ۸. زیبایی بصری ارائه و تزئین غذا: غذاهای ایرانی معمولاً با دقت و زیبایی تزئین می‌شوند که تجربه بصری لذت‌بخشی را برای گردشگران فراهم می‌کند. این ویژگی‌ها باعث می‌شوند که غذاهای سنتی و محلی ایران نه تنها به عنوان یک منبع تغذیه، بلکه به عنوان جاذبه‌های فرهنگی و گردشگری شناخته شوند. در مطالعه پزeshکی و همکاران (Pezeshki et al., 2023) مشخص شد که در طراحی سیاست ترویج گردشگری خوراک در ایران، ذی‌نفعان مهمی مانند

سیاست‌های منسجم و بلندمدت جهت بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌ها و ارتقاء جایگاه ایران در عرصه گردشگری خوراک بین‌المللی هستیم که در نتیجه، می‌تواند موجب رونق گردشگری و حفاظت از میراث فرهنگی و غذایی کشور گردد. با وجود دارا بودن ظرفیت‌های منحصربه‌فرد فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی در زمینه گردشگری خوراک، بهره‌برداری کامل از این امکانات نیازمند انجام اصلاحات و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک است. سازمان‌ها و نهادهای مرتبط باید نقش فعال‌تری از راهنمایان تور، آژانس‌های مسافرتی و فعالان محلی طلب کنند، در کنار تمرکز بر توسعه و تقویت بازاریابی بین‌المللی و بهبود استانداردهای کیفیت و اصالت غذاهای محلی. علاوه‌براین، تدوین سیاست‌های جامع، جذب سرمایه، آموزش و توانمندسازی کارشناسان و فعالان این حوزه و همچنین ترویج داستان‌های فرهنگی مرتبط با غذاهای سنتی، می‌تواند ایران را به‌عنوان یکی از مقاصد برتر گردشگری خوراک در جهان معرفی کند. بهره‌برداری مؤثر و هدفمند از این ظرفیت‌ها به توسعه اقتصادی و فرهنگی کشور کمک فراوانی می‌کند، ضمن آنکه میراث ارزشمند و منحصربه‌فرد ایرانی را در سطح بین‌المللی معرفی و حفظ می‌نماید.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسنده اول: ۶۰ درصد.

نویسنده دوم: ۲۰ درصد.

نویسنده سوم: ۲۰ درصد.

تضاد منافع

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

ایران است، امید است با ثبت این دو شهر غذاهای محلی آن‌ها به مردم دنیا معرفی شود، همچنین اخیراً طرحی با عنوان اطلس غذاهای ایرانی برای شناسایی غذاهای محلی و برندسازی آن‌ها آغاز شده است (Pezeshki et al., 2023).

بنابراین، گردشگری خوراک نه‌تنها به بهبود تجربه سفر گردشگران و پایداری فرهنگی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند ابزاری مؤثر برای توسعه اقتصادی و فرهنگی مناطق مختلف باشد. با توجه به نقش مهم امنیت غذایی در این حوزه، نظارت و ارزیابی امنیت غذایی به‌ویژه در جاذبه‌های گردشگری، اهمیت زیادی دارد؛ چراکه این موضوع مستقیماً بر سلامت مردم، توسعه صنعت غذا و گردشگری و حفظ فرهنگ و سنت‌های بومی تأثیرگذار است. همچنین با ارتقاء دانش غذایی در میان نسل جوان، می‌توان به حفظ ارزش‌های محلی و حمایت از ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری کمک کرد.

ایران با دارا بودن تنوع غذایی، فرهنگی و جغرافیایی غنی، پتانسیل قابل توجهی در حوزه گردشگری غذا دارد که در صورت برنامه‌ریزی هدفمند، آموزش مناسب راهنمایان گردشگری و حمایت از فعالان محلی، می‌تواند نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری و ترویج فرهنگ غنی ایرانی ایفا کند. راهکارهای پیشنهادی شامل برگزاری فستیوال‌های معتبر، حمایت از رستوران‌های محلی، تدوین سیاست‌های جامع، ارتقاء استانداردهای کیفیت، تقویت زیرساخت‌ها و بازاریابی بین‌المللی است. علاوه‌براین، مشارکت فعال زنان در حفظ و ترویج میراث غذایی و تجهیز فضاهای مرمت‌شده برای فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی، فرصت‌های ارزشمندی برای توسعه اقتصادی و فرهنگی کشور فراهم می‌کند. علی‌رغم اقدامات مثبت مانند ثبت شهرهای خلاق غذایی در یونسکو و طرح اطلس غذاهای ایرانی، هنوز موانعی چون کم‌توجهی ذی‌نفعان، ضعف در بازاریابی، کمبود بودجه و کیفیت نامناسب غذا وجود دارد. بنابراین، نیازمند

تقدیر و تشکر

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



منابع

- Abdelhamied, H.H. (2011). Customers' perceptions of floating restaurants in Egypt. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 1-15.
<http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2011.556212>
- Adeyinka-Oji, S. F. & Khoo-Lattimore, C. (2013). Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 353-364.
<http://dx.doi.org/10.1108/WHAT-T-03-2013-0012>
- Albrecht, M. M. (2011). 'When you're here, you're family': Culinary tourism and the olive garden restaurant. *Tourist Studies*, 11(2), 99-113.
<http://dx.doi.org/10.1177/1468797611424938>
- Alonso, A. D. & O'Neill, M. A. (2012). Muscadine grapes, food heritage and consumer images: Implications for the development of a tourism product in Southern USA. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 213-229.
<http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2012.672451>
- Andersson, T. D. Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90005-1)
- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Bjork, P. & Kauppinen-Raisanen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 1260-1280.
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- 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>

- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
<http://dx.doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chang, W. & Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13-23.
<http://dx.doi.org/10.3727/152599511X12990855575024>
- Che, D. (2006). Select Michigan: Local food production, food safety, culinary heritage, and branding in Michigan agritourism. *Tourism Review International*, 9(4), 349-363.
<http://dx.doi.org/10.3727/154427206776330616>
- 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>
- Cianflone, E., Bella, G. D. & Dugo, G. (2013). Preliminary insights on British traveller's accounts of Sicilian oranges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8(2), 341-347.
<https://doi.org/10.26215/tourismos.v8i2.372>
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism, attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Dixon-Woods, M. (2011). Systematic reviews and qualitative research. In D. Silverman (Ed.). *Qualitative research* (pp. 331-346). London: Sage.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P. & Lowe, A. (2008). *Management research* (3rd ed.). London, UK: Sage Publications Ltd.
https://www.researchgate.net/publication/305444085_Management_Research
- Eden, C. & Ackerman, F. (1998). *Making strategy: The journey of strategic management*. London: Sage Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781446217153>
- Everett, S. (2009). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
<http://dx.doi.org/10.1177/1468797608100594>
- Everett, S. & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership?

- A UKBased review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
<http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Farsari, I., Butler, R. W. & Szivas, E. (2011). Complexity in tourism policies: A cognitive mapping approach. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1110-1134.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.007>
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. & Vujicic, S. (2014). *Foodies & food tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers, Ltd.
https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Contents%20and%20copyright-3f580243069fdd5671c258f124ce19d4.pdf
- Grzegorz, B. (2014). CAQDAS and qualitative research practice. *Przegląd Socjologii Jakosciowej*, 10(2), 12-38.
<https://doi.org/10.18778/1733-8069.10.2.02>
- Guo, Y., Jiang, J. & Li, S. (2019). A sustainable tourism policy research review. *Sustainability*, 11(11), 3187.
<https://doi.org/10.3390/su11113187>
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world* (pp. 1- 24). New York: Routledge.
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>
- Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (eds.) 2003, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 373pp, ISBN 0750 65466 X - reprinted 2004 - Indian edition, Heinemann-Elsevier, 2006 - Routledge edition 2012
https://www.researchgate.net/publication/306083138_Food_Tourism_Around_the_World_Development_Management_and_Markets
- Hashimoto, A. & Telfer, D.J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. *Tourism Geographies*, 8(1), 31-55.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616680500392465>
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, B. (1999). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism an an aesthetic for living. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 11(4), 25-29.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910951470>

- Hillel, D., Belhassen, Y. & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36(1), 200-209.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Horng, J.S. & Tsai, C.T.S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Horng, J.S. & Tsai, C.T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, 14(1), 40-55.
<http://dx.doi.org/10.1002/jtr.834>
- Janowski, I., Gardiner, S. & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100776
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Jones, M. (1993). *Decision explorer: Reference manual (version 3.1)*. Kendal: Banxi Software Ltd.
- Kim, S. & Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: From agriculture to food tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151-167.
<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2014.978812>
- Lee, K., Lee, T. J. & Lin, C. (2008). Channel strategy of food tourism industry. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 5(3), 247-256.
<http://dx.doi.org/10.1080/14790530802550377>
- Lee, K., Alexander, A. C. & Kim, D. (2014). A study of geographical distance groups on length of visitors' stay at local food festival destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 125-136.
<http://dx.doi.org/10.1177/1356766713502484>
- Marcoz, E.M., Melewar, T.C. & Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: the case of fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236-250.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2000>
- Meliadou, A., Santoro, F., Nader, M. R., Dagher, M. A., Al Indary, S. & Sal-loum, B. A. (2012). Prioritising coastal zone management issues through fuzzy cognitive mapping approach. *Journal of Environmental Management*, 97, 56-68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvman.2011.11.006>
- Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): Project to establish a training and research centre for the

- promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 91-103.
<http://dx.doi.org/10.1080/17438730802366482>
- Nooripoor, M., Khosrowjerdi, M., Rastegari, H., Sharifi, Z. & Bijani, M. (2021). The role of tourism in rural development: Evidence from Iran. *GeoJournal*, 86(4), 1705-1719.
<https://doi.org/10.1007/s10708-020-10153-z>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. G. & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Park, K., Reisinger, Y. & Kang, H.J. (2008). Visitors' motivations for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548400802402883>
- Pezeshki, A., Kalantari, N., Pourreza, A. & Roudsari, A. H. (2023). Food as a Tourism Attraction: Food Tourism policy analyzing in Iran. *Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade*, 15(1), 199-225.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061v15i1p199>
- Presenza, A. & Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 182-192.
<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.767810>
- Presenza, A. & Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(3), 69-85.
https://www.academia.edu/3154342/High_cuisine_restaurants_Empirical_evidences_from_a_research_in_Italy
- Rousta, A. & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of vacation marketing*, 26(1), 73-95.
<https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sánchez-Cañizares, S.M. & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sandelowski, M. (2008). Reading, writing and systematic review. *Journal of advanced nursing*, 64(1), 104-110.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2008.04813.x>

- Schänzel, H.A. & Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.
<http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
- Seyfi, S., Hall, C. M. & Kuhzady, S. (2019). Tourism and hospitality research on Iran: Current state and perspectives. *Tourism Geographies*, 21(1), 143-162.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003159711-8/>
- Silkes, C.A., Cai, L.A. & Lehto, X.Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
<http://dx.doi.org/10.1177/1356766708100818>
- Smith, S.L. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Staiff, R. & Bushell, R. (2013). The rhetoric of Lao/French fusion: Beyond the representation of the Western tourist experience of cuisine in the world heritage city of Luang Prabang, Laos. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 133-144.
<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.767808>
- Su, C. (2013). An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 573-597.
<http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2012.695281>
- Teixeira, V. A. V. & Ribeiro, N. F. (2013). The lamprey and the partridge: A multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 193-212.
<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.767813>
- Timothy, D.J. & Ron, A.S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
<http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Torabi, M., Fathi, M. R., Raeesi Nafchi, S. & Sabalani, S. (2023). Futures Studies of Food Tourism based on Structural Analysis. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 6(2), 19-44.

<http://dx.doi.org/10.22133/ijtc.2024.400672.1135>

Williams, H.A., Williams Jr, R.L. & Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.

<https://doi.org/10.1504/IJLTM.2014.059257>

Yeoman, I., Hsu, C., Smith, K. & Watson, S. (2011). *Tourism and demography*. Oxford: Goodfellows.

https://www.academia.edu/2980971/Tourism_and_demography

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Fields, K., Albrecht, J.N. & Meethan, K. (2015). *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital*. Channel View Books, Bristol, 286.

<https://doi.org/10.21832/9781845415396>

