



## اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران<sup>۱</sup>

لیلا شاه‌رخی یگانه<sup>۲</sup>، سید حجت موسوی<sup>۳</sup>، صدیقه کیانی سلمی<sup>۴</sup>

DOI:10.22034/jtd.2023.376552.2709

### چکیده

امروزه غذا و خوراک در صنعت گردشگری جایگاه ویژه‌ای دارد و یکی از انگیزه‌های اصلی سفر است. لذا، اغلب رستوران‌ها، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها به ترویج فرهنگ غذایی خود می‌پردازند. علاوه بر این، ایران نیز با تعدد انواع غذا، نوشیدنی و نان جزء یکی از مکاتب اصلی خوراک محسوب می‌شود. بنابراین، ضرورت پرداختن به گردشگری خوراک، اهمیت بسیاری در توسعه گردشگری دارد. هدف از این پژوهش اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران است که از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی - تحلیلی است. بدین منظور، از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته با چهار شاخص توزیع مکانی رستوران‌ها، فضای داخلی، غذای بومی و جذابیت انگیزشی گردشگری، که روایی آن از طریق صوری و پایایی آن با آلفا کرونباخ ۰/۸۵۹ تأیید شد، بهره‌گیری شد. پرسش‌نامه با نمونه‌گیری تصادفی توسط ۳۵۰ گردشگر و ۲۵۰ مدیر رستوران سنتی در ۱۴۰۰ تکمیل شد. تحلیل داده‌ها نیز از طریق آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، LSD و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان داد که، در شاخص توزیع مکانی، عامل نزدیکی رستوران‌های سنتی به جاذبه‌های تاریخی با بار عاملی ۰/۵۶ و رعایت توزیع مکانی رستوران‌ها با بار عاملی ۰/۳ به ترتیب بیشترین و کمترین اثرگذاری را دارند. از نظر شاخص غذای بومی، متغیر جذابیت غذا با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین و استفاده از غذاهای بومی شهر تهران در رستوران با بار عاملی ۰/۱۸ کمترین اثر را دارند. از نظر شاخص فضای داخلی، القای احساس آرامش با بار عاملی ۰/۵۷ بیشترین و شناخت گردشگران از غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۱۰ کمترین تأثیر را دارد. از نظر شاخص جذابیت انگیزشی گردشگری، تنوع در تهیه و سر و غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین تأثیر و به اشتراک گذاشتن تجربه سرو و غذای محلی با دیگران با بار عاملی ۰/۴۴ اهمیت کمتری دارند. در نتیجه، می‌توان بیان کرد که وجود غذاهای بومی در رستوران‌های سنتی شهر تهران در رونق صنعت گردشگری خوراک بسیار مؤثر است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری خوراک، غذای بومی، توسعه گردشگری، رستوران‌های سنتی، شهر تهران

### مقدمه

هویت آن منطقه را آشکار می‌کند، در حالی که میان هر مکان و نوع خوراک رابطه تنگاتنگی وجود دارد. در کنار بازدید از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی و اقامتگاه مناسب و وسیله نقلیه، غذا و خوراک نیز عامل بسیار مهمی برای سفر است. افراد با ملیت‌ها و باورهای گوناگون در کنار یکدیگر طعمی را تجربه می‌کنند که نشان از آداب و رسوم و

تنوع در فرهنگ بستری مناسب برای گردشگری خلاقانه است که جاذبه غذا و خوراک زمینه را برای اجرای این نوع فعالیت‌ها مهیا کرده است. تنوع جغرافیایی باعث تمایز سنت‌های آشپزی از یکدیگر می‌شود و

۱. پژوهش حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با همین عنوان در گروه جغرافیا و گردشگری دانشگاه کاشان است.

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اکوتوریسم، گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

۳. دانشیار گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده مسئول). hmousavi15@kashanu.ac.ir

۴. دانشیار گروه جغرافیا و گردشگری، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.



باوری خاص دارد. در گردشگری خوراک، آنچه زیبا است خوردن غذایی جدید با آدابی خاص در جمعی متفاوت است. این نوع گردشگری صرفاً به بررسی تخصصی غذاها توسط افراد خبره در آشپزی محدود نیست، بلکه بیشتر مردم علاوه بر کیفیت غذاها و نوشیدنی‌ها به جذابیت غذا، تازگی، منحصر به فرد بودن، طعم و عطر، ارگانیک و طبیعی بودن آن نیز اهمیت بسیاری می‌دهند و در یک کلام فرهنگ غذایی یک منطقه باعث جذب گردشگر می‌شود.

غذا یکی از مؤثرترین روش‌ها برای برقراری ارتباط با دیگران و نقطه آغاز درک فرهنگ آن‌ها تلقی می‌شود. در واقع، این امر موانع موجود بین فرهنگ‌ها، قومیت‌های گوناگون و جغرافیا را از بین می‌برد. نوع غذا هویت محلی را نشان می‌دهد و از اجزای مهم فرهنگ جامعه قلمداد می‌شود و بخش جدایی‌ناپذیر بیشتر فعالیت‌های انسانی نظیر غذا خوردن جمعی، جلسات، مراسم ازدواج، سفر و جشن‌ها است (Surenkok et al., 2010). غذا علاوه بر این که عنصر اصلی در سفر و جذب گردشگر به شمار می‌آید در دنیا جایگاه ممتازی دارد و ارتباط دیرینه‌ای با گردشگری دارد (Okumus, 2017; Anderson & Mossberg, 2020). سفر برای غذا امروزه به یکی از انگیزه‌های گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است (Privitera et al., 2018).

برای اولین بار در ۱۹۹۸ عبارت «گردشگری آشپزی» خلق شد تا حالتی از گردشگری را به تصویر بکشد که امکان بیان رفتار از طریق تجربه فرهنگ‌ها و سنت‌های دیگر جوامع به واسطه غذا و شراب را فراهم می‌کند. در ۲۰۰۱، اریک ولف با مقاله گردشگری خوراک و پختنی‌ها موجب تحولی شگرف در صنعت گردشگری شد که به نوشتن اولین کتاب با این موضوع منجر شد. او گردشگری خوراک را هر انتقال دور و نزدیک برای تجربه کردن و لذت بردن از غذاها و نوشیدنی‌ها به تصویر کشید. یافتن غذاها و نوشیدنی‌های برجسته و لذت بردن از آن‌ها در نواحی دور یا نزدیک جامع‌ترین تعریف گردشگری خوراک است (Long, 2004).

سازمان جهانی گردشگری جایگاه گردشگری خوراک را که پس از انگیزه‌های فرهنگی و طبیعی در رتبه سوم قرار گرفته است پتانسیلی عظیم در تحریک اقتصادهای محلی، منطقه‌ای و ملی و افزایش پایداری و جهان‌شمول معرفی می‌کند (UNWTO, 2017). مفهوم

گردشگری خوراک معدنی طلا است و هر مقصدی می‌تواند از این مفهوم برای تجربه بازگشتی باورنکردنی استفاده کند؛ زیرا افراد آن را درک و به نفع خود استفاده می‌کنند (Faulkner, 2005). طبق نتایج مطالعات، غذاهای بومی عامل مهمی در انتخاب یک مقصد است که در واقع تأثیر چشمگیری در وفاداری مقصد و تجربه بازدید می‌گذارد (Quan & Wang, 2004). گردشگری خوراک رویکرد جدیدی برای ارتقای توسعه اقتصادی، ساختن سیستم‌های غذایی بومی و تجلیل از فرهنگ منطقه‌ای ارائه می‌کند (Green et al., 2008). امروزه تمرکز بسیاری از بازدیدکنندگان از «باید دیدن» به «باید تجربه کردن» و به عبارتی از بیان ملموس به تجربه ملموس تغییر کرده است. آن‌ها مایل هستند ارزش فضای یک مقصد را بدانند، از غذاهای بومی لذت ببرند یا در رویدادها شرکت کنند. این تغییرات در رفتار بازدیدکنندگان توسعه گردشگری خوراک را افزایش می‌دهد (López-Guzmán & Sánchez Canizares, 2012). بسیاری از کشورها اهمیت گردشگری خوراک را در توسعه صنعت گردشگری بومی به رسمیت شناخته‌اند. مکان‌هایی مانند رستوران‌ها و کافه‌ها، که غذا در آن‌ها سرو می‌شود، علاوه بر این که در حفظ رویکردهای سنتی خود می‌کوشند و گردشگران را با فرهنگ بومی و سنتی آن منطقه آشنا می‌کنند، بایستی تجهیزات مدرن نیز داشته باشند تا بتوانند بهترین غذا را با بالاترین کیفیت به دست گردشگر برسانند. هنگام چشیدن غذا و نوشیدنی، گردشگران می‌توانند از تمام حواس خود استفاده کنند که این کار باعث می‌شود این فعالیت به تجربه‌ای منحصر به فرد تبدیل شود (Mason & O'Mahony, 2007).

تجربه غذایی معتبر نوعی پدیده فرهنگی است که در آن سرآشپزها، رستوران‌ها، دستورات عمل‌ها و غذاها به گونه‌ای خاص در نظر گرفته می‌شوند و به گردشگران اجازه می‌دهند با فرهنگ و روح محلی ادغام شوند (Baldacchino, 2015). اصالت تعبیه‌شده در روش‌های پخت و پز غذاهای منحصر به فرد انگیزه کلیدی برای گردشگران غذا است (Kim et al., 2019). گردشگران اصالت را در فرایند نگاه کردن، بویدن، گوش دادن و چشیدن درک می‌کنند (Mak et al., 2017). بدیهی است که، در این مناسبات، ویژگی‌های کیفیت غذا و خدمات و محیط فیزیکی مهم هستند. دکوراسیون و چیدمان امکانات غذاخوری نیز می‌تواند اصالت غذاهای محلی را نشان دهد (Muñoz & Wood, 2009). علاوه بر



غذاهای بومی کمتری از آن محل در لیست آن‌ها مشاهده می‌شود. درحالی‌که ایجاد ارتباط میان مکان سنتی و غذای بومی همیشه با استقبال خوبی روبه‌رو شده است. از این‌رو، امروزه در بسیاری از مناطق جغرافیایی ایران، که همواره مهد فرهنگ و تمدن بوده‌اند، تلاش می‌شود با حفظ آثار و بافت سنتی و مرتبط کردن آن با فرهنگ غذایی به جذب گردشگران خوراک کمک شود. با وجود اهمیت غذا و خوراک بومی و محلی، در اغلب رستوران‌های سنتی که به ترویج فرهنگ سنتی و بومی غذای خود می‌پردازند، کمتر نام و نشانی از پیشینه و تنوع غذاهای محلی و مکتب ایرانی دیده می‌شود. علی‌رغم رشد فراوان غذا در ایران، برخلاف سایر کشورها، سرمایه‌گذاری در این زمینه نیز انجام نشده است (سامانی قطب‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۳).

گردشگری خوراک موضوع مطالعه محققان بسیاری بوده است از جمله بجورک و کایوپینن<sup>۱</sup> (2014)، با رویکرد کمی از نوع پیمایشی، به بررسی گردشگری خوراک و جست‌وجوی تجربیات غذایی محلی با هدف تمرکز بر ادراک مسافران از آشپزی و غذا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تجربه رضایت از غذا تحت تأثیر محل پذیرایی، محیط غذاخوری و نحوه آماده کردن و سرو آن قرار می‌گیرد و تجربیات غذایی و خوراک‌شناسی غذاهای محلی و اصیل نشان‌دهنده فرهنگ غنی غذای بومی هستند. کایرالوا و هامارانیه<sup>۲</sup> (2017) با رویکرد کمی و داده‌های پرسش‌نامه‌ای به بررسی گردشگری خوراک محلی به‌منزله پیش‌شرط و ابزاری برای توسعه گردشگری در جمهوری چک پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ارائه غذاها و نوشیدنی‌های محلی تأثیر چشمگیری در رشد درآمد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط غذاخوری دارد. همچنین، رفت‌وآمد گردشگران را افزایش و تصور عموم افراد را بهبود می‌بخشد و پیش‌نیازی واقعی برای توسعه گردشگری خوراک است. چانگ و همکاران (۲۰۱۸) با تحلیل ۳۴۰ پرسش‌نامه از طریق مدل PLS-SEM در نرم‌افزار SmartPLS به اثرسنجی رفتار گردشگران غذا در قصد مجدد سفر آن‌ها به جشنواره غذا در کشور تایوان پرداختند. نتایج حاکی از آن است که از غذاهای تایوانی، به‌منزله نماد مقاومت نرم در برابر بیگانگان، پاسخی به بحران هویت ملی و غلبه بر بیگانگی فرهنگی در میان مردم محلی (بومیان) و حاکمان استفاده می‌شود. ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) از

این، ظاهر کارکنان رستوران مانند عاملی ملموس عمل می‌کند و به منبع مهمی برای درک گردشگر از اصالت فرهنگ تبدیل می‌شود. همچنین، اگر ظاهر ارائه‌دهنده خدمات با پیشینه قومی افراد محلی مطابقت داشته باشد، گردشگر احساس خواهد کرد که غذا، کارمندان و فرهنگ قومی معتبرتر هستند. لذا، ارائه غذای بومی در رستوران‌های سنتی نقطه عطف گردشگری و نماینده فرهنگ خوراک منطقه است (Hall, 2007). در واقع، خدمات رستوران‌ها عاملی است که نزدیک‌ترین رابطه را با گردشگری خوراک دارد. به بیانی دقیق‌تر، رستوران‌های سنتی می‌توانند بخشی از تصویر مقصد برای گردشگران باشند (Sparks & Klag, 2008). گردشگران و شهروندان محلی غذاهای بومی و رستوران‌های متعددی پیدا می‌کنند که امکان تعامل بین مردم را فراهم می‌کنند تا نه تنها نوعی تجربه غذایی فراموش‌نشدنی و جدا از روال روزمره داشته باشند، بلکه درک بیشتری از فرهنگ غذایی و هویت غذایی یک کشور خاص داشته باشند (Kim & Iwashita, 2016).

گردشگری خوراک اخیراً در ایران نیز رواج یافته است؛ زیرا با توجه به جغرافیای خود و تنوع قومی و نژادی ایرانیان تنوع غذایی لازم را دارد. یکی از غذاهای محبوب ایران آبگوشت‌های شمال غرب کشور است که مواد آن از مراتع و شرایط جوی منطقه، که امکان پرورش بهتر گیاهان و دام‌ها در آن فراهم است، تهیه می‌شود. همچنین، غذاهای نواحی مرکزی ایران نیز، که آب‌وهوای خشک دارند و برای تهیه غذاهای خود از سبزی‌های معطر بیشتر استفاده می‌کنند، محبوبیت خاصی دارند. در جنوب کشور نیز، به سبب وجود آب‌های آزاد، محصولات غذایی برگرفته از دریا بیشتر طبخ می‌شوند. از استثنای‌ترین آن‌ها می‌توان به «سوراغ» اشاره کرد که نوعی سس یا دسر محلی در استان هرمزگان است و بر پایه ماهی مومخ، گلک یا خاک قرمز جزیره هرمز، آب نمک و پوست نمک تهیه می‌شود. واضح و آشکار است که ایران به دلیل داشتن اقوام گوناگون با فرهنگ‌های گوناگون از نظر تنوع خوراک جزو کشورهای غنی است، ولی عملاً این گوناگونی در فهرست غذاهایی رستوران‌ها وارد نشده است. فهرست غذایی رستوران‌های سنتی ایران اختلاف چندانی با هم ندارند، به‌شکلی که گردشگران داخلی یا خارجی با سفر به نواحی گوناگون کشور و رفتن به رستوران‌ها و هتل‌ها تنها با فهرستی که بخش بیشتر آن را انواع کباب‌ها تشکیل می‌دهد، مواجه می‌شوند و

1. Björk &amp; Kayopinen

2. Kairalova &amp; Hamaraneh



طریق تحقیقات میدانی و روش پیمایشی تکمیل ۵۲۰ پرسش‌نامه به بررسی اصالت، کیفیت و وفاداری غذای محلی و تجربه گردشگران در استان گوانگدونگ چین پرداختند. نتایج نشان داد دیدگاه سنتی ویژگی‌های کیفی را با برجسته ساختن این امر را که اصالت پیش‌زمینه کلیدی در چهارچوب کیفیت، رضایت و وفاداری گردشگری خوراک است به چالش می‌کشد. در مقابل، روابط میان ویژگی‌های کیفی، رضایت و وفاداری گردشگر مشروط به درک اصالت غذاهای محلی روستایی هستند. استار و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند رویدادهای گردشگری خوراک به کانون اصلی توسعه اقتصادی در مناطق روستایی تبدیل شده و جشنواره‌های غذا عامل جذب گردشگران و افزایش و تولید درآمد در اقتصاد محلی بوده است. یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، با مطالعه نقش جشنواره‌های غذا در برندسازی مقاصد آشپزی، اشاره کردند که این جشنواره‌های غذا در مرکز و محور گردشگری آشپزی قرار دارند و مدت‌ها است عنصر اصلی در رقابت مقصد به شمار می‌آیند.

سرور و همکاران (۲۰۱۷) بیان داشتند عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل گوناگون تهیه و سرو آن با قدرت نفوذ ۹ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خوراک در ایران دارد و همچنین برگزاری جشنواره‌ها و ترویج مصرف غذاهای محلی نقش مهمی در خلاقیت این حوزه ایفا می‌کند. جعفری مهرآبادی و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل متنوع تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی اهمیت بسیاری در جذب گردشگر دارد و از پیشنهاد‌های اصلی در ایجاد انگیزه سفر برای گردشگران توجه جدی به تهیه غذا و رعایت اصول بهداشتی در مراحل سرو آن و افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع و طعم آن است. لاریجانی و باقرسلیمی (۲۰۱۸) به ارزیابی نقش صفات شخصیتی مرتبط با غذا در رضایت و وفاداری گردشگران در رامسر پرداختند و بیان کردند ویژگی‌های شخصیتی تأثیر مثبت و معناداری در مصرف غذاهای جدید و رضایت‌مندی از غذا دارد، اما حضور متغیر تعدیلگر نوجویی به رضایت‌مندی و انگیزه بازدید مجدد منجر نمی‌شود. نیک‌رفتار و همکاران (۲۰۱۸)، با رویکرد کیفی و استراتژی داده‌بنیاد، عوامل مؤثر در مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران در استان گیلان را شناسایی کردند و بیان داشتند فرهنگ محلی پذیرایی و عوامل انگیزشی بیشترین اثر را در مصرف

غذاهای محلی دارند. حسنی (۲۰۱۹)، با رویکرد کمی و روش پیمایشی با جامعه آماری ۱۰۵ نفر از گردشگران غذا در رستوران‌های بومی مازندران، به بازمینی نظر گردشگران درباره غذاهای بومی پرداخت. نتایج نشان داد نگرش گردشگران به غذای بومی از عوامل انگیزشی، روان‌شناختی و توجه گردشگران به ارزش جامعه بومی تأثیر می‌پذیرد. همچنین، غذای محلی می‌تواند نقش بسیاری در تمایل گردشگران به سفر داشته باشد و در اقتصاد محلی و حفظ فرهنگ بومی بسیار تأثیرگذار باشد. در واقع، با به‌کارگیری غذا می‌توان موجب بالا بردن سطح گردشگری در زمینه غذا شد و نوعی گردشگری هدف‌دار را بسط و گسترش داد. غفاری و همکاران (۲۰۲۱) عوامل تعیین‌کننده موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری خوراک را به‌منزله رهیافت فراترکیب بررسی کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای رسیدن به بازاریابی غذایی موفق باید به عوامل کشتی نظیر ظاهر و عطر غذا؛ شواهد فیزیکی و چشم‌انداز؛ عوامل پشت صحنه نظیر فرهنگ، تاریخ و ارزش؛ سهولت سفر به مقصد، دسترسی و هزینه؛ خدمات اضافی مقصد مانند وجود راهنما، فعالیت‌های ترکیبی و سرگرمی‌ها، جذابیت‌های مقصد مانند رویدادهای آشپزی، مراکز خرید، محل غذاخوری و آشپزی و اقدامات ترویجی مقصد مانند رسانه‌ها و تبلیغات توجه کرد. طهماسبی و همکاران (۲۰۲۱) به تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری خوراک در استان مازندران در قالب تأثیر ظرفیت غذاهای بومی و محلی در مرکزیت فضایی مقاصد گردشگری پرداختند و بیان کردند این نوع گردشگری می‌تواند چشم‌انداز ظرفیت‌های توسعه گردشگری ناحیه‌ای را تغییر دهد؛ به‌طوری که شهرستان بابل، به‌رغم زیرساخت‌های گردشگری کمتر از برخی شهرستان‌های استان مازنداران، بیشترین مرکزیت گردشگری خوراک را دارد و مناسب‌ترین ناحیه برای توسعه آن است. قنبری و همکاران (۲۰۲۱) به‌منظور بخش‌بندی بازار متناسب با نیازهای گردشگران علاقه‌مند به غذای محلی به بررسی عوامل مؤثر در تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران در شهر تبریز پرداختند و بیان کردند عوامل انگیزشی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و تقاضای غذای محلی به‌ترتیب با ضرایب ۰/۱۳۰، ۰/۶۱۳، ۰/۳۳۸ و ۰/۲۵۲ دارای اثر مثبت هستند و تأثیری مستقیم در متغیرهای پنهان دارند. پورسعید و همکاران (۲۰۲۲) به تحلیل نظرهای گردشگران درباره رستوران‌های



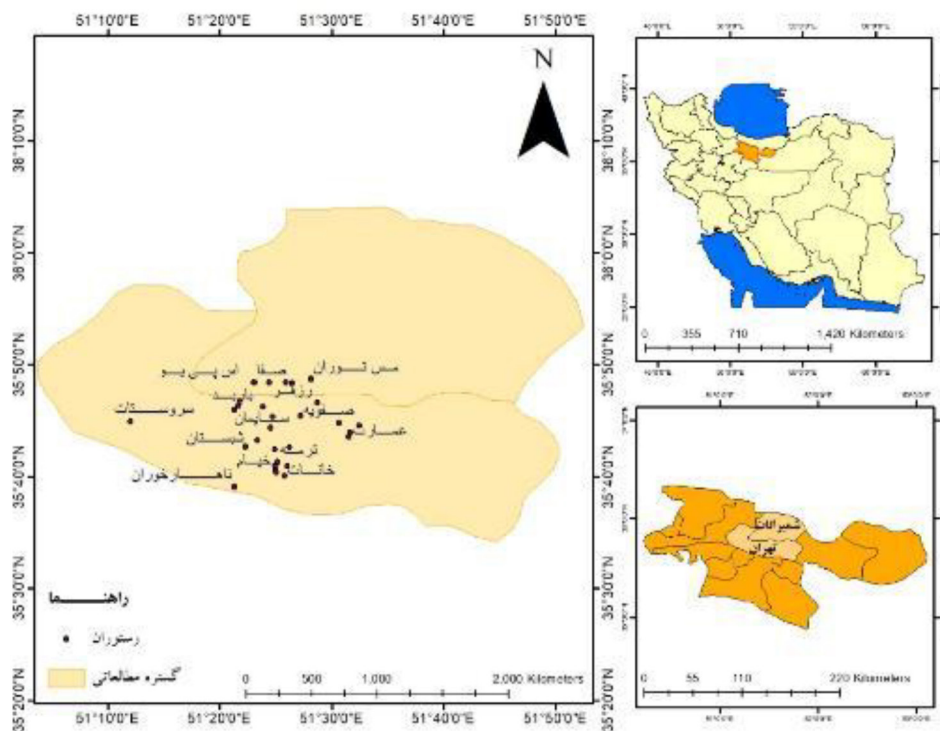
و دمی بلغور می‌تواند یکی از بهترین گزینه‌ها برای سفری مطلوب باشد. با توجه به این‌که شهر تهران پایتخت و یکی از مقاصد ورود گردشگران خارجی است و بنابراین پذیرای گردشگران فراوانی در طول سال است، این پژوهش به اثرسنجی غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران پرداخته است تا بتوان با استفاده از غذاهای بومی و سنتی، علاوه بر حفظ فرهنگ، به منظور جذب بیشتر گردشگران خارجی، از تکرار فهرست غذاها جلوگیری کرد. با توجه به نتایج مطالعات پیشین در بی‌توجهی به مباحثی مانند توزیع مکانی رستوران‌ها و تناسب غذاهای محلی با فضای داخلی رستوران‌ها، پژوهش حاضر در پی دستیابی به اهداف ارزیابی اثر توزیع مکانی رستوران‌های سنتی شهر تهران در جذب گردشگر، بررسی تناسب بین غذاهای محلی با فضای داخلی رستوران‌ها، ارزیابی میزان استقبال گردشگران از غذاهای بومی در رستوران‌های سنتی و در نهایت بررسی رابطه بین غذاهای بومی و جذب گردشگر در رستوران‌های سنتی شهر تهران است.

### قلمرو مکانی پژوهش

کلان‌شهر تهران پرجمعیت‌ترین شهر و پایتخت ایران است. این شهر در ۱۴۰۰ بالغ بر ۹/۰۳۹/۰۰۰ نفر جمعیت داشته است و، براساس برآورد سازمان ملل متحد در ۲۰۱۸، سی و چهارمین شهر پرجمعیت جهان، پرجمعیت‌ترین شهر باختر آسیا و دومین کلان‌شهر خاورمیانه است. تهران در پهنه‌ای بین دو واحد مورفوتکتونیک دامنه‌های جنوبی البرز کوهستان البرز و دشت کویر مرکزی گسترده شده و ۷۳۰ کیلومتر مربع مساحت دارد. این شهر از نظر جغرافیایی نیز در ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه طول خاوری و ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. تهران یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری ایران به شمار می‌آید و دارای مجموعه‌ای از جاذبه‌های گردشگری طبیعی و انسانی است که شامل کاخ‌ها، موزه‌ها، مساجد، کوه‌ها، رودخانه، آبنبار و غیره است. محدوده مکانی شهر تهران به گزارش صنف رستوران‌داران شامل ۸۰۰ رستوران سنتی و سفره‌خانه است که در این پژوهش تعداد ۳۰ رستوران ارزیابی شده است (شکل ۱).

ایرانی با بررسی موارد ثبت‌شده در وب‌گاه تریپ ادوایزر پرداختند و نتایج تحلیل محتوای ۲۰۰ داده به شناسایی هفت عامل جذابیت رستوران، جاذبه‌های غذایی، زمان انتظار، ادراکات ذهنی، کیفیت ادراک‌شده، هویت‌یابی با مقصد و آوازه برند منجر شد.

ایران، به دلیل پخت انواع غذا با رعایت اصول اسلامی گردشگری حلال، داشتن بیش از ۲۵۰۰ نوع غذای سنتی و ۱۰۰ نوع نوشیدنی و نان که با شیوه‌های آماده‌سازی آن‌ها در کنار مکاتب چینی و رومی سومین مکتب شناخته‌شده در جهان است، یکی از غنی‌ترین سفره‌ها و سبدهای خوراک را دارد و با برگزاری جشنواره‌ها و تورهای غذایی برای آموزش پخت غذاهای محلی و افزایش گردشگرانی، که در پی تنوع غذایی و محیط‌های سنتی هستند، دارای سهمی جدی و قابل توجه در بازار غذای حلال و جذب گردشگران خوراک و علاقه‌مند به غذاهای جدید دارد (Lotfi & Abedini, 2015; Mir, 2013; Taghian Roudsari & Gharibi, 2013). در برخی از شهرها، با وجود خانه‌های تاریخی بسیار زیبا، جای‌خانه و رستوران‌های سنتی متعددی راه‌اندازی شده‌اند که توانسته‌اند گردشگر را افزایش دهند و موجب توسعه گردشگری در این مناطق شوند. زمانی که گردشگر به مکانی سفر می‌کند، برای آشنایی با فرهنگ‌های جدید، علاقه بیشتری برای لذت بردن از اوقات آزاد خود دارد. از این رو، معمولاً اولین سؤال آن‌ها نشانی نقاط دیدنی و رستوران‌های مقصد گردشگری است. با وجود تنوع غذایی زیاد در ایران، نکته‌ای که باید به آن توجه شود یکسانی و تکرار در فهرست غذایی بیشتر رستوران‌های کشور است. این یکنواختی حتی برای ایرانی‌ها نیز ملال‌انگیز است. ایران، با وجود گوناگونی غذا، جزء غنی‌ترین کشورهای دنیا است، ولی در اکثر رستوران‌ها و هتل‌های آن از تنوع غذاهای بومی و آشامیدنی‌ها خبری نیست. بر این اساس، گردشگر ورودی به کشور، اگر با خانواده‌ای ایرانی در ارتباط نباشد، گمان می‌کند غذاهای سنتی ایرانی به چند نوع کباب محدود می‌شود. در این خصوص، شهر تهران با توجه به مهاجرپذیری افراد با قومیت‌های گوناگون، علاوه بر تنوع فرهنگی، تنوع غذایی بسیار زیادی دارد. بدون شک تهران علاوه بر همه جاذبه‌های دیدنی معروفی که دارد با تنوع بی‌نظیر غذاهای سنتی و محلی مانند کله‌کنجشکی، والک پلو، دم‌پختک باقالی، اشکنه اسفناج، آبگوشت آجیل



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی شهر تهران و رستوران‌های سنتی مورد مطالعه

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت شیوه مطالعه توصیفی - تحلیلی است. داده‌ها و اطلاعات لازم برای انجام پژوهش به‌دوروش کتابخانه‌ای و میدانی تهیه شد. جامعه هدف در این تحقیق صنف رستوران‌داران سنتی و گردشگران داخلی و خارجی مراجعه‌کننده به این رستوران‌ها هستند. در روش میدانی، برای گردآوری اطلاعات از مشاهده و ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخته بهره گرفته شد. شیوه جمع‌آوری داده و تکمیل پرسش‌نامه‌ها پیمایشی است. در پژوهش پیش‌رو، جامعه موردتحلیل تمامی گردشگران خارجی و داخلی هستند که در شش ماه دوم ۱۴۰۰ از رستوران‌های سنتی شهر تهران بازدید و غذا سرو کرده‌اند. با توجه به زمان شیوع ویروس کرونا، در شش ماه دوم ۱۴۰۰، مجموع ۴۵۲۹ گردشگر (۳۸۳۰ گردشگر داخلی و ۶۹۹ گردشگر خارجی) جامعه آماری پژوهش پیش‌رو را تشکیل می‌دهند که در ۳۰ رستوران نمونه، به‌منزله گزیده‌ای از ۸۰۰ رستوران سنتی به گزارش صنف رستوران‌داران تهران، غذای بومی و محلی به آن‌ها ارائه شده است. با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد ( $1/Z/96$ ) و احتمال وجود صفت ۰/۵، حجم نمونه ۳۵۰ نفر برآورد

شد. روش نمونه‌گیری این پژوهش نیز تصادفی ساده است. مفاهیم و فرضیه‌های مرتبط با گردشگری خوراک و جذب گردشگر به‌وسیله تکنیک پرسش‌نامه تدوین شد. برای تأیید روایی محتوایی از نظرهای متخصصان علمی ذی‌ربط و همچنین استادان دانشگاه، که در این زمینه صاحب‌نظر بودند، استفاده شد. طبق نظر این متخصصان، ابتدا در پرسش‌نامه اصلاحاتی انجام شد و محتوای آن مجدداً از نظر روایی صورتی ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی شاخص پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در نهایت با مقدار ۰/۸۵۹ تأیید شد. از نظر کمی، شاخص‌های توزیع مکانی، غذای بومی، فضای داخلی و جذابیت انگیزشی گردشگری در پرسش‌نامه با طیف لیکرت (از ۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد) تهیه و در اختیار گردشگران داخلی و خارجی و مسئولان رستوران‌های سنتی شهر تهران قرار گرفت. در این پژوهش، در بخش آماره‌های توصیفی از شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، درصد و فراوانی و در بخش استنباطی با توجه به اهداف پژوهش برای تحلیل اطلاعات و داده‌ها از آزمون‌های آماری تی تک‌نمونه‌ای، LSD و مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزارهای SPSS و Amos استفاده شد. با



برازش آزمون کولموگراف - اسمیرنوف روی داده‌ها، سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۵۸۷ به دست آمد که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند و امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد.

**یافته‌ها و نتایج**  
بررسی نتایج یافته‌های توصیفی نمونه آماری

جدول ۱: آمار توصیفی جامعه آماری بر مبنای متغیرهای جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و گروه سنی (N=350)

متغیر	مؤلفه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۲۳۷	۶۷/۳	۶۷/۷
	مرد	۱۱۳	۳۲/۱	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۶۴	۴۶/۶	۴۶/۹
	متأهل	۱۸۶	۵۲/۸	۱۰۰
وضعیت سنی (سال)	کمتر از ۲۰	۲۸	۸	۸
	بین ۲۰ تا ۳۰	۸۵	۲۴/۱	۳۲/۳
	بین ۳۰ تا ۴۰	۱۱۹	۳۳/۸	۶۶/۳
	بین ۴۰ تا ۵۰	۸۱	۲۳	۸۹/۴
	بیشتر از ۵۰	۳۷	۱۰/۵	۱۰۰
وضعیت تحصیلات	زیر دیپلم	۲۱	۶	۶
	دیپلم	۶۳	۱۷/۹	۲۴
	فوق دیپلم	۲۹	۸/۲	۳۲/۳
	کارشناسی	۹۹	۲۸/۱	۶۰/۰۶
	کارشناسی ارشد	۹۶	۲۷/۳	۸۸
	دکتری	۴۲	۱۱/۹	۱۰۰

اثرگذاری نزدیکی رستوران‌های سنتی به آثار تاریخی در جذب گردشگر بیشترین میزان تأثیر در توسعه گردشگری خوراک به مقدار ۴/۶۵ را دارد و رعایت توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در سطح شهر تهران با ۲/۷۷ کمترین اثر را دارد.

پس از بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش با استفاده از آمار استنباطی، در پاسخ به سؤالات پژوهش از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد که نتایج حاصل از آن در جدول ۲ گزارش شده است. براساس نتایج در سطح اطمینان بیش از ۰/۹۵ و معناداری کمتر از ۰/۰۵، عامل

جدول ۲: نتایج آزمون تی به منظور بررسی اثرگذاری شاخص توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در توسعه گردشگری خوراک از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی

ارزیابی شاخص	فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری		انحراف میانگین	میانگین	سطح معناداری آزمون	درجه آزادی	آماره T	مؤلفه
	حد بالا	حد پایین						
مطلوب	۳/۷	۰/۱۳	۰/۲۴۹	۳/۲۵	۰/۰۰۰	۳۴۸	۴/۲۰۳	نزدیکی رستوران‌های سنتی به جاذبه‌های گردشگری و مکان‌های دیدنی
نامطلوب	-۰/۱۳	-۰/۳۴	-۰/۲۳۵	۲/۷۷	۰/۰۰۰	۳۴۸	-۴/۵۷۲	رعایت توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در سطح شهر تهران
مطلوب	۱/۱۷	۰/۹۸	۱/۰۷۴	۴/۰۷	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۲/۲۵۹۷	اثرگذاری توزیع رستوران‌های سنتی تهران در مقایسه با جاذبه‌های گردشگری (مانند اماکن مذهبی، موزه‌ها و مراکز فرهنگی) در جذب گردشگر
مطلوب	۱/۳۰	۱/۱۲	۱/۲۰۹	۴/۲۱	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۶/۹۴۳	اثرگذاری قرارگیری رستوران‌های سنتی تهران در اطراف چشم‌اندازهای طبیعی (در بند و درکه)، پارک‌ها و باغ ملی گیاه‌شناسی و باغ پرندگان در جذب گردشگر
مطلوب	۱/۰۵	۰/۸۳	۰/۹۴۰	۳/۹۴	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۷/۴۱۸	اثرگذاری توزیع رستوران‌های سنتی در نزدیکی پاساژها، مراکز خرید و مال‌های معروف تهران در جذب گردشگر
مطلوب	۲/۰۸	۱/۲۱	۱/۶۴۶	۴/۶۵	۰/۰۰۰	۳۴۹	۷/۳۷	اثرگذاری نزدیکی رستوران‌های سنتی به آثار تاریخی در جذب گردشگر



تهران در رستوران سنتی با انحراف میانگین  $0/354$  - که وضعیت خوبی ندارند. گویه تمایل گردشگران به سرو غذاهای بومی و محلی در رستوران سنتی شهر تهران با  $0/705 = sig$ ، حد پایین  $0/14$  - و حد بالا  $0/10$  نشان‌دهنده آن است که میانگین با مقدار موردآزمون تفاوت معناداری ندارد. گویه استفاده از غذاهای سنتی شهر تهران در رستوران‌های سنتی با  $0/000 = sig$ ، حد پایین  $0/52$  - و حد بالا  $0/19$  - نشان‌دهنده آن است که میانگین از مقدار موردآزمون کوچک‌تر است و رابطه معنادار و معکوس دارد.

نتایج حاصل از آزمون تی در شاخص غذاهای بومی و سنتی در جدول ۳ گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بالاترین میانگین مربوط به گویه جذابیت ظاهر غذاهای بومی با مقدار  $4/36$  و کمترین میانگین مربوط به گویه استفاده از غذاهای سنتی شهر تهران در رستوران‌های سنتی با مقدار  $2/65$  تعلق دارد. در شاخص غذای بومی تمامی گویه‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند، به جز متغیرهای تمایل گردشگران به سرو غذاهای بومی و محلی در رستوران سنتی شهر تهران با انحراف میانگین  $0/023$  - و استفاده از غذاهای بومی شهر



جدول ۳: نتایج آزمون تی به منظور بررسی اثرگذاری شاخص غذاهای بومی و سنتی در توسعه گردشگری خوراک  
از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی

مؤلفه	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری آزمون	میانگین	انحراف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری		ارزیابی شاخص
						حد پایین	حد بالا	
میزان علاقه مندی گردشگران به استفاده از غذاهای محلی	۱۰/۱۸۷	۳۴۹	۰/۰۰۰	۳/۶۰	۰/۶۰۳	۰/۴۹	۰/۷۲	مطلوب
مراجعه گردشگران به رستوران‌های سنتی صرفاً به دلیل غذاهای محلی	۴/۲۹۳	۳۴۸	۰/۰۰۰	۳/۲۴	۰/۲۴۱	۰/۱۳	۰/۳۵	مطلوب
تمایل گردشگران به سرو غذاهای بومی و محلی در رستوران سنتی شهر تهران	-۰/۳۷۸	۳۴۶	۰/۷۰۵	۲/۹۸	-۰/۰۲۳	-۰/۱۴	۰/۱۰	نامطلوب
میزان استفاده از غذاهای بومی شهر تهران در رستوران‌های سنتی	-۴/۲۸۷	۳۴۹	۰/۰۰۰	۲/۶۵	-۰/۳۵۴	-۰/۵۲	-۰/۱۹	نامطلوب
اثرگذاری نوع غذاهای بومی و محلی در ایجاد انگیزه سفر	۲۲/۴۱۵	۳۴۹	۰/۰۰۰	۴/۱۲	۱/۱۲۰	۱/۰۲	۱/۲۲	مطلوب
اثرگذاری جذابیت ظاهر غذاهای محلی در رضایت گردشگر	۹/۲۶۵	۳۴۹	۰/۷۶۵	۴/۳۶	۱/۳۶۳	۱/۰۷	۱/۶۵	مطلوب
میزان آگاهی و شناخت پرسنل رستوران‌های سنتی از غذاهای بومی	۲/۷۵۱	۳۴۸	۰/۰۰۶	۳/۳۹	۰/۳۸۷	۰/۱۱	۰/۶۶	مطلوب
تبیین فرهنگ ایرانی توسط غذاهای بومی	۳/۴۸۱	۳۴۹	۰/۰۰۱	۳/۲۱	۰/۲۱۴	۰/۰۹	-۰/۳۴	مطلوب

گویه‌ها به جز تبلیغات غذاهای بومی در رستوران‌های سنتی شهر تهران با انحراف میانگین ۰/۳۱ و ۰/۷۶۵ و Sig= در وضعیت مطلوبی قرار دارند. این موضوع بیانگر آن است که طراحی و نورپردازی فضای داخلی، شناخت گردشگران از غذاهای سنتی و استفاده از صنایع دستی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری خوراک نقش بسزایی دارند.

نتایج حاصل از آزمون تی در اثرسنجی تناسب بین غذاهای محلی رستوران‌ها با فضای داخلی در جدول ۴ گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بالاترین میانگین مربوط به گویه نورپردازی فضای داخلی رستوران‌های سنتی با مقدار ۴/۴۲ و کمترین میانگین مربوط به گویه تبلیغ غذاهای محلی در فضای داخلی رستوران‌های سنتی در سطح شهر تهران با مقدار ۳/۰۳ تعلق دارد. در این شاخص، تمامی

جدول ۴: نتایج آزمون تی به منظور بررسی اثرگذاری شاخص فضای داخلی رستوران‌های سنتی شهر تهران در توسعه گردشگری خوراک از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی

ارزیابی شاخص	فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری		انحراف میانگین	میانگین	سطح معناداری آزمون	درجه آزادی	آماره T	مؤلفه
	حد بالا	حد پایین						
مطلوب	۰/۴۹	۰/۲۸	۰/۳۸۳	۳/۳۸	۰/۰۰۰	۳۴۹	۷/۳۵۰	میزان متناسب طراحی فضای داخلی رستوران‌های سنتی با شرایط سرو غذاهای محلی
مطلوب	۱/۰۹	۰/۹۰	۰/۹۹۷	۴/۱۰	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۰/۴۳۰	اثرگذاری نورپردازی فضای داخلی رستوران‌های سنتی در جذب گردشگر
مطلوب	۱/۱۷	۰/۶۷	۰/۹۲۳	۳/۹۲	۰/۰۰۰	۳۴۹	۷/۲۰۷	اثرگذاری استفاده از صنایع دستی در رستوران‌های سنتی در جذب گردشگر
مطلوب	۱/۲۱	۱/۰۴	۱/۱۲۶	۴/۴۲	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۴/۹۶۰	اثرگذاری طراحی داخلی رستوران‌های سنتی در ایجاد احساس آرامش به گردشگران
مطلوب	۰/۳۸	۰/۱۸	۰/۲۸۰	۳/۲۸	۰/۰۰۰	۳۴۹	۵/۴۸۳	میزان استفاده از عناصر سنتی در طراحی داخلی رستوران‌ها
نامطلوب	۰/۲۴	-۰/۱۷	۰/۰۳۱	۳/۰۳	۰/۷۶۵	۳۴۹	۰/۳۰۰	میزان تبلیغ غذاهای محلی در فضای داخلی رستوران‌های سنتی
مطلوب	۰/۳۸	۰/۱۶	۰/۲۶۹	۳/۲۷	۰/۰۰۰	۳۴۹	۴/۹۱۵	هماهنگی ظاهر پاکیزه و حرفه‌ای پرسنل رستوران‌های سنتی با فرهنگ بومی منطقه
مطلوب	۱/۵۸	۱/۰۹	۱/۳۳۱	۴/۳۳	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۰/۷۱۱	اثرگذاری شناخت گردشگران از غذاهای بومی در استقبال آن‌ها از رستوران‌های سنتی

در رستوران‌های سنتی شهر تهران با مقدار ۲/۹۸ تعلق دارد. همچنین، تحلیل و برابری آزمون تی گویای آن است که تمام گویه‌ها در وضعیت مطلوب قرار دارند و در جذب گردشگر و توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های شهر تهران نقش بسزایی دارند.

نتایج حاصل از آزمون تی در شاخص جذابیت انگیزشی گردشگری خوراک و اثر آن در توسعه گردشگری در جدول ۵ گزارش شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بالاترین میانگین مربوط به گویه اصالت غذاهای بومی با میزان ۴/۶۴ و کمترین میانگین مربوط به میزان تمایل به استفاده از غذاهای بومی و محلی

جدول ۵: نتایج آزمون تی برای بررسی اثرگذاری شاخص جذابیت انگیزشی گردشگری در توسعه گردشگری خوراک از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی

ارزیابی شاخص	فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری		انحراف میانگین	میانگین	سطح معناداری آزمون	درجه آزادی	آماره T	مؤلفه
	حد بالا	حد پایین						
مطلوب	۳/۷۲	۳/۴۷	۳/۵۹۷	۳/۶۰	۰/۰۰۰	۳۴۹	۵۶/۲۱۳	اثرگذاری علاقه‌مندی گردشگران به غذاهای بومی و محلی ایرانی در سفر به شهر تهران
مطلوب	۴/۳۶	۴/۱۹	۴/۲۷۷	۴/۲۸	۰/۰۰۰	۳۴۹	۹۹/۸۵۳	اثرگذاری غذاهای بومی و محلی در جذب گردشگر خارجی
مطلوب	۳/۱۰	۲/۸۶	۲/۹۷۷	۲/۹۸	۰/۰۰۰	۳۴۹	۴۸/۸۵۴	میزان تمایل گردشگران به سرو غذاهای بومی و محلی در سفر به شهر تهران
مطلوب	۴/۱۶	۳/۹۷	۴/۰۶۹	۴/۰۷	۰/۰۰۰	۳۴۹	۸۵/۲۲۹	اثرگذاری فرصت چشیدن خوراک منحصر به فرد در رستوران سنتی در جذب گردشگر
مطلوب	۴/۲۲	۴/۰۲	۴/۱۲۰	۴/۱۲	۰/۰۰۰	۳۴۹	۸۲/۴۵۶	اثرگذاری قیمت و هزینه غذاهای بومی و محلی در سرو آن‌ها
مطلوب	۴/۳۶	۴/۱۹	۴/۲۷۴	۴/۲۷	۰/۰۰۰	۳۴۹	۹۷/۳۱۰	اثرگذاری تبلیغ غذاهای بومی و محلی در جذب گردشگر خوراک
مطلوب	۴/۳۰	۴/۱۵	۴/۲۲۶	۴/۲۳	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۰۹/۱۲۴	اثرگذاری تنوع غذاهای بومی و محلی به منظور ایجاد انگیزه برای سرو آن‌ها
مطلوب	۴/۰۸	۳/۸۸	۳/۹۸۳	۳/۹۳	۰/۰۰۰	۳۴۹	۷۹/۵۸۹	تمایل گردشگر در پیشنهاد و معرفی غذاهای بومی و محلی صرف شده در رستوران سنتی به دیگران
مطلوب	۴/۳۰	۴/۱۴	۴/۲۲۳	۴/۲۲	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۰۱/۲۱۷	اثرگذاری تنوع در روش تهیه و سرو غذاهای بومی و محلی در جذب گردشگر
مطلوب	۴/۴۷	۳/۳۱	۴/۳۸۹	۴/۳۹	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۰۸/۶۸۶	اثرگذاری ارگانیک بودن غذاهای محلی و بومی در ایجاد انگیزه برای سرو آن‌ها
مطلوب	۴/۶۴	۴/۰۵	۴/۳۴۳	۴/۳۴	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۸/۷۸۳	اثرگذاری تبلیغات در استفاده از غذاهای محلی در رستوران‌های سنتی
مطلوب	۵/۰۷	۲/۲۵	۴/۶۶۰	۴/۶	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۲/۵۹۳	اثرگذاری مزه غذاهای بومی و محلی در پیشنهاد آن به دیگران



ارزیابی شاخص	فاصله اطمینان ۹۵ درصد سطح معناداری		انحراف میانگین	میانگین	سطح معناداری آزمون	درجه آزادی	آماره T	مؤلفه
	حد بالا	حد پایین						
مطلوب	۴/۲۳	۳/۵۸	۳/۹۰۶	۳/۹	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۳/۷۹۹	میزان احتمال رجوع مجدد گردشگر برای سرو غذای محلی به رستوران‌های سنتی
مطلوب	۴/۴۱	۴/۲۵	۴/۳۳۴	۴/۳۳	۰/۰۰۰	۳۴۹	۱۰۷/۱۴۵	اثرگذاری جذابیت ظاهر غذاهای محلی در رضایت گردشگر
مطلوب	۴/۶۵	۴/۰۷	۴/۳۶۳	۴/۳۶	۰/۰۰۰	۳۴۹	۲۹/۶۶۰	اثرگذاری مغزی بودن غذاهای بومی در استقبال از آن
مطلوب	۴/۲۹	۴/۱۱	۴/۲۰	۴/۲۰	۰/۰۰۰	۳۴۹	۹۳/۵۹۰	اثرگذاری میزان آشنایی با غذاهای محلی و بومی در جذب گردشگر
مطلوب	۳/۳۸	۳/۱۶	۳/۲۶۹	۳/۳۹	۰/۰۰۰	۳۴۹	۵۹/۸۱۴	اثرگذاری میزان آگاهی و شناخت پرسنل رستوران‌های سنتی از غذاهای بومی در جذب گردشگر
مطلوب	۳/۶۶	۳/۱۱	۳/۳۸۷	۳/۲۷	۰/۰۰۰	۳۴۸	۲۴/۰۸۹	اثرگذاری ظاهر پاکیزه و حرفه‌ای پرسنل رستوران‌های سنتی متناسب با فرهنگ منطقه در جذب گردشگر
مطلوب	۳/۳۴	۳/۰۹	۳/۲۱۴	۳/۲۱	۰/۰۰۰	۳۴۹	۵۲/۲۱۲	اثرگذاری تبیین فرهنگ ایرانی توسط غذاهای بومی در جذب گردشگر
مطلوب	۴/۹۹	۴/۴۰	۴/۶۹۴	۴/۶۴	۰/۰۰۰	۳۴۹	۳۱/۵۲۶	اثرگذاری اصالت غذاهای بومی در جذب گردشگر
مطلوب	۴/۸۲	۴/۲۴	۴/۵۳۱	۴/۵۳	۰/۰۰۰	۳۴۹	۳۰/۹۳۴	اثرگذاری به اشتراک گذاشتن تجربه غذاهای بومی در جذب گردشگران
مطلوب	۴/۵۹	۴/۲۲	۴/۴۰۳	۴/۴۰	۰/۰۰۰	۳۴۹	۴۶/۳۵۰	اثرگذاری شناخت گردشگران از غذاهای بومی در استقبال مجدد آن‌ها از رستوران‌های سنتی

که مشاهده می‌شود، سطح آماره معناداری آزمون برابر با ۰/۰۰۰ است که عدم تساوی میانگین وضعیت شاخص‌های مزبور را نشان می‌دهد.

مقایسه وضعیت میانگین شاخص‌های چهارگانه مؤثر در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران با استفاده از آزمون Anova بررسی شد که نتایج حاصل از آن به صورت جدول ۶ است. همان‌گونه

جدول ۶: بررسی معناداری تفاوت بین آثار مشاهده شده شاخص‌های چهارگانه مؤثر در توسعه گردشگری خوراک  
در شهر تهران با استفاده از آزمون Anova

شاخص	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معناداری
میان‌گروهی	۶۹/۴۲۸	۳	۲۳/۱۴۳	۶۰/۹۳۴	۰/۰۰۰
درون‌گروهی	۵۳۰/۲۰۲	۱۳۹۶	۰/۳۸۰		
جمع	۵۹۹/۶۳۱	۱۳۹۹			

به منظور گروه‌بندی و مقایسه گروه‌ها برای بررسی میزان اثربخشی شاخص‌های چهارگانه مؤثر در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران از دیدگاه گردشگران داخلی و خارجی از آزمون LSD استفاده شد که نتایج حاصل از آن به صورت جدول ۷ است. همان‌طور که در بررسی تفاوت بین شاخص توزیع مکانی رستوران‌ها با سایر شاخص‌های مورد بررسی ملاحظه می‌شود، تفاوت بین میانگین وضعیت عامل فضای داخلی، غذاهای محلی و جذابیت انگیزشی گردشگری با توجه به سطح معناداری ۰/۰۰۰ وجود دارد. کرانه‌های بالا و پایین مثبت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین دو شاخص فضای داخلی و غذای محلی نشان می‌دهند غذای محلی با میانگین تفاوت ۰/۳۰۸۹۸ در جایگاه بالاتری از سایر شاخص‌ها قرار دارد. در مقایسه توزیع مکانی رستوران با جذابیت انگیزشی گردشگری می‌توان گفت، با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و منفی بودن کرانه‌های بالا و پایین، متغیر جذابیت انگیزشی گردشگری در شرایط مطلوب‌تری از توزیع مکانی رستوران قرار دارد. در بررسی عامل فضای داخلی و مقایسه میانگین‌های به دست آمده در برابر شاخص توزیع مکانی، جذابیت انگیزشی گردشگری و غذای بومی وجود اختلاف تأیید می‌شود. البته، منفی بودن کرانه‌های اطمینان نشان می‌دهد میانگین عددی فضای داخلی از توزیع مکانی و جذابیت انگیزشی گردشگری کمتر است. به عبارتی، توزیع مکانی در شرایط بالاتری از فضای داخلی قرار دارد، با ذکر این نکته که شاخص غذای بومی با مثبت بودن کرانه‌های

اطمینان بالا و پایین از دو شاخص مذکور میانگین بالاتری را کسب کرده است. در مقایسه فضای داخلی با غذای بومی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و مثبت بودن کرانه‌های بالا و پایین، میانگین بالاتر برای فضای داخلی به دست آمده است و فضای داخلی بالاتری از سایر عوامل قرار دارد. در مقایسه فضای داخلی با جذابیت انگیزشی گردشگری با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و منفی بودن کرانه‌ها، میانگین عددی فضای داخلی از جذب گردشگر کمتر است. به عبارتی، جذابیت انگیزشی گردشگری در شرایط بالاتری از فضای داخلی قرار دارد. در مقایسه فضای داخلی و غذای بومی از توزیع مکانی و جذابیت انگیزشی گردشگری با توجه به سطح معناداری از ۰/۰۵ و منفی بودن کرانه‌ها، میانگین عددی غذای بومی از توزیع مکانی و جذابیت انگیزشی گردشگری با توجه به سطح معناداری از ۰/۰۵ و منفی بودن کرانه‌ها، میانگین عددی غذای بومی از توزیع مکانی و جذابیت انگیزشی گردشگری کمتر است. در نتیجه، توزیع مکانی و فضای داخلی و جذابیت انگیزشی گردشگری در شرایط مطلوب‌تری از غذای بومی قرار دارند. با بررسی وضعیت عامل جذابیت انگیزشی گردشگری و مقایسه آن با سایر عوامل، تفاوت با شاخص‌های توزیع مکانی، فضای داخلی و غذای بومی تأیید می‌شود و این امر نشان می‌دهد که این عامل میانگین بالاتری را در مقایسه با سه شاخص مذکور کسب کرده است. با توجه به این که سطح معناداری زیر ۰/۰۵ است و کرانه‌های بالا و پایین نیز مثبت هستند، شاخص جذابیت انگیزشی گردشگری از سایر شاخص‌ها در وضعیت بهتری قرار گرفته است.

جدول ۷: نتایج آزمون LSD برای مقایسه اثربخشی شاخص‌های چهارگانه مؤثر در توسعه گردشگری خوراک

شاخص اصلی	سایر شاخص‌ها	سطح معناداری	میانگین تفاوت گروه اول و دوم	
			حد پایین	حد بالا
توزیع مکانی رستوران	فضای داخلی رستوران	۰/۰۴۸	۰/۰۹۲۲۰*	۰/۱۸۳۶
	غذای محلی (بومی)	۰/۰۰۰	۰/۳۰۸۹۸*	۰/۴۰۰۴
	جذابیت انگیزشی گردشگری	۰/۰۰۰	-۰/۳۱۰۵۶*	-۰/۲۱۹۲

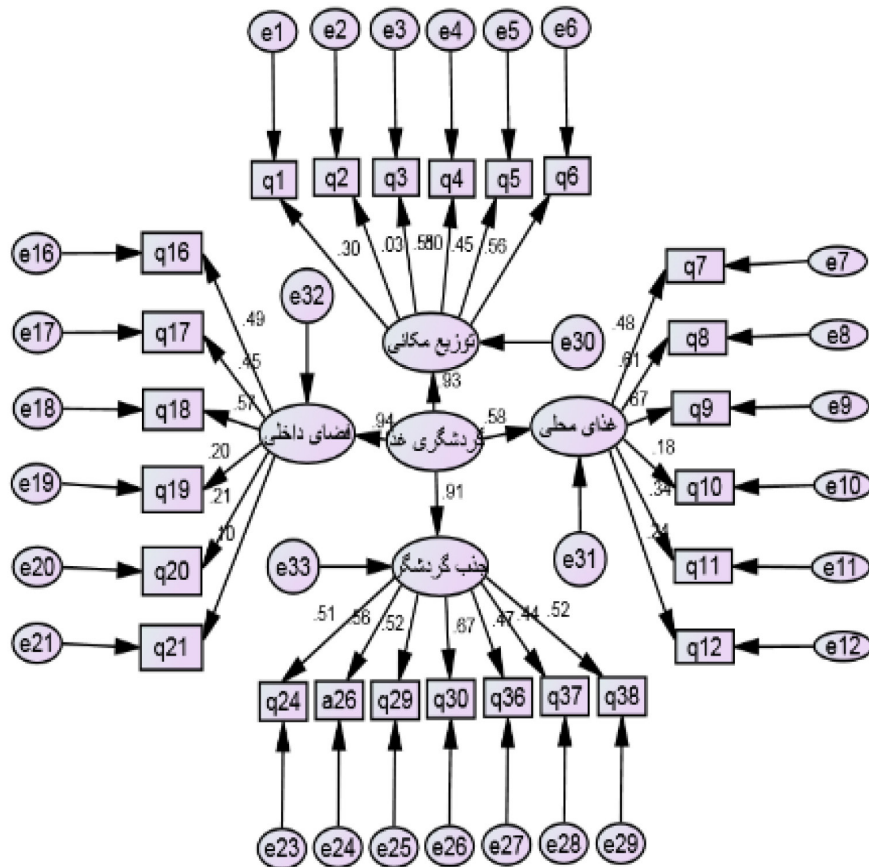


شاخص اصلی	سایر شاخص‌ها	سطح معناداری	میانگین تفاوت گروه اول و دوم	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
فضای داخلی رستوران	توزیع مکانی رستوران	۰/۰۴۸	-۰/۰۹۲۲*	-۰/۱۸۳۶	-۰/۸۰۰۰
	غذای محلی (بومی)	۰/۰۰۰	۰/۲۱۶۷۹*	۰/۱۲۵۴	۰/۳۰۸۲
	جذابیت انگیزشی گردشگری	۰/۰۰۰	-۰/۴۰۲۷۶*	-۰/۴۹۴۱	-۰/۳۱۱۴
غذای محلی (بومی)	توزیع مکانی رستوران	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۸۹۸*	-۰/۴۰۰۴	-۰/۲۱۷۶
	فضای داخلی رستوران	۰/۰۰۰	-۰/۲۱۶۷۹*	-۰/۳۰۸۲	-۰/۱۲۵۴
	جذابیت انگیزشی گردشگری	۰/۰۰۰	-۰/۶۱۹۵۵*	-۰/۷۱۰۹	-۰/۵۲۸۲
جذابیت انگیزشی گردشگری	توزیع مکانی رستوران	۰/۰۰۰	۰/۳۱۰۵۶*	۰/۲۱۹۲	۰/۴۰۲۰
	فضای داخلی رستوران	۰/۰۰۰	۰/۴۰۲۷۶*	۰/۳۱۱۴	۰/۴۹۴۱
	غذای محلی (بومی)	۰/۰۰۰	۰/۶۱۹۵۵*	۰/۵۲۸۲	۰/۷۱۰۹

\* سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد

طراحی داخلی رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۵۷ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خوراک دارد. متغیر نورپردازی فضای داخلی با بار عاملی ۰/۴۹، استفاده از صنایع دستی در رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۴۵، تبلیغ غذاهای محلی در رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۲۱، میزان ظاهر پاکیزه و حرفه‌ای پرسنل با بار عاملی ۰/۲۰ و شناخت گردشگران از غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۱۰ در جایگاه بعدی قرار دارند. از منظر شاخص غذای بومی که شامل ۶ نامگر است، گویه جذاب بودن ظاهر غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خوراک دارد. متغیرهای قیمت و هزینه سرو غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۶۱، علاقه به غذاهای محلی با بار عاملی ۰/۴۸، آگاهی و شناخت پرسنل با بار عاملی ۰/۳۴، تبیین فرهنگ ایرانی با غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۲۴ و در نهایت استفاه از غذاهای محلی و بومی تهران در رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۱۸ کمترین میزان تأثیر را داشته‌اند. از منظر شاخص جذابیت انگیزشی گردشگری که شامل ۷ نامگر است، گویه تنوع در تهیه و سرو غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خوراک دارند. متغیرهای مزه غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۵۶، جذابیت ظاهر غذاهای محلی با بار عاملی ۰/۵۲، تبلیغات غذای محلی در رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۴۷ و به اشتراک گذاشتن تجربه غذای محلی با دیگران با بار عاملی ۰/۴۴ اهمیت کمتری دارند.

از آنجایی که شاخص‌های جذب گردشگر، غذای بومی و فضای داخلی شامل تعداد بسیاری از متغیرها بوده است و بین متغیرها هم‌بستگی بسیار زیاد و واریانس کمی وجود دارد، برای مدل‌سازی معادلات ساختاری ابتدا، براساس نتایج تحلیل عاملی، تعداد متغیرهای شاخص جذابیت انگیزشی گردشگری از ۲۱ مورد به ۷ عامل تقلیل یافت و همچنین در شاخص‌های فضای داخلی و غذای بومی از ۸ مورد به ۶ عامل تقلیل یافت. نتایج معادلات ساختاری عوامل مؤثر در تأثیر غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک به صورت شکل ۲ و جدول ۸ است. این نتایج نشان می‌دهند عامل نزدیکی رستوران سنتی به مکان دیدنی هنگام بازدید بار عاملی ۰/۵۶ را به خود اختصاص داده است که از سایر عوامل شاخص توزیع مکانی رستوران در توسعه گردشگری خوراک بیشترین تأثیرگذاری را دارد. در میان شش نامگر مورد تبیین در این متغیر، قرارگیری رستوران‌های سنتی شهر تهران در اطراف چشم‌اندازهای طبیعی (در بند و درکه)، پارک‌ها و باغ ملی گیاه‌شناسی و باغ پرندگان با بار عاملی ۰/۵۵ در رده دوم و توزیع رستوران‌های سنتی در نزدیکی پاساژهای معروف و مراکز خرید و مال‌ها با بار عاملی ۰/۴۵ در جایگاه سوم قرار دارد. همچنین، توزیع رستوران‌های سنتی شهر تهران در نزدیکی جاذبه‌های گردشگری (مانند اماکن مذهبی و موزه‌ها) و نیز رعایت توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در سطح شهر تهران با بار عاملی ۰/۳ در رده آخر قرار گرفته است. از منظر شاخص فضای داخلی، گویه القای احساس آرامش با



شکل ۲: مدل ساختاری تأثیر غذای بومی و محلی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری خوراک در شهر تهران

جدول ۸: برآورد غیراستاندارد با سطح تحت پوشش مؤلفه‌های مدل ساختاری تأثیر غذای بومی و محلی در جذب گردشگر خوراک در شهر تهران

شاخص	متغیر	اختصار در مدل	تخمین غیراستاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
توزیع مکانی رستوران	نزدیکی رستوران سنتی به جاذبه‌های گردشگری و مکان‌های دیدنی	q1	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	رعایت توزیع مکانی رستوران‌های سنتی در سطح شهر تهران	q2	۰/۸۷۰	۰/۱۷۷	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰
	اثربخشی توزیع رستوران‌های سنتی تهران در مقایسه با جاذبه‌های گردشگری (مانند اماکن مذهبی، موزه‌ها و مراکز فرهنگی) در جذب گردشگر	q3	۱/۳۶۶	۰/۳۰۵	۴/۴۸۳	۰/۰۰۰
	اثربخشی قرارگیری رستوران‌های سنتی تهران در اطراف چشم‌اندازهای طبیعی (در بند و درکه)، پارک‌ها و باغ ملی گیاه‌شناسی و باغ پرندگان در جذب گردشگر	q4	۱/۲۶۱	۰/۲۸۳	۴/۴۵۵	۰/۰۰۰
	اثربخشی توزیع رستوران‌های سنتی در نزدیکی پاساژها، مراکز خرید و مال‌های معروف تهران در جذب گردشگر	q5	۱/۳۵۲	۰/۳۱۵	۴/۲۹۵	۰/۰۰۰
	اثربخشی نزدیکی رستوران‌های سنتی به آثار تاریخی در جذب گردشگر	q6	۱/۴۰۵	۰/۳۰۶	۴/۵۸۹	۰/۰۰۰



شاخص	متغیر	اختصار در مدل	تخمین غیراستاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری	
فضای داخلی رستوران	اثرگذاری نورپردازی فضای داخلی رستوران‌های سنتی در جذب گردشگر	q16	۱/۰۰۰			۰/۰۰۰	
	اثرگذاری استفاده از صنایع دستی در رستوران‌های سنتی در جذب گردشگر	q17	۱/۹۵۲	۰/۱۶۲	۵/۸۷۲	۰/۰۰۰	
	اثرگذاری طراحی داخلی رستوران‌های سنتی در ایجاد احساس آرامش در گردشگران	q18	۰/۰۷۳	۱/۱۵۹		۶/۷۳۶	۰/۰۰۰
	میزان استفاده از عناصر سنتی در طراحی داخلی رستوران‌ها	q19	۰/۴۴۰	۰/۱۴۰		۳/۱۵۰	۰/۰۰۰
	میزان تبلیغ غذاهای محلی در فضای داخلی رستوران‌های سنتی	q20	۰/۵۳۷	۰/۱۶۵		۳/۳۲۵	۰/۰۰۰
	هماهنگی ظاهر پاکیزه و حرفه‌ای پرسنل رستوران‌های سنتی با فرهنگ بومی منطقه	q21	۰/۲۲۶	۰/۱۴۴		۱/۵۷۱	۰/۰۰۰
غذای محلی و بومی	مراجعه گردشگران به رستوران‌های سنتی صرفاً به دلیل غذاهای محلی	q7	۱/۰۰۰			۰/۰۰۰	
	میزان استفاده از غذاهای بومی شهر تهران در رستوران‌های سنتی	q8	۰/۲۱۰	۰/۱۸۸		۶/۴۳۱	۰/۰۰۰
	اثرگذاری نوع غذاهای بومی و محلی در ایجاد انگیزه سفر	q9	۱/۴۲۷	۰/۲۱۸		۶/۵۵۶	۰/۰۰۰
	اثرگذاری جذابیت ظاهر غذاهای محلی در رضایت گردشگر	q10	۰/۴۱۰	۰/۱۵۱		۲/۷۱۷	۰/۰۰۰
	میزان آگاهی و شناخت پرسنل رستوران‌های سنتی از غذاهای بومی	q11	۰/۵۹۴	۰/۱۳۱		۴/۵۵۲	۰/۰۰۰
	تبیین فرهنگ ایرانی توسط غذاهای بومی	q12	۰/۳۹۲	۰/۱۱۵		۳/۴۱۶	۰/۰۰۰
جذابیت انگیزشی گردشگری	اثرگذاری تبلیغ غذاهای بومی و محلی در جذب گردشگر خوراک	q24	۱/۱۴۷	۰/۱۶۳		۷/۰۴۴	۰/۰۰۰
	اثرگذاری ارگانیک بودن غذاهای محلی و بومی در ایجاد انگیزه برای سرو آن‌ها	q26	۱/۳۹۰	۰/۱۸۷		۷/۴۳۳	۰/۰۰۰
	اثرگذاری تبلیغات در استفاده از غذاهای محلی در رستوران‌های سنتی	q29	۱/۳۶۶	۰/۱۹۱		۷/۱۳۴	۰/۰۰۰
	اثرگذاری مزه غذاهای بومی و محلی در پیشنهاد آن به دیگران	q30	۱/۴۴۶	۰/۱۷۶		۸/۱۹۹	۰/۰۰۰
	اثرگذاری اصالت غذاهای بومی در جذب گردشگر	q36	۱/۰۹۵	۰/۱۶۶		۶/۶۱۶	۰/۰۰۰
	اثرگذاری به اشتراک گذاشتن تجربه غذاهای بومی در جذب گردشگران	q37	۰/۸۰۰	۰/۱۲۷		۶/۲۸۷	۰/۰۰۰
	اثرگذاری شناخت گردشگران از غذاهای بومی در استقبال مجدد آن‌ها از رستوران‌های سنتی	q38	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰





جدول ۹ شاخص‌های اصلی برآزش مدل ساختاری تأثیر غذاهای بومی در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران را نشان می‌دهد. طبق نتایج شاخص کای اسکوتر (CMIN) با مقدار ۸۶۶/۶۳۲ و شاخص نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (CMIN/DF) به میزان ۳/۱۹۸ نشان می‌دهد که داده‌های پژوهش به خوبی توانسته است مدل مفهومی و تجربی پژوهش را تأیید کند.

### جدول ۹: شاخص‌های اصلی برآزش مدل ساختاری تأثیر غذای بومی و محلی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری خوراک در شهر تهران

نتیجه	مقدار	معیارهای برآزش مدل	
		کای اسکوتر	CMIN
درجه آزادی	DF	۲۷۱	قابل قبول
سطح معناداری	P	۰/۰۰۰	قابل قبول
نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی	CMIN/DF	۳/۱۹۸	قابل قبول
ریشه میانگین مجذورات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۷۹	متوسط
شاخص نیکویی برآزش	GFI	۰/۸۲۳	قابل قبول
شاخص برآزش نسبی	RFI	۰/۵۰۴	متوسط
شاخص برآزش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۵۷۴	قابل قبول
شاخص برآزش هنجار شده مقتصد	PNFI	۰/۴۹۸	متوسط

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی شهر تهران بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که شاخص‌های جذابیت‌انگیزی گردشگری و غذای بومی و فضای داخلی رستوران شامل تعداد بسیاری از متغیرها است و بین متغیرها هم‌بستگی زیاد و واریانس کمی وجود دارد. در مجموع، می‌توان گفت که نزدیکی رستوران‌های سنتی به مراکز تاریخی در توسعه گردشگری خوراک بسیار مؤثر است که کمتر در پژوهش‌های گذشته از این منظر بررسی شده است. لذا، با توجه به تعدد اماکن تاریخی در کشور، ایجاد و راه‌اندازی رستوران‌های سنتی در نزدیکی این اماکن در توسعه گردشگری خوراک می‌تواند بسیار مؤثر باشد. در خصوص شاخص غذای بومی و تأثیر آن در توسعه گردشگری خوراک، نتایج کای اسکوتر و همکاران (۲۰۱۹) در استان گوانگدونگ چین که نشان دادند دیدگاه سنتی ویژگی‌های کیفی را با برجسته ساختن این موضوع که اصالت پیش‌زمینه کلیدی در چهارچوب کیفیت، رضایت و وفاداری گردشگری خوراک است به چالش می‌کشد. در مقابل، روابط میان ویژگی‌های کیفی، رضایت و وفاداری گردشگر مشروط به درک اصالت غذاهای محلی روستایی هستند، همسوایی دارد. نتایج معادلات ساختاری عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی تهران نشان داد

کلی، محل پذیرایی، محیط غذاخوری و نحوه آماده کردن و سرو آن قرار می‌گیرد مطابقت دارد. با توجه به نتایج پژوهش در خصوص شاخص فضای داخلی رستوران و تأثیر آن در توسعه گردشگری خوراک می‌توان گفت که رستوران‌های سنتی با فضای داخلی بسیار زیبا و نورپردازی اصولی و استفاده از عناصر شاخص شهرهای گوناگون همسو با غذاهای محلی می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری داشته باشد. در خصوص شاخص تأثیر غذاهای بومی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری خوراک، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) در استان گوانگدونگ چین که نشان دادند دیدگاه سنتی ویژگی‌های کیفی را با برجسته ساختن این موضوع که اصالت پیش‌زمینه کلیدی در چهارچوب کیفیت، رضایت و وفاداری گردشگری خوراک است به چالش می‌کشد. در مقابل، روابط میان ویژگی‌های کیفی، رضایت و وفاداری گردشگر مشروط به درک اصالت غذاهای محلی روستایی هستند، همسوایی دارد. نتایج معادلات ساختاری عوامل مؤثر در توسعه گردشگری خوراک در رستوران‌های سنتی تهران نشان داد



عامل نزدیکی رستوران‌های سنتی به آثار تاریخی با بار عاملی ۰/۵۶ تأثیرگذاری بیشتری از سایر عوامل شاخص توزیع مکانی دارد. از منظر شاخص فضای داخلی، القای احساس آرامش با طراحی داخلی رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۵۷ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خوراک دارد. از دیدگاه شاخص غذای بومی، جذابیت ظاهر غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری خوراک دارد. در نهایت، از منظر شاخص جذابیت انگیزشی، تنوع در تهیه و سرو غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۶۷ بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری دارد. در مقابل، متغیرهای مزه غذاهای بومی با بار عاملی ۰/۵۶، تبلیغات غذای محلی در رستوران‌های سنتی با بار عاملی ۰/۴۷ و به اشتراک گذاشتن تجربه غذای محلی با دیگران با بار عاملی ۰/۴۴ اهمیت کمتری دارند و در رتبه‌های آخر توسعه گردشگری خوراک قرار می‌گیرند.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود که بیشتر به نزدیکی رستوران‌های سنتی به اماکن تاریخی و چشم‌اندازهای طبیعی و اماکن مذهبی توجه شود و نیز رستوران‌های سنتی در سطح شهر به‌درستی توزیع شوند که در این خصوص می‌توان از سیستم اطلاعات جغرافیایی برای مکان‌یابی صحیح بهره گرفت. همچنین، لیست غذایی رستوران‌های سنتی متنوع‌تر شوند و از غذاهای اصیل و بومی شهر تهران و شهرهای دیگر ایران در آن گنجانده شود. در فضای داخلی رستوران‌های سنتی غذاهای محلی تبلیغ و سعی شود از صنایع دستی و ظروف اصیل ایرانی در تهیه و سرو غذاها استفاده شود. با تهیه غذاهای سالم و برگرفته از غذاهای بومی کشور اصالت غذاهای محلی نیز حفظ شود. با توجه به این‌که غذاهای بومی تنوع بسیاری در رنگ، بو و مزه دارند، با تنوع در ظاهر این غذاها و نیز تنوع در ظاهر ارائه‌دهندگان خدمات از نظر نوع پوشش و نیز گویش می‌توان به حفظ فرهنگ اصیل ایران کمک کرد و باعث جذب گردشگران خارجی و داخلی و به تبع آن توسعه گردشگری خوراک شد. در نهایت، با برگزاری جشنواره‌های غذایی در فصول گوناگون و در شهرهای گوناگون با توجه به اقلیم هر منطقه با ارائه غذاهای بومی و محلی به جذب گردشگر کمک کرد و با توسعه غذاهای بومی به تبلیغ فرهنگ اصیل ایرانی که پیشینه‌ای طولانی دارد پرداخت.

## منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

پورسعید، محمدمهدی، کاظمی، مهدی و طاهری آزاد، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل محتوای نظریات گردشگران درباره رستوران‌های ایرانی در وبگاه تریپ ادوایزر. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۱(۲)، ۲۴۹-۲۶۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.277697.2298>

جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه و رازقی، فرزانه (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت). فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲(۳)، ۶۹۸-۶۸۱. [https://jshsp.rasht.iau.ir/article\\_535978.html?lang=fa](https://jshsp.rasht.iau.ir/article_535978.html?lang=fa)

حسینی، سیدقاسم (۱۳۹۸). بررسی نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی - بومی در مازندران. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۹)، ۹۱-۱۰۴. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.14551.2876>

سامانی قطب‌آبادی، سحر، سامانی قطب‌آبادی، سارا، سلطانی‌نژاد، مهدیه و پناهی بازارگه، صالح (۱۳۹۳). بررسی پتانسیل توسعه گردشگری غذا در ایران. همایش بین‌المللی مدیریت، ۳۰ آبان، تهران، ایران. <https://civilica.com/doc/343997>

سرور، رحیم، اکبری، مجید و درویش، بهروز (۱۳۹۶). طراحی مدل توسعه گردشگری غذا در ایران با رویکرد و مدل‌سازی ساختاری تفسیری. فصلنامه جغرافیا، ۱۵(۵۳)، ۷۳-۹۰. [https://mag.iga.ir/article\\_254314.html?lang=fa](https://mag.iga.ir/article_254314.html?lang=fa)

طهماسبی، اصغر، فیروزیان اصل، یوسف و قاسمی و سمه‌جانی، ابوطالب (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری غذا (مورد مطالعه: استان مازندران). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱۱۷-۱۲۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017>



## منابع

- Anderson, T., & Mossberg, L. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Baldacchino, G. (2015). Feeding the Rural Tourism Strategy? Food and Notions of Place and Identity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 223-238. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/19459>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism - a Search for Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*, 4(44), 294-309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention, Sustainability Development in Mpondoland. *The Journal of Culture, Agriculture, Food and Environment*, 2(34), 101-123. <https://doi.org/10.3390/su10103534>
- Faulkner, B. H. (2005). Developing strategic approaches to tourism destination marketing: The Australian experience. In *Global Tourism* (pp. 311-330). Routledge. eBook ISBN 9780080507446.
- Ghaffari, M., Shafiee Roodposhti, M., Hatami, A., Heydarpour Davisaraie, V., & Farmani, M. (2021). Identifying Factors affecting the Success of Pull Marketing in Food Tourism: Meta Synthesis. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 201-227. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.250202.2136> [In Persian]
- غفاری، محمد، شفیعی، میثم، حاتمی ورزنده، ابوالفضل، حیدرپور دعویسرانی، وحید و فرمانی، مهدی (۱۴۰۰). عوامل تعیین‌کننده موفقیت بازاریابی کشتی در گردشگری غذا رهیافت فراترکیب. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۲۰۱-۲۲۷. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.250202.2136>
- قبری، ابوالفضل، فرزانه‌کیا، شیرین و عبدی دیلاری، خاطره (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی (مورد مطالعه: شهر تبریز). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۰۶. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.209123.1886>
- لاریجانی، سحر و باقرسلیمی، سعید (۱۳۹۷). نقش ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با غذای گردشگران در رضایت و وفاداری آنان. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۳۴-۱۵۲. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.117895.1327>
- لطفی، حیدر و عابدینی، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی گردشگری غذا در جذب گردشگر با تأکید بر گردشگری غذایی در ایران. کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، ۲۵ و ۲۶ شهریور، تبریز، ایران. <https://civilica.com/doc/468743>
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد و غریبی، نجمه (۱۳۹۲). گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان). دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، ۱۶ تیر، همدان، ایران. <https://civilica.com/doc/276670>
- نیکرفتار، طیبه، کریمی‌زاده، الهه و حسینی، الهه (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر گردشگران در مصرف غذاهای محلی (مورد مطالعه: استان گیلان). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۱۱۹-۱۳۳. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.120397.1351>

- tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>
- Kiráľová, A., & Hamarneh, I. (2017). Local Gastronomy as a Prerequisite of Food Tourism Development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 15-25. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.2-01>
- Larijani, S., & Baghersalimi, S. (2018). The Role of Personality Traits related to tourists food in their Satisfaction and Loyalty. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 134-152. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.117895.1327> [In Persian]
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University of Kentucky Press.
- López-Guzmán, T., & Sánchez Canizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- Lotfi, H., & Abedini, F. (2015). Investigating the food tourism in attracting tourists with an emphasis on food tourism in Iran. *International Conference on Development with Focusing Agriculture, Environment and Tourism, September 16 and 17, Tabriz, Iran*. <https://civilica.com/doc/468743> [In Persian]
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Ghanbari, A., Farzankia, S., & Abdi Daylari, K. (2021). An Investigation of the factors influencing local food demand in attracting foodies (A Case Study: Tabriz City). *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 95-106. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.209123.1886> [In Persian]
- Green, G., Michael P., & Dougherty, L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Journal of the Community Development Society*, 39(3), 148-158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist'. *Tourism Management*, 28(4), 1139-1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.008>
- Hasani, G. (2019). Investigating the attitude of tourists towards local-native foods in Mazandaran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(29), 91-104. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.14551.2876> [In Persian]
- Jafari Mehr Abadi, M., Akbari, M., Ataei, F., & Razeghi, F. (2017). Interpretive Structural Modeling (ISM) of Factors Affecting Food Tourism Development (Case Study: Rasht City). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12(3), 681-698. [https://jshsp.rasht.iau.ir/article\\_535978.html?lang=fa](https://jshsp.rasht.iau.ir/article_535978.html?lang=fa) [In Persian]
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese Udon Noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle



- Development*, 11(2), 249-262. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.277697.2298> [In Persian]
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Samani Qotbabadi, S., Samani Qotbabadi, S., Soltani Nejad, M., & Panahi Bazargah, S. (2014). Investigating the development potential of food tourism in Iran. *International Conference on Management, November 21, Tehran, Iran*. <https://civilica.com/doc/343997> [In Persian]
- Sarvar, R., kbari, M., & Darvish, B. (2017). Designing a food tourism development model in Iran with an interpretive structural modeling approach. *Journal of Geography*, 15(53), 73-90. [https://mag.iga.ir/article\\_254314.html?lang=fa](https://mag.iga.ir/article_254314.html?lang=fa) [In Persian]
- Sparks, B. J., & Klag, S. (2008). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13. Doi:10.1108/09596110310458936
- Star, M., Rolfe, J., & Brown, J. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66(C), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.009>
- Surenkok, A., Baggio, R., & Corigliano M. A. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. *Conference. Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10-12, 567-578*. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8\\_47](https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_47)
- Mason, R., & O'Mahony, B. (2007). On the Trail of Food and Wine: The Tourist Search for Meaningful Experience. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 498-517. <https://doi.org/10.1080/11745398.2007.9686778>
- MirTaghian Roudsari, S. M., & Gharibi, N. (2013). Food tourism and sustainable development of tourist destinations (case study: Hamedan province). *The Second National Conference on Tourism and Nature Tourism in Iran, July 7, Hamedan, Iran*. <https://civilica.com/doc/276670> [In Persian]
- Muñoz, C. K., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 269-280. <https://doi.org/10.1108/17506180910980564>
- Nikraftar, T., Karimizade, E., & Hosseini, E. (2018). Identification of factors influencing tourists in local food consumption: Case study of Guilan province. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 119-133. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.120397.1351> [In Persian]
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Niculai, V. (2018). Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case studies from Romania and Italy. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 1(21), 143-157. [http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/276\\_Nedelcu.pdf](http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2018/276_Nedelcu.pdf)
- Poursaeid, M. M., Kazemi, M., & Taheri Azad, F. (2022). The content analysis of tourists' comments about Iranian restaurants on the TripAdvisor website. *Journal of Tourism and*

culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34(4), 100671. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

Tahmasebi, A., Firoziyan Asl, U., & Ghasemi Vasmejani, A. (2021). Spatial Analysis of Food Tourism Attractions Case Study of Mazandaran Province. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 117-129. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017> [In Persian]

UNWTO (2017). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding

