



# The Impact of Culinary Mapping on the Development of Food Tourism in Gilan Province

Kosar Karkaboudi<sup>1</sup>, Hamideh Beigi<sup>2✉</sup>, Roshan Babaei Hemmati<sup>3</sup>

1-Master's Graduate in Iranian Studies, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

2-Faculty Member, Department of Tourism, Department of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

3-Faculty Member, Guilan Studies Research Institute, University of Guilan, Rasht, Iran

## Article Info

### Article type:

Research Paper

### Keywords:

Food tourism,  
culinary mapping,  
Geographic  
Information System  
(GIS), Tourism  
development, Gilan  
Province.

### Received:

?

### Received in revised form:

?

### Accepted:

?

PP. ?-?

## Abstract

Food tourism, as one of the major emerging trends in the tourism industry, plays a vital role in enriching travel experiences and supporting the economic development of destinations. Culinary mapping, as an innovative tool, enables the organization, guidance, and highlighting of identity-related elements associated with local foods. Within this context, Gilan Province—with its wide variety of local dishes and rich culinary culture—holds significant potential for the development of food tourism. The research employed a descriptive-analytical approach, and data were collected through interviews with tourism experts, local food service providers, questionnaires, field observations, and documentary studies. Quantitative data were analyzed using SPSS software and qualitative data with MAXQDA, while spatial data were analyzed using GIS tools to provide accurate mapping of restaurants and local food outlets. The results indicated that food tourism in Gilan plays a key role in attracting tourists, and local foods are valued not only as meals but also as interactive cultural experiences. Restaurant density was found to be highest in the provincial center, while certain areas in the north and southeast lacked adequate coverage. Based on the findings, recommended restaurants were identified to fill these gaps, and multilingual maps of culinary routes were developed. The study demonstrates that culinary mapping, in addition to organizing food tourism routes, serves as an effective tool for enhancing Gilan's food tourism brand.

### Citation:

**Publisher:** Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2077215.1093>

The Author(s) ©



\* Corresponding Author, [H.beigi@guilan.ac.ir](mailto:H.beigi@guilan.ac.ir)

## Extended Abstract

### Introduction

Throughout history, food has been shaped by local resources and human environments, playing a central role in civilization and daily life. Food tourism, though often considered a modern phenomenon, has deep historical roots in travel motivated by culinary exploration and trade. Today, it has emerged as a dynamic sector of cultural tourism, where local cuisine serves not only as sustenance but also as a key element in attracting tourists, enhancing satisfaction, and marketing destinations. Food experiences reflect social and cultural identity and act as important travel motivators, contributing to economic and social development through job creation, income generation, support for local agriculture, and cultural preservation. Despite its growing importance, a major challenge remains: the lack of tools to organize and showcase a destination's culinary assets. Culinary mapping has emerged as an innovative approach, enabling the identification and spatial visualization of food resources, restaurants, markets, and culinary routes, thereby supporting more effective planning and destination marketing. In Iran, Gilan Province—with over 400 local dishes, rich agricultural products, and diverse climates—represents a prime food tourism destination. Mapping Gilan's culinary assets can enhance trip planning, promote local food culture, and strengthen the province's food tourism brand. This study addresses both scientific gaps and practical needs, offering a framework for sustainable food tourism development in the region.

### Methodology

The study population comprised four main groups of stakeholders in Gilan's food tourism sector: (1) inbound tourists, (2) local residents participating in food tourism activities, (3) tourism and culinary experts, and (4) local food service providers. The research adopted an applied, mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative data. Quantitative data were collected via questionnaires using simple random sampling among tourists and local residents, with a sample size of 351

determined using Cochran's formula. Qualitative data were gathered through purposive sampling and semi-structured interviews with 14 experts until theoretical saturation was reached. Data collection tools included questionnaires, in-depth interviews, and documentary sources such as reports, statistics, and relevant literature. Content validity was confirmed through expert review, and reliability was assessed using Cronbach's alpha, with all variables exceeding 0.7. Quantitative data were analyzed using SPSS with descriptive and inferential statistics, while qualitative data were coded and analyzed in MAXQDA. Spatial data on food resources and culinary centers were collected through field visits, GPS coordinates, and secondary sources, then processed in ArcGIS. Spatial analyses, including density and overlay methods, were used to examine distribution patterns of food tourism resources. Finally, five culinary tourism routes in Gilan were mapped and presented in multilingual brochures. This comprehensive methodology allowed for a robust assessment of the impact of culinary mapping on food tourism development in Gilan Province.

### Results

This study investigates the role of culinary mapping in the development of food tourism in Gilan Province, Iran. Demographic analysis shows that women actively participate in food tourism, influencing destination choices and culinary experiences. Over 65% of respondents were under 40, highlighting the younger generation's interest in cultural and local experiences, while more than 80% had higher education, indicating the prevalence of food tourism among an informed, educated audience. Employment data reveal strong engagement from tourism and food service sectors, with many participants possessing extensive experience in food tourism activities. Survey results indicate that nature-based tourism (47.7%) and local culinary experiences (36.6%) are the most significant attractions. Traditional and local foods were highly valued (74%), with participatory cooking and specialty restaurants also favored. Culinary mapping was rated as

“high” or “very high” in importance by over 92% of respondents, contributing to destination attractiveness, accessibility, and sustainable rural development. GIS-based mapping enabled the identification of five distinct culinary routes reflecting Gilan’s diverse climate, agriculture, and food culture: the Coastal Sour-Salty, Central Creative, Mountain Aromatic, Southern Olive, and Eastern Honey-Hazelnut routes. These routes integrate natural, cultural, and gastronomic experiences, offering tourists authentic engagement with local food traditions and supporting Gilan’s emerging food tourism brand.

### Discussion and Conclusion

Food tourism has gained increasing importance as travellers seek authentic culinary experiences. However, a key challenge is the lack of tools to organize and present the gastronomic potential of destinations. Culinary mapping has emerged as an innovative approach, identifying food sources, culinary routes, and the location of restaurants and local food centers, enabling more effective planning and marketing of food tourism. Gilan Province, recognized as Iran’s first UNESCO Creative City of Gastronomy, exemplifies this potential. Data from surveys and interviews show that local cuisine in Gilan is not merely a necessity but a cultural, economic, and social attraction. Young, educated tourists actively seek participatory and authentic experiences, while local stakeholders—including restaurateurs, producers, and cultural researchers—strive to preserve and promote traditional foods. Culinary mapping enhances these experiences by guiding tourists, enriching cultural interactions, and supporting marketing efforts; 93% of respondents considered it highly effective for promoting food tourism. Despite its promise, challenges such as limited institutional coordination, insufficient marketing, supply issues, and lack of trained staff persist. This study highlights the transformative role of culinary mapping in shifting food tourism from simple consumption to interactive cultural engagement, strengthening Gilan’s food tourism brand, and providing a model for

sustainable development that integrates local communities, gastronomy, and cultural heritage.

### Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

### Funding

This article is not sponsored

### Authors’ Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

### Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

## تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان

کوثر کربودی<sup>۱</sup>، حمیده بیگی<sup>۲</sup>، روشن بابایی همتی<sup>۳</sup>

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد ایران‌شناسی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- هیات علمی، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳- هیات علمی پژوهشکده گیلان‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟/؟؟/؟؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟/؟؟/؟؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟/؟؟/؟؟؟

صص. ؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

گردشگری خوراک،

نقشه برداری آشپزی،

سیستم اطلاعات جغرافیایی،

توسعه گردشگری،

استان گیلان.

گردشگری غذا به‌عنوان یکی از روندهای مهم گردشگری، نقشی اساسی در غنای تجربه سفر و توسعه اقتصادی مقصدها دارد و نقشه‌برداری آشپزی نیز به‌عنوان ابزاری نوین، امکان سامان‌دهی، هدایت و برجسته‌سازی مؤلفه‌های هویتی مرتبط با خوراک را فراهم می‌کند. در این چارچوب، استان گیلان با تنوع گسترده غذاهای محلی و فرهنگ غذایی غنی، ظرفیت چشمگیری برای توسعه گردشگری خوراک دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر نقشه‌برداری آشپزی بر توسعه گردشگری خوراک در گیلان انجام شد. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده و داده‌ها از طریق مصاحبه با کارشناسان گردشگری، فعالان بخش خدمات غذایی، پرسشنامه، مشاهده میدانی و مطالعات اسنادی جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌های کمی با نرم‌افزار اسپاس و داده‌های کیفی با مکس کیودا انجام شد و داده‌های مکانی نیز با استفاده از ابزارهای جی‌اس‌اس تحلیل گردید تا نقشه‌برداری دقیق رستوران‌ها و مراکز عرضه غذاهای محلی ارائه شود. نتایج نشان داد گردشگری خوراک در گیلان نقش کلیدی در جذب گردشگران دارد و غذاهای محلی نه تنها خوراک بلکه تجربه‌های فرهنگی تعاملی محسوب می‌شوند. تراکم رستوران‌ها بیشتر در مرکز استان است و بخش‌هایی از شمال و جنوب شرقی پوشش مناسبی ندارند. بر اساس یافته‌ها، رستوران‌های پیشنهادی برای تکمیل پوشش این مناطق شناسایی و نقشه‌های چندزبانه مسیرهای غذایی طراحی شد. این پژوهش نشان می‌دهد که نقشه‌برداری آشپزی علاوه بر سازماندهی مسیرهای گردشگری، ابزار مؤثری برای ارتقای برند گردشگری غذایی استان گیلان است.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2077215.1093>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



## مقدمه

در دهه‌های اخیر، گردشگری غذا به‌عنوان یکی از پویاترین شاخه‌های گردشگری فرهنگی رشد چشمگیری یافته (Park & Kim, 2025) و نقش آن در انتخاب مقصد، خلق تجربه، تقویت تعاملات فرهنگی و توسعه اقتصادی به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است (Moura et al., 2025; Mohamed et al., 2025). مطالعات جدید نشان می‌دهد گردشگران اکنون به‌دنبال تجربه‌های چندحسی، روایت‌های فرهنگی، مشارکت در فرآیند پخت و تعامل با تولیدکنندگان محلی هستند (Okumus, 2021; Park et al., 2024). به‌ویژه پس از دوران همه‌گیری کرونا، اهمیت اصالت، ایمنی غذایی، فضاهای بومی و تجربه‌محوری در سفرهای غذایی افزایش یافته است (Milwood & Crick, 2021; Luković et al., 2024; Fountain, 2022).

غذا خوردن یکی از مؤثرترین شیوه‌های برقراری ارتباط با دیگران و نقطه آغاز شناخت فرهنگ‌های مختلف است. درواقع، غذا می‌تواند موانع فرهنگی را کاهش دهد و پلی میان قومیت‌ها و جغرافیاهای متفاوت ایجاد کند. همچنین، غذا بخشی اساسی از هویت فرهنگی هر جامعه به‌شمار می‌رود و در رویدادهای اجتماعی مختلف مانند جشن‌ها، مراسم ازدواج، آیین‌ها و گردهمایی‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند (شاهرخی‌یگانه و همکاران، ۱۴۰۲). سفره غذا، حدود فرهنگ، میزان رفاه و عدالت اجتماعی طبقه‌های گوناگون را نمایان می‌سازد (میرزایی، ۱۴۰۲). بر همین اساس، بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که غذا عنصر اصلی در تجربه سفر است و درک عمیق‌تری از فرهنگ مقصد به گردشگران ارائه می‌دهد.

علاوه بر موارد اشاره شده، شیوه‌های پخت‌وپز و فرهنگ‌های محلی نیز نه تنها به‌عنوان بازتاب هویت اجتماعی و فرهنگی جوامع، بلکه یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های سفر هستند (Bajrami et al., 2025). به همین دلیل امروزه بسیاری از کشورها برای معرفی غذاهای محلی خود به‌عنوان سفیر فرهنگی (Bahari & Mohammadi, 2024: 84) و ابزار توسعه اقتصادی تلاش می‌کنند و سازمان جهانی گردشگری نیز بارها بر اهمیت غذا به‌عنوان دارایی استراتژیک در برنامه‌ریزی مقاصد تأکید کرده است (UNWTO, 2017). از سوی دیگر، گردشگری غذا می‌تواند به‌طور مستقیم در توسعه اقتصادی و اجتماعی نقش‌آفرینی کند. ایجاد اشتغال، افزایش درآمدهای محلی، ترویج کشاورزی بومی، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و تقویت هویت فرهنگی از جمله دستاوردهای این نوع گردشگری به‌شمار می‌رود (Hall, 2006; Alliance & Present, 2015).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تجربه مثبت گردشگران از غذاهای محلی، احتمال بازدید دوباره از مقصد را افزایش داده و نقش مهمی در تصویرسازی مطلوب مقصد ایفا می‌کند (Dias & Posheliuznaia, 2025; Luong & Long, 2025; Hurdawaty et al., 2021; Poursaeid et al., 2025). با وجود اهمیت روزافزون این حوزه، یکی از چالش‌های اصلی، نبود ابزارهای مناسب برای سازماندهی و معرفی ظرفیت‌های غذایی مقاصد است. در این میان، نقشه‌برداری آشپزی به‌عنوان رویکردی نوین مطرح شده است که می‌تواند با شناسایی و ترسیم منابع خوراکی، مسیرهای غذایی و موقعیت مکانی رستوران‌ها و مراکز عرضه غذا، زمینه‌ساز برنامه‌ریزی دقیق‌تر و بازاریابی مؤثرتر در گردشگری خوراک باشد (Durand et al., 2016). نقشه‌های آشپزی علاوه بر نمایش پراکندگی جغرافیایی منابع غذایی، بستری برای معرفی جشنواره‌ها، بازارهای محلی و سبک‌های آشپزی فراهم کرده و تجربه گردشگران را غنی‌تر می‌سازند (Varju et al., 2014; Zhang, 2015). تجربه کشورهای مختلف مانند اسپانیا، تایلند، مالزی، کره جنوبی و فلیپین (Gutierrez et al., 2022) نیز نشان داده است که بهره‌گیری از نقشه‌برداری آشپزی می‌تواند به توسعه پایدار گردشگری غذا کمک شایانی کند.

کشور ایران یکی از غنی‌ترین سفره‌های جهان را داراست؛ به‌گونه‌ای که تاکنون حدود ۲۲۰۰ نوع غذا، ۱۰۹ نوع نوشیدنی و همچنین انواع مختلف شیرینی‌ها و نان‌ها در سطح کشور شناسایی شده است (Firouzi et al., 2022). استان گیلان نیز جایگاهی ویژه در زمینه گردشگری غذا دارد (Alizadeh Jorkouyeh et al., 2023)؛ تنوع اقلیمی، محصولات کشاورزی غنی و بیش از ۴۰۰

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / که کرکبودی و همکاران

نوع غذای محلی، این استان را به قطب گردشگری خوراک در ایران بدل کرده است (Sabzehparvar et al., 2020). غذاهایی همچون کباب ترش، اناریج، باقلاقاتق، میرزاقاسمی و زیتون پرورده تنها بخشی از این گنجینه هستند که شهرتی ملی و فراملی یافته‌اند.

با وجود آنکه گیلان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های خوراک ایران و نخستین شهر خلاق خوراک‌شناسی یونسکو (رشت) شناخته می‌شود (Salari-Pour et al., 2023)، هنوز ابزارهای نظام‌مند برای ساماندهی ظرفیت‌های غذایی، معرفی رستوران‌ها، مسیرهای خوراکی، بازارهای محلی و تجربه‌های گردشگری خوراک به گردشگران وجود ندارد. نبود یک چارچوب دقیق و علمی برای نقشه‌برداری آشپزی باعث شده است که ظرفیت‌های گسترده خوراک استان به‌طور کامل در جذب گردشگر، برنامه‌ریزی سفر، بازاریابی مقصد و برندسازی گردشگری خوراک مورد بهره‌برداری قرار نگیرد. در حال حاضر، اطلاعات مکانی رستوران‌ها، مراکز عرضه غذای محلی، بازارهای خوراکی، رویدادهای غذایی و مسیرهای تجربه‌محور به‌صورت پراکنده و غیرنظام‌مند در دسترس است. این ضعف، مانع توسعه مسیرهای استاندارد گردشگری غذا و جلوگیری‌کننده از استفاده این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، طراحی تورها، توسعه زیرساخت و بازاریابی دیجیتال می‌شود. بنابراین مسئله اصلی پژوهش آن است که: نبود نقشه‌برداری آشپزی یکپارچه و مبتنی بر GIS، ظرفیت‌های واقعی گردشگری خوراک گیلان را از دید گردشگران و برنامه‌ریزان پنهان نگه داشته و مانع بهره‌برداری مؤثر از این مزیت رقابتی شده است. بر این اساس، مطالعه حاضر تلاش می‌کند با بهره‌گیری از GIS، داده‌های میدانی و تحلیل‌های ترکیبی، قابلیت‌ها، الگوهای مکانی، مسیرهای پیشنهادی و اثرات کاربردی نقشه‌برداری آشپزی را در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان بررسی کند و در پی پاسخ به این سؤال است که «نقشه‌برداری آشپزی چه تأثیری بر توسعه گردشگری خوراک در استان گیلان دارد؟».

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری مبتنی بر غذا، به عنوان یک حوزه مطالعاتی و صنعتی، با طیف وسیعی از اصطلاحات تخصصی شناخته می‌شود که منعکس‌کننده رویکردهای گوناگون به این پدیده است. اصطلاحاتی نظیر گردشگری خوراک‌شناسی، گردشگری آشپزی و یا به طور ساده، گردشگری غذا، همگی در راستای تبیین ارتباط وثیق میان غذا و گردشگری به کار می‌روند. این اصطلاحات، اگرچه در ظاهر متفاوت به نظر می‌رسند، اما در واقع، تفاوت‌های ظریفی در کاربرد دارند و بر اساس زمینه‌های خاصی که به تجربه خوردن و نوشیدن می‌پردازند، مورد استفاده قرار می‌گیرند (Izadi, 2015).

مفهوم «گردشگری غذا» به عنوان یکی از شاخه‌های نوین گردشگری، بر نقش محوری مواد غذایی در ایجاد انگیزه سفر تأکید دارد. بر اساس تعریف ارائه شده توسط هال و میچل<sup>۱</sup> (2000)، گردشگری غذا شامل بازدید از نمایشگاه‌های مواد غذایی، شرکت در جشنواره‌های غذایی، حضور در رستوران‌ها و سایر مکان‌هایی است که هدف اصلی از سفر، تجربه و چشیدن طعم غذاهای خاص است. به علاوه، هال و شارپلس<sup>۲</sup> (2003) با تأکید بر جنبه‌های تولید و فرآوری مواد غذایی، گردشگران غذا را افرادی معرفی می‌کنند که به بازدید از محل‌های تولید اولیه و ثانویه مواد غذایی، شرکت در رویدادها و جشنواره‌های مرتبط با غذا و حضور در فعالیت‌هایی که چشیدن غذا انگیزه اصلی سفر را تشکیل می‌دهد، مبادرت می‌ورزند.

1 Hall & Mitchell

2 Hall & Sharples



طبق تعریف انجمن جهانی گردشگری غذا<sup>1</sup>، گردشگران خوراک یا آشپزی افرادی هستند که در تجربه‌های غذایی یا نوشیدنی شرکت می‌کنند؛ تجربه‌هایی که فراتر از صرف یک وعده غذای معمولی در رستوران است. بر اساس گزارش همین منبع، پنجاه و سه درصد از مسافران تفریحی را نیز می‌توان مسافران غذا دانست (Hosseinzadeh et al., 2023).

گردشگری خوراک فعالیت است که در آن گردشگران برای تجربه غذاها و نوشیدنی‌های محلی به مقصدی سفر می‌کنند. این نوع گردشگری موجب غنای تجربه سفر و تقویت هویت‌های منطقه‌ای می‌شود. گردشگری خوراک با ارائه دریاچه‌ای به فرهنگ و ویژگی‌های مناطق مختلف، به یکی از حوزه‌های خلاق و پویا تبدیل شده است (Morki et al., 2026). این مناطق می‌توانند شامل رستوران‌ها، بازارهای محلی، کارخانه‌های تولید مواد غذایی و نوشیدنی و حتی مزارع و باغ‌هایی باشند که مواد اولیه غذاها را تولید می‌کنند. گردشگران خوراک‌شناسی، نه تنها به دنبال چشیدن طعم‌های جدید هستند، بلکه می‌خواهند با فرهنگ غذایی مناطق مختلف آشنا شوند، در کلاس‌های آشپزی شرکت کنند و از نزدیک با فرآیند تولید غذا و نوشیدنی‌های محلی آشنا شوند. درواقع، گردشگری خوراک‌شناسی، تجربه‌ای چندحسی است که فراتر از صرف غذا و نوشیدنی، به درک عمیق‌تر فرهنگ و تاریخ یک منطقه منجر می‌شود (Shatrian et al., 2018).

گردشگری آشپزی به عنوان شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی، از اهمیت بسزایی برخوردار است، زیرا آشپزی به عنوان عنصری جدایی ناپذیر از فرهنگ جوامع، نقش کلیدی در معرفی و انتقال ارزش‌های فرهنگی ایفا می‌کند. میراث آشپزی نه تنها مواد اولیه، طعم‌ها و وسایل پخت و پز را پوشش می‌دهد، بلکه ابعاد نمادین غذا (آداب سفره، آیین‌ها) و همچنین رفتارها و باورهای مرتبط با غذا را نیز در بر می‌گیرد. این جنبه‌ها نشان می‌دهند که غذا اهدافی فراتر از مصرف را دنبال می‌کند، آیین‌ها، باورها و آداب و رسوم را در بر می‌گیرد و نمایانگر ساختاری از تاریخ، فرهنگ و جامعه است (Cheng et al., 2025). از این رو، گردشگری آشپزی، با تمرکز بر تجربیات مرتبط با غذا و فرهنگ غذایی، فرصتی منحصر به فرد برای درک عمیق‌تر و ملموس‌تر از فرهنگ‌های مختلف فراهم می‌آورد (Sarvar et al., 2017). گردشگری آشپزی، سفری برای تجربه غذا و نوشیدنی‌های منحصر به فرد است که خاطرات ماندگاری خلق می‌کند. گردشگران در این سفرها، بیشتر خرج می‌کنند و به دنبال تجربیات متفاوت هستند.

بر اساس موارد مطرح‌شده، گردشگری غذا، فراتر از صرف غذا خوردن در سفر، شامل آداب و رسوم، جشنواره‌های غذایی و تجربیات مرتبط با غذا است و نقش مهمی در جذب گردشگران دارد. در این میان، گردشگری آشپزی بر فرایند تهیه و پخت غذا و کسب تجربه عملی در این زمینه تمرکز دارد، در حالی که گردشگری خوراک بر تجربه مصرف غذا و نوشیدنی در فضاهای عمومی و لذت بردن از طعم‌های متنوع تأکید می‌کند. گردشگری غذا، به عنوان مفهومی جامع‌تر، ارتباط بین فرهنگ و غذا را بررسی می‌کند و به حفظ میراث فرهنگی و توسعه پایدار جوامع محلی کمک می‌کند. درک تفاوت‌های بین این مفاهیم برای برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح فعالیت‌های گردشگری غذایی ضروری است (Jafari Mehrabadi et al., 2017). گونه‌شناسی گردشگری خوراک شامل سه زیرشاخه اصلی است که هر یک از منظر خاصی به ارتباط میان غذا و گردشگری می‌پردازند. گردشگری خوراک بر تجربه‌های ملموس و فیزیکی گردشگران با محوریت تعامل مستقیم با غذاهای محلی تمرکز دارد و با هدف اکتشاف طعم‌ها، عطرها و روش‌های تهیه غذا، فرصتی برای درک چندحسی فرهنگ غذایی مقاصد گردشگری فراهم می‌آورد. گردشگری خوراک‌شناسی بیشتر به عنوان یک حوزه مطالعاتی، به بررسی تعاملات میان مهمان‌نوازی حرفه‌ای، الگوهای مصرف غذا و هم‌نشینی آن با نوشیدنی‌ها می‌پردازد. در مقابل، گردشگری آشپزی از جایگاه تحلیلی و دانشگاهی برخوردار است و پژوهشگران با استفاده از آن، به تبیین پیوند عمیق میان غذا و فرهنگ مقصد گردشگری می‌پردازند (Liberato et al., 2019).

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / کهر کرکبودی و همکاران

غذاهای بومی و سنتی هر منطقه بازتابی از میراث فرهنگی، سبک زندگی، شرایط طبیعی و تبادلات فرهنگی آن جامعه‌اند و به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از تجربه گردشگری، نقشی اساسی در معرفی هویت فرهنگی ایفا می‌کنند (Jafari Mehrabadi et al., 2017). این غذاها نه تنها به واسطه استفاده از مواد اولیه محلی، تازگی و اصالت، به توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی جوامع کمک می‌کنند، بلکه موجب تقویت برند مقصد و ایجاد حس تعلق و غرور فرهنگی نیز می‌شوند (Zhang et al., 2019). تجربه غذای اصیل محلی، بستری برای ادغام گردشگران در فرهنگ بومی و تعامل مستقیم با جامعه میزبان فراهم می‌سازد (Ellis et al., 2018). در این میان، کیفیت غذا، خدمات و محیط فیزیکی رستوران‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در رضایت و وفاداری گردشگران دارد (Zhang et al., 2019). به طور کلی، شکل‌گیری غذاهای بومی و سنتی تحت تأثیر سه عامل عمده شامل شرایط طبیعی و اقلیمی، شیوه زندگی و روحیات اجتماعی و تبادلات فرهنگی و قومی قرار دارد که مجموعاً به تنوع و اصالت آشپزی مناطق مختلف منجر شده‌اند (Molaei Hashjin et al., 2015).

در این میان، نقشه‌برداری آشپزی را می‌توان فرآیندی دانست که طی آن غذاها، دستور پخت‌ها، مواد اولیه و مکان‌های مرتبط با خوراک محلی شناسایی، جمع‌آوری، ثبت و سازماندهی می‌شوند. این کار تنها به ثبت دستور پخت محدود نمی‌شود، بلکه با استفاده از آن می‌توان شبکه‌ای از رستوران‌ها، بازارها، تولیدکنندگان مواد غذایی و افراد شاخص در حوزه آشپزی را معرفی و در قالب نقشه یا بروشور به نمایش گذاشت. در واقع، نقشه‌برداری آشپزی یک ابزار عملی است که به گردشگران کمک می‌کند مسیرهای غذایی را بهتر بشناسند، تجربه‌ای کامل‌تر از فرهنگ خوراک محلی داشته باشند و در عین حال فرصتی برای معرفی و بازاریابی غذاهای سنتی و بومی فراهم می‌آورد (Lubbe, 2003). نقشه‌برداری آشپزی، به عنوان یک رویکرد سیستماتیک، به شناسایی و ثبت منابع آشپزی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) می‌پردازد. این رویکرد، در راستای اتخاذ یک روش دقیق و مبتنی بر شواهد برای برنامه‌ریزی گردشگری آشپزی، طراحی شده است. به این منظور مستلزم فرآیند جمع‌آوری، ثبت، تحلیل و تلفیق اطلاعات به منظور توصیف منابع آشپزی، شبکه‌ها، ارتباطات و الگوهای استفاده توسط گردشگران است. از طریق این فرآیند، می‌توان مسیرهای آشپزی یا برنامه‌های سفر مرتبط با گردشگری غذایی را به عنوان جاذبه‌های خاص در مناطق مختلف ایجاد نمود. دارایی‌های آشپزی، به منظور برجسته‌سازی سبک‌های اصیل غذاهای محلی و تسهیل مقایسه با سایر مناطق و مقاصد گردشگری، طبقه‌بندی می‌شوند. نقشه‌آشپزی، به عنوان یک ابزار پویا، چارچوبی را برای حوزه مهمان‌نوازی، گردشگری و اوقات فراغت تعیین می‌کند (Du Rand et al, 2016).

در راستای مستندسازی و ساماندهی منابع آشپزی ملموس، استفاده از ابزارهای سیستم اطلاعات جغرافیایی به عنوان یک رویکرد نظام‌مند، امکان طبقه‌بندی، توصیف و تجسم دارایی‌های مشهود مرتبط با حوزه آشپزی را در یک منطقه یا مقصد خاص فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر، با بهره‌گیری از جی‌آی‌اس، می‌توان اطلاعات مربوط به منابع آشپزی را به صورت مکانی ثبت و تحلیل نمود. این امر، امکان شناسایی الگوها، روابط فضایی و توزیع جغرافیایی منابع را فراهم آورده و در نتیجه، به برنامه‌ریزی و مدیریت بهینه این منابع کمک می‌نماید. برای مثال، می‌توان با استفاده از جی‌آی‌اس، موقعیت مکانی رستوران‌ها، بازارهای محلی، مزارع تولید محصولات غذایی و سایر منابع مرتبط با آشپزی را ثبت و بر روی نقشه نمایش داد. این اطلاعات، علاوه بر ارائه یک دید کلی از توزیع منابع، امکان تحلیل دسترسی به این منابع و شناسایی نقاط قوت و ضعف را نیز فراهم می‌سازد. یکی از ستون‌های اصلی نقشه‌برداری آشپزی، جمع‌آوری حجم عظیمی از داده‌ها درباره‌ی دستورالعمل‌ها، مواد اولیه، ترکیب طعم‌ها، ترجیحات تغذیه‌ای و الگوهای مصرف است. فناوری‌های یادگیری ماشین و تحلیل داده‌ها امکان استخراج الگوهای پنهان را فراهم کرده‌اند. برای تبدیل



داده‌های مرتبط با غذا به نقشه‌های مکانی معنادار، فناوری جی‌آی‌اس نقشه‌محوری دارد. در زمینه «نقشه‌برداری آشپزی»، می‌توان از جی‌آی‌اس برای نشان دادن توزیع جغرافیایی سبک‌های غذایی، بازارهای محلی، مسیرهای گردشگری غذایی و اکوسیستم‌های غذایی منطقه‌ای بهره گرفت. مفهوم نقشه‌برداری آشپزی، به صورت یک ابزار برنامه‌ریزی گردشگری غذایی عمل می‌کند که داده‌های متنوع را در سکوی جی‌آی‌اس تجمع کرده و جاذبه‌های غذایی یک منطقه را به کاربران نشان می‌دهد. همچنین جی‌آی‌اس در شناسایی «مناطق بی غذا»<sup>۱</sup> یا مناطق با دسترسی محدود به غذاهای سالم کاربرد دارد و می‌تواند به مطالعات سیاست‌گذاری غذایی کمک کند. در نهایت، استفاده از جی‌آی‌اس در مستندسازی و ساماندهی منابع آشپزی ملموس، به ارتقای سطح دانش و آگاهی در این حوزه کمک کرده و امکان بهره‌برداری بهینه از این منابع را فراهم می‌سازد. (Du Rand et al., 2016). پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که نقشه‌برداری خوراک نه تنها مکان رستوران‌ها و بازارهای محلی را نمایش می‌دهد، بلکه قادر است الگوهای فضایی، جریان عرضه غذا، مسیرهای طعمی و خوشه‌های غذایی را شناسایی کرده و مبنای برنامه‌ریزی گردشگری قرار دهد (Supiyandi & Syahrial, 2020; Mailok, 2024). علاوه بر آن کاربرد GIS و هوش مصنوعی می‌تواند مسیرهای غذا را به صورت پویا، مبتنی بر ترجیحات گردشگران، تنوع اقلیمی و پراکنش مراکز غذایی طراحی کند. این رویکرد، علاوه بر افزایش دقت در تحلیل فضایی منابع، ابزار قدرتمندی برای طراحی مسیرهای غذایی و مدیریت مقصد فراهم می‌آورد (Greenleaf & Robinson, 2020).

### مدل‌ها و چارچوب‌های نظری مرتبط با نقشه‌برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک

مدل سیستماتیک گردشگری خوراک: به طور خاص بر پایه تعاملات میان غذا، فرهنگ، مکان و گردشگر بنا شده است. این مدل به اهمیت ارائه غذاهای بومی و محلی در کنار تجربه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی در مناطق گردشگری تأکید دارد. در این مدل، نقشه‌برداری آشپزی به عنوان یک ابزار برای شناسایی و دسته‌بندی غذاهای بومی و محلی عمل می‌کند که نه تنها تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران فراهم می‌آورد، بلکه به حفظ و ترویج میراث فرهنگی و غذایی کمک می‌کند (Hall & Sharples, 2004). مدل جریان غذا: که توسط محققانی همچون (Getz, 2000) توسعه داده شده است، بر تعاملات میان عرضه و تقاضای غذا در گردشگری تأکید دارد. طبق این مدل، غذا از مرحله تولید تا مصرف توسط گردشگران، از جمله تولید محلی، توزیع، فرآوری و عرضه، پیگیری می‌شود. نقشه‌برداری آشپزی در این مدل به شناسایی جریان‌های مختلف غذایی، از جمله مسیرهای اصلی توزیع و مصرف، کمک می‌کند.

چارچوب تجربه گردشگری خوراک: این چارچوب بر تجربه‌سازی گردشگران از طریق غذا متمرکز است. طبق دیدگاه‌های این چارچوب، غذا تنها عنصری برای تغذیه نیست، بلکه به عنوان ابزاری برای انتقال تجربه‌های فرهنگی، اجتماعی و احساسی عمل می‌کند. در نقشه‌برداری آشپزی، غذا به عنوان یک نشانگر هویت فرهنگی منطقه‌ای معرفی می‌شود که می‌تواند تجربه‌ای متفاوت از مقصد گردشگری ارائه دهد (Hjalager & Richards, 2002). در این چارچوب، آشپزی محلی و غذای بومی به عنوان جزئی از فرهنگ و تاریخ اجتماعی یک منطقه شناخته می‌شود.

رویکرد فرهنگ‌محور به گردشگری خوراک: طبق این رویکرد، گردشگری خوراک به عنوان وسیله‌ای برای برقراری ارتباط با فرهنگ‌ها و مردم دیگر دیده می‌شود. در این چارچوب، غذا نه تنها به عنوان یک منبع اقتصادی بلکه به عنوان ابزاری برای آموزش فرهنگی و اجتماعی شناخته می‌شود. در نقشه‌برداری آشپزی، تحلیل نوع غذاها، مواد اولیه، روش‌های تهیه و همچنین ویژگی‌های

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / که کرکودی و همکاران

اجتماعی و فرهنگی مرتبط با آن‌ها اهمیت می‌یابد. این رویکرد به‌ویژه در جوامع با تنوع فرهنگی بالا، همچون کشورهای آسیایی و آمریکای لاتین، مورد توجه قرار می‌گیرد (Richards, 2003).

چارچوب بازاریابی فرهنگی: در این چارچوب، غذا می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان جذب گردشگران به یک منطقه مطرح شود. در اینجا، غذا به‌عنوان یک «محصول فرهنگی» با ویژگی‌های منحصر به فرد خود شناخته می‌شود. نقشه‌برداری آشپزی در این چارچوب به‌عنوان ابزار شناسایی این محصولات فرهنگی و ترویج آن‌ها در سطح جهانی عمل می‌کند. این رویکرد بر اهمیت هویت فرهنگی در جذب گردشگران تأکید دارد (Stalmirska, 2023).

مدل اقتصادی توسعه پایدار گردشگری خوراک: این مدل به‌طور خاص بر تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی این نوع گردشگری تمرکز دارد. در این مدل، نقشه‌برداری آشپزی می‌تواند به شناسایی منابع غذایی محلی و همچنین پتانسیل‌های گردشگری برای توسعه پایدار کمک کند. استفاده از آن به‌ویژه در مناطق روستایی و کمتر توسعه‌یافته کاربرد دارد، جایی که غذاهای محلی می‌توانند منبع درآمد و اشتغال‌زایی برای جامعه محلی باشند (Dwyer et al., 2006).

چارچوب توسعه محصول گردشگری خوراک: این چارچوب بر فرآیند طراحی و توسعه محصولات گردشگری خوراک متمرکز است. طبق این مدل، نقشه‌برداری آشپزی به شناسایی ویژگی‌های کلیدی غذاها و تجربیات مرتبط با آن‌ها کمک می‌کند و سپس این اطلاعات به توسعه تورهای گردشگری، رستوران‌ها و سایر خدمات گردشگری منتقل می‌شود. این چارچوب می‌تواند به توسعه محصولات نوآورانه گردشگری خوراک کمک کند که برای گردشگران جذاب و متنوع باشد (Gössling & Hall, 2013).

به منظور درک بهتر از موضوع، مرور جامعی بر پیشینه تحقیقات مرتبط در داخل و خارج از کشور انجام گردید که در جدول ۱، نشان داده شده است. شایان ذکر است که بر اساس بررسی‌های انجام شده، پژوهشی جامع که به تدوین نقشه گردشگری خوراک‌های بومی و سنتی ایران و ارائه چارچوبی منسجم در این زمینه بپردازد، مشاهده نشده است. بنابراین، در این بخش، تنها به تحقیقاتی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم با موضوع گردشگری خوراک، غذاهای محلی و نقشه‌برداری گردشگری مرتبط هستند، اشاره خواهد شد.

جدول شماره ۱: پیشینه مطالعاتی پژوهش

| پژوهشگر / سال                | عنوان پژوهش                                                             | هدف پژوهش                                                 | روش پژوهش     | مهم‌ترین یافته‌ها                                                                                                                            |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cheraghipour & Hessam (2024) | تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر رشت) | بررسی نقش برند «شهر خلاق خوراک» در توسعه گردشگری شهری     | توصیفی تحلیلی | شاخص جاذبه‌ها بالاترین و شاخص مشارکت پایین‌ترین میانگین را داشتند؛ همبستگی قوی میان مؤلفه‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری مشاهده شد. |
| Azarpira (2024)              | «آشپزی گیلان، بهشت خوراک ایران»                                         | معرفی و تحلیل فرهنگ غذایی گیلان و نقش آن در هویت فرهنگی   | توصیفی        | تأکید بر اصالت، مواد اولیه محلی و پیوند میان محیط‌زیست، کشاورزی و فرهنگ غذایی گیلان.                                                         |
| Ghaffari et al. (2021)       | شناسایی عوامل موفقیت بازاریابی کششی در گردشگری غذا                      | تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر بازاریابی موفق در گردشگری غذایی | فرا ترکیب     | موفقیت مستلزم توجه به عوامل حسی، فرهنگی، تاریخی، هزینه‌ها، خدمات و اقدامات ترویجی است.                                                       |
| Gorkani & Alirezaei (2021)   | تأثیر گردشگری غذاهای محلی بر تجربه گردشگران با                          | بررسی تأثیر غذاهای محلی بر تجربه گردشگران                 | پیمایشی       | غذاهای محلی از طریق منافع ادراکی بر تجربه گردشگران تأثیر مثبت و معنادار دارند.                                                               |

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

| پژوهشگر / سال                  | عنوان پژوهش                                                                      | هدف پژوهش                                                                                 | روش پژوهش                                          | مهم‌ترین یافته‌ها                                                                                                                                |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | نقش میانجی منافع ادراکی                                                          |                                                                                           |                                                    |                                                                                                                                                  |
| Nikraftar et al. (2018)        | عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در گیلان                                       | شناسایی عوامل فرهنگی و انگیزشی مؤثر بر گردشگری غذا                                        | پیمایشی                                            | فرهنگ میهمان‌نوازی و عوامل انگیزشی بیشترین تأثیر را در مصرف غذاهای محلی دارند.                                                                   |
| Jafari Mehrabadi et al. (2017) | مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت) | شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی و تعیین روابط بین عوامل توسعه گردشگری غذا | توصیفی - پیمایشی                                   | تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در تمامی مراحل تهیه و سرو و همچنین اصالت غذایی، از عوامل بنیادی و اثرگذار در توسعه گردشگری غذا در رشت هستند. |
| Molaei Hashjin et al. (2015)   | گردشگری غذا و نقش آن در جذب گردشگر (مطالعه موردی: تالش)                          | تبیین اثر غذاهای محلی بر توسعه گردشگری                                                    | توصیفی - میدانی                                    | توجه به غذاهای محلی موجب توسعه و پایداری گردشگری می‌شود.                                                                                         |
| Nejatzadeh et al. (2015)       | نقش غذاهای محلی در مقابله با چالش‌های جهانی‌شدن و توسعه پایدار گردشگری           | بررسی نقش غذا در حفظ هویت محلی در برابر جهانی‌شدن                                         | تحلیلی                                             | غذاهای محلی ابزار مهمی برای پیوند گردشگری با توسعه محلی از طریق تقویت هویت فرهنگی هستند.                                                         |
| Supiyandi & Mailok (۲۰۲۴)      | سامانه GIS تحت وب برای شناسایی مقاصد گردشگری غذایی ویرال                         | توسعه سامانه‌ای برای یافتن مقاصد غذایی پربازدید و ترویج فرهنگ غذایی محلی                  | توسعه سامانه مبتنی بر PHP، MySQL و Google Maps API | ارائه پلتفرم نقشه تعاملی برای یافتن نقاط داغ غذایی، نمایش موقعیت و مسیر، مشارکت کاربران و کسب‌وکارها، ایجاد پایگاه‌داده پویا و جامعه‌محور        |
| Zvirbule et al (2023)          | پتانسیل گردشگری غذا و هوش مصنوعی در توسعه منطقه لتونی                            | تحلیل کاربرد نقشه‌برداری و ابزارهای هوشمند در توسعه گردشگری غذا                           | تحلیل داده و نقشه‌برداری خدمات                     | نقشه‌برداری دقیق خدمات غذایی پایه‌ای برای توسعه محصولات گردشگری دیجیتال و پایدار فراهم می‌کند.                                                   |
| De Jong & Varley (2017)        | ترویج غذاهای محلی و توسعه پایدار گردشگری                                         | تحلیل نقش اعتماد و شفافیت در برندسازی غذاهای محلی                                         | کیفی - تحلیلی                                      | اصالت، شفافیت و روایت‌های محلی برای توسعه پایدار گردشگری غذا ضروری‌اند.                                                                          |
| Du Rand et al (2016)           | نقش نقشه‌برداری آشپزی در توسعه گردشگری منطقه کارو، آفریقای جنوبی                 | بررسی کاربرد GIS در طراحی مسیرهای آشپزی                                                   | ترکیبی (میدانی و GIS)                              | استفاده از نقشه‌برداری آشپزی منجر به طراحی مسیرهای غذایی و جذب گردشگران فرهنگی می‌شود.                                                           |
| Lee et al (2015)               | خوشه‌های غذایی خلاق و توسعه روستایی (کانادا)                                     | بررسی تأثیر خوشه‌های غذایی بر برندسازی مقصد و نوآوری گردشگری                              | مطالعه موردی                                       | خوشه‌های غذایی خلاق ابزار مؤثری برای توسعه روستایی و گردشگری پایدار هستند.                                                                       |
| De la Barre & Brouder (2013)   | تجربه غذاهای                                                                     | تحلیل نقش غذا در درک                                                                      | توصیفی -                                           | غذا بازتابی از فرهنگ محلی است و                                                                                                                  |

| پژوهشگر / سال                   | عنوان پژوهش                                   | هدف پژوهش                                | روش پژوهش        | مهم‌ترین یافته‌ها                                                          |
|---------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------|
|                                 | محلی و شناخت فرهنگی مقصد                      | هویت فرهنگی                              | تحلیلی           | شناخت آن موجب درک عمیق‌تر از فرهنگ مقصد می‌شود.                            |
| Mirtaghian Rudsari et al (2013) | عوامل مؤثر بر برندسازی گردشگری غذایی در ایران | شناسایی مؤلفه‌های کلیدی برند گردشگری غذا | توصیفی - پیمایشی | تنوع و اصالت غذاهای ایرانی دو عامل اصلی در تقویت برند گردشگری غذایی هستند. |

مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که گردشگری غذا در سال‌های اخیر به‌عنوان یکی از شاخه‌های مهم و نوظهور گردشگری فرهنگی مورد توجه گسترده پژوهشگران قرار گرفته است. یافته‌های مطالعات مختلف بیانگر آن است که غذا نه تنها به‌عنوان یک نیاز اولیه، بلکه به‌عنوان عنصری فرهنگی، هویتی و اقتصادی نقشی کلیدی در توسعه گردشگری ایفا می‌کند. در سطح پژوهش‌های داخلی، تمرکز عمدتاً بر شناخت ظرفیت‌های محلی، تحلیل تأثیر غذاهای سنتی بر تجربه گردشگران و بررسی نقش برند شهری در توسعه گردشگری بوده است.

نتایج پژوهش‌هایی چون چراغی‌پور و حسام (2024) و جعفری‌مهرآبادی و همکاران (2016) نشان می‌دهد که برند شهر خلاق خوراک و هویت غذایی محلی می‌تواند به‌طور مؤثر بر جذب گردشگران و توسعه اقتصادی مناطق شهری تأثیرگذار باشد. نتایج پژوهش‌های مربوط به شهر رشت نیز، به‌ویژه در مقاله جعفری مهرآبادی و همکاران (2016) پیرامون شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذایی در این شهر، اهمیت بهداشت غذایی، اصالت خوراک و کیفیت تجربه گردشگری را در موفقیت این حوزه برجسته ساخته است. همچنین، مطالعاتی مانند غفاری و همکاران (2021) و گرکانی و علیرضایی (2021) بر اهمیت عوامل فرهنگی، حسی و تجربه‌محور در بازاریابی گردشگری غذایی تأکید کرده‌اند. پژوهش‌های نیک‌رفتار و همکاران (2018) و رهنمایی (2014) نیز نشان داده‌اند که فرهنگ میهمان‌نوازی و اصالت غذایی نقش مهمی در شکل‌گیری انگیزه و رضایت گردشگران دارد.

در سطح پژوهش‌های خارجی نیز، مطالعاتی همچون دوراند و همکاران (2016) و زویربوله و همکاران (2023) نشان داده‌اند که نقشه‌برداری آشپزی با بهره‌گیری از ابزارهای جی‌آی‌اس و تحلیل داده‌های هوشمند می‌تواند زمینه‌ساز طراحی مسیرهای غذایی و توسعه پایدار گردشگری در مناطق محلی باشد. همچنین پژوهش‌هایی نظیر دی‌چونگ و واریلی (2017) و لی و همکاران (2015) بر اهمیت اعتماد، اصالت، روایت‌های محلی و خوشه‌های خلاق غذایی در پایداری و توسعه مقاصد گردشگری تأکید کرده‌اند. به‌طور کلی، مرور پیشینه‌ها بیانگر آن است که توسعه گردشگری غذایی، مستلزم نگرشی چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که در آن عوامل فرهنگی، بهداشتی، فناورانه و بازاریابی در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند. در این میان، استان گیلان و شهر رشت با توجه به تنوع غذایی، فرهنگ میهمان‌نوازی و عضویت در شبکه شهرهای خلاق یونسکو، دارای ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری غذایی پایدار و بین‌المللی هستند. این امر، نیازمند شناسایی علمی عوامل مؤثر، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در نقشه‌برداری آشپزی و برنامه‌ریزی نظام‌مند برای بومی‌سازی مدل‌های موفق جهانی است.

## مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکرد ترکیبی (کیفیکمی) انجام شده است. منطق انتخاب روش ترکیبی آن است که توسعه نقشه‌های آشپزی و تبیین نقش آن‌ها در گردشگری نیازمند شناسایی اولیه شاخص‌ها (بخش کیفی) و سپس سنجش آن‌ها در جامعه (بخش کمی) است. به‌همین دلیل، فرایند تحقیق در سه مرحله متوالی اجرا شد.

در مرحله نخست، مطالعه‌ای کیفی و اکتشافی با هدف شناسایی شاخص‌های گردشگری خوراک، عوامل مؤثر بر نقشه‌برداری آشپزی، معیارهای انتخاب مسیرهای غذایی و نقاط قوت و ضعف ساختار موجود خدمات غذایی استان اجرا شد. جامعه

مورد مطالعه شامل کارشناسان گردشگری، سرآشپزان بومی، فعالان خوراک محلی و پژوهشگران حوزه غذا در گیلان بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گرفت و حجم نمونه با رسیدن به حد اشباع نظری به ۱۴ نفر محدود شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت. خروجی این مرحله، چارچوب اولیه پرسشنامه و تعیین شاخص‌های اصلی مورد نیاز برای نقشه‌برداری آشپزی بود.

مرحله دوم شامل مطالعه‌ای کمی و پیمایشی بود که با هدف سنجش میزان اثرگذاری نقشه‌برداری آشپزی بر توسعه گردشگری خوراک در استان طراحی شد. جامعه آماری این مرحله چهار گروه از ذی‌نفعان گردشگری خوراک - گردشگران ورودی، ساکنان محلی، کارشناسان و متخصصان گردشگری و غذا و فعالان مراکز خدمات غذایی - را دربر می‌گرفت. نمونه‌گیری در میان گردشگران و ساکنان به صورت تصادفی ساده و در میان متخصصان به شکل هدفمند انجام شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰/۰۵ برابر با ۳۵۱ نفر تعیین گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق ساخته مبتنی بر یافته‌های مرحله کیفی و ادبیات نظری بود. روایی پرسشنامه با نظر پنج تن از خبرگان حوزه گردشگری و غذا مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ برای تمامی مؤلفه‌ها تضمین شد.

به منظور سنجش سازه‌های پژوهش، پرسشنامه تحقیق بر پایه طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) طراحی شد. برای هر یک از ابعاد اصلی (جاذبه‌های گردشگری مقصد، جایگاه گردشگری غذایی، نقشه‌برداری آشپزی، بازاریابی گردشگری غذایی، موانع توسعه، همکاری نهادی و راهکارهای توسعه) میانگین نمرات گویه‌های مرتبط به عنوان نمره شاخص محاسبه گردید. در مرحله تحلیل داده‌ها، ابتدا آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به منظور توصیف وضعیت گویه‌ها و شاخص‌ها محاسبه شد. سپس، برای تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش، از آزمون‌های آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه استفاده گردید. تمامی تحلیل‌های آماری با نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۶ انجام گرفت.

در مرحله سوم، داده‌های مکانی با هدف طراحی نقشه‌های آشپزی و شناسایی مسیرهای غذایی استان گیلان گردآوری و تحلیل شد. داده‌های مورد نیاز از طریق بازدیدهای میدانی و ثبت مختصات جی‌پی‌اس رستوران‌ها و مراکز خوراک، مصاحبه با فعالان حوزه غذا، داده‌های ثانویه اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و نقشه‌های پایه و همچنین اطلاعات تکمیلی استخراج شده از Google Maps و OpenStreetMap فراهم شد. تحلیل‌های جی‌آی‌اس شامل یکپارچه‌سازی داده‌ها در محیط آرک‌جی‌آی‌اس، تحلیل تراکم برای تعیین نقاط پرترکز خدمات غذایی، تحلیل همپوشانی جهت ترکیب داده‌های خوراک، جذب گردشگری و میزان دسترسی و خوشه‌بندی رستوران‌ها و مراکز غذایی بود. در ادامه، مسیرهای پنج‌گانه گردشگری خوراک با توجه به تنوع اقلیمی و الگوهای مزه‌شناسی طراحی شد. دستاورد نهایی این مرحله، تدوین پنج مسیر غذایی استان و تولید نقشه برای ارائه برنامه‌ریزی شده گردشگری خوراک بود.

جدول شماره ۲: ابعاد، شاخص‌ها و منابع پژوهش

| ابعاد اصلی پژوهش       | شاخص‌ها (زیرمؤلفه‌ها)                                                      | منابع منتخب                                                                                                                                             |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| جاذبه‌های گردشگری مقصد | نوع جاذبه‌ها؛<br>اهمیت در جذب گردشگر.                                      | Azarpira (2024)؛ Eslah Arabi (1995)؛ Agh-Arkakli et al. (2019)؛ Molaie Hashjin et al. (2015)؛ Gunn (1988)؛ Robert & Goeldner (1986)                     |
| جایگاه گردشگری غذایی   | نقش غذا در برنامه‌ریزی گردشگری؛<br>تجربه غذایی گردشگران، جایگاه غذای محلی. | Rahnamaii (2014)؛ Hasani (2019)؛ Babaei Hemmati et al. (2015)؛ Chang et al. (2021)؛ Kivela & Crotts (2006)؛ Hall & Sharples (2004)؛ Mkono et al. (2013) |

|                                                                                                                                                                                    |                                                                                       |                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Boshra (2014)؛ Naseri & Sabouri (2017)؛<br>Du Rand et al. (2016)؛ Wijaya (2019)؛<br>Jancewicz & Borowicz (2017)                                                                    | وضعیت موجود نقشه برداری؛<br>تأثیر نقشه برداری بر توسعه گردشگری؛ نوع نقشه -<br>برداری. | نقشه برداری آشپزی                |
| Javadzadeh (2017)؛ Ghaffari et al. (2021)؛<br>Shahrokhi Yeganeh et al. (2023)؛<br>Cheraghipour & Hessam (2024)؛ Yu &<br>Sun (2019)؛ Horng & Tsai (2010)؛<br>Surenkok et al. (2010) | ابزارهای معرفی؛<br>اثر رسانه ها و فناوری.                                             | بازاریابی گردشگری غذایی          |
| Vahedpour & Jafari (2011)؛ Jahantighpour<br>et al. (2018)؛ Cheraghipour & Hessam<br>(2024)؛ Hall (2006)؛ Deller et al. (2017)                                                      | ضعف مدیریتی؛<br>تبلیغات و اطلاع رسانی؛<br>زیر ساخت.                                   | موانع توسعه گردشگری<br>غذایی     |
| Habibi & Ahmadi Dehrashid (2020)؛<br>Kalantari et al. (2012)؛ Sasaki (2008)؛<br>Duxbury & Richards (2019)                                                                          | ارتباط میان بخش ها؛<br>هماهنگی بین سازمانی.                                           | همکاری نهادی و شبکه سازی         |
| Beigi & Beigi (2017)؛ Jamaati (2024)؛<br>Salari-Pour et al. (2023)؛ Richards (2016)؛<br>Lee et al. (2015)؛ Zvirbule et al. (2023)                                                  | چشنواره ها و رویدادها؛<br>آموزش و تجربه محوری؛ فناوری و نوآوری.                       | راهکارهای توسعه گردشگری<br>غذایی |

جدول شماره ۳: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان

| متغیر        | طبقات / گروه ها                | فراوانی (نفر) | درصد  | تحلیل و تفسیر                                                             |
|--------------|--------------------------------|---------------|-------|---------------------------------------------------------------------------|
| جنسیت        | مرد                            | ۱۵۲           | ۴۳/۷  | نسبت مردان کمتر از زنان است.                                              |
|              | زن                             | ۱۹۶           | ۵۶/۳  | مشارکت زنان بیشتر بوده و نشانگر نقش فعال آنان در گردشگری غذایی است.       |
|              | جمع کل                         | ۳۵۱           | ۱۰۰   | زنان با سهم بالاتر در تصمیم گیری های غذایی و خانوادگی نقش محوری دارند.    |
| سن           | کمتر از ۲۰ سال                 | ۸             | ۲/۲۸  | سهم اندک، به دلیل محدودیت مالی و وابستگی خانوادگی.                        |
|              | ۲۰-۳۰ سال                      | ۱۴۳           | ۴۰/۷۴ | بیشترین گروه؛ نشانگر جذابیت گردشگری غذایی برای نسل جوان است.              |
|              | ۳۱-۴۰ سال                      | ۹۲            | ۲۶/۲۱ | میانسالان نیز حضور فعالی دارند.                                           |
|              | ۴۱-۵۰ سال                      | ۸۳            | ۲۳/۶۵ | گروه های تثبیت شده اجتماعی و اقتصادی.                                     |
|              | ۵۱ سال به بالا                 | ۲۵            | ۷/۱۲  | کم حضورتر به دلیل محدودیت های سنی و تحرک.                                 |
|              | جمع کل                         | ۳۵۱           | ۱۰۰   | جوانان و میانسالان هسته اصلی تقاضای گردشگری غذایی هستند.                  |
|              | دیپلم                          | ۳۲            | ۹/۱۲  | سهم اندک، نشانگر تمرکز بر قشر تحصیل کرده.                                 |
|              | فوق دیپلم                      | ۴             | ۱/۱۴  | کمترین سهم در میان گروه ها.                                               |
| تحصیلات      | کارشناسی                       | ۲۰۲           | ۵۷/۵۵ | بیشترین سهم؛ سطح تحصیلات بالا غالب است.                                   |
|              | کارشناسی ارشد                  | ۸۵            | ۲۴/۲۲ | نشان دهنده حضور قشر دانشگاهی فعال.                                        |
|              | دکتری                          | ۲۸            | ۷/۹۸  | مشارکت متخصصان و پژوهشگران.                                               |
|              | جمع کل                         | ۳۵۱           | ۱۰۰   | بیش از ۸۰ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی؛ جامعه آماري آگاه و تحصیل کرده است. |
|              | دانشجو                         | ۸۰            | ۲۳    | سهم بالا؛ نشانگر حضور نسل جوان.                                           |
|              | شاغل در حوزه های دیگر          | ۷۰            | ۲۰    | مشارکت از سایر بخش ها نیز وجود دارد.                                      |
| وضعیت اشتغال | شاغل در حوزه گردشگری           | ۱۴۰           | ۴۰    | بیشترین سهم؛ بازتاب مستقیم ارتباط با حوزه پژوهش.                          |
|              | شاغل در حوزه غذا و خدمات غذایی | ۵۱            | ۱۴    | نشانگر پیوند بین صنعت غذا و گردشگری.                                      |



## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

| متغیر                           | طبقات / گروه‌ها                      | فراوانی (نفر) | درصد  | تحلیل و تفسیر                                            |
|---------------------------------|--------------------------------------|---------------|-------|----------------------------------------------------------|
| سطح تجربه در گردشگری غذایی      | بیکار / بازنشسته                     | ۱۰            | ۳     | سهم اندک؛ نرخ بیکاری پایین در جامعه آماری.               |
|                                 | جمع کل                               | ۳۵۱           | ۱۰۰   | جامعه آماری شامل فعالان و دانشجویان حوزه گردشگری است.    |
|                                 | هیچ تجربه‌ای ندارم                   | ۹۷            | ۲۸    | بخشی از جامعه هنوز وارد حوزه نشده است.                   |
|                                 | کم                                   | ۴۱            | ۱۲    | نیازمند آموزش و تجربه بیشتر.                             |
|                                 | متوسط                                | ۶۷            | ۱۹    | تجربه در سطح میانی.                                      |
|                                 | زیاد                                 | ۱۱۷           | ۳۳    | تجربه زیاد، نقش پیشگام دارند.                            |
|                                 | خیلی زیاد                            | ۲۹            | ۸     | گروه متخصص و باسابقه.                                    |
|                                 | جمع کل                               | ۳۵۱           | ۱۰۰   | یک سوم دارای تجربه بالا؛ سایرین نیازمند تسهیل‌گری هستند. |
|                                 | راهنمای گردشگری                      | ۶۰            | ۱۷    | بیشترین گروه فعال در خط مقدم گردشگری.                    |
|                                 | پژوهشگر / فعال فرهنگی                | ۵۰            | ۱۴    | نقش علمی و فرهنگی مؤثر.                                  |
| نوع فعالیت مرتبط با گردشگری غذا | تولیدکننده / فروشنده مواد غذایی محلی | ۴۰            | ۱۱    | ارتباط مستقیم با زنجیره تأمین غذا.                       |
|                                 | رستوران‌دار / سرآشپز                 | ۲۰            | ۶     | بخش خدماتی مستقیم.                                       |
|                                 | مسئول / مدیر / دولتی                 | ۲۵            | ۷     | حضور سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی.                       |
|                                 | غیرمرتبط / بدون شغل                  | ۳۵            | ۱۰    | مشارکت عمومی جامعه.                                      |
|                                 | سایر نقش‌ها                          | ۱۵            | ۴     | گروه‌های حاشیه‌ای اما مؤثر.                              |
|                                 | جمع کل                               | ۳۵۱           | ۱۰۰   | ترکیب متنوع، نشانگر مشارکت چندسطحی از بخش‌های مختلف است. |
|                                 | گیلان                                | ۲۰۰           | ۶۹/۱۵ | تمرکز اصلی تحقیق؛ بازتاب واقعی شرایط بومی.               |
|                                 | مازندران                             | ۳۲            | ۱۱/۴۲ | به دلیل شباهت فرهنگی - غذایی.                            |
|                                 | تهران                                | ۲۴            | ۸     | به عنوان مرکز بازار مصرف و گردشگر.                       |
|                                 | اصفهان                               | ۷             | ۲/۲۸  | سهم محدود.                                               |
| محل سکونت                       | لرستان                               | ۵             | ۱/۶۳  | کم‌حضور.                                                 |
|                                 | خراسان رضوی                          | ۴             | ۱/۳۰  | مشارکت اندک.                                             |
|                                 | بوشهر                                | ۴             | ۱/۳۰  | سهم ناچیز.                                               |
|                                 | کرمانشاه                             | ۴             | ۱/۳۰  | سهم ناچیز.                                               |
|                                 | سیستان و بلوچستان                    | ۳             | ۰/۹۸  | مشارکت بسیار کم.                                         |
|                                 | قم                                   | ۳             | ۰/۹۸  | مشارکت کم.                                               |
|                                 | فارس                                 | ۳             | ۰/۹۸  | مشارکت کم.                                               |
|                                 | جمع کل                               | ۳۵۱           | ۱۰۰   | تمرکز مکانی عمدتاً بر استان‌های شمالی، به ویژه گیلان.    |

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / کهر کرکبودی و همکاران

استان گیلان، در ۳۶ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۵۳ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۴ دقیقه طول شرقی از نصف النهار مبدأ (گرینویچ) قرار گرفته است. طول آن، از شمال باختری به جنوب خاوری (از چابکسر تا آستارا)، ۲۷۰ کیلومتر است و پهنای آن، تا ۱۰۵ کیلومتر تغییر می‌کند. نزدیک‌ترین نقطه اتصال دریا به کوه در قاسم‌آباد است. این استان، از شمال با دریای خزر و کشورهای مستقل قفقاز، از غرب با استان اردبیل، از جنوب با استان‌های زنجان و قزوین و از شرق با استان مازندران همجوار است. رود سفید تمشک که بین چابکسر و رامسر جاری است، این استان را از استان مازندران جدا می‌کند. مرکزیت این استان، شهر رشت با مساحت ۱۴۷۱۱ کیلومتر مربع است. طبیعت این استان سرسبز و پوشیده از جنگل و دارای آب و هوای معتدل و مرطوب است (مرکز آمار، ۱۴۰۳). استان گیلان دارای ۱۶ شهرستان به نام‌های رشت، آستارا، بندرانزلی، صومعه‌سرا، تالش، ماسال، فومن، شفت، رودبار، رودسر، املش، لنگرود، لاهیجان، سیاهکل، آستانه‌اشرفیه و خمام است.

## منابع گردشگری خوراک استان گیلان

### ۱. بازارهای هفتگی (دوره‌ای) استان گیلان

بازارهای هفتگی گیلان از گذشته تاکنون جایگاه و اهمیت ویژه‌ای داشته‌اند. با وجود گسترش راه‌ها، توسعه وسایل نقلیه و سهولت رفت‌وآمد روستاییان، این بازارها همچنان نقش مهمی در زندگی مردم ایفا می‌کنند. هرچند امروزه با افزایش ارتباطات شهری و روستایی و دسترسی آسان‌تر به بازارهای شهری، از تراکم و اهمیت پیشین آن‌ها کاسته شده، اما بازارهای هفتگی گیلان همچنان فعال و پررونق‌اند. هدف اصلی این بازارها، تأمین نیازهای روزمره ساکنان مناطق شهری و روستایی و فراهم کردن بستری برای مبادله مازاد تولیدات کشاورزی، دامی و صنایع‌دستی است (Boshra, 2014).

در واقع، بازارهای هفتگی گیلان محلی برای عرضه مستقیم کالاهای ارزان‌قیمت و محصولات بومی هستند که به‌صورت دوره‌ای در روزهای مختلف هفته در شهرها و روستاهای استان برگزار می‌شوند. بازارها در روزهای مختلف هفته در مناطق گوناگون استان گیلان تشکیل می‌شوند و هر بازار به نام همان روز هفته شناخته می‌شود. در این بازارها محصولات کشاورزی، صنایع‌دستی و سایر فرآورده‌های روستایی به فروش می‌رسند. این بازارها هنوز هم در زندگی اقتصادی و اجتماعی مردم منطقه نقش مؤثری دارند؛ زیرا علاوه بر فعالیت اقتصادی، پدیده‌ای فرهنگی و اجتماعی نیز به‌شمار می‌آیند. از سوی دیگر، این بازارها می‌توانند به‌عنوان مکان‌هایی برای گردشگری روستایی و فرهنگی نیز مطرح باشند و در جذب گردشگران داخلی و خارجی مؤثر واقع شوند (Mehraban et al., 2023). در جدول ۴، چند نمونه از بازارهای پررونق استان گیلان بر اساس روز هفته آورده شده است.

جدول شماره ۴: برخی از بازارهای هفتگی گیلان به تفکیک روز

| روز هفته | شهر / بازار                         | نکات مهم و محصولات متداول                                      |
|----------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| شنبه     | بندر انزلی - شنبه بازار انزلی       | یکی از بازارهای شاخص گیلان است.                                |
| شنبه     | لنگرود - شنبه بازار لنگرود          | در پارک فجر لنگرود برگزار می‌شود                               |
| شنبه     | اسالم - شنبه بازار اسالم            | همراه با محصولات سفالی منطقه و محصولات محلی دیگر               |
| یکشنبه   | رودسر - یکشنبه بازار رودسر          | طیف گسترده‌ای از محصولات مانند برنج، چای، پوشاک و لوازم منزل.  |
| یکشنبه   | صومعه‌سرا - یکشنبه بازار صومعه‌سرا  | بازار پررونق برای محصولات محلی زنان روستایی                    |
| دوشنبه   | آستانه اشرفیه - دوشنبه بازار آستانه | یکی از بازارهای مهم منطقه، عرضه برنج، بادام زمینی، صنایع دستی. |

|          |                                    |                                                                    |
|----------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| دوشنبه   | شفت - دوشنبه بازار شفت             | محصولات محلی مانند میوه، سبزیجات، مرق و دوره‌ای.                   |
| سه‌شنبه  | فومن - سه‌شنبه بازار فومن          | برنج، چای، عسل، صنایع دستی و محصولات محلی                          |
| سه‌شنبه  | املش - سه‌شنبه بازار املش          | یکی از بازارهای دیدنی، عرضه صنایع دستی، محصولات زراعی، لبنی و غیره |
| چهارشنبه | چابکسر - چهارشنبه بازار چابکسر     | محصولات محلی شامل مرکبات، چای، فرآورده‌های لبنی و سبزیجات          |
| چهارشنبه | رضوانشهر - چهارشنبه بازار رضوانشهر | عرضه محصولات محلی مانند زیتون، روغن زیتون، چای و سبزیجات           |
| پنج‌شنبه | کلاچای - پنج‌شنبه بازار کلاچای     | محصولات گوناگون کشاورزی، مرکبات، پوشاک، لوازم منزل                 |
| جمعه     | لنگرود - جمعه بازار لنگرود         | تنوع زیاد کالاها، از مواد غذایی تا پوشاک و صنایع دستی              |
| جمعه     | شاندیز - جمعه بازار شاندیز         | خصوصاً محصولات محلی مثل ماهی، سبزی و صنایع دستی منطقه‌ای           |

#### غذاها و محصولات شاخص بومی شهرستان‌های استان گیلان

استان گیلان با برخورداری از اقلیم مرطوب، خاک حاصل‌خیز و فرهنگ غنی بومی، از قطب‌های مهم تنوع غذایی و خوراک‌شناسی در ایران به‌شمار می‌آید. در این استان، شهرهای متعددی در زمینه‌ی تولید و ترویج غذاهای محلی و سنتی فعالیت چشمگیری دارند. شهر آستانه اشرفیه با تولید بخش عمده‌ای از بادام‌زمینی کشور، علاوه بر بازارهای محلی فعال مانند پنج‌شنبه‌بازار، دارای غذاهای معروفی چون ماهی مالاتا، فسنجان محلی، کال کباب، قورابیح و گمج کباب است. شیرینی‌هایی مانند بادام سوخته، کاکا و نان خلفه نیز از خوراکی‌های محبوب این منطقه محسوب می‌شوند. در آستارا، شهر مرزی شمال غرب گیلان، غذاهایی چون لونگی مرغ و ماهی، باستیرمای مرغابی و آش دوغ شهرت دارند. استفاده از رب ازگیل، رب به و رب انار به غذاهای این منطقه طعمی منحصر به فرد می‌بخشد و نان سنتی نذیر چورک از سوغاتی‌های آن است.

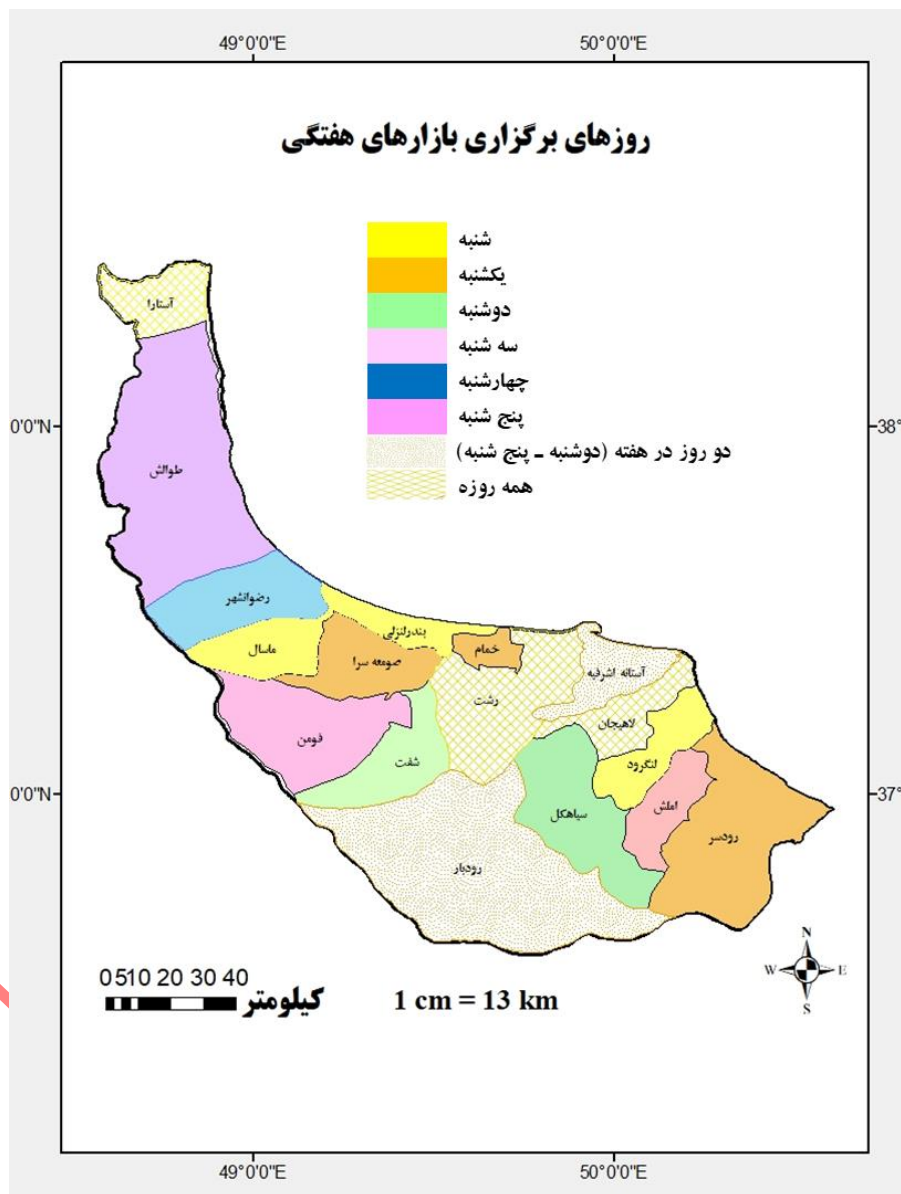
در نواحی کوهستانی املش، غذاهایی مانند خورش تهریران، چغرتمه مرغ، فندق قاتق، عسلی حلو و مرغ ترش گیلانی رایج است. بندر انزلی به‌عنوان شهر ساحلی مهم استان، علاوه بر ماهی شکم‌پر و سیرقلیه، شیرینی‌های سنتی همچون رشته‌خشکار، باقلوا و نان خلفه را نیز به گردشگران عرضه می‌کند. تالش با تنوع جغرافیایی و فرهنگی، دارای غذاهایی مانند بادمجان شکم‌پر، ویزکوکو، شش‌انداز و آش دوغ است و نان‌ها و شیرینی‌های محلی چون نان زری و شگرنون از خوراکی‌های معروف آن هستند.

در رضوانشهر، ماهی شکم‌پر و کله‌پاچه‌پلو از غذاهای مهم به‌شمار می‌روند و نان زرین از شیرینی‌های سنتی آن است. رشت به‌عنوان پایتخت خوراک ایران و شهر خلاق یونسکو در زمینه غذا، با غذاهایی مانند میرزا قاسمی، فسنجان، اناربیج، واویشکا و ترش‌تره شناخته می‌شود. شیرینی‌هایی مانند رشته‌خشکار، کاکا و نان خلفه نیز از سوغات معروف این شهر هستند. در رودبار، شامی رودباری و گل‌درچمن از غذاهای محلی مشهورند و زیتون، مهم‌ترین محصول و نماد غذایی این منطقه است. رودسر با تنوع اقلیمی خود، غذاهایی مانند سیرابیج، کاله کباب، باقلا قاتوق و کباب ترش را ارائه می‌کند. در سیاهکل، غذاهایی نظیر بلوش خورش، بادمجان شکم‌پر و ماهی شکم‌پر رایج است و بخش کوهستانی دیلمان نیز به سبب طبیعت زیبا، مقصد گردشگری غذایی محسوب می‌شود. شفت با تمرکز بر کشت برنج و تولید ترشی‌ها و لبنیات محلی، غذاهایی با طعم‌های ترش و متنوع دارد. در صومعه‌سرا، خوراکی‌هایی چون واویشکا و ترش‌تره رواج دارند. فومن با کلوچه مشهور خود در کنار غذاهایی مانند مرغ ترش، شامی ترش و اناربیج، از مراکز مهم خوراکی گیلان است. لاهیجان نیز با چای معطر و کلوچه‌های متنوعش شناخته می‌شود و غذاهایی مانند مرغ و آلو، سبزی فسنجان و شش‌انداز از خوراکی‌های محبوب آن هستند. در ماسال، منطقه‌ای کوهستانی با فرهنگ تالش، غذاهایی چون کال کباب،

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / کیه کربودی و همکاران

شامی و کباب ترش طبخ می‌شود و نان‌های سنتی همچون زرین و نان برنجی نیلا از سوغات خوش طعم این منطقه‌اند ( Jamaati, 2024). به‌طور کلی، گیلان با شهرهایی چون رشت، لاهیجان، فومن، آستارا و انزلی، یکی از متنوع‌ترین و فعال‌ترین استان‌های ایران در زمینه غذاهای بومی و گردشگری خوراک به‌شمار می‌رود.

شکل ۲. نقشه روزهای برگزاری بازارهای هفتگی (دوره ای) استان گیلان



منبع: نگارندگان 2026

جدول شماره ۵: غذاها و محصولات شاخص بومی شهرستان‌های استان گیلان

| ردیف | شهرستان       | غذاهای محلی شاخص                                                              | شیرینی‌ها / سوغات خوراکی    | ویژگی شاخص                                             |
|------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------|
| 1    | آستانه اشرفیه | ماهی مالاتا، فسنجان محلی، کال کباب، گمج کباب، قورابیح، میرزاقاسمی، باقلاقاتوق | بادام سوخته، کاکا، نان خلفه | قطب تولید بادام زمینی کشور؛ دارای پنج‌شنبه‌بازار قدیمی |

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

|    |            |                                                                          |                                       |                                                               |
|----|------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 2  | آستارا     | لونگی مرغ و ماهی، باستیرمای مرغابی، آش دوغ                               | نذیر چورک                             | شهر مرزی با آذربایجان؛ استفاده از رب ازگیل و رب انار در غذاها |
| 3  | املش       | خورش ته‌بیران، چغرتمه، فندق قاتق، عسلی حلوا، مرغ ترش گیلانی، ماهی مالاتا | عسلی حلوا                             | منطقه کوهستانی با چایکاری و زنبورداری فعال                    |
| 4  | بندر انزلی | شوید خولی، ماهی شکم‌پر، پلاکباب، سیرقلیه، اناریج                         | رشته خوشکار، باقلوا، نان خلفه، کوکی   | شهر ساحلی با تالاب معروف انزلی                                |
| 5  | تالش       | بادمجان شکم‌پر، ویز کوکو، شش‌انداز، دوعه‌آش، سوزمه                       | نان زری، شگرنون، سرچنه                | اقلیم متنوع جلگه‌ای و کوهستانی؛ تولید برنج و چای              |
| 6  | رضوانشهر   | ماهی شکم‌پر، کله‌پاچه‌پلو، لونگی بادمجان                                 | نان زرین، شیرینی دوشاب                | منطقه سه‌گانه ساحلی-جلگه‌ای-کوهستانی                          |
| 7  | رشت        | میرزا قاسمی، فسنجان، اناریج، ترش تره، واویشکا، مرغ ترش                   | رشته خوشکار، کاکا، نان خلفه، حلوا     | شهر خلاق خوراک‌شناسی یونسکو                                   |
| 8  | رودبار     | شامی رودباری، گل‌درچمن، وانجم‌خورش، ترش تره، شویدپلو                     | زیتون و فرآورده‌های آن                | قطب تولید زیتون ایران                                         |
| 9  | رودسر      | سیرابیج، کباب ترش، کاله‌کباب، پلوکباب، باقلا قاتوق                       | —                                     | شرقی‌ترین شهر گیلان؛ دارای سه ناحیه جغرافیایی                 |
| 10 | سیاهکل     | بلوش‌خورش، بادمجان شکم‌پر، ماهی شکم‌پر، میرزا قاسمی                      | عسل، ترشی، کلوچه محلی                 | دارای بخش کوهستانی دیلمان؛ طبیعت گردشگری                      |
| 11 | شفت        | انواع خورش‌ها و غذاهای ترش‌مزاج                                          | برنج، ترشی، لبنیات محلی               | منطقه نیمه‌مرطوب با کشاورزی فعال                              |
| 12 | صومعه‌سرا  | واویشکا، پامادور قاتق، ترش تره، کباب ترش                                 | —                                     | واقع در جلگه‌های حاصل‌خیز غرب گیلان                           |
| 13 | فومن       | شامی ترش، مرغ ترش، اناریج، ترش تره                                       | کلوچه فومن                            | شهر تاریخی با کشت چای و توتون                                 |
| 14 | لاهیجان    | مرغ و آلو، سبزی‌فسنجان، شش‌انداز                                         | چای لاهیجان، کلوچه لاهیجان            | مرکز تولید چای ایران                                          |
| 15 | ماسال      | کال کباب، شامی، کباب‌ترش                                                 | رشته خوشکار، نان زرین، نان برنجی نیلا | منطقه تالش‌نشین کوهستانی با نان‌های محلی خاص                  |

طعم‌ها و مزه‌های غذاهای استان گیلان

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / کیه کرکبودی و همکاران

طعم‌ها و مزه‌های خوراکی در گیلان تنوع فراوانی دارند و متناسب با موقعیت جغرافیایی هر منطقه شکل گرفته‌اند. در شمال و شرق گیلان مانند آستانه، لنگرود، رودسر و بندرانزلی، مزه غالب ترش و شور است و از رب انار، آبغوره، سبزی‌های معطر و ماهی‌های شور به‌وفور استفاده می‌شود. در مرکز استان، شامل شهرهای رشت، فومن، لاهیجان و صومعه‌سرا، طعم‌ها بیشتر ترش و ملس‌اند و تعادلی میان ترشی و چربی در غذاهایی چون میرزا قاسمی، باقالاقتوق و سیرقلیه دیده می‌شود. در نواحی غربی و کوهستانی گیلان مانند تالش، ماسال، رضوانشهر و دیلمان، مزه‌ها عمدتاً ترش، معطر و گاهی شیرین‌اند و حضور گیاهان محلی، گردو، عسل و لبنیات محلی در غذاها طعمی خاص و کوهستانی ایجاد می‌کند. در جنوب گیلان، به‌ویژه در رودبار و منجیل، مزه‌ها ملس و نسبتاً خشک‌ترند و زیتون، گردو و رب انار مواد اصلی در خوراک‌هایی چون زیتون پرورده و کباب ترش محسوب می‌شوند. در مجموع، آشپزی گیلانی بر پایه طعم‌های ترش و معطر استوار است و از شرق تا غرب و جنوب استان، طیفی از مزه‌های شور، ملس، شیرین و ترش را در بر می‌گیرد.

جدول شماره ۶: طعم‌ها و مزه‌های غذاهای استان گیلان

| شهرستان       | غذاهای شاخص                                         | طعم غالب      | شیرینی‌ها / سوغات             | طعم غالب     |
|---------------|-----------------------------------------------------|---------------|-------------------------------|--------------|
| شفت           | انواع خورش‌های ترش مزاج                             | ترش           | لبنیات محلی                   | ملس / ملایم  |
| سیاهکل        | بادمجان شکم‌پر، ماهی شکم‌پر، میرزا قاسمی            | ترش، تیز      | عسل، کلوچه محلی               | شیرین        |
| صومعه‌سرا     | واویشکا، ترش تره، کباب ترش                          | ترش، تیز      | —                             | —            |
| بندر انزلی    | ماهی شکم‌پر، سیرقلیه، اناریج                        | ترش، شور      | رشته خوشکار، باقلوا، نان خلفه | شیرین        |
| تالش          | بادمجان شکم‌پر، دوعه‌آش، شش‌انداز                   | ترش، معطر     | نان زری، شگرنون               | شیرین        |
| رودبار        | شامی رودباری، ترش تره، شویدپلو                      | ترش، معطر     | زیتون و فرآورده‌ها            | شور / ملس    |
| ماسال         | کال کباب، شامی، کباب ترش                            | ترش، معطر     | نان برنجی نیلا، رشته خوشکار   | شیرین        |
| خمام          | باقالاقتوق، واویشکا، ترش تره، فسنجان محلی، کباب ترش | ترش، معطر     | نان برنجی، رشته خوشکار، کاکا  | شیرین        |
| رودسر         | کباب ترش، باقالاقتوق                                | ترش، ملایم    | —                             | —            |
| رشت           | فسنجان، اناریج، مرغ ترش، ترش تره                    | ترش، ملس      | رشته خوشکار، کاکا             | شیرین        |
| فومن          | شامی ترش، مرغ ترش، اناریج                           | ترش، ملس      | کلوچه فومن                    | شیرین        |
| لاهیجان       | سبزی فسنجان، شش‌انداز                               | ترش، ملس      | کلوچه، چای لاهیجان            | شیرین / معطر |
| آستانه اشرفیه | ماهی مالاتا، فسنجان محلی، کال کباب، گمج کباب        | ترش، ملس، شور | بادام سوخته، کاکا، نان خلفه   | شیرین        |
| رضوانشهر      | ماهی شکم‌پر، کله‌پاچه‌پلو                           | شور، معطر     | نان زرین، شیرینی دوشاب        | شیرین / ملس  |



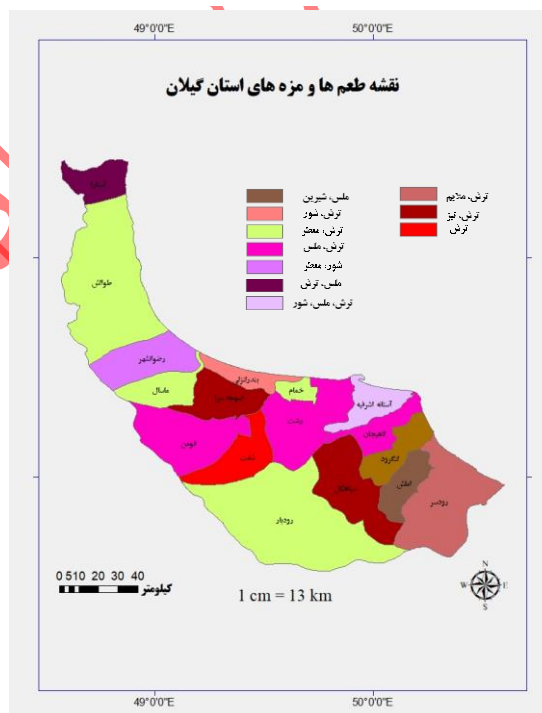
|        |                                     |            |           |                  |
|--------|-------------------------------------|------------|-----------|------------------|
| آستارا | لونگی مرغ و ماهی، باستیرما، آش دوغ  | ملس، ترش   | نذیر چورک | شیرین /<br>ملایم |
| املش   | خورش ته‌بیران، فندق قاتق، عسلی حلوا | ملس، شیرین | عسلی حلوا | شیرین            |

#### رستوران‌های شاخص محلی شهرستان‌های استان گیلان

رستوران‌های غذای محلی استان گیلان نقش بسیار مهمی در توسعه گردشگری خوراک دارند و این نقش را می‌توان در چند محور اصلی مشاهده کرد. این رستوران‌ها با ارائه غذاهای سنتی و محلی مانند کال کباب، میرزا قاسمی، فسنجان محلی، ماهی مالاتا و باقلا قاتوق، هویت غذایی استان را به گردشگران معرفی می‌کنند. این غذاها علاوه بر ارزش تغذیه‌ای، حامل تاریخ، فرهنگ و سبک زندگی مردم محلی هستند و تجربه‌ای منحصر به فرد از فرهنگ منطقه ارائه می‌دهند.

غذاهای محلی به عنوان یکی از جذابیت‌های گردشگری، گردشگران را به سمت شهرستان‌های مختلف استان می‌کشاند. رستوران‌های سنتی و محلی، همراه با محیط بومی و دکوراسیون سنتی، تجربه‌ای فرهنگی و سرگرم‌کننده برای گردشگران فراهم می‌کنند. این رستوران‌ها همچنین به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، ماهی، لبنیات و سبزیجات محلی بازار عرضه می‌دهند و موجب افزایش درآمد جامعه محلی می‌شوند. این موضوع علاوه بر رونق اقتصادی، باعث ایجاد اشتغال در بخش‌های مرتبط مانند کشاورزی، صنایع دستی و گردشگری نیز می‌شود. رستوران‌های محلی گیلان نه تنها غذای سنتی ارائه می‌دهند، بلکه به عنوان عامل فرهنگی، اقتصادی و گردشگری مهمی عمل می‌کنند که به توسعه گردشگری خوراک در استان کمک کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای گردشگران خلق می‌کنند.

شکل ۳. نقشه طعم‌ها و مزه‌های استان گیلان



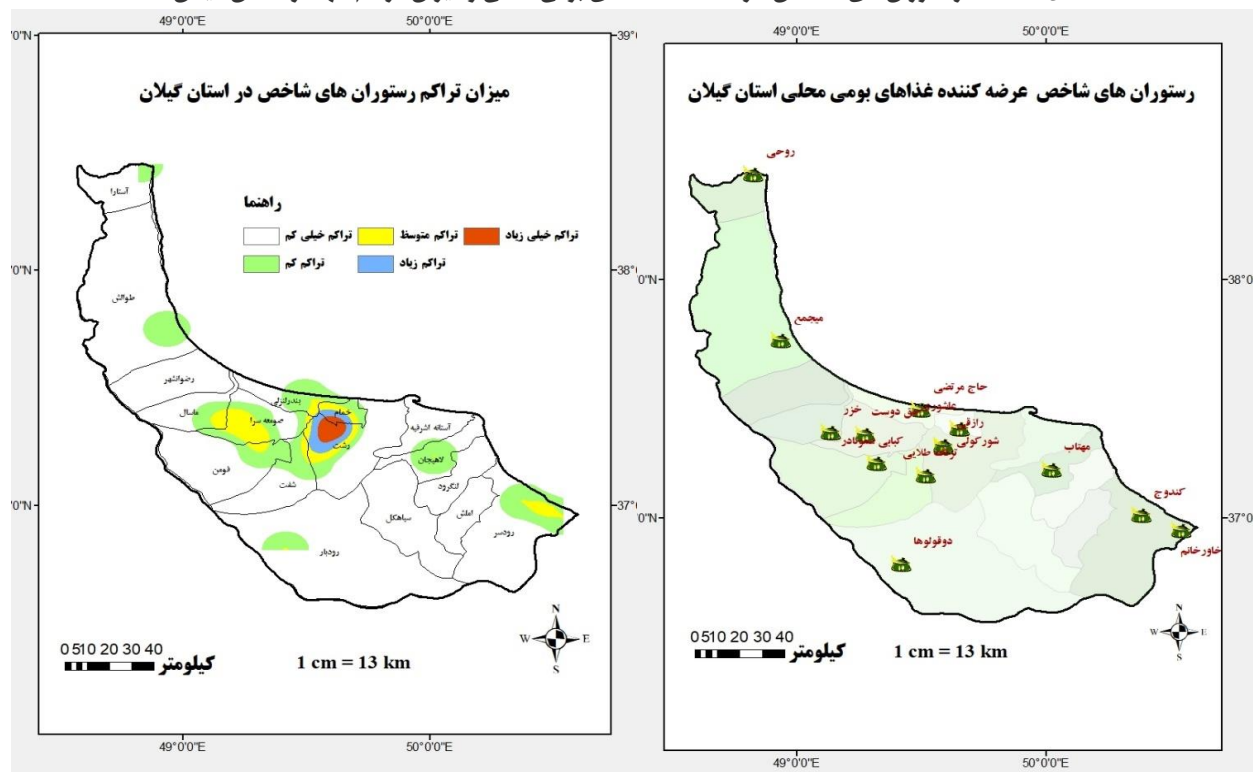
منبع: نگارندگان، 2026

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / کیه کرکودی و همکاران

بررسی داده‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ترکیب پاسخ‌دهندگان حاکی از مشارکت فعال زنان در حوزه گردشگری غذایی است؛ به‌طوری‌که زنان با سهم بیشتری نسبت به مردان در این مطالعه حضور داشته‌اند و نقش تصمیم‌گیرانه و فرهنگی آنان در انتخاب مقاصد و تجربه‌های غذایی به‌وضوح مشاهده می‌شود. از نظر سنی، بیش از ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان زیر ۴۰ سال بوده‌اند که این امر بیانگر پویایی، نوگرایی و علاقه نسل جوان به تجربه‌های فرهنگی و بومی است. سطح تحصیلات نیز در میان شرکت‌کنندگان بسیار بالا بوده و بیش از ۸۰ درصد آنان دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند؛ موضوعی که نشان می‌دهد گردشگری غذایی بیشتر در میان قشر تحصیل‌کرده و آگاه جامعه رواج دارد و از دید فرهنگی و علمی مورد توجه قرار گرفته است. از نظر وضعیت اشتغال، بیشترین سهم مربوط به افراد شاغل در حوزه گردشگری (حدود ۴۰ درصد) و پس از آن شاغلان حوزه غذا و خدمات غذایی (۱۴ درصد) بوده که نشان‌دهنده ارتباط نزدیک جامعه آماری با موضوع تحقیق است.

همچنین حدود یک‌سوم پاسخ‌دهندگان تجربه زیاد یا خیلی زیاد در همکاری با گردشگری غذایی داشته‌اند و می‌توانند در توسعه و آموزش این حوزه نقش کلیدی ایفا کنند. نوع فعالیت شرکت‌کنندگان نیز بیشتر در قالب راهنمایان گردشگری، پژوهشگران و فعالان فرهنگی بوده که ماهیت فرهنگی و آموزشی این نوع گردشگری را تأیید می‌کند. در نهایت، تمرکز مکانی پاسخ‌دهندگان در استان گیلان و شهر رشت، به‌عنوان بستر اصلی تحقیق، امری طبیعی است و اعتبار مکانی نتایج را افزایش می‌دهد. با این حال، مشارکت استان‌هایی همچون مازندران و تهران نیز بیانگر گسترش تدریجی علاقه به گردشگری غذایی در سطح ملی است. در مجموع، جامعه آماری پژوهش متشکل از جوانان تحصیل‌کرده، فعالان گردشگری و ساکنان بومی گیلان است که ظرفیت بالایی برای توسعه پایدار گردشگری غذایی در منطقه فراهم می‌آورد.

شکل ۴. نقشه رستوران‌های شاخص عرضه‌کننده غذاهای بومی محلی و میزان تراکم آنها در استان گیلان



منبع: نگارندگان، ۲۰۲۶

## مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

بررسی داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که در بُعد جاذبه‌های گردشگری مقصد، طبیعت‌گردی با ۴۷/۷ درصد اهمیت، مهم‌ترین جاذبه گردشگری در گیلان محسوب می‌شود. پس از آن، غذاهای محلی و تجربه آشپزی با ۳۶/۶ درصد، مسیرهای گردشگری با ۷/۳ درصد، رویدادها و جشنواره‌های محلی با ۴/۱ درصد و صنایع دستی و هنرهای بومی با تنها ۰/۶ درصد اهمیت قرار دارند. این توزیع نشان می‌دهد که گیلان به دلیل ویژگی‌های جغرافیایی خود همواره مقصدی طبیعی بوده است و ترکیب طبیعت با تجربه‌های خوراکی می‌تواند مدل جدیدی از گردشگری تلفیقی ایجاد کند.

جدول شماره ۷: میانگین و انحراف معیار گویه‌های پرسشنامه

| بُعد اصلی                 | گویه‌های پرسشنامه                                              | میانگین | انحراف معیار |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| جاذبه‌های گردشگری مقصد    | طبیعت‌گردی اصلی‌ترین عامل جذب گردشگران است.                    | ۴/۴۲    | ۰/۷۱         |
|                           | غذاهای محلی و تجربه آشپزی نقش مهمی در جذب گردشگر دارند.        | ۴/۲۸    | ۰/۷۹         |
|                           | جشنواره‌ها و رویدادهای محلی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند.      | ۲/۹۱    | ۰/۹۸         |
|                           | صنایع دستی و هنرهای بومی جایگاه ضعیفی دارند.                   | ۲/۶۳    | ۰/۹۴         |
|                           | ترکیب طبیعت با غذاهای محلی می‌تواند گردشگری تلفیقی ایجاد کند.  | ۴/۱۲    | ۰/۸۳         |
|                           | صنایع دستی اصیل گران‌قیمت و کمتر در دسترس گردشگران هستند.      | ۳/۰۷    | ۱/۰۱         |
|                           | جشنواره‌های محلی باید با محوریت غذا و صنایع دستی ترکیب شوند.   | ۳/۹۶    | ۰/۸۸         |
|                           | غذاهای سنتی و بومی بیشترین جذابیت را دارند.                    | ۴/۴۷    | ۰/۶۸         |
| جایگاه گردشگری غذایی      | کیفیت خدمات رستوران‌ها در رضایت گردشگر مؤثر است.               | ۴/۳۱    | ۰/۷۴         |
|                           | گردشگران تمایل به مشارکت در پخت غذاهای محلی دارند.             | ۴/۰۹    | ۰/۸۶         |
|                           | جشنواره‌های غذایی تجربه اجتماعی ارزشمند خلق می‌کنند.           | ۴/۰۲    | ۰/۸۲         |
|                           | مسیرهای گردشگری غذا هنوز ناشناخته‌اند.                         | ۳/۱۴    | ۱/۰۴         |
|                           | غذاهای محلی در حال حاضر نقش پشتیبان دارند.                     | ۳/۶۸    | ۰/۹۳         |
|                           | غذا می‌تواند برند گردشگری گیلان باشد.                          | ۴/۲۲    | ۰/۷۷         |
|                           | جایگاه غذاهای محلی باید تقویت شود.                             | ۴/۳۶    | ۰/۷۲         |
|                           | نقشه‌برداری آشپزی به معرفی غذاهای محلی کمک می‌کند.             | ۴/۱۱    | ۰/۸۱         |
| نقشه‌برداری آشپزی         | وجود نقشه‌های آشپزی جذابیت مقصد را افزایش می‌دهد.              | ۴/۰۷    | ۰/۸۵         |
|                           | نقشه‌های غذایی دسترسی به رستوران‌ها و بازارها را آسان می‌کنند. | ۴/۱۸    | ۰/۷۸         |
|                           | نقشه‌برداری به حفظ میراث غذایی کمک می‌کند.                     | ۴/۲۳    | ۰/۷۶         |
|                           | ترکیب روش‌های مختلف نقشه‌برداری مؤثرتر است.                    | ۴/۰۲    | ۰/۸۹         |
|                           | نقشه‌برداری جامع ابزار کارآمد بازاریابی است.                   | ۴/۲۷    | ۰/۷۳         |
|                           | مسیرهای غذا باید بر اساس تنوع طعمی طراحی شوند.                 | ۳/۹۶    | ۰/۹۲         |
|                           | شبکه‌های اجتماعی ابزار اصلی معرفی غذا هستند.                   | ۴/۵۱    | ۰/۶۷         |
|                           | اپلیکیشن‌ها و وب‌سایت‌ها نقش کمی دارند.                        | ۲/۸۴    | ۱/۰۳         |
| بازاریابی گردشگری غذایی   | ابزارهای دیجیتال می‌توانند بازاریابی را تقویت کنند.            | ۴/۲۲    | ۰/۷۹         |
|                           | نقشه‌برداری خوراکی گیلان را متمایز می‌کند.                     | ۴/۱۹    | ۰/۸۲         |
|                           | ابزارهای دیجیتال و سنتی باید ترکیبی استفاده شوند.              | ۴/۰۶    | ۰/۸۷         |
|                           | نبود برنامه‌ریزی هدفمند مهم‌ترین مانع است.                     | ۴/۴۱    | ۰/۷۲         |
| موانع توسعه گردشگری غذایی | ضعف همکاری بین نهادها مانع توسعه است.                          | ۴/۲۸    | ۰/۷۹         |
|                           | تبلیغات ناکافی باعث ناشناخته ماندن ظرفیت‌ها شده است.           | ۴/۰۲    | ۰/۹۱         |
|                           | مشارکت فعال بخش خصوصی ضروری است.                               | ۴/۱۷    | ۰/۸۳         |
|                           |                                                                |         |              |

| بُعد اصلی                     | گویه‌های پرسشنامه                                         | میانگین | انحراف معیار |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------|--------------|
| همکاری نهادی و شبکه‌سازی      | همکاری بین فعالان گردشگری و غذا ضعیف است.                 | ۲/۷۶    | ۱/۰۲         |
|                               | شبکه‌سازی می‌تواند توسعه را تقویت کند.                    | ۴/۱۲    | ۰/۸۶         |
|                               | هماهنگی میان نهادهای فرهنگی، کشاورزی و گردشگری ضروری است. | ۴/۲۶    | ۰/۷۸         |
| راهکارهای توسعه گردشگری غذایی | جشنواره‌های غذایی منظم موجب جذب گردشگر می‌شوند.           | ۴/۳۴    | ۰/۷۴         |
|                               | آموزش آشپزی محلی تجربه ماندگار ایجاد می‌کند.              | ۴/۲۹    | ۰/۷۷         |
|                               | نقشه‌های دیجیتال مسیرهای غذا جذابیت را افزایش می‌دهند.    | ۴/۱۸    | ۰/۸۱         |
|                               | معرفی غذاهای محلی در شبکه‌های اجتماعی باید تقویت شود.     | ۴/۳۶    | ۰/۷۲         |
|                               | ایجاد بازارهای غذایی و مسیرهای خوراکی ضروری است.          | ۴/۲۲    | ۰/۸۰         |
|                               | حفظ کیفیت و اصالت غذا برای جلب اعتماد ضروری است.          | ۴/۴۱    | ۰/۷۱         |
|                               |                                                           |         |              |

جدول شماره ۸: نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه اهمیت جاذبه‌های گردشگری

| ردیف | گویه                      | df=۳ | p < ۰/۰۰۱  |
|------|---------------------------|------|------------|
| ۱    | غذاهای محلی و تجربه آشپزی | ۱/۹۴ | رتبه نهایی |
| ۲    | طبیعت‌گردی                | ۲/۱۹ | ۱          |
| ۳    | جشنواره‌ها و رویدادها     | ۲/۶۸ | ۲          |
| ۴    | صنایع دستی و هنرهای بومی  | ۳/۱۹ | ۳          |

در زمینه تجربه‌های گردشگری غذایی، غذاهای سنتی و بومی بیشترین جذابیت را برای گردشگران دارند (۷۴/۹ درصد)، در حالی که رستوران‌ها و غذاخوری‌های تخصصی با ۶۸ درصد و تجربه آشپزی مشارکتی با مردم محلی با ۶۶ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. جشنواره‌ها و رویدادهای غذایی با ۶۶/۶ درصد و بازارهای محلی و محصولات غذایی با ۵۷ درصد اهمیت متوسطی دارند و مسیرهای غذا با ۵۶/۶ درصد کمترین توجه را جلب کرده‌اند. این نتایج نشان می‌دهد که گردشگران بیش از هر چیز به دنبال «طعم اصیل» هستند و تجربه غذا برای آن‌ها تنها مصرف نیست، بلکه مشارکت در فرآیند آماده‌سازی نیز ارزشمند است. بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان، غذاهای محلی عمدتاً به عنوان جاذبه پشتیبان در برنامه‌ریزی‌های گردشگری گیلان دیده شده‌اند (۷۷ درصد)، در حالی که ۱۸ درصد آن را جاذبه اصلی می‌دانند و تنها ۴/۹ درصد معتقدند غذاها اصلاً در برنامه‌ها لحاظ نشده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که پتانسیل گردشگری غذایی شناخته شده اما هنوز جایگاه آن در سیاست‌گذاری‌ها مکمل و نه محوری است.

در بُعد نقشه‌برداری آشپزی، نتایج نشان دادند که این موضوع نقش کلیدی در توسعه گردشگری غذایی دارد، به گونه‌ای که بیش از ۹۲ درصد پاسخ‌دهندگان نقش آن را «زیاد» یا «خیلی زیاد» ارزیابی کرده‌اند. این نقشه‌ها نه تنها در شناسایی و معرفی غذاهای محلی و رستوران‌های معتبر مؤثرند، بلکه به افزایش جذابیت مقصد، تسهیل دسترسی گردشگران به غذا، جذب گردشگران جدید، توسعه پایدار مناطق روستایی، تقویت اقتصاد محلی و حفظ میراث غذایی کمک می‌کنند. در زمینه نحوه اجرای نقشه‌برداری، ترکیب همه روش‌ها (نقشه بازارهای محلی و غذاخوری‌ها، نقشه طعم‌ها و غذاها، مسیرهای گردشگری غذا و نقشه تولیدکنندگان محلی) بیشترین کارایی را دارد (۸۰ درصد).

جدول شماره ۹: ضرایب همبستگی اسپیرمن بین متغیرها

| متغیرها                                       | ضریب همبستگی (p) | سطح معناداری (p) | نوع رابطه      |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------|----------------|
| نقشه‌برداری آشپزی ↔ جایگاه غذا در برنامه‌ریزی | ۰/۷۰۸            | < ۰/۰۰۱          | قوی و مستقیم   |
| نقشه‌برداری آشپزی ↔ علاقه به غذاهای سنتی      | ۰/۲۹۴            | < ۰/۰۰۱          | متوسط و مستقیم |
| نقشه‌برداری آشپزی ↔ مشارکت در پخت غذا         | ۰/۲۲۹            | < ۰/۰۰۱          | ضعیف تا متوسط  |

|                                                       |       |        |               |
|-------------------------------------------------------|-------|--------|---------------|
| نقشه برداری آشپزی $\leftrightarrow$ اهمیت غذا در مقصد | ۰/۲۲۸ | <۰/۰۰۱ | ضعیف تا متوسط |
|-------------------------------------------------------|-------|--------|---------------|

در بُعد بازاریابی گردشگری غذایی، اکثریت پاسخ دهندگان نقش نقشه برداری خوراکی را زیاد (۶۵/۷ درصد) یا خیلی زیاد (۲۷ درصد) دانسته اند. تنها ۷ درصد گفته اند «تا حدی» و کمتر از ۱ درصد آن را «بی تأثیر» دانسته اند. این توزیع تقریباً نشان دهنده یک اجماع کامل است. از دید جامعه آماری، نقشه برداری خوراکی نه یک فعالیت جانبی، بلکه ابزاری کلیدی در بازاریابی گردشگری به شمار می آید. بازاریابی گردشگری امروز بر تمایز فرهنگی تکیه دارد. نقشه برداری خوراکی می تواند گیلان را در رقابت با سایر استان ها متمایز کند، چرا که طبیعت و تاریخ در بسیاری از استان ها مشترک است، اما تنوع غذایی گیلان ویژگی منحصر به فرد آن به شمار می آید. هرگونه استراتژی بازاریابی گردشگری گیلان باید نقشه های خوراکی را محور قرار دهد، نه یک ابزار جانبی. تقریباً ۹۳ درصد جامعه معتقد است نقشه برداری جامع خوراکی نقش «زیاد» یا «خیلی زیاد» در بازاریابی گردشگری گیلان دارد. این نتیجه، ضرورت سرمایه گذاری در پروژه های نقشه برداری را آشکار می سازد.

در زمینه ابزارهای معرفی غذاهای محلی، شبکه های اجتماعی با ۹۳/۴ درصد پرکاربردترین و مؤثرترین ابزار معرفی شناخته شده اند، در حالی که بروشورها و کتابچه ها با ۳۱/۷ درصد، وبسایت رسمی با ۱۵/۴ درصد و اپلیکیشن موبایل با ۷/۷ درصد نقش مکمل دارند. این آمار نشان می دهد که ترکیب ابزارهای دیجیتال و سنتی می تواند معرفی غذاهای محلی را جامع تر و دسترسی به آن ها را ساده تر کند. با این حال، موانع توسعه گردشگری غذایی همچنان قابل توجه است. نبود برنامه ریزی هدفمند بزرگترین مانع محسوب می شود (۵۶/۷ درصد)، سپس عدم همکاری بین نهادهای مرتبط (۲۹/۲۹۱ درصد)، ضعف تبلیغات و اطلاع رسانی (۱۰ درصد) و مشارکت ناکافی تولیدکنندگان و رستوران ها (۳/۲ درصد) قرار دارند. این یافته ها بر اهمیت ایجاد چارچوب استراتژیک و هماهنگی میان بخش ها تأکید دارند.

همکاری میان فعالان گردشگری و فعالان حوزه غذا غالباً در سطح متوسط گزارش شده است (۷۵/۱ درصد) و تنها ۱۵ درصد همکاری خوب یا بسیار خوب داشته اند، که بیانگر فرصت فراوان برای بهبود تعاملات و اجرای پروژه های مشترک است. همچنین، برگزاری رویدادهای گردشگری غذایی، از جمله جشنواره ها و تورهای آشپزی، غالباً به صورت نامنظم انجام می شود (۷۷/۲ درصد گاهی برگزار می شوند) و تنها ۶ درصد به طور منظم برگزار می شوند، در حالی که ۱۰/۳ درصد بر این باورند که رویدادها برگزار نمی شوند. پاسخ دهندگان همچنین تأکید کرده اند که تعامل گردشگران با مردم محلی، تبلیغات هدفمند، تورهای تجربه آشپزی، رعایت کیفیت و استانداردهای بهداشتی و توسعه مسیرهای غذاخوری و استفاده از فناوری و اپلیکیشن ها می تواند تجربه گردشگری غذایی را غنی تر و جذاب تر کند. این یافته ها نشان می دهند که تلفیق جشنواره ها، تجربه های مشارکتی، بازاریابی هدفمند و فناوری، رویکردی جامع و مؤثر برای توسعه گردشگری غذایی در گیلان است که هم تجربه گردشگران را ارتقا می دهد و هم جایگاه غذاهای محلی را به عنوان جاذبه ای کلیدی تثبیت می کند.

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه ها با ۱۴ نفر از رستوران داران و فعالان تهیه غذای محلی در استان گیلان، با بهره گیری از روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا، بررسی داده های استخراج شده، انجام شد. واحدهای معنادار استخراج شده در سه سطح مضامین فرعی، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر طبقه بندی شده و در نهایت شبکه مضامین تحقیق ارائه گردید.

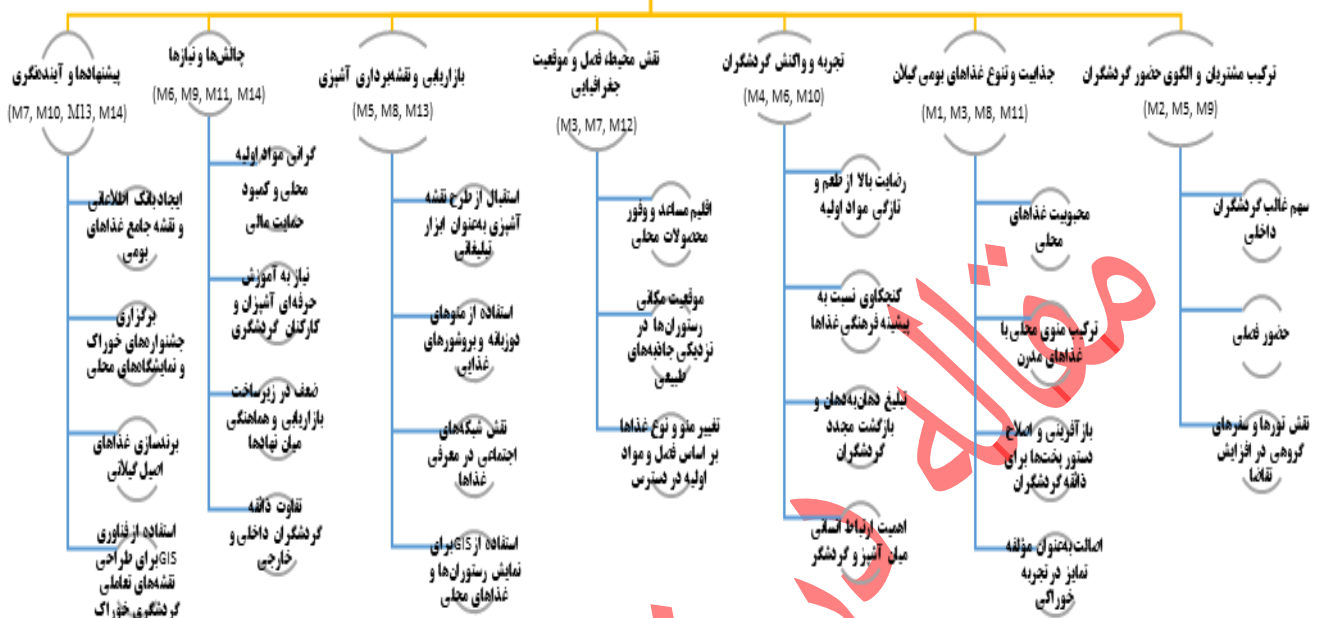
جدول شماره 10: مضامین استخراج شده از مصاحبه ها

| مضامین فراگیر | مضامین اصلی     | مضامین فرعی                 | نمونه شواهد (خلاصه یافته ها از مصاحبه ها) | برداشت تحلیلی      | کد مصاحبه |
|---------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------------------|--------------------|-----------|
| الگوی حضور و  | ترکیب مشتریان و | *سهم بالای گردشگران داخلی و | "بیشتر مشتری های ما                       | گیلان مقصد پرتعداد | M5, M2    |

| مضامین فراگیر                    | مضامین اصلی                      | مضامین فرعی                                                                                                                | نمونه شواهد (خلاصه یافته‌ها از مصاحبه‌ها)                                     | برداشت تحلیلی                                                             | کد مصاحبه         |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| ترکیب گردشگران                   | الگوی حضور گردشگران              | خارجی (۶۰ تا ۹۰ درصد)<br>* تمرکز فصلی حضور گردشگران<br>* نقش تورها و سفرهای گروهی                                          | از تهران و مازندران<br>میان، مخصوصاً<br>تابستونا.                             | گردشگری خوراک<br>است؛ حضور فصلی<br>گردشگران مستقیماً بر<br>فروش اثر دارد. | M9                |
| جذابیت و تجربه غذایی             | جذابیت و تنوع غذاهای بومی گیلان  | * محبوبیت غذاهای محلی مثل باقالا قاتق و میرزا قاسمی<br>* ترکیب منوی محلی و بین‌المللی<br>* بازآفرینی و نوآوری در دستور پخت | "سعی می‌کنم دستور اصلی حفظ شه ولی روغن کمتر بریزم تا ذائقه‌ی بقیه هم بخوره."  | حفظ اصالت همراه با نوآوری، عامل جذب گردشگر و افزایش تنوع غذایی است.       | M3, M1, M11, M8   |
| تجربه و واکنش گردشگران           | تجربه و واکنش گردشگران           | * رضایت عمومی از طعم و کیفیت<br>* کنجکاوی نسبت به پیشینه غذاها<br>* تبلیغ دهان به دهان                                     | "خیلیا بعد از یه بار اومدن، سال بعد هم میان خانواده‌هاشون."                   | تجربه مثبت گردشگران باعث تکرار سفر و تبلیغ طبیعی مقصد می‌شود.             | M6, M4, M10       |
| نقش محیط، فصل و موقعیت جغرافیایی | نقش محیط، فصل و موقعیت جغرافیایی | * اهمیت موقعیت مکانی نزدیک به جاذبه‌ها<br>* اثر مثبت اقلیم و وفور مواد اولیه<br>* تغییر منوی فصلی                          | "تابستونا غوره مسما داریم، زمستونا بیشتر خورشت سبزی."                         | اقلیم و فصول بر هویت خوراکی و تجربه گردشگر تأثیر مستقیم دارند.            | M7, M3, M12       |
| بازاریابی و هدایت گردشگری غذایی  | بازاریابی و هدایت گردشگری غذایی  | * استفاده از منوهای دوزبانه و بروشور<br>* استقبال از ایده نقشه آشپزی<br>* نقش شبکه‌های اجتماعی                             | "اگه نقشه‌ای باشه که نشون بده کجا چه غذایی هست، خیلی به درد گردشگرا می‌خوره." | نقشه‌برداری آشپزی ابزار مؤثر در جهت‌دهی سفر و بازاریابی مقصد است.         | M8, M5, M13       |
| چالش‌ها و پایداری توسعه          | چالش‌ها و نیازها                 | * تفاوت ذائقه‌ها<br>* گرانی مواد اولیه<br>* کمبود آموزش حرفه‌ای<br>* ضعف در حمایت سازمانی                                  | "مواد محلی گرونه، بعضی وقتا مجبور می‌شیم از بازارای غیر محلی بخریم."          | پایداری توسعه گردشگری غذایی وابسته به حمایت ساختاری و آموزشی است.         | M9, M6, M14, M11  |
| آینده‌نگری و توسعه دانش بومی     | پیشنهادهای آینده‌نگری            | * ایجاد بانک اطلاعاتی غذاهای محلی<br>* حمایت از برندهای اصیل<br>* برگزاری جشنواره‌های خوراک<br>* استفاده از فناوری‌های GIS | "باید یه نقشه باشه که غذاها و رستورانای گیلان رو معرفی کنه."                  | توسعه گردشگری خوراک نیازمند مدیریت دانش بومی و معرفی دیجیتال است.         | M10, M7, M14, M13 |



## نقشه‌برداری آسپزی و توسعه گردشگری استان گیلان



در راستای مستندسازی و ساماندهی منابع آشپزی ملموس استان گیلان، استفاده از ابزارهای سیستم اطلاعات جغرافیایی به عنوان یک رویکرد نظام‌مند، امکان طبقه‌بندی، توصیف و تجسم دارایی‌های مشهود مرتبط با حوزه آشپزی را فراهم ساخت. با استفاده از تکنیک روی هم‌گذاری لایه‌های اطلاعاتی منابع غذایی استان گیلان که شامل؛ نقشه روزهای برگزاری بازارهای هفتگی (شکل ۲)، نقشه طعم‌ها و مزه‌های استان گیلان (شکل ۳) و نقشه رستوران‌های شاخص عرضه‌کننده غذای محلی استان گیلان (شکل ۴)، نقشه مسیرهای ۵ گانه گردشگری خوراک استان گیلان (شکل ۵) ترسیم گردید. لازم به ذکر است مسیرهای مشخص شده منطبق بر رستوران‌های شاخص مورد مطالعه در این پژوهش هستند که هر مسیر دارای جاذبه‌های متنوع طبیعی و فرهنگی است و لیکن این نقشه به صورت تخصصی بر مبنای منابع گردشگری آشپزی در محیط جی‌آی‌اس، طراحی شده است.

استان گیلان با تنوع اقلیمی، کشاورزی و فرهنگی خود، یکی از غنی‌ترین قلمروهای خوراکی ایران به شمار می‌آید. می‌توان این سرزمین را به پنج مسیر خوراکی متمایز تقسیم کرد: مسیر ساحلی ترش‌مزاج (ترش و شور)، مسیر مرکزی خلاق (ترش و ملس)، مسیر کوهستانی معطر (ترش و شیرین)، مسیر جنوبی زیتونی (ملس و متعادل) و مسیر شرقی عسلی - فندقی (ملس و شیرین). هر یک از این مسیرها بازتابی از طبیعت، کشاورزی و فرهنگ غذایی خاص خود است و با پیوند میان گردشگری طبیعی و خوراکی، تجربه‌ای بی‌نظیر از گیلان مزه‌ها را برای مسافران رقم می‌زند.

شکل ۵. نقشه همپوشانی منابع گردشگری خوراک و تعیین مسیرهای ۵ گانه مرتبط با آن در استان گیلان



#### ۱. مسیر ساحلی و ترش مزاج گیلان: این مسیر از غرب تا شرق ساحل دریای خزر، از آستارا تا رودسر امتداد دارد و طعم

غالب آن ترش، شور و دریایی است. استفاده از ماهی، سبزی‌های معطر و سیر، ویژگی اصلی خوراک‌های این ناحیه است. از غذاهای شاخص آن می‌توان به ماهی شکم‌پر، اناریج، ترش‌تره، فسنجان محلی، لونگی ماهی و کال کباب اشاره کرد. شیرینی‌ها و سوغات این منطقه شامل کاکا، نان خلفه، رشته خوشکار و نذیر چورک است. گشت‌وگذار در بازارهای محلی چون پنج‌شنبه‌بازار آستانه و بازار ماهی‌فروشان انزلی از جذاب‌ترین بخش‌های این مسیر به شمار می‌آید.

#### ۲. مسیر مرکزی و خلاق خوراک‌شناسی: این مسیر، قلب تپنده آشپزی گیلان است و شهرهای رشت، فومن،

صومعه‌سرا و لاهیجان را در بر می‌گیرد. ویژگی طعمی آن ترش و ملس است که میان سبزی، رب و چربی تعادل برقرار می‌کند. خوراک‌های شاخص این ناحیه شامل میرزا قاسمی، باقلا قاتوق، سیرقلیه، فسنجان و مرغ ترش است. همچنین کلوچه فومن، کلوچه لاهیجان، چای لاهیجان و رشته خوشکار از معروف‌ترین سوغات این مسیرند. رشت به عنوان «شهر خلاق خوراک‌شناسی» در فهرست یونسکو شناخته می‌شود و بازار بزرگ رشت و فومن، از مهم‌ترین مقاصد گردشگران غذایی هستند.

#### ۳. مسیر کوهستانی و طعم‌های معطر: شهرهای تالش، ماسال، رضوانشهر، سیاهکل، دیلمان و شفت در این مسیر قرار

دارند. طعم غالب این ناحیه ترش، معطر و گاهی شیرین است. غذاهای شاخص آن مانند دوعه‌آش (آش دوغ)، شش‌انداز، خورش گردو، شامی ترش، کال کباب و خوراک‌های عسلی و کره‌ای، از دل طبیعت و زندگی روستایی سرچشمه می‌گیرند. نان زری، نان زرین، حلواهای عسلی، عسل طبیعی و لبنیات محلی از سوغات این منطقه به شمار می‌روند. در این مسیر، طعم‌ها از کوه و چراگاه الهام می‌گیرند و برای گردشگرانی که به تجربه طعم‌های بومی و زندگی عشایری علاقه دارند، بسیار جذاب‌اند.

#### ۴. مسیر زیتون و طعم‌های ملس جنوبی: این مسیر که شامل شهرهای رودبار، منجیل و لوشتان است، دروازه ورودی

گیلان از سمت قزوین محسوب می‌شود. ویژگی طعمی آن ملس، متعادل و نسبتاً خشک‌تر است. از غذاهای شاخص این منطقه می‌توان به زیتون پرورده، کباب ترش، شامی رودباری، فسنجان رودباری و شویدپلو اشاره کرد. زیتون و فرآورده‌های آن، روغن زیتون

و حلوهای محلی از سوغات معروف این ناحیه‌اند. اقلیم نیمه‌خشک و ترکیب زیتون، گردو و رب انار در غذاها، طعمی متعادل و خاص پدید آورده است.

۵. **مسیر عسل و فندق شرق گیلان (مسیر کوهپایه‌ای املش):** این مسیر که شامل مناطق املش، رحیم‌آباد و اشکورات است، در ارتفاعات شرقی استان قرار دارد و طعم غالب آن ملس و شیرین است. خوراک‌های شاخص این ناحیه مانند فندق‌قارق، خورش ته‌بیران، عسلی حلو و مرغ ترش با استفاده از عسل، فندق و سبزی‌های کوهستانی تهیه می‌شوند. عسل کوهستانی، حلوهای عسلی و فندق محلی از سوغات ارزشمند این منطقه‌اند. این مسیر برای گردشگرانی که به غذاهای انرژی‌زا، طبیعی و محیط‌های کوهستانی علاقه دارند، تجربه‌ای خاص و دل‌انگیز فراهم می‌کند.

در مجموع، مسیرهای خوراکی گیلان نه تنها بازتابی از تنوع زیستی و فرهنگی این استان‌اند، بلکه نقشه‌ای از مزه‌ها، رنگ‌ها و عطرهایی هستند که هر مسافر را به سفری خوش‌طعم و خاطره‌انگیز در دل طبیعت شمال ایران دعوت می‌کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش نقشه‌برداری آشپزی در توسعه و بازاریابی گردشگری غذایی استان گیلان انجام شده است. با توجه به اهمیت روزافزون تجربه غذاهای محلی در سفر و جایگاه گیلان و شهر رشت به‌عنوان نخستین شهر خلاق خوراک‌شناسی ایران از سوی یونسکو، این تحقیق به تحلیل ظرفیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه گردشگری غذایی پرداخته است. یافته‌ها مبتنی بر داده‌های حاصل از پرسشنامه و مصاحبه با فعالان گردشگری، رستوران‌داران و گردشگران داخلی و خارجی بوده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که غذا در گیلان از سطح یک نیاز اولیه فراتر رفته و به مؤلفه‌ای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است. جامعه آماری شامل ۳۵۱ نفر از فعالان گردشگری غذایی بوده که اکثراً جوان، تحصیل‌کرده و ساکن استان گیلان هستند. حضور پررنگ زنان در این حوزه مؤید نقش کلیدی آنان در انتخاب، برنامه‌ریزی و تجربه‌های خوراکی است؛ موضوعی که با یافته‌های پژوهش‌های جهانی (Richards, 2003; Hall & Sharples, 2004) همخوانی دارد. از نظر سنی، بیشترین سهم به گروه‌های ۲۱ تا ۳۰ سال اختصاص داشت که بیانگر تمایل نسل جوان به تجربه‌های اصیل و فرهنگی است. همچنین بیش از ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بودند که نشان از گرایش قشر تحصیل‌کرده به گردشگری غذایی دارد.

تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که غذاهای محلی نظیر باقلاقاتق، میرزاقاسمی، شامی رودباری و کباب ترش اصلی‌ترین جاذبه گردشگران هستند. این یافته بیانگر آن است که هویت فرهنگی گیلان در ذهن گردشگران با مزه و تجربه خوراکی آن گره خورده است. در سطح رفتاری، گردشگران به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند. دسته اول؛ مصرف‌کنندگان صرف که صرفاً طعم غذا را تجربه می‌کنند و دسته دوم؛ گردشگران فرهنگی - خوراکی که به دنبال مشارکت، یادگیری و تعامل فرهنگی‌اند. این تقسیم‌بندی با نظریه «گردشگری تجربه‌محور» (Pine & Gilmore, 2013) هم‌راستا است و بر اهمیت تجربه‌های حسی و عاطفی در جذب گردشگران تأکید دارد. در زمینه بازاریابی، نقشه‌برداری آشپزی از سوی ۹۳ درصد پاسخ‌دهندگان به‌عنوان مؤثرترین ابزار برای معرفی و توسعه گردشگری غذایی شناخته شد. این یافته تأکید دارد که طراحی نقشه‌های جامع خوراکی شامل مسیرهای غذایی، بازارها و تولیدکنندگان محلی، نه تنها به هدایت گردشگران کمک می‌کند بلکه به تقویت برند مقصد نیز منجر می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات بین‌المللی از جمله (Bessière, 1998; Chang et al., 2021; Pine & Gilmore, 2013) همسو است. در تمام این پژوهش‌ها، غذا به‌عنوان میراث فرهنگی ناملموس و ابزاری برای تقویت هویت محلی معرفی شده است. با این حال، این تحقیق از چند جهت دارای تمایز است. نخست آن که برای اولین بار در سطح استان گیلان،

تأثیر نقشه برداری آشپزی در توسعه گردشگری خوراک استان گیلان / کیه کربودی و همکاران

نقشه‌های گردشگری غذایی طراحی و تدوین شده‌اند؛ اقدامی که در مطالعات مشابه در سایر کشورها سابقه دارد ولی در ایران کمتر انجام شده است. دوم، ضعف هماهنگی نهادی و سیاست‌گذاری جامع در سطح مدیریت گردشگری گیلان به‌عنوان اصلی‌ترین مانع توسعه شناسایی شد؛ موضوعی که در پژوهش‌های مشابه کمتر مورد اشاره قرار گرفته بود.

این تحقیق با محدودیت‌هایی همراه بود. نخست، تمرکز جغرافیایی داده‌ها در استان گیلان باعث محدود شدن دامنه تعمیم نتایج شد. دوم، به دلیل محدودیت زمانی و دسترسی، تعداد مصاحبه‌ها با برخی رستوران‌داران و فعالان گردشگری محدود بود. سوم، کمبود داده‌های رسمی آماری در زمینه گردشگری غذایی در سطح ملی، تحلیل‌های تطبیقی را دشوار کرد. علاوه بر این، متغیرهایی همچون اثرات فصلی، تفاوت‌های فرهنگی گردشگران خارجی و ابعاد زیست‌محیطی در این پژوهش به‌صورت جامع بررسی نشدند.

نوآوری اصلی این پژوهش در ترکیب رویکرد نقشه‌برداری آشپزی با تحلیل گردشگری خوراک است. برای نخستین بار در سطح استانی، نقشه‌های غذایی گیلان به‌عنوان ابزار تحلیلی و بازاریابی طراحی شدند که می‌توانند مسیرهای گردشگری، مراکز عرضه، تولیدکنندگان و جشنواره‌های محلی را به‌صورت شبکه‌ای منسجم معرفی کنند. این رویکرد ضمن ارتقای تجربه گردشگران، الگویی نوین برای برندسازی فرهنگی و اقتصادی گیلان فراهم می‌سازد و قابلیت تعمیم به سایر استان‌ها را دارد.

در راستای توسعه دانش و سیاست‌گذاری علمی در زمینه گردشگری غذایی، انجام پژوهش‌های گسترده و متنوع ضرورت دارد. از جمله محورهای پیشنهادی برای تحقیقات آتی می‌توان به انجام مطالعات تطبیقی میان استان‌های شمالی ایران به‌منظور شناسایی تفاوت‌های فرهنگی، اقلیمی و اقتصادی در گردشگری خوراک اشاره کرد. همچنین، بررسی رفتار و انگیزه‌های گردشگران خارجی و تحلیل نقش زبان، رسانه‌های دیجیتال و فرهنگ در تصمیم‌گیری آنان می‌تواند به شناخت بهتر بازارهای هدف بین‌المللی کمک کند. تحلیل اثرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری غذایی بر درآمد، اشتغال و پایداری اقتصادی جوامع محلی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

افزون بر این، ارزیابی تأثیر فناوری‌های نوین همچون اپلیکیشن‌ها و نقشه‌های دیجیتال بر بازاریابی و تجربه گردشگری خوراک می‌تواند زمینه‌ساز توسعه روش‌های نوین جذب گردشگر باشد. انجام پژوهش‌هایی در حوزه آموزش و توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری غذایی و بررسی تأثیر آن بر کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز از دیگر موضوعات ضروری است. در نهایت، مطالعه اثرات زیست‌محیطی گردشگری غذایی و ارائه راهکارهای توسعه پایدار با تمرکز بر مصرف منابع محلی و کشاورزی بومی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای پایداری و حفظ تعادل میان توسعه اقتصادی و حفاظت محیط‌زیست ایفا کند.

در راستای به‌کارگیری نتایج پژوهش در حوزه اجرا و سیاست‌گذاری، مجموعه‌ای از پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود که در چهار سطح قابل اجرا هستند. در سطح سیاست‌گذاران و مدیران، ضروری است استراتژی جامع گردشگری غذایی گیلان با مشارکت اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی، شهرداری‌ها و انجمن‌های صنفی تدوین شود. همچنین، حمایت‌های مالی و اعتباری از رستوران‌داران و تولیدکنندگان محلی از طریق وام‌های توسعه‌ای و زیرساختی می‌تواند به بهبود وضعیت اقتصادی این بخش کمک کند. برگزاری جشنواره‌های محلی غذا نیز به‌عنوان ابزاری فرهنگی و بازاریابی منطقه‌ای، نقش مهمی در معرفی ظرفیت‌های خوراکی گیلان ایفا خواهد کرد.

در سطح فعالان گردشگری و رستوران‌داران، طراحی منوهای چندزبانه همراه با توضیحات فرهنگی درباره پیشینه غذاها، سبب افزایش درک و علاقه گردشگران خارجی می‌شود. بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای آگاهی از برند مقصد، به‌ویژه در میان گردشگران جوان، اهمیت فراوانی دارد. علاوه بر این، ایجاد سیستم‌های بازخورد مشتریان می‌تواند به بهبود مستمر کیفیت خدمات و محصولات غذایی منجر شود.

در سطح جوامع محلی، حمایت از تولید خانگی و ایجاد بازارهای محلی سازمان‌یافته برای فروش غذاها و محصولات بومی، یکی از گام‌های اساسی در توسعه پایدار گردشگری غذایی است. تشکیل تعاونی‌های محلی غذاهای بومی به منظور برندسازی و تجاری‌سازی محصولات اصیل گیلانی و مشارکت فعال ساکنان در رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی، می‌تواند به افزایش تعامل میان گردشگران و جامعه میزبان کمک کند.

در نهایت، در سطح دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی، استمرار مطالعات میدانی در حوزه گردشگری غذایی با رویکرد مقایسه‌ای میان استان‌ها، به غنای دانش این حوزه خواهد افزود. طراحی دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی در زمینه آشپزی سنتی، خدمات گردشگری و بازاریابی دیجیتال، به پرورش نیروی انسانی متخصص کمک می‌کند. همچنین توسعه پلتفرم‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های معرفی مسیرهای غذایی می‌تواند تجربه گردشگران را به صورت چشمگیری ارتقاء دهد و به معرفی هوشمندانه‌تر ظرفیت‌های گردشگری غذایی گیلان بینجامد. به طور کلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری غذایی در استان گیلان در مرحله گذار از حالت سنتی به تجربه‌محور قرار دارد. غذاهای بومی این استان به عنوان میراث فرهنگی ناملموس، ظرفیتی کم‌نظیر برای برندسازی فرهنگی و توسعه اقتصادی دارند. با رفع موانع مدیریتی و تقویت ابزارهایی چون نقشه‌برداری آشپزی، آموزش تخصصی و بازاریابی دیجیتال، می‌توان گردشگری غذایی را به یکی از ارکان پایدار توسعه گردشگری در گیلان و الگویی ملی تبدیل کرد.

با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر و نتایج به دست آمده، انجام تحقیقات زیر می‌تواند در تکمیل ادبیات موضوع و تقویت برنامه‌ریزی گردشگری خوراک در استان گیلان مؤثر باشد: گسترش نقشه‌برداری آشپزی به سایر استان‌های ایران: پژوهش حاضر صرفاً بر استان گیلان تمرکز داشت؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات مشابه در سایر استان‌ها انجام شود تا امکان مقایسه الگوهای طعمی، تنوع غذایی، مسیرهای خوراکی و نحوه توزیع خدمات غذایی فراهم گردد، تحلیل زنجیره ارزش غذاهای محلی و اثر اقتصادی آن: یکی از محدودیت‌ها، عدم بررسی دقیق اثرات اقتصادی بود. پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش نقشه‌برداری آشپزی در اشتغال‌زایی، درآمدزایی، تقویت تولیدات محلی و ارتباط آن با اقتصاد گردشگری را واکاوی کنند، تمرکز بر رفتارهای فرهنگی و روان‌شناختی گردشگران غذایی: برای فهم بهتر انگیزه‌ها، ترجیحات طعمی و تجربه گردشگران، مطالعات عمیق کیفی (مانند اتنوگرافی غذایی و تحلیل روایت) می‌تواند انجام شود.

بررسی محدودیت‌های نهادی و سیاست‌گذاری در توسعه گردشگری خوراک: نتایج نشان داد هماهنگی نهادی ضعیف است؛ بنابراین پژوهش‌های آینده می‌توانند به تحلیل ساختارهای مدیریتی، بررسی سیاست‌های حمایتی و ارائه مدل‌های حکمرانی مناسب برای توسعه گردشگری غذا بپردازند، مطالعه تأثیر تغییرات اقلیمی و کشاورزی بر تنوع غذاهای محلی: با توجه به وابستگی غذاهای گیلان به محصولات بومی، تحقیقات آتی می‌توانند پایداری غذاهای سنتی در برابر تغییرات محیطی را بررسی کنند.

### بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

### حامی مالی

این پژوهش حامی مالی ندارد.

### سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان در این پژوهش برابر است.



## References

- Agharkakli, A., Yahyazadefar, M., Gandomfeshan, D., & Esmaeili Khanbebeyn, N. (2019). Study of factors affecting demand for domestic tourism in Golestan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(30), 177–196. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16150.3032>
- Alliance, O. C. T., & Present, S. (2015). The rise of food tourism. *Skift Trends Reports*, 1, 29.
- Alizadeh Jurkuyeh, E., Delafrooz, N., Shabgu Monsef, S. M., & Rahmati Ghofrani, Y. (2023). Presenting a model of factors affecting the behavioral intentions of tourists towards food consumption in Guilan Province using grounded theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 28–50. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62779>
- Azarpira, Z. (2024). *Gilan: The paradise of Iranian cuisine*. Khaneh Farhang va Honar-e Gooya. [In Persian]
- Babaei-Hemmati, R., Arz-Peyma, S., & Shahi, N. (2015). Factors influencing the selection of Rasht City as a culinary tourism destination in UNESCO's Creative Cities Network. *Journal of Social Inquiries*, 2(41). [In Persian]  
<https://www.magiran.com/p1522133>
- Bahari, J., & Mohammadi, S. (2024). Analyzing the role of brand equity in enhancing culinary tourists' satisfaction in the restaurant industry: A case study of Mizban Restaurant in Babolsar. *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 1(1), 83–97. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722041>
- Bajrami, D. D., Vuksanović, N., & Radosavac, A. (2025). Preserving culinary heritage through sustainable tourism: Voices of local communities. *BizInfo Blace*.  
<https://doi.org/10.71159/bizinfo250019D>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Boshra, M. (2014). *Weekly (periodic) markets of Gilan Province*. Iliya Publications. [In Persian]
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: Cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067–1083.  
<https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0399>
- Cheng, W., Niu, C., Huang, L., & Zhang, Y. (2025). Design strategies for culinary heritage restaurants from a cultural sustainability perspective: Focusing on Generation Z consumers. *Sustainability*, 17(8), 3401.  
<https://doi.org/10.3390/su17083401>
- Cheraghipur, F., & Hesam, M. (2024). The impact of creative food city brand on the development of urban tourism: The case study of Rasht City. *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 14(1), 131–149. [In Persian]  
<https://doi.org/10.30488/gps.2023.405100.3659>
- De Jong, A., & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212–222.
- 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.
- Deller, S. C., Lamie, D., & Stickel, M. (2017). Local food systems and community economic development. *Community Development*, 53(30), 1–27.
- Dias, A., & Posheliuznaia, A. (2025). The flavor of place: Examining the impact of authentic local cuisine on tourist satisfaction and destination loyalty. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 31(2), 1–27.  
<https://doi.org/10.48416/ijisaf.v31i2.630>
- Du Rand, G. E., Booysen, I., & Atkison, D. (2016). Culinary mapping and tourism development in South Africa's Karoo region. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–22.



- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). *A research agenda for creative tourism*. Edward Elgar.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Fredline, L., Jago, L., Deery, M., & Lundie, S. (2006). *Concepts of tourism yield and their measurement*. CRC for Sustainable Tourism.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Eslah-Arabani, E. (1995). Anthropology and folk culture. In *The Book of Gilan* (Vol. 3). Iran Researchers Group Publications. **[In Persian]**
- Firoozi, M. A., Goodarzi, M., Soltani, Z., & Farisat, M. (2023). Study and analysis of factors affecting the development of food tourism in Anousheh Street of Ahvaz City. *Urban Tourism*, 9(4), 65–85. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22059/jut.2022.329263.940>
- Fountain, J. (2022). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: Insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220–233.  
<https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0100>
- Garkani, R., & Alirezai, A. (2021). Investigating the impact of local food on local experience with the mediating role of tourists' perceived benefits among tourists in Rasht City. *Quarterly Journal of Tourism Space Geography*, 10(40), 99–114. **[In Persian]**
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development and destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Ghaffari, M., Shafiee Roodposhti, M., Hatami, A., Heydarpour Davisaraie, V., & Farmani, M. (2021). Identifying factors affecting the success of pull marketing in food tourism: A meta-synthesis. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 201–227. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22034/jtd.2020.250202.2136>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2013). Sustainable culinary systems: An introduction. In *Sustainable culinary systems* (pp. 3–44). Routledge.
- Graham, B. (2014). *Edible identities: Food as cultural heritage*. Ashgate Publishing.
- Greenleaf, M., & Robinson, M. (2020). Foodscapes: Understanding and mapping our food culture. *The Geography Teacher*, 17(3), 109–116.  
<https://doi.org/10.1080/19338341.2020.1796745>
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*. Taylor & Francis.
- Gutierrez, E. L. M., Rivera, J. P. R., & Roxas, F. M. Y. (2022). Culinary tourism as an avenue for tourism development: Mapping the flavors of the Philippines. In *Tourism in the Philippines: Applied management perspectives* (pp. 67–95). Springer Nature Singapore.  
[https://doi.org/10.1007/978-981-19-4497-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-19-4497-0_4)
- Habibi, S. M., & Ahmadi Dehrashid, A. (2020). Analyzing the strategic planning of Sanandaj City with the creative city approach. *Geographical Urban Planning Research*, 8(4), 789–812. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2020.302971.1291>
- Hall, C. M. (2006). Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism. *Tourism Review International*, 9(4), 303–306.
- Hall, C. M. (2006). Introduction: Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism?. *Tourism Review International*, 9(4), 303. <https://www.unwto.org>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29–37.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1–24). Routledge.
- Hassani, S. Gh. (2019). Investigating the attitude of tourists towards local-native foods in Mazandaran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(29), 91–104. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.14551.2876>
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). Routledge.
- Hornig, J., & Tsai, C. H. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74–85.
- Hosseinzadeh, E., Shamsoddini, A., Ghorbaninezhad, R., & Tavakolan, A. (2023). Identifying the effective structures on the role of food tourism in the sustainable development of rural settlements in Mazandaran Province. *Village and Space Sustainable Development*, 4(4), 113–131. **[In Persian]**

- <https://doi.org/10.22077/vssd.2023.6244.1180>  
Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Understanding revisit intention in local culinary tourism: The mediating role of memorable culinary tourism experience and destination image. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 184.  
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6040184>
- Izadi, H. (2015). Food tourism: Opportunity for sustainable development of rural areas in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65–96. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232>
- Jafari Mehrbadi, M., Akbari, M., Ataei, F., & Razaghi, F. (2017). Interpretive structural modeling of factors affecting the development of food tourism: Case study of Rasht City. *Human Settlements Planning Studies (Geographical Outlook)*, 12(3), 681–698. [In Persian]
- Jahantigh-Pour, A., Shafiei, M. R., & Alijani Alijanvand, R. (2018). Investigation and analysis of factors affecting tourism development based on mutual information methods: Case study of Sistan and Baluchestan Province. *Geography of Tourism Space*, 7(27). [In Persian]
- Jam'ati, N. (2024). *Revitalization of forgotten foods associated with the development of food tourism: Case study of Gilan* [Master's thesis, University of Guilan]. [In Persian]
- Jancewicz, K., & Borowicz, D. (2017). Tourist maps: Definition, types and contents. *Polish Cartographical Review*, 49(1), 27–41.  
<https://doi.org/10.1515/pcr-2017-0003>
- Javadzadeh, M. (2017). Examining the impact of culinary events on destination branding. *The First Conference on New Ideas and Technologies in Geographical Sciences*. [In Persian]  
<https://civilica.com/doc/679485>
- Kalantari, B., Yarigholi, V., & Rahmati, A. (2012). Collective space and the creative city. *Manzar*, 4(19), 74–79. [In Persian]
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.  
<https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada.
- Liberato, P., Mendes, T., & Liberato, D. (2019). Culinary tourism and food trends. In *Advances in tourism, technology and smart systems* (pp. 517–526). Springer.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Luong, T. B., & Long, D. H. (2025). The relationship between food experiences, attitude, food destination image, and revisit intention: The moderating role of food culture. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–29.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2449116>
- Luković, M., Kostić, M., & Dajić Stevanović, Z. (2024). Food tourism challenges in the pandemic period: Getting back to traditional and natural-based products. *Current Issues in Tourism*, 27(3), 428–444.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165481>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928–936.
- Mehrban, A., Shahmari, R., Hasani Mehr, S. S., & Pour Shikhian, A. (2023). Examining the effects of weekly markets on the socio-economic development of rural areas in Some'eh Sara County. *Geographical Engineering of the Land*, 7(1), 223–236. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22034/jget.2023.172379>
- Milwood, P. A., & Crick, A. P. (2021). Culinary tourism and post-pandemic travel: Ecosystem responses to an external shock. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(1), 23–32.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4516562>
- Mirtaghian Rudsari, S. M., Gharibi, N., & Akbar Nattaj, H. (2013). A study of factors influencing food tourism branding: The case of Iranian tourism. *American Journal of Tourism Management*, 2(3), 63–68.  
<https://doi.org/10.5923/j.tourism.20130203.01>
- Mirzaei, H. (2022). Food as a cultural text: Ethnography of local food culture in Babol City. *Iranian Journal of Anthropological Research*, 12(2), 85–101. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22059/ijar.2023.355631.459803>

- Mkono Muchazondida, K., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74.
- Mohamed, M. E., Lehto, X. Y., & Hewedi, M. (2025). Exploring the multifaceted role of food experiences in shaping tourist destination perceptions. *Tourism Recreation Research*, 1–15.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2025.2476489>
- Mooraki, N., Honarvar, M., & Talebi Haghighi, M. (2025). Identifying the potential of food tourism in attracting tourists. *Tourism and Hospitality Marketing Research*, 3(1), 223–247.  
<https://doi.org/10.22080/tmhr.2025.29331.1065>
- Moulaei-Hashjin, N., Rahnamaei, M. T., & Rahnamaei, S. (2015). Food tourism and its role in attracting tourists: Case study of Talesh County. *National Conference on Talesh Studies*, Rasht. **[In Persian]**  
<https://civilica.com/doc/401150>
- Moura, A. A., Mira, M. D. R., & Teixeira, A. R. (2025). The tourist gastronomic experience: Ties between young foodies' motivation and destination development in Portugal. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 7.  
<https://doi.org/10.3390/tourhosp6010007>
- Najarzadeh, M., Bakhshi, E., & Zamani, S. (2015). Local food as a way to escape globalization challenges in the path of sustainable tourism development. *First National Conference on Sustainable Tourism with Focus on Sports, Health, and Environment*, Ardabil. **[In Persian]**  
<https://civilica.com/doc/546191>
- Naseri, M., & Sabouri, T. (2017). Tourism development planning of Rasht City with emphasis on food diversity. *Fourth International Conference on Geographical Sciences*, Shiraz. **[In Persian]**  
<https://civilica.com/doc/656302>
- Nikraftar, T., Karimizade, E., & Hosseini, E. (2019). Identification of factors influencing tourists in local food consumption: Case study of Guilan Province. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 119–133. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22034/jtd.2019.120397.1351>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38–42.  
<https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Park, E., & Kim, S. (2025). “Still hungry, not enough”: The past, present, and future of food tourism scholarship. *Tourism Geographies*, 27(3–4), 819–829.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2423164>
- Park, E., Kim, S., & Klarin, A. (2024). What we know of food tourism: Systematic review of the literature using informetric analysis and directions for future research. In *Handbook on Food Tourism* (pp. 288–306).  
<https://doi.org/10.4337/9781803924175.00030>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing.  
<https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Poursaeed, M., Taheri Azad, F., & Jahanshahi, M. (2021). Investigating the factors affecting the occurrence of tourists' behavioural responses (intention to recommend local food to others and intention to revisit a destination for food tourism) after consuming local food in Iranian cities in the framework of SOR. *Tourism Management Studies*, 16(56), 341–380. **[In Persian]**  
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534>
- Rahnamaei, S. (2014). Local food and food culture with emphasis on culture and tourism development: Case study of Talesh County. *International Scientific-Strategic Conference on Tourism Development in the Islamic Republic of Iran: Challenges and Perspectives*. **[In Persian]**
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 17–34). Routledge.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1–2), 31–45.  
<https://doi.org/10.7202/1041585ar>
- Robert, M. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*.
- Sabzeh-Parvar, M., Arami, P., Khavareh, M., Alinezhadfar, M., Javaheri, I., Sadeghi Nayini, H., & Mousavi, M. (2020). Strategies for sustainable tourism development based on the integrated

- combination of behavioral design and sustainability principles. *Shabak*, 6(6), 187–198. [In Persian]
- Sālāripour, A., Hasanzādeh Bāghi, B., Mohammadhasanzādeh, S., & Bāghāei, P. (2023). Explaining the performance model of Rasht as the creative city of gastronomy for urban development using grounded theory. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 4(4), 45–69. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22124/gscj.2023.22943.1192>
- Sarvar, R., Akbari, M., & Darvish, B. (2017). Designing a food tourism development model in Iran with an interpretive structural modeling approach. *Geography*, 15(53), 73–90. [In Persian]
- Sasaki, M. (2008). Developing creative cities through networking. *Policy Science*, 15(3), 77–88.
- Shahrokhi Yegane, L., Mousavi, S. H., & Kiani Salmi, S. (2023). Evaluating the effectiveness of native foods on the development of gastronomy tourism in traditional restaurants of Tehran City. *Journal of Tourism and Development*, 12(3), 133–154. [In Persian]  
<https://doi.org/10.22034/jtd.2023.376552.2709>
- Shaterian, M., Mousavi, S. H., Kiani Salmi, S., & Zarei, M. (2018). Modeling the factors shaping culinary tourism and its impact on the loyalty of tourists: Case of tourists of Esfahan City. *Journal of Urban Planning and Management*, 9(32), 53–66. [In Persian]
- Stalmirska, A. M. (2023). Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies*, 25(1), 158–176.
- Statistical Center of Iran. (2024). *National portal of Iranian statistics*. [In Persian]  
<https://amar.org.ir/statistical-information/catid/4431>
- Supiyandi, S., & Mailok, R. B. (2024). Web-based geographic information system to find viral culinary tourist spots. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 5(2), 229–241.  
<https://doi.org/10.59395/ijadis.v5i2.1343>
- Surenkok, A., Baggio, R., Corigliano, M., & Antonioli, M. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of ICTs. In *Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland* (pp. 567–578).
- Syahrial, S. (2020). Model development based on GIS: Culinary tourism in East Luwu Regency. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7, 82–90.  
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i2.1422>
- UN Tourism. (2017). *2nd UNWTO report on gastronomy tourism: Sustainability and gastronomy*.
- Vahdatpour, Gh. A., & Jafari, M. (2011). Management and sustainable development strategies for tourism infrastructure in Iran with emphasis on the SWOT model. *Regional Planning*, 1(1), 83–97. [In Persian]
- Varju, V., Suvak, A., & Dombi, P. (2014). Geographic information systems in the service of alternative tourism: Methods with landscape evaluation and target group preference weighting. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 496–512.
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping: A starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 1–10.
- Yu, C.-E., & Sun, R. (2019). The role of Instagram in UNESCO's Creative City of Gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257–268.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–591.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zvirbule, A., Auzina, A., & Grinberga-Zalite, G. (2023). Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: The case of a region of Latvia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.