پژوهش و فناوری محیط‌زیست

وبگاه نشریه: www.journal.eri.acecr.ir

پژوهشکده محیط زیست

شاپا الکترونیکی: ۳۰۶۰-۲۶۷۶

بررسی چالش‌های بهره‌برداری از تنوع غذایی در توسعه گردشگری غذا در استان گیلان

مونا اسالم‌نژاد گیلوائی[۱]✉

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی، پژوهشکده گیلان شناسی، دانشگاه گیلان، شهر رشت، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۴/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش:
۱۴۰۴/۱۱/۲۰

دسترسی آنلاین:
۱۴۰۵/۰۱/۱۹

کلید واژه‌ها:
گردشگری غذا،
تنوع غذایی گیلان،
چالش‌ها،
توسعه گردشگری

چکیده

تنوع غذایی استان گیلان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های هویتی و فرهنگی این منطقه، ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری دارد. با این حال، بهره‌گیری مؤثر از این ظرفیت با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. هدف این پژوهش شناسایی، تحلیل و طبقه‌بندی چالش‌های تنوع غذایی در فرآیند توسعه گردشگری گیلان و ارائه راهکارهای کاربردی بر مبنای این چالش‌هاست. این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون بر پایه مدل شش‌مرحله‌ای برون و کلارک انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با رستوران‌داران، آشپزان محلی، فعالان گردشگری، مدیران حوزه خوراک و تولیدکنندگان مواد غذایی و با نمونه‌گیری هدفمند گردآوری شد. تحلیل داده‌ها به شناسایی پنج مضمون اصلی، شامل «ضعف نظام آموزشی و حرفه‌ای»، «نارسایی ساختاری و زیرساختی»، «ضعف مدیریت، حکمرانی و سیاست‌گذاری»، «ضعف بازاریابی، برندسازی و رسانه» و «تهدیدهای فرهنگی، اجتماعی و بازار» منجر شد. یافته‌ها نشان داد ضعف تبلیغات و بازاریابی، نبود استانداردهای کیفیت و بهداشت، کمبود زیرساخت، فقدان برنامه‌ریزی یکپارچه، تهدید اصالت غذاهای محلی و محدودیت جذب گردشگران خارجی از مهم‌ترین موانع بهره‌برداری از ظرفیت غذایی گیلان است. بر اساس این یافته‌ها، راهکارهای عملیاتی در سه سطح پیشنهاد می‌شود: نخست، در سطح کلان، تدوین برنامه جامع حکمرانی و ایجاد نظام استانداردسازی کیفیت ضروری است. دوم، در سطح زیرساختی، توسعه امکانات فیزیکی و دیجیتال در کنار برگزاری رویدادهای تخصصی توصیه می‌شود. در نهایت و در سطح مهارتی، گسترش آموزش‌های حرفه‌ای و تقویت برندسازی دیجیتال می‌تواند به طراحی محصولات گردشگری متناسب با نیاز بازار کمک کند.

استناد: اسالم‌نژاد گیلوایی، مونا. (۱۴۰۵). بررسی چالش‌های بهره‌برداری از تنوع غذایی در توسعه گردشگری غذا در استان گیلان. *مجله پژوهش و فناوری محیط زیست*، ۱۱(۱۹)، ۳۲–۴۵.

doi: 10.66224/jert.52840.11.19.32

✉پست الکترونیکی نویسنده مسئول: m.asalemnejad@guilan.ac.ir

© نویسندگان.

ناشر: پژوهشکده محیط زیست جهاد دانشگاهی

Journal of Environmental Research and Technology, 11(19) 2026. 32-45

Journal of Environmental Research and Technology

journal homepage: www.journal.eri.acecr.ir

Environmental Research Institute **Online ISSN: 2676-3060**

Examining the Challenges of Utilizing Food Diversity in the Development of Food Tourism in Guilan Province

Mona Asalemnejad Gilevaei[1]✉

1- Assistant Professor, Department of Social Sciences, Research institute of Guilan Studies, University of Guilan, Rasht, Iran.

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
2025/12/03
Accepted:
2026/02/09
Available online:
2026/04/08

Keywords:
Food Tourism,
Guilan's Food Diversity,
Challenges,
Tourism Development

Abstract

The culinary diversity of Guilan Province, as one of the most important components of the region's identity and Cultural Components, holds significant potential for tourism development; however, effectively capitalizing on this potential is hindered by multifaceted challenges. This research aims to identify, analyze, and categorize the challenges of food diversity in the process of tourism development in Guilan Province and to propose practical solutions based on these challenges. Adopting a qualitative approach, the study utilizes the Braun and Clarke six-stages thematic analysis method. Data were gathered through semi-structured interviews with restaurateurs, local cooks, tourism professionals, food-sector managers, and food producers, selected via purposive sampling. The thematic analysis identified five main themes, including "weaknesses in the educational and professional system," "structural and infrastructural deficiencies," "weaknesses in management, governance, and policymaking," "weaknesses in marketing, branding, and media," and "cultural, social, and market threats." Findings highlight that weak advertising and marketing, the lack of quality and hygiene standards, inadequate infrastructure, the absence of integrated planning, threats to the authenticity of local foods, and limited ability to attract international tourists are the most significant impediments to utilizing Guilan's food-related potential. To address these issues, practical solutions are proposed at three levels: at the macro level, the development of a comprehensive governance plan and the establishment of a quality standardization system are essential; at the infrastructural level, the development of physical and digital facilities, combined with the organization of specialized events, is recommended; and at the skills level, the expansion of professional training and the strengthening of digital branding can contribute to designing tourism products that meet market needs.

Cite this article: Asalemnejad, G, M. (2026). Examining the Challenges of Utilizing Food Diversity in the Development of Food Tourism in Guilan Province. *Journal of Environmental Research and Technology,* 11(19), 32–45.
doi: 10.66224/jert.52840.11.19.32

✉Corresponding author E-mail address: m.asalemnejad@guilan.ac.ir

© The Author(s). Publisher: Environmental Research Institute (ACECR)

مقدمه

تنوع غذایی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های فرهنگی و هویتی مقاصد گردشگری است. این تنوع، عاملی کلیدی برای جذب گردشگر، ارتقای تجربه سفر و ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود (بارزلو-نیراو پولیدو-فرناندز[1]، ۲۰۲۳). امروزه گردشگری غذا نه صرفاً یک فعالیت جانبی، بلکه بخش جدایی‌ناپذیر تجربه گردشگری معاصر است که می‌تواند در بستر توسعه پایدار نقش ایفا کند (صندوق جهانی حیات وحش[2]، ۲۰۲۰؛ یانگ[3] و همکاران، ۲۰۲۴؛ بانک جهانی[4]، ۲۰۲۰؛ نادری[5]، ۲۰۲۴). به‌ویژه با افزایش آگاهی نسبت به خوراک محلی، سلامت غذا، اصالت و تجربه فرهنگی آن، مقصدهای گردشگری بیش‌ازپیش تلاش می‌کنند تنوع غذایی خود را به‌صورت هدفمند در روش‌های بازاریابی و توسعه بگنجانند (سازمان ملل[6]، ۲۰۰۸؛ یونسکو[7]، ۲۰۱۴؛ سازمان ملل، ۲۰۱۵؛ توماس[8] و همکاران، ۲۰۰۴)

بااین‌حال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که تبدیل ظرفیت تنوع غذایی به یک ابزار توسعه نیازمند مدیریت حرفه‌ای، زیرساخت مناسب، حکمرانی مؤثر و بازاریابی دیجیتال خلاقانه است (شارما[9]، ۲۰۲۴). به‌عنوان‌مثال، مطالعه‌ای در زمینه گردشگری غذا در مقاصد شهری نشان داد که تنش میان جهانی‌سازی و حفظ فرهنگ محلی یکی از موانع مهم توسعه پایدار گردشگری غذاست (استالمیرسکا و علی[10]، ۲۰۲۳). همچنین، بررسی ۸۷ مطالعه سیستماتیک نشان داده است که مصرف غذای سالم و ورود آن به گردشگری غذا چالش‌های خاصی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به ضعف زیرساخت، کیفیت و فقدان هماهنگی سیاست‌ها اشاره کرد (صالحی[11] و همکاران، ۲۰۲۴).

ازطرف دیگر، روندهای نوظهور جهانی همچون افزایش تقاضا برای غذاهای سالم و پایدار، رشد گردشگری مبتنی بر تجربه[12]، و اهمیت روایت‌گری فرهنگی[13] باعث شده‌اند که مقاصد گردشگری برای رقابت، ناگزیر به نوآوری و ارتقای کیفیت خدمات غذایی باشند. استان گیلان به‌واسطه تنوع چشمگیر در خوراک‌های بومی، سبک‌های پخت محلی و حضور فرهنگ غذایی ریشه‌دار، از ظرفیت ارزشمندی برای تبدیل‌شدن به یکی از قطب‌های گردشگری غذا در کشور برخوردار است. صالح‌پور و شجاع‌طلب (۱۴۰۱) اثر مثبت بر توسعه پایدار را نهم برمی‌شمرند.

گردشگری خوراک یا گردشگری غذایی، به‌نوعی از گردشگری اشاره دارد که در آن تجربه‌ها، عادات و فرهنگ غذایی یک منطقه به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگران مطرح می‌شود و گردشگران فرصتی برای امتحان‌کردن غذاهای بومی و آشنایی با فرآیندهای تهیه این غذاها به دست می‌آورند (یالاگر[14]، ۲۰۱۰). از این طریق یک تجربه جامع و خاص، بصری و اجتماعی، می‌تولند جاذبه‌های فرهنگی را تقویت کند و به ترویج هویت محلی و ملی کمک کند (سیمز[15]، ۲۰۰۹). همچنین، با آگاهی‌بخشی به گردشگران درباره انتخاب غذاهای پایدار و محیط زیستی، می‌توان به تقویت رفتارهای مسئولانه در سفر کمک کرد. به‌خصوص در مناطقی که به‌عنوان «مرکز غذا» شناخته می‌شوند، حفظ سنت‌های غذایی می‌تواند به جذب گردشگران و رونق اقتصادی کمک کند (یالاگر، ۲۰۱۰).

بقائی نائینی و حسام (۱۴۰۳) نشان می‌دهند که تبلیغات محیطی روی برند «شهر خلاق خوراک رشت» اثر مثبت و

1- Barzallo-Neira & Pulido-Fernández
2- World Wildlife Fund
3- Yang
4- World Bank
5- Naderi
6- United Nations
7- UNESCO
8- Thomas
9- Sharma
10- Stalmirska & Ali
11- Salehi
12- Experience-based tourism
13- Food storytelling
14- Hjalager
15- Sims

قوی دارد. حمیدی و همکاران (۱۴۰۰) سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق رشت را ارزیابی می‌کنند. به زعم ایشان چالش اصلی، کمبود حمایت مالی، نهادی و تسهیل‌گری شهرداری برای کنشگران حوزه خوراک و گردشگری است. محققان بسیاری به نیاز به روش‌های بازاریابی گردشگری غذایی تأکید دارند (مورکی و همکاران، ۱۴۰۴؛ شجری و بهزاد، ۱۳۹۹؛ مباشری و همکاران، ۱۴۰۳؛ جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶) و شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها مهم‌ترین رسانه‌ها در ترویج این نوع گردشگری هستند (کروبی و فکری‌زاد، ۱۳۹۶). فرهنگ پذیرایی خاص محلی و فاکتورهای انگیزشی (بو، طعم، ظاهر، بهداشت) بیشترین اثر را دارند (نیک‌رفتار و همکاران: ۱۳۹۷). امگونجا[1] (۲۰۱۵) نشان می‌دهد ارزیابی شناختی (دانش و باور) و عاطفی (احساس) نسبت به غذای محلی، درک کلی از غذا و مقصد را می‌سازد. چالش‌ها می‌توانند در سطح ادراک و احساس گردشگران نسبت به غذاهای گیلانی باشند (مثلاً ترس، ناآشنایی یا تصویر ذهنی منفی). سیمز (۲۰۰۹) تأکید می‌کند که غذاهای محلی برای تجربه اصالت مقصد بسیار مهم‌اند و می‌توانند بازدید را افزایش دهند. دلابار و برودر[2] (۲۰۱۳) تجربه غذای محلی را بخشی ضروری از شناخت فرهنگ مقصد می‌دانند؛ غذا حامل فرهنگ و سبک زندگی است. اگر این تجربه خوب مدیریت نشود، فرصت فرهنگی و هویتی از دست می‌رود. هال[3] و همکاران (۲۰۰۴) گردشگران غذا را گروهی نسبتاً متمول و فرهیخته می‌دانند و آن‌ها را به انواع مختلف تقسیم می‌کنند(خوش‌خوراک، آشپزی‌دوست، خوراک‌پرداز). عدم شناخت دقیق این بخش‌بندی‌ها و عدم طراحی محصولات غذایی متناسب با هر نوع گردشگر می‌تواند موجبات ناکارآمدی و عدم کارایی سیاست‌های گردشگری در هر بستری شود. لن[4] و همکاران (۲۰۱۲) غذا را یکی از شاخص‌های هویت قومی و فرهنگی می‌دانند. یافته‌ها حاکی از آن است که اگر سیاست‌های گردشگری هویت غذایی را تضعیف یا سطحی کند، تنوع غذایی تبدیل به چالش هویتی می‌شود. اورت و ایتچایسون[5] (۲۰۰۸) غذا را نماد فرهنگی و منبع مباهات معرفی می‌کنند. در این پژوهش بر این موضوع تأکید دارد که اگر غذاهای گیلانی در سیاست‌ها و فضاهای شهری به‌جای نماد افتخار، به محصول ارزان و کم‌ارزش تبدیل شوند، این یک چالش نمادین و هویتی است.

اغلب مطالعات انجام‌شده در حوزه گردشگری غذا در رشت و استان گیلان، بیش از آنکه به صورت نظام‌مند به «چالش‌ها» بپردازند، بر ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و اثرات مثبت گردشگری غذا (رونق اقتصادی، ارتقای هویت فرهنگی، برندسازی شهر خلاق خوراک و...) تمرکز داشته‌اند. درعین‌حال، در میان یافته‌های این پژوهش‌ها می‌توان نشانه‌های روشنی از وجود چالش‌هایی چون ضعف مدیریت و برنامه‌ریزی، کمبود زیرساخت، ضعف بازاریابی و اطلاع‌رسانی، استاندارد نبودن کیفیت و بهداشت غذا، محدودیت حمایت از فعالان این حوزه، نبود عدالت فضایی و نابرابری در بهره‌مندی از منافع اقتصادی و مشکلات ادراکی و فرهنگی نسبت به غذاهای محلی مشاهده کرد. اما، تاکنون پژوهشی که به‌صورت هدفمند و متمرکز به شناسایی، طبقه‌بندی و اولویت‌بندی چالش‌های بهره‌گیری از تنوع غذایی در توسعه گردشگری استان گیلان بپردازد، کمتر صورت‌گرفته است. براین‌اساس، پژوهش حاضر در پی آن است که با اتکا به این پیشینه‌ها و با تمرکز بر سطح استانی، چارچوبی جامع برای فهم چالش‌های تنوع غذایی در فرآیند توسعه گردشگری گیلان ارائه کند.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین چالش‌های بهره‌برداری از تنوع غذایی در توسعه گردشگری استان گیلان، از

1- Mgonja
2- De La Barre & Brouder
3- Hall
4- Lan
5- Everett & Aitchison

رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون با استفاده از شاخص‌های کمّی تکمیلی استفاده شد. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با مجموعه‌ای از کنشگران کلیدی شامل رستوران‌داران، آشپزان محلی، فعالان گردشگری، مدیران حوزه خوراک و تولیدکنندگان مواد غذایی انجام گرفت. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با منطق «تنوع حداکثری» صورت پذیرفت تا تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و چالش‌های متفاوت فعالان صنعت غذایی به‌خوبی بازتاب یابد. در بخش دوم تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل شش‌مرحله‌ای برون و کلارک شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجوی مضامین، بازنگری مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و تدوین گزارش نهایی انجام شد. در بخش دوم پژوهش، تحلیل مضمون بر اساس الگوی برون و کلارک در شش گام متوالی و با رویکردی تفسیر محور اجرا شد (نعیم[1] و همکاران، ۲۰۲۳).

۱. ابتدا متن کامل مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و چندین بار به‌دقت خوانده شد تا آشنایی عمیق با داده‌ها حاصل شود.
۲. در گام بعد، واحدهای معنایی مرتبط با موضوع پژوهش از دل روایت‌ها استخراج و به‌عنوان کدهای اولیه ثبت شد.
۳. سپس کدهای هم‌موضوع و مشابه، در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی شدند.
۴. در گام چهارم، مضامین به طور مکرر با متن داده‌ها مقایسه و از نظر انسجام درونی و تمایز مفهومی بازنگری و پالایش شدند.
۵. در ادامه، مضامین نهایی تعریف و برای هر یک عنوانی متناسب با محتوای آن‌ها انتخاب شد.
۶. در نهایت، مضامین اصلی و فرعی در قالب گزارشی منسجم سازمان‌دهی و تفسیر شدند تا تصویری روشن و قابل‌استناد از چالش‌های توسعه گردشگری غذایی در استان گیلان ارائه شود.

مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختاریافته و عمیق انجام شد و هر جلسه مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه زمان به خود اختصاص داد. کلیه مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان از طریق ضبط صوتی ثبت شد و سپس به طور کامل پیاده‌سازی شد. مجموعه متن‌های پیاده‌سازی شده در مجموع حدود ۱۴۵ صفحه تایپ‌شده را شامل شد. فرایند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. معیار تشخیص اشباع بر مبنای عدم تولید کد جدید و تکرار مفاهیم پیشین در مصاحبه‌های پایانی بود. به‌طور مشخص، پس از انجام مصاحبه چهاردهم مشاهده شد که داده‌های جدید مضمون تازه‌ای ایجاد نمی‌کنند؛ بااین‌حال، دو مصاحبه دیگر نیز برای اطمینان انجام شد که آن‌ها نیز کد جدیدی به مجموعه اضافه نکردند. بنابراین، اشباع نظری با اطمینان کافی تأیید شد.

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را فعالان و متخصصان در حوزه صنعت غذایی استان گیلان و خبرگان در آن حوزه تشکیل می‌دهند (چو[2] و همکاران، ۲۰۲۶). نمونه‌های موردمطالعه به روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی که یکی از انواع روش‌های نمونه‌گیری هدفمند به شمار می‌رود، انتخاب و طی انجام مصاحبه‌هایی با ۱۶ نفر از متخصصان، اشباع تئوری حاصل شد، به‌گونه‌ای که داده‌های مأخوذه تکراری شده و مورد تازه‌ای از سوی متخصصان حاصل نشد. به‌منظور تأیید روایی تحقیق در مرحله کیفی، عوامل شناسایی شده در اختیار سه نفر از خبرگان این حوزه قرارگرفته و تمام عوامل مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از روش ضریب کاپا استفاده شد. حداقل مقدار قابل‌قبول ضریب کاپا، بیش از ۰/۶ است و مقدار بالاتر از ۰/۸ در توافق دو ارزشیاب عالی محسوب می‌شود. در این پژوهش مقدار ضریب کاپا ۰/۷۶ به‌دست‌آمده است. بر اساس جنسیت ۶۲ درصد پاسخ‌دهندگان را زنان و ۳۷ درصد را مردان تشکیل داده‌اند (جدول ۱).

1- Naeem
2- Choe

جدول (۱) فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زنان	۱۰	۶۲/۵
مردان	۶	۳۷/۵
جمع	۱۶	۱۰۰

به‌منظور افزایش انتقال‌پذیری، سعی شد شرح نسبتاً دقیقی از شرایط زمینه‌ای استان گیلان، ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و محیط فعالیت آنان ارائه شود تا خوانندگان بتوانند ارزیابی کنند که نتایج پژوهش تا چه حد می‌تواند به بافت‌های مشابه نیز قابل تعمیم باشد. در نهایت، به‌منظور تقویت اتکاپذیری و تأییدپذیری، تمام مراحل تحلیل، یادداشت‌های میدانی و تصمیمات پژوهشی به‌صورت مرحله‌به‌مرحله مستندسازی شد تا روند رسیدن از داده خام به مضامین نهایی کاملاً قابل‌پیگیری باشد. همچنین در بخش یافته‌ها از نقل‌قول‌های مستقیم مشارکت‌کنندگان استفاده شده تا خواننده بتواند رابطه میان داده و تفسیر پژوهشگر را به‌روشنی مشاهده کند. در ادامه مشخصات افراد مصاحبه‌شونده در جدول (۲) آورده شده‌اند:

جدول (۲) معرفی مشارکت کنندگان در پژوهش

شماره	جنسیت	سن	توضیحات مرتبط با موضوع	سابقه (سال)	شغل
۱	زن	۴۲	متخصص آموزش و استاندارد غذایی	۲۳	مدیر آموزش آشپزی و مسئول تدوین استاندارد غذایی گیلان
۲	مرد	۴۷	فعال بخش رستوران و پخش غذا	۲۴	رستوران‌دار و فعال در صنعت رستوران‌داری و پخش غذا
۳	زن	۵۰	مهارت در طبخ غذایی محلی	+۳۰	خانه‌دار و ماهر در طبخ غذای گیلانی
۴	زن	۶۴	تجربه طولانی در طبخ محلی	۴۰	آشپز محلی
۵	زن	۵۳	مهارت در آشپزی محلی	۲۵	خانه‌دار و ماهر در پخت غذای گیلانی
۶	زن	۶۱	مهارت آشپزی محلی	۴۰	خانه‌دار و ماهر در طبخ غذای گیلانی
۷	زن	۴۸	مهارت آشپزی محلی	۳۰	خانه‌دار و ماهر در طبخ غذای گیلانی
۸	زن	۶۰	تجربه طولانی زندگی در منطقه	+۴۰	خانه‌دار
۹	زن	۳۸	آموزش آشپزی و راهنمایی گردشگری غذایی	۱۵	مدرس آشپزی محلی و راهنمای گردشگری غذایی
۱۰	زن	۴۵	تولید غذاهای محلی مرتبط با گردشگری	۲۰	تولیدکننده محصولات غذایی محلی
۱۱	مرد	۳۵	نقد و بررسی رستوران‌ها و غذاهای محلی	۱۰	گردشگر در حوزه گردشگری غذایی
۱۲	مرد	۵۰	مدیریت گردشگری و ارائه غذاهای محلی	۲۵	مدیر مجموعه گردشگری و رستوران
۱۳	مرد	۴۲	شناساندن محصولات غذایی منطقه	۱۸	پخش‌کننده محصولات غذایی محلی
۱۴	مرد	۵۵	نقش کلیدی در توسعه صنعت رستوران و گردشگری غذایی	۳۰	رستوران‌دار و فعال در صنعت رستوران‌داری و پخش غذا
۱۵	زن	۴۰	تحقیق در زمینه تنوع غذایی و تأثیر آن در گردشگری	۱۲	پژوهشگر حوزه غذا و گردشگری
۱۶	زن	۴۷	مدیریت خدمات غذایی گردشگری در هتل‌ها	۲۲	مدیر هتل با منوهای گردشگری غذایی

یافته‌های پژوهش

چالش‌های مرتبط با بهره‌گیری از تنوع غذایی در توسعه گردشگری استان گیلان در پنج مضمون اصلی دسته‌بندی شده‌اند. بررسی فراوانی‌ها، رتبه‌ها و سطح اولویت هر یک از زیرمضامین، امکان تحلیل عمیق‌تر اهمیت نسبی چالش‌ها و شناسایی نقاط بحرانی را فراهم می‌کند.

ضعف نظام آموزشی و حرفه‌ای

این مضمون در مجموع فراوانی بالا و اولویت بسیار بالا را نشان می‌دهد. مهم‌ترین چالش این بخش «ضعف آموزش تخصصی آشپزی و مهارت‌ها» با فراوانی ۱۸ و رتبه ۱ است. این موضوع بیانگر آن است که در گیلان مهارت‌های آشپزی و خدمات غذایی در سطحی نیست که بتواند انتظارات گردشگران را برآورده کند. «محدود بودن آموزش‌های کارآفرینی» و «ضعف برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌ها» نیز با فراوانی‌های ۱۲ و ۱۱ نشان می‌دهند که ظرفیت‌سازی حرفه‌ای و کارآفرینانه در حوزه خوراک گیلان ضعیف است. باتوجه‌به اینکه گردشگری غذا نیازمند مهارت‌های استاندارد، نوآوری غذایی و تجربه‌سازی حرفه‌ای است، این ضعف آموزشی یک مانع مهم برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود.

نارسایی ساختاری و زیرساختی

این مضمون نیز فراوانی بسیار بالا دارد و چالش‌هایی نظیر «کمبود زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی» (فراوانی ۱۷) و «مشکلات بهداشتی و ایمنی» (۱۴) مهم‌ترین موانع هستند. به بیان دیگر، بسیاری از مراکز عرضه غذا فاقد استانداردهای لازم، تجهیزات کافی، فضاهای مناسب پذیرایی، دسترسی مطلوب و الزامات بهداشتی هستند. چالش‌هایی همچون «مشکلات تأمین مواد اولیه» و «ضعف زیرساخت دیجیتال» نیز نشان می‌دهند که زنجیره تأمین مواد غذایی بومی و ابزارهای مدرن تبلیغ و فروش، کارآمد نیستند. این داده‌ها تأیید می‌کند که زیرساخت‌های گردشگری غذا در گیلان با نیازهای گردشگران امروز همخوانی ندارد.

ضعف مدیریت، حکمرانی و سیاست‌گذاری

این مضمون یکی از بحرانی‌ترین و ریشه‌ای‌ترین مضامین است. «نبود مدیریت واحد و یکپارچه» (فراوانی ۱۶) و «نابسامانی سیاست‌های حمایتی» (۱۵) نشان‌دهنده نبود هماهنگی میان دستگاه‌های متولی، نبود برنامه مشخص و نبود حمایت‌های پایدار است. «نبود برنامه‌های اختصاصی و راهبردی» (۱۳) و «عدم هماهنگی بین نهادها» نیز تأکید می‌کنند که مشکلات مدیریتی مانع توسعه ساختاری گردشگری غذاست؛ بنابراین، ضعف حکمرانی نه‌تنها یک چالش مستقل بلکه عاملی است که سایر چالش‌ها (آموزشی، زیرساختی، بازاریابی) را تشدید می‌کند.

ضعف بازاریابی، برندسازی و رسانه

این مضمون با بالاترین میزان فراوانی در بین زیرمضامین همراه است: «ضعف تبلیغات مؤثر» با فراوانی ۱۹ بیشترین تکرار را در کل نتایج دارد. این بدان معناست که گیلان نتوانسته است تنوع غذایی خود را در بازار ملی و بین‌المللی معرفی و بازاریابی کند.

«نقص در برندسازی»، «عدم بهره‌برداری از فرصت‌های دیجیتال» و «رقابت ناعادلانه با غذاهای غیرمحلی» نیز نشان می‌دهد که ضعف اطلاع‌رسانی موجب شده گردشگر تصویر شفافی از هویت غذایی گیلان نداشته باشد و بازار خوراک غیربومی گاهی بر بازار غذاهای محلی غلبه کند.

تهدیدهای فرهنگی، اجتماعی و بازار

این دسته از چالش‌ها ماهیت فرهنگی - هویتی دارند. مهم‌ترین مورد، «مشکل در حفظ اصالت غذاهای محلی» با

فراوانی ۱۵ است؛ موضوعی که به‌ویژه با تجاری‌سازی افراطی و تغییر در دستورهای اصیل غذایی مرتبط است. «تغییر ذائقه گردشگران» و «محدودیت در پذیرش گردشگر خارجی» نشان می‌دهد که خدمات غذایی گیلان با انتظارات نسل جدید گردشگران و استانداردهای جهانی تناسب لازم را ندارد. «آسیب‌پذیری اقتصادی» و «محدودیت بازار داخلی و صادرات» نیز ضعف رقابت‌پذیری غذاهای محلی را نشان می‌دهد.

بررسی نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین و پرتکرارترین چالش‌ها به ترتیب مربوط‌اند به:

۱. ضعف مدیریت، حکمرانی و سیاست‌گذاری

۲. ضعف بازاریابی، برندسازی و رسانه

۳. نارسایی زیرساخت‌ها

۴. ضعف آموزشی و حرفه‌ای

۵. تهدیدهای فرهنگی - بازار

پس از آنکه مضامین اصلی و زیرمضامین با استفاده از تحلیل مضمون استخراج و ساختار معنایی چالش‌های گردشگری غذایی استان گیلان مورد شناسایی قرار گرفت، در ادامه اهمیت نسبی هر یک از این عوامل نیز مشخص شد، تا بتوان دریافت که کدام چالش‌ها نقش پررنگ‌تری در محدود کردن فرایند توسعه گردشگری غذا دارند. صرف شناسایی مضامین، اگرچه تصویری کیفی و عمیق از مسئله ارائه می‌دهد، اما به‌منظور اولویت‌بندی و تصمیم‌گیری مدیریتی کافی نیست؛ زیرا در چنین شرایطی نمی‌توان تشخیص داد کدام زیرمضمون تأثیر بیشتری بر وضعیت موجود دارد و کدام چالش در مقایسه با دیگر عوامل از وزن بیشتری برخوردار است. از این‌رو، به‌منظور تکمیل بخش کیفی و دستیابی به یک ارزیابی دقیق‌تر، از روش کمی آنتروپی شانون استفاده شد. این روش با اتکا به فراوانی و میزان پراکندگی داده‌ها، وزن نهایی هر زیرمضمون را محاسبه می‌کند و امکان اولویت‌بندی چالش‌ها را بر اساس اهمیت واقعی آن‌ها از دید مشارکت‌کنندگان فراهم می‌سازد. به‌این‌ترتیب، ترکیب تحلیل مضمون و آنتروپی شانون یک تصویر جامع‌تر ارائه می‌دهد و به پژوهش اجازه می‌دهد تا علاوه بر شناسایی ماهیت چالش‌ها، میزان اثرگذاری نسبی هر یک از آن‌ها نیز مشخص شود (جدول ۳).

جدول (۳) رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای موانع تنوع غذایی بر توسعه گردشگری بر اساس ضریب آنتروپی شانون

مضامین اصلی	زیرمضمون‌ها	فراوانی	ضریب اطمینان	وزن نهایی	رتبه در مفاهیم	رتبه کل
ضعف نظام آموزشی و حرفه‌ای	ضعف آموزش تخصصی آشپزی و مهارت‌ها	۱۸	۱/۰۷۵	۰/۰۴۶۰	۱	۲
	محدود بودن آموزش‌های کارآفرینی	۱۲	۱/۰۴۴	۰/۰۴۵۴	۲	۸
	ضعف برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌ها	۱۱	۱/۰۴۴	۰/۰۴۵۳	۳	۹
	ضعف مدیریت منابع انسانی	۹	۱/۰۳۶	۰/۰۴۵۱	۴	۱۱
نارسایی ساختاری و زیرساختی ضعف مدیریت، حکمرانی و سیاست‌گذاری	کمبودزیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی	۱۷	۱/۰۵۵	۰/۰۴۵۹	۱	۳
	مشکلات بهداشتی و ایمنی	۱۴	۱/۰۴۹	۰/۰۴۵۶	۲	۶
	مشکلات تأمین مواد اولیه	۱۰	۱/۰۳۹	۰/۰۴۵۲	۳	۱۰
	ضعف زیرساخت دیجیتال و فناوری	۹	۱/۰۳۶	۰/۰۴۵۱	۴	۱۱
	نبود مدیریت واحد و یکپارچه	۱۶	۱/۰۵۳	۰/۰۴۵۸	۱	۴
	نابسامانی سیاست‌های حمایتی	۱۵	۱/۰۵۱	۰/۰۴۵۷	۲	۵
	نبود برنامه‌های اختصاصی و راهبردی	۱۳	۱/۰۴۶	۰/۰۴۵۵	۳	۷
	مشکلات حقوق مالکیتی	۸	۱/۰۳۳	۰/۰۴۴۹	۵	۱۲
	عدم هماهنگی بین نهادهای ذی‌ربط	۱۲	۱/۰۴۴	۰/۰۴۵۴	۴	۸
ضعف بازاریابی، برندسازی و رسانه	ضعف تبلیغات مؤثر	۱۹	۱/۰۵۹	۰/۰۴۶۱	۱	۱
	نقص در برندسازی و ایده‌های نو	۱۶	۱/۰۵۳	۰/۰۴۵۸	۲	۴
	عدم بهره‌برداری از فرصت‌های دیجیتال	۱۳	۱/۰۴۶	۰/۰۴۵۵	۳	۷
	رقابت ناعادلانه با غذاهای غیرمحلی	۱۰	۱/۰۳۹	۰/۰۴۵۲	۴	۱۰
تهدیدهای فرهنگی، اجتماعی و بازار	مشکل در حفظ اصالت غذاهای محلی	۱۵	۱/۰۵۱	۰/۰۴۵۷	۱	۵
	تغییر ذائقه گردشگران	۱۳	۱/۰۴۶	۰/۰۴۵۵	۲	۷
	محدودیت در پذیرش گردشگر خارجی	۱۱	۱/۰۴۱	۰/۰۴۵۳	۳	۹
	آسیب‌پذیری نسبت به نوسانات اقتصادی	۹	۱/۰۳۶	۰/۰۴۵۱	۴	۱۱
	محدودیت بازار داخلی و صادرات	۸	۱/۰۳۳	۰/۰۴۴۹	۵	۱۲

نتایج آنتروپی شانون نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌های گردشگری غذایی گیلان در میان زیرمضامین مختلف پراکنده‌اند، اما وزن نهایی آن‌ها نشان می‌دهد که برخی از عوامل نفوذ بیشتری بر مسیر توسعه دارند. بالاترین وزن

مربوط به ضعف تبلیغات مؤثر است؛ مسئله‌ای که بیان می‌کند گیلان با وجود تنوع غذایی بالا، نتوانسته تصویر روشن، جذاب و قابل‌رقابتی از خوراک خود در ذهن گردشگران ایجاد کند. این ضعف تبلیغاتی نه‌فقط به کمبود محتوا یا نبود حضور در رسانه‌ها اشاره دارد، بلکه نشان‌دهنده نبود روایت‌گری، بازاریابی هدفمند و برندسازی حرفه‌ای است. از همین‌رو، ضعف تبلیغات در بالاترین جایگاه قرار گرفته و می‌توان گفت بسیاری از چالش‌های دیگر نیز تحت‌تأثیر همین مسئله قرار دارند.

پس از آن، ضعف آموزش تخصصی آشپزی و مهارت‌ها قرار می‌گیرد. وزن بالای این زیرمضمون نشان می‌دهد که حتی اگر تنوع غذایی قابل‌توجه باشد، نبود نیروی انسانی حرفه‌ای و آموزش‌دیده باعث می‌شود کیفیت غذا، ثبات طعم، استاندارد بهداشت و نحوه ارائه غذا به گردشگر با چالش روبه‌رو شود. قرار گرفتن ضعف آموزش در رتبه دوم اهمیت، به‌خوبی نشان می‌دهد که موتور اصلی کیفیت گردشگری غذا یعنی مهارت انسانی در گیلان کمتر از حد لازم تقویت شده است. این مسئله همچنین با زیرمضامینی مانند محدود بودن آموزش‌های کارآفرینی و ضعف کارگاه‌های آموزشی که وزن نزدیک به هم دارند تأیید می‌شود و نشان می‌دهد که نبود یک نظام توانمندسازی حرفه‌ای، مانعی جدی در مسیر توسعه گردشگری غذاست.

در گام بعد، کمبود زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی با وزن نسبتاً بالا قرار دارد. این یافته بیانگر آن است که بسیاری از تجربه‌های گردشگران غذا نه در آشپزخانه‌ها، بلکه در فضاهای نشستن، مسیرهای دسترسی، امکانات رفاهی و مکان‌های ارائه غذا شکل می‌گیرد. وقتی زیرساخت کافی نباشد، حتی غذای خوب نیز نمی‌تواند تجربه مطلوبی ایجاد کند. وزن‌های نزدیک مربوط به مشکلات بهداشتی، تأمین مواد اولیه و زیرساخت دیجیتال نیز نشان می‌دهد که مسئله زیرساخت در گیلان چندبعدی است و از زنجیره تأمین تا محیط ارائه خدمات را شامل می‌شود.

پس از این عوامل، ضعف مدیریت و حکمرانی قرار می‌گیرد. نبود مدیریت واحد و نابسامانی سیاست‌های حمایتی، هر دو وزن بالایی دارند و نشان می‌دهند که ساختار تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری غذا پراکنده، ناکارآمد و فاقد انسجام است. این وزن‌ها بیانگر آن است که بسیاری از چالش‌ها از آموزش گرفته تا زیرساخت و بازاریابی در نبود یک چارچوب سیاست‌گذاری مشخص، پایدار و هماهنگ تشدید می‌شوند. نبود برنامه‌های اختصاصی و مشکلات هماهنگی بین نهادهای مرتبط نیز در همین راستا قرار می‌گیرند و نشان می‌دهند که توسعه گردشگری غذا تا حد زیادی از نبود راهبرد مشترک رنج می‌برد.

در نهایت، زیرمضامینی که به تهدیدهای فرهنگی، اجتماعی و بازار اشاره دارند، وزن‌های متوسط اما معناداری دارند. بیشترین وزن در این مجموعه، نگرانی درباره حفظ اصالت غذاهای محلی است؛ موضوعی که نشان می‌دهد مشارکت‌کنندگان نگران تغییرات سریع در دستورهای غذایی، تجاری‌سازی افراطی و از بین رفتن شیوه‌های اصیل پخت هستند. تغییر ذائقه گردشگران، محدودیت در پذیرش گردشگران خارجی و آسیب‌پذیری اقتصادی نیز وزن‌های نزدیک به هم دارند و نشان می‌دهند که پایداری فرهنگی و اقتصادی غذاهای محلی در معرض چالش قرار گرفته است. هرچند وزن این عوامل نسبت به بازاریابی یا آموزش کمتر است، اما از نظر ماهیت تهدید، بسیار مهم‌اند؛ زیرا روی هویت غذایی استان اثر می‌گذارند.

در مجموع، تحلیل وزن‌ها نشان می‌دهد که چهار حوزه بازاریابی و معرفی غذا، آموزش و مهارت، زیرساخت فیزیکی و دیجیتال و حکمرانی بیشترین فشار را بر توسعه گردشگری غذایی گیلان وارد می‌کنند. نزدیکی وزن‌ها نیز بیان می‌کند که این حوزه‌ها به‌شدت در هم تنیده‌اند و برای رفع یک مسئله، باید مجموعه‌ای از عوامل هم‌زمان اصلاح شوند. این نتایج تصویری روشن از وضعیت موجود ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که گیلان برای تبدیل تنوع غذایی خود به یک جاذبه گردشگری پایدار، نیازمند اقداماتی هم‌زمان و ساختاری است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس تلفیق یافته‌های کیفی (تحلیل مضمون) و تحلیل کمی (آنتروپی شانون)، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که موانع توسعه گردشگری غذایی در استان گیلان صرفاً ریشه در کیفیت یا تنوع خوراک ندارند، بلکه ناشی از نقص در زنجیره عرضه، بازاریابی و زیرساخت‌های این صنعت هستند. نتایج وزن‌دهی کدهای استخراج شده مشخص کرد که سه عامل اصلی، بیشترین نقش بازدارندگی را در این مسیر ایفا می‌کنند. نخست، «ضعف تبلیغات مؤثر» با بالاترین ضریب اهمیت (۰/۰۴۶۱) که نشان‌دهنده ناکامی در برندسازی و ایجاد تصویر ذهنی جذاب و رقابت‌پذیر برای گردشگران است؛ دوم، «ضعف آموزش تخصصی آشپزی و مهارت‌ها» با وزن (۰/۰۴۶) که تهدیدی جدی برای حفظ اصالت غذاهای بومی و انتقال دانش حرفه‌ای به شمار می‌رود و سوم، «کمبود زیرساخت‌های فیزیکی و خدماتی» با وزن (۰/۰۴۵) که کیفیت تجربه نهایی گردشگر را به شدت تنزل می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که ظرفیت غنی تنوع غذایی گیلان، هنگامی می‌تواند به موتور محرک گردشگری استان تبدیل شود که مجموعه‌ای از موانع ساختاری، مدیریتی، حرفه‌ای و فرهنگی به‌صورت هماهنگ مورد توجه قرار گیرند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها آشکار کرد که مسئله اصلی نه در نبود توانمندی‌های غذایی، بلکه در «گسست میان ظرفیت‌های موجود و سازوکارهای بهره‌برداری از آن» نهفته است. عوامل متعددی مانع از بالفعل شدن این ظرفیت‌ها می‌شوند. مهم‌ترین این موانع عبارتند از ضعف آموزش‌های تخصصی، کمبود زیرساخت‌های ارائه تجربه غذایی، مدیریت چندپاره و سیاست‌های پراکنده. همچنین ناتوانی در ارائه روایتی معتبر و جذاب از خوراک گیلان نیز به این مشکل دامن می‌زند. ضعف در آموزش‌های تخصصی، کمبود زیرساخت‌های لازم برای ارائه تجربه غذایی، پراکندگی سیاست‌ها و مدیریت چندپاره و ناتوانی در معرفی روایت معتبر و جذاب از خوراک گیلان، همگی عواملی هستند که مانع از بالفعل شدن این ظرفیت می‌شوند. بررسی مضامین نشان داد که بیشتر چالش‌ها در سطح تجربه گردشگر ظاهر می‌شوند، اما ریشه آن‌ها در لایه‌های عمیق‌تری مانند ضعف حکمرانی و ناهماهنگی نهادی قرار دارد. از سوی دیگر، دغدغه‌های فرهنگی پیرامون حفظ اصالت غذاها و تغییر ذائقه گردشگران بیانگر آن است که توسعه گردشگری غذا بدون توجه به میراث فرهنگی و شیوه‌های بومیِ پخت، ممکن است پیامدهای ناخواسته‌ای داشته باشد.

مقایسه نتایج با پیشینه پژوهش نیز نشان می‌دهد که بسیاری از این چالش‌ها در سایر مطالعات مرتبط با گردشگری غذا نیز گزارش شده‌اند، اما پژوهش حاضر با رویکردی یکپارچه، این دشواری‌ها را در قالب ساختاری منسجم و مبتنی بر تجربه فعالان محلی صورت‌بندی کرده است. در نهایت، می‌توان گفت مسئله اصلی توسعه گردشگری غذا در گیلان نه کمبود ظرفیت، بلکه نبود سازوکارهای حرفه‌ای و هماهنگ برای بهره‌برداری از این ظرفیت است؛ امری که اگر به آن پرداخته شود، تنوع غذایی می‌تواند به یکی از مزیت‌های پایدار و رقابتی استان تبدیل شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بهره‌گیری از تنوع غذایی در توسعه گردشگری استان گیلان با مجموعه‌ای از چالش‌های مدیریتی، زیرساختی، بازاریابی، فرهنگی و حرفه‌ای مواجه است؛ چالش‌هایی که بسیاری از آن‌ها به‌طور پراکنده در پیشینه‌های موجود منعکس شده، اما تاکنون در قالب یک چارچوب منسجم و نظام‌مند بررسی نشده‌اند. بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌ها، به‌جای تمرکز بر چالش‌ها، بیشتر بر ظرفیت‌ها و کارکردهای مثبت توسعه گردشگری غذا تأکید داشته‌اند (برای نمونه هاشمی و همکاران، ۱۴۰۴؛ بقائی نائینی و حسام ۱۴۰۳؛ صالح‌پور و شجاع‌طلب، ۱۴۰۱؛ حمیدی و همکاران، ۱۴۰۰؛ مورکی و همکاران، ۱۴۰۴ و شادمان و جعفری، ۱۳۹۹). بااین‌حال، در لابه‌لای نتایج آن‌ها می‌توان ردپای روشن چالش‌های ساختاری را مشاهده کرد. برای مثال، شفیعی و همکاران (۱۳۹۶)، بقائی نائینی و حسام (۱۴۰۳) و نیز صالح‌پور و شجاع‌طلب (۱۴۰۱) بر ضعف تبلیغات و بازاریابی تأکید دارند؛ موضوعی که با یافته‌های این پژوهش مبنی بر «ضعف برندسازی، ناتوانی در تولید محتوای

حرفه‌ای، و نبود راهبرد رسانه‌ای» هم‌پوشانی کامل دارد. علاوه‌برآن، صالح‌پور و شجاع‌طلب (۱۴۰۱) اهمیت نقش اطلاع‌رسانی را بارزترین عامل و آموزش جامعه محلی را کم‌اهمیت‌ترین متغیر معرفی کرده‌اند؛ یافته‌ای که با چالش «ضعف آموزشی و حرفه‌ای‌سازی فعالان حوزه خوراک» در این پژوهش تطابق کامل دارد. مطابق با مطالعه حمیدی و همکاران (۱۴۰۰)، کمبود حمایت مالی، نهادی و تسهیل‌گری مدیریت شهری یکی از گلوگاه‌های اساسی توسعه برند خوراک رشت است؛ این امر با مضمون «ضعف حکمرانی و نبود مدیریت واحد» در پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. پژوهش شجری و بهزاد (۱۳۹۹) نیز نشان می‌دهد که حتی با توسعه گردشگری غذا، عدالت اجتماعی و فضایی بهبود نمی‌یابد؛ نتیجه‌ای که برای گیلان هشداردهنده است، زیرا یافته‌های این پژوهش نیز نشان دادند که منافع اقتصادی گردشگری غذایی احتمالاً به‌صورت نامتوازن توزیع می‌شود. مطالعات نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۷) و جعفری مهرآبادی (۱۳۹۶) بر سلامت، کیفیت، بهداشت و اصالت غذایی تأکید دارند؛ چالش‌هایی که دقیقاً در داده‌های این تحقیق نیز برجسته شد، به‌ویژه در زمینه «ترس از امتحان غذاهای جدید»، «عدم رعایت اصول بهداشتی»، «تغییر بی‌رویه دستور غذاها» و «تهدید اصالت».

در سطح نظری بین‌المللی، پژوهش‌های امگونجا (۲۰۱۵)، دلابار و برودر (۲۰۱۳)، هال و میچل (۲۰۰۲)، لن و همکاران (۲۰۱۲)، سیمز (۲۰۰۹) و اورت و ایتچایسون (۲۰۰۸) همگی تأکید دارند که غذا نماد فرهنگی و هویتی است، تجربه غذایی بر درک مقصد تأثیر عمیق دارد و هرگونه ضعف در مدیریت تجربه گردشگری غذا می‌تواند به آسیب هویتی و فرهنگی منجر شود. یافته‌های این پژوهش نیز تأیید می‌کند که ضعف در روایت‌سازی فرهنگی، تجاری‌سازی افراطی غذاها، و کاهش اصالت، تهدیدی واقعی برای هویت غذایی گیلان است.

باتوجه‌به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر جهت بهبود اوضاع ارائه می‌شود:

۱. پیشنهاد می‌شود دوره‌های کوتاه‌مدت و کاربردی برای آشپزان محلی، رستوران‌داران و ارائه‌دهندگان خدمات غذایی برگزار شود تا با اصول بهداشت، کیفیت، استانداردهای پخت و شیوه برخورد با گردشگر آشنا شوند. این آموزش‌ها می‌تواند هم به بهبود کیفیت غذا و خدمات منجر شود و هم تجربه گردشگران را ارتقا دهد.

۲. ایجاد امکانات پایه در مناطق گردشگری، بهبود دسترسی به روستاهای مقصد غذا و تقویت زیرساخت دیجیتال (اینترنت پایدار، سیستم‌های رزرو آنلاین) ضروری است. ارتقای این زیرساخت‌ها نه‌تنها کیفیت تجربه گردشگر را بهبود می‌دهد، بلکه اجرای طرح‌های گردشگری غذا را نیز امکان‌پذیرتر می‌کند.

۳. به‌منظور کاهش پراکندگی تصمیم‌گیری، تشکیل یک کارگروه ویژه با حضور دستگاه‌های مرتبط، اتحادیه‌ها و بخش خصوصی پیشنهاد می‌شود. این کارگروه می‌تواند مسئول تدوین برنامه جامع، هماهنگی رویدادها و حمایت هدفمند از فعالان این حوزه باشد.

۴. ضروری است غذاهای گیلان از طریق تولید محتوای باکیفیت، همکاری با رسانه‌ها و روایت‌گری اصیل از تاریخ و فرهنگ خوراک بهتر معرفی شوند. استفاده فعال از شبکه‌های اجتماعی و ایجاد برند واحد برای غذاهای گیلانی، می‌تواند توجه گردشگران داخلی و خارجی را جلب کند.

سپاسگزاری

مقاله حاضر شامل بخشی از یافته‌های طرح پژوهشی است که با حمایت مالی صداوسیمای استانی مرکز گیلان انجام شده است.

منابع

بقائی نائینی، پرستو و حسام، مهدی (۱۴۰۳). تاثیر تبلیغات محیطی بر برند شهر خلاق خوراک رشت. *نشریه گردشگری شهری*، 11(1)،21-39. **doi:10.22059/jut.2024.368298.1169**

جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی فرزلنه و رزاقی، فرزلنه (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری – تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذایی (مطالعه موردی: شهر رشت). *مطالعه برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲(۳)، ۶۹۸-۶۸۱. https://sanad.iau.ir/Journal/jshsp/Article/1030897?culture=fa

حمیدی، آرمان، سالاری‌پور، علی‌اکبر و حسام، مهدی (۱۴۰۰). ارزیابی سیاست‌های مدیریت شهری در بهره‌برداری از برند شهر خلاق (مطالعه موردی: رشت). *پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری*، ۹ (۲)، ۴۶۱-۴۳۹. **doi:10.22059/jhgr.2022.331951.100839**

شادمان، فروغ و جعفری، مریم (۱۳۹۹). اکوتوریسم به عنوان مکانیسمی جهت نیل به اقتصاد سبز در ایران. *دوفصلنامه پژوهش و فناوری محیط زیست*، ۸ (۵)، ۱۱۴-۹۹. SID. https://sid.ir/paper/401472/fa

شجری، صابره و بهزاد، روح ا... (۱۳۹۹). ارزیابی نقش گردشگری غذا در توسعه گردشگری (مطالعه موردی بخش شاندیز)، *کنفرانس ملی اکوتوریسم و مدیریت مخاطرات محیطی*، انجمن علمی طبیعت‌گردی ایران، جزیره کیش، https://civilica.com/doc/1272128

شفیعی، زاهد، بابایی همتی، روشن، و دلاوری، شیما (۱۳۹۶). بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه ی پایدار گردشگری (مورد پژوهی: شهر رشت). *میراث و گردشگری*، ۲(۷)، ۶۱-۸۴. SID .https://sid.ir/paper/257186/fa

صالح‌پور، سهیلا و شجاع‌طلب، غلامرضا (۱۴۰۱). بررسی نقش گردشگری غذایی در توسعه پایدار مقاصد گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی (مطالعه موردی، شرق گیلان)، *شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه*، https://civilica.com/doc/1636767

کروبی، مهدی و فکری‌زاد، نازنین (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت. جامعه، *فرهنگ و رسانه*، ۶ (۲۳)، ۱۲۷-۱۵۰. **dor:20.1001.1.38552322.1396.6.23.6.7**

مباشری، علی اصغر، باقری، مسلم، معاون، زهرا و شکاری، فاطمه (۱۴۰۳). مدل‌سازی عوامل موثر بر توسعه گردشگری خوراک با رویکرد فراترکیب. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۸)، ۴۹-۸۰. **doi:10.22054/tms.2024.80996.2962**

مورکی، نرگس، هنرور، مسعود، و طالبی حقگو، محدثه (۱۴۰۴) شناسایی ظرفیت‌های گردشگری خوراک در جذب گردشگر. *پژوهش‌های بازاریابی گردشگری و میهمان نوازی*، ۳ (۱)، ۲۴۷-۲۲۷. **doi:10.22080/tmhr.2025.29331.1065**

هاشمی، سید محمود، همی‌وند، فاطمه و طالبی خاکیانی، پویا (۱۴۰۴). ارزیابی ظرفیت اکوتوریسم در تالاب‌های شهری با تحلیل راهبردی SWOT: مطالعه موردی تالاب عینک رشت. *پژوهش و فناوری محیط‌زیست*، ۱۰ (۱۷)، ۶۷-۴۹. **doi:10.61882/jert.49919.10.17.49**

Barzallo-Neira, C., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: A review of the literature. *Sustainability, 15(7)*, 59-71. **doi:10.3390/su15075971**

Choe, J., Tam, B. T., Ha, D. T. K., & Nga, B. T. (2026). Local stakeholders' perspectives on food-related wellness tourism in Central Vietnam: Challenges and opportunities. *Tourism Recreation Research, 51(3)*, 955–967. **doi.org/10.1080/02508281.2025.2506177**

De la Barre, S., & Brouder, P. (2013). Consuming stories: placing food in the Arctic tourism experience. *Journal of Heritage Tourism, 8(2–3)*, 213–223. **doi:10.1080/1743873X.2013.767811**

Everett, Sally., & Aitchison, Cara. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism, 16(2)*, 150-167. **doi:10.2167/jost696.0**

Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food Tourism Around The World* (1st ed.). Routledge. **doi:10.4324/9780080477862**

Hall, M., & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management, 31(1)*, 1-12 **doi:10.1016/j.tourman.2009.08.012**

Lan, Lawrence., Wu, Wei-Wen., & Lee, Yu-Ting (2012). Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine

Design. *Procedia – Social and Behavorial Sciences, 40*, 609-615.**doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.238**

Mgonja, John Thomas. (2015). *Evaluating local food-tourism linkages as a strategy forpromoting sustainable tourism and economic development: A case of Tanzania*. Doctoral Dissertation, Clemson University. https://open.clemson.edu/all_dissertations/1479/

Naderi, Nassim., Naderi, Nona., Boo, Huey., Lee, Kuan-Huei., & Chen, Po-Ju., (2024). Editorial: Food tourism: culture, technology, and sustainability. *Frontiers in Nutrition*.

doi:11.10.3389/fnut.2024.1390676

Naeem, Muhammad., Ozuem, Wilson., Howell, Kerry., & Ranfagni, Silvia., (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods, (22)*. **doi:10.1177/16094069231205789**

Salehi, M., Lin, M. S., Filimonau, V., Kim, B., & Lin, P. M. C. (2024). How to advance sustainable healthy food consumption in tourism: a systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism, 33(10)*, 2173–2201. **doi:10.1080/09669582.2024.2431845**

Sharma, M. A. (2024). Western perceptions and the struggle of identity of lesser-known cuisines. *Tourism Management Perspectives*. **doi:10.1016/j.tmp.2024.101147**

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17(3)*, 321–336. **doi:10.1080/09669580802359293**

Stalmirska, A. M., & Ali, A. (2025). Sustainable development of urban food tourism: A cultural globalisation approach. *Tourism and Hospitality Research, 25(2)*, 249-261. **doi:10.1177/14673584231203368**

Thomas, Chris., Cameron, Alison., Green, Rhys., Bakkenes, Michel., Beaumont, Linda., Collingham, Yvonne., Erasmus, Barend., Siqueira, Marinez., Grainger, Alan., Hannah, Lee., Hughes, Lesley., Huntley, Brian., Van Jaarsveld, Albert., Midgley, Guy., Miles, Lera., Ortega-Huerta, Miguel., Peterson, Andrew., Phillips, Oliver & Williams, Stephen. (2004). Extinction risk from climate change. *Nature. 427*. 145-8. **doi:10.1038/nature02121**

UNESCO (2014). *Shaping the Future We Want: UN Decade of Education for Sustainable Development*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000230302

United Nations (2008) *International Recommendations for tourism Statistics 2008*, Department of Economic and Social Affairs, Studies in Methods, Series M, No. 83/Rev. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

United Nations (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. https://digitallibrary.un.org/record/3923923?ln=en

World Bank (2020). *World Development Report 2020: The World Bank's Perspective on Global Development*. Washington, D.C.

World Wildlife Fund (2020). *Living Planet Report 2020: Bending the Curve of Biodiversity Loss*. WWF. https://www.worldwildlife.org/publications/living-planet-report-2020/

Yang S., & Liu Y, Xu L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon,10(3)*, e25482. **doi:10.1016/j.heliyon.2024.e25482**