

## بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا (شاهد تجربی: رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر)

ابراهیم فیاض\*؛ دانشیار گروه مردم‌شناسی، دانشگاه تهران  
سید محمد میر تقیان رودسری؛ مدرس گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران

دریافت مقاله: ۹۴/۸/۲۷

پذیرش نهایی: ۹۵/۴/۲۳

### چکیده

این مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به رستوران انجام شده است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل گردشگران رستوران‌های سنتی در شهرستان رامسر است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از توزیع ۱۲۰ پرسشنامه، ۱۰۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت = ۸۵٪). برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون پی‌رسون و روش رگرسیون استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، همه متغیرهای وجود سبک‌های آشپزی متمایز، تنوع و کیفیت غذاها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) و رایجه دهندگان خدمات بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند و تمامی فرضیات تأیید شدند. همچنین نتایج رگرسیون مشخص ساخت، بیش‌ترین تأثیر بر جذب گردشگران غذا به ترتیب مربوط به تبلیغات و اطلاع‌رسانی، رایجه دهندگان خدمات، تنوع و کیفیت غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** جذب گردشگران، صنعت گردشگری، صنعت رستوران‌داری.

## مقدمه

گردشگری، فعالیت اقتصادی است که اساساً ماهیت خدماتی داشته (میرتقیان و غریبی، ۱۳۹۲، ۱)، و منشور کثیرالوجهی است که هر وجه آن به جنبه‌هایی از نیازهای انسان دلالت دارد (ابراهیم زاده و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۱). غذا از جمله نیازهای اولیه انسانی بوده است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸، ۱۱۹). اما رفته‌رفته از جلوه‌ی یک نیاز روزمره گذشته و چهره‌ی فرهنگی به خود گرفته است (معتمدی‌مهر و مصدقی، ۱۳۹۰، ۱۲۳). رشد گردشگری با علایق خاص نشان دهنده‌ی تنوع در علایق فراغتی است (داگلاس و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). رشد گردشگری خوراک و غذا به عنوان پیامدی از همین علایق خاص است (شارپلس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

این موضوع تأیید شده است که انواع غذاها و نوشیدنی‌هایی که به گردشگران ارایه می‌شوند، به عنوان منبع بالقوه‌ی مهمی در توسعه‌ی پایدار اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی در مقصدهای گردشگری شناخته می‌شوند؛ به عبارت دیگر غذا می‌تواند به عاملی مهم برای متمایز سازی مقصدها تبدیل شود (یورت سون<sup>۳</sup> و کایا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱، ۲۶۴). اغلب کشورهای دنیا با هدف احیای غذاهای سنتی و گسترش گردشگری، غذاهایی را به عنوان غذای ملی به مردم جهان معرفی کرده‌اند. مکتب‌های مادر آشپزی جهانی، چینی، رومی و ایرانی است و تمامی غذاهای کشورهای جهان از این سه مکتب اصلی سرچشمه گرفته است (کاظمی و زاهدی، ۱۳۹۰، ۱۳۳). اسناد تاریخی، بیانگر قدمت چهار هزار ساله‌ی غذاهای ایرانی است. کشور ما یکی از غنی‌ترین سفره‌های جهان را دارا می‌باشد، به طوری که در حدود ۲۲۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع شیرینی و نان در سطح کشور شناسایی شده است (معتمدی‌مهر و مصدقی، ۱۳۹۰، ۱۲۴).

تمایل به سفر و تجربه‌ی طعم منحصر به فرد و واقعی غذاهای بومی یکی از بزرگترین پارادایم‌های صنعت گردشگری شده است (کیم<sup>۵</sup> و دیگران، ب ۲۰۰۹، ۵۴). امروزه گردشگری غذا که پدیده‌ی جدیدی هم نیست (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۱) به یک استراتژی بازاریابی و اقتصادی مهم، برای

۱. Douglas

۲. Sharples

۳. Yurtseven

۴. Kaya

۵. Kim

صنعت رستوران‌داری، صنعت هتلداری، تفریحگاه‌ها و مقصدهای گردشگری تبدیل شده است (شنوی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ۳؛ فیلته ایرلند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۳).

از طرفی موفقیت مقصدهای گردشگری غذا در کسب مزیت رقابتی و آرایه‌ی تصویر مطلوب از خود، وابسته به عواملی است که بر جذب گردشگران غذا تأثیر دارند. از این‌رو، مسأله‌ی تحقیق حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا می‌باشد. در این راستا، ابتدا با مرور پیشینه‌ی پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا گردآوری شده است، این عوامل شامل: وجود سبک‌های آشپزی متمایز، غنا و کیفیت غذاها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)، شرایط اقلیمی، فرهنگ و تاریخ منطقه، و حرفه‌ای‌گرایی افراد در آرایه‌ی خدمات بود.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رستوران مکانی است برای استراحت و پذیرایی میهمانان که با وسایل خاص خود آرایه خدمت می‌نماید. در این مکان تنوع غذایی، ویژگی مبلمان، شیوه‌های سرو غذا، سرویس‌دهی، نورپردازی داخلی و خارجی، موسیقی و... در جذب مشتری و گردشگران، تأثیر به‌سزایی دارد (آبیار، ۱۳۸۱). هنگامی که گردشگر پا به سرزمین مورد بازدید می‌گذارد، علاوه بر جستجوی جاذبه‌هایی که او را بدان مقصد کشانده است، می‌بایست نیازهای مقدماتی و اساسی وی تأمین گردد. غذا خوردن، حضور در رستوران، تریا و چایخانه وسیله‌ای برای گذران اوقات فراغت گردشگران است. تفاوت‌های فرهنگی میان بازدیدکنندگان و سرزمین مقصد، نقش و جاذبه خدمات غذایی را دو چندان می‌کند، خصوصاً اگر این غذا در محیطی متناسب با فرهنگ در اختیار گردشگر قرار گیرد (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۴).

### گردشگری غذا

غذا بخش مهمی از تعطیلات گردشگران را در بر می‌گیرد؛ بخشی که ممکن است حتی یک سوم از مخارج گردشگران را شامل گردد (کیم و دیگران، ۲۰۰۹: به نقل از بلیچفلد<sup>۳</sup> و ثرکلسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۱). غذا یکی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به مقصدی خاص می‌باشد (کیم و دیگران، ۲۰۰۹، ۵۴). با توجه به این‌که گردشگری غذا بخش وسیعی از صنعت گردشگری را به خود

۱. Shenoy

۲. Failte Ireland

۳. Blichfeldt

۴. Therkelsen

اختصاص داده است، تعریف پذیرفته شده‌ی جامعی برای آن وجود ندارد (فیلته‌ایرلند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۶). محققان، 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 در مورد فرآیندهای تولید محصولات غذایی، خرید خوراک و نوشیدنی یا شرکت در دوره‌های آموزش آشپزی<sup>۲</sup> باشد (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۱). گردشگری غذا، شامل فعالیت‌هایی می‌شود که با غذا و خوراک گردشگران مرتبط می‌شود، از قبیل خوردن و خریدن محصولات غذایی بومی و یا محصولات وابسته به مواد غذایی، و تجربه‌ی ویژگی‌های منحصر به فرد غذایی تولید شده‌ی محلی (شِنوی، ۲۰۰۵، ۱۷). غذا و نوشیدنی از جمله محصولات اصلی گردشگری به شمار می‌آیند که هر مسافری در هر سفری آن را صرف خواهد کرد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۱، ۹۱) و این‌که نقش مهمی در ساخت مکان‌ها و مقصدهای گردشگری دارد در نتیجه غذا در گردشگری، در حالیکه از عرضه داشت‌ها و تولیدکنندگان بومی حمایت می‌کند، محصولات غذایی با کیفیت بسیار بالایی را برای گردشگران مهیا می‌سازد (لانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴، ۶۸). این نشان می‌دهد که غذا در گردشگری هم برای گردشگران و هم برای جامعه‌ی میزبان می‌تواند سودآور باشد (یورتسون و کایا، ۲۰۱۱، ۲۶۴). هال و میشل (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که ترکیب غذا، نوشیدنی و گردشگری از اوایل سده‌ی ۱۹ میلادی با افتتاح اولین رستوران‌ها شکل گرفت، اما آنقدر گران قیمت بود که تنها خواص می‌توانستند از آن لذت ببرند (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۱). غذا و نوشیدنی، و گردشگری در هفت شکل مختلف با یکدیگر در تعامل هستند: ۱- جاذبه‌ای برای مقصدهای گردشگری، ۲- به عنوان یک عرضه داشت گردشگری، ۳- کسب تجارب غذایی (امتحان کردن غذا، شرکت در کارگاه‌های آموزشی و جشنواره‌های غذایی، و...)، ۴- به عنوان مؤلفه‌ای از فرهنگ بومی، ۵- بازاریابی گردشگری براساس گردشگران، ۶- شیوه‌ای برای توسعه‌ی عمومی مقصدها و کسب مزیت رقابتی و ۷- فرصتی برای ایجاد اشتغال (هندرسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ۳۲۰-۳۲۲).

۱. Failte Ireland

۲. Cookery

۳. Long

۴. Henderson

## گردشگران غذا

گردشگران غذا افرادی هستند که انگیزه‌ی اصلی آن‌ها از مسافرت، تجربه و امتحان محصولات غذایی محلی می‌باشند (گژمن<sup>۱</sup> و کانیزارس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۶۴). همه‌ی گردشگران معمولاً سه بار در روز غذا می‌خورند، اما هدف اصلی سفر تنها عده‌ی قلیلی از آن‌ها غذا خوردن است. هال و میشل (۲۰۰۵) گردشگران غذا را به شکل زیر بخش بندی می‌کنند:

۱- گردشگران خوش خوراک<sup>۳</sup>: این افراد به رستوران‌ها یا نوشیدنی‌فروشی‌های بسیار گران قیمت یا با اعتبار می‌روند؛

۲- گردشگران خورد و خوراک/آشپزی<sup>۴</sup>: این گروه به مسایل گسترده تر چون فرهنگ و چشم اندازی علاقمندند که غذا و نوشیدنی در آن بستر تهیه می‌شود؛ و

۳- گردشگران خوراک پرداز<sup>۵</sup>: این دسته به سبک آشپزی خاصی از یک کشور یا منطقه علاقمندند. گردشگران غذا به‌طور متوسط متمول‌تر و فرهیخته‌تر از سایر گردشگران هستند، بدون فرزند مسافرت نمی‌کنند و معمولاً در گروه‌های AB (قشر اجتماعی متوسط به بالا) یا CI (متوسط به پایین) قرار دارند (اسمیت و دیگران، ۱۳۹۱، ۸۳).

## انگیزه‌ی گردشگران غذا

غذاهای محلی و چشیدن طعم آنچه تاکنون آن را تجربه نکرده‌اند، اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران هدیه می‌دهد که جانشینی برای آن نمی‌توان یافت (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۸، ۱۰۵). ویژگی‌های غذاهای محلی که گردشگران را به این منطقه جذب می‌کند، شامل: ۱- تنوع گسترده غذاها با منشا گیاهی، به‌طوری که اگر بخواهیم تا ۳۰ روز هم می‌توانیم بدون استفاده از گوشت، غذاهای گیاهی با طعم‌های مختلف تهیه نماییم؛ ۲- تنوع گسترده‌ی غذاهای گوشتی، گوشت سفید (انواع پرندگان و ماهی‌ها) و قرمز؛ ۳- سریع پخت بودن غذاها؛ ۴- استفاده از مواد غذایی که خاصیت درمانی دارند؛ ۵- استفاده از مواد غذایی که متعادل کننده و مکمل یکدیگرند؛ ۶- سفره آرایی و نقش رنگ‌های مختلف در سفره و ۷- استفاده از غذاهای مخصوص در زمان‌های مخصوص (در ایام جشن، اعیاد و سوگواری، دوران بارداری، زمان شالیکاری، فصل‌ها و...)، می‌باشد.

۱. Guzman

۲. Canizares

۳. Gourmet Tourists

۴. Gastronomic/Culinary Tourists

۵. Cuisine Tourists

انگیزه‌هایی که باعث می‌شود افراد به مقصدهای گردشگری غذا مسافرت کنند، به سبک زندگی و فعالیت‌های گردشگران در محیط معمولی زندگی شان بستگی دارد (کوآن<sup>۱</sup> و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، ۳۰۰). مشتریان واحدهایی که در صنعت گردشگری غذا عرضه می‌کنند، بسیار گوناگون و متنوع هستند. معمولاً ویژگی‌های فرهنگی و ملی، نوع خواسته و سلیقه‌ی آن‌ها را تعیین می‌کند، از این‌رو نوع نوشیدنی‌ها و غذاهایی که این واحدها عرضه می‌کنند به خواسته و سلیقه‌ی مشتری بستگی دارد (گی، ۱۳۹۰، ۱۰۸).

چهار گونه‌ی متمایز از انگیزه‌های گردشگران غذا شامل: انگیزه‌های فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی و شخصی می‌باشد (فیلدز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲، ۴۷). انگیزه‌های فیزیکی، از نیازهای اولیه افراد به غذا ناشی می‌شود (گزن و کانیزارس، ۲۰۱۲، ۶۵). انگیزه‌های فرهنگی، برخاسته از تمایل به درک بهتر از یک فرهنگ خاص می‌باشد؛ زیرا غذا به عنوان یک ارزش فرهنگی شناخته شده است (لوپز<sup>۴</sup> و مارتین<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵، ۱۶۸). انگیزه‌های اجتماعی، گرایش به سمت تعاملات اجتماعی گردشگران را به منظور برقراری ارتباط و آشنایی بیشتر با مردم یک ناحیه‌ی خاص، هدایت می‌نماید. انگیزه‌های شخصی<sup>۶</sup>، سبب می‌شود تا غذا خوردن، از جمله خاطرات و تجارب خوش زندگی افراد به یاد بماند و گاه اسبابی برای بیان تشخص به حساب آید (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۸، ۱۲۰).

پیمایشی درباره‌ی تورهای با علاقه خاص در حوزه‌ی گردشگری غذا انجام شده است و گردشگری غذا را در سه حوزه‌ی کلی زیر دسته بندی کرده است: ۱- تعطیلات مدارس آشپزی؛ ۲- غذا خوردن در رستوران‌های مشهور به خاطر سبک‌های آشپزی بومی یا سرآشپه‌های مشهور و بازدید از بازارهای غذا و ۳- بازدید از محصولات غذایی از طریق تورهای خاصی که فقط برای یک محصول است (مانند تورهای مزرعه‌ی قهوه، تورهای مزرعه‌ی چای، تورهای دوستداران شکلات و...)، بیش‌تر تورهای گردشگری غذا ترکیبی از این سه حوزه را در بر می‌گیرد (شنوی، ۲۰۰۵، ۵).

### عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به رستوران

غفلت از یک عامل جذب و برانگیزاننده، سبب فراموشی آن شده و کم‌کم جایگزین‌هایی برای رده‌ی محصولات آن وارد بازار می‌شود. زمانی یک مقصد گردشگری غذا در برندسازی موفق شده است که

<sup>۱</sup>. Quan

<sup>۲</sup>. Wang

<sup>۳</sup>. Fields

<sup>۴</sup>. Lopez

<sup>۵</sup>. Martin

<sup>۶</sup>. Prestige

گردشگران رفتار خرید خود را تکرار نمایند و دوباره، جهت استفاده از خدمات این مقصدها به آنها مراجعه نمایند. نقش آفرینان در صنعت گردشگری غذا باید بتوانند از طریق تأمین رضایت مصرف کنندگان، مشتریان را جذب و حفظ نمایند؛ بویژه این که، مشتریان بیش تر از گذشته در جستجوی تجارب جدید و منحصر به فرد می‌باشند. مشاهده‌ی این چالش‌های جدید، بیش تر به دلیل شرایط رقابتی در حوزه‌ی صنعت گردشگری غذا و رستوران‌داری بوده است. در مورد عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا، با توجه به مطالعه انجام شده عوامل متعددی از قبیل: وجود سبک‌های آشپزی متمایز، تنوع و کیفیت غذاها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)، و حرفه‌ای‌گرایی افراد در ارائه‌ی خدمات (میرتقیان و دیگران، ۲۰۱۳، ۶۶)، وجود دارند که در ادامه به تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

### وجود سبک‌های آشپزی متمایز

خوردن غذا و چشیدن خوراکی‌های مختلف یکی از لذت‌هایی است که انسان‌ها را وا می‌دارد به کشورهای گوناگون سفر کنند و از طعم لذیذ غذاهای متفاوت نهایت لذت را ببرند. این موضوع بویژه در سفرها و دیدن سرزمین‌های جدید و روش‌های متفاوت پخت و سرو غذا بیش تر خود را نشان می‌دهد. بسیاری از مقصدهای گردشگری غذا، بر سر جذب گردشگران با هم در رقابت بوده و همگی در ارائه‌ی مجموعه‌ای کامل از خدمات به مشتریان خود سعی دارند. در این بین تنها مقصدهایی که از پیشینه‌ای قوی در حوزه‌ی آشپزی برخوردارند و به نوعی دارای مکتب و سبک‌های آشپزی هستند می‌توانند گردشگران بیش تری را جذب نمایند و این تصویر را در ذهن آنها ایجاد نمایند که مقصدهای محبوب گردشگری غذا، معمولاً مکان‌هایی هستند که سبک آشپزی متمایزی دارند و محصولات با کیفیتی عرضه می‌کنند.

### تنوع و کیفیت غذاها

در تضمین این که گردشگران غذا، رفتار گردشگری خود را دوباره تکرار نمایند، عامل کیفیت و تنوع غذاها و خدمات ارائه شده بسیار با اهمیت می‌باشد. ارائه چندین نوع غذا با رعایت سلسله مراتب و با حفظ ماهیت اصلی در یک وعده غذایی؛ تغییراتی در روش طبخ و کاهش زمان تهیه غذا (طبخ سریع و آسان)، و اهمیت دادن به سلامت غذا و مواد غذایی، ظروف غذا، تنوع و فراوانی در طبخ و ارائه غذاها، تزئینات و آرایش غذا، از عوامل تأثیرگذار در ایجاد تصویری برتر به عنوان یک مقصد گردشگری غذا می‌باشد؛ به طوری که در جذب بیش تر مخاطب و ایجاد انگیزه بیش تر مؤثر است.

## تبلیغات و اطلاع رسانی

امروزه تبلیغات تأثیر فوق العاده‌ای در جذب بازدیدکنندگان و گردشگران غذا دارد. تبلیغات حرفه‌ای در مقصدهای گردشگری غذا باعث شناساندن این مقصدها شده و تصویری مطلوب از آن‌ها را به عموم نشان می‌دهد. مقصدهای گردشگری غذا، به صورت حرفه‌ای و تخصصی با تبلیغات، به معرفی امکانات، خدمات و غذاهای خود می‌پردازند و با ارایه‌ی اطلاعات، توانمندی خود را با استفاده از کاتالوگ، پوستر، بروشور، بنر، بیلبردهای متحرک، بیلبردهای مجازی و استفاده از تبلیغات سه بعدی و یا استفاده از رسانه‌ها به اطلاع گردشگران می‌رساند. بهره‌گیری از ابزار تبلیغات تأثیر به‌سزایی در شناساندن مقصدهای گردشگری غذا و نحوه‌ی عملکرد آنها برای گردشگران دارد. اما در این بین استفاده از بعضی ابزارها پابرجا مانده است. یکی از این موارد کاتالوگ و بروشورهای تخصصی مربوط به غذاها است. این بروشورها حاوی اطلاعاتی در رابطه با مواد اولیه پخت غذاها، طرز تهیه آنها، فلسفه و پیشینه‌ی غذاها و به‌طور کلی ارایه‌ی اطلاعات کامل در مورد هر غذا است.

### پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)

گردشگران غذا به‌طور متوسط متمول‌تر و فرهیخته‌تر از سایر گردشگران هستند. یکی از مهم‌ترین موانع فراهم‌کنندگان خدمات گردشگری غذا به منظور نفوذ در افراد و جذب آن‌ها، تصویر برجای مانده از گردشگری غذا در ذهن مردم عامه است که این نوع از گردشگری را گران و پرخرج می‌دانستند، که تنها خواص می‌توانستند از آن لذت ببرند. ارایه‌ی خدمات و سرو غذاهای متنوع و متعدد برای طبقات اجتماعی و قشرهای درآمدی مختلف می‌تواند گردشگران با طیف درآمدی مختلف را به مقصدهای گردشگری غذا جذب نماید. در واقع به‌کارگیری قیمت‌گذاری رقابتی و تأکید بر عامل ارزش در جذب گردشگر در این حوزه از گردشگری می‌تواند راه‌حلی برای ارایه‌ی غذاها و خدمات متنوع با قیمت مناسب برای عموم باشد.

### ارایه دهندگان خدمات

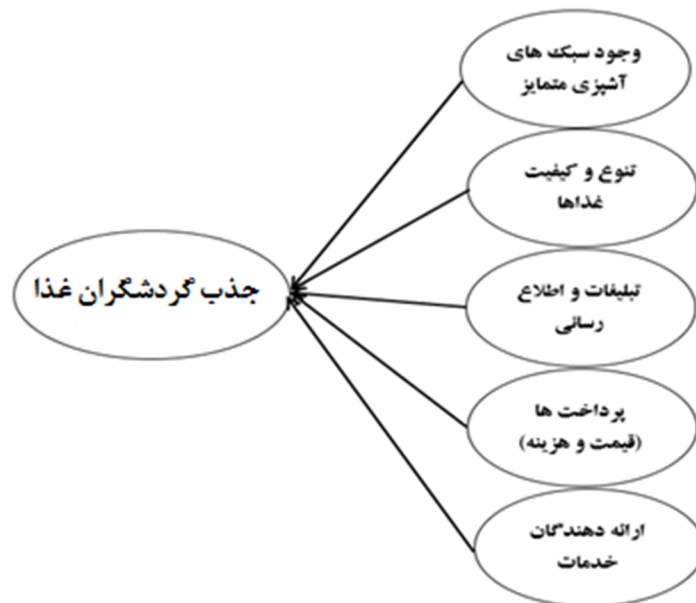
جذب گردشگران در این بخش از گردشگری و رستوران‌داری، به میزان زیادی به اعمال، رفتار و تخصص ارایه دهندگان خدمات وابسته است. به دلیل تأثیر رفتار کارکنان بر ادراک مشتری از برند، صنعت خدماتی گردشگری باید بر ارایه‌ی صحیح خدمات به مشتریان خود براساس نیاز و علایق، توجه زیادی داشته باشند. با این وجود مسال‌های که در این زمینه وجود دارد این است که برندهای خدماتی،



درگیر با تعاملات اجتماعی میان کارکنان و مشتریان هستند و این بر مشکل غیرقابل پیش بینی بودن فرآیند برندسازی در بخش خدمات می‌افزاید (دریک<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۵).

### مدل مفهومی و سؤالات تحقیق

با توجه به بررسی ادبیات نظری پژوهش و مطالعات پژوهشی، عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی تعیین و در قالب مدل مفهومی تحقیق در شکل شماره (۱) نشان داده شدند. مبتنی بر این مدل، فرضیات تحقیق مطرح شدند.



شکل (۱): عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی

فرضیه ۱- وجود سبک‌های آشپزی متمایز بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه ۲- تنوع و کیفیت غذاها بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه ۳- تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند.

فرضیه ۴- پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند.

<sup>۱</sup>. Drake

فرضیه ۵- ارایه دهندگان خدمات بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی همبستگی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل گردشگران رستوران‌های سنتی در شهرستان رامسر است. با توجه به این‌که جامعه‌ی آماری تحقیق نامحدود می‌باشد، از فرمول (۱) برای به‌دست آوردن تعداد نمونه استفاده شد.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2} \quad \text{فرمول (۱):}$$

در این فرمول مهم‌ترین بخشی که نیاز به محاسبه دارد، واریانس نمونه‌ی اولیه ( $S^2$ ) است. برای محاسبه ( $S^2$ )، ۲۰ پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه‌ی اولیه محاسبه شد که مقداری برابر (۰/۰۵۴۷) بود. مقدار ( $Z_{\alpha}^2$ ) یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا ( $\alpha$ ) بستگی دارد که در اینجا سطح خطا برابر با (۰/۰۵) در نظر گرفته شد؛ از این‌رو مقدار سطح اطمینان برابر با ۰/۹۵ شد، در نتیجه مقدار ( $Z_{\alpha}$ ) برابر با (۱/۹۶) محاسبه گردید. مقدار ( $d$ ) نیز براساس همان سطح خطا برابر (۰/۰۵) در نظر گرفته شد. با توجه به این‌که اطلاعات، حجم نمونه ۸۴ نفر به‌دست آمد. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه صورت پذیرفت. پس از توزیع ۱۲۰ پرسشنامه، ۱۰۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت = ۸۵٪). روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ بوده است. مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر ۰/۸۴۰ (قابل قبول و مناسب) محاسبه گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون پیرسون و روش رگرسیون استفاده شده است.

### یافته‌ها

در ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران غذا پرداخته می‌شود. از نظر جنسیت، ۵۵ نفر (۵۴٪) از گردشگران مرد و ۴۷ نفر (۴۶٪) زن بودند. به لحاظ گروه سنی، ۵۸ نفر (۵۷٪) از گردشگران در گروه سنی (۲۰-۳۰ سال)، ۲۱ نفر (۲۰٪) در گروه سنی (۳۰ تا ۴۰ سال)، ۱۷ نفر (۱۶٪) در گروه سنی (۴۰-۵۰ سال) و ۶ نفر (۷٪) در گروه سنی ۵۰ به بالا قرار داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۲۱ نفر (۲۱٪) از گردشگران دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۶ نفر (۴۵٪) دارای لیسانس، ۲۴ نفر (۲۳٪) فوق لیسانس و ۱۱ نفر (۱۰٪) دارای مدرک دکتری و بالاتر بودند. از میان گردشگران ۷۳ نفر (۷۲٪) متأهل و ۲۹ نفر (۲۸٪) مجرد بودند.

در مرحله‌ی بعد، جهت آزمون فرضیات تحقیق از آزمون پیرسون استفاده گردید که نتایج آن در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است. نتایج به دست آمده از این آزمون با توجه به سطح معناداری، بیانگر این است که رابطه همبستگی بین تمام متغیرها تأیید شده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیات مورد قبول می‌باشد.

جدول شماره ۱: آزمون همبستگی پیرسون

ارایه دهندگان خدمات	پرداخت-ها (قیمت و هزینه)	تبلیغات و اطلاع-رسانی	تنوع و کیفیت غذاها	وجود سبک‌های آشپزی متمایز	همبستگی پیرسون	جذب گردشگران غذا
۰/۵۳۸	۰/۴۵۳	۰/۶۲۰	۰/۶۴۹	۰/۶۵۰	سطح معنی‌داری	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	تعداد کل	
۱۰۲	۱۰۲	۱۰۲	۱۰۲	۱۰۲		

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون و تأیید رابطه همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، در قسمت بعد، روابط موجود بین متغیرها از طریق تحلیل رگرسیون خطی ساده مورد بررسی قرار گرفته است. قبل از انجام رگرسیون پیش شرط‌های آن مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج در ادامه تشریح می‌گردد. نتایج بررسی فرض نرمال بودن خطاها (فرض اول امکانپذیر بودن رگرسیون) در جدول شماره ۲، بررسی استقلال خطاها (فرض دوم امکانپذیر بودن رگرسیون) در جدول شماره ۳، بررسی فرض توزیع نرمال متغیر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی، بررسی فرض عدم هم‌خطی بودن متغیرهای مستقل در رگرسیون خطی چندگانه در جدول شماره ۴ ارایه شده است.

جدول شماره ۲: بررسی نرمال بودن خطاهای مدل رگرسیون تأثیر عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به

رستوران‌های سنتی

تعداد	انحراف معیار	میانگین	حداقل	حداکثر	موارد
۱۰۲	۱/۹۱۸۵۳	۱۱/۹۱۴۰	۱۷/۵۲۰۰	۶/۷۴۶۰	ارزش برآوردی
۱۰۲	۱/۲۲۷۳۷	۰/۰۰۰۰۰	۹/۶۸۱۴۰	-۴/۲۰۳۱۲	باقیمانده
۱۰۲	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۲/۹۲۲	-۲/۶۹۴	ارزش برآوردی استاندارد شده
۱۰۲	۰/۹۹۲	۰/۰۰۰	۷/۸۲۸	-۳/۳۹۹	باقیمانده استاندارد شده

جدول شماره ۳: بررسی استقلال خطاهای مدل رگرسیون تأثیر عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به

رستوران‌های سنتی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تبیین	ضریب تبیین تصحیح شده	خطای استاندارد	آماره دوربین-واتسن
۱	۰/۸۴۲	۰/۷۱۰	۰/۷۰۶	۱/۲۳۵۱۴	۲/۰۲۳

جدول شماره ۴: هم خطی بودن متغیرهای مستقل مدل رگرسیون تأثیر عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا

به رستوران‌های سنتی

ردیف	متغیر	تولرانس	عامل تورش واریانس
۱	وجود سبک‌های آشپزی متمایز	۰/۶۴۷	۱/۴۳۲
۲	تنوع و کیفیت غذاها	۰/۶۴۶	۱/۵۳۷
۳	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۶۵۵	۱/۵۲۷
۴	پرداخت‌ها(قیمت و هزینه)	۰/۶۲۴	۱/۳۷۲
۵	ارایه دهندگان خدمات	۰/۷۲۶	۱/۳۷۸

با توجه به جدول شماره ۲ مقدار میانگین ارایه شده، کوچک(نزدیک به صفر) و انحراف معیار نزدیک به ۱(۰/۹۹۹) است؛ از این رو شرط اول برقرار می‌باشد. همان‌طوریکه جدول شماره ۳ نشان می‌دهد، از آن جایی که مقدار آماره‌ی دوربین واتسون(۲/۰۲۳) در فاصله‌ی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی‌شود. به‌منظور بررسی فرض توزیع نرمال متغیر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی نتایج گزارش شده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف حاکی از آن است که عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی با مقدار آماره‌ی کولموگروف-اسمیرنوف(۰/۰۳۲) و سطح معنی‌داری(۰/۲۰۰) که بیش‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد دارای توزیع نرمال است. نهایتاً، همان‌گونه که در جدول شماره ۴ ارایه گردیده است، در بررسی فرض عدم هم‌خطی بودن متغیرهای مستقل در رگرسیون خطی چندگانه، دو شاخص تولرانس و عامل تورم واریانس مورد ارزیابی قرار گرفت و به این دلیل که میزان تولرانس بیش‌تر از ۰/۴ و مقدار عامل تورم واریانس کم‌تر از ۲/۵ است، با مشکل هم‌خطی بودن متغیرهای مستقل مواجه نیستیم. از این رو با توجه به برقراری مفروضات رگرسیون امکان استفاده از رگرسیون وجود دارد. نتایج انجام رگرسیون در جدول شماره ۵ ارایه شده است.

جدول شماره ۵: مدل رگرسیون تأثیر عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی

متغیرهای ورودی و خروجی <sup>a</sup>	روش	متغیرهای خروجی	متغیرهای ورودی	مدل	
	همزمان (Enter))	۰	عوامل ۵ گانه	۱	
a. متغیر وابسته: جذب گردشگران غذا b. تمام متغیرهای ورودی به روش enter وارد شده‌اند.					
برازش مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تصحیح شده	خطای استاندارد برآورد	
	۰/۸۴۲	۰/۷۱۰	۰/۷۰۶	۱/۲۳۵۱۴	
تحلیل واریانس رگرسیونی دو متغیره	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	Df	میانگین مجذورات	
	اثر رگرسیونی	۱۴۶۸/۶۲۲	۵	۲۴۴/۷۷۰	
	باقیمانده	۶۰۱/۰۶۷	۹۶	۱/۵۲۹	
	مجموع	۲۰۶۹/۶۸۹	۱۰۱		
مدل رگرسیونی	نام متغیر	ضریب استاندارد نشده	ضریب استاندارد شده	T	
		B	Beta	Sign	
	مقدار ثابت	۲/۲۹۹	-	۶/۸۴۶	۰/۰۰۰
	وجود سبک‌های آشپزی متمایز	۰/۶۳۷	۰/۲۰۱	۵/۹۵۰	۰/۰۰۰
	تنوع و کیفیت غذاها	۰/۸۵۵	۰/۳۱۵	۹/۳۱۰	۰/۰۰۰
	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۹۲۲	۰/۳۵۳	۱۰/۵۰۶	۰/۰۰۰
	پرداخت‌ها(قیمت و هزینه)	-۰/۱۹۷	-۰/۰۷۹	-۲/۲۸۸	۰/۰۲۳
	ارایه دهندگان خدمات	۱/۰۱۷	۰/۳۲۷	۱۰/۲۴۵	۰/۰۰۰
		۰/۰۸۸	۰/۰۸۶		

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌گردد، نتایج شامل چهار بخش است، بخش اول ورود متغیرهای مستقل (وجود سبک‌های آشپزی متمایز تنوع و کیفیت غذاها تبلیغات و اطلاع‌رسانی

پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) ارایه دهندگان خدمات) و روش تعیین رگرسیون که در ایندجا (روش همزمان) می‌باشد را نشان می‌دهد. بخش دوم مربوط به برازش مدل می‌باشد که شامل ضریب همبستگی چندگانه برابر با (۰/۸۴۲) یعنی از روی عوامل ۵ گانه (وجود سبک‌های آشپزی متمایز تنوع و کیفیت غذاها تبلیغات و اطلاع‌رسانی پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) ارایه دهندگان خدمات) به میزان ۸۴/۲٪ می‌توان جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی را پیش‌بینی نمود؛ ضریب تعیین مدل رگرسیونی برابر با (۰/۷۱۰) یعنی ۷۱٪ در صد از پراکندگی مشاهده شده در جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی توسط عوامل ۵ گانه توجیه می‌شود؛ و همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل یافته برابر با ۰/۷۰۶ می‌باشد. در بخش سوم که مربوط به تحلیل واریانس رگرسیون می‌باشد، نتایج به دست آمده برای سطح معناداری (۰/۰۰۰) بیانگر این است، که فرض خطی بودن رابطه‌ی بین دو متغیر تأیید شده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد قبول است. بخش چهارم مربوط به معادله‌ی رگرسیونی می‌باشد و از آنجایی که سطح معنی‌داری آزمون تساوی ضریب رگرسیون و عرض از مبدا با صفر برابر با (۰/۰۰۰) و کم‌تر از ۰/۰۵ است، فرض تساوی این دو ضریب با صفر رد می‌شود و نباید آنها را از معادله‌ی رگرسیون خارج کرد. از طرفی سطح معنی‌داری ضریب زوایه برابر با (۰/۰۰۰) و کم‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین رابطه‌ی خطی بین متغیرها پذیرفته می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار ثابت رگرسیونی برابر با ۲/۲۹۹ و ضریب رگرسیونی مربوط به متغیر وجود سبک‌های آشپزی متمایز (۰/۶۳۷)، تنوع و کیفیت غذاها (۰/۸۵۵)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی (۰/۹۲۲)، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) (-۰/۱۹۷) و ارایه دهندگان خدمات (۱/۰۱۷) شده است. بنابراین مدل رگرسیونی مربوط به عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر به صورت زیر تعریف می‌شود:

#### جدول شماره ۶: ضریب تأثیرات معادله رگرسیونی

$Y = 0.637X_1 + 0.855X_2 + 0.922X_3 + (-0.197X_4 + 1.017X_5)$
<p>جذب گردشگران غذا: <math>Y</math>، وجود سبک‌های آشپزی متمایز: <math>X_1</math>، تنوع و کیفیت غذاها: <math>X_2</math>، تبلیغات و اطلاع‌رسانی: <math>X_3</math>، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه): <math>X_4</math>، ارایه دهندگان خدمات: <math>X_5</math></p>

همچنین با توجه به این که مقدار بتای استاندارد شده وجود سبک‌های آشپزی متمایز (۰/۲۰۱)، تنوع و کیفیت غذاها (۰/۳۱۵)، تبلیغات و اطلاع‌رسانی (۰/۳۵۳)، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) (-۰/۰۷۹) و ارایه دهندگان خدمات (۰/۳۲۷) می‌توان این گونه ادعا نمود که به ازای یک واحد تغییر در وجود سبک‌های آشپزی متمایز، ۰/۲۰۱ واحد تغییر در جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر؛ به ازای یک واحد تغییر در تنوع و کیفیت غذاها، ۰/۳۱۵ واحد تغییر در جذب

گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر؛ به ازای یک واحد تغییر در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ۰/۳۵۳ واحد تغییر در جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر؛ به ازای یک واحد تغییر در پرداخت‌ها(قیمت و هزینه)،(۰/۰۹۷-) واحد تغییر در جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر و ازای یک واحد تغییر در ارایه دهندگان خدمات، ۰/۳۲۷ واحد تغییر در جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر ایجاد می‌شود که این مسأله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می‌باشد.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا شکل گرفت. در ابتدا با مرور پیشینه‌ی پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا گردآوری شده است، این عوامل شامل: وجود سبک‌های آشپزی متمایز، تنوع و کیفیت غذاها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها(قیمت و هزینه) و ارایه دهندگان خدمات بود. به‌منظور بررسی این عوامل بر جذب گردشگران غذا از آزمون پیرسون و روش رگرسیون استفاده گردید. نتایج آزمون فرضیات نشان داد که همه متغیرهای وجود سبک‌های آشپزی متمایز، تنوع و کیفیت غذاها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها(قیمت و هزینه) و ارایه دهندگان خدمات بر جذب گردشگران غذا به رستوران‌های سنتی شهرستان رامسر تأثیر می‌گذارند و تمامی فرضیات تأیید شدند. همچنین نتایج رگرسیون مشخص ساخت، بیش‌ترین تأثیر بر جذب گردشگران غذا به ترتیب مربوط به تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ارایه دهندگان خدمات، تنوع و کیفیت غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها(قیمت و هزینه) می‌باشد.

تبلیغات نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران غذا برای حضور در مقصدهای گردشگری غذا و یا شرکت در جشنواره‌های غذا و کارگاه‌های آشپزی و دیدار از کانون‌های آشپزی دارد. در واقع زمانی که تبلیغات به خوبی طراحی شده باشد؛ به خوبی نیازهای گردشگران غذا تأمین و همین امر باعث معرفی بهتر مقصدها شده و زمینه‌ی حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان آنها را فراهم می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای ارایه دهندگان خدمات، سبک‌های آشپزی متمایز و تنوع و کیفیت غذاها از عوامل کلیدی دیگری در جذب گردشگران غذا محسوب می‌شوند. همان‌طور که قبلاً گفته شد، در بین مقصدهایی که از پیشینه‌ای قوی در حوزه‌ی آشپزی برخوردارند و به نوعی دارای مکتب و سبک‌های آشپزی هستند، می‌توانند گردشگران بیش‌تری را جذب نمایند و این تصویر را در ذهن آنها ایجاد نمایند که مقصدهای محبوب گردشگری غذا، معمولاً مکان‌هایی هستند که سبک



آشپزی متمایزی دارند و محصولات با کیفیتی عرضه می‌کنند. از طرفی با توجه به این که داشتن مکتب و سبک های مختلف و کیفیت برتر در طبخ و آرایه‌ی غذاها، چیزی نیست که بتوان آن را قبل از مصرف به مصرف کننده (گردشگر) نشان داد، بنابراین با آرایه چندین نوع غذا با رعایت سلسله مراتب و با حفظ ماهیت اصلی در یک وعده غذایی؛ تغییراتی در روش طبخ و کاهش زمان تهیه غذا (طبخ سریع و آسان)، و اهمیت دادن به سلامت غذا و مواد غذایی، ظروف غذا، تنوع و فراوانی در طبخ و آرایه غذاها، تزئینات و آرایش غذا، می‌توان در جذب بیش‌تر مخاطب و ایجاد انگیزه بیش‌تر، موفق‌تر عمل کرد.

### منابع و مآخذ

- آبیاری، سیدعباس (۱۳۸۱). آموزش هتلداری نوین، اصفهان: چغا.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ضیائی، محمود و دلشاد، علی (۱۳۹۱). اصول و فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی توریسم، مشهد: صحرا (شرق).
- اسمیت، ملانی؛ مک‌لئود، نیکولا؛ و روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه جعفر باپیری، تهران: مه‌کامه.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸). خدمات صنعت گردشگری، اصفهان: چهارباغ.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۱). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی، تهران: علوم اجتماعی.
- کاظمی، زهرا و زاهدی، محمد (۱۳۹۰). شناخت روحیات ملل، اصفهان: چهارباغ.
- گی، چاک وای (۱۳۹۰). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه‌ی علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- معتمدی‌مهر، اکبر و مصداقی، حسین (۱۳۹۰). جغرافیای تغذیه، رویکردی نوین در گردشگری شرق گیلان، چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)، سال ششم، شماره ۱۵: ۱۲۰-۱۳۷.
- میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد و غریبی، نجمه (۱۳۹۲). گردشگری غذا و توسعه‌ی پایدار مقصدهای گردشگری (مورد مطالعه: استان همدان)، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، ۱۷ تیر ۱۳۹۲.
- Bodil Stilling, B., & Therkelsen, A. (2010). **Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's**, Aalborg University Denmark, TRU Progress.
- Douglas, N., Douglas, N., & Derret, R. (2001). **Special Interest Tourism**, Australia: Wiley.
- Drake S. M., Gulman M. J., & Roberts S. M. (2005). **Light their Fire: Using internal marketing to ignite employee performance and wow your customers**, Chicago: Dearborn Trade Publishing.

- Failte I.(2010). **National Food Tourism Implementation Framework 2011-2013**, National Tourism Development Authority, from [www.failteireland.ie/FailteIreland/.../FoodTourismImpleme](http://www.failteireland.ie/FailteIreland/.../FoodTourismImpleme).
- Fields G.(2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, In: Hjalager A. M. , Richards, G.(Eds. ), **Tourism and Gastronomy**, Routledge, London: 36-50.
- Hall, C. M. & Mitchell, R.(2005). Gastronomic tourism: Comparing Food and Wine tourism experiences, in M. Novelli(ed), **Niche Tourism: Contemporary Issue**, Trend and Cases, Oxford: Butterworth-Heinemann: 73-88.
- Henderson, J C.(2009). Food tourism reviewed, **British Food Journal**, 11(4): 317-326.
- Guzman, T. L., & Sánchez-Cañizares, S.(2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, **Review of Economics & Finance**, Article ID: 1923-7529-201201-63-0, PP: 63-72.
- Kim, Y. G., Eves , A. & Scarles, C.(2009a). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, **International Journal of Hospitality Management**, 28(4): 423-431.
- Kim, Y. , Yuan,J., Goh, B. K. & Antun, A.M.(2009b): Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas, **Journal of Culinary Science and Technology**, 7(1): 52-64.
- Long, L. M.(2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In L. M. Long(Eds.) **Culinary Tourism, Kentucky**, The University Press of Kentucky.
- Lopez, X., Armesto, A., & Belen Gomez, M.(2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for Spanish countryside, **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 97(2): 166-177.
- Mirtaghiyan, S. M. , Gharibi, N. & Akbarnataj, H.(2013). A Study of Factors Influencing Food Tourism Branding: The Case of Iranian Tourism, **American Journal of Tourism Management**, 2(3): 63-68.
- 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.
- Sharples, L.(2003). The world of cookery-school holidays. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne(Eds. ), **Food Tourism Around the World: Development, management and markets**(Vol. One, pp. 102-120), Oxford: Butterworth -Heinemann.
- Shenoy, S. S.(2005). **Food Tourism and the Culinary Tourist**, Unpublished PhD thesis, USA:Clemson University.

- 
- Yurtseven, H. R., & Ozan, K.(2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos, An Internatinal Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 263-275.