



انجمن علمی گردشگری ایران

## تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری غذا مورد مطالعه: استان مازندران

DOI: 10.22034/jtd.2020.226588.2017

اصغر طهماسبی<sup>۱</sup>، یوسف فیروزیان اصل<sup>۲</sup>، ابوطالب قاسمی و سمه‌جانی<sup>۳</sup>

### چکیده

غذا در کنار سایر مؤلفه‌های فرهنگی، مثل آداب و رسوم و زبان، یکی از عناصر اساسی جاذبه فرهنگی گردشگری به‌شمار می‌رود. با وجود این، به اهمیت جاذبه‌های گردشگری غذا در برنامه‌ریزی مقاصد گردشگری کمتر توجه شده است. این مقاله به بررسی تأثیر ظرفیت‌های گردشگری غذا در مرکزیت فضایی مقاصد گردشگری می‌پردازد. بدین منظور از رویکرد تحلیل شبکه مقاصد گردشگری و مدل جاذبه در استان مازندران استفاده شده است. بنابراین تعاملات فضایی گردشگری غذا بین شهرستان‌های استان با توجه به تعداد و تنوع جاذبه‌ها و زیرساخت‌های گردشگری آن‌ها و عامل فاصله به‌منزله عامل محدودکننده روابط فضایی گردشگری تعیین شد و شاخص‌های مرکزیت درجه، مرکزیت بردار ویژه و مرکزیت بینابینی با استفاده از نرم‌افزار یوسینت محاسبه و در محیط جی آی اس به نقشه تبدیل شد. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری غذا می‌تواند چشم‌انداز ظرفیت‌های توسعه گردشگری ناحیه‌ای را تغییر دهد؛ به‌طوری که شهرستان بابل به‌رغم برخورداری کمتر از زیرساخت‌های گردشگری در مقایسه با برخی شهرستان‌های استان مازندران، بیشترین مرکزیت درجه گردشگری غذا را داشته و مناسب‌ترین ناحیه برای توسعه گردشگری غذا است. همچنین مناسب‌ترین مراکز برای استقرار مراکز نظارت بر کیفیت خدمات گردشگری غذا و تأسیس مراکز اطلاعات و هدایت گردشگران در شرق استان، شهرستان بابل و در غرب آن، شهرستان چالوس است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۵

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری غذا، تحلیل شبکه، مرکزیت (درجه، بینابینی و بردار ویژه)، استان مازندران

### مقدمه

است که از قرن نوزدهم رستوران‌دارها از آن استفاده می‌کردند (Spang, 2000). بنابر نظر استار، پایداری گردشگری غذایی فعالیت‌ها، افراد و مؤسسات را با عناصر دیگر یک مکان مانند منابع طبیعی، تاریخ و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی پایدار نگه می‌دارد (Star et al., 2020). طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری درباره گردشگری غذا، که در سال ۲۰۱۲ منتشر شده، گردشگری غذا بخشی است که در صنعت گردشگری به‌سرعت در حال رشد است. برخلاف سایر اشکال گردشگری، غذا این امکان را فراهم می‌آورد که گردشگران برای لذت‌بردن از تجربه‌هایشان از همه حواس پنج‌گانه خود استفاده کنند (Azman, 2012). گردشگری غذای محلی و سنتی با توسعه گردشگری پایدار ارتباطی تنگاتنگ دارد، توسعه‌ای که هدف اصلی‌اش به‌حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی و فرهنگی، به‌حداکثر رساندن رضایت گردشگر و بهینه‌سازی اقتصاد بلندمدت برای منطقه است (Buiatti, 2011). گردشگری غذا یکی از راهکارهای

اصطلاح گردشگری غذا؛ گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که غذا را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد و همچنین به معنی دستیابی و لذت‌بردن از غذای منحصر به فرد و به‌یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک است (Bertella, 2011). محصولات محلی به اصالت تجربه‌های توریستی می‌افزاید و برای بازدیدکنندگان به‌منظور رسیدن به یک مکان انگیزه ایجاد می‌کند. حتی ممکن است گردشگران به ماندن طولانی‌مدت در یک مکان به علت در دسترس بودن محصولات غذایی و فعالیت‌های مرتبط مجاب شوند (Steinmetz, 2010). گردشگری بعدی اساسی در ارتقای درک طعم و مزه خاص غذای هر منطقه است (Costa & Besio, 2011). ایجاد طعم و مزه منحصر به فرد غذا در اطراف مقصدی خاص برای بومی‌سازی و تأیید هویت غذاها، راهبرد بازاریابی

۱. استادیار، جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران (نویسنده مسئول)؛ asghar@khu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران

۳. دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران



جذب گردشگر در جهان به‌شمار می‌رود و به علت جذابیت بالای آن، نقش بسزایی در اشتغال‌زایی دارد. غذا نوعی تفریح همه‌گیر است و اگر مسافری از خوردن غذا در محیطی تازه لذت ببرد، دیگران را هم به خوردن آن غذا تشویق می‌کند و این آغاز گردشگری غذاست. گستردگی اقلیمی و سلیقه در هر گوشه از سرزمین ایران، باعث شده غذا به‌منزله پتانسیلی برای جذب گردشگران داخلی و خارجی در نظر گرفته شود (Ab Karim, 2006). بین توسعه تجارب غذایی پایدار برای گردشگران و سیاست‌های کشاورزی، گردشگری، تولید غذا، برندینگ مناطق و صنایع فرهنگی و خلاق ارتباطات مهمی وجود دارد (Getz, 2009). تأثیرات چندگانه و یکپارچه در تجربه‌های صنایع دستی، نیازمند رویکردهای جامعه‌به‌منظور توسعه و اجرای سیاست‌ها برای درک پایداری است (Star, 2020). نظام غذایی و تغذیه هر قوم در بردارنده مؤلفه‌های مهم فرهنگی و ارتباطی انسان با محیط است. غذا در جوامع انسانی ابعاد گوناگونی از حیات زیستی و فرهنگی انسان را به نمایش می‌گذارد. ترجیح رنگ، طعم، ذائقه، شیوه تدارک، ابزار به‌کاررفته، چگونگی توزیع غذا در سطوح مختلف اجتماعی، آداب و رسوم و آیین‌های تولید، تدارک، توزیع، مصرف و ملاحظات خاص جنسیتی در این‌باره، پیچیدگی خاص غذا و تغذیه در بستر فرهنگ را نشان می‌دهند (ودادهیر و همکاران، ۱۳۹۳). در یک چارچوب اقتصادی، پایداری رویدادهای گردشگری غذا را می‌توان در سه الگو مشاهده کرد:

۱) از منظر توسعه منطقه‌ای: رویدادهای گردشگری غذا نقش مهمی در تحریک فعالیت اقتصادی در مراکز روستایی و کمک به حفظ پایداری مناطق دارند (bin Mohammad Af-andi et al., 2013; Loomis, 1995)

۲) از منظر رفاه اقتصادی: سازوکارهایی که بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ارتباط مستقیمی برقرار می‌کند، احتمالاً آگاهی و رضایت مصرف‌کننده از مواد غذایی را بهبود می‌بخشند، عوامل خارجی مرتبط با حمل‌ونقل را محدود می‌کنند و شیوه‌های تولید با کیفیت بالاتر به‌دست صنعتگران را تشویق می‌کنند (Slocum & Everett, 2010)؛

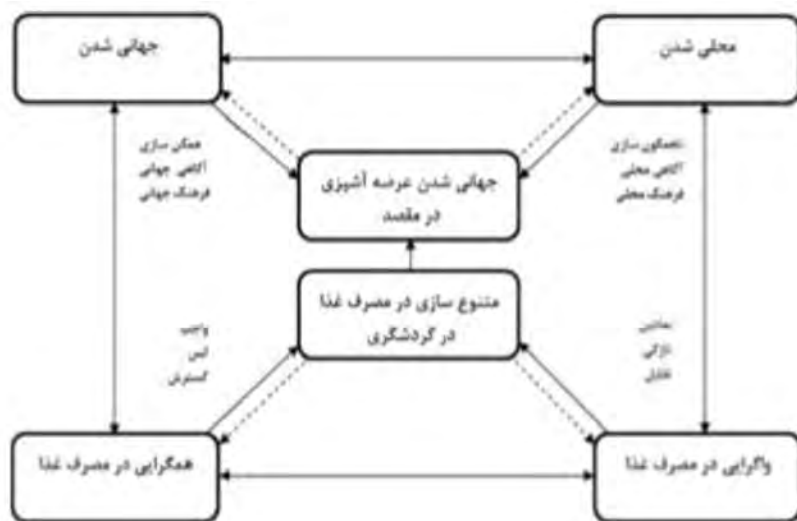
۳) از دیدگاه کالاهای عمومی: ممکن است هزینه‌های میزبانی رویدادهای گردشگری غذا و هرگونه تأمین یارانه عمومی، در صورت تولید مازاد مصرف‌کننده، ارزش داشته باشد (Ezebilo, 2016). جشنواره شربت افرا در کانادا، ماراتن جشنواره غذاهای دریایی در ایالات متحده آمریکا، جشنواره مواد غذایی لذیذ بین‌المللی در مکزیک، نمایش

غذای خوب کیپ تاون، جشنواره غذای سیدنی، نشان از اهمیت مواد غذایی به‌منزله یک جاذبه و انگیزه اصلی سفر به مقصد گردشگری است. هال و همکاران (2004) و لانگ و ایدسو (2003) بیان داشته‌اند که گردشگری غذا، در وسیع‌ترین معنای آن به‌منزله عامل کشش در بازاریابی مقصد عمل می‌کند (Lange & Idso, 2003; Hall et al., 2004). دوگال و شالینی (2015) نیز گزارش داده‌اند که گردشگری آشپزی<sup>۱</sup> بخش گردشگری پویا و خلاق است که در آن بیش از یک‌سوم از هزینه‌های بازدیدکننده به غذا اختصاص می‌یابد. بنابر آمار گردشگری حساب ملی استرالیا در ۲۰۱۱-۲۰۱۲، بازدیدکنندگان داخلی و بین‌المللی در استرالیا ۴/۲۶ درصد از مصرف گردشگری خود را به مواد غذایی و آشامیدنی محصولات، از جمله غذای آماده و رستوران اختصاص دادند (Duggal & Shalini, 2015).

در ایران به‌خصوص در مناطق روستایی، با وجود بهره‌مندی از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی، هنوز به گردشگری غذا توجه چندانی نشده است. حال آن‌که رشد و توسعه این بخش می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه‌جانبه و پایدار جوامع روستایی کشور نقش مؤثری ایفا کند (ایزدی، ۱۳۹۴). وفور نعمت‌های خدادادی در استان مازندران، امکان پخت انواع غذاها، آش‌ها، ترشیجات، مربا و سایر خوراکی‌ها را فراهم آورده است. آغوز مسما، ترش ترشو، دویتنی، اسپناساک، نازخاتون، اسفناج مرجی و کنی انار از جمله غذاهای معروف این استان به‌شمار می‌آیند. از انواع نان و شیرینی، که پخت و پز آن در استان مازندران مرسوم است، می‌توان به آغوز نون، پشت زیک، پیس گندله و رشته به رشته اشاره کرد. به‌رغم ظرفیت‌های درخور توجه استان در گردشگری غذا، همانند سایر استان‌های کشور، از نقش خوراکی و سوغاتی‌های خوراکی در جذب گردشگر غفلت شده است (مهندسان مشاور مازند طرح، ۱۳۸۸). در این مورد، تحلیل مرکزیت ظرفیت جاذبه‌های گردشگری غذای شهرستان‌های مختلف و ارتباط آن با سایر جاذبه و زیرساخت‌های گردشگری می‌تواند در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری غذا در استان مازندران نقش مهمی داشته باشد. براین اساس، این پژوهش به دنبال دستیابی به پاسخ سوالات ذیل است:

۱. کدام‌یک از شهرستان‌های استان مازندران بالاترین میزان جذابیت گردشگری غذا را دارند؟

۲. با تلفیق جاذبه‌های غذا با سایر جاذبه‌های گردشگری، جذابیت شهرستان‌های استان چگونه خواهد بود؟



شکل ۱: مدل نشان دهنده تأثیر جهانی شدن در عرصه آشپزی و مصرف غذا در گردشگری  
(حسن ایزدی، ۱۳۹۴)

## پیشینه پژوهش

لی و همکاران تأثیر توسعه خوشه‌های غذایی خلاق در توسعه روستایی از طریق برندینگ مقصد و خلاقیت‌های گردشگری آشپزی در استراتفورد و مسکوکا، انتاریو، کانادا را بررسی کردند و نشان دادند که چگونه دو خوشه مواد غذایی شکل یافته با فرایندهای متفاوت، به موفقیت‌ها و چالش‌های توسعه خلاق روستایی کمک می‌کند (Lee et al., 2015). دوگال و شالینی اشاره کردند که در چند سال گذشته، گردشگری آشپزی به علت بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی مناطق، افزایش چشمگیری یافته است. گردشگری آشپزی منعکس کننده جنبه فرهنگی بوده و رسانه قدرتمند و توانایی برای تبادل فرهنگی و در معرض نمایش نمایش قرار دادن آن است. کشورهای مکزیک، فرانسه، ایتالیا، تایلند، ویتنام و همچنین مناطق کارائیب و کالیفرنیا از جمله مناطقی هستند که برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های نهفته در دارایی‌های آشپزی خود گام‌های مثبت و رو به جلو برداشته‌اند (Duggal & Shalini, 2015). گردشگری غذا سالیانه در حال رشد است و ذائقه غذایی به بخش مهمی از تجربه گردشگری تبدیل می‌شود (UNWTO, 2013). در تحقیق دیگر، کیم و همکاران به بررسی عوامل مؤثر در مصرف مواد غذایی و نوشیدنی‌های محلی در مقصد پرداختند. آن‌ها با رویکرد نظریه بنیانی و مصاحبه با ۲۰ نفر، به یک مدل از مصرف مواد غذایی محلی دست یافتند (Kim et al., 2009). در مطالعه‌ای دیگر، بویان و هال نشان دادند که ترکیب غذا و گردشگری پایه و اساس ایجاد نام تجاری روستایی و استفاده از وبسایت‌ها در ترویج هویت مدنظر است و تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری روستایی دارد (Boyne & Hall, 2004).

گردشگری غذا موضوع مطالعه محققان بسیاری بوده است. استار و همکاران نشان دادند که رویدادهای گردشگری غذایی به کانون اصلی توسعه اقتصادی در مناطق روستایی و منطقه‌ای تبدیل شده است. جشنواره‌های غذا عامل جذب گردشگران و افزایش و تولید درآمد در اقتصاد محلی بوده است (Star et al., 2020). آن‌ها همچنین تأکید دارند که برای پیاده‌سازی بیشتر تجربه‌های غذایی به‌منزله راهبرد توسعه اقتصادی و همچنین برای اطمینان از پایداری آن‌ها، بررسی ارتباط آن‌ها با کشاورزی، محیط زیست و جامعه امری ضروری است. یانگ و همکاران با مطالعه نقش جشنواره‌های غذا در برندسازی مقاصد آشپزی، اشاره کردند که جشنواره‌های با مضمون غذا در مرکز و محور گردشگری آشپزی قرار دارند و مدت‌هاست عنصر اصلی در رقابت یک مقصد به‌شمار می‌روند (Yang et al., 2020). در مطالعه‌ای دیگر، یوسف و شی چنگ مشاهده کردند که در ژاپن، کره جنوبی و تایلند با معرفی و ترویج غذاهای حلال، فرهنگ غذای حلال، رستوران‌های غذای حلال و خدمات عمومی حلال، که مورد علاقه مسلمانان است، تلاش شده است پتانسیل کشورشان را به‌منزله مقصد گردشگری حلال برای گردشگران مسلمان ارتقا دهند (Yousaf & Xiucheng, 2018). در این راستا، باره جونگ و وارلی تأکید کردند که حمایت از غذای محلی در توسعه گردشگری، از طریق گفتمان اعتماد، منشأ و روایت‌های محلی برای جلوگیری از تأثیرات تبلیغات سوء بسیار مهم است (Jong & Varley, 2017).



شاطریان و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که گردشگری آشپزی در رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان اثرگذار بوده است. همچنین تأیید شد بین تجربه مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه مثبت وجود دارد. نتایج حاصل از کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن است که آگاهی و شناخت گردشگران از غذاهای بومی اصفهان با بارعاملی ۰/۲۶ و نیز نگرش ذهنی مثبت به غذاهای بومی اصفهان با بارعاملی ۰/۲۲ اثر معناداری در تمایل به تجربه مجدد گردشگری آشپزی و استفاده از انواع غذاهای سنتی اصفهان دارد. سرور و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل گوناگون تهیه و سرو آن با قدرت نفوذ ۹، بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری غذا در ایران دارد. همچنین برگزاری جشنواره‌ها و ترویج مصرف غذاهای محلی نقش مهمی در خلاقیت این حوزه دارد. جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶) دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل متنوع تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی اهمیت بسیاری دارند. از پیشنهادات اصلی در جذب گردشگر، توجه جدی به تهیه غذا و رعایت اصول بهداشتی در مراحل سرو آن و افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع و طعم در آن است.

تبریزی (۱۳۹۵) در مطالعه عملکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات نشان داد که هم از دیدگاه کارشناسان و هم از دیدگاه ساکنان، گردشگری آشپزی بیشترین اثر را در توسعه اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی روستا داشته و تأثیر آن در ابعاد زیرساختی، محیط زیستی و دولتی - نهادی ناچیز بوده است. همچنین شاخص رضایتمندی گردشگران از مجموع فعالیت‌های گردشگری آشپزی در روستای سرولات در مقیاس صفر تا صد، ۷۶/۱۶ محاسبه شد که بیشتر نشان‌دهنده کاستی‌های زیرساختی و خدماتی در مقصد است.

زمانی کاسمانی و همکارانش (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش غذای محلی در توسعه گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی، به این نتیجه رسیده‌اند که غذای محلی یکی از ویژگی‌های متمایزکننده برای مقاصد به‌شمار می‌رود و می‌تواند در افزایش بازدیدکننده، رشد در دیگر بخش‌های اقتصادی و ترویج مشاغل پایدار تأثیر بسزایی داشته باشد. گفتنی است رابطه نزدیک بین غذا و فرهنگ محلی سبب ارتقای میراث فرهنگی می‌شود؛ بنابراین برقراری ارتباط بین غذای محلی و گردشگری باعث ظهور شیوه‌های گردشگری پایدارتر می‌شود. یافته‌های

پژوهش ایزدی (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که گردشگری غذا در اغلب کشورهای که در برنامه‌ریزی‌های خود بدان توجه مناسب کرده‌اند، توانسته است آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع منجر شود. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهند که کشور ایران قابلیت‌های فراوانی در زمینه گردشگری غذا دارد و با رفع مشکلات موجود در این خصوص، می‌توان از کارکردهای این نوع گردشگری در جهت توسعه پایدار روستایی کشور بهره برد. میرتیان رودسری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهرستان رامسر)» به این نتیجه رسیدند که راهبردهای رقابتی - تنوع مناسب‌ترین روش مدیریت مؤثر فعالیت‌ها و عملکردهاست و نیز با استفاده از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی، بهترین راهبردهای رقابتی - تنوع در قالب نتیجه‌گیری ارائه شد.

بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده اغلب رویکرد نقطه‌ای به مقوله گردشگری غذایی داشته و ارتباط شبکه روابط بین مقاصد فعال گردشگری با مقوله غذا، که در برخی نقاط به‌صورت پررنگ بوده، کمتر مشاهده شده است. در واقع آنچه هدف این پژوهش بوده است و می‌توان به پژوهش‌های انجام‌شده افزود، بررسی شبکه‌ای و ارتباطات بین جاذبه‌های مختلف گردشگری با نقاط فعال و ثقل گردشگری غذاست که در استان مازندران به‌منزله یکی از قطب‌های بزرگ گردشگری انجام شده است. همچنین توسعه گردشگری غذا نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای برنامه‌ریزی منطقه‌ای و تحلیل تعاملات فضایی گردشگری نواحی گوناگون است که در تحقیقات و مطالعات پیشین کمتر مدنظر بوده است؛ بنابراین پژوهش حاضر سعی دارد با توجه به انبوه جاذبه‌های گردشگری محدوده مورد مطالعه، علاوه بر شناسایی نقاط کلیدی گردشگری غذا، در حکم قطب‌های اصلی گردشگری این حوزه، در بین گونه‌های متعدد گردشگری، به بررسی روابط فضایی گردشگری غذا در شهرستان‌های استان مازندران بپردازد تا از این طریق، جذابیت آن‌ها را برای توسعه گردشگری غذا سطح‌بندی کند.

## روش تحقیق

مطالعه حاضر در دسته‌بندی مطالعات سنتز پژوهی<sup>۱</sup> بر مبنای تحلیل داده‌های ثانویه<sup>۲</sup> قرار می‌گیرد؛ بنابراین داده‌های جاذبه‌های گردشگری غذای شهرستان‌های استان

1. Research Synthesis  
2. Secondary Data Analysis





ترسیم الگوهای روابط میان گره‌ها و تحلیل ساختار آن‌ها به‌کار می‌گیرد (باستانی و رئیس، ۱۳۹۰؛ حسام و رضوانی، ۱۳۹۴). تحلیل مرکزیت گره‌ها در تحلیل شبکه بسیار متداول و نشان‌دهنده قدرت و جایگاه گره در شبکه است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۳). به‌عبارت‌دیگر، تحلیل مرکزیت شبکه مشخص می‌کند که کدام گره‌ها در شبکه اثرگذار و مرکزی هستند (عرفان‌منش و همکاران، ۱۳۹۱). شاخص‌های متعددی در اندازه‌گیری مرکزیت شبکه استفاده می‌شود که سه شاخص مهم مرکزیت درجه، مرکزیت بردار ویژه و مرکزیت بینابینی از متداول‌ترین آن‌هاست و در پژوهش حاضر استفاده می‌شود.

بنابراین ابتدا اطلاعات مربوط به غذاهای محلی و جاذبه‌های گردشگری استان از منابع موجود از جمله سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران جمع‌آوری شد. سامان‌دهی داده‌ها در محیط اکسل انجام شد و تعداد جاذبه‌های غذا و سایر زیرساخت‌های گردشگری هر شهرستان محاسبه و نرمالیزه شد (جدول ۱).

مازندران از منابع ثانویه جمع‌آوری و با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل شد. کاربست رویکرد تحلیل شبکه‌ای جاذبه‌های گردشگری غذا بر این اصل استوار است که مقاصد گردشگری غذا در سطح استان در جذب گردشگران به‌صورت منفصل عمل نکرده است؛ بلکه تأثیرات متقابل و هم‌افزاینده‌ای بین جاذبه‌های گردشگری شهرهای مختلف وجود دارد که متأثر از تابع فاصله است. براین اساس، شبکه جاذبه‌های گردشگری غذا شامل مجموعه‌ای از گره‌ها (تعداد جاذبه‌های شهرستان‌ها) و روابط بین آن‌ها (فاصله منهن) تعریف می‌شود. مفهوم شبکه و فنون تحلیل شبکه‌ای ابزاری برای تصور، مجموعه تجسم و تحلیل پیچیده‌ای از روابط را ارائه می‌دهد. این ابزار روشی را برای ساده‌سازی و منسجم‌ساختن این روابط فراهم می‌کند و بنابراین می‌تواند در ترویج همکاری مؤثر در رسیدن به اهداف متمر ثمر باشد. از آنجاکه تعداد نسبتاً زیادی از کسب‌وکارهای کوچک با منابع اندک نمی‌توانند در انزوای توسعه پایدار را دنبال کنند، داشتن رویکرد شبکه‌ای به پایداری در صنعتی مانند گردشگری ضروری است؛ بنابراین تحلیل شبکه مجموعه‌ای از فنون منسجم را برای

جدول ۱: معرفی خلاصه غذاهای سنتی و جاذبه‌های شهرستان‌های استان مازندران (عابسی، ۱۳۹۴)

موقعیت	غذا	جاذبه
ساری	اسپه حلوا، شیرینی گندمی، سیر انار، کله پلو، ته چین پلو، کباب ماهی اوزون برون،	پارک جنگلی شهید زارع، غار سیاه‌پور، منطقه حفاظت‌شده دودانگه و چهاردانگه، پناهگاه حیات وحش دشتی ناز و سه‌سکنده، مجموع صدفی فرح‌آباد، پل تجن، امامزاده یحیی، امامزاده عباس، برج سلطان زین‌العابدین
بابل	بشته زبک - سوهان کجندی، زرد حلوا - حلوا زعفرانی، کنجی آرد، سوسه کباب (مورغ شکم پر)، سیب پهلوی - خورش سیب‌زمینی، ترش کباب، جغول و بغول، گوجه‌هاوریش، کرک بیرس، هلی غرو، شامی بابلی، کتی پلا - وینگوم ماست، ماهی تیم کوکو، لوه نون (نان دیگی)، دوشاب یا دشو، مربا بهارنارنج، اسپه آش، شیر آش - شیر برنج، ماست پلیکا، ماهی دودی، آشه، نازخاتون، ترشی هفت بیچار، ته‌چین بیلاقی، بامیه	بنای شهرداری و شهربانی، پل محمدحسن خان، آبگرم از رود، آبشار شی الیم، آبشار درازکش، جنگل لغور، آبشار کیمون، جنگل شیاده، دریاچه کامیکلا
آلاشت	میسی گنه، برساق، زرد تی تی پلا، زبرزنگ	آبشار و غار چرات، منطقه شکار ممنوع آلاشت
نور و نوشهر	آشکنه تره	غار پیرزن خانی، غار دیو سپید، پارک جنگلی سعیدی آشتیانی، پارک جنگلی سی‌سنگان، خانه نیما یوشیج، قلعه بلده، بقعه هزارخال، پل خشتی و حمام، دریاچه خضر نبی و شورمست، چشمه آبگرم لایج، آبشار سواسره
آمل	آب دندان، حلوا خشک - برشتوک، ساج سری نون، کباب تابه‌ای با سماق، قلیه اسفناج، خوراک قارچ	غار آب اسک، پارک جنگلی میرزا کوچک خان، امامزاده عبدالله، پل دوازده پله، پل معلق آمل، قلعه شاهاندهشت، امامزاده قاسم، امامزاده ابراهیم، امامزاده عبدالله، بقعه قدمگاه خضر، بقاع میر بزرگ، شمس طبرسی، میموسید، دریاچه ساهون، چشمه آبگرم اسک و لاریجان، چشمه آب معدنی استراباکو، آبشارهای شاهاندهشت و زیار
جویبار	مسقطی	چپکرو، خشت پل، تکیه کردکلا
رامسر	زیتون پرورده، پرآویج	هتل رامسر، چشمه‌های آبگرم رامسر، آبشارهای ایج یا ده قلو، آلامل و یخی
چالوس	کال کباب، کوکوسبزی، آش کشک، آش اماج، دوغ گلدوگ	هتل چالوس، کاخ جای‌خوران، پارک جنگلی چالوس، دریاچه ولشت، آبشار اکاپل، آبشار هریجان



موقعیت	غذا	جاذبه
بهشهر	مرغ دم داده، قطلمه، اسپاش انار او، ترشی بادمجان، اوکنس	برج رسکت، عمارت عباس آباد، چشمه عمارت، کاخ صفی آباد، عمارات و باغ صفوی (باغشاه)، شبه جزیره میانکاله، غار هوتو، پارک جنگلی عباس آباد، دریاچه عباس آباد
محمودآباد	اسفناج مرجی	روستا و آبگرم لایوج، آبشار آبپری، سرخورد
بایلسر	اوجی پلو، ماست دلال زده	پل معلق بایلسر
تنکابن	شامی آبدار، نان شامی	اثر طبیعی ملی خشکه داران، غار هیلدو، پارک جنگلی سی سرا، چشمه آبگرم تنکابن
قانمشهر	رومال، مربا تمشک، واشو	بنای شهرداری قانمشهر، پل ورسک، پارک جنگلی تالار، دریاچه گل پل
موقعیت شهرستان های شمال استان		دریای کاسپین

در گام بعدی، ماتریس فاصله بین مراکز شهرستان های استان تشکیل شد و تعاملات فضایی بین مراکز شهرستان ها با استفاده از فرمول جاذبه و از حاصل ضرب نرمال جاذبه ها و زیرساخت های گردشگری شهرستان ها بخش بر توان دوم نرمال فاصله بین آن ها محاسبه و ماتریس تعاملات فضایی گردشگری شهرستان های تشکیل شد (جدول ۲).

جدول ۲: ماتریس تعاملات گردشگری غذا بین شهرستانی استان مازندران

	نوشهر	نور	نکا	محمودآباد	گلگاه	قانمشهر	سوادکوه	ساری	رامسر	چالوس	جویبار	تنکابن	بهشهر	بایلسر	بابل	آمل
نوشهر	۶.۲۳۸	۹.۷۷۴	۴.۶۸۰	۵.۳۹	۲.۶۵۸	۸.۳۳۱	۷.۷۳۱	۲۰.۹۸۶	۴.۱۸۱	۸.۴۵۸	۳.۸۸۶	۶.۵۹۹	۵.۱۰۳	۹.۲۸۳	۱۴.۵۹۳	۰
نور	۶.۳۷۳	۶.۷۹۶	۴.۶۲۰	۳.۹۷۳	۲.۵۷۰	۸.۳۱۹	۷.۵۰۹	۲۰.۶۹۷	۳.۰۳۹	۵.۹۷۵	۳.۸۲۶	۴.۷۷۶	۵.۰۳۴	۸.۵۱۱	۰	۱۴.۵۹۳
نکا	۴.۷۹۶	۴.۹۴۰	۴.۶۲۰	۳.۹۷۳	۲.۵۷۰	۸.۳۱۹	۷.۵۰۹	۲۰.۶۹۷	۳.۰۳۹	۵.۹۷۵	۳.۸۲۶	۴.۷۷۶	۵.۰۳۴	۸.۵۱۱	۰	۱۴.۵۹۳
محمودآباد	۲.۳۸۳	۲.۳۵۴	۴.۶۲۰	۳.۹۷۳	۲.۶۸۲	۳.۳۶۵	۳.۳۳۸	۱۱.۴۲۷	۱.۲۵۳	۲.۳۰۶	۲.۷۲۱	۱.۹۲۷	۰	۲.۹۵۷	۵.۰۳۴	۵.۱۰۳
گلگاه	۵.۵۱۱	۴.۸۲۰	۴.۶۲۰	۳.۹۷۳	۱.۰۵۹	۲.۷۸۸	۲.۸۴۷	۷.۳۳۵	۷.۳۴۵	۷.۹۹۲	۱.۶۶۵	۰	۱.۹۲۷	۳.۳۰۵	۴.۷۷۶	۶.۵۹۹
قانمشهر	۱.۳۹۲	۲.۱۰۴	۱.۷۶۴	۱.۲۴۷	۹.۶۹	۲.۷۶۸	۲.۵۸۶	۸.۱۵۱	۰.۸۱۱	۱.۸۰۹	۰	۱.۶۶۵	۱.۹۰۴	۲.۷۲۱	۳.۸۲۶	۳.۸۸۶
سوادکوه	۷.۱۹۴	۶.۱۰۹	۲.۰۲۴	۲.۷۵۴	۱.۲۰۷	۳.۳۲۶	۳.۴۳۳	۸.۹۸۷	۴.۸۴۳	۰	۱.۸۰۹	۷.۹۹۲	۲.۳۰۶	۴.۱۷۶	۵.۹۷۵	۸.۴۵۸
ساری	۳.۳۹۵	۳.۰۵۳	۱.۱۴۰	۱.۴۱۰	۰.۶۹۶	۱.۸۰۵	۱.۸۴۶	۴.۸۰۲	۰	۴.۸۴۳	۰.۸۱۱	۷.۳۳۵	۱.۲۵۳	۲.۱۰۸	۳.۰۳۹	۴.۱۸۱
چالوس	۶.۶۱۷	۹.۹۰۵	۱۰.۶۴۳	۵.۷۵۸	۵.۷۵۰	۱۳.۷۱۷	۱۵.۰۹۲	۰	۴.۸۰۲	۸.۹۸۷	۸.۱۵۱	۷.۳۳۵	۱۱.۴۲۷	۱۲.۳۳۹	۲۰.۶۹۷	۲۰.۹۸۶
جویبار	۲.۹۹۱	۳.۳۱۵	۲.۶۲۰	۱.۹۰۷	۱.۵۱۴	۵.۴۸۰	۰	۱۳.۷۱۷	۱.۸۴۶	۳.۳۳۳	۲.۵۸۶	۲.۸۴۷	۳.۳۳۸	۴.۴۸۹	۷.۵۰۹	۷.۷۳۱
تنکابن	۲.۵۵۸	۳.۸۷۹	۳.۳۰۹	۲.۲۵۸	۱.۸۱۶	۰	۵.۴۸۰	۱۵.۰۹۲	۱.۸۰۵	۲.۷۶۸	۲.۷۶۸	۲.۷۸۸	۳.۳۶۵	۴.۸۷۸	۸.۳۱۹	۸.۳۳۱
بهشهر	۹.۱۹	۱.۳۲۱	۱.۸۵۲	۰.۷۵۲	۰	۱.۸۱۶	۵.۷۵۰	۰.۶۹۶	۰.۶۹۶	۱.۲۰۷	۰.۶۹۶	۱.۰۵۹	۲.۶۸۲	۱.۶۶۶	۲.۵۷۰	۲.۶۵۸
بایلسر	۲.۱۴۰	۳.۴۱۴	۲.۳۰۹	۰	۱.۳۱۱	۲.۲۵۸	۱.۹۰۷	۵.۷۵۸	۱.۴۱۰	۲.۷۵۴	۱.۲۴۷	۲.۲۱۳	۱.۳۶۵	۲.۸۷۷	۳.۹۷۳	۵.۸۳۹
بابل	۱.۵۶۸	۲.۳۰۹	۱.۸۵۲	۰	۱.۳۱۱	۳.۳۰۹	۲.۶۲۰	۱۰.۶۴۳	۱.۴۱۰	۲.۰۲۴	۲.۰۲۴	۱.۷۶۴	۳.۵۰۴	۲.۹۴۰	۴.۶۲۰	۴.۶۸۰
آمل	۴.۳۳۹	۰	۲.۳۰۹	۳.۴۱۴	۲.۳۰۹	۳.۸۷۹	۳.۳۱۵	۹.۹۰۵	۳.۰۵۳	۶.۱۰۹	۲.۱۰۴	۴.۸۲۰	۲.۳۸۳	۴.۷۹۶	۶.۷۳۷	۹.۷۷۴
نوشهر	۰	۴.۷۳۹	۱.۵۶۸	۲.۱۴۰	۹.۱۹	۲.۵۵۸	۲.۲۹۱	۶.۶۱۷	۳.۳۹۵	۷.۱۹۴	۱.۳۹۲	۵.۴۵۱	۱.۶۴۷	۳.۱۱۰	۴.۴۰۳	۶.۲۳۸

مازندران با استفاده از شاخص های مرکزیت شبکه تعاملات مقاصد گردشگری ارزیابی شد. در این مورد، شاخص مرکزیت درجه برای تعیین مقاصد اصلی گردشگری غذا، مرکزیت بردار ویژه برای تعیین مقاصد گردشگری - که بیشترین تعاملات را با مقاصد اصلی داشته و پتانسیل لازم برای توسعه به عنوان مقاصد مکمل برای مقاصد اصلی را دارند - و شاخص مرکزیت بینابینی برای تعیین مقاصد کلیدی - که تعاملات شبکه و جریان ها و تعاملات گردشگری غذا را در کل استان تقویت می کنند - استفاده شد.

شاخص های مرکزیت درجه، مرکزیت بردار ویژه و مرکزیت بینابینی و نمودارهای آن با استفاده از نرم افزار یونیسف محاسبه و در نرم افزار نت دراو ترسیم شد. در نهایت داده های مرکزیت مراکز شهرستان ها با استفاده از نرم افزار آرک جی آی اس<sup>۱</sup> به نقشه تبدیل شد.

## یافته های پژوهش

تحلیل وضعیت مرکزیت گردشگری غذا در استان

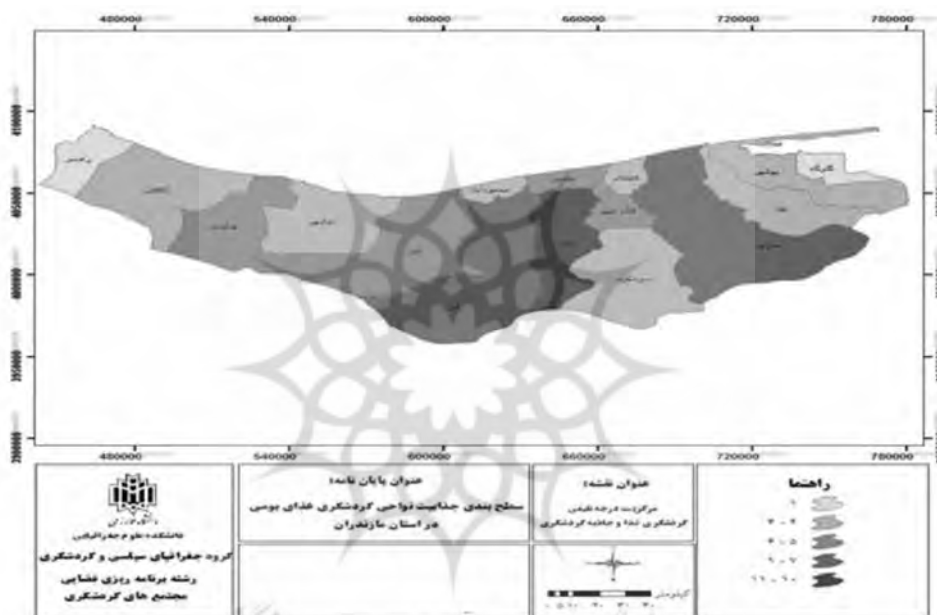
مناسب‌ترین شهرستان برای توسعه گردشگری غذا به‌شمار رفته‌اند و در ارتباط با سایر شهرستان‌های پیرامونی از مرکزیت بیشتری برخوردار بوده‌اند. در رتبه‌های بعدی، شهرستان‌های ساری و آمل به‌ترتیب با مرکزیت درجه ۹ و ۸ قرار گرفته‌اند که می‌توان آن‌ها را مراکز ثانویه برای توسعه گردشگری غذا در نظر گرفت. در غرب استان نیز شهرستان‌های چالوس و نور هر دو با مقدار مرکزیت ۵ ظرفیت مناسبی برای توسعه گردشگری غذا دارند. شهرستان‌های رامسر و گل‌گواه با مرکزیت درجه ۱ در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند و از این نظر کمترین پتانسیل را برای توسعه گردشگری غذا در استان دارند.

### ظرفیت توسعه گردشگری غذا

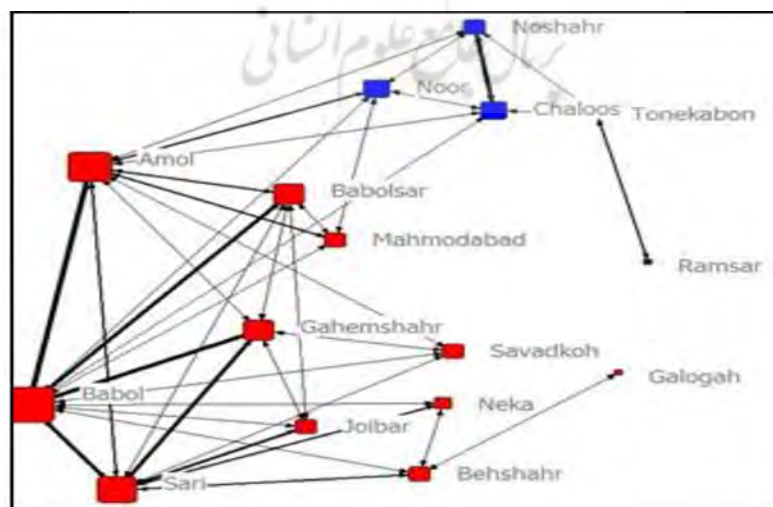
به‌منظور بررسی ظرفیت توسعه گردشگری غذا، از شاخص مرکزیت درجه استفاده شد. نقشه ۱ و نمودار ۱ مرکزیت درجه شهرستان‌های استان مازندران از نظر ظرفیت توسعه گردشگری غذا را نشان می‌دهند. براساس اطلاعات نقشه ۱ و نمودار ۱، شهرستان بابل به علت داشتن ارتباط بیشتر و قرارگرفتن در مرکز استان، تنوع جاذبه‌های گردشگری غذا و داشتن زیرساخت‌های گردشگری از مرکزیت بیشتری برخوردار است؛ به‌طوری‌که با مقدار مرکزیت درجه ۱۱،



انجمن علمی گردشگری ایران



نقشه ۱: نقشه مرکزیت درجه گردشگری غذا و زیرساخت‌های گردشگری



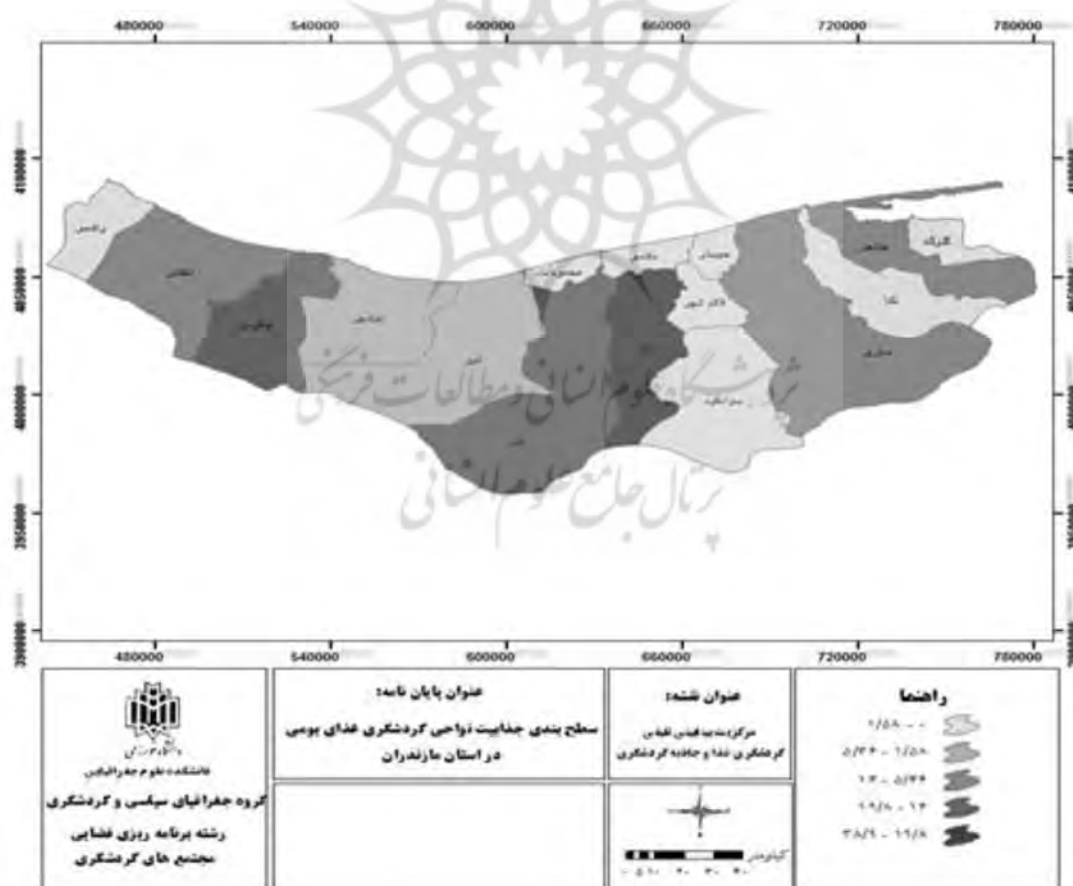
نمودار ۱: نمودار مرکزیت درجه شبکه گردشگری غذا و زیرساخت‌های گردشگری



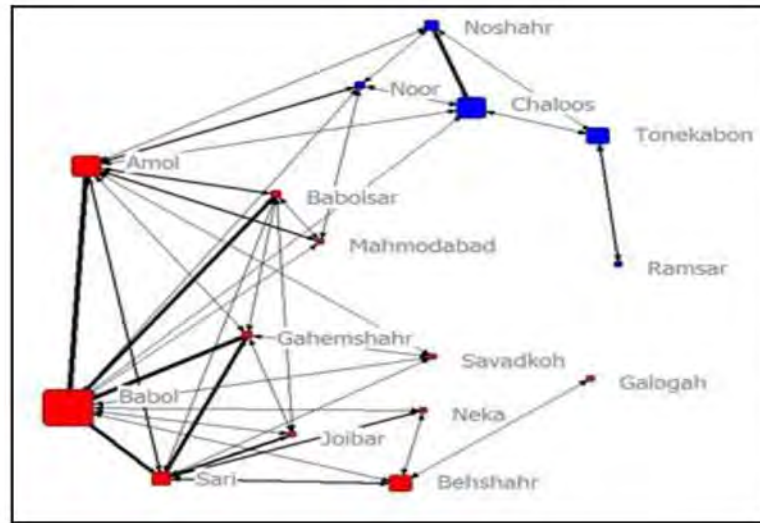
## نظارت بر کیفیت و کمیت خدمات گردشگری غذا

نظارت بر کمیت و کیفیت خدمات گردشگری اهمیت بسیار بالایی در برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری غذا دارد. در این راستا، تحلیل شبکه مقاصد گردشگری اطلاعات ارزشمندی در خصوص انتخاب جایگاه مناسب برای استقرار پایگاه نظارت بر خدمات گردشگری غذا در اختیار قرار می‌دهد. بدین منظور از شاخص مرکزیت بینابین استفاده شد که نتایج آن در نقشه ۲ و نمودار ۲ و همچنین جدول ۲ نشان داده شده است. براساس این اطلاعات، می‌توان اذعان کرد که شهرستان بابل با بیشترین مقدار مرکزیت بینابینی ۹۸/۳۸ جایگاه مناسبی را در شبکه مقاصد گردشگری غذایی استان داشته و محل مناسبی برای استقرار پایگاه نظارت بر خدمات گردشگری غذایی استان است. همچنین مرکزیت

بینابینی بالای شهرستان بابل باعث شده آن شهر برای استقرار مراکز اطلاعات و هدایت گردشگری غذا مناسب باشد و جریان اطلاعات از این شهرستان به کل شبکه شهرستان‌ها مناسب‌تر و راحت‌تر صورت گیرد. بعد از شهرستان بابل، شهرستان آمل و چالوس به ترتیب با میزان مرکزیت بینابینی ۷۱/۱۸ و ۷۸/۹ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر، شهرستان‌های بابل و آمل در شرق استان و شهرستان چالوس در غرب استان می‌توانند محل مناسبی برای استقرار پایگاه نظارت بر خدمات گردشگری، مراکز اطلاعات گردشگری و همچنین برگزاری جشنواره‌های محلی و معرفی غذاها و جاذبه‌های استان باشند. در پایین‌ترین سطح، شهرستان‌های رامسر، جویبار، گلگاه، سوادکوه و نکا قرار داشته‌اند که به نوعی در کناره‌ها و انتهای استان با مرکزیت بینابینی قرار گرفته‌اند.





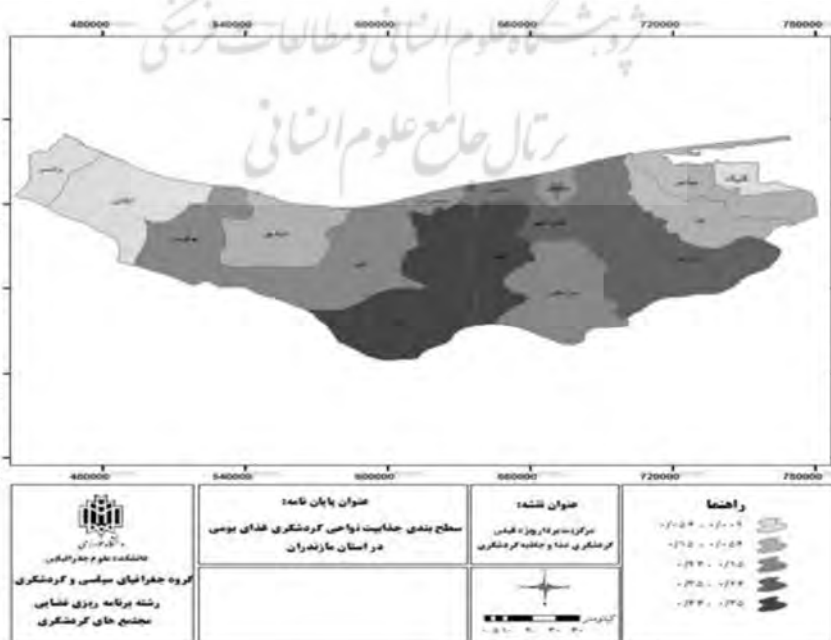


نمودار ۲: نمودار مرکزیت بینایی گردشگری غذا و زیرساخت‌های گردشگری

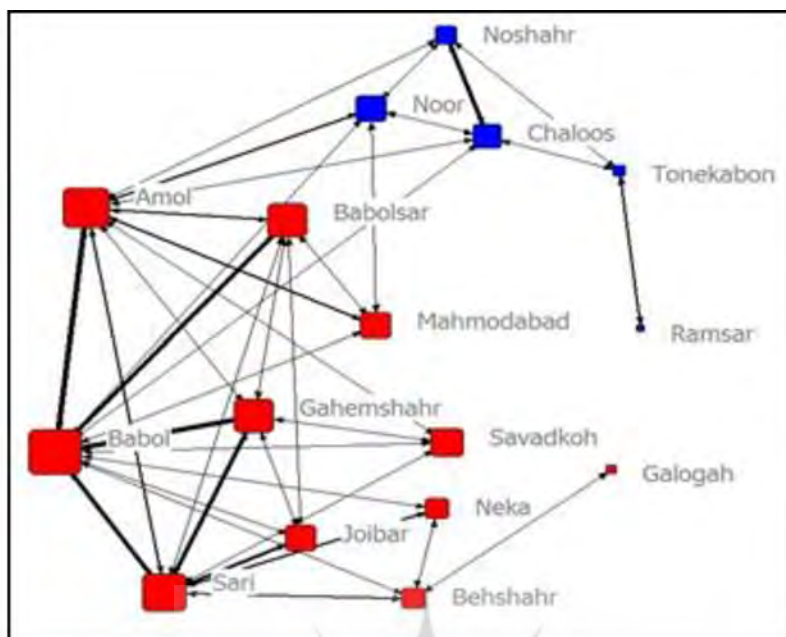
### مراکز ثانویه توسعه گردشگری غذا

قرار گرفته‌اند. در غرب استان نیز شهرستان‌های نور و چالوس با میزان مرکزیت بردار ویژه ۲۲/۰ و ۲۰/۰ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند؛ بنابراین می‌توان اذعان کرد که در کنار شهرستان بابل، به‌منزله مرکز اصلی توسعه گردشگری غذا، شهرستان‌های آمل و نور به‌ترتیب در شرق و غرب استان پتانسیل کافی برای تبدیل شدن به مراکز ثانویه توسعه گردشگری غذا را دارند. در پایین‌ترین سطح، شهرستان‌های تنکابن و رامسر و گل‌گواه به‌ترتیب با مرکزیت بردار ویژه ۰۵/۰، ۰۹/۰ و ۰۲/۰ قرار گرفته‌اند که کمترین نقش را از نظر مراکز ثانویه توسعه گردشگری غذا برعهده دارند.

به‌منظور شناسایی مراکز ثانویه توسعه مقاصد گردشگری غذا، از شاخص مرکزیت بردار ویژه استفاده شد. این شاخص علاوه‌بر در نظر گرفتن میزان تعاملات فضایی مقاصد گردشگری، میزان مرکزیت سایر گره‌ها را که با آن‌ها در تعامل است نیز در محاسبات مرکزیت در نظر می‌گیرد. طبق نقشه ۳، نمودار ۳ و جدول ۳؛ شهرستان‌های بابل و آمل به‌ترتیب دارای ۴۴/۰ و ۳۹/۰ درصد مرکزیت بردار ویژه هستند و در مرتبه‌های بعدی، شهرستان‌های بابلسر، قائمشهر و ساری به‌ترتیب با مرکزیت بردار ویژه ۳۱/۰، ۳۱/۰ و ۳۵/۰



نقشه ۳: نقشه مرکزیت بردار ویژه گردشگری غذا و زیرساخت‌های گردشگری



شکل ۳: نمودار مرکزیت بردار ویژه گردشگری غذا و زیرساخت های گردشگری

جدول ۳: شاخص های مرکزیت بردار ویژه و مرکزیت بینایی گردشگری غذا و زیرساخت های گردشگری

درجه	بینایی	بردار ویژه	شهرستان ها
۹	۱۸/۷۱۷	۰/۳۹۲	آمل
۱۱	۳۸/۹۸۳	۰/۴۴۷	بابل
۶	۱/۵۸۳	۰/۳۱۳	بابلسر
۴	۱۴	۰/۱۵۷	بهشهر
۳	۱۴	۰/۰۵۶	تنکابن
۴	۰	۰/۲۲۹	جویبار
۵	۱۹/۷۸۳	۰/۲	چالوس
۱	۰	۰/۰۰۹	رامسر
۸	۹/۲۵	۰/۳۵۹	ساری
۴	۰	۰/۲۴۱	سوادکوه
۶	۱	۰/۳۱۶	قائم شهر
۱	۰	۰/۰۲۵	گلوگاه
۴	۰/۳۳۳	۰/۲۱۹	محمودآباد
۳	۰	۰/۱۵۴	نکا
۵	۲/۸۸۳	۰/۲۲۳	نور
۴	۵/۴۶۷	۰/۱۳۹	نوشهر



## نتیجه‌گیری

گسترش طولی استان مازندران در کنار دریا و فاصله زیاد بین شهرستان‌های این استان و همچنین تنوع غذاهای مختلف باعث شده شهرستان‌های استان ظرفیت‌های متفاوتی از نظر گردشگری غذا داشته باشند. بهره‌گیری از رویکردهای برنامه‌ریزی منطقه‌ای و تحلیل تعاملات فضایی گردشگری نواحی گوناگون می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری غذا داشته باشد؛ بنابراین پژوهش حاضر به بررسی روابط فضایی گردشگری غذا در شهرستان‌های استان مازندران می‌پردازد تا از این طریق، جذابیت آن‌ها را برای توسعه گردشگری غذا سطح‌بندی کند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که شهرستان بابل به علت داشتن جاذبه‌های گردشگری غذا و زیرساخت‌های گردشگری و همچنین ارتباط بیشتر و قرارگرفتن در مرکز استان، از مرکزیت درجه بیشتری برخوردار است. در رتبه، بعدی شهرستان‌های ساری و آمل قرار دارند که به علت بهره‌مندی از زیرساخت‌های مناسب‌تر، جایگاه خوبی را در شبکه تعاملات فضایی گردشگری غذا کسب کرده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که توجه به ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری غذا می‌تواند چشم‌انداز ظرفیت‌های توسعه گردشگری ناحیه‌ای را تغییر دهد؛ به طوری که از نظر ظرفیت و جاذبه‌های گردشگری غذا شهرستان بابل به‌رغم داشتن زیرساخت‌های کمتر به نسبت شهرستان ساری و آمل، از مرکزیت بالاتری برای توسعه گردشگری غذا برخوردارند. این نتیجه با نتایج تحقیقات پیشین (Buiatti, 2011; Ab; Karim, 2006؛ ایزدی، ۱۳۹۴) که بر اهمیت گردشگری و جاذبه‌های گردشگری غذا تأکید دارند مطابقت دارد. در مطالعه ایزدی (۱۳۹۴) گردشگری غذا عامل تحرک و پویایی گردشگری و محرک توسعه مناطق روستایی شناخته شده است.

مطالعه سرور و همکاران (۱۳۹۶) تأکید دارند که سلامت غذا و رعایت اصول بهداشتی نقش کلیدی در توسعه گردشگری غذا دارد. در این راستا، شاخص مرکزیت بینابینی تعاملات فضایی گردشگری اطلاعات ارزشمندی در خصوص موقعیت شهرستان‌های استان برای تأسیس پایگاه نظارت بر کیفیت خدمات گردشگری غذا و مراکز اطلاعات و هدایت گردشگری غذا در اختیار قرار می‌دهد. از این منظر، شهرستان بابل و آمل در شرق استان و چالوس در غرب استان مناسب‌ترین مراکز برای استقرار مراکز نظارت بر کیفیت خدمات گردشگری غذا و همچنین مرکز اطلاعات و هدایت گردشگران هستند.

گفتنی است رویکرد تحلیل شبکه‌های اجتماعی در سطح‌بندی مرکزیت فضایی مقاصد گردشگری، کارایی بالایی دارد و می‌تواند در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری به‌منزله ابزاری قدرتمند استفاده شود. همچنین تحلیل‌های مطالعه حاضر، بر مبنای داده‌های ثانویه ظرفیت گردشگری غذا و به عبارتی بخش عرضه خدمات گردشگری استوار بوده است و پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی داده‌های بخش تقاضا و جریان گردشگران در بین مقاصد گردشگری و شهرستان‌ها نیز بررسی و تحلیل شوند.

## پیشنهادها برای توسعه گردشگری غذا در استان مازندران

۱) شهرستان بابل بالاترین مقدار مرکزیت درجه از نظر جذابیت غذا در کل استان را داراست. از این منظر، می‌توان ایجاد و توسعه زیرساخت و مراکز خدمات گردشگری غذا و سرمایه‌گذاری برای توسعه آن را به‌منزله مناسب‌ترین گزینه پیشنهاد کرد؛

۲) شهرستان بابل و ساری به ترتیب بالاترین مرکزیت بینابینی را در شبکه تعاملات فضایی گردشگری غذایی در منطقه دارد؛ بنابراین تأسیس مراکز اطلاعات گردشگری غذا، تأسیس مراکز نظارت و هماهنگی و معرفی و گسترش بسته‌های نوآورانه و جذب گردشگری غذا پیشنهاد می‌شود؛

۳) در غرب استان نیز شهرستان‌های چالوس و نور پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری غذا دارند که با سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری می‌توانند به‌منزله مراکز ثانویه توسعه گردشگری غذا در غرب استان ایفای نقش کنند.

## منابع

ایزدی، حسن (۱۳۹۴). «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران». پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۶۵-۹۶.

باستانی، سوسن و رئیس، میهن (۱۳۹۰). «روش تحلیل شبکه: شبکه استفاده از رویکرد بازهای کل در مطالعه اجتماعات متن». مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۵، شماره ۲، ص ۳۱-۵۷.

تبریزی، نازنین (۱۳۹۵). «ارزیابی عملکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات از دیدگاه ذینفعان (جامعه محلی، کارشناسان و گردشگران)». نشریه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۴۹، ص ۲۷۷-۲۹۴.



- مهندسان مشاور مازند طرح (۱۳۸۸). «برنامه آمایش استان مازندران، مطالعات تحلیل وضعیت و ساختار، تحلیل اقتصادی (تحلیل وضعیت و ساختار بخش گردشگری، صنایع دستی و میراث فرهنگی)». گروه مطالعات اقتصادی، شماره ۱۰، دوره ۱، صفحات ۷۰-۱۰۵.
- میرتقیان رودسری، محمد و غریبی، نجمه (۱۳۹۲). گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان). دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین.
- ودادهیر، ابوعلی، چقلوند، محمد، رفیع فر، جلال الدین و امیدوار، نسرین (۱۳۹۳). «نظام غذایی بومی - سنتی: پژوهشی مردم شناختی در میان قوم لک در مناطق روستایی و عشایری استان لرستان». توسعه روستایی، دوره ۶، شماره ۱، ص ۷۱-۱۰۶.
- Ab Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. Oklahoma State University.
- bin Mohammad Afandi, S. H., Samdin, Z., & bin Shuib, A. (2013). "Review of valuation from a non-market perspective: Travel cost method for rural tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 329-341.
- Azman, A. M. (2012). *Food tourism in special events and festivals in Appalachian Ohio* (Doctoral dissertation, Ohio University). [https://etd.ohiolink.edu/rws\\_etd/document/get/ohiou](https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/ohiou)
- Bertella, G. (2011). "Knowledge in food tourism: the case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current issues in tourism*, 14(4), 355-371.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). "Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place branding*, 1(1), 80-92.
- Buiatti, S. (2011). "Food and tourism: the role of the "Slow Food" association. In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 92-101). Springer, Berlin, Heidelberg.
- جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه و رازقی چمازکتی، فرزانه (۱۳۹۶). «مدل یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت)». مطالعات برنامه ریزی سکونتگاهی انسانی، سال یازدهم، شماره ۴۰، ص ۶۸۱-۶۹۸.
- حسام، مهدی و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۴). «بررسی وضعیت حمایت مالی کسب و کارهای گردشگری روستایی از یکدیگر با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه موردی: رستورانهای روستاهای محور هراز، بخش لاریجان، شهرستان آمل)»، مجله پژوهش و برنامه ریزی روستایی، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۱۲۷-۱۴۲.
- رضوانی، محمدرضا، فرجی سبکبار، حسنعلی، باستانی، سوسن و حسام، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی روابط بین مراکز اقامتی گردشگری روستایی با رویکرد تحلیل شبکه (مطالعه موردی: لاریجان، شهرستان آمل)». فصل نامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۱، ص ۱۷۹-۱۹۹.
- زمانی کاسمانی، سپیده، وثوقی، لیلا و نجارزاده، محمد (۱۳۹۴). بررسی نقش غذای محلی در توسعه گردشگری با تمرکز بر بازاریابی و توسعه اقتصادی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری.
- سرور، رحیم، اکبری، مجید و درویش، بهروز (۱۳۹۶). «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری». جغرافیا، سال پانزدهم، شماره ۵۳، ص ۷۳-۹۰.
- شاطریان، محسن، موسوی، سید حجت، سلمی، صدیقه کیانی و زارعی، مینا (۱۳۹۷). «مدل سازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان)». نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال نهم، شماره ۳۲، ص ۵۳-۶۶.
- عابسی، فرشته (۱۳۹۴). غذاها و شیرینی های سنتی مازندران، بابل: ناشر مؤلف.
- عرفان منش، محمدمین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۹۱). «شبکه هم تالیفی مقالات منتشر شده در فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان دهی اطلاعات با استفاده از شاخص های تحلیل شبکه های اجتماعی». فصل نامه مطالعات ملی کتابداری و سازمان دهی اطلاعات، دوره ۲۴، شماره ۹۴، ص ۷۷-۹۶.



- place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of rural studies*, 39, 133-144.
- Loomis, J. B. (1995). "Four models for determining environmental quality effects on recreational demand and regional economics. *Ecological economics*, 12(1), 55-65.
- Slocum, S. L., & Everett, S. (2010). "Food tourism initiatives: resistance on the ground. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 142, 745-757.
- Spang, R. (2000). *The invention of the restaurant: Paris and modern gastronomic culture*. Cambridge: Harvard University Press.
- Star, M., Rolfe, J., & Brown, J. (2020). "From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?. *Economic Analysis and Policy*, 66, 325-334.
- Steinmetz, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: The case of Rotorua, New Zealand* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology)
- UNWTO (2013). "Global Report on Food Tourism.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). "The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). "Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.) (2004). *Food tourism around the world*. Routledge..
- Costa, L., & Besio, K. (2011). "Eating Hawai'i: Local foods and place-making in Hawai'i Regional Cuisine. *Social & Cultural Geography*, 12(8), 839-854.
- Shalini, D., & Duggal, S. (2015). "A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12.
- Ezebilo, E. E. (2016). "Economic value of a non-market ecosystem service: an application of the travel cost method to nature recreation in Sweden. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 12(4), 314-327.
- Getz, D. (2009). "Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(1), 61-78.
- 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(3), 423-431.
- De Jong, A., & Varley, P. (2017). "Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222.
- Lange, M., & Idso, J. (2003). *Rorosmat: the development and success of a local food brand in Norway*, Routledge, London and New York.
- Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). "Creative food clusters and rural development through