



فصلنامه علمی - پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۱۱۶-۹۹

## بررسی خط‌مشی‌گذاری گردشگری رویداد بر مبنای تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذای ایرانی

بهاره ملکی

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی

حمید ضرغام بروجنی<sup>۱</sup>

دانشیار مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی

جهانیا بامداد صوفی

دانشیار مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبایی

غلامرضا کاظمیان

دانشیار مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

(تاریخ دریافت: ۹۷/۹/۲۲ - تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۳)

### چکیده

گردشگری رویداد از اشکال مهم گردشگری است که در توسعه پایدار نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. یکی از رویدادهای قابل توجه در گردشگری رویداد، جشنواره غذا است. غذای ایرانی ملهم از سابقه دیرینه فرهنگی کشور، از جاذبه‌های غیرقابل انکار گردشگری است. در حال حاضر شکاف بین سیاست‌گذاری‌های رویدادها برای پرورش فرهنگ محلی و کسب منافع اقتصادی، از مشکلات رویدادها و جشنواره‌ها در کشور است. هدف از انجام پژوهش حاضر، تبیین و طبقه‌بندی تجربیات بازدیدکنندگان جشنواره‌های غذای ایرانی است. در این راستا با تمرکز بر چرایی و علت بازدید افراد از جشنواره‌های غذا، پس از مطالعه نظریات مربوط و تحقیقات پیشین، با بهره‌گیری از تحلیل کیفی گروه‌های کانونی، طبقه‌بندی نوینی برای تبیین تجربیات این افراد طراحی گردید. بنابر یافته‌های این پژوهش تجربیات بازدیدکنندگان از جشنواره‌های غذا را می‌توان به سه دسته متمایز تقسیم نمود: یادگیری و نوآوری، تجربه فرهنگی و سرگرمی.

**واژگان کلیدی:** رویداد غذا، جشنواره، تجربه گردشگر، تجربه گردشگری غذا، گروه کانونی.

## مقدمه

به‌رغم تلاش‌های روز افزون دست‌اندرکاران گردشگری، عملکرد صنعت گردشگری ایران به حد برنامه‌های مصوب، نرسیده است و این درحالی است که منابع و توانمندی‌های کافی در این کشور وجود دارد. با توجه به آمارهای سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶، تنها حدود ۵۲۳۷۰۰۰ گردشگر در سال ۲۰۱۵ از کشور ما بازدید کرده‌اند (گزارش آماری سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶). که در قیاس با پتانسیل موجود، گویای وضعیت نامناسب این صنعت در کشور است. در سال‌های اخیر شاخص‌های رقابت‌پذیری مناطق از متغیرهای مکانی سخت به سمت متغیرهای مکانی نرم و همچنین از صنایع فیزیکی به صنایع فرهنگی و محتوایی (که مواد اولیه آن‌ها را خلاقیت هنری و فرهنگی انسان تشکیل می‌دهد). تغییر جهت یافته است (حسن و حافظ، ۱۳۹۱). به گونه‌ای که در آن خدمات رفاهی فرهنگی و زیبایی شناختی، تنوع قومی نژادی و مکان‌های عمومی تفریحی و تجاری نقش پر رنگ‌تری پیدا کرده‌اند. خدمات گردشگری نیز از جمله بخش‌های ارزنده اقتصاد فرهنگی است که مختص به طبیعت زیبا و مکان‌های تاریخی نمی‌شود، بلکه در آن سنت‌ها و معانی نیز برای جذب گردشگران بسیار مؤثر است. رویدادها که از دارایی‌های فرهنگی یک کشور محسوب می‌شوند، اهمیت بسیاری در توسعه مقصدهای گردشگری دارند. یکی از مشکلاتی که در حال حاضر در زمینه رویدادها در کشور ما وجود دارد، شکاف بین سیاستگذاری‌های رویدادها برای پرورش فرهنگ محلی و کسب منافع اقتصادی است. غذا از معدود تجربیاتی است که تمامی حواس پنج‌گانه انسان را درگیر می‌کند. علاقه به غذا از دیرباز در نهاد انسان وجود داشته است. تنوع خوراک، یکی از دارایی‌های فرهنگی هر کشور و در نوع خود یکتا است. بنا بر گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) بیش از یک سوم مخارج گردشگری صرف غذا می‌شود، بنابراین تجربه غذا فرصت بسیار مهمی برای اشتغال‌زایی و توسعه جامعه محلی فراهم می‌سازد (چانگ و یان، ۲۰۱۱). پیدا کردن فرصت‌های مناسب و بهره‌برداری از آن برای توسعه گردشگری ایران نیاز به تجدید نظر دارد. یکی از چشم‌اندازهای بسیار مثبت در این صنعت، گسترش محصولات غیرملموس و فرهنگی است که علاوه بر اثرات مثبت اقتصادی نقش مؤثری در توسعه اجتماعی فرهنگی و همچنین گسترش روابط بین‌المللی داراست. جشنواره‌ها و رویدادهای غذایی در زمره جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی قرار می‌گیرد (گتز، ۲۰۱۶). سرمایه‌گذاری برای برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها، از جمله راهکارهایی است که می‌توان برای آن برنامه‌ریزی کرد. در این میان با توجه به سابقه دیرینه و چندین هزارساله ایرانیان در تولید غذا و فرهنگ غذایی (درباندی و راستکار، ۱۳۸۴)،

2 - Chang &amp; Yuan

3 - Getz

برگزاری جشنواره‌های غذای ایرانی، بهره‌گیری از پتانسیل ارزشمندی است که اگر به درستی اعمال شود منشاء منافع بسیار خواهد بود. بدین منظور نیاز است که رفتارهای مصرف‌کنندگان (گردشگران) بررسی و تحلیل شود. توسعه گردشگری رویداد، از دو جهت عرضه و تقاضا قابل بررسی است. از دیدگاه مصرف‌کننده (تقاضا)، مشخص می‌شود که چه کسانی و به چه علت در رویدادها شرکت می‌کنند، مشخصات این مصرف‌کنندگان چه بوده و الگوی هزینه‌کرد آن‌ها چگونه است. از منظر عرضه، توسعه مقصد و تسهیلات و زیرساخت‌های آن با توجه به اهداف مختلف رویدادها بررسی می‌شود و همچنین اینکه چگونه می‌توانند بازدیدکنندگان را جذب کنند. از زمان آغاز صنعت گردشگری رویداد چند دهه بیشتر نمی‌گذرد، در طی این مدت مطالعات زیادی در زمینه عرضه این محصول صورت گرفته است ولی در مورد دیدگاه مصرف‌کننده و بررسی ماهیت تجربیات مربوط، تحقیقات درخور توجهی انجام نشده است.

سؤال و هدف اصلی این پژوهش، تبیین و پیدا کردن الگوی مناسبی برای شناخت تجربه گردشگری رویداد غذای ایرانی است. همچنین پرداختن به اینکه بازدیدکنندگان از جشنواره غذا به دنبال درک چه تجربه‌هایی هستند و عوامل شکل‌دهنده تجربه‌های بازدیدکننده از یک جشنواره غذای ایرانی شامل چه مواردی است؟ در این مطالعه با تمرکز بر انگیزه و علت حضور شرکت‌کنندگان در جشنواره غذای ایرانی، شناخت و دسته‌بندی این تجربه‌ها انجام گرفته است تا تبیین رفتار مصرف‌کنندگان جهت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌های اثربخش‌تر را تسهیل کند.

## پیشینه نظری پژوهش

### گردشگری رویداد

جشنواره‌ها به عنوان تجربه‌های کوتاه مدت در نظر گرفته می‌شوند. فعالیتی که در یک روز می‌توان از آن لذت برد و یکی از انواع گردشگری است که به سرعت در حال رشد می‌باشد (اسمیت و کاستلو، ۲۰۰۹). تا قبل از ۱۹۷۰ میلادی، رویداد هنوز به طور جدی به عنوان جاذبه در گردشگری مورد توجه قرار نگرفته بود. جشنواره‌ها و رویدادها معمولاً در زمینه سیاسی برگزار می‌شدند و از دید جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی و هنر مورد توجه قرار می‌گرفتند و اثرات اقتصادی آن ارزیابی می‌شد. گتز در سال ۲۰۰۸ خلاصه جامعی از لحاظ بررسی روند تاریخی و موضوعی گردشگری رویدادها تهیه کرد (گتز، ۲۰۰۸). همچنین کیم و همکارانش در سال ۲۰۱۳ مطالعه‌ای جامع بر روی الگوها و روندهای گردشگری رویداد در طول ۳۰ سال (۱۹۸۰ تا ۲۰۱۰)

انجام دادند (کیم<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات گردشگری رویداد به طور برجسته در دهه ۸۰ میلادی آغاز شد. محققان آمریکایی، کانادایی و استرالیایی (بخصوص در زمینه پایداری) تأثیر بسیار زیادی بر شکل‌گیری این مفهوم داشتند. در اواخر این دهه کتابی در زمینه برنامه‌ریزی و ارزیابی رویدادها نوشته شد و حال در سال ۱۹۸۹ در مقاله‌ای نیاز به توجه بیشتر به اثرات اجتماعی و فرهنگی رویدادها را متذکر شد. دهه ۹۰ میلادی نقطه عطف این دوران محسوب می‌شود. گتز و هال مطالعات ارزنده‌ای انجام دادند. دوره دوم این دهه نقطه اوج مطالعات مدیریت رویداد محسوب می‌شود و مطالعات گردشگری و اوقات فراغت نیز با رویدادها ارتباط برقرار می‌کنند. در دهه اول ۲۰۰۰، «رویدادهای خاص» بسیار مورد توجه قرار گرفت و متدولوژی‌های متفاوتی برای ارزیابی اثرات رویدادها طراحی شد که گام مؤثری برای دانستن چگونگی برگزاری رویدادها بود (کیم و همکاران، ۲۰۱۳ و گتز، ۲۰۰۸). گردشگری رویداد از سال ۲۰۰۸ رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرد. جستجوهای که در اسکاپوس در فاصله زمان‌های ۲۰۰۸ تا اکتبر ۲۰۱۴ انجام شده نشان می‌دهد که بالغ بر ۱۰۰۰ مقاله با عبارات کلیدی «گردشگری» + «رویداد» توسط کاربران و محققان جستجو شده است که نشان‌دهنده رشد این مفهوم بین رشته‌ای است. (گتز و پیج<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶)

### گردشگری غذا

پیشگامان اقتصاد استدلال می‌کنند که به منظور موفقیت و رسیدن به مزیت رقابتی در دنیای پیچیده امروز تنها عرضه خدمات کفایت نمی‌کند، بلکه تمرکز بر ارائه تجربه‌ای به یاد ماندنی برای مشتریان، بسیار اثربخش‌تر خواهد بود. در تلاش برای رسیدن به این مهم، پایین و گیلمور<sup>۷</sup> با ارائه مفهوم «اقتصاد تجربه» نقش عمده‌ای را ایفا کرده‌اند. مدل پایین و گیلمر بر اساس دو جنبه میزان مشارکت‌پذیری (فعال و غیرفعال) و میزان برقراری ارتباط میهمان با محیط (جذب و غرق شدن)، چهار بعد سرگرمی، آموزشی، زیبایی شناختی و رهایی را تعریف می‌کند. (پایین و گیلمور، ۱۹۹۸) مدل FAAM<sup>۸</sup> مدلی است که ایده آن از راهنمای ارزیابی هتل‌ها و رستوران‌ها اقتباس شده است. این مدل پنج جنبه اصلی غذا را تشریح می‌کند: مکان مصرف غذا (اتاق، هتل، فضای باز و...)، محصول، سیستم کنترل مدیریت و اتمسفر محیط (اسپور<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۳ و گوستافون<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). مدل 4M<sup>۱۱</sup> که توسط کیویتس<sup>۱۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۱)

5 - Kim

6 - Getz & Page

7 - Pine and Gilmore

8 - The five Aspects Meal Model

9 - Sporre

10 - Gustafsson

11 - Moment, Mood, Meal, Money

12 - Kivits

ارائه شد، به گونه‌ای دیگر تجربه صرف غذا را در رستوران‌ها مورد توجه قرار می‌دهد (هارتویل<sup>۱۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۱). کوان و وانگ (۲۰۰۴)، در مدل مفهومی که در ارتباط با غذا مطرح کردند، تجربیات حاصل از غذا را به سه دسته طبقه‌بندی کردند، شامل: نقطه اوج تجربیات گردشگری، تجربه‌های مصرفی مکمل و تجربه‌های معمول زندگی (کوان و وانگ<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۴). کیم و همکارانش، برای مصرف غذاهای محلی در سفرها و تعطیلات مدلی ارائه دادند که در آن سه فاکتور تأثیرگذار بر مصرف در نظر گرفته شده بود، شامل: عوامل انگیزشی، عوامل روان‌شناختی (نئوفیلی‌ای غذایی و نوهراسی غذایی) و عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات). عوامل انگیزشی شامل موارد زیر است: تجربیات هیجان‌انگیز، فرار از روزمرگی، نگرانی در مورد سلامتی، فراگیری دانش، تجربه اصیل، دوره‌م بودن، پرستیژ، جذابیت حسی و محیط فیزیکی (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). تیکان، تئوری نیازها را در ارتباط با گردشگری غذا مطرح کرد و پنج بخش را در این زمینه شناسایی نمود: گردشگری غذا در ارتباط با نیازهای زیستی، ایمنی و سلامت، اجتماعی، احترام و نیازهای خودباوری پاسخگویی مؤثر به انگیزه مشتریان بر میزان رضایت آن‌ها تأثیرگذار است (تیکان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۷). یوسال و دیگران، ۲۲ مورد انگیزشی شرکت در جشنواره‌ها را در ۵ قسمت خلاصه کرده‌اند (یوسال<sup>۱۶</sup> و دیگران، ۱۹۹۳). کیم (۲۰۱۳)، در مطالعه‌ای که بر روی انگیزه بازدیدکنندگان از شرکت در جشنواره غذا و نوشیدنی فرهنگ اقلیت‌های قومی در جنوب استرالیا در سال ۲۰۰۹ انجام داد، هشت بعد انگیزشی را مشخص کرد (کیم، ۲۰۱۳). چانگ و یان، شش بعد انگیزشی در شرکت‌کنندگان جشنواره غذا در تگزاس پیدا کردند (چانگ و یان<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۱). نیکلسون و پیرس، دلایل شرکت در چهار جشنواره (دو جشنواره غذا) را در نیوزلند مورد بررسی قرار دادند (نیکلسون و پیرس<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۱). در جدول ۱ خلاصه‌ای از نظر محققان خارجی و یافته‌های آن‌ها گردآوری شده است.

جدول ۱ - دلایل شرکت در جشنواره‌های غذا

سال	محقق	موضوع	یافته‌ها
۱۹۹۳	یوسال و دیگران	بررسی ۲۲ مورد انگیزشی شرکت در جشنواره‌های غذا	فرار، هیجان، رویداد نو، روابط اجتماعی و دور هم بودن خانواده
۲۰۰۱	نیکلسون و پیرس	انگیزه شرکت‌کنندگان رویدادهای غذا در نیوزلند	ارتباطات، نوجویی، خانواده، سرگرمی و فرار

13 - Hartwell

14 - Quan & Wang

15 - Tikan

16 - Uysal

17 - Chang & Yuan

18 - Nicholson & Pearce

نیازهای زیستی، ایمنی و سلامت اجتماعی، احترام، خودباوری	تئوری نیازها در ارتباط با گردشگری غذا	تیکان	۲۰۰۷
لذت از رویداد، بهبود موقعیت اجتماعی، فرار از روزمرگی، ملاقات افراد جدید، وقت گذراندن با خانواده، شناختن سرآشپزان و متخصصان غذا و نوشیدنی	عوامل اصلی تست غذا و نوشیدنی	پارک و همکاران	۲۰۰۸
تأکید بر سرگرمی هنگام مصرف غذا و نوشیدنی	مطالعه دو رویداد غذا در تاسمانیا	کریستین و ریزر	۲۰۰۸
غذا، نبودن رویداد، ارتباطات، خدمات پشتیبانی	بررسی محرک‌های بیرونی و درونی رویداد غذا	اسمیت و همکاران	۲۰۱۰
فرار، نوجویی، نوشیدنی، غذا، هنر، ارتباط با گروه دوستان و افراد شناخته شده و ارتباط با سایر افراد شرکت‌کننده، جستجوی فرهنگ‌ها	انگیزه شرکت‌کنندگان جشنواره غذا در تگزاس	چانگ و یان	۲۰۱۱
مجموعه پیچیده‌ای از تعامل طبیعت، غذا و فرهنگ، ورودی‌های تاریخی و ارتباط با کسانی که خدمات‌رسانی می‌کنند.	مدل اقتصاد تجربه برای توضیح ماهیت تجربی بودن گردشگری نوشیدنی	کوادری فلیتی و فیوره	۲۰۱۲
حمایت اجتماعی، فرار، دانش/آموزش، غذا/نوشیدنی، سرگرمی، با هم بودن خانواده، نوجویی، بازاریابی، برقراری روابط اجتماعی	انگیزه بازدیدکنندگان از شرکت در جشنواره‌های غذا، نوشیدنی و فرهنگ اقلیت‌های قومی در جنوب استرالیا	کیم	۲۰۱۳
دانش و یادگیری، سرگرمی و تجربه جدید، استراحت و آرامش با خانواده (فشار) ارزش و کیفیت محدوده، کیفیت رویداد، تنوع غذایی (کشش)	انگیزه بازدیدکنندگان جشنواره غذا از دو منظر فشار (انگیزاننده بیرونی) و کشش (انگیزاننده درونی)	کیم	۲۰۱۵

در یک جمع‌بندی کلی، در بخش مطالعات خارجی مشاهده می‌شود که بیشتر محققین در تجربیات: سرگرمی و فرار از روزمرگی، یادگیری و نوجویی، جستجوی فرهنگ‌ها و ارتباطات با خانواده، دوستان و سایر افراد و همچنین مواردی که مستقیم به غذا و نوشیدنی مربوط می‌شوند، اتفاق نظر دارند. مطالعات مربوط به گردشگری غذا و گردشگری رویداد در ایران بسیار نوپا است و برای کشف ابعاد آن هنوز به مطالعات فراوانی نیاز دارد، با این وجود مطالعات داخلی ارزشمندی در رابطه با گردشگری غذا و رویدادها انجام شده است. ایزدی، در مقاله‌ای به بررسی گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران با رویکرد توصیفی و تحلیلی پرداخته است (ایزدی، ۱۳۹۴). فیاض و میر تقیان رودسری، در مقاله‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا پرداخته‌اند. مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به رستوران

انجام شده است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و همبستگی است و جامعه‌ی آماری تحقیق شامل گردشگران رستوران‌های سنتی در شهرستان رامسر است (فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۵). ضرغام بروجنی و بهمنش، در مقاله‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه به یادماندنی گردشگری از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند (ضرغام بروجنی و بهمنش، ۱۳۹۲). قهرمانی، روابط متقابل تجارب گردشگر (رهایی، آموزشی، زیبایی‌شناختی، سرگرمی) را با توجه به مدل پایین و گیلمر و روش توصیفی-پیمایشی در جزیره‌ی کیش بررسی کرد (قهرمانی، ۱۳۹۱). شواخ، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران تجاری خارجی از تجربه صرف غذا در رستوران‌های هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران را بررسی کرد (شواخ، ۱۳۹۵). ضیغمی، نقش انگیزشی غذای محلی گیلان را در صنعت گردشگری استان را مورد مطالعه قرار داد و مؤلفه‌های انگیزشی مرتبط با گردشگری غذا را شناسایی کرد. (ضیغمی، ۱۳۹۴)

## روش‌شناسی

برای انجام پژوهش، نخست اسناد کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتب اصلی و مقالات مرتبط با اقتصاد تجربه، گردشگری رویداد، رویدادهای غذا و مطالب مرتبط با آن‌ها بررسی و نتایج حاصل تحلیل و تجربیات طبقه‌بندی شد. سپس به منظور بومی‌سازی نتایج حاصل و پیدا کردن تشابهات و تفاوت‌ها، تجربیات ایرانیان شرکت‌کننده در جشنواره‌های غذای ایرانی با استفاده از مطالعات گروه کانونی مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق عبارت بود از علاقه‌مندان جشنواره غذا که در تهران ساکن هستند و بیش از یک بار در جشنواره‌های غذا شرکت کرده‌اند. این گروه به شرکت در جشنواره‌های غذا علاقه‌مند هستند و بین ۲۵ تا ۵۵ سال سن دارند. چهار گروه کانونی از افرادی که طی سال گذشته حداقل یک بار تجربه شرکت در رویدادهای غذا را داشته‌اند، انتخاب شد. این گروه‌ها شامل دو گروه مرد و دو گروه زن در فاصله سنی ۲۵ تا ۴۰ و ۴۰ تا ۵۵ سال بودند. انتخاب این افراد به صورت نمونه‌گیری هدفمند از میان دوستان و آشنایان و افرادی که تجربه شرکت در جشنواره غذا را داشتند، انتخاب شدند و برای شرکت در گروه کانونی از آن‌ها دعوت به عمل آمد. انجام مصاحبه‌ها در هر گروه کانونی حدوداً ۳ الی ۴ ساعت به طول انجامید که طی آن ۲۵ پرسش از شرکت‌کنندگان پرسیده شد و اطلاعات جمعیت‌شناختی و رفتار مصرف‌کننده در جشنواره‌ها و جشنواره غذا بررسی شد. در جدیدترین تحقیقاتی که توسط گتز و پیچ انجام شده بود، تجربیات با مفهوم‌سازی سه بعد بررسی شده بودند. بعد شناختی ادراکی که از آگاهی، ادراک و فهم آن‌ها سرچشمه می‌گیرد. بعد احساسی که شامل حس‌ها، طرز تلقی‌ها، حالات روحی و احساسات آن‌ها می‌شود. بعد رفتاری که بیان می‌کند، چه کاری انجام

می دهند و چگونه رفتار می کنند (گتس و پیچ، ۲۰۱۶). این سه بعد برای تدوین پرسش نامه گروه کانونی به منظور تبیین تجربیات شرکت کنندگان در رویدادهای غذای ایرانی استفاده شد. برای تحلیل داده های مصاحبه با گروه ها که ضبط و پیاده سازی شدند، فهرستی از کدها که به محتوای داده ها مربوط می شد تهیه گردید. مقوله های کلیدی با تمرکز بر پرسش های تحقیق شناسایی شد و کدها طی بازنگری، تلخیص و طبقه بندی گشت و کدهای انتخابی یا مقوله های نهایی انتخاب شدند. همچنین از مصاحبه شونده ها خواسته شد پس از شناسایی تجربیات، آن ها را دسته بندی کرده و برای هر طبقه نامی انتخاب کنند. طبقه بندی شرکت کنندگان با یافته های سایر بخش های مصاحبه مطابقت داده شد و دسته بندی نهایی تجربیات از جشنواره غذای ایرانی انجام شد و از برخی نقل قول های مستقیم مصاحبه شونده ها، برای روشن تر شدن و تبیین مفاهیم و مضامین در متن استفاده شده است.

### یافته های پژوهش

نتایج بررسی و تحلیل گروه های کانونی که به عنوان روش اصلی این تحقیق در نظر گرفته شده است، در این بخش ارائه می شود. تحلیل ها برگرفته از برگزاری ۴ گروه کانونی است که بر اساس جنسیت و سن در مطابق با جدول ۲ طبقه بندی شدند.

جدول ۲ - گروه بندی گروه کانونی

گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱
• جنسیت: مرد • سن: ۴۱-۵۵	• جنسیت: زن • سن: ۴۱-۵۵	• جنسیت: مرد • سن: ۲۵-۴۰	• جنسیت: زن • سن: ۲۵-۴۰

برای بررسی و تحلیل تجربیات جشنواره های غذای ایرانی، با نظر متخصصین و اساتید، پرسش نامه طراحی گردید. سؤالات بیشتر به تبیین تجربیات و پیدا کردن علل و انگیزه افراد از شرکت در جشنواره غذای ایرانی و نیز کشف شاخص های موجود می پردازد. از مصاحبه شونده ها خواسته شد، تجربیات خود را از جشنواره هایی که در آن شرکت داشتند توصیف کنند. اکثر افراد با توجه به نوع جشنواره و هدف برگزاری آن، انتظار دریافت تجربیات متفاوتی را داشتند. افراد در پاسخ به این سؤال که چرا در جشنواره های غذای ایرانی شرکت می کنند، علت های متفاوتی ارائه دادند ولی عمده دلایل آن ها عبارت بودند از: تست کردن غذاهای مختلف و آشنا شدن با تنوع غذایی، فهمیدن آداب و رسوم، یادگیری درباره غذاها و طعم و مزه های جدید و بهبود



روش آشپزی، همچنین سرگرمی و فرار از روزمرگی. در یک تمرین گروهی از افراد خواسته شد، تجربیاتی را که در جشنواره‌های غذا داشتند را بیان کنند، آن‌ها را گروه‌بندی کنند و برای هر کدام نامی تعیین کنند. از اجماع نظرات و دسته‌بندی گروه‌ها، سه گروه اصلی از تقسیم‌بندی تجربیات شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های غذا تشخیص داده شد که شامل: یادگیری و نوآوری، تجربه فرهنگی، سرگرمی. که هر کدام به صورت جداگانه تبیین خواهند شد.

### یادگیری و نوآوری

برخی از تجربیات، مستقیم به خود غذا و خوراک مربوط می‌شود و بخش دیگر غیرمستقیم که علاقه‌مندی به یادگیری و افزایش دانش نسبت به غذا می‌باشد. افراد معمولاً تمایل دارند در مورد غذاها (به‌خصوص غذاهای جدید) بیشتر بدانند. از مواد اولیه، طرز نگهداری و طرز پخت گرفته تا خاصیت و نحوه سرو غذا. و معمولاً سؤال‌های مرتبط با این موارد از غرفه‌داران پرسیده می‌شود. چشیدن و تست کردن غذا یکی از موارد پرطرفدار بیان شده است که شکل، رنگ، مزه و بوی غذا فرد را تشویق به امتحان کردن غذا می‌کند البته میزان علاقه‌مندی به غذا در کنجکاوی نسبت به تست کردن غذا بسیار تأثیرگذار است. دسته دیگر افراد اشاره داشتند که تمایل زیادی به مشارکت در پخت غذا یا سرو غذا دارند. به چند نمونه از صحبت‌های مصاحبه شونده‌گان اشاره می‌شود:

- ✓ خیلی دوست دارم خودم نان در تنور درست کنم.
  - ✓ دلم می‌خواهد در تزئین غذا شرکت کنم بخصوص اگر کیک و شیرینی باشد یا دسر.
  - ✓ دوست دارم در فرایند درست کردن غذا مشارکت کنم یا حداقل ببینم با چه پروسه‌ای درست می‌شود.
- از زاویه‌ای دیگر این مشارکت می‌تواند مشارکت حسی باشد. بسیاری افراد دوست داشتند حال و هوای غذا خوردن در یک منطقه محلی را همراه با ساکنین آن محل تجربه کنند و آن افراد حس و حال خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند.
- ✓ دوست دارم بدانم در عزاداری و عروسی در محله‌های مختلف چه می‌خورند و یا در چه اتمسفری آن غذا ارائه می‌شود. بودن در میان آن‌ها و غذا خوردن به روش آن‌ها برایم خیلی جالب است.
  - ✓ دوست دارم با آدم‌های جدید آشنا بشم و مثلاً دور یک میز بشینیم و با هم غذا بخوریم و درباره غذاها یا جزییات غذایمان صحبت کنیم.
- نحوه دریافت این اطلاعات از طرف گروه‌های جوان‌تر بیشتر به صورت الکترونیکی و یا از طریق اپلیکیشن‌های موبایل بیان شود، افراد مسن‌تر صحبت با یک متخصص تغذیه در آن مکان

را ترجیح می‌دادند. نکته مورد توجه در این مقوله اشاره به فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف بود که اکثراً افراد با توجه به زمینه و محتوای فرهنگی، انتظار شکل‌گرفتن یک مفهوم را از در کنار هم قرار گرفتن همه موارد دارند. یکی از موضوعات دیگر که به آن اشاره شد یافتن موارد غیرمنتظره و جدید است. این موارد تحت عنوان هیجان‌انگیز، جدید و کنجکاوی برانگیز بیان می‌شوند که می‌تواند شامل مزه، بو، رنگ‌ها و حتی کاربردها شود. در کنار جدید بودن معمولاً یادگیری نیز اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال به گفته‌های بازدیدکنندگان اشاره می‌کنیم:

- ✓ دوغ شتر برام جدید بود، بر خلاف انتظارم خوشمزه بود.
- ✓ اصلاً فکر نمی‌کردم انار این‌قدر استفاده و کاربرد داشته باشه حتی میشه از پودر دونه‌های انار استفاده کرد یا از انواع سس‌ها چیزهای جدید جالبی یاد گرفتم.
- وقتی دانش غذایی به افراد در کنار غذا اضافه می‌شود اشتیاق و انگیزه بیشتری در آن‌ها از شرکت در جشنواره حس می‌گردد و در کل تجربه شرکت در جشنواره مثبت‌تر ارزیابی می‌شود، یکی از شرکت‌کنندگان به اهمیت انتقال دانش در این جشنواره‌ها اشاره می‌کند. مواردی چند از اشتیاق برای تجربه جدید و یادگیری که توسط مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره شده است:
- ✓ در جشنواره سنتی جزیره‌های جنوب در کیش شرکت کردم. غذاهای جدید برایم جالب بودند. بخصوص کاربرد جدیدی که از پوست میگو یاد گرفتم. نمی‌دونستم میشه پودرش کرد و در غذاها استفاده کرد! همچنین نحوه پخت میگو برایم جالب بود. همچنین از تنوع غذاها خیلی ایده گرفتم.
- ✓ خلاقیت در جشنواره مهم است. مثلاً نحوه سرو کردن، بسته‌بندی، مدل پخت، شکل، رنگ و طعم. مجموع این‌ها یک ارزش متفاوت را ارائه می‌دهد.
- ✓ در جشنواره غذا موارد خاص هر شهر معرفی می‌شود، مثل لباس‌های محلی و موسیقی. خوبی آن این است که جدید می‌باشد و آدم خیلی چیزها یاد می‌گیرد.
- طعم، رنگ، مزه، تنوع و بو مواردی هستند که نتیجه‌گیری فرد درباره میزان لذت بخش بودن تجربه غذایی را تشکیل می‌دهد. تجربیات به مزه شامل تلخ، شیرین، شور و ترش به خوب یا بد تقسیم‌بندی می‌شوند و در مواردی عجیب و مبهم. جستجوی ذائقه‌ها با پیش زمینه ذهنی نیز از مواردی است که به آن اشاره شده است.
- ✓ این نمایشگاه‌ها به جوری ذائقه قسمت‌های مختلف ایران را نشان می‌دهند مثلاً حس می‌کنم ترک‌ها شیرین‌تر می‌خورند، شمالی‌ها ترش‌تر یا غذای شمالی‌ها نسبت به کویری‌ها آبدارتر هست.
- ✓ بوی غذاهای جنوبی را دوست ندارم.

✓ یک غذای خوش آب و رنگ مرا تحریک می‌کند که آن را تست کنم بخصوص اگر بوی خوبی هم داشته باشد.

از عوامل مهم و تأثیرگذار بر غذا می‌توان به تجربه قبلی و تست غذا اشاره کرد. رنگ، بو، طعم، شکل ظاهری، رنگ، تزئینات غذا و ظروف مورد استفاده فرد را به تست کردن غذاها تشویق می‌کند. تبلیغات، نوستالژی، توصیه دیگران و تحریکات شنیداری، بصری و بویایی نیز از عوامل تأثیرگذار بر غذا هستند.

### سرگرمی

بخشی از افراد یکی از اهداف اصلی خود از آمدن به جشنواره غذا را تفریح و سرگرم بودن با دوستان و آشنایان و تجربه یک روز خوب بیرون از خانه بیان کرده‌اند. این جشنواره‌ها مکان‌هایی هستند که به نوعی برای فرار از روزمرگی یا غذاهای تکراری همیشگی علاوه بر خوردن یک وعده غذایی برای آن‌ها سرگرمی ایجاد می‌کند. بخصوص هنگامی که با رقص‌ها و موسیقی محلی همراه باشد یا مسابقه و بازی‌ها را شامل شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان به جنبه سرگرمی جشنواره غذا اشاره می‌کند:

✓ یک پایه ثابت همه جشنواره‌ها، غذا است چون به هر حال هم یک نیاز اساسی است و هم نوعی سرگرمی و تفریح.

در جای دیگر اشاره شده است:

✓ جشنواره غذا منو سرگرم می‌کند. فارغ از دغدغه‌های ذهنی با فرهنگ‌ها آشنا می‌شوم و با مردم خوش و بش می‌کنم. شاد هستی و نظرت را درباره غذاها بیان می‌کنی، نظرات دیگران را می‌شنوی و با ذائقه آن‌ها آشنا می‌شوی.

### تجربه فرهنگی

یکی از اصلی‌ترین تجربیاتی که افراد به آن اشاره کرده‌اند، اصالت و هویت فرهنگی در جشنواره‌های غذای ایرانی است. به ارائه هویت غذا به عنوان یک معنی و مفهوم کلی اشاره شده است. برای برخی از افراد پیش غذاها، دسرها، سالادها، چاشنی‌ها، و هر چه کنار یک غذا یا قبل و بعد از آن مصرف می‌شود، به نوعی هویت غذا محسوب می‌شود. همراه شدن با فرهنگ، موسیقی، لباس‌ها و نحوه سرو و ارائه، نحوه پخت و لوازم مورد استفاده در کنار غذا، هویت نهایی آن را در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌دهد. موارد زیر توسط مصاحبه‌شوندگان اشاره شده است:

- ✓ لذت می‌برم وقتی یک خانم پیر کرد غذا می‌پزد یا از تنور نان در می‌آورد. وقتی مهر و محبت مادرانه و یا فرهنگ کردی را (اشاره به لباس و گویش می‌کند). در غالب یک معنی و مفهوم بیش از غذا به من ارائه می‌کند.
- ✓ همیشه تاریخچه غذای محلی را می‌پرسم. دوست دارم اصالت و هویت آن غذا را از مردم محلی همان منطقه بشنوم.
- ✓ دوست دارم بدانم سبب غذایی یا سفره هر منطقه چگونه است یا مثلاً سفره خود را چگونه می‌چینند.
- ✓ به جشنواره اقوام کوچ‌نشین خیلی علاقه داشتم. برایم مهم است که این جشنواره‌ها نمایشی و مصنوعی نباشد و واقعی باشد.
- مجموع لباس‌ها، موسیقی‌ها و حتی نحوه سرو غذا در شکل دادن نوعی اتمسفر مؤثر است. به نوعی در افراد این حس ایجاد می‌شود که در محیط واقعی مذکور قرار گرفته‌اند. نکته مهم در این اتمسفر فرهنگی، مصنوعی نبودن آن است. افراد باید با یکدیگر، غذا و فضا، هماهنگی و ارتباط داشته باشند. گسسته شدن این ارتباطات باعث خدشه‌دار شدن مفهوم اتمسفر در ذهن افراد می‌شود. یکی از بازدید کنندگان اشاره می‌کند:
- ✓ جشنواره غذای ایرانی باید اصیل باشد و واقعی. دوست ندارم یک نفر با لهجه ترکی غذای شیرازی به من بدهد.
- یکی دیگر از شرکت کنندگان در توصیف جشنواره غذایی جنوب ایران بیان می‌کند:
- ✓ میگو، ماهی و غذاهای دریایی همراه با بوی خاص آن‌ها در کنار افرادی که پوست برنزه داشتند و لباس‌های سفید محلی مردم جنوب را پوشیده بودند با گویش خاصشان مرا واقعاً به حال و هوای جنوب ایران می‌برد. البته که نواختن گروهی که نی انبان داشتند خیلی به این حال و هوا کمک می‌کرد.
- ✓ برایم جالب است که افراد هم هدف در یک فضا جمع می‌شوند و یک کار را با هم انجام می‌دهند. این کار یک سینرژی ایجاد می‌کند که آن را دوست دارم.
- غرفه و یا فضایی که غذا در آن ارائه می‌شود، یکی دیگر از عوامل مؤثر می‌باشد. متغیرهای تأثیرگذار متناسب بودن محتوا فرهنگی با غذا ارائه داده شده، نورپردازی، چیدمان و دکوراسیون داخلی و نحوه برخورد غرفه‌داران با ارائه‌کنندگان (ارتباطات) شناسایی شد. عادات غذایی، نحوه سرو غذا و ارتباطات و مواد اولیه مورد استفاده همگی در کنار یک مفهوم فرهنگی در ذهن افراد متبادر می‌شود. مفاهیم فرهنگی از طریق لباس و طرز پوشش، موسیقی‌هایی که پخش می‌شود، لهجه و گویش افراد و مکانی که رویداد برگزار می‌شود، نحوه سرو غذا و ظروف و مواد مورد استفاده، شکل می‌گیرد. از دستاوردهای مهم ذکر شده، متناسب بودن غذای ارائه شده با محتوای

نمایشگاه است، به این معنا که هر غذا در محیط فرهنگی خود معنی پیدا می‌کند و هدف از آمدن به این نمایشگاه تنها خوردن غذا به عنوان یک نیاز اولیه نیست.

## بحث

گردشگری همواره دربردارنده تأثیرات اقتصادی و اجتماعی و زیست محیطی بوده است. بدین دلیل سیاست توسعه پایدار گردشگری، امروزه رویکردی عمومی است که دولت‌ها به آن توجه کرده‌اند تا گردشگری از لحاظ بوم‌شناختی در بلندمدت مقبول و از لحاظ مالی خودکفا و از دیدگاه اجتماعی و اخلاقی نیز برای جوامع محلی مفید و نویدبخش باشد. طراحی یک استراتژی مناسب برای برنامه‌ریزی و برگزاری جشنواره‌ها، نیاز به تحلیل بازار و رفتار مصرف‌کننده دارد و مهم است که بخش‌های بازار مشخص شود و فرصت‌های مناسب برای توسعه هر بخش بررسی گردد. علاوه بر آن نیاز است که تقاضای بازار برای برگزاری یک رویداد خاص سنجیده شده و به برنامه‌ریزان جشنواره‌ها کمک کند تا ایده واضح از آینده سیاست‌ها و استراتژی‌ها داشته باشند. با توجه به فضای رقابتی حاکم بر مقصدهای گردشگری و همچنین فصلی بودن فعالیت‌های گردشگری، سیاستگذاران این گونه مقصدها با چالش‌هایی مواجه هستند که آنان را ملزم می‌سازد به سمت استراتژی‌های متمایزسازی و تنوع‌بخشی محصول حرکت کنند. رویدادها در حوزه گردشگری به عنوان ابزاری قدرتمند و راه‌حلی اثربخش برای تدوین سیاست‌های افزایش مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری، امروزه از نقشی حیاتی برخوردار شده‌اند. تمرکز بر ایجاد تجربه به یادماندنی در رویدادها برای گردشگران، می‌تواند ابزار مناسبی جهت افزایش رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری باشد که در تدوین سیاست‌های گردشگری پایدار نقش اساسی دارد. بررسی مطالعات پیشین انجام شده نشان می‌دهد که افراد از شرکت در جشنواره‌های غذا، انتظار دریافت تجربیات تقریباً مشابه را دارند به‌عنوان مثال تجربه یادگیری، تست کردن و چشیدن غذاهای مختلف، سرگرمی، بودن با خانواده و دوستان. تحقیقات گروه کانونی نشان داد که علاوه بر تأیید موارد فوق، علاقه بازدیدکنندگان به دریافت تجربیات فرهنگی مختلف از قسمت‌های مختلف ایران در جشنواره‌های غذا نقش پررنگی دارد. نتایج تحلیل‌های گروه کانونی با توجه به دسته‌بندی‌های انجام شده توسط بازدیدکنندگان، در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳ - طبقه‌بندی فاکتورها و متغیرها توسط شرکت‌کنندگان در گروه کانونی

<ul style="list-style-type: none"> <li>• دانش غذایی</li> <li>• دستور و نحوه پخت</li> <li>• شکل ظاهری غذا</li> <li>• آشنایی با مواد اولیه</li> <li>• تنوع غذایی و غذاهای جدید</li> <li>• مشارکت در تجربه آشپزی (سرو و پخت)</li> </ul>	یادگیری و نوآوری
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تجربه محیط مفهومی غذا</li> <li>• طبیعی و ارگانیک بودن غذای محلی</li> <li>• زمینه و ریشه غذاها</li> <li>• فهمیدن آداب و رسوم و فرهنگ مناطق</li> <li>• نوستالژی</li> <li>• صنایع دستی</li> </ul>	تجربه فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تفریح</li> <li>• لذت</li> <li>• خرید</li> <li>• استفاده از فضا</li> <li>• صنایع دستی</li> <li>• ارتباط با دیگران</li> </ul>	سرگرمی

با توجه به جدول ۳، در قسمت یادگیری و نوآوری، شرکت‌کنندگان به یادگیری در مورد ماهیت غذاهای مختلف و مواد تشکیل‌دهنده آن‌ها از یک طرف، و یادگیری تجربیات مربوط به سبک غذایی، نحوه سرو و ظروف مورد استفاده از طرف دیگر اشاره کرده‌اند. تجربه فرهنگی همان مفهوم هویت و اصالت فرهنگی است. به دلیل این که ماهیت‌های جشنواره‌های غذای ایرانی، فرهنگی و محلی است، تجربه محیط مفهومی غذا در غالب فرهنگ نقش پر رنگ‌تری گرفته است و باعث می‌شود، افراد در این نوع جشنواره‌ها به دنبال تجربیات هویت، اصالت، نوستالژی و میراث در بطن فرهنگی رویداد باشند. به تجربه سرگرمی نیز توسط مصاحبه‌شوندگان به طور مستقیم اشاره شده است که خرید صنایع دستی و لذت بردن از محیط و اتمسفر حاکم بر رویداد نیز از آن جمله می‌باشد.

نکته قابل توجه که سیاستگذاران در زمینه رویدادهای غذا در راستای توسعه پایدار باید مورد توجه قرار دهند، وجود بستر فرهنگی به عنوان یک مفهوم در کلیه تجربیات بیان شده توسط شرکت کنندگان می باشد. این مفهوم علاوه بر غذا در پوشش، گویش، آداب و رسوم، بازی ها و سرگرمی ها، موسیقی و سایر اجزا به طور غیرمستقیم قابل مشاهده است. چنانچه یکی از مفاهیم فرهنگی خدشه دار شود و متناسب با معنی و مفهوم جشنواره که «غذای ایرانی» است نباشد، بر سایر تجربه های ادراک شده توسط بازدیدکننده تأثیرگذار خواهد بود. این اتمسفر فرهنگی باید از فضای مناسب از لحاظ چیدمان و دکور داخلی، نور و صدا نیز برخوردار باشد تا ماهیت واقعی یک جشنواره فرهنگی قومیتی را در ذهن مخاطب شکل دهد. از دیدگاه محقق یکی از عمده دلایل شکل گیری ماهیت فرهنگی جشنواره غذا در ذهن بازدیدکنندگان ایرانی این است که ارائه و معرفی غذاهای بومی و محلی مناطق در آن انجام می شود. حتی جشنواره های خیریه یا دانشجویی که در ارتباط با غذا برگزار می شود، همه حال و هوای فرهنگی و غذاهای محلی مناطق مختلف ایران را دارند. در اشاره به سرگرمی ها نیز از بازی های محلی و خرید صنایع دستی نام برده می شود و یا در تجربه یادگیری نیز به آشنایی با آداب و رسوم، نحوه پخت غذا و مواد مورد استفاده در آن منطقه خاص اشاره می شود. در زمینه برگزاری جشنواره های غذا در ایران فرصت های استراتژیک زیادی وجود دارد که هنوز به آن پرداخته نشده است. از جمله جشنواره هایی که به مزرعه و تولیدات اولیه محصولات غذایی می پردازد که در ابتدای زنجیره تأمین قرار دارند و یا تأکید جشنواره های غذا بر معرفی و ارائه خدمات رستوران ها، آشنایی با سرآشپزان بزرگ و یادگیری نحوه پخت غذاها و مفاهیم کلیدی دیگر که جا دارد در برنامه ریزی های راهبردی گردشگری رویدادهای غذا در نظر گرفته شوند.

### توصیه های سیاستی

گسترش محصولات غیرملموس و فرهنگی در زمینه گردشگری علاوه بر اثرات مثبت اقتصادی نقش مؤثری در توسعه اجتماعی فرهنگی و همچنین گسترش روابط بین المللی خواهد داشت. جشنواره ها از دارایی های فرهنگی یک کشور محسوب می شوند و سیاستگذاری و برنامه ریزی برای انجام و اجرای جشنواره ها - با توجه به توانمندی هایی که در ایران وجود دارد - از راهکارهای بسیار سودمند در جهت توسعه پایدار است. جشنواره های غذایی یکی از منابعی است که به افزایش هویت محلی جامعه مقصد کمک می کند و از این رو مشارکت بیشتر جامعه محلی را به همراه دارد، در نتیجه یکی از تسهیل کنندگان گردشگری پایدار است. نتایج این مطالعه برای برگزارکنندگان جشنواره های غذا و مدیران مقصد، مفید خواهد بود و به آن ها کمک می کند تا فرصت های مناسب را شناسایی کنند. در حقیقت در رابطه با اجرای موفق جشنواره های غذا،

ایده‌های روشنی به سیاستگذاران و امور اجرایی رویدادها می‌دهد. همچنین روشن می‌سازد که چه تجربیاتی در برپایی موفق‌آمیز جشنواره‌ها لازم است و هر کدام چگونه و به چه میزان بر بازدیدکننده تأثیرگذار هستند. رویدادهای غذا بر خلاف سایر انواع رویدادها (مثل اعیاد مذهبی، مراسم بزرگداشت و غیره) وابستگی به زمان و مکان مشخصی ندارد، بنابراین فرصت‌های بیشماری در این زمینه وجود دارد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که عامل محرکه شرکت در جشنواره غذا، ریشه در انگیزه افراد دارد. یکی از راهکارهایی که برای اندازه‌گیری تجربیات استفاده می‌شود، اندازه‌گیری انگیزه‌هاست. بر همین اساس در این پژوهش، دسته‌بندی تجربیات و شاخص‌های مرتبط به آن‌ها بر اساس علت و انگیزه شرکت در جشنواره غذا، با مطالعه تحقیقات پیشین، دیدگاه خبرگان و نظر محقق انجام شده است. افراد با شرکت در رویدادهای متفاوت، به دنبال مجموعه پیچیده‌ای از تجربیات مختلف هستند که با تفاوت در نوع رویداد، تجربه مورد انتظار متفاوت خواهد بود. تجربیات مختلف افراد به دلیل انگیزه‌های درونی و بیرونی افراد به وجود می‌آید که علت شکل‌گیری تجربیات را مشخص می‌کند. مطالعات انجام شده و تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که عمده تجربیاتی که افراد در جشنواره‌های غذا به دنبال آن هستند عبارتند از: سرگرمی و فرار از روزمرگی، یادگیری و نوجویی، جستجوی فرهنگ‌ها و ارتباطات با خانواده، دوستان و سایر افراد و همچنین مواردی که مستقیم به غذا و نوشیدنی مربوط می‌شوند. بنا بر تحلیل‌های انجام شده، افراد با شرکت در جشنواره‌های غذای ایرانی نیز به دنبال کسب سه دسته از تجربیات می‌باشند. دسته اول تجربیاتی است که به غذا و یادگیری موضوعات در ارتباط با آن مربوط است. دسته دوم مربوط به تجربیات فرهنگی است و دسته سوم تجربیات مرتبط با سرگرمی و فرار از روزمرگی است. در این میان تجربیات فرهنگی یکی از نقاط قوت رویدادهای غذای ایرانی است که بازدیدکنندگان به دنبال یادگیری آن نیز می‌باشند.

## منابع

- ۱- ایزدی، حسن، (۱۳۹۴)، گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱ ص ۶۵-۹۶.
- ۲- بهمنش، پ. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در ایجاد تجربه به یاد ماندنی گردشگری و اثر آن بر تمایلات رفتاری از دیدگاه گردشگران فرهنگی. علامه طباطبایی.
- ۳- حسن، ا.، حافظ، م. ن. (۱۳۹۱). شهر خلاق. تهران: تیسرا.
- ۴- دریابندری، ن.، & راستکار، ف. (۱۳۸۴). آشپزی از سیر تا پیاز. تهران: نشر کارنامه.
- ۵- شیواخ، ف. (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران تجاری از تجربه صرف غذا در رستوران‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران. (پایان‌نامه فوق لیسانس). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.



۶- ضرغام بروجنی. حمید. بهمیش. پریسا، (۱۳۹۲)، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد تجربه گردشگری به یادماندنی از دیدگاه گردشگران فرهنگی بازدیدکننده از ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۴، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صفحه ۶۷-۸۸.

۷- ضیغمی، ع. (۱۳۹۴). نقش انگیزشی غذاهای بومی گیلان در بسته‌های سفر پیشنهادی برای گردشگران داخلی (از دیدگاه مدیران دفتر خدماتی). (پایان‌نامه فوق لیسانس). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.

۸- فیاض. ابراهیم، میرتقیان رودسری. سید محمد، (۱۳۹۵)، بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهر رامسر)، مطالعات هتل‌داری و میزبانی، ص ۵۷-۳۹. قهرمانی، ل. (۱۳۹۱). اثرات متقابل ابعاد مختلف تجربه گردشگری بر مبنای مدل پایین و گیلمر. (پایان‌نامه فوق لیسانس). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.

۹- قهرمانی، ل. (۱۳۹۱). اثرات متقابل ابعاد مختلف تجربه گردشگری بر مبنای مدل پایین و گیلمر. (پایان‌نامه فوق لیسانس). دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی. تهران.

10- Chang, W., & Yuan, J. J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival, *Event Management*, 15(1993), 13-23.

11- Getz, D. (2008). Event tourism : Definition, evolution, and research, *Tourism management*, 29, 403-428.

12- Getz, D., Andersson, T., Vujcic, S., & Robinson, R. N. S. (2015). Food events in lifestyle and travel, *Event management*, 19, 407-419 .

13- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

14- Gustafsson, I. (2004). Peer review Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline, *Food service technology*, 4, 9-20.

15- Gustafsson, I., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants, *Journal of food service*, 17, 84-93.

16- Hartwell, H. H., Lugosi, P., & Edwards, J. S. A. (2011). *Culinary Arts and Sciences VII Global, National and Local Perspectives* Editors.

17- Kim, J., Boo, S., & Kim, Y. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years, *International journal of events and tourism*.

18- Kim, S., Savinovic, A., & Brown, S. (2013). Visitors' Motivations in Attending an Ethnic Minority Cultural Festival : A Case Study of the Fešta Croatian Food and Wine Festival , South Australia, *Event Management*, 17(4), 349-359.

19- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays : A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

20- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism : The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

21- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events : A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of travel research*, 39(4), 449-460.

22- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism, *Tourism management*, 17(3), 165-174.

23- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review* .July-Agust.

24- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience : an illustration from food experiences in tourism, *Tourism management*, 25, 297-305.

25- Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience, *The tourism and leisure experience*, 3-26.

26- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations, *Food and tourism experience*.

27- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting Visitors to a Culinary Event : Motivations, Travel Behavior, and Expenditures Segmenting Visitors to a Culinary Event : *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 44-67.

- 28- Sporre, C. M., Jonsson, I. M., & Ekström, M. P. (2013). The Five Aspects Meal Model, FAMM from Michelin Guide to public meal sector, Culinary art and science. Global, local and international perspective, 188-197.
- 29- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- 30- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland : five cases, *British food journal*, 109(9), 721-734.
- 31- Tourism, W., & Unwto, O. (2016). 2016 Edition UNWTO .
- 32- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1, 5-10.