

نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۹، شماره پیاپی ۳۲، بهار ۱۳۹۷

شاپا چاپی: ۵۲۲۹-۲۲۲۸ - شاپا الکترونیکی: ۳۸۴۵-۲۴۷۶

<http://jupm.miau.ac.ir>

مدلسازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران (نمونه موردی: گردشگران شهر اصفهان)

محسن شاطریان؛ دانشیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
سید حجت موسوی؛ استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
صدیقه کیانی سلمی؛ استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران
مینا زارعی؛ کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۲۰

صص ۵۳-۶۶

دریافت: ۱۳۹۶/۷/۲

چکیده

واژه‌ی هیجان‌انگیز گردشگری آشپزی به عنوان محصول گردشگری سودمند، پرمفعت و جدید، در قرن اخیر باعث ایجاد دگرگونی و پیشرفت‌های قابل توجهی در عرصه‌ی صنعت گردشگری جهان شده است. هدف از این پژوهش مدلسازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران در شهر اصفهان می‌باشد، در این راستا گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ گردشگر محاسبه گردید که به ترتیب ۲۴۶ و ۱۳۸ گردشگر داخلی و خارجی مورد پرسشگری قرار گرفته است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است. برای پیشبرد تحقیق از مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش‌های پیشین محققان استفاده شد. در نتیجه پرسشنامه‌ای با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردید. برای سنجش روایی از تکنیک قضاوت خبرگان و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. پس از جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی و تحلیل یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS صورت گرفت. مدلسازی نیز با بهره‌گیری از نرم‌افزار AMOS انجام گردید. نتایج نشان داد که گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان اثرگذار بوده است. همچنین تأیید شد بین تجربه‌ی مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر آن است: آگاهی و شناخت گردشگران از غذاهای بومی اصفهان با بارعاملی ۰/۲۶ و نیز نگرش ذهنی مثبت به غذاهای بومی اصفهان با بارعاملی ۰/۲۲ اثر معناداری بر تمایل به تجربه مجدد گردشگری آشپزی و استفاده از انواع غذاهای سنتی اصفهان دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری آشپزی، وفاداری گردشگران، گردشگران خارجی، مدلسازی، شهر اصفهان.

بیان مسأله:

قرن بیست و یکم، سده بهره گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش خدماتی به ویژه گردشگری است. فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است و در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح جهانی، ملی و منطقه‌ای مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته (واحدپور و جعفری، ۱۳۹۰: ۲) و به عنوان ابزاری برای ایجاد درآمد ملی است (مجیدی ده شیخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۲). هم اکنون بسیاری از کشورها در حال ایجاد طرح‌های کاربردی و قانونی برنامه ریزی برای توسعه این صنعت هستند (تقوایی و گوردزی، ۱۳۹۵: ۱). گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی، در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی، کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (مرادی، ۱۳۸۹: ۲). هم اکنون بسیاری از کشورهای جهان، گردشگری را بهترین راه برای اعتلای فرهنگ، ایجاد تفاهم بین‌المللی و دستیابی به درآمدهای سرشار اقتصادی می‌دانند و به همین علت مورد توجه خاص کشورها قرار می‌گیرد (تقدیسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). یکی از زیرشاخه‌های مهم صنعت گردشگری در دنیا، گردشگری فرهنگی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهد این بخش از گردشگری به ویژه از دهه ۱۹۹۰ رشد چشمگیری داشته است (موسوی و سلطانی، ۱۳۹۳: ۸۲). گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارد. این جابه‌جایی به قصد کسب اطلاعات و برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۸۴). لذا پدیده‌ی سفر مردم به طور خاص به دلیل هر یک از این دو مورد، یکی بدست آوردن تجربه و دیگری جذابیت‌های فرهنگی یک مکان انجام می‌گیرد (Arts Industry Tourism Council, 1997). از جمله جذابیت‌های فرهنگی این شاخه از گردشگری، گردشگری مرتبط با غذا، خوراکی و آشپزی است. غذا یکی از ابعاد مهم خدمات گردشگری است و نقش اساسی را در تجربه سفر به یاد ماندنی ایفا می‌کند (Peštek and Činjurević, 2014: 2).

گردشگری خورد و خوراک یک پدیده جدید نیست، زیرا مسافران همواره مجبور بوده‌اند در مکان‌های خارج از محل زندگی‌شان غذا بخورند. با این حال، سفر با انگیزه یادگیری بیشتر در مورد سبک آشپزی یک منطقه، امتحان کردن غذاها و نوشیدنی‌های ویژه، خرید غذا یا لذت بردن از دوره‌های آموزش آشپزی، پدیده‌های نسبتاً نوینی هستند. غذا می‌تواند به عنوان یک جذابیت سفر باشد که موجب افزایش تجربه‌ی بازدیدکننده می‌شود (Dutttagupta, 2013: 9). گردشگران در سراسر جهان سفر می‌کنند تا انواع مختلفی از غذاهای بومی را پیدا کنند و از آن‌ها تجربه‌های بیاد ماندنی بسازند (Minihan, 2014: 11). زیرا نیاز به تغذیه و مواد غذایی، نیاز روزمره حیاتی انسان هاست و بخش مهمی از نیاز و تقاضای گردشگری را در مقاصد گردشگری تشکیل می‌دهد (ایزدی، ۱۳۹۳: ۶۸). در واقع ترکیبی از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، بیولوژیکی و گردشگری مقاصد را نمایان می‌سازد (Aslimoski and Gerasimoski, 2102, 537) تفکر رقابتی در مورد اهمیت نقش تجربه در گردشگری آشپزی، توجه بیشتری را از سوی صاحبان رستوران‌ها به این مفهوم جلب می‌کند. غذا به طور کلی یک مفهوم کلیدی در تجارب سفر است که درک اثرگذاری آن بر روی تصویر ذهنی گردشگر توسط عرضه کنندگان صنعت گردشگری آشپزی حائز اهمیت است (Minihan, 2014: 12). شهر اصفهان با برخورداری از تنوع غذایی بالا در زمینه انواع آش، حلیم، بریانی، خورش و ... می‌تواند در زمینه جذب گردشگران آشپزی و رونق این فعالیت موثر باشد. به این ترتیب بررسی نقش گردشگری آشپزی و اثر آن بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی، بررسی معناداری رابطه بین تجربه‌ی گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن، بررسی اثر عوامل فرهنگی بر مصرف غذای بومی شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری و بررسی اثر تصویر ذهنی، رضایت و آگاهی گردشگران از غذاهای بومی اصفهان بر تمایل به تبلیغات و

تجربه مجدد غذاهای بومی اصفهان می‌تواند زمینه ساز توسعه گردشگری در شهر با بهره‌گیری از فرصت فرهنگی ویژه در حوزه غذاهای بومی و آشپزی باشد. در این راستا فرضیات ذیل مورد سنجش قرار گرفته‌اند:

- گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

- بین تجربه‌ی مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه معناداری وجود دارد.

- عوامل فرهنگی بر مصرف غذای بومی شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری، تأثیر می‌گذارد.

- تصویر ذهنی، رضایت و آگاهی گردشگران از غذاهای بومی اصفهان اثر معناداری بر تمایل به تبلیغات و تجربه مجدد غذاهای بومی اصفهان دارد.

پیشینه نظری پژوهش:

در دهه گذشته در میان جنبش عظیم محیط زیست گردشگری جهانی، تعدادی از مقاصد، به منظور جذب بیشتر گردشگران در محصول گردشگری، غذای بومی یکپارچه‌ای ایجاد کرده بودند. تحقیقات موجود نشان می‌دهد که همکاری بین غذا و گردشگری می‌تواند به چند روش ایجاد شود (2: Peštek and Činjurević, 2014). برای توصیف رابطه بین غذا و گردشگری، طیف گسترده‌ای از واژه‌ها مورد استفاده قرار گرفته است: گردشگری غذای بومی^۱، گردشگری غذا^۲، گردشگری خوراک شناسی^۳، گردشگری هنر آشپزی و پخت و پز^۴، گردشگری خورد و خوراک^۵ و گردشگری آشپزی^۶ (Lopez-Guzman, 2012:3). در ادامه به شرح مختصری از انواع گردشگری مرتبط با غذا پرداخته می‌شود.

گردشگری آشپزی: گردشگری آشپزی یا پخت و پز به بازدید یا سفری اشاره می‌کند که انگیزه آن علاقه به غذا و نوشیدنی است. بنابراین انگیزه‌های اصلی افراد برای سفر کردن، تجربه و چشیدن غذاها و نوشیدنی‌هایی است که می‌توانند خاطره‌ای پایدار در طی دوره زندگی شان برای آن‌ها به وجود بیاورد. طبق نظر ولف، به طور کلی مسافران وقتی دور از خانه هستند پول بیشتری خرج خواهند کرد. البته مسافران آشپزی، به دنبال تجربه‌ی متفاوت و منحصر به فردی در طی سفرشان هستند. همچنین با رشد گردشگری آشپزی، محصولات غذایی بیشتری مثل خوراکی و نوشیدنی رایج می‌شود و وقتی تبدیل به تجربه‌ای ضروری برای مسافران می‌شود، تحقیق در زمینه غذا و مسافرت و پکیج‌های مسافرتی مرتبط با غذا نیز گسترش پیدا می‌کند. همچنین گردشگری آشپزی، نه تنها مرتبط با خوردن و نوشیدن است، بلکه رویدادهایی چون فستیوال غذا تا بازدید از مزرعه را نیز شامل می‌شود (27: Ab Karim, 2006).

گردشگری غذای بومی: غذای بومی یک جزء بنیادین از ویژگی‌های مقصد است که بر جذابیت‌ها و تجربه‌ی کلی گردشگر (نسبت به مقصد گردشگری) می‌افزاید. این باعث می‌شود که غذا به عنوان عنصری حیاتی از تولید و همچنین مصرف گردشگری محسوب شود (10: Shenoy, 2005). غذای بومی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای جهت کشف فرهنگ یک کشور دیده شود، زیرا بیانگر جغرافیا، تاریخ و مردم یک کشور است. این نشان می‌دهد که هویت یک مقصد، همانند نمادی از یک مکان است. بنابراین اهمیت پیوند غذا همانند ترویج ابزارآلات در گردشگری است (9: Raza, 2014).

¹- Cuisine Tourism

²- Food Tourism

³- Gourmet Tourism

⁴- Gastronomy Tourism

⁵- Gastronomic Tourism

⁶- Culinary Tourism

گردشگری خوراک شناسی: واژه‌ی خوراک شناسی می‌تواند برگردد به کسی که با حس چشایی دقیق و بصیر در مهارت و هنر غذا و آماده سازی آن کاردان و خیره می‌باشد (McGrath, 2007). گردشگری خوراک شناسی، صنعت خاصی را برای مردمی که به منظور اوقات فراغت به مناطق تهیه غذا و نوشیدنی، رستوران‌ها و چشیدن غذا و نوشیدنی‌ها سفر می‌کنند، فراهم می‌آورد (Noveli, 2004; Harrison, 2007).

تأثیر عوامل جمعیت شناختی بر گردشگری آشپزی:

عوامل جمعیت شناختی به عنوان عوامل مهم مؤثر بر مصرف غذای گردشگران مورد بحث قرار گرفته‌اند و عموماً شامل شاخص‌هایی چون سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، اعتقادات مذهبی و... می‌شوند. ثابت شده است که عوامل جمعیت شناختی در مصرف غذای محلی بسیار مهم می‌باشند. شواهد نشان می‌دهد که سن، جنس و جایگاه اجتماعی در انتخاب اولویت‌های غذایی نقش چشم‌گیری دارند. مثلاً روزین^۱ (۲۰۰۶) معتقد است که در میان مردم آمریکایی وقتی پای پرهیز از مصرف گوشت، توجه به وزن و ترجیح دادن غذای دارای کالری کمتر در میان باشد، جایگاه اجتماعی یک عامل مؤثر بر مصرف غذای محلی خواهد بود. کیولا و کراتس^۲ (۲۰۰۵) بر این باورند که مردها در مقایسه با زنان علاقه و مشارکت بیشتری در مصرف غذاهای محلی دارند. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که زنان به ایمنی غذا بیشتر اهمیت می‌دهند، در حالی که مردان بیشتر به طعم غذا توجه می‌کنند تا ایمنی آن. به این ترتیب زنان مسن به غذاهای طبیعی و سالم تمایل بیشتری داشتند و گرایش به مصرف غذای دریایی نیز با افزایش سن بیشتر می‌شد (Sengel et al., 2015: 3).

مؤسسه اروپایی آموزش گردشگری و اوقات فراغت با رویکردی ساختار یافته به مطالعه‌ای تحت عنوان پروژه گردشگری فرهنگی اروپایی پرداخت. در این مطالعه نمونه‌ای شامل ۱۴۰۰۰ نفر از ملاقات کنندگان فرهنگی بیش از ۷۰ مقصد فرهنگی در سال‌های ۱۹۹۲ و ۱۹۹۷ انتخاب و بررسی شدند. این تحقیق در سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ تکرار شد. داده‌های بدست آمده از این مطالعات، تصویری جامع از ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگران فرهنگی در اروپا را ارائه کرد. از جمله ویژگی‌های گردشگران فرهنگی که در این تحقیق ذکر شده است، می‌توان به بالا بودن سطح تحصیلات اکثر گردشگران فرهنگی، شاغل بودن یا خود اشتغالی بیشتر آن‌ها و همچنین بالا بودن میانگین سنی بسیاری از این گردشگران اشاره کرد (کاظمی، ۱۳۸۹: ۱۵۵). کیولا و کروتز^۳ در سال ۲۰۰۶ با طرح سوالاتی از قبیل: آیا هنر آشپزی مقصد به کیفیت تجربه‌ی گردشگران در حال بازدید از مقصد کمک می‌کند؟ بخش بازاریابی ای برای گردشگری هنر آشپزی وجود دارد؟ آیا گردشگران تنها به خاطر تجربه کردن هنر آشپزی مقصد به آن برمی‌گردند؟ پژوهش خود را آغاز کردند. طی پژوهشی آن‌ها در هنگ کنگ به عنوان یک مقصد شهری که هنر آشپزی متنوع و منحصر بفردی را ارائه می‌دهد، ثابت شد که انگیزه‌ی سفر برای دلایل هنر آشپزی، یک ساختار معتبر است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل داده‌هایشان مشخص کرد که هنر آشپزی نقش اصلی را در کسب تجربه‌ی گردشگران مقصد دارد و نشان داد که تعدادی از مسافران برای تجربه دوباره هنر آشپزی منحصر بفرد مقصد، به آن باز می‌گردند. تاجیک و نامور جهرمی^۴ در سال ۲۰۱۱ پژوهشی تحت عنوان گردشگری و مصرف نوشیدنی‌ها و غذاهای بومی در ۶ رستوران انجام دادند. داده‌های این تحقیق نشان داد عوامل فرهنگی نقش مهمی در جذب گردشگران به مصرف غذای بومی دارند و پیشنهاد شد که تلاش زیادی برای حفاظت و احیا کردن این عامل به عنوان یک عنصر فرهنگی انجام گیرد. چن^۵ در

¹ Rozin

² Kivela and Crotts

³ Kivela and Crotts

⁴ Tajik And Namavarjahromy

⁵ Chen

سال ۲۰۱۲ پژوهشی تحت عنوان نقش غذا در تجربه‌های گردشگران: مطالعه موردی تایوان در فرودگاه بین‌المللی تایوان تایوان انجام داد، او ویژگی‌های کلیدی از این که گردشگران آسیایی و غربی در حال سفر به تایوان چه درکی از غذا دارند و روبرو شدن با روش‌های مفهومی، قانونی و اصولی با در نظر گرفتن ماهیت مرحله‌ای تجربه‌های گردشگری، به درک نقش غذا در تجربه‌های گردشگری پرداخته است. همچنین یافته‌های دیگر این تحقیق نشان داد گردشگران آسیایی بیشتر تمایل به دیدن غذا به عنوان انگیزه‌ی اصلی و فعالیت داشتن در تجربه‌های غذایی نسبت به گردشگران غربی دارند. ستاری اردبیلی و همکاران در سال ۲۰۱۱ طی پژوهشی که با عنوان نقش غذا و وضعیت آشپزی در صنعت گردشگری انجام دادند، این موضوع درک شد که غذا، از دید عموم نقشی کم‌رنگ و ثانویه‌ای را در صنعت گردشگری بر عهده گرفته است که از راه ارتباط کلامی توسط گردشگران ارزیابی می‌شود و گاهی در این ارزیابی‌ها نظرات گوناگون گردشگران و ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و حتی مذهبی آن‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. آنان در پژوهش خود به ارائه روش‌های گوناگون مؤثری برای جلب توجه گردشگران نسبت به غذاهای ایرانی پرداختند و به کشورهای مختلفی اشاره کردند که برای رسیدن به شرایط مطلوب غذایی و رفع مشکلات تحویل غذا و جزئیات آن تلاش می‌کنند. ایزدی (۱۳۹۴) در پژوهشی، گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی ایران را مورد بررسی قرار داده است و نتیجه می‌گیرد کشور ایران قابلیت‌های زیادی در زمینه گردشگری غذا دارد که با رفع چالش‌ها و مشکلات موجود در این خصوص می‌توان از کارکردهای این نوع گردشگری در جهت توسعه پایدار روستایی کشور بهره برد. تبریزی (۱۳۹۵) در ارزیابی عملکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات از دیدگاه ذینفعان (جامعه محلی، کارشناسان و گردشگران) بیان می‌کند گردشگری آشپزی بیشترین اثر را بر توسعه اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی روستا داشته و تأثیر آن بر ابعاد "زیرساختی"، "محیط زیستی" و "دولتی - نهادی" ناچیز بوده است.

روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی تحلیلی است. هدف از انجام تحقیق تجزیه و تحلیل نقش گردشگری آشپزی بر توسعه اقتصادی- فرهنگی و اجتماعی شهر اصفهان و اثر آن روی رضایت کلی از سفر انجام شد. گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ گردشگر محاسبه گردید. به این ترتیب ۲۴۶ گردشگر داخلی و ۱۳۸ گردشگر خارجی برای پاسخگویی انتخاب شد. پرسشنامه در شهر اصفهان بین گردشگران توزیع گردید. با توجه به نسبت آماری گردشگران داخلی و خارجی، به ترتیب ۶۴٪ پاسخگویان گردشگر داخلی و ۳۶٪ گردشگران خارجی بوده اند که پرسشنامه به صورت تصادفی در بین آنان توزیع گردید. روایی پرسشنامه با نظر خواهی از کارشناسان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها و طبقه بندی آن‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS، داده‌ها توسط آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف ($K-S$)، کای دو (خی دو)، من-ویتنی (U)، فریدمن و دو جمله‌ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مدل‌سازی نیز با استفاده از نرم افزار AMOS صورت پذیرفت.

محدوده مورد مطالعه:

اصفهان یکی از شهرهای استان اصفهان در مرکز ایران است. این شهر در ۴۳۵ کیلومتری تهران و در جنوب این شهر قرار داشته و سومین شهر پهناور و پر جمعیت ایران پس از تهران و مشهد است. شهر اصفهان با وسعت ۳۰۰ کیلومتر مربع، جمعیتی معادل ۱۷۵۶۱۲۶ نفر در سال ۱۳۹۰ (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۰) و دارای طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی می‌باشد. محدوده شهری آن به ۱۴

منطقه شهری تقسیم می‌شود و در خارج از محدوده شهری نیز از غرب به سمت خمینی شهر و نجف آباد، از جنوب کوه صفا و سپاهان شهر، از سمت شمال به شاهین شهر و از شرق نیز به دشت سگزی منتهی می‌شود.

یافته های توصیفی تحقیق:

بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد ۴۱/۶٪ گردشگران داخلی زن و ۵۸/۴٪ آن‌ها مرد هستند. همچنین ۶۰٪ گردشگران خارجی زن و ۴۰٪ آن‌ها مرد هستند. گروه سنی اکثر گردشگران داخلی (۳۶/۸٪) بین ۲۰ تا ۲۹ سال و کمترین آن‌ها (۵/۶٪) بین ۵۰ تا ۵۹ سال است. همچنین گروه سنی اکثر گردشگران خارجی (۳۸/۴٪) ۶۰ سال و بیشتر و کمترین آن‌ها (۳/۰۸٪) کمتر از ۲۰ سال است. اکثر گردشگران داخلی (۶۳/۶۰٪) مجرد هستند. همچنین اکثر گردشگران خارجی (۴۷/۶٪) مجرد هستند. سطح تحصیلات اکثر گردشگران داخلی (۴۱/۲٪) کارشناسی و کمترین آن‌ها (۴٪) دکتری و بالاتر است. همچنین سطح تحصیلات اکثر گردشگران خارجی (۴۶/۱٪) کارشناسی و کمترین آن‌ها (۳/۱٪) سیکل یا زیر دیپلم است.

تجزیه و تحلیل یافته های:

پس از بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش با استفاده از آمار استنباطی پاسخ دهی به فرضیه های پژوهش صورت گرفته است. در فرضیه اول چنین بیان شده است گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان تأثیر دارد. برای پاسخگویی به این فرضیه از آزمون های آماری من ویتنی و خی دو استفاده شده است. شاخص رضایت توسط ۱۹ نماگر در پرسشنامه اندازه گیری شده است. بیشترین میزان رضایت کلی گردشگران داخلی مربوط به عامل «خوشمزه بودن غذای آماده» با مقدار میانگین ۳/۸۸ و کمترین میزان مربوط به «خدمات دوستانه و مفید» با مقدار میانگین ۲/۲۰ بوده است. همچنین بیشترین میزان رضایت کلی گردشگران خارجی مربوط به عامل «رضایت تجارب غذایی در اصفهان» با مقدار میانگین ۴/۱۶ و کمترین میزان مربوط به عامل «توضیح پرسنل در مورد منو» با مقدار میانگین ۱/۸۰ بوده است. برای مقایسه میزان رضایت گردشگران داخلی و خارجی، با توجه به نرمال نبودن متغیرها از آزمون من ویتنی استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول ۱- نتایج آزمون من ویتنی برای مقایسه رضایت کلی بین گردشگران داخلی و خارجی

متغیر	گردشگران	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه	مقدار آماره- ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رضایت کلی	داخلی	۲۵۰	۱۶۳٫۹۲	۴۰۹۸۰	۹۶۰۵	۰٫۰۰۱	یکسان
	خارجی	۱۳۰	۲۴۱٫۶۲	۳۱۴۱۰			نیست

منبع، یافته های پژوهش، ۱۳۹۵.

با توجه به نتایج جدول شماره (۱) و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵، چنین استنباط می‌گردد که بین رضایت کلی گردشگران داخلی و خارجی، تفاوت معناداری در سطح ۰/۹۵ وجود دارد. با توجه به مقادیر میانگین رتبه‌ها، رضایت کلی گردشگران داخلی کمتر از گردشگران خارجی می‌باشد. در ادامه برای بررسی تاثیر گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان، از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول شماره ۲ بیان شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون کای دو برای بررسی تاثیر گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی

متغیر	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
رضایت کلی گردشگران داخلی	۳۹۰,۶۰۸	۳	۰,۰۰۱
رضایت کلی گردشگران خارجی	۶۰,۸۰۰	۲	۰,۰۰۱

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۵.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲ چنین استنباط می گردد که سطح معناداری آزمون کای دو برای هر دو گروه گردشگران داخلی و خارجی کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نتیجه می شود که، بین فراوانی رضایت گردشگران در هر دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر درصد فراوانی متغیر رضایت کلی در جدول شماره ۲ رضایت کلی اکثر گردشگران داخلی و خارجی زیاد می باشد. به عبارتی دیگر، گردشگری آشپزی بر رضایت گردشگران داخلی و خارجی در شهر اصفهان تأثیر دارد.

در دومین فرضیه بین تجربه‌ی مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه وجود دارد. شاخص تجربیات غذایی از سفر توسط ۱۰ سوال در پرسشنامه اندازه گیری شده است. توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده به این ۱۰ سوال در جدول شماره ۳ آورده شده است. بالاترین میانگین تجربیات غذایی گردشگران داخلی از سفر مربوط به عامل «اشتراک از طریق شبکه‌های اجتماعی» با مقدار میانگین ۴/۵۴ و کمترین میزان مربوط به خوراکی «اضافه کردن تکنیک‌ها و ادویه‌ها» با مقدار میانگین ۲/۸۵ بوده است. همچنین بیشترین میزان رضایت کلی گردشگران خارجی مربوط به عامل «اشتراک از طریق مکالمه و صحبت» با مقدار میانگین ۴/۲۴ و کمترین میزان مربوط به عامل «دانستن در مورد اهمیت غذاهای بومی» با مقدار میانگین ۳/۲۴ بوده است. برای مقایسه تجربیات غذایی گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی، با توجه به نرمال نبودن متغیرها از آزمون من ویتنی استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون من ویتنی برای مقایسه تجربیات گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آماره-ی آزمون	مجموع رتبه	میانگین رتبه	تعداد	گردشگران	متغیر
یکسان است	۰,۶۳۹	۱۵۸۶۴	۴۸۰۱۱	۱۹۲,۰۴	۲۵۰	داخلی	تجربیات غذایی از سفر
			۲۴۳۷۹	۱۸۷,۵۳	۱۳۰	خارجی	

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۵.

با توجه به نتایج جدول شماره ۳ مشخص می گردد بین تجربیات غذایی گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی در سفر به اصفهان، تفاوت معناداری در سطح ۰/۹۵ وجود ندارد. به عبارتی دیگر، تجربیات غذایی گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی در سفر به اصفهان یکسان می باشد. برای بررسی میزان تجربیات غذایی گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی در شهر اصفهان، از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون کای دو برای بررسی میزان تجربیات غذایی گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی

متغیر	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
تجربیات غذایی گردشگران داخلی	۲۰۵,۹۷۶	۲	۰,۰۰۱
تجربیات غذایی گردشگران خارجی	۳۳,۷۰۸	۲	۰,۰۰۱

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۵.

با توجه به نتایج جدول شماره ۴ چنین نتیجه می‌شود بین تجربه‌ی مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن رابطه وجود دارد.

در فرضیه سوم اثر عوامل فرهنگی بر مصرف غذای بومی شهر اصفهان به عنوان مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق جدول شماره (۵) متغیر تأثیر فرهنگ روی غذای بومی توسط ۵ سوال در پرسشنامه اندازه گیری شده است. انگیزه‌ی مصرف غذای بومی اکثر گردشگران خارجی (۵۶/۹۲٪) خوش طعمی غذای بومی و کمترین آن‌ها (۹/۲۳٪) سالم بودن غذا است. بیشترین میزان تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی مربوط به «غذای بومی به عنوان میراث فرهنگی» با مقدار میانگین ۳/۹۶ و کمترین میزان مربوط به عامل «غذای بومی اصفهان بیانگر فرهنگ» با مقدار میانگین ۳/۴۴ بوده است. همچنین بیشترین میزان تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران خارجی مربوط به عامل «تفاوت غذای بومی با غذای معمول» با مقدار میانگین ۴/۴۵ و کمترین میزان مربوط به عامل «غذای بومی اصفهان بیانگر فرهنگ» با مقدار میانگین ۳/۹۱ بوده است.

جدول ۵- فراوانی و درصد پاسخ‌های داده شده به ۴ سوال متغیر تأثیر فرهنگ روی غذای بومی

انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها					گویه‌ها	
		خیلی زیاد فراوانی	زیاد فراوانی	متوسط فراوانی	کم فراوانی	خیلی کم فراوانی		
۰,۸۷۳	۳,۶۴	۶۰	۴۵	۱۳۹	۶	۰	داخلی	تفاوت غذای بومی با غذای معمول
۰,۷۷۸	۴,۴۵	۸۲	۲۴	۲۴	۰	۰	خارجی	
۰,۶۹۱	۳,۸۴	۴۱	۱۳۱	۷۶	۲	۰	داخلی	مصرف غذای بومی شهر اصفهان
۰,۶۵۹	۴	۲۸	۷۴	۲۸	۰	۰	خارجی	
۱,۲۴۱	۳,۴۴	۵۶	۶۸	۸۹	۳	۳۴	داخلی	غذای بومی اصفهان بیانگر فرهنگ
۰,۵۲۰	۳,۹۱	۱۲	۹۴	۲۴	۰	۰	خارجی	
۰,۹۱۷	۳,۹۶	۷۷	۱۰۵	۵۳	۱۱	۴	داخلی	غذای بومی به عنوان میراث فرهنگی
۰,۶۴۷	۳,۹۸	۲۶	۷۶	۲۸	۰	۰	خارجی	
۰,۶۴۸	۳,۹۶	۴۶	۱۵۱	۵۱	۲	۰	داخلی	تأثیر فرهنگ روی غذای بومی
۰,۵۴۲	۴,۴۳	۶۰	۶۷	۳	۰	۰	خارجی	

منبع: مطالعات نویسنندگان، ۱۳۹۵.

برای مقایسه تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی و خارجی، با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از آزمون من ویتنی استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۶ آورده شده است. سطح معناداری آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد. یعنی بین تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی و خارجی، تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر میانگین رتبه‌ها، تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی کمتر از گردشگران خارجی می‌باشد.

جدول ۶- مقایسه تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی و خارجی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار آماره-ی آزمون	مجموع رتبه	میانگین رتبه	تعداد	گردشگران	متغیر
یکسان نیست	۰,۰۰۱	۱۰۱۸۸	۴۱۵۶۳	۱۶۶,۲۵	۲۵۰	داخلی	تأثیر فرهنگ روی غذای بومی
			۳۰۸۲۷	۲۳۷,۱۳	۱۳۰	خارجی	

منبع: مطالعات نویسنندگان، ۱۳۹۵.

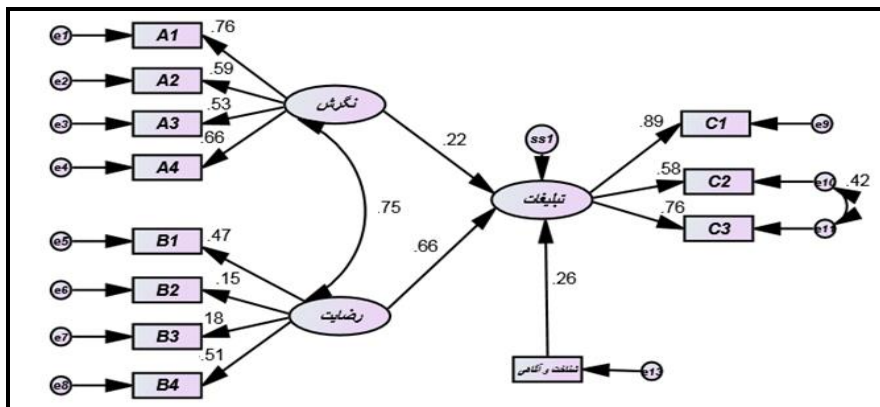
برای بررسی میزان تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی و خارجی، از آزمون کای دو استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول شماره ۷ بیان شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول نتیجه می شود که، بین فراوانی نظر گردشگران داخلی و خارجی در مورد تأثیر فرهنگ روی غذای بومی تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر بیان شده، تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر اکثر گردشگران داخلی و خارجی زیاد می باشد.

جدول ۷- نتایج آزمون خی دو بررسی میزان تأثیر فرهنگ روی غذای بومی از نظر گردشگران داخلی و خارجی

متغیر	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	سطح معناداری
تأثیر فرهنگ از نظر گردشگران داخلی	۱۹۰,۳۵۲	۳	۰,۰۰۱
تأثیر فرهنگ از نظر گردشگران خارجی	۵۶,۸۷۷	۲	۰,۰۰۱

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۵.

در ادامه به منظور بررسی فرضیه چهارم نقش آگاهی و شناخت، تصویر ذهنی و رضایت از غذاهای بومی بر تمایل به تبلیغات و تجربه مجدد غذاهای بومی در اصفهان از قابلیت های مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که فرضیه نگرش ذهنی گردشگران، رضایت و همینطور آگاهی و شناخت آنان نسبت به غذاهای بومی شهر اصفهان مورد تأیید قرار می گیرد. در شکل شماره ۱ بارهای عاملی موید این فرضیه می باشد. چنانچه مشاهده می گردد رضایت خاطر گردشگران با بار عاملی ۰/۶۶ در رتبه اول قرار می گیرد و بالاترین اثر را بر تمایل به تجربه مجدد گردشگران داشته است. پس از آن شناخت و آگاهی گردشگران با بار عاملی ۰/۲۶ در رتبه دوم اثر گذاری قرار دارد. نگرش و تصویر ذهنی گردشگران نسبت به غذاهای بومی اصفهان سومین عامل اثر گذار بر تمایل به تبلیغات و تجربه مجدد غذاهای بومی اصفهان است.



شکل ۱- اثر تصویر ذهنی، رضایت، شناخت و آگاهی گردشگران بر تبلیغات و تمایل به تجربه مجدد

در جدول شماره (۸) متغیرهای تبیین کننده مدل به همراه کدهای مربوطه آورده شده است. نگرش و تصویر ذهنی گردشگران به غذاهای بومی اصفهان با ۴ متغیر مشاهده شده سنجیده شده است. متغیر (A1) با عنوان سلامت غذایی ترکیبی از متغیرهای تر و تازه بودن، طبیعی و ارگانیک بودن، سالم بودن و قابلیت هضم راحت است. طعم غذا (A2) با سه گویه خوش مزه و خوش طعم، خوشبو و معطر و متنوع بودن (طعم، نوع، آماده سازی، عناصر ترکیبی و ...) سنجیده شده است. اصالت و میراث فرهنگی غذای بومی اصفهان (A3) با اصل و منحصر به فرد بودن و جزئی از میراث فرهنگی بودن مورد سنجش قرار گرفته است. قیمت (A4) غذاهای ارائه شده نیز با سه نماگر دارای کمیت یا میزان ارائه شده قابل قبول، ارزان بودن و ارزشمند از نظر هزینه تبیین شده است. بارهای عاملی ارائه شده نشان می دهد در تبیین متغیر نگرش و تصویر ذهنی گردشگران عامل

سلامت غذایی بالاترین اثر را داشته است. پس از عامل سلامت غذا، عامل قیمت با بار عاملی ۰/۶۶ نقش بالاتری به خود اختصاص داده است. متغیر پنهان رضایت از غذاهای بومی اصفهان با ۴ متغیر ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفته است. خدمات پرسنل (B1) با سه نماگر مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفته است که عبارتند از پرسنل به نظر پاکیزه و حرفه ای هستند، خدمات دوستانه و مفید بود و پرسنل قادر به توضیح بخش های مختلف منو هستند. دومین شاخص در این دسته، شاخص طعم و کیفیت غذاست (B2) که با سؤالاتی از قبیل خوشمزه بودن غذای آماده، تازه بودن غذای آماده، خوشبو و معطر بودن غذای آماده، جذاب بودن ظاهر غذای آماده و مغذی بودن غذای آماده مورد سنجش قرار گرفته است. ویژگی های مکان (B3) نیز به عنوان عوامل موثر بر رضایت از غذای بومی در نظر گرفته شده است و برای سنجش آن جذابیت نمای بیرونی اماکن غذایی، جذابیت دکور و محیط داخلی، تمیزی نمای اماکن غذایی، تمیزی نمای داخلی اماکن غذایی، صحیح بودن اماکن خدمات غذایی از لحاظ بصری (مثلا دکور با طراحی سنتی) در نظر گرفته شده است. در مجموع موارد ذکر شده متغیر رضایت کلی طراحی گردیده است و با عنوان متغیر (B4) وارد مدل گردیده است. چنانچه از بارهای عاملی استنباط می گردد رضایت کلی گردشگران از غذاهای بومی اصفهان اثر بیشتری در شکل دهی به عامل رضایت داشته است. خدمات پرسنل نیز با بارعاملی ۰/۴۷ در رتبه دوم اثرگذاری بر میزان رضایت گردشگران قرار گرفته است. تبلیغ برای گردشگری غذا در اصفهان و تمایل به تجربه مجدد در این پژوهش با ۳ دسته عامل مورد بررسی قرار گرفته است. در گروه اول اشتراک با دیگران (C1) مطرح گردیده است. این متغیر توسط گویه های اشتراک از طریق شبکه های اجتماعی، اشتراک از طریق عکس ها، اشتراک از طریق مکالمه و صحبت ترکیب شده است. عامل تمایل به استفاده (C2) از طریق سوالات اضافه کردن تکنیک ها و ادویه ها، بازدید رستوران ایرانی با طبخ اصفهان، خرید مواد اولیه بومی یا غذای بومی برآورد گردیده است. متغیر تمایل به تجربه و بازدید مجدد (C3) با طراحی نماگرهای خرید مواد اولیه بومی یا غذای بومی، تجربیات غذایی از سفر، استفاده از تجربیات قبل برای راهنمایی و هزینه اضافه برای تجربه دوباره مورد سنجش قرار گرفته و وارد مدل گردیده است. متغیر آگاهی و شناخت نیز با بررسی میزان اطلاعات گردشگران از ۱۴ غذای بریانی، آش شله قلمکار، آش شوربا، آش ماش و قمری، گوشت و نخود، گوشت و لوبیا، قیمة ریزه نخودچی، حلیم بادمجان، یخمه ترش، کاله جوش، خورش ماست، فرنی اصفهان، بستنی سنتی اصفهان و گز ترکیب و ساخته شده است.

جدول ۸- نماگرهای تصویر ذهنی ساکنان محلی

کد	شاخص	لایه اول
A1	۱- سلامت غذایی	سالمی
A2	۲- طعم غذا	
A3	۳- اصالت و میراث فرهنگی غذا	
A4	۴- قیمت غذاهای ارائه شده	
B1	۱- خدمات پرسنل	رضایت
B2	۲- طعم و کیفیت غذا	
B3	۳- ویژگی های مکان	
B4	۴- رضایت کلی	
C1	۱- اشتراک با دیگران	میل به تجربه مجدد
C2	۲- تمایل به استفاده	
C3	۳- تجربه و بازدید مجدد	
	۱- ترکیبی از آگاهی و شناخت ۱۴ نوع غذای سنتی اصفهان	آگاهی

جدول شماره (۹) شامل مقادیر غیراستاندارد، خطای معیار، نسبت بحرانی و سطح تحت پوشش (مقدار P) می‌باشد. نتایج جدول بیانگر این است که تمامی پارامترهای لامدا دارای تفاوت معنی‌داری با مقدار صفر است. در نتیجه مدل نظری پژوهش با داده‌های تجربی همخوانی مناسبی داشته‌اند.

جدول ۹- برآوردهای غیراستاندارد با سطح تحت پوشش

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای معیار	تخمین غیراستاندارد	روابط متغیرهای پژوهش
۰/۰۱	۲/۴۶۶	۰/۱۱۰	۰/۲۷۰	نگرش و تصویر ذهنی <---
***	۵/۹۱۲	۰/۴۳۱	۲/۵۴۸	رضایت <---
***	۱۴/۱۶۶	۰/۰۲۷	۰/۳۷۹	شناخت و آگاهی <---
			۱/۰۰۰	نگرش و تصویر ذهنی <---
***	۲۲/۵۰۶	۰/۰۴۰	۰/۸۹۰	نگرش و تصویر ذهنی <---
***	۲۰/۴۴۴	۰/۰۲۸	۰/۵۷۸	نگرش و تصویر ذهنی <---
***	۲۴/۸۴۷	۰/۰۲۸	۰/۷۰۸	نگرش و تصویر ذهنی <---
***	۵/۳۲۵	۰/۱۱۲	۰/۵۹۷	رضایت <---
***	۶/۵۵۳	۰/۱۴۴	۰/۹۴۳	رضایت <---
***	۱۴/۳۲۸	۰/۱۵۰	۲/۱۴۷	رضایت <---
			۱/۰۰۰	تبلیغات <---
***	۲۴/۲۶۶	۰/۰۲۲	۰/۵۲۳	تبلیغات <---
***	۳۲/۷۷۷	۰/۰۲۶	۰/۸۴۰	تبلیغات <---

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۵.

پس از تحلیل جدول برآوردهای غیراستاندارد و بررسی معنی‌داری پارامترها با مقدار صفر ارزیابی مدل نهایی پژوهش ضرورت می‌یابد. شاخص‌های برازش نشانگر این واقعیت است که داده‌های تحقیق به خوبی توانسته‌اند مدل مفهومی پژوهش را نمایندگی نمایند. در جدول شماره (۱۰) نتایج نهایی برازش مدل ساختاری اثر تصویر ذهنی، رضایت، شناخت و آگاهی گردشگران بر تبلیغات و تمایل به تجربه مجدد نمایان شده است.

جدول ۱۰- نتایج برازش نهایی مدل ساختاری بررسی تصویر ذهنی ساکنان بر تمایل بر توسعه گردشگری

شاخص	نام اختصاری	میزان	وضعیت برازش
شاخص نیکویی برازش	<i>GFI</i>	۰/۹۵۱	مناسب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	<i>AGFI</i>	۰/۹۲۴	قابل قبول
شاخص نیکویی برازش مقتصد	<i>PGFI</i>	۰/۶۱۰	مناسب
شاخص بهنجار بنتلر و بونت	<i>NFI</i>	۰/۹۰۶	مناسب
شاخص برازش نسبی	<i>RFI</i>	۰/۸۷۶	مناسب
شاخص برازش افزایشی	<i>IFI</i>	۰/۹۱۳	مناسب
شاخص برازش توکر-لویس	<i>TLI</i>	۰/۸۸۵	مناسب
شاخص برازش تطبیقی	<i>CFI</i>	۰/۹۱۳	مناسب
شاخص نسبت اقتصاد	<i>PRATIO</i>	۰/۷۵۸	مناسب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده	<i>PNFI</i>	۰/۶۸۶	مناسب
شاخص برازش تطبیقی مقتصد	<i>PCFI</i>	۰/۶۹۲	مناسب
ریشه دوم مربعات خطای برآورد	<i>RMESEA</i>	۰/۰۷۶	قابل قبول

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۵.

نتیجه گیری:

در این تحقیق مشخص شد که اکثریت گردشگران داخلی تمایل به این دارند که تجربیات غذایی خود را از طریق شبکه های اجتماعی و گردشگران خارجی از طریق مکالمه و صحبت به اشتراک بگذارند. این موضوع مشابه با تحقیق نقش غذا و وضعیت آشپزی در صنعت گردشگری از ستاری اردبیلی و همکاران در سال ۲۰۱۱ بوده است. آنان نیز نشان دادند که غذا از راه ارتباط کلامی توسط گردشگران ارزیابی می شود. برخلاف پژوهش سانچز کانیزارس و کاستیلو کاناچلو در این پژوهش اکثر گردشگران داخلی و خارجی به دلیل تجربه مثبت حاصل از غذا، حاضر بوده اند هزینه ای اضافه بابت تجربه ی خوردن دوباره آن بپردازند. این امر منجر به تبلیغ و ترویج برای گردشگری غذایی در بین سایر گردشگران و مسافران داخلی و خارجی می شود که نهایتاً باعث ازدیاد جمع گردشگران ورودی به شهر، به دنبال آن بالا رفتن ارزش اقتصادی خوراکی ها، توسعه ی اقتصادی شهر و نیز اشتغالزایی برای جوانان می شود. همچنین مشخص شد که اولین اولویت برای مصرف غذای بومی در بین هر دو گروه گردشگر داخلی و خارجی خوش طعمی غذای بومی و دومین انگیزه نزدیکی به فرهنگ بومی می باشد. اکثریت گردشگران داخلی به طور متوسط میل دارند که غذایی متفاوت از شهر خود مصرف کنند. همچنین گردشگران خارجی تمایل دارند غذایی که در کشور دیگری مصرف می کنند تفاوت خیلی زیادی با غذای بومی وطن خود داشته باشد. این نشان دهنده ی علاقه ی گردشگران خارجی به فرهنگ بومی سایر مناطق من جمله شهر فرهنگی اصفهان می باشد. از دید گردشگران داخلی، غذای بومی شهر اصفهان در حد متوسط بیانگر فرهنگ این شهر است و از دید گردشگران خارجی غذای بومی شهر اصفهان در حد زیاد بیانگر فرهنگ این شهر است. اکثریت گردشگران داخلی و خارجی غذای بومی شهر اصفهان را در حد زیاد به عنوان میراث فرهنگی در نظر گرفته اند. فرضیه های تحقیق همچنین تأیید کرد که تجربه های توریستی چند بعدی است تا جایی که صحت علمی این وجه از تجربه ی گردشگری برای ارزیابی کمی نقش مواد غذایی و غذای بومی (قبل از تجربه، در طول تجربه و پس از تجربه) مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر ارتباط بین تجربه ی مثبت گردشگران داخلی و خارجی از غذای بومی و درآمد اقتصادی ناشی از آن مورد نظرخواهی گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان قرار گرفت که در آن مشخص شد تجربه ی بدست آمده از غذای بومی نه به عنوان انگیزه ی اصلی بلکه به عنوان چاشنی و کاتالیزور سایر اهداف اصلی موجب تشویق و تمایل بیشتر به سفر و مشاهده غذاهای بومی می شود. همچنین مشخص شد گردشگران داخلی تمایل بیشتری نسبت به اشتراک گذاشتن تجربه های غذایی خود داشتند و این بدان معناست که می بایست برای گردشگران خارجی زیرساخت ها و بسترهای قوی تر و جدیدتر و متفاوت تر از خدمات غذایی کنونی در شهر فراهم شود. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری به منظور بررسی معناداری نقش آگاهی و شناخت، تصویر ذهنی و رضایت از غذاهای بومی بر تمایل به تبلیغات و تجربه مجدد غذاهای بومی در اصفهان حاکی از آن است که رضایت خاطر گردشگران با بار عاملی ۰/۶۶ در رتبه اول اثرگذاری قرار می گیرد و بالاترین تأثیر را بر تمایل به تجربه مجدد گردشگران داشته است. پس از آن شناخت و آگاهی گردشگران با بار عاملی ۰/۲۶ در رتبه دوم اثرگذاری قرار دارد. نگرش و تصویر ذهنی گردشگران نسبت به غذاهای بومی اصفهان سومین عامل اثرگذار بر تمایل به تبلیغات و تجربه مجدد غذاهای بومی اصفهان است. بدین ترتیب پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

- به دلیل اینکه اکثریت گردشگران خارجی مسن می باشند، بهتر است به نیاز این قشر گسترش در تهیه غذاهای بومی سالم و گیاهی در حیطه ی گردشگری آشپزی پاسخ درست داده شود.
- منوهای غذایی در شهر اصفهان تغییر اساسی پیدا کند و از طبخ غذای بومی مخصوص شهر اصفهان مانند یخمه ترش، کاله جوش که در حال فراموشی است، بیشتر استفاده گردد.

- شرایط بهداشتی جدای از کنترل کردن غذاها و محل تهیه غذا، بهداشت بیرون و داخلی محیط مراکز غذایی و رستوران ها را نیز در بر بگیرد. خصوصاً سرویس های بهداشتی در رستوران های شهری و بین شهری.
- به فضای معماری داخلی و خارجی مراکز غذایی و رستوران ها بیشتر توجه گردد و متناسب با سبک و شیوه سنتی منطقه خاص خود و یا ترکیبی از شیوه سنتی و مدرن ساخته شود.
- به ظاهر غذاها و خوردنی ها و ظروف استفاده شده برای ارائه ی آن به گردشگران توجه گردد و حسن سلیقه و زیبایی خوراکی ها و نوشیدنی ها و ظروف در نهایت خود بکار رود.
- طرز تهیه کلیه غذاهای بومی به زبان انگلیسی در غالب کتاب یا مجله تهیه و به صورت کالا در اختیار گردشگران قرار گیرد.

منابع و مأخذ:

۱. ایزدی، حسن، (۱۳۹۴): «گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، پژوهش های روستایی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۶۵-۹۶.
۲. تبریزی، نازنین، (۱۳۹۵): «ارزیابی عملکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات از دیدگاه ذینفعان (جامعه محلی، کارشناسان و گردشگران)»، فصلنامه جغرافیا، دوره ۱۴، شماره ۴۹، صص ۲۷۷-۲۹۴.
۳. تقوایی، مسعود، گودرزی، مجید، (۱۳۹۶): «تدوین و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری پزشکی (مطالعه موردی: کلان شهر شیراز)»، نشر پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال هفتم، شماره بیست و چهارم، صص ۱-۲۲.
۴. تقدیسی، احمد، تقوایی، مسعود، پیری، سیامک، (۱۳۹۱): «تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری دالاهو»، مجله علمی پژوهشی برنامه ریزی فضایی. دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۲۱-۱۴۰.
۵. کاظمی، مهدی، (۱۳۸۵): مدیریت گردشگری، نشر تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی. ۲۸۲ صفحه.
۶. مرادی، مریم، رحمانی، بیژن، (۱۳۸۹): «نقش گردشگری در توسعه پایدار شهری: مطالعه موردی شهر مشهد»، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، سال هفتم، شماره ۲۵، صص ۴۱-۵۲.
۷. واحدپور، غلامعباس، (۱۳۹۰): «راهبردهای مدیریت و توسعه پایدار زیرساخت های گردشگری ایران با تاکید بر مدل SWOT»، فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال اول، شماره ۱، صص ۸۳-۹۷.
۸. موسوی، میر نجف، سلطانی، ناصر، (۱۳۹۳): «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر (ع) یزد)»، مجله پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال پنجم، شماره هیجدهم، صص ۷۷-۹۴.
۹. مجیدی ده شیخ، حکیمه، صفرآبادی، اعظم، گلی، علی، (۱۳۹۶): «آمایش منطقه ای جاذبه های گردشگری با تأکید بر توان اکوتوریسم (استان کهگیلویه و بویراحمد)»، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، شماره بیست و نهم، صص ۸۲-۶۱.
10. Aslimoski P. and Gerasimoski S. (2012): *Food and Nutrition as Tourist Phenomenon* , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, PP. 357 – 362.
11. Arts Industry Tourism Council. (1997): *Cultural Tourism Development in Victoria*; p 38
12. Borchgrevink, Carl.P. Nelson Robert H; Ruf, Jennifer, L (1998): *It is a chef's life*, *Journal of Hospitality and Tourism Educators*, 10(2), 13-17.
13. Chen, Y.Y. (2013): *The Role of Food in Tourists' Experiences: A Case Study of Taiwan*, thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Ontario, Canada; p207.
14. Duttagupta, S. (2013): *foreign travelers' recommendation of culinary tourism in India based on cuisine image and satisfaction with experiences at culinary establishments: an exploratory stud. Presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Master of Environmental Studies in Geography – Tourism Policy and Planning. Waterloo, Ontario, Canada*;p192.

15. Harrison, C. (2007): "Tour Buses on the Horizon". Travel Industry Association of America.
16. Kivela, J. and Crofts, J. (2005): *Gastronomy Tourism. Journal of Culinary Science & Tourism*, 4 (2-3), pp39-55.
17. Kivela, J. and Crofts, C.J. (2006): *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3; pp354-377.
18. López-G., Tomas and Sánchez-Cañizares, S. (2012): "Culinary tourism in Córdoba (Spain)". *British Food Journal*, Vol. 114 Iss 2 pp168 – 179.
19. McGrath, Charles (2007): "In Arizona back country, a gourmet life". *International Herald Tribune*; p62.
20. Novelli, M. (2004): *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Butterworth-Heinemann*; p 286.
21. Peštek, Almir & Činjurević, Merima (2014): *Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. British Food Journal*, Vol. 116, Iss 11, pp 1821 – 1838.
22. Raza, A. (2014): *the role of local food in the touristic experience, A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program, Bachelor's thesis. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere University of Applied Sciences, International Business. Tampere Region Economic Development Agency (Tredea)*; p16.
23. Rozin, P. (2006): *The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. In Shepherd, R., Raats, M. (eds.), The Psychology of Food Choice. Oxfordshire, CAB*, 19-39.
24. Sattari Ardabili, F., Rasouli, E., Mirzaie Daryani, S., Molaie, M., and Sharegi, B. (2011): *The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry, IDOSI Publications, Middle- East Journal of Scientific Research* 9 (6); pp 826-833.
25. Shenoy, Sajna S (2005): *Food Tourism And The Culinary Tourist. A Thesis for the Degree Doctor of Philosophy Parks, Recreation, and Tourism Management. Presented to the Graduate School of Clemson University*; p215.
26. Sengel, Tarik, karagoz, Aysen, Cetin, Gurel, Istanbulu Dincer, Fusun, Mugan Ertugral, Suna, Balik, M. (2015): *Tourists' Approach to Local Food, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195;pp 429 – 437.
27. Tajik, Y. & Namavarjahromy, Z. (2011): *Tourism and Local Food and Beverages Consumption: The case of Mazandaran Province. North of Iran. Master program Business Administration. Department of Business Administration. Technology and Social Sciences, Luleå University of Technology*;p101.