



Identification of Factors on Food Tourism Goals and Their Role in Tourists' Loyalty to Rural Places

Hamdollah Sojasi Qeidari 

Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Lida Alizadeh Dolatabadi 

Department of Geography and Rural Planning, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Seyed Reza Hosseini Kahnootj* 

Department of Sociology, Faculty of Humanities, University of Neyshabur, Neyshabur, Iran

Abstract

Eating food in a different, open, calm environment, with natural ingredients and a distinct taste, is one of the aspirations of people in today's industrial and urban societies. Rural environments with their unique tourism capacity provide such conditions and serve as food destinations for weekend recreation. Considering this goal, the purpose of this research was to investigate and analyze the most important factors for the development of food tourism in rural environments, and to examine the cause-and-effect relationships and the flow of tourists' loyalty to these rural areas. The present research

* Corresponding Author: hossinireza21@yahoo.com

How to Cite: sojasi, H., alizadeh Dowlatabadi, L., & hosseini Kahnootj, S. R. (2026). Identification of Factors on Food Tourism Goals and Their Role in Tourists' Loyalty to Rural Places. (e20896). *Tourism Management Studies*, 21(74), 83 - 114. e20896. <https://doi.org/10.22054/tms.2026.84607.3042>

method was descriptive-analytical and applied, and its statistical population comprised tourists visiting food destinations in the countryside of Mashhad. The factor analysis technique was used to extract and rank factors, identify causal and factor relationships, and examine factor dynamics. The results of the factor analysis showed that the health and hygiene factor in tourist destination environments, with an eigenvalue of 0.412 and a variance of 12.88%, was an important factor for the development of food tourism goals. In relation to the identification of causal and factor relationships, three loops were identified, and by combining these loops into dynamic hypotheses, the overall structure of the flow pattern was presented quantitatively. The simulation results showed that travel to rural areas as food destinations would not increase in the future, which would affect food tourists' loyalty to returning.

1. Introduction

Food, as a tourism product, 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 for the social and economic development of villages. This model can be considered a tourism strategy by managers and policymakers. Therefore, the present study aimed to identify the factors affecting the development of food tourism destinations in rural areas and the cause-and-effect relationships among them, thereby providing grounds for loyalty and return among rural tourists and conveying 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 was conducted.

Research Questions

1. What were the most important factors affecting the development of food tourism destinations in rural areas?

2. What were the cause-and-effect feedback loops between the factors, and what effect did these factors have on tourist loyalty?

2. Literature Review

The relationship between food and tourism could be examined from various aspects in tourism studies, and several factors affected the development of food tourism and the choice of tourist destinations. Many believed that the first step in attracting food tourists and developing food destinations was shaping the mental image of the target destinations. This image could be strengthened through visual and audio media, the press, and social networks, and was influenced by factors such as gender, type of tourism, variety of local foods, past travel experience, and type of advertising, as well as the provision of necessary and sufficient platforms. Therefore, the ability to create a unique image of food tourism destinations in a way that affected tourists was a basic requirement for such places. In this case, tourists would be able to influence others with their food memories after leaving the destination, and, as a result, food tourism businesses would develop. Today, the differences in the tastes and flavors of local foods distinguish them from those of other regions. However, local food is a reflection of a multidisciplinary nature, encompassing gastronomy and culinary arts, the study of food products, therapeutic properties, preparation processes and methods, psychological discussions, and traditions. In fact, food is more than just food for tourists. Considering the atmosphere of the tourist target areas, food could play an effective role in attracting more food tourists and thus developing the region.

3. Methodology

This study aimed to identify and analyze the most important factors affecting the development of food tourism destinations 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 a five-point

Likert scale was used to collect the opinions of the participants. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the research indicators. Due to the breadth and diversity of the variables, and to reduce the number of variables affecting the development of food tourism, 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 in the field of tourism were also used.

4. Results and Conclusion

The results obtained from twelve exploratory factors indicated a high coefficient for the food hygiene factor and, subsequently, the quality of services provided in food destinations. Next, using the results of factor analysis, the cause-and-effect relationships were examined with Vensim software, which identified three flows as follows. In the first assumption, the existence of professional and experienced staff and the affordability of product prices were assumed, which led to the health and hygiene of food environments. In the second causal loop, the assumption was that food diversity and attention to food standards led tourists to have a pleasant experience at food destinations and, as a result, affected their loyalty to those destinations. In the third causal loop, the assumption was that attention to the culture of hospitality and responding to customer needs were on one side of the equation, and having the security and comfort of the place that helped in branding food destinations was on the other side of the equation; combining these two equations created loyalty to food destinations. Given that food tourism was an important, and in many cases even the main, part of the national economy, developing food tourism destinations with a sustainable approach offered a promising path for tourism development and could influence destinations at different levels.

Keywords: Development, Rural Tourism, Tourism Food, System Dynamics.



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

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

حمداالله سجاسی قیداری 

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

لیدا علیزاده دولت‌آبادی 

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

سیدرضا حسینی 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 مؤثر 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 را گردشگران مقصدهای غذایی در ییلاق‌های مشهد تشکیل می‌دهند. از روش تکنیک تحلیل عاملی برای استخراج و رتبه‌بندی عامل‌ها و از نرم‌افزار ونسیم برای شناسایی رابطه علی و معلولی و جریان‌شناسی پویایی بین عوامل حاصل از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که وجود عامل سلامت و بهداشت محیط‌های مقصد گردشگری با مقدار ویژه ۰/۴۱۲ و میزان ۱۲/۸۸ درصد از واریانس به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه مقصدهای گردشگری غذایی شناسایی شدند. در ارتباط با شناسایی روابط علی و معلولی، سه حلقه شناسایی شد که با ترکیب حلقه‌های به‌دست آمده به‌عنوان فرضیه‌های دینامیکی، ساختار کلی الگوی جریان به‌صورت کمی ارائه گردید. نتایج شبیه‌سازی نشان داد، میزان رفت‌وآمد در مناطق ییلاقی به‌عنوان مقصدهای غذایی در آینده چندان مطلوب نبوده و این میزان بر وفاداری غذایی مشتریان جهت بازگشت‌پذیری به این مکان‌ها تأثیرگذار است.

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

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 آیتم‌های 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 گردشگر 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 دائما در تلاش برای یافتن محیط‌های جذاب، منحصربه‌فرد و راحت برای خوردن غذا و در کنار هم بودن می‌باشند (Sojasi Qeidari & Hosseini Kahnootj, 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 به‌طور 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 نام‌برده شده، وجود یک پارامتر بسیار مهم به‌نام غذا ارجحیت پیدا می‌کند که در آن نوع، کیفیت، مواد استفاده شده و امکانات و زیرساخت‌های محل ارائه غذا و... تأثیر گذارند (Babolian Hendijani, 2016). زیرا این عوامل می‌توانند در آماده کردن ذهنیت‌ها در مورد مقصدهای گردشگری غذا، تقویت عامل‌های طبیعی و انسانی، برانگیختن عامل‌های انگیزشی و تلاش جهت ایجاد رضایتمندی در بین گردشگران نقش مهمی داشته باشند (Meleddu et al., 2015; Eurico et al., 2015). از این‌رو تنوع غذایی، اقلیمی و فرهنگی موجود در روستاهای ایران، فرصت‌های ارزشمندی را جهت توسعه و تجربه این مکان‌ها عرضه داشته و این منطقه از آسیا را مملو از پدیده‌های طبیعی و انسانی هیجان‌انگیز و مکان‌های تاریخی منحصربه‌فرد کرده است (Ghanbari et al., 2022). بنابراین، ضرورت توجه به حوزه گردشگری غذا که زمینه‌ساز افزایش نرخ اشتغال، درآمد، در هم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی است، بیش از پیش احساس می‌شود (Zhang et al., 2019; Hwang et al., 2020).

در این راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذای محلی به‌عنوان الگوی جدید گردشگری در مناطق روستایی می‌تواند در توسعه اجتماعی و اقتصادی روستاها مؤثر بوده و به‌عنوان 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 این‌رو، 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 زمینه‌های وفاداری و بازگشت‌پذیری 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 بیلاق‌های شهرستان مشهد انجام شد. بر این اساس، سؤال پژوهش عبارت است از: مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در توسعه مقصدهای گردشگری

غذا در مناطق روستایی کدام‌اند؟ و چه بازخوردهای علی و معلولی بین عوامل وجود دارد و این عوامل چه تأثیری بر وفاداری گردشگران دارد؟

پیشینه پژوهش

تا کنون، 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» عنوان می‌کند، گردشگری غذا در اغلب کشورهایی که در برنامه-ریزی‌های خود بدان توجه کرده‌اند، توانسته آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی ایجاد کند (ایزدی، ۱۳۹۴). پورسعید و همکاران در پژوهش خود عنوان می‌کنند که 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؛ به‌طوری که شهرستان بابل با وجود 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 به‌صورت مستقیم، تحت تأثیر خصوصیات غذا و محیط گردشگری غذا قرار بگیرد (علی‌زاده‌جورکویه 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 به‌طور مستقیم، وفاداری به مقصد را از طریق رضایت از مقصد تحت تأثیر قرار می‌دهد (Jamaludin et al., 2012). مطالعه دیگری نشان داد که عوامل مربوط به شخصیت بر رضایت تأثیر 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 دارند 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 خوراک‌شناسی محلی می‌تواند به توسعه مقاصد گردشگری کمک کند (Park & Widyanta, 2022).

با توجه به آنچه گفته شد مطالعات نسبتاً کمی در رابطه با عوامل مؤثر بر گردشگری غذا و به‌ویژه در مناطق روستایی انجام شده است. در این پژوهش سعی شده تا با چارچوب فکری مشخص و با در نظر گرفتن تمامی شرایط حاکم به کشف و شناسایی و در ادامه به بررسی نگرش سیستمی به پویایی این گونه محیط‌ها (روستایی) در راستای رسیدن به یک دیدگاه جامع و کل‌نگرانه به جای یک دید محدود و بسته آن اقدام شود. زیرا ارتباط توسعه مقصد و وفاداری غذایی گردشگر موضوعی است که با وجود اهمیت، چندان که باید در تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته 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 مؤثر بر توسعه مقصد گردشگری غذا و تحلیل آن‌ها در مناطق روستایی است. جهت بررسی اکتشافی شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا از ادبیات نظری کمک گرفته شد. پرسشنامه استخراج شده بر اساس 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 صاحب‌نظر 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 فرآیند موجب اصلاح پرسشنامه بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان و همچنین، مشاهدات محققان شد و تعداد ۳۱ شاخص انتخاب و نهایی گردید که با استفاده از مقیاس لیکرت پنج طیفی (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 به‌منظور کاهش متغیرهای عوامل مؤثر 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 نرم‌افزار اسپاس^۱ استفاده شد. جامعه مورد مطالعه، شامل گردشگران مستقل ییلاق‌های روستایی شهر مشهد (شامل ییلاق‌های روستایی طبقه و شاندیز) به‌عنوان 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 به‌طور 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 به‌دست 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 گردشگر مستقل است؟ ۳) آیا او حداقل یک روز در تعطیلات به

1. SPSS

سر برده است؟ ۴) 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 شد که مقدار خطای ۵ درصد وارد گردید و حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد.

در ادامه، جهت شناخت روابط سیستمی و عملکرد اجزای تشکیل دهنده آن از نرم افزار ونسیم^۱ و از نظر ۱۰ کارشناس و خبره حوزه گردشگری استفاده شد. جهت رسیدن به هدف مشخص شده، از نتایج همبستگی شاخص‌های تشکیل دهنده مدل تحلیل عاملی کمک گرفته شد. در انتها، جهت سنجش وفاداری گردشگران به مقصدهای غذایی واقع در مناطق روستایی، از سه پارامتر شامل 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. در واقع، این سه پارامتر همان میانگین عامل‌های اکتشافی می‌باشند.

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 نشان‌دهنده فرار از تنش‌های روزمره ناشی از فعالیت‌های زندگی شهری است. از این بین ۷۶/۷۳ درصد از پاسخگویان به همراه خانواده سفر خود را می‌گذرانند. نوع آشنایی گردشگران 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 گردشگران غذایی است. بیشترین رضایت مشتریان به لحاظ محل و کیفیت غذا است. 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 تأثیرگذار بر انتخاب مقصدهای گردشگری غذایی در مناطق روستایی از روش تحلیل عاملی استفاده شد. برای تأیید بودن تحلیل عاملی، از نرم‌افزار اسپاس و در قالب آزمون بارتلت^۱ و KMO استفاده شد. میزان به‌دست 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		
اندازه‌گیری مقدار کفایت Kaiser-Meyer-Olkin		۰/۵۸۸
آزمون بارتلیت	Approx. Chi-Square	۳۵۱۲/۱۷۳
	درجه آزادی	۶۳۰
	معناداری	۰/۰۰۰

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

پس از گردآوری داده‌ها و تبدیل متغیرها به شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل عاملی، ماتریس مقدار همبستگی تشکیل شد و عامل‌سازی به‌منظور 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 منحصربه‌فرد یک منطقه است، امنیت آن تأثیر بسزایی در توسعه

1. Bartlett

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مقصدهای غذایی ... | سجاسی قیداری و همکاران | ۹۵

این گونه مقصدها دارد که مقدار ویژه آن ۲/۱۰ و میزان درصد واریانس ۵/۹۲ ثبت شده است (جدول ۳).

جدول ۲. مقدار ویژه ماتریس همبستگی مؤلفه‌ها

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

جدول ۳. عوامل اکتشافی مؤثر 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
۲	تنوع دکوراسیون استفاده‌شده مطابق استانداردهای بهداشت محیط	۰/۵۹۲	مقدار ویژه: ۴/۱۲ درصد واریانس: ۱۲/۸۸
۲	رعایت استانداردهای تغذیه در غذاهای گرم و سرد	۰/۷۲۶	عامل دوم: داشتن بهداشت غذایی
۳	استفاده از مواد مرغوب در تهیه غذا	۰/۵۵۵	مقدار ویژه: ۲/۱۰ درصد واریانس: ۶/۵۶

ادامه جدول ۳.

ردیف	متغیر	همبستگی	شناسایی عامل
۴	شده داده شکل ظاهری غذای سفارش	۰/۷۱۲	عامل سوم: کیفیت خدمات
۵	شده داده عطر و طعم غذاهای سفارش	۰/۵۱۴	ارائه شده در مقصدهای غذایی
۶	تهیه غذاهای محلی و در دسترس مسافران	۰/۳۹۸	مقدار ویژه: ۱/۹۰ درصد واریانس: ۵/۹۲
۷	میزان در دسترس بودن اطلاعات غذایی و پاسخ به سؤالهای مشتری	۰/۶۰۵	عامل چهارم: پاسخگو بودن و احترام به نیاز مشتریان
۸	حاضر شدن به موقع سفارشهای غذایی مشتریان	۰/۴۲۴	مقدار ویژه: ۱/۷۹ درصد واریانس: ۵/۵۸
۹	اطمینان از عدم مزاحمتها و آزار و اذیت در مکانهای غذایی	۰/۵۸۹	عامل پنجم: احساس امنیت و آسایش روانی
۱۰	اطمینان از حمل پول و وسایل شخصی در مکانهای غذاخوری	۰/۵۱۶	مقدار ویژه: ۱/۶۶ درصد واریانس: ۵/۲۰
۱۱	احساس شادی و خوشحالی از انتخاب مقصد غذایی	۰/۵۵۵	عامل ششم: داشتن تجربه خوشایند از مقصدهای غذایی
۱۲	تجربه خوشایند از مسافرت به مقصد غذایی مد نظر	۰/۴۱۶	مقدار ویژه: ۱/۶۰ درصد واریانس: ۵/۰۱
۱۳	سفارش مقصد گردشگری به دیگران	۰/۱۷۶	
۱۴	وجود غذاهای متنوع در منوهای غذایی	۰/۴۲۱	عامل هفتم: تنوع غذایی
۱۵	وجود غذاهای رژیمی برای افراد دیابتی و...	۰/۳۸۵	شده در مقصد غذایی ارائه
۱۶	تنوع پیش غذای موجود از جمله سوپها و انواع سالاد	۰/۲۶۴	مقدار ویژه: ۱/۴۸ درصد واریانس: ۴/۶۲
۱۷	تأثیر فرهنگ و آداب و رسوم محلی در انتخاب مقصدهای گردشگری	۰/۴۲۸	عامل هشتم: فرهنگ نوازی مقصدهای غذایی مهمان
۱۸	سطح برخورد و رعایت نزاکت در محیطهای گردشگری غذایی	۰/۳۸۹	مقدار ویژه: ۱/۳۴ درصد واریانس: ۴/۱۲
۱۹	قیمت به صرفه محصولات غذایی در انتخاب مقصد	۰/۴۳۲	عامل نهم: مقرون به صرفه بودن هزینهها
۲۰	حجم غذای سرو شده	۰/۲۸۵	مقدار ویژه: ۱/۲۵
۲۱	قیمتها به نسبت کیفیت ارائه شده	۰/۱۷۶	درصد واریانس: ۳/۹۲

ادامه جدول ۳.

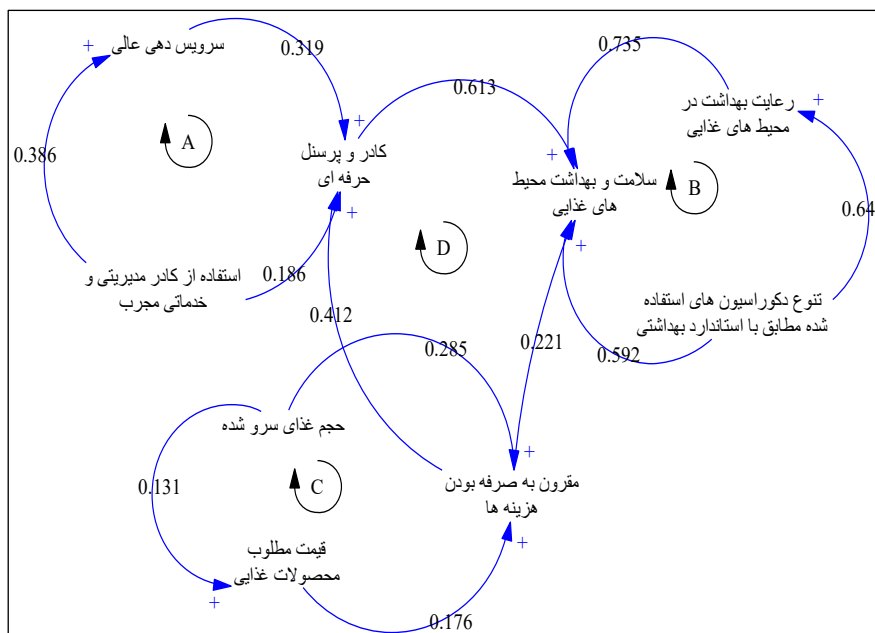
ردیف	متغیر	همبستگی	شناسایی عامل
۲۲	فروش غذا/نوشیدنی‌های ویژه	۰/۳۵۲	عامل دهم: ارائه خدمات ویژه توسط مقصدهای گردشگری غذا مقدار ویژه: ۱/۱۸ درصد واریانس: ۳/۶۸
۲۳	پخش موسیقی مناسب/ وجود موزیک‌ها و آهنگ‌های سنتی و ملایم	۰/۳۰۱	
۲۴	ارائه سرویس‌های ویژه در کنار مواد غذایی (قلیان و...)	۰/۱۳۸	
۲۵	وجود جشنواره‌های محلی غذا در مکان‌های گردشگری	۰/۱۲۳	
۲۶	وجود فضای سبز در مراکز اقامتی و تفریحی	۰/۳۰۶	عامل یازدهم: جاذبه‌های طبیعی مقصد گردشگری غذا مقدار ویژه: ۱/۱۱ درصد واریانس: ۳/۴۷
۲۷	وحش وجود گونه‌های حیات	۰/۲۷۷	
۲۸	وجود جاذبه‌های طبیعی منحصربه‌فرد (کوه، رودخانه، دریاچه، چشمه و...)	۰/۱۱۷	
۲۹	وجود آب‌وهوای مساعد	۰/۱۰۰	
۳۰	سرویس‌دهی باکیفیت	۰/۳۱۹	عامل دوازدهم: کادر و پرسنل حرفه‌ای مقدار ویژه: ۱/۱۰ درصد واریانس: ۳/۴۳
۳۱	استفاده از کادر مجرب (اعم از کادر مدیریتی، خدماتی و...)	۰/۱۸۶	

در ادامه با روش پویایی سیستم، نمودار علت و معلولی و سپس نمودار حالت - جریان، طراحی گردید که در سه حالت متوالی متأثر از میزان همبستگی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل طراحی شد.

نمودار رابطه علی و معلولی اول: دارای ۴ لوپ می‌باشد. اصل این جریان بر فرض وجود کادر حرفه‌ای و مجرب و مقرون به صرفه بودن قیمت محصولات گذاشته شده است که به سلامت و بهداشت محیط‌های غذایی ختم می‌شود. در لوپ (A) استفاده از کادر و پرسنل حرفه‌ای سبب سرویس‌دهی عالی شده و در لوپ (B) مقرون به صرفه بودن متأثر از حجم غذاهای سرو شده و قیمت مطلوب غذایی است که این خود متأثر از کادر حرفه‌ای است و در لوپ (C) سلامت و بهداشت محیط‌های غذایی از دو عامل رعایت بهداشت در غذاهای سرو شده و همچنین، تنوع دکوراسیون استفاده شده به لحاظ بهداشتی متأثر می‌شود.

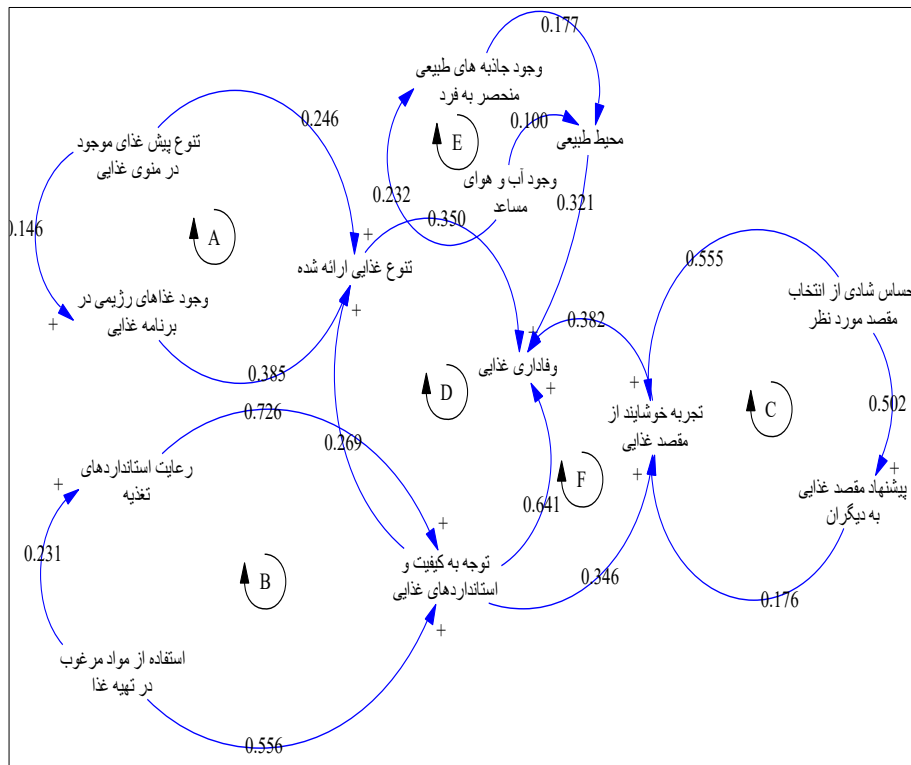
مجموع این عوامل، کیفیت بهداشتی محیط‌های انتخابی به عنوان یک رکن اساسی و تأثیر آن بر وفاداری غذایی را تشکیل می‌دهد که زیربنای اعتماد مردمی است که لوپ (D) را تشکیل داده است.

شکل ۱. نمودار علی و معلولی عامل‌های مؤثر بر سلامت و بهداشت غذایی



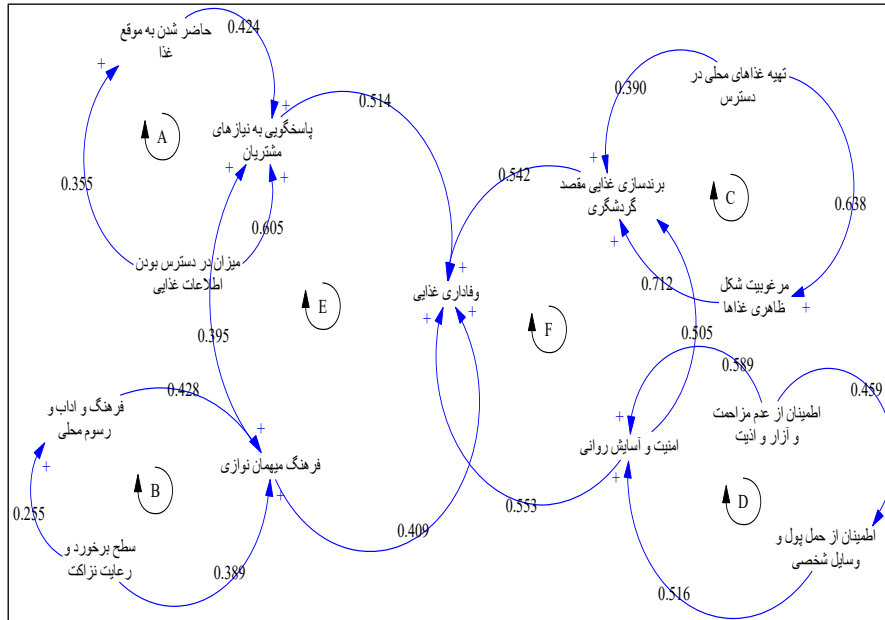
نمودار رابطه علی - معلولی دوم: دارای ۵ لوپ می‌باشد. در لوپ (A)، تنوع غذایی ارائه شده که شامل تنوع پیش غذای موجود در منوی غذایی و همچنین در نظر گرفتن برنامه غذایی برای افراد رژیم را در بر می‌گیرد. این جریان در لوپ (B) به شکل توجه به کیفیت استانداردهای غذایی ظاهر می‌شود. در لوپ (C) به اندازه گیری تجربه 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 منحصربه‌فرد که به وفاداری محیطی و در لوپ (F) وفاداری غذایی منتج از این عناصر را نشان می‌دهد.

شکل ۲. نمودار علی و معلولی متأثر 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 مهمان‌نوازی 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) ← (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 تأثیر آن بر وفاداری گردشگری



جهت بررسی روابط بین عوامل شناسایی شده و بهینه سازی مفهوم وفاداری غذایی گردشگران از مقصدهای گردشگری، از مدل سازی کمی (نمودار حالت-جریان) نیز در محیط نرم افزاری ونسیم استفاده شد. در این مرحله با توجه به روابط سیستمی بین متغیرها، وضعیت هر متغیر از نظر نوع و اثرگذاری بر سایر بخش ها بر حسب روابط علت و معلولی مشخص می شود. به طور کلی متغیرهای مورد استفاده در الگوی پویایی شناسی سیستم به سه گروه تقسیم می شوند:

- متغیرهای سطح؛ نشان دهنده انباشتگی در سیستم است که وضعیت متغیرها را در هر لحظه مشخص می کنند. برندسازی و وفاداری همگی نشان دهنده متغیرهای سطح هستند.
- متغیرهای نرخ؛ جریان هایی هستند که به متغیر سطح وارد و یا از آن خارج می شوند. این متغیرها در طول زمان بر متغیرهای سطح تأثیر می گذارند. به عنوان مثال در سیستم وفاداری گردشگری غذایی، نرخ تجربه خوشایند، نرخ بهداشت محیطی، نرخ حداکثر بازدید و نرخ انصراف از بازدید مجدد به عنوان متغیر سطح محسوب می شود.

$$f(x)jPleasant \quad experience = A \text{ memorable experience} - Hospitality \text{ culture/Responsive to customer needs} * 0.245$$

$$f(x)j \text{ Loyalty to food destinations} = \int (+Maximum \text{ Visitor Rate} - Tourist \text{ cancellation rates}).$$

در نهایت، با ترکیب حلقه‌های به‌دست آمده به‌عنوان فرضیه‌های دینامیکی، ساختار کلی الگوی حلقه بسته به‌صورت کمی ارائه شد. این مدل شامل یک چرخه باز از عوامل اصلی شکل‌دهنده بحث مؤثر 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 به‌وسیله متغیرهای کمی به نرخ‌های دیگر وصل شده و در نهایت به متغیر حالت وفاداری ختم می‌شوند.

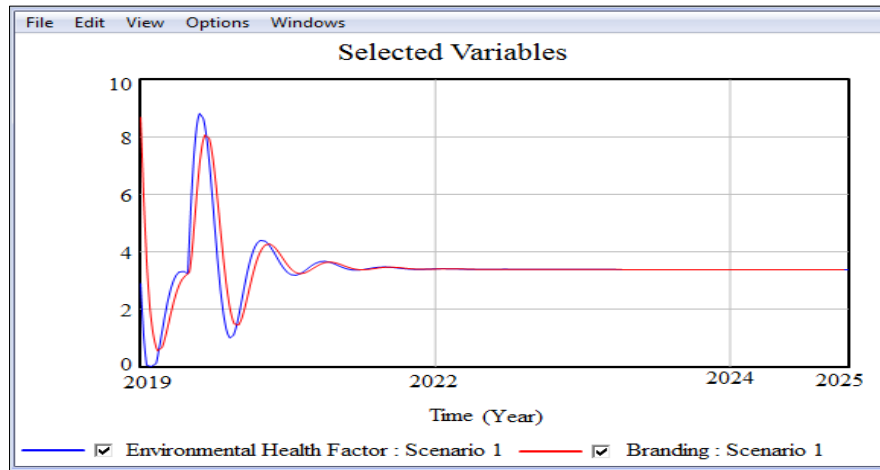
شکل ۵، ارتباط تأثیر نرخ سلامت و بهداشت محیط بر برندسازی مقصدهای گردشگری در بازه زمانی از پیش تعیین‌شده که همان اهداف ملی ایران در برنامه‌های توسعه سال ۲۰۲۵ بود، نشان می‌دهد که این نرخ در سال‌های اول با فراز و نشیب‌های زیادی همراه بوده، اما در نهایت به ثبات نسبتاً پایینی در این زمینه رسیده که نشان می‌دهد میزان رفت‌وآمد در مناطق ییلاقی به‌عنوان مقصدهای غذایی در آینده چندان مطلوب نبوده و این میزان بر وفاداری غذایی مشتریان جهت بازگشت‌پذیری به این مکان‌ها تأثیرگذار است.

شکل ۶ نیز که به بررسی موضوعیت تأثیر نرخ تجربه ادراک‌شده 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 تأثیر به نسبت پایداری دارد، هر چند با شرایط آرمانی خود فاصله دارد.

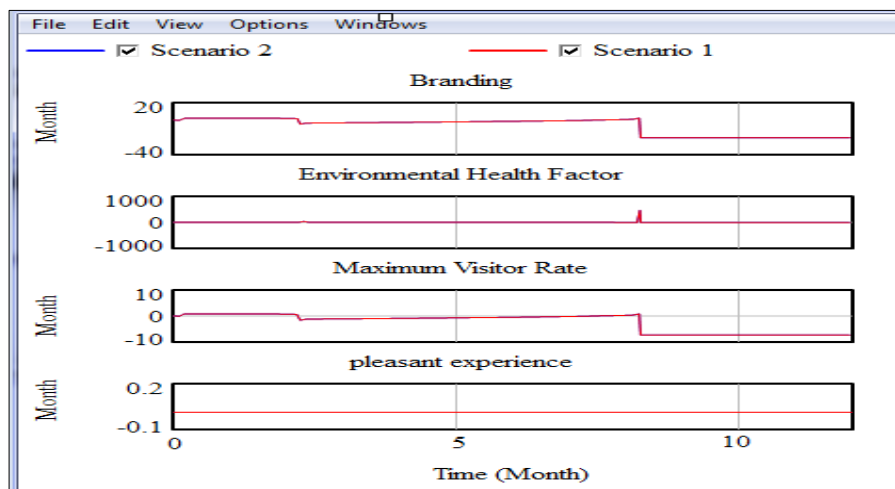
شکل ۷ به بررسی سناریوهای مؤثر توسعه مقصدهای گردشگری بر وفاداری غذایی گردشگران پرداخته است. معیار در اینجا جمعیت در طول بازه ماهانه در نظر گرفته شده

است. در نهایت، مطابق شکل ۸، تابع جریان وفاداری به مقصدهای گردشگری غذایی به وجود می آید.

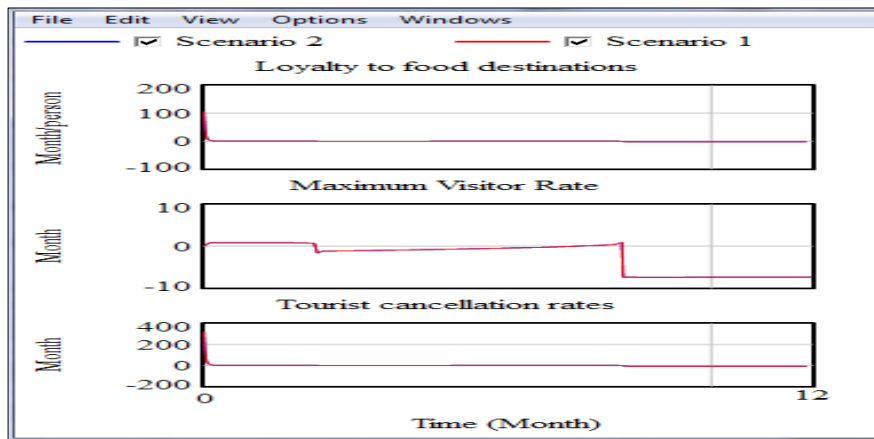
شکل ۵. تأثیر نرخ سلامت و بهداشت محیط بر برندسازی مقصدهای گردشگری



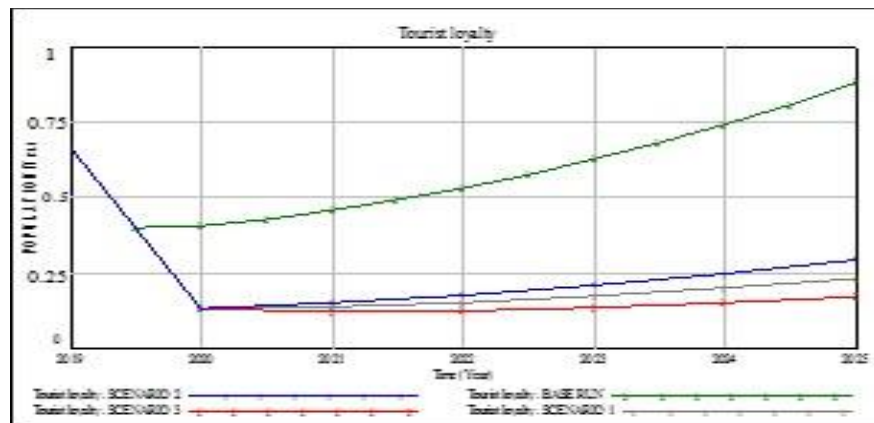
شکل ۶. تأثیر نرخ تجربه ادراک شده و خوشایند از مقصدهای غذایی بر برندسازی مقصدهای گردشگری



شکل ۷. سناریوهای مؤثر توسعه مقصدهای گردشگری بر وفاداری غذایی گردشگران



شکل ۸. تابع جریان وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری غذایی



با توجه نتایج حاصل از شبیه‌سازی، سناریوهای مختلفی برای ارزیابی سیاست‌های لازم جهت بررسی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری بر بحث وفاداری غذایی گردشگران جهت بهینه‌سازی متغیرهای کلیدی ارائه می‌شود که به صورت سناریوهای زیر تدوین شده است: - سناریو پایه؛ سناریوی وضع مطلوب در راستای به حداکثر رساندن وفاداری گردشگران به مقصدهای غذایی؛

1. Base Run Scenario

- سناریوی اول؛ سناریوی سقوط آزاد بحث وفاداری غذایی گردشگران در اثر ضعف عوامل مؤثر در توسعه مقصدهای گردشگری؛
- سناریوی دوم؛ سناریوی نرخ بینابین عوامل مؤثر بر توسعه مقصدهای گردشگری در ازای نرخ وفاداری؛

- سناریوی سوم؛ سناریوی افزایش لاک پستی 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.

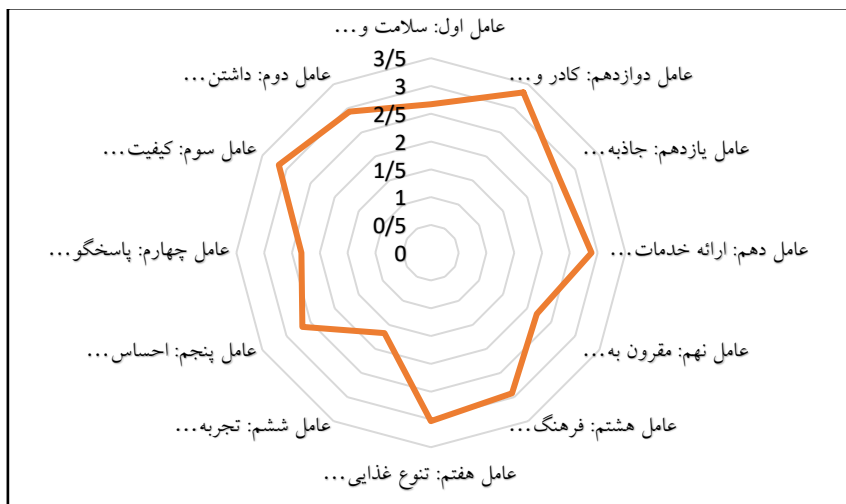
۲- برحسب سناریوی سقوط آزاد وفاداری مقصدهای گردشگری از محبوبیت اولیه به یک زوال قابل مشاهده (خط خاکستری - عدد ۱)، نقش عامل های مؤثر بر توسعه مقصدهای گردشگری و بحث برندسازی قابل مشاهده است.

۳- برحسب سناریوی نرخ بینابین عوامل مؤثر 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- بر حسب سناریوی افزایش لاک پستی 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 ۱۲ عامل اکتشافی و سه پارامتر مؤثر 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 متأثر از تجربه خوشایند از مقصدهای غذایی می باشد.

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



این عامل در سنجش میانگین توصیه بازدید به دیگران متأثر از مؤلفه 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



بحث و نتیجه گیری

روستاها با توجه به ماهیت متفاوت کارکردی که در بخش گردشگری دارند بیشتر از سایر مکان ها مورد توجه گردشگران غذایی قرار می گیرند. غذا به مثابه بخشی از میراث فرهنگی جامعه روستایی، پتانسیل کشش پذیری را دارا می باشد که توسعه آن مستلزم یک سری عوامل به هم پیوسته و سیستماتیک می باشد که وجود آن ها چرخه رونق گردشگری غذا را تضمین می کند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف این مقاله بررسی نظام مند عوامل مؤثر 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 شاخص های متعددی به تفکیک استخراج گردید. سپس با استفاده از مدل تحلیل عاملی به دسته بندی آن ها پرداخته شد. نتایج به دست آمده از دوازده عامل اکتشافی با پوشش همبستگی ۶۴/۴۵ درصدی، نشان از ضریب بالای عامل

بهداشت و سلامت غذایی و به دنبال 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 تأمین سلامت جامعه اصلی ترین عامل، غذای سالم و مطمئن است. لذا بهداشت مواد غذایی، در واقع تضمین کننده 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 می طلبد؛ از این رو، دست اندرکاران محیط های غذایی باید به این عوامل که در رأس توجه مردمی است، توجه ویژه ای داشته باشند. مقایسه این بخش از پژوهش با یافته های پارک و ویدیانتا (۲۰۲۲)، عزیزاده جورکویه و همکاران (۱۳۹۲) و استالمیرسکا (۲۰۲۴) در زمینه عوامل اثرگذار بر توسعه مقصدهای گردشگری غذا نشان می دهد که پژوهش های ذکر شده عمدتاً بر نقش عامل های تک بُعدی با تأکید بر فرهنگ و نقش آن در توسعه مقصدهای گردشگری غذا تأکید دارند، در صورتی که دسته بندی نظام یافته ای 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 ونسیم پرداخته شد که سه جریان را به شرح ذیل شکل داد. در جریان فرض اول، فرض بر وجود کادر حرفه ای و مجرب و مقرون به صرفه بودن قیمت محصولات که به سلامت و بهداشت محیط های غذایی ختم می شود، 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 آن ها به مقصدهای غذایی تأثیرگذار است.

در جریان حلقه علی و معلولی سوم، فرض بر توجه به فرهنگ مهمان نوازی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان در یک طرف معادله و داشتن امنیت و آسایش مکانی که به برندسازی مقصدهای غذایی کمک می کند در طرف دیگر معادله قرار دارد که از ترکیب این دو معادله، وفاداری به مقصدهای غذایی ایجاد می شود. در آخر نیز به سنجش وفاداری گردشگران در قالب سه پارامتر (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) پرداخته شد. نتایج این بخش نشان داد که بیشترین عوامل متأثر از کیفیت خدمات ارائه شده و بحث سلامت و بهداشت محیط‌های مقصد گردشگری غذا است.

مقایسه نتایج این پژوهش با یافته‌های جانی و هان (۲۰۱۴) و نالن برگ و همکاران (۲۰۲۱) در زمینه عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران غذایی و کشت پذیري مجدد آن‌ها به این مکان‌ها نشان داد که تحقیقات نام‌برده از قالب ذهنی نیرومندی برخوردار نبوده و صرفاً به جنبه روان‌شناختی شخصیت و تأثیر آن در وفاداری به مقصدهای گردشگری تأکید کرده‌اند. این بخش از پژوهش با جدا نمودن سه عامل کلیدی که متأثر از روابط و جریانات پیچیده علی و معلولی بی‌نظیری است، به بررسی این مسئله پرداخته است. نتایج نهایی نشان داد، میل برگشت‌پذیری گردشگران به مقصدهای غذایی در نوع خود نسبتاً پایین است.

نتایج حاصل از این پژوهش برای سیاست‌گذاران بخش دولتی در شناسایی شاخص‌ها و همچنین، برنامه‌ریزی برای فراهم کردن بستر مناسب به‌منظور توسعه مقاصد گردشگری غذا و ارائه خدمات مفید خواهد بود. به‌علاوه، 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 امیدوارکننده‌ای برای توسعه گردشگری ارائه کند و قدرت تأثیرگذاری بر مقاصد گردشگری را در سطوح مختلف داشته باشد. از جمله پیشنهادهای عملیاتی و اجرایی مبتنی بر یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تأسیس رستوران‌ها و مراکز ارائه‌کننده 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

هیچ‌گونه تعارض منافع در نگارش این مقاله وجود نداشته است.

ORCID

Hamdollah Sojasi Qeidari  <https://orcid.org/0000-0001-9456-7312>
Lida Alizadeh Dolatabadi  <https://orcid.org/0009-0008-7730-691X>
Seyed Reza Hosseini  <https://orcid.org/0000-0002-8462-6988>
Kahnooj

منابع

۱. ایزدی، حسن (۱۳۹۴). گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۶(۱)، ۶۵-۹۵. <https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232>
۲. پورسعید، محمد مهدی، طاهری‌آزاد، فاطمه، جهانشاهی، مرضیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش‌های 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>
۳. طهماسبی، اصغر، فیروزیان‌اصل، یوسف، قاسمی‌وسمه‌جانی، ابوطالب (۱۴۰۰). تحلیل فضایی جاذبه‌های گردشگری غذا، مورد مطالعه: استان مازندران. نشریه گردشگری و توسعه، ۱۰(۳)، ۱۱۷-۱۲۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.226588.2017>
۴. علی‌زاده جورکویه، ابراهیم، دلافروز، نرگس، شبگو‌منصف، محمود، رحمتی، یلدا (۱۴۰۲). طراحی مدل عوامل تأثیرگذار در تمایلات رفتاری گردشگران غذا در استان گیلان با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. نشریه گردشگری و توسعه، ۱۲(۲)، ۴۹-۶۵. https://www.itsairanj.ir/article_152170.html

5. 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>
6. 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>
7. Căruntu, A. L., & Dițoiu, M. C. (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 231–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.450>
8. 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>
9. Chen, Ching-Fu, & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
10. 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>
11. Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (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>
12. Eurico, S. T., da Silva, J. A. M., & do Valle, P. O. (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>
13. 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>

14. 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
15. Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
16. Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. X. (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>
17. 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>
18. McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a 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>
19. 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>
20. Nelson, V. (2016). 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>
21. 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>
22. 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>

23. Sojasi Qeidari, H., & Hosseini Kahnoot, 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), 1895–1917. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2206592>
24. 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>
25. 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>
26. Tasci, A. D. A. (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>
27. 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>
28. 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]

1. Alizadeh Jurkuyeh, E., Delafrooz, N., Shabgu Monsef, M., & Rahmati, 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
2. 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>
3. Poursaeed, M. 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> [In Persian]

4. 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> [In Persian]

استناد به این مقاله: سجاسی قیداری، حمدالله، علیزاده دولت آبادی، لیدا و حسینی کهنوج، سیدرضا. (۱۴۰۵). شناسایی عوامل موثر بر توسعه مقصدهای غذایی و نقش آن ها در وفاداری گردشگران به مکانهای روستایی. (e20896). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۲۱(۷۴)، e20896، ۸۳ – ۱۱۴.

doi: <https://doi.org/10.22054/tms.2026.84607.3042>



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.