

Identification of factors on food goals and their role in tourists' loyalty to rural places

Hamdollah Sojasi Qeidari



Associate Professor, Department of
Geography and Rural Planning, Faculty of
Literature and Humanities, Ferdowsi
University of Mashhad, Mashhad, Iran

Lida Alizadeh Dolatabadi



PhD in Rural Planning, Faculty of Literature
and Humanities, Ferdowsi University,
Mashhad, Iran

Seyed Reza Hosseini

Kahnooj  *

Assistant Professor, Department of
Sociology, Faculty of Literature and
Humanities, Neyshabur University,
Neyshabur, Iran

Abstract

Eating food in a different, open, calm environment with natural ingredients and a different taste is one of the aspirations of today's industrial and urban people. Rural environments with their unique tourism capacity provide such conditions and host food destinations for weekend recreation. Considering this goal, the purpose of this research is to investigate and analyze the most important factors for the development of food tourism goals in rural environments and try to investigate the causal and effect relationships and the flow of tourists' loyalty to these rural areas. The present research method is descriptive-analytical and of an applied type, and its statistical population consists of tourists to food destinations in the countryside of Mashhad. The factor analysis technique was used to extract and rank the factors, and the factor analysis method was used to identify the causal and factorial relationship and the flow of the dynamics of the factors. The results of the factor analysis showed; The presence of the health and hygiene factor of tourist destination environments with an eigenvalue of 0.412 and a variance of 12.88% were identified as important factors for the development of tourism goals. In relation to the identification of causal and identity relationships, three

* Corresponding Author: hossinireza21@yahoo.com

How to Cite: xxxxxxx

Original Research

Accepted:

Revised:

Received:

eISSN:2476-597X

ISSN: 2322-3294

loops were identified, and by combining the obtained loops as dynamic hypotheses, the overall structure of the flow pattern was presented quantitatively. The simulation results showed that the amount of travel in rural areas as food destinations will not be better in the future, and this affects the level of loyalty of foodies to return to these places.

Keywords: Development, rural tourism, tourism food, system dynamics.

1. Introduction

Food, as one of the tourism items, has the potential for spatial development. In this regard, identifying the factors affecting the development of local food tourism as a new tourism model in rural areas can be effective in the social and economic development of villages and can be considered as a tourism strategy in rural areas by managers and policymakers. Therefore, the present study aims to discover the factors affecting and the cause-and-effect relationships between the identified factors in order to achieve the development of food tourism destinations in rural areas, thereby providing grounds for loyalty and returnability among rural tourists and transferring the indigenous cultural and social identity of villages to tourists. Therefore, a case study focused on the target community of food tourism in the countryside of Mashhad city is formed. Accordingly, the research question is; What are the most important factors affecting the development of food tourism destinations in rural areas? And what are the cause-and-effect feedbacks between the factors and what effect do these factors have on tourist loyalty?

2. Literature Review

The relationship between food and tourism can be examined from various aspects in tourism studies, and several factors affect the development of food tourism and the choice of tourist destinations. Many believe that the first point in attracting food tourists and developing food destinations is the mental image created by the target destinations. This image can be strengthened through visual and audio media, the press, social networks and is influenced by issues such as; personal factors such as gender, type of tourism, variety of local foods, past travel experience and type of advertising and the provision of necessary and sufficient platforms. Therefore, the ability to create a

unique image of food tourism places in a way that tourists are affected is one of the basic requirements of food tourism places. Because in this case, tourists will be able to influence other people with their memories of food after leaving the destination, and as a result, food tourism businesses will develop. Today, considering that the difference in the tastes and flavors of local foods distinguishes it from other regions. However, local food is a reflection of a multidisciplinary nature including gastronomy and culinary arts, the study of food products, therapeutic properties, preparation processes, methods, psychological discussions and traditions. In fact, food is more than just food for tourists. Considering the atmosphere of the tourist target areas, it can play an effective role in attracting more food tourists and thus developing the region.

3. Methodology

The aim of this study is to explore and extract the most important factors affecting the development of food tourism destinations and their analysis in rural areas. Theoretical literature was used to conduct an exploratory study of the indicators and factors affecting the development of food tourism. Finally, 31 indicators were selected and finalized, and the five-point Likert scale was used to collect the opinions of the samples. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the research indicators. Due to the breadth and diversity and in order to reduce the variables of the factors affecting the development of food tourism to a limited number, the factor analysis method was used. VENSIM software was used to identify the systemic relationships and the performance of its components, and the opinions of 10 experts and experts in the field of tourism.

4. Results

The results obtained from twelve exploratory factors indicate a high coefficient of the food hygiene factor and, subsequently, the quality of services provided in food destinations. Next, using the results of factor analysis, the flow of the cause-and-effect relationship was examined in the form of the Venzim software, which formed three flows as follows. In the first assumption, the existence of professional and experienced staff and the affordability of product prices were assumed, which leads to the health and hygiene of food environments. In the second causal

loop, the assumption is made of food diversity and attention to food standards, which cause tourists to have a pleasant experience of food destinations and, as a result, affect their loyalty to food destinations. In the third causal loop, the assumption is made of attention to the culture of hospitality and responding to customer needs on one side of the equation, and having security and comfort of the place that helps in branding food destinations is on the other side of the equation, which is created by combining these two equations, loyalty to food destinations.

5. Discussion

Given that food tourism is an important and in many cases even the main part of the national economy, it seems that developing food tourism destinations with a sustainable approach offers a promising path for tourism development and has the power to influence tourist destinations at different levels.

شناسایی عوامل موثر بر توسعه مقصدهای غذایی و نقش آن‌ها در وفاداری گردشگران به مکان‌های روستایی

حمداالله سجاسی قیداری

دانشیار، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.



لیدا علیزاده دولت‌آبادی

دانش آموخته دکتری برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.



سیدرضا حسینی

استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه نیشابور، نیشابور، ایران.

کهنوج *

چکیده

خوردن غذا در محیطی متفاوت، باز، آرام و با موادی طبیعی و طعمی متفاوت از آرزوهای انسان صنعتی و شهری امروزی است. محیط‌های روستایی با ظرفیت بی‌نظیر گردشگری، فراهم‌کننده چنین شرایطی بوده و میزبان مقصدهای غذایی برای تفریحات آخر هفته می‌باشند. با توجه به این ضرورت، هدف این پژوهش، استخراج و تحلیل مهمترین عوامل موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری غذا در محیط‌های روستایی بوده و سعی در بررسی روابط علی و معلولی و جریان‌شناسی وفاداری گردشگران به این مناطق روستایی دارد. روش پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی و از نوع کاربردی بوده و جامعه آماری آن گردشگران مقصدهای غذایی در ییلاقات مشهد تشکیل می‌دهند. از روش تکنیک تحلیل عاملی برای استخراج و رتبه‌بندی عامل‌ها و از وزنیم برای شناسایی رابطه علی و معلولی و جریان‌شناسی پویایی بین عوامل حاصل از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد؛ وجود عامل سلامت و بهداشت محیط‌های مقصد گردشگری با مقدار ویژه ۰/۴۱۲ و میزان ۱۲/۸۸ درصد از واریانس به عنوان مهمترین عوامل موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری غذایی شناسایی شدند. در ارتباط با شناسایی روابط علی و معلولی سه حلقه شناسایی شد که با ترکیب حلقه‌های به دست آمده به عنوان فرضیه‌های دینامیکی، ساختار کلی الگوی جریان به صورت کمی ارائه شد. نتایج شبیه‌سازی نشان داد، میزان رفت و آمد در مناطق ییلاقی به عنوان مقصدهای غذایی در آینده چندان مطلوب نبوده و این میزان بر وفاداری غذایی مشتریان جهت بازگشت‌پذیری به این مکان‌ها تاثیرگذار است.

کلیدواژه‌ها: توسعه مقصد، گردشگری روستایی، گردشگری غذا، رویکرد پویایی سیستمی.

* نویسنده مسئول: hossinireza21@yahoo.com

مقدمه

در ایران از غذا به عنوان یک ضرورت بیولوژیک و از گردشگری غذا به مثابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه یاد می‌شود که پتانسیل تفریحی و در کنار خانواده و دوستان بودن را به همراه دارد (Nelson, 2016). از این رو، غذا یک جنبه تجربی از جذابیت‌های محیطی و فرهنگی مکان‌های هدف گردشگران بوده و به عنوان یکی از آیت‌های گردشگری، قابلیت توسعه مکانی را دارا می‌باشد (Agyeiwaah, et al., 2019). به همین دلیل، هر یک از مقصدهای غذایی در تلاش است تا سهم خود را از این صنعت و درآمدهای آن افزایش دهد (Chen & Huang, 2019). زیرا در دنیای رقابتی امروز نخستین سفر به یک مقصد غذایی (شهری یا روستایی) و خوردن غذاهای محلی به معنی موفقیت و توسعه آن مقصد در جذب توریست نیست (Alizadeh et al., 2023). بلکه موفقیت مقصد بستگی به آن چیزی دارد که گردشگران هنگام غذا تجربه می‌کنند، می‌بینند و احساس می‌کنند (Stone et al., 2019 & Cardoso et al., 2019). لذا خوردن غذا بخش بسیار مهمی از برنامه‌های گردشگری و تفریحی ایرانیان امروزی را شکل می‌دهد (Firoozi et al., 2022) و گردشگران دائماً در تلاش برای یافتن محیط‌های جذاب، منحصر به فرد و راحت برای خوردن غذا و در کنار هم بودن می‌باشند (Sojasi Qeidari & Hosseini Kahnooj, 2024) از این رو تلاش می‌کنند تا محیط‌های روستایی جذاب اطراف شهرها را به عنوان مکان غذایی خود انتخاب کنند (Zhang et al, 2019; Brandano et al, 2019). زیرا وجه تمایز این مناطق به نسبت سایر مکان‌ها؛ در سادگی، تنوع و جذابیت آن‌هاست (Tasci & Asli, 2017). به همین دلیل گردشگری مواد غذایی تبدیل به یک استراتژی بازاریابی جهت رونق این مکان‌ها شده است (Kim et al., 2010; McKercher et al, 2008) و تلاش می‌شود تا از این طریق، کشش‌پذیری مجدد و وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری را فراهم آورند (Okumus & Cetin, 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). در این بین، جاذبه‌های طبیعی، عوامل فرهنگی، اقتصادی و ابزارهای تبلیغاتی، نقش مهمی در شناخت این مکان‌ها دارند. این عوامل به طور پیوسته و سیستماتیک بر جذب گردشگر و در نتیجه بر توسعه مکان‌های مقصد روستایی اثر گذارند (Căruntu & Dițoiu, 2014). اما باید توجه داشت که در توسعه گردشگری علاوه بر عوامل نام برده شده، وجود یک پارامتر بسیار مهمی بنام غذا ارجحیت پیدا می‌کند که در

آن نوع، کیفیت، مواد استفاده شده و امکانات و زیرساخت های محل ارائه غذا و... تاثیر گذارند (Babolian Hendijani, 2016). زیرا این عوامل می تواند در آماده کردن ذهنیت-ها در مورد مقصدهای گردشگری غذا، تقویت عامل های طبیعی و انسانی، برانگیختن عامل-های انگیزشی و تلاش جهت ایجاد رضایتمندی در بین گردشگران نقش مهمی داشته باشند (Meleddu et al, 2015; Eurico et al, 2015). از این رو تنوع غذایی، اقلیمی و فرهنگی موجود در روستاهای ایران، فرصت های ارزشمندی را جهت توسعه و تجربه این مکان ها عرضه داشته است و این منطقه از آسیا را مملو از پدیده های طبیعی و انسانی هیجان-انگیز و مکان های تاریخی منحصر به فرد کرده است (Ghanbari et al., 2022). بنابراین ضرورت توجه به حوزه گردشگری غذا که زمینه ساز افزایش نرخ اشتغال، درآمد، درهم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی است، بیش از پیش احساس می شود (Zhang et al, 2019; Hwang et al, 2020).

در این راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذای محلی به عنوان الگوی جدید گردشگری در مناطق روستایی می تواند در توسعه اجتماعی و اقتصادی روستاها مؤثر بوده و به عنوان یک استراتژی گردشگری در مناطق روستایی مد نظر مدیران و سیاستگذاران قرار گیرد (Cha & Borchgrevink, 2019). لذا بهتر است ابتدا عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذای محلی شناسایی و این عوامل تقویت شوند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف کشف عوامل اثرگذار و روابط علی و معلولی بین عوامل ذکر شده، جهت رسیدن به توسعه مقصدهای هدف گردشگری غذا در مناطق روستایی بوده تا از این طریق زمینه های وفاداری و بازگشت پذیری در میان گردشگران روستایی و انتقال هویت فرهنگی و اجتماعی بومی روستاها به گردشگران فراهم شود. لذا مطالعه موردی متمرکز بر جامعه هدف گردشگری غذایی در بیلاقات شهرستان مشهد تشکیل می دهد. براین اساس، سوال پژوهش عبارت است از؛ مهمترین عوامل تاثیرگذار در توسعه مقصدهای گردشگری غذا در مناطق روستایی کدامند؟ و چه بازخوردهای علی و معلولی بین عوامل وجود دارد و این عوامل چه تاثیری بر وفاداری گردشگران دارد؟

پیشینه پژوهش

تاکنون، مطالعات مختلفی در راستای اهمیت تصویر مقصد و وفاداری گردشگران بیان شده است. ایزدی در پژوهشی با عنوان "گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در

ایران " خود عنوان می‌کند؛ گردشگری غذا در اغلب کشورهای که در برنامه‌ریزی‌های خود بدان توجه کرده‌اند، توانسته آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی ایجاد کند (ایزدی، ۱۳۹۴). پورسعید و همکاران در پژوهش خود عنوان می‌کنند؛ ارزش‌های مصرف‌چندگانه گردشگران بر نگرش نسبت به غذاهای محلی و تصویر مقصد گردشگری غذا اثر مثبت و معناداری می‌گذارد که باعث بروز پاسخ‌های رفتاری مثبتی از طرف گردشگران در آینده می‌شود (پورسعید و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهش دیگری به این نتیجه رسیدند که گردشگری غذا می‌تواند چشم‌انداز ظرفیت‌های توسعه گردشگری ناحیه‌ای را تغییر دهد؛ به طوری که شهرستان بابل به رغم برخورداری کمتر از زیرساخت‌های گردشگری در مقایسه با برخی شهرستان‌های استان مازنداران، بیشترین مرکزیت گردشگری غذا را جهت توسعه گردشگری دارد (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسیدند که خصوصیات شخصی گردشگران غذا، بر تمایلات رفتاری گردشگران نسبت به مصرف غذا برای سفر اثرگذار است. همچنین تمایلات رفتاری می‌تواند بصورت مستقیم، تحت تاثیر خصوصیات غذا و محیط گردشگری غذا قرار بگیرد (علی‌زاده جورکویه و همکاران، ۱۴۰۲). در مطالعه‌ای دیگر به بررسی رابطه بین تصویر ذهنی مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری به مقصد پرداخته است. در این رابطه، نتایج پژوهش نشان داد که ایجاد تصویر ذهنی به طور مستقیم وفاداری به مقصد را از طریق رضایت از مقصد تحت تاثیر قرار می‌دهد (Jamaludin et al., 2012). مطالعه دیگری نشان داد که عوامل مربوط به شخصیت بر رضایت تاثیر معناداری داشته، رضایت اثر معنادار بر تصور ذهنی و وفاداری مهمان‌ها دارد (Jani & Han, 2014). کولنبرگ و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بازدیدکنندگان بالقوه برای هر مقصد، رفتارهای غذایی و سفری متفاوتی دارد که نشان می‌دهد فرصت‌هایی برای مقاصد وجود دارد تا از تفاوت‌های مسافران غذاخور استفاده کنند (Knollenberg et al., 2021). پارک و ویدیانت در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که گنجاندن گردشگران در فضای غذای محلی و گسترش افق خوراک شناسی محلی می‌تواند به توسعه مقاصد گردشگری کمک کند (Park & Widyanta, 2022).

با توجه به آنچه گفته شد مطالعات نسبتاً کمی در رابطه با عوامل موثر بر گردشگری غذا و به ویژه در مناطق روستایی انجام شده است. در این پژوهش سعی شده تا با چهارچوب فکری مشخص و با در نظر گرفتن تمامی شرایط حاکم به کشف و شناسایی و در ادامه به بررسی

نگرش سیستمی به پویایی اینگونه محیط‌ها (روستایی) در راستای رسیدن به یک دیدگاه جامع و کل‌نگرانه بجای یک دید محدود و بسته آن اقدام شود. زیرا ارتباط توسعه مقصد و وفاداری غذایی گردشگر موضوعی است که علی‌رغم اهمیت، چندان که باید در تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته است و نیاز است تا ارتباط بین مقصد و گردشگران به‌طور هوشمندانه و با برنامه‌ریزی هدایت شود. همچنین، به تبع افزایش رقابت و تلاش مکان‌ها برای متمایز بودن، "شخصیت مقصد" عامل مهمی در شکل‌دهی وفاداری مقصد، شناسایی ادراکات گردشگر در مورد مکان‌های مختلف و خلق تصویر منحصر به فرد برای مقصد می‌باشد.

روش

هدف این مطالعه، اکتشاف و استخراج مهمترین عوامل موثر بر توسعه مقصد گردشگری غذا و تحلیل آن‌ها در مناطق روستایی است. جهت بررسی اکتشافی شاخص‌ها و عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا از ادبیات نظری کمک گرفته شد. پرسشنامه استخراج شده براساس تحقیقات گذشته (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Chi et al, 2019) بومی‌سازی و توسعه داده شد. پرسشنامه پیشنهادی ابتدا با ۳۷ شاخص توسط ده نفر از افراد صاحب نظر در حوزه گردشگری مورد بررسی قرار گرفت تا اعتبار آن تضمین شود. سپس پرسشنامه با ۳۰ گردشگر ارزیابی شد تا دقت و سهولت درک را در بر داشته باشد. این فرایند موجب اصلاح پرسشنامه بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان و همچنین مشاهدات محققان شد و ۳۱ شاخص انتخاب و نهایی گردید که با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌طیفی (عدد یک؛ بسیار منفی تا عدد پنج؛ بسیار مثبت) جهت جمع‌آوری نظرات نمونه‌ها اقدام شد. جهت سنجش پایایی شاخص‌های پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار عددی آن (۰/۷۹۸) نشان از پایایی بالای پرسشنامه مطرح شده دارد. با توجه به گستردگی و تنوع و به منظور کاهش متغیرهای عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا به تعداد محدود، از روش تحلیل عاملی استفاده شده است. لذا در ابتدا برای اطمینان از مورد تأیید بودن آزمون تحلیل عاملی برای شاخص‌های پژوهش، از آزمون KMO در نرم افزار SPSS استفاده شد. جامعه مورد مطالعه، شامل گردشگران مستقل بیلاقات روستایی شهر مشهد (شامل بیلاقات روستایی طبقه و شانديز) به عنوان مقیاس مورد مطالعه در طول دوره تعطیلات تابستانی و حداقل یک روز در سفر را شامل می‌شود.

پاسخ‌دهندگان ترجیحاً از بین کسانی انتخاب شده‌اند که حداقل یکبار از غذاهای مقاصد هدف امتحان کرده‌اند. این امر برای اطمینان از این بود که پاسخ‌دهندگان اطلاعات کافی در مورد غذاهای محلی داشته باشند. همچنین پژوهش حاضر تنها مسافران مستقل و بالای ۱۸ سال را شامل می‌شود، زیرا آن‌ها برنامه‌های مسافرتی انعطاف‌پذیرتری دارند و در معرض فرصت‌های بیشتری برای امتحان و تجربه مکان‌های غذایی می‌باشند. گردشگران در تورهای بسته به طور معمول از برنامه‌های گروه پیروی می‌کنند ولی گردشگران مستقل تمایل دارند فرصت‌هایی را برای تجربه بسیاری از جنبه‌های گردشگری از جمله استفاده از حمل‌ونقل عمومی، تجربه زندگی محلی، ارتباط برقرار کردن با مردم محلی و تلاش غذایی معتبر محلی به دست بیاورند. این مطالعه در طی دوره بهار و تابستان سال ۱۴۰۳ اجرا شد. اطلاعات غربالگری زیر برای اطمینان از اینکه پاسخ‌دهندگان با معیارهای نمونه‌گیری انتخاب شده‌اند، مورد بررسی قرار گرفت. (۱) آیا گردشگر غذایی ۱۸ ساله یا بالاتر می‌باشد؟ (۲) آیا او یک توریست مستقل است؟ (۳) آیا او حداقل یک روز در تعطیلات بسر برده است؟ (۴) اینکه آیا او حداقل یک وعده مواد غذایی را در مراکز تفریحی در طول سفر خود مصرف کرده است؟ از آنجا که جامعه آماری این پژوهش نامعلوم است، از فرمول جامعه نامعلوم برای تعیین نمونه استفاده شده که مقدار خطای ۵ درصد وارد شد و حجم نمونه ۳۸۵ نفر بدست آمد.

در ادامه، جهت شناخت روابط سیستمی و عملکرد اجزای تشکیل‌دهنده آن از نرم افزار VENSIM و از نظر ۱۰ کارشناس و خبره حوزه گردشگری استفاده شد. جهت رسیدن به هدف مشخص شده، از نتایج همبستگی شاخص‌های تشکیل‌دهنده مدل تحلیل عاملی کمک گرفته شد. در انتها، جهت سنجش وفاداری گردشگران به مقصدهای غذایی واقع در مناطق روستایی، از سه پارامتر؛ میانگین توصیه بازدید مکان غذایی به دیگر گردشگران، میانگین انتخاب مکان‌ها جهت بازدید در آینده و میانگین انتخاب مکان مورد نظر به عنوان اولین مقصد گردشگری در آینده استفاده شد. این سه پارامتر در واقع همان میانگین عامل‌های اکتشافی می‌باشد.

یافته‌ها

بررسی مشخصات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۵۵ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دهند. به لحاظ سنی بیشترین درصد پاسخگویان را رده سنی ۳۵ تا ۴۰ سال

و بیشترین گروه پاسخ‌دهنده را مشاغل اداری شامل می‌شوند که این نشان از فرار از تنش‌های روزمره ناشی از فعالیت‌های زندگی شهری را دارد. از این بین ۷۶/۷۳ درصد از پاسخگویان به همراه خانواده سفر خود را می‌گذرانند. نوع آشنایی گرد شگران غذایی از طریق توصیه‌های دیگران به این مکان‌ها اتفاق افتاده است. در بین انواع رستوران‌های انتخاب شده توسط مشتریان بیشترین گرایش به سمت رستوران‌های سنتی می‌باشد و بیشترین نوع انتخابی را غذاهای محلی تشکیل می‌دهد که باب میل مشتریان و گرد شگران غذایی می‌باشد. بیشترین رضایت مشتریان به لحاظ محل و کیفیت غذا می‌باشد. با این حال نرخ حداکثر بازدید مجدد کم و نرخ انصراف از دیدن مجدد مکان‌های غذایی بالاست.

عوامل اثرگذار بر انتخاب مکان‌های گردشگری غذا

برای شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر انتخاب مقصدهای گردشگری غذایی در مناطق روستایی از روش تحلیل عاملی استفاده شد. برای تأیید بودن تحلیل عاملی، از نرم‌افزار SPSS و در قالب آزمون Bartlett و KMO استفاده شد. میزان بدست آمده برابر با ۰/۵۸۸ بود که دلیلی بر تأیید آن می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. آزمون معناداری بارتلت و KMO

مقدار KMO & Bartlett's		
اندازه گیری مقدار کفایت Kaiser-Meyer-Olkin		۰/۵۸۸
آزمون بارتلت	Approx. Chi-Square	۳۵۱۲/۱۷۳
	درجه آزادی	۶۳۰
	معناداری	۰/۰۰۰

همانطور که مشاهده می‌شود، ۱۲ عامل قابلیت تبیین واریانس‌ها را دارند که عامل‌های به دست آمده با روش واریماکس چرخش داده شده‌اند. عامل‌های اول تا دوازدهم در مجموع ۶۴/۴۵ درصد از واریانس را تبیین می‌کنند. عامل اول به عنوان مهم‌ترین عامل می‌باشد که با مقدار ویژه ۴/۱۲ به تنهایی ۱۲/۸۸ درصد از واریانس‌ها را تبیین می‌کند (جدول ۲).

جدول ۲. مقدار ویژه ماتریس همبستگی مؤلفه‌ها

عوامل	مقدار ویژه اولیه	استخراج چرخش بارهای مربعی

درصد تجمعی واریانس	درصد واریانس	کل	درصد تجمعی واریانس	درصد واریانس	کل	
۱۲/۸۷۹	۱۲/۸۷۹	۴/۱۲۱	۱۲/۸۷۹	۱۲/۸۷۹	۴/۱۲۱	۱
۱۹/۴۳۸	۶/۵۵۹	۲/۰۹۹	۱۹/۴۳۸	۶/۵۵۹	۲/۰۹۹	۲
۲۵/۳۵۸	۵/۹۲۰	۱/۸۹۵	۲۵/۳۵۸	۵/۹۲۰	۱/۸۹۵	۳
۳۰/۹۳۸	۵/۵۸۰	۱/۷۸۵	۳۰/۹۳۸	۵/۵۸۰	۱/۷۸۵	۴
۳۶/۱۳۸	۵/۲۰۰	۱/۶۶۴	۳۶/۱۳۸	۵/۲۰۰	۱/۶۶۴	۵
۴۱/۱۴۳	۵/۰۰۵	۱/۶۰۱	۴۱/۱۴۳	۵/۰۰۵	۱/۶۰۱	۶
۴۵/۷۶۲	۴/۶۱۹	۱/۴۷۸	۴۵/۷۶۲	۴/۶۱۹	۱/۴۷۸	۷
۴۹/۹۴۶	۴/۱۸۴	۱/۳۳۹	۴۹/۹۴۶	۴/۱۸۴	۱/۳۳۹	۸
۵۳/۸۶۲	۳/۹۱۶	۱/۲۵۳	۵۳/۸۶۲	۳/۹۱۶	۱/۲۵۳	۹
۵۷/۵۴۵	۳/۶۸۳	۱/۱۷۸	۵۷/۵۴۵	۳/۶۸۳	۱/۱۷۸	۱۰
۶۱/۰۱۶	۳/۴۷۱	۱/۱۱۱	۶۱/۰۱۶	۳/۴۷۱	۱/۱۱۱	۱۱
۶۴/۴۵۳	۳/۴۳۶	۱/۱۰۰	۶۴/۴۵۳	۳/۴۳۶	۱/۱۰۰	۱۲

پس از گردآوری داده‌ها و تبدیل متغیرها به شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل عاملی، ماتریس مقدار همبستگی تشکیل شد و عامل‌سازی به منظور تقلیل شاخص‌ها صورت پذیرفت. نتیجه آن، خلاصه‌شدن شاخص‌های مورد استفاده در ۱۲ عامل بود. عامل اول، سلامت و بهداشت محیط‌های مقصد گردشگری با مقدار ویژه ۰/۴۱۲ و میزان ۱۲/۸۸ درصد از واریانس می‌باشد که نشان از توجه گردشگران به شرایط و عوامل بهداشت محیطی دارد. عامل دوم متأثر از امنیت غذایی و توجه ویژه گردشگران به آن است. با توجه به اینکه گردشگری غذایی، مسافرت و یا هرگونه طی مسافت برای تجربه محصولات خوراکی و محصولات منحصر به فرد یک منطقه است، امنیت آن تأثیر بسزایی در توسعه اینگونه مقصدها دارد که مقدار ویژه آن ۲/۱۰ و میزان درصد واریانس ۵/۹۲ ثبت شده است (جدول ۳).

جدول ۳. عوامل اکتشافی موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری غذا

ردیف	متغیر	همبستگی	شناسایی عامل
۱	رعایت بهداشت در محیط‌های غذایی	۰/۷۳۵	

عامل اول: سلامت و بهداشت محیط‌های مقصد گردشگری غذا مقدار ویژه: ۴/۱۲ درصد واریانس: ۱۲/۸۸	۰/۵۹۲	تنوع دکوراسیون استفاده شده مطابق استانداردهای بهداشت محیط	۲
عامل دوم: داشتن بهداشت غذایی مقدار ویژه: ۲/۱۰ درصد واریانس: ۶/۵۶	۰/۷۲۶	رعایت استانداردهای تغذیه در غذاهای گرم و سرد	۲
	۰/۵۵۵	استفاده از مواد مرغوب در تهیه غذا	۳
عامل سوم: کیفیت خدمات ارائه شده در مقصدهای غذایی مقدار ویژه: ۱/۹۰ درصد واریانس: ۵/۹۲	۰/۷۱۲	شکل ظاهری غذای سفارش داده شده	۴
	۰/۵۱۴	عطر و طعم غذاهای سفارش داده شده	۵
	۰/۳۹۸	تهیه غذاهای محلی و در دسترس مسافران	۶
عامل چهارم: پاسخگو بودن و احترام به نیاز مشتریان مقدار ویژه: ۱/۷۹ درصد واریانس: ۵/۵۸	۰/۶۰۵	میزان در دسترس بودن اطلاعات غذایی و پاسخ به سوالات مشتری	۷
	۰/۴۲۴	حاضر شدن به موقع سفارش های غذایی مشتریان	۸
عامل پنجم: احساس امنیت و آسایش روانی مقدار ویژه: ۱/۶۶ درصد واریانس: ۵/۲۰	۰/۵۸۹	اطمینان از عدم مزاحمت ها و آزار و اذیت در مکان‌های غذایی	۹
	۰/۵۱۶	اطمینان از حمل پول و وسایل شخصی در مکان‌های غذاخوری	۱۰
عامل ششم: داشتن تجربه خوشایند از مقصدهای غذایی مقدار ویژه: ۱/۶۰ درصد واریانس: ۵/۰۱	۰/۵۵۵	احساس شادی و خوشحالی از انتخاب مقصد غذایی	۱۱
	۰/۴۱۶	تجربه خوشایند از مسافرت به مقصد غذایی مد نظر	۱۲
	۰/۱۷۶	سفارش مقصد گردشگری به دیگران	۱۳
عامل هفتم: تنوع غذایی ارائه شده در مقصد غذایی مقدار ویژه: ۱/۴۸ درصد واریانس: ۴/۶۲	۰/۴۲۱	وجود غذاهای متنوع در منوهای غذایی	۱۴
	۰/۳۸۵	وجود غذاهای رژیمی برای افراد دیابتی و...	۱۵
	۰/۲۶۴	تنوع پیش غذای موجود از جمله سوپ‌ها و انواع سالاد	۱۶
عامل هشتم: فرهنگ مهمان نوازی مقصدهای غذایی	۰/۴۲۸	تاثیر فرهنگ و آداب و رسوم محلی در انتخاب مقصدهای گردشگری	۱۷

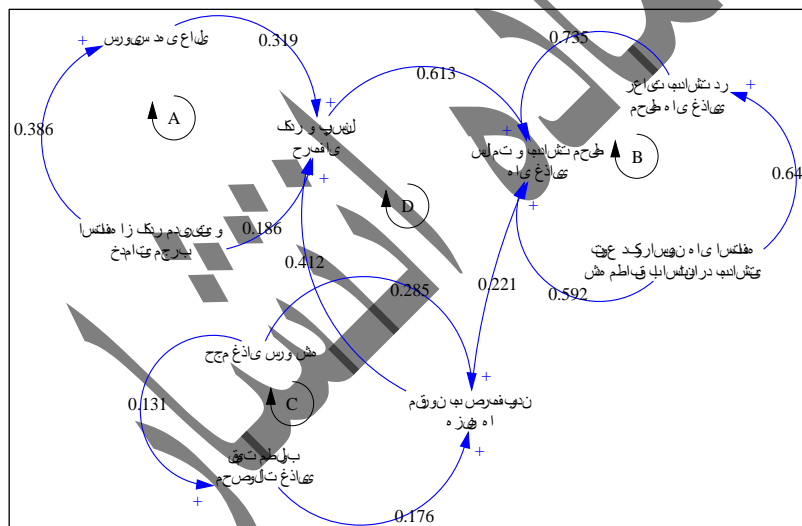
مقدار ویژه: ۱/۳۴ درصد واریانس: ۴/۱۲	۰/۳۸۹	سطح برخورد و رعایت نزاکت در محیط های گردشگری غذایی	۱۸
عامل نهم: مقرون به صرفه بودن هزینه ها مقدار ویژه: ۱/۲۵ درصد واریانس: ۳/۹۲	۰/۴۳۲	قیمت به صرفه محصولات غذایی در انتخاب مقصد	۱۹
	۰/۲۸۵	حجم غذای سرو شده	۲۰
عامل دهم: ارائه خدمات ویژه توسط مقصدهای گردشگری غذا مقدار ویژه: ۱/۱۸ درصد واریانس: ۳/۶۸	۰/۱۷۶	قیمت ها به نسبت کیفیت ارائه شده	۲۱
	۰/۳۵۲	فروش غذا/نوشیدنی های ویژه	۲۲
	۰/۳۰۱	پخش موسیقی مناسب / وجود موزیک ها و آهنگ های سنتی و ملایم	۲۳
	۰/۱۳۸	ارائه سرویس های ویژه در کنار مواد غذایی (قلیان و...)	۲۴
عامل یازدهم: جاذبه های طبیعی مقصد گردشگری غذا مقدار ویژه: ۱/۱۱ درصد واریانس: ۳/۴۷	۰/۱۲۳	وجود جشنواره های محلی غذا در مکان های گردشگری	۲۵
	۰/۳۰۶	وجود فضای سبز در مراکز اقامتی و تفریحی	۲۶
	۰/۲۷۷	وجود گونه های حیات وحش	۲۷
	۰/۱۱۷	وجود جاذبه های طبیعی منحصر به فرد (کوه، رودخانه، دریاچه، چشمه و...)	۲۸
	۰/۱۰۰	وجود آب و هوای مساعد	۲۹
عامل دوازدهم: کادر و پرسنل حرفه ای مقدار ویژه: ۱/۱۰ درصد واریانس: ۳/۴۳	۰/۳۱۹	سرویس دهی باکیفیت	۳۰
	۰/۱۸۶	استفاده از کادر مجرب (اعم از کادر مدیریتی، خدماتی و...)	۳۱

در ادامه با روش پویایی سیستم، نمودار علت و معلولی و سپس نمودار حالت - جریان، طراحی گردید که در سه حالت متولی متاثر از میزان همبستگی مولفه های تشکیل دهنده هر عامل طراحی شد.

نمودار رابطه علی و معلولی اول: دارای ۴ چهار لوپ می باشد. اصل این جریان بر فرض وجود کادر حرفه ای و مجرب و مقرون به صرفه بودن قیمت محصولات گذاشته شده

است که به سلامت و بهداشت محیط های غذایی ختم می شود. در لوپ (A) استفاده از کادر و پرسنل حرفه ای سبب سرویس دهی عالی شده و در لوپ (B) مقرون به صرفه بودن متاثر از حجم غذاهای سرو شده و قیمت مطلوب غذایی است که این خود متاثر از کادر حرفه ای است و در لوپ (C) سلامت و بهداشت محیط های غذایی از دو عامل رعایت بهداشت در غذاهای سرو شده و همچنین تنوع دکوراسیون استفاده شده به لحاظ بهداشتی متاثر می شود. مجموع این عوامل کیفیت بهداشتی محیط های انتخابی به عنوان یک رکن اساسی و تاثیر آن بر وفاداری غذایی را تشکیل می دهد که زیربنای اعتماد مردمی است که لوپ (D) را تشکیل می دهد.

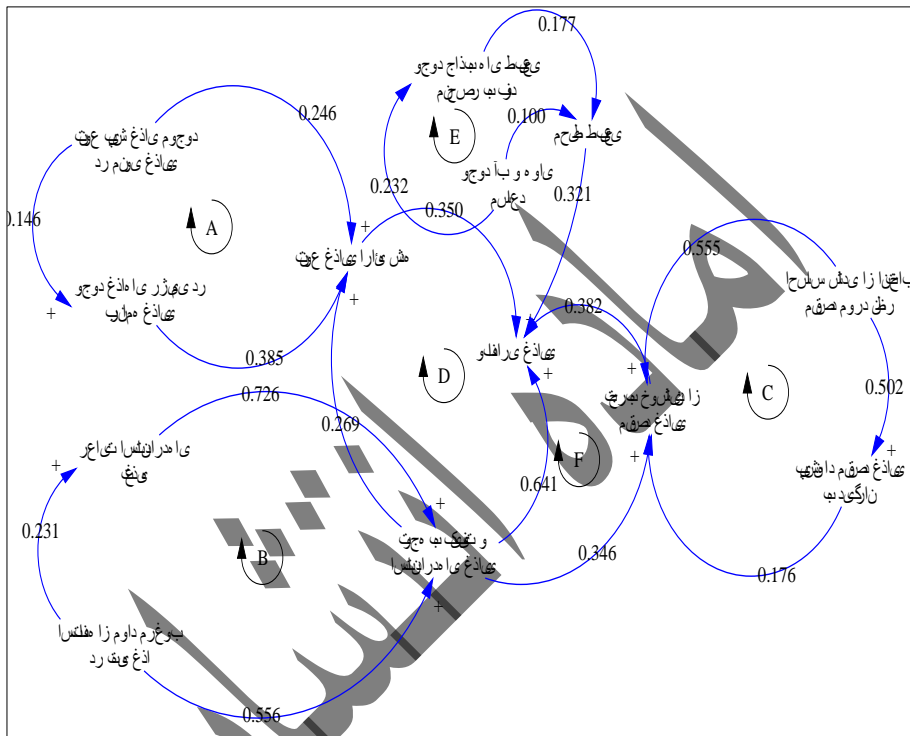
شکل ۱. نمودار علی و معلولی عامل های موثر بر سلامت و بهداشت غذایی



نمودار رابطه علی - معلولی دوم: دارای ۵ لوپ می باشد. در لوپ (A)، تنوع غذایی ارائه شده که شامل تنوع پیش غذای موجود در منوی غذایی و همچنین در نظر گرفتن برنامه غذایی برای افراد رژیمی را دربر می گیرد. این جریان در لوپ (B) به شکل توجه به کیفیت استانداردهای غذایی ظاهر می شود. در لوپ (C) به اندازه گیری تجربه خوشایند از مقاصد غذایی که نشأت گرفته از احساس شادی از انتخاب مقصد غذایی و همچنین پیشنهاد این

مقصد به دیگران ختم می‌شود. در لوپ (D) توجه به کیفیت و استانداردهای غذایی است که به تجربه خوشایند ختم می‌شود. در لوپ (E) وجود جاذبه‌های طبیعی منحصر به فرد که به وفاداری محیطی و در لوپ (F) وفاداری غذایی منتج از این عناصر را نشان می‌دهد.

شکل ۲. نمودار علی و معلولی متاثر از تجربه خوشایند و نقش آن در وفاداری غذایی مشتریان

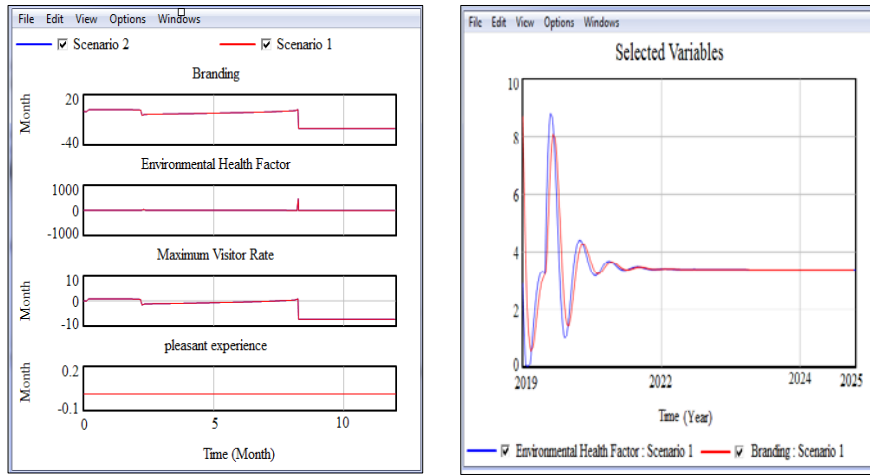


نمودار سوم رابطه علی و معلولی: به ارتباط بحث پاسخگویی نیازهای مشتریان در قالب لوپ (A) و فرهنگ میهمان‌نوازی مقاصد هدف گردشگری غذا در قالب لوپ (B) می‌پردازد که این عوامل در ادامه به برندسازی مقصدهای غذایی در قالب لوپ (C)، امنیت و آسایش روانی در قالب لوپ (D) ختم شده و در ادامه از ترکیب لوپ‌های (A) و (B) ← و لوپ (E) و همچنین از ترکیب لوپ‌های (C) و (D) ← (F) تشکیل می‌شود که ارتباط مستقیمی با وفاداری مقاصد غذایی دارد.

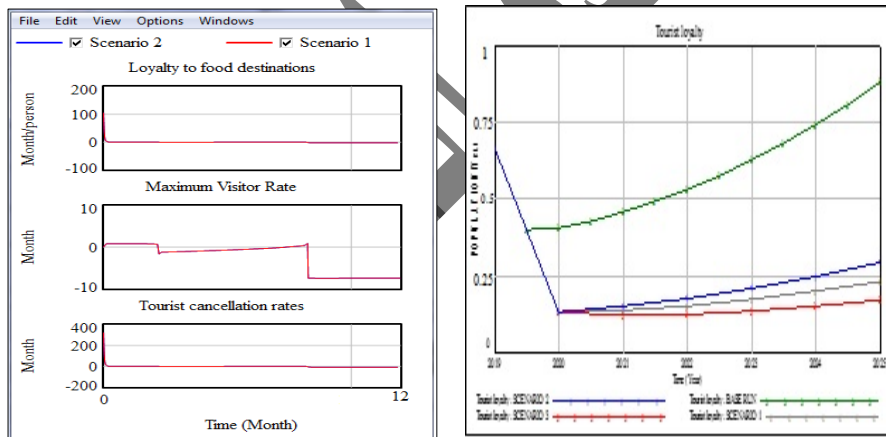
شکل ۳. نمودار رابطه علی و معلولی نقش برندسازی مقصد و تاثیر آن بر وفاداری گردشگری

در نهایت، با ترکیب حلقه‌های به دست آمده به عنوان فرضیه‌های دینامیکی، ساختار کلی الگوی حلقه بسته به صورت کمی ارائه شد. این مدل شامل یک چرخه باز از عوامل اصلی شکل دهنده بحث موثر بر توسعه گردشگری مقصدهای غذا در راستای تقویت سناریوهای وفاداری مکان‌های غذایی در مناطق روستایی ایران با الهام از محدوده ذکر شده می‌باشد. همانطور که اشاره شد، این سیکل از یک چرخه از عناصر نرخ ثابت شروع می‌شود و بوسیله متغیرهای کمی به نرخ‌های دیگر وصل شده و در نهایت به متغیر حالت وفاداری ختم می‌شوند. شکل (۵) به ارتباط تاثیر نرخ سلامت و بهداشت محیط بر برندسازی مقصدهای گردشگری در بازه زمانی از پیش تعیین شده که همان اهداف ملی ایران در برنامه‌های توسعه سال ۲۰۲۵ نشان می‌دهد که این نرخ در سال‌های اول با فراز و نشیب‌های زیاد همراه بود ولی در نهایت به ثبات نسبتاً پایینی در این زمینه می‌رسد که نشان می‌دهد میزان رفت و آمد در مناطق بیلاقی به عنوان مقصدهای غذایی در آینده چندان مطلوب نبوده و این میزان بر وفاداری غذایی مشتریان جهت بازگشت‌پذیری به این مکان‌ها تاثیر گذار است. شکل (۶) نیز که به بررسی موضوعیت تاثیر نرخ تجربه ادراک شده و خوشایند از مقصدهای غذایی بر برندسازی مقصدهای گردشگری می‌پردازد گویای این امر است و این نکته را به اثبات می‌رساند که این نرخ رضایت در ماه‌های اولیه به نسبت مطلوب ولی با گذشت زمان به نسبت از این رضایت کم می‌شود و این موضوع بر برندسازی مقصدهای غذایی تاثیر به نسبت پایداری دارد هر چند با شرایط آرمانی خود فاصله دارد. شکل (۷) به بررسی سناریوهای موثر توسعه مقصدهای گردشگری بر وفاداری غذایی گردشگران پرداخته است در اینجا معیار را جمعیت در طول بازه ماهانه در نظر گرفته شده است. در نهایت، مطابق شکل (۸) تابع جریان وفاداری به مقصدهای گردشگری غذایی بوجود می‌آید.

شکل ۵. تاثیر نرخ سلامت و بهداشت محیط بر برندسازی مقصدهای گردشگری. **شکل ۶.** تاثیر نرخ تجربه ادراک شده و خوشایند از مقصدهای غذایی بر برندسازی مقصدهای گردشگری



شکل ۷. سناریوهای موثر توسعه مقصدهای گردشگری بر وفاداری غذایی گردشگران شکل ۸. تابع جریان وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری غذایی



با توجه نتایج حاصل از شبیه سازی، سناریوهای مختلفی برای ارزیابی سیاست های لازم جهت بررسی عوامل موثر در توسعه گردشگری بر بحث وفاداری غذایی گردشگران جهت بهینه سازی متغیرهای کلیدی ارائه می شود که به صورت سناریوهای زیر تدوین شده است: سناریو پایه (Scenario Base Run)؛ سناریوی وضع مطلوب در راستای به حداکثر رساندن وفاداری گردشگران به مقصدهای غذایی؛

سناریوی اول؛ سناریوی سقوط آزاد بحث وفاداری غذایی گردشگران در اثر ضعف عوامل موثر در توسعه مقصدهای گردشگری؛

سناریوی دوم؛ سناریوی نرخ بینابین عوامل موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری در ازای نرخ وفاداری؛

سناریوی سوم؛ سناریوی افزایش لاکپشتی نرخ وفاداری نسبت به مقصدهای غذایی. نتایج هر کدام از سناریوها نشان می دهد که:

۱- برحسب سیاست وضع مطلوب در راستای به حداکثر رساندن وفاداری گردشگران مقصدهای غذایی (خط سبز) نشان از سیر صعودی این امر به شرط توجه همه جانبه به تمامی عناصر شکل دهنده در توسعه مقصدهای گردشگری غذا دارد.

۲- برحسب سناریوی سقوط آزاد وفاداری مقصدهای گردشگری از محبوبیت اولیه به یک زوال قابل مشاهده (خط خاکستری-عدد ۱)، نقش عامل های موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری و بحث برنندسازی قابل مشاهده است.

۳- برحسب سناریوی نرخ بینابین عوامل موثر بر توسعه مقصدهای گردشگری در ازای نرخ وفاداری (خط آبی- عدد ۲) ضمن حفظ وضع موجود، در یک حالت تعادلی به بقای خود ادامه می دهد.

۴- برحسب سناریوی افزایش لاکپشتی نرخ وفاداری نسبت به مقصدهای غذایی (خط قرمز-خط ۳)، این وضعیت در بدترین حالت متوقف می شود.

سنجش وفاداری گردشگران نسبت به انتخاب مجدد مکان های گردشگری غذا با توجه به دوازده عامل اکتشافی و سه پارامتر موثر بر وفاداری گردشگران از جمله؛ میانگین توصیه بازدید به دیگران، میانگین انتخاب مکان ها جهت بازدید دوباره در آینده و میانگین انتخاب مکان مورد نظر به عنوان اولین سفر اوقات فراغت، طراحی شده است.

نتایج شکل (۹) نشان می دهد که میانگین انتخاب مکان ها جهت بازدید دوباره در آینده

متاثر از تجربه خوشایند از مقصدهای غذایی می باشد.

شکل ۹. نمودار عنکبوتی شاخص میانگین انتخاب مکان ها جهت بازدید دوباره در آینده



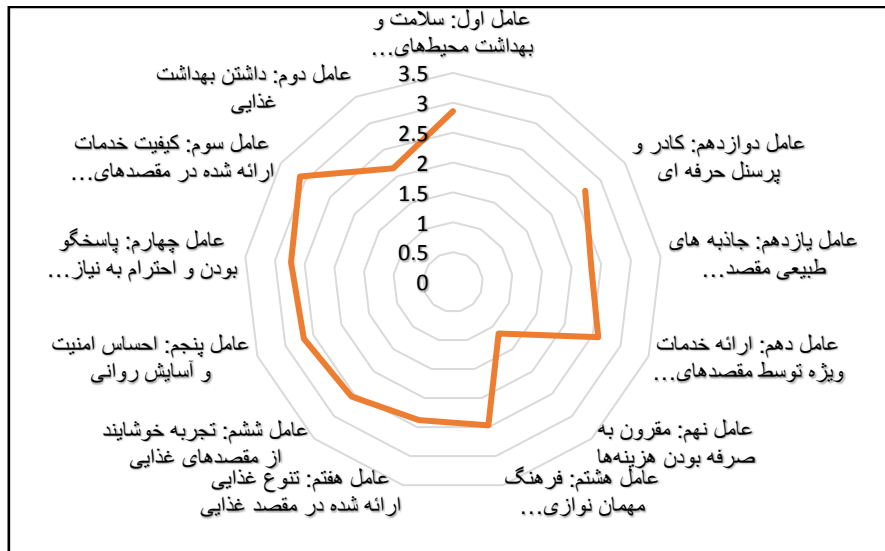
این عامل در سنجش میانگین توصیه بازدید به دیگران متاثر از مولفه سلامت و بهداشت محیط‌های مقصدهای غذایی است (شکل ۱۰).

شکل ۱۰. نمودار عنکبوتی شاخص سنجش میانگین توصیه بازدید به دیگران



در سنجش میانگین انتخاب مکان مورد نظر به عنوان اولین سفر اوقات فراغت مربوط به عامل کیفیت خدمات ارائه شده در مقصدهای غذایی است (شکل ۱۱).

شکل ۱۱. نمودار عنکبوتی شاخص میانگین انتخاب مکان مورد نظر به عنوان اولین سفر اوقات فراغت



بحث و نتیجه گیری

روستاها با توجه به ماهیت متفاوت کارکردی که در بخش گردشگری دارند بیشتر از سایر مکان‌ها مورد توجه گردشگران غذایی قرار می‌گیرند. غذا به مثابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه روستایی، پتانسیل کشش‌پذیری را دارا می‌باشد که توسعه آن مستلزم یک سری عوامل بهم پیوسته و سیستماتیک می‌باشد که وجود آن‌ها چرخه رونق گردشگری غذا را تضمین می‌کند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف این مقاله بررسی نظام‌مند عوامل موثر بر وفاداری غذایی مقاصد گردشگری و روابط علی و معلولی حاصل از این جریان در مناطق روستایی بوده است. برای این کار ابتدا به استخراج مفاهیم و موضوعات برای توسعه گردشگری غذا اقدام شد و شاخص‌های متعددی به تفکیک استخراج گردید. سپس با استفاده از مدل تحلیل عاملی به دسته‌بندی آن‌ها پرداخته شد. نتایج بدست آمده از دوازده عامل اکتشافی با پوشش همبستگی ۶۴/۴۵ درصدی، نشان از ضریب بالای عامل بهداشت و سلامت غذایی و بدنبال آن کیفیت خدمات ارائه شده در مقصدهای غذایی دارد. سلامت افراد جامعه یکی از عوامل اصلی پویایی و رشد و توسعه گردشگری مقصدهای غذایی است و برای تامین سلامت جامعه اصلی‌ترین عامل، غذای سالم و مطمئن است. لذا بهداشت مواد غذایی، در واقع تضمین‌کننده سودبخشی غذای مناسب و یک رکن اساسی در تغذیه صحیح

است. این نکته به خوبی بحث نظارت و کنترل و بررسی کیفیت خدمات ارائه شده بر مقصدهای غذایی را می‌طلبد از این رو دست‌اندرکاران محیط‌های غذایی باید به این عوامل که در رأس توجه مردمی است توجه ویژه‌ای داشته باشند. مقایسه این بخش از پژوهش با یافته‌های Park & Widayanta, 2022; Alizadeh Jurkuyeh et al., 2023; Stalmirska, 2024 در زمینه عوامل اثرگذار بر توسعه مقصدهای گردشگری غذا نشان می‌دهد که پژوهش‌های ذکر شده عمدتاً بر نقش عامل‌های تک بعدی با تاکید بر فرهنگ و نقش آن در توسعه مقصدهای گردشگری غذا تاکید دارند در صورتی که دسته بندی نظام یافته‌ای در این زمینه ارائه نشده است. در ادامه و با استفاده از نتایج تحلیل عاملی به بررسی جریان رابطه علی و معلولی در قالب نرم افزار ونزیم پرداخته شد که سه جریان را به شرح ذیل شکل داد. در جریان فرض اول فرض بر وجود کادر حرفه‌ای و مجرب و مقرون به صرفه بودن قیمت محصولات که به سلامت و بهداشت محیط‌های غذایی ختم می‌شود، گذاشته شد. در جریان حلقه علی و معلولی دوم فرض بر تنوع غذایی و توجه به استانداردهای غذایی که سبب تجربه خوشایند گردشگران از مقصدهای غذایی شده و در نتیجه بر وفاداری آن‌ها به مقصدهای غذایی تاثیرگذار است. در جریان حلقه علی و معلولی سوم فرض بر توجه به فرهنگ مهمان‌نوازی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان در یک طرف معادله و داشتن امنیت و آسایش مکانی که به برندسازی مقصدهای غذایی کمک می‌کند در طرف دیگر معادله قرار دارد که از ترکیب این دو معادله وفاداری به مقصدهای غذایی ایجاد می‌شود. در آخر نیز به سنجش وفاداری گردشگران در قالب سه پارامتر (میانگین توصیه بازدید به دیگران، میانگین انتخاب مکان‌ها جهت بازدید دوباره در آینده و میانگین انتخاب مکان مورد نظر به عنوان اولین سفر اوقات فراغت) پرداخته شد. نتایج این بخش نشان داد؛ بیشترین عوامل متاثر از کیفیت خدمات ارائه شده و بحث سلامت و بهداشت محیط‌های مقصد گردشگری غذا است. مقایسه نتایج این پژوهش با یافته‌های Jani & Han, 2014; Knollenberg et al., 2021 در زمینه عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران غذایی و کشش پذیری مجدد آن‌ها به این مکان‌ها نشان دهد که تحقیقات نام‌برده از قالب ذهنی نیرومندی برخوردار نبوده و صرفاً به جنبه روانشناختی شخصیت و تاثیر آن در وفاداری به مقصدهای گردشگری تاکید کرده‌اند. این بخش از پژوهش با جدا نمودن سه عامل کلیدی که متاثر از روابط و جریانات


پیچیده علی و معلولی بی نظیری است، به بررسی این مسئله پرداخته است نتایج نهایی نشان داد، میل برگشت پذیری گردشگران به مقصدهای غذایی در نوع خود نسبتاً پایین است. نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست گذاران بخش دولتی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین برنامه ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به منظور توسعه مقاصد گردشگری غذا و ارائه خدمات مفید خواهد بود. به علاوه، با توجه به نبود پژوهش‌های جامع در زمینه مقاصد گردشگری غذا در ایران، یافته‌های این پژوهش گام آغازین مؤثری برای پژوهش‌های آینده در این زمینه قلمداد می‌شود. هر پژوهشی در زمینه مقاصد گردشگری غذا مانند این پژوهش، تلاشی برای ایجاد سهمی در ادبیات پژوهش در این حوزه است. با توجه به اینکه گردشگری غذا بخش مهم و در بسیاری از مواقع حتی بخش اصلی اقتصاد ملی است، به نظر می‌رسد توسعه مقاصد گردشگری غذا با رویکرد پایدار، مسیر امیدوار کننده‌ای برای توسعه گردشگری ارائه کند و قدرت تأثیرگذاری بر مقاصد گردشگری را در سطوح مختلف داشته باشد. از جمله پیشنهادات عملیاتی و اجرایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛

- تأسیس رستوران‌ها و مراکز ارائه کننده خوراکی‌های بومی و سنتی در مقصدها و مناطق گردشگری روستایی؛
- ایجاد و توسعه برندهای مختلف در حوزه گردشگری خوراک به منظور وفادارسازی گردشگران به برندها و مقصدهای روستایی؛
- برگزاری جشنواره‌های محلی، ملی و بین‌المللی گردشگری خوراک جهت معرفی مقصدهای روستایی به گردشگران هدف.

تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.


ORCID

Hamdollah Sojasi Qeidari 

<https://orcid.org/0000-0001-9456-7312>

Lida Alizadeh Dolatabadi 

<https://orcid.org/0009-0008-7730-691X>

Seyed Reza Hosseini Kahnnooj 

<https://orcid.org/0000-0002-8462-6988>

منابع

- ایزدی، حسن. (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران، فصلنامه پژوهش-های روستایی، ۶(۱)، ۶۵-۹۵. <https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232>
- پورسعید، محمدمهدی، طاهری آزاد، فاطمه، جهانشاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر ارزش های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران، نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۶)، ۳۴۱-۳۸۰. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534>
- طهماسبی، اصغر، فیروزیان اصل، یوسف، قاسمی و سمه جانی، ابوطالب. (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه های گردشگری غذا مورد مطالعه: استان مازندران، نشریه گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱۱۷-۱۲۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017>
- علی زاده جورکویه، ابراهیم، دل افروز، نرگس، شیگو منصف، محمود، رحمتی، یلدا. (۱۴۰۲). طراحی مدل عوامل تاثیرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده بنیاد، نشریه گردشگری و توسعه، ۱۲(۲)، ۴۹-۶۵. https://www.itsairanijournal.com/article_152170.html

References

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2015-0030>
- Căruntu, Andreea Laura & Dițoiu, Mihail Cristian. (2014) The Perceptions of Hospitality Services of a Tourism Destination, *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, pp. 231-235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.450>
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544-560. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444020>
- Chen, Ching-FU. & Phou, Sambath. (2013) A closer look at destination: Image, Personality, relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36(2). 269-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chi, Christina Geng-Qing. & Qu, Hailin. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4). 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- Eurico, Sofia Teixeira. & da Silva, João Albino Matos. & do Valle, Patricia Oom do Valle. (2015). A model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: The role of employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 16(1). 30-42. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.07.002>
- Hwang, J., & Kim, J. Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. R. M. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2159208
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37(4), 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Kim YH, Goh BK and Yuan JX (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/15280080903520568>
- Knollenberg, W., Duffy, L. N., Kline, C., & Kim, G. (2021). Creating competitive advantage for food tourism destinations through food and beverage experiences. *Tourism Planning & Development*, 18(4), 379-397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1798687>
- McKercher B, Okumus F & Okumus B. (2008). Food tourism as viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 25(2): 137-148. <https://doi.org/10.1080/10548400802402404>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Nelson, V. (2015). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.001>
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Sojasi Qeidari, H, & Hosseini Kahnooj S.R. (2024). Analysis of factors influencing the motivation for traveling to culinary destinations and their effect on tourists' loyalty and return. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 25.6 (2024): 1895-1917. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>
- Stalmirska, A. M. (2024). Local food in tourism destination development: The supply-side perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), 160-177. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>

- Tasci, Asli DA. (2017). A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 207-220. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001>
- Zhang, P., Levitt, J. A., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). An Analysis of Food Tourists' Behavior Among Unobserved Heterogeneous Groups. *Tourism Analysis*, 24(2), 177-192. <https://doi.org/10.3727/108354219X15525055915527>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

References [In Persian]

- Alizadeh Jurkuyeh, E., Delafrooz, N., Shabgu Monsef, M., Rahmati Ghofrani, Y. (2023). Designing A Model of Factors Affecting The Behavioral Intentions Of Food Tourists In Guilan Province Using Grounded Theory, *Journal of tourism and development*, 12(2), 49-65. https://www.itsairanj.ir/article_152170.html
- Izadi, H. (2015). Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran, *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-95. <https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232>
- Poursaeed, M., Taheri Azad, F., Jahanshahi, M. (2022). Investigating the effect of multiple consumption values of Iranian local food on the intention of tourists to revisit and recommend to others, *Journal of Tourism Management Studies*, 16(56), 341-380. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534>
- Tahmasebi, A., Firoziyan Asl, Y., Ghasemi Vasmejani, A. (2021). Spatial Analysis of Food Tourism Attractions Case Study of Mazandaran Province, *Journal of tourism and development*, 10(3), 117-129. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017>