



Original Article

The Role of Local Festivals in Representing Identity and Reproducing Tourism (Case Study: Trout Cooking Festival in Mahneshan County)

Alireza Daviran^{ID}

Department of Geography Education, Farhangian University, Tehran, Iran

Absratct

Introduction: The main output of food tourism is the provision of edible products with distinctive flavors that shape tourists' taste preferences and evoke a sense of local uniqueness. Accordingly, various food items such as Bonab Kebab, Baghali Ghatogh, and North Kadoo Bareh, Southern Ghalieh Mahi, Tabrizi Kooftteh, Kordestan Tarkhineh, Khorasan Bulgur Pilaf, Sistan Kashk-e Zard, Lorestan Shani Kovoo, Kermanshah Khoresh-e Khalal, Qazvin Gheimeh Nesar, Esfahan Beryani, Zanjan Jaghoor Baghhoor, and many other local dishes possess spatial exclusivity. They are prepared in different parts of the country. One notable example of an Iranian food festival is the Mahneshan Trout Cooking Festival in Zanjan Province, held annually near the Qezel Ozan River and the ancient Beheshtan Castle, and revolving around the cooking of rainbow trout and its offering to tourists by the local community. This event is accompanied by various cultural performances and programs, as well as the establishment of local marketplaces. This research aims to explain the role and impact of food-based tourism festivals in identity representation and tourism regeneration, with the study's innovation lying in identifying the underlying structures and supportive elements of local festivals that contribute to tourism reproduction.

Materials and Methods: The present study is applied in terms of its objective and descriptive-interpretive in terms of its nature and methodology. Data were collected through questionnaires, observations, and case interviews with visitors (tourists) to the Mahneshan Trout Cooking Festival. The sample size, based on convenience sampling, consisted of 75 tourists. The research variables included information dissemination, communication and cultural programs, environmental attractions, supporting services, and experience, each measured using 35 items. The validity of the research variables was derived from theoretical studies by Hall (2013), Mirzaei (2020), Firoozi (2022), Akshoy (2019), Woli (2024), Oort (2019), and Yang (2017). For localization, the questionnaire was provided to 15 experts, specialists from the Cultural Heritage and Tourism Organization, and university faculty members (in geography, social sciences, and tourism) to assign an importance coefficient from 1 to 9 to the research variables and items. A minimum mean score of 5 was considered as the baseline, and items with mean scores below 5 were excluded from further analysis. Based on expert evaluation, the mean coefficient was 8.3, indicating the study's validity. The collected data were entered into SPSS 27.1, and the data analysis followed descriptive and inferential statistical methods. Measures of central tendency and dispersion, Kendall's Tau correlation model, and stepwise multiple regression were employed to assess the relationships between factors of identity representation and tourism regeneration. The reliability of the instrument, based on Cronbach's alpha, was 0.76, indicating a relatively satisfactory level of reliability.

Results and Discussion: The findings indicate that indicators of local identity representation, as reflected in the organization of the local festival (rainbow trout cooking), are above the normal level and are moving toward favorable conditions. The effect of the indicators explaining identity representation, at a 95% confidence level, based on the stepwise multiple regression model, shows that environmental attractions and communication programs ($R^2 = 0.693$) have the greatest impact on identity representation. Furthermore, the effect of identity representation indicators on tourism regeneration is relatively uniform, with communication programs and supporting services playing a more tangible role.

Conclusion: The organization of the trout cooking festival in Mahneshan, combined with other tourism elements such as the historical Beheshtan Castle, the Qezel Ozan River, and the surrounding mountains and natural pastures, has not diminished the core nature of the festival. On the contrary, diversifying environmental attractions has reinforced the central focus of the trout cooking festival. The active and professional participation of the local community has contributed to the introduction of Mahneshan's cultural, social, and economic environment, thereby facilitating the representation of local identity. The outcome of this process is the regeneration of tourism.

Keywords: Festival, Fish Cooking, Representation, Tourism Regeneration, Mahneshan.

Citation: Daviran, A. (2025). The role of local festivals in representing identity and reproducing tourism (Case Study: Trout Cooking Festival in Mahneshan County). *Sustainable Development of Geographical Environment*, Vol. 7, No. 14, (63-77). <https://doi.org/10.48308/sdge.2025.240529.1266>

Received:01/07/2025

Revised:28/10/2025

Accepted:28/10/2025

* Corresponding Author's Email: a.daviran@cfu.ac.ir



نقش جشنواره‌های محلی در بازنمایی هویت و بازتولید گردشگری (جشنواره طبخ ماهی شهرستان ماهشان)

علیرضا دوبران

گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

چکیده

مقدمه: برونداد گردشگری خوراک، ارائه محصول قابل خوردن با طعم انحصاری است که بر ساختار ذائقه‌ای گردشگران تأثیر گذاشته و حس انحصار محلی در آنان ایجاد می‌نماید. به همین دلیل نام‌های مختلفی از خوراک مانند کباب بناب، باقلاقاتوق و کدو بره شمال، قلیه‌ماهی جنوب، کوفته‌تبریزی، ترخینه کردستان، بلغور پلو خراسان، کشک زرد سیستان، شانی کوو لرستان، خورش خلال کرمانشاه، قیمة نثار قزوین، بریانی اصفهان، جغوربغور زنجان و بسیاری خوراکی‌های دیگر انحصار مکانی داشته و در مکان‌های مختلف کشور طبخ می‌شود. یکی از جشنواره‌های خوراک ایرانی، جشنواره طبخ ماهی قزل‌آلا شهرستان ماهشان استان زنجان است که هرساله در مجاورت رودخانه قزل‌اوزن و منطقه باستانی قلعه بهستان برگزار می‌گردد. ماهیت اصلی جشنواره مبتنی بر برگزاری مراسم طبخ ماهی قزل‌آلا و عرضه آن به گردشگران توسط جامعه محلی است که همراه با مراسم و برنامه‌های متنوع و برپایی بازارچه‌های محلی همراه می‌شود. این پژوهش بر این هدف استوار است که نقش و اثر جشنواره‌های گردشگری مبتنی بر خوراک در بازنمایی هویتی و بازتولید گردشگری را تبیین نماید. نوآوری پژوهش در شناخت ساختارها و عناصر پشتیبان جشنواره‌های محلی است که اثر آن در بازتولید گردشگری را سبب‌ساز می‌شود.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - تبیینی است. روش گردآوری داده‌ها بر مبنای پرسش‌نامه، مشاهده و مصاحبه موردی از بازدیدکنندگان (گردشگران) جشنواره طبخ ماهی ماهشان می‌باشد. حجم نمونه بر اساس نمونه‌گیری در دسترس، ۷۵ گردشگر بوده است. متغیرهای پژوهش شامل اطلاع‌رسانی، برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی، جاذبه‌های محیطی، خدمات پشتیبان، تجربه که در قالب ۳۵ گویه مورد سنجش قرار گرفت. روایی متغیرهای پژوهش حاصل مطالعات نظری بر مبنای نظریه‌ها و پژوهش‌های هال (۲۰۱۳)، میرزایی (۱۳۹۹)، فیروزی (۱۴۰۱)، اکشوی (۲۰۱۹)، ولی (۲۰۲۴)، اورت (۲۰۱۹) و یانگ (۲۰۱۷) بوده است که برای بومی‌سازی آن، پرسش‌نامه در اختیار ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و اساتید دانشگاهی (در رشته‌های جغرافیا، علوم اجتماعی، گردشگری) قرار گرفت تا نسبت به متغیرها و گویه‌های پژوهش ضریب اهمیت از یک تا ۹ ارائه دهند. سطح پایه حداقل امتیاز میانگین ۵ در نظر گرفته شده و سؤال‌هایی که میانگین نظرات کمتر از ۵ بوده است از فرایند بررسی کنار گذاشته شد. در نتیجه ارزیابی نظرات متخصصان، میانگین ضرایب حاصل برابر با ۸/۳ به دست آمد که نشان‌دهنده مطلوبیت اعتبار پژوهش می‌باشد. داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار Spss27.1 پیاده شده و از الگوی تجزیه و تحلیل داده منطبق بر روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. شاخص‌های تمرکز و پراکندگی، مدل ارتباطی کندال تاو و رگرسیون چندمتغیره گام‌به‌گام برای سنجش ارتباط بین عوامل بازنمایی و بازتولید گردشگری ساختار تحلیل داده‌ها را شکل داده است. پایایی ابزار حاصل آماره آلفای کرونباخ ۰/۷۶ به دست آمده که نشان‌دهنده شرایط نسبتاً مطلوب پایایی است.

نتایج و بحث: یافته‌ها نشان می‌دهد شاخص‌های بازنمایی هویت محلی به واسطه برگزاری جشنواره محلی (طبخ ماهی قزل‌آلا) از حد نرمال بالاتر بوده و به سمت شرایط مطلوب حرکت می‌کند. اثر شاخص‌های تبیین‌کننده بازنمایی هویتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد با مدل رگرسیون چندمتغیره گام‌به‌گام نشان می‌دهد نقش جاذبه‌های محیطی و برنامه‌های ارتباطی با مقدار ($R^2: 0.693$) بیشترین اثرگذاری را در بازنمایی هویتی دارند. از طرفی اثر شاخص‌های بازنمایی در بازتولید گردشگری به طور نسبی یکسان بوده که در این بین نقش برنامه‌های ارتباطی و خدمات پشتیبان ملموس‌تر است.

نتیجه‌گیری: برگزاری جشنواره طبخ ماهی در شهرستان ماهشان در ترکیب با سایر عناصر گردشگری مانند قلعه تاریخی بهستان، رودخانه قزل‌اوزن، کوه‌ها و مراتع طبیعی نه تنها ماهیت اصلی جشنواره را کم‌رنگ نکرده است، بلکه با متنوع‌سازی جاذبه‌های محیطی، محوریت جشنواره طبخ ماهی را تقویت کرده است. حضور فعال و حرفه‌ای جامعه محلی، منجر به شناساندن محیط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ماهشان شده و بازنمایی هویت محلی را می‌نماید. نتیجه این عملکرد بازتولید گردشگری است.

واژه‌های کلیدی: جشنواره، طبخ ماهی، بازنمایی، تکرارپذیری، ماهشان

استناد: دوبران، ع. (۱۴۰۴). نقش جشنواره‌های محلی در بازنمایی هویت و بازتولید گردشگری (جشنواره طبخ ماهی شهرستان ماهشان). توسعه پایدار محیط جغرافیایی، دوره ۷، شماره ۱۴، پاییز ۱۴۰۴، (۶۳-۷۷).
<https://doi.org/10.48308/sdge.2025.240529.1266>

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۶

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

* رایانامه نویسنده مسئول: a.daviran@cfu.ac.ir

مقدمه

ایران کشوری با تنوع فرهنگی، اجتماعی و محیطی است که هر پهنه و مکان آن برای پیاده‌سازی ساختارهای گردشگری، کشش جغرافیایی دارد. رویدادهای محلی نمودی از گردشگری فرهنگ در جغرافیایی مکانی است که مفهوم آن در قالب جشنواره‌ها هویت یافته است. جشنواره‌ها، نوعی رویداد فرهنگی هستند که ویژگی‌های منحصر به فرد یک جامعه و مکان را برجسته می‌کنند (Zhang et al., 2019). این رویداد یکی از کنش‌های جذاب برای گردشگران در نواحی مختلف به‌ویژه نواحی با بافت محلی روستایی است (Gun & Var, 2020:128). رویدادی که در آن ضمن معرفی فرهنگ، هویت و محصول، قادر به حفاظت از فرهنگ و اجتماع محلی نیز است (Tkaczynski et al., 2020). یکی از محصولات مهم این نوع رویداد نمایش فرهنگ و هویتی است که نتیجه آن شکل‌گیری بسترهای گردشگری محلی است که می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی جوامع داشته باشد (Khademi et al., 2023). گرچه این موضوع علی‌رغم وضوح و ضرورت کمتر مورد توجه قرار گرفته است با این حال تجربه‌های برگزاری چنین جشنواره‌هایی نشان می‌دهد که پاسخگوی بسیاری از نیازهای جامعه و گردشگرانی است که تجربه زیست، با خانواده بودن، آموزش، یادگیری، استراحت، تفریح، خرید، لذت را کسب نموده و انگیزه سفر مجدد به مقصد را بهبود بخشیده است (Mainolfia & Marino, 2018). جشنواره‌های محلی می‌توانند از طریق ایجاد حس جمعی و تجربه احساسی مثبت در میان گردشگران حاضر در برنامه، رضایت و وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، ممکن است چرخه یادشده را بیشتر تجربه نمایند و بخشی از بازار هدف جشنواره‌ها باشند (Sanobar et al., 2020: 35).

یکی از انواع جشنواره‌های فرهنگی، جشنواره مبتنی بر خوراک محلی است که به دلیل نیازها و تنوع‌طلبی انسان به خوراک، در سال‌های اخیر وسعت گرفته است. گردشگری مبتنی بر جشنواره‌های خوراک، ضمن معرفی محصولات و شیوه‌های طبخ خوراک محلی، تأثیر مثبتی بر رضایت و جذب گردشگران داشته و به تدریج بازتولید گردشگری را سبب‌ساز می‌شود (Silva et al., 2020). این نوع گردشگری علم ارتباط فرهنگ محلی با خوراک است که با نام گاسترونومی^۱ شناخته می‌شود (Hong et al., 2015). برونداد این نوع گردشگری ارائه محصول قابل خوردن با طعم انحصاری است که بر ساختار ذائقه‌ای گردشگران تأثیر گذاشته و حس انحصار محلی در آنان نیز ایجاد می‌نماید. به همین دلیل است که نام‌های مختلفی از خوراک‌ها مانند کباب بناب، باقلاقاتوق و کدو بره شمال، قلیه‌ماهی جنوب، کوفته تبریزی، ترخینه کردستان، بلغور پلو خراسان، کشک زرد سیستان، شانی کوو لرستان، قیمة نثار قزوین، بریانی اصفهان، جغوریغور زنجان و بسیاری خوراک‌های دیگر انحصار مکانی داشته و در مکان‌های مختلف کشور طبخ و عرضه می‌شود.

با این وجود آنچه ضعف این نوع جشنواره‌های گردشگری است، زیرساخت‌های مرتبط با آن، از معرفی، حضور و خدمات پشتیبان گردشگری است که ساختار کمی و کیفی آن منجر به توقف یا بازتولید گردشگری می‌شود. یکی از جشنواره‌های خوراک در ایران جشنواره طبخ ماهی قزل‌آلا شهرستان ماهنشان استان زنجان، است که هرساله در مجاورت رودخانه قزل‌اوزن و منطقه باستانی قلعه بهستان برگزار می‌گردد. ماهیت اصلی جشنواره مبتنی بر طبخ ماهی قزل‌آلا و عرضه آن به گردشگران است که همراه با مراسم و برنامه‌های متنوع و برپایی بازارچه‌های محلی همراه است. ضعف اطلاع‌رسانی، پشتیبانی و توجه به خدمات کمی و کیفی منجر گردیده است علی‌رغم برخورداری این شهرستان از مزارع متعدد پرورش ماهی، منابع طبیعی و آثار تاریخی متعدد نتواند پذیرای گردشگران زیادی گردیده و از جاذبه‌های طبیعی و انسانی این شهرستان بهره‌برداری مؤثری نگردد. در سال‌های اخیر برگزاری چندین جشنواره در این منطقه از جمله جشنواره ماهی اندکی بر معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقه مؤثر بوده و توانسته است به طور نسبی بازنمایی هویتی و به تبع آن توسعه گردشگری را سبب‌ساز شود.

این پژوهش باهدف تبیین نقش و اثر جشنواره‌های محلی مبتنی بر خوراک در بازنمایی هویتی و بازتولید گردشگری انجام شده است. سؤال پژوهش حاضر بر این ساختار بنیان نهاده شده است که نقش عوامل بازنمایی هویت محلی

گردشگری مبتنی بر خوراک (جشنواره طبخ ماهی ماهنشان) در بازتولید گردشگری چگونه بوده، اثر و همبستگی این عوامل در بازنمایی هویت محلی شهرستان ماهنشان چگونه کار کرد یافته است؟

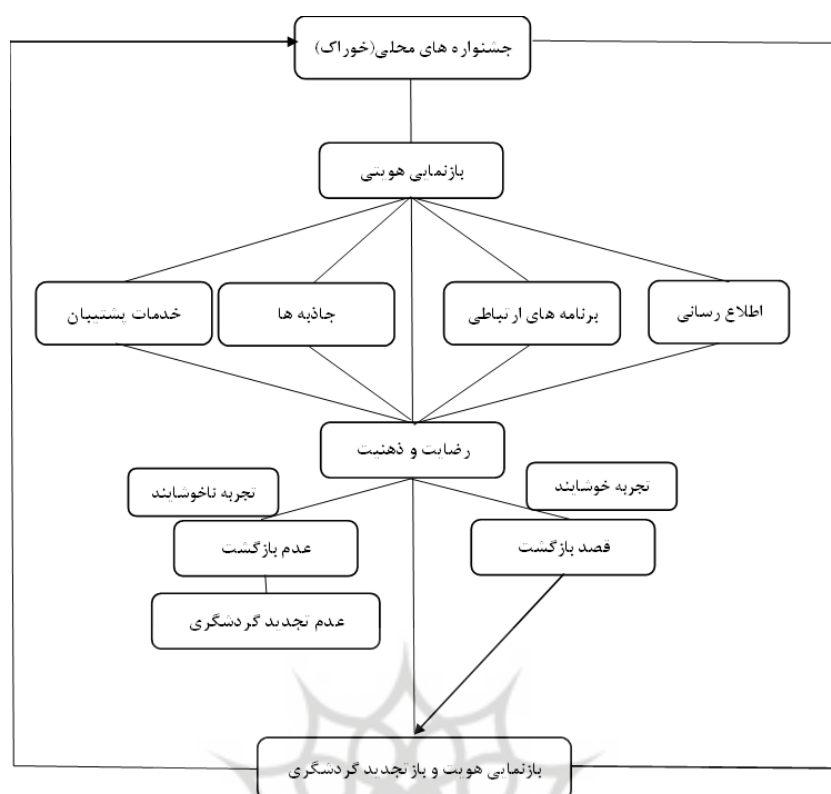
ریشه گردشگری مبتنی بر خوراک به سفرهای بین‌المللی جهانگردانی برمی‌گردد که به‌قصد تجربه نمودن آشپزی و دریافت رنگ و طعم خوراکی‌های مختلف سفر می‌کردند. لانگ یکی از اولین محققانی است که در سال ۱۹۹۸ گردشگری مبتنی بر خوراک و آشپزی را برای گردشگرانی که می‌خواستند از طریق خوراکی‌های و نوشیدنی‌های محلی فرهنگ‌های دیگر را بشناسند ابداع نمود (Balderas-Cejudo et al., 2019 and Sukenti, 2014). در علوم جغرافیایی این ویلبر است که گردشگری خوراک را به مفهوم رواج شیوه‌های پخت‌وپز ملیت‌ها و فرهنگ‌ها مختلف در رستوران‌های قومیتی (مانند رستوران ایتالیایی‌ها، اسپانیایی‌ها، آفریقایی‌ها و غیره) با وابستگی به ریشه قلمرو سرزمینی و جغرافیای فرهنگی مطرح می‌کند. به عقیده وی رستوران‌های قومی به مردم امکان می‌دهند تا با فرهنگ‌های دیگر از طریق طعم و تجربه خوراک آشنا شوند (Zelinsky, 1985). از نظر الیس عامل اصلی انگیزه سفر در این نوع گردشگری مزه، ویژگی‌های مقصد، مواد خوراکی و تولیدات خوراکی مرتبط با دارایی و ظرفیت‌های جامعه محلی است (Ellis et al., 2018). دی جانگ و وارلی گفتمان اعتماد و حمایت از خوراکی محلی را عاملی برای توسعه گردشگری خوراک می‌دانند (Jong & Varley, 2017). به عقیده جان بورديو خوراک به‌عنوان نماد تمایز اجتماعی و فرهنگی عمل می‌کند. گردشگران با انتخاب خوراکی‌های خاص و بومی، در واقع در حال بازتولید جایگاه فرهنگی خود هستند (Everett, 2019). وی با طرح مفاهیمی مانند منظره‌های مزه خوراک را نه فقط به‌عنوان یک شیء مصرفی، بلکه به‌عنوان کنشی فرهنگی و میان‌فرهنگی تحلیل می‌کند. او نشان می‌دهد که تجربه خوراک در سفر، بخشی از ساخت هویت و درک مکان است (Everett, 2015). ریچاردز با الهام از بورديو، خوراک را به‌عنوان سرمایه فرهنگی تحلیل می‌کند. او نشان می‌دهد که گردشگران با انتخاب خوراکی‌های خاص، در حال بازنمایی هویت و تمایز اجتماعی خود هستند (Richards, 2018). دکسیت با تمرکز بر بازارهای نوظهور، نقش میراث آشپزی، مشارکت جوامع محلی و سیاست‌گذاری‌های گردشگری در توسعه گردشگری بسیار مهم و اساسی دانسته و لازمه توسعه پایدار گردشگری بیان می‌دارد (Dixit, 2019).

در نظریه بازنمایی^۲ فرهنگی استوارت هال، هویت فرهنگی نه یک جوهر ثابت، بلکه نتیجه فرایندهای گفتمانی و بازنمایی است. بازنمایی واقعیت را می‌سازد و به آن معنا می‌دهد (Hall, 1997). هال اعتقاد دارد که بازنمایی متکی به زبان و معنا می‌باشد که از طریق چارچوب گفتمانی تولید می‌شود (Hall, 2013). هیچ هویت اصیل و جوهری پیشین وجود ندارد که شالوده بازنمایی باشد. هویت همیشه یک روایت و نوعی بازنمایی است. هویت همیشه درون نظام بازنمایی قرار دارد (Sadeghi et al., 2020). بازنمایی در فرهنگ گردشگری گرچه برخاسته از برساخت اجتماعی است؛ ولی تمرکز بر این دارد که هویت و فرهنگ گردشگری پهنه‌های جغرافیایی ذاتاً وجود نداشته یا بسیار ضعیف نمایش داده می‌شود. توسعه این هویت و فرهنگ زمانی به مرحله دعوت، نمایش و صدور می‌رسد که طریق تعاملات انسانی، زبان، گفتمان‌ها و نهادهای اجتماعی ساخته شده و توسعه یابد.

در جشنواره‌های خوراک، لباس، موسیقی و روایت‌های شفاهی به‌عنوان «متن‌های فرهنگی» عمل می‌کنند که از طریق آن‌ها هویت محلی بازنمایی و بازتولید می‌شود به همین دلیل جشنواره‌ها صرفاً رویدادهای تفریحی نیستند، بلکه ابزارهایی برای بازنمایی هویت، قدرت و گفتمان‌های مسلط هستند (Getz, 2010). به عقیده ولی خوراک در اکثر پهنه‌های جغرافیایی ماهیتی اجتماعی داشته و افراد را به هم پیوند می‌دهد یا آن‌ها را هم متمایز می‌کند. پیوند و تمایز در ارتباط با چیزی است که خورده شده و نمادی قدرتمند برای ایجاد هویت است. به همین دلیل انسان همان چیزی است که می‌خورد و در فرایند خوردن هویت و هویت‌بخشی ایجاد می‌نماید (Vulli, 2024). در واقع فرهنگ خوراکی، منبع هویت، میراث فرهنگی و طبیعی هر جغرافیایی بوده و عادات خوراکی انعکاسی از رفتار، روابط اجتماعی و فضایی برای اشتراک‌گذاری ارزش‌ها است (Mirzaei, 2023).

در موضوع مرتبط با گردشگری رویداد محور مانند جشنواره‌ها، پژوهش‌های متعدد و متنوعی انجام یافته است که ساختار اصلی آنان منطبق بر معرفی و تبیین رویدادی می‌باشد. از جمله پژوهش‌های موضوعی سال‌های اخیر مرتبط با جشنواره‌های خوراک می‌توان به پژوهشی با عنوان تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری خوراک در مازندران اشاره کرد که با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه به این نتیجه دست یافت که مناسب‌ترین مراکز برای استقرار مراکز نظارت بر کیفیت خدمات گردشگری خوراک و تأسیس مراکز اطلاعات و هدایت گردشگران در شرق استان، شهرستان بابل و آمل و در غرب آن، شهرستان چالوس است (Tahmasebi, 2021). در پژوهشی دیگر با موضوع بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در خیابان انوشه شهر اهواز با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی به این نتیجه دست یافت که اثر متغیرهای محیطی و فرهنگی در گردشگری خوراک بیشترین و عوامل شخصیتی کمترین اثرگذاری را داشته است (Firoozi, 2022). در مطالعه‌ای با عنوان تاثیر گردشگری خوراک در آفرینش فرصت‌های کارآفرینی شهرها با استفاده از روش کمی و کیفی این نتیجه حاصل شده است که تأثیرپذیری گردشگری خوراک بر خلق فرصت‌های کارآفرینی به ترتیب از چهار مؤلفه اقامتی، پذیرایی-سیاحتی، فرهنگی-تجاری، اداری و حمل‌ونقل عمومی بوده است (Nasiri Hendekkhaleh, 2023). در مقاله‌ای با عنوان اثر زیباشناسی، رضایت از بازاریابی واقعیت افزوده بر قصد سفر در برند گردشگری خوراک (مورد مطالعه شهر تهران) با به‌کارگیری روش کاربردی مبتنی بر همبستگی به این نتیجه دست یافته است که بین رضایت از واقعیت افزوده و تجربه اجتماعی مشترک در گردشگری خوراک رابطه وجود داشته و بر یکدیگر اثرگذار می‌باشند (Shirmohammadi, 2024).

در مطالعه‌ای با موضوع بازاریابی آشپزی و گردشگری حلال با استفاده از روش پیمایشی به این یافته رسیدند که کشورهای جنوب شرقی آسیا مانند ژاپن، کره، مالزی، تایلند با ترویج و ارائه خوراک‌های حلال گردشگران مسلمان زیادی را جذب کرده‌اند (Yousaf & Xiucheng, 2018). در مقاله‌ای با عنوان جشنواره‌های خوراک به‌مثابه تجربه گردشگری چند حسی با استفاده از روش پدیدارشناسی پرداخته و به این نتیجه می‌رسد که جشنواره‌های خوراک را نه فقط به‌عنوان رویدادهای مصرف خوراک، بلکه به‌عنوان فضاهای تجربه‌محور تحلیل می‌کنند. این رویدادها بستری برای تعامل فرهنگی، بدن‌مندی و ساخت حس مکان هستند (Everett, 2019). در مقاله‌ای با عنوان نقش جشنواره‌های خوراک در برندسازی مقاصد آشپزی با استفاده از روش توصیفی - تبیینی به این نتیجه رسیدند که جشنواره‌های خوراک محور اصلی رقابت در جذب و پذیرش گردشگر در مقاصد گردشگری کشورهای مختلف است (Yang et al., 2020). در پژوهشی با عنوان تحلیل رفتار گردشگران در جشنواره‌های خوراک پس از کرونا با استفاده از مطالعات سیستماتیک به این نتیجه رسیدند که پس از همه‌گیری کووید-۱۹، گردشگران به دنبال تجربه‌های ایمن، اصیل و مبتنی بر تعامل اجتماعی هستند. جشنواره‌های خوراک با طراحی مجدد فضاها و استفاده از فناوری، به بازسازی اعتماد گردشگران کمک می‌کند (Sujood et al., 2024). با توجه به چارچوب و پیشینه نظری می‌توان گفت در جشنواره‌های خوراک، خوراک صرفاً یک ماده مصرفی نیست، بلکه حامل معنا، تاریخ و روایت است. هر خوراک داستانی از اقلیم، طبقه اجتماعی، آیین‌ها و حافظه جمعی را بازگو می‌کند. پژوهش‌های نیز نشان داده‌اند که این رویدادها به هویت‌بخشی به ساکنان محلی و ارتقاء گردشگری مکان منجر می‌شوند (Aksoy, 2019). به‌عنوان مثال جشنواره‌ها (مثل جشنواره گل محمدی کاشان یا جشنواره خوراک گیلان) به‌عنوان صحنه‌ای برای نمایش فرهنگ عمل می‌کنند. مطالعات پیشینه‌ای نشان می‌دهد در گردشگری منطبق بر برگزاری جشنواره‌های خوراک انتقال هویت مکانی به‌واسطه محصول ارائه شده در محل صورت پذیرفته و بازنمایی آن نیز به‌واسطه نمایش زبان، رفتار، آداب‌ورسوم، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، برنامه‌های فرهنگی، خدمات پشتیبان در ذهن گردشگری نقش می‌بندد. برونداد این انتقال را می‌توان در آینده گردشگری منطقه جستجو نمود. در صورت ضعف در انتقال هویت مکانی منجر عدم توسعه گردشگری و در صورت انتقال مطلوب بازتولید مکرر گردشگری را موجب خواهد شد. بر این اساس نوآوری پژوهش در مقایسه با سایر پژوهش‌ها شناخت ساختارها و عناصر پشتیبان جشنواره‌های محلی است که اثر آن بازنمایی هویت محلی و بازتولید گردشگری را تبیین نماید. مدل مفهومی چنین‌الگویی در شکل ۱ آمده است.

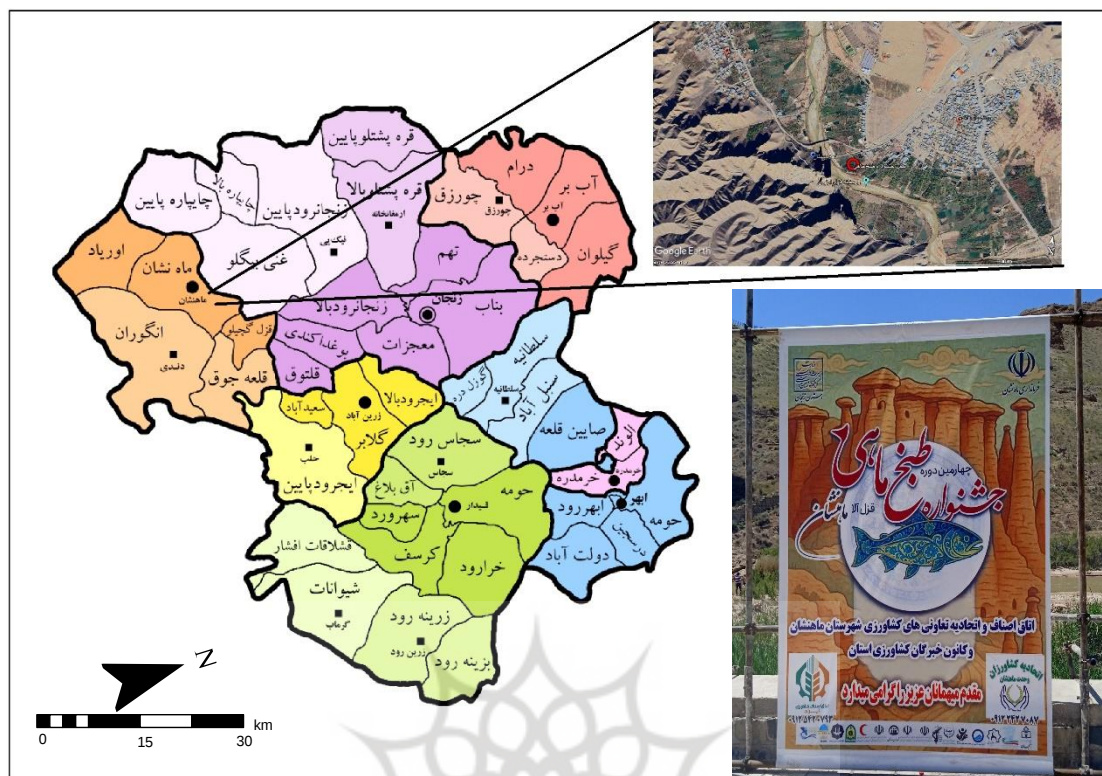


شکل ۱. مدل مفهومی بازنمایی هویت و بازتولید گردشگری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

مواد و روش‌ها

محدوده مورد مطالعه

شهرستان ماهشان با جمعیتی بالغ بر ۴۰ هزار نفر در نیمه جنوب و جنوب غربی استان زنجان، در مجاورت استان‌های آذربایجان غربی و کردستان واقع گردیده است. بافت غالب سکونت‌ی این شهرستان ماهیت روستایی داشته و دارای ۲۱۷ روستا و ۵ دهستان است. دو شهر ماهشان و دندی هرکدام با جمعیت حدود ۶ هزار نفر به‌عنوان مرکز بخش‌های ماهشان و انگوران شناخته می‌شوند. شهرستان ماهشان منطقه‌ای کشاورزی، دامداری و صنایع مبتنی بر معادن سرب و روی است که دارای آثار و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی مانند کوه‌های رنگی، مناطق عشایری قارقالان، روستای پلکانی قوزلو، دودکش‌های جن، دریاچه شورگلی پری، منطقه حیات وحش انگوران، تپه تاریخی قلعه جوق، دربند قاطرچی، رودخانه قزل‌اوزن، مزارع پرورش ماهی و قلعه تاریخی بهستان است. حاشیه رودخانه قزل‌اوزن محلی برای پرورش ماهی قزل‌آلا است که با مزارع متعدد پرورش ماهی هویت یافته است. ویژگی منحصربه‌فرد ماهی قزل‌آلا به لحاظ طعم، رنگ منجر به اهمیت این منطقه در تولید ماهی قزل‌آلا و صادرات آن به استان‌های مجاور شده است. جشنواره طبخ ماهی قزل‌آلا هرساله مجاورت قلعه تاریخی بهستان، رودخانه قزل‌اوزن و قلعه تاریخی بهستان (روستای بهستان و ایل بلاغ) برگزار می‌گردد. برگزاری این جشنواره در مجاورت قلعه تاریخی بهستان، رودخانه قزل‌اوزن و مزارع پرورش ماهی منجر به هم‌افزایی جشنواره با سه اثر تاریخی و طبیعی و اقتصادی (قلعه بهستان و رودخانه قزل‌اوزن، مزارع پرورش ماهی) گردیده که بر جاذبه‌های این رویداد افزوده است (شکل ۲). این جشنواره با برگزاری چهارمین دوره در بهار سال ۱۴۰۴ در فهرست رویدادهای ملی کشور ثبت شده است.



شکل ۲. نقشه موقعیت جشنواره طبخ ماهی در شهرستان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی - تبیینی است. روش گردآوری داده‌ها بر مبنای پرسش‌نامه، مشاهده و مصاحبه موردی از بازدیدکنندگان (گردشگران) رویداد طبخ ماهی شهرستان ماهنشان می‌باشد. جامعه آماری، گردشگران ورودی به جشنواره بوده که با توجه به نامشخص بودن تعداد و همچنین محدودیت دسترسی پژوهشی به آنان، حجم نمونه بر اساس نمونه‌گیری در دسترس، ۷۵ گردشگر بوده است. متغیرهای پژوهش شامل اطلاع‌رسانی، برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی، جاذبه‌های محیطی، خدمات پشتیبان و خوشایندی تجربه که در قالب ۳۵ گویه مورد سنجش قرار گرفت (جدول ۱). روایی متغیرهای پژوهش حاصل مطالعات نظری بر مبنای نظریه‌ها و پژوهش‌های هال (۲۰۱۳)، میرزایی (۱۳۹۹)، فیروزی (۱۴۰۱)، اکشوی (۲۰۱۹)، ولی (۲۰۲۴)، اورت (۲۰۱۹) و یانگ (۲۰۱۷) بوده است که برای بومی‌سازی آن، پرسش‌نامه در اختیار ۱۵ نفر از کارشناسان و متخصصان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و اساتید دانشگاهی (در رشته‌های جغرافیا، علوم اجتماعی، گردشگری) قرار گرفت تا نسبت به متغیرها و گویه‌های پژوهش ضریب اهمیت از یک تا ۹ ارائه دهند. سطح پایه حداقل امتیاز میانگین ۵ در نظر گرفته شده و سؤال‌هایی که میانگین نظرات کمتر از ۵ بوده است از فرایند بررسی کنار گذاشته شد. در نتیجه ارزیابی نظرات متخصصان، میانگین ضرایب حاصل برابر با ۸/۳ به دست آمد که نشان‌دهنده مطلوبیت اعتبار پژوهش می‌باشد. داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار Spss27.1 پیاده شده و از الگوی تجزیه و تحلیل داده منطبق بر روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. شاخص‌های تمرکز و پراکندگی، مدل ارتباطی کندال تاو و رگرسیون چندمتغیره گام‌به‌گام برای سنجش ارتباط بین عوامل بازنمایی و بازتولید گردشگری ساختار تحلیل داده‌ها را شکل داده است. پایایی متغیرها حاصل به‌کارگیری آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۷۶ بوده که نشان‌دهنده شرایط نسبتاً مطلوب پایایی است.

نتایج و بحث

جدول ۱. متغیرها و گویه‌های بازنمایی هویت و باز تجدید گردشگری به ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

شاخص‌ها	تعداد گویه	گویه‌ها	پایایی (آلفای کرونباخ)
اطلاع‌رسانی	۸	کیفیت و کمیت اطلاع‌رسانی در مبدأ، مسیر، ورودی‌ها، درون جشنواره، معرفی جاذبه‌ها، وجود شبکه اطلاع‌رسانی، تداوم‌های بعدی، عملکرد رسانه‌ها	۰/۶۵۰
برنامه‌های ارتباطی - فرهنگی	۸	تنوع اجرا، معرفی، حضور مدیران، ارتباط جامعه محلی، آداب‌ورسوم، آموزش طبخ، رفتار محلی، تعامل با گردشگران	۰/۶۷۰
جاذبه‌های دیدنی (محیطی)	۶	کیفیت جاذبه‌ها، معرفی و نمایش، حفظ و مرمت، محصول محلی، صنایع دستی، آداب‌ورسوم بومی	۰/۸۴۲
خدمات پشتیبان	۹	فضای فیزیکی، پذیرایی، اسکان، بهداشت طبخ ماهی، حمل‌ونقل، امنیت و ایمنی، راهنمای گردشگری، مدیریت زمان و مکان، خدمات درمانی و بهداشتی	۰/۷۲۱
خوشایندی تجربه	۶	انحصار تجربه طعم، انحصار طبخ ماهی، تجربه بازدید از آثار محیطی، جاذبه‌های پیرامون، تجربه محصول محلی، رضایت	۰/۷۹۰

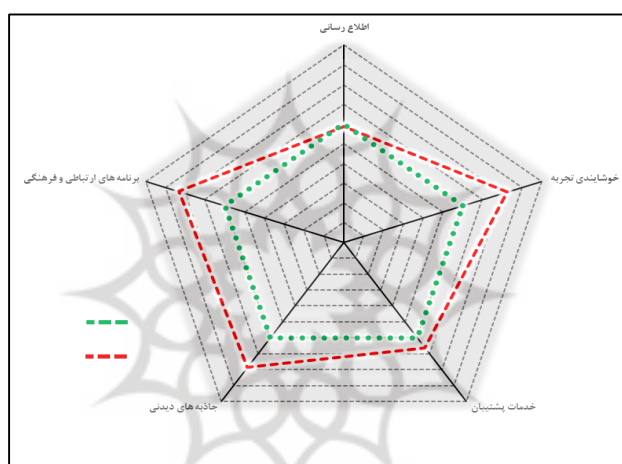
بر اساس داده‌های دریافتی از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان زنجان، جشنواره طبخ ماهی باهدف معرفی جاذبه‌های گردشگری ماهنشان به‌ویژه قلعه بهستان و معرفی ظرفیت‌های محلی از سال ۱۴۰۰ برگزار گردیده و با شناسایی نقاط قوت و ضعف هرساله توسعه یافته است. یافته‌های حاصل از مطالعات جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که برای دیدن این جشنواره یک‌روزه حدود ۵ هزار نفر گردشگر مراجعه می‌نمایند که عمدتاً با توجه به ماهیت زمانی، جامعه هدف آن دربرگیرنده شهرستان‌ها و استان‌های هم‌جوار زنجان، گیلان، آذربایجان غربی، تهران، البرز، قزوین، کردستان می‌باشد. باین‌حال گردشگران موردی از استان‌های دوردست مانند یزد، کرمان، سمنان نیز مشاهده می‌شود که در مسیر گذر از این شهرستان به شهرستان‌های دیگر از این جشنواره دیدن می‌نمایند. یافته‌های حاصل از مطالعات نشان می‌دهد میانگین سنی جامعه نمونه (گردشگران) ۴۵ سال بوده که عمدتاً به‌صورت خانوادگی در جشنواره حضور یافته‌اند. بیش از ۹۰ درصد گردشگران از شهرهای اطراف مانند، دندی، تکاب، بیجار، زنجان، قزوین، میانه، رشت، کرج و تهران بوده‌اند که دراین‌بین سهم بومیان استان بیشتر می‌باشد. جامعه نمونه عمدتاً دارای شغل آزاد یا کارمند دولت بوده و با وسیله شخصی و به‌صورت خانوادگی در محل جشنواره حضور یافته‌اند.

یافته‌های آماره‌های تمرکز و پراکندگی نشان می‌دهد میزان رضایت کلی گردشگران از حضور در محیط جشنواره حدود ۷۴ درصد ارزیابی شده است که دراین‌بین شاخص اطلاع‌رسانی جشنواره در مبدأ با کمترین مقدار وضعیت رو به نامطلوب (کمتر از حد تراز پایه (مقدار ۳)) و شاخص برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی جشنواره و شاخص خوشایندی تجربه محیط با قدرت کششی به بالای منحنی تراز و مقادیر میانگین ۴/۱۷ و ۴/۱۱ مطلوبیت بیشتر در مقایسه با سایر شاخص‌ها دارند. با توجه به مقادیر واریانس و انحراف معیار، پراکندگی داده‌ها حول میانگین بوده و از همگنی نسبی برخوردار است. بدین گونه که نگاه پاسخ‌دهندگان به گویه و متغیرها دارای تجانس نسبی و نزدیک به هم بوده است. این مهم نشان‌دهنده رویکرد یکسان گردشگران به متغیرهای بازنمایی در جشنواره طبخ ماهی است. مقادیر چولگی و کشیدگی، شکل و توزیع داده‌ها نسبت به میانگین داده‌ها و نرمال بودن آن را تعیین می‌نماید. با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی و خطای حاصل از توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. نسبت متغیرها به‌جز متغیر اطلاع‌رسانی که دارای چولگی و کشیدگی مثبت می‌باشند در مابقی متغیرها دارای کشیدگی و چولگی منفی بوده که دراین‌بین کشیدگی متغیر برنامه‌های ارتباطی فرهنگی با مقدار ۱/۳۷۸- کمترین ارتفاع و شاخص اطلاع‌رسانی با مقدار ۰/۲۹۴ بیشترین ارتفاع توزیع داده‌ها از محور تقارن را دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد جاذبه‌های دیدنی محیط گردشگری طبخ خوراک با مقدار چولگی ۰/۳۲۰- بیشترین چولگی به سمت چپ را دارا بوده که این آماره در متغیر اطلاع‌رسانی بیشترین چولگی به سمت راست را دارا می‌باشد. در کلیت مقادیر چولگی و کشیدگی مجموع شاخص‌ها نشان می‌دهد نظرات گردشگران با اختلاف حداقل، دارای چولگی

و کشیدگی منفی بوده که نسبت این کشیدگی و چولگی از خط تقارن کمتر می‌باشد. لذا می‌توان گفت داده‌ها به‌طور نسبی در حول میانگین و خط تقارن پراکنده شده‌اند. (جدول ۲ و شکل ۳).

جدول ۲. شاخص‌های تمرکز و پراکندگی نماگرهای بازنمایی هویت و بازتولید گردشگری طبخ ماهی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

آماره	اطلاع‌رسانی	برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی	جاذبه‌های دیدنی	خدمات پشتیبان	خوشایندی تجربه	مجموع	ضریب مجموع
فراوانی	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۱۰۰
میانگین	۲/۹۴	۴/۱۷	۳/۹۳	۳/۳۲	۴/۱۱	۳/۶۹	۷۳/۸ درصد
اختلاف متوسط	۰/۰۲۹	۰/۰۲۱	۰/۰۳۷	۰/۰۳۱	۰/۰۲۴	۰/۰۱	-
انحراف معیار	۰/۲۵	۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۲۶	۰/۳۱	۰/۱۲	-
واریانس	۰/۰۶۴	۰/۰۳۲	۰/۱۰۳	۰/۰۷۰	۰/۰۴۵	۰/۰۱	-
چولگی	۰/۹۱۷	-۰/۱۰۱	-۰/۳۲۰	-۰/۲۱۸	-۰/۲۳۳	-۰/۳۲	-
خطای چولگی	۰/۴۰	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۲۸	۰/۲۸	-
کشیدگی	۰/۲۹۴	-۱/۳۷۸	-۱/۳۰۶	-۱/۱۳۲	-۰/۸۶۵	-۰/۲۸	-
خطای کشیدگی	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۵۵	-



شکل ۳. رادار تار عنکبوتی مقدار پایه و نماگرهای بازنمایی جشنواره طبخ ماهی ماهنشان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

با توجه به رتبه‌ای بودن متغیرها، برای تحلیل رابطه از ضریب همبستگی رتبه‌ای کندال تاو استفاده گردید. در این ضریب همبستگی به‌جای استفاده از مقادیر متغیرها از رتبه‌های آنان استفاده می‌شود. یافته‌های آزمون نشان می‌دهد که ارتباط شاخص‌های بازنمایی هویتی، ارتباطی متعامل و مثبت و نسبتاً یکنواخت می‌باشد. ضرایب حاصل از سطح معناداری آزمون (مقدار sig) نشان می‌دهد که شاخص‌های مورد مطالعه دارای ارتباط معنادار با همدیگر بوده و افزایش مقدار یک شاخص به ضریب مثبت بر روی شاخص دیگر اثر گذاشته و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به ضرایب ارتباطی کندال غالب شاخص‌ها در دامنه ۰/۳۰ تا ۰/۴۲ قرار دارد رابطه میان شاخص‌ها در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد معنادار و شدت آن متوسط تا نسبتاً قوی با جهت مثبت ارزیابی می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج همبستگی ارتباطی کندال تاو بازنمایی گردشگری جشنواره طبخ ماهی ماهنشان (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

معیارها	آماره	اطلاع‌رسانی	جاذبه‌های دیدنی	خدمات پشتیبان	خوشایندی تجربه
اطلاع‌رسانی	ضریب ارتباط	۱	(**)۰/۳۲۲	(**)۰/۵۱۰	(**)۰/۴۱۰
	سطح معناداری		۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵
برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی	ضریب ارتباط	(**)۰/۳۲۲	۱	(**)۰/۵۳۴	(**)۰/۴۸۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۱		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	حجم نمونه	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵
جاذبه‌های دیدنی	ضریب ارتباط	(**)۰/۵۱۰	(**)۰/۳۲۳	۱	(**)۰/۳۸۷
					(**)۰/۳۲۹

خوشایندی تجربه	خدمات پشتیبان	جاذبه‌های دیدنی	برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی	اطلاع‌رسانی	آماره	معیارها
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	حجم نمونه	
(**)۰/۴۲۲	۱	(**)۰/۳۸۷	(**)۰/۴۸۰	(**)۰/۳۲۳	ضریب ارتباط	خدمات پشتیبان
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	سطح معناداری	
۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	حجم نمونه	
۱	(**)۰/۴۲۲	(**)۰/۳۲۹	(**)۰/۲۷۰	(**)۰/۴۱۰	ضریب ارتباط	خوشایندی تجربه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۲۳	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	۷۵	حجم نمونه	

جهت بررسی میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته بازنمایی هویتی و تکرارپذیری، از رگرسیون چندمتغیره گام به گام استفاده گردید. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده یافته‌ها نشان می‌دهد اثر متغیر جاذبه‌های دیدنی بر متغیر وابسته بازنمایی هویت محلی نزدیک به ۵۰ درصد ($R^2_{adj}: 0/493$)، بوده که بیشترین تأثیرگذاری بر بازنمایی هویتی را دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد اثر متغیر برنامه‌های ارتباطی، بیش از ۲۰ درصد، خدمات پشتیبان ۱۵ درصد، اطلاع‌رسانی ۶ درصد و در نهایت خوشایندی تجربه ۹ درصد اثر مزبور را پوشش می‌دهند (جدول ۴). با توجه به ضرایب حاصل از میزان معناداری (Sig) کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا معنی‌داری مدل مزبور ثابت می‌گردد. یافته‌های مدل رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهد جاذبه‌های محیطی مانند رودخانه قزل اوزون، ماهی قزل‌آلا، مزارع پرورش ماهی، قلعه تاریخی بهستان، نمایش آداب و رسوم و صنایع محلی و مناظر طبیعی پیرامون جشنواره در بازنمایی هویت بسیار اثرگذار بوده که در کنار سایر متغیرهای منجر به بازنمایی هویت جامعه محلی در ذهن گردشگر شده است (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج رگرسیون چندمتغیره گام به گام بازنمایی هویت و بازتولید گردشگری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
۱	(a) ۰/۷۰۷	۰/۵۹۶	۰/۴۹۳	۰/۰۸۴۷۸	۰/۵۰۰	۷۲/۹۲۶	۱	۰/۰۰۰
۲	(b) ۰/۸۴۲	۰/۸۲۸	۰/۷۰۱	۰/۰۶۵۰۵	۰/۲۱۰	۵۲/۰۱۳	۱	۰/۰۰۰
۳	(c) ۰/۹۲۸	۰/۹۰۷	۰/۸۵۵	۰/۰۴۵۴۰	۰/۱۵۱	۷۶/۷۸۷	۱	۰/۰۰۰
۴	(d) ۰/۹۵۷	۰/۹۵۷	۰/۹۱۲	۰/۰۳۵۴۲	۰/۰۵۶	۴۶/۶۸۲	۱	۰/۰۰۰
۵	(e) ۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰۰	۰/۰۸۴	۰	۱	۰

a Predictors: (Constant) جاذبه‌های محیطی

b Predictors: (Constant) برنامه‌های ارتباطی - فرهنگی - جاذبه‌های محیطی

c Predictors: (Constant) جاذبه‌های محیطی، برنامه‌های ارتباطی و خدمات پشتیبان

d Predictors: (Constant) جاذبه‌های محیطی، برنامه‌های ارتباطی، خدمات پشتیبان، اطلاع‌رسانی

e Predictors: Constant جاذبه‌های محیطی، برنامه‌های ارتباطی، خدمات پشتیبان، خوشایندی تجربه

برداشت میدانی (مشاهده)



در سویه دیگر برای تحلیل اثرگذاری متغیرهای بازنمایی بر میزان تکرارپذیری و بازتولید گردشگری (حضورپذیری مجدد گردشگر) از رگرسیون چندمتغیره گام به گام استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی برگزار شده و ارتباط مطلوب جامعه محلی با اثرگذاری ۲۸ درصد ($R^2a.d=0/280$) بیشترین سهم را در تکرارپذیری گردشگری دارد. در کنار این عامل، متغیر خوشایند بودن تجربه بازدید طبخ و صرف خوراکی محلی (ماهی قزل‌آلا)، آثار و بناهای طبیعی و تاریخی، خاطره ذهنی مثبت با تأثیرگذاری بیش از ۲۷ درصد را ایجاد نموده و عاملی مهم بر معرفی مقصد و حضور مجدد می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد سه عامل خدمات پشتیبان، جاذبه‌های محیطی و اطلاع‌رسانی در اولویت بعدی با تأثیرگذاری تقریباً یکسان قرار داشته‌اند. مشاهده ضرایب معنادار بودن افزایش توان تبیینی مدل رگرسیون (Sig) نشان می‌دهد مقدار ضرایب کمتر از سطح قابل قبول ($0/05$) بوده که نشان‌دهنده تبیین معنادار مدل رگرسیونی است (جدول ۵). یافته‌ها نشان می‌دهد ارتباط مناسب بین گردشگر و جامعه محلی با نمایش فرهنگ، پوشش و آداب و رسوم محلی (مانند اجرای برنامه‌های موسیقی زنده (عاشق لر)، صید و طبخ محلی ماهی، نمایش و فروش صنایع دستی، مهمان‌نوازی مردم بومی، طعم و مزه منحصربه‌فرد ماهی قزل‌آلا، پذیرایی مناسب در باغ‌ها، کنار رودخانه، رستوران‌ها، قیمت مناسب و غیره) منجر گردیده است حس خوشایندی به گردشگر داده و تجربه سفر لذت بخشی را برای وی فراهم آورده است. این عامل در کنار عوامل دیگر (مانند خدمات پشتیبان، جاذبه‌های محیطی و اطلاع‌رسانی درون محلی) منجر به ذهنیت مناسب گردشگر از جشنواره شده و تمایل به بازگشت در دوره‌های بعدی را ایجاد می‌نماید. مصاحبه‌های موردی با برخی گردشگران غیربومی استان نشان می‌دهد که گردشگران از حضور در جشنواره احساس مناسبی پیدا کرده و تجربه لذت بخشی را کسب نموده‌اند. شناخت آداب و رسوم محلی، طعم خاص ماهی قزل‌آلای منطقه ماهنشان، پخت و ارائه مناسب کباب ماهی، امکان بسته‌بندی ماهی خام برای فروش و انتقال به مبادی گردشگری، مشاهده صنایع محلی به همراه بازدید از قلعه تاریخی مجاور جشنواره (قلعه بهستان) از جمله مواردی است که منجر به ایجاد خوشایندی و رضایت تجربه و تکرارپذیری گردشگری می‌شود.

جدول ۵. رگرسیون چندمتغیره گام به گام متغیر وابسته بازنمایی هویت و بازتولید گردشگری (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
۱	(a) ۰/۳۷۸	۰/۳۲۱	۰/۲۸۰	۰/۰۳۱۲	۰/۳۰۰	۶۹/۴۲۵	۱	۷۰	۰/۰۰۰
۲	(b) ۰/۶۴۲	۰/۶۱۰	۰/۵۷۱	۰/۰۲۵۴۸	۰/۱۲۴	۴۲/۰۲	۱	۷۰	۰/۰۰۰
۳	(c) ۰/۸۱۲	۰/۷۹۹	۰/۷۸۲	۰/۰۴۴۸	۰/۳۲۱	۵۸/۶۲۲	۱	۷۰	۰/۰۰۰
۴	(d) ۰/۹۶۸	۰/۹۳۲	۰/۹۰۱	۰/۰۱۲۵	۰/۰۲۵	۴۵/۱۲۵	۱	۷۰	۰/۰۰۰
۵	(e) ۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۶۲	۰	۱	۶۹	۰

a Predictors: (Constant) برنامه‌های ارتباطی

b Predictors: (Constant) برنامه‌های ارتباطی - فرهنگی - خوشایندی تجربه

c Predictors: (Constant) برنامه‌های ارتباطی، خوشایندی تجربه و خدمات پشتیبان

d Predictors: (Constant) برنامه‌های ارتباطی، خوشایندی تجربه، خدمات پشتیبان و جاذبه‌های محیطی

e Predictors: Constant برنامه‌های ارتباطی، خوشایندی تجربه، خدمات پشتیبان، جاذبه‌های محیطی و اطلاع‌رسانی

برداشت میدانی (مشاهده)



نتایج حاصل از بررسی و تحلیل اثرگذاری جشنواره‌های محلی با محوریت جشنواره طبخ ماهی قزل‌آلای ماهنشان یافته‌های ملموس زیر را حاصل نمود:

- جشنواره طبخ خوراکی ماهی با استقرار مکانی مناسب در کنار مزارع پرورش ماهی و قلعه تاریخی بهستان اثر چندسویه بر توسعه گردشگری و بازنمایی هویت محلی دارد.
- جشنواره طبخ ماهی ماهنشان با استقرار در مجاورت رودخانه قزل‌اوزن منجر به تلفیق هویت خوراکی این رودخانه (صید و پرورش ماهی قزل‌آلا) با ساختار معیشتی ساکنان در بهره‌برداری از این رودخانه شده به‌نوعی بازنمایی هویتی معیشت منطبق بر طبیعت را برای گردشگر تداعی نموده است.
- جشنواره طبخ ماهی با ایجاد بستر تعامل گردشگران با بافت اجتماعی محل، بازنمایی هویت را توسعه داده است.
- جشنواره طبخ ماهی با ایجاد زیرساخت‌های و خدمات پشتیبان مانند اسکان موقت و بوم‌گردی، خدمات بهداشتی و درمانی، امنیت و ایمنی و خدمات مبتنی بر طبخ و صرف خوراکی محلی (ماهی قزل‌آلا) توانسته است شناخت محیطی و هویتی گردشگران از بافت محلی را توسعه داده و بازنمایی هویتی مطلوب در ذهن گردشگر ایجاد نماید.
- شاخص‌های بازنمایی هویت به واسطه گردشگری جشنواره طبخ ماهی دارای ارتباط متقابل و متعامل با یکدیگر بوده و تأثیرگذاری مثبتی بر فرایند توسعه گردشگری محلی و بازنمایی هویتی داشته است.
- احساس خوشایندی تجربه گردشگر از حضور در محیط گردشگری حاصل مدیریت محیط گردشگری، تلاقی و تناسب آثار طبیعی، تاریخی با طبخ ماهی، برخورد حرفه‌ای جامعه محلی با گردشگران و ارائه برنامه‌ها محصولات فرهنگی، صنایع‌دستی و محلی محیط گردشگری است.
- بر اساس مدل رگرسیون چندمتغیره متغیرهای برنامه‌های ارتباطی، خدمات پشتیبان گردشگری اثرگذاری بیشتری بر بازنمایی هویت گردشگری از دیدگاه گردشگران داشته‌اند.
- بر اساس مدل رگرسیون چندمتغیره برنامه‌های ارتباطی و فرهنگی و خوشایندی تجربه مهم‌ترین و اثرگذارترین شاخص بازنمایی هویت محلی در احساس رضایت، معرفی و تبلیغ، بازتولید و تکرارپذیری گردشگری جشنواره محور می‌باشد.
- ضعف اطلاع‌رسانی در مبادی گردشگری و در طول مسیر منتهی با محیط جشنواره عاملی در کاهش عملکردی و معرفی گسترده محیط بوده است.
- اطلاع‌رسانی بعد از اتمام جشنواره و تشکیل گروه‌های بحث در فضاهای مختلف اجتماعی جهت ارزیابی و بازخورد کیفیت جشنواره دچار ضعف اساسی بوده است.
- ساختار درون برنامه‌ای در محیط گردشگری مانند برگزاری برنامه‌های منطبق بر آداب و رسوم محلی، ارائه محصول، طبخ ماهی، معرفی صنایع‌دستی و تولیدات مختلف منطقه از نظر گردشگران نسبتاً مطلوب ولی نیازمند بهبود کیفی بوده است.
- با توجه با شاخص‌های مطالعه شده، گردشگری جشنواره محور در شهرستان ماهنشان در تطابق با ظرفیت‌های مختلف محلی توانسته است بازنمایی هویت محلی را ایجاد نموده و احساس خوشایندی در ذهنیت گردشگر ایجاد نماید.

نتیجه‌گیری

بازخوردهای برگزاری جشنواره‌های مختلف نشان می‌دهد هدف اصلی برگزاری جشنواره‌های شناساندن محیط، فرهنگ و ظرفیت‌ها محلی به افرادی است که به‌قصد دیدن، شناختن و کسب تجربه زیسته به محیط جشنواره مراجعه می‌نمایند. برگزاری جشنواره‌ها برون‌دادی برای توسعه گردشگری در مقیاس محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی دارد. ساختار تأثیر کارکردی جشنواره به‌گونه‌ای است که اثر برون‌دادی آن به‌تدریج و در گذر زمان بروز نموده، با پایداری و استمرار آن مقیاس‌های جغرافیایی عملکرد خود را گسترده می‌نماید. جشنواره گلاب‌گیری کاشان که در دهه‌های گذشته یک

جشنواره با ماهیت کارکردی محلی محسوب می‌شد امروزه کارکردهای جهانی پیدا کرده و گردشگران ملی و جهانی را در خودپذیرا می‌شود. بروندادهای این نمونه اهرم تداوم و استمرار در کنار ارتقا کیفیت را عاملی برای توسعه گردشگری جشنواره محور می‌داند. برونداد دیگر جشنواره‌ها بازنمایی هویت محلی است که با شناساندن کارکردها و ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی اجتماع و محیط محلی آن را توسعه می‌دهد.

در این بین جشنواره‌های مبتنی بر خوراک یکی از پرجاذبه‌ترین جشنواره‌های محلی است که انسان را به قصد لذت بردن از خوراک و چشیدن طعم جدید به سمت خود می‌کشد. جشنواره متنی بر خوراک ضمن ارائه محصول خوراکی، شناخت و آگاهی محلی را در اختیار گردشگر قرار داده و نمودی از هویت فرهنگی و اجتماعی محل ارائه می‌دهند. ظرفیت و توان محلی در کنار قدرت و کیفیت جشنواره می‌تواند حس بودن گردشگر در محیط را سبب‌ساز شده و تجربه زیسته مطلوبی در ذهن وی ایجاد می‌نماید. بازخورد نهایی تجربه، بازنمایی هویت محلی و معرفی به دیگران است که اثر ساختاری آن در تکرار و بازتولید گردشگری در دوره‌ها بعد بروز نموده و توسعه گردشگری محل را موجب می‌شود.

مطالعه جشنواره طبخ ماهی ماهنشان نشان داد که بازنمایی هویتی حاصل از برگزاری جشنواره با ترکیب مجاورتی محیط با آثار تاریخی، طبیعی و اقتصادی طبخ ماهی (رودخانه قزل‌اوزن و مزارع پرورش ماهی) نتایج مطلوب‌تری داشته است. این مهم با نمایش برنامه‌های منطبق با فرهنگ و آداب رسوم محلی و پشتیبانی خدمات مورد نیاز گردشگر توانسته است بازنمایی هویت محلی را تقویت نموده و با ایجاد تجربه خوشایند گردشگر، بازتجدید گردشگری را توسعه دهد. نتایج نشان می‌دهد در مقیاس عام جشنواره‌ها به دلیل محدودیت‌های زمانی (یک یا چندروزه)، با تمرکز بر مدیریت زمان و مکان سعی در کیفیت و ارائه محصول جشنواره داشته و با پشتیبانی برنامه‌ای و خدماتی رضایت گردشگر از بودن در محیط گردشگری را اساس کار خود قرار می‌دهد. در این بین جامعه محلی با برنامه‌ریزی، آموزش و کسب آمادگی قبلی پذیرای گردشگر شده و با برخورد حرفه‌ای بازنمایی هویت جامعه محلی ساکن در آن را موجب می‌شود. جشنواره طبخ ماهی ماهنشان، شناخت و بازنمایی هویتی خود را در تلفیق و نمایش چندگانه عناصر گردشگری (محیط، تاریخ، طبیعت، معیشت، اقتصاد محلی، فرهنگ، آداب و رسوم) با ماهیت اصلی جشنواره (طبخ ماهی قزل‌آلا) پدیدار ساخته و حس خوشایندی زیست چندساعته در محیط محلی ایجاد نموده است. نمود تجربی این زیستن ارتقا بازنمایی هویت و توسعه گردشگری محلی در گذر زمان و برای دوره‌های بعد است. چراکه تجربه برگزاری سه دوره جشنواره نشان داد که گردشگران علی‌رغم ضعف اطلاع‌رسانی رسانه‌ای از زمان و مکان رویداد به واسطه تجربه سال‌های گذشته خود و معرفی دیگران (گردشگران سال‌های قبل) در محیط حضور یافته و تجربه کسب نموده و مجدداً با معرفی و اشتراک‌گذاری تجربه با دیگران بازتولید گردشگری را سبب‌ساز شده‌اند.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با سایر پژوهش‌های متناظر مانند فیروزی (۱۴۰۱)، نصیری (۱۴۰۲)، شیرمحمدی (۱۴۰۳)، اورت (۲۰۱۹)، یانگ (۲۰۲۰) و سوجود (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که وجه اشتراک یافته‌های پیشین با یافته این پژوهش اهمیت و نقش جشنواره‌های مبتنی بر خوراک در توسعه اقتصاد محلی، شناخت و تجربه فرهنگی، تعامل فرهنگی، حس مکان و تجربه اجتماعی مشترک است تا بتواند بازتولید گردشگری را توسعه دهد. با این حال آنچه وجه تفاوت یافته‌ای پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین می‌باشد توجه به التقاط عناصر مختلف گردشگری با برگزاری جشنواره‌ها است که منجر به تنوع جاذبه‌ها شده و ماهیت پشتیبان برای جشنواره را فراهم می‌آورد. در واقع برگزاری جشنواره در ترکیب با سایر عناصر گردشگری نه تنها ماهیت اصلی جشنواره را کم‌رنگ نمی‌کند بلکه با متنوع‌سازی جاذبه‌های محیط جشنواره، آن را تقویت نیز می‌نماید. این مهم با حضور فعال و حرفه‌ای جامعه محلی در شناساندن محیط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بازنمایی هویت محلی را تقویت نموده و بازتولید گردشگری را سبب‌ساز می‌شود.

علی‌رغم همکاری مناسب مدیران جشنواره، جامعه محلی و گردشگران، از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر محدودیت زمانی مصاحبه با گردشگران بوده است که با توجه به یک‌روزه بودن و تراکم برنامه‌های جشنواره، امکان برداشت‌های

گسترده و توجه به ابعاد دیگر مانند مدیریت زمانی، نوع برنامه‌های جشنواره، انطباق برنامه‌ها با جشنواره، نوع محصول ارائه شده، شیوه‌های طبخ ماهی، چگونگی انحصار محصول، جاذبه‌های محیطی قزل اوزون و غیره وجود نداشته است. در این راستا پیشنهاد می‌گردد: مدیریت گردشگری در هماهنگی با جامعه محلی، معرفی جاذبه‌های محلی را بیشتر ساماندهی نموده و تنوع برنامه‌های جشنواره را با تمرکزهای زمانی برنامه‌محور تقویت نماید. از طرف نیاز است جشنواره از ماهیت یک‌روزه به چندروزه تغییر یابد تا بتوان با اسکان و ماندگاری بیشتر گردشگر جاذبه‌های گردشگری را بیشتر معرفی نمود. در این راستا لازم است توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی در محیط‌های روستایی مجاور (مانند روستای ایل بلاغ و بهستان) در برنامه‌ریزی‌ها لحاظ گردد. نیاز است مدیریت گردشگری اطلاع‌رسانی جشنواره در مبادی گردشگری را از طریق شبکه‌های مختلف رسانه‌ای توسعه داده و شبکه اطلاع‌رسانی قبل، حین و بعد جشنواره را توسعه دهد. پیشنهاد بر این است رسانه‌های مختلف دیداری و شنیداری به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی با تولید محتوای مناسب، شناخت و جذب گردشگر فعالیت بیشتری نمایند. رها نکردن گردشگر بعد از اتمام جشنواره و خروج از محیط گردشگری، با تشکیل شبکه‌های مختلف اجتماعی می‌تواند حس ذهنی بودن گردشگر در محیط را استمرار بخشیده و اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های محلی برای توسعه‌های بعدی گردشگری را تقویت نماید. با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده مدیریت اطلاع‌رسانی از مبادی گردشگری، مسیرهای منتهی به منطقه گردشگری (جشنواره)، توسعه امکانات پشتیبان (به‌ویژه اسکان‌های موقت) پیشنهاد دیگر پژوهش می‌باشد.

سپاسگزاری: بدین‌وسیله از همکاری مشارکت‌کنندگان جامعه محلی و گردشگران در این مقاله که سهم مؤثری در جمع‌آوری داده‌ها داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

حامی مالی: بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش: همه نویسندگان، در نگارش و تنظیم مقاله حاضر نقش و سهم برابر دارند.

تضاد منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

پی‌نوشت

¹ Gastronomy

² Representation

References

- Aksoy, M., 2019. Culinary nationalism in festival context: The case of Istanbul kebab festivals. *Food Culture Journal*, 12(3), 45-67. <https://doi.org/xx.xxxx/xxxxxx>
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G.W., 2019. Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16 (100152), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- De Jong, A., & Varley, P., 2017. Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- Dixit, S. K. (Ed.). (2019). The Routledge handbook of gastronomic tourism. Routledge.
- Ellis, A. & Park, E. & Kim, S. & Yeoman, I., 2018. Progress in Tourism Management, What is food tourism? *Journal Tourism Management* 68 ,250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Everett, S., 2015. Food and drink tourism: Principles and practice. SAGE Publications.
- Everett, S., 2019. Theoretical turns through tourism taste-scapes: Embodiment, performativity and food tourism research. *Research in Hospitality Management*, 9(1), 3–8. <http://dx.doi.org/10.1080/22243534.2019.1653589>
- Firooz, M. A., Goodarzi, M., Soltani, Z., & Farisat, M., 2022. Analysis of factors affecting the development of food tourism in Anousheh Street, Ahvaz. *Urban Tourism Studies*, 9(4), 65-85. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.329263.940> (In Persian)
- Getz, D., 2010. The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Gunn, C. A., & Var, T., 2020. Tourism planning: Basics, concepts, cases. Routledge.
- Hall, D., 2002. Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323-334. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081>

- Hall, S., 1997. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage.
- Hornig, J., Tsai, J., 2015. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *tourism management*, 31 (1), 74- 85. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Khademi, N., Abbasi, A., & Askarifar, K., 2023. Factors attracting event tourists to local festivals: A case study of the Flower and Rosewater Festival in Meymand, Fars. *Journal of Tourism Management Studies*, 18(63), 41–72. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.74805.2853> (In Persian)
- Mainolfi, G., Marino, V., 2018. Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>
- Mirzaei, H., 2023. Food as a cultural text: Ethnography of local food culture in Babol County. *Iranian Journal of Anthropology Research*, 12(2), 85–101. [10.22059/ijar.2023.355631.459803](https://doi.org/10.22059/ijar.2023.355631.459803) (In Persian)
- Nasiri Hendehkhaleh, E., Ahmadi, H., Esmaeili, F., & Nezafat Takleh, B., 2023. The impact of food tourism on the creation of entrepreneurial opportunities in cities: Case study of eastern cities of Gilan Province. *Geography and Development*, 21(71), 166–192. <https://doi.org/10.22111/gdij.2023.7835> (In Persian)
- Richards, G., 2018. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Sadeghi, H. R., Esmaeili, R., & Haghighian, M., 2020. Representation of national identity in historical tourism attractions of Isfahan. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(32), 145–160. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16577.3068> (In Persian)
- Sanobar, N., Khani, S., & Haqverdi Zadeh, A., 2020. The effect of collective sense on festival tourists' loyalty with the mediating role of emotional experience. *Journal of Tourism Management Studies*, 15(51), 31–56. [10.22054/jtms.2020.16577.3068](https://doi.org/10.22054/jtms.2020.16577.3068) (In Persian)
- Shirmohammadi, Y., Mahdipoor, Z., & Sinaei, S., 2024. The effect of aesthetics and satisfaction with augmented reality marketing on travel intention in food tourism branding (Case study: Tehran). *Journal of Technology Growth*, 20(78), 37–46. <https://doi.org/10.61186/jstpi.40888.20.78.37> (In Persian)
- Silva, O., Medeiros, T., Moniz, A.I., Tomás L., Furtado, S., Ferreira, J., 2020. Tourists, Characteristics, Travel Motivation and Satisfaction. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 427-436. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_38
- Sujood, R., Irfan, S., & Hamid, S., 2024. Emerging themes in food tourism: A systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0939>
- Sukenti, K., 2014. Gastronomy Tourism in Several Neighbor Countries of Indonesia: a Brief Review. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, J.Ind. Tour. Dev. Std., 2(2), 55-63. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jitode.2014.002.02.03>
- Tahmasebi, A., Firozian Asl, Y., & Ghasemi Vasmejani, A., 2021. Spatial analysis of food tourism attractions: Case study of Mazandaran Province. *Tourism and Development*, 10(3), 117–129. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017> (In Persian)
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S., 2020. Event market segmentation: a review update and research agenda. *Event Management*, 24(2-3), 277-295. <http://dx.doi.org/10.3727/152599519X15506259855913>
- Volli, U., 2022. Alimentation: A General Semiotic Model of Socialising Food. In: Stano, S., Bentley, A. (eds) *Food for Thought. Numanities - Arts and Humanities in Progress*, 19, 9-21. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-81115-0_2
- 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(4), 100671. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F., 2018. Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Zelinsky, W., 1985. The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines. *Food and Foodways*, 1(1), 51–72.
- Zhang, C. X., Fong, L. H. N., Li, S., & Ly, T. P., 2019. National identity and cultural festivals in postcolonial destinations. *Tourism Management*, 73, 94-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.013>