

مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت)

مریم جعفری مهرآبادی - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
مجید اکبری - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران، ایران
فرزانه عطایی - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
فرزانه رازقی* - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۲

چکیده

امروزه گردشگری غذا به یکی از گونه‌های گردشگری تبدیل شده است که کشورهای بسیاری به اهمیت آن به عنوان یکی از منابع جذب گردشگر پی برده‌اند. شهر رشت از لحاظ تنوع غذایی نسبت به سایر شهرهای کشور از وضعیت مناسبی برخوردار است. به طوری که تنها شهر ایران است که در سال ۲۰۱۵ به شبکه شهرهای خلاق خوراک شناسی یونسکو پیوسته است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه مقایسات زوجی، نمونه‌گیری به صورت هدفمند و هدف اساسی پژوهش شناسایی مهم‌ترین عوامل تاثیر گذار بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت بوده است. در گام اول این پژوهش، عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی شناسایی شده و در گام بعدی با استفاده از یک متدولوژی تحلیلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری (آی. اس. ام) روابط بین عوامل توسعه گردشگری غذا تعیین و مورد تحلیل قرار گرفته است. در بخش مدل‌سازی از پرسش‌نامه مقایسات دوجه‌دویی به منظور استفاده از نظرات ۲۰ کارشناس در حیطه گردشگری استفاده شده و در نهایت با استفاده از تحلیل MICMAC نوع متغیرها مشخص شده است. نتایج حاصل از این پژوهش گویای این است که دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی در سطح زیرین قرار گرفته‌اند. از پیشنهادات اصلی در جذب گردشگر توجه جدی به تهیه غذا و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف سرو آن و افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع و طعم در آن است.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری غذا، مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، رشت

نحوه استناد به مقاله:

جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه، رازقی چمازکتی، فرزانه. (۱۳۹۶). مدل‌یابی ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی: شهر رشت). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۲ (۳)، ۶۸۱-۶۹۸
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_535978.html

مقدمه

امروزه گردشگری، غذا را نیز تحت تاثیر قرار داده است. مواد غذایی به عنوان اولین نیاز بشر صرفاً در مواد غذایی خلاصه نمی‌شود. این ماده مغذی، فرهنگی است که جای خود را در بین فرهنگ و آداب و رسوم مردم بومی هر منطقه پیدا کرده است. (Tsia & Hong, 2010: 76). مواد غذایی به عنوان یک منبع حیاتی در گردشگری قلمداد می‌شود و به عنوان بخش اساسی از هر تجربه گردشگری به رسمیت شناخته می‌شود (Soren kok et al, 2010: 568). تحقیقات نشان می‌دهد غذا خوردن یکی از فعالیت‌های عمده سفرهای گردشگری است و به عنوان اوج تجربه گردشگری و یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری شناخته می‌شود که مقاصد گردشگری در آن به رقابت می‌پردازند. از آنجا که مواد غذایی بخش بزرگی از هزینه‌های گردشگران (حدود ۳۰ درصد) را به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت زیادی دارند و انجمن جهانی سفر تخمین می‌زند که در گردشگری غذا، سالانه بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه می‌شود. 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؛ به طور کلی در خصوص انگیزه‌های مواد غذایی در شکل‌گیری سفر و گردشگری رویکردهای متفاوتی وجود دارد که هر یک نگاه ویژه‌ای به نقش مواد غذایی در گردشگری دارند (Izadi, 2014:76).

گردشگری غذا در فضای جغرافیایی خاص خود و در ارتباط با سایر بخش‌ها از اهداف پرتعداد و پر درآمد در کشورهای توسعه یافته در امر گردشگری محسوب می‌شود. امروزه گردشگری غذا اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا نیاز به مواد غذایی و تغذیه، نیاز روزمره حیات انسانی است و بخش مهمی از نیاز و تقاضای گردشگری را در مقاصد گردشگری تشکیل می‌دهد (Rahnamaei et al, 2014:1). گردشگری می‌تواند به عنوان سفر به یک مقصد با اهداف فرهنگی و برای تجربه غذاهای منحصر به فرد مقصد در نظر گرفته شود. گردشگران معمولاً تمایل به چشیدن طعم‌ها، دانش و مفاهیم جدید در مقصد را دارند، گرچه بیشتر گردشگران ممکن است مقصد سفرشان را تنها به دلیل غذا انتخاب نکنند، اما آن‌ها می‌توانند سفرشان را با خاطراتی از غذا که در مقصد تجربه کرده‌اند به پایان برسانند (Lan et al, 2012: 609). در سال‌های اخیر هم مقاصد و هم شرکت‌های گردشگری نسبت به اهمیت گردشگری غذا به منظور تنوع بخشیدن به گردشگری و توسعه اقتصاد ملی، منطقه‌ای و محلی آگاهی دارند. به علاوه، گردشگری غذا، مباحث ارزش‌های اخلاقی و پایدار بر اساس ویژگی‌های سرزمین، چشم‌انداز، دریا، فرهنگ محلی، محصولات بومی، صحت و اعتبار و هر چیزی که در ارتباط با روندهای جاری مصرف فرهنگی باشد را نیز دربر می‌گیرد (World Tourism, 2012: 7 Organization).

در ایران با وجود برخورداری از مواد غذایی محلی و سنتی، به گردشگری غذا توجه چندانی نشده است، حال آنکه توسعه و اهمیت این بخش می‌تواند در تحرک، پویایی و توسعه همه جانبه و پایداری جوامع شهری نقش موثری ایفا کند. ایران با توجه به برخورداری از تنوع فرهنگی، اقلیمی و تنوع غذایی و از سوی دیگر رشد چشمگیر گردشگری فرهنگی در جهان، می‌تواند در این زمینه جایگاه در خور و شایسته‌ای در عرصه بین‌المللی پیدا کند (Izadi, 2014: 67). در واقع وسعت زیاد کشور، وجود محصولات متنوع کشاورزی- دامی و تنوع فرهنگی- قومیتی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر سبک غذاهای محلی تاثیر می‌گذارند. غذاهای محلی علاوه بر بعد خوراکی بودن مسایل دیگری را نیز در بر می‌گیرد که با بازاریابی و تبلیغات در جوامع مختلف، کشور ایران می‌تواند یکی از مناسب‌ترین جایگاه‌ها را در جذب گردشگر غذا کسب کند و از این طریق به اشتغال زایی و کسب درآمد پرداخته و از طرفی فرهنگ خود را به دیگر جوامع از طریق خوراک بشناساند. در این میان، شهر رشت به عنوان مرکز استان گیلان با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و موقعیت استقرار در مجاورت دریای خزر با تمامی استعدادهای خود در امر گردشگری می‌تواند از لحاظ گردشگری غذا جایگاه مناسبی کسب کند چرا که در این شهر تنوع غذایی از نظر کمی و کیفی در حد مناسبی است. غذا در شهر رشت می‌تواند نقش مهمی در توانمندی شهر در جذب بیشتر گردشگر و افزایش فعالیت‌های گردشگری و ایجاد اشتغال ایفا کند. چرا که به دلیل آب و هوای مساعد و غنای فرهنگی ساکنان، در کنار تنوع غذایی ویژه بسیاری از گردشگران با انگیزه گردش و استفاده از مناظر، آب و هوا و غذاهای سنتی و طبیعی عازم شهرها و روستاهای استان گیلان می‌شوند. در همین راستا امروزه با توجه به اینکه تفاوت طعم‌ها و ذائقه غذاهای استان گیلان بویژه شهر رشت از سایر مناطق کشور کاملاً متفاوت است، ارائه مدل فراگیر از عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت و ارتباط بین آن‌ها و اولویت بندی عوامل، از اهمیت قابل

توجهی برخوردار است. از این رو هدف اصلی مقاله حاضر، شناسایی و سطح‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (آی.اس.ام) است.

در ارتباط با مفهوم گردشگری غذایی مطالعات زیادی در خارج از ایران صورت گرفته است؛ در ایران نیز در سال‌های اخیر تحقیقات معدودی در این زمینه صورت گرفته است که در اینجا به معرفی برخی از این پژوهش‌های داخلی و خارجی اشاره می‌شود:

هونگ و تیسا در سال ۲۰۱۰ در مقاله‌ای با عنوان "وب سایت‌های دولتی برای ارتقای گردشگری غذا در آسیای شرقی" به بررسی و راه‌اندازی شبکه مجازی آشپزی در جنوب شرقی آسیا پرداختند. این وبسایت به شکل دادن فرهنگ آشپزی در یک کشور یا منطقه کمک می‌کند که به وسیله آن می‌توان یک تجربه مجازی برای گردشگران ایجاد کرد. این وبسایت می‌تواند در مطالعه و بررسی محتویات آشپزی و سلیقه در غذا کمک کند. در این بین می‌توان به وبسایت‌های راه‌اندازی شده در کشورهایی چون هنگ کنگ، ژاپن و سنگاپور اشاره کرد. این کشورها از طریق شبکه مجازی به معرفی و ترویج غذاهای جنوب شرقی آسیا و فرهنگ غذایی این کشورها می‌پردازند. به طور کلی در این شبکه مجازی به معرفی غذاهای سنتی و محلی، رستوران‌ها، توره‌های وابسته به غذا و دستورالعمل‌ها و حتی فرهنگ آشپزی پرداخته‌اند. کوهن و اوپلی در سال ۲۰۰۴ در مقاله‌ای با عنوان "غذا در گردشگری" به بررسی عوامل موثر در جاذبه و دافعه گردشگری غذا پرداخته‌اند. در این مقاله از عواملی که باعث جذب گردشگر به سمت غذاها و رستوران‌های محلی می‌شود نام برده‌اند و همچنین عوامل و موانعی که سبب می‌شود مردم تمایلی به تست غذاها در مقصدهای گردشگری نداشته باشند، همانند (پایین بودن بهداشت و استانداردهای مواد غذایی) مورد بررسی قرار گرفته است. استانداردهای بهداشتی، ملاحظات سلامتی و شکاف‌های اجتماعی و محدودیت در کسب دانش در این زمینه از دغدغه‌های گردشگران در گشت و گذار و تبادل نظرات بوده است. ایزدی در سال ۱۳۹۴ در مقاله‌ای با عنوان "گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی ایران" به بررسی گردشگری غذا به عنوان زیرمجموعه گردشگری روستایی پرداخته است. وی در این مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی به بررسی برخی از متون و مطالعات مطرح در این زمینه و واکاوی ابعاد گوناگون گردشگری غذا و کارکردهای آن پرداخته است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که گردشگری غذا در اغلب کشورهایی که در برنامه‌ریزی خود بدان توجه مناسب کرده‌اند، توانسته است آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و منجر به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع شود. ایران نیز قابلیت‌های زیادی در زمینه گردشگری غذا دارد که با رفع مشکلات موجود در این خصوص می‌توان از کارکردهای این گردشگری در جهت توسعه پایدار روستایی کشور بهره برد. بیگی و همکاران در سال ۲۰۱۵ در مقاله‌ای تحت عنوان "گردشگری غذا با رویکرد غذاهای محلی و بومی فلات ایران" به بررسی نقش محصولات غذایی در شکل‌گیری مکان و مقصد گردشگری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که آب و هوا، فرهنگ و تاریخ یک منطقه در شکل‌گیری روش آشپزی محلی تاثیرگذار است که گردشگری غذایی به عنوان زیرمجموعه گردشگری روستایی شناخته می‌شود. طبق تحقیقات انجام شده توسط پژوهشگران، فلات مرکزی ایران با داشتن مراکز جمعیتی متنوع، صاحب یک گنج بزرگ از مواد غذایی محلی و بومی است که از این منطقه می‌توان به عنوان یک مرکز بزرگ گردشگری غذایی یاد کرد.

عبارت گردشگری غذا در سال ۱۹۹۸ ابداع شد. بخش و یا حدود زیادی از برنامه‌ریزی سفر بر اساس میل و یا تجربه عجیب و غریب در تخصص‌ها و سنت‌های آشپزی شکل می‌گیرد (Tisa & Hang, 2010: 75). گردشگری آشپزی شکلی از گردشگری فرهنگی است، زیرا آشپزی بخش جدایی‌ناپذیر از فرهنگ جوامع محسوب می‌شود. گردشگری غذایی مفهومی بیش از مصرف مواد غذایی در سفر را در بر می‌گیرد، در واقع گردشگری آشپزی شامل آداب و رسوم و جشنواره‌های غذایی می‌باشد. مواد غذایی نقش بسیار مهمی در تمایز و ارتقاء توریستی ایفا می‌کند به عبارتی مردم بیشتر در جستجوی تجربه‌های جدید آشپزی در سفرها هستند. در پژوهش‌ها اصطلاحات و واژگان متعددی برای توصیف ارتباط بین گردشگر و غذا مورد استفاده قرار گرفته است از جمله: گردشگری غذا، گردشگری پخت و پز، گردشگری پخت و پز متمرکز بر شیوه آماده‌سازی و پخت غذا است در حالیکه گردشگری غذا متمرکز بر مصرف غذا و نوشیدنی در شرایط عمومی‌تر است به عبارت دیگر گردشگری غذا علم ارتباط بین فرهنگ و غذا است (Jewo & Tisang, 2010: 74).

1 Interpretive Structural Modeling

2. gastronomy tourism

3. cuisine tourism

هدف اصلی گردشگران، کشف، تجربه، و لذت بردن از سلیقه‌های منحصر به فردی است که در غذاها و در در جاهای مختلف و خاص یک منطقه وجود دارد. گردشگری آشپزی شکلی از گردشگری فرهنگی است، زیرا آشپزی بخش جدایی ناپذیر از فرهنگ جوامع محسوب می‌شود. گردشگری غذایی مفهومی بیش از مصرف مواد غذایی در سفر را در بر می‌گیرد، در واقع گردشگری آشپزی شامل آداب و رسوم و جشنواره‌های غذایی می‌باشد. مواد غذایی نقش بسیار مهمی در تمایز و ارتقاء توریستی ایفا می‌کند به عبارتی مردم بیشتر در جستجوی تجربه‌های جدید آشپزی در سفرها هستند (Jewo and Tisang, 2010: 75).

مواد غذایی محلی هر منطقه نشان دهنده فرهنگ محلی منطقه است و هیچ سفری بدون چشیدن غذاهای محلی منطقه تمام نمی‌شود. شرایط طبیعی، جغرافیایی، آب و هوایی، وضعیت زندگی و رضایت مردم، فرهنگ‌ها، مردم و همسایه‌ها از عوامل موثر در شکل‌گیری غذاهای محلی است (Beygi et al, 2015: 15). انجمن جهانی سفر مبتنی بر غذا در سال ۲۰۱۳ گردشگری غذا را کل صنعت غذا برشمرد و آن را چنین تعریف کرد: "دستیابی و لذت بردن از غذای منحصر به فرد و به یاد ماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک". این تعریف دلالت بر مشارکت خدمات غذا، نوشیدنی و گردشگری دارد، مثلاً رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی و کافه‌ها لذت منحصر به فرد و تجربه‌هایی فراموش نشدنی را هنگام سفر برای گردشگر به وجود می‌آورند. به طور کلی، گردشگری غذا به معنی سفر کردن برای لذت بردن از طریق تجربه خوردن و نوشیدن در مقصد گردشگری بوده است (Izadi, 2014: 74). گردشگری آشپزی بر غذا به عنوان جاذبه‌ای برای کشف، تمرکز دارد و مقصدی برای گردشگری به شمار می‌رود اگرچه مواد غذایی همواره بخشی از خدمات پذیرایی برای گردشگری بوده است. امروزه گردشگری آشپزی شامل اشکال مختلف و محصولات گوناگونی بوده است همانند: مسیرهای پیاده روی آشپزی، کلاس آشپزی، رستوران‌ها، گذران تعطیلات آخر هفته در مزرعه، کتاب‌های آشپزی، راهنماهای غذایی، دستورات عمل‌های جدید یا اقتباس شده، ظروف غذا و حتی مواد اولیه (Izadi, 2014: 74). گردشگری غذا و تجربه غذاهای محلی و بومی می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری کمک کند و کشورها درآمد زیادی از این صنعت بدست آورند. داسمیت و همکارانش گردشگری مواد غذایی را اینگونه تعریف می‌کنند: "انگیزه اولیه سفر برای بازدید از مقصد در یک منطقه و یا یک کشور، کسب یادگیری در مورد فرآیندهای تولید مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و یا شرکت در دوره‌های پخت و پز می‌تواند باشد" (Beygi et al, 2015: 1).

گردشگران غذا افرادی هستند که انگیزه اصلی آنها از مسافرت، تجربه و تست محصولات غذایی محلی است. همه گردشگران سه بار در روز غذا می‌خورند اما هدف اصلی عده کمی از آنها در سفر، غذا خوردن است. گردشگران، غذا را به شکل زیر تقسیم بندی می‌کنند:

- گردشگران خوش خوراک: این افراد به رستوران‌ها یا نوشیدنی‌های گران قیمت و با اعتبار می‌روند.
 - گردشگران خورد و خوراک آشپزی: این گروه به موارد گسترده‌تری مثل فرهنگ و چشم‌اندازی علاقمندند که غذا و نوشیدنی در بستر آن تهیه می‌شود.
 - گردشگران خوراک پردازی: این دسته به سبک آشپزی خاصی از یک کشور و یا منطقه علاقمند هستند.
- گردشگران غذا، متمول‌تر و فرهیخته‌تر از سایر گردشگران هستند و بدون فرزند مسافرت نمی‌روند و معمولاً در گروه‌های A و B (قشر اجتماعی متوسط به بالا) و C و A (قشر اجتماعی متوسط به پایین) قرار دارند (Mirtaghian & gharibi, 2012:3).
- غذاهای محلی و چشیدن طعم آن چه تاکنون تجربه نکرده‌اند، اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران می‌دهد. گردشگری مواد غذایی می‌تواند به عنوان اهداف فرهنگی تلقی شود که در آن گردشگران با هدف تجربه غذاهای منحصر به فرد در طول سفر همراه است. تحقیقات نشان می‌دهد مواد غذایی از دلایل مهم برای سفر و همچنین منبع ضروری در رضایت گردشگران است. بنابراین جذابیت مواد غذایی به عنوان یک ابزار در بازاریابی مقصد عمل می‌کند. مواد غذایی نقش بسیار مهمی برای گردشگران ایفا می‌کند که در واقع موجب ایجاد کسب تجربه فرهنگی جدید و بخشی از خاطرات یک سفر برای گردشگران است. امروزه بسیاری از کشورها فعالانه در ترویج مواد غذایی تلاش می‌کنند که این تلاش گاه منجر به رقابت در عرصه گردشگری غذا در بین کشورها می‌شود (Wei & Tangli, 2010: 60).

طعم، بو، رنگ، چگونگی تهیه، تدارک و مصرف آن همگی در بستر فرهنگی که در آن یافت می‌شود معنا و اهمیت دارند. این ویژگی‌ها ما را به عمق فرهنگ‌ها می‌کشاند، به این ترتیب تجربه چشیدن غذا با فرآیند حضور و درک فرهنگ همراه

می‌شود. چون غذاها بسیاری از ویژگی‌های فرهنگی ما را بازنمایی می‌کنند که در آن بستر فرهنگی، تهیه و تدارک شده‌اند. غذا اطلاعات زیادی در مورد این که ما که هستیم، چه باورهایی داریم، علایق زیبایی شناختی ما چیست و به طور کلی فرهنگی را که در آن زیست داریم بیان می‌کنند. علاوه بر این غذاهای بومی در رابطه‌ای نزدیک با محیط قرار دارند. بسیاری از این غذاها مستلزم شناخت محیط و منابع غذایی مختلف آن هستند. به این ترتیب غذاهای بومی دامنه‌ای گسترده، از فرهنگ تا دانش نسبت به محیط را در بر می‌گیرند. این شرایط موجب می‌شود که استفاده و بهرمندی از این غذاها به طور هم زمان شرایط شناخت فرهنگ و محیط جامعه میزبان را برای گردشگر فراهم آورد، چون ویژگی‌های اصالت فرهنگی و محیطی را می‌توان در نظام غذایی بومی مشاهده نمود (Cheghelvand, 2014).

مطالعه غذا، خوردن و نهادهای مبتنی بر پخت و پز یک شاخه فرعی رو به رشد از پژوهش‌های جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی را در سال‌های اخیر شکل می‌دهد (Kohen & Aveli, 2004: 756). محصولات غذایی محلی به عنوان یکی از ویژگی‌های اساسی مقصد گردشگری به طیف وسیعی از جاذبه‌ها و تجربه گردشگری الحاق می‌شود. در حال حاضر مواد غذایی به عنوان یکی از اجزای گردشگری فرهنگی یادآور می‌شود که مواد غذایی به عنوان نماینده فرهنگ یک کشور محسوب می‌شود. غذا خوردن برای گردشگران می‌تواند هم لذت و هم ضرورت باشد. برخی از گردشگران صرفاً برای رفع نیاز گرسنگی به سمت غذاخوری‌های محلی می‌روند در حالی که برخی از گردشگران رفتن به رستوران‌های محلی و تجربه غذاهای بومی آن منطقه را به عنوان بخش مهمی از برنامه سفر خود قرار می‌دهند (World Tourism Organization, 2012: 7) در اینجا برخی کشورهای فعال در گردشگری غذا معرفی شده است:

مصر: کشور مصر با راه اندازی اولین شبکه اختصاص ماهواره‌ای ویژه آشپزی به ترویج و آموزش فرهنگ غذایی در این کشور پرداخته و کمک شایانی در زمینه آشپزی کرده است. این شبکه با حضور سر آشپزان و آشپزان معروف مصری صورت می‌گیرد که به آموزش غذاهای مختلف جهان می‌پردازند. این کشور با اتخاذ این راه‌کارها علاوه بر شناساندن فرهنگ غذایی محلی و بومی خود به سراسر جهان موجب تحریک و ایجاد انگیزه در گردشگران برای سفر به این کشور می‌شود. کشور مصر در ماه رمضان جشنواره غذایی برپا می‌کند که موجب می‌شود بسیاری از گردشگران از نقاط دیگر برای لذت بردن از تنوع غذایی بومی، محلی و منحصر به فرد به این کشور در طول ماه رمضان سفر کنند (World Tourism Organization, 2012: 30).

یونان: گردشگری وابسته به غذا تنها در صرف غذا خلاصه نمی‌شود بلکه شامل طیف گسترده‌ای از عناصر مانند: محصولات کشاورزی، سنت‌ها و فرهنگ‌ها، استعداد و همچنین نوشیدنی‌ها و خلاقیت کسانی که آن‌ها را آماده می‌کنند، ویژگی بارز غذاهای یونانی که آن را از غذاهای کشورهای دیگر متمایز می‌کند سادگی آماده سازی مواد غذایی، طعم و مزه و وجود سر آشپزهای خلاق، جوان، پر شور است که با بکارگیری روش‌های متنوع و جدید باعث محبوب شدن غذاهای یونانی در بین دیگر کشورها شده است. یونان بخشی از سرمایه‌گذاری خود را به بازاریابی در زمینه گردشگری غذایی اختصاص داده است که از طریق ایجاد یک برند و نام تجاری که وابسته به غذا و پخت و پز است سعی در شناساندن کشور خود در میان کشورهای دیگر دارد.

مالزی: مالزی کشوری چند قومیتی و چند فرهنگی است و این تنوع فرهنگی موجب شکل‌گیری تنوع غذایی در این کشور شده است. در سال ۱۹۸۰ گردشگری این کشور رشد خود را آغاز کرده است و پیشرفت چشم‌گیری در آشپزی چند فرهنگی و ارائه یک تجربه فرهنگی وابسته به غذا داشته است که از طریق ایجاد یک برند و نام تجاری که وابسته به غذا و پخت و پز است سعی در شناساندن کشور خود در میان کشورهای دیگر و کسب سود و درآمد دارد. یکی از ویژگی‌های برجسته در کشور مالزی وجود خیابان‌های غذا (فود استریت) است که در این راستا دولت این امکان را به برخی از شهرهای مالزی داده است که به توسعه غذا در خیابان‌ها بپردازند. در واقع مواد غذایی خیابانی به عنوان یک فرهنگ محلی و جاذبه گردشگری این کشور محسوب می‌شود. دسترسی به غذاهای حلال یکی از معیارهای اصلی گردشگران مسلمان برای انتخاب مقصد گردشگری می‌باشد که در این راستا غذا در سرتاسر شبه جزیره مالزی و رستوران‌های موجود در آن به استثنای رستوران‌های چینی و هندی حلال است. که دسترسی راحت و آسان به این غذاها یکی از ویژگی‌های کشور مالزی است. تحقیقات انجام شده در سال ۲۰۱۲ حاکی از این است که کشور مالزی یکی از سه مقصد برتر و ارجح برای گردشگران و مسافران مسلمان است که طبق آمار ثبت شده، حدود ۳/۶ میلیون نفر از

گردشگران ورودی این کشور، از کشورهای مسلمان مانند: اندونزی، برونئی و غیره... بوده است (World Tourism Organization, 2012: 12).

هنگ کنگ: کشور هنگ کنگ در میان سایر کشورها به عنوان "بهشت غذا" لقب گرفته است که در واقع کلید صنعت گردشگری آن محسوب می‌شود. در نتیجه تمرکز اصلی هنگ کنگ بر روی فعالیت تبلیغاتی گردشگری غذا است که بازاریابی این صنعت "سرمایه غذایی آسیا" را اتخاذ کرده است که در آن انواع غنی از مواد غذایی و فرهنگ آن به عنوان یکی از جاذبه‌های کلیدی عمل می‌کند. این "دولت-شهر" همچنین سیاست‌های خاصی به عنوان ترویج آشپزی ایجاد کرده است. از دیگر ویژگی‌های بارز این کشور دسترسی به غذاهای حلال در رستوران‌ها برای مسلمانان است (Horng & Tsia, 2010: 76).

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش به صورت توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع و هدف پژوهش کاربردی است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل تفسیری-ساختاری (آی.اس.ام) بهره گرفته شده است. در این فرآیند متناسب با داده‌های مورد نیاز پژوهش از نظرات خبرگان در خصوص شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی در شهر رشت (از طریق روش دلفی) استفاده شده است. روش دلفی و نیز روش مدل سازی تفسیری - ساختاری ایجاب می‌کند که اطلاعات از خبرگان و متخصصین دریافت و تحلیل شود. برای انتخاب تیم دلفی و تیم (آی.اس.ام) چون هدف، تعمیم نتایج مطرح شده نبوده، بنابراین از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی است. نکته قابل توجه در تعیین تعداد خبرگان، کسب اطمینان از جامعیت دیدگاه‌های مختلف در پژوهش بوده است. با در نظر گرفتن معیارهای فوق، در نهایت تعداد خبرگانی که با همکاری آن‌ها فرآیند پژوهش انجام گرفته، ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصین امر گردشگری بوده است.

مدلسازی ساختاری تفسیری یک ابزار قدرتمند کیفی در حوزه‌های مختلف می‌باشد. این مدل، تکنیکی مناسب برای تحلیل تاثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. این متدولوژی ترتیب و جهت روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم را بررسی می‌کند، به بیان دیگر، ابزاری است که به وسیله آن، گروه می‌تواند بر پیچیدگی بین عناصر غلبه کنند (Azar & Byat, 2008: 8). این روش شناسی به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید (Faisal et al, 2006). این روش تفسیری است، چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌نماید که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر. این روش ساختاری^۲ است چون اساس روابط یک ساختار سرتاسری است که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است. ایده اصلی مدلسازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیر سیستم با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی است (Firozjaeian et al, 2013:138).

روایی محتوایی: در این پژوهش با مطالعه مبانی و ادبیات پژوهش، عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا برای محدوده مورد مطالعه شناسایی و برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌ها، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام شده است. زیرا این مدل، یک روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است. روایی محتوایی پرسش‌نامه در این پژوهش به حد و میزانی اشاره دارد که یک ابزار منعکس کننده محتوای مشخص مورد نظر باشد. بر اساس روش لاوشه، برای ایجاد روایی محتوایی در پرسش‌نامه، ابتدا با مرور ادبیات در حوزه مورد مطالعه، دامنه محتوا و آیتم‌های ساخت پرسش‌نامه تدوین می‌شود، سپس از اعضای پانل محتوا خواسته می‌شود با انتخاب یکی از سه گزینه "ضروری"، "مفید اما نه ضروری" یا "غیر لازم"، به میزان مناسب بودن هر آیتم پاسخ دهند. بر این اساس، با کمک رابطه شماره یک، نسبت روایی محتوایی محاسبه شده و با توجه به سطح مورد نیاز برای معناداری آماری ($p < 0.05$) حداقل $CVR = 0.75$ برای هر مرحله جهت پذیرش آن مرحله به دست می‌آید (Lawshe, 1975; Punniyamoorthy et al, 2011). به عنوان نمونه نسبت روایی محتوایی برای توسعه

۱. تعداد خبرگان شرکت کننده در ISM در مقالات بررسی شده معمولاً بین ۱۴ الی ۲۰ نفر بوده است (Hachicha & Elmsalmi, 2013; (Faisal et al, 2010; Lee et al, 2010; Pandey & Garg, 2009; Ramesh, et al, 2008; Charan et al, 2008

گردشگری غذا در رشت برابر ۰/۸ می‌باشد به صورت زیر محاسبه شده است. به عبارت روشن‌تر یعنی ۱۹ نفر از مجموع ۲۰ کارشناس اظهار داشتند که این شاخص تاثیر زیادی بر توسعه گردشگری غذا در شهر رشت دارند.

رابطه ۱:

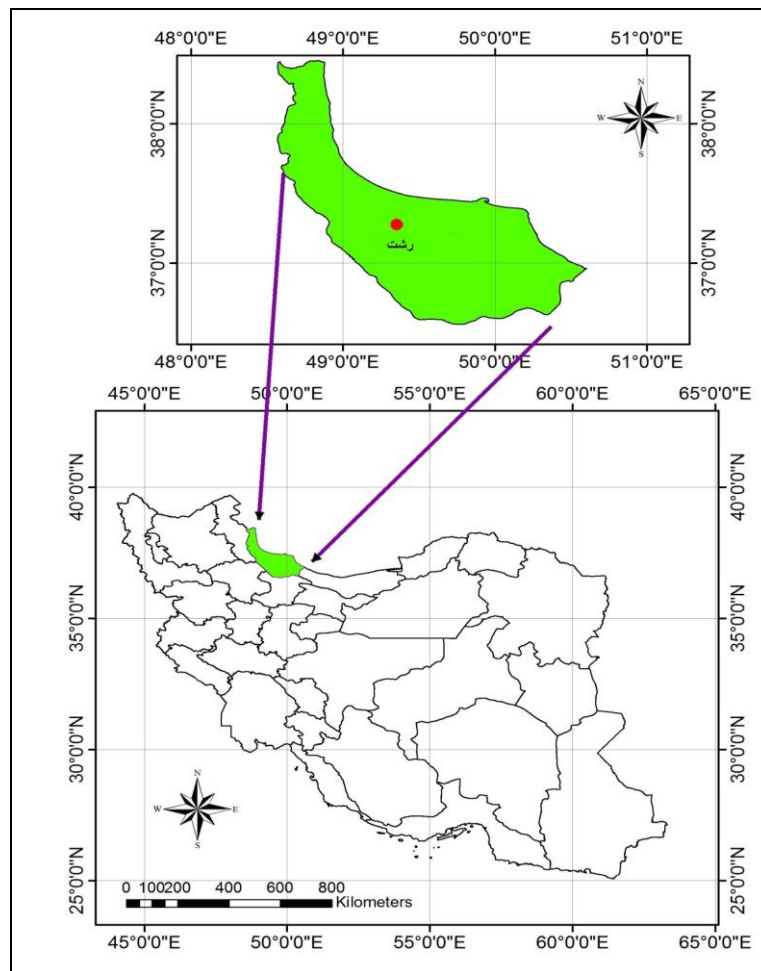
$$CVR = \frac{N_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{19 - \frac{20}{2}}{\frac{20}{2}} = 0/8$$

N_e = تعداد اعضایی که پاسخ ضروری دادند، N = تعداد کل اعضای پانل

پایایی: برای سنجش پایایی پرسشنامه ISM از روش آزمون مجدد استفاده شده است. بر این اساس، پرسش‌نامه مزبور دوباره به فاصله دو هفته از هم برای ۲۰ نفر از خبرگان و متخصصان، ارسال شد. در نهایت، مجموع همبستگی بین پاسخ‌های اعلام شده از طرف خبرگان برای مرحله اول برابر با ۰/۷۸۸ و ۰/۷۸۰ محاسبه شد. با توجه به اینکه همبستگی پاسخ‌ها بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد. لذا این موید آن است که پرسش‌نامه دارای پایایی قابل قبولی می‌باشد

محدوده مورد مطالعه

شهر رشت به عنوان مرکز استان گیلان با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی و موقعیت استقرار در مجاورت ساحل دریای مازندران با تمامی استعدادهای خود در امر گردشگری، از لحاظ گردشگری غذا جایگاه مناسبی دارد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی در شهر رشت

در گام نخست که انتخاب مطالعات است، پژوهش‌های مرتبط با موضوع انتخاب شده‌اند و با مطالعه ادبیات حوزه گردشگری و همچنین بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون موانع موجود در مسیر گسترش و توسعه صنعت گردشگری غذا در شهرها، عوامل اصلی حوزه گردشگری غذا برای شهر رشت مورد شناسایی قرار گرفت. در نهایت ابعاد و عوامل موثر و منطبق‌تری برای توسعه این صنعت، با اخذ نظرات خبرگان و کارشناسان شناسایی و احصاء شدند. اخذ نظر خبرگان منجر به اتخاذ مهمترین عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی شده است. عوامل موثر حاصل از ادبیات پس از اعمال نقطه نظرات متخصصین در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی

| ردیف | عوامل | مآخذشناسی |
|------|---|--|
| c1 | برندسازی غذاهای محلی و سنتی | ایزدی، ۱۳۹۳ |
| c2 | گنجانیدن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها | ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴ |
| c3 | افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳ |
| c4 | بهره‌گیری از تبلیغات و بازار یابی گردشگری | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴ |
| c5 | ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی | ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵ |
| c6 | برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴ |
| c7 | تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴؛ تبریزی، ۱۳۹۵ |
| c8 | برگزاری تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵ |
| c9 | تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی | ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴ |
| c10 | سرمايه‌گذاري بخش خصوصي در گردشگری غذا | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵ |
| c11 | تربیت راهنمای گردشگری غذا | ایزدی، ۱۳۹۳ |
| c12 | داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) | ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴ |
| c13 | تجربه غذایی خوب و رضایت‌مندی گردشگران از غذاهای محلی و سنتی | ایزدی، ۱۳۹۳؛ فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۴ |
| c14 | انجام پژوهش بر روی مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی | کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ ایزدی، ۱۳۹۳؛ تبریزی، ۱۳۹۵ |

ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

پس از شناسایی عوامل موثر بر گردشگری غذاهای محلی در شهر رشت، این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد شد. به این منظور ابتداء پرسش‌نامه‌ای طراحی شد که کلیت آن همانند جدول (۲) است، به این صورت که چهارده فاکتور انتخاب شده در سطر و ستون اول جدول ذکر شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که نوع ارتباطات دوجه‌دویی عوامل را مشخص کنند. مدل‌سازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می‌کند که از نظرات خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری^۲، گروه اسمی^۳ و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود. بنابراین این ماتریس با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل و توسط ۲۰ نفر از کارشناسان و متخصصین حوزه گردشگری تکمیل شده است. اطلاعات حاصله بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود - تعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است. علائم و حالت‌های مورد استفاده در این رابطه مفهومی عبارتند از:

نماد V: یعنی i منجر به j می‌شود. نماد A: یعنی j منجر به i می‌شود.
 نماد X: ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس نماد O: هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد.

1 Structural Self – Interaction Matrix

2 Brain storming

3 Nominal Group

جدول ۱. ماتریس خود تعاملی ساختاری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذایی

| c14 | c13 | c12 | c11 | c10 | c9 | c8 | c7 | c6 | c5 | c4 | c3 | c2 | c1 | J | I |
|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|
| A | O | V | X | V | X | X | A | V | O | A | A | A | - | | c1 |
| X | V | A | O | X | V | V | A | X | A | X | A | - | | | c2 |
| V | A | A | V | A | X | A | A | V | A | V | - | | | | c3 |
| O | A | X | X | X | X | X | V | V | A | - | | | | | c4 |
| O | A | X | O | A | A | X | A | V | - | | | | | | c5 |
| O | X | V | A | A | V | X | X | - | | | | | | | c6 |
| A | V | X | X | V | V | X | - | | | | | | | | c7 |
| V | A | A | A | X | X | - | | | | | | | | | c8 |
| O | V | A | A | V | - | | | | | | | | | | c9 |
| V | A | A | V | - | | | | | | | | | | | c10 |
| O | A | X | - | | | | | | | | | | | | c11 |
| V | V | - | | | | | | | | | | | | | c12 |
| O | - | | | | | | | | | | | | | | c13 |
| - | | | | | | | | | | | | | | | c14 |

ماتریس دسترسی اولیه

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خود - تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر - یک) حاصل گردیده است. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد یک را جایگزین علامت‌های X؛ V و عدد صفر را جایگزین علامت‌های A؛ O و در ماتریس دسترسی اولیه شود، پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله ماتریس دسترسی اولیه نامیده می‌شود. سپس روابط ثانویه بین بعد/شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به گونه‌ای است که اگر بُعد J منجر به بُعد I شود و بعد به K منجر شود، پس بُعد J منجر به بُعد K خواهد شد. با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس دست پیدا کرد. این قواعد به صورت زیر است:

- اگر خانه (I,j) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (I,j) عدد صفر می‌گیرد.

- اگر خانه (I,j) در ماتریس SSIM نماد A گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (I,j) عدد ۱ می‌گیرد.

- اگر خانه (I,j) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد ۱ می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (I,j) عدد ۱ می‌گیرد.

- اگر خانه (I,j) در ماتریس SSIM نماد O گرفته است، خانه مربوطه در ماتریس دسترسی عدد صفر می‌گیرد و خانه قرینه آن، یعنی خانه (I,j) عدد صفر می‌گیرد.

با توجه به قوانین تکنیک (ای، اس، ام) ماتریس دسترسی اولیه مطابق جدول (۳) تبدیل می‌شود.

جدول ۳. ماتریس دسترسی اولیه

| | c14 | c13 | c12 | c11 | c10 | c9 | c8 | c7 | c6 | c5 | c4 | c3 | c2 | c1 | J | I |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| c1 | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | - | | |
| c2 | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | - | ۱ | | |
| c3 | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | - | ۰ | ۱ | | |
| c4 | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | - | ۰ | ۱ | ۱ | | |
| c5 | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | | |
| c6 | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | - | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | | |
| c7 | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | | |
| c8 | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | | |
| c9 | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | - | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | | |
| c10 | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | - | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | | |
| c11 | ۰ | ۰ | ۱ | - | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | | |
| c12 | ۱ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | | |
| c13 | ۰ | - | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | | |
| c14 | - | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | | |

ماتریس دسترسی نهایی

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه توسعه گردشگری غذاهای محلی با دخیل نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. بدین صورت که اگر (i, j) با هم در ارتباط باشند و نیز (j, k) باهم رابطه داشته باشند؛ آنگاه (i, k) با هم در ارتباط هستند (آذر و بیات، ۱۳۸۷؛ راوی و شانکار، ۲۰۰۴). انتقال‌پذیری روابط مفهومی بین متغیرها در مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک فرض مبنایی بوده و بیانگر این است که در صورتی که متغیر A بر متغیر B تاثیر داشته باشد و متغیر B بر متغیر C تاثیر بگذارد، A بر C تاثیر می‌گذارد. در این مرحله، کلیه روابط ثانویه بین متغیرها، بررسی می‌شود و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول (۴) به دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده شده است. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی (شامل خودش) که می‌تواند در ایجاد آن‌ها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد متغیر مذکور می‌شوند.

جدول ۴. ماتریس دسترسی نهایی

| قدرت نفوذ | c14 | c13 | c12 | c11 | c10 | c9 | c8 | c7 | c6 | c5 | c4 | c3 | c2 | c1 | J | I |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|---------------|
| ۶ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | - | | c1 |
| ۸ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | - | ۱ | | c2 |
| ۷ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | - | ۰ | ۱ | | c3 |
| ۹ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | - | ۰ | ۱ | ۱ | | c4 |
| ۶ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | | c5 |
| ۶ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | - | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | | c6 |
| ۱۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | | c7 |
| ۹ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | | c8 |
| ۷ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | - | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | | c9 |
| ۸ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | - | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | | c10 |
| ۸ | ۰ | ۰ | ۱ | - | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | | c11 |
| ۱۱ | ۱ | ۱ | - | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | | c12 |
| ۷ | ۰ | - | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | | c13 |
| ۳ | - | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | | c14 |
| - | ۵ | ۵ | ۶ | ۷ | ۹ | ۹ | ۱۱ | ۶ | ۱۰ | ۶ | ۹ | ۸ | ۷ | ۸ | | میزان وابستگی |

با توجه به نتایج جدول (۴)، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هریک از عوامل بر سایر عوامل دارند) ۱۴ شاخص شناسایی شده در بخش توسعه گردشگری غذا در رشت و سوق به سمت شهرهای خلاق گردشگری غذا آمده است. نتایج به دست آمده بیانگر این است که دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن و داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) با میزان قدرت نفوذ ۱۱ بیشترین تأثیر و انجام پژوهش درباره مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی با میزان قدرت نفوذ ۴ کمترین تأثیر را دارند.

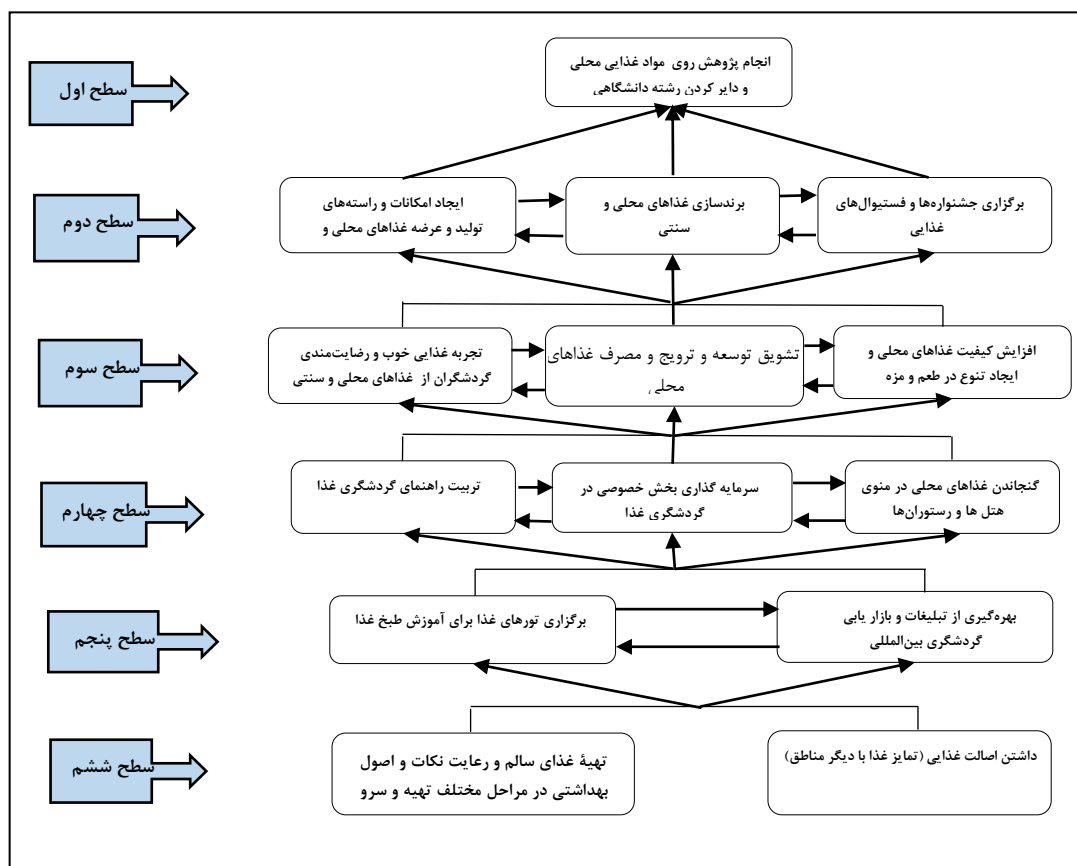
سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی در شهر رشت

در این گام از پژوهش بعد از ماتریس دسترسی نهایی به سطوح مختلف دسته‌بندی می‌شود. برای تعیین سطح متغیرها در مدل نهایی، به ازای هر کدام از آن‌ها، سه مجموعه خروجی، ورودی و مشترک تشکیل می‌شود. در اولین جدول شاخص یا متغیرهای که اشتراک مجموعه خروجی و ورودی آن یکی است، در فرآیند سلسله مراتب به‌عنوان مجموعه مشترک محسوب می‌شوند، به طوری که این متغیرها در ایجاد هیچ متغیر دیگری مؤثر نیستند. پس از شناسایی بالاترین سطح، آن متغیرها از فهرست سایر متغیرها کنار گذاشته می‌شود. این تکرارها تا مشخص شدن سطح همه متغیرها، ادامه می‌یابد. در این پژوهش در چهارده جدول سطوح شش‌گانه متغیرها به‌دست آمده که نتیجه نهایی آن‌ها در جدول (۵) آمده است. عوامل توسعه گردشگری غذایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً یکسان باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند.

جدول ۵. سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذایی در رشت

| عوامل | مجموعه خروجی | مجموعه ورودی | مجموعه مشترک | سطح |
|-------|---------------------------|---------------------------|----------------|-------|
| c1 | 6,8,9,10,11,12 | 2,3,4,7,8,9,11,14 | 8,9,11 | دوم |
| c2 | 1,4,6,8,9,10,13,14 | 4,5,6,7,10,12,14 | 4,6,10,14 | چهارم |
| c3 | 4,6,9,10,11,14 | 5,7,8,9,10,11,12,13 | 9,10,11 | سوم |
| c4 | 1,2,6,7,8,9,10,11,12 | 2,3,5,8,9,10,11,12,13 | 2,8,10,11,12 | پنجم |
| c5 | 2,3,4,6,8,12 | 7,8,9,10,12,13 | 8,12 | دوم |
| c6 | 2,7,8,9,12,13 | 1,2,3,4,5,7,8,10,11,13 | 2,7,8,13 | دوم |
| c7 | 1,2,3,5,6,8,9,10,11,12,13 | 4,6,8,11,12,14 | 6,8,11,12 | ششم |
| c8 | 1,3,4,5,6,7,9,10,14 | 1,2,4,5,6,7,9,10,11,12,13 | 1,4,5,6,7,9,10 | پنجم |
| c9 | 1,3,4,5,8,10,13 | 1,2,3,4,6,7,8,11,12 | 1,3,4,8 | سوم |
| c10 | 2,3,4,5,6,8,11,14 | 1,2,3,4,7,8,9,12,13 | 2,3,4,8 | چهارم |
| c11 | 1,3,4,6,7,8,9,12 | 1,3,4,7,10,12,13 | 1,3,4,7,12 | چهارم |
| c12 | 2,3,4,5,7,8,9,10,11,13,14 | 1,4,5,6,7,11 | 4,5,7,11 | ششم |
| c13 | 3,4,5,6,8,10,11 | 2,6,7,9,12 | 6 | سوم |
| c14 | 1,2,7 | 2,3,8,10,12 | 2 | اول |

همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی در شهر رشت، به شش سطح طبقه‌بندی شده‌اند. در گراف (آی.اس.ام) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. که در این بخش دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن و داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند و برای توسعه گردشگری غذا در شهر رشت می‌بایست از این متغیر شروع و به سایر متغیرها سرایت کند (شکل ۲).



شکل ۲. مدل تفسیری - ساختاری عوامل موثر توسعه گردشگری غذاهای محلی در رشت

تحلیل MICMAC

در این مرحله با استفاده از MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص خواهد شد، و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذای رشت را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثرمتغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی کرد. گروه اول: شامل متغیرهای مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند.

گروه دوم: متغیرهای وابسته^۱ هستند که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی^۲ هستند که از قدرت نفوذ و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این شاخص متغیرها باعث تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود.

گروه چهارم متغیرهای مستقل (کلیدی)^۳ را در بر می‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند. در تحلیل قدرت و وابستگی این دسته مانند سنگ بنای ساختاری سیستم عمل می‌کنند و برای تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، باید در وهله اول روی آن‌ها تاکید کرد.

از این رو نتایج به دست آمده از خوشه‌بندی متغیرهای پژوهش در شکل (۳) آمده است:

متغیرهای انجام پژوهش روی مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی (۱۴)، ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی (۵) و تجربه غذایی خوب و رضایت‌مندی گردشگران از غذاهای محلی و سنتی (۱۳) در گروه متغیرهای

1 Dependent variables

2 Linkage variables

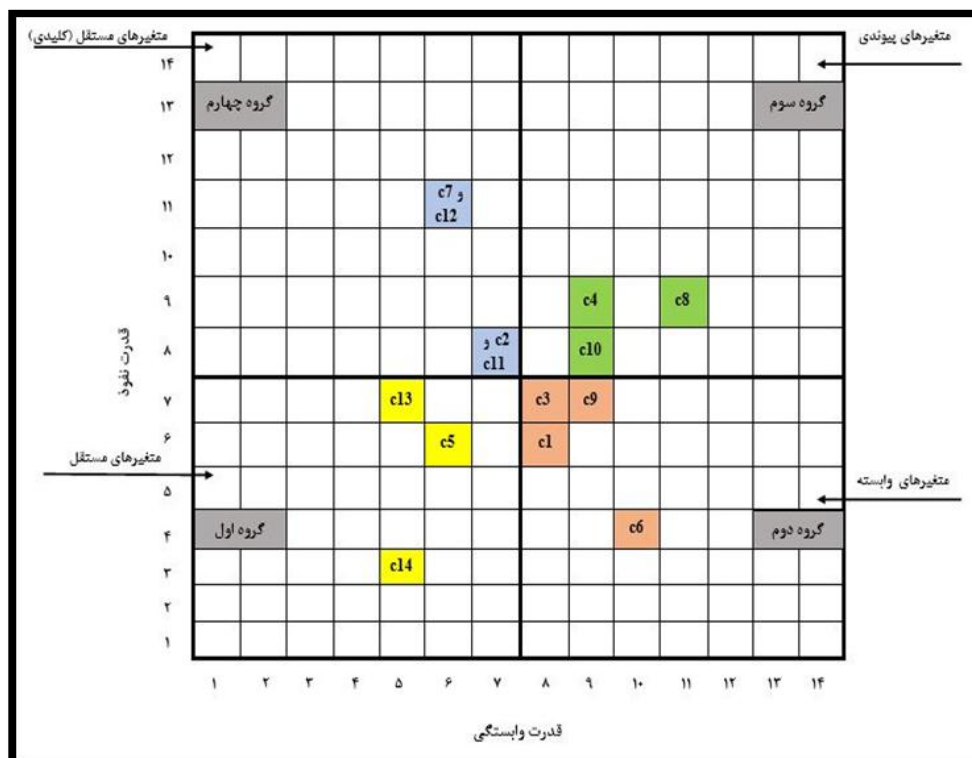
3 Autonomous variables

مستقل (خودمختار) قرار گرفتند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهای برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی (۶)، برندسازی غذاهای محلی و سنتی (۱)، افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه (۳) و تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی (۹) بیشتر تحت تاثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می‌باشد. به عبارتی دیگر، برای ایجاد این متغیر عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. متغیرهایی هم‌چون گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها (۲)، بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری بین‌المللی (۴) و داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) (۱۲)، متغیرهای کلیدی برای توسعه گردشگری غذا به‌شمار می‌روند که تاثیر بسیار زیادی بر توسعه گردشگری غذا در رشت دارند که این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتری هستند. متغیرهای گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها (۲)، تربیت راهنمای گردشگری غذا (۱۱)، داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) (۱۲) و تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن (۱۲) متغیرهای نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند، اصطلاحاً متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوند جای می‌گیرند (جدول ۶).

جدول ۶. درجه قدرت هدایت و وابستگی متغیرها

| متغیرها | c1 | c2 | c3 | c4 | c5 | c6 | c7 | c8 | c9 | c10 | c11 | c12 | c13 | c14 |
|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|
| قدرت نفوذ | ۶ | ۸ | ۷ | ۹ | ۶ | ۶ | ۱۱ | ۹ | ۷ | ۸ | ۸ | ۱۱ | ۷ | ۳ |
| میزان وابستگی | ۸ | ۷ | ۸ | ۹ | ۶ | ۱۰ | ۶ | ۱۱ | ۹ | ۹ | ۷ | ۶ | ۵ | ۵ |

همچنین در گروه سوم متغیرهای برگزاری تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا (۸)، بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری (۴) و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا (۱۰) که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود.



شکل ۳. سطح‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی در رشت با استفاده از روش MICMAC

نتیجه‌گیری

ارتقای جایگاه شهر رشت برای جذب گردشگر غذا نیازمند یافتن شاخص‌های اصلی و تأثیرگذار در این رابطه و برقراری ارتباط بین آن‌ها است. به نظر می‌رسد مدل پژوهشی حاضر می‌تواند برای پژوهش‌هایی با تعداد زیاد متغیرها که ماهیت و رابطه متغیرها و حتی نوع آن‌ها به خوبی شناخته شده نیست مفید باشد، زیرا با استفاده از نظرات خبرگان فن می‌توان پیچیدگی‌های موضوع را کاهش داده و به درک قابل قبولی از موضوع مورد بررسی رسید که نهایتاً به اخذ تصمیمات بهتری منجر خواهد شد. در این مقاله ابتدا سعی شده است. عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذاهای محلی رشت از ادبیات موضوع استخراج شود که در نتیجه ۱۴ شاخص که تناسب بیشتری با محدوده مورد مطالعه داشته‌اند و بیش‌تر مد نظر خبرگان و کارشناسان بودند، انتخاب شده‌اند. آن‌گاه با استفاده و تکیه بر تکنیک تفسیری- ساختاری (آی.اس.ام) روابط و سطح‌بندی آن‌ها به دست آورده شده است. در گراف (آی.اس.ام)، روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نمایان است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری می‌شود. با توجه به مدل مفهومی از لحاظ قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند) دو عامل تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن و نیز داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) در پایین‌ترین سطح قرار گرفته‌اند که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کنند و برای توسعه گردشگری غذا در شهر رشت می‌بایست از این متغیر شروع و به سایر متغیرها سرایت کند. ناگفته نماند تمامی این شاخص‌های یاد شده از مهم‌ترین عوامل کلیدی در توسعه گردشگری غذاهای محلی در رشت هستند، ولی عامل‌هایی که در سطح بالای مدل‌سازی ساختاری تفسیری قرار گرفته‌اند، از تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند.

یافته‌های دیگر این پژوهش نشانگر این است که متغیرهای انجام پژوهش روی مواد غذایی محلی و دایر کردن رشته دانشگاهی (۱۴)، ایجاد امکانات و راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی (۵) و تجربه غذایی خوب و رضایت‌مندی گردشگران از غذاهای محلی و سنتی (۱۳) در گروه متغیرهای مستقل (خودمختار) قرار گرفتند که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف هستند. متغیرهای برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی (۶)، برندسازی غذاهای محلی و سنتی (۱)، افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه (۳) و تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی (۹) بیشتر تحت تأثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزء عناصر اثرپذیر و وابسته می‌باشد. به عبارتی دیگر، برای ایجاد این متغیر عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. متغیرهایی هم‌چون گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها (۲)، بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری بین‌المللی (۴) و داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) (۱۲)، متغیرهای کلیدی برای توسعه گردشگری غذا به‌شمار می‌روند که تأثیر بسیار زیادی بر توسعه گردشگری غذا در رشت دارند که این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی کمتری هستند. متغیرهای گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌ها (۲)، تربیت راهنمای گردشگری غذا (۱۱)، داشتن اصالت غذایی (تمایز غذا با دیگر مناطق) (۱۲) و تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن (۱۲) متغیرهای نسبتاً غیر متصل به سیستم هستند و از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. در گروه سوم متغیرهای برگزاری تورهای غذا برای آموزش طبخ غذا (۸)، بهره‌گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری (۴) و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا (۱۰) که از قدرت نفوذ، توان و وابستگی بالایی برخوردارند. در واقع هر گونه عملی بر روی این متغیرها باعث تغییر سایر متغیرها می‌شود به طوری که نتایج این پژوهش با تحقیق فیاض و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) همخوانی دارد که در بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگران غذا در شهرستان رامسر بر اهمیت تبلیغات و بازاریابی گردشگری برای حضور در مقصدهای گردشگری غذا و یا شرکت در جشنواره‌های غذا و کارگاه‌های آشپزی و دیدار از کانون‌های آشپزی و همچنین به متغیرهای آرایه دهندگان خدمات، سبک‌های آشپزی متمایز و تنوع و کیفیت غذاها از عوامل کلیدی دیگری در جذب گردشگران تأکید کردند. در پایان با توجه به نتایج به دست آمده در این پژوهش در جهت توسعه گردشگری غذاهای محلی و سوق شهر رشت به سمت شهرهای فعال در گردشگری غذا پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌گردد که عبارتند از:

- توجه جدی به تهیه غذا و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن
- افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه آن با استفاده از مواد معطر محلی

- برگزاری جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت‌وپز غذاهای محلی در مناطق مختلف استان گیلان و شهر رشت به منظور آشنایی هرچه بیشتر مردم و گردشگران با میراث فرهنگی کشور و میزبانی جشنواره‌های بین‌المللی غذا و همچنین ایجاد و برگزاری تورهای گردشگری غذا در سطح کشور
- انجام پژوهش‌های لازم روی مواد غذایی محلی و دایرکردن رشته‌های دانشگاهی در زمینه گردشگری غذا و نیز نیازهای غذایی و میزان رضایتمندی گردشگران از غذاهای محلی و سنتی.
- فراهم ساختن و تشویق جامعه محلی جهت مشارکت در تمام زمینه‌های فعالیت مرتبط و جلب حمایت‌های مالی سرمایه‌گذاری خصوصی در جهت استانداردسازی تجهیزات، زیرساخت‌ها و خدمات.
- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (وب سایت و ...) و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی غذاهای محلی و سنتی رشت و تبلیغ و آگاهی رسانی در مبادی ورودی استان گیلان و مقاصد گردشگری؛
- تهیه برنامه‌های همه سونگر و مدون در زمینه گردشگری غذا در استان گیلان و مشارکت مؤثر شهر رشت در رویدادها و جشنواره‌های غذایی در سطح بین‌المللی و تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی؛
- تربیت و آموزش آشپزها و خدمه ماهر و مهمان‌نوازی حرفه‌ای و تربیت راهنمای گردشگری غذا؛
- ستاره‌دار کردن رستوران‌ها مانند هتل‌ها برای بهبود کیفیت رستوران‌ها و گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌های کشور؛
- بهره‌گیری از تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ها و نشریات و برندسازی غذاهای محلی و سنتی کشور در سطح بین‌المللی و گنجاندن فهرست غذاهای سنتی کشور در فهرست یونسکو؛
- اتخاذ راهبردی برای مشارکت و همکاری میان ذی‌نفعان مختلف درگیر در گردشگری غذا و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا

References

- Azar, A., & Bayat, K. (2008). Designing a Model for "Business Process-Oriented" Using Interpretive Structural Modeling Approach (ISM). *Journal of Information Technology Management*. 1(1), 3-18. (In Persian)
- Beigi, H., Ramesht, M., & Azani, M. (2015). Food Tourism, with the approach of Presenting Central Plateau of Iran's Local and Indigenous Cuisine. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 5, 1-8.
- Chaghlvand, M. (2015). Food Tourism and Nutrition; Food as Cultural Experience, Anthropology and Culture, available at: <http://anthropology.ir/article/28406.html>. (In Persian)
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism- Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4), 755-778.
- Engineering Company of Tarhokavosh. (2007). *Master Plan of Rasht*. Municipality of Rasht. (In Persian)
- Fayyaz, E., & Mirtaghian Roodsari, M. (2016). A Study of Factors Influencing the Attraction of Food Tourists (Empirical evidence from traditional restaurants in Ramsar). *Journal of Hotel and Hospitality Studies*, 1(1), 39-57. (In Persian)
- Firuzjaeyan, A., Firuzjaeyan, M., Hashemi Petroodi, H., & Gholamrezazadeh, F. (2013). Applying Techniques of Interpretive Structural Modeling (ISM) in Tourism Studies (A Pathological Approach). *Journal of Tourism Planning and Development*, 2 (6), 129-159. (In Persian)
- Faisal, M., Banwet, D.K., & Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modeling the enablers, *Business Process Management*, 12 (4), 535-552.
- Hong, J., & Tsai, Ch. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.

- Izady, H. (2015). Food Tourism: An Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran. *Journal of Rural Research*, 6 (1), 65-93. (In Persian)
- Lan, L., Wu, W., & Lee, Y. (2012) Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design. *procedia-social and behavioral sciences*, 40, 609-615.
- Lee, A., Wall, G., & Kovacs, J. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario. Canada, *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Mirtaghian, M., & Gharibi, N. (2013). Food Tourism and Sustainable Development of Tourism Destinations. *Second National Conference on Tourism and Natural tourism of Iran*, Shahid Mofateh Faculty of Hamedan. (In Persian)
- Molaei Hashjin, N., Rahnemaei, M., & Rahnemaei, S. (2015). Food Tourism and its Role in Tourist Attraction, *National Conference on Talesology, Organization of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of Guilan*, 71-89. (In Persian)
- Keshavarzi, P., & Akbari, M. (2012). Food Tourism Assessment in Urban and Regional Development; A Case Study of Bonab, *First National Conference on Tourism, Geography and Sustainable Environment*, Shahid Mofateh Faculty of Hamedan. (In Persian)
- Ravi, V., & Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*, 72 (8), 1011-1029.
- Surenkok, A., Baggio, R., Corigliano, M., Antonioli. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs, Information and Communication Technologies in Tourism. *Proceedings of the International Conference in Lugano*, Switzerland, February 10-12, 2010, 567-578.
- Tabriz, N. (2016). Evaluation of Cuisine Tourism Function in Sarvlat Village from the Viewpoint of Stakeholders (Local Community, Experts and Tourists). *Journal of Geography*, 14 (49), 277-294. (In Persian)
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report On Food Tourism*. UnwTO, Madrid, 4, 1-68.

How to cite this article:

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 (JSHSP)*, 12(3), 681-698. http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_535978_en.html

Interpretive Structural Modeling (ISM) of Factors Affecting Food Tourism Development (Case Study: Rasht City)

Maryam Jafari Mehrabadi

Assistant Professor, Department of Geography, University of Guilan, Rasht, Iran

Majid akbari

Ph.D Candidate, Geography & urban planning, Payam Noor University of Tehran, Iran

Farzane atayi

M.A Student in Geography & Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

Farzane razeghi*

M.A Student in Geography & Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

Received:09/01/2017

Accepted: 14/10/2017

Extended Abstract

Introduction

Nowadays, tourism has affected foods as well. As the first human need, food is not just limited to foodstuffs. It is a culture that has found its place among different cultures, customs and traditions of local people in every region. Tourism can be considered as a trip to a destination with cultural purposes and for experiencing the unique foods of that place. Food tourism can play an important role in empowering the city to attract more tourists and boost tourism activities and job creation. Therefore, considering the fact that the flavors and tastes of dishes in Gilan province, especially Rasht city is different from the rest of the country, presenting a comprehensive model of the factors affecting the development of food tourism in the city of Rasht and the relationship between these factors and prioritizing them are of considerable importance. Thus, the objective of this paper is identifying and ranking the factors affecting the development of food tourism in Rasht using Interpretive Structural Modeling techniques (ISM).

Methodology

The research is descriptive- analytical and applied in terms of type and objective, respectively. The geographical scope of the study is Rasht city. First, in the process of study, the theoretical foundations related to the topic are investigated in the descriptive section. In the analysis section, interpretive-structural model (ISM) is used for rating of affecting factors. In order to select Delphi team and ISM team, such as the objective, generalization of results was not presented, so the targeted sampling method was used. The criteria for selecting experts were theoretical mastery, practical experience, willingness and capability to participate in research and access.

Results and Discussion

In the present study, fourteen indexes of food tourism in Rasht were investigated. Data were collected through questionnaire, paired comparison and targeted sampling. In the first step of this research, after literature review and interviewing experts, factors affecting the development of local foods tourism were identified. At the next step, the relationships between the factors of food tourism development were determined and analyzed seamlessly by using an analytical

* Corresponding Author:

Email: farzane_razeghi92@yahoo.com

method called interpretive structural modeling (ISM). In the modeling section, pairwise comparisons questionnaire was employed in order to use the opinions of 20 experts in the field of tourism. Finally, by using MICMAC analysis, the types of variables were specified in terms of affecting other variables. The most important factors affecting the development of food tourism in Rasht city were respectively preparing healthy food and observing sanitation and health principles during the various stages of preparing and serving it, having food authenticity (difference with other regions), holding food tours for teaching how to cook, using advertisements and marketing for tourism, private sector investment in food tourism, food tour guide training, the inclusion of local foods on the menu of hotels and restaurants, increasing the quality of local foods and diversifying their tastes, encouraging the development and promotion and consumption of local foods, good food experience and satisfaction of tourists with local and traditional foods, branding the traditional and local foods, creating opportunities for the production and supply of local and traditional foods, holding food festivals, conducting researches on local foodstuffs and establishing a relevant academic discipline.

Conclusion

Improving the position of Rasht to attract food tourists requires finding the main indicators and the relationship between them. It seems that the present research model can be useful for researches with a large number of variables where the nature and relationship and even the type of variables is not well known. According to the conceptual model and in terms of power of influence (the amount of influence of each factor on others), two factors of preparing healthy food and observing sanitation and health principles during the various stages of preparing and serving it and also food authenticity (difference with other regions) were placed at the lowest level and act as a cornerstone. The development of food tourism in Rasht city must begin with this variable and continue to other variables.

The variables of establishing academic principle, creating opportunities for the production and supply of local and traditional food and good food experience and satisfaction of tourists with local and traditional foods were placed in the independent variables groups that had a weak influence power and dependence.

Key words: Tourism, Food Tourism, Interpretive Structural Modeling, Rasht