University of Sistan and Baluchestan

Geography and Development

Print ISSN: 1735 - 0735 Online ISSN: 2676-7791

Homepage: https://gdij.usb.ac.ir

The Impact of Food Tourism on the Creation of Entrepreneurial Opportunities in Cities (Case study: Eastern cities of Gilan province)

Esmaeil Nasiri Hendehkhaleh[1]✉, Hasan Ahmadi[2], Fazlollah Esmaili[3], Behrouz Nezafat Takleh[4]

1. Associate Professor of Geography and Urban Planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran
   ✉E-mail: esmaeil.nasiri@Guilan.ac.ir
2. Assistant Professor of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran
   E-mail: hamed@guilan.ac.ir
3. Assistant Professor of Geography and Rural Planning, University of Payame Noor, Tehran, Iran
   E-mail: esmaeili@pun.ac.ir
4. M.Sc of Theoretical Geomorphology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
   E-mail: behrouznezafat75@gmail.com

How to Cite: Nasiri Hendehkhaleh, E; Ahmadi, H; Esmaili, F; & Nezafat Takleh, B. (2023). The Impact of Food Tourism on the Creation of Entrepreneurial Opportunities in Cities (Case study : Eastern cities of Gilan province). *Geography and Development*, 21 (71), 166-192.

DOI: http://dx.doi.org/10.22111/GDIJ.2023.7599

Received:
15 July 2022
Received in revised form:
25 December 2022
Accepted:
28 January 2023
Published online:
20 May 2023

Keywords:
Food tourism,
Entrepreneurship opportunity,
Tourism development,
East guilan.

ABSTRACT

The globalization of healthcare has led to the emergence of a new form of tourism known as health tourism. Given the special importance of tourism and especially health tourism and the resulting economic benefits, the quality factor can be important and fundamental. Among the factors that can affect the quality of health tourism services are cultural values. Therefore, this study aims to investigate the effect of cultural values on the perceived quality of health tourism services in Sarein city, which is done using Hofstede culture model and Padma service quality model. The statistical population of this study includes all domestic tourists who entered the city of Sarein in the period of June and early July of 2018. A researcher-made questionnaire was used to collect data and out of 400 distributed questionnaires, 372 people answered the questionnaires. Structural equations and LISREL software were used for data analysis. The results show that the relationship between pleasure-seeking/self-control and perceived quality of health tourism services is significant and positive. Also, a positive and significant relationship between long-term/ short-term orientation, degree of ambiguity acceptance, power distance, masculinity/ feminism and individualism/collectivism with the perceived quality of health tourism services was confirmed.

© the Author(s). **Publisher:** University of Sistan and Baluchestan

Extended Abstract

1. Introduction

Preliminary studies of food tourism indicate that this field is very effective in the field of economic development in urban areas. The topic of food tourism has a significant importance in entrepreneurship discussions due to the creation of opportunities and employment in urban areas. "Holt" believes that the importance of entrepreneurship in the economic development of countries and the increase of resources has made it one of the four main economic inputs, along with labor, land and capital. Therefore, investing in food tourism not only

leads to the growth of small and large capitals in entrepreneurship, but also plays an important role in the economic growth of regions. Most of the countries of the world aim to revive traditional foods and expand tourism, food, and the diversity of national foods to people. have introduced So that the first food festival was held in Japan. During the past years, some countries such as Canada, America, Italy, France, Turkey and Malaysia have made major investments in the field of food tourism and have achieved successful experiences. In our country, there are more than 2500 types of food and 109 types of drinks and types of bread and sweets. There are 170 types of local dishes cooked in Gilan province. The variety and food culture of this region plays an effective role in attracting tourists. The eastern cities of Gilan province (Astane Ashrafieh, Lahijan, Siahkal, Langrod, Amlesh and Rudsar) have their own food geography. The main goal of this research is the impact of food tourism in creating entrepreneurial opportunities in cities and evaluating opportunities for entrepreneurial activity in eastern cities of Gilan province. The most important issue that we are facing in this research is what opportunities have been created in the field of entrepreneurship in the eastern cities of Gilan province according to the possibilities of food tourism in the studied area.

2. Methods and Material

The current research is practical in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. At this stage, the required information was extracted from official data, documents and related texts and finally the opportunities were identified. In order to collect information through the field, the snowball sampling method was used. In this method, after identifying or selecting the first sampling unit, it helps to identify and select the second sampling unit. Similarly, other sample units are identified and selected. The statistical population includes experts and specialists in the field of tourism and service providers in the tourism sector, and at this stage, the researcher's questionnaire was distributed among the statistical population. The reason for choosing the mentioned people for the sample population under investigation is the elites of the statistical population on the knowledge and impact of food tourism in creating opportunities. It has been entrepreneurship. The content of the questionnaire questions was related to the effect of the fixed variable on the dependent in the field of accommodation, hospitality, tourism, cultural, commercial, administrative, transportation, and general components. The statistical sample size of the research was 175 people .The data obtained from the survey was entered and analyzed in LISREL and SPSS software, and with its help, Cronbach's alpha coefficient was obtained for all research constructs above 0.7, which indicates the reliability of the questionnaire. Bivariate analysis method was used to investigate the different effects of variables. In order to prioritize the influence on the creation of food tourism entrepreneurship opportunities, regression tests, LISRE structural equations have been used.

3. Results and Discussion

Among the effects of the constant variable on the dependent variable, the most relationship with the creation of entrepreneurial opportunities related to entrepreneurial opportunities in the field of accommodation is catering. ($P \leq 0.05$). This information shows that there is a significant relationship between the effect of food tourism and the creation of entrepreneurial opportunities, among which the most significant relationship is related to the creation of accommodation opportunities, catering with a correlation coefficient of 0.83. The second and third ranking of the impact of food tourism, respectively, with the correlation coefficient of 0.62 and 0.53 on the creation of entrepreneurial opportunities in the field of tourism, culture, business, administration is quite evident. The highest beta coefficient belongs to the creation of entrepreneurship opportunity in the field of establishment of catering accommodation centers with 0.089. This point indicates that for one unit of change in the independent variable (the effect of food tourism), there is a change equal to 0.47 units in the level of the dependent variable (establishment of accommodation, catering and tourism, cultural centers). This information shows the impact of food tourism directly on the creation of accommodation and catering opportunities in the study area. These

results at the confidence level of 99% show the effect of prioritizing food tourism on the creation of entrepreneurial opportunities. So that for one unit of change in the independent variable, there is a change equal to 0.78 units in the level of the dependent variable (accommodation, hospitality). These results show that the linear relationship between the components is significant. (P≤0.01).According to the structure of the data and the relationship between the constant and dependent variables of the research, in order to measure the effect of food tourism on the creation of entrepreneurial opportunities, a structural equation model is formulated and evaluated as follows. The standard path shows a high figure in all cases, among which the subscales of accommodation, catering and tourism, culture, have more intensity compared to other subscales (commercial, administrative and public transport). Therefore, it can be concluded that the correlation coefficients between the effect of food tourism on the creation of entrepreneurial opportunities in each of the four components (residential, catering-tourism, cultural-commercial, administrative and public transportation) are respectively equal to 0.83, 77. 0, 0.76 and 0.69 have been obtained and the significance levels also show that all items are significant at the 99% level.

4. Conclusion

The findings of the current research emphasize the importance of the impact of food tourism on the creation of entrepreneurship opportunities, as it has a major impact on entrepreneurship in the study area from the point of view of the statistical community. Food tourism can lead to benefits and entrepreneurship. Food tourism provides the possibility for tourists to get to know people and food production activities. On the other hand, the findings of the current research showed that among the dependent variables of the research, the most influencing and direct effect of food tourism on entrepreneurial opportunities in the field of accommodation is hospitality. Food tourism has a positive effect on the creation of entrepreneurial opportunities, leading to the strengthening of activities and the foundation for growth and prosperity. Because tourism, by providing platforms, has provided opportunities for the creation of opportunities in the areas of accommodation, hospitality-tourist, cultural-transportation, commercial, administrative. Identifying the influential factors in creating entrepreneurial opportunities in the mentioned fields in the food tourism sector, in addition to the development of tourism, will also have positive consequences in the field of development. If food tourism is carried out with planning and foresight by the trustees, it will lead to economic development in the region and by investing in the assets of the regions, creating employment, increasing income by attracting tourists, it will lead to the creation of more opportunities in the field of entrepreneurship.

Keywords: Food tourism, Entrepreneurship opportunity, Tourism development, East guilan.

5. References

Acs, Z.J., Audretsch, D.B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B (2012). Growth and entrepreneurship. Small Business Economics, 39(2), 289-300.
https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s 11187-010-9307-2.pdf

Aghajani Afrozi, Ali Akbar, Mehdi Alizadeh (2016). Identifying entrepreneurial opportunities in rural tourism, Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture. Term 4. Number 7, pages 57-59. (in Persian).
https://jea.sanru.ac.ir/browse.php?a_id=139&sid=1&slc_lang=fa&ftxt=1

Amy,Gaetjens.,Armando,Maria.,Corsi,CarolinPlewa (2023). Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivationstourism: The role of motivations.Journal of Destination Marketing & Management . Volume 27, March 2023, 100761.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X22000737

Ateljevic, J., & Page, S. J. (Eds.) (2017). Tourism and entrepreneurship. Routledge, Axford, UK, ISBN: 978-0-7506-8635-8.
https://www.routledge.com/Tourism-and-Entrepreneurship/Ateljevic-Page/p/book/9780750686358

Bastenagar, Mehranosh (2018). From food tourism to creative and sustainable tourism studied: Food Paverah C Tirteheran, Manzar magazine, period 11. Number 49. Pages 26-37. (in Persian).
https://www.magiran.com/paper/2067664

Barnameh and budget organization of Gilan province (2017). Statistical Yearbook of Gilan Province, 2015, Program and Budget Organization. (in Persian).
https://www.gisoom.com/book/11453471/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%86-%DA%AF%DB%8C%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%B3%D8%A7%D9%84-1395

Battelle, G (2011). «Knowledge in food tourism», journal of current issues in Tourism, Vol 14, No4, 23-37.
https://core.ac.uk/download/pdf/159507904.pdf.

Buiatti, Stefano (2017). «Food and Tourism», journal of Rural social sciences, No 28, 92-101.
https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Sustainable_dietsand_biodiversity.pdf.

Chun,Chena Hung., BinChenb,Shih-Shuo., YehcLiang-YiTsengd., Tzung-ChengHuane (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs,JOURNAL Tourism Management Perspectives, Volume 44.October 2022. 101035 .
https://ebank.bmi.ir/mbsweb/bankmelli/login.aspx

Claudio, Jesus (2018). «Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination», The case of Lima, journal of ethnic food, Volume 4, 254-261.
https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201800387676.

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; 192.
https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/7503

Ghaffari, Mohammad; Meysham Shafii-Roodpashti; Abolfazl Hatami Varzaneh; Vahid Heydarpour Dawaisarai, Mehdi Farmani (2021). Determinants of the success of pull marketing in food tourism, a hybrid approach, Journal of Tourism and Development, Volume 10. Number 28, 201-227. (in Persian).
http://www.itsairanj.ir/article_142400.html

Ghanbari, Abolfazl; Mohammad Faryabi; Khatireh Abdi Daylari (2022). Researching the role of marketing in food tourism (case study: managers of hotels and restaurants in Tabriz city), University of Tehran Human Geography Research Magazine, Volume 54. Number 1. 115-130. (in Persian).
https://jhgr.ut.ac.ir/article_78449.html

Guzman, T. (2012). Gastronomy Tourism and Destination differentiation, Journal of economic finance, No 63, 63-72.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973614000208.

Hasani, Qhasem (2018). Investigating the attitude of tourists towards local foods in Mazandaran city, tourism planning and development magazine, 8th period. Number 29. 91-104. (in Persian).
https://www.sid.ir/paper/375068/fa

Heydari, Mohammad Taghi; Mohsen Ahmadnejad Rashti; Saeed Mahmoudi (2018). An analysis of urban economy regeneration with a tourism approach, Urban Economy Magazine, Volume 4, Number 7, 37-54. (in Persian).
https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1776288

Hirelia, Silvana (2015). Food Tourism and health a possible synergy?, Journal of Tourism and development, Vol.6, No11, 66-82.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2018.1558453

Hong, j, Tsai. J (2015). Gorement website for promoting east asian turism, analisis tourism managemnt, No31, 74-85.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000144

Izadi, Hassan (2014). Food tourism is an opportunity for sustainable rural development in Iran, Rural Research Quarterly. Volume 6. Number 1. 65-96. (in Persian).
https://jrur.ut.ac.ir/article_54232.html

Karimi, Jafar; Mohammadreza Mehboobfar (2010). Application of climate in tourism industry development plan, Arkan Danesh Publications. (in Persian).
https://www.gisoom.com/book/1821822/

Karroubi, Mehdi; Nazanin Fekhrizad (2016). The role of media in promoting food tourism in Rasht city, Culture and Media Quarterly. Number 6. 128-150. (in Persian).
http://scm.iaocsc.ir/article_63070.html

Kim, Sangkyan, Park, Eerang, Fu.Yiang, Fan (2021). The cangnititive development of food taste pereeption in a food tourism.
https://www.google.com/search?rlz=1C1RLNS_enIR906IR906&sxsrf=AOaemvJq_0VIgwGNSXp6KbfnhJ1XedFQLA:1637915607271&q=Kim,+sung+kyu,+park,+rang,fu.yang,fan(2021)&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwjKucWPz7X0AhUB8rsIHWMHDawQBSgAegQIARAy&biw=1440&bih=757&dpr

Laeis, G. C., Scheyvens, R. A., & Morris, C (2020). Cuisine: A new concept for analysing tourism-agriculture linkages? Journal of Tourism and Cultural Change, 18(6), 643-658. Lin, Y.-C, Pearson 643-658.
https://www.google.com/search?q=Laeis%2C+G.+C.%2C+Scheyvens%2C+R.+A.%2C+%26+Morris%2C+C.+(2020).&rlz=1C1RLNS_enIR906IR906&oq=Laeis%2C+G.+C.%2C+Scheyvens%2C+R.+A.%2C+%26+Morris%2C+C.+(2020).+&aqs=chrome..69i57j33i160l5.1147j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Lee, K (2015). Food tourism reviewed using the Paradigm Funnel approach, culin, Sci, Technol, 13-115.
https://core.ac.uk/download/pdf/159507904.pdf

Lujun S, Qi K, Yinghua H (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, Tourism Management, Volume 77.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719301682

Mohammadi, Saadi; Rasul Safiari; Reza Khosravi (2019). Analysis of environmental barriers affecting the tendency of villagers to small entrepreneurial businesses, a case study: Marivan and Sarovabad cities of Kurdistan, Geography and Development. Volume 18. Number 58. 133-154. (in Persian).
http://ensani.ir/fa/article/425181

Morrison, A (2006). A contextualisation of entrepreneurship, International Journal of Entrepreneurial Behavior. & Research, 12(4): 192-209.
https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/a-contextualisation-of-entrepreneurship.

Motamedi Mehr, Akbar; Hossein Masadaghi (2010). The geography of nutrition, a new approach in tourism in the east of Gilan, Quarterly Journal of Humanities Studies. Term 6. Number 15. 120-137. (in Persian).
http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_519545.html

Motiei, Siddiqa; Reza Ziari (2016).The role of food in the development of tourism, the first national conference of new technology in food science and industry, Mazandaran University of Applied Sciences. (in Persian).
https://civilica.com/doc/615473/

Najafikani, Ali Akbar; Mehdi Hossam; Ashur Hadith (2014). Assessing the state of entrepreneurship development in rural areas in the case of Southern Estrabad district of Gorgan, Spatial Economy and Rural Development Quarterly. Term 4. Number 11. 37-53. (in Persian).
https://serd.khu.ac.ir/article-1-2237-fa.html

Nasiri Handeh Khale, Ismail (2019). The effect of the quality of the behavior of the host community on the satisfaction and loyalty of tourists, a case study: Bam Sabz entertainment complex in Lahijan city, Urban Tourism Quarterly, Volume 7, Number 2, 113-126. (in Persian).
https://www.sid.ir/paper/368926/fa

Nasiri Hinde Khale, Ismail; Hassan Hekmatnia; Fazolah Ismaili; Mansour Reza Ali; Fahima Jamali Hanji (2022). Investigating the physical-environmental components affecting the safety of tourists in the historical contexts of Yazd city, the scientific publication of geographical explorations of desert areas. 10th year Number one. 101-119. (in Persian).
http://grd.yazd.ac.ir/issue_423_424.html

Nasiri Hendehkhaleh ,Esmael ; Shahram Amir Entekhabi; Fazlollah Esmaeili; Reyhaneh Yonesi Sandi (2022). The Impact of the Second Homes on the Physical and Economic Development of Rural Settlements (Case Study: Hendeh Khaleh Rural District in Someh Sara County)Volume 11, Issue 2, July 2022, 41-59.
https://jrrp.um.ac.ir/article_41718_02b1ef5010bdb7a8824fbb382b13ca4c.pdf

Nikraftar, Tayyaba; Elahe Karimizadeh; Elaha Hosseini (2017). Identifying factors affecting local food tourism in Gilan province, Journal of Tourism and Development, 7th year. Number 4. 13-119 (in Persian).
http://www.itsairanj.ir/article_85435.html

Noseleit, F (2013). Entrepreneurship, structural change, and economic growth. Journal of Evolutionary Economics, 23(4), 735-766.
https://link.springer.com/article/10.1007/s0019 1-012-0291-3

Okech, Roselyn (2014). «Developing culinary Tourism», procee ding of second International conference, India, 11-13 July, 12-28.
https://www.springer.com/gp/book/9788132216018.

Privitera, Donatella (2018). Gastronomic and food tourism as an economic Local resource: case studies from Romania and Italy Journal of Geo journal of Tourism and -Gasifies, No 21, 113-157.
https://www.semanticscholar.org/paper/Gastronomic-and-food-tourism-as-an-economic-local-Privitera

Rinaldi, Chiara. (2017). Food and Gastronomy for sustainable place, Journal of sustainability, No18, 2- 25.
https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1748

Reddy, G., & Van Dam, R. M (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. Appetite, 149, 1-12.
https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32084519/

Sadeghi, Hossein; Mohammad Aghazadeh (2022). Investigating the capacities of food tourism (case study: investigating local local foods of Qom province). Environmental Sciences and Geography Science Journal, Volume 2. Number 3. 20-36. (in Persian).
https://rimag.ricest.ac.ir/ar/Article/37240/FullText

Safari, Saeed; Maliha Mirzaei (2013). Identifying and prioritizing entrepreneurial opportunities in the tourism industry of Yazd city, scientific research quarterly of tourism management studies, period 9. No. 26, 130-149. (in Persian).
https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/

Salehi Kakhki, M., Jahani, M. Ghanbarzadeh, H (2019). Identification and prioritization of factors affecting the creation of rural entrepreneurship opportunities in Iran. Journal of Research & Rural Planning, 8(4), 69-90.
https://jrrp.um.ac.ir/article/view/76450

Shaukti Amghani, Mohammad; Reza Ishaghi; Ahad Maheri; Ruholah Rezaei; Hossein Shabanali Fami (2015). Investigating the obstacles to tourism development in the rural areas of Isko (case study: Aghgonbad coastal village). Geographical space. Volume 16. Number 53. 23-37. (in Persian).
http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-2347-fa.pd

Silva, O., Medeiros ,T., Moniz ,A.I., Tomás L., Furtado ,S., Ferreira, J (2020). Tourists' Characteristics, Travel Motivation and Satisfaction. In: Rocha Á., AbreuA., de Carvalho J., Liberato D., E., Liberato P. (eds) Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol 171.
https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/5527

Sima, E. Bordanc, F (2015). Entrepreneurship Role in promoting Rural Tourism, Journal Agricultural Economics and Rural development, No 1, Vol 12, 71-80.
https://ideas.repec.org/a/iag/reviea/v12y2015i1p71-80.html.

Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206

Star, M., Rolfe, J., & Brown, J (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?. Economic Analysis and Policy, 66, 325-334
https://ideas.repec.org/a/eee/ecanpo/v66y2020icp325-334.html

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. Current Issues in Tourism, 23(5), 572-586.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2018.1553152

Unwto (2015) .Guidelinescfor development of gastronomybtourism, published, May, 44.
https://scholar.google.com/scholar?q=Unwto(2015)+guidelines+for+development+of+gastronomy+tourism&hl=fa&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Vernet, A., Khayesi, J. N., George, V., George, G., & Bahaj, A. S (2019). How does energy matter? Rural electrification, entrepreneurship, and community development in Kenya. Energy Policy, 126, 88- 98.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421518307365

Wang, L, & Yotsumoto, Y (2019). Conflict in tourism development in rural China. Tourism Management, 70, 188-200.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718301900

Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. International Journal of Hospitality Management, 78, 78-88.
https://www.sciencedirect.com/science/article/a bs/pii/S0261517718301900

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. Tourism Management Perspectives, 34, 100671.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300386

Yang, L., & Wall, G (2008). Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. Tourism Geographies, 10(4): 522-544.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680802434130.

Yener,Oğana and Muhabbet, Çelikb (2022). A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese, International Journal of Gastronomy and Food Science. Volume 31, March 2023, 100650Volume 31, March 2023, 100650.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X22001858

Yurtseven, H (2011). Local food in Local Menus: An International Multiday Disciplinary Journal of Tourism, Vol 6, 264-275.
https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1057.6357&rep=rep1&type=pdf-.

Zargaran Khozani, Fatima; Atiya Shah Jafari; Mohammad Hamid Melai (2022). Using the Q method in identifying mental patterns: the experience of religious tourists, Tourism Management Studies Quarterly, Volume 17. Number 57. 264-239 .(in Persian).
https://tms.atu.ac.ir/article_13116.htm

Zhang, T., Chen, J., Hu, B (2019) .Authenticity, Quality, and Loyalty :Local Food and Sustainable Tourism Experience. Sustainability 11, 34-37.
https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3437

جغرافیا و توسعه
شاپا چاپی: ۰۷۳۵-۱۷۳۵ شاپا الکترونیکی: ۷۷۹۱-۲۶۷۶
https://gdij.usb.ac.ir
دانشگاه سیستان و بلوچستان

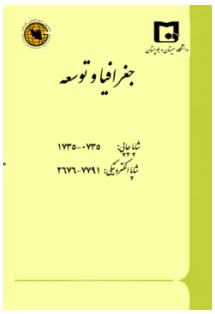
تاثیر گردشگری خوراک در آفرینش فرصت‌های کارآفرینی شهرها

مطالعهٔ موردی: شهرهای شرقی استان گیلان

دکتر اسماعیل نصیری هنده خاله[1*] دکتر حسن احمدی[2]
دکتر فضل‌اله اسمعیلی[3] بهروز نظافت تکله[4]

مقاله پژوهشی

جغرافیاوتوسعه، شمارهٔ ۷۱، تابستان ۱۴۰۲
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۴
تاریخ بازنگری داوری: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۸
صفحات:۱۹۲-۱۶۶



واژه‌های کلیدی:
گردشگری خوراک، فرصت کارآفرینی، توسعهٔ گردشگری، شرق گیلان.

چکیده

گردشگری خوراک گونه‌ای از گردشگری است که مواد غذایی را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد. استان گیلان در این زمینه قابلیت‌های منحصربه‌فرد و فراوانی دارد و می‌تواند با بسیاری از کشورهای مطرح در این صنعت رقابت کند؛ اما متأسفانه این مهم تا به امروز کمتر در استان گیلان مورد توجه قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر شناسایی اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در شهرهای شرق استان گیلان است. شهرهای شرقی استان گیلان جغرافیای تغذیه مخصوص به خود را دارند. تنوع گسترده با منشأ گیاهی و نقش رنگ‌های مختلف غذا در بازارهای محلی ازجمله برجسته‌ترین ویژگی‌های عناصر فضایی در سفرهٔ غذایی شرق گیلان است. روش تحقیق مبنی بر دو بخش کیفی و کمّی است که در بخش کیفی از طریق مصاحبه با خبرگان و در بخش کمّی با استفاده از پرسشنامه تحلیل یافته‌ها انجام شد. به‌منظور بررسی روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده شد. تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS ،LISREL صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی اثر مستقیمی دارد. در بین متغیرهای وابسته بیشترین تأثیرگذاری بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزهٔ اقامتی، پذیرایی است ($P\leq 0/05$). خلق فرصت کارآفرینی در حوزهٔ سیاحتی، فرهنگی با ضریب بتا ۰/۷۲ در رتبهٔ دوم و ایجاد مراکز تجاری، اداری با ضریب مستقیم ۰/۱۶۲ در مقام سوم قرار دارند؛ بنابراین نتیجه‌گیری براساس نتایج رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر تأثیرپذیری گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی به‌ترتیب از چهار مؤلفهٔ اقامتی، پذیرایی-سیاحتی، فرهنگی-تجاری، اداری و حمل‌ونقل عمومی بوده است. با توجه به بیشترین تأثیر گردشگری خوراک بر ایجاد کارآفرینی در حوزهٔ اقامتی، پذیرایی، لزوم سرمایه‌گذاری بیشتر در این حوزه پیشنهاد می‌شود.

مقدمه

گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های بشر در عصر معاصر است *(زرگران خوزانی و دیگران، ۱۴۰۱: ۲۴۴)* گردشگری تنها یک تفریح نیست، تجربه‌ای آموزنده و لذت‌بخش است *(Lujun & et al, 2020: 34)*.

توسعهٔ گردشگری با هدف کاستن از چالش‌های کسب‌وکار و ایجاد انگیزه برای اشتغال و کارآفرینی، به‌عنوان یک منبع مهم برای توسعهٔ جوامع تلقی می‌شود *(Nasiri hendehkhaleh & et al, 2022: 42)*. گردشگری غذا با ایجاد اشتغال و کارآفرینی و استفادهٔ بهینه از منابع نقش مهم در ایجاد فرصت‌های کسب‌وکار در مناطق دارد. گردشگری غذا به‌عنوان جاذبهٔ جدید گردشگری مفاهیم کسب‌وکار را نیز تغییر داده است و موجب بروز سیاست‌گذاری‌های جدید در حوزهٔ فرصت‌های کارآفرینی شده است. مطالعات اولیهٔ گردشگری غذا بیانگر آن است که این رشته در زمینهٔ توسعهٔ اقتصادی در فضاهای شهری بسیار تأثیرگذار است *(Kim & et al, 2021: 203)*.

گردشگری غذا شامل همهٔ انواع غذاهای محلی بومی در هرجا و توسط هرکسی می‌شود. گردشگری

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول) esmaeil.nasiri@Guilan.ac.ir
۲. استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران hamed@guilan.ac.ir
۳. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران esmaeili@pnu.ac.ir
۴. کارشناس ارشد ژئومورفولوژی نظری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران behrooz.nezafat@gmail.com

غذا به‌دلیل نیازهای انسان‌ها به تنوع‌طلبی در غذا در طی سالیان اخیر بسیار گسترش یافته است. بسیاری از دولت‌های کشورهای آسیایی به‌دلیل اثرات مثبت و بلند مدت گردشگری غذا و وضعیت کسب‌وکارهای جوامع و ایجاد فرصت‌های اشتغال برای جامعهٔ میزبان درصدد برآمدند تا سیاست‌های تشویقی در زمینه‌های مختلف برای جلب سرمایه‌گذاری توسط افراد را فراهم آورند *(Kim & et al, 2021:203)*.

موضوع گردشگری غذا اهمیت قابل‌توجهی در مباحث کارآفرینی به‌دلیل ایجاد فرصت‌ها و ایجاد اشتغال در نواحی شهری دارد؛ علاوه بر آن، گردشگری غذا زمینه‌های افزایش سطح درآمد جامعهٔ میزبان را نیز فراهم می‌آورد.

امروزه گردشگری بر تنوع غذایی مبتنی بر ذائقهٔ گردشگران تأثیر گذاشته و این امر به شکل‌گیری محیط حمایتی و ایجاد زیرساخت‌های اولیه و درنهایت به توسعهٔ کارآفرینی منجر شده است *(حیدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۷)*. گاسترونومی علم ارتباط بین فرهنگ و غذا است *(Hong & et al, 2015:74)*. از دیدگاه سازمان جهانی گردشگری، گاسترونومی یک تجربهٔ گردشگری در ارتباط با غذا و به سولات گردشگری است *(Unwto,2015:8)*. امروزه در میان صنایع روبه‌رشد، گردشگری خوراک به‌علت تأثیرگذاری آن بر فرایند اشتغال و کارآفرینی برای بسیاری از کشورها از اهمیت خاصی برخوردار است. در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت درگردشگری خوراک نیز به‌عنوان نقطهٔ تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. تأکید بر توجه به فرصت و شناسایی فرصت را قلب کارآفرینی می‌نامند. اغلب کشورهای جهان با هدف احیای غذاهای سنتی و گسترش گردشگری، خوراک، تنوع غذاهای ملی را به مردم معرفی کرده‌اند. به‌طوری که اولین جشنوارهٔ غذا در ژاپن برگزار شد. بسیاری از مقاصد گردشگری، از غذا به‌عنوان منبعی پرجاذبه برای تقویت بازاریابی گردشگری و کارآفرینی استفاده کرده‌اند و از آنجا که غذا حدود ۳۰ درصد از هزینهٔ گردشگران را به خود اختصاص می‌دهد، انجمن جهانی سفر تخمین می‌زند که در گردشگری خوراک، سالانه بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه می‌شود *(کروبی و فکری‌زاد، ۱۳۹۶: ۱۲۸)*. طی سالیان گذشته، برخی از کشورها نظیر کانادا، آمریکا، ایتالیا، فرانسه، ترکیه و مالزی در زمینهٔ گردشگری خوراک سرمایه‌گذاری عمده‌ای انجام داده‌اند و به تجارب موفقی دست یافتند *(Buiatti, 2017: 98)*. در کشور ما(ایران) بیش از ۲۵۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع نان و شیرینی وجود دارد که ۱۷۰ نوع از غذای محلی در استان گیلان پخت می‌شود. استان گیلان در این زمینه قابلیت‌های منحصربه‌فرد و فراوانی دارد و می‌تواند با بسیاری از کشورهای مطرح در این صنعت رقابت کند *(صفری، ۱۳۹۳: ۱۲۸)*؛ اما متأسفانه این مهم تا به امروز کمتر در استان گیلان مورد توجه قرار گرفته است. شهرهای شرق استان گیلان به‌دلیل واقع‌شدن بین دریای خزر از سویی و دامنهٔ شمالی سلسله جبال البرز از سوی دیگر و برخورداری از آب‌وهوای معتدل، همواره در فصول مختلف سال پذیرای تعداد زیادی از گردشگران هستند. تنوع و فرهنگ غذایی این منطقه نقش مؤثری بر جذب گردشگران دارد. شهرهای شرق استان گیلان (آستانهٔ اشرفیه، لاهیجان، سیاهکل، لنگرود، املش و رودسر) جغرافیای تغذیه مخصوص به خود را دارند *(معتمدی‌مهر و مصداقی، ۱۳۹۰: ۱۲۰)*.

در مباحث گردشگری، کارآفرینی مفهومی است که فرایندها و فرصت‌ها را شناسایی می‌کند و با بهره‌گیری از منابع، طیف وسیعی از شرایط مساعد اقتصادی را فراهم می‌آورد. کارآفرینی به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر از صنایع گردشگری محسوب‌می‌شود که می‌تواند موجبات رشد این صنعت را دوچندان کند. در سالیان اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی، شناسایی فرصت نیز به‌عنوان نقطهٔ تمرکز کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران

قرارگرفته است. حال باتوجه به ظرفیت‌های موجود و جایگاه رفیع شهرهای شرق استان گیلان، در صورت استفاده از این پتانسیل‌ها می‌توان از فرصت‌های تنوع غذایی به‌عنوان یک منبع برای کارآفرینی و اشتغال و مولد اقتصادی در شهرها استفاده کرد که این امر زمینه را برای توسعهٔ شهرهای استان گیلان به همراه خواهد داشت. استان گیلان به‌ویژه شهرهای شرقی این استان یکی از قطب‌های گردشگری است و ارزیابی تأثیرگذاری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در شهرهای شرقی استان گیلان از دو جهت حائز اهمیت است. اول آنکه استان گیلان یکی از شناخته‌شده‌ترین مقاصد گردشگری در ایران است؛ در سال ۱۳۹۵ بالغ بر دو میلیون نفر از این استان بازدید کرده‌اند. دوم آنکه شهرهای شرقی این استان به‌دلیل شرایط اکولوژیکی و محیطی و تنوع غذایی بسیار مورد توجه گردشگران است و شناخت کافی از کارآفرینی در بخش گردشگری خوراک قرار می‌گیرد؛ بنابراین، شهرهای شرقی استان از پتانسیل‌های مهم برای ایجاد کارآفرینی و اشتغال بهره‌مند می‌شوند.

از ویژگی‌های عمدهٔ غذاهای محلی منطقهٔ مورد مطالعه، تنوع گسترده با منشأ گیاهی، زمان کوتاه برای طبخ، جلوگیری از بروز بیماری‌ها، مکمل‌بودن غذاها، سفره‌آرایی و نقش رنگ‌های مختلف غذا در بازارهای محلی ازجمله برجسته‌ترین ویژگی‌های عناصر فضایی در سفرهٔ غذایی شرق گیلان است. تاکنون در داخل کشور تحقیق برجسته‌ای در راستای تأثیر گردشگری خوراک انجام نشده است؛ ازاین‌رو با توجه به فرهنگ غذایی در مناطق شرقی استان گیلان و اهمیت این مهم، هدف اصلی این پژوهش تأثیر گردشگری خوراک در آفرینش فرصت‌های کارآفرینی شهرها و ارزیابی فرصت‌هایی برای فعالیت کارآفرینی در شهرهای شرق استان گیلان است. مهم‌ترین مسئله‌ای که در این پژوهش با آن روبه‌رو هستیم این است که با توجه به قابلیت‌های گردشگری خوراک در منطقهٔ مورد مطالعه چه فرصت‌هایی در زمینهٔ کارآفرینی در شهرهای شرقی استان گیلان به‌وجود آمده است. پرسش اصلی این پژوهش آن‌است که آیا ارتباطی بین گردشگری خوراک و خلق فرصت‌های کارآفرینی در محدودهٔ مورد مطالعه وجود دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، فرضیهٔ زیر شکل می‌گیرد که به نظر می‌رسد گردشگری خوراک زمینهٔ فرصت‌های کارآفرینی را در حوزه‌های اقامتی پذیرایی، سیاحتی، فرهنگی، تجاری، اداری، حمل‌ونقل عمومی را فراهم کرده است.

مبانی نظری و پیشینهٔ پژوهش

گردشگری غذا تأثیر مثبتی در جذب و رضایت گردشگران دارد و رضایت تأثیر مثبت بر حمایت از توریسم خواهد داشت *(Silva et al, 2020: 454)*. پایداری گردشگری غذایی، فعالیت‌ها، افراد و مؤسسات را با عناصر دیگر یک مکان، مانند منابع طبیعی، تاریخ و ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی پیوند می‌دهد *(Star et al, 2020:327)*. جشنواره‌های با مضمون غذا در مرکز و محور گردشگری آشپزی قرار دارند و مدت‌هاست عنصر اصلی در رقابت یک مقصد به شمار می‌روند *(Yang et al, 2020:524)*. از طرف دیگر، افراد اگر پس از خوردن غذاهای محلی در رستوران، ارزش‌های عاطفی‌ای مانند لذت، تفریح، هیجان یا آرامش را دریافت کنند، نگرش مثبتی نسبت‌به غذاهای محلی خواهند داشت*(Soltani & et al, 2020: 77)*. گردشگری خوراک گونه‌ای از گردشگری است که مواد غذایی را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد *(Battelle, 2011: 25)*. گردشگران خوراک افرادی هستند که انگیزهٔ اصلی آن‌ها از مسافرت تجربه و امتحان محصولات غذایی است، انگیزه‌هایی که باعث می‌شود تا افراد به مقصدهای گردشگری غذا مسافرت کنند *(Guzman,2012:25،Yurtseven,2011:266)* و گردشگران سفیرانی برای تبلیغ هستند *(نصیری‌هنده‌خاله و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۳-۱۰۲)* گردشگری غذا به‌عنوان

منبع بالقوهٔ گردشگری‌خوراک می‌تواند به عاملی مهم برای متمایز و برندسازی مقاصد گردشگری تبدیل شود. این نوع گردشگری به‌عنوان موتور محرک توسعه می‌تواند موجب تقویت تولید داخلی ازطریق مشارکت در زنجیرهٔ عرصهٔ گردشگری و درنهایت به موتور محرک کارآفرینی تبدیل شود *(Okech, 2014: 13)*. گردشگری خوراک یک پدیدهٔ جدید نیست، زیرا مسافران همواره مجبور بوده‌اند در مکان‌های خارج از محل زندگی‌شان غذا بخورند. با این حال، سفر با انگیزهٔ یادگیری بیشتر در مورد سبک آشپزی یک منطقه، امتحان‌کردن غذاها و نوشیدنی‌های ویژه، خرید غذا یا لذت‌بردن از دوره‌های آموزش آشپزی، پدیده‌های نسبتاً نوینی هستند. غذا می‌تواند به‌عنوان یک جذابیت سفر باشد که موجب افزایش تجربهٔ بازدیدکننده می‌شود *(Duttagupta, 2013: 9)*. گردشگری شهری همانند هر فعالیتی نیازمند وجود مؤلفه‌ها و شرایطی است که در بستر آن توسعه یابد *(نصیری‌هنده‌خاله، ۱۳۹۹: ۱۱۶)*. جاذبه‌های گردشگری غذا به‌عنوان عامل مهمی برای جذب گردشگر معنی از منظر ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در بسیاری از نقاط جهان مورد توجه قرار گرفته است. اغلب کشورها به‌ویژه در آسیا از گردشگری غذا به‌عنوان مکانیسمی برای تقویت اهداف اقتصادی و ارتقای سطح کارآفرینی در فضاهای شهری و روستایی استفاده می‌کنند. هولت معتقد است اهمیت کارآفرینی در توسعهٔ اقتصادی کشورها و افزایش منابع، آن را به‌همراه کار، زمین و سرمایه تبدیل به یکی از چهار نهادهٔ اصلی اقتصادی کرده است. این فرایند در محیط‌ها و نظام‌های اقتصادی متفاوت توسط افرادی روی می‌دهد که فرصت‌های اقتصادی‌ارزش‌آفرینی‌برای افراد و جامعه را درمی‌یابند. به باور "کرزنر"، کارآفرینی شامل شناسایی فرصت‌های بازار و ایجاد ترکیبی از منابع برای استفاده از آن است. کارآفرینان به‌طور فزاینده نقش مهمی در توسعهٔ گردشگری بازی می‌کنند *(Yang & Wall, 2008: 523)*. کارآفرینان گردشگری موجب نمایاندن جامعهٔ محلی به گردشگران و آشناکردن آن‌ها با ارزش‌های منطقه می‌شوند*(Morrison,2006:194)*. کارآفرینی گردشگری موجب اشتغال‌زایی و درنهایت کاهش بیکاری و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود *(کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۰: ۱۰)*. در اکثر کشورها توجه خاصی به کارآفرینی می‌شود؛ زیرا با ایجاد بستر مناسب برای توسعهٔ سبب اثربخشی در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود *(نجفی‌کانی و آشور، ۱۳۹۴: ۳۸)*.فرصت‌های کارآفرینی شامل مجالی برای ایجاد آثار اقتصادی در آینده است و به همین دلیل شامل یک قسمت تقاضا و یک بخش عرضه و ابزارهایی است که آن‌ها را با هم ترکیب می‌کند *(آقاجانی و علیزاده، ۱۳۹۶: ۵۸)*.

از دیدگاه کارآفرینی گردشگری زمینهٔ خاصی را برای شناسایی و فرصت‌های کارآفرینی فراهم می‌کند؛ بنابراین نوآوری و کارآفرینی برای پیشرفت و کیفیت صنعت گردشگری ارزش اساسی فراهم می‌کند *(Salehikhaki & Jagani, 2019: 71)*. از قابلیت‌های دیگر کارآفرینی در گردشگری پیوند اقتصاد محلی و توسعهٔ شرکت‌های محلی و منابع درآمدی برای جامعهٔ میزبان است *(Verent & et al, 2019: 89)*؛ ازاین‌رو سرمایه‌گذاری در گردشگری غذا نه‌تنها به رشد سرمایه‌های کوچک و بزرگ در کارآفرینی می‌انجامد بلکه نقش مهمی در رشد اقتصادی مناطق دارد؛ بنابراین درآمد فضاهای شهری و رشد مناطق مهم معیاری برای سرمایه‌گذاری کسب‌وکار و کارآفرینی توسط گردشگری غذا است. این نوع گردشگری می‌تواند راه‌حل مناسبی برای توسعهٔ مناطق فقیر و محروم باشد. با این وجود با بررسی پتانسیل‌ها و فرصت‌های گردشگری خوراک می‌توان انتخاب جدیدی برای فرصت‌های سرمایه‌گذاری فراهم کرد. گردشگری خوراک می‌تواند منافع اقتصادی را برای بهبود فرصت‌های کارآفرینی و بهبود معیشت جوامع

فراهم آورد. گردشگری عنوان یک فعالیت گستردهٔ اقتصادی به‌عنوان یکی از ارکان مهم در معاملات اقتصادی و ابزار مهم برای توسعه و اشتغال محسوب می‌شود *(Wang et al, 2019:188)*،گردشگری به‌عنوان یک صنعت بزرگ برای تداوم، نیازمند تفکر خلاقانه و کارآفرینی است و در مقابل بستر منحصر به فردی برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی است *(Ateljevic, & Page, 2017:9)*،باوجود تأکیدادبیات تخصصی در حوزهٔ کارآفرینی گردشگری*(Acs et al,2012:29; Noseleit,2013:741)*، توجه به موضوع کارآفرینی در حوزه‌های گردشگری و برنامه‌های پنجم و ششم توسعه و نقش کارآفرینی آن در خلق فرضیه‌های کارآفرینی براساس مزیت‌های منطقه‌ای در کشور توجه جدی به کارآفرینی گردشگری مورد نیاز است *(محمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۸)*. کارآفرینی گردشگری یک مکانیسم توسعهٔ فعالیت‌های غیرزراعی و متنوع‌سازی کسب‌وکار و عامل کاهش نابرابری‌های فضایی است *(شوکتی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵)*.

گردشگری خوراک صنعتی بسیار نوپاست، در ایران عمدتاً تحقیقات متمرکز بر تأثیر گردشگری بر کارآفرینی در مناطق مختلف بوده است و کمتر به مقولهٔ غذا و نقش گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی پرداخته شده است؛ بنابراین در این قسمت به بررسی برخی از این آثار و نتایج آن‌ها اشاره می‌شود.

یافته‌های قنبری و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که شناخت نقش غذا در تجربهٔ گردشگری و بازاریابی مدیران و مسئولان هتل‌ها و رستوران‌ها درجهت شناساندن غذاهای محلی شهر تبریز امری ضروری است و مدل آمیخته بازاریابی ترفیع با مقدار ضریب مسیر ۰/۵۳۴ بیشترین تأثیر را در عوامل توسعهٔ گردشگری غذا دارد. نتایج بررسی صادقی و همکار (۱۴۰۱) نشان‌داد که غذاهای محلی قم، از ظرفیت‌های بالایی در جذب و ماندگاری گردشگر برخوردار است و توانسته است این خطه را از مزایای فرهنگی و اقتصادی آن بهره‌مند سازد.

پژوهش غفاری و همکاران (۱۴۰۰)، نشان داد که توجه به غذای محلی و فرهنگ غذایی در توسعهٔ گردشگری و جذب گردشگر در منطقه مؤثر است. نتایج پژوهش‌های حیدری و همکاران (۱۳۹۸) در شهر زنجان نشان‌داد که با فراهم‌ساختن استارت‌اپ‌ها و کسب‌وکارهای نوین در فضای شهری وضعیت کارآفرینی بهتر خواهد شد و با استفاده از ظرفیت‌های گردشگری می‌توان اقتصاد شهر را بازآفرینی کرد. مطالعات حسنی (۱۳۹۸) در زمینهٔ گردشگری غذاهای بومی نیز نشان داد که به‌کارگیری غذا در حوزهٔ گردشگری می‌تواند موجب ارتقای گردشگری‌شده و موجب توسعهٔ گردشگری هدفمند شود. نتایج پژوهش‌های بسته نگار (۱۳۹۸) نیز نشان داد که گردشگری خوراک همان خدمات مورد انتظار از یک اکوسیستم کسب‌وکار مبنی بر گردشگری گسترده و قوی غذا را فراهم می‌آورد. نتایج پژوهش‌های نیک‌رفتار و همکاران (۱۳۹۷) نیز نشان داد که فرهنگ پذیرایی خاص محلی و عوامل انگیزشی بیشترین تأثیر را در مصرف غذاهای محلی توسط گردشگران دارد.

مطالعهٔ مطیعی و زیاری (۱۳۹۶) نشان داد که ارائهٔ غذا باید به‌گونه‌ای باشد که بتواند جاذبهٔ گردشگری ایجاد کند و این امر در رشد و توسعهٔ شهر تأثیر دارد. ایزدی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان گردشگری خوراک فرصتی برای توسعهٔ پایدار ضمن بررسی برخی از متون و مطالعات مطرح‌شده در این زمینه اظهار داشته است که گردشگری خوراک در بسیاری از کشورها آثار مثبتی بر توسعهٔ منطقه‌ای و رونق اقتصادی داشته است.

یافته‌های امی و دیگران (۲۰۲۳) بیانگر آن است که گردشگری غذا و نوشیدنی مجموعه‌ای از فعالیت‌های هیجان‌انگیز و لذت‌بخش را برای همه

فراهم می‌کند که با ایجاد اشتغال ارتباط دارد. پژوهش‌های ینر و دیگران (۲۰۲۲) در ارتباط با پنیر یوزگات چاناک نشان داد که که پنیر چاناک و سایر محصولات خوراکی در فرهنگ آشپزی یوزگات جایگاه مهمی دارند و به گردشگری، اقتصاد و ارتقای سطح منطقه کمک می‌کنند. یافته‌های چن‌هانگ و دیگران (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که تصویر سوغاتی غذا ازطریق ارزش توریستی درک‌شده بیشتر از برند مقصد کمک می‌کند. نتایج مطالعات کیم و دیگران (۲۰۲۱) بیانگر آن است که گردشگری غذا نقش مهمی در ایجاد فضای کسب‌وکار دارد؛ بنابراین می‌توان استدلال کرد که گردشگری خوراک برای افزایش مشتری و نیز توسعهٔ فضاهای کار بسیار ضروری است.

بررسی‌های لویس ودیگران (۲۰۲۰) نشان داد که ترکیب گردشگری غذا ایجاد کسب‌وکارهای کوچک سهم مهمی از خلاقیت‌های توسعه را برای مناطق به همراه دارد. استارودیگران (۲۰۲۰) نشان دادند که رویدادهای گردشگری غذایی به کانون اصلی توسعهٔ اقتصادی تبدیل شده است. جشنواره‌های غذا عامل جذب گردشگران و افزایش تولید درآمد در اقتصاد محلی بوده است.

نتایج یافته‌های سو و همکاران (۲۰۲۰) بیانگر آن است که این نوع گردشگری موجب ارتقای وضعیت اقتصادی در جوامع شده و پیوند بین مکان و گسترهٔ آن یک جاذبهٔ گردشگری محسوب می‌شود؛ ازاین‌رو سرمایه‌گذاری در گردشگری غذا نه‌تنها به رشد سرمایه‌های کوچک و بزرگ در کارآفرینی می‌انجامد بلکه نقش مهمی در رشد اقتصادی مناطق دارد.

نتایج یافته‌های ردی و دیگران (۲۰۲۰) بیانگر آن است که این نوع گردشگری موجب ارتقای وضعیت اقتصادی در جوامع شده و پیوند بین مکان و گسترده یک جاذبهٔ گردشگری محسوب می‌شود؛ ازاین‌رو سرمایه‌گذاری در گردشگری نه‌تنها به رشد سرمایه‌های کوچک و بزرگ در کارآفرینی می‌انجامد بلکه نقش مهمی در رشد اقتصادی مناطق دارد.

کلودیو (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای ضمن اشاره به غذا به‌عنوان عاملی درجهت جذب توریسم در لیما، یادآوری می‌کند که اگرچه گردشگری خوراک به افزایش اشتغال کمک کرده است، نقش حیاتی در تسهیل کارآفرینی در حوزهٔ حمل‌ونقل و ارتباطات به‌منظور تحکیم خدمات‌رسانی به گردشگران را داشته است. پریوترا (۲۰۱۸)، در مطالعهٔ تفضیلی دربارهٔ گردشگری خوراک در رومانی و ایتالیا ضمن بررسی عوامل مؤثر در گسترش گردشگری خوراک و خوراک در کشورهای مذکور، اظهار داشته است که این نوع گردشگری بسترهای پیشگیری و فرصت‌های کارآفرینی را در حوزه‌های ایجاد هتل‌ها و پانسیون‌ها درجهت اقامت به یک فرصت برای ثروت‌اندوزی تبدیل کرده است.

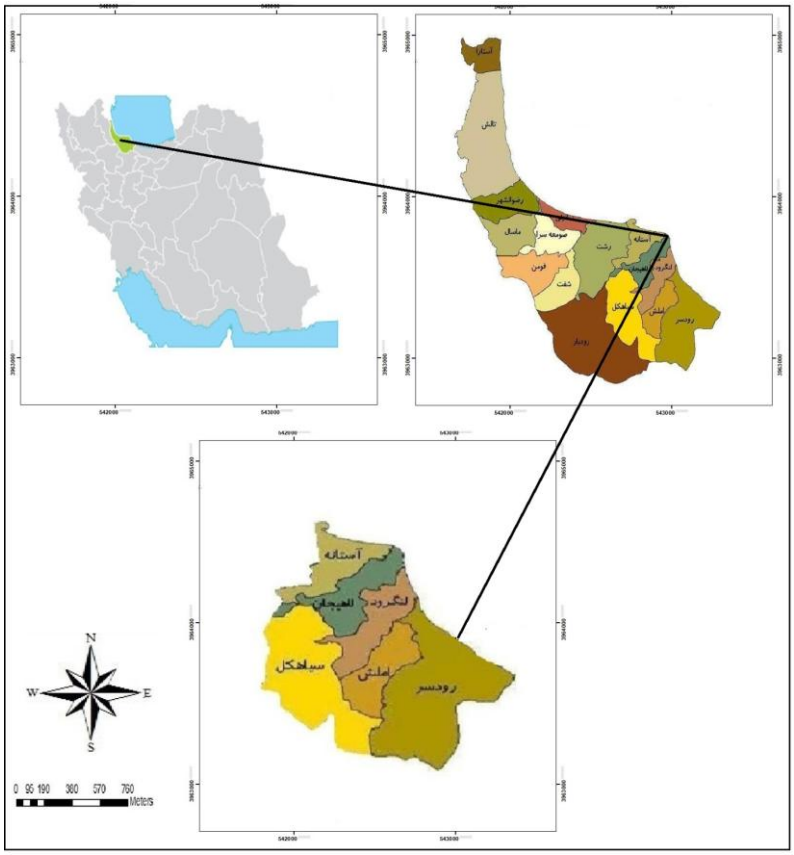
رینالدی (۲۰۱۷)، نیز بر اهمیت سازوکار گردشگری خوراک در پایداری مناطق تأکید دارد و معتقد است‌که متغیر کارآفرینی تحت‌تأثیر گردشگری خوراک بر همهٔ جنبه‌های خلق فرصت‌های سیاحتی، حمل‌ونقل، تجاری، اقامتی مؤثر خواهد بود و تفاوت در اولویت‌بندی خلق فرصت‌های کارآفرینی در مناطق مختلف به نوع سرمایه‌گذرای ارتباط خواهد داشت. نتایج مطالعات لی (۲۰۱۵)، در ارتباط با گردشگری نشان می‌دهد که گردشگری خوراک بیشترین قابلیت را برای جانشینی فعالیت‌های درآمدزا و اشتغال دارد.

هیریلیا (۲۰۱۵)، در تحقیقات خود در زمینهٔ غذا، توریسم و سلامت اظهار داشته است که گردشگری خوراک ضمن پاسخ‌دادن به نیازهای گردشگران و سلامت اجتماعات شهری، سبب رونق بخش هتل‌داری و افزایش فرصت‌های کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در حوزهٔ اقامتی، پذیرایی بوده است.

روش‌شناسی

محدودهٔ مورد مطالعه

منطقهٔ شرق استان گیلان قسمتی از استان گیلان را شامل می‌شود (شکل ۱) که شامل: شهرستان‌های آستانه اشرفیه، سیاهکل، لاهیجان، لنگرود، رودسر، املش با مجموع مساحت ۴۱۱۶/۵ کیلومتر مربع است *(سازمان برنامه و بودجه استان گیلان،۱۳۹۷)*، این محدوده بین ۵۰ درجه و ۳۷ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۲۸ دقیقهٔ طول شرقی و ۳۶ درجه و ۵۰ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۸ دقیقهٔ عرض شمالی واقع شده است. این منطقه از شمال با دریای خزر و از جنوب با استان قزوین و از شرق با استان مازندران هم‌مرز است. شهرهای شرقی استان گیلان جغرافیای تغذیه مخصوص به خود را دارند .تنوع گسترده با منشأ گیاهی و نقش رنگ‌های مختلف غذا در بازارهای محلی ازجمله برجسته‌ترین ویژگی‌های عناصر فضایی در سفرهٔ غذایی شرق گیلان است که دلیل عمدهٔ انتخاب مورد مطالعه برای پژوهش حاضر بوده است.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدودهٔ مورد مطالعه

تهیه و ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۸

روش پژوهش

اصول کلی فرایند پژوهش حاضر عبارت‌اند از گام اول: طرح پرسش اولیه از موضوع و تلاش درجهت پاسخگویی به آن. در گام دوم، جست‌وجو در منابع علمی و مرور پیشینهٔ تحقیق انجام یافته است. مرحلهٔ سوم، گردآوری اطلاعات و داده‌هایی که مبنای تحلیل‌ها و تفسیرهای پاسخ به سؤال و فرضیه‌های تحقیق هستند صورت گرفته است و درنهایت به یافتن پاسخ پرسش‌های اولیه همت گماشته شده است. در مرحلهٔ چهارم داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از

نرم‌افزارها و معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. دلیل انتخاب این مدل در پژوهش حاضر دربارهٔ اهمیت بالای اعتبار و قابلیت اعتماد مشاهده از ابزارهای اندازه‌گیری مربوط است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه، توصیفی-تحلیلی است. در این مرحله اطلاعات مورد نیاز از داده‌های رسمی، اسناد و متون مربوط استخراج و درنهایت به شناسایی فرصت‌ها پرداخته شد. به‌منظور گردآوری اطلاعات ازطریق میدانی از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد. در این روش پس از شناسایی یا انتخاب اولین واحد نمونه‌گیری از آن برای شناسایی و انتخاب دومین واحد نمونه‌گیری کمک می‌گیرد. به‌همین‌ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب می‌شوند. جامعهٔ آماری شامل خبرگان و متخصصان حوزهٔ گردشگری و ارائه‌دهندگان خدمات در بخش گردشگری هستند که در این مرحله پرسش‌نامه محقق ساخته در بین جامعهٔ آماری، توزیع شد. دلیل انتخاب افراد مذکور برای جامعهٔ نمونه مورد بررسی، اشراف جامعهٔ آماری بر شناخت و تأثیر گردشگری خوراک در آفرینش فرصت‌های کارآفرینی بوده است. محتوای سؤالات پرسش‌نامه در ارتباط با تأثیر متغیر ثابت بر وابسته در زمینهٔ مؤلفه‌های اقامتی، پذیرایی، سیاحتی، فرهنگی، تجاری، اداری، حمل‌ونقل، عمومی بود (جدول ۱). حجم نمونهٔ آماری پژوهش ۱۷۵ نفر به‌دست آمد. داده‌های حاصل از نظرسنجی در نرم‌افزار LISREL, SPSS وارد و تحلیل شد و به کمک آن ضریب آلفای کرونباخ برای همهٔ سازه‌های پژوهش بالای ۰/۷ به‌دست آمد که نشان از پایایی پرسش‌نامه است. برای بررسی اثرات متفاوت متغیرها از روش تحلیل دومتغیره استفاده شد. به‌منظور اولویت‌بندی تأثیرگذاری بر خلق فرصت‌های کارآفرینی گردشگری خوراک از آزمون‌های رگرسیون، معادلات ساختاری LISREL استفاده شده است. این پژوهش در بازهٔ زمانی اردیبهشت لغایت تیر ۱۳۹۶ در شهرهای شرقی استان گیلان شامل: لاهیجان، لنگرود، آستانه اشرفیه، املش، رودسر، سیاهکل انجام شده است.

جدول ۱: شناسایی متغیرها و دسته‌بندی آن‌ها

متغیرها و شاخص‌های بررسی‌شده	متغیرها اثر گردشگری خوراک
گویه‌ها	
ایجاد پارک‌های جنگلی، تفریحی و شهربازی	سیاحتی، فرهنگی
تله‌کابین کمپینگ، تأسیسات ورزشی	
مرکز اطلاع‌رسانی از قابلیت‌های گردشگری	
برپایی نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	
ایجاد آژانس مسافرتی و کرایهٔ خودرو	حمل و نقل عمومی
کرایهٔ دوچرخه و کالسکه	
کافی‌نت	
ایجاد فروشگاه‌های متمرکز و زنجیره‌ای	تجاری، اداری
مراکز خرید و کسب‌وکارهای کوچک	
خدمات گذرنامه و بیمه	
هتل، رستوران، مهمان‌پذیر، تأسیسات اقامتی	اقامتی، پذیرایی
فست‌فود، کافی‌شاپ	
فروش غذاهای محلی	

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸

بحث و نتایج

تحلیل دموگرافیکی جامعهٔ آماری نشان می‌دهد که ۷۰/۸ درصد افراد نمونه را مردان و ۲۹/۲ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند. ۶۹ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۴۰ سال و ۲۵ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۶ درصد نیز در گروه سنی ۶۰ سال به بالا بوده‌اند. ۸۲ درصد از جامعهٔ آماری دارای تحصیلات دیپلم و کارشناسی و ۱۰ درصد کارشناسی ارشد و ۸ درصد دارای تحصیلات زیردیپلم بوده‌اند. در این بخش از پژوهش قبل از تحلیل‌های آماری، به‌منظور بررسی نرمال‌بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که داده‌های این پژوهش دارای توزیع نرمال هستند. ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده در پژوهش نیز بالاتر از رقم ۰/۷ است.

جدول ۲: نتایج بررسی نرمال‌بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای پژوهش	Z	سطح معنی داری	ضریب آلفا	نوع توزیع
سیاحتی، فرهنگی	۱/۸۹	۰/۰۰۰	۰/۸۹۸	نرمال
حمل‌ونقل عمومی	۱/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۸۱۴	نرمال
تجاری، اداری	۱/۳۳	۰/۰۰۰	۰/۷۵۴	نرمال
اقامتی	۱/۱۱	۰/۰۰۰	۰/۷۲۷	نرمال

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۸

همهٔ متغیرها دارای منحنی به‌صورت نرمال است و داده‌های مربوط به متغیرگردشگری خوراک از وضعیت طبیعی برخوردار است. با توجه به اینکه داده‌ها نرمال هستند، به‌منظور سنجش ارتباط بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. تحلیل اطلاعات جدول ۳ بیانگر آن است که از میان تأثیر متغیر ثابت بر متغیر وابسته بیشترین رابطه با خلق فرصت‌های کارآفرینی مربوط به فرصت‌های کارآفرینی در حوزهٔ اقامتی، پذیرایی است ($P \leq ۰/۰۵$). این اطلاعات نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین اثر گردشگری خوراک و خلق فرصت‌های کارآفرینی وجود دارد. در این میان بیشترین ارتباط معنی‌داری متعلق به خلق فرصت اقامتی، پذیرایی با ضریب همبستگی ۰/۸۳ است. رتبهٔ دوم و سوم اثرگذاری گردشگری خوراک به‌ترتیب با ضریب همبستگی ۰/۶۲ و ۰/۵۳ بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در حوزهٔ سیاحتی، فرهنگی و تجاری، اداری کاملاً مشهود است.

جدول ۳: نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرین

	خلق فرصت‌های کارآفرینی	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه
متغیر اثر گردشگری غذا	سیاحتی، فرهنگی	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
	حمل‌ونقل عمومی	۰/۵۰	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
	تجاری، اداری	۰/۵۳	۰/۰۰۰	تأیید رابطه
	اقامتی، پذیرایی	۰/۸۳	۰/۰۰۰	تأیید رابطه

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در این پژوهش برای سنجش میزان و شدت رابطهٔ متغیرها از همبستگی پیرسون استفاده شده و برای پیش‌بینی متغیرها از رگرسیون بهره گرفته شده است. به‌منظور بررسی تفاوت معناداری میان زیرمقیاس‌های اثر گردشگری خوراک و معناداربودن رگرسیون، جدول ۴ تنظیم شده است. در این آماره F برابر با ۲۵/۰۲۳ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ (آلفا کوچک‌تر از ۰/۰۵)، بنابراین می‌توان گفت که مدل رگرسیونی تحقیق مدل مناسبی برای بیان تأثیرگذاری متغیر ثابت پژوهش (اثر گردشگری خوراک)، بر متغیر وابسته (خلق فرصت‌های کارآفرینی است). در حالت کلی بین اثر گردشگری خوراک و خلق فرصت‌های کارآفرینی در حوزه‌های مختلف رابطهٔ مستقیم و معنادار وجود دارد Sig برابر (۰/۰۰۱)، براین‌اساس به‌منظور تأیید یا عدم‌تأیید ارتباط معنی دارد و بین متغیر مستقل و وابسته از آزمون رگرسیون چندگانه نیز استفاده شده است.

جدول ۴: آزمون آنوا (معناداربودن رگرسیون)

اثر گردشگری خوراک	مجموع مجذورات	درجهٔ آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
رگرسیون	۳۸/۴۸۱	۲	۳۸/۴۸۱	۲۵/ ۰۲۳	۰/۰۰۰
باقی مانده	۱۵۲/۲۳	۱۵۲	۱/۸۳		
مجموع	۱۹۰/۵۰۴	۱۴۳			

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

تحلیل اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهد که بیشترین ضریب بتا در جدول مذکور متعلق به خلق فرصت کارآفرینی در زمینهٔ ایجاد مراکز اقامتی پذیرایی با ۰/۰۸۹ است. این نکته نشان‌دهندهٔ آن است که به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل (اثر گردشگری خوراک)، تغیری برابر با ۰/۴۷ واحد در سطح متغیر وابسته (ایجاد مراکز اقامتی، پذیرایی و سیاحتی، فرهنگی) به‌وجود می‌آید.

جدول ۵: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه بین مؤلفه‌های اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی

رگرسیون هم‌زمان		ضرایب غیرمعیاری		ضرایب معیاری	آمادهٔ آزمون	معناداری P
متغیر ملاک	متغیر پیش‌بینی	B	Std	Beta	T	
گردشگری غذا	ضریب ثابت	۱/۵۲	۰/۳۸۰	-	۲/۵۲۸	۰/۰۰۰
	اقامتی، پذیرایی	۰/۰۸۳	۰/۲۱۵	۰/۰۸۹	۲/۲۸۳	۰/۰۰۰
	سیاحتی، فرهنگی	۰/۰۷۵	۰/۱۸۳	۰/۰۵۸	۱/۹۶۴	۰/۰۰۰
	تجاری، اداری	۰/۰۶۲	۰/۱۹۵	۰/۰۴۲	۱/۹۵۳	۰/۰۰۰
	حمل‌ونقل عمومی	۰/۰۴۸	۰/۱۹۹	۰/۰۳۳	۱/۷۲۱	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

براین‌اساس به‌منظور اولویت‌بندی (علت وجود تفاوت در اثرپذیری از گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی)، از تحلیل واریانس یک‌طرفه به شرح جدول ۵ استفاده شده است. تحلیل اطلاعات جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین «کای‌اسکوئر» زیر مقیاس اقامتی، پذیرایی نسبت‌به سایر زیرمقیاس‌ها از تفاوت بارزی برخوردار است. این اطلاعات بر اثرگذاری گردشگری خوراک به‌طور مستقیم بر ایجاد فرصت‌های اقامتی، پذیرایی در محدودهٔ مورد مطالعه را نشان می‌دهد. این نتایج در سطح اطمینان ۹۹ درصد اولویت‌بندی اثر گردشگری خوراک را بر خلق فرصت‌های کارآفرینی نیز بازگو می‌کند. به‌طوری‌که

به‌ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل، تغییری برابر با ۰/۷۸ واحد در سطح متغیر وابسته (اقامتی، پذیرایی)، تغییر به‌وجود می‌آید. این نتایج نشان می‌دهد که رابطهٔ خطی بین مؤلفه‌ها معنادار است. (P≤ 0/01).

جدول ۶: تحلیل واریانس یک‌طرفه اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی

اثر گردشگری خوراک	جمع مربعات	درجهٔ آزادی	ضریب Beta	میانگین کای‌اسکوئر	سطح معناداری sig
اقامتی، پذیرایی	۲۰۸۱۸۳/۲۳	۷	۰/۷۸	۱۱۴۲۸۳/۲۳	۰/۰۰۰
سیاحتی، فرهنگی	۱۹۵۲۱۲/۴۳	۷	۰/۶۳	۱۰۷۲۱/۳۹	۰/۰۰۰
تجاری، اداری	۱۶۸۲۱۵/۲۳	۷	۰/۵۲	۱۰۲۴۳/۳۳	۰/۰۰۰
حمل‌ونقل عمومی	۱۴۲۱۷/۴۸	۷	۰/۴۸	۱۰۱۲۲/۱۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

تحلیل اطلاعات جدول ۷ نشان می‌دهد که ضریب بتا در زیر مقیاس‌های اقامتی، پذیرایی و سیاحتی، فرهنگی به‌ترتیب ۰/۷۲ و ۰/۶۳ است به‌عبارتی با افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر زیرمقیاس‌های اثر گردشگری خوراک به مقدار ۰/۴۸ انحراف استاندارد افزایش می‌یابد؛ بنابراین می‌توان گفت که گردشگری خوراک به‌طور میانگین ۰/۳۸ و ۰/۳۲ (R) طیف تأثیرگذاری بر خلق فرصت‌های کارآفرینی را در زمینه‌های ایجاد پارک‌های جنگلی، تله‌کابین، مراکز اطلاع‌رسانی از قابلیت‌های گردشگری، ایجاد هتل رستوران، مهمان‌پذیر، فست‌فود، کافی‌شاپ و غذاهای محلی تأثیرات مستقیم دارد. نتایج آزمون t نیز در این جدول ۷ نشان‌دهندهٔ آن است که زیرمقیاس‌های ذکرشده دارای بیشترین تأثیرپذیری از گردشگری خوراک هستند. (P value = 0/000).

جدول ۷: نتایج ضرایب تأثیر رگرسیونی و رتبه‌بندی تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته

زیرمقیاس‌های اثر گردشگری خوراک	R	R2	Sig	B	Std	Beta	t	رتبه
اقامتی، پذیرایی	۰/۳۸	۰/۶۱	۰/۰۰۰	۵/۲	۰/۱۴۵	۰/۷۲	۱۷/۳	۱
سیاحتی، فرهنگی	۰/۳۲	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۳/۳	۰/۱۲۸	۰/۶۳	۱۵/۲	۲
تجاری، اداری	۰/۲۹	۰/۴۸	۰/۰۰۰	۲/۵	۰/۱۱۹	۰/۴۲	۱۲/۳	۳
حمل‌ونقل عمومی	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۰۰۰	۱/۸	۰/۱۰۸	۰/۳۵	۱۱/۷	۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

تحلیل مسیر

به‌منظور سنجش تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم اثر گردشگری خوراک از روش تحلیل مسیر استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۷ آورده شده است. تحلیل نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که تأثیرگذاری مستقیم گردشگری خوراک در زیرمقیاس‌های ایجاد مراکز اقامتی و پذیرایی (۰/۱۸۵)،ایجاد مراکز سیاحتی و فرهنگی (۰/۱۷۹) و ایجاد مراکز تجاری (۰/۱۶۲) به‌طور واضح آشکار است؛ اما در زمینهٔ تأثیرگذاری بر ایجاد مراکز حمل‌ونقل در محدودهٔ مورد مطالعه این تأثیرگذاری عمدتاً به‌طور غیرمستقیم (۰/۱۵۸) بوده است.

جدول ۸: اثر مستقیم و غیر مستقیم تأثیر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته

اثر گردشگر خوراک متغیر مستقل / تأثیرپذیری متغیر وابسته	اثرپذیری مستقیم	اثرپذیری غیرستقیم	اثر کل	P	رتبه
اقامتی، پذیرایی	۰/۱۸۵	-	۰/۱۸۵	P<0/01	۱
سیاحتی، فرهنگی	۰/۱۷۹	-	۰/۱۷۶	P<0/01	۲
تجاری، اداری	۰/۱۶۲	-	۰/۱۷۲	P<0/01	۳
حمل‌ونقل عمومی	-	۰/۱۵۸	-	P<0/01	۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

در جدول ۹ آزمون نیکویی برازش داده‌ها آورده شده است. در این جدول نسبت X2 به df (۳/۸۳) و میانگین مجذور خطا تقریبی (RMSEA) برابر با ۰/۰۸۹ به‌دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های NFI = ۰/۸۹، CFI = ۰/۸۷، IFI = ۰/۹۳.

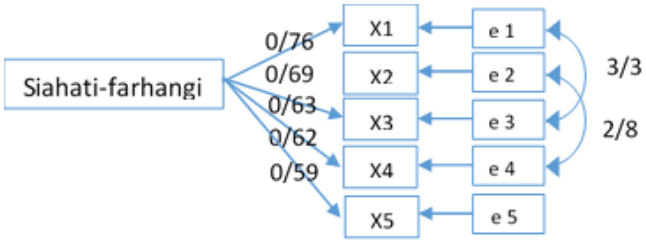
جدول ۹: مقادیر شاخص‌های آزمون (برازش مدل)

متغیر	DFX2	RMSEA	NFI	CFI	IFI
اثر گردشگری غذا	۳/۸۳	۰/۰۸۹	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۳

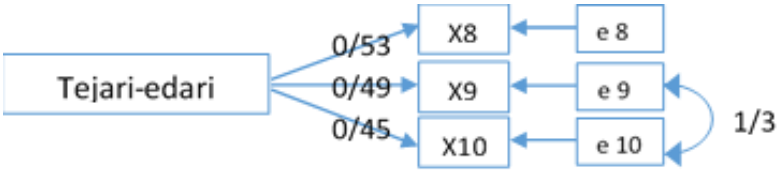
مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

مقدارشاخص ها بیانگراین است که مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است. به‌منظور اندازه‌گیری تأثیرگذاری متغیر ثابت، در ابتدا مدل تحلیل عاملی بر اعتبار چهار زیرمقیاس سیاحتی، فرهنگی، حمل‌ونقل عمومی، تجاری اداری، اقامتی، پذیرایی به‌عنوان مؤلفه‌های ارزیابی تأثیر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارافرینی در نرم‌افزار AMOS GRAPHIC ترسیم و مورد تحلیل قرار گرفتند (شکل ۲).

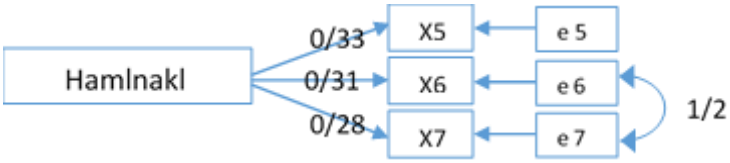
الف: زیرمقیاس اقامتی، پذیرایی



ب: زیرمقیاس سیاحتی، فرهنگی



ج: زیرمقیاس تجاری، اداری

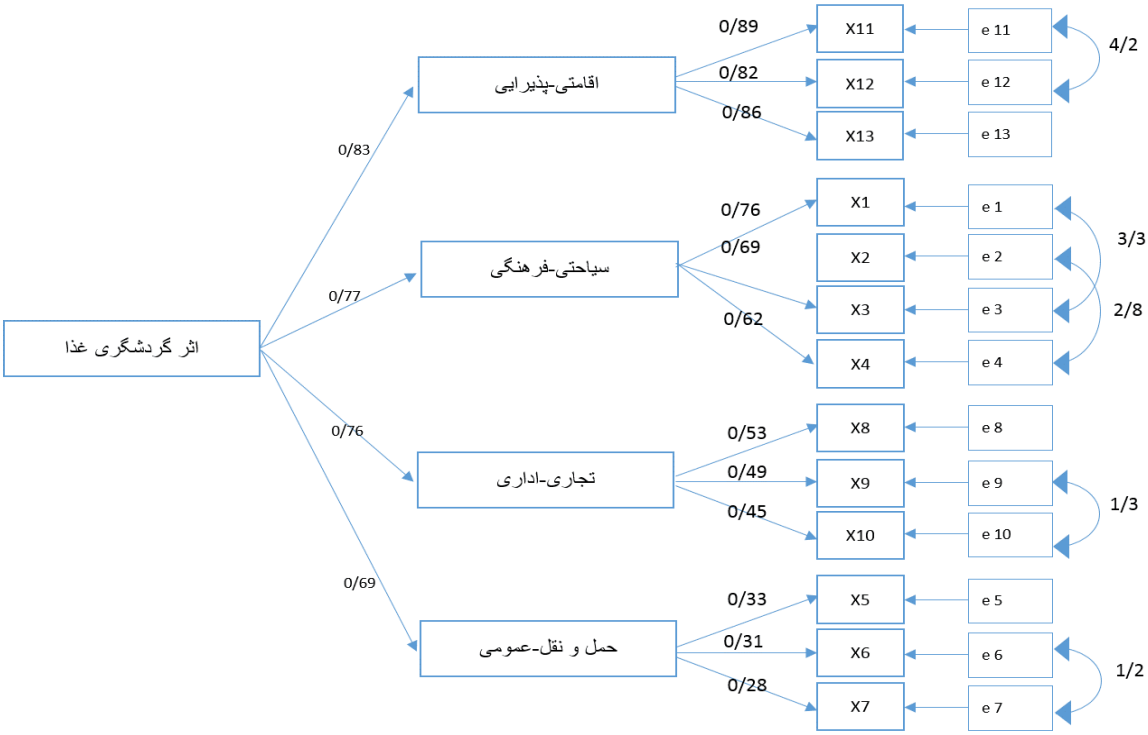


د: زیرمقیاس حمل‌ونقل عمومی

شکل ۲: برآورد استاندارد مدل‌های عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی مقیاس‌های چهارگانهٔ اثر گردشگری خوراک

تهیه و ترسیم: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

جدول ۱۰ زیرمقیاس‌های اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی همراه با نتایج اعتبارسنجی گویه‌ها براساس آزمون آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد. براین‌اساس آلفای کرونباخ در همهٔ زیرمقیاس‌ها بالاتر از ۰/۷ است که نشان از روایی و پایایی مناسب داده‌ها دارد و میانگین به‌دست‌آمده در همهٔ زیرمقیاس‌ها بالاتر از رقم ۳ است که این نکته نشان‌دهندهٔ تأثیر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های چهارگانه در زمینهٔ اقامتی، پذیرایی-سیاحتی، فرهنگی-تجاری، اداری و حمل‌ونقل عمومی است. با توجه به ساختار داده‌ها و ارتباط بین متغیر ثابت و وابستهٔ پژوهش به‌منظور سنجش اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی مدل معادلات ساختاری تدوین و به شرح ذیل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در شکل ۳ ملاحظه می‌شود مسیر استاندارد در همهٔ موارد رقم بالایی را نشان می‌دهد که در این میان زیرمقیاس‌های اقامتی، پذیرایی و سیاحتی، فرهنگی از شدت بیشتری در مقایسه با سایر زیرمقیاس‌های دیگر (تجاری، اداری و حمل‌ونقل عمومی)، برخوردار است؛ ازاین‌رو می‌توان نتیجه گرفت ضرایب همبستگی بین اثر گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در هر کدام از چهار مؤلفه (اقامتی، پذیرایی-سیاحتی، فرهنگی-تجاری، اداری و حمل‌ونقل عمومی)، به‌ترتیب برابر با ۰/۸۳، ۰/۷۷، ۰/۷۶ و ۰/۶۹ به‌دست آمده است و سطوح معنی‌داری نیز نشان می‌دهد که همهٔ گویه‌ها در سطح ۹۹درصد معنی‌دار هستند. براین‌اساس بیشترین تأثیرات گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی در زمینهٔ اقامتی، پذیرایی، X13 فروش غذاهای محلی و X11 ایجاد هتل، رستوران، مهمان‌پذیر و تأسیسات اقامت موقت و نیز X12 فست‌فود و ایجاد کافی‌شاپ بوده است. رتبهٔ دوم اختصاص به زیرمقیاس سیاحتی، فرهنگی دارد که به‌ترتیب X1 ایجاد پارک‌های جنگلی، تفریحی و ایجاد شهربازی و X2 تله‌کابین و کمپینگ و تأسیسات ورزشی و X3 مرکز اطلاع‌رسانی از قابلیت‌های گردشگری و X4 برپایی نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری بوده است. نتایج نهایی در رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بیانگر تأثیرپذیری گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی به‌ترتیب از چهار مؤلفهٔ اقامتی، پذیرایی- سیاحتی، فرهنگی- تجاری، اداری و حمل‌ونقل عمومی است.



شکل ۳: برآورد استاندارد مدل‌های عاملی تأییدی برای اعتبارسنجی مقیاس‌های چندگانهٔ اثر گردشگری خوراک

تهیه و ترسیم: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

جدول ۱۰: گویه‌ها و متغیرهای متأثر از گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی

زیرمقیاس اثرگردشگری خوراک	نماد	متغیرها و شاخص‌های بررسی‌شده				
		گویه‌ها	وزن رگرسیونی	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری
سیاحتی، فرهنگی	X1	ایجاد پارک‌های جنگلی، تفریحی و شهر بازی	۰/۷۳۳	۶/۵۴	۰/۱۸۳	۰/۰۰۰
	X2	تله‌کابین کمپینگ، تأسیسات ورزشی	۰/۷۱۲	۶/۳۳	۰/۱۷۵	۰/۰۰۰
	X3	مرکز اطلاع‌رسانی از قابلیت‌های گردشگری	۰/۷۰۵	۶/۱۲	۰/۱۷۰	۰/۰۰۰
	X4	برپایی نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری	۰/۷۰۷	۶/۱۴	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰
حمل‌ونقل عمومی	X5	ایجاد آژانس مسافرتی و کرایهٔ خودرو	۰/۴۱۲	۵/۲۳	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰
	X6	کرایهٔ دوچرخه و کالسکه	۰/۴۰۷	۵/۱۲	۰/۱۳۹	۰/۰۰۰
	X7	کافی‌نت	۰/۴۰۳	۵/۷	۰/۱۲۳	۰/۰۰۰
تجاری، اداری	X8	ایجاد فروشگاه‌های متمرکز و زنجیره‌ای	۰/۶۶۷	۶/۲۸	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰
	X9	مراکز خرید و کسب‌وکارهای کوچک	۰/۶۳۸	۶/۲۹	۰/۱۱۹	۰/۰۰۰
	X10	خدمات گذرنامه و بیمه	۰/۶۱۲	۶/۱۲	۰/۱۱۶	۰/۰۰۰
اقامتی، پذیرایی	X11	هتل، رستوران، مهمان‌پذیر، تأسیسات اقامتی	۰/۸۴۹	۷/۶۱	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰
	X12	فست‌فود، کافی‌شاپ	۰/۸۶۲	۷/۲۳	۰/۱۵۲	۰/۰۰۰
	X13	فروش غذاهای محلی	۰/۸۵۸	۷/۱۴	۰/۱۱۸	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۸

نتیجه

پژوهش حاضر به‌منظور بررسی تأثیر گردشگری خوراک در آفرینش فرصت‌های کارآفرینی شهرها (مطالعهٔ موردی شهرهای شرقی استان گیلان) انجام گرفت. در سال‌های اخیر و با گسترش تحقیقات کارآفرینی گردشگری خوراک، شناسایی خلق فرصت‌ها در این حوزه به‌عنوان نقطهٔ تمرکز کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. کارآفرینی گردشگری خوراک بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و شرکت‌هایی که وابسته به خدمات گردشگری ازجمله: هتل‌ها، حمل‌ونقل، مواد غذایی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مهمان‌پذیرها، آثار هنری و نمایشگاه‌ها و... را شامل می‌شود. این نوع کارآفرینی توانایی بالایی در تنوع بخشی و افزایش و جذب کسب‌وکارهای کوچک دارد. یافته‌های پژوهش حاضر بر اهمیت اثرگذاری گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی تأکید دارد. این قسمت از یافته‌ها با پژوهش‌های امی و همکاران (۲۰۲۳) غفاری و همکاران (۱۴۰۰) همسویی دارد. بدین‌صورت که از دیدگاه جامعهٔ آماری تأثیر عمده‌ای بر کارآفرینی در محدودهٔ مورد مطالعه دارد. گردشگری خوراک می‌تواند به منافع و بروز کارآفرینی منجر شود. گردشگری خوراک برای گردشگران این امکان را فراهم می‌آورد که با مردم و فعالیت‌های تولیدی غذا آشنا شوند. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که در بین متغیرهای وابسته پژوهش بیشترین تأثیرگذاری و اثر مستقیم گردشگری خوراک بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزهٔ اقامتی، پذیرایی است. گردشگری خوراک با اثرگذاری مثبت بر خلق فرصت‌های کارآفرینی منجر به تقویت فعالیت‌ها و زمینه‌ساز رشد و شکوفایی است؛ زیرا گردشگری با فراهم‌ساختن بسترها، زمینه‌های خلق فرصت در حوزه‌های اقامتی، پذیرایی- سیاحتی، فرهنگی- حمل‌ونقل، تجاری، اداری را فراهم کرده است. شناسایی عوامل تأثیرگذار در به‌وجودآوردن فرصت‌های کارآفرینی در حوزه‌های مذکور در بخش گردشگری خوراک علاوه بر توسعهٔ گردشگری پیامدهای مثبتی را در زمینهٔ توسعه نیز به‌دنبال خواهد داشت. این نتایج با پژوهش‌های قنبری و همکاران (۱۴۰۱) صادقی و همکار (۱۴۰۱) همخوانی دارد. این نوع توسعهٔ گردشگری خوراک با توجه به برخورداری از تنوع غذایی در محدودهٔ مورد مطالعه می‌تواند در این زمینه جایگاه درخور و شایسته‌ای پیدا کند. چنانچه گردشگری خوراک با برنامه‌ریزی و آینده‌نگری از طرف متولیان صورت پذیرد، موجب توسعهٔ اقتصادی در منطقه خواهد بود. این نتایج با یافته‌های ینر (۲۰۲۲) استار و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد و با سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های مناطق، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد به‌واسطهٔ جذب گردشگران منجر به خلق فرصت‌های بیشتر در زمینهٔ کارآفرینی خواهد شد. این موضوع در یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۲۱) نیز تأکید شده است. نتایج پژوهش فیاض و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش حاضر نیز مورد تأیید است؛ زیرا بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خوراک در شهرستان رامسر را مورد تحقیق قرار دادند. نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که همهٔ متغیرهای سبک آشپزی بر جذب گردشگران خوراک می‌تواند تأثیر مستقیم داشته باشد. نتایج پژوهش خارجی مانند پریوترا (۲۰۱۸)، در مطالعهٔ تفضیلی دربارهٔ گردشگری خوراک در رومانی و ایتالیا ضمن بررسی عوامل مؤثر در گسترش گردشگری خوراک و خوراک در کشورهای مذکور، اظهار داشته است که این نوع گردشگری بسترهای پیشگیری و فرصت‌های کارآفرینی را در حوزه‌های ایجاد هتل‌ها و پانسیون‌ها درجهت اقامت به‌یک فرصت برای ثروت‌اندوزی تبدیل کرده است. همچنین نتایج پژوهش‌های هیریلیا (۲۰۱۵)، رینالدی (۲۰۱۷)، سایما و همکاران (۲۰۱۵)، شباهت فراوانی نسبت‌به پژوهش حاضر دارند. نوآوری این پژوهش در آن است که ترکیبی از مؤلفه‌ها را در

خلق فرصت‌های کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌دهد و درنهایت به بررسی تطبیقی نقش هریک از شاخص‌ها در آفرینش فرصت‌های کارآفرینی می‌پردازد؛ بنابراین برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران با توجه به تأثیرات متغیر مستقل بر فرصت‌های کارآفرینی در حوزۀ تجاری، اداری و حمل‌ونقل، لزوم توجه به پژوهش در این زمینه نیز می‌تواند مورد توجه بیشتر قرار گیرد و همچنین سایر متغیرهای تاثیرگذار را مورد مطالعه قرار دهند.

منابع

ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذایی فرصتی برای توسعۀ پایدار روستایی در ایران است، فصلنامۀ پژوهش‌های روستایی. دورۀ ۶. شمارۀ ۱. صفحات ۹۶-۶۵.
https://jrur.ut.ac.ir/article_54232.html

آقاجانی افروزی، علی‌اکبر؛ مهدی علیزاده (۱۳۹۶). شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در گردشگری روستایی، مجلۀ راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی. دورۀ ۴. شمارۀ ۷. صفحات ۵۹-۵۷.
https://jea.sanru.ac.ir/browse.php?a_id=139&sid=1&slc_lang=fa&ftxt=1

بسته‌نگار، مهرنوش (۱۳۹۸). از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراک سی تیرتهران، مجلۀ منظر. دورۀ ۱۱. شمارۀ ۴۹. صفحات ۳۷-۲۶.
https://www.magiran.com/paper/2067664

حسنی، قاسم (۱۳۹۸). بررسی نگرش گردشگران نسبت‌به غذاهای محلی برم شهر مازندران، مجلۀ برنامه‌ریزی و توسعۀ گردشگری. دورۀ ۸. شمارۀ ۲۹. صفحات ۱۰۴-۹۱.
https://www.sid.ir/paper/375068/fa

حیدری، محمدتقی؛ محسن احمدنژاد رشتی؛ سعید محمودی (۱۳۹۸).تحلیلی بر بازآفرینی اقتصاد شهری با رویکرد گردشگری، مجلۀ اقتصاد شهری. دوره ۴. شمارۀ ۷. صفحات ۵۴-۳۷.
https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1776288

زرگران خوزانی،فاطمه؛ عطیه شاه جعفری، محمدحمیدملائی(۱۴۰۱). به‌کارگیری روش کیو در شناسایی الگوهای ذهنی، تجربۀ گردشگران مذهبی، مطالعات مدیریت گردشگری، دورۀ ۱۷.شمارۀ۵۷. صفحات ۲۶۴-۲۳۹.
https://tms.atu.ac.ir/article_13116.htm

سازمان برنامه و بودجه استان گیلان (۱۳۹۷). سالنامه آماری استان گیلان سال ۱۳۹۵، سازمان برنامه وبودجه.
https://www.gisoom.com/book/11453471/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%B3%D8%A7%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%A2%D9%85%D8%A7%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%86-%DA%AF%DB%8C%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%B3%D8%A7%D9%84-1395 /

شوکتی‌آمقانی، محمد؛ رضا اسحاقی؛ احد ماهری؛ روح‌اله رضایی؛ حسین شعبانعلی‌فمی (۱۳۹۵) بررسی موانع توسعۀ گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعۀ موردی: روستای ساحلی آق‌گنبد)، فضای جغرافیایی. دوره ۱۶. شماره۵۳. صفحات۳۷-۲۳.
http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-2347-fa.pdf

صادقی، حسین؛ محمد آقازاده (۱۴۰۱). بررسی ظرفیت‌های گردشگری غذا (مطالعۀ موردی: بررسی غذاهای بومی محلی استان قم)، علوم زیست‌محیطی و دانش جغرافیا مجله. دورۀ ۲. شمارۀ ۳. صفحات ۳۶-۲۰.
https://rimag.ricest.ac.ir/ar/Article/37240/FullText

صفری، سعید؛ ملیحه میرزایی (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینی در صنعت گردشگری شهر یزد، فصلنامۀ علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. دورۀ ۹. شمارۀ ۲۶، صفحات ۱۴۹-۱۳۰.
https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/

غفاری، محمد؛ میثم شفیعی‌رودپشتی؛ ابوالفضل حاتمی‌ورزنه؛ وحید حیدرپوردعویسرائی؛ مهدی فرمانی (۱۴۰۰). عوامل تعیین‌کنندهٔ موفقیت بازاریابی کششی در گردشگری غذا رهیافت فراترکیب، نشریهٔ گردشگری و توسعه. دورهٔ ۱۰. شمارهٔ ۲۸. صفحات ۲۲۷-۲۰۱.

http://www.itsairanj.ir/article_142400.html

قنبری، ابوالفضل؛ محمد فاریابی؛ خاطره عبدی‌دایلاری (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا (مطالعهٔ موردی: مدیران هتل‌ها و رستوران‌ها در شهر تبریز)، مجلهٔ پژوهش‌های جغرافیای انسانی. دانشگاه تهران. دورهٔ ۵۴. شمارهٔ ۱. صفحات ۱۳۰-۱۱۵.

https://jhgr.ut.ac.ir/article_78449.html

کروبی، مهدی؛ نازنین فکری‌زاد (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت، فصلنامهٔ فرهنگ و رسانه. شمارهٔ ۶. صفحات ۱۵۰-۱۲۸.

http://scm.iaocsc.ir/article_63070.html

کریمی، جعفر؛ محمدرضا محبوب‌فر (۱۳۹۰). کاربرد اقلیم در طرح توسعهٔ صنعت گردشگری، انتشارات ارکان دانش.

https://www.gisoom.com/book/1821822/

محمدی، سعدی؛ رسول صفیاری؛ رضا خسروی (۱۳۹۹). تحلیل موانع محیطی مؤثر بر گرایش روستاییان به کسب‌وکارهای خُرد کارآفرینانه مطالعهٔ موردی: شهرستان‌های مریوان و سروآباد کردستان، جغرافیا و توسعه. دورهٔ ۱۸. شماره ۵۸. صفحات ۱۵۴-۱۳۳.

http://ensani.ir/fa/article/425181

مطیعی، صدیقه؛ رضا زیاری (۱۳۹۶). نقش غذا در توسعهٔ گردشگری، اولین همایش ملی تکنولوژی نوین در علوم و صنایع غذایی، دانشگاه علمی کاربردی مازندران.

https://civilica.com/doc/615473/

معتمدی‌مهر، اکبر؛ حسین مصداقی (۱۳۹۰). جغرافیای تغذیه، رویکرد نوین در گردشگری در شرق گیلان، فصلنامهٔ مطالعات علوم انسانی. دورهٔ ۶. شمارهٔ ۱۵. صفحات ۱۳۷-۱۲۰.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_519545.html

نجفی‌کانی، علی‌اکبر؛ مهدی حسام؛ حدیثه آشور (۱۳۹۴). سنجش وضعیت توسعهٔ کارآفرینی در مناطق روستایی در مورد دهستان استرآباد جنوبی گرگان، فصلنامهٔ اقتصاد فضایی و توسعهٔ روستایی. دورهٔ ۴. شمارهٔ ۱۱. صفحات ۵۳-۳۷.

https://serd.khu.ac.ir/article-1-2237-fa.html

نصیری‌هنده‌خاله، اسماعیل (۱۳۹۹) تأثیر کیفیت رفتار جامعه میزبان بر رضایت و وفاداری گردشگران مطالعهٔ موردی: مجتمع تفریحی بام سبز شهر لاهیجان، فصلنامهٔ گردشگری شهری. دورهٔ ۷. شمارهٔ ۲. صفحات ۱۲۶-۱۱۳.

https://www.sid.ir/paper/368926/fa

نصیری‌هنده‌خاله، اسماعیل؛ حسن حکمت‌نیا؛ فضل‌اله اسمعیلی؛ منصور رضا علی؛ فهیمه جمالی‌هنجی (۱۴۰۱). بررسی مؤلفه‌های کالبدی- محیطی تأثیرگذار بر امنیت گردشگران در بافت‌های تاریخی شهر یزد، نشریهٔ علمی کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی. سال دهم. شمارهٔ اول. صفحات ۱۱۹-۱۰۱.

http://grd.yazd.ac.ir/issue_423_424.html

نیک‌رفتار، طیبه؛ الهه کریمی‌زاده؛ الهه حسینی (۱۳۹۷). شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان، مجلهٔ گردشگری و توسعه. سال هفتم. شمارهٔ ۴. صفحات ۱۱۹-۱۱۳.

http://www.itsairanj.ir/article_85435.html

References

Acs, Z.J., Audretsch, D.B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B (2012). Growth and entrepreneurship. Small Business Economics, 39(2), 289–300.
https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s 11187-010-9307-2.pdf

Amy,Gaetjens.,Armando,Maria.,Corsi, CarolinPlewa (2023). Customer engagement in domestic wine tourism: The role of motivationstourism: The role of motivations.Journal of Destination Marketing & Management . Volume 27, March 2023, 100761
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X22000737

Ateljevic, J., & Page, S. J. (Eds.) (2017). Tourism and entrepreneurship. Routledge, Axford, UK, ISBN: 978-0-7506-8635-8.
https://www.routledge.com/Tourism-and-Entrepreneurship/Ateljevic-Page/p/book/9780750686358

Battelle, G (2011). «knowledge in food tourism», journal of current issues in Tourism, Vol 14, No 4, 23-37.
https://core.ac.uk/download/pdf/159507904.pdf.

Buiatti, Stefano (2017). «Food and Tourism», journal of Rural social sciences, No 28, 92-101.
https://www.bioversityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Sustainable_dietsand_biodiversity.pdf.

Chun,Chena Hung., BinChenb,Shih-Shuo., YehcLiang-YiTsengd., Tzung-ChengHuane (2022). Exploring tourists' purchase intention of food-related souvenirs,JournalTourism Management Perspectives, Volume 44.October 2022. 101035.
https://ebank.bmi.ir/mbsweb/bankmelli/login.aspx

Claudio, Jesus (2018). «Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination», The case of Lima, journal of ethnic food, Volume 4, 254-261.
https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201800387676.

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; 192.
https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/7503

Guzman, T (2012). Gastronomy Tourism and Destination differentiation, Journal of economic finance, No 63, 63-72.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973614000208.

Hirelia, Silvana (2015). Food Tourism and health a possible synergy?, Journal of Tourism and development, Vol.6, No11, 66-82.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2018.1558453

Hong, j, Tsai. J (2015). Gorement website for promoting east asian turism, analisis tourism managemnt, No 31, 74- 85.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000144

Kim, Sangkyan, Park, Eerang,fu.yiang,fan (2021). The cangnititive development of food taste pereeption in a food tourism.
https://www.google.com/search?rlz=1C1RLNS_enIR906IR906&sxsrf=AOaemvJq_0VIgwGNSXp6KbfnhJ1XedFQLA:1637915607271&q=Kim,+sung+kyu,+park,+rang,fu.yang,fan(2021)&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwjKucWPz7X0AhUB8rsIHWMHDawQBSgAegQIARAy&biw=1440&bih=757&dpr

Laeis, G. C., Scheyvens, R. A., & Morris, C (2020). Cuisine: A new concept for analysing tourism-agriculture linkages? Journal of Tourism and Cultural Change, 18(6), 643-658. Lin, Y.-C., Pearson 643-658.
https://www.google.com/search?q=Laeis%2C+G.+C.%2C+Scheyvens%2C+R.+A.%2C+%26+Morris%2C+C.+(2020).&rlz=1C1RLNS_enIR906IR906&oq=Laeis%2C+G.+C.%2C+Scheyvens%2C+R.+A.%2C+%26+Morris%2C+C.+(2020).+&aqs=chrome..69i57j33i160l5.1147j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Lee, K (2015). Food tourism reviewed using the Paradigm Funnel approach, culin, Sci, Technol, 13-115.
https://core.ac.uk/download/pdf/159507904.pdf

Lujun S, Qi K, Yinghua H (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, Tourism Management, Volume 77.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719301682

Morrison, A (2006). A contextualisation of entrepreneurship, International Journal of Entrepreneurial Behavior. & Research, 12(4): 192-209.
https://pureportal.strath.ac.uk/en/publications/a-contextualisation-of-entrepreneurship.

Nasiri Hendehkhaleh ,Esmael ; Shahram Amir Entekhabi; Fazlollah Esmaeili; Reyhaneh Yonesi Sandi (2022). The Impact of the Second Homes on the Physical and Economic Development of Rural Settlements (Case Study: Hendeh Khaleh Rural District in Someh Sara County)Volume 11, Issue 2, July 2022, 41-59..
https://jrrp.um.ac.ir/article_41718_02b1ef5010bdb7a8824fbb382b13ca4c.pdf

Noseleit, F (2013). Entrepreneurship, structural change, and economic growth. Journal of Evolutionary Economics, 23(4), 735-766.
https://link.springer.com/article/10.1007/s0019 1-012-0291-3

Okech, Roselyn (2014). «Developing culinary Tourism», procee ding of second International conference, India, 11-13 July, 12-28.
https://www.springer.com/gp/book/9788132216018.

Privitera, Donatella (2018). Gastronomic and food tourism as an economic Local resource: case studies from Romania and Italy Journal of Geo journal of Tourism and -Gasifies, No 21, 113-157.
https://www.semanticscholar.org/paper/Gastronomic-and-food-tourism-as-an-economic-local-Privitera

Rinaldi, Chiara(2017).Food and Gastronomy for sustainable place,Journal of sustainability, No18,2- 25.
https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1748

Reddy, G., & van Dam, R. M (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. Appetite, 149, 1-12.
https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32084519/

Salehi Kakhki, M., Jahani, M. Ghanbarzadeh, H (2019). Identification and prioritization of factors affecting the creation of rural entrepreneurship opportunities in Iran. Journal of Research & Rural Planning, 8(4), 69-90.
https://jrrp.um.ac.ir/article/view/76450

Silva, O., Medeiros ,T., Moniz ,A.I., Tomás L., Furtado ,S., Ferreira, J (2020). Tourists' Characteristics, Travel Motivation and Satisfaction. In: Rocha Á., AbreuA., de Carvalho J., Liberato D., E., Liberato P. (eds) Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol 171.
https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/5527

Sima, E. Bordanc, F (2015). Entrepreneurship Role in promoting Rural Tourism, Journal Agricultural Economics and Rural development, No 1, Vol 12, 71-80.
https://ideas.repec.org/a/iag/reviea/v12y2015i1p71-80.html.

Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J (2020). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206

Star, M., Rolfe, J., & Brown, J (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development?. Economic Analysis and Policy, 66, 325-334
https://ideas.repec.org/a/eee/ecanpo/v66y2020icp325-334.html

Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. Current Issues in Tourism, 23(5), 572-586.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2018.1553152

Unwto (2015) .Guidelinescfor development of gastronomybtourism, published, May, 44.
https://scholar.google.com/scholar?q=Unwto(2015)+guidelines+for+development+of+gastronomy+tourism&hl=fa&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Vernet, A., Khayesi, J. N., George, V., George, G., & Bahaj, A. S (2019). How does energy matter? Rural electrification, entrepreneurship, and community development in Kenya. Energy Policy, 126, 88-98.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421518307365

Wang, L, & Yotsumoto, Y (2019). Conflict in tourism development in rural China. Tourism Management, 70, 188-200.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517718301900

Wang, S., Hung, K., & Huang, W. J (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. International Journal of Hospitality Management, 78, 78-88.
https://www.sciencedirect.com/science/article/a bs/pii/S0261517718301900

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. Tourism Management Perspectives, 34, 100671.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973620300386

Yang, L., & Wall, G (2008). Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. Tourism Geographies, 10(4): 522-544.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680802434130.

Yener, Oğana and Muhabbet, Çelikb (2022) .A gastronomic product in Turkish culinary culture: A research on Yozgat Çanak cheese, International Journal of Gastronomy and Food Science. Volume 31, March 2023, 100650Volume 31, March 2023, 100650.
https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X22001858

Yurtseven, H (2011). Local food in Local Menus»: An International Multiday Disciplinary Journal of Tourism, Vol 6, 264-275.
https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1057.6357&rep=rep1&type=pdf-.

Zhang, T., Chen, J., Hu, B (2019) .Authenticity, Quality, and Loyalty :Local Food and Sustainable Tourism Experience .Sustainability 11, 34-37.
https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3437