

بررسی نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بومی در مازندران

قاسم حسنی^۱

۱ استادیار، مردم شناسی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

گردشگری امروزه یکی از محورهای اصلی حوزه های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی است و توجه به آن یک ضرورت اصلی است. این پدیده دارای ابعاد مختلف است. هدف این تحقیق بررسی یکی از ابعاد گردشگری یعنی گردشگری غذا است. البته این بعد دارای مسایل متنوعی بوده و سعی این نگارش آن است تا نگرش گردشگران را نسبت به غذای محلی در استان مازندران مورد بررسی قرار دهد. روش تحقیق با رویکرد کمی به روش پیمایشی انجام گرفته. جامعه آماری شامل ۱۰۵ نفر از گردشگرانی است که در رستورانهای محلی انتخاب شدند. برای بررسی نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی، ترکیبی از پرسشنامه های محقق ساخته و پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. برای تنظیم پرسش نامه از فاکتورهای کیم و اسکارل استفاده شده است. یافته ها حاکی از آن است که نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی تحت تاثیر عوامل انگیزشی، روان شناختی و توجه گردشگران به عامل ارزش به اجتماع بومی بوده است. با توجه به پتانسیلی که استان مازندران در خصوص غذاهای محلی دارد و اهمیتی که گردشگران به غذای محلی میدهند، توجه به گردشگری غذای محلی بسیار مهم و ضروری است. این مطالعه نشان داد غذای محلی میتواند نقش عمده ای در گرایش گردشگران به سفر داشته باشد و برای اقتصاد محلی و حفظ فرهنگی محلی بسیار کارآمد باشد. گردشگران غذا را به عنوان فاکتور اصلی سفر میدانستند و ابراز کردند که تجربه غذای محلی نوعی از فعالیت آنها در ورود به فرهنگ محلی-بومی است. در واقع با بکار گیری غذا میتوان موجب ارتقای گردشگری در بعد غذا شده و نوعی از گردشگری هدفدار را توسعه بخشید.

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۰۷
تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۷

کلید واژه ها:

گردشگری، اجتماع بومی،
غذای محلی، نگرش
گردشگران، مازندران.

مقدمه

تحقیقات مربوط به رابطه غذا و گردشگری نسبتاً دیر شروع شد. این نوع از مطالعات به اواخر قرن ۲۰ بر می گردد. در سال ۲۰۰۰ اولین کنفرانس بین المللی درباره غذاهای محلی و رابطه آن با گردشگری در قبرس برگزار شد. بیشتر مقالاتی که در آن کنفرانس ارائه شد موافق بودند که غذاهای محلی و بومی می تواند نقش عمده ای در جذب گردشگران داشته باشد. از آغاز قرن ۲۱ توجه به مطالعه بر روی گردشگری غذا افزایش یافته و به عنوان موضوع داغ تبدیل شده است که در تلویزیون، رادیو و مجلات میتوان این اهمیت را دید. (شارپلس: ۲۰۰۳). به همین دلیل برخی معتقدند که خوردن غذاهای محلی به عنوان نوعی از فعالیت فرهنگی و در عین حال سرگرمی و لذت تلقی میشود که امروزه بخش اصلی تجربه گردشگر تبدیل شده و میتوان آن را شیوه عمده ای از لذت بردن گردشگران از فرهنگ بومی محلی دانست. (ریچارد: ۲۰۰۲: ۲۰). برای همین امروزه مولفه بنیادی تجربه گردشگر غذا است. بنابراین گردشگران برای تجربه خود از یک مقصد نگرشی خاصی نسبت به غذای محلی و بومی

دارند. (هاشیموتو و تلفر: ۲۰۰۳) اینکه چرا به غذا امروزه از طریق رسانه ها و ابزارهای دیگری ارتباطاتی و اطلاعاتی اهمیت داده میشود میتواند علایق فزاینده در گردشگری غذا باشد. نقش عمدهای که غذاها در گردشگری ایفا میکنند ابزار موثری برای ترویج و تبلیغ یک مقصد گردشگری میتواند باشد. (هجالگر و ریچاردز: ۲۰۰۲) یکی از عناصر عمده این ارتباط مهم میان غذا و گردشگری توسعه و ترویج غذاهای محلی است. غذاهای محلی میتوانند نقش عمدهای به عنوان استراتژیهای نو آورانه گردشگری ایفا کنند و میتواند ابزاری باشد که در آن پیوندهای اقتصادی و توسعه خلق شود. بسیاری از گردشگران غذا را به عنوان کلیدی برای جذب به یک مکان به تصویر میکشند. (اوکوموس و مکیچر: ۲۰۰۷)

انجمن جهانی سفر برای غذا تخمین میزند که هزینه هایی که برای کل گردشگری در جهان صرف میشود حدود ۱۵ الی ۳۵ درصد آن برای گردشگری غذا صرف میشود. بنابراین غذا و گردشگری بخش عمدهای در تجربه اقتصادی معاصر است. غذا قسمت کلیدی همه فرهنگها و یکی از عناصر اصلی از میراث جهانی است که به طور فزایندهای برای گردشگران مهم است. پیوند میان غذا و گردشگری میتواند یک پلتفرمی برای اقتصاد و توسعه محلی فراهم سازد و همچنین تجربههای غذایی میتواند برای مقصدی که گردشگران در نظر میگیرند باعث شکوفایی هم شود. از طرفی این نوع پیوند میتواند به حمایت از فرهنگ محلی بومی هم شود که برای گردشگران جذاب است. اهمیت غذا در گردشگری را برخی به عنوان "اقتصاد تجربه" در نظر میگیرند. به عنوان مثال پین و گیل مور (۱۹۹۹) معتقدند که مصرف کننده دیگر برای خدمات اساسی پول نمی پردازند بلکه برای تجربه کامل تمایل دارند. در مورد غذا باید گفت مردم تمایل دارند تا حق العملی بپردازند تا بتوانند در تجربههای غذایی جدید که ارزش ارایه دارد شرکت کنند. این میتواند دروازه های برای حضور و شرکت در فرهنگ محلی، خلاقیت و همچنین در تقابل با خوردن روزمره و غذای رایج باشد و میتواند نوعی تجربه ای برای مردم باشد که در جستجوی اصالت و بکر بودن باشد که در غذای محلی این دیده میشود.

در حال حاضر ارتباط میان گردشگری و غذا روز به روز بیشتر می شود، به طوری که نزدیک به یک سوم از اپراتورهای توره های گردشگری می گویند که مسافران شان از آنها خواسته اند که تجربه انواع مواد غذایی ناشناخته و متفاوت را به عنوان بخشی از تجربه سفر بگنجانند. انجمن بین المللی تجارت سفرهای ماجراجویانه اخیراً نتایج یک بررسی گسترده را بر اساس نظرسنجی از ۲۸۱ تورگردان داخلی و خارجی و آژانس مسافرتی از ۵۴ کشور که سالانه به بیش از ۳۳۰۰ مسافر خدمات سفر ماجراجویانه ارائه می کنند، منتشر کرد. طبق این بررسی ها ۵۰ درصد از مسافران اعلام کرده اند که از ترکیب تجربه غذا در خارج از برنامه های مرسوم و عادی خود با یک فعالیت بدنی جدی لذت می برند. ۵۱ درصد نیز اعلام کرده اند که اجرای یک برنامه مسافرتی را که ترکیبی از یک ماجراجویی و فعالیت جسمی و خوردن غذایی متفاوت باشد، به یک برنامه سفر ماجراجویی بدون غذا ترجیح می دهند. این آمارها نشان میدهد که بین گردشگری و غذا ارتباط تنگاتنگ وجود دارد.

ایران با توجه به فرهنگ های بومی و محلی گوناگون دارای تنوع غذایی غنی است و میتواند برای گردشگری نقش عمدهای ایفا کند. در بین این تنوع فرهنگی در استانهای مختلف، استان مازندران به عنوان مکان گردشگری از این پتانسیل میتواند بهره مند گردد. دایر شدن تدریجی رستورانهای محلی و همچنین فروش محصولات غذایی در بازارهای محلی و توجه گردشگران به آن نشان دهنده این امر است که غذا در حال پیوند با گردشگری است. با توجه به این توجه، مقاله حاضر سعی دارد نگرش گردشگران را نسبت به غذای محلی در استان مازندران مورد بررسی قرار دهد.

مفاهیم و مبانی نظری

۱. غذای بین المللی

جوامع مختلف از تنوع غذایی متنوعی برخوردارند. این تنوع غذایی به محیط جغرافیایی و فرایندهای تاریخی و ذائقههایی که در هر فرهنگ شکل یافته، مرتبط است. در یک تقسیم بندی میتوان غذاها را به غذاهای جهانی یا بین المللی و غذاهای

ملی و غذاهای محلی - بومی تقسیم بندی کرد. غذاهای بین امللی غذاهایی هستند که در عرصه جهانی پذیرش عام پیدا کرده اند. این نوع از غذاها را میتوان حاصل سیستم سرمایه داری دانست که از ترکیبات مشخص و استاندارد استفاده میکند. از عمده ترین نوع غذاهای بین المللی را می توان مک دونالد و کوکاکولا نام برد.

۲. غذای ملی

غذاهای ملی غذاهایی هستند که به یک کشور خاص مربوط میشود و توسط کل مردم آن کشور به عنوان غذای اصلی پذیرفته میشود. این نوع غذاها هویت ملی یک کشور را هم مشخص می سازد. غذای ملی را می توان نوعی از غذا دانست که مردم یک کشور جدای از تفاوت های فرهنگی و منطقه های آن را به عنوان غذای رسمی می شناسند و از نظر بیرونی ها نیز به عنوان غذای معین یک کشور شناخته می شود. این نوع غذاها معمولا در همه رستوران های و هتل های و جشن های رسمی به صورت مشترک دیده میشود. غذاهای ملی در واقع می تواند نوعی از هویت ملی یک کشور هم باشد. به عنوان مثال در ایران غذای ملی را چلوکباب، قرمه سبزی میتوان نام برد.

۳. غذای محلی

اصطلاح غذای محلی دارای تعریف های متضاد و چندگانه است. در یک تعریف کلی غذای محلی غذایی است که در یک منطقه محلی تولید میشود. (انتلسا ریسرچ، ۲۰۰۰) و یا غذاهایی هستند که در یک مجاورت فیزیکی نزدیک به مصرف کننده هستند. (مارتینز، ۲۰۱۰) برخی میگویند غذایی که ویژگی های منحصر به فردی از یک مکان خاص داشته باشد یا ارزش و معنای فرهنگ محلی را با خود حمل کند غذای محلی است. (سونینو، ۲۰۰۷) تعریف غذاهای محلی از نظر دولتها نیز دارای تعاریف متنوعی است. برخی از دولتها تصمیم گرفتند تا معنای غذای محلی را استانداردیزه کنند. به عنوان مثال در آمریکا، یک غذا زمانی می تواند محلی باشد که فاصله کلی ای که آن غذا از منبع تولید و توزیع می شود در شعاع ۶۴۴ کیلومتر باشد. اما در کانادا اصطلاح محلی برای غذا زمانی بکار می رود که غذای تولید شده در یک استان یا قلمروی باشد که در آن، غذای مذکور فروخته شود و فاصله ای ۵۰ کیلومتر را از منبع تولید را طی کند. (سی اف ای ای، ۲۰۱۴) در فرانسه طبق تعریفی که وزارت کشاورزی در سال ۲۰۰۹ ارایه داد غذای محلی از نظر فاصله ۱۵۰ کیلومتر را در بر دارد. برخی معتقدند که غذای محلی فقط مفهوم جغرافیایی نیست که فقط به فاصله میان تولید کننده و مصرف کننده مربوط شود بلکه میتواند بر حسب ویژگی های زنجیره غذایی و تاثیرات اجتماعی شان تعریف شود. (مارتینز، ۲۰۱۰). در مجموع چه معیار فاصله را در تعریف غذای محلی - بومی بپذیریم و چه آن را بر حسب فرهنگ تعریف کنیم، غذای محلی، غذایی است که در یک منطقه خاص جغرافیایی تولید می شود و تحت تاثیر عناصر تاریخی و فرهنگی و زبان شناختی و فولکلوریک، ترکیبات خاصی در آن می توان مشاهده کرد. در نظر گردشگری غذاهای محلی از این جهت مهم اند که می تواند تجربه فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی و پرستیژی برای گردشگر به همراه آورد. (فیلدس، ۲۰۰۲) از چشم انداز تجربه گردشگر، تجربه غذای محلی میتواند به عنوان تجربه اوج باشد. برای بیشتر گردشگران، زمانی که از یک مکانی دیدن می کنند، غذای محلی می تواند تجربه جدید و هیجان انگیز باشد و می تواند تبدیل به تجربه اوج مصرف کننده شود. (شوایی، کوان و وانگ نینگ، ۲۰۰۴) در نهایت تعریفی که می توان برای غذای محلی ارایه داد این است که غذای محلی به غذاها و نوشیدنی هایی گفته می شود که در حوزه محلی خاصی رشد و تولید می شوند و دارای هویت محلی خاص خودش است.

۴. گردشگری غذا

گردشگری غذایی یکی از بخش های گردشگری فرهنگی و هنری (میراث فرهنگی) است که به عنوان مولفه اصلی تجربه گردشگری محسوب می شود. (لانگ، ۲۰۰۴). اصطلاحات و واژه های متعددی برای توصیف اتصال بین گردشگری و غذا

مورد استفاده قرار گرفته است، از جمله Gastronomic tourism, cuisine tourism, Culinary tourism. بر اساس تعریف هر کدام از آنها تمرکز بر نحوه ی آماده سازی و پخت غذا می باشد. بیش از این انجمن گردشگری جهانی غذا عبارت "culinary tourism" را برای توصیف صنعت گردشگری غذا استفاده میکند. اما در سال ۲۰۱۲ استفاده از این اصطلاح متوقف شد. اما به دلیل این که این کلمه جنبه نخبه گرایانه در خود داشت و حالتی غیر دموکراتیک بود از کلمه "food tourism" استفاده کرده است که شامل همه انواع غذاهای محلی بومی در هر جا و توسط هر کسی می شود. (۲۰۱۷) در کل گردشگری غذا علم ارتباط بین غذا و فرهنگ است. عبارت گردشگری غذایی در سال ۱۹۹۸ ابداع شد، و منشا آن سفرهای بین المللی افرادی بود که با هدف تجربه نمودن آشپزی و غذاهای متفاوت، به سفر می رفتند. این انگیزه در مسافرانی ایجاد می شد که به دنبال دریافت غذاها و آشپزیهای یک مقصد خاص، به آنجا سفر می کردند. گردشگری غذایی، یکی از اشکال گردشگری فرهنگی است و می تواند به جاذبه جهت بازدیدگردشگران تبدیل شود و تجربه ی فرهنگی از جامعه میزبان در اختیار گردشگران قرار دهد. غذا در هر کشور می تواند به عنوان یک نماد فرهنگی با پیشینه تاریخی موجب جذب سایر فرهنگها باشد.

۵. مبانی و ادبیات نظری تحقیق

انتخاب و انگیزه غذا در میان گردشگران تفاوت دارد. هال و شارپلس استدلال میکنند که هنگام تعریف گردشگری غذا بایستی بین گردشگرانی که غذا را به عنوان تجربه سفرشان مصرف میکنند و آنهایی که مکان سفر را بخاطر صرفا برای غذا انتخاب میکنند باید تفاوت قایل شد. وولف (۲۰۰۰) گردشگری غذا را به عنوان سفری تعریف میکند که در جستجوی غذای آماده و تجربه به یادماندنی درباره غذای محلی است. البته باید توجه داشت که هر بار رفتن به رستورانها را نباید به عنوان گردشگری غذا قلمداد کرد. انتخاب مقصد گردشگری برای گردشگران بایستی با علاقه خاص گردشگران نسبت به غذا شکل بخشیده شود. گردشگری غذا شامل بازدید و دیدن برای تولید کنندگان غذا، جشنواره های غذا، رستورانها و مکانهای خاص برای مزه کردن و خوردن غذا و یا تجربه کردن غذا در منطقه تولید محلی غذا میشود که گردشگران به آنجا سفر میکنند. (هال و میچل: ۲۰۰۱، کیم، دانکان و جایی: ۲۰۱۴)

هجالاگر (۲۰۰۳) بر اساس مقوله بندی پدیدار شناختی کوهن (۱۹۸۴) گردشگر غذا را به چهار گروه مختلف تقسیم بندی میکند که عبارتند از معرفتی/وجودی^۱، تجربی^۲، تفریحی^۳ و لذت جو^۴. گردشگران معرفتی تصور میکنند که دانش غذایشان از طریق تجربه غذای محلی بهبود مییابد. برای این گردشگران مصرف غذای محلی از یک منطقه به معنی به دست آوردن دانش در عمق درباره فرهنگ مقصد است. بنابراین گردشگران معرفتی غذایی میخورند که فقط محلیها می خوردند و غذایی را ارزش قایلاند که مطابق با سنتها آماده می شوند و از رفتن به رستورانهای با قیمت بالا به خاطر محیط تجاری و غیر اصیل شان اجتناب می کنند.

گردشگران تجربی به دنبال غذاهای مرسوم و مد روز هستند که می توانند با سبک زندگیشان مرتبط باشد. آنها کافه های طراحی شده و رستورانهای محلی را که غذا را در آن مصرف میکنند ترجیح می دهند و مصرف غذا را به عنوان شیوه های برای رفع نیازهایشان در ارتباط با پرستیژشان در نظر میگیرند. گردشگران تفریحی به دنبال غذای محلی، رستورانهای پیچیده و فانتری نیستند بلکه آنها را این مکانها دلسرد میکند. گردشگران لذت جو به دنبال کمیت و قابلیت دسترسی غذا با آیتیم های

^۱. existential

^۲. experimental

^۳. recreational

^۴. diversinary

منوی آشنا هستند. آنها رستورانهای زنجیره‌ای بین‌المللی را ترجیح می‌دهند و از غذاهای غریبه و نا آشنا اجتناب میکنند. بنابراین گردشگران را باید با توجه به تاثیر غذای محلی به طور متفاوت و بر اساس فاکتورهای انگیزشی گوناگون درک کرد.

برخی از محققان بر این دیدگاه نظری تاکید دارند که فاکتورهای دیگری هم در اولویت غذا برای گردشگران موثر است. در میان فاکتورهای متنوع لونگو(۱۹۹۱) به تاثیر فرهنگی بر روی اولویت غذای محلی تاکید دارد. از نظر روژین (۱۹۹۶) فرهنگ یک عامل مهم و تعیین کننده در این است که مردم چه چیزی و چگونه غذا بخورند. اثر فرهنگ بر روی اولویتهای غذای گردشگران غالبا در دیدگاههای نظری تحقیق دیده میشود. کوهن و آویلی (۲۰۰۴) ذکر کرده بودند که اکثریت گردشگران آسیایی تمایلی به غذاهای جدید ندارند در حالی که غریبهها میل بیشتری به غذاهای اگزوتیکی یا همان جدید و غریبه دارند.(کیم و گاه ۲۰۱۱).

جیزن و هاورمن و دوون و جانسون(۲۰۱۰) گزارش میدهند که مطالعات مصرف غذا عمدتا به فهم عوامل تعیین کننده رفتارهای مختلف مربوط به غذا توجه کردهاند که شامل میل، اولویت، انتخاب و نیروی جذب کننده میشود. میل به غذا به دلپذیری یا طعم و مزه اشاره دارد که از مزه مزه کردن یک غذای معین بدست میآید. برخی معتقدند که آنچه که باعث نگرش و تمایل گردشگران به غذای محلی میشود کیفیت و مزه است که باعث انتخاب غذای محلی میشود.(آونسو و اونیل. ۲۰۱۳).

مک و همکارانش در تعیین عوامل موثر بر نگرش و مصرف غذای محلی به پنج بعد اشاره میکنند که عبارتند از: عوامل فرهنگی و مذهبی، عوامل جمعیتی-اجتماعی، عوامل انگیزشی، شخصیت، و تجربه گذشته.(۲۰۱۲). کیم و اسکارل یک مدلی از مصرف غذای محلی را پیشنهاد میکنند که شامل سه عامل اصلی میشود.عامل اول انگیزشی (تجربه هیجان انگیز، فرار از زندگی تکراری، توجه به سلامتی، یادگیری و شناخت، تجربه اصیل، باهم بودگی، پرستیژ، جذبه حسی)عامل دوم جمعیتی (جنسیت، سن و تحصیلات) و عامل سوم روان شناختی (نئوفوبیا و نئوفولیا...در اولی مردم تمایلی به مزه کردن غذاهای غریبه و نا آشنا ندارند. و در دومی مردم کنجکاوی دارند تا غذای محلی را مزه کنند و بخورند).بنابراین طیف گستردهای از نگرشهای غذای محلی وجود دارد که میتواند از طریق آن به تحلیل رفتار مصرف غذای گردشگران پرداخت.(مک و همکاران:۲۰۱۲)

پیشینه تحقیق در ایران

در ایران با وجود برخورداری از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی، هنوز رابطه گردشگری و غذات وجه چندانی نشده است. به رغم توجه جدی به گردشگری غذا در کشورهای دنیا، در کشور ما تاکنون توجه جدی به این مقوله نشده و تا جایی که نگارنده بررسی کرده است، تحقیقات انجام شده در کشور به ویژه از سوی پژوهشگران داخلی بسیار اندک است. حال آنکه رشد و توسعه این بخش می تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه جانبه و پایدار جوامع محلی کشور نقش مؤثری ایفا کند. با توجه به اهمیتی که این بعد از گردشگری در ایران دارد مطالعات انجام به صورت میدانی صورت نگرفته است. تنها چند مقاله را می توان در این حوزه اشاره کرد. به عنوان مثال حسن ایزدی(۱۳۹۴) در مقاله ای به نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار روستایی مورد توجه قرار داده است. این مقاله بیشتر سعی در حد توصیف و تحلیل مفهومی از این نوع گردشگری بحثی ارائه دهد. نگارنده نتیجه می گیرد که توجه به اهمیت غذا در گردشگری به نظر می رسد که رونق صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری غذا در مناطق روستایی کشوری تواند راهگشای برخی از مسائل و مشکلات جوامع روستایی کشور باشد. مطیعی و همکاران در مقاله ای بر تاثیر گردشگری غذا بر اقتصاد گردشگری و توسعه اقتصادی را مورد توجه قرار داده اند. نمونههای که در این نگارش بیان شد بحث گردشگری موفق غذا در استان سمنان بود که اشاره کوتاه به آن شد. یکی از بحثها در این مقاله تاکید بر اهمیت فعالیت های بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن و تقویت آن به عنوان مواد اولیه برای طبخ غذای محلی است که میتواند در جذب گردشگران موثر باشد.(۱۳۹۵)

از مقالات دیگر میتوان به بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری غذا و جذب توریسم اشاره کرد که مقالهای همایشی بوده است. نگارنده در این مقاله می گوید یافتههای پژوهش نشان میدهد که تفاوت‌های جنسیتی و تفاوت در سطح تحصیلات بین مصرف کنندگان بر میزان مصرف غذاهای محلی تأثیر معناداری ندارد؛ این تفاوت‌های سنی و تفاوت در سطح درآمد بین مصرف کنندگان بر میزان مصرف غذای محلی مؤثر است. نتایج نشان میدهد که انگیزه‌های انتخاب غذا و نگرش نسبت به غذاهای محلی بر مصرف آنها تأثیر بسیاری دارد. (۱۳۹۴)

از کارهای دیگر در زمینه گردشگری غذا میتوان به مقاله دیپلماسی غذا: فرصتی طلایی برای شکوفایی اقتصادی اشاره کرد. (پزشکی، ۱۳۹۵) نویسنده در بخش آخر مقاله اشاره میکند که با توجه به راهکارهایی که کشوری همچون اسپانیا اتخاذ کرده و بومی‌سازی این راهکارها مانند تبلیغ برندهای غذای ایرانی و همچنین برگزاری رویدادهای مربوط به گردشگری غذا، حتی آموزش غذاهای ایرانی و افزایش رستوران‌های ایرانی در خارج از کشور برای آشنایی سایر کشورها با غذاهای سرزمین ما، این نوع گردشگری را تقویت کرد. همچنین برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی در محیط‌های مختلف روستایی و شهری، برگزاری تورهای غذا برای آموزش پخت غذاهای محلی از جمله راهبردهای توسعه گردشگری غذا هستند. مقاله بررسی پتانسیل توسعه گردشگری غذا در ایران که در همایش بین المللی مدیریت ارایه شد. (سامانی و همکاران: ۱۳۹۳) بر پتانسیل گردشگری غذا در ایران توجه کردند.

۶. عوامل تعیین کننده غذاهای محلی در گردشگری بر اساس مدل کیم و اسکارل

۱. عوامل انگیزشی

مطالعات متنوعی نشان داده است که فاکتورهای انگیزشی میتواند بر مصرف غذای محلی نقش داشته باشد و غذای محلی برای رضایت کلی از یک سفر مهم است. فیلدسچند عامل را برای گردشگران ذکر میکند که میتواند بر نگرش آنها نسبت به غذا محلی تأثیر بگذارد که عبارتند از: فیزیکی، فرهنگی، بین شخصی و پایگاهی. (۲۰۰۲) اما کیم و اسکارل چندین خردعامل را ارایه می دهند زمانی که فاکتورهای انگیزشی را توضیح میدهند. از نظر آنها این زیر عاملها عبارتند از: هیجان، تجربه، فرار از روزمرگی، سلامتی، جذابیت احساسی، یادگیری، تجربه اصیل، باهم بودگی، پرستیژ. (۲۰۰۹). برخی نیز ابعاد انگیزه گردشگران به غذای محلی را به دو مقوله اصلی تقسیم بندی کرده‌اند که عبارتند از ابعاد نمادین همانند یادگیری فرهنگ محلی، تجربه هیجان انگیز، اصالت، پرستیژ. و ابعاد الزام آور همانند توجه به سلامتی و نیاز فیزیکی. (ماک و لامبرز: ۲۰۱۲). در همین فاکتور برخی معتقدند که خوردن غذای محلی میتواند فعالیتی لذت بخش و هیجان انگیز باشد. بنابراین با توجه به عامل انگیزشی، گردشگران می توانند نسبت به غذاهای محلی دارای انگیزه هایی باشند.

۲. عوامل روان شناختی

نگرشهای گردشگران نسبت به غذای محلی می تواند تحت تاثیر فاکتورهای روان شناختی هم ارزیابی شوند. برخی این فاکتورها را مبتنی بر معینه های شخصی و کاراکترهای فردی میدانند که میتواند بر مصرف غذای محلی اثرگذار باشد. اغلب محققان ندوفوبیا و نفوفیلیا را برای مولفه روان شناختی مورد بررسی قرار داده اند. همانگونه که گفته شد بسیاری از افراد به طور طبیعی دوست ندارند تا غذاهای ناآشنا را مزه کنند یا بخورند. این را تحت عنوان نفوفوبیا نام می برند. اما از طرفی برخی کنجکاوی دارند تا غذای محلی را تجربه کنند و نسبت به آن نگرش مثبت دارند. این تمایل را به عنوان نفوفیلیک هم نام می‌برند. (فیسچلر: ۱۹۸۸) با توجه به این موضوع، تمایل به مصرف غذای جدید و علاقه به امتحان کردن غذای غریبه (محلی) برای بسیاری از گردشگران مهم است تا در اجتماع محلی مورد تجربه قرار دهند. بسیاری از گردشگران از نظر روان شناختی علاقه دارند که غذاهای محلی را در خود محل بخورند زیرا آنها دنبال تازگی هستند که میتواند بر انتخاب این که حتما در مکان و مقصد سفر باشد تأثیر گذار باشد. در انتخاب اینکه غذای محلی میتواند دوباره انتخاب گردد به تجربه گذشته گردشگران هم مرتبط است. مثلا تجربه های اولیه گردشگران در مورد غذا میتواند بر سفرهای آینده آنها به مقصدهای سفر تاثیر

گذارد. گردشگرانی که تجربه غذایی محلی داشته اند تمایل بیشتری دارند تا غذاهای متفاوتی را در مقایسه با گردشگرانی که بار اول به مکانی سفر می کنند تجربه کنند و نگرش مثبت به غذای محلی دارند. (ریو و جانگ: ۲۰۰۶)

۳. عوامل جمعیت شناختی

فاکتورهای جمعیت شناختی شامل شاخصه هایی چون سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تاهل، باور مذهبی و غیره می شود. این موارد هم می تواند در مصرف غذای محلی و نگرششان مهم باشد. شواهد نشان می دهد که سن و جنسیت و پایگاه اجتماعی مهم هستند وقتی که اولویت های غذایی مطرح می شود. برای مثلا روزین (۲۰۰۶) بیان کرده است که جنسیت یک فاکتور تعیین کننده بر میزان مصرف غذای محلی است. به عنوان مثلا برخی از بررسی ها نشان می دهد که مردان در مقایسه با زنان علاقه بیشتری نسبت به مصرف غذای محلی دارند. (کیولا و کروت: ۲۰۰۵) بر اساس جنسیت نگرش گردشگران نسبت به مصرف غذای محلی تفاوت دارد. جمعیت گردشگران با توجه به منسهای مختلفی که به مکانهای گردشگری می آیند دارای تفاوتی به تجربه غذایی هستند. به عنوان مثال گردشگران با منشای غربی تمایل بیشتر به تجربه غذای جدید و غریبه دارند در حالی که شرقیها از آن اجتناب میکنند. (هال: ۲۰۰۴) همچنین افراد با درآمد بالا و تحصیلات بالاتر علاقه مند به مصرف غذای محلی هستند زیرا آنها نه تنها غذا را به خاطر رفع نیازهای فیزیکی مصرف میکنند بلکه حس شان را از مزه کردن در نظر میگیرند و آنچه که آنها از غذای محلی میخورند به فرهنگ محلی هم ربط میدهند. (وادولوسکا: ۲۰۰۸)

۷. عوامل ارزش به اجتماع بومی

این عامل را نگارنده در این تحقیق اضافه کرده است. هدف از این فاکتور این بود که دیده شود آیا گردشگرانی که از غذای محلی استفاده میکنند درک و نگرشی نسبت به اجتماع و فرهنگ محلی-بومی که به آنجا سفر کرده اند دارند یا نه؟ با افزایش میزان مصرف غذای محلی، کنشگران محلی میتوانند به این که منابع غذایی بومی شان به عنوان منبع اقتصادی باشد آگاه تر شوند. مقاصد گردشگری ای که از غذای بومی برای گردشگران خدمات ارایه می دهند خلاقیتهای بیشتری در این حوزه برخوردار می شوند. در عین حال توجه به غذای بومی محلی میتواند باعث تاب آوری یکی از عناصر میراث فرهنگی شود. در عین حال غذای محلی در سازگاری با زیست بومها قرار دارند و به همین دلیل گردشگری می تواند عامل واسطی باشد در اینکه این نوع سازگاری تداوم یافته و کمک کننده حفظ محیط زیست باشد. اینکه این عامل یعنی ارزش به اجتماع بومی توسط گردشگران مهم است و به آن اهمیت میدهند می تواند سنجشی از نگرش گردشگران نسبت به غذای بومی باشد.

روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری دادهها توصیفی- پیمایشی است. مطالعه بر اساس رویکرد کمی به نگرشهای گردشگران در خصوص غذای محلی بر اساس جنسیت است. پرسش نامه به عنوان ابزار جمع آوری داده ها تهیه و تنظیم گردیده است. از ۱۰۵ مشارکت کنندگان در رستورانهای محلی با نمونه گیری تصادفی با توجه به عوامل انگیزشی، روان شناختی و عامل ارزش به اجتماع محلی پرسیده شد. این عوامل از مروری بر ادبیات بدست آمده است. عامل سوم بیان نگارنده نسبت به نگرش گردشگران درباره اجتماع محلی بوده است. دادههای این مطالعه از گردشگرانی بود که در رستورانهای محلی حضور داشتند.

معرفی اجتماع محلی با توجه به غذاهای بومی-محلی

استان مازندران در این تحقیق به عنوان اجتماع و فرهنگ محلی معرفی میشود. اینکه چرا این استان را به عنوان یک اجتماع محلی میتوان در نظر گرفت در مقایسه با جامعه ملی ایران است. معمولاً هر اجتماع محلی-بومی که دارای فرهنگ مشخص با مشخصات و ویژگیهایی متمایز باشد که ریشه خود را در زیست بوم و تاریخ و جغرافیای آن منطقه بگیرد و آن را نسبت با اجتماعات دیگر متمایز و متفاوت سازد به عنوان یک اجتماع و فرهنگ محلی-بومی میتوان قلمداد کرد. استان مازندران به دلیل اینکه از این ویژگی برخوردار است نوعی از اجتماع محلی-بومی است.

این اجتماع محلی به علت پوشش گیاهی متنوع دارای سبزیجات و تنوع غذایی بالایی است. برخی از غذاهای محلی و سنتی عبارتند از خورش سیر انار، بشته واش، مالابیج، بیج بیج، ترش سماق، ناز خاتون، باقلا وابیج، کدو بره، آغوز مسما، ترش ترشو، دوپتی، اسپناساک، اسفناج مرجی، خورش آلو، کئی پلا و آش کدو، شامی بابلی، ترش کباب، کئی کشک و غذاهای محلی دیگر.

در سالهای اخیر با توجه به گسترش گردشگری و ذائقه گردشگران به سمت غذاهای محلی، رستورانها و مراکز پذیرایی به سمت طبخ و احیای غذاهای بومی گام برداشته اند. گرچه همه غذاهای بومی محلی مازندران در رستورانها ارائه نمیشود اما همین توجه میتواند مسیر گردشگری غذاهای محلی و بومی مازندران و همچنین کشف طعمهای جدید و احیای سنتهای آشپزی بومی را هموار سازد. در این میان برخی از رستورانها و مراکز پذیرایی در منوی خود غذاهای محلی مازندران را قرار داده اند. نمونههای از رستورانها که غذای محلی طبخ میکنند میتوان به این موارد اشاره کرد: رستوران میزبان در بابلسر، رستوران حسن رشتی در نوشهر، حاج حسن در ساری، رستورانهای چاشت، هودین و راه چوبی در محمودآباد و غیره.

جامعه و نمونه آماری

بحث گردشگری غذا با تاکید بر غذای محلی-بومی و با توجه به عوامل موثر در نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی مورد مطالعه این پژوهش است. جهت بررسی عوامل موثر در نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی نیاز به واکاوی میان گردشگرانی است که در ارتباط به مصرف و تجربه غذای محلی درگیر هستند. بنابراین برای این کار رستورانهایی که به ارائه خدمات غذای محلی مشغول اند مورد نظر بوده است. تعداد رستورانهایی که در استان مازندران برای گردشگران وجود دارد زیاد است اما تعداد رستورانهای خاص با تعریف رستورانهای محلی محدود بوده و در شهرهای مازندران پراکنده اند. متأسفانه آمار دقیقی از این رستورانها وجود ندارد. اما در مجموع از ۵ رستوران در مسیر شهر محمود آباد، سرخ رود، فریدون کنار و بابلسر انتخاب شد که در آن گردشگران به مصرف غذای محلی علاقه داشتند.

نمونه و تعیین حجم نمونه

در این تحقیق از دو معیار نمونههای برای بررسی انتخاب شده است. از آنجا که آمار دقیقی از رستورانهای با کاراکتر غذای محلی-بومی وجود نداشت سعی شد از طریق گلوله برفی به شناسایی رستورانهای پرداخته شد. با در اختیار داشتن لیستی از رستورانهای با غذای محلی در این مسیر چند شهر، تعداد تصادفی از افراد در هر رستوران انتخاب شدند. برای نمونه گیری مطابق با اولویت گردشگران غیر بومی تعداد ۶۰ نفر انتخاب شدند و پرسشنامه هایی میان گردشگران حاضر در رستورانها توزیع شد. با توجه به اینکه در این بررسی فاکتور جمعیت شناختی هم مورد توجه بود سعی شد انتخاب گردشگران بر مبنای تفکیک جنسیتی هم باشد. بنابراین سعی شد به طور برابر از هر دو جنسیت پرسیده شود.

ابزار جمع آوری داده ها

با شناسایی مولفه هایی که در کار کیم و اسکارل انتخاب شد، در هر مولفه چند ریز مولفه بود که هر یک تبدیل به سوال شدند. در مجموع سه مولفه یا عامل که بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی تاثیر گذار بود یعنی عامل انگیزشی، عامل جمعیتی و عامل روان شناختی؛ چند سوال طراحی شد. برای عامل اول یعنی انگیزشی چند سوال در زیر مولفه های آن یعنی تجربه هیجان انگیز، فرار از زندگی تکراری، توجه به سلامتی، تجربه اصیل، باهم بودگی، و سه سوال در عامل جمعیتی یعنی جنسیت، سن و تحصیلات) و دو سوال برای عامل روان شناختی یعنی نئوفوبیا و نئوفولیا طراحی شد. مجموع سوالات ۱۰ سوال بود که برای پرسش شوندهگان در نظر گرفته شد.

تجزیه و تحلیل داده ها

-مشخصه‌های توصیفی جامعه آماری

یافته های حاصل از تحلیل توصیفی با ویژگیهای فردی پاسخگویان در مجموع ۱۰۵ نفر بوده که حدود ۵۶ درصد آن ی زن و ۴۴ درصد مرد بودند. از نظر تحصیلات ۲/۱۳ درصد نمونه آماری دیپلم، ۸/۶۱ درصد لیسانس و ۷/۲۵ درصد دارای تحصیلات عالی بودند. از نظر سنی ۱۱ درصد زیر ۲۵ سال، ۲۸ درصد بین گروه ۲۵ تا ۳۰ سال و ۸/۴۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ و ۳/۱۷ درصد بالای ۴۰ بودند.

جدول شماره ۱- نگرش افراد نسبت به عامل انگیزشی نسبت به غذای محلی در بین زنان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	گویه ها
۲	.۱۵	.۶۷	۳۰/۴	تجربه هیجان انگیز
۴	.۱۹	.۸۱	۱۱/۴	فرار از زندگی تکراری
۳	.۱۶	.۶۹	۲۹/۴	توجه به سلامتی
۱	.۱۲/۰	.۵۷/۰	۶۴/۴	تجربه اصیل
۵	.۱۹	.۷۵/۰	۸۲/۳	باهم بودگی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به جدول (۱) در نگرش افراد نسبت به مولفه تجربه اصیل در عامل انگیزشی از غذای محلی از درجه بالایی برخوردار است و رتبه اول را به دست آورده است. تجربه هیجان انگیز برای زنان از میانگین و انحراف معیار ۳۰/۴ و ۰/۶۷، رتبه دوم را به دست آورده است. در حالی که مولفه با هم بودگی در آخرین رتبه در عامل انگیزشی قرار می گیرد. مولفه توجه به سلامتی و فرار از زندگی تکراری به ترتیب برای گردشگران زن در اولویت های بعدی قرار می گیرد.

جدول (۲): نگرش افراد نسبت به عامل انگیزشی نسبت به غذای محلی در بین مردان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	گویه ها
۴	۱۷/۰	۷۱/۰	۲۸/۴	تجربه هیجان انگیز
۱	۹/۰	۰/۴۳	۷۰/۴	فرار از زندگی تکراری
۵	۲۶/۰	۸۵/۰	۲۵/۳	توجه به سلامتی
۲	۱۲/۰	۵۷/۰	۶۴/۴	تجربه اصیل
۳	۱۶/۰	۶۹/۰	۲۹/۴	باهم بودگی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۲) نشان می دهد بین مردان و زنان در زیر مولفه های عامل انگیزشی تفاوت وجود دارد. به عنوان مثال در عامل انگیزشی برای نگرش زنان نسبت به غذای محلی که تجربه اصیل مهم ترین بود برای مردان فرار از زندگی تکراری از اولویت اول قرار میگیرد. البته تجربه اصیل در رتبه دوم قرار دارد. توجه به سلامتی برای مردان از اهمیت پایینتری برخوردار بوده است.

جدول شماره ۳- نگرش افراد نسبت به عامل روان شناختی نسبت به غذای محلی در بین زنان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	گویه ها
....	نئوفوبیا
۱	۰/۹	۰/۴۳	۷۰/۴	نئوفولیا

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۴): نگرش افراد نسبت به عامل روان شناختی نسبت به غذای محلی در بین مردان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	مولفه های عامل روان شناختی
....	نئوفوبیا
۱	۰/۲۳	۰/۹۱	۸۹/۳	نئوفولیا

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در عامل روان شناختی نسبت به غذای محلی ما دو گویه را برای گردشگران در نظر گرفتیم. گویه اول یعنی نئوفوبیا... افراد تمایلی به مزه کردن غذاهای غریبه و نا آشنا ندارند و در مولفه دوم یعنی نئوفولیا گردشگران کنجکاوی دارند تا غذای محلی را مزه کنند و بخورند. افراد پاسخگو نسبت به مولفه نئوفوبیا جوابی ندادند، اما میل به مزه کردن و خوردن غذای محلی کنجکاوی داشتند. زنان در خرده مولفه عامل روان شناختی در جدول (۳) تمایل بیشتری به تست کردن غذای محلی داشتند. با توجه به میانگین رتبه ای ۷۰/۴ برای زنان و ۸۹/۳ می توان این تفاوت را مشاهده کرد.

جدول (۵): نگرش افراد نسبت به عامل ارزش به اجتماع محلی نسبت به غذای محلی در بین مردان و زنان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	مولفه های عامل ارزش به اجتماع محلی
۱	۰/۶	۰/۳۳	۸۰/۴	کمک به اقتصاد محلی
۳	۰/۹	۰/۴۳	۷۰/۴	پایداری محیط زیست محلی
۴	۰/۱۵	۰/۶۷	۳۰/۴	تاب آوری میراث فرهنگ محلی
۲	۰/۱۲	۰/۵۷	۶۴/۴	خلاقیت افراد محلی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نوآوری این مقاله در اضافه کردن نگرش گردشگران به غذای محلی نسبت به ارزش به اجتماع محلی بود. در این جدول چهار مولفه تعریف شد تا بتوان بررسی کرد گردشگرانی که از غذای محلی استفاده میکنند آیا آن را به اجتماع محلی ربط میدهند. نگاه هر دو جنسیت نسبت به همه مولفه ها مثبت بود اما نگرش آنها در نقش غذای محلی در گردشگری نسبت به کمک به اقتصاد محلی در رتبه اول قرار داشت. گردشگران نسبت به افزایش خلاقیت افراد محلی هم تاکید داشتند. جدول بالا نشان میدهد که این مولفه در رتبه دوم قرار میگیرد.

نتیجه گیری و بحث

اهمیت این مطالعه آن است که یکی از ابعاد گردشگری را نشان داده و معرفی میکند. از آنجا که استان مازندران از مناطق گردشگری در ایران است دارای پتانسیل اینکه غذا میتواند به عنوان محور گردشگری باشد برخوردار است. هدف این مطالعه آن بود تا نشان دهد که نگرش گردشگران تحت تاثیر عواملی چون انگیزشی، جمعیت شناختی و روانشناختی می تواند باشد.

داده های تحقیق از ۵ رستوران در مسیر شهرهای محمود اباد و سرخ رود و فریدون کنار و بابلسر جمع آوری شده است. تعداد ۱۰۵ پرسشنامه مطابق با نمونهگیری تصادفی بین گردشگران توزیع شد. پرسش نامه بر اساس مروری بر ادبیات و مطالعات قبلی طراحی شد. دادهها سپس از طریق توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شدند. مشخصه های جمعیت شناختی از طریق آمار توصیفی تحلیل شد.

یافته های تحقیق در بخش مربوط به سوالات عامل انگیزشی در هر دو جنسیت نشان دهنده رابطه معنی دار میان نگرش انگیزشی گردشگران به غذای محلی دارد. البته در برخی از مولفه های عامل انگیزشی تاکید بیشتر بوده است تنها در مولفه فرار از تکرار زندگی نگرش گردشگران کمتر بوده است. در بخش مربوط به عامل روانشناختی هر دو گروه جنسیت مولفه نفوفولیا بود. داده ها نشان می دهد که گردشگران تمایل زیاد و کنجکاو دارند تا غذای محلی را مزه کنند و بخورند. اگر بر حسب جنسیت بخواهیم نگرش گردشگران را نسبت به عوامل تاثیر گذار به غذای محلی بررسی کنیم میتوان نتیجه گرفت که تفاوتی بین زنان و مردان که به خوردن غذای محلی تمایل دارند وجود ندارد. علاوه بر این نگاه گردشگران نسبت به غذای محلی و نقش آن در اجتماع محلی مثبت بود. نگرش آنها بر این بود که توجه به غذای محلی در گردشگری میتواند باعث کمک به اقتصاد محلی و رشد خلاقیت افراد محلی و تداوم محیط زیست و همچنین حفظ میراث فرهنگ محلی میشود.

نتیجه این مطالعه میتواند نشان دهنده این امر باشد که غذا به عنوان یکی از جذابتهای گردشگری بسیار مهم است. ایران یکی از کشورهای عمده دارای تنوع فرهنگی است که به تعداد هر یک از این اجتماعات فرهنگی دارای تنوع غذایی بیشتری است.

است. غذای محلی هر منطقه می تواند از مولفه های نمایان کننده هر منطقه باشد. شواهد دنیای امروز نشان می دهد که گرایش به غذاهای ترکیبی و تازه و بومی و محلی که برچسب فرهنگی دارند رو به افزایش است. غذا امروزه یکی از ابزارهای بیان فرهنگی تبدیل شده است و حتی در حوزه اقتصاد هم نقش اساسی دارد. توجه به نقش غذا در حوزه گردشگری و اینکه غذاهای محلی می تواند باعث کشش بیشتر گردشگران به مناطق مختلف ایران شود نشان دهنده رابطه گردشگری و غذا دارد. این تحقیق نشان داده است که تنوع غذایی بخصوص با توجه به مکان های مختلف میتواند باعث جذب بسیاری از گردشگران شود. این اصل در گردشگری پذیرفته شده است که گردشگری با تنوع و تست چیزهای جدید و تازگی پیوند عمیق دارد. بنابراین غذاهای محلی متنوع با رنگ و بوی محلی و اصالت می تواند یکی از نموده های تست تازگی و تنوع خواهی برای گردشگران باشد.

پیشنهادات:

از آنجاکه که حوزه غذایی در گردشگری جهان گسترش یافته است تاکید بر نوع گردشگری غذا بسیار ضروری است.

- * با توجه به نتیجه تحقیق که عامل انگیزشی را در توجه گردشگران به غذاهای محلی موثر است، سازمانهای مربوط به گردشگری می توانند با تاکید بر این امر انگیزشی، رستورانها و اماکن پذیرایی را به سمت غذاهای محلی جهت دهی کند.
- * با توجه به نگرش گردشگران در نقش غذای محلی در اقتصاد محلی که تحقیق حاضر نشان داده است، میتوان افراد بومی را برای تولید بیشتر غذاهای محلی تشویق کرد و یا اینکه روستاهای مازندران می توانند محلی برای فروش غذاهای محلی به گردشگران باشد. این امر میتواند در رشد خلاقیت افراد محلی نیز مفید باشد.
- * در تحقیق حاضر یکی از نکات مورد توجه رابطه غذای بومی-محلی و پایداری محیط زیست محلی بوده است. توجه به تولید غذاهای بومی-محلی با توجه به اینکه در سازگاری با طبیعت استان مازندران بوده است میتواند در پایداری محیط زیست نقش عمده ای ایفا کند.
- * هر چه تاکید بر غذای محلی گسترش یابد و رسانه ای گردد نه تنها مقصد گردشگری را جذاب تر می سازد بلکه باعث حفظ میراث فرهنگ محلی می شود.

منابع

۱. ایزدی حسن، (۱۳۹۴). گردشگری غذاف فرصتی برای توسعه پایدار روستایی ایران، مجله پژوهش های روستایی، دوره ۶، شماره ۱، بهار
۲. مطیعی صدیقه و رضا زیاری، (۱۳۹۵). گردشگری غذا و تأثیر آن بر اقتصادگردشگری و توسعه اقتصادی. مجله مطالعات هتلداری و میزبانی، دوره ۱، شماره ۲. صفحه ۱۴۱-۱۶۲
۳. امین، معصومه، ۱۳۹۴، بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری غذا و جذب توریسم، اولین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان،
۴. پزشکی، علی. (۱۳۹۵). دیپلماسی غذایی، فرصتی طلایی برای شکوفایی اقتصادی، شبکه مطالعات سیاست گذاری عمومی.
۵. سامانی و همکاران. (۱۳۹۳). بررسی پتانسیل توسعه گردشگری غذا در ایران، همایش بین امللی مدیریت، تهران، برگزار کننده موسسه سفیران فرهنگی مبین
۶. Yuan Su. (۲۰۱۵). **Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism**, Chinese Studies, Vol. ۴ No. ۱, February ۴,
۷. Enteleca Research Consultancy (۲۰۰۰). **Tourist's Attitudes towards Regional and Local Food**. The Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, and The Countryside Agency by Enteleca Research and Consultancy Ltd.
۸. Canadian Food Inspection Agency [CFIA]. ۲۰۱۴. **Local food claims interim policy**. Available at: <http://www.inspection.gc.ca/food/labelling/food-labelling-for-industry/origin/local-food-claims/eng/۱۳۶۸۱۳۰۹۲۷۲۵۶/۱۳۶۸۱۳۶۱۴۶۳۳۳> [Accessed Jan ۲۱, ۲۰۱۴]
۹. Martinez, S.; Hand, M.; Pra, M.D.; Pollack, S.; Ralston, K.; Smith, T.; Vogel, S.; Clark, S.; Lohr, L.; Low, S.; Newman, C. ۲۰۱۰. **Local food systems concepts, impacts, and issues**. USDA-Economic Research Service, Washington, DC, USA.
۱۰. Sonnino, R. ۲۰۰۷. **The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK**. Anthropology of food. Available at: <http://aof.revues.org/۴۵۴>
۱۱. QuanShuai, & WangNing (۲۰۰۴). **Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism**. *Tourism Management*, ۲۵, ۲۹۷-۳۰۵.
۱۲. Fields, K. (۲۰۰۲). **Demand for the Gastronomic Tourism Product: Motivational Factors**. *Tourism and Gastronomic*. London and New York: Routledge
۱۳. Wolf, E. (۲۰۰۲). **Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition**. International Culinary Tourism Task Force.
۱۴. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (۲۰۰۴). **Food tourism around the world**. Routledge.
۱۵. Hjalager, A. M. (۲۰۰۳). **What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism**. In *Gastronomy and Tourism*, J, Collen, G. Richards, Schilde: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
۱۶. Kim, Y. H., Duncan, J. L., & Jai, T. M. (۲۰۱۴). **A case study of a southern food festival: using a cluster analysis approach**. *Anatolia*, ۲۵(۳), ۴۵۷- ۴۷۳.
۱۷. Richards, G. (۲۰۰۲). **Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies**. In *Tourism and Gastronomy*, A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), London: Routledge.
۱۸. Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (۲۰۰۷). **Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey**. *Tourism Management*, ۲۸(۱), ۲۵۳-۲۶۱.
۱۹. Sharples, L. (۲۰۰۳). **Food tourism in the Peak District National Park, England**. In *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, UK: Butterworth-einemann.

۲۰. Longue, A. W. (۱۹۹۱). **The Psychology of Eating and Drinking: An Introduction**. New York: WH Freeman
۲۱. Rozin, P. (۱۹۹۶). **The Socio-Cultural Context of Eating and Food Choice**. New York: Blackie Academic and Professional.
۲۲. Cohen, E., & Avieli, N. (۲۰۰۴). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, ۳۱(۳), ۷۵۵-۷۷۸.
۲۳. Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (۲۰۰۳). **Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: Understanding the wine tourism market and its implications for marketing**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۱۴(۳/۴), ۶۱-۷۶
۲۴. Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (۲۰۱۱). **An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action**. *Tourism Management*, ۳۲, ۱۱۵۹-۱۱۶۵.
۲۵. Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R.C.Y. (۲۰۱۲). **Factors influencing tourist food consumption**. *International Journal of Hospitality Management*, ۳۱, ۹۲۸-۹۳۶.
۲۶. Duarte Alonso, A., O'Neill, M., Liu, Y., & O'Shea, M. (۲۰۱۳). **Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States**. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, ۲۲(۵), ۵۴۷-۵۶۷.
۲۷. Giesen, J. C. A. H., Havermans, R. C., Douven, A., Tekelenburg, M., & Jansen, A. (۲۰۱۰). **Will Work for Snack Food: The association of BMI and Snack Reinforcement**. *Obesity*, ۱۸(۵).
۲۸. Long, Lucy (۲۰۰۴). **Culinary Tourism**. The University Press of Kentucky. p. ۲۰. ISBN ۹۷۸۰۸۱۳۱۲۲۹۲۲.
۲۹. "What Is Food Tourism?". (۲۰۱۷) **World Food Travel Association**. Retrieved October ۸.
۳۰. Pine, Jand Gilmore, J. (۱۹۹۹). **THE EXPERIENCE ECONOMY**. BOSTON: HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS.
۳۱. Ryu, K., Jang, S. (۲۰۰۶). **Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action**. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, ۳۰, ۵۰۷-۵۱۶.
۳۲. Wadolowska, L. Babicz-Zelinska, E., Czarnocinska, J. (۲۰۰۸). **Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population**. *Food Policy*, ۳۳, ۱۲۲-۱۳۴
۳۳. Rozin, P. (۲۰۰۶). **The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice**. In Shepherd, R., Raats, M. (eds.), *The Psychology of Food Choice*. Oxfordshire, CAB, ۱۹-۳۹.
۳۴. Kivela, J., Crotts, J.C. (۲۰۰۶). **Tourism & gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination**. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, ۳۰, ۳۵۴-۳۷۷.