



سال ششم / تابستان ۱۳۹۶

## نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت

• مهدی کروبی  
• نازنین فکری زاد

### چکیده

امروزه هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از پتانسیل‌های وسایل ارتباط جمعی، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه را ببیماید. صنعت گردشگری به‌طور عام و گردشگری غذایی به‌طور خاص نیز از این قاعده مستثنی نیستند. از این رو، با توجه به غنای شهرستان رشت در زمینه محصولات غذایی و با در نظر گرفتن قابلیت‌های رسانه‌های جمعی در توسعه صنعت گردشگری، تحقیق حاضر که پژوهشی کاربردی است که با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در این شهرستان انجام شد. داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت بین گردشگران شهرستان رشت (۳۸۴ نفر) در بازه زمانی بهمن سال ۱۳۹۵ تا مهر سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری و برای آزمون‌های آماری از نرم افزار SPSS20 استفاده شد. براساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی، نقش رسانه در ترویج گردشگری غذایی در مراحل پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن تأیید شد. در پایان، با تحلیل این وضعیت، پیشنهادهای کاربردی برای استفاده هرچه بهتر و بیشتر از قابلیت‌های رسانه‌ها برای توسعه گردشگری غذایی در شهرستان رشت ارائه شد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری غذایی، رسانه، شهرستان رشت، شهر خلاق غذا.

## مقدمه و طرح مسئله

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از پتانسیل‌های وسایل ارتباط جمعی، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پر رقابت جهانی و حتی محلی را بییماید؛ صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. به طوری که فرایند برنامه‌ریزی سفر توسط گردشگران یک مقصد، تا حدود زیادی پیرامون رسانه‌ها شکل می‌گیرد. حضور رسانه‌ها در فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر (قبل، حین و بعد از سفر) یکی از فراجریاناتی است که تأثیر چشم‌گیری بر گردشگری دارد. اهمیت رسانه‌های جمعی در حداقل‌سازی فاصله شناختی میان گردشگران و مقصدها بسیار برجسته شده و به میزان متفاوت و با اهداف متنوع بر فرایند برنامه‌ریزی سفر گردشگران مؤثر است. رسانه‌های پرمخاطب علی‌الخصوص تلویزیون و اینترنت، که از اهرم‌های بسیار تأثیرگذار در جذب گردشگر هستند، نه تنها به توسعه گردشگری، بلکه به رشد مناطق گردشگرپذیر نیز کمک می‌کنند. فرهنگ‌سازی و آموزش همگانی برای معرفی جاذبه‌ها و توجه به نحوه تبلیغ گردشگری از طریق رسانه‌های جمعی، یکی از مؤثرترین روش‌ها برای جذب گردشگر و همچنین تبدیل گردشگران به مشتریان وفادار است.

از سوی دیگر، رقابت روز افزون بین مقاصد گردشگری، در طول دهه گذشته، منجر به توسعه جاذبه‌های بیشتر برای جلب توجه گردشگران شده است. بسیاری از مقصدهای گردشگری، از غذا به‌عنوان منبعی پر جاذبه برای تقویت بازاریابی گردشگری خود استفاده کرده‌اند. از آنجا که مواد غذایی بخش بزرگی از هزینه‌های گردشگران (حدود ۳۰ درصد) را به خود اختصاص می‌دهد، اهمیت زیادی داشته و انجمن جهانی سفر تخمین می‌زند که در گردشگری غذایی، سالانه بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه می‌شود (ایزدی، ۱۳۹۴، ۷۶).

گردشگری غذایی می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود. بسیاری آن را ابزاری برای توسعه منطقه قلمداد کرده‌اند که می‌تواند به تحریک اقتصاد یاری رسانده، از مشاغل موجود حفاظت کرده و ضمن ایجاد اشتغال، به بهبود فرهنگ و میراث غذایی مناطق منجر شود. گردشگری پایدار وابسته به غذا و پخت و پز، برای گردشگران این امکان را فراهم می‌کند که در ارتباط نزدیک با مردم و نواحی کشاورزی در منطقه باشند و با فعالیت‌های کشاورزی، محصولات محلی و غذاهای سنتی منطقه آشنا شوند (یورت سون و کاراکاس ، ۲۰۱۳، ۹۸).

در این میان، ثبت شهرستان رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا در «شبکه شهرهای خلاق» یونسکو در سال ۱۳۹۴ و به تبع آن درخشش نام این شهر به‌عنوان تنها شهر ایرانی مطرح شده در زمینه خوراک‌شناسی در سطح جهان و تنوع بسیار زیاد غذاها و خوراکی‌های مختلف (حدود ۱۷۰ نوع غذا) این شهرستان که مناسب برای فصول مختلف و سلائق و ذائقه‌های متفاوت است، فرصتی

ارزشمند برای توسعه گردشگری غذایی در این شهرستان به وجود آمده است. با توجه به توسعه روزافزون جایگاه رسانه در زندگی روزمره افراد و قابلیت تأثیرگذاری اطلاعات منتشر شده بر درک و باور آن‌ها، یکی از مهم‌ترین گام‌های توسعه گردشگری خوراک و جذب گردشگران غذایی به شهرستان رشت، به‌عنوان «شهر خلاق غذا»، استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های رسانه‌های گروهی برای کمک به ترویج گردشگری غذایی در این شهرستان و به تبع آن در استان گیلان است. لذا، پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار سفر گردشگران بالقوه و بالفعل این شهرستان انجام شده است.

### پیشینه تحقیق

از مطالعات پیشین انجام شده در این زمینه، می‌توان به مطالعه ژیانگ و همکاران (۲۰۱۴)، تحت عنوان «روندهای استفاده گردشگران از وب برای برنامه‌ریزی سفر» اشاره کرد که با بررسی مجموعه‌ای از مطالعات ملی که در طی شش سال (۲۰۰۷-۱۲) انجام شده است، تغییرات اساسی و مهمی که توسط گردشگران آمریکایی در استفاده از اینترنت صورت گرفته است را مطالعه کرده و شاهد رشد تفاوت و ایجاد شاخه‌های جدید در بین مسافران سنتی آنلاین بودند. این مطالعات دو دسته از گردشگران را شناسایی کرد: دسته‌ای که همچون گذشته، از اینترنت تنها برای جستجوی محصولات سفر استاندارد استفاده می‌کردند و دسته رو به رشد دیگری که شروع به استفاده از اینترنت برای جستجوی محصولات جایگزین برای تجربیات عمیق‌تر و شگفت‌انگیزتر می‌کنند. همچنین مونا و جاکوبسن (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «انگیزه‌های به اشتراک گذاشتن تجارب گردشگری در رسانه‌های اجتماعی»، انگیزه‌های افرادی که در تعطیلات هستند را برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تمایل آن‌ها برای به اشتراک گذاشتن مفاهیم از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف بررسی کردند. یافته‌ها نمایانگر پذیرش رسانه‌های اجتماعی گردشگری در میان گردشگران بوده و همچنین میزان تمایل گردشگران به محتوای بصری را اثبات کرد و به اشتراک گذاشتن تجربیات از طریق رسانه‌های اجتماعی از سوی گردشگران را اقدامی برای نشان دادن نیاز به معاشرت و حمایت‌های عاطفی از سوی این افراد دانست. فوتیس و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر فرایند برنامه‌ریزی سفر در میان مسافران تعطیلات اتحاد جماهیر شوروی سابق، پیش از سفر، در طول سفر و پس از آن براساس دامنه استفاده، سطح نفوذ و تأثیر و اعتماد، پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که رسانه‌های اجتماعی عمدتاً پس از تعطیلات، برای به اشتراک گذاری تجربه استفاده می‌شوند. همچنین همبستگی زیادی بین سطح نفوذ رسانه‌های اجتماعی و تغییرات در برنامه‌های تعطیلات پیش از تصمیم‌گیری‌های نهایی

مشاهده شد. همچنین، زرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه‌ی استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)» به بررسی کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در جامعه و استراتژی‌های گردشگری، سند چشم‌انداز گردشگری، الگوی نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری پرداختند و در پایان مدلی ارائه کردند که تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه‌ی استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را نشان داده است. همچنین، براساس یافته‌ها مشخص شد که رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های تخصصی حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری ملی»، با توجه به جامعه آماری نسبتاً محدودی که رسانه‌های مزبور داشتند، به این نتیجه رسیدند که این رسانه‌ها از جذابیت بصری و شاخصه‌های رسانه فعال برخوردار نیستند که در نتیجه‌ی این امر، شمار مخاطبان این رسانه‌ها و میزان اثرگذاری آن‌ها در تشویق مخاطبان به گردشگری پایین و اندک است. کروب‌بی (۱۳۹۰)، در پژوهش «رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری»، رابطه بین منابع اطلاعاتی گردشگران و انتخاب مقصد را بررسی کرده است. این کار با استفاده از یک پرسش‌نامه برخط به زبان انگلیسی که از طریق چند وبگاه و پست الکترونیکی در اختیار گردشگران بالقوه با ملیت‌های مختلف قرار گرفت، انجام شد. نتایج به‌دست آمده از تحلیل‌های رگرسیون، حاکی از تأثیر مثبت رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی در انتخاب مقصد گردشگری است. همچنین یافته‌ها نشان داد که پوشش رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی تأثیر مثبت و معناداری در تصویر ذهنی مقصد دارد. به‌طور کلی در پژوهش‌های داخلی بیشتر بر نقش رسانه‌ها در مرحله پیش از سفر و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری گردشگران و برنامه‌ریزی سفر پرداخته شده است. در تحقیقات خارجی، همانطور که اشاره شد، علی‌رغم مطالعاتی که استفاده گسترده از رسانه‌ها (علی‌الخصوص رسانه‌های اجتماعی) را در مرحله پیش از سفر برای جستجوی اطلاعات و مرحله پس از سفر برای به اشتراک گذاشتن فعالیت‌ها نشان می‌دهند، اغلب مطالعات اخیر بر افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی در مرحله هنگام سفر، به‌ویژه به خاطر گسترش تکنولوژی‌های همراه تأکید می‌کنند که به معنی انتقال برخی تصمیم‌گیری‌های سفر هنگام سفر است. در پژوهش حاضر نیز تلاش شده است نقش و تأثیر رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت در هر سه مرحله مهم پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر مورد بررسی قرار گیرد.

### مبانی نظری

صنعت سفر، صنعتی مبتنی بر اطلاعات است. از این رو، از نظر به‌کارگیری رسانه‌ها در میان سایر بخش‌ها پیش‌تاز است (رودز و وودب، ۲۰۱۵، ۱۸۱). رسانه‌ها از

طریق تصویرسازی از مقصد در ذهن مخاطبان به جذب گردشگران می‌پردازند. گان، یکی از پیشگامان در حوزه تحقیق تصویر مقصد گردشگری، معتقد است رسانه‌ها از طریق تصاویر القایی یا تصاویر احساسی (اثرگذار) از مقصد گردشگری بر ذهن مخاطب برای انتخاب مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند (شعبان، ۱۳۹۲، ۲۸). از چشم انداز گردشگری معاصر، توزیع اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون و فیلم‌ها و همچنین تصاویر ایجاد شده توسط این رسانه‌ها، نقش انکارناپذیری در شکل دادن به انگیزه‌های گردشگران، تصویر مقصد، الگوهای بازدید گردشگری و فضاهای جدید گردشگری ایفا می‌کنند (کروی، ۲۰۱۰، ۲۲). ریچارد باتلر، در این باره اینگونه بحث می‌کند که منابع ادبی و تصویری (بروشورها، پوسترها و ...) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند. وی اهمیت تأثیرگذاری استفاده از مجموعه رسانه‌های مختلف را بیشتر می‌داند. طبق نظر باتلر، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها که به گردشگران ارائه می‌شود، در نهایت به تمایل آنان برای سفر به مکان‌هایی خاص می‌انجامد. رسانه‌های سمعی که دارای مخاطبان اندکی نسبت به رسانه‌های بصری هستند، بیشتر به سمت بازنمایی مکان‌ها و کشورهای خارجی گرایش دارند؛ همچنان که گرایش رسانه‌های ادبی بیشتر به سمت مخاطبان نخبه است، رسانه‌های بصری برای همه گردشگران به‌ویژه در مکان‌های خارجی و دور دست به کار برده می‌شوند. وی همچنین بیان می‌کند که رسانه‌ها ممکن است در انتخاب مکان گردش از سوی گردشگران، به‌عنوان یک ابزار به حساب آیند (باتلر، ۱۹۹۹، ۴۸).

بر اساس نظریه برنامه‌ریزی سفر، فرایند برنامه‌ریزی گردشگر، از نظر زمان به سه مرحله پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر تقسیم می‌شود که می‌توان آن‌ها را مراحل مقدماتی، تجربی و بازتابی نامید (جنینگز، ۲۰۰۶، ۶۸). رسانه‌ها در تمام مراحل فرایند سفر بر روی گردشگران تأثیر می‌گذارند (کریستو و نلا، ۲۰۱۲، ۱۳۹)، اما شدت و هدف این تأثیر در مراحل پیش، هنگام و پس از سفر متفاوت است (فوتیس و همکاران، ۲۰۱۲، ۳).

گام‌های مرحله پیش از سفر، گردشگر را به تصمیم‌گیری و ساختن انتظارات درباره تجربه گردشگری آتی هدایت می‌کند (ژیانگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۸). تحولات فناوری اطلاعات هزینه‌های جستجو را کاهش داده و باعث افزایش قدرت مشتریان شده است، زیرا به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا نقش فعال‌تری در فرایند تصمیم‌گیری داشته باشند. به‌عنوان مثال، رسانه‌ها قادرند ایده‌های جدید سفر را برانگیزانند یا بر فرایند تغییر یک نیاز به یک خواسته خاص تأثیر بگذارند. نتایج پژوهش وایت (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که تصاویر مربوط به سفر باعث ایجاد علاقه در دوستان شده و برنامه‌های سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رسانه‌ها علی‌الخصوص رسانه‌های اجتماعی، در مرحله جستجوی اطلاعات نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. در واقع، مطالعات اخیر اهمیت نقدهای آنلاین (تبلیغات دهان به دهان

الکترونیک) و به‌طور کلی محتوای ایجاد شده توسط کاربران را در برنامه‌ریزی سفر تأیید می‌کنند (اندرسون، ۲۰۱۲، ۷)، زیرا آن‌ها منابع اطلاعاتی مفیدی برای کاربران هستند. در این مرحله، نقدهای مشتریان در رابطه با ارائه دهندگان خدمات سفر (اقامت، رستوران‌ها، مقاصد) منابع اطلاعاتی غنی هستند که به گردشگران در شناسایی گروه مشخصی از گزینه‌ها و محدود کردن انتخاب‌ها کمک می‌کنند (فوتیس و همکاران، ۲۰۱۲، ۳). گردشگران حتی در حین سفر نیز به کسب اطلاعات و اتخاذ تصمیمات ادامه می‌دهند. افزون بر این، با توسعه تکنولوژی‌های همراه و به دلیل افزایش امکان اتصال گردشگران به اینترنت، مراحل پیش از سفر و پس از سفر با یکدیگر همپوشانی‌هایی پیدا کرده‌اند (میناتزی، ۱۳۹۵، ۱۱۱). بنابراین در مجموع می‌توان اینطور نتیجه‌گیری کرد که تعاملات سفر و رسانه‌ها، تغییرات چشمگیری را در رفتار سفر ایجاد نموده و آن را در بستر جدیدی قرار داده است؛ بنابراین، رویکرد تأثیرات رسانه‌ها با تمرکز بر تحقیقات، بینش‌ها و مسیرهایی در خصوص بازاریابی و مدیریت گردشگری مطرح خواهد کرد که بر رفتار گردشگر و همچنین ارتباطات و پیام‌های تبلیغاتی مؤثر باشد. فرایند مطالعه تأثیرات رسانه‌ها، در جهت بهینه‌سازی رسانه‌ای است؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها بتوانند در مسیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان، افزایش تصاویر مثبت و کاهش تصاویر منفی گام بردارند (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹، ۱۷۷).

### شهرستان رشت: شهر خلاق غذا

ایده شهر خلاق در دهه ۱۹۸۰ در دنیا ظهور کرد. ظهور این ایده، تلاشی برای بازسازی شهر در سطح جهانی بود. اما شروع عمومی‌تر این ایده به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. عنوان شهر خلاق، نخستین بار توسط یونسکو مطرح شد. اما معنایی که در آن روز مد نظر یونسکو بود، با مفهوم امروزی شهر خلاق کاملاً متفاوت است (رضاییان قراگوزلو و همکاران، ۱۳۹۱، ۷۲). ایجاد شبکه شهرهای خلاق یکی از پروژه‌های یونسکو به منظور همکاری و تبیین مأموریت مشترک برای توسعه تنوع فرهنگی و پایداری شهری است. این شبکه هفت حوزه فیلم، موسیقی، ادبیات، هنرهای رسانه‌ای، خوراک‌شناسی (آداب خورد و خوراک، هنر آشپزی)، طراحی، صنایع دستی و هنرهای بومی را از سال ۲۰۰۴ میلادی مورد نظر قرار داده است. هدف این شبکه کمک به بازیابی پتانسیل‌های اقتصادی، اجتماعی و خلاق صنایع فرهنگی که به‌وسیله هنرمندان محلی برپا داشته می‌شد، بود تا بتواند یونسکو را در هدف تنوع فرهنگی‌اش موفق کند (یونسکو، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، توسعه همکاری‌های بین‌المللی بین شهرها و تشویق آن‌ها به توسعه همکاری‌های مشترک در خط اولویت جهانی یونسکو برای مفاهیم «فرهنگ و توسعه» و «توسعه پایدار» از اهداف این طرح عنوان می‌شود. این امر به توسعه اقتصادی شهرها کمک می‌کند و باعث مانایی و پایداری فرهنگ شهرها و ترویج سبک زندگی آن‌ها می‌شود (طالبی و همکاران، ۱۳۹۵، ۲). شهر خلاق

مکانی برای رشد و نمو خلاقیت در دینامیک شهرهاست. شهر خلاق منزلی برای خلاقیت‌های هنری، نوآوری‌های علمی و تکنولوژیکی و صدای رسای فرهنگ‌های رو به رشد است. شهری که همه پتانسیل‌های خاص خود را جامه عمل می‌پوشاند و پرچم‌دار فعالیت‌های فرهنگی و توسعه‌ای است. یک شهر خلاق، یک شهر دینامیک از لحاظ یادگیری فرهنگی و بین فرهنگی است. در این شهر، هر شهروند اطمینان خاطر به استفاده از ظرفیت‌های علمی، فنی، هنری و فرهنگی خود دارد (رفیعیان، ۱۳۸۹، ۱۳).

شهرستان رشت به‌عنوان بهشت خوراک ایران، دارای متنوع‌ترین و خوشمزه‌ترین غذاها در سطح کشور است. وجود زمین‌های کشاورزی و شالیزارهای فراوان در اطراف شهر رشت به دلیل آب و هوای مناسب منطقه، این امکان را فراهم کرده که انواع رستنی‌های خوراکی در تمام اوقات سال در این منطقه کشت شود. روستاییان نه فقط از اطراف شهرستان رشت، بلکه از سراسر گیلان، محصولات کشاورزی خود را در بازار بزرگ این شهرستان به فروش می‌رسانند. ویژگی غذاهای محلی شمال کشور، مخصوصاً شهرستان رشت که گردشگران را به این منطقه جذب می‌نماید عبارتند از:

تنوع گسترده غذاها با منشأ گیاهی، به‌طوری که تاسی روز هم می‌توان بدون استفاده از گوشت، غذاهای گیاهی با طعم‌های مختلف طبخ کرد.

تنوع گسترده غذاهای گوشتی: گوشت سفید (انواع پرندگان و ماهی‌ها) و قرمز. سریع پخت بودن غذاها.

استفاده از مواد غذایی که خاصیت درمانی دارند.

استفاده از مواد غذایی که مکمل و متعادل‌کننده یکدیگرند.

سفره آرایی و نقش رنگ‌های مختلف در سفره.

استفاده از غذاهای مخصوص در زمان‌های مخصوص (در ایام جشن، اعیاد، سوگواری، دوران بارداری، زمان شالیکاری، فصل‌ها و ...) (بابایی‌همتی و همکاران، ۱۳۹۴، ۵-۴۴).

توسعه فعالیت‌های خوراک‌شناسی که نمودی از فرهنگ غنی بومی است، فعالیت رستوران‌داری که به‌عنوان ویژگی مرکز شهر یا ناحیه‌ای، در کنار وجود تعداد قابل توجهی از رستوران‌های سنتی و سرآشپزها، فروشگاه‌های فروش اغذیه سنتی و صنایع غذایی سنتی و وجود فستیوال‌ها و مسابقات غذایی، از معیارهای انتخاب یک شهر به‌عنوان شهر خلاق غذاست. پرونده نهایی شهرستان رشت در بیست و پنجم تیرماه سال نود و چهار (۱۵ ژوئیه ۲۰۱۵) به دفتر کمیسیون ملی یونسکو ایران و همچنین مقر یونسکو در پاریس ارسال شد. پس از ارسال پرونده، طی نامه‌ای، پتانسیل‌های رشت به پنج شهردار از شبکه شهرهای خلاق خوراک‌شناسی بر حسب تقسیم‌بندی منطقه‌ای یونسکو در هجده آذر همان سال (۹ دسامبر ۲۰۱۵) فرستاده شد. درنهایت بیست آذر (۱۱ دسامبر ۲۰۱۵)

شهرستان رشت به‌طور رسمی از سوی ایرنا بوکووا، دبیر کل سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی یونسکو مستقر در پاریس در شبکه جهانی شهرهای خلاق یونسکو در حوزه خوراک‌شناسی ثبت شد.

### سؤالات تحقیق

با توجه به اهمیت رسانه‌ها در دنیای امروز و با نظر به قابلیت‌ها و ظرفیت‌های بالای استفاده از وسایل ارتباط جمعی در گردشگری، پژوهش حاضر در پی پاسخ به سؤالات زیر است:

سؤال اصلی: آیا رسانه‌ها بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت تأثیر دارند؟

سؤال فرعی ۱: آیا رسانه‌ها در مرحله پیش از سفر، بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت تأثیر دارند؟

سؤال فرعی ۲: آیا رسانه‌ها در مرحله هنگام سفر، بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت تأثیر دارند؟

سؤال فرعی ۳: آیا رسانه‌ها در مرحله پس از سفر، بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت تأثیر دارند؟

### فرضیه‌های تحقیق:

براساس هدف تحقیق و مباحث مطروحه در قسمت بیان مسئله و مبانی نظری، فرضیه‌های زیر برای پاسخ به سؤالات بالا مطرح شده است:

فرضیه اصلی: رسانه‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت دارند.

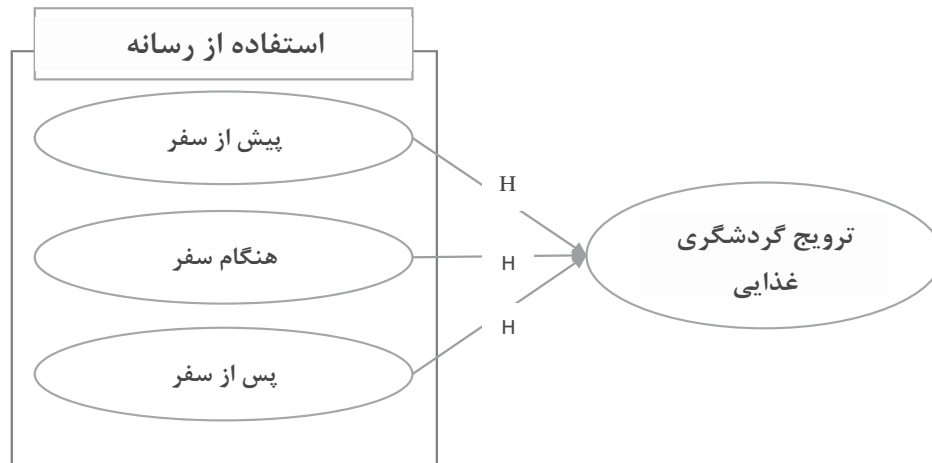
فرضیه فرعی ۱: رسانه‌ها در مرحله پیش از سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت دارند.

فرضیه فرعی ۲: رسانه‌ها در مرحله هنگام سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت دارند.

فرضیه فرعی ۳: رسانه‌ها در مرحله پس از سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت دارند.

بنابراین، در راستای مسئله و مبتنی بر مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده است.





شکل (۱) مدل مفهومی فرضیه‌سازی شده

### روش پژوهش

پژوهش حاضر در دسته‌بندی تحقیقات براساس هدف، یک تحقیق کاربردی است. همچنین به علت استفاده از روش‌های پیمایشی برای گردآوری اطلاعات در مقطع زمانی مشخص، می‌توان این تحقیق را توصیفی از نوع پیمایشی و مقطعی محسوب کرد. داده‌های مورد نیاز پژوهش، از طریق توزیع پرسشنامه‌ای مبتنی بر طیف لیکرت در بین گردشگران استان گیلان که طی سفر خود به این استان از شهرستان رشت بازدید کرده‌اند، جمع‌آوری شد. در این پرسش‌نامه، عدد یک کمترین میزان موافقت و عدد پنج بیانگر بیشترین درجه موافقت از دید گردشگران است. این پرسش‌نامه شامل دو بخش سؤالات عمومی (سؤالات ۱-۱۳) و سؤالات اختصاصی برای سنجش اهمیت غذا و گردشگری غذایی در شهرستان رشت از دید گردشگران (سؤالات ۱۴-۲۱) و سنجش نقش و تأثیر رسانه‌ها در برنامه‌ریزی سفر گردشگران شهرستان رشت است (۲۲-۳۳). ابتدا با نظرخواهی از اساتید و کارشناسان متخصص حوزه گردشگری، ارتباطات و مدیریت رسانه، از روایی محتوای پرسش‌نامه اطمینان حاصل شد و سپس برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۴۰ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد. میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/91$ ) محاسبه شد که با توجه به حداقل ضریب پایایی (۰/۷)، مقدار به دست آمده نشان از قابلیت اعتماد پرسش‌نامه دارد. نتایج بررسی پایایی برای هر یک از متغیرهای پرسش‌نامه در جدول (۱) گزارش شده است.

## جدول (۱) پایایی پرسش نامه

دسته بندی	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
اهمیت غذا	۸	۰/۸۷
استفاده از رسانه	۱۲	۰/۸۴
کل	۲۰	۰/۹۱

## منبع: یافته‌های تحقیق

جامعه آماری این مطالعه گردشگران بازدیدکننده از شهرستان رشت در بازه زمانی بهمن ۱۳۹۵ تا مهر ۱۳۹۶ است. تعداد نمونه براساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه آماری نامحدود، ۳۸۴ نفر به دست آمد و پرسش نامه‌ها به صورت تصادفی در دسترس بین گردشگران توزیع شد.

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد، بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد بودند (۶۲٪) که عمدتاً به دلیل نقش «سرپرست خانوار» بودن پرسش نامه را پاسخ دادند. ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل بودند و بیشترین تعداد پاسخگویان به همراه خانواده به این منطقه سفر کرده بودند (۷۲٪). بیشترین تعداد افراد نمونه مربوط به گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال (۳۱٪) و کمترین آن مربوط به گروه سنی کمتر از ۲۰ سال بودند (۱۷٪). همچنین بیشتر پاسخگویان دارای سطح تحصیلات لیسانس بودند (۴۸٪). افزون بر این، براساس یافته‌های پژوهش، بیشترین تعداد پاسخگویان میزان درآمد ماهیانه بین یک میلیون و پانصد هزار تومان تا دو میلیون و پانصد هزار تومان داشتند (۳۹٪). در ادامه نتایج در قالب جدول (۲) ارائه شده است.

جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	سطوح	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۳۸	۶۲
	زن	۱۴۶	۳۸
وضعیت تأهل	متأهل	۲۷۳	۷۱
	مجرد	۱۱۱	۲۹
سن	زیر ۲۰ سال	۶۵	۱۶/۹
	۲۱-۳۰	۸۴	۲۱/۹
	۳۱-۴۰	۱۱۵	۳۰
	بالای ۴۰ سال	۱۲۰	۳۱/۲
تحصیلات	کمتر از لیسانس	۱۱۹	۳۱
	لیسانس	۱۸۵	۴۸/۲
	فوق لیسانس	۶۲	۱۶/۱
	دکتری	۱۸	۴/۷
همراهان	خانواده	۲۷۷	۷۲/۱
	دوستان	۷۹	۲۰/۵
	تور	۱۹	۵
	تنها	۹	۲/۴
وضعیت درآمد ماهیانه (هزار تومان)	کمتر از ۷۰۰	۲۶	۷
	۷۰۰-۱۵۰۰	۳۱	۸
	۱۵۰۰-۲۵۰۰	۱۵۰	۳۹
	۲۵۰۰-۴۰۰۰	۱۲۳	۳۲
	بیشتر از ۴۰۰۰	۵۴	۱۴

## منبع: یافته‌های تحقیق

همچنین، براساس یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه، جامعه آماری به‌طور متوسط ۲-۱ بار در سال به استان گیلان و به‌طور خاص شهرستان رشت سفر می‌کنند و متوسط اقامت آن‌ها ۲-۳ شبانه روز در هر بار مسافرت است. گردشگران دلایل استقبال از غذاهای محلی استان گیلان را به‌این ترتیب بیان کردند: تنوع گسترده غذاها با منشأ گیاهی و گوشتی، کیفیت بالا، سالم بودن غذا، غذاهای متناسب فصول مختلف، مطابق طبع و ذائقه ایرانی بودن، مقرون به صرفه بودن غذاها، استفاده از غذاهای مکمل و متعادل کننده یکدیگر، استفاده از مواد غذایی با خاصیت درمانی، کمک به ترویج فرهنگ غذای ایرانی. از نظر پاسخگویان استفاده از رسانه‌ها با این اولویت صورت می‌پذیرد: (۱) شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک و...)، (۲) وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی، (۳) تلویزیون (برنامه‌های آموزشی و مستند تلویزیونی با موضوع گردشگری و غذا، فیلم‌ها و سریال‌های مرتبط و...)، (۴) رادیو، (۵) رسانه‌های مکتوب، نشریات و مجلات تخصصی. همچنین در پاسخ به سؤال «کدامیک از رسانه‌ها را برای کسب اطلاعات در دسترس‌تر می‌دانید؟»، به ترتیب، اولویت اول تا سوم به شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و تلویزیون تعلق گرفت.

افزون بر این، ۹٪ از پاسخگویان اذعان داشتند که در طول روز کمتر از یک ساعت از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. ۲۱٪ پاسخگویان ۱-۲ ساعت، ۲۷٪ از آن‌ها ۲-۳ ساعت، ۳۳٪ پاسخگویان ۳-۴ ساعت و ۱۰٪ آن‌ها بیش از چهار ساعت در روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در انتها، با توجه به در اولویت قرار دادن رسانه‌های اجتماعی از سوی پاسخگویان در تمامی سؤالات، در سؤالی اختصاصی به شناسایی مطلوب‌ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی از نظر پاسخگویان اقدام شد. نتایج بیانگر محبوبیت شبکه‌های اجتماعی با این ترتیب بود: تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیسبوک، وایبر و توئیتر؛ به طوری که تلگرام با ۸۳ درصد استفاده، پرکاربردترین رسانه و توئیتر با ۱۲ درصد استفاده، کم‌کاربردترین آن بوده است. در ادامه گویه‌های طرح شده برای بررسی دو بعد ترویج گردشگری غذایی (گویه‌های ۸-۱) و نقش رسانه‌ها در رفتار گردشگران (گویه‌های ۲۰-۹) در قالب جدول (۳) آورده شده است.

## جدول (۳) ابعاد و متغیرهای تحقیق

متغیر	ابعاد	گویه
ترویج گردشگری غذایی	اهمیت غذای محلی گیلانی از نظر گردشگران	تأثیر غذا یا نوشیدنی استان گیلان در تصمیم سفر به این استان
		ترجیح غذاهای محلی استان گیلان به فست فودها و غذاهای غیرگیلانی در طول سفر به شهرستان رشت
		تخصیص هزینه‌های مربوط به غذا به غذاهای محلی گیلانی در طول سفر به شهرستان رشت
		غذا یا نوشیدنی (محصولات غذایی) استان گیلان را سوغات مناسبی برای سفر دانستن
		خریداری غذا یا نوشیدنی (محصولات غذایی) استان گیلان به‌عنوان سوغات سفر
		پیشنهاد مصرف غذاهای محلی در سفر به استان گیلان به دیگران
		غذا را بخشی از هویت استان گیلان دانستن
		موافق بودن با معرفی استان گیلان (به‌طور خاص شهرستان رشت) به‌عنوان یک مقصد گردشگری غذایی
استفاده از رسانه	مرحله قبل از سفر	خلق ایده‌های سفر
		جستجو برای کسب اطلاعات کلی درباره غذا و گردشگری غذایی در شهرستان رشت
		جستجو برای کسب اطلاعات درباره عناصر گردشگری غذایی در رشت
		جستجو برای یافتن انواع رستوران و انواع غذاهای محلی (براساس نوع رستوران، قیمت، نوع غذا، مکان رستوران و ...)
		بررسی نظرات و دیدگاه‌های دیگران درباره رشت و محصولات غذایی آن
مرحله هنگام سفر		کسب مجدد اطلاعات مورد نیاز در سفر به رشت
		به اشتراک گذاری تصاویر و فیلم‌ها از تجربه سفر به رشت
		به اشتراک گذاری نظرات و دیدگاه و نقدهای خود نسبت به سفر به رشت و مصرف محصولات غذایی محلی
		در تماس و ارتباط بودن با دوستان و آشنایان
مرحله بعد از سفر		به اشتراک گذاری و مقایسه نظرات و دیدگاه و نقدها درباره کل سفر به رشت
		انتشار و به اشتراک گذاری عکس و فیلم درباره سفر به رشت و مصرف محصولات غذایی
		گسترش ارتباطات با گردشگرانی که در طول سفر با آن‌ها تعامل داشتند

جهت آزمون فرضیه‌ها ابتدا باید چگونگی توزیع داده‌ها مشخص گردد تا بتوان براساس آن آزمون مناسبی برای تحلیل فرضیه‌ها انتخاب نمود. در این راستا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها استفاده شده است (جدول ۴).

#### جدول (۴) بررسی نرمال بودن متغیرها

آزمون کلموگروف اسمیرنوف			
سطح معنی داری	درجه آزادی	مقدار آماره	
۰۰۰.	۳۸۴	۱۱۹.	نقش رسانه پیش از سفر
۰۰۰.	۳۸۴	۱۳۶.	نقش رسانه هنگام سفر
۰۰۰.	۳۸۴	۱۸۲.	نقش رسانه پس از سفر
۰۶۶.	۳۸۴	۰۴۹.	ترویج گردشگری غذایی

همان‌طور که نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داده است، سطح معنی داری برای سه مؤلفه نقش رسانه در پیش، هنگام و پس از سفر کمتر از  $0/05$  به دست آمده است. بنابراین می‌توان گفت توزیع این سه مؤلفه غیرطبیعی است و سطح معنی داری برای ترویج گردشگری غذایی  $0/066$  محاسبه شده است. لذا می‌توان گفت که توزیع داده‌ها برای این متغیر نرمال است. در نتیجه جهت ارتباط متغیرها با همدیگر از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده و نتایج آن مطابق جدول (۵) به دست آمده است.

#### جدول (۵) رابطه همبستگی بین متغیرهای استفاده از رسانه و ترویج گردشگری غذایی

ترویج گردشگری غذایی	پیش از سفر	هنگام سفر	پس از سفر
ضریب همبستگی اسپیرمن	۴۹۷.	۳۶۶.	۲۲۲.
سطح معنی داری	۰۰۰.	۰۰۰.	۰۰۰.
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

همان‌طور که نتایج نشان داده است ضریب همبستگی اسپیرمن، بین نقش رسانه پیش از سفر و ترویج گردشگری غذایی  $0/497$  به دست آمده و مقدار این ضریب با توجه به سطح معنی داری ( $0/000$ ) که کوچکتر از  $0/05$  است، نشان دهنده وجود ارتباط مثبت و معنی دار بین دو متغیر است. همچنین ضریب همبستگی اسپیرمن بین نقش رسانه هنگام سفر و ترویج گردشگری غذایی  $0/366$  محاسبه شده است و با توجه به سطح معنی داری به دست آمده (کمتر از  $0/05$ ) می‌توان عنوان کرد که بین دو متغیر مذکور ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. در نهایت، ارتباط بین نقش رسانه پس از سفر و ترویج گردشگری غذایی با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن  $0/222$  به دست آمده است و چون سطح معنی داری این ارتباط نیز از  $0/05$  کمتر است، لذا ارتباط بین نقش رسانه پس از

سفر و ترویج گردشگری غذایی نیز مثبت و معنی دار است. در این تحقیق با توجه به اینکه محقق در نظر داشته است که ضریب تأثیر هر یک از مؤلفه‌های نقش رسانه در پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر را بررسی کند و با توجه به اینکه شرایط استفاده از رگرسیون خطی برقرار است، برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شده است. در جدول (۶) تحت عنوان خلاصه مدل<sup>۱</sup>، مقدار R یا ضریب همبستگی همزمان هر سه متغیر مستقل با متغیر وابسته برابر است با ۰/۵۶۶ که شدت همبستگی این سه متغیر را با متغیر ملاک یا وابسته (ترویج گردشگری غذایی) نشان می‌دهد. همان طور که از مقدار R نمایان است، بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک، همبستگی در حد خیلی قوی وجود دارد. مقدار R<sup>2</sup> نشان می‌دهد که چه مقدار از متغیر ملاک یعنی ترویج گردشگری غذایی، می‌تواند توسط متغیرهای پیش‌بین، تبیین شود. در اینجا متغیرهای نقش رسانه‌ها در پیش، هنگام و پس از سفر می‌توانند ۳۲ درصد از تغییرات متغیر ترویج گردشگری غذایی را تبیین کنند.

#### جدول (۶) نتایج خلاصه مدل

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تخمین خطای استاندارد
۵۶۶.	۳۲۰.	۳۱۵.	۶۱۱۷۳.

در جدول (۷) تحت عنوان ANOVA که نشان‌دهنده آن است که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به‌طور معناداری (و مناسبی) تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کند یا خیر، با توجه به اینکه  $sig < 0.05$  است، نتیجه می‌گیریم که مدل به‌کار رفته، پیش‌بینی کننده خوبی برای متغیر ترویج گردشگری غذایی است و مدل رگرسیونی معنادار است.

#### جدول (۷) نتایج معناداری مدل رگرسیون

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F مقدار	(معنی داری) Sig.
مدل	۶۶,۹۰۸	۳	۲۲,۳۰۳	۵۹,۵۹۹	۰۰۰.
باقیمانده‌ها	۱۴۲,۲۰۱	۳۸۰	۳۷۴.		
کل	۲۰۹,۱۰۸	۳۸۳			

در نهایت براساس نتایج جدول (۸)، مشاهده می‌شود که مقادیر ضریب بتای هر سه متغیر مستقل یا پیش‌بین معنادار شده‌اند؛ یعنی سطح معنی‌داری آن‌ها کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که هر سه فرضیه پژوهش تأیید می‌شود؛ به این معنا که «رسانه‌ها در مرحله پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر، تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت دارند».

## جدول (۸) نتایج معنی‌داری ضرایب رگرسیون

	.Sig	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	مدل
		Beta	Std. Error	B	
۰۰۰.	۷,۴۳۹		۱۸۷.	۱,۳۸۸	مقدار ثابت (Constant)
۰۰۰.	۸,۷۳۲	۴۰۵.	۰۴۱.	۳۵۷.	پیش از سفر
۰۰۱.	۳,۴۵۵	۱۷۱.	۰۳۷.	۱۲۶.	هنگام سفر
۰۰۳.	۳,۰۱۵	۱۴۲.	۰۴۶.	۱۳۸.	پس از سفر

جهت ایجاد معادله رگرسیونی از میزان ضریب رگرسیونی استاندارد نشده (B) استفاده می‌شود. معادله رگرسیونی جهت پیش‌بینی دقیق مقادیر متغیر وابسته یا ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرد و معادله آن به صورت زیر است:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$Y$  = مقدار پیش‌بینی شده‌ی متغیر ملاک

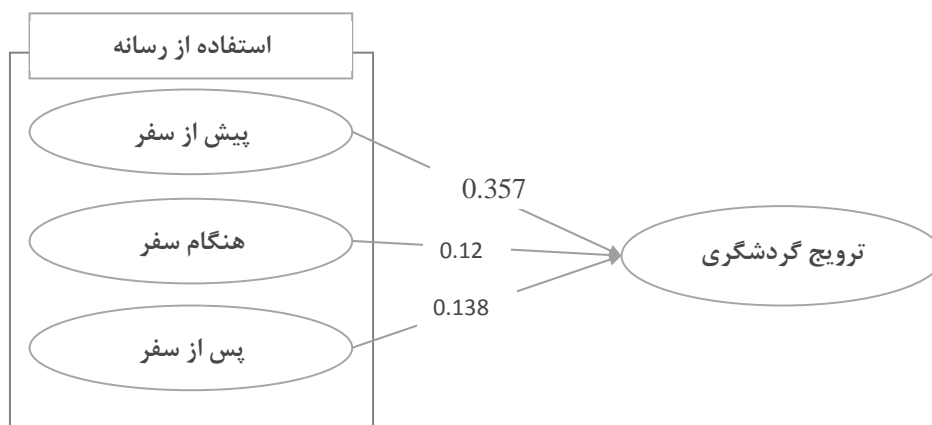
$a$  = عرض از مبدأ نقطه تقاطع خط رگرسیون با محور  $Y$  (در جدول: مقدار ثابت یا constant)

$b$  = شیب خط (ضریب رگرسیونی استاندارد نشده یا B)

$X$  = مقادیر مختلف متغیرهای پیش‌بین

## معادله رگرسیونی اجرا شده:

ترویج گردشگری غذایی =  $۱,۳۸۸ + ۰,۳۵۷$  (رسانه پیش از سفر) +  $۰,۱۲۶$  (رسانه هنگام سفر) +  $۰,۱۳۸$  (رسانه پس از سفر) در مجموع، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق



## نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رسانه‌ها در ترویج گردشگری غذایی در شهرستان رشت بود. جهت نیل به این هدف، در وهله اول، به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا با وجود ثبت شهرستان رشت در فهرست شبکه شهرهای خلاق یونسکو به‌عنوان شهر خلاق غذا، گردشگران نیز بر نقش و اهمیت غذا در گردشگری این شهرستان اذعان دارند؟ و اینکه آیا این موضوع از نظر گردشگران نیز حائز اهمیت است یا خیر؟ همان‌طور که نتایج حاصل از پرسش‌نامه نشان می‌دهد، اکثریت قریب به اتفاق گردشگران (۸۹ درصد) غذا، نوشیدنی و محصولات غذایی را بخشی از هویت استان گیلان دانستند و دلایل خود را از ترجیح غذاهای محلی گیلانی به غذاهای غیر محلی و فست‌فودها به ترتیب به این شکل بیان داشتند: تنوع غذایی زیاد، کیفیت بالای غذاهای محلی، سلامت این غذاها، غذاهای متناسب با فصول مختلف، مطابق طبع و ذائقه ایرانی بودن، مقرون به صرفه بودن غذاها، استفاده از مواد غذایی مکمل و متعادل‌کننده یکدیگر، استفاده از مواد غذایی با خاصیت درمانی، کمک به ترویج فرهنگ غذای ایرانی. همچنین، پاسخگویان اظهار داشتند که ۱۰۰-۸۱ درصد از هزینه‌های مربوط به محصولات غذایی در طول سفر به شهرستان رشت را به محصولات محلی استان گیلان اختصاص می‌دهند. افزون بر این، یافته‌ها نشانگر آن بود که ۹۲ درصد گردشگران، غذا یا نوشیدنی (و محصولات غذایی) استان گیلان را سوغات مناسبی برای سفر دانسته و ۸۸ درصد از آن‌ها این محصولات را به‌عنوان سوغات خریداری کرده‌اند؛ افزون بر این، ۸۵ درصد از پاسخگویان مصرف غذاهای محلی و خریداری محصولات غذایی را به‌عنوان سوغات سفر، در سفر به استان گیلان، به دیگران پیشنهاد می‌کنند. همگی اینها نشان از نقش پر اهمیت غذا در گردشگری استان گیلان دارد.

در ادامه برای بررسی نقش رسانه در ترویج گردشگری غذا در شهرستان رشت، سؤالاتی در رابطه با میزان استفاده گردشگران از رسانه مطرح شد تا نقش رسانه در زندگی افراد و رفتار آن‌ها مشخص شود. نتایج حاکی از نقش پررنگ رسانه‌ها در مرحله پیش از سفر، هنگام سفر و پس از آن بود. به‌طوری که رسانه‌ها در مرحله پیش از سفر برای خلق ایده‌های جدید، ایجاد تمایل به سفر، جمع‌آوری اطلاعات، جلوگیری از رخدادهای ناخوشایند و برنامه‌ریزی نقش مؤثری دارند. در این مرحله محتوای ایجاد شده توسط کاربران مانند نقدها، خاطرات سفر به منبع اطلاعاتی کلیدی برای گردشگران تبدیل شده است. نکته جالب توجه در این مرحله تأثیر پیام‌های مثبت و منفی رسانه بر تصمیم به سفر به منطقه‌ای خاص و کسب تجربه‌ای ویژه و یا عدم تمایل برای این کار است. به‌طوری که ۷۶ درصد پاسخگویان اذعان داشتند که پیام‌های مثبت رسانه‌ها در تصمیم‌گیری آن‌ها برای سفر به شهرستان رشت و مصرف محصولات غذایی محلی استان گیلان مؤثر است. همچنین ۸۹ درصد از گردشگران این نظر را در مورد پیام‌های منفی رسانه‌ها داشتند. همان‌طور که مشخص

است، تأثیر پیام‌های منفی رسانه‌ها به مراتب بیشتر از تأثیر پیام‌های مثبت آن بر روی گردشگران است؛ لذا این امر باید در برنامه‌ریزی‌ها برای ترویج گردشگری غذایی با استفاده از رسانه‌ها مد نظر قرار گیرد.

به‌طوریکه با تولید محتواهای مثبت و انگیزشی موجبات ایجاد آگاهی و ترغیب گردشگران بالقوه برای سفر به شهرستان رشت و تجربه غذاهای متنوع آن را فراهم کرد و به این ترتیب در عین مقابله با اثرات مخرب پیام‌های منفی موجود، سبب رونق گردشگری به شیوه‌ای نو در استان گیلان شد. در مرحله هنگام سفر، گردشگران جهت کسب اطلاعات در مقصد و نیز به اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات خود و انتشار نقدهای آنلاین از خدمات دریافت شده در وبسایت‌های نقد و بررسی سفر و گردشگری، دادن امتیاز، انتشار تصاویر و توصیف تجربیات، اقدام به استفاده از رسانه‌ها می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها در مرحله پس از سفر نیز همچون مرحله هنگام سفر، در راستای انتشار تجربیات و نقد خدمات ارائه‌شده صورت می‌گیرد. پس از بازگشت به مبدأ، گردشگران کیفیت کل تجربه سفر را ارزیابی می‌کنند و قضاوتی کلی از میزان رضایت به دست می‌آید. این ارزیابی می‌تواند عامل تعیین‌کننده نوشتن نقد آنلاین در وبسایت‌هایی تخصصی، برای یک یا چند خدمت استفاده‌شده در طول سفر باشد. در بیشتر موارد در این نوع نقدها، اطلاعاتی جانبدارانه در رابطه با سفر، خدمات ارائه‌شده، شرکت‌ها و مؤسسات ارائه‌کننده خدمات و محصولات و ... ارائه می‌شود. با توجه به اینکه این بازخوردهای آنلاین عموماً توسط گردشگرانی نوشته می‌شود که به منطقه سفر کرده و محصولات گردشگری را خریداری نموده‌اند، بیانگر میزان تمایل آن‌ها به استفاده مجدد و به عبارت دیگر تبدیل شدن به مشتری وفادار یا ناراضی آن‌ها و ترغیب گردشگران بالقوه به عدم سفر به شهرستان رشت و مصرف محصولات غذایی خاص استان گیلان است. موضوع قابل بحث دیگر در این مورد، این است که مصرف‌کنندگان، به‌ویژه هنگامی که حجم زیادی از اطلاعات برای انتخاب وجود دارد، به میانگین امتیاز و رتبه‌بندی محصولات تکیه می‌کنند، زیرا راحت‌تر قابل درک است. بعضی اوقات، آن‌ها انتخاب اولیه از بین خدمات گردشگری را تنها با توجه به رتبه و امتیاز و نه محتوا و توزیع نقدها، انجام می‌دهند. همه اینها نمایانگر اهمیت بسیار توجه به بازخوردها و پاسخ صحیح و مناسب دادن به آنهاست. چنانچه این فرایند به درستی مدیریت شود، می‌تواند بر وفاداری گردشگران، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و در نتیجه افزایش درآمد گردشگری شهرستان رشت تأثیر مثبت و سازنده بگذارد.

به‌طور کلی از میان رسانه‌های بررسی شده، گردشگران در مجموع، رسانه‌های محبوب خود را بدین ترتیب اعلام کردند: شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی در حوزه گردشگری و غذا، تلویزیون (شامل برنامه‌های مستند، آموزشی، فیلم و سریال در حوزه گردشگری غذایی در شهرستان رشت)، رادیو و برنامه‌های مرتبط آن با موضوع، نشریات، مجلات و کتب تخصصی در

حوزه گردشگری و گردشگری غذایی. بنابراین، با توجه به اینکه گردشگران بیشترین زمان را صرف استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و این رسانه را در دسترس‌ترین رسانه می‌دانند و با در نظر گرفتن روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی که حاصل پیشرفت فناوری در زمینه عرضه گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و سایر وسایل ارتباطی هوشمند است که تعاملات آنی الکترونیک و انسانی را ممکن می‌سازند، نادیده گرفتن نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری غذایی جایز نیست و ضروری است تا از این ظرفیت و پتانسیل موجود بیشترین بهره را برد.

همانطور که گفته شد، پیشرفت‌های اخیر فناوری اطلاعات، فرصت‌ها و ابزارهای جدیدی برای دسترسی به مشتریان بالقوه و بالفعل از طریق ارتباطات و به‌طور خاص، پیام‌های ترفیعی شخصی‌سازی شده، ایجاد کرده است. بنابراین، شایسته است مسئولین بخش گردشگری از فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود رسانه‌ها بهره لازم را جهت معرفی و شناساندن هرچه بیشتر شهرستان رشت به‌عنوان مقصد گردشگری غذایی و ترغیب گردشگران برای سفر به این شهرستان، در وهله اول و نیز تلاش در جهت تبدیل گردشگران فعلی به مشتریان وفادار، در مراحل بعد، ببرند؛ تا ضمن جذب گردشگران بالقوه به این شهرستان، گردشگران فعلی را نیز حفظ کنند. رسانه دوم که بیشتر مطلوب گردشگران بوده و در درجه دوم بعد از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی مناسب برای کسب اطلاعات و انتشار نقدها و نظرات کاربران و گردشگران قرار دارد، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی است. بنابراین، با برنامه‌ریزی مناسب و تشکیل تیمی متخصص و هدفمند در راستای ایجاد وبسایت‌ها و وبلاگ‌های تخصصی و بارگذاری محتوای ارزشمند و ارزش‌آفرین می‌توان ضمن مرتفع کردن نیاز کاربران به اطلاعات به‌طور علمی و اصولی، امکان انتشار نظرات کاربردی کاربران را نیز فراهم کرد. تماشای تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای در دسترس، رایگان، متنوع، جذاب و پرمخاطب، عادی‌ترین ابزار برای پر کردن اوقات فراغت به شمار می‌رود و به‌عنوان بخش مهمی از فرهنگ جوامع مدنظر قرار می‌گیرد. لذا، تلویزیون به‌عنوان یک رسانه همه‌گیر و جمعی با توجه به مخاطبان بسیاری که دارد می‌تواند نقش بارزی در ایجاد آگاهی و علاقه در گردشگران بالقوه ایجاد کند. در این زمینه ساخت فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، به‌عنوان حوزه‌ای به نسبت جدید که گاهی اوقات «فیلم محرک گردشگری»<sup>۱</sup> نامیده شده و به تحریک و تهییج گردشگران برای مسافرت به یک مکان و مقصدی که در تلویزیون، یا صفحه سینما به نمایش در می‌آید، اطلاق می‌شود، می‌تواند بسیار مفید باشد. شایسته است که این برنامه‌ها دارای محتوای جذاب بوده و دربردارنده مفاهیم گردشگری در استان گیلان باشند، بطور غیرمستقیم قابلیت‌های منطقه و تنوع غذایی موجود را معرفی کنند و

در زمان‌های مناسب و پر بازدید پخش شوند. همچنین برنامه‌های مستند یا آموزشی در این رابطه نیز می‌تواند مثرتر واقع شود. رادیو رسانه‌ای است که در درجه بعدی مطلوبیت قرار دارد. رادیو به دلیل اینکه رسانه‌ای سمعی است و از نظر در دسترس بودن اندکی با دشواری مواجه است، استفاده از آن در شرایط خاصی امکان‌پذیر است و مانند سایر رسانه‌ها، از سوی پاسخگویان چندان جذاب تشخیص داده نشده است. با این حال این رسانه نیز طرفداران خود را داشته و علی‌الخصوص در مرحله هنگام سفر، می‌تواند رسانه‌ای جذاب برای مخاطبان خود باشد. بنابراین، نباید از این رسانه نیز غافل شد و تلاش در جهت تولید برنامه‌های جذاب رادیویی برای ایجاد اشتیاق در گردشگران بالقوه و بالفعل نیز نباید فراموش شود. اما رسانه‌های مکتوب همچون نشریات، مجلات و کتاب‌های تخصصی در آخرین جایگاه قرار دارند. از آنجایی که این نوع رسانه مربوط به قشر فرهیخته جامعه بوده و از نظر قیمت نسبت به سایر رسانه‌ها گران‌تر می‌باشد، از نظر عموم از مطلوبیت چندانی برخوردار نیست. اما برای اقشار با سطح تحصیلات بالا و علائق ویژه، رسانه‌ای مفید است. در ادامه، پیشنهاداتی در راستای استفاده بهینه از قابلیت‌های رسانه‌های مختلف در جهت پیشبرد اهداف معرفی و شناساندن هرچه بهتر شهرستان رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا و ترویج گردشگری غذایی در این شهرستان ارائه شده است.

### پیشنهادهای

هدف قرار دادن رضایت مشتری به منظور ترغیب تبلیغات دهان به دهان الکترونیک خودجوش و مثبت در تمام مراحل رفتار مصرف‌کننده.

برنامه‌ریزی رسانه‌های اجتماعی: تصمیم‌گیری درباره آمیخته رسانه اجتماعی و رویکرد آن.

شناسایی تأثیرگذاران/ رهبران افکار در هر رسانه.

ایجاد محتوای جذاب و در دسترس برای مشتریان بالفعل و بالقوه.

پاسخ‌دهی آنی به تمام پرسش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی توسط خدمات چندانگانه پشتیبانی مشتریان (خدمات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی).

درخواست فعالیت از کاربران رسانه‌ها از طریق، تدارک دیدن رویدادها و یا ترفیعات خاصی که همکاری اعضا را طلب می‌کند مانند برگزاری مسابقاتی چون بهترین عکس با موضوع گردشگری غذایی در شهرستان رشت، یا ارائه ایده‌های نو در زمینه طراحی و سرو غذا.

شرکت در دیگر وبسایت‌ها. به‌عنوان مثال، پاسخ به نقدهای آنلاین مصرف‌کنندگان در یک وبسایت تخصصی نقد و بررسی سفر و گردشگری.

ساخت برنامه‌های آموزشی ویژه و فیلم‌ها و سریال‌های جذاب با مضمون گردشگری و احداث شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی گردشگری در راستای معرفی، ایجاد و خلق ایده‌های جدید،

بازاریابی و تبلیغ رویدادها و پتانسیل‌های انواع ویژه گردشگری در مناطق مختلف؛ و تشویق روحیه مهمان‌نوازی و رعایت آداب شهروندی در برخورد با دیگران. ایجاد و تهیه نشریات، روزنامه‌ها، مجلات، کاتالوگ‌ها و بروشورهای تخصصی گردشگری غذایی و معرفی جاذبه‌ها و رویدادهای مرتبط با گردشگری غذایی با محتوایی قابل فهم، جذاب و انگیزشی. تدوین برنامه‌های رادیویی برای فرهنگ‌سازی در راستای توسعه گردشگری غذایی در شهرستان رشت.

## منابع

- ایزدی، حسن. (۱۳۹۴)، «گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران»، پژوهش‌های روستایی، سال ۶، شماره ۱: ۶۵-۹۶.
- بابایی همتی، روشن؛ ارض‌پیما، سیامک؛ شاهی، نگین. (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر بر انتخاب شهر رشت به‌عنوان مقصد گردشگری خوراک در شبکه شهرهای خلاق یونسکو»، فصلنامه جستارهای اجتماعی، سال ۱، شماره ۲: ۴۸-۴۴.
- رضاقلی‌زاده، بهنام. (۱۳۸۹)، «مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری»، پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره ۴: ۱۸۵-۱۵۹.
- رضاییان قراگوزلو، علی؛ قادری، اسماعیل و میرعباسی، رمضان (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی شهر خلاق، تهران: انتشارات آذرخش.
- رفیعیان، محسن. (۱۳۸۹)، «درآمدی بر مناطق و شهرهای خلاق»، ماهنامه شهرداری‌ها، سال ۱۱، شماره ۱۰۰: ۱۵-۱۲.
- شعبان، داریوش. (۱۳۹۲)، «نحوه انعکاس مطالب گردشگری در مطبوعات محلی شهرستان خرم‌آباد (تحلیل محتوای پنج نشریه منتشره شهرستان خرم‌آباد)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: عباس اسدی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- ضرغام بروجنی، حمید؛ حیدری، اصغر. (۱۳۹۵)، «تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور افق (۱۴۰۴)»، میراث و گردشگری، سال ۱، شماره ۲، ۲۵-۱۳.
- طالبی، مانی؛ گنجی افسوران، مسلم؛ ویسی، رضا؛ عاشوری، فاطمه. (۱۳۹۵)، «اولویت‌بندی پیش‌ران‌های توسعه شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت»، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، رشت.
- کروبی، مهدی. (۱۳۹۰)، «رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری»، مطالعات گردشگری، سال ۷، شماره ۱۵: ۱۳۶-۱۱۱.
- میناتزی، روبرتا. (۱۳۹۵)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در گردشگری و مهمان‌نوازی، مترجم محسن نظری و مهدی طباطبایی، تهران: انتشارات مهکامه.
- نصراللهی، اکبر؛ شریفی، فرزانه؛ حقیقی، محمدرضا. (۱۳۹۳)، «نقش رسانه‌های تخصصی حوزه حمل و نقل در توسعه گردشگری ملی»، مطالعات رسانه‌ای، سال ۹، شماره ۲۷: ۱۵۰-۱۳۷.

### منابع انگلیسی:

- Anderson, C. K. (2012), The impact of social media on lodging performance, *Cornell Hosp Rep* 12 (5). Pp:4-12.
- Christou, E. Nella, A. (2012), Web 2.0 and pricing transparency in hotel services, In: Singala M, Christou E, Gretzel U (eds) *Social media in travel, tourism and hospitality, Theory, practice and cases*, Ashgate, Surrey. Pp: 316.
- Croy, W. G. (2010), Planning for film tourism active destination image management, *Tourism & Hospitality Planning & Development*, 7(1). Pp: 21-30.
- Fotis, J. Buhalis, D. Rossides, N. (2012), Social media use and impact during the holiday travel planning process, In: fuchs M, Ricci G, Cantoni L (eds) *Information and communication technologies in tourism 2012*, Springer, Vienna.
- Gunn, C. A. (1972), *Vacationscape: Designing tourist regions*, Austin: Bureau of business research, University of Texas. Pp: 238
- <http://en.unesco.org/creative-cities/events/47-cities-join-unesco-creative-cities-network>
- [https://etd.ohiolink.edu/rws\\_etd/document/get/ohiou1323965749/inline](https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/ohiou1323965749/inline).
- Jennings, G. R. (2006), Perceptions on quality tourism experience, In: Jennings G. R., Nickerson N. p. (eds) *Quality tourism experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford. Pp: 252.
- Munar, A. M. Jacobsen, JKS. (2014), Motivatiobs for sharing tourism experiences through social media, *Tour Manage*, 43, Pp: 46-54.
- Rodez, H. N. Vodeb, K. (2015), Students use of social media during the travel process, *Tourism and Hospitality Management*, 21, Pp: 179-190.
- White, L. (2010), Facebook, friend and photos: a snapshot into social networking for generating travel ideas. *Tourism Informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design*, Hershey, P. A. IGI Global. Pp: 115-129.

Xiang, Z. Wang, D. O'leary, JT. Fesenmaier, DR. (2014), Adapting to the internet: trends in travelers use of the web for trip planning, J Travel Res. Published online before print, 24 Feb 2014. Doi: 10.1177/0047287514522883. Pp: 53.

Yurtseven, H. Karakas, N. (2013), Creating a sustainable gastronomic destination: the case of Cittaslow Gokceada-Turkey, American international journal of contemporary research, 3 (3), Pp: 91-100.