



An analysis of city economic regeneration with a gastronomic tourism approach (Case study: Zanjan annual Aash Festival)

Mohamad Taghi Heydari^{1*}, Mohsen Ahadnejad roveshti², Saeid Moharami³.

¹ Department of geography, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

² Department of geography, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

³ MSc Student of Geography and Urban Planning, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

Abstract: Tourism today has affected food, and this can lead to the formation of a supportive environment and building basic infrastructures, and finally entrepreneurship development. Gastronomy tourism is a kind of tourism that is attractive for visitors from different parts of the world with different cultures who are ready to experience new cultures, traditions and food. Regarding this, our study tries to link the economic regeneration environment in the city of Zanjan to gastronomy tourism, using Zanjan annual Aash (Iranian soup) Festival. This applied study is conducted by descriptive-analytical method using cross-sectional data of the year 1398 and SPSS and Amos softwares. The findings indicate that the most influential factor for gastronomy tourism induced economic regeneration, is the development of infrastructures and government support for the private sector, people and entrepreneurs. Therefore the government should provide a space that prepares the conditions for the growth of startups. In fact providing infrastructure by the government can help startups and new businesses to be formed and grow in such a space. Finally, the results of this study can help urban tourism planners to have a better understanding of the barriers of economic regeneration of the city and to make the necessary decisions and actions to address these barriers.

Key Words: Zanjan annual Aash Festival, Sustainable Regeneration, Gastronomy Tourism, Zanjan.

تحلیلی بر بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی

(مطالعه موردی: رویداد جشنواره آش شهر زنجان)

محمدتقی حیدری^{۱*}، محسن احدنژاد روشتی^۲، سعید محرمی^۳

۱- گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲- گروه جغرافیا، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۳- دانش اموزته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۲

چکیده

امروزه گردشگری بر غذا تأثیر گذاشته و این امر به شکل گیری محیط حمایتی و ایجاد زیرساخت های اولیه و در نهایت، به توسعه کارآفرینی منجر شده است. در این بین، گردشگری گاسترونومی، یکی از انواع گردشگری است؛ این گردشگری برای بازدیدکنندگانی جذابیت دارد که از سایر جهان با فرهنگ متفاوت به سایر کشورها قدم میگذارند و آماده تجربه فرهنگ و رسوم و غذاهای آنان هستند. در این راستا پژوهش حاضر به سهم خود می کوشد فضای بازآفرینی اقتصادی شهر زنجان را با گردشگری گاسترونومی در چارچوب رویداد جشنواره آش شهر زنجان پیوند دهد که سالانه در این شهر برگزار می شود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است. همچنین به لحاظ روش کمی، و به لحاظ قلمرو زمانی، مقطعی (۱۳۹۸) بوده است. در این بررسی برای تجزیه و تحلیل داده ها به فراخور نیاز تحقیق از نرم افزارهای spss و Amos استفاده شده است. نتایج نشان می دهند توسعه زیرساخت ها و حمایت دولت از بخش خصوصی، مردم و کارآفرینان، مهم ترین عامل بازآفرینی اقتصادی گردشگری گاسترونومی هستند. بررسی تحلیلی مبتنی بر تحلیل مسیر نیز نشان داد مؤلفه های نهادی (۰/۵۱۷) و اقتصادی (۰/۵۳۷)، از عوامل اصلی در شکل گیری و بازآفرینی اقتصادی گردشگری مبتنی بر گاسترونومی شهر زنجان بوده و در این میان، مؤلفه اقتصادی در قالب جریان های اعتباری؛ منابع مالی و بازار، بیشترین نقش را بازآفرینی مکان با رویکرد گردشگری دارند و دولت باید فضایی فراهم کند تا شرایط برای رشد استارتاپ ها در خلق فضای مؤثر گردشگری در جشنواره آش فراهم شود؛ به طوری که با فراهم کردن زیرساخت، استارتاپ ها و کسب و کارهای نوین در این فضا رشد و توسعه پیدا کنند. نتایج این تحقیق به برنامه ریزان حوزه گردشگری شهری کمک می کند تا شناخت بهتری نسبت به استفاده از ظرفیت های گردشگری شهر و رفع موانع بهره وری آن در چارچوب بازآفرینی موانع انطباق با بازآفرینی اقتصادی شهر پیدا کنند و برای رفع این موانع، اقدامات و تصمیمات لازم را به عمل آورند.

واژه های کلیدی: جشنواره آش شهر زنجان، بازآفرینی پایدار، گردشگری گاسترونومی، شهر زنجان.

* Corresponding Author: Mohamad Taghi Heydari

E-mail address: mt.heydari@znu.ac.ir, ahadnejad@gmail.com, moharramisaeed69@gmail.com

Copyright2020@University of Isfahan. All rights reserved

مقدمه

مطالعاتی اند که در دهه‌های اخیر به تدریج در حال شکل‌گیری است و رخدادهای غذایی مانند جشن‌ها و مناسک که در آنها غذایی خاص ارائه می‌شود، شایان توجه برنامه‌ریزان قرار گرفته است؛ زیرا در گردشگری قرن ۲۱، مناطق بسیاری اند که شهرت خود در صنعت گردشگری را با غذاهایی به دست آورده‌اند که در آنجا تهیه می‌شوند؛ مانند دره نپا^۱ در کالیفرنیا، پرونس^۲ در فرانسه و توسکانی^۳ در ایتالیا (کتاک^۴، ۲۰۰۸ به نقل از حری، ۱۳۹۶: ۵). برای مثال، در کشور تایوان در ماه می سال ۲۰۱۲، شورای برنامه‌ریزی و توسعه اقتصادی، برنامه عملی بین‌المللی خوراک‌شناسی تایوانی را آغاز کرد که برنامه عملی برای بین‌المللی کردن خوراک تایوانی محسوب می‌شود. در ماه ژوئن ۲۰۱۰ قوه مجریه یوان^۵ این برنامه اجرایی را با هدف وارد کردن خوراک تایوانی به عرصه‌های بین‌المللی و همچنین تحریک کردن توسعه رستوران‌های جزیره، گردشگری و صنایع مایس^۶ تصویب کرد. اهداف این قانون بالابردن رقابت‌پذیری جهانی صنایع رستورانی تایوانی، پیشرفته کردن گردشگری کشور تایوان و در نهایت، افزایش جذب گردشگری مقصد بودند (لورانس لن^۷ و همکاران، ۲۰۱۲ به نقل از همان، ۳۶). همچنین، برخی از مواد غذایی مانند پنیر در فرانسه، امروزه یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری اند؛ در نتیجه، موفقیت فرانسه در برند کردن پنیر تولیدی خود و زنده کردن سنت‌ها در ساخت پنیر است که به نوعی با اصالت گره خورده‌اند (برولوت^۸، ۲۰۱۴: به نقل از همان). کشورهای مثل ترکیه، جمهوری آذربایجان و امارات متحده عربی در حال سرمایه‌گذاری و معرفی غذاهای محلی خود در سراسر دنیا هستند و کشورهای موفق‌تری همچون چین، فرانسه، ایتالیا سودهای فراوانی از فروش غذاهای محلی در سراسر دنیا به گردشگران خارجی کسب می‌کنند و در حال تبدیل کردن غذاهای محلی خود به برند موفق در جهان‌اند.

در این میان چیزی که بیش از پیش احساس می‌شود جای خالی غذاهای سنتی ایران برای گردشگران غذایی در سراسر جهان است. پژوهشگرانی که در عرصه خوراک و غذا در ایران

در دنیای رقابتی رو به فزاینده بازاریابی گردشگری، هر منطقه یا مقصد یک جستجوی همیشگی و ثابت برای یک محصول منحصر به فرد برای تمایز دادن آن مقصد نسبت به دیگر مقصدها است. غذاهای محلی یا خوراکی‌های منحصر به فرد یک منطقه، از منابع متمایزی اند که ممکن است به عنوان ابزارهای بازاریابی برای جلب بیشتر بازدیدکنندگان استفاده شوند. به عبارتی، از آغاز سفر و گردشگری، غذا نقش مهمی در تجربه سفر گردشگران داشته است. در واقع، همه مسافران باید در سفر غذا بخورند و بدین ترتیب در تجربه غذایی وارد می‌شوند. غذا خوردن در سفر، با ایجاد لذت در گردشگران به عنوان یک عامل کششی، گردشگران را به مقصد جذب می‌کند (Lopez & Sandra, 2012: 66). علاوه بر این، چگونگی خوردن غذای محلی، فرایند آماده‌سازی غذا و طعم و مزه غذای محلی، تمایز فرهنگ محلی را نمایان می‌کند. جشنواره غذا یکی از رویدادهایی است که در محدوده زمانی خاص و معمولی مبتنی بر نوع فرهنگ جوامع، به منظور ارتقای غذای محلی مقصد برای گردشگران داخلی و خارجی برگزار می‌شود که می‌تواند تمامی این عوامل را در خود نمایان کند و در معرفی هویت فرهنگی منطقه نقش به‌سزایی داشته باشد (پورفیکویی و توکلی، ۱۳۹۳: ۵۶). گردشگری غذا و خوراک مفهومی است که وقتی مطرح می‌شود در خود دلالت‌های سودمندی برای رشد اقتصادی به همراه دارد. گردشگری غذا به بازدید یا مسافرتی ارجاع دارد که انگیزه اصلی آن غذا و نوشیدنی است؛ در نتیجه، مهم‌ترین انگیزه برای افراد در این نوع از گردشگری علاقه به تجربه غذا و نوشیدنی است که به علت متفاوت بودن با خوراک روزمره یا بستر فرهنگی که در آن ارائه می‌شوند، تصویر پایدار از آن مقصد در ذهن برجای می‌گذارند (Sengel et al, 2015: 430). در واقع، نظام غذایی را عنصری از میراث فرهنگی اقوام می‌توان تلقی کرد که در خود، فرهنگ‌های مادی و غیرمادی را به طور هم‌زمان حمل می‌کند؛ میراثی که دانش بومی، ذائقه، عادت، روابط اجتماعی و ترجیحات و ابعاد متنوع دیگری را حمل می‌کند که از گذشته وام گرفته است (Foster, 2010: 121). به عبارتی، غذاهای بومی، بهترین راه درک میراث و فرهنگ ناملموس مقصدها است (Yurtseven & Kaya, 2011: 263).

در این راستاست که مطالعات غذا و گردشگری دو حوزه

¹ Napa River

² provence

³ Toscana

⁴ Kottak

⁵ yuan

⁶ mice

⁷ Lawrence W. Lan

⁸ Brulotte

گردشگری در ایران غفلت شده است و با وجود داشتن مسائل و مشکلات حاکم بر جذب گردشگر در ایران، می‌توان با داشتن پتانسیل‌های غنی و متنوع فرهنگی با ارائه غذاهای محلی از این فرصت به نحو مطلوب و شایسته استفاده کرد.

در خصوص تاریخچه اجرای جشنواره غذا در ایران اطلاعات کاملی در دست نیست؛ اما نخستین جشنواره بین‌المللی غذای کشورهای اکو - جاده ابریشم در سال ۱۳۹۴ در زنجان برگزار شد. این جشنواره بیشتر روی آش‌های ایرانی متمرکز شده است. زنجان سیزده دوره جشنواره ملی آش را تا سال ۱۳۹۸ با شعار غذای ایرانی خوراک جهانی برگزار کرده است (<http://www.ash-irani.ir/>). شهر زنجان به دلیل وجود فرهنگ غنی در غذاهای محلی و برگزارکننده جشنواره غذای آش و اکو ابریشم، به‌منابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه، پتانسیل و ظرفیت‌هایی برای مطرح شدن در حوزه گردشگری غذا دارد که گامی مهم برای ارتقای اقتصاد شهری است و تداوم هویت اجتماعی برای ساکنان را موجب می‌شود. شهر زنجان به دلیل اجرای رویدادهای غذا مینا و جذب گردشگر از این طریق (جشنواره غذای آش زنجان و جشنواره اکو) و همچنین داشتن حدود ۲۸۰ نوع غذای محلی، یکی از متنوع‌ترین مناطق کشور در زمینه گردشگری غذا است؛ در نتیجه، ضرورت است عوامل مؤثر بر حضورپذیری گردشگران در جشنواره‌های غذا در این شهر بررسی شود. همچنین به نظر می‌رسد در این شهر بین تجربه مثبت گردشگران داخلی و خارجی رویداد جشنواره آش شهر و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، هدف نوشتار حاضر ارائه مدل فراگیر از محرک‌های مؤثر بر توسعه گردشگری گاسترونومی در شهر زنجان، ارتباط بین آنها و اولویت‌بندی است تا بتوان از این طریق برای ارتقای کیفیت برگزاری این جشنواره‌ها و همچنین بازآفرینی خلاق از طریق توسعه اقتصاد محلی با هدف کسب منافع بیشتر برای جامعه محلی گام برداشت.

در دهه گذشته در میان جنبش عظیم محیط زیست گردشگری جهانی، تعدادی از مقاصد، به منظور جذب بیشتر گردشگران در محصول گردشگر، غذای بومی یکپارچه‌ای ایجاد کرده بودند. تحقیقات موجود نشان می‌دهند همکاری بین غذا و گردشگری می‌تواند به چند روش ایجاد شود (Pestek and cinjarevic, 2014) به نقل از شاطریان و همکاران،

فعالیت دارند، همواره به تنوع بیش از ۲۵۰۰ نوع غذا، ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع نان و شیرینی در کشور اشاره می‌کنند که این تعداد بیش از هر چیز به تنوع فرهنگی، قومی و جغرافیایی این مرز و بوم برمی‌گردد. ضمن اینکه مکتب آشپزی ایرانی یکی از سه مکتب اصلی خوراک در کنار مکاتب آشپزی رومی و چینی است که این موارد همگی نشان‌دهنده عمق ظرفیت کشورمان برای جذب گردشگری خوراک و غذا و فعالیت حرفه‌ای در این بخش است (حری، ۱۳۹۶: ۴۹). غذای ایرانی سومین مکتب غذایی در جهان شناخته شده است. در این بین، رشت با شش غذای ثبت ملی شده و با تنوع غذایی بین ۱۷۰ تا ۲۳۰ نوع خوراک محلی، در واقع پایتخت خوراک کشور است. در سال ۲۰۱۵، چهل و هفت عضو جدید در هفت زمینه خلاق به شبکه شهرهای خلاق یونسکو پیوستند که در این میان رشت یکی از ده شهر خلاق گسترده‌تری معرفی شده در لیست بوده است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۵). در رشت به‌عنوان شهر خلاق جهانی غذا، سفره گیلانیان با ۱۷۰ نوع غذای محلی، رنگین‌ترین سفره ایرانی است. گیلان از نظر تنوع غذاهای محلی، نخستین استان ایران است. به عقیده کارشناسان، آب‌وهوای مساعد، خاک مرغوب و آمادگی پرورش انواع خوراکی‌های طبیعی شامل صیفی‌جات، میوه‌ها، حبوبات و ... علت اصلی متنوع بودن غذاهای محلی گیلان است. برخی غذاهای اصیل و سنتی گیلان از جمله میرزاقاسمی، باقالاتوق، شوید خولی، سیر و اوچ، کال کباب، ترش تره و ... را در منوی اصلی غذای رستوران‌های گیلان می‌توان قرار داد؛ زیرا پزشکان به این غذاها به دلیل نداشتن مواد گوشتی توصیه می‌کنند. یکی از عوامل اصلی بالا بودن سن امید به زندگی در گیلان مصرف ماهی است. در سال ۱۳۹۲ سن امید به زندگی در گیلان ۷۵ سال بوده که سه سال بیشتر از میانگین کشوری است (شهبان، ۱۳۹۶: ۲۵). امروزه رشت در کنار آدالید استرالیا، بارسلونا از اسپانیا، برگن از نروژ، بوداپست از مجارستان، دیترویت از آمریکا، لیورپول از انگلیس، رم از ایتالیا، مونته ویدئو از اروگوئه، سالوادور برزیل و سنگاپور به عضویت شبکه شهرهای خلاق جهان پیوست؛ اما پیش‌تر سفره گیلان شهرت جهانی یافته بود؛ به طوری که نجف دریابندری در کتاب معروف آشپزی خود می‌نویسد، بورانی از گیلان بر سر سفره مردمان در اسپانیا نشسته است (همان). با وجود تنوع غذایی بالا در کشور، از ظرفیت‌های پردرآمد این صنعت

باشد که بتواند جاذبه گردشگری ایجاد کند. در چنین شرایطی آنچه بیش از پیش اهمیت دارد، مدیریت تقاضای گردشگران است و البته دانستن اینکه آنها دقیقاً چه می‌خواهند و تعریفشان از یک رستوران خوب و با کیفیت چیست؛ این امر فقط با شناخت دقیق منطقه‌ای که در آن ساکن هستیم و آگاهی از تمام پتانسیل‌های منطقه برای رشد و توسعه آن میسر می‌شود.

بر اساس مقاله میرتقیان و همکاران (۱۳۹۳) که در مجله آمریکایی مدیریت گردشگری^{۱۷} به چاپ رسیده است، یک مقصد گردشگری غذا زمانی در برندسازی موفق شده است که گردشگران رفتار خرید خود را تکرار کنند و بار دیگر به این مقاصد، برای استفاده از خدماتشان مراجعه کنند. مسئولان و دست اندرکاران صنعت گردشگری باید قادر به جذب و حفظ مشتریان از طریق تهیه و ارائه مواد غذایی باشند تا نیازهای مصرف کنندگان را برآورده کنند؛ به خصوص زمانی که مشتریان به دنبال تجارب جدید و منحصر به فرد بیش از پیش هستند. همه این چالش‌های جدید عمدتاً ناشی از شرایط و وضعیت رقابتی در حیطه صنعت گردشگری غذا است.

بیگی و بیگی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با موضوع «نقش جشنواره‌های غذای بومی و محلی در توسعه گردشگری مقاصد»، به اهمیت غذا اشاره می‌کنند و بیان می‌کنند غذا مشخصات فرهنگ، آداب و رسوم و آب‌وهوای یک منطقه را در خود نشان می‌دهد و یک زیرمجموعه فرهنگی است. مناطق ایران به دلیل داشتن مراکز متنوع جمعیتی از تنوع زیاد غذاهای محلی و بومی برخوردار است و باید از ظرفیت‌های آنها استفاده بهینه شود.

رهنمایی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان «غذای محلی نوعی از یک برند گردشگری در جذب گردشگر» بررسی کرده است بین ارائه غذاهای محلی در رستوران‌ها و رضایتمندی گردشگران رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند بین غذاهای محلی و رضایتمندی گردشگران رابطه مستقیمی وجود دارد و معرفی نکردن غذاهای محلی دلیل بر تمایل نداشتن گردشگران بر انتخاب این نوع غذاهاست.

با عنایت به مرور نتایج ادبیات موضوع، اهمیت بررسی این موضوع در دو محور عمده خلاصه می‌شود؛ ارزش نظری و ارزش عملی. ویژگی نظری این مطالعه، کمک به پیشرفت تخصصی و افزودن بر ادبیات علمی موضوع و کارآفرینی

برای توصیف رابطه بین غذا و گردشگری، طیف گسترده‌ای از واژه‌ها استفاده شده است؛ گردشگری غذای بومی^۹، گردشگری غذا^{۱۰}، گردشگری خوراک‌شناسی^{۱۱}، گردشگری هنر آشپزی و پخت و پز^{۱۲}، گردشگری خورد و خوراک^{۱۳} و گردشگری آشپزی^{۱۴} (شاطریان، ۱۳۹۷: ۵۵). در ادامه، انواع گردشگری مرتبط با غذا به‌طور مختصر شرح داده می‌شوند.

کیم و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۵) مقاله‌ای با عنوان «تأثیر جشنواره بر تجربه، سطح رضایت و قصد بازگشت دوباره گردشگران غذای اسلو، مطالعه موردی جشنواره غذا و نوشیدنی» ارائه کرده‌اند. هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر ویژگی‌های جشنواره غذای اسلو در تجربه کلی، سطح رضایت و قصد بازگشت دوباره آنها است. در این پژوهش یک مدل نظری نیز به نمایندگی از روابط میان نسبت کیفیت جشنواره، کیفیت تجربه سطح رضایت و قصد بازگشت دوباره بررسی شده است. این نشان می‌دهد در هر سه جشنواره نسبت کیفیت (برنامه‌ها، غذا و امکانات و سرگرمی‌های دیگر) اثرات مستقیمی بر تجربه کلی و رضایت بازدیدکنندگان دارد. با این حال، تنها کیفیت غذا و امکانات رفاهی کمک مستقیمی به قصد بازگشت دوباره به جشنواره غذای اسلو می‌کند.

هاتینگ، سوارت^{۱۶} (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «انگیزه و سطح رضایت بازدیدکنندگان از شرکت در جشنواره غذا و نوشیدنی در کیپ تاون» نوشتند. نتایج نشان می‌دهند پنج مورد از مهم‌ترین انگیزه‌های بازدیدکنندگان ترکیبی از انگیزه‌های فیزیولوژیکی شامل مزه کردن، لذت بردن از غذا، استراحت و لذت بردن از یک محیط متفاوت (فرار)، مصرف زمان با خانواده و دوستان و همچنین دیدن برنامه زنده سرآشپزهای مشهور هستند. علاوه بر این، بیشتر بازدیدکنندگان از بسیاری از جنبه‌های رویداد راضی بودند و تقریباً دو سوم انتظارات افراد در این جشنواره برآورده شد.

طبیعی و زیاری (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «نقش غذا در توسعه گردشگری» نشان می‌دهند ارائه غذا باید به‌گونه‌ای

⁹ Cuisine Tourism

¹⁰ Food Tourism

¹¹ Gourmet Tourism

¹² Gastronomy Tourism

¹³ Gastronomic Tourism

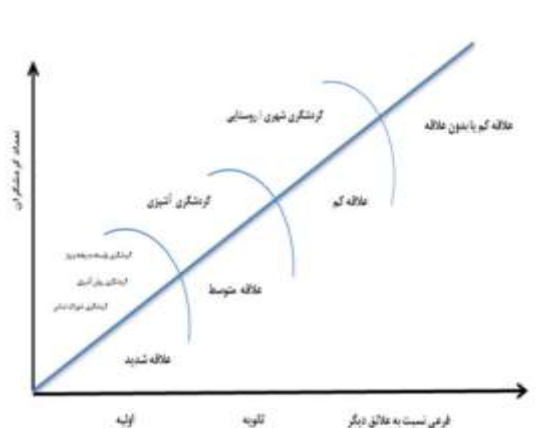
¹⁴ Culinary Tourism

¹⁵ kim et al

¹⁶ Hattingh, Swart

¹⁷ American Journal of Tourism Management

(Lotfi, 2011: 53).



شکل ۱- اهمیت علاقه ویژه به مواد غذایی به عنوان انگیزه سفر

(Hall and Sharples, 2004)

درواقع، گردشگری گاسترونومی از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییراتی شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون می‌کند. همچنین این مقوله یکی از عوامل بسیار مهم در راستای تبادل فرهنگی و آشنایی با ملل دیگر از ابعاد متعدد طبیعی، فرهنگی و ... است که به عنوان مجموعه فعالیت‌های اقتصادی، تأثیر به‌سزایی در تقویت بنیان‌های اجتماعی-اقتصادی جوامع دارد و منبع جدیدی برای اشتغال، کسب درآمد، دریافت‌های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت‌های اجتماعی است که رشد و توسعه سایر صنایع را سبب می‌شود (زرآبادی زهرالسادات و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۸). اهمیت این نوع گردشگری در قرن ۲۱ تا جایی است که شهرهای خلاق غذا به‌عنوان مهم‌ترین مقاصد گردشگری گاسترونومی مطرح می‌شوند؛ شهر - رویدادهایی - که می‌توانند پیامدهایی همچون غنی‌سازی فرهنگی، تأثیر مثبت بر اعتماد به نفس ساکنان، احیای میراث ملموس و ناملموس، تنوع‌دهی به فعالیت‌های گردشگری بدون نیاز به سرمایه‌گذاری قبلی، تأثیر مثبت بر سودآوری زیرساخت‌های فرهنگی به دلیل ایجاد تقاضاهای جدید، جذب الگوهای جدید از گردشگری با ارزش افزوده بالا، اصالت و پایداری، توزیع بهتر فعالیت‌های گردشگری در طول سال (رفع معضل فصلی بودن صنعت گردشگری)، منابع مالی جدید برای بخش هنری و شرکت‌های خدماتی، جذب استعدادها و رشد فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد

گردشگری با رویکرد گاسترونومیک است؛ زیرا تاکنون در زمینه گردشگری گاسترونومی بررسی‌های بنیادین انجام نگرفته است. ارزش عملی پژوهش نیز به نوبه خود در تغییر، بهبود و اصلاح روش‌ها و الگوهای مواجهه با فضای گردشگری زنجان و رویدادهای متناسب با آن خواهد بود.

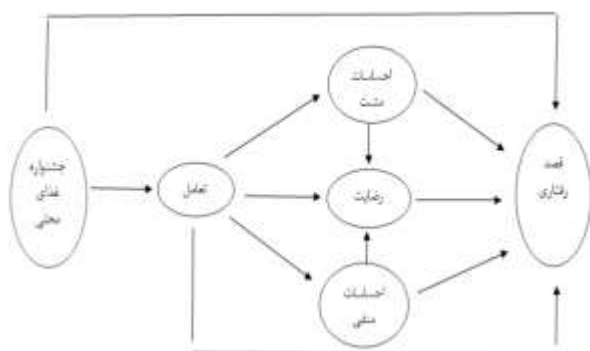
چارچوب نظری

گاسترونومی علم ارتباط بین غذا و فرهنگ است (horng & tsai, 2010: 74-76). گردشگری غذا یک زبان مشترک است و مهم‌تر اینکه یک حق جهانی است؛ مانند هر زبان دیگری برای ارتباط، اشتراک در احساسات، عواطف و هیجان به کار گرفته می‌شوند (ایزدی، ۱۳۹۳: ۶۸). همچنین وقتی این مفهوم مطرح می‌شود در خود دلایل سودمندی برای رشد اقتصادی به همراه دارد؛ در نتیجه، مهم‌ترین انگیزش برای افراد در این نوع از گردشگری علاقه به تجربه غذا و نوشیدنی است که می‌تواند به علت متفاوت بودن با خوراک روزمره تصویری پایدار از آن در ذهن برجای گذارند (Wolf, 2002: 36). گردشگری غذا در سال ۱۹۹۸ ابداع شد و منشأ آن سفرهای بین‌المللی افرادی بود که با هدف تجربه کردن آشپزی و غذاهای متفاوت، به سفر می‌رفتند. این انگیزه در مسافرانی ایجاد می‌شد که به دنبال دریافت غذاها و آشپزی‌های یک مقصد خاص، به آنجا سفر می‌کردند. همان‌طور که اسمیت اشاره کرده است، این نوع گردشگری ممکن است به‌عنوان سفری تعریف شود که محصولات غذایی (از کشاورزی تا مدارس آشپزی) محرک و انگیزه ما هستند (امین، ۱۳۹۴: ۴). به عبارت دیگر، سازمان جهانی گردشگری^{۱۸} گاسترونومی را تجربه گردشگر در ارتباط با غذا و محصولات و فعالیت‌های مرتبط در هنگام مسافرت تعریف می‌کند (UNWTO, 2015: 8). محلی‌سازی مواد غذایی از طریق «جنبش غذای آهسته»^{۱۹} به‌عنوان جنبش بین‌المللی گردشگری گاسترونومی ترویج می‌شود. در این جنبش مصرف محصولات محلی تشویق می‌شود و گردشگران در گردشگری پایدار مشارکت می‌کنند (ذوالفقاری، ۱۳۹۵: ۳۳). محرک‌های این نوع گردشگری در تلاش‌اند تا رونق و فعالیت اجتماعی و اقتصادی را در فضای ارزشمند شهری به وجود آورند و منجر به پویایی و سرزندگی بیشتر این بخش‌ها باشند

¹⁸ UNWTO¹⁹ Slow food movement

برنامه‌ریزی جشنواره را سبب می‌شود. جشنواره غذا به دنبال بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی است (Chen, 2011: 227). آجرن جشنواره غذا را از دیدگاه انگیزه بیان می‌کند و گفته است خانواده و جامعه شایع‌ترین دلیل مردم برای شرکت در جشنواره است؛ بنابراین می‌توان فرض کرد حضور در جشنواره با تأثیرات اجتماعی برانگیخته می‌شود (Chen, 2011: 45). رویکردهای بررسی عوامل تأثیرگذار بر حضور افراد در جشنواره غذا عبارت‌اند از:

۱- مدل اورگان و همکاران: این مدل در سال ۲۰۱۵ در مقاله‌ای با عنوان «جشنواره به‌عنوان عاملی برای تغییر رفتار: مطالعه موردی تعامل در جشنواره غذا و انتخاب غذایی پس از آن» طراحی شد. در این مقاله علاوه بر تأثیر تغییر رفتار بر حضور گردشگر در جشنواره غذا، تأثیر آن بر سطح تعامل در فعالیت‌های موجود و احساسات نیز بررسی شده است. تمرکز این مطالعه بر بالابردن آگاهی از انتخاب غذای مصرف‌کنندگان از طریق تجربه حضور و تست کردن غذا و خاطرات ایجاد شده است و این رویداد ممکن است باعث تشویق بیشتر مصرف‌کنندگان برای غذای محلی تولیدشده باشد و همچنین اقتصادی بهتر و محیط زیستی سالم‌تر برای مصرف‌کننده رقم بزند (محمدتبار درزی، ۱۳۹۵: ۴۵).



شکل ۲: مدل اورگان و همکاران (۲۰۱۵) (محمدتبار درزی،

۱۳۹۵: ۴۷)

مدل اندرسون و گرینگ

گان کیم و همکاران در سال ۲۰۱۰ با انجام تحقیقی با عنوان «روابط بین صفات شخصیتی مربوط به غذا، رضایت و وفاداری میان حضور بازدیدکنندگان در جشنواره غذا و

اشتغال را برای جغرافیای محلی آن منطقه رقم بزنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵۵). از نظر لورانس لن^{۲۰} گردشگری گاسترونومی، جزء حیاتی تجارب گردشگری تلقی می‌شوند؛ زیرا تصویر مهمی از مقصد را با تأثیر گذاشتن بر انتخاب مقصد گردشگری یا تصمیم‌گیری شکل می‌دهد (لورانس لن و همکاران، ۲۰۱۲ به نقل از حری، ۱۳۹۶: ۶۵). هال و همکاران (۲۰۰۴) غذا را یکی از عناصر مهم در انتخاب مقصد گردشگری و 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، غذا برای گردشگران چیزی بیش از خوردن به حساب می‌آید (نیکرفتار و کریمی‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۲۴). هال و میشل^{۲۱} (۲۰۰۵)، از متخصصان گردشگری غذا، بیان می‌کنند ترکیب غذا، نوشیدنی و گردشگری از اوایل سده ۱۹ میلادی با افتتاح نخستین رستوران‌ها شکل گرفت؛ اما آنقدر گران قیمت بود که تنها خواص می‌توانستند از آن لذت ببرند (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱، به نقل از فیاض و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۲). از نظر دیدگاه ریچاردز^{۲۲}، غذا و گردشگری نقش مهمی در تجربه معاصر بازی می‌کند. غذا بخش کلیدی تمامی فرهنگ‌هاست، عنصر اصلی میراث جهانی و به‌طور فزاینده، جاذبه‌ای برای گردشگران محسوب می‌شود (Richards, 2012: 6). از نظر آزمن^{۲۳}، جشنواره باعث ایجاد غرور و افتخار جامعه، بالابردن تصویر جامعه به بیگانگان، حفظ فرهنگ محلی، ایجاد انسجام جامعه، تولید درآمد و تجربه معتبر از طریق تبلیغات، جذب بازدیدکننده، افزایش آموزش و ایجاد سرگرمی‌های جدید می‌شود (Azman, 2012: 25). از نظر دیدگاه وان چن^{۲۴}، جشنواره غذا، نقش مهمی در تحولات هویت فرهنگی منطقه دارد. در واقع، جشنواره یک پیشنهاد منحصر به فرد به بازدیدکننده است که به او اجازه می‌دهد یک فرهنگ متفاوت از محل زندگی خود را تجربه کند. در طول این جشنواره بین بازدیدکننده و میزبان تبادل فرهنگی رخ می‌دهد و مشارکت جامعه محلی و ساکنان علاقه‌مند در

²⁰ Lawrence Len

²¹ Hall & Mitchel

²² Richards

²³ Azman

²⁴ Wan Chen

در جشنواره اینگونه تعریف کرده‌اند «انگیزه، حضور یک عامل داخلی است که باعث بروز، هدایت و ادغام رفتار فرد به سمت یک هدف یا انگیزه یا محرکی برای رسیدن به آن می‌شود». اقدام به حضور در یک رویداد می‌تواند یک نیاز و آغاز فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باشد. نیازهای فیزیولوژیکی، اجتماعی و شخصی از جمله نیازهای ضروری برای بازدید جشنواره است (محمدتبار درزی، ۱۳۹۵: ۵۱).



شکل ۵: مدل انگیزه برای حضور در جشنواره شون و پری (۲۰۰۴): برگرفته از مک دانل و همکاران (۱۹۹۹) (محمدتبار درزی، ۱۳۹۵: ۵۲)

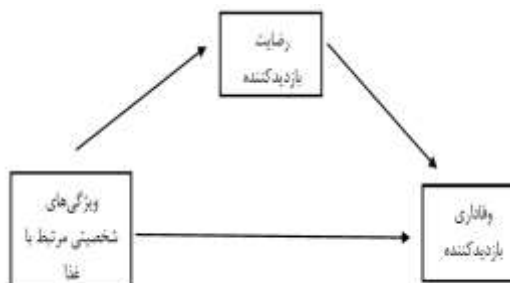
مدل جشنواره غذای آزمون

آزمون در سال ۲۰۱۲ در پایان‌نامه‌ای با عنوان «گردشگری غذا در رویدادهای ویژه و جشنواره‌ها در آپاسچین اوهایو» هفت متغیری را بررسی کرد که باعث حضور بازدیدکنندگان به جشنواره‌های غذا می‌شود. این متغیرها شامل انگیزه، رضایت، وفاداری، هزینه، سلیقه غذایی، ویژگی جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های سفر هستند.



شکل ۶: مدل جشنواره غذای آزمون (۲۰۱۲) (محمدتبار درزی، ۱۳۹۵: ۵۸)

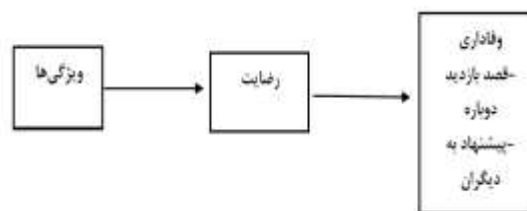
رویدادهای غذا» از مدل اندرسون و گرینگ^{۲۵} (۱۹۸۸) استفاده کردند. روابط بین صفات شخصیتی مربوط به غذا، رضایت و وفاداری میان حضور بازدیدکنندگان در جشنواره غذا و رویدادهای غذا شعار این مدل است. همان‌طور که در شکل مشاهده شود، در این مدل سه شاخص صفات شخصیتی، وفاداری و رضایت را بررسی شده است:



شکل ۳: مدل مفهومی اندرسون و گرینگ (۱۹۸۸) (محمدتبار درزی، ۱۳۹۵: ۴۹)

مدل رضایت و وفاداری وان و چان

وان و چان^{۲۶} در سال ۲۰۱۳ در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر سطح رضایت و وفاداری گردشگران نسبت به جشنواره غذا، مطالع موردی ماکائو»، رضایت و وفاداری گردشگران نسبت به جشنواره غذا را بررسی کردند که الگوی نهایی آن به شرح شکل ۴ است:



شکل ۴: مدل رضایت وفاداری وان و چان (۲۰۱۳) (محمدتبار درزی، ۱۳۹۵: ۵۰)

مدل انگیزه حضور در رویداد شون، پری

هاتینگ، سوارت^{۲۷} در سال ۲۰۱۶ در مقاله‌ای با عنوان «انگیزه و سطح رضایت بازدیدکنندگان از شرکت در جشنواره غذا و نوشیدنی در کیپ تاون» انگیزه و رضایت بازدیدکنندگان را بررسی کرده است. اینروآهولا (۱۹۸۰) و لوسگت، روسرنکراتز^{۲۸} (۱۹۸۸)، انگیزه را برای حضور بازدیدکنندگان

²⁵ Anderson, Gerbing

²⁶ Wan & Chan

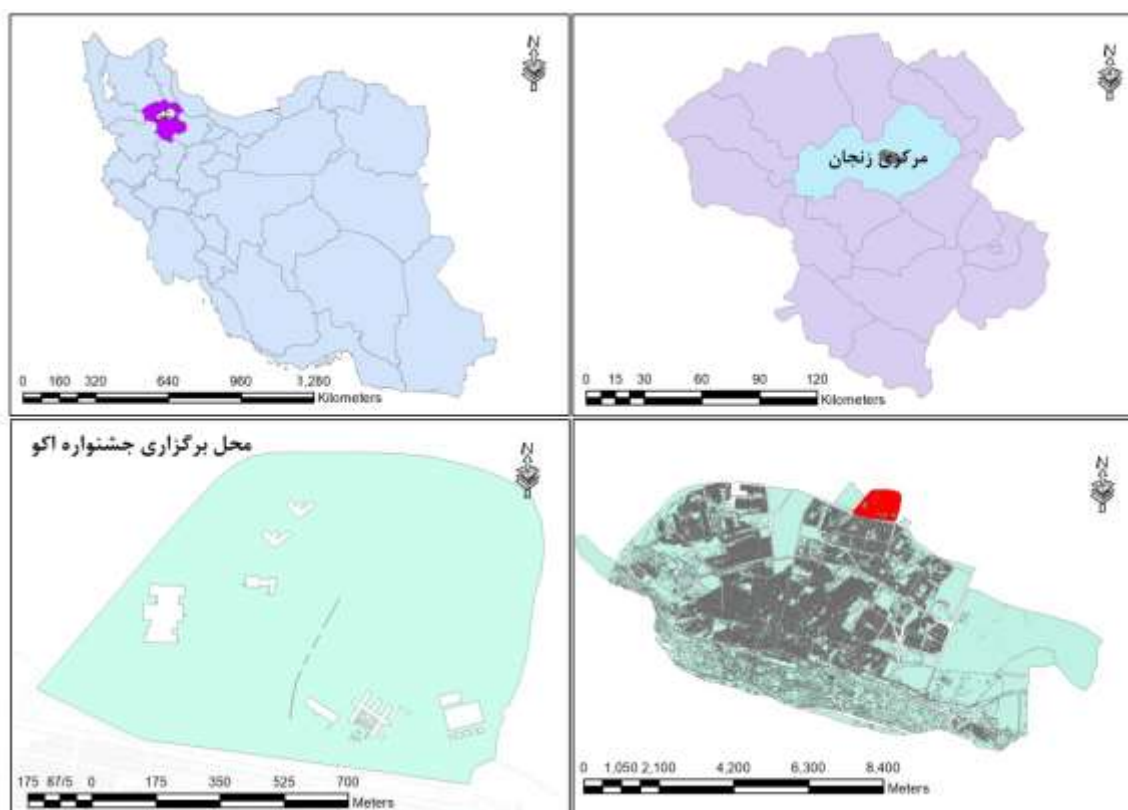
²⁷ C. Hattingh, Swart

²⁸ Rosenkrantz

روش تحقیق

شهر زنجان بر سر راه تهران - تبریز و از شهرهای بخش شرقی استان زنجان است که در ارتفاع متوسط ۱۶۶۳ متر از سطح دریا واقع شده است. موقعیت جغرافیایی شهر منطبق بر ۴۸ درجه و ۲۸ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۳۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و ۳۶ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۴۱ دقیقه عرض شمالی از خط استوا است. براساس آمار سرشماری ۱۳۹۵، جمعیت آن معادل ۴۳۰۸۷۱ نفر بوده است.

فاصله شهر زنجان تا تهران ۳۳۰ کیلومتر است. مساحت شهر ۲۴۶۹ کیلومترمربع است که ۱۷٪ مساحت شهرستان را تشکیل می‌دهد (آمارنامه شهرداری، ۱۳۹۵: ۱۴). شهر زنجان با قدمت تاریخی حداقل ۳۲۰۰ سال، یکی از قدیمی‌ترین مراکز جمعیتی است و در متون و مدارک آشوری از این بافت به آندیا یاد شده است (حبیبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۰). بعضی از تاریخ‌نگاران شهر زنجان را با شهر آگانزانا یکی دانسته‌اند که بطلمیوس از آن نام برده است (پرچکانی، ۱۳۸۶: ۱۷۹).

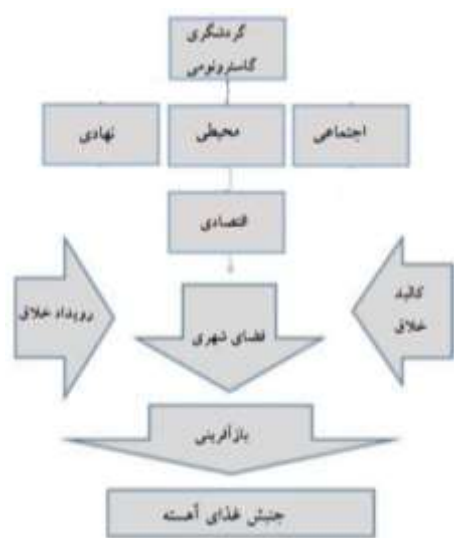


شکل ۷- موقعیت شهر زنجان و محل برگزاری جشنواره اکو. منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

کشور است که گردشگران، مسافران و شرکت‌کنندگان از استان‌های مختلف از آن استقبال کرده‌اند. اهداف این جشنواره، احیای سنت غذای ایرانی، تأکید بر سنت غذایی صحیح، استفاده از محصولات طبیعی در تهیه غذا، معرفی استان زنجان، معرفی آش‌های محلی کشور، اجرای یک رویداد فرهنگی به‌عنوان جاذبه گردشگری منحصربه‌فرد و قرارگیری آن در تقویم گردشگری کشور، ایجاد فضای شاد و نشاط بین مردم در شهر زنجان است (میراث فرهنگی شهر زنجان، ۱۳۹۶).

جشنواره بین‌المللی غذای کشورهای اکو - جاده ابریشم برای نخستین‌بار در سال ۱۳۸۴ در زنجان برگزار شد (<http://www.ash-irani.ir/>). شهر زنجان در میان ۱۰ شهر عضو اکو به‌عنوان پیشرو در حوزه فرهنگ معرفی شده است که این اتفاق مرهون فرهنگ غنی این شهر است (خبرگزاری ایرنا، ۱۳۹۷). در این جشنواره بیشتر بر آش‌های ایرانی تمرکز شده است و تا سال ۱۳۹۷، شهر زنجان دوازده دوره جشنواره ملی آش را با شعار غذای ایرانی - خوراک‌های جهانی در مکان تفریحی و فرهنگی ائل داغی شهر زنجان برگزار کرده است. این جشنواره یکی از جشنواره‌های ثابت فرهنگی در سطح

اطلاعات موردنیاز پژوهش از طریق مطالعات دقیق کتابخانه‌ای (استفاده از اسناد و مدارک) به منظور فراهم کردن مبانی تئوریک است و در چارچوب روش کمی بر تکنیک پیمایش (مشاهده مستقیم، پرسش‌نامه نیمه ساخت‌یافته و مصاحبه باز) استوار است. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران جشنواره آش ایرانی در زنجان^{۳۰} (کلیه گردشگران داخلی حاضر در جشنواره غذای آش شهر زنجان در سوم شهریور ماه ۱۳۹۸) بوده است که بنا بر نظر میراث فرهنگی تعداد این افراد در یک روز حدود ۱۲۰۰ نفر تخمین زده شد (سازمان میراث فرهنگی زنجان، ۱۳۹۸). با استناد به فرمول کوکران حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵٪، تعداد ۲۹۱ نفر برآورد شد؛ اما با توجه به همکاری نکردن گردشگران در طی سه روز از این جشنواره در سایت گاوآزنک و نیز حساسیت‌های امنیتی هتل‌داران و همکاری نکردن مصاحبه‌شوندگان، تعداد کل افرادی که همکاری واقعی داشتند و پرسش‌نامه‌های صحیح تحویل دادند، به ۱۵۰ رسید. دو نوع مکان مصاحبه (فضای گردشگری ائل داغی و هتل محل اقامت گردشگران)، پیش‌بینی و از نمونه‌گیری غیراحتمالی^{۳۱} به روش نمونه‌گیری در دسترس و به‌نوعی از نمونه‌گیری آسان استفاده شد. در نوشتار حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و Amos استفاده شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (نگارندگان، ۱۳۹۸)

۳۰ - جامعه نمونه در این تحقیق از میان گردشگران و مسافرانی انتخاب شده است که حداقل یک شب یا بیشتر در شهر زنجان اقامت داشته‌اند.

31 Non Probability sampling



تصویر ۱- تصاویر مربوط به جشنواره آش ایرانی

غذاهای زنجان علاوه بر طعم عالی و ترکیب‌های جذاب، هرکدام منبعی پرنانرژی برای تقویت بنیه بدن یا داروخانه‌ای طبیعی برای دفع بیماری‌ها هستند و از خوشمزه‌ترین غذاهای محلی کشورند که بین گردشگران و مسافران این شهر محبوبیت بسیاری دارند. از غذاهای محلی شهر زنجان می‌توان به جغور جغور؛ بوغدا آشی؛ آش ترش، آش شیر، کله جوش و حلیم اشاره کرد.



تصویر ۲: نمایی از غذای محلی زنجان (کله جوش)



تصویر ۳: نمایی از غذای محلی زنجان (جغور جغور)

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - تحلیلی است. همچنین به لحاظ روش، کمی و به لحاظ قلمرو زمانی مقطعی حاضر (۱۳۹۸)^{۲۹} بوده است. گردآوری

29 Cross sectional

تأثیر گرفته از یک یا چند متغیر دیگر باشد (آذر، ۱۳۸۱: ۶۸).
 در نهایت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری با آزمون تحلیل عاملی تأییدی، نحوه ارتباط شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش برای ارائه الگو و مدل تأثیر مؤلفه‌ها بر بازآفرینی اقتصادی فضاهای گردشگری تحلیل شدند. برای سنجش روایی پرسش‌نامه‌ها، پس از تنظیم پرسش‌نامه، متخصصین در حوزه برنامه‌ریزی شهری و گردشگری، با استفاده از روایی لائوشه آن را تأیید و پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. امتیاز CVR هر ۳۵ آیتم از عدد جدول لائوشه (۰/۶۲) بزرگ‌تر بود. نتایج محاسبه CVI نشان می‌دهد ۳۱ آیتم نمره CVI بالاتر از ۰/۷۹ داشته‌اند؛ بنابراین، مناسب تشخیص داده شدند. چهار آیتم باقیمانده نمره CVI بین ۰/۷۹ تا ۰/۷۰ داشته‌اند؛ یعنی به اصلاح و بازنگری نیاز داشتند که در این موارد اصلاحات انجام شده مجدداً بررسی شد و نظر متخصصان را جلب کرد. پایایی پرسش‌نامه نیز براساس فرمول آلفای کرونباخ، ۰/۸۵۳ برآورد شد. با توجه به مقدار پایایی به دست آمده، میزان سطح اطمینان تحلیل‌های آماری برای سطح معناداری، ۹۵٪ تنظیم شد.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا با استفاده از جداول آمار توصیفی، وضعیت شاخص‌های تحقیق بررسی شد. در مرحله اصلی تحقیق، ابتدا با کمک آزمون نیکوئی برازش، میزان انطباق و نرمال بودن فراوانی مورد انتظار (F_0) و فراوانی‌های مشاهده شده (F_0) سنجیده شده است. سپس با استفاده از آزمون رگرسیونی تحلیل مسیر، میزان و نحوه تأثیر مؤلفه‌های تحقیق بر میزان بازآفرینی فضاهای گردشگری تحلیل شدند. در این روش، واریانس شاخص‌ها به عنوان اثر مستقیم برآورد می‌شود. در مرحله بعد، اثر غیرمستقیم از طریق حاصل ضرب ضرایب هر مسیر به دست می‌آید و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر مستقل (X) بر متغیر وابسته (Y) از طریق یک متغیر واسطه (Z) است. هرچه ضریب اثر غیرمستقیم بیشتر باشد، کاذب بودن اثر مستقیم و تأثیر بیشتر متغیر واسطه‌ای را نشان می‌دهد. علاوه بر این، اثر کل نیز از مجموع اثر مستقیم و غیرمستقیم به دست می‌آید که درون‌زا و برون‌زا بودن متغیرها را آشکار می‌کند. متغیر برون‌زا، متغیری است که از هیچ شاخص و متغیر دیگری تأثیر نگرفته باشد. متغیر درون‌زا نیز متغیری است که

جدول ۱- شاخص‌ها و گویه‌های گردشگری گاسترونومی مؤثر بر بازآفرینی اقتصادی

عامل	شاخص	گویه‌ها
اقتصادی	دسترس به اعتبارات خدمات حمایتی بسترهای قانونی	وجود بازار مناسب برای عرضه تولیدات صنایع دستی زنجان به مصرف‌کنندگان و گردشگران در کنار جشنواره غذا
		وجود میزان مناسب تقاضا برای محصولات روستاهای محلی از سوی گردشگران در جشنواره غذا
		وجود علاقه‌مندی به تأسیس شرکت‌های دانشی مرتبط با فعالیت‌های گردشگری غذا
		وجود علاقه‌مندی به تشکیل تعاونی محلی زیر نظر بانوان با برند آش محلی و ایجاد رستوران کوچک برای ارائه غذاها
		وجود منابع مالی لازم نزد شهروندان برای انجام فعالیت‌های تولیدی خدماتی مرتبط
		دانش و مهارت کافی شهروندان برای انجام فعالیت تولیدی خدماتی مرتبط با حوزه گردشگری
		علاقه‌مندی به استفاده از تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی فعالیت تولیدی - خدماتی مرتبط با گردشگری غذا
		ادغام گردشگری گاسترونومی با سایر بازارهای گوشه گردشگری مانند گردشگری هنری با تأکید بر صنایع دستی
		حمایت ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی زنجان از توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری غذا
		اعتقاد شهروندان به اینکه توسعه فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری غذا باید به صورت خودجوش و محلی و بدون دخالت دولت انجام گیرد
اجتماعی	فرهنگ کارآفرینی دانش تخصصی ویژگی‌های فردی	اعطای یارانه به بخش سرمایه‌گذاری گردشگری غذا
		ثبات قوانین مرتبط با سرمایه‌گذاری گردشگری غذا
		فقدان هرگونه تنش خاص در شهر زنجان و نواحی روستایی پیرامون به هنگام حضور گردشگران در جشنواره غذا
		وجود فرهنگ پذیرش و استقبال از گردشگران نزد مردم در جشنواره غذا
		نیروی انسانی مناسب و آموزش دیده (ماهر، کافی، آگاه، و مخاطره‌پذیر اقتصادی) برای رویداد جشنواره غذا
تمایل مردم محلی به تنوع‌سازی فعالیت اقتصادی در جشنواره غذای زنجان		
فراهم کردن زمینه حضور فارغ‌التحصیلان کارآفرینی برای حضور در جشنواره ملی آش ایرانی		
اشاعه فرهنگ کارآفرینی در شهر از طریق رسانه‌های محلی برای استفاده از ظرفیت جشنواره غذا بعنوان رویداد ملی و فراملی در زنجان		

طراحی دوره‌های آموزشی مرتبط با مشارکت گردشگران در پخت آش‌های محلی و کسب تجربه	نهادی	زیرساخت‌های فیزیکی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری توانایی مدیریت
استقبال از ایده‌های جدید و متنوع و باور به توانایی شهروندان بومی زنجان در حوزه گردشگری آش		
ارائه فراخوان‌های عمومی برای جذب ایده‌های جوانان تحصیلکرده بومی در چارچوب جشنواره‌های آش و اکوی زنجان		
دعوت از قومیت‌ها به منظور شرکت در جهت جذب گردشگر در جشنواره آش شهر زنجان		
سیاست‌گذاری شهر برای ارائه آش‌های محلی به‌عنوان پیش‌غذا در رستوران‌ها	محیطی	تنوع زیستی نزدیکی به بازار تنوع جغرافیایی
تسهیل‌سازی قوانین و مقررات برای رونق بخشی به جشنواره آش شهر زنجان		
وجود زیرساخت‌های مرتبط با محیط کسب‌وکار جشنواره آش شهر زنجان		
هماهنگی میان نهادها و سازمان‌های متولی برای برگزاری دوره‌ای جشنواره آش شهر زنجان در کشورهای عضو اکو		
توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش گردشگری گاسترونومی		
تبلیغات جشنواره آش شهر زنجان از طریق برگزاری دوره‌ای جشنواره‌ها در کشورهای روی جاده ابریشم		
ارائه برنامه‌های متنوع و مرتبط با حوزه جغرافیایی استان	نوع زیستی نزدیکی به بازار تنوع جغرافیایی	
استفاده از ظرفیت میراث طبیعی و فرهنگی در کنار جشنواره آش شهر زنجان		
تنوع جاذبه‌های گردشگری برای معرفی در جشنواره آش شهر زنجان		
برنامه‌ریزی جشنواره آش شهر زنجان در فصول مناسب شهر		
استفاده از برنامه‌های تبعی این جشنواره با رویکرد پایداری زیست‌محیطی		
نزدیکی جشنواره آش شهر زنجان به بازارهای جغرافیایی		
استفاده از ظرفیت‌های ۴ اقلیم استان با برگزاری جشنواره آش شهر زنجان		

یافته‌های تحقیق

مؤلفه‌های تأثیرگذار در جذب گردشگر در قالب فعالیت‌های مبتنی بر گاسترونومی و جشنواره غذا شامل تسهیل قوانین برای رونق به جشنواره با میانگین ۴/۱۵، زیرساخت‌های مرتبط با کسب‌وکار با میانگین ۴/۱۳، هماهنگی سازمان‌های برگزاری جشنواره با میانگین ۴/۰۶، حمایت دولت از توسعه فعالیت‌های گردشگری با میانگین ۴/۱۲ و تمایل به تنوع‌سازی فعالیت با میانگین ۴/۰۵ هستند که بیشترین امتیازات را کسب کرده‌اند. در این رابطه، بررسی‌ها نشان می‌دهند بیشترین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگر، توسعه زیرساخت‌ها و حمایت دولت از بخش خصوصی، مردم و کارآفرینان‌اند.

بررسی نتایج یافته‌های میدانی گردشگری گاسترونومی در قالب جشنواره ملی آش ایرانی نشان می‌دهد میزان عملکرد مؤلفه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی در توسعه گردشگری گاسترونومی برابر با ۳/۵۴ است. این مقدار بالاتر از حد متوسط است و نشان می‌دهد عملکرد مؤلفه‌های مختلف در برپایی جشنواره آش شهر زنجان از نظر جامعه آماری مطلوب بوده است. این بخش از مقاله، به‌طور کلی وضعیت مؤلفه‌ها را ارزیابی می‌کند و ریشه‌یابی بازآفرینی و تحلیل آنها در بخش‌های بعدی انجام می‌شود. در این رابطه، بررسی جزئی‌تر شاخص‌ها نیز نشان می‌دهد مهم‌ترین

جدول ۲- بررسی وضعیت شاخص‌های بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی

شاخص	میانگین	شاخص	میانگین
بازار مناسب صنایع دستی زنجان	۳/۹۷	دوره‌های آموزشی مرتبط با کارآفرینی	۳/۱۴
میزان مناسب تقاضا برای محصولات	۳/۵۳	استقبال از ایده‌های جدید و متنوع	۳/۴۳
علاقه مند به تاسیس شرکت‌های گردشگری غذا	۳/۶۱	فراخوان جذب ایده در چارچوب جشنواره‌ها	۳/۳۸
علاقه مند به تشکیل تعاونی در حوزه صنایع دستی	۳/۲۷	دعوت از قومیت‌ها جهت جذب گردشگر	۳/۵۵
متابع مالی برای فعالیت‌های تولیدی خدماتی	۳/۴۲	سیاست‌های حمایتی کارآفرینی	۳/۶۱
دانش و مهارت برای فعالیت تولیدی خدماتی	۳/۰۹	تسهیل قوانین جهت رونق به جشنواره	۴/۱۵
علاقه مند به تسهیلات بانکی راه‌اندازی فعالیت تولیدی-خدماتی	۳/۳۴	زیرساخت‌های مرتبط با کسب و کار	۴/۱۳
آشنایی با قوانین راه‌اندازی فعالیت تولیدی-خدماتی	۳/۶۲	هماهنگی سازمان‌های برگزاری جشنواره	۴/۰۶
حمایت دولت از توسعه فعالیت‌های گردشگری	۴/۱۲	توسعه ICT در گردشگری گاسترونومی	۳/۲۴
اعتقاد به توسعه فعالیت‌های گردشگری غذا بدون دخالت دولت	۳/۵۹	تبلیغات جشنواره به سایر مناطق	۳/۲۹

۳/۳۶	برنامه های متنوع استان	۳/۱۸	اعطای یارانه به بخش سرمایه گذاری گردشگری
۳/۴۱	وجود میراث طبیعی و فرهنگی	۳/۴۲	ثبات قوانین مرتبط با سرمایه گذاری گردشگری
۳/۶۷	تنوع جاذبه های گردشگری	۳/۸۳	فقدان هر گونه تنش در شهر هنگام حضور گردشگران
۳/۷۲	برنامه ریزی جشنواره در فصول مناسب	۳/۹۵	فرهنگ استقبال از گردشگران
۳/۵۳	برنامه های با رویکرد پایداری محیطی	۳/۱۱	نیروی انسانی مناسب
۳/۹۱	نزدیکی به بازارهای جغرافیایی	۴/۰۵	تمایل به تنوع سازی فعالیت
۳/۱۸	استفاده از ظرفیت های چهار اقلیم استان	۲/۹۱	حضور فارغ التحصیلان کارآفرینی
		۳/۲۶	اشاعه فرهنگ کارآفرینی

مقدار برابر ۲/۶۶ است. از این رو، نتیجه این ضابطه نشان می دهد شاخص «کای دو» به خوبی برازش شده است. برای تأیید این مطلب گفتنی است براساس دیدگاه مک کالم، براون و شوگاوارا (۱۹۹۶) اگر مقدار شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ باشد، برازندگی مدل بسیار عالی است. اگر بین ۰/۱ و ۰/۵ باشد، برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد، برازندگی مدل متوسط است (Kline, 2005: 209). با توجه به معنی داری شاخص های مهم همچون RMSEA، GFI و CFI. شاخص های تحقیق براساس داده های گردآوری شده، به خوبی برازش شده اند.

در مرحله بعدی برای انجام تحلیل های کمی در قالب، تکنیک های آماری و تبیین روابط علی بین متغیرها از آزمون نیکوئی برازش و مدل یابی معادلات ساختاری بهره گیری شده است. طبق، تحلیل نیکوئی برازش در جدول ۳، شاخص های مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردارند. در نتیجه، انطباق مدل نظری و تجربی متغیرهای تحقیق به خوبی تبیین شده اند. شایان ذکر است مجذور کای تأثیر گرفته از مقدار همبستگی های موجود در مدل است و هرچه این همبستگی ها زیادتر باشند، برازش ضعیف تر است. در این صورت باید مقدار ایدئال نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی برابر ۱ تا ۳ (Kline, 2005: 201) در نظر گرفته شود؛ در این مدل، این

جدول ۳- شاخص های نیکوئی برازش مدل مفهومی

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص های نیکوئی برازش	
برازش مطلوب	-	۱۵۶/۹	χ^2	CMIN
	-	۵۹	Df	
	$0.05 <$	۰/۰۰۰	p.value	
	۱ تا ۳	۲/۶۶	χ^2/df	
برازش خوب	$1 >$	۰/۲۴۱	RMR	RMR, GFI
برازش نامطلوب	$0.9 <$	۰/۴۴۶	GFI	
برازش مطلوب	$0.9 <$	۰/۹۱۲	AGFI	
برازش متوسط	$0.5 <$	۰/۴۲۱	PGFI	
برازش خوب	$0.05 >$	۰/۱۸۱	RMSEA	RMSEA
برازش مطلوب	$0.9 <$	۱/۰۲۳	NFI	Baseline Comparisons
برازش نامطلوب	$0.9 <$	-۰/۰۶۱	NNFI	
برازش مطلوب	$0.9 <$	۱/۰۰۱۱	CFI	
برازش خوب	۱-۰	۰/۰۳۷۷	RFI	
برازش خوب	۱-۰	۰/۳۶۴	IFI	

بنابراین، گفتنی است دو عامل موجود تا حد متوسط در شکل‌گیری و بازآفرینی اقتصادی گردشگری مبتنی بر گاسترونومی شهر زنجان دخیل‌اند. در این میان، مؤلفه اقتصادی در قالب جریان‌های اعتباری و منابع مالی و بازار و صنایع دستی، با مقدار اثر کل ۰/۵۳۷، بیشترین نقش را دارند. بدین ترتیب از نظر جامعه آماری، میزان اثر کل ۰/۵۳۷ نزدیک به حد مطلوب‌تر یعنی ۰/۶ است و می‌توان آن را عامل بسیار مطلوب در توسعه گردشگری در نظر گرفت. همچنین، مقدار سطح معنی‌داری مؤلفه‌ها ۰/۰۰۰ است که فرضیه صفر (H0) را رد می‌کند و نتایج تحقیق قابل تعمیم به کل شهر است. نکته بعدی مؤلفه‌های محیطی و اجتماعی است. در این مؤلفه‌ها مقدار اثر غیرمستقیم بسیار پایین است و همین امر باعث شده است که مقدار اثر کل مؤلفه‌ها کمتر از حد مطلوب باشد؛ در نتیجه، گفتنی است فرایندهای تأثیرگذار بر این مؤلفه‌ها برای توسعه گردشگری، ضعیف عمل کرده است. این امر نیازمند برنامه‌ریزی یکپارچه با در نظر گرفتن تمامی مؤلفه‌های تأثیرگذار است.

در این گام از تحقیق به منظور بررسی میزان و نحوه تأثیر مؤلفه‌های گردشگری بر بازآفرینی اقتصادی شهر از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در این روش، رابطه بین متغیرهای مستقل و تابع با علامت پیکان یک‌طرفه، مشخص و سپس ضریب هر مسیر یعنی مقدار بتا (β) محاسبه می‌شود. شاخص گردشگری اقتصادی شهر به عنوان مؤلفه پیامد یا متغیر وابسته است و مؤلفه‌های چهارگانه (اقتصادی، نهادی، اجتماعی و محیطی) به عنوان متغیر مستقل‌اند و نتایج تحقیق نیز به صورت اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم، اثر کل و مدل معادلات ساختاری ارائه می‌شوند. اثر کل به عنوان مهم‌ترین پارامتر تحلیل مسیر، حاصل جمع اثر مستقیم و غیرمستقیم است. مقدار اثر کل باید بالاتر از ۰/۳ باشد تا یک رابطه معنادار بین متغیر وابسته و مستقل به وجود آید و اگر اثر کل بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، همبستگی معنادار و مطلوب است و اگر بیش از ۰/۶ باشد، همبستگی بسیار مطلوب است.

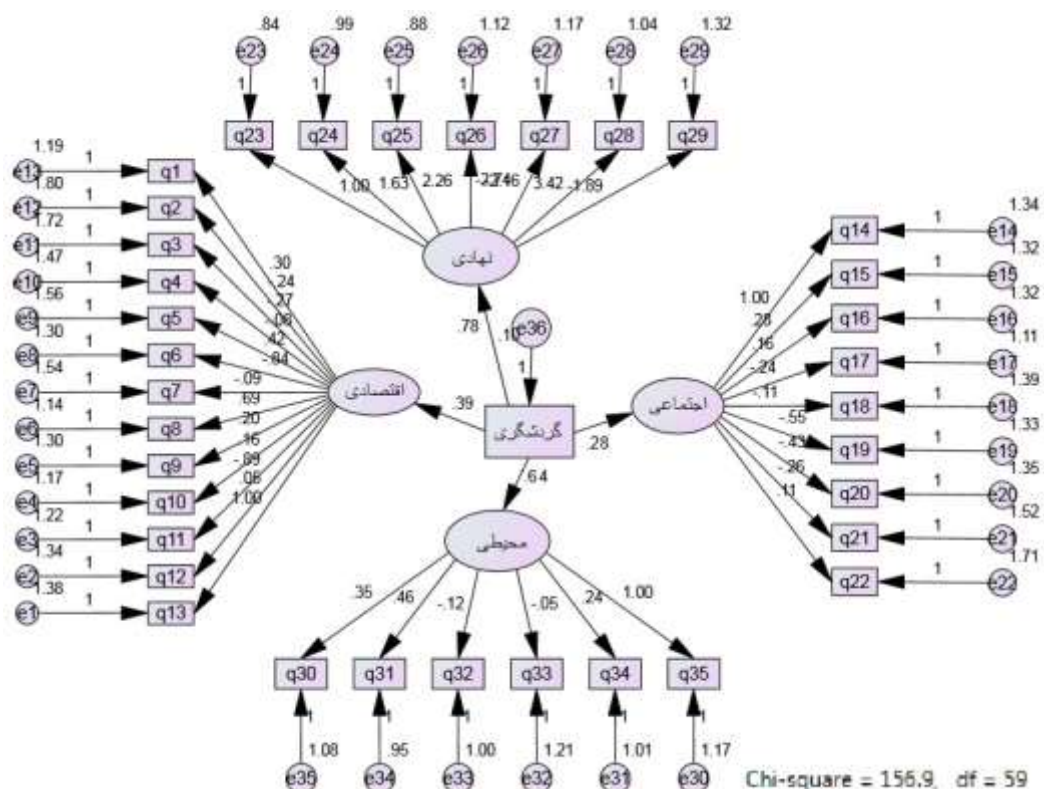
در زمینه بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی، طبق نتایج جدول ۴، مقدار اثر کل مؤلفه‌های نهادی (۰/۵۱۷) و اقتصادی (۰/۵۳۷)، بالاتر از ۰/۳ است؛

جدول ۴- تحلیل اثرات و روابط علی بین متغیرها با تحلیل مسیر

اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر تاثیر		
			پیامد(گردشگری)	<---	نهادی
۰/۵۱۷	۰/۱۱۹	۰/۳۹۸	پیامد(گردشگری)	<---	نهادی
۰/۲۲۴	۰/۰۲۹	۰/۱۹۵	پیامد(گردشگری)	<---	محیطی
۰/۳۴	۰/۰۹۴	۰/۲۴۶	پیامد(گردشگری)	<---	اجتماعی
۰/۵۳۷	۰/۱۱۲	۰/۴۲۵	پیامد(گردشگری)	<---	اقتصادی

معادلات ساختاری موجب حفظ یکپارچگی مدل تحقیق می‌شود. براساس نتایج مدل معادلات ضریب غیراستاندارد، عوامل نهادی با ضریب ۰/۷۸ و محیطی با ضریب غیراستاندارد ۰/۶۴، بیشترین تأثیر علی را بر توسعه گردشگری گاسترونومی خواهد داشت. علاوه بر این، مؤلفه‌های اقتصادی با ضریب عاملی غیراستاندارد ۰/۳۹ و اجتماعی با ۰/۲۸ در رتبه‌های بعد قرار دارند. بدین ترتیب، به منظور بهبود شرایط توسعه گردشگری گاسترونومی در شهر زنجان، باید زیرساخت‌های نهادی و متعاقب آن، زیرساخت‌های محیطی بهسازی و نوسازی شوند؛ در نتیجه، با توجه به ساختار برنامه‌ریزی کشور، دولت و نهادهای دولتی در رتبه نخست تأثیرگذاری بر توسعه گردشگری شهر زنجان قرار دارند.

در مرحله آخر به منظور پیش‌بینی فرایندها و بسترهای مؤثر بر بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی بعد از بهبود روابط علی بین مؤلفه‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری ترکیبی از تحلیل عاملی تأییدی و رگرسیون خطی چندمتغیره است. در شبکه علی مربوط به تبیین عوامل تأثیرگذار و نحوه و میزان تأثیر آنها بر بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی و مدل معادلات ساختاری، ضریب استاندارد مقادیر همبستگی دوتایی محاسبه می‌شود. همچنین، وجود مدل‌های پیچیده چندمتغیره در مطالعات فضایی که شامل تجزیه و تحلیل هم‌زمان k متغیر مستقل و n متغیر وابسته است، موجب می‌شود نیاز به هم‌زمانی تحلیل عاملی تأییدی با تحلیل مسیر برآورد شود. کاربرد مدل



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی

نتیجه گیری

گردشگری غذا تجسمی از ارزش‌های سنتی به شمار می‌رود که در توسعه گردشگری مدرن و امروزی متبلور شده است و استفاده می‌شود. علاوه بر آن، باید در نظر گرفت گردشگری غذا نشان دهنده فرصتی است که گردشگری را احیا کرده است و آن را متنوع می‌کند. همچنین، موجب توسعه اقتصادی محلی - بومی شده است و به اشتغال‌زایی نیز منجر می‌شود. به همین دلیل، گردشگری غذایی می‌تواند در برندسازی و افزایش تقاضا برای مقاصد گردشگری نقش داشته باشد و در کنار آن سنت‌های محلی و تنوع جوامع را نیز حفظ کند. گردشگری غذایی پدیده‌ای نیست که فقط به سنت‌های گذشته تعلق داشته باشد، بلکه از آینده نیز تأثیرپذیر است. برخی از فرهنگ‌های غذایی که شکل سنتی خود را حفظ کرده‌اند، در صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارند و در جذب گردشگر و انتقال درآمد آن به فضای شهری در بازآفرینی مناطق شهری می‌توانند استفاده شوند. در نوشتار حاضر، استخراج شاخص‌های تحقیق و تحلیل آنها با نرم‌افزار اس پی اس و آموس نشان می‌دهد میزان عملکرد مؤلفه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی در توسعه

گردشگری گاسترونومی برابر با ۳/۵۴ است؛ بنابراین، عملکرد مؤلفه‌های مختلف در برپایی جشنواره آش شهر زنجان از نظر جامعه آماری مطلوب بوده است. همچنین، تسهیل قوانین برای رونق به جشنواره با میانگین ۴/۱۵، زیرساخت‌های مرتبط با کسب‌وکار با میانگین ۴/۱۳ و هماهنگی سازمان‌های برگزاری جشنواره با میانگین ۴/۰۶ نسبت به دیگر شاخص‌ها، بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری داشته است. نتایج نشان می‌دهند توسعه زیرساخت‌ها و حمایت دولت از بخش خصوصی، مردم و کارآفرینان مهم‌ترین عامل بازآفرینی اقتصادی گردشگری گاسترونومی است. این نتایج منطبق بر یافته پژوهش غنیان و همکاران (۱۳۹۰) و نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۷) است؛ به‌طوری‌که تأسیس و گسترش شبکه‌های تولیدی محلی بین صاحبان کسب‌وکار، وجود امنیت مناسب در سطح منطقه برای کارآفرینان و گردشگران از دیدگاه مردم محلی، در قیاس با دیگر عوامل مرتبط با فضای کارآفرینی، جایگاه و اهمیت بالاتری دارند. همچنین، بررسی تحلیلی مبتنی بر تحلیل مسیر نیز نشان داد مؤلفه‌های نهادی (۰/۵۱۷) و اقتصادی (۰/۵۳۷)، از عوامل اصلی در شکل‌گیری و بازآفرینی گردشگری مبتنی بر گاسترونومی شهر زنجان‌اند و در این میان، مؤلفه اقتصادی در

اجتماعات ملی از هزینه‌ها و منافع گردشگری و شناسایی رهبر کلیدی برای هدایت امور در چارچوب توسعه گردشگری اجتماع‌محور را می‌طلبد.

۳- طبق یافته‌های تحقیق به‌منظور بهبود شرایط توسعه گردشگری گاسترونومی در شهر زنجان، باید زیرساخت‌های نهادی و متعاقب آن، زیرساخت‌های محیطی، بهسازی و نوسازی شوند که این امر می‌تواند با بهبود زیرساخت‌های اقامتی و غذاخوری در سطح استانداردهای جهانی و متناسب با سلیقه‌های متفاوت و طبقه‌های مختلف اجتماعی، احداث اقامتگاه و مهمان‌خانه‌های ارزان قیمت در حوزه‌های مختلف بوم‌گردی و دارای جاذبه‌های گردشگری، نظارت مستمر توسط ستاد توسعه گردشگری بر رعایت نرخ مصوب و بهداشت کلیه اقامتگاهها و مراکز گردشگری صورت گیرد.

۴- از طریق برگزاری مسابقه انتخاب بهترین آشپزی در غذاهای محلی در حین برگزاری جشنواره برای گردشگران، تأسیس رستوران‌هایی با بافت فرهنگی و روستایی بومی استان زنجان و طراحی لباس‌های محلی برای خدمه‌های آن و ارائه منوی متنوع از غذاهای محلی این ناحیه به‌منظور جذب بیشتر گردشگران می‌توان سود جست.

۵- با به‌کارگیری ساعات مناسب برای پخش تبلیغات تلویزیونی و رادیویی یا نصب بیلبرد تبلیغاتی در مکان‌های مناسب برای افزایش توجه مردم در زمان‌های برگزاری جشنواره‌های غذا و انجام تبلیغات مؤثر در سطح محلی، ملی و بین‌المللی برای معرفی هرچه بهتر زنجان و دیگر استان‌های ایران و نشان‌دادن فرهنگ غنی غذاهای سنتی ایران به جهان، می‌توان شاهد اثرات بیشتری از تبلیغات بر حضور افراد بیشتری در جشنواره غذا بود.

۶- در پایان، برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود با توجه به جایگاه این رخدادهای توسعه گردشگری، اقدام به کاربست محورهای زیر به‌خصوص در شهرهایی کنند که از لحاظ گردشگری غذایی، بومی و محلی جایگاه ویژه‌ای دارند:

- ✓ چالش‌ها و موانع بازاریابی ملی و فراملی برای جذب گردشگری مؤثر در حوزه برندینگ گاسترونومی
- ✓ تحلیل زمینه‌های مؤثر بر دایرکردن رشته‌های دانشگاهی در زمینه گردشگری غذا و نیز تهیه طرح گردشگری آمایش غذا
- ✓ چالش‌های مؤثر بر وفاداری گردشگران به گردشگری

قالب جریان‌های اعتباری و منابع مالی و بازار و صنایع دستی، بیشترین نقش را دارند. این نتایج بر یافته‌های افتخاری و همکاران (۱۳۹۳) و کلاتری خلیل‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) منطبق است. این نوشتار نشان می‌دهد فراهم‌بودن شرایط محیطی و نهادی می‌تواند تقویت‌کننده این امر باشد تا روستاییان علاقه‌مند و دارای روحیه کارآفرینی بتوانند ایفای نقش کنند و ظرفیت‌های خود را برای کارآفرینی گردشگری به کار گیرند. این تحقیقات مطرح می‌کنند ارتباط مستقیمی بین ظرفیت نهادی و سطح توسعه پایدار وجود دارد. نهادها و تشکل‌های مردم نهاد، به‌عنوان بازوان قدرتمند ارگان‌های دولتی و خصوصی، از ظرفیت بالایی به‌خصوص در حوزه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های گردشگری برخوردارند. نهادهای مردمی به‌عنوان جایگزینی مناسب برای دولت می‌توانند نقش حفاظت میراث فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری را به عهده بگیرند. آنها از ظرفیت اعتمادسازی، مشارکتی و تعاملی خود استفاده می‌کنند و سرمایه‌گذاری کلانی را در راستای توسعه پایدار گردشگری به‌سمت عناصر و جاذبه‌های گردشگری شهری سوق می‌دهند. همچنین، طبق مدل معادلات ضریب غیراستاندارد، عوامل نهادی با ضریب ۰/۷۸ و محیطی با ضریب غیراستاندارد ۰/۶۴، بیشترین تأثیر علی را بر توسعه گردشگری گاسترونومی خواهد داشت و به‌منظور بهبود شرایط توسعه گردشگری گاسترونومی در شهر زنجان، باید زیرساخت‌های نهادی و متعاقب آن، زیرساخت‌های محیطی بهسازی و نوسازی شوند. در نتیجه، با توجه به ساختار برنامه‌ریزی کشور، دولت و نهادهای دولتی در رتبه نخست تأثیرگذاری بر توسعه گردشگری شهر زنجان قرار دارند. بدین ترتیب، براساس یافته‌های نظری - تحلیلی مقاله، رعایت موارد زیر ضروری به نظر می‌رسد.

۱- با توجه به اینکه یافته‌ها نشان دادند بیشترین عامل تأثیرگذار در توسعه گردشگر، توسعه زیرساخت‌ها و حمایت دولت از بخش خصوصی، مردم و کارآفرینان است، دولت باید فضایی فراهم کند تا شرایط برای رشد استارت‌آپ‌ها فراهم شود؛ به‌طوری‌که با فراهم‌کردن زیرساخت، استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوین در این فضا رشد کنند و تشکیل شوند.

۲- نتایج نشان دادند فرایندهای تأثیرگذار بر مؤلفه‌های اجتماعی برای توسعه گردشگری اثربخشی لازم را نداشته‌اند و این امر، برنامه‌ریزی یکپارچه با در نظر گرفتن آگاه‌سازی

اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار.

حبیبی، کیومرث و همکاران (۱۳۸۷). *از زنگان تا زنجان* (چاپ اول)، زنجان: انتشارات دانشگاه زنجان.

حری، ایمان (۱۳۹۶). نقش گردشگری در توسعه نواحی روستایی شهرستان ساری با تأکید بر گردشگری غذا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم گردشگری.

ذوالفقاری، زهرا (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا با تمرکز بر آمیخته بازاریابی مورد مطالعه: خراسان رضوی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان.

رکن‌الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی، *فصلنامه گردشگری و توسعه*، دوره ۳، شماره ۸، ۸۷-۱۰۷.

رهنمایی، سهیلا (۱۳۹۲). غذای محلی نوعی از یک برند گردشگری در جذب گردشگر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد گیلان واحد رشت.

زرآبادی زهرالسادات، سعیده و عبدالله، بهار (۱۳۹۲). «ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)»، *نشریه علمی پژوهش انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران*، دوره ۴، شماره ۶، ۳۸-۳۹.

سازمان میراث فرهنگی زنجان (۱۳۹۸). جشنواره ملی آش ایرانی (<https://zanjan.mcth.ir>).

شاطریان، محسن و موسوی، سیدحجت (۱۳۹۷). «مدل‌سازی عوامل شکل‌دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان)»، *نشریه علمی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال ۹، شماره ۳۲.

شفیعی، زاهد و همکاران (۱۳۹۲). «اصفهان به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی با رویکرد توسعه گردشگری»، *جغرافیا*، سال ۱۲، شماره ۴۳، ۲۵۱-۲۷۷.

شوماخر، رندال ای و لومکس، ریچارد جی (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر معادلات ساختاری*، تهران: نشر جامعه‌شناسان.

شهبان، محمد (۱۳۹۶). غذاهای بومی و گردشگری در

جشنواره آش شهر زنجان و مصاحبه با گردشگران خارج از استان که از جشنواره آش زنجان رضایت نداشته‌اند.

✓ تحلیل اثرات برگزاری این رویداد بر شکوفایی اقتصاد شهر و روستاهای پیرامون زنجان

✓ تحلیل داستان برند جشنواره آش شهر زنجان براساس سرمایه‌های نمادین منتشرشده در رسانه‌های ملی

✓ تبیین شهر دوستدار گردشگر و توسعه اقتصادی آن از طریق رویدادهای ملی و فراملی

منابع

آذر، عادل (۱۳۸۱). *شرح مسائل آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)*، تهران: نشر بازتاب.

اسماعیل‌پور، فریبا و شعبانی نشتایی، میترا (۱۳۹۸). «داستان برند رشت براساس سرمایه‌های نمادین منتشرشده در رسانه‌ها»، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۲، شماره ۱، ۲۴-۴۳.

ایزدی، حسن (۱۳۹۳). «فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، *پژوهش‌های روستایی*، دوره ۶، شماره ۱، ۶۵-۹۶.

آمارنامه شهر زنجان (۱۳۹۵). شهرداری زنجان، معاونت برنامه‌ریزی و توسعه سرمایه انسانی.

امین، معصومه (۱۳۹۴). «بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری غذا و جذب توریسم»، اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان.

بیگی، حمیده و بیگی، مانده (۱۳۹۶). «نقش جشنواره‌های غذای بومی و محلی در توسعه گردشگری مقاصد»، اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران، بابلسر، دانشگاه جامع علمی کاربردی استان مازندران مرکز آموزش علمی کاربردی میزبان و شرکت دانش بنیان پژوهشگران فناور برنا دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی ساری و گرگان دانشگاه شهید باهنر کرمان.

پرچکانی، حمیده (۱۳۸۶). توسعه فیزیکی شهر زنجان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جغرافیا، دانشگاه زنجان.

پورفیکویی، علی و توکلی، طاهره (۱۳۹۳). «تحقیقات پیرامون اثرات برگزاری جشنواره‌ها، رویدادها و آیین‌های قومی - فرهنگی "ژئوکالچر" در ارتقای گردشگری استان گیلان».

- analysis of the motivational factors that influence event attendance in family groups. *Event Management*, 14(2), 107-125.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the ce of consumption? introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*, 1.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism-Comparing Food and Wine. *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier: Barking. <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m8b1/bb8.pdf>. (accessed 1 September 2018).
- Hattingh, C. (2016). The motives for visitors to attend a food and wine event in Capetown and their satisfaction levels. *African journal of hospitality, Tourism and leisure* 5(2), 1-14.
- Hornig, J. Sh & Tsai, Ch. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national Analysis. *Tourism Management* 31(1), 74-85.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2ed). New York: Guilford Press.
- Lopez, G. T., & Sandra S. (2012). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- Lotfi, S. (2011). Culture-led Regeneration: A Reflection upon Cultural Fundaments and the Act of Regeneration, *Honar-Ha-Ye-Ziba: Memory Va Shahrzazi*, issue 45.
- Richards, G. (2012). UNWTO, Global Reports On Food Tourism, volume 4.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195(1), 429-437.
- UNWTO (2015). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism, basqu culinary center, Published: May Pages: 44
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition.
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food In Local Menus: The Case Of Gokceada. *Tourismos*, 6(2): 263-275. <http://www.ash-irani.ir/>
<https://www.irna.ir/news/۸۲۹۸۱۲۶۳>
- استان گیلان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی کوشیار، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی.
- غنیان، منصور و همکاران (۱۳۹۰). «ارزی‌ای فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی (منطقه اورمان)»، *پژوهش‌های روستایی*، سال ۲، شماره ۳، ۹۹-۱۲۳.
- فیاض، ابراهیم و میرتقیان رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا»، *مجله مطالعات هتلداری و میزبانی*، جلد ۱، شماره ۱، ۳۹-۵۶.
- کلاتتری خلیل‌آباد، حسین و پوراحمد، احمد (۱۳۹۴). «نهادهای محلی و ظرفیت آنها در توسعه گردشگری پایدار شهری»، *فصلنامه میراث و گردشگری*، دوره ۱، شماره ۱، ۱-۲۱.
- محمدتبار درزی، معصومه (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر حضور گردشگران داخلی در جشنواره‌های غذا در استان گیلان؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه‌ریزی و توسعه جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی.
- مطیعی، صدیقه و زیاری، رضا (۱۳۹۶). نقش غذا در توسعه گردشگری، اولین همایش ملی تکنولوژی نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران، بابلسر، دانشگاه جامع علمی کاربردی استان مازندران، مرکز آموزش علمی کاربردی میزبان و شرکت دانش بنیان پژوهشگران فناور برتا، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی ساری و گرگان، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد و غربی، نجمه (۱۳۹۲). گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری) مورد مطالعه: استان همدان)، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، ۱۷ تیر.
- نیک‌رفتار، طیبه و کریمی‌زاده، الهه (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان»، *فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ۷، شماره ۴، ۱۱۹-۱۳۳.
- Azman, A. M. (2012). *Food tourism in special events and festivals in Appalachian Ohio* (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Chen, P. C. (2011). *Festivals: Predicting attendance intention with decision-making factors*. Indiana University.
- Foster, K., & Robinson, P. (2010). A critical

