

نظر شهروندان نسبت به وضعیت فست فود و عوامل مؤثر بر توسعه آن (مورد مطالعه: شهروندان اصفهان)

عطیه علی اکبری، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان

مسعود تقوایی^۱، استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان

دریافت: ۹۹/۱/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۱۲

پذیرش: ۹/۲/۲۲

چکیده

در طی چند دهه گذشته، صنعت گردشگری رشد چشمگیری در جهان پیدا کرده و روز به روز بر تنوع آن افزوده شده است. یکی از زیر مجموعه‌های گردشگری، گردشگری غذاست که با توجه به کارکرد و فواید آن مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشورهای مختلف قرار گرفته است. یکی از موارد مهم و حائز توجه در زمینه گردشگری غذا، فست‌فودها می‌باشند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. به این ترتیب بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ پرسشنامه تعیین گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی و تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپس اس اس ۲۲ صورت گرفت. به همین منظور از روش تحلیل عاملی، آزمون فریدمن، کای دو و همبستگی پیرسون استفاده گردید که بر اساس روش تحلیل عاملی، عامل فرهنگی به عنوان عامل اول با ۱۳/۷۸ درصد واریانس تأثیر گذارترین عامل شناخته شد و بر اساس آزمون فریدمن^۳ مهم‌ترین بعد بر اساس میانگین رتبه‌ای بعد کالبدی به دست آمد. نتایج آزمون خی^۲ نشانگر عدم رضایتمندی اجتماعی شهروندان از فست‌فودها در شهر اصفهان است. همچنین آزمون پیرسون نیز بین تجمل‌گرایی و افزایش آسیب به سنت‌های بومی در شهر اصفهان همبستگی متوسط را نشان می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، گردشگری غذا، فست فود، تحلیل عاملی، شهر اصفهان

مقدمه

قرن بیست و یکم، سده بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش خدماتی، به ویژه گردشگری است. فعالیت گردشگری یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان است و در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است (واحد پور و جعفری، ۲: ۱۳۹۰). همچنین ابزاری برای ایجاد درآمد ملی است (مجیدی ده شیخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۲). هم‌اکنون بسیاری از کشورها در حال ایجاد طرح‌های کاربردی و قانونی برنامه‌ریزی برای توسعه این صنعت هستند (تقوایی و گودرزی، ۱۳۹۵: ۱).

بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی و طبیعی (اکوتوریسم) جزء پنج کشور برتر جهان می‌باشد. متأسفانه وضعیت بالفعل با بالقوه همخوانی ندارد، به صورتی که به لحاظ جذب گردشگری در میان ۱۵۰ کشور جهان، مقام شصت و هفتم جهان را داراست و از نظر کسب درآمد ارزی در جایگاه هفتاد و پنجم جهان قرار گرفته است (باقری زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸). به عبارت دیگر تقاضای گردشگری در ایران بنا به دلایل بسیاری روند مطلوبی را دنبال نکرده است از جمله این دلایل می‌توان به عدم وجود امکانات و خدمات برای گردشگران اشاره نمود.

تسهیلات رفاهی و یا زیر ساخت‌ها را امکاناتی می‌دانند که برای رضایتمندی عموم مردم فراهم می‌شود که از آن جمله می‌توان به حمل و نقل و بهداشت اشاره نمود. لاو^۱ (۱۹۹۶) یکی از مهمترین عناصر صنعت توریسم را واحدهای اقامتی می‌داند. تعداد مراکز اقامتی، کیفیت، درجه و نزدیکی آنها به محل و مقصد مورد نظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. علاوه بر مراکز اقامتی تسهیلات حمل و نقل نیز از عوامل مهم در رونق گردشگری محسوب می‌شود. گبیرینگ^۲ (۱۹۷۴) معتقد است که وجود زیرساخت‌های مناسب جاده‌ای، ریلی و هوایی و ارایه خدمات مناسب، تاثیر مثبت بر تقاضای گردشگری دارند. یکی دیگر از عوامل مهم مؤثر بر میزان گردشگری سطح بهداشت و خدمات درمانی کشورها است. بر این اساس توسعه سلامت و بهداشت در منطقه گردشگرپذیر اهمیت بالایی برای تصمیم‌گیران خواهد داشت (جانی و دنیاپین، ۱۳۹۶: ۳۳)

بنابراین هرگاه منابع گردشگری (طبیعی، فرهنگی - اجتماعی و دیگر منابع)، با امکانات گردشگری همراه گردند به جاذبه تبدیل می‌گردند (ضرغام، ۱۳۸۱: ۱۵). جاذبه‌های گردشگری از سوی سازمان جهانی

1. Lav
2. Giring

جهانگردی به سه دسته عمده تقسیم می‌گردند: ۱- جاذبه‌های طبیعی ۲- جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی ۳- جاذبه‌های ویژه (اینسکیپ^۱، ۱۳۷۰: ۳۱)

امروزه گردشگران با تجربه ترند، منابع مالی کافی برای اختصاص به سفر دارند و وقت آزادشان بیشتر است. آنها از طریق گردشگری می‌توانند از زندگی روزانه‌شان دل بکنند و به جهانی پر از آزادی و چیزهای جدید وارد شوند (جورگه^۲، ۱۳۹۳: ۱۲).

واژه هیجان انگیز گردشگری آشپزی به عنوان محصول گردشگری سودمند، پر منفعت و جدید، در قرن اخیر باعث ایجاد دگرگونی و پیشرفت‌های قابل توجهی در عرصه صنعت گردشگری جهان شده است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳). مطالعات اخیر در زمینه گردشگری غذا نشان می‌دهد رابطه بین غذا و گردشگری در ابعاد مختلف از جمله فرهنگ، اصالت، سیاست، مشارکت جامعه و حمایت در مقصد سفر، موضوع بسیار مهمی است و در برخی از مقاصد گردشگری غذاهای محلی به عنوان برند جهانی و بخشی از میراث فرهنگی نامرئی کشورها شناخته می‌شوند (ایزدی، ۱۳۹۴: ۷۶). به علاوه گردشگری غذا، مباحث ارزش‌های اخلاقی و پایدار را بر اساس سرزمین، چشم‌انداز، دریا، فرهنگ محلی، محصولات بومی، صحت و اعتبار و هر چیزی که در ارتباط با روند جاری مصرف فرهنگی باشد در بر می‌گیرد (سورنسن^۳، ۱۳۹۲: ۱).

گردشگری غذایی با چندین اصطلاح، شناخته شده است که نشان از رویکردهای مختلف به این موضوع به عنوان زمینه مطالعاتی و همچنین به عنوان صنعت دارد (ماری و هارلداسدوتیر^۴، ۱۳۸۳: ۲). بعضی اصطلاحات در این زمینه برای بیان رابطه نزدیک بین غذا و گردشگری به کار برده می‌شوند، مانند گردشگری وابسته به غذا و پخت و پز، گردشگری آشپزی یا صرفاً گردشگری غذا مطرح شده‌اند (ایزدی، ۱۳۹۴: ۷۱). اصطلاحات مطره، تفاوت چندانی با همدیگر ندارند و بر حسب آن که در چه زمینه‌هایی از سطح خوردن و تجربه نوشیدن صحبت می‌شود، به کار می‌روند (نگوک^۵، ۱۳۹۲: ۲).

عبارت گردشگری غذایی در سال ۱۹۹۸ ابداع شد و منشأ آن سفرهای بین‌المللی افرادی بود که با هدف 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 بیان

1. Inskip
2. Gheorghie
3. Sorensen
4. Murray & Haraldsdottir
5. Ngoc

می‌کند که گردشگری غذایی ممکن است به عنوان «سفر در هنگامی که محصولات غذایی (از کشاورزی تا مدارس آشپزی) محرک و انگیزه ما هستند تعریف می‌شود (سرور و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۶). لذت بردن از غذا نه تنها در طعم و مزه، بلکه در اشتراک‌گذاری تجربه آن با دیگران است و می‌توان از آن تاریخ منطقه، هویت و در یک کلام تاریخ فرهنگ یاد کرد (بیوتی^۱، ۱۳۹۰: ۹۳). با وجود این که گردشگری غذا بخش وسیعی از صنعت گردشگری را به خود اختصاص داده، تعریف پذیرفته شده جامعی برای آن وجود ندارد (فایلت ایرلند^۲، ۱۳۸۹: ۶). اصطلاح گردشگری غذا گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ویژه برای سفر به شمار می‌آورد (بارتلا^۳، ۱۳۹۰: ۵۳).

یکی از مهم‌ترین عوامل تشکیل دهنده الگوی غذایی جامعه، مجموعه عاداتها و فرهنگ تغذیه افراد آن جامعه است این عاداتها از بدو تولد در درون خانواده شکل می‌گیرد که خود وابسته به بستری است که جامعه فراهم می‌کند؛ بنابراین عاداتهای غذایی از یک طرف، پاسخگوی نیاز غریزی و خواسته‌های فیزیولوژیک و از سوی دیگر یک رفتار فرهنگی است (فاضل پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶).

ویژگی‌های شخصیتی مربوط به غذا به آن دسته از ویژگی‌های فردی اشاره می‌کند که در طیف گسترده‌ای از رفتارهای مربوط به غذا نفوذ فراگیری دارد. یکی از ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذا، که به طور خاص با انتخاب غذا ارتباط دارد، ترس از مصرف غذاهای جدید در حدی است که مصرف کننده تمایلی به غذاهای جدید از جمله محصولات غذایی، ظروف و غذاها ندارد (پلینر و هابدن^۴، ۱۳۷۱: ۱۰۲). افرادی که این ویژگی را دارند، طعم و غذای آشنا را ترجیح می‌دهند. از طرفی افرادی که مصرف غذاهای جدید را ترجیح می‌دهند، مایل‌اند چیزهای جدیدی را جست‌وجو کنند. تمایل به جست‌وجوی چیزهای جدید وسیله‌ای برای احساس و لذت است (کیم^۵ و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۸).

فست‌فود یکی از غذاهای محبوب قرن بیست و یک است و به غذاهای گرمی اطلاق می‌شود که خیلی سریع آماده شده و در رستوران‌های خاصی سرو می‌شوند. فست‌فود را غذای آماده برای خوردن یا غذای سهل و راحت تعریف کرده‌اند. غذاهای فست‌فودی به سبک امروزی به حتم ریشه در فرهنگ غرب دارد. اما از دهه ۸۰ مصرف فست‌فودها در جامعه ایرانی اوج گرفت و اکنون جای پای محکمی در تغذیه خانوارها دارد (علوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۳۰).

1. Buiatti
 2. Failte Ireland
 3. Bartella
 4. Pliner. & Hobden
 5. Kim

در ارتباط با تحولات این صنعت باید گفت بازار فست فود جهان در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۴۹۵ میلیارد دلار ارزش داشت و انتظار می‌رود این میزان تا سال ۲۰۲۰ به ۶۴۵ میلیارد دلار برسد. آسیا، اقیانوسیه و آمریکای شمالی بر بازار فست‌فود مسلط بودند و به طور کل نزدیک به ۶۵ درصد تقاضای کل جهان را در سال ۲۰۱۴ به خود اختصاص داده‌اند. در طول هشت سال از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲، مصرف فست‌فود بین ایرانیان نیز از ۱۲۰ درصد رشد داشته و پیش بینی می‌شود در سال‌های آتی نیز رشد چشم‌گیری داشته باشد (علوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۱).

غذاهای فوری غذاهایی هستند که خیلی سریع و آسان تهیه می‌شوند و شامل انواع ساندویچ، همبرگر، انواع پیتزها و سوسیس و کالباس و ... می‌باشد که بسیاری از کارشناسان تغذیه و بهداشت غذاهای فست‌فود را به دلیل داشتن کالری زیاد، چاق کننده و مضر برای سلامتی می‌دانند (فاضل پور و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶).

از لحاظ اقتصادی زمانی که قیمت فست فودها فقط به خاطر نام تجاری و برند آنها و نه به دلیل کیفیت غذایی فست‌فودها افزایش می‌یابد منجر به ناپایداری در بخش اقتصادی می‌گردد. همچنین با توجه به سنتی بودن جامعه ایرانی به ویژه در شهر اصفهان، رشد فست‌فودها منجر به کنار گذاشته شدن رستوران‌های سنتی (قهوه خانه‌ها و ...) با غذاهای سنتی و محلی می‌گردد که این خود می‌تواند منجر به ناپایداری در بعد فرهنگی جامعه گردد و از نظر اقتصادی در کسب و کارهای سنتی منجر به رکود می‌شود. در این پژوهش تلاش شده است تا میزان اثرگذاری ابعاد زیست محیطی، کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهر اصفهان بر میزان گسترش گردشگری غذا به ویژه از نوع فست‌فودها مورد بررسی و ارزیابی قرارگیرد. به این ترتیب در این پژوهش این سوال مطرح می‌گردد «عواملی که بیشترین تأثیر در امر توسعه گردشگری غذا به ویژه فست‌فودها دارند کدامند؟» و فرضیه‌های پژوهش به این صورت مطرح می‌شوند که ابعاد مختلف نقش متفاوتی در گردشگری غذا و فست‌فود دارند. همچنین فرض دیگر آنکه علی‌رغم گسترش سریع فست‌فودها در شهر اصفهان رضایتمندی شهروندان از این فست‌فودها ارتقاء پیدا نکرده است و رشد سریع و فرهنگ جدید استفاده از فست‌فودها، موجب آسیب‌های فرهنگی و بومی و افزایش میزان تجمل‌گرایی در بین خانواده‌ها شده است.

پیشینه پژوهش

در زمینه جایگاه فست‌فودهای شهری در گردشگری تا کنون مطالعات به نسبت اندکی صورت گرفته است که هر کدام اهداف متفاوتی را در بررسی آنها داشتند که بر اساس دیدگاه‌های مختلف نتایج متفاوتی را در پی داشته است.

در رابطه با ویژگی‌های مختلف فروشگاه‌های فست‌فود و طبقه‌بندی عوامل مؤثر در جذب گردشگران، گروسی (۱۳۸۹) در یکی از اولین مطالعات در ارتباط با مصرف فست‌فود، به این نکته اشاره می‌کند که گرایش خانواده‌ها به مصرف فست‌فودها و مراجعه به فست‌فود فروشی‌ها، علاوه بر آن که متأثر از دلایلی همچون احساس راحتی کردن، خوش طعم بودن، عدم صرف زمان برای تهیه مقدمات غذا، صرفه جویی در وقت، احساس سیری و رضایت سریع، تنوع بسیار زیاد، ارزانی نسبی قیمت، پذیرش بالا از سوی کودکان است، تحت تأثیر اتمسفر و جو اجتماعی محل صرف غذا نیز قرار می‌گیرد. و نیز ملکی (۱۳۹۲) معتقد است با توجه بهتر به فضای فیزیکی فست‌فودها همچون پخش موزیک ملایم، عطر خوش در محیط فست‌فود، نورپردازی مناسب، نمایش زیبای کالاها، رنگ آمیزی فضای داخلی فست‌فود می‌توان در مشتریان ایجاد انگیزه کرد.

علوی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه‌های فست‌فود در شیراز، به این نتیجه رسیده است که از ۳۱ ویژگی از ویژگی‌های فست‌فود در ۹ عامل کلی قرار می‌گیرند که عامل اول، عامل بهداشت و سلامت نامیده شد به عنوان مهم‌ترین مجموعه از ویژگی‌های فست‌فودها شناخته شدند. این مسئله نشان داد آنچه برای مشتریان در اولویت قرار دارد، رعایت اصول بهداشتی از جانب کارکنان در محیط فست‌فود فروشی می‌باشد.

در مطالعات خارجی به صورت جامع‌تری به ویژگی‌های فضای فست‌فود فروشی‌ها و ابعاد مختلف زیست محیطی، کالبدی، اقتصادی و ... همچون کیفیت محل عرضه فست‌فودها و بهداشت آن پرداخته شده است. به این ترتیب که پرنردگاست و من^۱ (۲۰۰۲)، معتقدند که کیفیت مواد غذایی، تنوع منو، خدمات دهی مناسب کارکنان، نظافت، قیمت، دکور و طراحی داخلی، ظاهر حرفه‌ای کارکنان و مکان فست‌فود به عنوان عناصر تصویر فروشگاه فست‌فود توانسته‌اند بر رفتار مشتریان مؤثر باشند.

در بعد دسترسی و اقتصادی به فروشگاه های فست فود، ریدل^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که زود آماده شدن، طعم خوب، در دسترس بودن و هزینه مناسب دلیل گسترش استفاده فست فودها است. همچنین اوکسل^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که در دسترس بودن سریع غذا ممکن است به طور مستقیم بر روی مصرف غذاهای فست فود تأثیر نداشته باشد و مداخلات فضای مجازی می تواند در کاهش مصرف غذاهای فست فود مؤثر باشد. همچنین در بعد دسترسی و کالبدی پژوهش های کانیان، انگانا و وون^۳ در سال (۲۰۱۶) در ارتباط با اثر وجود پارکینگ وسیع نزدیک فروشگاه فست فود و گستردگی داخلی فضای فروشگاه نشان می دهد که بر رفتار مشتری تأثیر گذار بوده است و سبب جذب مشتریان به محل فست فود فروشی ها شده است

تامسن^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیده اند که اثر فست فود فروشی ها و رستوران ها در اطراف مدارس و فاصله دسترسی به آن ها با میزان چاقی در کودکان تأثیر زیادی دارد و نشان می دهد که در دسترس بودن فست فود فروشی ها از نظر شهروندان در افزایش میزان جذب افراد به این فروشگاه ها و متعاقب آن در میزان سلامتی افراد تأثیر گذار بوده است.

در پژوهش حاضر، شاخص هایی در ارتباط با فست فودهای شهری در پنج بعد مطرح شده است که عبارت اند از بعد زیست محیطی، کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد. که در آن شاخص های مربوط به هر بعد نسبت به شاخص های دیگر سنجیده شده و مهم ترین شاخص در هر بعد شناسایی شده است که علاوه بر تعیین مهم ترین شاخص در هر بعد، مهم ترین بعد تأثیر گذار از میان ابعاد دیگر با توجه به میانگین شاخص ها، از نظر میزان جذب گردشگران به فست فود فروشی ها شناسایی گردیده است. در این پژوهش همچنین طبق نظر سنجی از شهروندان، میزان رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین وضعیت همبستگی بین میزان آسیب رسانی به سنت های فرهنگی و بومی شهر اصفهان با میزان تجمل گرایی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است و این که می توان گفت این دو موضوع یعنی ارزیابی میزان رضایتمندی اجتماعی و همبستگی میزان آسیب به فرهنگ بومی و سنتی با میزان تجمل گرایی، که مورد بررسی جداگانه قرار گرفته است، نشان دهنده تفاوت این پژوهش با پژوهش های سابق می باشد.

1. Ridel

2. Okxel

3. Kanian, Angana and Won

4. Taomson

مبانی نظری

صنعت گردشگری فرایند تلفیق یافته‌ای از فضای فیزیکی و جامعه انسانی می‌باشد که اشکال جدید آن نتیجه تغییر در ارزش‌ها و نگرش‌های زندگی انسان، تکنولوژی پیشرفته و نیروهای سیاسی است (فریدل^۱ و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۱).

توسعه گردشگری متأثر از عوامل مختلف است، این عوامل شامل سیاست گذاری‌های دولتی، رشد جهانی اقتصادی، رشد ارتباطات چند سطحی و فناوری اطلاعات است که باعث می‌شود احساس آرامش گردشگر در مقصد و در نتیجه رضایت وی از سفر باشد (ساندری^۲، ۱۳۹۴: ۳۵).

ناتسون معتقد است بهترین راه برای تأمین رضایت گردشگران، فراتر رفتن تجربیات از حد انتظارات آنهاست. در این زمینه، کلیمونس و وورداف در سال ۱۹۹۹ به این نتیجه رسیدند که سطح رضایت گردشگران در یک مقصد گردشگری، به انتظارات آنها از ویژگی‌های آن مقصد و بر آورده شدن آن انتظارات وابسته است (دیل ریو^۳ و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۴).

گردشگران شهری از انواع گردشگران معمولی هستند که به منظور گذران تعطیلات خود گردشگاه‌های اطراف شهر یا دهکده‌های گردشگری یا شهرهای گردشگری را انتخاب می‌کنند (فرهادی خواه و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵۶).

گردشگری شهری یکی از عامل‌های اصلی رشد اقتصادی شهرهای اروپایی است و تقاضاهای درونی و بیرونی برای آن هر روز افزایش می‌یابد و امتیازهای مهمی چون ایجاد فرصت‌های جدید برای اشتغال، امکان سرمایه گذاری‌های جدید، افزایش درآمد و بهبود قطعی استانداردهای زندگی برای جوامع محلی و ... دارد (پاپیسکو^۴ و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱).

یکی از عوامل مهم در جذب گردشگر وجود تجهیزات و تسهیلات گردشگری می‌باشد (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۷: ۲۱۲). تأسیسات و تجهیزات گردشگری را در مجموع می‌توان به سه گروه عمده تأسیسات اقامتی (هتل‌ها، مهمانسراها، کمپ‌ها و ...) و تأسیسات پذیرایی (رستوران‌ها، قوه خانه‌ها، چایخانه‌ها، فست‌فودها و ...) و تأسیسات حمل و نقل و ارتباطات طبقه بندی کرد (حلبیان و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۳).

1. Friedel
2. Sundary
3. Del Rio
4. Popescu,

یکی از این تأسیسات و تجهیزات در امر گردشگری در بخش پذیرایی، فست فودها می‌باشند که در این پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است. گردشگری در این مورد هم از لحاظ مکان و تجهیزات و هم از لحاظ گردشگری غذا و مواد غذایی دارای اهمیت می‌باشد. بر این اساس ادبیات گردشگری غذا تحت پنج موضوع قرار گرفته است: انگیزه، فرهنگ، اصالت، مدیریت و بازاریابی و جهت‌گیری مقصد (الیس^۱ و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۰).

گردشگری آشپزی و غذا از محبوب‌ترین اصطلاحات شناخته شده برای توصیف نوعی از گردشگری است که به طور قابل توجهی بر ارتباط بین خودی و بیرونی از طریق غذا به عنوان فرهنگ تأثیر می‌گذارد (هورنگ و تسی^۲، ۱۳۸۹: ۸۰). در نتیجه این نوع گردشگری از تجربه فعالیت های غذایی و فرهنگ مصرفی و میل به دخالت فرد تعریف شده است (سیلکیز و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۳۷). در دیدگاه چشم انداز مختلط ادغام دو یا چند دیدگاه پایدار، طبقه بندی جدیدی از تعریف را ارائه می‌دهد به این صورت که بر اساس انگیزه، فعالیت و بازتاب زود هنگام گردشگری مواد غذایی، این نوع گردشگری را به عنوان فعالیت بازدیدکننده‌ای می‌داند که عمدتاً به خاطر علاقه به غذا سبب انگیزه شده است (ادینکا^۳ و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۵۴). در دیدگاه دیگر، غذا اغلب به عنوان یک عنصر منحصر به فرد به صنعت گردشگری در یک مقصد ادامه می‌دهد (آلسو و اونیل^۴، ۱۳۹۱: ۲۱۸).

در زمینه تحقیقات گردشگری سه رویکرد انطباقی متنوع و متفاوت در نوع تحقیق و موضوع مشهود است که شامل: مدیریت و بازاریابی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی و جغرافیا می‌باشد (بیرکیندورف و زهریر^۵، ۱۳۹۲: ۱۲۲). رویکرد مدیریت و بازاریابی در گردشگری مواد غذایی رایج ترین روش است که از طریق بازاریابی، مدیریت و اصول کلی تجارت به بحث در مورد گردشگری مواد غذایی می‌پردازد (لارسن^۶ و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳۰). رویکرد مطالعات اجتماعی و فرهنگی ارتباط قوی با علوم انسانی دارد و روابط بین مفاهیم جامعه شناختی فرهنگ، هویت و غذا را در نظر می‌گیرد. یکی از واضح ترین تئوری‌ها در مورد فرهنگ و غذا تئوری جامعه شناختی بوردیو است که در تلاش برای شناسایی این که آیا انتخاب طعم غذا تحت تأثیر وضعیت اجتماعی و ملیت است می‌باشد (استینگ فلو^۷ و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۹).

1. Ellis

2. Horng & Tsai

3. Adeyinka

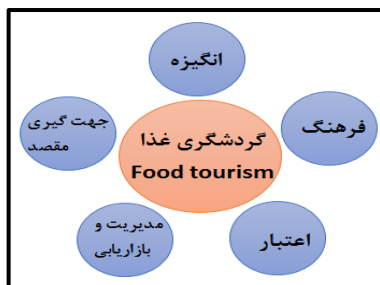
4. Alonso & O'Neill

5. Benckendorff & Zehrer

6. Larsen

7. Stringfellow

رویکرد جغرافیایی گردشگری غذا از طریق کمک گسترده گردشگری مواد غذایی به توسعه منطقه ای تا تحول جغرافیایی در سطح جامعه گسترش یافته است. در رویکرد جغرافیایی مفهوم غذاهای محلی برجسته تر است و حفظ هویت منطقه‌ای مورد توجه می‌باشد (کیم و ایواشیتا، ۱۳۹۵: ۹۲).

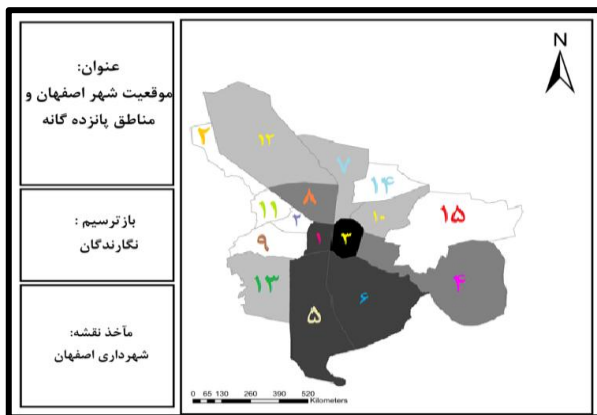


شکل ۱. ابعاد گردشگری غذا

منبع: الیس و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۷

محدوده مورد مطالعه

اصفهان یکی از شهرهای استان اصفهان در مرکز ایران است. این شهر در ۴۳۵ کیلومتری تهران و در جنوب آن قرار گرفته و سومین شهر پهناور و پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. شهر اصفهان با وسعت ۳۰۰ کیلومتر مربع جمعیتی معادل ۲۵۹۹۴۷۷ نفر در سال ۱۳۹۵ را به خود اختصاص داده است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵). اصفهان از شهرهای مهم گردشگری، سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از نظر قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و تفریحی و تاریخی در قلمرو ملی و جهانی است (امرالهی و نظری، ۱۳۹۴: ۱۰۴). در پژوهش حاضر فست فودهای شهر اصفهان به عنوان محلی جهت تهیه مواد غذایی و گردشگری غذا مورد ارزیابی قرار گرفته است.



شکل ۲. موقعیت جغرافیای شهر اصفهان منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

مواد و روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع کاربردی و توسعه ای و شیوه گردآوری اطلاعات، میدانی و کتابخانه‌ای است. بدین منظور از روش توصیفی و تحلیلی برای پاسخ به سوالات و ارائه راه حل برای مسأله مورد نظر استفاده شده است. با توجه به مجموعه اطلاعات به دست آمده، گزینه‌ها و سوالات مورد نیاز به صورت مدون و در قالب پرسشنامه، تهیه و تدوین شده است.

جامعه آماری جمعیت شهر اصفهان می‌باشد که بر این اساس حجم نمونه ۳۸۴ پرسشنامه مطابق با فرمول کوکران محاسبه شده است. و به منظور تحلیل اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای به دست آمده ۰/۸۹ است که از ۰/۷۰ بزرگ‌تر و بنابراین، اعتبار کلی پرسشنامه تأیید می‌شود. به منظور تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار اس پی اس اس ۲۲^۱ استفاده شده است. در روش آمار استنباطی از آزمون‌های تحلیل عاملی و آزمون‌های فریدمن، کای دو و پیرسون استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده دارای پنج بعد شامل بعد زیست محیطی (Z)، کالبدی (K)، اقتصادی (E)، اجتماعی (S) و فرهنگی (F) و در مجموع دارای ۳۲ شاخص می‌باشد. شاخص‌های مورد بررسی در پژوهش در جداول مربوط به بخش آمار توصیفی پژوهش آورده شده است. این پرسشنامه صرفاً توسط شهروندانی که به فست‌فود فروشی‌ها مراجعه نموده‌اند تکمیل شده است. به همین منظور تعداد ۳۰ فست فود از مهم‌ترین

فست فودهای شهر اصفهان جهت تکمیل پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شده است که به نسبت در هر منطقه از شهر اصفهان به دو فست فود فروشی جهت تکمیل مراجعه شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

در پژوهش حاضر از مجموع ۳۸۴ پرسشنامه در بخش سوالات عمومی، از لحاظ جنسیت ۶۴/۶ درصد از پاسخ دهندگان مردان و ۳۴/۴ درصد آنها را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین بازه سنی پاسخ دهندگان ۳۴/۹ درصد مربوط به بازه ۱۹-۲۸ سال می‌باشد. وضعیت سؤالات عمومی پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. سؤالات عمومی پژوهش بر حسب درصد

شغل	تحصیلات	سن	جنسیت	
۴۶/۴	آزاد	سیکل ۱۰/۲	مرد ۶۷/۶٪	۱۸-۱۰
۱۹/۸	دولتی	دیپلم ۲۵/۷	زن ۳۲/۴	۲۸-۱۹
۲۱/۵	بیکار	فوق دیپلم ۹/۵	%	۳۹-۲۹
۱۲/۳	خانه دار	لیسانس ۳۷/۹		۵۰-۴۰
		فوق لیسانس ۱۵/۳		۶۰-۵۱
		دکتری ۱/۴		۶۰ سال به بالا ۱/۶

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۲ سؤالات مربوط به وضعیت و جایگاه فست فروشی‌ها در بعد زیست محیطی و نقش آن‌ها در میزان توسعه گردشگری غذا آورده شده است. در گویه مربوط به کیفیت و محل عرضه فست فودها در شمال شهر و جنوب شهر، شهروندان معتقدند در شمال شهر کیفیت فست فودها و محل عرضه آن‌ها با ۲۴/۷ درصد در سطح خیلی زیاد قرار دارد.

جدول ۲. وضعیت فست فود فروشی‌ها در بعد زیست محیطی در شهر اصفهان

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱Z- وضعیت بهداشتی و نظافت	۳۴/۳	۲۷	۱۸/۸	۱۶/۵	۳/۴	۲/۱۹	۱/۱۳	۵۱/۵۹
۲Z- کیفیت و محل عرضه فست فودها در شمال شهر	۱۳/۸	۱۶/۹	۲۳/۸	۲۰/۸	۲۴/۷	۳/۴۵	۱/۱۹	۳۴/۴۹
۳Z- کیفیت و محل عرضه فست فودها در جنوب شهر	۱۷/۹	۲۲/۶	۴۴/۷	۱۴/۸	۰	۲/۵۲	۰/۹۵	۳۷/۶۹
۴Z- وضعیت سیستم جمع آوری زباله	۱۶/۳	۲۸/۶	۳۴/۳	۲۰/۸	۰	۲/۵۳	۰/۹۹	۳۹/۱۳
۵Z- داشتن سیستم تهویه مناسب	۱۳/۶	۴۷/۱	۲۳/۷	۱۰	۵/۶	۲/۴۸	۰/۹۹	۳۹/۹۱
۶Z- داشتن نور کافی و شلوغ نبودن	۱۹/۴	۲۷	۳۹/۵	۱۱/۹	۲/۲	۲/۵۷	۰/۹۲	۳۵/۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در ارزیابی وضعیت کالبدی و محیطی فست فود فروشی‌ها در شهر اصفهان جدول ۳، میزان دسترسی به پارکینگ و حمل نقل عمومی جهت دسترسی به محل در سطح زیاد با ۲۶/۲ درصد بیشترین فراوانی در سطح خیلی زیاد دارا می‌باشد.

جدول ۳. وضعیت فست فود فروشی‌ها در بعد کالبدی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱k- دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل عمومی	۲۱/۹	۱۷/۹	۱۷/۹	۲۶/۲	۱۶/۱	۲/۹۰	۱/۳۷	۴۷/۲۴
۲k- دفتر پذیرش منظم در فضای کافی و آرام	۹	۲۲/۱	۴۰/۸	۲۸/۱	۰	۲/۹۰	۰/۹۰	۳۱/۰۳
۳k- امنیت مکانی- شهری مناسب	۱۰	۳۴/۶	۲۸/۶	۲۲	۴/۸	۲/۷۰	۰/۹۵	۳۵/۱۸
۴k- نزدیکی به مراکز تاریخی و گردشگری	۳/۶	۳۱/۲	۴۵/۱	۱۷/۳	۲/۸	۲/۸۳	۰/۸۶	۳۰/۳۸
۵k- معماری و دکوراسیون زیبا و منحصر به فرد	۱۳	۳۳/۴	۲۷/۹	۲۵/۷	۰	۲/۶۴	۰/۹۶	۳۶/۳۶
۶k- نزدیکی به محل کار و فعالیت	۲۲/۶	۱۳	۳۹/۲	۱۷/۸	۷/۴	۲/۸۰	۱/۰۷	۳۸/۲۱
۷k- داشتن امکانات جذاب برای کودکان	۳۶/۷	۲۲/۳	۲۱/۸	۱۴/۶	۴/۶	۲/۲۹	۱/۱۹	۵۱/۹۶

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۴، فست فود فروشی‌ها به طور کلی در ارائه تسهیلات در جهت جذب با ۴۶/۳ درصد فراوانی در سطح متوسط عمل کرده اند. تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید با ۲۸ درصد پاسخ‌گویان، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است در سطح بسیار زیاد تأثیرگذاری قرار دارد.

جدول ۴. وضعیت فست فود فروشی ها در بعد اقتصادی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
e ۱- تسهیلات ویژه جهت جذب مشتری	۱۷	۲۳/۵	۴۶/۳	۹/۴	۳/۸	۲/۵۴	۰/۹۳	۳۶/۶۱
e ۲- به روز بودن سیستم رزرو و سفارش	۱۴/۴	۲۴/۹	۳۰/۲	۲۵/۸	۴/۷	۲/۷۷	۱/۰۵	۳۷/۹۰
e ۳- توزیع مناسب بروشور و بیلبردهای تبلیغاتی	۱۶	۲۴/۶	۳۷/۷	۱۶/۹	۴/۸	۲/۶۶	۱/۰۸	۴۰/۶۰
e ۴- سیاست قیمت گذاری منصفانه و استاندارد	۲/۲۵	۳۰/۲	۲۹/۳	۹/۹	۲/۹	۲/۳۳	۱/۰۷	۴۵/۹۲
e ۵- تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید	۶/۶	۱۱/۳	۲۰/۵	۳۳/۶	۲۸	۳/۶۴	۱/۱۲	۳۰/۷۶
e ۶- صرفه اقتصادی فست فود نسبت به غذا های خانگی	۱۲/۴	۲۸/۶	۱۷	۳۴/۴	۷/۶	۲/۹۲	۱/۱۷	۴۰/۰۶
e ۷- سیاست های کنترل گسترش فست فود های غیر بهداشتی	۱۴	۳۱/۱	۳۶	۱۳/۴	۵/۵	۲/۴۸	۰/۹۶	۳۸/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۵، در شاخص‌های اجتماعی تمام گویه‌های این بعد در سطح متوسط به ترتیب با فراوانی پاسخ گویی ۴۳/۲، ۴۵/۹، ۳۹/۴، ۳۷/۴ و ۳۷/۷ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و تنها میزان آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان از نظر شهروندان در سطح کم رعایت شده است که ۲۸/۹ درصد از فراوانی پاسخ‌گویی را به خود اختصاص داده است.

جدول ۵. وضعیت فست فود فروشی ها در بعد اجتماعی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گویه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
S ۱- برخورد مؤدبانه مدیران و کارکنان با مشتری ها	۶/۹	۱۰/۸	۴۳/۲	۲۰/۵	۱۸/۶	۳/۳۲	۱/۰۱	۳۰/۴۲
S ۲- آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان	۱۹	۲۸/۹	۲۳/۸	۲۱/۶	۶/۷	۳/۰۸	۳/۹۳	۱۲۷/۵۹
S ۳- سرعت در ارائه خدمات و پاسخ‌گویی به مشتریان	۱۷/۴	۲۶/۴	۴۵/۹	۱۰/۳	۰	۲/۴۵	۰/۸۲	۳۳/۴۶
S ۴- رعایت قوانین فست فود فروشی ها توسط مشتریان	۱۱/۱	۲۸/۶	۳۹/۴	۱۶	۴/۹	۲/۵۹	۰/۸۱	۳۱/۲۷
S ۵- رضایتمندی اجتماعی از فست فود ها	۱۶/۱	۲۹/۶	۳۷/۴	۱۴/۸	۲/۱	۲/۶۰	۰/۹۱	۳۵
S ۶- میزان آسایش روانی و فکری با حضور در محل	۸	۲۶/۲	۳۷/۷	۱۸/۲	۹/۹	۲/۹۸	۱/۰۱	۳۳/۸۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۶، تمام گویه‌ها در بعد فرهنگی، از نظر شهروندان در سطح متوسط قرار دارد که به ترتیب فراوانی‌های ۳۰، ۳۴/۶، ۳۱/۲، ۲۷/۸، ۳۳/۳ و ۳۱/۶ درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول ۵. وضعیت فست فود فروشی ها در بعد فرهنگی در شهر اصفهان بر حسب درصد

گروه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱ f- وضعیت فرهنگی و اخلاقی مشتریان	۱۹/۱	۲۰/۸	۳۰	۱۷/۵	۱۲/۶	۲/۷۵	۱/۲۰	۴۳/۶۳
۲ f- سازگاری فست فود فروشی با باورهای فرهنگی مذهبی	۱۷/۸	۱۳	۳۴/۶	۱۸/۲	۱۶/۴	۲/۹۹	۱/۲۸	۴۲/۴۷
۳ f- تناسب آن با پایگاه اجتماعی و فرهنگی	۱۲/۴	۱۶/۸	۳۱/۲	۲۴/۷	۱۴/۹	۳/۰۶	۱/۱۷	۳۸/۲۳
۴ f- آسیب به سنت های فرهنگی و بومی	۱۷/۵	۲۲/۹	۲۷/۸	۲۰/۴	۱۱/۴	۲/۷۶	۱/۲۰	۴۳/۴۷
۵ f- حفظ احترام و منزلت اجتماعی	۱۳/۶	۲۰/۹	۳۳/۳	۲۲/۴	۹/۸	۲/۸۶	۱/۱۴	۳۹/۸۶
۶ f- افزایش تجمل گرایی	۱۱/۴	۱۳/۱	۳۱/۶	۳۰/۴	۱۳/۵	۳/۱۹	۱/۱۷	۳۶/۶۷

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های استنباطی

در تحلیل و بررسی این سوال که کدام عوامل بیشترین تأثیر در امر توسعه گردشگری غذا دارند؟ از تکنیک تحلیل عاملی بهره گرفته شده است. در گام اول باید نشان داد که پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. برای سنجش روایی یا اعتبار متغیرها برای انجام تحلیل عاملی، اعتبار متغیرها با استفاده از آزمون های کفایت نمونه‌گیری «کایزر میر اولکین» (نشان دهنده امکان تقلیل داده‌ها به عامل‌های پنهان) و آزمون بارتلت (نشان دهنده همبستگی بین متغیرها و عامل‌ها) مورد سنجش قرار گرفت. همانطور که جدول ۸، نشان می‌دهد مقدار کفایت نمونه‌گیری برابر با ۰/۷۲۰ است و مقدار آماره آزمون بارتلت برای متغیرها در سطح بالایی قرار دارد و سطح معناداری هم کوچکتر از ۰/۰۵ است، که تناسب متغیرها برای انجام تحلیل عاملی تأیید می‌شوند.

جدول ۷. آزمون KMO و بارتلت جهت همبستگی متغیرها و عوامل

شاخص اندازه‌گیری KMO ^۱		۰/۷۲۰
آزمون بارتلت کروی ^۲	کای ۲	۷۶۷۷/۱۷۲
	درجه آزادی (df)	۴۹۶
	سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام دوم، پس از اطمینان مناسب بودن روش تحلیل عاملی برای بررسی و تحلیل داده‌های گرد آوری شده، داده‌ها برای ۳۲ شاخص پژوهش در محیط نرم افزار اس پی اس ۲۲ وارد تحلیل عاملی شدند. نتیجه حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده به روش تحلیل عاملی، گرد هم آمدن ۳۲ شاخص شناسایی شده اولیه، زیر ۹ عامل کلی و برتر است که در جدول ۹ نشان داده شده است. همانطور که در جدول عوامل استخراج شده نیز مشاهده می‌گردد، این جدول از سه بخش تشکیل می‌گردد. قسمت اول مربوط به مقادیر ویژه اولیه و تعیین کننده عامل‌هایی است در تحلیل باقی می‌مانند. یعنی عامل‌هایی که مقدار ویژه آنها بیشتر از ۱ هستند. قسمت دوم جدول عوامل استخراج شده مربوط به مقدار ویژه عوامل استخراج شده قبل از چرخش دادن عوامل است. قسمت سوم و مهم ترین بخش این جدول نشان دهنده مقدار ویژه عوامل پس از چرخش دادن داده‌ها است. مجموع ۹ عامل یاد شده جمعاً ۷۰/۹۴ درصد از واریانس مجموع متغیرهای اولیه تحقیق را تبیین می‌نماید. همانگونه که در جدول ۸، مشاهده می‌شود، نسبت کل تغییراتی که توسط عوامل استخراج شده تبیین می‌گردد در هر دو شکل چرخش یافته و بدون چرخش مقدار ثابتی برابر با ۷۰/۹۴ درصد است. در روش چرخش یافته، عامل‌ها هر یک نسبت متعادل تری از تغییرات متغیرهای پژوهش را توضیح می‌دهند و این ویژگی چرخش واریماکس است که تغییرات را در بین عامل‌ها به شکل یکنواخت تری توزیع می‌کند.

جدول ۸. عوامل استخراج شده مؤثر در توسعه گردشگری غذا و فست‌فودها در شهر اصفهان

عامل‌ها	مقادیر ویژه عوامل استخراجی چرخش یافته			مقادیر ویژه عوامل استخراجی بدون چرخش			مقادیر ویژه اولیه		
	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تجمعی واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تجمعی واریانس تبیین شده	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد تجمعی واریانس تبیین شده
۱	۷/۱۴۳	۲۲/۳۲۲	۲۲/۳۲۲	۷/۱۴۳	۲۲/۳۲۲	۲۲/۳۲۲	۴/۴۱۱	۱۳/۷۸۶	۱۳/۷۸۶
۲	۴/۱۹۸	۱۳/۱۱۸	۳۵/۴۴۰	۴/۱۹۸	۱۳/۱۱۸	۳۵/۴۴۰	۳/۳۳۷	۱۰/۴۲۷	۲۴/۲۱۳
۳	۳/۲۱۰	۱۰/۰۳۱	۴۵/۴۷۱	۳/۲۱۰	۱۰/۰۳۱	۴۵/۴۷۱	۳/۰۵۵	۹/۵۴۷	۳۳/۷۶۰
۴	۱/۷۸۳	۵/۵۷۲	۵۱/۰۴۳	۱/۷۸۳	۵/۵۷۲	۵۱/۰۴۳	۳/۰۲۷	۹/۴۶۱	۴۳/۲۲۱
۵	۱/۶۱۸	۵/۰۵۷	۵۶/۱۰۰	۱/۶۱۸	۵/۰۵۷	۵۶/۱۰۰	۲/۵۲۳	۷/۸۳۳	۵۱/۱۰۴
۶	۱/۳۵۲	۴/۲۲۵	۶۰/۳۲۵	۱/۳۵۲	۴/۲۲۵	۶۰/۳۲۵	۱/۷۶۶	۵/۵۱۸	۵۶/۶۲۱
۷	۱/۲۵۴	۳/۹۱۸	۶۴/۲۴۳	۱/۲۵۴	۳/۹۱۸	۶۴/۲۴۳	۱/۶۲۲	۵/۰۶۹	۶۱/۶۹۱
۸	۱/۱۲۸	۳/۵۲۵	۶۷/۷۶۸	۱/۱۲۸	۳/۵۲۵	۶۷/۷۶۸	۱/۵۴۱	۴/۸۱۷	۶۶/۵۰۷
۹	۱/۰۱۶	۳/۱۷۵	۷۰/۹۴۳	۱/۰۱۶	۳/۱۷۵	۷۰/۹۴۳	۱/۴۱۹	۴/۴۳۶	۷۰/۹۴۳

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹ نشان دهنده ماتریس اجزای حاصل از تحلیل عاملی است و شامل بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از شاخص‌ها در عامل‌های باقیمانده که به روش چرخش واریماکس^۱ دوران یافته‌اند. جدول ۹. ماتریس اجزای چرخش یافته و نمره عاملی هر یک از شاخص‌ها در عامل‌های مستخرج از تحلیل

عامل‌ها									متغیرها
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								۰/۸۲۷	۴f
								۰/۸۱۰	۵f
								۰/۷۵۹	۳f
								۰/۷۴۶	۶f
								۰/۶۸۶	۲f
								۰/۶۶۷	۱f
								۰/۶۰۵	۶s
								۰/۸۰۸	۳s
								۰/۷۰۰	۱s
								۰/۶۹۴	۵s

ادامه جدول ۹

عواملها									متغیرها
۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۰/۶۲۸		۴s
							۰/۶۲۴		۷e
						۰/۸۱۴			۵k
						۰/۷۱۷			۳k
						۰/۷۰۰			۶k
						۰/۶۷۲			۲k
						۰/۶۳۳			۴k
						۰/۵۵۹			۱k
					۰/۷۸۹				۱z
					۰/۷۷۴				۳z
					۰/۷۶۵				۵z
					۰/۷۰۷				۴z
					۰/۶۵۸				۲z
				۰/۷۹۹					۲e
				۰/۷۱۷					۳e
				۰/۶۹۷					۱e
				۰/۵۰۰					۴e
			۰/۷۳۳						۵e
			۰/۵۵۹						۶e
		۰/۹۰۱							۶z
	۰/۷۰۸								۷k
۰/۷۸۳									۲s

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ویژه عامل استخراج شده اول برابر با ۴/۴۱ است که به تنهایی ۱۳/۷۸ درصد از واریانس داده‌های تحقیق را تبیین می‌کند. در این عامل هفت مورد از شاخص‌های مورد بررسی بارگذاری شده است که در جدول ۱۰ آمده است.

با توجه به متغیرهای گردآمده زیر عنوان عامل اول و نمره عاملی مربوط به این متغیرها، بعد فرهنگی به عنوان مهم ترین و اولین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری غذا به ویژه فست فودها در شهر اصفهان می باشد و تمام شاخص های بعد فرهنگی و یک شاخص از بعد اجتماعی، در عامل اول قرار گرفته اند که از میان این شاخص ها آسیب به سنت های فرهنگی و بومی به عنوان مهم ترین شاخص با بار عاملی ۰/۸۲۷ تعیین گردید.

جدول ۱۰. شاخص های بارگذاری شده در عامل اول (عامل فرهنگی)

بار عاملی	شاخص	کد شاخص	ردیف
۰/۸۲۷	آسیب به سنت های فرهنگی و بومی	۴f	۱
۰/۸۱۰	حفظ احترام و منزلت اجتماعی	۵f	۲
۰/۷۵۹	تناسب آن با پایگاه اجتماعی و فرهنگی	۳f	۳
۰/۷۴۶	افزایش تجمل گرایی	۶f	۴
۰/۶۸۶	سازگاری فست فود فروشی با باورهای فرهنگی مذهبی	۲f	۵
۰/۶۶۷	وضعیت فرهنگی و اخلاقی مشتریان	۱f	۶
۰/۶۰۵	میزان آسایش روانی و فکری با حضور در محل	۶s	۷

منبع: یافته های پژوهش

مقدار ویژه عامل استخراج شده دوم (اجتماعی) از مدل تحلیل این مطالعه برابر با ۳/۳۳ به دست آمده و به تنهایی قادر به تبیین و توضیح ۱۰/۴۲ درصد از واریانس متغیرهای تحقیق می باشد. در مجموع پنج شاخص زیر در این عامل بارگذاری شده است. جدول شماره ۱۱ نمره عاملی هر یک از شاخص ها در عامل دوم را نشان می دهد. مهم ترین شاخص در عامل دوم، سرعت در ارائه خدمات و پاسخ گویی به مشتریان با بار عاملی ۰/۸۰۸ می باشد.

جدول ۱۱. شاخص های بارگذاری شده در عامل دوم (عامل اجتماعی)

بار عاملی	شاخص	کد شاخص	ردیف
۰/۸۰۸	سرعت در ارائه خدمات و پاسخ گویی به مشتریان	۳s	۱
۰/۷۰۰	برخورد مؤدبانه مدیران و کارکنان با مشتری ها	۱s	۲
۰/۶۹۴	رضایتمندی اجتماعی از فست فودها	۵s	۳
۰/۶۲۸	رعایت قوانین فست فود فروشی ها توسط مشتریان	۴s	۴
۰/۶۲۴	برنامه ریزی و سیاست های کنترل گسترش فست فودهای غیر بهداشتی و مضر	۷e	۵

منبع: یافته های پژوهش

مقدار ویژه عامل سوم ۳/۰۵ است که به تنهایی ۹/۵۴ درصد از واریانس داده‌ها را تبیین می‌کند. در این عامل شش مورد از شاخص‌های بررسی شده بارگذاری شده‌اند. جدول ۱۲ نمره عاملی هریک از این شاخص‌ها را نشان می‌دهد. از بین شاخص‌های بارگذاری شده در این عامل شاخص معماری و دکوراسیون زیبا و منحصر به فرد بیشترین بارعاملی ۰/۸۱۴ را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱۲. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل سوم (کالبدی)

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی
۱	۵k	معماری و دکوراسیون زیبا و منحصر به فرد	۰/۸۱۴
۲	۳k	امنیت مکانی- شهری مناسب	۰/۷۱۷
۳	۶k	نزدیکی به محل کار و فعالیت	۰/۷۰۰
۴	۲k	دفتر پذیرش منظم در فضای کافی و آرام	۰/۶۷۲
۵	۴k	نزدیکی به مراکز تاریخی و گردشگری	۰/۶۳۳
۶	۱k	دسترسی به پارکینگ و حمل و نقل عمومی	۰/۵۵۹

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ویژه عامل چهارم با ۳/۰۲ بوده و قادر است ۹/۴۶ درصد از تغییر واریانس اطلاعات موضوع مورد بررسی را محاسبه و تبیین کند. تمام شاخص‌ها مربوط به بعد زیست محیطی و تعداد ۵ شاخص می‌باشد. شاخص وضعیت بهداشتی و نظافت با بار عاملی ۰/۷۸۷ مهم‌ترین شاخص در عامل چهارم و بعد زیست محیطی می‌باشد.

جدول ۱۳. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل چهارم

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی
۱	۱Z	وضعیت بهداشتی و نظافت	۰/۷۸۹
۲	۳Z	کیفیت و محل عرضه فست فودها در جنوب شهر	۰/۷۷۴
۳	۵Z	داشتن سیستم تهویه مناسب	۰/۷۶۵
۴	۴Z	وضعیت سیستم جمع‌آوری زباله	۰/۷۰۷
۵	۲Z	کیفیت و محل عرضه فست فودها در شمال شهر	۰/۶۵۸

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار ویژه عامل پنجم برابر ۲/۵۲ به دست آمده است و به تنهایی ۷/۸۸ درصد واریانس متغیرهای تحقیق را تبیین و توضیح می‌دهد. چهار متغیر بارگذاری شده در جدول ۱۴ آمده است. دو متغیر تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید از آنها و صرفه اقتصادی فست فودها نسبت به غذاهای خانگی تحت عنوان عامل ششم با مقدار ویژه ۱/۷۶ می‌باشد و ۵/۵۱ درصد واریانس متغیرها را تبیین می‌کند.

در عامل‌های هفتم، هشتم و نهم از بین ۳۲ شاخص، هر کدام دارای یک شاخص می‌باشند که به عنوان عوامل و شاخص‌هایی با کمترین تأثیر در توسعه گردشگری فست فودها شناخته شده‌اند که به ترتیب شاخص داشتن نور کافی و شلوغ نبودن با بار عاملی ۰/۹۰۱، شاخص داشتن امکانات جذاب برای کودکان با بار عاملی ۰/۷۰۸ و آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان با بار عاملی ۰/۷۸۳ قرار گرفته‌اند که به ترتیب هر کدام ۵/۰۶، ۴/۸۱ و ۴/۴۳ درصد از واریانس متغیرها را تبیین می‌کنند.

جدول ۱۴. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل پنجم (عامل اقتصادی)

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی
۱	۲e	به روز بودن سیستم رزرو و سفارش	۰/۷۹۹
۲	۳e	توزیع مناسب بروشور و بلیوردهای تبلیغاتی در شهر	۰/۷۱۷
۳	۱e	تسهیلات ویژه جهت جذب مشتری	۰/۶۹۷
۴	۴e	سیاست قیمت‌گذاری منصفانه و استاندارد	۰/۵۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۵. شاخص‌های بارگذاری شده در عامل‌های ششم، هفتم، هشتم و نهم به عنوان عامل‌های با کمترین تأثیر

ردیف	کد شاخص	شاخص	بار عاملی	عامل
۱	۵e	تأثیر نام تجاری و برند فست فودها در میزان خرید	۰/۷۳۳	ششم
۲	۶e	صرفه اقتصادی فست فود نسبت به غذا های خانگی	۰/۵۵۹	
۳	۶z	داشتن نور کافی و شلوغ نبودن	۰/۹۰۱	هفتم
۴	۷k	داشتن امکانات جذاب برای کودکان	۰/۷۰۸	هشتم
۵	۲s	آراستگی ظاهری و بهداشتی کارکنان	۰/۷۸۳	نهم

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی نقش ابعاد مختلف در توسعه گردشگری غذا و فست فوداز آزمون فریدمن (F) استفاده شده است.

در جدول ۱۶ و ۱۷ نتایج حاصل از آزمون فریدمن آورده شده است. بر اساس جدول ۱۷ میانگین رتبه ای هر بعد نشان داده شده است. به این ترتیب تأثیر هر یک از ابعاد بر میزان توسعه گردشگری غذا در شهر اصفهان بر اساس اهمیت عبارت اند از: ۱) بعد کالبدی با میانگین رتبه‌ای ۱۱۲/۵۲، ۲) بعد فرهنگی با میانگین رتبه‌ای ۱۱۱/۳۱، ۳) بعد اجتماعی با میانگین رتبه‌ای ۱۰۴/۰۸، ۴) بعد زیست محیطی با میانگین رتبه ای ۹۳/۲۲، ۵) بعد اقتصادی با میانگین رتبه‌ای ۹۲/۳۸ به ترتیب تعیین شده اند

در جدول ۱۸، به ترتیب تعداد داده‌های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و sig را ارائه می‌دهد. با توجه به این که مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است (۰/۰۰) ادعای یکسان بودن تأثیر ابعاد مختلف در توسعه گردشگری غذا در شهر اصفهان رد می‌شود و می‌توان گفت ابعاد مختلف تأثیر متفاوتی در توسعه گردشگری غذا و فست فود دارند.

جدول ۱۶. میانگین رتبه ای ابعاد مورد بررسی در پژوهش

میانگین رتبه ای	ابعاد
۹۳/۲۲	زیست محیطی
***۱۱۲/۵۲	کالبدی
۹۲/۳۸	اقتصادی
۱۰۴/۰۸	اجتماعی
۱۱۱/۳۱	فرهنگی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۷. نتایج نهایی آزمون فریدمن

تعداد	کای ۲
۳۸۴	۱۱۳۷/۹۲۳
درجه آزادی	۳۲
sig	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور ارزیابی «میزان رضایتمندی اجتماعی از فست‌فودها در شهر اصفهان» از آزمون کای اسکور استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۱۸ آمده است. با توجه به نتایج آزمون، از آن جایی که مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ است فرضیه «به نظر می‌رسد رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان ارتقاء پیدا نکرده است» پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۸. آزمون کای دو به منظور میزان رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان

کای دو	درجه آزادی	sig
۲۰۳/۹۶۹	۴	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در بررسی میزان همبستگی بین میزان آسیب به سنت‌های فرهنگی و بومی با میزان تجمل‌گرایی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از ضریب همبستگی نشان می‌دهد که با توجه به ضریب همبستگی (۰/۴۹۲) مشخص شده است که بین این دو متغیر یک ارتباط بسیار قوی وجود دارد.

جدول ۱۹. آزمون همبستگی پیرسون

تعداد مشاهدات (N)	Sig	پیرسون	میزان آسیب به سنت‌های فرهنگی و بومی و افزایش تجمل‌گرایی
۳۸۴	۰/۰۰	۰/۴۹۲	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از جمله موارد بسیار مهم در امر گردشگری، غذاست که یکی از زیرساخت‌های مهم آن، فست‌فودهای شهری است. در این مقاله سعی شده تا عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری غذا با تأکید بر فست-فودهای شهری شهر اصفهان شناسایی شوند. به همین منظور از آزمون تحلیل عاملی، آزمون فریدمن، آزمون کای ۲ و همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از روش تحلیل عاملی نشان‌داد که عامل فرهنگی با مقدار ویژه عامل استخراج شده اول برابر با ۴/۴۱ است که به تنهایی ۱۳/۷۸ درصد از واریانس داده‌های پژوهش را تبیین کرده است و به عنوان عامل برتر و تأثیر گذار شناخته شده است و در شهر اصفهان گسترش فست فودها منجر به آسیب به سنت‌های بومی و فرهنگی شده است و به عنوان شاخص برتر با بار عاملی ۰/۸۲۷ شناخته شده است و دلیل آن هم فرهنگ و سنت تاریخی شهر اصفهان است که همچنان در شهر حفظ شده است. و افراد همچنان تمایل بیشتری به مصرف غذاهای محلی در شهر اصفهان دارند.

طبق آزمون فریدمن بر اساس میانگین رتبه‌ای، بعد کالبدی بالاترین میانگین را با مقدار ۱۱۲/۵۲ به دست آورد و به عنوان مهمترین بعد شناخته شد. در حالی که در یافته‌های گروسی (۱۳۸۹) صرفاً بر بعد اجتماعی تأکید شده است و مراجعه به فست‌فود فروشی‌ها را به طور ویژه ناشی از جو اجتماعی می‌داند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد. یافته‌های پژوهش ملکی (۱۳۹۲) بیشتر به شاخص‌هایی همچون پخش موسیقی ملایم، نورپردازی مناسب و رنگ‌آمیزی فضای داخلی فست‌فود فروشی‌ها در میزان

جذب مشتریان و گردشگران تأکید دارد و عامل فیزیکی و کالبدی را مهم‌ترین بعد می‌داند که با توجه به این که در پژوهش حاضر بعد کالبدی به عنوان مهم‌ترین بعد شناخته شده با هم همخوانی دارد. در یافته‌های علوی (۱۳۹۶) در شهر شیراز، بعد بهداشتی و زیست‌محیطی را مهم‌ترین بعد دانسته که با پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

در مطالعات خارجی، پندگارت و من (۲۰۰۲) شاخص‌های مربوط به بعد فیزیکی و کالبدی را در جذب گردشگران تأثیرگذار دانسته‌اند با پژوهش حاضر که بعد کالبدی مهم‌ترین بعد شناخته شده است همخوانی دارد.

از نظر ریدل و همکارانش (۲۰۰۸) ترکیبی از شاخص‌های اقتصادی و کالبدی در گسترش استفاده از فست‌فودها تأثیرگذار می‌باشند که با پژوهش حاضر تا حدودی همخوانی دارد.

بر اساس یافته‌های اوکسل (۲۰۱۵) در دسترس بودن فست‌فودها و فست‌فود فروشی‌ها به طور مستقیم در جذب گردشگران تأثیرگذار نمی‌باشد. او معتقد است با وجود فضای مجازی و سفارشات اینترنتی میزان مراجعه به فست‌فود فروشی‌ها کاهش می‌یابد که در این صورت با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد؛ زیرا در پژوهش حاضر شاخص دسترسی در بعد کالبدی قرار گرفته و به عنوان عامل تأثیرگذار شناخته شده است.

در پژوهش‌های کانیا، انگانا و وون (۲۰۱۶) در ارتباط با اثر وجود پارکینگ و فضای گسترده و مناسب داخل فست‌فود فروشی‌ها در جذب گردشگران و مشتریان تأکید دارند که این شاخص‌ها با شاخص‌های دسترسی به پارکینگ و فضای داخلی مناسب فست‌فود فروشی‌ها در بعد کالبدی به عنوان مهم‌ترین بعد در این پژوهش همخوانی دارد.

یافته‌های تامسن و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که نزدیکی فست‌فود فروشی‌ها به مدارس دسترسی آسان به آن‌ها، سبب استقبال بیشتر از فست‌فود فروشی‌ها شده است که این شاخص با شاخص نزدیکی به محل کار و فعالیت در بعد کالبدی در پژوهش حاضر به عنوان برترین بعد از نظر شهروندان همخوانی دارد.

نتایج ارزیابی میزان رضایتمندی اجتماعی از فست فودها در شهر اصفهان با مقدار $0/00 \text{ sig}$ عدم رضایتمندی را نشان داده است بنابراین لازم است که در جهت بهبود کیفیت و رعایت اصول بر اساس ابعاد مختلف زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی، کالبدی و اقتصادی توجه بیشتری صورت بگیرد. بر اساس نتایج ضریب همبستگی، نتایج نشان داد که با افزایش میزان تجمل گرایی در خانواده‌ها در شهر اصفهان میزان آسیب‌ها به بخش سنتی و بومی غذاها بیشتر بوده است که با ضریب $0/492$ می‌باشد. به این ترتیب به منظور توسعه صنعت گردشگری غذا در شهر اصفهان با تأکید بر فست فودهای شهری پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- تربیت و آموزش کارکنان فست‌فود فروشی‌ها از لحاظ حرفه‌ای، رعایت موارد بهداشتی و مهمان‌نوازی و رعایت آداب اخلاقی با مشتریان و گردشگران
- گنجاندن غذاهای سریع و فست‌فودی محلی و سنتی به منوی فست‌فود فروشی‌ها به منظور حفظ سنتهای بومی و فرهنگی شهر اصفهان
- استفاده از تبلیغات تلویزیونی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات مانند وب‌سایت‌ها و پیام‌رسان‌ها و برندسازی فست فودهای محلی و سنتی در سطح بین‌المللی

منابع

- امراللهی بیوکی، ناهید و نظری دهقی، اعظم. (۱۳۹۴). «اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دهم، شماره ۳۱، صص ۱۲۹-۱۰۳.
- ایزدی، حسن. (۱۳۹۴). «گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران». مجله پژوهش‌های روستایی. دوره ششم، شماره ۱، صص ۹۶-۶۵.
- باقی زاده، محمد؛ سلیمانی مقدم، پرویز و طاهری‌فر، رضیه. (۱۳۹۵). «سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر اهواز». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره پنجم، شماره ۲۰، صص ۵۸-۳۷.
- تقوایی، مسعود و گودرزی، مجید. (۱۳۹۵). «تدوین و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: کلان شهر شیراز)». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال هفتم، شماره ۲۴، صص ۲۲-۱.
- تقوایی، مسعود و اکبری، محمود. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری*. اصفهان: انتشارات علوی.

جانی، سیاوش و دنبابین، فهیمه. (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر تعداد و طول اقامت گردشگران ملی: مطالعه بین استانی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال ششم، شماره ۲۲، صص ۵۳-۳۰.

حلبیان، امیرحسین؛ پورعیدی وند، لاله؛ عبدالله زاده، مهدی و عمرانی، زینب. (۱۳۸۷). «ارزیابی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: بخش تاریخی و فرهنگی شهر اصفهان)». مجله اندیشه جغرافیایی. سال دوم، شماره ۴، صص ۱۰۳-۸۶.

سرشماری عمومی نفوس و مسکن. (۱۳۹۵).

سرور، رحیم؛ اکبری، مجید و درویش؛ بهروز. (۱۳۹۶). «طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری». فصلنامه علمی - پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران. دوره جدید، سال پانزدهم، شماره ۵۳، صص ۹۰-۷۳.

شاطریان، محسن؛ موسوی، سید حجت؛ کیانی سلمی، صدیقه و زارعی، مینا. (۱۳۹۷). «مدل‌سازی عوامل شکل‌دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی گردشگران شهر اصفهان)». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. سال ۹، شماره ۳۲، صص ۶۶-۵۳.

ضرغام، حمید. (۱۳۸۱). «مدل برنامه‌ریزی استراتژیک جهانگردی ایران». مرکز آموزش بنیاد مستضعفان و جانبازان.

علوی، سید مسلم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ پورموردینی، الهه و مسعودی، نازنین. (۱۳۹۶). «شناسایی و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه فست‌فود با استفاده از روش تحلیل عاملی». مجله مدیریت بازرگانی. دوره نهم، شماره ۴، صص ۸۵۴-۸۲۷.

فاضل پور، شکوه؛ باقیانی مقدم، محمدحسین؛ نجارزاده، آزاده و فلاح، حسین. (۱۳۹۰). «بررسی وضعیت غذاهای فوری (فست‌فود) در مردم شهر شیراز». فصلنامه علمی - پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، سال دهم، شماره ۲، صص ۳۴-۲۶.

فرهادی خواه، حسین؛ زیاری، کرامت‌الله؛ آروین، محمود و ظفری، مسعود. (۱۳۹۷). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری. مطالعه موردی: باغات سنتی شهر قزوین». فصلنامه گردشگری شهری، دوره پنجم، شماره ۴، صص ۱۷۰-۱۵۳.

مجیدی ده شیخ، حکیمه؛ صفرآبادی، اعظم و گلی، علی. (۱۳۹۶). «آمایش منطقه‌های جاذبه‌های گردشگری با تأکید بر توان اکوتوریسم استان کهگیلویه و بویراحمد». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری. شماره ۲۹، صص ۸۲-۶۱.

واحدپور، غلامعباس. (۱۳۹۰). «راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت‌های گردشگری ایران با تأکید بر مدل SWOT. فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. سال اول، شماره ۱، صص ۹۷-۸۳.

Adeyinka-Oji, S. F., & Khoo-Lattimore, C. (2013). Slow food events as a high yield strategy for rural tourism destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(4), 353-364.

Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2012). Muscadine grapes, food heritage and consumer images: Implications for the development of a tourism product in Southern USA. *Tourism Planning & Development*, 9(3), 213-229.

- Bartella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149.
- 21- Buiatti, S. (2011). Food and Tourism: the role of the "Slow Food" association, Food, Agriculture and Tourism. Springer: Vienna.
- Del Rio, J.A.J. & Agüera, O.F. & Cuadra, O.F. & Morales, C.P. (2017) Satisfaction in border tourism: An analysis with structural equations, *European Research on Management and Business Economics*, Vol.23, pp.103-112.
- Ellis, A, Park, E, Kim, S & Yeoman, I. (2018) What is Food tourism? *Tourism Management*, No.68, pp.250- 269.
- Faite Ireland (2010). National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013. *National Tourism Development Authority*.
- Friedel, Margaret. & Chewings, Vanessa. (2009) Central Australian tourism futures: Refining regional development strategies - using a systems approach. Alice Springs NT 0871.
- Gheorghe Georgică, Tudorache Petronela & Nistoreanu Puiu, 2014, Gastronomic Tourism, a New Terend for Contemporary Tourism?, *Cactus Tourism Journal*, Vol. 9, Issue 1, PP. 12-21.
- Horng, J., & Tsai, C. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Inskeep, E (1991). *Tourism planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Notrand Reinhold, New York.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Larsen, S., Ning, Z., Wang, J., Ogaard, T., Li, X., & Brun, W. (2011). Are East Asian tourists more apprehensive about food risks. *International Journal of Tourism Anthropology*, 1(3/4), 226-238.
- Murray, I. Haraldsdottir, L. (2004). *Developing a Rural Culinary Tourism Product: Considerations and Resources for Success*.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). *Development of a Scale to Measure the Trait of Food Neophobia in Humans*, *Appetite Journal*, 19(2), 105-120.
- Popescu, R. Razvan, I. and Corbos, A. 2010, The role of urban tourism in the strategically development of Brasov area, *Theoretical and empirical researches in urban management*, Vol.7, No.16, pp.69- 85.
- Ngoc Anh Vu. (2013). *Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon*, Bachelors Thesis Degree programme in Tourism, HAGGA-HELIA, University of Applied Science.

- Sunday, Made. Siti. (2015) The Influence of safety, promotion and trust towards image, satisfaction and loyalty, (the study of domestic tourist at samosir regency north Sumatra province), *Universal Journal of management and Social Sciences*, Vol.5, No.2, pp.50-59.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335–349.
- Stringfellow, L., MacLaren, A., Maclean, M., & O'Gorman, K. (2013). Conceptualizing taste: Food, Culture and Celebrities. *Tourism Management*, 37, 77–85.
- Sorensen Zina. (2013). Exploring Wine Tourism in Bulgaria A Pathway to Sustainable Rural and Tourism Development?, *The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE)*, Master thesis, Lund University.