

طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری

رحیم سرور^۱، مجید اکبری^۲ و بهروز درویش^۳
تاریخ وصول: ۱۳۹۶/۱/۶، تاریخ تایید: ۱۳۹۶/۳/۲۳

چکیده

ایران با بیش از ۴۰۰۰ سال قدمت، سرزمینی بزرگ با تاریخ و شرایط متنوع جغرافیایی می‌باشد، هر منطقه‌ای از این کشور به علت شرایط اقلیمی، طبیعی و فرهنگی خاصی که دارد توانسته الگوهای متنوعی از تولید غذا را توسعه ببخشد. غذا در پهنه ایران زمین نمادی از زمینه‌های فرهنگی وابسته به جغرافیا در بستر تاریخی می‌باشد. در ایران وقتی صحبت از توریسم غذا می‌کنیم یعنی داریم از یک خلاقیت شکوفا شده صحبت می‌کنیم که دارای اجزای زیادی است مثل: نحوه تولید، عمل‌آوری، ذخیره‌سازی، فرآوری و دست‌و‌عالم تهیه و بالاخره نحوه پذیرایی و سرو غذا و همچنین فرهنگ دارویی وابسته به آن. تنوع غذایی در مناطق مختلف ایران به حدی زیاد است که می‌توان از برند خلاقیت در توریسم غذا صحبت کرد.

هدف اصلی این تحقیق تعیین متغیرهای اثربخش در مدل توسعه گردشگری غذا در ایران می‌باشد که برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است و بعد با استفاده از یک متدولوژی تحلیلی تحت‌عنوان مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط بین متغیرهای توسعه گردشگری غذا تعیین و به‌صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است و در نهایت، با استفاده از تحلیل MICMAC میزان اثرگذاری و اثرپذیری متغیرها بر یکدیگر مشخص شد. نتایج پژوهش نشان داد عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن با قدرت نفوذ ۹ بیشترین تاثیر در توسعه گردشگری غذا در ایران عمل می‌کند همچنین برگزاری جشنواره‌ها و ترویج مصرف غذاهای محلی نقش مهمی در خلاقیت این حوزه دارد.

کلیدواژگان: گردشگری، گردشگری غذا، مدل‌سازی تفسیری - ساختاری، تحلیل MICMAC، کشور ایران.

۱. استادگروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، نویسنده مسئول
۲. دانشجویی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه پیام‌نور تهران، ایران. akbari.majid191@gmail.com
۳. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. Behrouz.darvish@gmail.com

مقدمه و بیان مساله

صنعت گردشگری با شروع قرن بیست و یکم به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی، به یکی از سه صنعت برتر دنیا تبدیل شده است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۰). با رونق و گسترش جهانی این صنعت، تعداد فزاینده‌ای از مناطق در کشورهای در حال توسعه اهمیت گردشگری را به‌منزله عامل مهم در توسعه اقتصاد منطقه‌ای درک کرده‌اند (Yang & Fik 2014: 144) و اهمیت نقش آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باعث شده است تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی برای توسعه آن و برنامه‌ریزی و تلاش نمایند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). این صنعت به مثابه یک پدیده تمدنی تأثیرات متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی دارد که در گذر زمان از یک حالت تفریحی به یک نیاز اساسی (احدنژاد روشنی و صالحی میثانی، ۱۳۹۱: ۹۱)، و همچنین به یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر بدل شده است (Garcia Melon et al, 2012: 41) که با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). با این اوصاف صنعت گردشگری امروزه، ۱۱ درصد از تولید ناخالص (Kabassi, 2010)، ۱۰ درصد از اشتغال (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰)، ۵ درصد از صادرات (بیاتی خطیبی و همکاران، ۱۳۹۲) و ۵ درصد از سرمایه‌گذاری جهانی را شامل می‌شود (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۱۳). افزون بر این، گردشگری می‌تواند به توسعه و یکپارچه‌سازی اجتماعی و اقتصادی در مناطق توسعه‌نیافته کمک کند. بحران‌های مالی نشان داده‌اند که بسیاری از بخش‌های اقتصادی هنوز نامطمئن‌اند، اما در این میان بخش سفر و گردشگری انعطاف‌پذیر به‌نظر می‌رسد و به‌رغم شرایط بد اقتصادی جهانی، گسترش یافته است. با رشد جمعیت و طبقه متوسط در حال گسترش، انتظار می‌رود تقاضا برای سفر و گردشگری در آینده نیز افزایش یابد در سال‌های اخیر، گردشگری غذا به‌طور قابل توجهی رشد کرده است و به یکی از پویاترین و خلاق‌ترین بخش‌های گردشگری تبدیل شده است (ایزدی، ۱۳۹۴: ۶۶). در این بین هم مقاصد و هم شرکت‌های گردشگری نسبت به اهمیت گاسترونومی به‌منظور تنوع بخشیدن به گردشگری و توسعه اقتصادی ملی، منطقه‌ای و محلی آگاهی دارند. به‌علاوه، گردشگری غذا، مباحث ارزش‌های اخلاقی و پایدار بر اساس سرزمین، چشم‌انداز، دریا، فرهنگ محلی، محصولات بومی، صحت و اعتبار و هر چیزی که در ارتباط با روندهای جاری مصرف فرهنگی باشد را نیز دربر می‌گیرد (Sørensen, 2013, 1).

گردشگری آشپزی شکلی از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود زیرا آشپزی بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ جوامع است. مواد غذایی محلی هر منطقه نشان‌دهنده فرهنگ محلی است. مواد غذایی به‌عنوان اولین نیاز بشر صرفاً در مصرف مواد غذایی خلاصه نمی‌شود این ماده مغذی فرهنگی است، که جای خود را در بین فرهنگ، آداب و رسوم مردم بومی هر منطقه پیدا کرده است (Shyan Horng & Tsang, 2010: 76).

گردشگری از پدیده‌هایی است که هم‌چون بسیاری از علوم در طول زمان دچار تحول شگرفی شده است. سفر و غذا رابطه‌ای جدانشدنی، مانند رابطه فرودگاه و هواپیما دارند. فرقی نمی‌کند که به کجا سفر می‌کنید، در هر صورت شما

به جایی دنج برای آشنایی و ارتباط برقرار کردن با فرهنگ مردم منطقه نیاز دارید. در طول دهه گذشته، رقابت روزافزون بین مقاصد گردشگری منجر به توسعه جاذبه‌های بیشتر برای جلب توجه گردشگران شده است (ایزدی، ۱۳۹۴: ۶۸). بسیاری از مقصدهای گردشگری، از غذا به عنوان منبعی پرجاذبه برای تقویت بازاریابی گردشگری خود استفاده کرده‌اند (Lin et al., 2011: 30). غذا در واقع فقط یک ماده مصرفی نیست، بلکه، یک خوراک فرهنگی است که در خود، فرهنگ و آداب و رسوم مردم بومی یک منطقه را جای داده است. بخش گردشگری غذا امروزه به عنوان یکی از راهکارهای جذب گردشگر در جهان به شمار می‌رود که به خاطر جذابیت بالا در رده بندی شغل‌های پر درآمد قرار گرفته است (کشاورز و اکبری، ۱۳۹۲). در سال‌های اخیر، ترکیب مواد غذایی و گردشگری برای سیاست‌گذاران عمومی جذابیت زیادی پیدا کرده است (Henrik, 2012: 1). گردشگری غذا در فضای جغرافیایی خاص خود و در ارتباط با سایر بخش‌ها از اهداف پرترفدار و پر درآمد در کشورهای توسعه یافته در امر گردشگری محسوب می‌شود. گردشگری غذایی می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود، و بسیاری آن را ابزاری برای توسعه روستایی قلمداد کرده‌اند که می‌تواند به تحریک اقتصاد یاری رساند و از مشاغل موجود حفاظت کند و همچنین باعث ایجاد اشتغال شود (Azman, 2012, 53-54). طی سالیان گذشته برخی از کشورها نظیر کانادا، آمریکا، کشورهای امریکای لاتین، ایتالیا، فرانسه، ترکیه، سنگاپور، و تایلند در زمینه گردشگری غذا سرمایه‌گذاری عمده‌ی انجام دادند و به تجربه‌های موفقی در این زمینه دست یافتند.

امروزه گردشگری غذا در حال رشد است و در ایران برخلاف دیگر کشورها سرمایه‌گذاری در این زمینه انجام نشده است. و نگاه گردشگری در کسب و کار رستوران‌ها وجود ندارد و به همین دلیل رونق زیادی در زمینه گردشگری غذا در ایران نداریم (کشاورز و اکبری، ۱۳۹۲). با این توصیف که کشور ایران با دارای قابلیت‌های گردشگری غنی تاریخی و جغرافیایی، کشوری مستعد برای جذب گردشگران خارجی می‌باشد (کرمانی و امیریان، ۱۳۸۳: ۳). گردشگری برای ایران که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد، می‌تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک‌محصولی باشد (طیبی و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۳). از آنجاکه گردشگری غذا، نوعی گردشگری فرهنگی به شمار می‌آید ولی متأسفانه در کشورمان با وجود رونق بخش گردشگری و برخورداری از مواد غذایی محلی و سنتی، هنوز به گردشگری غذایی توجه نشده است، نتیجه و عدم آگاهی از غذاهای سنتی و محلی و عدم سرمایه‌گذاری در بخش از صنعت گردشگری، زمینه فراموش کردن سنت‌ها و فرهنگ‌های گذشتگان را در پی خواهد داشت. با توجه به اینکه در کشور ما توجه به توسعه و گسترش گردشگری فرهنگی بیشتر مورد نظر است، توسعه این بخش می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه‌جانبه و پایدار کشور نقش موثری ایفا می‌کند. بر همین اساس هدف اصلی از این نوشتار طراحی مدلی بر توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری می‌باشد. که با استفاده از یک متدولوژی تحلیلی نوین تحت عنوان مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا در ایران را تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار خواهد داد. خروجی این تحقیق موجب می‌شود محققین و سیاست‌گذاران گردشگری تصویری روشن و کمی از بخش گردشگری غذا در ایران داشته باشند و با شناسایی عوامل و اولویت‌بندی آن‌ها، می‌توان بر اساس واقعیت موجود و نه بر اساس ایده‌آل‌ها و نگاه آرمانی، روش‌هایی برای بهبود وضعیت و کسب جایگاه درخور و شایسته‌ای برای کشورمان در عرصه بین‌المللی ارائه نمود، و

در نهایت، این پژوهش به دنبال دو سوال زیر می‌باشد که عبارتند از:

۱. عوامل موثر در توسعه گردشگری غذا در ایران کدامند؟
۲. اولویت‌بندی و سطح‌بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری غذا در ایران چگونه است؟

ادبیات و پیشینه نظری پژوهش

غذا در هر کشوری باید با عنوان یک نماد فرهنگی با پیشینه‌ی تاریخی، موجب مباحثات و جذب سایر فرهنگ‌ها باشد (کشاورز و اکبری، ۱۳۹۲)، و می‌تواند نشانگر هویت محلی باشد و از اجزای مهم جامعه قلمداد می‌شود و بخش جدایی‌ناپذیر بیشتر فعالیت‌های انسانی نظیر غذاخوردن اجتماعی، جلسات، مراسم ازدواج، سفر، جشن‌ها و مانند اینهاست (Surenkok et al., 2010: 568). غذا بخش مهمی از زندگی انسان است، زیرا در حفظ زندگی و بقای انسان بسیار مهم است و در عین حال که موضوع اجتماعی روزانه‌ای به‌شمار می‌آید، نمایانگر فرهنگ‌ها و کشورهاست (Ngoc, 2013: 2). گردشگری غذایی با چندین اصطلاح شناخته شده است که نشان از رویکردهای مختلف به این موضوع به‌عنوان زمینه مطالعاتی و همچنین به‌عنوان صنعت دارد (Murray & Haraldsdóttir, 2004: 2). بعضی اصطلاحات در این زمینه برای بیان رابطه نزدیک بین غذا و گردشگری به‌کار برده می‌شوند، مانند گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز، گردشگری آشپزی یا صرفاً گردشگری غذا مطرح شده‌اند (ایزدی، ۱۳۹۴: ۷۱). اصطلاحات مطروحه تفاوت‌چندانی با همدیگر ندارند و برحسب آن‌که در چه زمینه‌هایی از سطح خوردن و تجربه نوشیدن صحبت می‌شود، به‌کار گرفته شوند (Ngoc, 2013: 2). عبارت گردشگری غذایی^۱ در سال ۱۹۹۸ ابداع شد و منشأ آن سفرهای بین‌المللی افرادی بود که با هدف تجربه نمودن آشپزی و غذاهای متفاوت، به سفر می‌رفتند. این انگیزه در مسافرائی ایجاد می‌شد که به دنبال دریافت غذاها و آشپزی‌های یک مقصد خاص، به آنجا سفر می‌کردند و همان‌طور که اسمیت^۲ اشاره کرده است، گردشگری غذایی ممکن است به‌عنوان: "سفر در هنگامی که محصولات غذایی (از کشاورزی تا مدارس آشپزی) محرک و انگیزه‌ی ما هستند." تعریف می‌شود (کشاورز و اکبری، ۱۳۹۲). انجمن جهانی سفر غذایی^۳ در سال ۲۰۱۳، گردشگری غذایی را کل صنعت غذا برشمرد و آن را چنین تعریف کرد: «دستیابی و لذت بردن از غذای منحصر به فرد و به یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک». تعریف وی دلالت بر مشارکت خدمات غذا و نوشیدنی و صنعت گردشگری دارد؛ برای مثال رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی، و کافه‌ها لذت منحصر به فرد و تجربه‌هایی فراموش‌نشدنی را هنگام سفر ارائه می‌کنند (Ngoc, 2013: 4). به هر حال، ورود این اصطلاحات به مباحث گردشگری قدمت چندانی ندارد و تقریباً جدید محسوب می‌شوند؛ اگرچه هزاران سال است که مسافران در سراسر کره زمین به منظور تجارت مواد غذایی در حال مسافرت‌اند (Murray & Haraldsdóttir, 2004: 2). اصطلاح «گردشگری غذا» گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد (Bartela, 2011). در

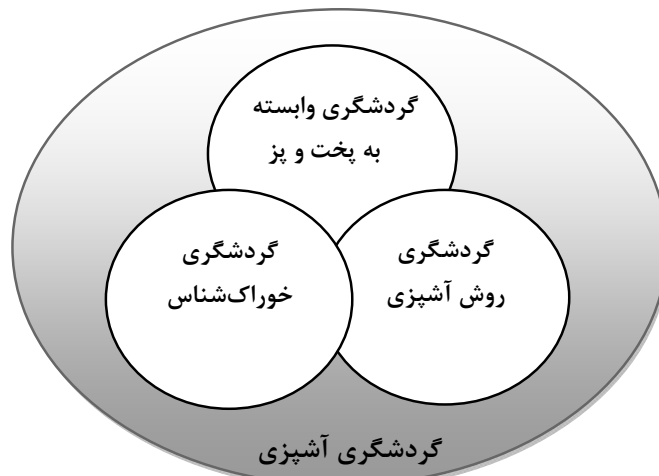
1. Gastronomic tourism
2. Smith
3. World Food Travel Association

این زمینه هال و شارپلس^۱ در سال ۲۰۰۳ بیان کردند که گردشگران غذا از جاهایی که غذا در آن تولید می‌شود (محل‌های تولید اولیه یا ثانویه) بازدید می‌کنند، یا در رویدادهای مواد غذایی، جشنواره‌ها و نمایش‌های آشپزی مشارکت می‌ورزند، یا در هر شکلی از فعالیت که چشیدن غذا در آن نخستین انگیزه سفر است، حضور می‌یابند (Ngoc, 2103: 2). همچنین هال و میچل^۲ در سال ۲۰۰۰ میلادی گردشگری غذا را به‌شکل بازدید از نمایشگاه‌های مواد غذایی، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاصی که مزه‌کردن غذا و تجربه آن دلایل اصلی سفر هستند، تعریف کردند (Azman, 2012: 5). به‌طورکلی گردشگری غذا به‌معنی سفرکردن برای لذت بردن از طریق تجربه خوردن و نوشیدن در مقصد گردشگری است. اصطلاح گردشگری آشپزی را لوسی لانگ^۳ متخصص فرهنگ عامه در سال ۱۹۹۶ به‌عنوان چشم‌اندازی انسانی در معانی و مفاهیم غذاخوردن از روی کنجکاوی مطرح کرد. وی سپس به مشارکت اکتشافی و ارادی در راه غذا و دیگر روش‌ها؛ از جمله مشارکت در مصرف، آماده‌سازی و عرضه نوع مشخصی از غذا، آشپزی، سیستم غذا، یا سبک غذاخوردن متعلق به یک روش مشخص پخت و پز پرداخت. گردشگری آشپزی افزون بر آنکه شامل تجربیات شخصی و گروهی می‌شود، ابعادی مانند منطقه، طبقه، جنسیت، مذهب، خلیقات، و سن را همراه با قومیت یا ملیت مواد غذایی دربر می‌گیرد. به‌طورکلی گردشگری آشپزی تمام فعالیت‌ها و شیوه‌های مرتبط با مصرف مواد غذایی را شامل می‌شود (Long, 2013: 1-2). ریشه گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز در کلمه «سلیقه در غذا» است. احتمالاً برای نخستین بار واژه «گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز» را جغرافی‌دانی فرهنگی به نام ویلبر زلینسکی^۴ در سال ۱۹۸۵ در تجزیه و تحلیلی که روی رواج غذاهای ملیت‌ها و اقوام در رستوران‌های ایالات متحد صورت گرفته بود، مطرح کرد. در مقایسه با سایر انواع گردشگری غذا یا آشپزی، در این نوع گردشگری، گردشگر حضور بیشتری در فعالیت‌های مرتبط با غذا دارد (Velissariou & Mpara, 2014: 256). به‌طورکلی، گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز شامل این ویژگی‌هاست:

- غذا یکی از محرک‌های اولیه سفر است؛
- خوردن و نوشیدن، تجربه‌های به‌یادماندنی سفر را ایجاد می‌کند؛
- گردشگران از طریق غذاخوردن و نوشیدن در مقصد به نوعی برای محصولات فرهنگی هزینه می‌کنند (May & Mazza, 2013).

همان‌طورکه پیش‌تر بیان شد، واژه‌های گردشگری غذا، گردشگری آشپزی و گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز دارای مفاهیم تقریباً مشابه‌اند و همگی مربوط به مواد غذایی هستند و گاه به جای یکدیگر به‌کار برده می‌شوند. تفاوت‌های جزئی این تعاریف با یکدیگر به اهمیت غذا به‌عنوان انگیزه سفر مربوط می‌شود. گردشگری آشپزی موارد دیگر گردشگری مرتبط با مواد غذایی را نیز دربر می‌گیرد (شکل ۱). این سه نوع گردشگری به سادگی در قالب «سفر به منظور جست‌وجو، لذت بردن از غذا و نوشیدنی آماده شده» توصیف می‌شود و این تعریف شامل همه تجربیات

1. Hall & Sharples
 2. Hall & Mitchell
 3. Lucy Long
 4. Wilbur Zelinsky



شکل ۱: اشکال گردشگری آشپزی

منبع: Matlovičová & Pompura, 2013: 132 و ایزدی، ۱۳۹۴: ۷۶.

همان‌گونه که بیان شد امروزه مواد غذایی به بخش جدایی‌ناپذیر تجربه‌های گردشگری و مؤلفه‌ای مهم در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است و عنصری مهم در تعیین سطح رضایت گردشگر به‌شمار می‌آید (Grbac & Milošanovic, 2008,83). گردشگری غذایی می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود، و در کل گردشگری نقش محوری در برنامه‌های توسعه‌ای جوامع، بازی می‌کند. چرا که امروزه، درآمد حاصله از این بخش و صنعت گردشگری بخش عمده‌ای از درآمد سرانه را از طریق توسعه‌ی اشتغال و برنامه‌های درآمدزا به خود اختصاص داده است. از این‌رو، در بحث توسعه‌ی پایدار، توجه ویژه‌ای به برنامه‌ریزی برای رونق گردشگری می‌شود. با بررسی پیشینه ادبیات مطالعاتی در حوزه گردشگری غذایی، منابع راجع به این موضوع بسیار فقیرند و در منابع و کتاب‌ها در کشورمان به مقوله گردشگری غذا پرداخته نشده یا به صورت گذرا مطرح شده است که در ذیل بدان‌ها اشاره شده است.

هونگ و تیسانگ^۱ (۲۰۱۰)؛ در مقاله‌ای تحت عنوان «وب‌سایت گردشگری دولت به بررسی شبکه مجازی آشپزی گردشگری در جنوب شرقی آسیا» پرداخته است که این وب‌سایت کمک می‌کند به شکل دادن فرهنگ آشپزی در یک کشور یا منطقه که به‌وسیله آن می‌توان یک تجربه مجازی برای گردشگران ایجاد کرد.

کوهن و نیروویلی^۲ (۲۰۰۴)؛ در مقاله‌ای تحت‌عنوان «نقش غذا در جذب و نگهداری توریسم» به بررسی عوامل موثر در جاذبه و دافعه غذای گردشگری پرداخته‌اند در این مقاله از عواملی که باعث جذب گردشگر به سمت غذاها و رستوران‌های محلی می‌شود نام برده‌اند و همچنین عوامل و موانعی مانند بهداشت استانداردها که صرف در گردشگری در تجربه اساسی و پیچیده توسط گردشگران در جو مربوط به آشپزی و پخت‌وپز در مقصدهای آشنا و به اصطلاح

1. Hong and TeSong
2. Cohen and NyraVyly

غریبه می‌باشد اشاره کردند.

ایزدی (۱۳۹۴)؛ در مقاله‌ای تحت‌عنوان «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی ایران» به بررسی گردشگری غذا به‌عنوان زیرمجموعه گردشگری روستایی پرداخته است. ایشان در این مقاله با رویکرد توصیفی تحلیلی به بررسی برخی متون از متون و مطالعات مطرح در این زمینه و واکاوی ابعاد گوناگون گردشگری غذا و کارکردهای آن پرداخته است.

بیگی و همکاران (۲۰۱۵)؛ در مقاله‌ای تحت‌عنوان «گردشگری غذا با رویکرد غذاهای محلی و بومی فلات ایران» به بررسی نقش محصولات غذایی در شکل‌گیری مکان و مقصد گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که آب و هوا، فرهنگ و تاریخ یک منطقه در شکل‌گیری روش آشپزی محلی تاثیر گذار است که گردشگری غذایی به‌عنوان زیرمجموعه گردشگری روستایی شناخته می‌شود.

روش تحقیق

با توجه به مؤلفه‌های مورد بررسی پژوهش حاضر از لحاظ هدف‌گذاری کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی به‌صورت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. در این فرآیند متناسب با داده‌های موردنیاز پژوهش از روش کتابخانه‌ای و منابع مرجع در رابطه با موضوع مورد مطالعه برای گردآوری اطلاعات بخش توصیفی و از روش پیمایشی به‌صورت بررسی‌های میدانی و مصاحبه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌های بخش تحلیلی پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری برای انجام این پژوهش ۴۵ نفر از استادان و کارشناسان در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تفسیری ساختاری ISM بهره گرفته شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری تکنیکی مناسب برای تحلیل تاثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی بر ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند، به‌بیان دیگر، ابزاری است که به‌وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند (آذر و بیات، ۱۳۸۷: ۸). این روش‌شناسی به ایجاد و جهت‌دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید (Faisal et al, 2006). این روش تفسیری^۱ است، چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌نماید که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر. این روش ساختاری^۲ است چون اساس روابط یک ساختار سرتاسری است که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۸). سیج مدل‌سازی ساختاری تفسیری را در سال ۱۹۹۷ ارائه داد. ایده اصلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیرسیستم با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به‌منظور ساخت یک مدل ساختاری چندسطحی می‌باشد. در سال‌های اخیر مدل‌سازی ساختاری تفسیری در ادبیات مختلفی به‌کار گرفته شده است که در اینجا خلاصه‌ای از آن‌ها در جدول شماره (۱) ارائه شده است.

در این تحقیق، با بررسی ادبیات موضوع، عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا شناسایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌های آن به‌کار رفته است. زیرا مدل یک روش استقرار مطلوب

-
1. Interpretive
 2. Structural

برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است.

جدول ۱: کاربردهای مدل ISM در تحقیقات پیشین

ردیف	نویسنده، سال	رویکرد	زمینه بکارگیری
۱	ماندل، ۱۹۹۴	ISM	تحلیل معیارهای انتخاب عمده‌فروشان
۲	راوی ^۱ و شانکر ^۲ ، ۲۰۰۵	ISM	تجزیه و تحلیل روابط میان موانع اجرای لجستیک معکوس
۳	ساگر، ۲۰۰۷	ISM	توسعه "کارت امتیازی متوازن"
۴	گویندان و همکاران، ۲۰۱۲	ISM	شناسایی و تحلیل روابط داخلی شاخص‌های انتخاب مهیاکننده شخص ثالث لجستیک معکوس
۵	مایگان ^۳ و همکاران، ۲۰۱۳	ISM	تجزیه و تحلیل موانع اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز

منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۳۹۵.

نتایج و یافته‌های تحقیق

شناسایی عوامل موثر بر توسعه‌ی گردشگری غذا

در این بخش، با بررسی ادبیات در زمینه گردشگری غذا و با استفاده از تحلیل محتوایی مطالعات انجام شده در سطح جهان، ابعاد و عوامل موثر بر توسعه این صنعت کامل‌تری شناسایی و استخراج شدند. سپس ابعاد و عامل‌های حاصله توسط ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصین حوزه گردشگری، با استفاده از روش دلفی، مورد ارزیابی قرار گرفته و نهایی شده است. عوامل موثر حاصله از ادبیات پس از اعمال نقطه نظرات متخصصین در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۲: عوامل موثر بر توسعه‌ی گردشگری غذا

ردیف	عوامل
c1	برندسازی غذاهای محلی و سنتی
c2	گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها
c3	لفزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه
c4	بهره‌گیری از تبلیغات و بازار یابی گردشگری بین‌المللی
c5	ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی
c6	برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی
c7	تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن
c8	برگزاری تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا
c9	تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی
c10	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا
c11	تربیت راهنمای گردشگری غذا
c12	داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق)
c13	انجام پژوهش روی مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی

1. Ravi
2. Shankar
3. Mathiyazhagan

ماتریس خود تعاملی ساختاری^۱ (SSIM)

پس از شناسایی عوامل موثر بر گردشگری غذا در ایران، این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شد. به این منظور ابتداء پرسشنامه‌ای طراحی شد که کلیت آن همانند جدول شماره (۳) است، به این صورت که سیزده فاکتور انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نوع ارتباطات دویه‌دویی عوامل را مشخص کنند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می‌نماید که از نظرات خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری^۲، گروه اسمی^۳ و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود. بنابراین این ماتریس با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شد و توسط ۴۵ نفر از کارشناسان و متخصصین حوزه گردشگری تکمیل گردیده است. اطلاعات حاصله براساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. علائم و حالت‌های مورد استفاده در این رابطه مفهومی عبارتند از:

نماد V: یعنی i منجر به j می‌شود. نماد A: یعنی j منجر به i می‌شود.
 نماد X: ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس نماد O: هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد.

جدول ۳. ماتریس خود تعاملی ساختاری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذایی

c13	c12	c11	c10	c9	c8	c7	c6	c5	c4	c3	c2	c1	J I
A	A	X	V	A	A	X	A	v	A	A	X	-	c1
O	X	O	X	V	X	A	V	A	V	X	-		c2
O	V	O	A	A	A	X	X	O	A	-			c3
O	V	X	V	V	V	A	X	A	-				c4
O	X	O	A	A	V	X	V	-					c5
V	X	A	V	V	X	A	-						c6
A	V	O	A	X	X	-							c7
O	A	X	X	V	-								c8
A	A	O	V	-									c9
X	A	X	-										c10
X	O	-											c11
O	-												c12
-													c13

1. Structural Self – Interaction Matrix
2. Brain storming
3. Nominal Group

ماتریس دسترسی اولیه^۱

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر - یک) حاصل گردیده است. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد یک را جایگزین علامت‌های X ; V و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A ; O و در ماتریس دسترسی اولیه شود، پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله ماتریس دسترسی اولیه نامیده می‌شود. سپس روابط ثانویه بین بعد/شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر بعد J منجر به بعد I شود و بعد K منجر به بعد J شود، پس بعد J منجر به بعد K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس $SSIM$ به اعداد صفر و یک برحسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

۱. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) عدد صفر می‌گیرد.
 ۲. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) عدد ۱ می‌گیرد.
 ۳. اگر خانه (j,i) در ماتریس $SSIM$ نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) عدد ۱ می‌گیرد.
 ۴. اگر خانه (j,i) در ماتریس O نماد $SSIM$ گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (i,j) عدد صفر می‌گیرد.
- با توجه به قوانین تکنیک ISM ماتریس دسترسی اولیه مطابق جدول شماره (۴) تبدیل می‌شود.

جدول ۴: ماتریس دسترسی اولیه

	c13	c12	c11	c10	c9	c8	c7	c6	c5	c4	c3	c2	c1	J I
c1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	
c2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	
c3	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	
c4	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	
c5	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	
c6	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	
c7	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
c8	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	
c9	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	
c10	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	
c11	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	
c12	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	
c13	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵.

ماتریس دسترسی نهایی^۲

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه توسعه گردشگری غذا با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. بدین صورت که اگر (i,j) با هم در ارتباط

1. Initial reachability matrix.

2. Final Reachability Matrix

باشند و نیز (j,k) باهم رابطه داشته باشند؛ آنگاه (i,k) با هم در ارتباط هستند (آذر و بیات، ۱۳۸۷؛ راوی و شانکار، ۲۰۰۴). انتقال‌پذیری روابط مفهومی بین متغیرها در مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک فرض مبنایی بوده و بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تاثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تاثیر بگذارد، A بر C تاثیر می‌گذارد. در این مرحله، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی می‌شود و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول (۵) به‌دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آنها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر مذکور می‌شوند.

جدول ۵: ماتریس دسترسی نهایی

قدرت نفوذ	c13	c12	c11	c10	c9	c8	c7	c6	c5	c4	c3	c2	c1	J I
5	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	c1
8	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	c2
5	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	c3
8	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	c4
6	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	c5
8	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	c6
9	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	c7
8	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	c8
4	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	c9
7	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	c10
7	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	c11
8	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	c12
5	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	c13
	4	6	5	9	7	8	7	8	6	5	6	7	10	میزان وابستگی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵.

در جدول شماره (۵)، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بر سایر عوامل دارند) ۱۳ شاخص شناسایی شده در بخش توسعه گردشگری غذا در ایران آمده است. نتایج بیانگر این می‌باشد که عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن با میزان قدرت نفوذ ۹ بیشترین تاثیر و تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی با میزان قدرت نفوذ ۴ کمترین تاثیر را دارد.

سطح‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا در ایران

در این مرحله از پژوهش بعد از ماتریس دسترسی نهایی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی، به ازای هر کدام از آنها، سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در اولین جدول شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرآیند سلسله مراتب به‌عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. پس از شناسایی بالاترین سطح، آن متغیرها از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها، ادامه می‌یابد. در این پژوهش در سیزده جدول سطوح شش‌گانه متغیرها به‌دست آمده که نتیجه نهایی آنها در جدول شماره (۶) آمده است. عوامل گردشگری غذایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً یکسان باشند، در

بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند.

جدول ۶: سطح‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذایی در ایران

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
c1	۱۱ و ۲ و ۵ و ۷ و ۱۰ و ۱۱	۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳	۱ و ۲ و ۷ و ۱۰	دوم
c2	۱۲ و ۱۰ و ۹ و ۴ و ۳ و ۱	۱ و ۲ و ۳ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱۰ و ۱۲	۱۲ و ۱۰ و ۳ و ۱	پنجم
c3	۱۲ و ۷ و ۱	۲ و ۴ و ۷ و ۸ و ۹ و ۱۰	۲ و ۷	دوم
c4	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۹ و ۳ و ۱	۲ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۱	۶ و ۱۱ و ۱۳	پنجم
c5	۲ و ۴ و ۷ و ۸ و ۱۲	۱ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲	۱۱ و ۷	سوم
c6	۱۳ و ۱۲ و ۱۰ و ۹ و ۴ و ۳ و ۱	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۷ و ۸ و ۱۱ و ۱۲	۳ و ۴ و ۸	پنجم
c7	۱۲ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۸ و ۹ و ۱۲	۱ و ۳ و ۵ و ۸ و ۹ و ۱۰ و ۱۳	۱ و ۳ و ۵ و ۸ و ۹	ششم
c8	۱۱ و ۱۰ و ۳ و ۲ و ۷ و ۶ و ۱	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۱۱ و ۱۲	۲ و ۷ و ۱۰ و ۱۱	پنجم
c9	۱۰ و ۳ و ۵ و ۷	۲ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ و ۱۲ و ۱۳	۵ و ۷	اول
c10	۱۳ و ۲ و ۵ و ۷ و ۱۱ و ۱۰ و ۱	۱ و ۲ و ۴ و ۵ و ۸ و ۹ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳	۲ و ۱۱ و ۱۳	چهارم
c11	۱۳ و ۱۰ و ۵ و ۶ و ۸ و ۱۳	۱ و ۴ و ۸ و ۱۰ و ۱۳	۱۳ و ۱۰ و ۴ و ۸	چهارم
c12	۱۳ و ۱۰ و ۲ و ۵ و ۶ و ۸ و ۹ و ۱۳	۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷	۵ و ۲	پنجم
c13	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۶	۱ و ۷ و ۹ و ۱۰ و ۱۱	۱۱ و ۱۰	دوم

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵.

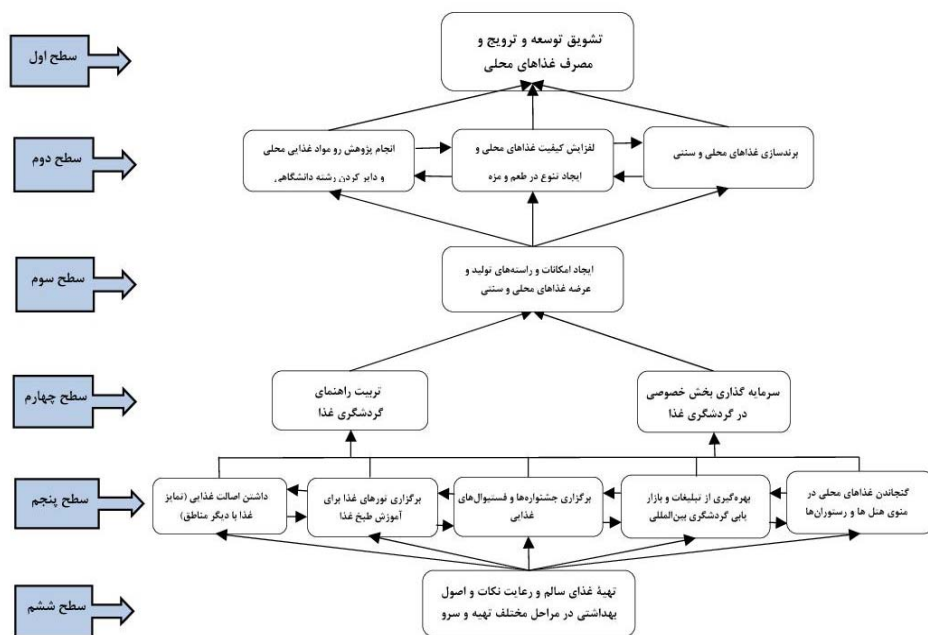
همان‌طور که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود عوامل موثر بر عوامل موثر توسعه گردشگری غذا در ایران، به شش سطح طبقه‌بندی شده‌اند. در گراف ISM روابط متقابل و تاثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به‌خوبی نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. که در این بخش عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند و برای توسعه گردشگری غذا در ایران می‌بایست از این متغیر شروع و به سایر متغیرها سرایت کند. ناگفته نماند تمامی این شاخص‌های یاد شده از مهم‌ترین عوامل کلیدی در توسعه گردشگری غذا در ایران‌اند، ولی عامل‌هایی که در سطح بالای مدل‌سازی ساختاری تفسیری قرار گرفته‌اند، از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند. (شکل ۲).

تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص خواهد شد، و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل موثر بر عوامل موثر توسعه گردشگری غذا در ایران را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند. اولین گروه شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این

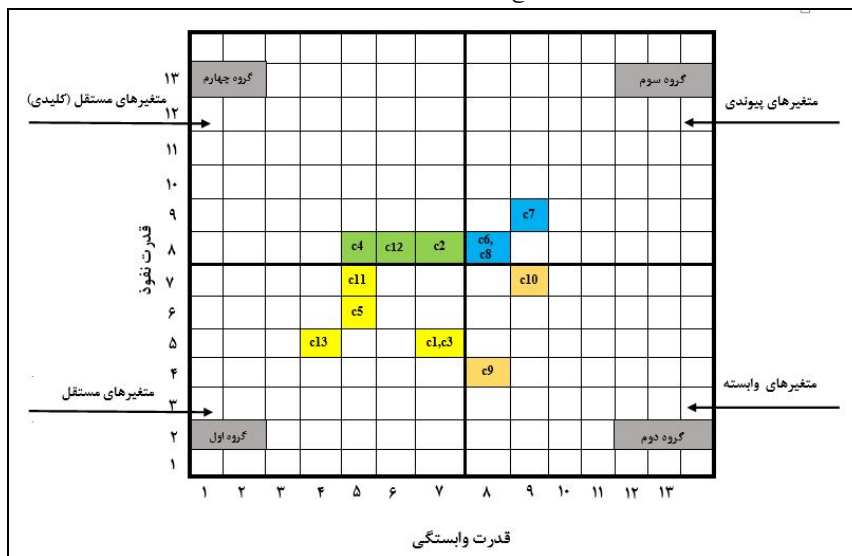
متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته^۱ هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی^۲ می‌باشند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این شاخص متغیرها باعث تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود. گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی)^۳ را دربرمی‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند، همان‌طور که از شکل شماره (۳) نیز مشخص است، متغیرهای تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی (۹) و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا (۱۰) بیشتر تحت‌تأثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می‌باشد. به‌عبارتی دیگر، برای ایجاد این متغیر عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. متغیرهای هم‌چون گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها (۲)، بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری بین‌المللی (۴) و داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) (۱۲)، متغیرهای کلیدی برای توسعه گردشگری غذا به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی بر توسعه گردشگری غذا در ایران دارند که این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتری دارند. متغیرهای برندسازی غذاهای محلی و سستی (۱)، افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه (۳)، ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سستی (۵)، تربیت راهنمای گردشگری غذا (۱۱) و انجام پژوهش رو مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی (۱۳) در گروه متغیرهای مستقل (خودمختار) قرار گرفتند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم هستند. همچنین در گروه سوم متغیرهای تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن (۷)، برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی (۶) و برگزاری تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا (۸) که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود. قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت در شکل شماره (۲) نشان داده شده است.

-
1. Dependent variables
 2. Linkage variables
 3. Autonomous variables



شکل ۲: طراحی مدل عوامل موثر توسعه گردشگری غذا در ایران

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵.



شکل ۳: سطح‌بندی عوامل موثر بر عوامل موثر توسعه گردشگری غذا در ایران با استفاده از روش MICMAC

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵.

نتیجه‌گیری

ارتقای جایگاه کشور ایران نیازمند یافتن شاخص‌های اصلی و تأثیرگذار در این رابطه و برقراری ارتباط بین آن‌ها می‌باشد. به نظر می‌رسد که این مدل پژوهشی می‌تواند برای پژوهش‌هایی با تعداد زیاد متغیرها که ماهیت و رابطه متغیرها و حتی و نوع آنها به خوبی شناخته شده نیست مفید باشد، زیرا با استفاده از نظرات خبرگان فن می‌توانیم پیچیدگی‌های موضوع را کاهش دهیم و به درک قابل قبولی از موضوع مورد بررسی برسیم که نهایتاً به اخذ تصمیمات بهتری منجر خواهد شد. این تحقیق بینشی جدید در خصوص ماهیت گردشگری غذا در کشور را ارائه نموده است. از این رو، در این مقاله ابتدا سعی شده است که عوامل موثر بر عوامل موثر توسعه گردشگری غذا در ایران در ادبیات موضوع گردشگری استخراج شد که در نتیجه ۱۳ شاخص که تناسب بیش‌تری با جامعه آماری داشتند و بیش‌تر مدنظر خبرگان و کارشناسان بودند، انتخاب شدند. آن‌گاه با استفاده و تکیه بر تکنیک تفسیری ساختاری (ISM) روابط و سطح‌بندی آن‌ها را به دست آوردیم. گراف ISM روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. با توجه به مدل مفهومی از لحاظ قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بر سایر عوامل دارند) عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن میزان با قدرت نفوذ ۹ بیشترین تأثیر و به عنوان قوی‌ترین برانگیزاننده توسعه گردشگری غذا در ایران عمل می‌کند که بیشترین قدرت نفوذ را دارد و همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کند و برای شروع و ارتقای جایگاه کشورمان از لحاظ این صنعت باید در وهله اول روی آن تأکید کرد. همچنین عامل تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی با میزان قدرت نفوذ ۴ کمترین تأثیر را دارد.

یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که همان‌طور که متغیرهای تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی (۹) و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا (۱۰) بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می‌باشد. به عبارتی دیگر، برای ایجاد این متغیر عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. متغیرهای هم‌چون گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها (۲)، بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری بین‌المللی (۴) و داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) (۱۲)، متغیرهای کلیدی برای توسعه گردشگری غذا به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی بر توسعه گردشگری غذا در ایران دارند که این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتری دارند. متغیرهای برندسازی غذاهای محلی و سنتی (۱)، افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه (۳)، ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی (۵)، تربیت راهنمای گردشگری غذا (۱۱) و انجام پژوهش رو مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی (۱۳) در گروه متغیرهای مستقل (خودمختار) قرار گرفتند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. این متغیرها نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباطات کم و ضعیف با سیستم می‌باشند. همچنین در گروه سوم متغیرهای تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن (۷)، برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی (۶) و برگزاری تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا (۸) که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود. کشف کاستی‌ها و دلایل آن و بررسی راه‌های رفع ناکامی‌ها همواره از مهم‌ترین مولفه‌های پیشرفت در هر زمینه است.

- در این ارتباط مقایسه‌ی تفاوت‌ها، بهره‌گیری از فرصت‌ها و استفاده از تجربه‌های مثبت دیگران می‌تواند کمک‌رسان باشد. دیپلماسی غذا؛ فرصتی مغتنم برای جذب گردشگر برای کشورمان می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست آمده در این پژوهش در جهت توسعه گردشگری غذا در ایران پیشنهادهای در این زمینه ارائه می‌گردد که عبارتند از:
- ✓ توجه جدی به تهیه غذا و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن و افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه آن با استفاده از مواد معطر محلی؛
 - ✓ ستاره‌دار کردن این مراکز مانند هتل‌ها برای بهبود کیفیت رستوران‌ها و گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌های کشور؛
 - ✓ افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه آن با استفاده از مواد معطر محلی؛
 - ✓ برگزاری جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت‌وپز غذاهای محلی در مناطق مختلف کشور به‌منظور آشنایی هرچه بیشتر مردم و گردشگران با میراث فرهنگی کشور و میزبانی جشنواره‌های بین‌المللی غذا و همچنین ایجاد و برگزاری تورهای گردشگری غذا در سطح کشور؛
 - ✓ تربیت و آموزش آشپزها و خدمه ماهر و مهمان‌نوازی حرفه‌ای و تربیت راهنمای گردشگری غذا؛
 - ✓ بهره‌گیری از تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ها و نشریات و برندسازی غذاهای محلی و سنتی کشور در سطح بین‌المللی و گنجاندن فهرست غذاهای سنتی کشور در فهرست یونسکو؛
 - ✓ اتخاذ راهبردی برای مشارکت و همکاری میان ذی‌نفعان مختلف درگیر در گردشگری غذا و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا؛
 - ✓ انجام پژوهش‌های لازم هم روی مواد غذایی محلی و دایرکردن رشته‌های دانشگاهی در زمینه گردشگری غذا و هم درخصوص نیازهای غذایی و میزان رضایتمندی گردشگران از غذاهای محلی و سنتی.
 - ✓ استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (وبسایت و وبلاگ) و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور معرفی غذاهای محلی و سنتی ایرانی و تبلیغ و آگاهی‌رسانی در مبادی ورودی کشور و مقاصد گردشگری؛
 - ✓ مشارکت مؤثر کشور در رویدادها و جشنواره‌های غذایی در سطح بین‌المللی و تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی؛
- به‌طورکلی با توجه به اهمیت حل مشکلاتی چون بیکاری، فقر، مهاجرت و بهره‌وری پایین در کشور در برنامه‌های توسعه، به‌نظر می‌رسد که رونق صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری غذا در مناطق مختلف کشور می‌تواند راهگشای برخی از مسائل و مشکلات کشور باشد. فواید و کارکردهای گردشگری غذا و همچنین تجربیات مفید جهانی در این زمینه و وجود قابلیت‌های چشمگیر و تنوع مواد غذایی محلی و سنتی در مناطق مختلف کشور، پرداختن به این مقوله را ارزشمندتر می‌سازد. لذا برنامه‌ریزان گردشگری و صنایع وابسته باید همت خود را معطوف به سازمان‌دهی مناسب صنعت گردشگری، رفع نیازهای مشتریان، تقویت اقتصاد محلی و ایجاد چارچوبی درست و دقیق برای اداره منابع مواد غذایی محلی و منطقه‌ای کنند. درک و باور اهمیت و کارکردهای سودمند گردشگری غذا و رفع موانع پیش‌رو، و تجهیز منابع، تسهیلات و خدمات مرتبط با این بخش می‌تواند زمینه را برای توسعه و گسترش این صنعت و ایجاد تصویری مطلوب از کشور در عرصه جهانی درخصوص گردشگری غذا فراهم سازد.
- هر تحقیقی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت می‌گیرد. یافته‌های این تحقیق

می‌تواند در سازمان‌های هم‌چون سازمان میراث و فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی و سایر سازمان‌های مرتبط با بحث گردشگری غذایی (gastronomy) به‌کار گرفته شود. بر همین اساس مدیران سازمان‌ها و ارگان‌های مرتبط با این این بخش می‌توانند با بهره‌گیری از مدل حاضر نسبت به سنجش و توسعه گردشگری غذایی در ایران اقدام کنند و آگاهانه به بحث گردشگری غذایی در ایران بپردازند. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن مدل ارائه شده در این تحقیق اقدام به کاربست آن در شهرهای که از لحاظ گردشگری غذایی، بومی و محلی جایگاه ویژه‌ای دارند بکنند.

کتابشناسی

۱. آذر، عادل؛ بیات، کریم (۱۳۸۷)، طراحی مدل فرآیند محوری کسب و کار با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۱۸-۳.
۲. احدنژاد، روشتی؛ محسن، صالحی؛ میثانی، حیدر (۱۳۹۱)، ارزیابی توزیع فضایی زیرساخت‌های گردشگری و تعیین نقش فرایندهای اقتصادی-سیاسی و رشد فیزیکی شهرها در شکل‌گیری آن (مطالعه موردی: شهر زنجان)، دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره اول، بهار و تابستان ۹۱، صص ۹۱-۱۰۵؛
۳. اسماعیلی، رضا؛ گندمکار، امیر؛ حبیبی نوخندان، مجید (۱۳۹۰)، ارزیابی اقلیم آسایش چند شهر اصلی گردشگری ایران با استفاده از شاخص‌های دمای معادل فیزیولوژیک PET، پژوهش‌های جغرافیای طبیعی، شماره ۵۷، صص ۱۸-۱؛
۴. ایزدی، حسن (۱۳۹۴)، گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱/ف بهار ۱۳۹۴، صص ۹۶-۶۵؛
۵. بیانی خطیبی، مریم؛ زینلی، بهرام؛ رحیم‌پور، توحید؛ ذوالقدر، حمید (۱۳۹۲)، تقویم اقلیم گردشگری و آسایش گردشگر، همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار همدان؛
۶. رنجبریان، بهرام؛ خزائی پول، جواد؛ هادی بالوئی جام‌خانه (۱۳۹۱)، تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند سلسله مراتبی فازی، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۱، صص ۱۳-۳۴؛
۷. طیبی، سید کمیل؛ بابکی، روح‌اله؛ جباری، امیر (۱۳۸۶)، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، پاییز ۱۳۸۶، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۸۳-۱۱۰؛
۸. فیروزجانیان، علی‌اصغر؛ فیروزجانیان، مجتبی؛ پطرودی، سیدحمید؛ هاشمی غلامرضازاده، فاطمه (۱۳۹۲)، کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه)، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری سال دوم، شماره‌ی ۶، پاییز ۱۳۹۲، صص ۱۵۹-۱۲۹؛
۹. کرمانی، مجید و سعید امیریان (۱۳۸۳)، بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از تحلیل داده-ستانده، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، صص ۲۷-۱؛
۱۰. کریمی، فریبا؛ زینلی، بهرام؛ شجاعی‌وند، بهمن؛ عمرانی، خلیل (۱۳۹۲)، بررسی و تحلیل نابرابری در توزیع زیرساخت‌های گردشگری (مطالعه موردی: استان گلستان)، دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره دوم، شماره سوم، بهار و تابستان ۹۲، صص ۱۵۹-۱۳۹؛
۱۱. کشاورز، پرویز؛ اکبری، مجید (۱۳۹۲)، ارزیابی گردشگری غذا در توسعه شهری و منطقه‌ای، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه؛
۱۲. موسوی، میرنجف؛ ویسیان، محمد؛ محمدی حمیدی، سمیه؛ اکبری، مهناز (۱۳۹۴)، بررسی و اولویت‌بندی توان‌ها و زیرساخت‌های

توسعه گردشگری با روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره (مورد مطالعه: شهرستان‌های استان کردستان)، مجله گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صص ۳۱-۱۷؛

13. Azman Ashley Marie, (2012), *Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio*, Master thesis, Ohio University;
14. Bertella Giovanna, (2011), *Knowledge in food tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana*, *Current Issues in Tourism*, Volume 14, Issue 4;
15. Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006), *Supply chain risk mitigation: modelling the enablers*, *Business Process Management*, 12(4): 535-552;
16. Garcia-Melón, Mónica & Gómez-Navarro, Tomás & Acuña-Dutra, Silvia (2012), *A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism*, *Environmental Impact Assessment Review* 34 (2012), pp 41-50;
17. Grbac Bruno & Milohanovic Ana, (2008), *Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination*, *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08)*, Heraklion, Crete Island, Greece, July 22-24, PP. 83-88;
18. Halkier, H., (2012), *Local Food for International Tourists: Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet;
19. Horng, Jeou-Shyan & Tsai, Chen-Tsang.(2010), *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national Analysis* *Tourism Management*, Pages 74-85;
20. Kabassi, K (2010), *Personalizes recommendations for tourists*, *Journal of Telematics and Informatics*, Vol. 27, Pp. 51-66;
21. Lin Yi-Chin, Pearson Thomas E. & Cai Liping A., (2011), *Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective*, *Tourism and Hospitality Research*, 11, PP. 30-48.
22. Long Lucy M., (2013), *Culinary Tourism*, *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, Springer Science-Business Media Dordrecht. http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1#page-1;
23. Matlovičová Kvetoslava & Pompura Michal, (2013), *The Culinary Tourism in Slovakia Case Study of the Traditional Local Sheep's Milk Products in the Regions of Orava and Liptov*, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year VI, No. 2, Vol. 12, PP. 129-144;
24. May Grace & Mazza Ann Chang, (2013), *Gastronomic Tourism: Implications for Singapore*, University of Pennsylvania;
25. Murray Iain, Haraldsdóttir Laufey, (2004), *Developing a Rural Culinary Tourism Product: Considerations and Resources for Success*;
26. Ngoc Anh Vu, (2013), *Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon*, Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism, HAGGA-HELIA, University of Applied Science;
27. Ravi, V. and Shankar, R. (2005), *Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics*, *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8): 1011-1029;
28. Reza Alberto, (2014), *The Role of Local Food in the Touristic Experience A Focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program*, Bachelor's thesis, Degree Programme International Business, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere University of Applied Sciences;
29. Sørensen Zina, (2013), *Exploring Wine Tourism in Bulgaria A pathway to Sustainable Rural and Tourism Development?*, *The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)*, Master thesis, Lund University;
30. Surenkok Aysegul, Baggio Rodolfo & Corigliano Magda Antonioli, (2010), *Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs, Information and Communication Technologies in Tourism*, *Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland*, February 10-12, 2010, PP. 567-578;
31. World Travel & Tourism Council (2013), <http://www.wttc.org>;
32. Yang, Yang & Fik, Timothy (2014), *Spatial effects in regional tourism growth*, *Annals of Tourism Research* 46 (2014), pp 144-162.