



### بررسی نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار گردشگری استان خوزستان شهر آبادان

فرزانه خوشه بست

مدرس دانشگاه، گروه گردشگری و هتلداری، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران  
khooshebast\_fa@yahoo.com

سارا باورصاد شهری پور

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه عدالت، تهران، ایران  
Sarabavarsad777@yahoo.com

خدیدجه باورصاد شهری پور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری و هتلداری، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران

1

#### چکیده

گردشگری یکی از مهمترین رویکردهای ملل مختلف به منظور توسعه پایدار است. از این رو، توجه بیشتر به انواع گردشگری می تواند نقش مهمی در اقتصاد بازی کند. ایران نیز، از جنبه های تاریخی و فرهنگی، مقصد گردشگری مهمی در منطقه است. اصطلاح گردشگری غذا، گونه ای از گردشگری را معرفی می کند که مواد غذایی را یکی از انگیزه ها برای سفر به شمار می آورد. گردشگری غذا می تواند به عنوان سفری به مقصدی برای اهداف فرهنگی با تجربه های منحصر به فرد و غذاهای محلی استان خوزستان از مهم ترین عوامل در تصمیم گیری گردشگران برای سفر به مقصدی خاص است. غذاهای محلی استان خوزستان از تنوع بالایی برخوردار هستند و به حدی نوع غذاهای ارائه شده آن زیاد و گوناگون است که می توان آن را یکی از پرچم داران صنعت غذایی ایران لاقبل برای بخش توریست و گردشگری کشورمان تلقی کنیم. اغلب غذاهای این منطقه خصوصاً غذاهای آبادان به دلیل بکار بردن طیف وسیعی از ادویه جات و چاشنی های مختلف، مطابق با ذائقه بسیاری از مسافران نا آشنا به فرهنگ غذای جنوب کشور می باشد. گردشگری غذایی همان طور که تشریح شد می تواند ابزاری باشد برای توسعه اقتصادی به همراه توسعه پایدار. با توجه به انواع غذاهای محلی و همچنین خیابان های محلی برای سرو غذاهای محلی، این استان و به طور خاص شهر آبادان دارای پتانسیل ویژه برای جذب گردشگر غذایی است. با این حال باید استراتژی های بازاریابی گردشگری غذایی برای این استان تدوین شود.

**واژگان کلیدی:** گردشگری غذا، توسعه پایدار، گردشگری استان خوزستان، غذاهای آبادان، توسعه گردشگری

#### مقدمه

گردشگری از بزرگترین صنایع جهان است و در چند دهه اخیر بسیاری از کشورهای جهان با سیاست گذاری صحیح و افزایش و تنوع بخشی به نحوه های گذراندن اوقات فراغت، توانسته اند از این صنعت به خوبی برای توسعه اقتصادی استفاده کنند. نمونه هایی از رونق گردشگری در قالب انواع گردشگری های تجربی همچون اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه و حتی

## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

گردشگری کشاورزی و مواد غذایی و روستایی نمود پیدا کرده است (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۰) به طوری که نتیجه‌گیری کرده‌اند که صنعت گردشگری تاکنون نقش فزاینده‌ای در اقتصادهای محلی و تغییر ساختار جهانی ایفا کرده (ایزدی، ۱۳۹۴) و در میزان رشد و حفظ ذخایر نواحی روستایی نیز اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده است (رکن الدین افتخاری و قادری، ۱۳۸۱).

یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری، گردشگری غذایی است که به دلیل فواید و کارکردهای آن مورد توجه سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشورهای مختلف قرار گرفته است (ایزدی، ۱۳۹۴). غذا یکی از پایه‌ترین مولفه‌های تجربه گردشگری است. علیرغم اینکه غذا بخشی تفکیک‌ناپذیر از تجربه هر گردشگر است اما مباحث گردشگری غذایی تنها در چند سال اخیر جایگاه اصلی خود را در مطالعات بدست آورده است. این مطالعات همچنان در ایران کم است.

### بیان مسئله

نیاز به غذا موجب شده است که غذا و خوراکی یکی از دغدغه‌های همیشگی در صنعت گردشگری باشد که اکنون به عنوان یکی از جاذبه‌های فرهنگی مهم و انگیزه‌ای برای گردشگری از آن یاد می‌شود. می‌توان میراث غذا را به عنوان استانداردهای به طور اجتماعی باز تولید شده ذائقه دانست (برولوت، جیووین، ۲۰۱۴).

جشنواره‌های مختلف غذایی مانند جشن‌ها و مناسبی که در آنها غذای ویژه‌ای ارائه می‌گردد، خود می‌تواند هدف گردشگری قرار بگیرد، علاوه بر آن، مکان‌های فراوانی هستند که شهرت خویش را در صنعت گردشگری صرفاً به خاطر غذاهایی که در آنجا طبخ می‌شود، به دست آورده‌اند، همچون دره نیا در کالیفرنیا، پرونس در فرانسه و توسکانی در ایتالیا (کتاک، ۲۰۰۸). حتی برخی از مواد غذایی خود مهمترین جاذبه گردشگری یک کشور هستند، برای مثال پنیر در فرانسه، به طوری که فرانسه توانسته است پنیر تولیدی خود را برندسازی کرده (برابری و همکاران، ۱۳۹۸) و سنت‌هایش را در تهیه پنیر زنده نموده و به آن اصالت دهد (برولوت، جیووین، ۲۰۱۴).

کشورهای همسایه ایران مانند ترکیه، جمهوری آذربایجان، امارات متحده عربی نیز در حال سرمایه‌گذاری و معرفی غذاهای خود هستند و کشورهایمانند چین، فرانسه و ایتالیا به صورت موفقیت‌آمیز توانسته‌اند از فروش غذاهای محلی خود به گردشگران خارجی سود زیادی کسب کنند و غذاهای محلی خود را به یک برند موفق در جهان تبدیل ساختند. در این میان جای خالی غذاهای سنتی ایران برای گردشگران غذایی در سراسر جهان خالی احساس می‌شود (میرطاهری، ۱۳۹۴).

شایان توجه است که اهمیت غذا در صنعت گردشگری در آغاز صرفاً به عنوان یک نیاز روتین گردشگر مورد توجه قرار گرفت اگرچه در تحقیق کنونی غذا به عنوان یک جاذبه گردشگری در نظر گرفته شده و موضوعی است که از آن در حوزه توسعه پایدار گردشگری مورد بحث قرار می‌گیرد. تحقیقات داخلی کمتر به موضوع ارتباط گردشگری غذایی با توسعه پایدار پرداخته‌اند و تحقیقات این حوزه سابقه چندانی ندارد. با این حال، استان خوزستان به دلایل چندگانه می‌تواند قطب گردشگری غذایی در ایران باشد چرا که از اقوام مختلفی با تنوع غذایی فوق‌العاده تشکیل شده است و چون یک استان مرزی است می‌تواند هم از دریا هم از خشکی گردشگران زیادی را جذب کند. همچنین شرایط آب و هوایی خاص این منطقه باعث رویش گیاهان خاصی است که طعم ویژه‌ای به غذاهای محلی می‌دهد.

### مبانی نظری

#### گردشگری

می‌توان گردشگری را از مهم‌ترین فعالیت‌های بشر در عصر معاصر دانست که همراه با به وجود آوردن تغییراتی بزرگ در سیمای زمین، اوضاع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌سازد (زرگران خوزانی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین این موضوع یکی از عوامل بسیار مهم در راستای تبادل فرهنگی و آشنایی با ملت‌های دیگر از ابعاد گوناگون

## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

طبیعی، فرهنگی و غیره است (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲). در واقع توسعه گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر زیادی در تقویت بنیان‌های اقتصادی جوامع دارد و گردشگری به عنوان منبع نوینی برای اشتغال‌زایی، درآمدزایی، دریافت مالیاتی بیشتر، ارزآوری و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی که موجب رشد و توسعه دیگر صنایع می‌گردد، مطرح است (کاطمی، ۱۳۸۷). از این رو گردشگری یکی از مؤلفه‌های تجارت بوده و صادرات نامرئی نامیده می‌شود (لینچ، ۱۳۹۷)؛ اما این مؤلفه از سایر کالاها و خدمات تجارت بین الملل متفاوت می‌باشد؛ زیرا گردشگر باید کالا را در کشور صادرکننده مصرف کند (زرآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲).

### گردشگری غذایی

اصطلاح گردشگری غذا، گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از انگیزه‌ها برای سفر به شمار می‌آورد. انجمن جهانی سفر غذایی در سال ۲۰۱۳، گردشگری غذایی را کل صنعت غذا برشمرد و آن را اینگونه تعریف کرد: «دستیابی و لذت از غذای منحصربه‌فرد و فراموش نشدنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک». تعریف این انجمن، بر مشارکت خدمات غذا و نوشیدنی و صنعت گردشگری دلالت دارد؛ برای مثال رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی و کافه‌ها لذت منحصربه‌فرد و تجربه‌هایی به یادماندنی را حین سفر ارائه می‌کنند. به طور کلی گردشگری غذا به معنای سفر برای لذت بردن از تجربه خوردن و نوشیدن در مقصد گردشگری است (ایزدی، ۱۳۹۴). گردشگری غذا می‌تواند به عنوان سفری به مقصدی برای اهداف فرهنگی با تجربه‌های منحصربه‌فرد و غذاها در آن مقصد تلقی می‌شود. غذا از مهم ترین عوامل در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به مقصدی خاص است (کیم و دیگران، ۲۰۰۹، ۵۴)، با توجه به اینکه گردشگری غذا بخش گسترده‌ای از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، تعریف جامعی برای آن نیست (ایرلند، ۲۰۱۰، ۶). اسمیت و همکارانش (۱۳۹۱) گردشگری غذا را چنین تعریف کردند: بازدید از مقصدهایی که انگیزه اولیه سفر، علاقه به آشپزی یک قوم، ملت یا منطقه است و می‌تواند دربرگیرنده خوردن و آشامیدن، یادگیری در مورد فرآیندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراکی و نوشیدنی یا مشارکت در دوره‌های آموزش آشپزی باشد. غذا و نوشیدنی از جمله محصولات اصلی گردشگری به شمار می‌آیند که هر مسافری در هر سفری آن را صرف خواهد کرد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱، ۹۱)؛ و اینکه نقش مهمی در ساخت مکان‌ها و مقصدهای گردشگری دارد و در نتیجه غذا در گردشگری، در حالی که از عرضه داشته‌ها و تولید کنندگان بومی حمایت می‌کند، محصولات غذایی با کیفیت بسیار بالایی را برای گردشگران مهیا می‌سازد (لانگ، ۲۰۰۴، ۶۸). این نشان می‌دهد که غذا در گردشگری هم برای گردشگران و هم برای جامعه میزبان می‌تواند سودآور باشد (نمدال و هال، ۲۰۰۶). هال<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) گردشگران غذا را در سه دسته تقسیم‌بندی می‌کند: ۱) گردشگران خوش‌خوراک: این افراد به رستوران‌ها یا نوشیدنی‌های بسیار گران قیمت یا معتبر می‌روند ۲) گردشگران خورد و خوراک / آشپزی این گروه به مسائل گسترده تر مانند فرهنگ و دیدگاهی علاقمندند که غذا و نوشیدنی در آن تهیه می‌شود. ۳) گردشگران خوراک پرداز این دسته به سبک آشپزی از یک کشور یا منطقه علاقمندند، گردشگران غذا به طور متوسط متمول تر و فرهیخته تر از سایر گردشگران هستند، بدون فرزند مسافرت نمی‌کنند و معمولاً در گروه‌های AB (قشر اجتماعی متوسط به بالا) یا CI (متوسط به پایین) قرار دارند.

<sup>1</sup> Kim

<sup>2</sup> Ireland

<sup>3</sup> Long

<sup>4</sup> Nummedal & Hall

<sup>5</sup> Hall

### انواع گردشگری غذایی

اصطلاح گردشگری غذا به نوعی گردشگری اشاره دارد که در آن غذا و خوراکی یکی از عواملی است که باعث ایجاد انگیزه برای سفر می شود (برتلا، ۲۰۱۱). سفر با علاقه و انگیزه غذا، نام‌های زیادی در حوزه گردشگری دارد. رایج ترین این نام‌ها عبارتند از گردشگری غذا، گردشگری آشپزی، گردشگری لذیذ، گردشگری غذا و نوشیدنی، گردشگری روستایی، سفر غذایی یا آشپزی و گردشگری طعم و مزه که همه اینها شامل ایده سفر برای تجربه کردن و چشیدن محصولات غذایی است (هندرسون، ۲۰۰۴). اصطلاحات و واژگان متعددی برای توصیف ارتباط و اتصال بین گردشگری و غذا مورد استفاده قرار گرفته است، از جمله گردشگری گسترونومی<sup>۲</sup>، گردشگری کالینری<sup>۴</sup>، گردشگری آشپزی<sup>۵</sup>، گردشگری آشپزی، متمرکز بر نحوه آماده سازی و پخت غذا می باشد. در حالی که گسترونومی، متمرکز بر مصرف غذا و نوشیدنی در شرایط عمومی تر است. به عبارت دیگر، گسترونومی علم ارتباط بین غذا و فرهنگ است (هورنگ و تسای، ۲۰۱۰). گانکا گوزل<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) نیز این گونه بیان می دارد که گسترونومی به معنای ویژگی‌هایی است که شیوه آشپزی و غذاهای کشوره و مناطق را از یکدیگر متمایز می سازد. این نقاط تمایز می تواند مواد غذایی، عادات غذا خوردن و تکنیک‌های آماده سازی غذا در یک کشور یا منطقه باشد.

### گردشگری غذایی، چالش‌ها و توسعه پایدار

مفهوم عمومی غذا به عنوان تنها جاذبه در گردشگری با تأکید روی پیچیدگی‌ها و موانع تجربه شده توسط گردشگران در محیط پخت و پز محلی و در مقاصد ناآشنا به چالش کشیده شده است، حتی هنگامی که آنها جذب خوراک محلی می‌شوند. استانداردهای بهداشتی، ملاحظات سلامتی، فاصله‌های ارتباطی و دانش محدود گردشگران با در نظر گرفتن خوراک محلی بحث و بررسی می‌شوند، در حالی که نقش رستوران‌های قومی در خانه برای محیا کردن گردشگران برای غذای خارجی مورد سؤال قرار گرفته است. شیوه‌های مختلفی که در آن تأسیسات مربوط به پخت و پز میانجی بین گردشگران و خوراک محلی می‌باشند، نیز توصیف می‌شوند، اصلیت غذاها در چنین تأسیساتی و تنوع تجربه‌های مربوط به پخت و پز مورد ملاحظه قرار گرفته است (کوهن و آویلی، ۲۰۰۴). هیچ یک از محققان در مقالات خود اعلام نمودند که رویارویی با غذاهای محلی ممکن است که برای گردشگران مشکل آفرین باشد. تنها موضوعی که مطرح شد مسئله سلامت و استانداردهای بهداشتی در مقاصد خاص بود (جورج و همکاران، ۲۰۰۰)، اما نگرش غالب این بود که چنین مشکلاتی موقتی بوده و به آسانی می‌توانند حل شوند. نظریه پردازان گردشگری آشکارا یا ضمنی تلاش کرده اند که از کسی که یک مکان جالب و معروف دیدار می‌کند به عنوان الگویی از گردشگر یاد کنند این گرایش به اولویت‌بندی جاذبه‌ها به عنوان تمرکز اصلی تجزیه و تحلیل در جامعه شناسی گردشگری منجر می‌شود (مک کائل، ۱۹۷۶، ۱۹۷۳).

غذا بخش مهمی از گردشگری پایدار در سطوح مختلف می‌باشد. تولید غذا و مصرف تأثیرات پایداری محیطی متعددی مانند ساطع شدن گازهای گلخانه‌ای به همراه می‌آورد. گردشگری بخشی است که سهم مهمی نسبت به تغییر اقلیم دارد و

<sup>1</sup> Bertella

<sup>2</sup> Henderson

<sup>3</sup> Gastronomic tourism

<sup>4</sup> Culinary tourism

<sup>5</sup> Cuisine tourism

<sup>6</sup> Horang & Tsai

<sup>7</sup> Gonca Guzel

<sup>8</sup> Cohen; Avieli

<sup>9</sup> Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu

<sup>1</sup> MacCanell



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

عملگرهای گردشگری تمرین‌های خودشان را می‌توان از طریق مدیریت غذا و کم کردن آزاد شدن گازهای گلخانه‌ای انطباق دهند. صنعت گردشگری تأثیر مهمی روی محیط جهانی، اقتصاد و جامعه دارد و غذاهای ارگانیکی که بدون استفاده از کودهای شیمیایی حاصل می‌شوند، جزئی هستند که در مسیر حرکت به سمت گردشگری پایدار مورد استفاده قرار بگیرند (فالتون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

### گردشگری غذایی در خوزستان

غذاهای محلی استان خوزستان از تنوع بالایی برخوردار هستند و به حدی نوع غذاهای ارائه شده آن زیاد و گوناگون است که می‌توان آن را یکی از پرچم داران صنعت غذایی ایران لاقبل برای بخش توریست و گردشگری کشورمان تلقی کنیم. اغلب غذاهای این منطقه خصوصا غذاهای آبادان به دلیل بکار بردن طیف وسیعی از ادویه جات و چاشنی‌های مختلف، مطابق با ذائقه بسیاری از مسافران ناآشنا به فرهنگ غذای جنوب کشور می‌باشد.

#### (۱) سمبوسه

یکی از غذاهای محلی خوزستان در جنوبی کشور است که از ترکیب سیب زمینی، نان (به صورت سه گوش)، تره و جعفری بوجود می‌آید؛ در حال حاضر انواع گوناگونی از سمبوسه‌ها در سراسر کشور تهیه و پخته می‌شوند که اصل این نوع از غذا به استان خوزستان و شهر آبادان تعلق دارد و می‌توان مزه اصلی آن را با چند نوع ادویه جادویی که تنها در غذاهای آبادان از آنان استفاده می‌شود، امتحان کرد.

#### (۲) فلافل

فلافل در اصل یک غذای خشک است که از متریال غذایی نخود خیس خوره و حتی نیم پخته به صورت چرخ کرده و با خمیر نان باگت فرانسوی و همچنین پیاز و سایر ادویه جات مورد نظر آشپز پخته می‌شود و به صورت ساندویچی نیز به مشتری ارائه می‌شود.

#### (۳) قلیله ماهی

این غذا ظاهری مشابه با قورمه سبزی دارد و حتی دستور پخت آن نیز از جهاتی درست مطابق با همین خورش محبوب ایرانی می‌باشد. قلیله ماهی خورشتی است که از ماهی بی استخوان همچون سنگسر، هامور، شوریده، سیاه و حلوا در کنار سبزیجات مخصوص، سیر، پیاز و چند نوع ادویه و چاشنی مختلف دیگر طبخ می‌شود.

#### (۴) امگشت

امگشت از غذاهای محلی خوزستان است که برای تست کردن آن حتما باید سری به این استان زد چرا که خیلی در میان تنوع غذایی کشورمان، نتوانسته است جایگاهی برای خود دست و پا کند؛ این غذا بیشتر از سوی عرب‌های استان خوزستان مورد توجه قرار می‌گیرد و متشکل است از ماهی کباب شده با نمک سود شده. لازم به ذکر است که اغلب غذای امگشت را با برنج به صورت ترکیبی با شوید (شوید پلو) میل می‌کنند.

#### (۵) کبه

از دیگر غذاهای محلی استان خوزستان است که از ترکیب برنج و سیب زمینی و تخم مرغ و بعد هم کمی زردچوبه و نمک تهیه می‌شود.

<sup>1</sup> Fälton

## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

### ۶) پاکوره

یکی دیگر از غذاهای وارد شده از فرهنگ غذایی هندوستان به فرهنگ غذاهای محلی استان خوزستان، پاکوره نام دارد که از مواد اولیه‌هایی همچون سیب زمینی، پیاز، جعفری و ادویه‌های مخصوص محلی تهیه می‌شود. پاکوره انواع مختلفی دارد اما اصل این غذا متعلق است به مردم خوزستان و از غذاهای آبادان است که طعم و مزه اصلی این مدل غذا را تنها در این استان می‌توان چشید. پاکوره به صورت لقمه ای تناول می‌شود و از دستور پخت بسیار آسانی نیز برخوردار است و یکی از محبوب ترین غذاهای شهرهای مختلف استان خوزستان به ویژه از محبوبترین غذاهای آبادان می‌باشد.

### ۷) خورشت بامیه

خورشت بامیه از غذاهای محلی خوزستان است و استفاده از بامیه در غذاهای مختلف همچون خورشت آن یک روش غذایی عربی است که البته خود خورشت بامیه نیز یک غذای کامل عربی است.

### ۸) ماهی صبور

ماهی صبور نوعی از ماهی و از غذاهای محلی خوزستان است که از بافت گوشتی بسیار پر چرب و همچنین تیغ‌های ریز فراوان برخوردار می‌باشد و اغلب مردم خوزستان و شهر آبادان شکم آن را از ترکیبات سیر، پیاز، فلفل قرمز، تمره‌ندی، گشنیز و شنبلیله و چندی از ادویه جات مخصوص جنوب کشور استفاده می‌کنند.

### ۹) شیرینی رنگینک

یکی از شیرینی‌های معروف جنوب، شیرینی رنگینک است که از مواد اولیه ای همچون دارچین، خاک قند، خرما درجه یک یا همان رطب مرغوب و البته آرد سفید در روغن تفت داده شده تهیه می‌شود.

### ۱۰) رستوران تاج محل

در بازار ته لنجی‌های استان می‌توان با رستوران غذاخوری ای به نام تاج محل رو به رو شوید که یکی از بهترین ارائه دهندگان غذاهای آبادان با ماهی‌های دریای جنوب ایران است! رفتن به جنوب ایران و استانی همچون خوزستان این میل را در شما به عنوان یک گردشگر داخلی و یا خارجی بوجود می‌آورد که از غذاهای محلی خوزستان و غذاهای تازه دریایی نیز استفاده کنید و مزه واقعی این نوع از غذاهای استان را نیز بچشید؛ توجه داشته باشید بهترین غذای رستوران تاج محل، خوراک میگو این غذاخوری می‌باشد.

### ۱۱) فلافل اکبر برزیلی

هر گردشگری مکلف به خوردن یک وعده غذای فلافلی در مناطق جنوبی کشور از جمله شهر آبادان است که بیشترین سهم آشنایی مردم با این فست فود دوست داشتنی را بر عهده گرفته است. در آبادان اغلب فست فودی‌ها و ساندویچی‌های شهر با ابتکار خاصی فلافل‌های خود را تهیه و تولید می‌کنند اما یکی از برجسته ترین و قدیمی ترین و در عین حال معروف ترین غذاهای آبادان، فلافلی اکبر برزیلی می‌باشد که مزه متفاوتی از فلافل را به شما ارائه می‌دهد. ساندویچی اکبر برزیلی که اکنون به عنوان فلافل سرای اکبر برزیلی در شهر آبادان مشغول به فعالیت است، از جمله مکان‌های سرشناس آبادان بشمار می‌رود که از هر فرد بومی این منطقه که بپرسید بهترین فلافلی شهر را از کجا می‌توانید پیدا کنید؛ آدرس آن را که واقع است در خیابان منتظری، خیابان هتل کیوان، فرعی اول، جنب بازار روز آبادان را به شما می‌گوید.

### پیشینه پژوهش

منگونی و جیامپیکولی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان غذای بومی و گردشگری برای تندرستی جامعه: راه‌های ممکن برای مشارکت چنین نتیجه گرفته است که امنیت غذایی، تغذیه، تنوع زیستی و غیره به اختصار به عنوان انگیزه اولیه گردشگری مطرح شده‌اند. اما برداشت‌های منفی ناگوار مربوط به غذاهای بومی آنچنان برجسته و مطرح هستند که به عنوان یکی از دلایل موثر در کاهش مصرف غذاهای بومی شناخته می‌شوند. در این راستا، کار روی دستورالعمل‌های جدید در غذاهای بومی محیط به عنوان یک عامل احیای مواد غذایی بومی بوده و آگاهی از نقش‌ها و ارزش‌های آن را در جامعه به خوبی نمایان می‌سازد. ایجاد یک مرکز به عنوان یک امکان در احیا و گسترش نقش (و ارزش) مواد غذایی بومی در جامعه سلامت و توسعه اقتصادی در منطقه به شمار می‌رود. قرار دادن مرکز در یک موسسه آموزش عالی ایده آل به نظر می‌رسد. به خصوص اگر این دانشگاه دارای یک مهمان نوازی و گروه گردشگری باشد.

مگونجا<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان ارزیابی گردشگری غذای محلی و ارتباط آن به عنوان یک استراتژی برای ترویج گردشگری پایدار و توسعه اقتصادی: مورد مطالعه تانزانیای بیان کرد که ارزیابی شناختی/ادراکی (دانش و باورها) و عاطفی (احساسات) دو متغیر روانی به هم وابسته است که با هم یک نقش کلیدی در ادراک کلی افراد در مورد غذاهای محلی بازی می‌کند. ارزیابی ادراکی/شناختی توسط افراد به عنوان یک نتیجه به دست آمده از دانش و اعتقادات در مورد غذاهای محلی تحت تاثیر درک کلی فرد در مورد غذاهای محلی است. به همین ترتیب، بررسی نشان داد که ارزیابی احساسات افراد در مورد غذاهای محلی تحت تاثیر درک کلی افراد در مورد غذاهای محلی قرار دارد.

بیگی (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان گردشگری ارگانیک؛ ابزاری جهت ارتقا سلامت مقاصد بیان کرد که بازدید از روستاها و تجربه زندگی در مزارع، فرصت لذت بخشی است که بیشتر مردم تمایل به شرکت در آن را دارند. این فعالیت گردشگری با نیروی تولید اقتصادی روستاهای کوچک ارتباط تنگاتنگ دارد. بهره‌گیری از غذای ارگانیک به منظور زندگی سالم تر و با کیفیت تر، در کنار لذت حضور و تجربه کار در مزارع یا روستاها، گردشگری جدیدی به نام گردشگری ارگانیک را شکل داده است. نقطه بنیادی این مطالعه، تاکید بر کشاورزی ارگانیک است که هم به عنوان ابزاری جهت رفاه مقاصد و بالا بردن سلامت آبی نسل‌های مختلف می‌باشد.

مطیعی و زیاری (۱۳۹۶) در مطالعه خود با عنوان نقش غذا در توسعه گردشگری بیان کرده است که ارائه غذا باید به گونه‌ای باشد که بتواند یک رستوران را برای آنها تبدیل به یک جاذبه گردشگری کند. در چنین شرایطی آنچه بیش از پیش اهمیت دارد، مدیریت تقاضای گردشگران است و البته دانستن اینکه آنها دقیقاً چه می‌خواهند و تعریفشان از یک رستوران خوب و با کیفیت چیست که این میسر نخواهد شد با شناخت دقیق منطقه‌ای که در آن ساکن هستیم و آگاهی از تمام پتانسیل‌های منطقه جهت رشد و توسعه آن.

مرتضوی، شهیدی و آزادانیا (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان فرصت‌های نوآوری برای رستوران‌ها: نگرش پست‌مدرن به غذا بیان کرد که مواد غذایی به یک فاکتور مهم در جستجو برای هویت تبدیل شده‌اند. ماده غذایی یکی از نیازهای اساسی ما است، بنابراین تعجب آور نیست که آن را نیز یکی از گسترده ترین نشانه‌های هویت بدانیم.

بیگی و بیگی (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان نقش جشنواره‌های غذای بومی و محلی در توسعه گردشگری مقاصد بیان کرد که تنوع اقلیم و طبیعت کشورمان ایران باعث گردیده که سفره متنوعی از غذاهای بومی و محلی گسترده گردد. توجه به این مجموعه از میراث گردشگری در قالب برپایی جشنواره‌های غذا توسعه ویژه مناطق و ایجاد هویت بخشی به ساکنان محلی و ارتقاء گردشگری مکان‌ها را سبب می‌شود.

<sup>1</sup> Mnguni & Giampiccoli

<sup>2</sup> Mgonja

## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

قجزری و سقایی (۱۳۹۶) به بررسی چگونگی نقش آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا در استان گلستان پرداختند. محققان بیان کردند استان گلستان با دارا بودن جاذبه‌ها و قابلیت‌های گردشگری فراوان و همچنین نیازمندی‌های توسعه، توانایی آن را دارد که با سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری غذا با هدف جذب بیشتر گردشگران داخلی، زمینه‌های توسعه را در این منطقه مهیا نموده و بدین ترتیب نه تنها جمعیت فعال جویای کار را پوشش خواهد داد، بلکه با افزایش سطح توسعه بر مناطق اطراف نیز تاثیر اقتصادی مثبتی بر جای می‌نهد. نتایج به دست آمده نشان دهنده آن است که استراتژی توسعه استان گلستان در زمینه نقش آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا در جهت استراتژی تهاجمی قرار می‌گیرد و مسئولین باید از نقاط قوت و فرصت نهایت استفاده را برده و به سمت این راهبرد گام بردارند.

حمیدی، بابائی همتی و رادناصری (۱۳۹۵) به ارائه مدل توسعه گردشگری غذا در استان گیلان با روش ISM پرداختند. نتایج نشان داد که باید اقدامات بنیادی در جهت آموزش نیروی انسانی ماهر و متخصص و بالا بردن سطح اطلاعات فعالان صنعت در این استان صورت گیرد تا دیدگاه شفاف تری برای پایه‌های توسعه گردشگری غذا ایجاد گردد.

ایزدی (۱۳۹۴) در مقاله خود با عنوان گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران بیان کردند که گردشگری غذا در اغلب کشورهایی که در آن برنامه ریزی خود بدان توجه مناسب کردند توانسته آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و منجر به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع شود. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که ایران قابلیت‌های زیادی در این زمینه دارد و با رفع چالش‌ها و مشکلات موجود در این خصوص، می‌توان از کارکردهای این نوع گردشگری در جهت توسعه پایدار روستایی کشور بهره برد.

میرتقیان رودسری و غریبی (۱۳۹۲) در مقاله خود با عنوان گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری استان همدان بیان کردند استان همدان با توجه به دارا بودن دو عامل اصلی توسعه گردشگری غذا تبدیل شود؛ که این امر نیازمند عملکرد کارا و اثربخش مدیریت مقصد است.

### بحث و بررسی

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان است و در دهه‌های اخیر به دلیل افزایش شدید انواع روش‌های گذراندن اوقات فراغت و افزایش سهولت سفر برای بسیاری از افراد رونق گرفته است. این رونق، به ویژه در قالب انواع گردشگری تجربی مانند اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری کشاورزی و گردشگری مواد غذایی چشمگیر است. در چند دهه گذشته صنعت گردشگری نقش فزاینده‌ای در اقتصادهای محلی ایفا کرده و بخشی از تغییر ساختار جهانی را رقم زده است. در دنیای رقابتی رو به فزاینده بازاریابی گردشگری، هر منطقه یا مقصد یک جستجوی همیشگی و ثابت برای یک محصول منحصر به فرد برای تمایز دادن آن مقصد نسبت به دیگر مقصدهاست. غذاهای محلی یا خوراکی‌هایی که در آن منطقه به طور منحصر به فرد پخته می‌شوند، یکی از منابع متمایزی می‌باشند که ممکن است به عنوان ابزارهای بازاریابی برای جلب بیشتر بازدیدکنندگان مورد استفاده قرارگیرد. این موضوع، به ویژه از مطالعات روی گردشگری غذا مشخص شد که این مطالعات بیان کردند که گردشگران به مقصدهایی سفر می‌کنند که به عنوان موقعیتی برای تجربه کردن غذاهای محلی شهره و معروف باشد. استان خوزستان و به ویژه آبادان از دیرباز به دلیل وجود نفت، مملو از گردشگران خارجی بود و امروزه هم به دلایل مختلفی مثل خریدهای لنجی و ارزان قیمت، مسافران داخلی به شهرهای این استان مسافرت میکنند. در این میان، مسافران از غذاهای استان مصرف کرده و لذت می‌برند و به دیگران معرفی می‌کنند. استان خوزستان می‌تواند روی گردشگری غذایی به عنوان یکی از ارکان گردشگری سودآور حساب کرده و برنامه ریزی‌هایی برای آن داشته باشد. گردشگری غذایی همان طور که تشریح شد می‌تواند ابزاری باشد برای توسعه اقتصادی به همراه توسعه پایدار. با توجه به انواع غذاهای محلی و همچنین خیابان‌های محلی برای سرو غذاهای محلی، این استان و به طور خاص شهر آبادان دارای پتانسیل ویژه برای جذب گردشگر غذایی است. با



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

- این حال باید استراتژی‌های بازاریابی گردشگری غذایی برای این استان تدوین شود. بنابراین در این تحقیق و در راستای توسعه گردشگری غذایی در شهر آبادان به جهت توسعه پایدار پیشنهادها زیر ارائه می‌گردد:
- استفاده از وب سایت و وبلاگ‌های و حتی اینفلوئنسرهای گردشگری به منظور آشناسازی گردشگران و علاقمندان به غذاهای محلی برای سفر به استان و شهر آبادان
  - فراهم آوردن زیرساخت‌های فناوری اطلاعات به منظور توسعه ارتباطات گردشگران و راحتی مکاتبه و مراوده با آنها و همچنین ایجاد یک پایگاه داده از مشتریان علاقمند به گردشگری غذایی
  - استفاده از المان‌های مختلف غذاهای آبادان در ورودیه و یا در وب سایت‌ها برای اطلاع گردشگران غیرغذایی
  - ایجاد جشنواره‌های غذایی در زمان‌های پر مسافر از جمله عید و یا زمستان به منظور آشنایی گردشگران با پخت غذاهای محلی آبادان
  - همکاری با اپلیکیشن‌های سفارش غذا برای ارسال آنلاین غذاهای محلی به گردشگران
  - سرو غذای محلی در هتل‌ها و مسافرخانه‌ها
  - ایجاد وب سایت‌هایی برای ارسال غذاهای آبادان به شهرهای نزدیک از طریق هواپیما و مراقبت‌های بهداشتی در طول زمان
  - تهیه غذاهای نیمه پز و نیمه آماده بوسیله کارخانه‌های استان و توزیع در سطح استان و سایر استان‌ها

9

### منابع

- اسمیت، ملائی، مک لئود، نیکولا؛ هارت روبرتسو، مارگارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری. ترجمه جعفر بابیری، تهران، مهکامه
- ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱، ۶۹-۶۶.
- بیگی، حمیده (۱۳۹۶). گردشگری ارگانیک، ابزاری جهت ارتقاء سلامت مقاصد. چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
- بیگی، حمیده؛ بیگی، مانده (۱۳۹۶). نقش جشنواره‌های غذای بومی و محلی در توسعه گردشگری مقاصد. اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران. بابلسر.
- حمیدی، ناصر؛ بابائی همتی، روشن؛ راد ناصری، سید حامد (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری غذا در استان گیلان با روش ISM. دومین کنفرانس بین المللی ایده‌های نوین در کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، اردبیل، موسسه حامیان زیست اندیش محیط آرمانی.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ قادری، اسماعیل (۱۳۸۱). نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوب‌های نظریه ای). مدرس علوم انسانی، دوره ۶، شماره ۲.
- زرآبادی، زهراسادات سعیده، عبدالله، بهار (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره گیری از روش فرایند تحلیل شبکه ای (ANP). دوفصلنامه معماری و شهرسازی ایران، دوره: ۴، شماره: ۶.
- زرگران خوزانی، فاطمه؛ شاه جعفری، عطیه؛ ملائی، محمد حمید. (۱۴۰۱). به‌کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی: تجربه گردشگران مذهبی. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۷)، - doi: 10.22054/tms.2021.59828.2520
- ضیایی، محمود؛ تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران، علوم سیاسی.
- قجرجزی، زهرا؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی چگونگی نقش آفرینی زنان شهری در گردشگری غذا (مطالعه موردی استان گلستان). اولین کنفرانس بین المللی و هشتمین کنفرانس ملی برنامه ریزی و مدیریت شهری.
- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، مجله جغرافیا و توسعه، سال ششم.



## دومین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری

۲۹ بهمن ۱۴۰۰ - تهران

لینچ، ریچارد (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک. ترجمه وحید خاشعی و فاطمه زرگران. تهران، نشر فوژان. چاپ اول.  
مرتضوی، سید مرتضی، شهیدی، سید احمد، آزادنیا، امیرحسین (۱۳۹۶). فرصت‌های نوآوری برای رستوران‌ها: نگرش پست مدرن به غذا. اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران. بابلسر.  
مطیعی، صدیقه، زیاری، رضا (۱۳۹۶). نقش غذا در توسعه گردشگری. اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران. بابلسر.  
میرتقیان رودسری، سید محمد؛ غریبی، نجمه (۱۳۹۲). گردشگری و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان). دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. همدان. شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.  
میرطاهری، سید محسن (۱۳۹۴). غذاهای محلی و نقش آن در توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی شرق استان گیلان). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، نور.

- Barari, M., Aminsaremi, N., Zargarani Khouzani, F. (2019). Introducing a Brand Image Model Promotion for NAJA (The Police of The Islamic Republic of Iran). *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 187-239. doi: 10.22051/bmr.2020.28024.1840
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, 14(4), 355-371.
- Brulotte, Ronda L. DI Giovine, Michael A. (2014). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage (Heritage, Culture and Identity)*. London. Ashgate.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Fälton, E. (2014). Food and Sustainable Tourism: A study of authenticity and organic food in a customer supply perspective.
- Gheorghie, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Hall, C. M. (2002). Local initiatives for local regional development: The role of food, wine and tourism. *Tourism and well being*, 47-63.
- Henderson, J. C. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
- Hong, 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.
- Ireland, F. (2010). National food tourism implementation framework 2011-2013. National Tourism Development Authority.
- Kim, Y. H., Yuan, J., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 52-64.
- Kottak, Conrad Phillip. (2008). *Anthropology: The Exploration of Human Diversity*. McGraw Hill Higher Education.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mgonja, John Thomas. (2015). Evaluating local food-tourism linkages as a strategy for promoting sustainable tourism and economic development: A case of Tanzania. Doctoral Dissertation, Clemson University.
- Mnguni, Erasmus Mzobanzi; Giampiccoli, Andrea. (2015). Indigenous Food and Tourism for Community Well-Being: A Possible Contributing Way Forward. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3 S2), 24.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Zargarani Khouzani, F., Shahjafari, A., Mollaei, M. (2022). Applying the Q Method in Identifying Mental Patterns: The Experience of Religious Tourists. *Tourism Management Studies*, 17(57), -. doi: 10.22054/tms.2021.59828.2520