





## Study and Analysis of Factors Affecting the Development of Food Tourism in Anousheh Street of Ahvaz City

Mohammad Ali Firoozi <sup>a</sup>, Majid Goodarzi <sup>a</sup> , Zahra Soltani <sup>b</sup> , Mahin Farisat <sup>a</sup>

<sup>a</sup>. Department of Geography and Urban Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran  
(Corresponding Author) Email: [m.goodarzi@scu.ac.ir](mailto:m.goodarzi@scu.ac.ir)

<sup>b</sup>. Department of Geography and Rural Planning, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Food Tourism,  
Environmental-Physical  
Factors,  
Cultural Factors,  
Anousheh Street,  
Ahvaz City

#### Article History:

Received:

27 August 2022

Received in revised form:

29 October 2022

Accepted:

5 January 2023

Available online:


8 January 2023

pp. 65-85

### ABSTRACT

The desire to travel and experience the unique and true taste of local food has become one of the greatest paradigms of the tourism industry. For this purpose, the present study was conducted to investigate and analyze the factors affecting the development of food tourism in Anousheh Street, Ahvaz. This research is applied-theoretical in terms of purpose and descriptive-analytical and survey in terms of nature and method. Statistical data of the research have also been extracted from library and field methods (questionnaire). Data collection in this study was done by the researcher directly referring to the respondents and presenting a questionnaire to them. In relation to the objectives, the statistical population of the present study consists of tourists referring to Anousheh Street in Ahvaz in 2020; whose number was approximately 240 thousand people (Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Khuzestan Province, 1399). According to the statistical population in this study, the sample size, which was calculated using the Cochran's formula, 382 samples were identified. Finally, Pearson correlation coefficient, multivariate regression, path analysis and Friedman test were used to analyze the data. Findings based on Pearson coefficient showed that there is a positive and significant relationship between environmental-physical factors, advertising-marketing factors, personality factors, attitudes and motivational factors and cultural factors with the development of food tourism in this street. Also, the findings of multiple regression analysis showed that approximately 44% of the variance of food tourism development is explained by environmental-physical and cultural factors. Also, according to beta values, cultural factors (Beta = 0.43) and environmental-physical factors (Beta = 0.21) are the strongest variables to predict the development of food tourism on Anousheh Street in Ahvaz, respectively. Findings from the path analysis test showed that the independent variables of the study to a high extent can explain the variance of the food tourism development variable. And it is estimated to be above average. Finally, the findings of Friedman test showed that there is a significant difference between at least two independent variables in terms of the impact on the development of food tourism on Anousheh Street; The highest impact is related to cultural factors and the lowest impact is related to personality factors.

**Citation:** Firoozi, M. A., Goodarzi, M., Soltani, Z., & Farisat, M. (2022). Study and Analysis of Factors Affecting the Development of Food Tourism in Anousheh Street of Ahvaz City. *Journal of Urban Tourism*, 9 (4), 65-85.

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2022.329263.940>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Publisher:** University of Tehran Press

## Extended Abstract

### Introduction

The tourism industry in any country is very important in the dynamism and mobility of the country's economy and what will be necessary and inevitable for every tourist during the trip is to eat in the host country or city. Food is not only a basic human need, but also associated with culture and has a special place in the tourism industry. The desire to travel and experience the unique and true taste of local food has become one of the greatest paradigms of the tourism industry. For this purpose, the present study was conducted to investigate and analyze the factors affecting the development of food tourism in Anousheh Street, Ahvaz.

### Methodology

This research is applied-theoretical in terms of purpose and descriptive-analytical and survey in terms of nature and method. Statistical data of the research have also been extracted from library and field methods (questionnaire). Data collection in this study was done by the researcher directly referring to the respondents and presenting a questionnaire to them. In relation to the objectives, the statistical population of the present study consists of tourists referring to Anousheh Street in Ahvaz in 2020; whose number was approximately 240 thousand people (Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of Khuzestan Province, 1399). According to the statistical population in this study, the sample size, which was calculated using the Cochran's formula, 382 samples were identified. Finally, Pearson correlation coefficient, multivariate regression, path analysis and Friedman test were used to analyze the data.

### Results and discussion

Findings based on Pearson coefficient showed that there is a positive and significant relationship between environmental-physical factors, advertising-marketing factors, personality factors, attitudes and motivational factors and cultural factors with the development of food tourism in this street. Also, the

findings of multiple regression analysis showed that approximately 44% of the variance of food tourism development is explained by environmental-physical and cultural factors. Also, according to beta values, cultural factors (Beta = 0.43) and environmental-physical factors (Beta = 0.21) are the strongest variables to predict the development of food tourism on Anousheh Street in Ahvaz, respectively. Findings from the path analysis test showed that the independent variables of the study to a high extent can explain the variance of the food tourism development variable and is estimated to be above average. Finally, the findings of Friedman test showed that there is a significant difference between at least two independent variables in terms of the impact on the development of food tourism on Anousheh Street; The highest impact is related to cultural factors and the lowest impact is related to personality factors.

### Conclusion

The results indicate that among the factors affecting tourism development, cultural factors, attitudinal and motivational factors, advertising-marketing factors, environmental-physical factors, personality factors have had the most impact on food tourism development in Ahvaz, respectively. Also regarding the importance and ranking of variables affecting the development of food tourism, the research results are as follows:

Cultural factors: hospitality (amiability) and appropriate behavior (rank 1); Nightlife (Rank 2); Food authenticity and cultural heritage of food (food differentiation with other regions) (rank 3); Observance of ethical issues (rank 4); General culture of the region (rank 5); Local traditions (rank 6); Feeling safe and secure (ranked 7); Cultural attractions of the region (ranked 8). Attitudinal and motivational factors: smell, taste and appearance of food (rank 1); Being together (rank 2); Observance of hygienic principles (rank 3); Escape from everyday life (ranked 4th); Interesting experience (rank 5); Genuine experience (rank 6); Social status (rank 7); Acquisition of knowledge (rank 8).

Advertising factors - marketing: the quality of local food and creating diversity (ranked 1); Facilities and orders for production and supply of local and traditional food (rank 2); Local and traditional food brand (ranked 3); Information and Communication Technology, Banners and Billboards (Rank 4); Food Festivals and Festivals (Rank 5); Food tours for cooking training (rank 6); Food Tourism Guide (Rank 7).

Environmental-physical factors: proximity to dormitories and the presence of people from different cities (rank 1), proximity to Shahid Chamran University of Ahvaz (rank 2); Quick and convenient access (rank 3); Proper scenery (unique place design) (Rank 4); Environmental health (rank 5).

Personality factors: curiosity (rank 1); Variety and experience of eating new foods (ranked 2nd); Pleasant perception (gaining peace of mind) (rank 3); Neophobia (trying to overcome the fear of experiencing new foods) (Rank 4).

#### **Funding**

There is no funding support.

#### **Authors' Contribution**

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

#### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

#### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.



## بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز

محمدعلی فیروزی<sup>۱</sup>، مجید گودرزی<sup>۲</sup> ✉، زهرا سلطانی<sup>۳</sup> , مهین فریسات<sup>۴</sup> 

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. Email: m.goodarzi@scu.ac.ir

۳- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

۴- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

### چکیده

### اطلاعات مقاله

تمایل به سفر و تجربه طعم منحصر به فرد و واقعی غذاهای بومی به یکی از بزرگ‌ترین پارادایم‌های صنعت گردشگری تبدیل شده است. به همین منظور پژوهش حاضر باهدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز صورت گرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی- نظری و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی- تحلیلی و پیمایشی است. نتایج پژوهش بر اساس ضریب پیرسون نشان داد که بین عوامل محیطی - فیزیکی، عوامل تبلیغاتی - بازاریابی، عوامل شخصیتی، عوامل نگرشی و انگیزشی و عوامل فرهنگی با توسعه گردشگری غذا در این خیابان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که تقریباً ۴۴ درصد از واریانس توسعه گردشگری غذا توسط عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی تبیین می‌شود. همچنین، با توجه به مقادیر بتا، به ترتیب عوامل فرهنگی ( $Beta = 0/43$ ) و محیطی - فیزیکی ( $Beta = 0/21$ ) قوی‌ترین متغیرها برای پیش‌بینی توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه اهواز هستند. نتایج حاصل از آزمون تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر توسعه گردشگری غذا را دارند و با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش می‌توان گفت اثر متغیرهای عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی به صورت مستقیم و در حد متوسط به بالا برآورد می‌شود. نتایج حاصل از آزمون فریدمن نیز نشان داد که بین حداقل دو متغیر مستقل از نظر میزان تأثیر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ بیشترین میزان تأثیر مربوط به عوامل فرهنگی و کمترین میزان تأثیر مربوط به عوامل شخصیتی است.

### واژگان کلیدی:

گردشگری غذا،  
عوامل محیطی - فیزیکی،  
عوامل فرهنگی،  
خیابان انوشه،  
شهر اهواز.

### تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۰۶/۰۵

### تاریخ بازنگری:

۱۴۰۱/۰۸/۰۷

### تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۱۰/۱۵

### تاریخ چاپ:

۱۴۰۱/۱۱/۰۸

صص. ۸۵-۶۵

استناد: فیروزی، محمدعلی، گودرزی، مجید؛ سلطانی، زهرا و فریسات، مهین. (۱۴۰۱). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز. *مجله گردشگری شهری*، ۹ (۴)، ۶۵-۸۵

 <http://doi.org/10.22059/JUT.2022.329263.940>



## مقدمه

گردشگری یکی از فعالیت‌های انسانی لازم برای زندگی است که تجربه‌های جدید را برای کسانی که به آن مبادرت می‌ورزند، فراهم می‌کند. این فعالیت قادر به کاهش تنش و افزایش شادی در زندگی است. اگر در گذشته گردشگری توده‌وار، متداول‌ترین شیوه سفر بود، امروزه در گروه‌های کوچک که به دنبال تجربه‌های جدید در زندگی هستند و هم‌زمان به محیط‌زیست نیز توجه می‌کنند، صورت می‌گیرد (Gheorghe et al., 2014: 12). فعالیت‌های گردشگری به دلیل تحولات انقلاب صنعتی و به‌ویژه پس‌از آن شتاب بیشتری یافته است. در این فرآیند، با افزایش اوقات فراغت، افزایش سطح تحصیلات، فرهنگ و سطح درآمد، افزایش خستگی و ناراحتی ناشی از شهرنشینی و زندگی در شهر، تحولات حقوق و آزادی، گردشگری و آگاهی از سفر در جامعه مستقر شد و نقش بسزایی یافت (Koca & Yildirim, 2018: 26). گردشگری یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های صنعتی جهان است که باعث رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال، بهبود توسعه اجتماعی می‌شود و صلح را تقویت می‌کند (Sofronov, 2018: 124) و در جهان کنونی به‌عنوان صنعتی پاک و سومین پدیده اقتصادی پویا، پررونق و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی محسوب می‌شود (ملکی، ۱۳۹۸: ۱۷). بنابراین گردشگری از این جهت مهم است که می‌تواند جامعه‌ای را در اطراف جاذبه‌های گردشگری از نظر اقتصادی احیا کند (Sutono et al., 2018: 185) و با بهره‌برداری از این صنعت، منافع اقتصادی (درآمدزایی، اشتغال، ارزآوری و غیره) را با استفاده از منابع محلی مانند منابع طبیعی، تاریخی و فرهنگی به‌طور عمده برای کشورها فراهم کند (Eduardo & Frainer, 2020: 2). در این راستا یکی از نکاتی که در سفرهای داخلی و خارجی برای گردشگر اهمیت دارد، چگونگی برنامه‌ریزی غذایی است (حاجی حیدری، ۱۳۹۵: ۲). غذا خوردن یک شکل منحصربه‌فرد از فعالیت‌های گردشگری است که همه حواس بینایی، لمسی، شنوایی، چشایی و بویایی را جلب می‌کند (Mak et al., 2012: 171). غذا از جمله نیازهای فیزیولوژیک اولیه انسانی بوده است؛ اما رفته‌رفته از جلوه یک نیاز روزمره گذشته و چهره فرهنگی به خود گرفته است. تمایل به سفر و تجربه طعم منحصربه‌فرد و واقعی غذاهای بومی به یکی از بزرگ‌ترین پارادایم‌های صنعت گردشگری تبدیل شده است (سامانی قطب‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴). از این رو نقش غذا در جهانگردی در دهه گذشته به‌طور چشمگیری اهمیت پیدا کرده است و تجارب غذا و نوشیدنی برای مسافران از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (Garibaldi & Pozzi, 1). بنابراین یکی از شاخه‌های گردشگری، گردشگری غذا<sup>۱</sup> است. اصطلاح گردشگری غذایی، گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به شمار می‌آورد که می‌تواند نقش مهمی در جذب گردشگران داشته باشد (شهابی، ۱۳۹۶: ۲). این نوع گردشگری به آداب‌ورسوم و فرهنگ هر کشوری مرتبط است و برای بازدیدکنندگانی که از سایر کشورهای جهان با فرهنگی متفاوت به این کشورها قدم می‌گذارند و آماده تجربه فرهنگ و رسوم و غذاهای آنان هستند جذابیت دارد (پزشکی، ۱۳۹۵: ۱). پس‌ازاینکه گردشگران از جاذبه محل گردشگری بازدید می‌کنند، رفتار گردشگران تغییر می‌کند و غذا تبدیل به قسمت اصلی تجربه سفر می‌شود (Hadromi & Murdani, 2019: 383). غذاهای محلی یکی از جاذبه‌های برجسته گردشگران مدرن است (Chang et al., 2020: 2) و اساساً غذای محلی و آشپزی در انتخاب مقصد تأثیرگذار است (Movahed et al., 2020: 99)؛ بنابراین از غذاهای محلی می‌توان به‌عنوان ابزاری برای تمایز یک مقصد از مقصد دیگر در جهان استفاده کرد. چراکه غذاهای هر کشور عناصری را از فرهنگ و هویت ملی را به نمایش می‌گذارد (Wijaya, 2019: 1). در حقیقت غذا یک بخش بی‌نهایت مهم از فرهنگ یک منطقه است (حاجی حیدری، ۱۳۹۵: ۲)؛ در نتیجه غذای محلی مصرف‌شده توسط

گردشگران و روش پخت غذاهای محلی برای میراث نامرئی کشور میزبان، حیاتی شناخته می‌شود. علاوه بر این، غذا برای بسیاری از مکان‌ها یا مقاصد به‌عنوان یک منبع اقتصادی مهم است (Kim & Ellis, 2019: 176)؛ به‌طوری‌که مخارج گردشگران برای غذا به‌طورمعمول تقریباً یک‌سوم کل هزینه‌های آن‌ها در یک مقصد را تشکیل می‌دهد (Lee, 2015: 1)؛ بنابراین گردشگری غذا یک مزیت رقابتی احتمالی است که می‌تواند مرکز توسعه مقصد باشد و به‌نوبه خود به عملکرد کلی اقتصادی کمک کند (Wijaya, 2019: 1)؛ در نتیجه می‌توان گفت نقش گردشگری غذایی در پویایی سرزمینی به موضوعی مهم برای توسعه محلی و منطقه‌ای تبدیل شده است. بنابراین به چند دلیل گردشگری غذایی محبوب شده است؛ اولاً غذای محلی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مخارج گردشگر با مشارکت در توسعه اقتصادی منطقه، از طریق ایجاد شغل و افزایش دریافت مالیات و ارز، توانایی تحریک اقتصاد مقصد را دارد. ثانیاً غذا ابزاری کارآمد در موقعیت‌یابی و ارتقا مقصد است و ثالثاً غذا توانایی تقویت و بیان بیشتر ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، مشخصات محیطی و جغرافیایی یک منطقه خاص را دارد (kim & Ellis, 2019: 177). در ایران اتکای زیاد بر اقتصاد تک‌محصولی و وابسته به نفت به بیماری اقتصادی تبدیل شده که خروج از آن نیازمند برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و حمایت سازمان‌های دولتی و غیردولتی خواهد بود. یکی از راه‌حل‌های خروج از بحران منتج از این وابستگی اقتصادی، توجه بیشتر به ظرفیت‌های کشور در سایر صنایع است. گردشگری بعد از صنعت نفت، دومین صنعت پر درآمدی است که در حال حاضر سریع‌ترین نرخ رشد را داشته و به دلیل تأثیری که بر اقتصاد، اشتغال و تولید داشته توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کرده است (عبدی نژاد، ۱۳۹۶: ۲). از طرفی در ایران مانند هر کشور دیگری انواع مختلفی از غذاهای سنتی و بومی وجود دارد که تاریخچه هر کدام از آن‌ها پرمعناست (شهابی، ۱۳۹۶: ۳). اسناد تاریخی بیانگر قدمت چهارهزارساله غذاهای ایرانی است. کشور ما یکی از غنی‌ترین سفره‌های جهان را دارا می‌باشد، به‌طوری‌که در حدود ۲۲۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع شیرینی و نان در سطح کشور شناسایی شده است (میرتقیان رودسری و غریبی، ۱۳۹۲: ۱). در این میان تحقیقاتی در حوزه گردشگری غذا در داخل و خارج از کشور صورت پذیرفته که می‌توانند پایه‌ای برای استنباط و تحلیل مؤلفه‌های توسعه این نوع گردشگری در هر منطقه جدیدی باشند. در این راستا، فیاض و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای وجود سبک آشپزی متمایز، تنوع و کیفیت غذاها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) و ارائه‌دهندگان خدمات بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند و تمامی فرضیات تأیید شدند. همچنین نتایج رگرسیون مشخص ساخت بیش‌ترین تأثیر بر جذب گردشگران غذا به ترتیب مربوط به تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارائه‌دهندگان خدمات، تنوع و کیفیت غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) می‌باشد. جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مدل یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت)»، سه عامل برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی، برند سازی غذاهای محلی و سنتی، ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی در سطح بالا و دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه غذا و نیز داشتن اصالت غذایی در سطح زیرین قرار گرفته‌اند.

نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که چهار عامل مؤثر بر گردشگری غذا شناسایی شده که شامل: فرهنگ پذیرایی خاص محلی و شخصیت گردشگر و عوامل انگیزشی و سلامت است. نتایج حاکی از آن است که فرهنگ پذیرایی خاص محلی

و عوامل انگیزشی به ترتیب بیشترین اثر را در مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران استان گیلان دارند. راه پیکر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه گردشگری غذا و نقش آن بر توانمندسازی زنان (مطالعه موردی: شهرستان مریوان)» به این نتیجه رسیدند که رشد گردشگری غذا در مریوان توانسته موجب توانمندسازی زنان گردد و نسبت به سال‌های اخیر تأثیرات مثبتی بر زندگی، سطح رفاه، قابلیت‌های اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی و روان‌شناختی زنان داشته باشد؛ و توانمندی‌های اقتصادی زنان بیشترین تأثیرپذیری را از توسعه گردشگری غذا داشته و در رتبه دوم توانمندی اجتماعی- فرهنگی زنان بود؛ و در نهایت توانمندی روان‌شناختی زنان در رتبه سوم قرار می‌گیرد. نوری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر گردشگری غذا در جذب گردشگران (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره مشهد)» به این نتیجه رسیدند که گردشگری غذا بر جذب گردشگر تأثیرگذار است. برندسازی غذاهای محلی و سنتی بر جذب گردشگران تأثیر دارد. افزایش کیفیت غذاهای محلی بر جذب گردشگران تأثیر دارد. بهره‌گیری از تبلیغات غذا و نوشیدنی‌های بومی و محلی بر جذب گردشگران تأثیر دارد. برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی بر جذب گردشگران تأثیر دارد. یوسف و شیوچنگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای بازاریابی آشپزی و گردشگری حلال در وبسایت‌های دولتی: یک تحلیل اولیه» به این نتیجه رسیدند که ژاپن، کره جنوبی و تایلند با معرفی و ترویج غذاهای حلال، فرهنگ غذایی حلال، رستوران‌های غذایی حلال و کلی خدمات حلال موردعلاقه مسلمانان سعی کردند استراتژی‌های بالقوه کشور خود را به‌عنوان یک مقصد گردشگری حلال ترجیحی برای گردشگران مسلمان رقم بزنند. باین‌حال این در مورد چین نیز موردتوجه قرار نگرفت که در استراتژی‌های گردشگری آشپزی خود به موضوع دین به‌عنوان یک موضوع قومی پردازند. ایس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «پیشرفت در مدیریت گردشگری، گردشگری غذا چیست» به این نتیجه رسیدند که ادبیات مربوط به جهانگردی مواد غذایی بر پنج موضوع حاکم است: انگیزه، فرهنگ، اصالت، مدیریت و بازاریابی و جهت‌گیری مقصد. در مورد گردشگری غذایی، غذا به‌عنوان معرفی‌کننده مکان تعریف می‌شود و در اشکال مختلف و تعاملات با گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. لاراس سابرینا و رحمی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «رفتار آنلاین مشتری در جهانگردی غذایی» به این نتیجه رسیدند که انگیزه بازدید گردشگران از رویدادهای مربوط به آشپزی محلی شامل: حمایت از محصولات محلی، تعامل با تولیدکنندگان و فروشندگان محلی جذابیت حسی، توجه به سلامتی، تجربیات منحصر به فرد و معتبر حسی و عاطفی، اوقات فراغت، فرار از حالت عادی و اجتماعی شدن، قرار گرفتن در معرض آشپزی و جشنواره، ویژگی‌ها و تازگی است. دانستن انگیزه‌های مشتری یا بازدید گردشگران از غذا و رویداد آشپزی به افراد تجار کمک می‌کند، برگزارکنندگان یک بازار هدف را تعیین می‌کنند و ویژگی‌های مهمی را ارائه می‌دهند تا حداکثر مشتریان گردشگر را به دست آورند. موحد<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل تجربه سفر گردشگری در بین گروه‌های جنسیتی در ایران» به این نتیجه رسیدند که متغیرهایی مانند آشنایی با فرهنگ محلی، کسب دانش و تجربیات منحصر به فرد، تازگی و معنی‌دار بودن برای هر دو (مردان و زنان) جذاب بودند و تفاوتی نداشتند. این ابعاد برای مردان در آشپزی ایرانی جذاب است و به‌عنوان یک ویژگی بارز آشپزی ایرانی، نقشی اساسی در تجربه‌های گردشگری به‌یادماندن آن‌ها دارد. بنابراین، طبق این پژوهش، جنبه مشارکتی در پخت‌وپز در زنان به‌طور قابل‌توجهی ناهمسان از مردان است. متغیرهای تمایل زنان به لذت‌گرایی، احساس

1. Yousaf & Xiucheng

2. Ellis

3. Laras Sabrina & Rahmi

4. Movahed

آزادی و قدرت و سرحال سازی نشان داد که تفاوت معنی داری نسبت به مردان وجود دارد. برتان<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رستوران‌ها در توسعه گردشگری غذا» به این نتیجه رسید که محیط، پرسنل، مواد تشکیل دهنده، ارائه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها و محصولات رستوران‌ها در توسعه گردشگری غذا از اهمیت بالایی برخوردار است. رستوران‌ها برای ایجاد امکان توسعه در گردشگری غذا، باید به پرسنل، مواد اولیه، ارائه، محصول و فضای رستوران توجه کنند.

تنوع قومی و فرهنگی و وجود طیف وسیعی از غذاهای بومی در شهر اهواز که تنوع زیادی از این غذاها در خیابان انوشه نیز عرضه می‌گردد و همچنین قرابت جغرافیایی و فرهنگی - زبانی این شهر با کشور عراق، ظرفیت مناسبی را برای توسعه این نوع گردشگری فراهم نموده است که در صورت شناخت، برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح می‌تواند به تحقق پیامدهای مثبت اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی و امنیتی مطلوب برای این شهر بینجامد؛ بنابراین پژوهش حاضر باهدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز، به دنبال سنجش اثرگذاری عوامل محیطی - فیزیکی؛ تبلیغاتی - بازاریابی؛ نگرشی و انگیزشی؛ شخصیتی و فرهنگی بر توسعه گردشگری غذا در این خیابان است. با توجه به ظرفیت‌های غنی استان خوزستان و موقعیت جغرافیایی ممتاز آن و از آنجایی که تاکنون در حوزه گردشگری غذا در مرکز این استان، تحقیقی صورت نگرفته است؛ لذا به لحاظ مکانی این پژوهش دارای نوآوری می‌باشد.

### مبانی نظری

فرهنگ و جهانگردی همیشه باهم پیوندی ناگسستنی داشته‌اند. دیدنی‌ها، جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی انگیزه مهمی را برای سفر فراهم می‌کند (Richards, 2018: 12). محققان از اواسط دهه ۱۹۹۰ به صراحت رابطه قوی بین غذا، فرهنگ و گردشگری را تشخیص داده‌اند (Garibaldi & Pozzi, 2018: 2) و گردشگری غذا را زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی و هنری (گردشگری میراث) به شمار می‌آورند (سامانی قطب‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۶)؛ بنابراین بعضی اصطلاحات در این زمینه برای بیان رابطه نزدیک بین غذا و گردشگری به کار برده می‌شوند؛ مانند گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز، گردشگری آشپزی یا صرفاً گردشگری غذا مطرح شده‌اند (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶).

### گردشگری غذا

عبارت گردشگری غذایی در سال ۱۹۹۸ ابداع شد و منشأ آن سفرهای بین‌المللی افرادی بود که باهدف تجربه نمودن آشپزی و غذاهای متفاوت، به سفر می‌رفتند. این انگیزه در مسافرانی ایجاد می‌شد که به دنبال دریافت غذاها و آشپزی‌های یک مقصد خاص، به آنجا سفر می‌کردند و همان‌طور که اسمیت<sup>۲</sup> اشاره کرده است، گردشگری غذایی ممکن است به‌عنوان «سفر در هنگامی که محصولات غذایی (از کشاورزی تا مدارس آشپزی) محرک و انگیزه ما هستند» تعریف می‌شود (سامانی قطب‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۶). تعریف هال و شارپلز<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) مقدماتی عالی را ارائه می‌دهد که درک غذا در جهانگردی انگیزه اصلی آن است. از دیدگاه آن‌ها گردشگری غذایی بازدید از تولیدکنندگان مواد غذایی اولیه و ثانویه، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاص که مزه غذا و یا تجربه ویژگی‌های منطقه ویژه تولید مواد غذایی، عامل و انگیزه اصلی برای سفر است (Ellis et al., 2018: 250)؛ بنابراین گردشگری غذا را سفر باهدف خاص

1. Bertan  
2. Smit  
3. Hall and Sharples



لذت بردن از تجارب غذایی (Wilkinson, 2015: 1) و می‌توان به‌سادگی به‌عنوان «سفر باانگیزه غذا و نوشیدنی» تعریف کرد (Hietaranta, 2018: 1). انجمن جهانی سفر غذایی در سال ۲۰۱۳، گردشگری غذایی را کل صنعت غذا برشمرد و آن را چنین تعریف کرد: «دستیابی و لذت بردن از غذای منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک». تعریف وی دلالت بر مشارکت خدمات غذا و نوشیدنی و صنعت گردشگری دارد؛ برای مثال رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی و کافه‌ها لذت منحصربه‌فرد و تجربه‌هایی فراموش‌نشده را هنگام سفر ارائه می‌کنند (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶).

### گردشگری آشپزی<sup>۱</sup>

درحالی‌که «گردشگری آشپزی» از نظر فرهنگ مصرف به فعالیت‌های مرتبط با غذا اشاره دارد، از «گردشگری غذایی» به‌عنوان تجربیات فیزیکی یاد می‌شود که انگیزه آن‌ها اشتیاق به تعامل با غذاهای محلی است؛ به‌عبارت‌دیگر، اهمیت گردشگری غذایی خود را در تجسم فیزیکی و حسی پنهان کرده است، درحالی‌که معنای گردشگری آشپزی بر اطلاعات فرهنگی حاصل از این تجربه فیزیکی است (Ellis, 2018: 253). لانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) یکی از اولین محققانی بود که اصطلاح «گردشگری آشپزی» را برای توصیف گردشگرانی که می‌خواستند فرهنگ‌های دیگر را از طریق غذای محلی و شراب تجربه کنند، ابداع کرد (Balderas-Cejudo et al., 2019: 3). لانگ این اصطلاح را در سال ۱۹۹۸ به کاربرد (Sukenti, 2014: 55). به‌عبارتی‌دیگر گردشگری آشپزی محبوب‌ترین اصطلاح برای توصیف نوعی گردشگری است که به معنی کامل بر رابطه خودی و خارجی (رابطه میزبان و گردشگر) از طریق غذا به‌عنوان فرهنگ تأکید می‌کند، ایجاد شده است (Ellis et al., 2018: 253). همچنین ولف<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) گردشگری آشپزی را چنین تعریف می‌کند: «سفر به‌منظور جستجو برای لذت بردن از غذا و نوشیدنی آماده و مواد غذایی بی‌نظیر و به‌یادماندنی». گردشگری آشپزی فراتر از تجربه ناهارخوری است که شامل انواع فعالیت‌ها است، به‌عنوان مثال بازدید از بازار کشاورزان، شرکت در جشنواره‌های غذا، تورهای کارخانه‌ای و کشف غذاهای منحصربه‌فرد یک منطقه است. این تجربه همچنین توانایی اصلاح عادت خوردن و آشامیدن و همچنین افزایش تجربه فرهنگی گردشگران از مکان مورد بازدید را دارد (Raji et al., 2018: 941)؛ بنابراین گردشگری آشپزی نوعی گردشگری فرهنگی است؛ زیرا مصرف غذا معمولاً باعث می‌شود گردشگر طیف گسترده‌ای از عناصر مرتبط با فرهنگ‌های معین مانند موسیقی محلی و زبان، نحوه سرو غذا و آداب‌ورسوم، جشن، لباس‌های محلی و ارائه هنرهای سنتی، آئین‌ها، اشیا و معماری مردم نگارانه را تجربه کند (Pinto & Moravcikova, 2016: 17). گردشگری آشپزی فرصتی را فراهم می‌کند تا غنای سنت‌های مردمی را به گردشگران ارائه دهد (Diaconescu et al., 2016: 1002)؛ بنابراین گردشگری آشپزی اغلب به‌عنوان روشی برای تجربه فرهنگ‌های دیگر از طریق غذا تعریف می‌شود (Wong, 2019: 100)؛ درنتیجه گردشگری آشپزی با سایر اشکال سفر متفاوت است زیرا انگیزه‌ای از پیش تعیین‌شده برای جستجوی تجربیات غذایی وجود دارد (Stowe & Johnston, 2012: 464).

### گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز<sup>۴</sup>

ریشه گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز در کلمه «سلیقه در غذا» است که در دائرةالمعارف بریتانیکا به‌عنوان «هنر

1. Cuisine Tourism  
2. Long  
3. Wolf  
4. Gastronomic Tourism

تهیه، ارائه و لذت بردن از غذای خوب» تعریف شده است (Ngoc, 2013: 3). سلیقه در غذا<sup>۱</sup> از نظر ریشه‌شناسی از دو واژه یونانی مشتق شده است: Gastros به معنی معده و Nomos، به معنای قاعده یا تنظیم است. بر این اساس، سلیقه در غذا به قوانین یا هنجارهای مربوط به خوردن و آشامیدن اشاره دارد و می‌تواند به‌عنوان مشاوره و راهنمایی در مورد آنچه می‌خورید و می‌نوشید، چگونه، کجا، چه زمانی، در کدام ترکیب‌ها و به چه روشی است (Chang & Mak, 2018: 90). احتمالاً برای نخستین بار واژه «گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز» را جغرافی‌دانی فرهنگی به نام ویلبر زلینسکی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۸۵ در تجزیه و تحلیلی که روی رواج غذاهای ملیت‌ها و اقوام در رستوران‌های ایالات متحده صورت گرفته بود، مطرح کرد (ایزدی، ۱۳۹۳: ۷۴). گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز به جنبه‌هایی از فرهنگ که گردشگران امروزه با آن مواجه‌اند، مانند فرهنگ غذایی، فرهنگ غذا خوردن و جز این‌ها اشاره می‌کند (Ngoc, 2013, 3). گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز ترکیبی از طبیعت، فرهنگ، خدمات، امکانات، دسترسی، مهمان‌نوازی خوب و خاص بودن یک مکان است (Singsomboon, 2014: 17). به گفته سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۱۲): «گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز به گردشگران و بازدیدکنندگانی اطلاق می‌شود که سفرهای خود را به‌طور جزئی یا کامل برای چشیدن غذاهای محلی یا فعالیت‌های مربوط به غذا برنامه‌ریزی می‌کنند» (Ngoc, 2013: 3). برخلاف سایر اشکال گردشگری، می‌توان آن را در طول سال انجام داد و برای همه گروه‌های سنی، صرف‌نظر از شرایط آب و هوایی امکان‌پذیر است. به تعامل فرهنگی بین شهرها و کشورها کمک می‌کند و توسعه اقتصادی را امکان‌پذیر می‌سازد (Konakoglu & Kurdoglu, 2019: 176) و این فرصت را برای گردشگران فراهم می‌کند تا از نزدیک با مردم و نواحی کشاورزی در منطقه، فعالیت‌های کشاورزی، محصولات محلی و غذاهای سنتی در ارتباط باشند (Yurtseven & Karakas, 2013: 98) و نقش مهمی در افزودن ارزش به بازده کشاورزی در منطقه محلی، تبدیل فرهنگ غذا به فعالیت‌های پذیرایی، ایجاد یک هویت محلی و تلاش بازاریابی ایفا می‌کند (Konakoglu & Kurdoglu, 2019: 176). علاقه و توجه به گاسترونومی یعنی «علم ارتباط بین غذا و فرهنگ» یا «ارتباط فرهنگ با معده» در شناخت روحیات یک ملت مهم است؛ و غذا در هر کشور می‌تواند به‌عنوان یک نماد فرهنگی یا پیشینه تاریخی موجب مباحثات و جذب سایر فرهنگ‌ها باشد و اهمیت خود را بازباید (کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲: ۴). گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز روند رو به رشدی در سفر داشته است، زیرا تجربه غذا راهی برای کشف فرهنگ و سنت‌های محلی یک مقصد است (Lai et al., 2018: 579). با توجه به تعاریف متعددی که در بالا ذکر شد، به‌طور کلی، گردشگری غذایی (گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز) شامل این مشخصات زیر است:

- غذا یکی از انگیزه‌های اصلی سفر است؛

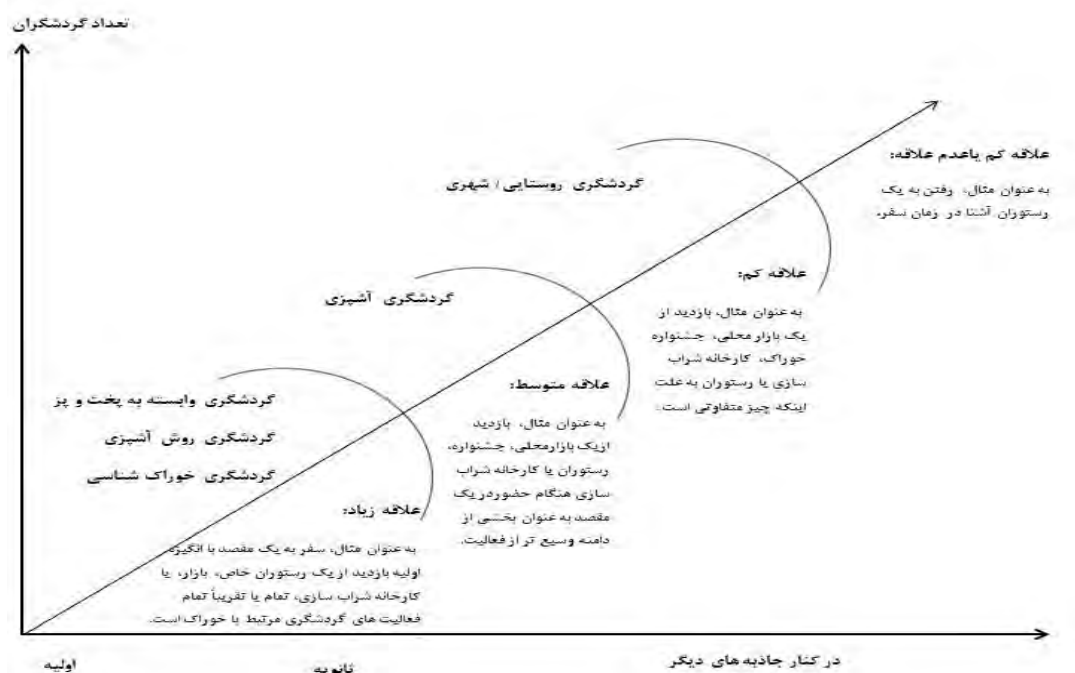
- خوردن و آشامیدن تجربه‌های به‌یادماندنی سفر را ایجاد می‌کند؛

- گردشگران از طریق خوردن و نوشیدن در مقصد محصولات فرهنگی را مصرف می‌کنند (Ngoc, 2013: 4).

واژه‌های گردشگری غذا، گردشگری آشپزی و گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز دارای مفاهیم تقریباً مشابه‌اند و همگی مربوط به مواد غذایی هستند و گاه به‌جای یکدیگر به‌کاربرده می‌شوند. تفاوت‌های جزئی این تعاریف با یکدیگر به اهمیت غذا به‌عنوان انگیزه سفر مربوط می‌شود (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۸). هال و شارپلز<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) بخش‌بندی را بر اساس اهمیت علاقه ویژه به خوراک و نوشیدنی به‌عنوان انگیزه سفر ارائه می‌کنند (جزائریان، ۱۳۹۰: ۲۸)؛ بنابراین هال و

1. Gastronomy  
2. Wilbur Zelinsky  
3. Hall and Sharples

شارپلز (۲۰۰۳) میزان علاقه به غذا را هنگام مسافرت تعیین کردند (شکل ۱).



شکل ۱. اهمیت ویژه رغبت به غذا به عنوان انگیزه سفر

منبع: (2: Tsai and Wang, 2016; به نقل از Hall and Sharples, 2003)

## روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی- نظری و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی- تحلیلی و پیمایشی است. داده‌های آماری پژوهش نیز از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) استخراج گردیده است. جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از طریق مراجعه مستقیم پژوهشگر به پاسخگویان و ارائه پرسشنامه به آن‌ها، انجام گرفته است. در ارتباط با اهداف مورد نظر، جامعه آماری پژوهش حاضر را گردشگران مراجعه‌کننده به خیابان انوشه اهواز در سال ۱۳۹۹ که تعداد آن‌ها به‌طور تقریبی حدود ۲۴۰ هزار نفر بودند (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خوزستان، ۱۳۹۹) تشکیل می‌دهد. با توجه به جامعه آماری در این پژوهش، حجم نمونه که با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده، ۳۸۲ نمونه مشخص شده است. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، تحلیل مسیر و آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و زیر شاخص‌های پژوهش

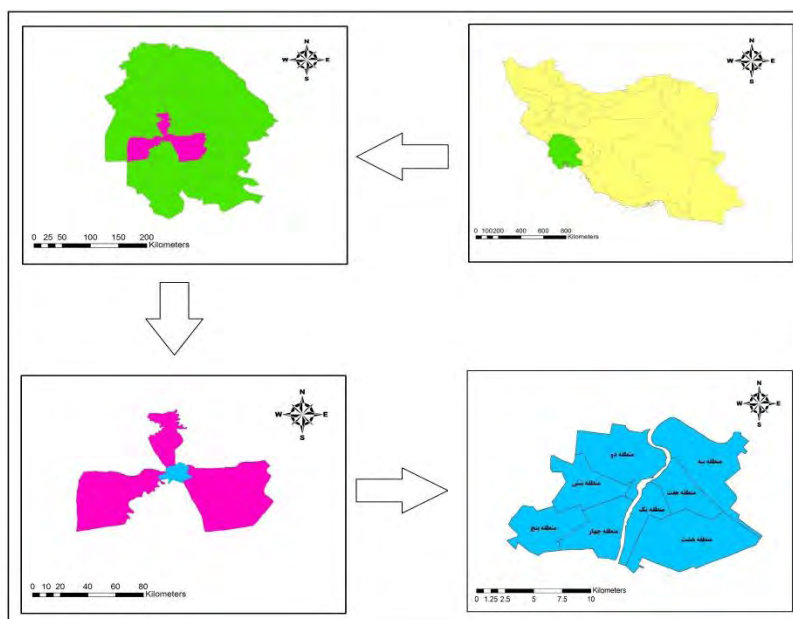
شاخص‌ها	زیر شاخص‌ها	منبع استخراج
شخصیتی	حس کنجکاوی	حاجی حیدری، ۱۳۹۵
	ادراک	حاجی حیدری، ۱۳۹۵
	خوشایند (کسب آرامش روحی _ روانی)	محققین، ۱۴۰۰
	تنوع‌طلبی و تجربه صرف غذاهای جدید	Mak et al., 2012 نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۷
	نئوفوبیا (تلاش برای غلبه بر ترس از تجربه غذاهای جدید)	Mak et al., 2012 حاجی حیدری، ۱۳۹۵؛ نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۷

ایزدی، ۱۳۹۳	برند سازی غذاهای محلی و سنتی	
کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۴	فناوری اطلاعات و ارتباطات، بنرها و تابلوهای تبلیغاتی	
ایزدی، ۱۳۹۳	راهنمای گردشگری غذا	
کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵؛ فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۴	جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی	تبلیغاتی - بازاریابی
ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵	امکانات و رسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی	
کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵	تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا	
فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۵	کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع	
جزائریان، ۱۳۹۰	تجربه جالب	
نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۷	بو، طعم و شکل ظاهری غذا	
Su, 2015	فرار از شرایط زندگی روزمره	
کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۴؛ تبریزی، ۱۳۹۵؛ نیک‌رفتار و همکاران، ۱۳۹۷	رعایت اصول بهداشتی	
Su, 2015	کسب دانش	نگرشی و انگیزشی
جزائریان، ۱۳۹۰	تجربه اصیل	
Su, 2015	جایگاه و منزلت اجتماعی	
جزائریان، ۱۳۹۰	باهم بودن	
محققین، ۱۴۰۰	فرهنگ عمومی منطقه	
ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۴	داشتن اصالت غذایی و میراث فرهنگی غذا (تمایز غذا از مناطق دیگر)	
فیاض و میر تقیان رودسری، ۱۳۹۴	مهمان‌نوازی (رفتار ارائه _ دهندگان خدمات)	فرهنگی
محققین، ۱۴۰۰	رعایت مسائل اخلاقی	
محققین، ۱۴۰۰	احساس امنیت و ایمنی	
محققین، ۱۴۰۰	جاذبه‌های فرهنگی منطقه	
محققین، ۱۴۰۰	سنت‌های محلی	
محققین، ۱۴۰۰	زندگی شبانه	
محققین، ۱۴۰۰	هم‌جواری با دانشگاه شهید چمران اهواز	
محققین، ۱۴۰۰	هم‌جواری با خوابگاه‌های دانشجویی	
محققین، ۱۴۰۰	منظر و چشم‌انداز مناسب (طراحی منحصر به فرد مکان)	محیطی - فیزیکی
محققین، ۱۴۰۰	بهداشت محیط	
محققین، ۱۴۰۰	دسترسی سریع و مناسب	

### محدوده مورد مطالعه

کلان‌شهر اهواز با مساحت ۲۲۰ کیلومتر مربع دومین شهر وسیع ایران پس از تهران می‌باشد. شهر اهواز از سمت شمال به شهرهای شیبان، ویس، ملاتانی، شوستر، دزفول و شوش؛ از شرق به شهرستان رامهرمز؛ از غرب به شهر حمیدیه و دشت آزادگان و از سمت جنوب به شهرهای شادگان، بندر ماهشهر، خرمشهر و آبادان محدود می‌گردد. وسعت شهر اهواز در محدوده قانونی شهری ۲۲۲ کیلومتر مربع، در محدوده خدماتی ۳۰۰ کیلومتر مربع و در محدوده استحقاقی ۸۹۵

کیلومتر مربع می‌باشد (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۹: ۷). در حال حاضر این شهر ۸ منطقه شهری دارد.



شکل ۲. موقعیت فضایی منطقه مورد مطالعه در کشور و استان

## یافته‌ها

روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از منابع و مأخذ معتبر و همچنین نظرات اساتید راهنما و مشاور جهت تدوین و تصحیح پرسشنامه انجام شده است. جهت سنجش پایایی پرسشنامه مورد نظر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آن در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد نمونه	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل محیطی - فیزیکی	۳۸۲	۶	۰/۷۱
عوامل تبلیغاتی - بازاریابی	۳۸۲	۷	۰/۸۴
عوامل نگرشی و انگیزشی	۳۸۲	۸	۰/۷۸
عوامل شخصیتی	۳۸۲	۴	۰/۷۳
عوامل فرهنگی	۳۸۲	۸	۰/۸۲
کل عوامل پنج‌گانه	۳۸۲	۳۲	۰/۹۱
توسعه گردشگری غذا	۳۸۲	۳	۰/۸۰

همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای عوامل محیطی - فیزیکی ۰/۷۱، عوامل تبلیغاتی - بازاریابی ۰/۸۴، عوامل نگرشی و انگیزشی ۰/۷۸، عوامل شخصیتی ۰/۷۳، عوامل فرهنگی ۰/۸۲، کل عوامل پنج‌گانه ۰/۹۱ و توسعه گردشگری غذا ۰/۸۰ به دست آمده که حاکی پایایی مطلوب این پرسشنامه است.

## بررسی رابطه متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر وابسته

نتایج حاصل از همبستگی پیرسون (جدول ۳) نشان می‌دهد که عوامل محیطی - فیزیکی ( $r=0/49$ )، عوامل تبلیغاتی - بازاریابی ( $r=0/35$ )، عوامل نگرشی و انگیزشی ( $r=0/50$ )، عوامل شخصیتی ( $r=0/47$ ) و عوامل فرهنگی ( $r=0/62$ ) با

توسعه گردشگری غذا رابطه مثبت و معنی‌دار در سطح ( $P < 0/001$ ) دارند. با توجه به مقادیر مربوط به ضریب همبستگی پیرسون می‌توان گفت رابطه بین متغیرهای مستقل پژوهش با متغیر توسعه گردشگری غذا مستقیم و در حد متوسط به بالا برآورد می‌شود.

**جدول ۳.** برآورد ضریب پیرسون رابطه متغیرها مستقل با توسعه گردشگری غذا

متغیر	توسعه گردشگری غذا		
	ضریب پیرسون	سطح معناداری	حجم نمونه
عوامل محیطی - فیزیکی	۰/۴۹	۰/۰۰۱	۳۸۲
عوامل تبلیغاتی - بازاریابی	۰/۳۵	۰/۰۰۱	۳۸۲
عوامل نگرشی و انگیزشی	۰/۵۰	۰/۰۰۱	۳۸۲
عوامل شخصیتی	۰/۴۷	۰/۰۰۱	۳۸۲
عوامل فرهنگی	۰/۶۲	۰/۰۰۱	۳۸۲

برای تعیین تأثیر هریک از متغیرهای عوامل محیطی - فیزیکی، عوامل تبلیغاتی - بازاریابی، عوامل نگرشی و انگیزشی، عوامل شخصیتی و عوامل فرهنگی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین و توسعه گردشگری غذا به‌عنوان متغیر ملاک، از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود<sup>۱</sup> استفاده شد. پیش از انجام تحلیل رگرسیون ابتدا مفروضه‌های زیربنایی آن مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی مفروضه نرمال بودن متغیرها میزان چولگی و کشیدگی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفت. هیچ‌کدام از متغیرهای پژوهش از مفروضه نرمال بودن تخطی ندارند. مفروضه استقلال باقیمانده به کمک آماره دوربین-واتسون<sup>۲</sup> و مفروضه عدم هم خطی چندگانه به کمک شاخص تولورنس<sup>۳</sup> و عامل تورم واریانس<sup>۴</sup> مورد بررسی قرار گرفتند. مقدار آماره دوربین-واتسون به دست آمد  $1/83$  که حاکی از عدم تخطی از مفروضه استقلال باقیمانده‌ها است. همچنین مقدار شاخص تولورنس و عامل تورم واریانس به ترتیب بالاتر از  $0/6$  و کمتر از  $2$  به دست آمد که نشان‌دهنده عدم هم خطی بودن چندگانه است. در جدول (۴ و ۵) خلاصه تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود برای پیش‌بینی توسعه گردشگری غذا ارائه شده است.

**جدول ۴.** خلاصه تحلیل رگرسیون چندگانه به روش ورود برای توسعه گردشگری غذا

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تبیین ( $R^2$ )	تعدیل شده $R^2$	خطای معیار برآورد (S.E)	آماره‌های تغییر یافته	P	
					F	df2	df1
۱	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۴۴	۲/۲۱	۶۱/۹۰	۳۷۶	۵

1. Enter
2. Durbin-Watson
3. Tolerance
4. Variance Inflation Factor (VIF)

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون t مربوط به متغیرهای پیش‌بین

متغیرهای پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد Beta	اماره t	سطح معنی‌داری	تولورنس	عامل تورم واریانس	دوربین واتسون
	B	خطای استاندارد						
مقدار ثابت	۰٫۱۱	۰٫۷۱	-	۰٫۱۶	۰٫۸۷	-	-	-
محیطی - فیزیکی	۰٫۱۸	۰٫۰۴	۰٫۲۱	۴٫۸۰	۰٫۰۰۱	۰٫۸۰	۱٫۲۴	-
تبلیغاتی - بازاریابی	-۰٫۰۱	۰٫۰۲	۰٫۰۳	-۰٫۵۶	۰٫۵۷	۰٫۶۶	۱٫۵۱	۱٫۸۱
نگرشی و انگیزشی	۰٫۰۵	۰٫۰۳	۰٫۱۰	۱٫۶۴	۰٫۱۰	۰٫۷۲	۱٫۴۰	-
شخصیتی	۰٫۰۷	۰٫۰۵	۰٫۰۷	۱٫۴۱	۰٫۱۶	۰٫۸۴	۱٫۰۹	-
فرهنگی	۰٫۲۰	۰٫۰۲	۰٫۴۳	۷٫۹۰	۰٫۰۰۱	۰٫۸۱	۱٫۲۴	-

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود نتایج نشان می‌دهد که تقریباً ۴۴ درصد از واریانس توسعه گردشگری غذا توسط عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی تبیین می‌شود. همچنین، با توجه به مقادیر بتا ارائه‌شده در جدول (۵)، به ترتیب عوامل فرهنگی ( $Beta = 0/43$ ) و محیطی - فیزیکی ( $Beta = 0/21$ ) قوی‌ترین متغیرها برای پیش‌بینی توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه اهواز هستند. بر این اساس اگر عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی به اندازه یک واحد افزایش یابد، این تغییر به اندازه ۰/۲۱ و ۰/۴۳ نمرات توسعه گردشگری غذا را افزایش می‌دهد. با توجه به جدول (۵) معادله‌های پیش‌بینی توسعه گردشگری غذا بر اساس ضرایب استاندارد بدین صورت است:

$$\text{عوامل فرهنگی (0/43)} + \text{عوامل محیطی - فیزیکی (0/21)} = \text{توسعه گردشگری غذا}$$

بر اساس نتایج حاصل از انجام تحلیل رگرسیون، افزایش مقدار R با وارد کردن عوامل تبلیغاتی - بازاریابی، عوامل نگرشی و انگیزشی و عوامل شخصیتی پرتوان نیست و بنابراین این متغیرها از معادله نهایی خارج شده است، زیرا مقدار P value بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است. از سوی دیگر با توجه به اینکه اماره t برای مقدار ثابت در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار نبود، از آوردن آن در معادله رگرسیون خودداری می‌شود ( $P > 0/05$ ).

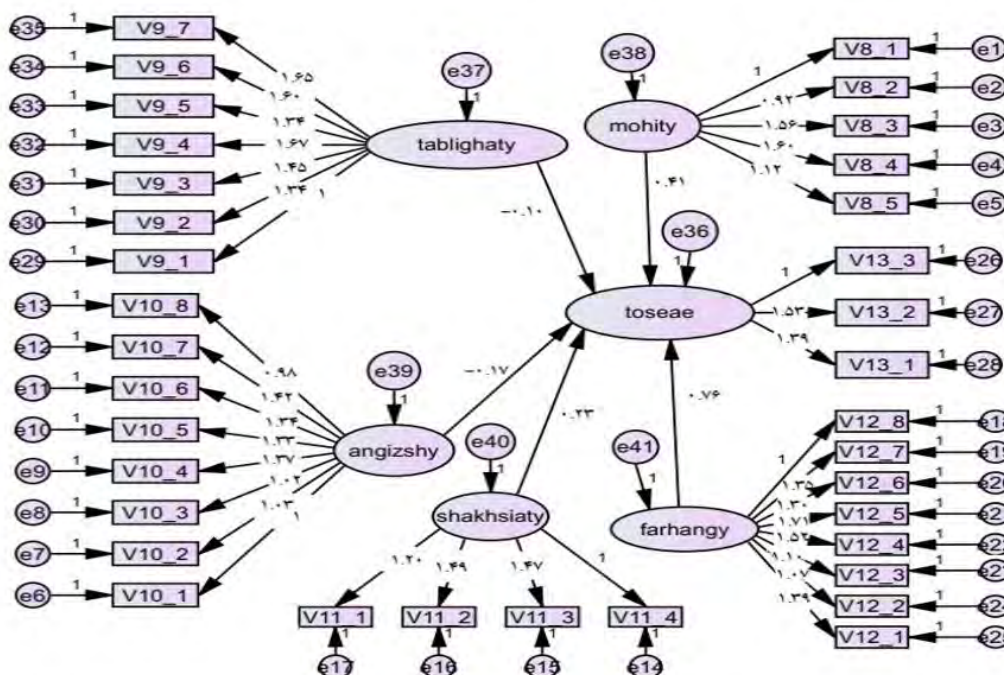
#### مدل‌سازی معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر توسعه گردشگری غذا

به‌منظور آزمون اثرگذاری عوامل موردنظر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه اهواز از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری کوواریانس محور استفاده گردید. برآوردها مربوط به برازش کلیت مدل معادله ساختاری و همچنین پارامتر اصلی این مدل (اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر توسعه گردشگری غذا) در شکل (۳) و جداول (۶ و ۷) گزارش شده است.

شاخص‌های نیکویی برازش مدل حاصل از تحلیل مسیر شامل، شاخص هنجاریابی شده مجذور کای<sup>۱</sup>، نسبت مجذور کای هنجار شده به درجه آزادی<sup>۲</sup>، شاخص برازش توکر- لویس<sup>۳</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۴</sup>، شاخص برازش افزایشی<sup>۵</sup>، شاخص نیکویی برازش<sup>۶</sup>، شاخص برازش تعدیل‌شده<sup>۷</sup>، شاخص برازش هنجار شده<sup>۸</sup>، میانگین مجذور خطای تقریب<sup>۹</sup>،

1. Normed Chi-Square measure (NCM)
2. Minimum Discrepancy Function by Degrees of Freedom divided (CMIN/DF)
3. Tucker-Lewis Index (TLI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Incremental fit index (IFI)
6. Goodness of Fit Index (GFI)
7. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
8. Normed Fit Index (NFI)

گزارش شده است.



شکل ۳. مدل معادله ساختاری اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر توسعه گردشگری غذا

جدول ۶. برآورد مقادیر شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

شاخص	حد مجاز	برآورد
مجذور کای هنجار شده (CMIN=۱۳۷۳,۱۰)	$p > 0.05$	$p = 0.001$
نسبت مجذور کای هنجار شده به درجه آزادی (CMIN /df)	$< 5$	۲/۷۱
شاخص برازش توکر- لویس (TLI)	$\geq 0.9$	۰/۸۰
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	$\geq 0.9$	۰/۸۳
شاخص برازش افزایشی (IFI)	$\geq 0.9$	۰/۸۳
شاخص نیکویی برازش (GFI)	$\geq 0.9$	۰/۸۲
شاخص برازش تعدیل شده (AGFI)	$\geq 0.9$	۰/۷۷
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	$\geq 0.9$	۰/۷۶
میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA)	$\leq 0.08$	۰/۰۶

همان‌طور که در جدول (۶) نشان داده شده است، مقادیر شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری شامل مجذور کای ( $\chi^2$ )  $p=0.001$ ، نسبت مجذور کای هنجار شده به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ ) ۲/۷۱، شاخص برازش توکر- لویس (TLI) ۰/۸۰، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۸۳، شاخص برازش افزایشی (IFI) ۰/۸۳، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۸۲، شاخص برازش تعدیل شده (AGFI) ۰/۷۷، شاخص برازش هنجار شده (NFI) ۰/۷۶ و میانگین مجذور خطای تقریب (RMSEA) ۰/۰۶ است. نتایج تحلیل مسیر و شاخص‌های نیکویی برازش حاکی از برازندگی متوسط مدل موردنظر است. مقادیر اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر توسعه گردشگری غذا در جدول نشان داده شده است.



جدول ۷. برآورد مقادیر اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر توسعه گردشگری غذا

P. Value	نسبت بحرانی	برآورد		ضریب تعیین	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
		غیراستاندارد	استاندارد				
۰/۰۰۱	۲/۹۲	۰/۲۷	۰/۴۱				عوامل محیطی - فیزیکی
۰/۲۷	-۱/۰۹	-۰/۰۸	-۰/۱۰		توسعه		عوامل تبلیغاتی - بازاریابی
۰/۴۲	-۰/۸۰	-۰/۱۳	-۰/۱۷	۰/۵۹	گردشگری	←	عوامل نگرشی و انگیزشی
۰/۳۷	۰/۸۸	۰/۱۶	۰/۲۳		غذا		عوامل شخصیتی
۰/۰۰۱	۴/۱۵	۰/۵۷	۰/۷۶				عوامل فرهنگی

مقادیر برآورد شده در جدول (۷) نشان‌دهنده این است: الف) (متغیرهای مستقل پژوهش در مجموع ۵۹ درصد از واریانس متغیر توسعه گردشگری غذا را تبیین می‌کنند. با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار بزرگ برآورد می‌شود؛ به عبارت دیگر متغیرهای مستقل پژوهش در حد بالایی توان تبیین واریانس متغیر توسعه گردشگری غذا را دارند. ب) اثر متغیرهای مستقل پژوهش بر توسعه گردشگری غذا به لحاظ آماری فقط برای عوامل محیطی - فیزیکی (۰/۴۱) و عوامل فرهنگی (۰/۷۶) معنی‌دار ( $p=0/001$ ) است. با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش می‌توان گفت اثر متغیرهای عوامل محیطی - فیزیکی و عوامل فرهنگی به صورت مستقیم و در حد متوسط به بالا برآورد می‌شود.

#### رتبه‌بندی عوامل و معیارهای تأثیرگذار بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه

در ادامه به منظور رتبه‌بندی متغیرهای مستقل و آیت‌های مربوط به هر یک از آن‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید، برآوردهای مربوط به این آزمون در جداول (۸ و ۹) آورده شده است.

جدول ۸. برآورد آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی متغیرهای مستقل از تأثیر بر توسعه گردشگری غذا

Sig	Df	Chi Square	رتبه	میانگین رتبه	متغیر
			۴	۱/۹۱	عوامل محیطی - فیزیکی
			۳	۳/۲۲	عوامل تبلیغاتی - بازاریابی
۰/۰۰۱	۴	۱۲۱۹/۶۴	۲	۴/۲۴	عوامل نگرشی و انگیزشی
			۵	۱/۲۳	عوامل شخصیتی
			۱	۴/۴۰	عوامل فرهنگی

نتایج حاصل از جدول (۸) نشان می‌دهد که بین حداقل دو متغیر مستقل از نظر میزان تأثیر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بیشترین میزان تأثیر مربوط به عوامل فرهنگی و کمترین میزان تأثیر مربوط به عوامل شخصیتی است.

جدول ۹. برآورد آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی آیت‌های مربوط به متغیرهای پژوهش

Sig	Df	Chi Square	رتبه	میانگین رتبه	آیتم	متغیر
			۲	۳/۳۸	هم‌جواری با دانشگاه شهید چمران اهواز	عوامل محیطی - فیزیکی
			۱	۳/۵۵	هم‌جواری با خوابگاه‌ها و حضور افراد شهرهای مختلف	
۰/۰۰۱	۴	۲۷۹/۱۲	۴	۲/۶۵	منظره و چشم‌انداز مناسب (طراحی منحصر به فرد مکان)	
			۵	۲/۱۶	بهداشت محیط	
			۳	۳/۲۶	دسترسی سریع و مناسب	

عوامل تبلیغاتی - بازاریابی	۳	۴/۲۰	برند غذاهای محلی و سنتی
	۴	۳/۷۹	فناوری اطلاعات و ارتباطات، بنرها و تابلوهای تبلیغاتی
	۷	۳/۶۱	راهنمای گردشگری غذا
	۵	۳/۷۸	جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی
	۲	۴/۲۷	امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی
	۶	۳/۶۳	تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا
عوامل نگرشی و انگیزشی	۱	۴/۷۲	کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع
	۵	۴/۴۲	تجربه جالب
	۱	۵/۶۹	بو، طعم و شکل ظاهری غذا
	۴	۴/۴۷	فرار از شرایط زندگی روزمره
	۳	۴/۹۳	رعایت اصول بهداشتی
	۸	۳/۴۵	کسب دانش
	۶	۴/۱۳	تجربه اصیل
عوامل شخصیتی	۷	۳/۴۲	جایگاه و منزلت اجتماعی
	۲	۵/۴۸	باهم بودن
	۱	۲/۸۲	حس کنجکاوی
	۳	۲/۴۳	ادراک خوشایند (کسب آرامش روحی - روانی)
	۲	۲/۷۳	تنوع طلبی و تجربه صرف غذاهای جدید
عوامل فرهنگی	۴	۲/۰۲	نوفوبیا (تلاش برای غلبه بر ترس از تجربه غذاهای جدید)
	۵	۴/۲۳	فرهنگ عمومی منطقه
	۳	۴/۵۷	داشتن اصالت غذایی و میراث فرهنگی غذا (تمایز غذا با دیگر مناطق)
	۱	۵/۸۲	مهمان‌نوازی (خوش‌رویی) و رفتار مناسب
	۴	۴/۳۳	رعایت مسائل اخلاقی
	۷	۳/۹۴	احساس امنیت و ایمنی
عوامل فرهنگی	۸	۳/۷۳	جاذبه‌های فرهنگی منطقه
	۶	۴/۰۵	سنت‌های محلی
	۲	۵/۳۳	زندگی شبانه

## بحث

بسیاری از شهرهای ایران پتانسیل بالایی برای توسعه گردشگری غذا دارند، لذا پژوهش حاضر شهر اهواز را به دلیل تنوع قومی و فرهنگی که منجر به پدید آمدن تنوع غذایی گشته را مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر باهدف بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان لشکرآباد اهواز صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از آن است که از بین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری به ترتیب عوامل فرهنگی، عوامل نگرشی و انگیزشی، عوامل تبلیغاتی - بازاریابی، عوامل محیطی - فیزیکی، عوامل شخصیتی بیشترین اثرگذاری را در توسعه گردشگری غذا در شهر اهواز داشته‌اند.

## نتیجه‌گیری

تمایل به سفر و تجربه طعم منحصر به فرد و واقعی غذاهای بومی به یکی از بزرگ‌ترین پارادایم‌های صنعت گردشگری تبدیل شده است. به همین منظور پژوهش حاضر باهدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه شهر اهواز صورت گرفته است. همچنین در خصوص اهمیت و رتبه‌بندی متغیرهای اثرگذار بر توسعه گردشگری غذا، نتایج تحقیق به شرح زیر است:

عوامل فرهنگی: مهمان‌نوازی (خوش‌رویی) و رفتار مناسب (رتبه ۱)؛ زندگی شبانه (رتبه ۲)؛ داشتن اصالت غذایی و میراث فرهنگی غذا (تمایز غذا با دیگر مناطق) (رتبه ۳)؛ رعایت مسائل اخلاقی (رتبه ۴)؛ فرهنگ عمومی منطقه (رتبه ۵)؛ سنت‌های محلی (رتبه ۶)؛ احساس امنیت و ایمنی (رتبه ۷)؛ جاذبه‌های فرهنگی منطقه (رتبه ۸).

عوامل نگرشی و انگیزشی: بو، طعم و شکل ظاهری غذا (رتبه ۱)؛ باهم بودن (رتبه ۲)؛ رعایت اصول بهداشتی (رتبه ۳)؛ فرار از شرایط زندگی روزمره (رتبه ۴)؛ تجربه جالب (رتبه ۵)؛ تجربه اصیل (رتبه ۶)؛ جایگاه و منزلت اجتماعی (رتبه ۷)؛ کسب دانش (رتبه ۸).

عوامل تبلیغاتی \_ بازاریابی: کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع (رتبه ۱)؛ امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی (رتبه ۲)؛ برند غذاهای محلی و سنتی (رتبه ۳)؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات، بنرها و تابلوهای تبلیغاتی (رتبه ۴)؛ جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی (رتبه ۵)؛ تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا (رتبه ۶)؛ راهنمای گردشگری غذا (رتبه ۷).

عوامل محیطی - فیزیکی: هم‌جواری با خوابگاه‌ها و حضور افراد شهرهای مختلف (رتبه ۱)، هم‌جواری با دانشگاه شهید چمران اهواز (رتبه ۲)؛ دسترسی سریع و مناسب (رتبه ۳)؛ منظره و چشم‌انداز مناسب (طراحی منحصر به فرد مکان) (رتبه ۴)؛ بهداشت محیط (رتبه ۵).

عوامل شخصیتی: حس کنجکاوی (رتبه ۱)؛ تنوع‌طلبی و تجربه صرف غذاهای جدید (رتبه ۲)؛ ادراک خوشایند (کسب آرامش روحی-روانی) (رتبه ۳)؛ نتوفویا (تلاش برای غلبه بر ترس از تجربه غذاهای جدید) (رتبه ۴).

با توجه به نتایج این تحقیق، در خصوص توسعه گردشگری غذا در خیابان انوشه اهواز راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- ❖ با توجه به اقلیم شهر اهواز و با توجه به اینکه صنایع حصیری یکی از صنایع دستی معروف و محبوب این شهر است می‌توان هم برای مقابله با شرایط جوی بسیار گرم و هم به منظور ترویج بیشتر صنایع دستی و معرفی هر چه بیشتر آن‌ها به گردشگران، سقف این خیابان را به شکل حصیری مشبک به طوری که فقط روزنه‌هایی برای عبور تابش آفتاب فراهم شود، ایجاد کرد و سپس از پوشش گیاهی مناسب شهر اهواز نظیر برخی گل پیچک‌ها که بتوانند با این سقف حصیری ترکیب زیبایی ایجاد کنند استفاده کرد تا ضمن به حداقل رساندن تابش آفتاب، هم زیبایی محیط را فراهم کند و هم فقر پوشش گیاهی خیابان انوشه را رفع کند؛ و می‌توان از صنایع دستی حصیری مانند صندلی و میز و سینی حصیری برای طراحی منحصر به فرد آن مکان استفاده کرد؛

- ❖ مدیران رستوران‌ها باید از مواد اولیه باکیفیت بالا استفاده کنند و تنوع غذایی بیشتری را در منوی خود بگنجانند تا باعث جذب تعداد بیشتری گردشگر شود؛

- ❖ در تبلیغات بازرگانی تلویزیون و حتی در رادیو همواره خیابان انوشه معرفی شود و در بخش‌های پرتردد شهر از بنرها یا نمادهایی که معرف این خیابان هستند، استفاده شود به ویژه در فصل بهار که هوای اهواز مطبوع و خوشایند است و تعداد گردشگران ورودی به شهر به حداکثر خود می‌رسد، نصب بنرها و تابلوهای تبلیغاتی در تمام نقاط شهر می‌تواند در شناساندن آن به گردشگران تأثیر به‌سزایی داشته باشد؛

- ❖ از آنجایی که طعم و شکل ظاهری غذا بر جذب گردشگران تأثیر بسزایی دارد، به صنف رستوران‌داران پیشنهاد می‌شود که نظارت بیشتری بر شکل ظاهری غذاهای سنتی و تزئین آن‌ها داشته باشند و به آشپزهای خود سفره‌آرایی و نحوه چیدمان شکیل و زیبای غذا را آموزش دهند. همچنین نظارت بیشتری بر طعم و بوی غذا داشته باشند و غذای مناسبی از نظر طعم و بو به گردشگران ارائه دهند تا انگیزه دیدار مجدد از این مکان را در گردشگر ایجاد کنند؛

❖ برای اینکه گردشگران از شرایط زندگی روزمره و تکراری خارج شوند، به مدیران رستوران توصیه می‌شود که محیط فرحی را در رستوران مانند استفاده از موسیقی سنتی یا برگزاری مسابقات غذایی ایجاد کنند؛

❖ توصیه می‌شود برای غلبه بر ترس از تجربه غذاهای جدید، در کنار سفارش غذای گردشگر، مقداری از غذای محلی به صورت رایگان و با تزئین زیبا گنجانده شود تا گردشگر تمایل به تجربه آن را پیدا کند. همچنین می‌توان تبلیغات درست و مؤثر برای غذای محلی انجام داد و از ترکیبات غذایی مرغوب و زیبا استفاده کرد و غذای محلی را در لیست غذای ویژه رستوران قرار داد تا تمایل برای مصرف این غذاها افزایش یابد؛

❖ از آنجایی که خیابان انوشه تا نیمه‌های شب به ارائه خدمات پذیرایی می‌پردازد لازم است که مدیران رستوران‌ها از چراغ‌های کوچک زینتی که علاوه بر روشنایی، زیبایی مکان را تأمین می‌کنند استفاده کنند؛

❖ در خیابان انوشه باید غرفه‌هایی به قهوه‌خوری و آداب قهوه‌خوری اختصاص داده شود تا گردشگران با برخی سنت‌های محلی آشنایی پیدا کنند، همچنین وجود سلف غذاخوری و کشیدن غذا توسط خود گردشگر یکی از سنت‌های محلی ساکنان جنوبی است که گردشگر ضمن آشنایی با این سنت‌ها، خونگرمی و مهمان‌نوازی شهر میزبان را بیشتر درک می‌کند؛

❖ در کنار زنجیره غذایی خیابان انوشه باید غرفه‌های حاوی لباس محلی، عکس گرفتن گردشگران با لباس محلی و غرفه‌هایی برای فروش صنایع‌دستی حصیری همراه با نواختن موسیقی سنتی دایر شود تا جاذبه‌های فرهنگی منطقه تقویت شود.

### تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

### منابع

- ایزدی، حسن (۱۳۹۳) گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صص. ۹۶ - ۶۵.
- پزشکی، علی (۱۳۹۵) دیپلماسی غذایی: فرصتی طلایی برای شکوفایی اقتصادی، شبکه مطالعات سیاست‌گذاری عمومی، صص. ۶ - ۱.
- تبریزی، نازنین (۱۳۹۵) ارزیابی کارکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات از دیدگاه ذینفعان (جامعه محلی، کارشناسان و گردشگران)، مجله جغرافیا، ۱۴ (۴۹)، صص. ۲۷۷ - ۲۹۴.
- جزائریان، نکیسا (۱۳۹۰) عوامل مؤثر بر تقاضای خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های شیراز از دیدگاه گردشگران اروپایی (مطالعه موردی گردشگران اروپایی بازدیدکننده از شهر شیراز)، استاد راهنما: دکتر حمید صرغام بروجنی، استاد مشاور: دکتر مهدی کروبی، دانشگاه: علامه طباطبایی، دانشکده: مدیریت و حسابداری.
- جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه؛ رازقی، فرزانه (۱۳۹۶) مدل یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا نمونه موردی: شهر رشت، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۱۲، شماره ۳، پیاپی ۴، صص. ۶۹۸ - ۶۸۱.

- حاجی حیدری، فهیمه (۱۳۹۵) بررسی و تحلیل رفتار گردشگران در رابطه با خوراک سنتی، استاد راهنما: دکتر محمد باشکوه اجیرلو، دکتر حسین رحیم کلور، استاد مشاور: دکتر قاسم زارعی، دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه آموزشی مدیریت و اقتصاد.
- راه پیکر، واحده (۱۳۹۸) توسعه گردشگری غذا و نقش آن بر توانمندسازی زنان مطالعه موردی: شهرستان مریوان، استاد راهنما: دکتر نازنین تیریزی، استاد مشاور: دکتر روزبه میرزایی، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- سامانی قطب‌آبادی، سحر؛ سامانی قطب‌آبادی، سارا؛ سلطانی نژاد، مهدیه؛ پناهی بازارگه، صالح (۱۳۹۳) بررسی پتانسیل توسعه گردشگری غذا در ایران، همایش بین‌المللی مدیریت، صص. ۹۲-۱۰۲.
- سرور، رحیم؛ اکبری، مجید؛ درویش، بهروز (۱۳۹۶) طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، جغرافیا (فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)، دوره جدید، سال پانزدهم، شماره ۵۳، تابستان ۱۳۹۶، صص. ۷۳-۹۰.
- شهابی، محمد (۱۳۹۶) غذاهای بومی و گردشگری در استان گیلان، استاد راهنما: دکتر مراد رضایی دیزگاه، استاد مشاور: دکتر حمیدرضا رضایی کلیدبری، موسسه آموزش عالی کوشیار، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.
- عبدی نژاد، آتنا (۱۳۹۶) شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های بازاریابی مقصد از طریق گردشگری غذا در شهر رشت، استاد راهنما: دکتر اسماعیل ملک اخلاق، استاد مشاور: دکتر آزاده کاظمی نیا، دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- فیاض، ابراهیم و میرتقیان رودسری، سید محمد (۱۳۹۵) بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر)، مطالعات هتلداری و میزبانی، صص. ۵۷-۳۹.
- کشاوری، پرویز و اکبری، مجید (۱۳۹۲) ارزیابی گردشگری غذا در توسعه شهری و منطقه‌ای نمونه موردی: شهر بناب، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا، و محیط‌زیست پایدار، ارزیابان محیط‌زیست هگم، تانه، صص. ۱۲-۱.
- گودرزی، مجید؛ فیروزی، محمدعلی؛ سعیدی، امید (۱۳۹۹) تحلیل موانع کاربری اراضی توسعه حمل‌ونقل عمومی در کلان‌شهر اهواز، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، دوره ۲۴، شماره ۲، صص ۴۲-۱.
- ملکی، بهاره (۱۳۹۸) الگوی تبیین تجربه گردشگری رویداد غذای ایرانی، استاد راهنما: حمید ضرغام بروجنی، استاد مشاور: دکتر جهانپار بامداد صوفی، دکتر غلامرضا کاظمیان، دانشگاه علامه طباطبائی.
- میرتقیان رودسری، سید محمد و غریبی، نجمه (۱۳۹۲) گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری مورد مطالعه: استان همدان، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، صص. ۱۱-۱.
- نوری، حمید (۱۳۹۸) بررسی تأثیرگذاری غذا در جذب گردشگران، مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره مشهد، استاد راهنما: هادی کریم، استاد مشاور: علیرضا نوری، موسسه آموزش عالی شان‌دیز، گروه مدیریت جهانگردی.
- نیک‌رفتار، طیبه؛ کریمی زاده، الهه؛ حسینی، الهه (۱۳۹۷) شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم، شماره چهارم، زمستان ۹۷، صص. ۱۳۳-۱۱۹.

## References

- Abdinejad, Atena. (2017) Identifying and prioritizing destination marketing strategies via food tourism in Rasht city, Supervisor: Dr. Ismail Malek Akhlagh, Advisor: Dr. Azadeh Kazeminia, University of Guilan, Faculty of Literature and Humanities. [In Persian]
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G.W. (2019) Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16 (2019), Pp. 1-16.
- Bertan, S. (2020) Impact of Restaurants in the Development of Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21 (2020), pp. 100-232.

- Chang, J. & Okumus, B. & Wang, C.H. & Chiu, C.Y. (2020) Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373, Tourism Review, pp. 1-17.
- Chang, R.C.Y., & Mak, A.H.N. (2018) Understanding gastronomic image from tourists perspective: A repertory grid approach, Journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman. Tourism Management, 68(2018), pp. 89-100.
- Diaceeeccu, D.M., oo raru, R. and Stănciuleccu, G. ()))) Consieeratinnn nn Gattronmmic Tourism as aComponent of Sustainable Local Development Amfiteatru Economic, 18(Special Issue No. 10), pp. 999-1014.
- Eduardo, A. S. & Frainer, D.M. (2020) Desevnolvimanto do Tourism no Municipio de Campo Grande MS: Uma Analise a Partir da Metodologia Matriz de Insumoproouto, Revista TURIDES Turismo y Desarrollo local sostenible, ISSN 1988-5261, pp. 1-14.
- Ellis, A. & Park, E. & Kim, S. & Yeoman, I. (2018) Progress in Tourism Management, What is food tourism? Journal Tourism Management 68 (2018), pp. 250-263.
- Fayyaz, Ebrahim. & Mirtaghian Roudsari, Seyyed Mohammad. (2016) Investigating the factors effective on attracting food tourists: case study of traditional restaurants in Ramsar city, Journal of Hotel and Hosting Studies, pp. 57 - 39. [In Persian]
- Garibaldi, R. & Pozzi, A. (2018) Creating Tourism Experiences Combining Food and Culture: an Analysis among Italian Producers, Journal Emerald Publishing Limited, ISSN 1660-5373, Tourism Review, pp.1-13.
- Gheorghe, G. & Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014) Gastronomic Tourism, a New Terend for Contemporary Tourism? Cactus Tourism Journal Vol. 9, Issue 1/2014, Pages 12-21, ISSN 2247-3297.
- Goodarzi, M., Firoozi, M. A., Saeedi, O. (2021) Analysis of land use barriers to public transportation development in Ahvaz metropolis. Spatial Planning and Planning Quarterly, Volume 24, Number 2, pp. 1-42. [In Persian]
- Goodarzi, Majid. & Feroozi, Mohammad Ali. & saeidi, Omid. (2020) Investigating and Analyzing Land use Barriers to Public Transport Development in Ahvaz Metropolis, The Journal of Spatial Planning, MJSP, 2020; 24 (2):1-42, URL: <http://hsmmp.modares.ac.ir/article-21-36681-en.html>. [In Persian]
- Hadromi, H. & Murdani, M. (2019) The Development Strategy of Fish Fumigation Industry as a Driving Force of Culinary Tourism Destination in Bandarhargo, Semarang- Indonesia, GeoJournal of Tourism and Geosites, 25(2), pp. 383-390.
- Haji Heydari, Fahimeh. (2016) Investigating and analyzing tourists' behavior in relation to traditional food, Supervisor: Dr. Mohammad Bashokouh Ajirlou & Dr. Hossein Rahim Kalor, Advisor: Dr. Ghasem Zarei, Mohaghegh Ardabili University, Faculty of Literature and Humanities, Department Educational Management and Economics. [In Persian]
- Hietaranta, S.M. (2018) Benchmarking Food Tourism Experiences, Strategies and Partnerships, Haaga Helia, University of Applied Sciences.
- Izadi, H. (2015) Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran. Journal of Rural Research, 6(1), 65-96. Doi: 10.22059/jrur.2015.54232. [In Persian]
- Jafari Mehrabadi, M. & Akbari, M. & Ataiee, F. & Razeqi, F. (2017) Interpretive Structural Modeling (ISM) of Factors Affecting Food Tourism Development (Case Study: Rasht City), Journal of Studies of Human Settlements Planning, Volume 12, Issue 3, Serial Number40December 2017, Pages 681-698. [In Persian]
- Jazayerian, Nakisa. (2011) Factors Affecting the Demand of Food and Beverages in Shiraz from the Perspective of European Tourists (A Case Study of European Tourists Visiting Shiraz), Supervisor: Dr. Hamid Sargham Boroujeni, Advisor: Dr. Mehdi Karroubi, University: Allameh Tabatabai, School: Management and Accounting. [In Persian]
- Keshavarzi, Parviz. & Akbari, Majid. (2013) Evaluating food tourism in urban development and case study areas: Bonab city, The First National Conference on Tourism, Geography, and Sustainable Environment of Hegmataneh Environmental Assessors, pp. 1-12. [In Persian]

- Kim, S. & Ellis, A. (2019) Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, pp. 151-167.
- Koca, N. & Yildirim, R. (2018) Relationship between Geography-Tourism and Tourism's Effects According to High School Students, Afyon Kocatepe University, and Afyonkarahisar, Turkey. *Journal Review of International Geographical Education Online*, ISSN: 2146-0353, pp. 27-52.
- Konakoglu, S.S.K., & Kurdoglu, B.C. (2019) Tourism and Tourist Types in Urban Tourism: <https://www.researchgate.net/publication/330401188>. Chapter 11, pp. 172-188.
- Lai, M.Y., Lattimore, C.K., & Wang, Y. (2018) a Perception gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding From the Host Perspective: The Case of Australia, *Journal Tourism Management*, 69 (2018), pp. 579-595.
- Laras Sabrina, H. & Rahmi, A. (2019) Online Costumer Behavior in Food Tourism, *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, Vol.3 No.1. December 2019.
- Lee, k. H. (2015) Food Tourism Reviewed Using the Paradigm Funnel Approach, *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, pp. 95-115.
- Mak, A. & Lumbers, M. & Eves, A. (2012) Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 171-196.
- Maleki, Bahareh. (2009) A model for explaining the tourism experience of Iranian food event, Supervisor: Hamid Zargham Boroujeni, Advisor: Dr. Jahanyar Bamdad Soufi & Dr. Gholamreza Kazemian, Allameh Tabatabaei University. [In Persian]
- Mirtaghian Roudsari, Seyyed Mohammad. & Gharibi, Najmeh. (2013) Food tourism and sustainable development of studied tourist destinations: case study of Hamadan province, The Second National Conference on Tourism and Nature Tourism in Iran, pp. 1- 11. [In Persian]
- Movahed, A. & GhAseMi, M. & Gholamalifard, N. (2020) an Analysis of The Culinary Tourism Experience Between Genders Groups in Iran. DOI: 10.2478/quageo-2020-0008. ISSN 0137-477X, eISSN 2081-6383. pp 100-108.
- Ngoc, A.V. (2013) Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon, Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism, HAGGA-HELIA, University of Applied Science.
- Nikraftar, T. & KARimizade, E. & Hosseini, E. (2019) Identification of factors influencing tourists in local food consumption: Case study of Guilan province. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 119-133. Doi: 10.22034/jtd.2019.120397.1351 [In Persian]
- Nouri, Hamid. (2009) Study of the effectiveness of food in attracting tourists: case study of five-star hotels in Mashhad, Supervisor: Hadi Karim, Advisor: Alireza Nouri, Shandiz Higher Education Institute, Tourism Management Department. [In Persian]
- Pezeshki, Ali. (2016) Food diplomacy: a golden opportunity for economic prosperity, *Journal of Public Policy Studies Network*, pp. 6 - 1. [In Persian]
- Pinto, H., & oo ravčivvvá, D. ()))) Fodd Torr ism: Potential ff oocal Prodcctinn Syttems ff Food Induetry and Tourism in Chosen Regions of Slovakia, Universidade do Algarvfaculdade de Economia.
- Rah Peykar, Vahedeh. (2009) Developing food tourism and its role on women's empowerment: case study of Marivan city, Supervisor: Dr. Nazanin Tabrizi, Advisor: Dr. Rouzbeh Mirzaei, University of Mazandaran, Faculty of Humanities and Social Sciences. [In Persian]
- Raji, M. N. A., Karim, S. A., Arshad, M. M., & Ishak, F. A. C. (2018) Community Development through Food Tourism: Exploring the Utilization of Local Food as Community Development at Rural Destination in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), pp. 951-937.
- Richards, G. (2018) Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism, *Journal Annals of Tourism Research* 85 (2020) 102922. PP 12-21.

- Samani Ghotbabadi, Sahar. & Samani Ghotbabadi, Sara. & Soltaninejad, Mahdiah. & Panahi Bazargah, Saleh. (2014) Investigating the potential of food tourism development in Iran, International Conference on Management, pp. 92- 102 [In Persian].
- Sarvar, Rahim. & Akbari, Majid. & Darvish, Behroz. (2017) Food Tourism Development Model in Iran Interpretive Structural Modeling Approach, Journal of Geography, summer 2017, Volume 15, Number 53; Page(s) 73 – 90. [In Persian]
- Shahabi, Mohammad. (2017) Indigenous food and tourism in Gilan province, Supervisor: Dr. Morad Rezaei Dizgah, Advisor: Dr. Hamidreza Rezaei Kelidbari, Koushiar Institute of Higher Education, Department of Business (Marketing). [In Persian]
- Singsomboon, T. (2014) Marketing Strategies for Thai Gastronomic Tourism Promotion, a Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy (Integrated Tourism Management) Graduate School of Tourism Management National Institute of Development Administration(2014).
- Sofronov, B. (2018) the Development of the Travel and Tourism Industry in the World, Annals of Spiru Haret University, Economic Series, 18(4), pp. 123-137.
- Stowe, L., & Johnston, D. (2012) throw your napkin on the floor: Authenticity, culinary tourism, and pedagogy of the senses, Australian Journal of Adult Learning Volume 52, Number 3, November 2012, Pp. 460-483.
- Su, Y. (2015) Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism, Chinese Studies, 04 (01): 15-19. DOI: 10.4236/chnstd.2015.41003
- Sukenti, K. (2014) Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: a Brief Review, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, J.Ind. Tour, Dev. Std., Vol.2, No.2, April, 2014, pp. 55-63.
- Sutono, A. & Briandana, R. & Doktoralina, C.M. & Rekart, E. & Dwityas, N.A. (2018) Exploration of Marine Tourism in North Sumatra: An Analysis of Promoting Tourism, Journal of Social Studies Research, 2018: 9(4), pp. 185-197.
- Tabrizi, Nazanin. (2016) Evaluating Function Of Culinary Tourism in Sarvelat Village Based On Stakeholder's Perspective (Case Study: Sarvelat Village), Journal of Geography, 2016, 15(4), pp. 277-294. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=510119>. [In Persian]
- Wijaya, S. (2019) Indonesian Food Culture Mapping: a Starter Contribution to Promote Indonesian Culinary Tourism, Journal of Ethnic Foods, (2019) 6:9. PP. 1-10.
- Wilkinson, P.F. (2015) Foodies and Food Tourism, Annals of Leisure Research, DOI: 10.1080/11745398.2015.1072729.
- Wong, I.A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L., & Law, R. (2019) Food Stagramming in the Travel Encounter, Journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman), Tourism Management 71(2019), pp. 99-115.
- Yousaf, S. & Xiucheng, F. (2018) Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis, Journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman), Tourism Management 68 (2018), pp. 423-443.
- Yurtseven, H.R., & Karakas, N. (2013) Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gokceada Turkey, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 3 No. 3, March 2013, pp. 91-100.