

## شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان

طیبه نیک رفتار، الهه کریمی زاده، الهه حسینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۲۵

### چکیده

غذاهای محلی تأثیر مهمی در معرفی مقاصد گردشگری می‌گذارند و باعث جذب گردشگر می‌شوند. امروزه گردشگری غذا یکی از جذاب‌ترین و محبوب‌ترین انواع گردشگری شناخته شده است. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار در مصرف غذاهای محلی گردشگران است. این پژوهش به روش آمیخته (کیفی - کمی) صورت گرفته است. ابتدا با رویکرد کیفی و با روش تحلیل تم، از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از کارآفرینان در زمینه غذاهای محلی استان گیلان، عوامل مؤثر شناسایی شده و از طریق کدگذاری مقوله‌های اصلی به دست آمده است. سپس رویکرد کمی و روش معادلات ساختاری برای تحلیل اثر عوامل شناسایی شده بر مصرف غذاهای محلی به کاررفته و بر اساس عوامل شناسایی شده در بخش کیفی پرسش‌نامه‌ای طراحی شده است. از آنجا که جامعه آماری این پژوهش نامعین است، از فرمول جامعه نامعین برای تعیین نمونه استفاده شده و حجم نمونه ۳۶۵ نفر تعیین شده است. پرسش‌نامه میان ۴۰۰ نفر از گردشگران گیلانی توزیع شده و در پایان ۳۶۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، چهار عامل مؤثر بر گردشگری غذا شناسایی شده که شامل فرهنگ پذیرایی خاص محلی، شخصیت گردشگر و عوامل انگیزشی و سلامت است. نتایج حاکی از آن است که فرهنگ پذیرایی خاص محلی و عوامل انگیزشی به ترتیب بیشترین اثر را در مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران در استان گیلان دارند.

**واژه‌های کلیدی:** غذاهای محلی، عوامل سلامت، ذائقه گردشگر، عوامل انگیزشی، گردشگری غذا.

### مقدمه

۱- نویسنده مسئول: استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران (nikraftar@ut.ac.ir)

۲- استادیار، دکتری مدیریت، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

غذا همواره از نیازهای اولیهٔ انسانی بوده که با گذر زمان چهره‌ای فرهنگی یافته است. از این رو تمایل به سفر و تجربهٔ طعم منحصربه‌فرد و واقعی غذاهای بومی تبدیل به یکی از مهم‌ترین موضوعات صنعت گردشگری شده است. تلفر و وال (2000) در خصوص اهمیت اقتصادی غذا و سایر خوردنی‌ها در طول سفر این‌گونه بیان داشته‌اند که مصرف غذا یک‌سوم و یا حتی کسر بیشتر از کل هزینه‌های گردشگر را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو می‌توان به این مسئله، به‌عنوان بخش درآمدزای گردشگری، توجهی ویژه داشت. دلیل این امر را با توجه به پژوهش‌های اورت<sup>۱</sup> و اسلوکوم (2013) این‌گونه می‌توان توجیه کرد که گردشگران نه‌تنها با انگیزهٔ لذت، بلکه با انگیزه و ذات حیات مادی و فیزیکی نیازمند رفع گرسنگی‌اند. با مروری بر پژوهش‌های سیدالی و همکاران (2015) می‌توان گفت پیش‌ازین، در سال‌های نه‌چندان دور، تمرکز صنعت گردشگری بر مراکز خرید عمده، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و مکان‌هایی که مورد بازدید قرار می‌گیرند بوده، اما در سال‌های اخیر گردشگری غذا در میان ارکان اصلی این صنعت جای گرفته است. از آنجا که گردشگری همواره معلول حس تجربه‌گر و کنجکاو انسان بوده، گردشگری غذا نیز در گسترده‌ترین تعریف «تجربه»هایی منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی را برای مخاطب خود به ارمغان آورده است.

مطالعات نشان می‌دهند که گردشگری غذا به‌طور عام و گردشگری غذای بومی به‌طور خاص تا حدود زیادی خارج از دامنهٔ مطالعات و برنامه‌های گردشگری قرار دارند. این درحالی است که تنوع اقلیمی و فرهنگی موجود در ایران فرصت‌های ارزشمندی را در این باره به ما عرضه کرده است. البته باید توجه داشت که این تنوع به‌خصوص در رابطه با پدیده‌های فرهنگی به میان آمده و در جامعهٔ در حال توسعهٔ ایران به‌علت تغییرات فرهنگی و اجتماعی در خطر محو شدن از اذهان و زندگی روزمرهٔ مردم است. به‌رحال در گیلان طبیعت به‌وفور همه‌چیز را در اختیار مردم قرار داده است؛ وقتی دانه‌ای روی زمین می‌افتد، سبز می‌شود و در سایهٔ همین دست‌ودل‌بازی طبیعی است که سفرهٔ گیلان چنین رنگارنگ شده است. خوشبختانه غذاهای این خطه از کشور جزو معدود غذاهایی است که تغییرات چندانی نداشته و اصالتش را حفظ کرده است. روغن زیتون، برنج، فلفل و اسانس‌های گوناگون گیاهی در فرهنگ غذایی گیلکی شاخصهٔ اصلی است. برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی در محیط‌های روستایی، برگزاری تورهای غذا برای آموزش پخت غذاهای محلی و افزایش گردشگرانی که به دنبال تنوع غذایی در محیط‌های کاملاً سنتی‌اند به ایجاد گردشگری غذایی منجر شده است. این سطح از گردشگری در زمان‌های ویژه‌ای از سال، که محصولات کشاورزی مثل سبزی‌های محلی می‌رسد، طرفداران خاص خود را دارد (امین و دادرس، ۱۳۹۴).

گردشگری غذا باعث افزایش آگاهی از هویت و فرهنگ مقصد گردشگری می‌شود و فرصت بزرگی برای شناساندن تولیدات غذایی محلی ایجاد می‌کند. استان گیلان با داشتن بیش از ۱۷۰ نوع غذا در آستانهٔ ثبت جهانی یونسکو قرار گرفته است. در حال حاضر ۳۴ شهر از کشورهای مختلف، از سال ۲۰۰۳، گردشگری خلاق را به شکل‌های گوناگون به نام خود ثبت کرده‌اند. این بار نوبت به استان

<sup>۱</sup>Everett

باران رسیده است؛ اما نه به خاطر صنایع دستی، بلکه به سبب داشتن بیش از ۱۷۰ گونه تنوع غذایی؛ البته منابع مختلف این تنوع را بیش از ۲۰۰ نوع معرفی کرده‌اند.

با توجه به آنچه در بالا اشاره شد و این موضوع که گردشگری غذا باعث افزایش آگاهی از هویت و فرهنگ مقصد گردشگری می‌شود و فرصت بزرگی برای شناساندن تولیدات غذایی محلی ایجاد می‌کند، لزوم توجه به گردشگری غذا در کشور ما مشهود است. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر مصرف غذاهای محلی در سفر بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های به دست آمده در استان گیلان است. گفتنی است استان گیلان با داشتن بیش از ۱۷۰ نوع غذای محلی در آستانه ثبت در سازمان جهانی یونسکو قرار گرفته است.

به گفته بسپیر،<sup>۱</sup> غذاهای سنتی و سبک غذاها جذابیت فوق‌العاده‌ای در جذب گردشگر برای یک مقصد گردشگری ایجاد می‌کند. خوردن غذاهای محلی فقط یک تجربه صرف در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه بخش جدایی‌ناپذیر یک سفر است که گردشگر می‌تواند آن را بیاموزد.

با توجه به این که ایران، طبق آمار سازمان جهانی جهان‌گردی در سال ۲۰۱۴، دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به نرخ بالای بیکاری و لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، توجه بیش‌ازپیش در حوزه گردشگری زمینه افزایش نرخ اشتغال، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای جهان، درهم‌شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم می‌کند. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا دانش لازم را برای ایجاد زیرساخت‌ها و زیربناهای موردنیاز توسعه گردشگری کشور فراهم می‌آورد و در اختیار سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی ملی مسئول توسعه بخش‌های اقتصادی و اجتماعی قرار می‌دهد.

## مبانی نظری

### گردشگری غذا

غذا از عناصر مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری به‌شمار می‌رود و یکی از مؤلفه‌های انگیزشی مهم برای گردشگران است. غذای محلی بازاریابی از ماهیت چندرشته‌ای است که شامل خوراک‌شناسی و هنر آشپزی، مطالعه تولیدات غذایی، خاصیت درمانی، فرایند آماده‌سازی، روش‌ها، بحث‌های روان‌شناسی و سنت می‌شود. درحقیقت غذا برای گردشگران چیزی بیش از خوردن است.

اسمیت و همکارانش گردشگری غذا را این‌گونه تعریف کرده‌اند: بازدید از مقصدهایی که انگیزه اولیه سفر به آن مقصدها علاقه به آشپزی یک قوم، ملت یا منطقه است و می‌تواند شامل خوردن و نوشیدن، یادگیری درباره فرایندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراک و نوشیدنی یا شرکت در دوره‌های آموزش آشپزی باشد. گردشگری غذا شامل فعالیت‌هایی می‌شود که با غذا و خوراک گردشگران مرتبط است، از قبیل خوردن و خریدن محصولات غذایی بومی یا محصولات وابسته به مواد

<sup>۱</sup>Bessiere

غذایی و تجربه ویژگی‌های منحصربه‌فرد غذاهای محلی.

هال و میشل (2012)، با توجه به میزان علاقه‌مندی و تعداد گردشگران، گردشگری غذا را به سه دسته تقسیم کرده‌اند:

۱. گردشگران خوش‌خوراک: این افراد به رستوران‌ها یا نوشیدنی‌فروشی‌های بسیار گران‌قیمت یا معتبر می‌روند.

۲. گردشگران خوردوخوراک/آشپزی: این گروه به مسائل گسترده‌تر چون فرهنگ و چشم‌اندازی علاقه‌مندند که غذا و نوشیدنی در آن بستر تهیه می‌شود.

۳. گردشگران خوراک‌پرداز: این دسته به سبک آشپزی خاصی از یک کشور یا منطقه علاقه‌مندند. گردشگران غذا به‌طور متوسط از سایر گردشگران متمول‌تر و فرهیخته‌ترند.

دی لابره<sup>۱</sup> و برودر<sup>۲</sup> (2013) بیان می‌کنند که امتحان کردن غذاهای محلی یکی از جنبه‌های ضروری دانستن فرهنگ آن منطقه است. به این علت که غذا آمیخته‌ای از فرهنگ و سبک زندگی مردم یک منطقه است. تفاوت‌های فرهنگی بر آماده‌سازی، پختن، سرو کردن و نحوه خوردن غذا تأثیر می‌گذارد. گردشگر، در طول سفر، دانش جدیدی درباره سبک غذای محلی منطقه به‌دست می‌آورد و با غذاهای جدیدی مواجه می‌شود که به احتمال زیاد در محل زندگی‌اش ندیده است. از این رو تجربه غذاهای محلی می‌تواند یکی از بهترین راه‌های شناخت فرهنگ یک منطقه باشد. گردشگری غذا باعث افزایش تبلیغات درباره هویت و فرهنگ مقصد گردشگری می‌شود و فرصت بزرگی برای شناساندن تولیدات غذایی محلی ایجاد می‌کند. ایجاد تجربه غذایی خاص برای گردشگران برای مواد غذایی یک منطقه ارزش ایجاد می‌کند.

لیانگ در بررسی‌های خود به این مسئله پی برد که بسیاری از مقاصد گردشگری، خصوصاً در کشورهای توسعه‌یافته، جاذبه‌های غذایی خود را توسعه داده‌اند، به این دلیل که غذاها یکی از جاذبه‌های مهم برای مردمی است که سفر می‌کنند. بنابراین با در نظر گرفتن تأثیر اقتصادی بسزایی که گردشگری غذا در مقاصد گردشگری می‌گذارد، توجه زیادی به این بخش می‌شود. ویژگی منحصربه‌فرد این تجربه گردشگری برخلاف اشکال دیگر تجارب گردشگری این است که به گردشگران اجازه می‌دهد تا برای لذت‌بردن از سفر از حواس پنج‌گانه خود استفاده کنند.

### پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های زیادی در زمینه گردشگری غذا صورت گرفته که بسیاری از آن‌ها فرهنگی بوده است. اورت و آیتچیسون<sup>۳</sup> (2008) در بعد ارزش نمادین غذا در صنعت گردشگری این‌گونه بیان کرده‌اند که غذا در هر کشوری، به‌عنوان نمادی فرهنگی با پیشینه تاریخی، باید موجب مباهات و جذب سایر فرهنگ‌ها شود و اهمیت خود را بازیابد. به‌گفته آنان، خوراک در جای خود نشان‌دهنده تفاوت‌های فرهنگی و تقویت‌کننده آن‌ها است. اگرچه ممکن است مقوله غذا برای اغلب مردم ایران

<sup>۱</sup>De la Barre

<sup>۲</sup>Brouder

<sup>۳</sup>Everett and Aitchison

پیش‌پافتاده به‌نظر برسد، اما چگونگی و ماهیت فرهنگی آن بیانگر تفاوت‌های بسیاری از سفرهای تا سفره دیگر است و این تفاوت‌ها ناشی از مواد غذایی، ذائقه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون در تغذیه است. سیمز (2009) بیان کرده است که مواد غذایی محلی، به‌علت میل افراد به تجربه اصالت مقصد، تأثیری مهمی در ایجاد تجربه‌ای پایدار برای گردشگر دارند و با توجه به استدلال‌های انجام‌شده این‌گونه بیان می‌کند که غذاهای محلی، به‌طور بالقوه، باعث افزایش بازدیدکنندگان یک منطقه و ارتباط آنان با فرهنگ آن منطقه می‌شود. به‌گفته لان و همکاران (2012)، صنعت گردشگری تجربه خوردن غذاهایی را که اصالتاً متعلق به فرهنگی خاص هستند به‌منظور توسعه غذاهای سنتی سالم و معروف برای گردشگران ایجاد کرده است. از دیدگاه مسافران، تجربه غذایی یکی از مهم‌ترین و آشکارترین راه‌های ورود به محتوای دیگر فرهنگ‌ها است. از این‌رو گردشگری غذایی چیزی بیش از تلاش برای تجربه غذاهای جدید دیگر جوامع است. در نتیجه غذا، علاوه بر این‌که وسیله‌ای برای گردشگر است، به‌عنوان یک هدف گردشگری مطرح می‌شود. تیموتی و ران (2013) به بررسی تأثیر غذا در بیان ویژگی‌های قومی و هویتی یک منطقه پرداخته‌اند. از دیدگاه آنان، غذا از گذشته در کنار دین، زبان، خانواده و سایر مؤلفه‌های فرهنگی تا حدودی یکی از شاخص‌های مهم هویت قومی بوده است. غرور قومی، ملی‌گرایی، میراث خانوادگی و محلی و آداب‌ورسوم کشاورزی و بسیاری از شاخص‌های هویت تا حدودی به‌وسیله حفظ آداب غذایی حفاظت شده‌اند. به‌گفته بوژکوسکا<sup>۱</sup> (2014) تجربه کردن غذاهای محلی یکی از جنبه‌های کاربردی برای شناخت فرهنگ هر منطقه است. تفاوت‌های فرهنگی در آماده‌سازی، پختن، سرو کردن و نحوه خوردن غذا تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، گردشگر در طول سفر دانش جدیدی درباره سبک غذای محلی منطقه به‌دست آورده و با غذاهای جدیدی مواجه می‌شود که به‌احتمال زیاد در محل زندگی‌اش ندیده است. علاوه بر پژوهش‌های مذکور که عمدتاً با محوریت فرهنگ‌شناسی گردشگری غذا صورت گرفته، پژوهش‌هایی نیز در زمینه‌های تأثیر اقلیم و هنرشناسی آشپزی در بحث گردشگری غذا انجام گرفته است. هال و همکاران (2004) غذا را یکی از عناصر مهم در انتخاب مقصد گردشگری و یکی از مؤلفه‌های انگیزشی مهم برای گردشگر بیان کرده‌اند. غذای محلی بازتابی از ماهیتی چندرشته‌ای شامل خوراک‌شناسی و هنر آشپزی، مطالعه تولیدات غذایی، خاصیت درمانی، فرایند آماده‌سازی، روش‌ها، بحث‌های روان‌شناسی و سنت است؛ بنابراین در حقیقت غذا برای گردشگران چیزی بیش از خوردن به حساب می‌آید.

علاوه بر پژوهش‌های توصیفی، توصیه‌هایی برای توسعه این نوع گردشگری صورت گرفته است. رند و هت<sup>۲</sup> (2006) مؤلفه‌های کلیدی، چارچوب و ابزارهای ارزیابی گردشگری غذا را، به‌عنوان عنصری برای بازاریابی مقصد گردشگری، بررسی کرده و دستورالعمل‌ها و توصیه‌هایی برای توسعه، بسته‌بندی و بازاریابی مواد غذایی محلی و منطقه‌ای ارائه داده‌اند. این دو محقق ادعا می‌کنند که گردشگری غذا به‌طور فزاینده‌ای در موارد زیر مؤثر است:

<sup>۱</sup>Buczowska

<sup>۲</sup>Du Rand and Heath

۱. به رسمیت شناخته شدن مقصد و فرهنگ آن منطقه؛
  ۲. ارتقای گردشگری منطقه‌ای؛
  ۳. رقابت در بازاریابی مقصد؛
  ۴. جهانی‌شدن.
- در جدول ۱ پژوهش‌های پیشین مرتبط با موضوع پژوهش به اختصار ذکر شده است:

جدول ۱: پژوهش‌های پیشین

محقق	سال	عنوان پژوهش	روش	نتایج
دی لا	۲۰۱۳	داستان‌های مصرف غذا	کیفی-اکتشافی	گردشگری غذا نقش بسزایی در توسعه برند مقصد (اطراف قطب شمال) و منافع زیادی برای ساکنان آن دارد.
آرام سان	۲۰۱۳	غذاهای مذهبی به‌عنوان جاذبه گردشگری	کیفی	مقاله به بررسی نقش غذاهای مذهبی به‌عنوان جاذبه گردشگری با مطالعه غذاهای بودایی پرداخته و بیان می‌کند که غذا و مواد غذایی برای گردشگران چیزی بیش از خوردن است و برای آن‌ها الهامی از معانی و نقش‌ها است.
بوشوسکا	۲۰۱۴	غذاهای محلی و نوشیدنی‌ها مهم‌ترین سوغاتی گردشگران	کمی	این مقاله به بررسی جایگاه غذاها و نوشیدنی‌های محلی در سوغات گردشگران اشاره کرده و بیان می‌کند که برای برخی از گردشگران یادگیری دستور غذا، خواص آن و تجربه آن در طول سفر ممکن است یکی از انگیزه‌های سفر باشد که البته غالب این دسته از گردشگران، گردشگران فرهنگی‌اند.
یانگ	۲۰۰۹	بازاریابی تحت شبکه در گردشگری غذا	کیفی	اطلاعات در خصوص غذا، فعالیت‌های مرتبط با غذا، محصولات غذایی و گردشگری غذا مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن نشان داده که، برای بهبود بازاریابی مقاصد گردشگری، راهبردهای بازاریابی اینترنتی یکی از ابزارهای مؤثر در جذب بیشتر گردشگر است.
سینکلار	۲۰۰۸	برندینگ: کالاهای جهانی و هویت ملی	کیفی	به بررسی تاریخچه برندینگ پرداخته و آن را در جوامع پسامدرن بررسی می‌کند.
سافاک ساهین	۲۰۱۴	برندسازی شهر	کیفی	برند شهر می‌تواند در بازاریابی هر شهر برای گردشگران و ایجاد ارتباط با ویژگی‌های مکان تا حد زیادی اثرگذار باشد.
کارل مور	۲۰۰۸	تولد برند	کیفی	تفاوت‌های زیادی بین برند کشور و برند شهر وجود دارد، اما هردوی آن‌ها برای جذب گردشگر به آن منطقه به‌عنوان یک مقصد گردشگری اثرگذارند. علاوه‌براین، با اطمینان می‌توان گفت که این دو با هم در تضاد نیستند.

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته نگرشی فرهنگی و قومی به بحث گردشگری غذا وجود دارد و درواقع گردشگری غذا راهی برای شناسایی فرهنگ مقصد معرفی شده است.

در پژوهش‌های پیشین، به عوامل مؤثر بر جذابیت غذاهای مقصد برای گردشگران که به مصرف این غذاها منجر می‌شود کمتر با دیدگاهی جامع نگریسته شده است. لذا هدف از این پژوهش شناسایی این عوامل از دیدگاه کارآفرینان در بستر استان گیلان است.

سؤال اصلی پژوهش این است که چه عواملی در گردشگری غذا در استان گیلان تأثیرگذارند و این عوامل در مصرف غذاهای محلی چه میزان تأثیر دارند.

### روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است. در انجام پژوهش در بخش کیفی، تحلیل محتوای مصاحبه با رویکرد تحلیل تم به کار رفته است.

روش تحلیل تم از روش‌هایی است که در دهه‌های اخیر به شدت رو به گسترش بوده است. فراگرد تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوها و موضوعاتی را مدنظر قرار می‌دهد که جذابیت بالقوه دارند. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خالصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله نخست شروع می‌شود. به‌طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه درباره تحلیل تم وجود ندارد. مراحل شش‌گانه تحلیل تم با رویکردی توضیح داده می‌شود که براون و کلارک (2006) ارائه داده‌اند.

آشنایی با داده‌ها: برای این که محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، باید خود را تا اندازه‌ای در آن‌ها غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جست‌وجوی معانی و الگوها) است. درواقع از آغاز همین مرحله، یادداشت‌برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آن‌ها نیاز پیدا خواهد شد شروع می‌شود.

ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت‌اند. در پژوهش کنونی کدگذاری به روش دستی انجام گرفته است.

جست‌وجوی تم‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب‌کردن همه خلاصه‌داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص است.

بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را بازبینی می‌کند. این مرحله شامل بازبینی و تصفیة تم‌ها است. اگر نقشه تم به خوبی کار کند، آن‌گاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی ادامه دهد که یک نقشه تم رضایت‌بخش ایجاد شود.

تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: پژوهش‌گر در این مرحله تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده تعریف می‌کند و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد و نام‌گذاری می‌کند.

تهیه گزارش: مرحله پایانی تهیه گزارش است.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل کارآفرینان فعال در زمینه غذاهای محلی استان گیلان است که به وسیله روش گلوله‌برفی شناسایی شده‌اند. نمونه‌گیری گلوله‌برفی روش زنجیره‌ای مراجعه است که در آن نمونه با افراد در دسترس شروع می‌شود و در مرحله بعد از هر فرد خواسته می‌شود افراد مشابه خود را معرفی. این فرایند تا زمانی ادامه می‌یابد که نمونه مناسب به وجود آید (Morehouse, 1994). در این پژوهش، با ۱۸ نفر از کارآفرینان مصاحبه شده تا اشباع نظری حاصل شود.

پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول هولستی برابر ۸۳ درصد است. با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۸۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

برای سنجش روایی، بعد از استخراج سؤالات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، این سؤالات در اختیار خبرگان قرار گرفته تا اصلاحات لازم در آن صورت پذیرد. همچنین در هنگام مصاحبه با فرد از وی خواسته شده برداشت خود را از سؤال مطرح‌شده بیان کند و در صورت وجود هرگونه سؤال آن را مطرح نماید تا جواب وی مطابق با اهداف پژوهش و خصیصه مورد اندازه‌گیری باشد.

با بررسی و موشکافی و مقایسه مداوم داده‌های برخاسته از مصاحبه‌ها، در پایان فرایند کدگذاری، در مجموع ۱۴ تم فرعی مشخص شده است. در طی کدگذاری، با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در بین این تم‌های فرعی، به تحلیل و تقلیل تم‌ها اقدام شده است. به این ترتیب، در کدگذاری ۴ تم اصلی مفهوم‌پردازی شده است: فرهنگ پذیرایی، عوامل شخصیتی گردشگر، عوامل انگیزشی، عوامل سلامت (جدول ۱).

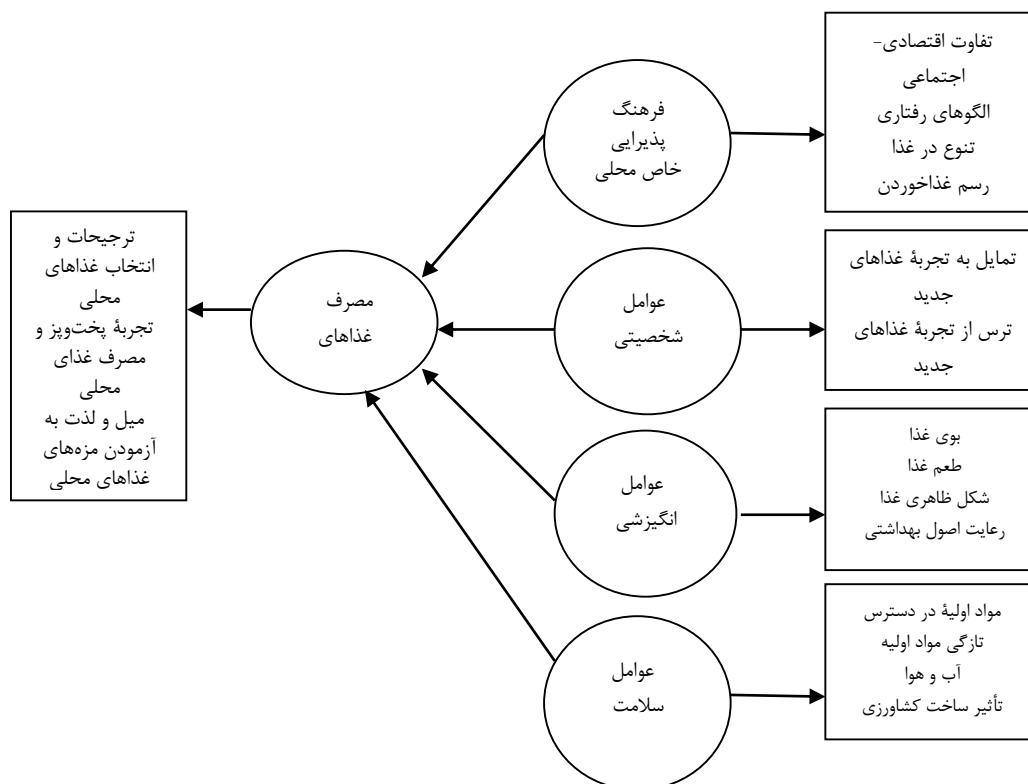
جدول ۱: تم‌های استخراج‌شده و متغیر وابسته مدل

تم اصلی	تم فرعی
فرهنگ پذیرایی	تفاوت در سطح اقتصادی-اجتماعی
	الگوهای رفتاری موجود در فرهنگ گیلانی‌ها
	تنوع در فرهنگ غذایی با توجه به موقعیت اجتماعی و اقتصادی
عوامل شخصیتی گردشگر	رسم غذاخوردن دسته‌جمعی
	تمایل به تجربه غذاهای جدید
	ترس از تجربه غذاهای جدید
عوامل انگیزشی	بوی غذا
	طعم غذا
	شکل ظاهری غذا
	رعایت اصول بهداشتی



مواد اولیه در دسترس	عوامل سلامت
تازگی مواد اولیه	
آب و هوا	
تأثیر ساخت کشاورزی	
ترجیحات و انتخاب غذای محلی توسط گردشگر	مصرف غذاهای محلی
تجربه پخت و پز و مصرف غذای محلی در سفر	
میل و لذت آزمودن مزه‌های غذاهای محلی در سفر	

شاخص‌های متغیر وابسته، یعنی مصرف غذاهای محلی، بر اساس مرور ادبیات پژوهش به دست آمده که در شکل ۱ ارائه شده است. مصرف غذای محلی در گردشگری در ادبیات ابعاد گوناگونی دارد از جمله علایق و انتخاب غذا توسط گردشگر (Chang et al., 2011)، تجربه پخت و پز و مصرف غذای محلی در سفر (Chang et al., 2010)، میل و لذت تجربه مزه‌های غذاهای محلی در سفر (Giesen et al., 2010).



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهشی

### فرضیه‌های پژوهش

- فرهنگ پذیرایی خاص محلی بر مصرف غذاهای محلی تأثیر معنادار دارد.
- عوامل شخصیتی گردشگر در مصرف غذاهای محلی تأثیر معنادار دارد.
- عوامل انگیزشی در مصرف غذاهای محلی تأثیر معنادار دارد.
- عوامل سلامت در مصرف غذاهای محلی تأثیر معنادار دارد.

در مرحله کمی پژوهش، پرسش‌نامه‌ای با توجه به داده‌های حاصل از بخش کیفی پژوهش طراحی شده است. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل کلیه گردشگرانی است که در بهار و تابستان سال ۱۳۹۵ وارد استان گیلان شده‌اند و غذاهای محلی را میل کرده‌اند. از آنجا که حجم جامعه نامعین است، از فرمول کوکران برای جامعه نامعین استفاده شده و حجم نمونه ۳۶۵ نفر به دست آمده است. پرسش‌نامه در اختیار ۴۰۰ گردشگر گیلانی قرار گرفته و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از بین این ۴۰۰ پرسش‌نامه، ۳۶۸ پرسش‌نامه برگردانده شده که به تجزیه و تحلیل آن‌ها پرداخته شده است. از نظر جنسیت، ۵۷/۶ درصد حجم نمونه را زنان و ۴۲/۴ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین، ۵۶/۵ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی‌ارشد، ۳۳/۲ درصد مدرک کارشناسی، ۷/۱ درصد دکتری و ۱/۶ درصد دیپلم دارند؛ ۱/۶ درصد آن‌ها گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند. از نظر نوع فعالیت، ۸۶/۴ درصد محصل، ۷۲/۳ درصد دارای شغل دولتی، ۵۴/۹ درصد بیکار و ۳۵/۹ درصد دارای شغل آزاد بوده‌اند.

### سنجش روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای بررسی روایی پرسش‌نامه در این پژوهش از نظر خبرگان استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا نسخه‌ای از پرسش‌نامه در اختیار ۶ نفر از متخصصان و اعضای هیئت علمی دانشگاه تهران قرار گرفته تا روایی محتوایی پرسش‌نامه سنجیده شود و در نهایت دیدگاه‌های پیشنهادی آن‌ها در پرسش‌نامه اعمال شده است. برای برآورد پایایی، بعد از استخراج نمره‌های مربوط به هر پرسش‌نامه و وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار SPSS، از آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آن برای همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمده است.

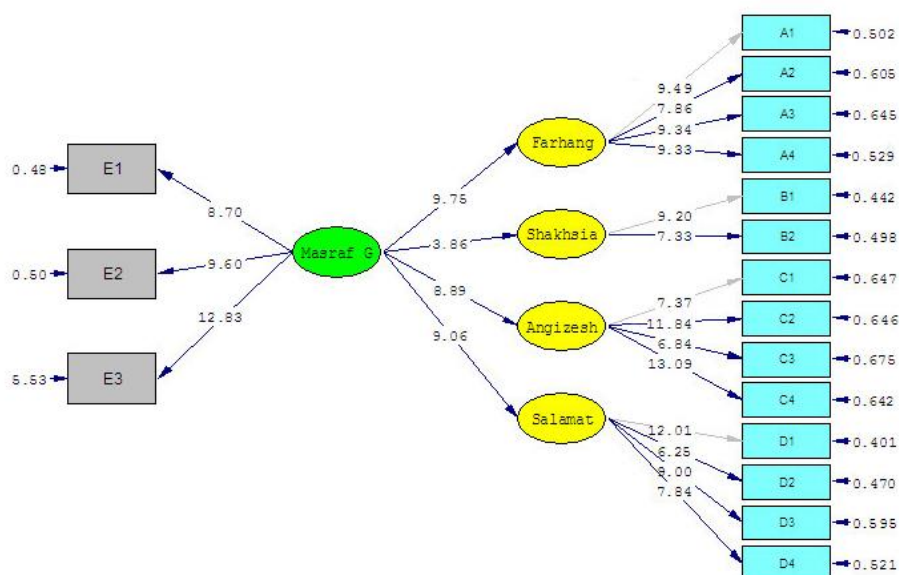
### سنجش مدل

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی شد، باید آزمون معناداری صورت گیرد. به منظور بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون  $t$  یا همان  $t$ -value استفاده شده است. از آنجا که معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، اگر میزان بارهای عاملی مشاهده‌شده با آزمون  $t$ -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر باشد، رابطه معنادار نیست و در نرم‌افزار لیزرل با رنگ قرمز نمایش داده خواهد شد (شکل ۲).

مقادیر محاسبه‌شده  $t$  برای هر یک از بارهای عاملی بیانگر باقی‌مانده با سازه یا متغیر پنهان خود،

بالای ۱/۹۶ بوده که با توجه به این نتیجه روایی سازه تأیید شده است. برای بررسی روایی تشخیصی از ماتریس قطری ۱ استفاده شده است که بالاتر بودن مقدار مجذور میانگین واریانس استخراج شده از تمام همبستگی‌های موجود بیانگر مناسبت روایی تشخیصی بوده است.

از طریق الگوی علی و تحلیل ساختار کوواریانس می‌توان درستی الگوهای نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. هنگامی که داده‌های به‌دست آمده از نمونه بررسی شده به صورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآید و توسط مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون تعریف شود، می‌توان از نرم‌افزار لیزرل استفاده کرد.



شکل ۲: مقادیر t

در این پژوهش، برای ارزیابی برازش کلی داده‌های مشاهده شده از معیارهای  $X^2$ , GFI, AGFII (کای اسکوئر) بر درجه آزادی استفاده شده است.

جدول ۲: داده‌های لیزرل

۱/۱۲	$X^2/DF$ (کای دو بر درجه آزادی)
۰/۹۷	GFI (نیکویی برازش)
۰/۹۲	AGFI (شاخص تعدیل شده نیکویی برازش)

با توجه به جدول ۲، نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳ است، لذا مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین شاخص‌های GFI و AGFI بالاتر از ۰/۹ است که نشان دهنده برازش خوب مدل است.

### نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های به‌دست‌آمده از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به شرح جدول ۴ است:

جدول ۴: نتایج رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف غذاهای محلی در سفر

نتیجه	مقدار t	سطح معناداری	مقدار استاندارد شده	جهت رابطه	اثر بعد مورد مطالعه
تأیید	۹/۷۵	$P \leq 0.01$	۰/۸۴	مستقیم	رابطه معناداری بین فرهنگ پذیرایی خاص محلی و مصرف غذاهای محلی در سفر وجود دارد.
تأیید	۳/۸۶	$P \leq 0.01$	۰/۱۹	مستقیم	رابطه معناداری بین عوامل شخصیتی مرتبط با غذا و مصرف غذاهای محلی در سفر وجود دارد.
تأیید	۸/۸۹	$P \leq 0.01$	۰/۶۱	مستقیم	رابطه معناداری بین عوامل انگیزشی و مصرف غذاهای محلی در سفر وجود دارد.
تأیید	۹/۰۶	$P \leq 0.01$	۰/۷۲	مستقیم	رابطه معناداری بین عوامل سلامت و مصرف غذاهای محلی در سفر وجود دارد.

با توجه به جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که بین فرهنگ پذیرای خاص محلی و مصرف غذاهای محلی در سفر ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. لذا فرضیه ۱ تأیید می‌شود. بین عوامل شخصیتی مرتبط با غذا و مصرف غذاهای محلی در سفر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد، لذا فرضیه ۲ تأیید می‌شود. بین عوامل انگیزشی و مصرف غذاهای محلی در سفر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه ۳ نیز تأیید می‌شود. همچنین بین عوامل سلامت و مصرف غذاهای محلی در سفر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، لذا فرضیه ۴ تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

از آنجاکه صنعت گردشگری غذا در بسیاری از کشورها با سیاست‌های کشاورزی در ارتباط است و غالباً وسیله‌ای در جهت حمایت از محیط‌زیست و فرهنگ‌های بومی است، می‌تواند عامل مهمی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع باشد.

در این پژوهش کوشیده شده تا، با توجه به شرایط داخلی و بومی ایران به‌عنوان کشوری در حال توسعه که چشم‌انداز توسعه پیش روی خود دارد، مدلی برای مصرف غذاهای محلی ارائه شود. ظهور چنین پروژه‌هایی در کشورهای در حال توسعه پدیده جدیدی است که درباره آن کمتر به ارائه تئوری پرداخته شده است. این پژوهش به شیوه آمیخته کیفی - کمی انجام شده است. در مرحله کیفی از روش تحلیل تم استفاده شده و در مرحله کمی روش معادلات ساختاری به کار گرفته شده است.

بر اساس نتایج این پژوهش، فرهنگ پذیرایی خاص محلی (۰/۸۴)، عوامل انگیزشی (۰/۶۱)، عوامل سلامتی غذاهای محلی (۰/۷۲) و عوامل شخصیتی (۰/۱۹) گردشگر به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر در مصرف غذاها توسط گردشگران بوده است. توجه به عوامل فوق در زمینه گردشگری غذا موجب گسترش گردشگری و سرآزیرشدن منابع و گردشگر به منطقه خواهد شد. همچنین با توجه به نگرش مثبت ساکنان به توسعه گردشگری می‌توان در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام داد. در مجموع می‌توان گفت توجه به عوامل اثرگذار بر مصرف غذاها در طول سفر یک گردشگر موجب سرریزیدن منابع مالی و رشد اقتصادی منطقه خواهد شد.

نتایج پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی نقش مهمی در رونق گردشگری غذا دارد. سیمز (2009)، به بررسی نقش غذا در توسعه اقتصادی و پایداری محیط‌زیست در دو حوزه گردشگری و کشاورزی پرداخت. بر اساس یافته‌های وی، به‌علت میل گردشگران به تجربه اصالت مقصد، مواد غذایی محلی تأثیر مهمی در تجربه‌ای پایدار برای گردشگران دارد. در این پژوهش راه‌هایی شناسایی شده که غذاهای محلی، به‌عنوان محصولات «معتبر»، نمادی از مکان و فرهنگ آن مقصد گردشگری شوند. همچنین، با درگیرشدن در مباحث پیرامون معنای اصالت محل و به چالش کشیدن آن، راهی جدید برای پژوهش‌های گردشگری ارائه شده، با این استدلال که «غذاهای محلی» به‌طور بالقوه باعث افزایش تجربه بازدیدکنندگان و ارتباط آن‌ها با فرهنگ آن منطقه می‌شوند.

سان و همکاران (2013) به بررسی نقش غذاهای مذهبی، به‌عنوان یک جاذبه گردشگری، با مطالعه غذاهای بودایی پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که غذا و مواد غذایی برای گردشگران چیزی بیش از خوردن است و الهامی از معانی و نقش‌ها است. آنان تجربه غذایی را برای گردشگران در شش مقوله دسته‌بندی می‌کنند: غذا وسیله‌ای برای جست‌وجوی چیزهای جدید، غذا وسیله‌ای برای لذت‌بردن، غذا اوج یک تجربه گردشگری، غذا نمادی از اصالت، نمادی از منزلت و رسانه‌ای برای پژوهش‌های فرهنگی. دی‌لابره و برودر (2013)، در پژوهش خود به بررسی نقش غذا در تجربه گردشگران قطب شمال پرداخته‌اند و هدف آنان بررسی روند ظهور گردشگری و نتایج آن بر بومیان اطراف قطب شمال بوده است. آنان در بررسی‌های خود به این نتیجه دست یافتند که توجه به غذا برای هر دو طرف میزبان و مهمان منافی دارد و سبب رشد اقتصادی می‌شود. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که عوامل انگیزشی مانند طعم و رنگ متفاوت غذاهای گیلانی به تقویت تمایل گردشگران برای تجربه غذاهای گیلانی منجر شده است. از دیدگاه برتلا<sup>۱</sup> (2011)، غذا خوردن پتانسیلی غیرقابل انکار است. هر گردشگر در یک روز دست‌کم به سه وعده غذایی احتیاج دارد که این جدا از میان وعده‌ها و خریدهای کوچک خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های در طول روز است. همچنین غذا خوردن می‌تواند تجربه محسوب شود. هنر گردشگری غذا این است که نه تنها تمام حواس پنج‌گانه مخاطب را متوجه خود می‌کند، بلکه توانایی‌های بالقوه فرهنگی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.

همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد گردشگران از آن جهت به غذاهای گیلانی تمایل دارند که

این غذاها با مواد غذایی بومی و سالم و طبیعی تهیه می‌شوند. همچنین نحوه ترکیب این مواد غذایی و طعم آن‌ها بی‌نظیر است. با مروری بر نتایج پژوهش ماک و همکاران (2012) می‌توان گفت آنچه مسلم است مواد اولیه غذایی در اکثر نقاط دنیا تقریباً مشابه است، ولی آنچه موجب بیشتر تفاوت‌ها شده نحوه ترکیب مواد با یکدیگر و نحوه پخت آن‌ها است. به عبارت دیگر، انسان‌ها معمولاً بنا به ذائقه‌های خود، که بر اثر عوامل گوناگون فرهنگی و محیطی بر آن‌ها تحمیل شده، دست به انتخاب و پخت و صرف غذا می‌زنند و آن را در گذر زمان تبدیل به عادات غذایی و نهایتاً فرهنگ غذایی می‌کنند و در واقع با هنر آشپزی خود پاسخی فرهنگی به یک نیاز زیستی می‌دهند.

بوشوسکا (2014) به جایگاه غذاها و نوشیدنی‌های محلی در سوغات گردشگران اشاره و بیان می‌کند که برای برخی از گردشگران یادگیری دستور غذا، خواص آن و تجربه آن در طول سفر ممکن است یکی از انگیزه‌های سفر به‌شمار آید که البته غالب این دسته از گردشگران، گردشگران فرهنگی‌اند. لذا نتایج پژوهش‌های پیشین نیز نقش آشنایی با فرهنگ محلی را در مصرف غذاهای محلی و جذب گردشگر بسیار مؤثر می‌داند.

درزمینه عوامل مؤثر بر برند مقاصد گردشگری تحقیقاتی در جهان و در ایران انجام شده و چارچوب عوامل مؤثر تا حدودی بررسی شده است. به نظر می‌رسد درزمینه عوامل مؤثر بر گردشگری غذاها در ایران تاکنون پژوهشی انجام نشده و از نوآوری‌های این پژوهش است.

مانند اغلب پژوهش‌های کیفی، یافته‌های این مطالعه با اتکا به دیدگاه‌ها و تجارب افراد نسبتاً محدودی حاصل شده که این ضعف می‌تواند تعمیم‌پذیری نظری یافته‌های پژوهش را با محدودیت‌هایی همراه کند. پژوهش‌های کیفی متکی بر دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان نیازمند افراد صاحب‌نظر و بانگیزه است که متأسفانه، همانند بسیاری از پژوهش‌های داخلی، این پژوهش با کمبود تجربه واقعی و نیز فرصت تعامل و بهره‌مندی از نظر آن‌ها مواجه بوده است.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی عوامل محیطی اثرگذار بر برندسازی مقصد گردشگری با توجه به محصولات کشاورزی و غذاهای محلی پرداخته شود. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی برای استان گیلان به شرح زیر نیز مطرح می‌شود:

- ایجاد رستوران‌هایی با مکان‌های سرو سنتی غذای گیلانی؛
- برگزاری جشنواره‌های غذایی به صورت فصلی، به منظور کمک به شناساندن غذاهای گیلانی؛
- ایجاد آگاهی و زمینه‌های تشویقی برای ساکنان بومی در جهت توسعه گردشگری غذا؛
- آموزش نیروی انسانی در فعالیتهای بخش گردشگری به منظور ارائه خدمات کارآمد؛
- ایجاد بازارهای روزانه و هفتگی صنایع غذایی اعم از محصولات کشاورزی، باغی و دامی در گیلان.

## منابع

امین، معصومه، دادرس، حسن (۱۳۹۴). «گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری (نمونه موردی: استان گیلان)». چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست.

- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.
- Braun, V. and V. Clarke. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47-58.
- De la Barre, S., & Brouder, P. (2013). Consuming Stories: Placing food in the Arctic tourism experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 213-223 .
- Du Rand, G., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234 .
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Giesen, J. C. A. H., Havermans, R. C., Douven, A., Tekelenburg, M., & Jansen, A. (2010). Will Work for Snack Food: The Association of BMI and Snack Reinforcement. *Obesity*, 18(5), 966-970
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world: Routledge*. London: Routledge
- Lan, L. W., Wu, W.-W., & Lee, Y.-T. (2012). Promoting food tourism with kansei cuisine design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 609-615.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Morehouse, R.E. (1994). *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide*. Vol. 6. Psychology Press
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197 .
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336 .
- Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258 .
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447 .
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- <http://www.khabaronline.ir/detail/487872/provinces/Gilan>