



Identifying and Prioritizing of Factors Affecting the Development of Food Tourism in Yazd City

Omid Bayat¹

Received date: 05/08/2023

Acceptance date: 23/10/2023

Abstract

The current study is descriptive-survey research according to the characteristics and methods. The data was collected based on the research literature, experts' opinions and the use of questionnaire. In the first step, 16 tourism industry experts were interviewed in order to extract and verification of the factors, using Delphi method. After the confirmation of the factors in the second step, a questionnaire was prepared and given to 58 managers of restaurants, hotels, tours and eational centers in Yazd city. Findings identified the most important factors in the order of weights, which are preparation of healthy food, customs and traditions of local people in welcoming tourists, observing the health principles, appropriate and trained manpower, holding food festivals in appropriate seasons, appropriate advertising and information, variety of foods, quality and style of food presentation, creating a food tour in nature, making food service memorable, chefs' sufficient knowledge and skills, customers' perception and emotional and logical interpretation of local foods, providing discounts and reasonable prices, quality and type of food serving place and tourists' tastes and psychological factors. Considering research findings, tourism planners and related industries should focus their efforts on proper organization of the tourism industry, meeting the customers' needs, strengthening the local economy, as well as creating a correct and accurate framework for managing local and regional food resources.

Keywords: Food Tourism, Hierarchical Aanalysis, Tourism Industry, Yazd City

1. Department of Management, Yazd Branch, Science & Art University, Yazd, Iran. Email: bayatomid598@gmail.com

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد

امید بیات^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر برحسب ویژگی و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. جمع‌آوری داده‌ها مطابق ادبیات پژوهش، نظرات خبرگان و استفاده از پرسشنامه انجام شد. در گام اول، با ۱۶ نفر از خبرگان صنعت گردشگری به منظور استخراج و تأیید عوامل با استفاده از روش دلفی مصاحبه شد. پس از تأیید شدن عوامل در گام دوم، پرسشنامه تهیه و در اختیار ۵۸ نفر از مدیران رستوران‌ها، هتل‌ها، تورها و مراکز تفریحی اقامتی شهر یزد قرار گرفت. یافته‌های پژوهش عمده‌ترین عوامل به ترتیب وزن را مشخص کرد که عبارتند از تهیه غذای سالم، آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران، رعایت اصول بهداشتی، نیروی انسانی مناسب و آموزش‌دیده، برگزاری جشنواره غذا در فصول مناسب، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب، تنوع غذاها، کیفیت و سبک ارائه غذا، ایجاد تور غذا در طبیعت، خاطره‌انگیز نمودن خدمات سرو غذا، دانش و مهارت کافی سرآشپزها، ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی، ارائه تخفیف و قیمت مناسب، کیفیت و نوع مکان سرو غذا و سلاقی گردشگران و عوامل روان‌شناختی. نظر به یافته‌های پژوهش، برنامه‌ریزان گردشگری و صنایع وابسته باید همت خود را معطوف به سازمان‌دهی مناسب صنعت گردشگری، رفع نیازهای مشتریان، تقویت اقتصاد محلی و ایجاد چارچوبی درست و دقیق برای اداره منابع غذایی محلی و منطقه‌ای کنند.

واژگان کلیدی: تحلیل سلسله مراتبی، شهر یزد، صنعت گردشگری، گردشگری خوراک

۱- گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران | ایمیل: bayatomid598@gmail.com

مقدمه

در دهه گذشته پژوهش‌های متعدد و متمرکزی بر روی گردشگری خوراک انجام شده است. تعدادی از موضوعات مشخص مانند غذا، زمین و محیط‌زیست، توسعه محصول و تجربیات و دیدگاه‌های بازاریابی مانند بسته‌بندی و تصویربرداری مقصد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. با توجه به آنکه گردشگری خوراک یکی از رهیافت‌های مهم در گردشگری داخلی و توریسم بین‌المللی است با این حال توجه کمی به شناسایی گردشگران غذا هم در پژوهش‌های مرتبط با توریسم و هم در سازمان‌های توریستی مد نظر قرار گرفته است (عبدالله و همکاران^۱، ۲۰۱۲). گردشگری خوراک، در حال حاضر یک جزء حیاتی از تجربه گردشگری در نظر گرفته می‌شود. غذا خوردن در میان گردشگران رایج است و اعتقاد بر این است که غذا در کنار آب و هوا، محل اقامت و مناظر از نظر اهمیت برای گردشگران رتبه‌بندی می‌شود. گردشگری خوراک به دنبال تجربه‌های منحصر به فرد و به یاد ماندنی خوردن و نوشیدن، چه در نزدیک و چه دور است (اگراوال و کاماکورا^۲، ۱۹۹۹). گردشگری سفر به قصد لذت بردن یا کسب و کار است؛ همچنین به معنی تئوری و عمل سیاحت‌گری، تجارت، جذب، اسکان و سرگرمی گردشگران، و تجارت مرتبط به برگزاری تور است (آگوستینو و تریویری^۳، ۲۰۱۴). آن هنگام که گردشگر پا به سرزمین مورد بازدید می‌گذارد، علاوه بر پی‌جویی جاذبه‌هایی که او را بدان مقصد کشانیده است، نیازهای مقدماتی و اساسی دارد که باید آن‌ها را تأمین نماید. غذا از جمله نیازهای فیزیولوژیک اولیه انسانی است. اما غذا علاوه بر تأمین نیاز ضروری، خود به عنوان گونه‌ای قابل اهمیت از جاذبه‌های هر مقصد گردشگری شناخته می‌شود. غذا خوردن، حضور در رستوران‌ها، تریاها و چای‌خانه‌ها از بابتی برای گذران اوقات فراغت افراد مقیم و همچنین گردشگران است. غذاهای محلی و چشیدن طعم آنچه تاکنون آن را تجربه نکرده‌ایم، اشتیاق و لذت خاصی به گردشگران هدیه می‌دهد که جانشینی برای آن نمی‌توان یافت. از همین رو است که ارائه غذا و خدمات تغذیه به عنوان یک زیر بخش صنعت گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد. گردشگری خوراک در واقع یکی از مواردی است که می‌تواند باعث جذب توریست و گردشگر به یک منطقه خاص شود. کشورهای پیشرو در این صنعت، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند و رشد توسعه صنعت توریسم در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک محصولی نفتی و متنوع‌سازی منابع درآمد کشور به شمار می‌رود و باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد. اما این که چگونه و با چه دید و هدفی این برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها انجام شود و چه بازخورد و روندی را دنبال کنند بسیار مورد توجه، تحلیل، پژوهش و بررسی است (آکداگ و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

حال اگر بخواهیم این صنعت گردشگری را به نحو احسن رشد و نمو دهیم باید در زمینه‌هایی چون عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری و خوراک توجهی بیشتر کرده و این پژوهش‌ها را در استان‌های جاذب و جذاب در این زمینه چون یزد به پژوهش پردازیم. استان یزد، به دلیل دارا بودن ارزش‌های تاریخی، سنتی، معماری کویری، تنوع آب و هوایی، کثرت و پراکندگی آثار تاریخی و به یاد ماندنی، شیوه‌های زیستی، بومی کهن و فرهنگ غنی، اماکن مذهبی زیارتی و وجود جاذبه‌های متنوع طبیعی به عنوان یک شهر نمونه، جایگاه ویژه‌ای برای جذب گردشگران داخلی و خارجی داشته و همچنین پژوهش در زمینه گردشگری خوراک در این استان بسیار حائز اهمیت است. یزد

1. Abdullah et al
2. Agrawal & Kamakura
3. Agostino & Trivieri
4. Akdag, Özata, Sormaz & Çetinsöz

به‌عنوان یک کلان شهر ایران، انواع و اقسام لذت‌های آشپزی را به‌عنوان غذاهای محلی مانند فسنجان (خورشت گردو انار)، بادمجان (خورشت بادمجان و گوجه‌فرنگی)، باقالی پلو (برنج با شوید و باقالی)، زرشک پلو (زرشک و برنج) عرضه می‌کند. قورمه سبزی (خورشت سبزی)، آش رشته (رشته و لوبیا)، تحدیق (برنج سرخ شده ترد) و کباب (گوشت بره، مرغ، جگر بره، گوشت چرخ کرده). همه این غذاهای منطقه‌ای می‌توانند ارزش‌های بالقوه‌ای برای تأثیرگذاری بر تصمیمات و رفتار گردشگران داشته باشند. با این وجود، با توجه به تحقیقات انجام شده و بررسی‌های صورت گرفته، مشخص شده است که تاکنون به صورت تخصصی، پژوهش متمرکزی روی بحث عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد در داخل کشور صورت نگرفته و یا بررسی‌ها به صورت جسته و گریخته و با تکیه بر اشاراتی به موضوع پژوهش به صورت صرف بوده است. بنابراین این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع، در نظر دارد به بررسی جامعی از موضوع به صورت کاربردی بپردازد. از این رو، این مطالعه به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در یزد می‌پردازد. یزد به عنوان محل این پژوهش انتخاب شده است، زیرا شهری تاریخی است که به غذاهای سنتی ایرانی معروف است. یزد با فرهنگ غذایی غنی، به خاطر غذاها و فضای تاریخی خود محبوب بوده است. در گام اول این پژوهش، عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری خوراک با استفاده از پیشینه‌های پژوهشی شناسایی و در گام بعدی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهر یزد مشخص و در نهایت این عوامل با استفاده از تکنیک ای‌اچ‌پی^۱ فازی اولویت‌بندی شده است.

پیشینه تحقیق

جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶) مطالعه‌ای با عنوان مدل‌یابی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر رشت را انجام داده‌اند. در گام اول، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراکیهای محلی شناسایی و در گام بعدی با استفاده از یک متدولوژی تحلیلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری (آی.اس.ام) روابط بین عوامل توسعه گردشگری خوراک تعیین و مورد تحلیل قرار گرفته است. در بخش مدل‌سازی از پرسشنامه مقیاسات دو به دویی به منظور استفاده از نظرات ۲۰ کارشناس در حیطه گردشگری استفاده شده و در نهایت با استفاده از تحلیل MICMAC نوع متغیرها مشخص شده است. نتایج نشان داد که تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی در سطح زیرین قرار گرفته‌اند. از پیشنهادات اصلی در جذب گردشگر توجه جدی به تهیه غذا و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف سرو آن و افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع و طعم در آن است. فیاض (۱۳۹۵) در تحقیقی به عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به رستوران پرداخته است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران و رستوران‌های سنتی در شهرستان رامسر است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه صورت گرفته پس از توزیع ۱۲۰ پرسشنامه، ۱۰۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون پیرسون و روش رگرسیون استفاده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده، بیشترین تأثیر بر جذب گردشگران غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) می‌باشد.

آکر^۱ (۲۰۲۱)، در تحقیقی پیشینه‌های پژوهشی فصلی گردشگری را مرور کرد و ویژگی‌های اصلی آن را استخراج کرد. علل، تأثیرات، اندازه‌گیری‌ها، مکان، زمان مورد بررسی قرار گرفته و اینکه چگونه سیاست‌ها و استراتژی‌های مقصد می‌توانند اثرات عدم تعادل زمانی را کاهش دهند. وی اعلام کرد که بخش‌های دولتی و خصوصی تلاش زیادی برای کاهش اثرات عدم تعادل زمانی در گردشگری انجام می‌دهند. ریو^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان می‌کند که علاقه فعلی به غذاهای سنتی بخشی از تمایل مشترک برای تجربه‌های معتبر را تشکیل می‌دهد. همچنین، توسعه محلی را می‌توان به عنوان یک فرآیند ساخت و ساز سرزمینی و میراثی در نظر گرفت که عناصر بسیاری را در بر می‌گیرد. در حالی که در سطح منطقه‌ای پویایی ساخت میراث، مستلزم واقعی سازی، انطباق و تفسیر مجدد عناصر از گذشته است که در نتیجه حفاظت و نگهداری را با هم ترکیب می‌کند. در پژوهشی دیگر، هازارزون و تپسی^۳ (۲۰۱۸) نشان دادند که غذاهای محلی ممکن است تجربه بازدیدکنندگان را با ایجاد ارتباط بین مصرف‌کنندگان به منطقه و فرهنگ و میراث درک شده آن افزایش دهد. همانطور که کالاها و خدمات عرضه می‌شوند، تجربیات مشتری بیشترین اهمیت را خواهند داشت. بنابراین، ارائه‌دهندگان گردشگری نقش مهمی در توسعه و ارائه تجربیات غذایی خاطره انگیز برای گردشگران در زمانی که دور از محیط خانه خود هستند، ایفا می‌کنند. در پژوهشی دیگر، رینالدی^۴ (۲۰۱۷) بررسی کرد که چگونه یک منطقه خاص با هویت آشپزی متمایز، استراتژی گردشگری خوراکی مربوطه را توسعه و اجرا می‌کند. این تحقیق رابطه بین ویژگی‌های تصویر غذایی و رضایت غذایی و همچنین رابطه بین رضایت غذایی و نیت رفتاری را مورد بررسی قرار داد. پنج ویژگی تصویر غذا شامل طعم، نگرانی سلامت، قیمت، سبک سرو غذا و کارکنان فروشنده/رستوران برای تحقیق انتخاب شد که همه این ویژگی‌ها با رضایت رابطه مثبت نشان دادند. این مطالعه از طریق تجزیه و تحلیل چندین ویژگی از تصاویر غذا، مفاهیم مدیریتی را برای بازاریابان گردشگری در مورد تأثیر مثبت تصویر غذا بر رضایت گردشگران ارائه می‌کند که منجر به بازگشت آن‌ها به مکان گردشگری می‌شود. گانجی^۵ (۲۰۱۷) در پژوهش خود اعلام کرد که گردشگری خوراکی فرصت‌های منحصر به فردی را برای اپراتورها فراهم می‌کند تا تجربیات تعطیلات خارق‌العاده ایجاد کنند. اگر با دقت برنامه‌ریزی و مدیریت شود، می‌تواند فرصت‌هایی را برای بازدیدکنندگان فراهم کند تا از تمام حواس خود برای چشیدن طعم‌های متمایز یک مقصد استفاده کنند. نویسنده با بیان اینکه اپراتورهای بخش باید بدانند چگونه با توصیف ویژگی‌ها و هویت منحصر به فرد آن مکان ارتباط برقرار کنند، این موارد را توضیح داده است. آکدا^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان روندهای جهانی غذا و نوشیدنی، آخرین ترجیحات کلیدی مصرف‌کنندگان را شناسایی و اشاره می‌کند که کدام یک از روندهای اصلی یا اصلی در یک منطقه به مناطق جدید مهاجرت می‌کنند و روندهای نوظهوری که ممکن است بازارهای سراسر جهان را مختل کنند. به عنوان مثال، تقاضا برای غذاها و نوشیدنی‌های طبیعی و «کمتر فرآوری شده» بدون مواد مصنوعی در اروپا و استرالیا، جریان اصلی در آمریکای شمالی و در آسیا، آفریقا و آمریکای جنوبی در حال ظهور است. صنعت از این داده‌ها برای اطلاع‌رسانی فرآیندها و شیوه‌های تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کند. گردشگران داخلی و بین‌المللی از تجربیات گردشگری خوراکی محلی لذت می‌برند.

1. Aaker
 2. Ryu
 3. Hazarhun & Tepeci
 4. Rinaldi
 5. Gangjee
 6. Akda

روش پژوهش

نظر به اینکه هدف اصلی از انجام این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد است، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در زمینه تحقیقات کاربردی خواهد بود. از سوی دیگر با عنایت به اینکه در این پژوهش از روش‌های پژوهش کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی از جمله پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر مطابق ویژگی و روش، یک پژوهش بیانی - پیمایشی است. در واقع تحقیق پیش رو از نوع آمیخته است که مرحله اول آن کیفی و سپس کمی می‌باشد. در مرحله اول برای شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد، ادبیات و پیشینه تحقیقات مرتبط مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس برای جمع‌بندی یافته‌های مذکور از پرسشنامه مرتبط برای تکمیل و همچنین تأیید عوامل استفاده می‌شود. خروجی این مرحله یعنی تمامی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد، مورد گروه‌بندی قرار می‌گیرد و با استفاده از یافته‌های این مرحله پرسشنامه طراحی می‌شود. قابل ذکر است که پرسشنامه طراحی شده برای تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار خبرگان آکادمیک قرار گرفته است.

همانطور که اشاره شد، در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. با استفاده از تحقیقات پیشین و به روش دلفی از خبرگان دانشگاهی و متخصصین اهل فن، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد شناسایی شده است. در پرسشنامه همچنین میزان مؤثر بودن هر یک از عوامل بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد مطابق مقایسات زوجی ارزش‌گذاری می‌شود. جهت مشخص نمودن مؤثرترین فاکتورها بر عملکرد گردشگری خوراک از افراد خبره و باتجربه استفاده گردیده است. این پرسشنامه از سه قسمت تشکیل شده است که قسمت اول اطلاعات شخصی از جمله تخصص و تجارب در تولید و عرضه غذا و سطح کمی مشتریان در خلال روز را مورد پرسش قرار می‌دهد، در قسمت دوم مقایسه بین عوامل اصلی انجام می‌گیرد و در قسمت سوم مقایسه بین زیرعوامل هر یک از عوامل اصلی صورت می‌پذیرد

با مطالعه پیشینه پژوهش تعدادی عوامل مؤثر بر گردشگری خوراک استخراج شدند که این عوامل عبارتند از:

- تهیه غذای سالم (آلبر^۱، ۲۰۱۹)
- رعایت اصول بهداشتی (چن^۲، ۲۰۲۰)
- عوامل انگیزشی مربوط به شکل و بو و مزه غذا (جوز^۳، ۲۰۲۰)
- سلايق گردشگران و عوامل روان‌شناختی (مانسون^۴، ۲۰۱۹)
- تنوع غذاها، جاذبه‌های طبیعی در مکان سرو غذا
- سبک‌های آشپزی (بلوت^۵، ۲۰۱۹)
- کیفیت و سبک ارائه شدن غذا (نعیم^۶، ۲۰۱۹)

1. Alber
2. Chen
3. Joss
4. Manson
5. Belout
6. Naim

- تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)
- کیفیت و سطح مجلل بودن مکان (رستوران- هتل) (بلوت^۱، ۲۰۱۹)
- دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها
- دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها (مانسون^۲، ۲۰۱۹)
- نیروی انسانی مناسب و آموزش‌دیده (ماهر، کافی، آگاه و مخاطره‌پذیر اقتصادی) (آلبر^۳، ۲۰۱۹)
- وجود جشنواره غذای شهر مقصد در فصول مناسب شهر (مانوئل^۴، ۲۰۰۸)
- مکان عرضه غذا (خیابانی یا در مکان مسقف) (چن^۵، ۲۰۲۰)
- آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران (لهام^۶، ۲۰۱۸)
- عرضه مداوم غذا بدون محدودیت (آلبر^۷، ۲۰۱۹)
- خاطره‌انگیز نمودن خدمات سرو غذا (مانوئل^۸، ۲۰۰۸)
- ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی (لهام^۹، ۲۰۱۸)
- ایجاد تور غذا در طبیعت (جوز^{۱۰}، ۲۰۲۰)
- تازه بودن و ارگانیک غذای سرو شده (نعیم^{۱۱}، ۲۰۱۹)
- استفاده از هارمونی در چیدمان غذا (چن^{۱۲}، ۲۰۲۰)
- ارائه نوشیدنی‌ها و میوه‌ها و شیرینی‌ها در کنار غذا (هیاس^{۱۳}، ۲۰۱۹)
- عرضه دسرهای بدیع و نوآورانه پس از سرو غذا (نعیم^{۱۴}، ۲۰۱۹)
- ارائه تخفیف و قیمت مناسب (هیاس^{۱۵}، ۲۰۱۹)

1. Belout
2. Manson
3. Alber
4. Manouel
5. Chen
6. Lehmann
7. Alber
8. Manouel
9. Lehmann
10. Joss
11. Naim
12. Chen
13. Hiass
14. Naim
15. Hiass

پرسشنامه شاخص‌های گردشگری خوراک

با توجه به روش تحقیق که از نوع کاربردی است، ضمن بررسی منابع و اطلاعات موجود، مهم‌ترین موضوعات مد نظر در زمینه نقش جاذبه بودن غذاهای بومی منطقه جذب گردشگران غذا با تأکید بر شاخص‌های قیمت، کیفیت، سلامت و تنوع و سبک غذاها مد نظر قرار گرفته و از آن‌ها در طراحی ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. برای این پرسشنامه ۲۴ سوال لیکرتی با مقیاس شدت: خیلی کم (۱)؛ کم (۲)؛ متوسط (۳)؛ زیاد (۴)؛ و خیلی زیاد (۵) طراحی شده است. این پرسشنامه به منظور کمک به مدیران شهری در تعیین علت وجود شاخص‌های قیمت، کیفیت، سلامت، تنوع و سبک غذاهای مؤثر به جذب گردشگران غذا در به وجود آمدن استراتژی‌هایی به منظور حل این مشکلات طراحی شده است و منظور از شاخص‌های قیمت، کیفیت، سلامت، تنوع و سبک غذاها نمره‌ای است که از پرسشنامه شاخص‌های قیمت، کیفیت، سلامت و تنوع و سبک غذاها به دست می‌آورد.

روایی پرسشنامه شماره یک (فرم شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد)، با عنایت به ادبیات تحقیق و نظر استاد راهنما، مورد تأیید قرار گرفته است. روایی پرسشنامه شماره دو (پرسشنامه مقایسات زوجی در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی)، از جهتی نوعی اعتبار منطقی یا محتوایی است که به روش به کار رفته مربوط می‌شود، در روش مقایسات زوجی تمامی عوامل با هم سنجیده می‌شوند که این عمل خود تمامی احتمالات مرتبط با در نظر گرفته نشدن یک معیار یا سؤال را از میان می‌برد. افزون بر این، به منظور کسب اعتماد از روایی پرسشنامه از نظرات و مشورت‌های استاد راهنما استفاده شد. پایایی پرسشنامه شماره یک بر مبنای میزان توافق جمعی و در پرسشنامه شماره دو نیز تمامی معیارها عوامل به صورت دو به دو سنجیده و به عبارتی حداکثر سؤالات ممکن با ساختاری مطلوب پرسیده می‌شود، پس نیازی به ارزیابی پایایی ندارد چرا که تمامی معیارها در نظر گرفته شده و طراح قادر به جهت‌گیری خاصی نیست. از طرفی چون پرسشنامه مطابق تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی بوده، برای پایایی، از شاخصی به نام نرخ سازگاری استفاده که در ادامه تشریح خواهد شد.

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش از دو نوع جامعه آماری بهره گرفته شده است. در مرحله اول به منظور انجام مرحله دلفی از ۸ نفر از خبرگان مدیریت گردشگری استفاده شده و پس از تهیه پرسشنامه نهایی، از جامعه آماری گروه دوم استفاده شده که این جامعه آماری شامل مدیران رستوران‌ها، مدیران هتل‌ها و مدیریت تورها و مراکز تفریحی اقامتی شهر یزد است که درگیر در طرح‌های توسعه شهری و طرح‌های جاذبه بودن غذاهای بومی منطقه به جذب گردشگران غذا هستند. بر اساس آمار اخذ شده از سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی یزد و ارزیابی‌های میدانی، تعداد مدیران رستوران‌ها، مدیران هتل‌ها و مدیریت تورها و مراکز تفریحی اقامتی شهر یزد در سال ۱۴۰۰ شامل ۶۹ نفر می‌باشند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است. فرمول کوکران یکی از روش‌های آماری است که معمولاً در ارتباط با مطالعه متغیرهای کیفی برای تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به حجم جامعه در طرح‌های جاذبه بودن غذاهای بومی منطقه به جذب گردشگران غذا، تعداد نمونه شامل ۵۸ نفر از مدیران رستوران‌ها، مدیران هتل‌ها و مدیریت تورها و مراکز تفریحی اقامتی شهر یزد است.

روش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

به لحاظ ماهیت کاربردی بودن تحقیق حاضر، استفاده از پرسشنامه (به عنوان متداول‌ترین وسیله جمع‌آوری اطلاعات در علوم انسانی) مناسب بود. هرچند به نظر می‌رسد در مواردی استفاده از فنون مصاحبه و مشاهده نیز مورد نیاز باشد. در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. ابتدا برای شناسایی شاخص‌های قیمت، کیفیت، سلامت، تنوع و سبک غذاهای موثر به جذب گردشگران، مبنای طرح جاذبه بودن غذاهای بومی منطقه شهر یزد در نظر گرفته شده و بر این مبنای پرسشنامه طرح شده است. پس از تعیین عوامل مؤثر در راستای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد از روش تحلیل سلسله مراتبی گروهی فازی بهره گرفته شده است. به نحوی که برنامه مربوط طبق روش چانگ در نرم‌افزار اکسل پیاده و نظرات خبرگان وارد برنامه شده و مورد تحلیل قرار گرفته است و در نهایت وزن‌های نسبی و نهایی همه معیارها به همراه نرخ‌های سازگاری همه جداول که توسط برنامه بیان شده، محاسبه شده است.

مراحل انجام کار مطابق روش دلفی

مرحله اول، تیم طراح و تحلیل‌گر: در ابتدا یک گروه ۸ نفره به عنوان تصمیم‌گیرنده یا ستاد عملیاتی تشکیل می‌شود که شامل پژوهشگر و اساتید رشته گردشگری است. این گروه مسئولیت تهیه، توزیع و ارزیابی پرسشنامه‌ها را بر عهده دارد. مرحله دوم، انتخاب پاسخ‌دهندگان: از یک گروه متعادل به کارشناسانی با سوابق مختلف استفاده شد. تعداد پاسخ‌دهندگان نباید بیش از حد کوچک باشد به دلیل پیشگیری از ارزیابی محدود آن‌ها و همچنین نباید بیش از حد بزرگ باشد به دلیل دشواری هماهنگ کردن آن‌ها. در این پژوهش ما ۸ خبره انتخاب کرده‌ایم. مرحله سوم، مرحله اول دلفی: پرسشنامه دور اول به صورت ساختارمند برای انتخاب معیارها طراحی و از شیوه ایمیل یا شخصاً برای تمام اعضای گروه فرستاده شد. در این مرحله از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا درجه اهمیت معیارها را با استفاده از طیف لیکرت نشان دهند. مرحله چهارم، مرحله دوم دلفی: در این مرحله از رتبه‌های داده شده توسط کارشناسان از مرحله اول دلفی برای هر معیار میانگین گرفته شد. پرسشنامه مرحله دوم میان اعضای توزیع و از آن‌ها خواسته شد با عنایت به میانگین به دست آمده از مرحله پیش پرسشنامه را تکمیل نمایند. در این مرحله پاسخ‌دهندگان می‌توانند نظر قبلی خود را تأیید یا تغییر دهند و هر متخصص فرصت بازنگری نظرات خود و ارزشیابی نظرات سایر متخصصین را دارد که جزء مهم حرکت به سمت اجماع است. اما تبادل اطلاعات میان متخصصین آزاد نیست. هدف از مرحله دوم یا هر مرحله دیگر پس از آن رسیدن به اجماع یا ثبات میان اعضای گروه است. زمانی که اجماع یا ثبات حاصل شود، روش دلفی به اتمام می‌رسد. در نهایت بعد از دو دوره تکرار، یعنی پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه دوم، ۱۵ معیار نهایی انتخاب شدند. در تحقیقات دلفی معیارهایی که متوسط رتبه ۳٫۵ یا بالاتر را کسب کنند پذیرفته می‌شوند. مرحله‌های توضیح داده شده مربوط به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد است، که پرسشنامه نهایی به دست آمده از این مراحل توسط ۸ خبره تکمیل شد.

روش تحلیل سلسله مراتبی

روش تحلیل سلسله مراتبی یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چند شاخصه است. اساس روش تحلیل سلسله مراتبی بر مقایسات زوجی نهفته است. تحلیل سلسله مراتبی فازی عبارت است از فازی‌سازی روش تحلیل سلسله مراتبی کلاسیک که برای بررسی محصولات، گزینه‌ها و ... مورد استفاده قرار می‌گیرند. با استفاده از روش مقایسه زوجی، وزن و ارزش ویژگی‌های هر محصول یا گزینه تحت بررسی تعیین

می‌شود. در تحلیل سلسله مراتبی فازی، وزن به وسیله اندازه امکان یا اندازه الزام بیان می‌شود و ضرورت ندارد که جمع همه وزن‌های متعدد برابر یک شود.

یافته‌های پژوهش

مرحله اول دلفی

در این پژوهش بعد از خلاصه کردن، اصلاح و ادغام معیارها و شاخص‌ها، ۲۴ معیار معرفی شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا درجه اهمیت معیارها را با استفاده از مقیاس لیکرت نشان دهند. پرسشنامه روش دلفی تا رسیدن به اجماع نظر خبرگان به صورت رفت و برگشت ۲ مرتبه انجام شد. سعی شد در جوابگویی به پرسشنامه توضیح و دلیل دیدگاه خبرگان خواسته شود و در طراحی مرحله بعد استفاده شود. در مرحله اول توزیع پرسشنامه، بعد از نمره‌دهی به پرسشنامه لیکرت نمره هر گزینه به صورت زیر معین شد.

جدول ۱- نتیجه پرسشنامه دلفی ۱ برای عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد

ردیف	معیارها	میانگین امتیاز خبرگان
۱	تهیه غذای سالم	۴,۳۵
۲	رعایت اصول بهداشتی	۳,۹۸
۳	عوامل انگیزشی مربوط به شکل و بو و مزه غذا	۲,۸۷
۴	سلاقی گردشگران و عوامل روان‌شناختی	۳,۹۱
۵	تنوع غذاها، جاذبه‌های طبیعی در مکان سرو غذا	۳,۶۷
۶	سبک‌های آشپزی	۲,۶۷
۷	کیفیت و سبک ارائه شدن غذا	۳,۸۴
۸	تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)	۳,۸۸
۹	کیفیت و سطح مجلل بودن مکان (رستوران- هتل)	۴,۰۱
۱۰	دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها	۴,۲۵
۱۱	دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها	۳,۹۵
۱۲	نیروی انسانی مناسب و آموزش دیده (ماهر، کافی، آگاه، و مخاطره‌پذیر اقتصادی)	۳,۷۱
۱۳	وجود جشنواره غذا شهر مقصد در فصول مناسب شهر	۳,۷۷
۱۴	مکان عرضه غذا (خیابانی یا در مکان مسقف)	۱,۵۴
۱۵	آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران	۴,۰۶
۱۶	عرضه مداوم غذا بدون محدودیت	۲,۲۵
۱۷	خاطره‌انگیز نمودن خدمات سرو غذا	۴,۱۵
۱۸	ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاها بومی	۳,۹۵
۱۹	ایجاد تور غذا در طبیعت	۴,۳۸

۲۰	تازه بودن و ارگانیک غذای سرو شده	۱,۹۶
۲۱	استفاده از هارمونی در چیدمان غذا	۲,۰۳
۲۲	ارائه نوشیدنی‌ها و میوه‌ها و شیرینی‌ها در کنار غذا	۲,۷۴
۲۳	عرضه دسرهای بدیع و نوآورانه پس از سرو غذا	۲,۲۲
۲۴	ارائه تخفیف و قیمت مناسب	۳,۸۱

مرحله دوم دلفی

در این مرحله میانگین رتبه‌های داده شده توسط کارشناسان از مرحله اول برای هر معیار ارائه شد و سپس پرسشنامه دور دوم میان اعضاء توزیع و از آن‌ها خواسته شد با عنایت به میانگین به دست آمده از مرحله قبل، پرسشنامه را تکمیل نمایند. در تحقیقات دلفی معیارهایی که متوسط رتبه ۳,۵ یا بالاتر را کسب کنند پذیرفته می‌شوند. بر این اساس، معیارها با میانگین رتبه ۳,۵ و بالاتر پذیرفته شدند. جدول شماره ۲ نتایج را نشان می‌دهد.

جدول ۲- رتبه‌دهی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد در مرحله دوم دلفی

ردیف	معیارها	میانگین امتیاز خبرگان	وضعیت
۱	تهیه غذای سالم	۴,۱۵	پذیرفته شد
۲	رعایت اصول بهداشتی	۳,۸۹	پذیرفته شد
۳	عوامل انگیزشی مربوط به شکل و بو و مزه غذا	۲,۷۱	پذیرفته نشد
۴	سلايق گردشگران و عوامل روان‌شناختی	۳,۶۸	پذیرفته شد
۵	تنوع غذاها، جاذبه‌های طبیعی در مکان سرو غذا	۳,۶۲	پذیرفته شد
۶	سبک‌های آشپزی	۲,۲۴	پذیرفته نشد
۷	کیفیت و سبک ارائه شدن غذا	۳,۷۴	پذیرفته شد
۸	تبلیغات و اطلاع‌رسانی، پرداخت‌ها (قیمت و هزینه)	۳,۶۵	پذیرفته شد
۹	کیفیت و سطح مجلل بودن مکان (رستوران- هتل)	۳,۹۱	پذیرفته شد
۱۰	دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها	۴,۱۳	پذیرفته شد
۱۱	دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها	۳,۹۲	پذیرفته شد
۱۲	تیروی انسانی مناسب و آموزش دیده (ماهر، کافی، آگاه، و مخاطره‌پذیر اقتصادی)	۳,۶۶	پذیرفته شد
۱۳	وجود جشنواره غذا شهر مقصد در فصول مناسب شهر	۳,۵۸	پذیرفته شد
۱۴	مکان عرضه غذا (خیابانی یا در مکان مسقف)	۱,۳۴	پذیرفته نشد
۱۵	آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران	۳,۹۶	پذیرفته شد
۱۶	عرضه مداوم غذا بدون محدودیت	۲,۰۲	پذیرفته نشد
۱۷	خاطره‌انگیز نمودن خدمات سرو غذا	۴,۰۱	پذیرفته شد

۱۸	ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی	۳,۸۷	پذیرفته شد
۱۹	ایجاد تور غذا در طبیعت	۴,۲۳	پذیرفته شد
۲۰	تازه بودن و ارگانیک‌گذاری سرو شده	۱,۶۴	پذیرفته نشد
۲۱	استفاده از هارمونی در چیدمان غذا	۱,۹۸	پذیرفته نشد
۲۲	ارائه نوشیدنی‌ها و میوه‌ها و شیرینی‌ها در کنار غذا	۲,۴۲	پذیرفته نشد
۲۳	عرضه دسرهای بدیع و نوآورانه پس از سرو غذا	۲,۰۳	پذیرفته نشد
۲۴	ارائه تخفیف و قیمت مناسب	۳,۶۴	پذیرفته شد

در پایان مرحله دوم از روش دلفی عمدتاً به نقطه مشترک خبرگان رسیدیم. می‌توان بعد از مرتب کردن مطابق امتیازات به طور معین عامل‌های پراهمیت را مشاهده کرد. برای مرحله بعد که اولویت‌بندی عوامل است از ۱۵ عامل با امتیاز بالای ۳,۵ استفاده می‌کنیم که در جدول ۳ این عوامل معین شده‌اند.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد

همانطور که قبلاً گفته شد با استفاده از پیشینه پژوهش و استفاده از نظرات خبرگان گروه اول تعداد ۱۵ عامل نهایی تأیید شدند که در جدول شماره ۳ نشان داده شده‌اند.

جدول ۳. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد

عوامل	
۱	تهیه غذای سالم
۲	رعایت اصول بهداشتی
۳	سلايق گردشگران و عوامل روان‌شناختی
۴	تنوع غذاها
۵	کیفیت و سبک ارائه غذا
۶	تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب
۷	کیفیت و نوع مکان سرو غذا
۸	دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها
۹	تیروی انسانی مناسب و آموزش‌دیده (ماهر، کافی، آگاه و مخاطره‌پذیر اقتصادی)
۱۰	برگزاری جشنواره غذا شهر مقصد در فصول مناسب شهر
۱۱	آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران
۱۲	خاطره‌انگیز نمودن خدمات سرو غذا
۱۳	ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی
۱۴	ایجاد تور غذا در طبیعت
۱۵	ارائه تخفیف و قیمت مناسب

تعیین اهمیت و اولویت معیارها توسط خبرگان

در این مرحله به منظور محاسبه وزن معیارها و زیرمعیارها با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی گروهی - فازی نخست پرسشنامه دوم بر اساس مقایسات زوجی طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت، بعد از جمع آوری پرسشنامه‌ها برای اعتباریابی پاسخ‌ها، نرخ سازگاری برای همه پرسشنامه‌ها محاسبه شده و بعد از تأیید اعتبار پرسشنامه‌ها، ماتریس فازی گروهی حاصل از میانگین هندسی نظرات خبرگان برای مؤلفه‌های اصلی با استفاده از نرم‌افزار اکسل محاسبه شد. در انتها با استفاده از روش تحلیل توسعه چانگ عوامل وزن‌دهی و اولویت‌بندی شده‌اند (جدول شماره ۴).

جدول ۴. وزن معیارهای اصلی

وزن	معیار	ردیف
0.7264	تهیه غذای سالم	A
0.0445	رعایت اصول بهداشتی	B
0.0075	سلايق گردشگران و عوامل روان‌شناختی	C
0.0172	تنوع غذاها	D
0.0172	کیفیت و سبک ارائه غذا	E
0.0173	تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب	F
0.0098	کیفیت و نوع مکان سرو غذا	G
0.0156	دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپه‌ها	H
0.025	نیروی انسانی مناسب و آموزش دیده (ماهر، کافی، آگاه، و مخاطره‌پذیر اقتصادی)	I
0.0233	برگزاری جشنواره غذا شهر مقصد در فصول مناسب شهر	J
0.0534	آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران	K
0.0168	خاطره انگیز نمودن خدمات سرو غذا	L
0.0144	ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی	M
0.017	ایجاد تور غذا در طبیعت	N
0.012	ارائه تخفیف و قیمت مناسب	O

نتایج تحقیق

همانطور که قبلاً ذکر شده، این پژوهش تلاش به یافتن عوامل موثر بر توسعه گردشگری خوراک در شهر یزد داشته است که با استفاده از پیشینه پژوهش و استفاده از نظرات خبرگان گروه اول تعداد ۱۵ عامل نهایی تأیید شدند. این عوامل به ترتیب عبارتند از تهیه غذای سالم، رعایت اصول بهداشتی، سلايق گردشگران و عوامل روان‌شناختی، تنوع غذاها، کیفیت و سبک ارائه غذا، تبلیغات و اطلاع‌رسانی مناسب، کیفیت و نوع مکان سرو غذا، دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپه‌ها، نیروی انسانی مناسب و آموزش دیده، برگزاری جشنواره غذا شهر

مقصد در فصول مناسب شهر، آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران، خاطره انگیز نمودن خدمات سرو غذا، ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی، ایجاد تور غذا در طبیعت، ارائه تخفیف و قیمت مناسب. همچنین این پژوهش به الویت بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک در یزد پرداخت و یافته های حاصل از داده ها نشان داد که عمده ترین عوامل به ترتیب اوزان شامل تهیه غذای سالم با وزن ۰,۷۲۶۴، آداب و رسوم مردم محلی در پذیرایی از گردشگران با وزن ۰,۰۵۳۴، رعایت اصول بهداشتی با وزن ۰,۰۴۴۵، نیروی انسانی مناسب و آموزش دیده (ماهر، کافی، آگاه، و مخاطره پذیر اقتصادی) با وزن ۰,۰۲۵، برگزاری جشنواره غذا شهر مقصد در فصول مناسب شهر با وزن ۰,۰۲۳۳، تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب با وزن ۰,۰۱۷۳، تنوع غذاها با وزن ۰,۰۱۷۲، کیفیت و سبک ارائه غذا با وزن ۰,۰۱۷۲، ایجاد تور غذا در طبیعت با وزن ۰,۰۱۷، خاطره انگیز نمودن خدمات سرو غذا با وزن ۰,۰۱۶۸، دانش و مهارت کافی و به روز سرآشپزها با وزن ۰,۰۱۵۶، ادراک مشتریان و تفسیر عاطفی و منطقی از غذاهای بومی با وزن ۰,۰۱۴۴، ارائه تخفیف و قیمت مناسب با وزن ۰,۰۱۲، کیفیت و نوع مکان سرو غذا با وزن ۰,۰۰۹۸، و سلاقی گردشگران و عوامل روان شناختی با وزن ۰,۰۰۷۵ می باشند. نتایج به دست آمده از این پژوهش تا حد زیادی با نتایج تحقیقات خارجی رینالدی^۱ (۲۰۱۷) همسو می باشد. وی به بررسی استراتژی گردشگری خوراکی پرداخت و پنج ویژگی تصویر غذا شامل طعم، نگرانی سلامت، قیمت، سبک سرو غذا و کارکنان رستوران را برشمرد. در پژوهش خارجی دیگر، جانلینی^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نقش گردشگری خوراکی را در افزایش هزینه بازدیدکنندگان و نقش بالقوه آن در گسترش فصل گردشگری را بررسی و بیان کرد که این گردشگری ابزاری برای افزایش و گسترش هزینه بازدیدکنندگان بدون به خطر انداختن محیط زیست، اجتماعی یا بافت فرهنگی یک منطقه است. وی افزود اگر قرار است فرهنگی در مواجهه با گردشگری پایدار باشد، باید غذاهای سنتی و قومی را همراه با سایر اشکال هنر حفظ کرد. همچنین نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق جعفری مهرآبادی و همکاران (۱۳۹۶) در ایران همسو می باشد. آن‌ها عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خوراک شهر رشت را مورد بررسی قرار داده‌اند و عواملی مانند تهیه غذای سالم و رعایت اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه آن و نیز داشتن اصالت غذایی را ابراز کردند. فیاض نیز در ایران (۱۳۹۵) به عوامل مؤثر بر جذب گردشگران به رستوران پرداخت و بر اساس نتایج، بیشترین تأثیر بر جذب گردشگران غذاها، وجود سبک‌های آشپزی متمایز و در نهایت پرداخت‌ها (قیمت و هزینه) می باشد.

بررسی این که چگونه استفاده از غذاهای محلی به ارزش مصرف غذای گردشگران کمک می کند، موضوع مهمی است. زیرا به درک گردشگران از یک مقصد و پیش بینی رفتارهای آینده آن‌ها کمک می کند. در واقع چیزی که این روزها باعث اهمیت صنعت گردشگری خوراک می شود گستردگی آن است که به فرهنگ و عادات‌های غذایی و شیوه مصرف، در مناطق مختلف جغرافیای اشاره دارد. این شیوه مصرف غذا می تواند شامل زمان، مکان و دلیل مصرف غذا باشد. از این رو با پژوهش در زمینه گردشگری رسالت و هدف این پژوهش به سمت و سویی رفت تا این مهم را در استان یزد مورد بررسی قرار دهیم. استان یزد، به دلیل دارا بودن ارزش‌های تاریخی، سنتی، معماری کویری، تنوع آب و هوایی، کثرت و پراکندگی آثار تاریخی و به یادماندنی، شیوه‌های زیستی، بومی کهن و فرهنگ غنی، اماکن مذهبی

زیارتی و وجود جاذبه‌های متنوع طبیعی به عنوان یک شهر نمونه، جایگاه ویژه‌ای برای جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. بنابراین برنامه‌ریزی جهت توسعه گردشگری خوراک می‌تواند به توسعه هر چه بیشتر صنعت گردشگری در استان کمک کند. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت گردشگری خوراکی یک رهیافت موضعی برای مدیران مقصد، دانشگاهیان و بازاریابان است، به خصوص که مصرف غذا یکی از جنبه‌های ضروری صنعت گردشگری است. بنا بر نظر بجورک^۱، (۲۰۱۶)، برای ترویج غذای محلی، بازاریابان گردشگری باید هر استراتژی ممکن را برای بهبود ارزش مصرف غذای محلی گردشگران تعیین کنند. غذا در حال حاضر یک عنصر کلیدی است که در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مقصد مورد تأکید قرار گرفته است، به ویژه که گردشگری خوراک در حال تبدیل شدن به یک موضوع برجسته است. به عنوان محرک اصلی تجارب به یاد ماندنی گردشگران، مصرف غذا به طور گسترده در پیشینه‌های پژوهشی مهمان‌نوازی و گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. از نظر تاریخی نیز، از آنجایی که غذا یک جاذبه کلیدی برای مسافران بوده است، بسیاری از مقاصد سعی کرده‌اند تجارب آشپزی خاصی را به گردشگران ارائه دهند. غذای محلی می‌تواند تصویر یک مقصد را تقویت کند زیرا نشان دهنده هویت‌های ملی، منطقه‌ای و شخصی است.

پیشنهادات تحقیق

نظر به یافته‌های پژوهش حاضر، برنامه‌ریزان گردشگری و صنایع وابسته باید همت خود را معطوف به سازمان‌دهی مناسب صنعت گردشگری، رفع نیازهای مشتریان، تقویت اقتصاد محلی و ایجاد چارچوبی درست و دقیق برای اداره منابع مواد غذایی محلی و منطقه‌ای کنند. درک و باور اهمیت و کارکردهای سودمند گردشگری غذا و رفع موانع پیشرو، و تجهیز منابع، تسهیلات و خدمات مرتبط با این بخش می‌تواند زمینه را برای توسعه و گسترش این صنعت و ایجاد تصویری مطلوب از کشور در عرصه جهانی در خصوص گردشگری غذا فراهم سازد. همچنین مشارکت مؤثر کشور در رویدادها و جشنواره‌های غذایی در سطح بین‌المللی و تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی؛ به طور کلی با توجه به اهمیت حل مشکلاتی چون بیکاری، فقر، مهاجرت و بهره‌وری پایین در کشور در برنامه‌های توسعه، به نظر می‌رسد که رونق صنعت گردشگری و به ویژه گردشگری غذا در مناطق مختلف کشور می‌تواند راهگشای برخی از مسائل و مشکلات کشور باشد. می‌توان گفت که برگزاری جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت و پز غذاهای محلی در مناطق مختلف کشور به منظور آشنایی هر چه بیشتر مردم و گردشگران با میراث فرهنگی کشور و میزبانی جشنواره‌های بین‌المللی غذا و همچنین ایجاد و برگزاری تورهای گردشگری غذا در سطح کشور امری بسیار مفید است. فواید و کارکردهای گردشگری غذا و تجربیات مفید جهانی در این زمینه و وجود قابلیت‌های چشمگیر و تنوع مواد غذایی محلی و سنتی در مناطق مختلف کشور، پرداختن به این مقوله را ارزشمندتر می‌سازد.

در پایان، این پژوهش پیشنهاداتی مانند بررسی عوامل محیطی بر مقاصد گردشگری خوراک، عوامل مؤثر بر گردشگری خوراک‌های محلی، عوامل شکل دهنده بر گردشگری خوراک و اثر آن بر وفاداری گردشگران و همچنین عوامل مؤثر بر انتخاب شهر یزد به عنوان مقصد گردشگری خوراک برای انجام تحقیقات آتی توسط محققان ارائه می‌کند. شایان ذکر است که یکی از فاکتورهای اساسی در جذب

گردشگران خوراکی رعایت بهداشت و تهیه غذای با کیفیت و سالم می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود تا در تهیه غذا تمامی نکات و اصول بهداشتی رعایت گردد که هم باعث افزایش فروش و جذب گردشگر می‌شود و هم موجب ارتقای برند مقصد می‌گردد.

منابع

- فیاض، ابراهیم، میرتقیان، سیدمحمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران غذا در رستورانهای سنتی شهرستان رامسر، مطالعات هتلداری و میزبانی، صص ۴۰-۵۷.
- جعفری مهرآبادی، مریم، اکبری، مجید، عطایی، فرزانه، رازقی، فرزانه (۱۳۹۶). مدل یابی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا (نمونه موردی: شهر رشت). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، دوره: ۱۲، شماره: ۳ (پیاپی ۴۰).
- Abdullah, M., Rahman, M., Kalam, A., & Rahman, M. (2012). The influence of service quality and price on customer satisfaction, an empirical study on restaurant service in Khulna division. *Study journal of finance & accounting*, 3(4), 8-11.
- Agostino, M., & Trivieri, F. (2014). Geographical indication and wine exports. An empirical investigation considering the major European producers. *Food Policy*, 46, 22-36.
- Aaker, D. A. (2021). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Akdag, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. C. (2016). A new alternative for sustainable gastronomy tourism: Surf & turf. *J. Tour. Gastron. Stud*, 4, 270-281.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International journal of research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- Björk, P. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gangjee, D. S. (2017). Proving provenance? Geographical indications certification and its ambiguities. *World Development*, 98, 12-24.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). The contribution of the local products and meals which have geographical indication to the development of gastronomy tourism in manisa. *Journal of Current Tourism Research*, 2(1), 371-389.
- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3s), 1227-1234.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1-25.
- Ryu, K. (2019). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516 .