

بررسی تأثیر غذای محلی بر تجربه محلی با نقش میانجی منافع ادراکی توریست‌ها در بین گردشگران شهر رشت

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۳۰ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

رکسانا گرکانی*^۱ ابوتراب علیرضایی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگان گرایش بازاریابی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گردشگری غذای محلی بر تجربه گردشگرها با نقش میانجی منافع ادراکی گردشگری انجام شد. شناسایی تنوع غذای محلی و تأثیرگذاری آن بر تجربه گردشگران از انگیزه‌های اصلی انجام پژوهش حاضر بود. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر روش پیمایشی و به لحاظ ماهیت نیز پژوهشی توصیفی می‌باشد. بعد از تنظیم اهداف و سؤالات پژوهش، پرسشنامه‌ای مرکب از ۲۱ سؤال تهیه و تنظیم شد و میان جامعه آماری توزیع گردید. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه گردشگرانی هستند که از شهر رشت در سال ۱۳۹۹ بازدید کرده بودند. با توجه به نامعین بودن این مشتریان، براساس فرمول کوکران در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، تصادفی بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و SMART PLS صورت گرفت. نتایج نشان داد؛ غذای محلی بر تجربه گردشگرها با نقش میانجی منافع ادراکی گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. غذای محلی بر منافع ادراکی گردشگری تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. غذای محلی بر تجربه گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. منافع ادراکی گردشگرها بر تجربه گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: غذای محلی، تجربه گردشگرها، منافع ادراکی گردشگری، گردشگری غذا.

طرح مسأله

در شش دهه اخیر، صنعت گردشگری توسعه متمادی و تنوع‌پذیری اقتصادی را تجربه کرده که به واسطه آن تبدیل به یکی از سریع و رو به رشدترین بخش‌های صنعتی در دنیا گردیده است (مارکانت، موتیار، ۲۰۱۱: ۱۷۲). مقاصد جدیدی ظهور کرده‌اند و مقاصد سنتی قبلی مانند اروپا و آمریکای شمالی را به چالش کشیده‌اند؛ مقاصد جدید اغلب به علت جذابیت‌هایی نظیر غذا، محصولات و صنایع دستی و طبیعت و آب و هوایی مساعد شهرت یافته‌اند (دی‌دک، ۲۰۱۷: ۱۶۲). امروزه غذا به عنوان جزء اصلی گردشگری مطرح است به طوری که توریسم غذایی از پیشروترین صنایع توریستی به حساب می‌آید (موسویان، موسوی، ۱۳۹۷: ۳۰). تجربه گردشگرها از غذای محلی تجربه فرهنگ و آداب رسومی مقاصد گردشگری و شیوه‌های پخت و به عمل‌آوری غذا است (ژانگ، چن و هو، ۲۰۱۹: ۳۵). بنابراین غذاهای محلی نمادها و عناصر اصلی توریست فرهنگی است که در هر مقصد گردشگری خودنمایی می‌کنند. تجربه مثبت گردشگرها از غذاهای محلی ماندگاری و تکرار بازدید را به همراه خواهد داشت (ماک، لومبرز، ایوس و چانگ، ۲۰۱۲: ۹۲۹) و همین موضوع منافع قابل توجهی برای اجتماع محلی دارد؛ از جمله هر مقصد گردشگری، تصویری دارد که می‌تواند آن را از سایر مقاصد گردشگری متمایز سازد؛ غذای محلی در تصویرسازی مطلوب مقصد گردشگری مؤثر است (امانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳). بمنظور ارتقاء رضایت و منافع برای اجتماع محلی، توسعه جایگاه رقابتی، ایجاد و انتقال یک تصویر مطلوب به گردشگران بالقوه به ویژه با غذاهای محلی در بازارهای هدف اهمیت اساسی دارد (جیمنز-بلتران و همکاران، ۲۰۱۶: ۴۱۹)؛ چرا که نه تنها بر ایجاد باورهای مطلوب بودن مقصد و محصولات گردشگری مؤثر است بلکه انگیزه ورود به مقصد گردشگری را تقویت و بر نگرش گردشگران تأثیر مثبت خواهد داشت و جامعه محلی از ورود گردشگرها حمایت خواهد کرد (چانگ، کیولا و ماک، ۲۰۱۰: ۹۹۰) از همین رو، غذاهای محلی به عنوان یک محصول و رویداد گردشگری ماده اولیه رقابت در بخش توریسم منطقه‌ای، ملی و جهانی است (زو، ژانگ، ۲۰۱۶: ۸۸). اغلب مطالعاتی که در زمینه توریسم انجام شده بر ابعاد فیزیکی- عملکردی تأکید داشته است؛ ابعادی مثل قیمت‌ها، آب و هوا که به سادگی قابل مشاهده و اندازه‌گیری می‌باشد. اما مطالعات معدودی به اهمیت غذای محلی و توسعه توریسم غذایی توجه کرده‌اند. باور گردشگری از یک مقصد گردشگری شامل آمیخته‌ای از عناصر مختلف می‌باشد که غذا مهم‌ترین آن است. کشور ایران به دلیل دارا بودن فرهنگ و قومیت‌های مختلف از تنوع غذایی بالایی برخوردار است. به طوری که تاکنون ۲ هزار و ۵۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوشیدنی همراه با نان و شیرینی در سراسر کشور شناسایی شده است، تنوعی که آن را در کمتر نقطه‌ای از جهان به صورت یکجا و منطبق با شرایط آب و هوایی و با نشأت‌گیری از محصولات محلی می‌توان یافت. در حالی که از میان استان‌های کشور، استان گیلان، همسایه مازندران با ثبت ۲۲۰ عنوان غذای محلی، پایتخت غذای ایران و از خلاق‌ترین شهرهای خوراک‌شناسی جهان شناخته شده است، اما متأسفانه در تجربه گردشگرها چندان منعکس نیافته است و اساساً گردشگری گیلان با طبیعت آن معروف است و غذای محلی چندان مورد توجه واقع نشده است از دیگر سو بسیاری از غذاهای محلی این استان به خاطر گسترش فرهنگ مصرف فست فود و رستوران داری توسط غیربومیان در حال فراموشی است و بخشی هم تاکنون فراموش شده است. اما همچنان غذا در این استان اهمیت اساسی دارد.

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر گردشگری غذای محلی بر تجربه گردشگران با نقش میانجی منافع ادراکی توریست‌ها است.

ادبیات نظری

غذای محلی

غذای محلی، غذایی است که در فاصله کمی از جایی که مصرف می‌شود تولید می‌شود و اغلب همراه با یک ساختار اجتماعی و زنجیره تأمین متفاوت از سیستم سوپرمارکتی بزرگ است. جنبش‌های غذای محلی با هدف ایجاد ارتباط با تولیدکنندگان مواد غذایی و مصرف‌کنندگان در همان منطقه جغرافیایی، توسعه شبکه‌های غذایی متکی و مقاوم‌تر هستند. سفر برای غذا به یکی از انگیزه‌های گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است. برای گردشگری با هدف غذا اصطلاحات متفاوتی رایج شده است، مانند "گردشگری غذا"، "گردشگری شکم"، "گردشگری خوردن" است (بیگی و بیگی، ۱۳۹۶: ۴۵). که برای تمام این اصطلاحات می‌توان یک تعریف عنوان کرد: افرادی که برای چشیدن طعم غذاهای مختلف به مقاصد مختلف سفر می‌کنند. البته در کنار غذاها، نوشیدنی‌ها نیز در راستای گردشگری خوراک و غذا مطرح می‌شوند. عموماً گردشگران را از لحاظ طبع غذایی می‌توان در میان دو طیف قرار داد؛ آن‌هایی که ترجیح می‌دهند در سفر نیز غذاهایی مشابه با آنچه در خانه می‌خورند، صرف کنند و آنهایی که ترجیح می‌دهند در هر مقصد غذای مخصوص به همان مکان را امتحان کنند (نجاززاده، بخشی و زمانی، ۱۳۹۴: ۶۷). محققان می‌گویند سهم غذا در صنعت گردشگری حدود ۱۵ درصد است و هر گردشگر در زمان حضور خود در کشور مقصد نزدیک به ۱۵۰ تا ۲۰۰ دلار صرف خرید غذا می‌کند. کارشناسان گردشگری معتقدند توریسم غذا تجسمی از ارزش‌های سنتی به شمار می‌رود که در توسعه گردشگری مدرن و امروزی متبلور شده و مورد استفاده قرار گرفته است (کیمنش، ۱۳۹۸: ۶۷). به گفته آنان توریسم غذا مبین فرصتی است که گردشگری را احیا کرده و آن را متنوع می‌کند، علاوه بر این، موجب توسعه اقتصادی محلی و بومی شده و به اشتغال‌زایی منجر می‌شوند. به همین دلیل، توریسم غذایی می‌تواند در برندسازی و افزایش تقاضا برای مقاصد گردشگری نقش داشته باشد و در کنار آن سنت‌های محلی و تنوع جوامع را حفظ کند (وادا و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۲۳). گیلان با ۴۰۰ نوع غذا و خوردنی‌های محلی یکی از متنوع‌ترین مناطق کشور ما در زمینه گردشگری غذاست. در این استان سرسبز کشور هر غذایی می‌تواند با مواد اولیه مختلف مزه‌ای جدید پیدا کند. تنوع غذایی آن‌قدر زیاد است که هر گردشگری را با هر نوع ذائقه‌ای می‌تواند راضی کند. به عنوان نمونه قورمه سبزی گیلانی با مرغ، گوشت، ماهی و طعم‌های مختلف طبخ می‌شود که هر کدام برای هر ذائقه‌ای خوشایند است. به هر صورت غذاهای گیلان و مردمان این منطقه نه تنها در میان گردشگران داخلی که در میان بسیاری از گردشگران خارجی مورد توجه است. باقلاخورش، میرزاقاسمی، خوتکا فسنجان، کولی و... از غذاهای گیلانی است که فقط آنها را در این منطقه می‌توان خورد (امین، ۱۳۹۴: ۲۶).

تجربه گردشگری

تجربه گردشگران را نمی‌توان به یک بعد زمانی ارتباط داد و انتظارات و ادراکات گردشگران پویا هستند زیرا با توجه به تعاملات انجام گرفته حین ارائه خدمات و تأثیر محیط رقابتی که دائم در حال تغییر هستند، گردشگر تجارب شخصی خود را با ترکیب ذهنی بخش‌های مختلف خدمات ارائه شده از سوی عرضه‌کنندگان در طول کل فرآیند سفر می‌سازد (میرزائی و آهنگراحمدی، ۱۳۹۸: ۲۰). این پارادایم جدید تجربه را به عنوان نتیجه فرآیند خلق مشترک در نظر می‌گیرد که در آن تمام نقش‌آفرینان ارائه خدمت در خلق ارزش همکاری می‌کنند. با توسعه تکنولوژی‌های جدید، این مفهوم تنها نتیجه خلق مشترک بین شرکت و مصرف‌کننده نیست، بلکه به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر رابطه بین مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد (شفیعی ثابت و هراتی فرد، ۱۳۹۸: ۴۴). امروزه گردشگران و مسافران به دنبال تجربیاتی هستند که به صورت سفارشی در اختیار آنان قرار بگیرد و ارزشی را برایشان خلق کند. خلق تجربه غنی و به یادماندنی، یک مفهوم کلیدی است که در تحقیقات گردشگری ثابت شده است (سبحانی پور و نجفی پور، ۱۳۹۸: ۴۶). در حال حاضر دو تغییر مهم، دانسته‌های ما را از تجربه گردشگری به چالش کشیده است؛ نخست اینکه اقتصاد ایجاد تجربه به صورت سنتی با مفهوم جدیدی به نام همکاری برای ایجاد تجربه در حال جایگزینی است. این موضوع زمانی درک می‌شود که ببینیم گردشگران، امروزه بیشتر علاقه دارند با ایجاد همکاری، تجربیات جدید خلق کنند (میرزائی و آهنگراحمدی، ۱۳۹۸: ۲۰). تغییر دوم نیز که به‌طور واضح مشهود است این است که تجربیات به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر یک شاخص قرار می‌گیرند و آن هم استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری است (پیرس، ۲۰۰۹: ۴۰). همگام با افزایش روز افزون استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری و سفر و با توجه به نکته اول، به نظر می‌رسد خود مسافران و گردشگران، قسمت اصلی ساخت یک تجربه با استفاده از همکاری مشترک هستند؛ همکاری مشترکی که به خلق تجربیات غنی‌تر و به ارزش‌های افزوده بیشتر منجر می‌شوند (اوجانگ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱۱۷).

منافع ادراکی گردشگرها

منافع ادراکی گردشگری سودمندی‌ها و مزایایی هستند که گردشگر احساس می‌کند با گردشگری آنها را بدست می‌آورد. گردشگری فعالیتی لذت‌بخش است و افراد را برای مدتی کوتاه از زندگی روزمره و دغدغه‌های زندگی رها می‌کند. گردشگری فواید زیادی دارد که کسانی که زیاد اهل گردشگری باشند حتماً با این فواید و مزایا آشنا هستند (سیلوا، مونیز، توماس، فورتادو و فریرا، ۲۰۲۰: ۱۲). گردشگری تنها یک تفریح نیست، تجربه‌ای آموزنده و لذت‌بخش است که اثرات مفید آن را در مراحل مختلف زندگی خواهند دید. تأثیرات مثبتی که سال‌ها و برای یک عمر هم با ما باقی می‌مانند و کمک می‌کنند زندگی بهتری را افراد تجربه کنند (لیجون، کیو و یینگوآ، ۲۰۲۰: ۳۴). یکی از مهم‌ترین و بارزترین فواید گردشگری بهبود مهارت‌های اجتماعی و تقویت روابط اجتماعی ماست. این مورد به ویژه در سفرهای خارجی و گردشگری به مناطقی که به زبانی دیگر صحبت می‌کنند بیشتر نمود پیدا می‌کند (درسو و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳). در طول گردشگری افراد مدام در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که به نحوی «مجبور» به برقراری ارتباط با دیگران

هستند. اگر در زندگی روزمره می‌شود از این ارتباطات پرهیز دوری شود، اما در گردشگری افراد مدام وادار به معاشرت و ارتباط با دیگران هستند و این موضوع می‌تواند در نهایت منجر به بهبود مهارت‌های اجتماعی-ارتباطی می‌شود (چالاجین، ویتالو و فو، ۲۰۱۹: ۳۳). زندگی ماشینی پر از استرس و فشار روانی است و تداوم و تکرار هر روزه این استرسها موجب خستگی و فرسودگی ذهنی می‌شود یکی از فواید ادراکی گردشگری، پیدا کردن آرامش ذهنی بیشتر است. تجربه بازدید از مکانهای جدید و تعامل با افراد متفاوت موجب دید بهتر داشتن نسبت به محیط اطراف، و تقویت انرژی جسمی و روحی و آرامش ذهنی می‌شود (کروبی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۵). زندگی روزمره به مرور خلاقیت و نوآوری را کاهش می‌دهد و افراد را اسیر روزمرگی می‌کند. اما به محض این که از دایره امن زندگی روزمره بیرون می‌آیند ذهن خلاق تر می‌شود؛ چرا که در موقعیتی جدید و ناآشنا قرار گرفته و مدام باید برای هر لحظه و موقعیت تصمیم‌گیری کند. گردشگری می‌تواند خلاقیت افراد را تشویق و بارورتر نماید (بشارت و پژوهان فر، ۱۳۹۶: ۱۹).

پیشینه تجربی

در جدول ۱ پیشینه تجربی مرتبط با متغیرهای تحقیق به طور مختصر مرور شده‌اند.

جدول ۱- مرور پیشینه‌های داخلی و خارجی تحقیق

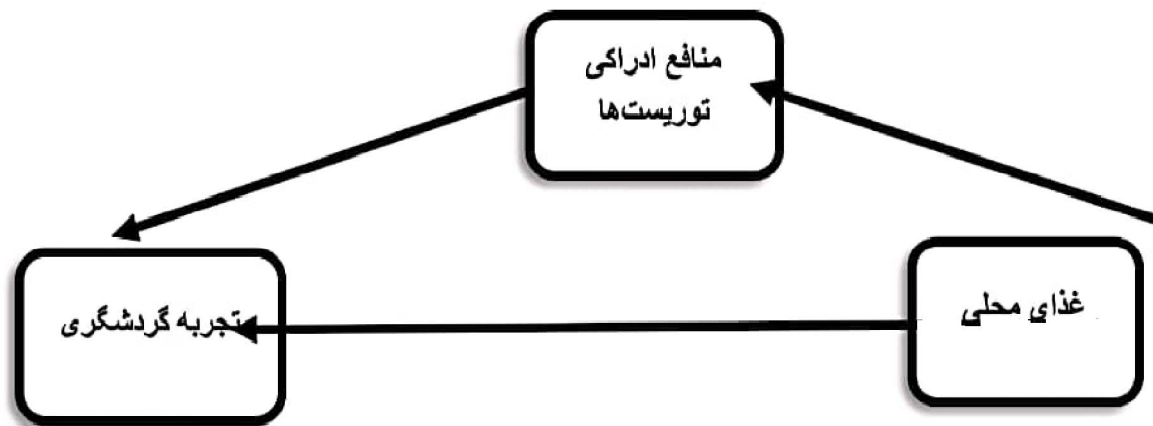
ردیف	محقق/محققین/سال	عنوان	نتیجه
۱	قاسمی (۱۳۹۹)	بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)	دسترسی به امکانات و خدمات، برخورد کارکنان و شرایط فیزیکی مهمترین عوامل برای رضایت و تجربه گردشگری شیرین برای گردشگران بود.
۲	جهاندیده ترابقلو و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری	بازدید بر تجربه به یادماندنی گردشگری تأثیر مثبت دارد. تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد در رابطه بین تصویر برند مقصد و قصد بازدید مجدد از مقصد نقش واسطه‌ای دارد.
۳	خواجه شاهکوهی و موسوی پارسائی (۱۳۹۸)	تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایت مندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی-همبستگی برحسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی	رضایت گردشگران برحسب سن و سطح تحصیلات برای تصویر از مقصد و براساس اشتغال برای تسهیلات مقصد معنادار است.
۴	قلی پور فریدونی و صفری جوشقان (۱۳۹۷)	بررسی ابعاد ارزش درک شده مشتری و تأثیر آن بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان در گردشگری اسلامی	ارزش کیفی و ارزش اسلامی بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد، همچنین رضایت مشتری بروفاداری مشتری تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
۵	هاتفی شجاع (۱۳۹۶)	نقش گردشگری غذا در توسعه	گردشگری غذایی تأثیر مثبت در توسعه پایدار

	پایدار روستای ورکانه شهرستان همدان	روستایی دارد. گردشگری غذایی تأثیر مثبت در تجربه گردشگری دارد.
۶	مولایی هاشجین و همکاران (۱۳۹۴)	توجه به غذاهای محلی در شهرستان تالش در توسعه و پایداری گردشگری و همچنین جذب گردشگر در منطقه مؤثر واقع خواهد شد.
۷	لطفی و عابدینی (۱۳۹۴)	گردشگری غذایی در جذب و رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد.
۸	امین (۱۳۹۴)	انگیزه‌های انتخاب غذا و نگرش نسبت به غذاهای محلی بر مصرف آنها تأثیر بسیاری دارد.
۹	راچاو و همکاران (۲۰۲۰)	فعالیت‌های مربوط به مواد غذایی شامل مشارکت فعال به احتمال زیاد با موفقیت در محیط‌های غیر رسمی انجام می‌شوند، که در آن تجربیات آشپزی توسط گردشگران و میزبانان مورد علاقه قرار می‌گیرند
۱۰	هان و همکاران (۲۰۲۰)	غذای کشاورزی، منوی غذا و چرخه پخت بر محلی سازی غذا تأثیر مثبت دارد. غذای محلی بر تجربه گردشگر تأثیر مثبت دارد.
۱۱	راچاو و همکاران (۲۰۲۰)	تجربه مصرف غذای محلی بر تجربه بازدید تأثیر مثبت دارد. تجربه مصرف غذای محلی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد.
۱۲	چنگ و همکاران (۲۰۲۰)	غذای محلی بر تجربه گردشگری تأثیر مثبت دارد. غذای محلی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت دارد. غذای محلی بر حمایت از توریسم تأثیر مثبت دارد.
۱۳	رامادان (۲۰۲۰)	گردشگری غذایی و تأثیر آن در جذب مشتری به بخش مهمان نوازی مصر
۱۴	لای (۲۰۲۰)	بررسی رضایت تبلیغات شفاهی در مورد غذاهای پرتغالی در ماکائو: استفاده از مفهوم رضایت یکپارچه
۱۵	چنگ و همکاران (۲۰۲۰)	غذاهای محلی بر تجربه و رضایت گردشگری تأثیر مثبت دارند.

منبع: یافته تحقیق

با مرور پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت که اگرچه گردشگری در پژوهش‌ها مورد توجه بوده است لیکن گردشگری غذایی با محوریت غذاهای محلی کمتر مورد توجه بوده است همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها منافع و سودمندی‌های گردشگری از منظر گردشگران نیز مورد توجه جدی نبوده است. باتوجه به این که در اغلب پژوهش‌های داخلی نیز گردشگری غذایی کمتر مورد توجه بوده است مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از دو مدل هان و همکاران (۲۰۲۰) کانوال و همکاران (۲۰۲۰) به شرح زیر ارائه می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

منبع: هان و همکاران (۲۰۲۰) کانوال و همکاران (۲۰۲۰)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روشی توصیفی- پیمایشی است: در این نوع تحقیق هدف بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه است و بیشتر تحقیق‌های مدیریت از این نوع می‌باشد. همچنین این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه گردشگرانی بودند که در سال ۱۳۹۹ از شهر رشت بازدید بعمل آورده بودند. باتوجه به نامعلوم و نامتناهی بودن این مشتریان، براساس فرمول کوکران در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری، تصادفی بود. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه با ۲۱ گویه بود که هرکدام از متغیرها شامل غذای محلی با ۷ گویه، منافع ادراکی گردشگری با ۷ گویه و تجربه گردشگری نیز با ۷ گویه بودند که پرسشنامه برگرفته و بومی‌سازی شده از پرسشنامه استاندارد کانوال و همکاران (۲۰۲۰) و هان و همکاران (۲۰۲۰) بودند. طیف مورد سنجش لیکرت بودند که به صورت خیلی زیاد (۵)، زیاد (۴)، متوسط (۳)، کم (۲) و خیلی کم (۱) بودند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از آماره‌های توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگورف-اسمیرنوف استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نرم‌افزار SPSS برای توصیف وضعیت متغیرها و نرم‌افزار Smart PLS هم برای آزمون فرضیات مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی: یافته‌های مربوط به جنسیت پاسخگویان نشان داد: ۷۲ درصد معادل ۲۷۶ نفر از پاسخگویان زن و ۲۸ درصد معادل ۱۰۸ نفر نیز مرد بودند. در سن پاسخگویان مشخص شد؛ پاسخگویان با محدوده سنی کمتر از ۲۵ سال با ۳۶ درصد و ۱۳۶ نفر و گروه سنی ۲۶-۳۵ سال با ۲۷ درصد و ۱۰۵ نفر بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. در همین رابطه گروه سنی ۳۶-۴۵ سال با ۱۵ درصد و ۵۷ نفر و گروه سنی ۴۶-۵۵ سال با ۱۳ درصد و ۵۰ در رده‌های بعدی قرار دارند و در نهایت پاسخگویان با بیش از ۵۶ سال با ۹ درصد و ۳۶ نفر در رده آخر قرار دارند. به لحاظ تحصیلی هم، دارندگان کارشناسی با ۲۵ درصد و ۹۵ نفر و پاسخگویان با مدرک کارشناسی ارشد با ۲۴ درصد و ۹۳ نفر بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده‌اند. پاسخگویان دیپلمه با ۲۲ درصد و ۸۶ نفر، پاسخگویان با مدرک کاردانی با ۱۸ درصد و ۶۲ نفر و پاسخگویان زیردیپلم با ۱۳ درصد و ۲۸ نفر در رده‌های بعدی به لحاظ فراوانی قرار دارند.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۸	۲۸
	زن	۲۷۶	۷۲
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۳۶	۳۶
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۰۵	۲۷
	۳۶ تا ۴۵ سال	۵۷	۱۵
	۴۶ تا ۵۵ سال	۵۰	۱۳
	بیش از ۵۶ سال	۳۶	۹
تحصیلات	زیردیپلم	۴۸	۱۳
	دیپلم	۸۶	۲۲
	کاردانی	۶۲	۱۸
	کارشناسی	۹۵	۲۵
	کارشناسی ارشد	۹۳	۲۴

منبع: یافته تحقیق

یافته‌های تحلیلی:

در این تحقیق در قالب یک پیش‌آزمون پرسشنامه بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب آلفای کرونباخ آن‌ها به صورت زیر محاسبه شد. نتایج نشان داد ضرایب آلفا برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰,۷۰ است که مطلوب و قابل قبول و نشان‌دهنده پایا بودن ابزار تحقیق است. برای بررسی توزیع نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده که در آن اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرها بزرگتر از ۰,۰۵ باشد توزیع داده‌ها نرمال است؛ در غیر این صورت توزیع داده‌ها غیرنرمال است. همان‌طور که از جدول ۴-۵ مشخص است سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین توزیع کلیه متغیرها و مؤلفه‌های آن‌ها نرمال نیست. در نتیجه برای بررسی ارتباط بین متغیرها از

مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار Smart Pls استفاده می‌شود که همزمان می‌تواند متغیرهای با توزیع نرمال و غیرنرمال را پردازش نماید. نتایج مربوط به وضعیت متغیرهای تحقیق از منظر پاسخگویان نیز نشان داد؛ غذای محلی با میانگین ۲۴,۴۲ و منافع ادراکی توریست‌ها و تجربه گردشگری به ترتیب با میانگین ۲۲,۲۸ و ۲۳,۲۱ همگی بزرگتر از میانگین نظری بودند که نشان از وضعیت مساعد و روبه بالای متغیرهای تحقیق دارد.

جدول ۳- نتایج ضریب آلفا، آزمون نرمال بودن و میانگین متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ		آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف		نتایج میانگین	
	تعداد سئوالات	ضریب آلفا	مقدار Z	Sig	میانگین نظری	میانگین بدست آمده
غذای محلی	۷	۰,۷۶۶	۰,۰۹۰	۰,۰۰۰	۲۱	۲۴,۴۲
منافع ادراکی توریست‌ها	۷	۰,۷۶۸	۰,۱۰۶	۰,۰۰۰	۲۱	۲۲,۲۸
تجربه گردشگری	۷	۰,۷۵۸	۰,۱۱۱	۰,۰۰۰	۲۱	۲۳,۲۱

منبع: یافته تحقیق

نتایج مربوط به آزمون فرضیات در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- آزمون مربوط به نتایج فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	VAF	Z	نتیجه
اصلی	غذای محلی بر تجربه گردشگرها با نقش میانجی منافع ادراکی گردشگرها تأثیر دارد.	۰,۲۷۹	۰,۳۸۰	۷,۱۴۶	قبول
فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	p-Value	t-value	نتیجه
اول	غذای محلی بر منافع ادراکی گردشگری تأثیر دارد.	۰,۷۲۵	۰,۰۰۰	۲۶,۷۲۶	قبول
دوم	غذای محلی بر تجربه گردشگرها تأثیر دارد.				
۰,۴۵۵	۰,۰۰۰	۹,۰۵۲	قبول		

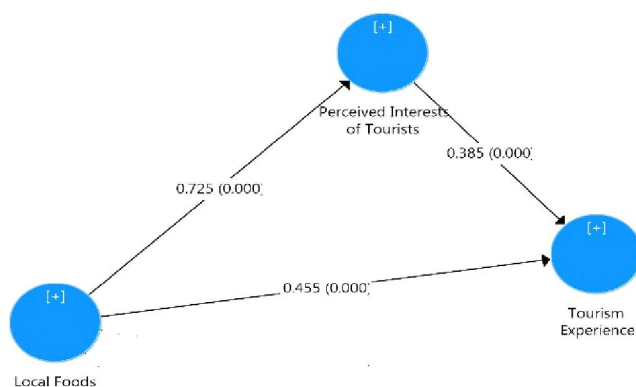
منبع: یافته تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه اصلی اول نشان داد مطابق با عدد بدست آمده Z که ۷,۱۴۶ است و مقدار Z بزرگتر از ۱,۹۶+ است و ضریب استاندارد نیز ۰,۲۷۹+ است می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد غذای محلی بر تجربه گردشگرها با نقش میانجی منافع ادراکی گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. نتایج

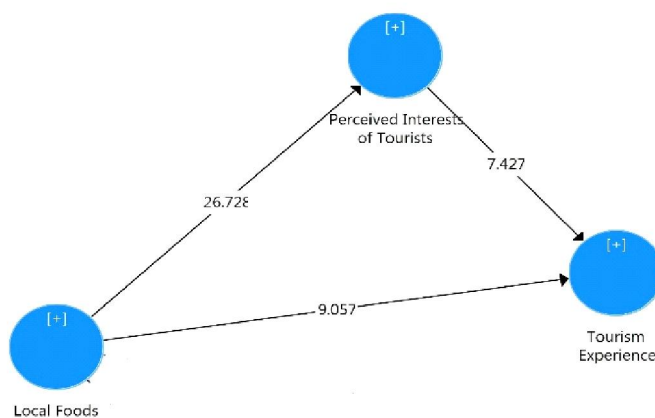
بدست‌آمده از آزمون VAF (آزمون شمول واریانس) نیز نشان داد ۳۸ درصد از اثر کل غذای محلی بر تجربه گردشگرها از طریق غیرمستقیم از طریق متغیر منافع ادراکی گردشگرها تبیین می‌شود.

در فرضیه اول، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر اول مطلوب و بزرگتر از ۱,۹۶+ است (t-value=26.726) و ضریب مسیر نیز مثبت بود. ($\beta = 0.725$) بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود؛ به عبارت بهتر، غذای محلی بر منافع ادراکی گردشگری تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد.

در فرضیه دوم، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر دوم مطلوب و بزرگتر از ۱,۹۶+ است (t-value=9.052) و ضریب مسیر نیز مثبت بود ($\beta = 0.455$). بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌شود؛ به عبارت بهتر غذای محلی بر تجربه گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. در فرضیه سوم، سطح معنی‌داری بدست‌آمده برای مسیر سوم مطلوب و بزرگتر از ۱,۹۶+ است (t-value=7.427) و ضریب مسیر نیز مثبت بود ($\beta = 0.385$). بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌شود؛ به عبارت بهتر، منافع ادراکی گردشگرها بر تجربه گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه گردشگری نقش مهمی در توسعه اقتصادی و محلی دارد؛ گردشگری فقط مختص دیدن یک مکان طبیعی، تاریخی و استفاده از تفریحات آن نیست. خیلی‌ها به یک شهر یا کشور سفر می‌کنند فقط به این دلیل که بتوانند غذای آن منطقه را امتحان کنند. در واقع، غذاهای محلی یکی از پتانسیلهای اصلی گردشگری و توسعه آن است. غذاهای محلی می‌تواند تجربه لذتبخش و مثبتی بر تجربه گردشگری گذاشته و موجب حمایت جامعه محلی از توسعه گردشگری شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گردشگری غذای محلی بر تجربه گردشگرها با نقش میانجی منافع ادراکی گردشگرها انجام شد. نتایج نشان داد؛ غذای محلی بر تجربه گردشگرها با نقش میانجی منافع ادراکی گردشگرها تأثیر معنی‌دار و مثبت دارد. این یافته همسو با یافته‌های قاسمی (۱۳۹۹)، لطفی و عابدینی (۱۳۹۴)، راجاو و همکاران (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۲۰) و راجاو و همکاران (۲۰۲۰) است. در جامعه مورد مطالعه نتایج حاکی است غذاهای محلی جذابیت خاصی دارند چرا که تجربه گردشگرها با محوریت غذای محلی مثبت است اما باید دقت کرد که این تجارب مثبت می‌تواند برای جامعه محلی نیز منافع زیادی داشته باشد و صرفاً این منافع گردشگری نیست. از دیگر سو منافع ادراکی گردشگرها که از تجربه گردشگری غذایی حاصلشان می‌شود احساس لذت و به احتمال قوی بازدید دوباره از مکانی نظیر رشت خواهد بود بنابراین مشاهده می‌شود غذاهای محلی می‌تواند تجربه گردشگری را لذتبخش و منافع ادراکی آن را مثبت‌تر نماید. نتیجه فرضیه اول نشان داد؛ غذای محلی بر منافع ادراکی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو با یافته‌های هاتفی شجاع (۱۳۹۶)،

هان و همکاران (۲۰۲۰)، چنگ و همکاران (۲۰۲۰) و چنگ و همکاران (۲۰۲۰) است. غذاهای محلی شهرستان رشت بسیار متنوع است. بنابراین یکی از جذابیت‌های این شهر است اما در کنار این موضوع نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد غذای محلی رشت به علت کارکردهای چندجانبه‌ای که در جذب گردشگر و توسعه فرهنگ غذایی این شهرستان دارد توانسته گردشگری را توسعه و منافع گردشگری را برای جامعه محلی و گردشگران توسعه دهد از یک سو موجب اشتغال و درآمدزایی و حتی تنوع غذایی شده از سوی دیگر موجب نوعی تداوم بازتولید گردشگری به ویژه برای افرادی برای چندین بار بازدید مداوم نیز شده است بنابراین منافع ادراکی گردشگری توسعه یافته است. نتیجه فرضیه دوم نشان داد؛ غذای محلی بر تجربه گردشگرها تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته همسو با یافته‌های راجاو و همکاران (۲۰۲۰)، هان و همکاران (۲۰۲۰) است. باتوجه به این که غذای محلی در جامعه آماری مورد مطالعه در بین گردشگران از استقبال خوبی برخوردار است، بنابراین غذای محلی می‌تواند بر تجربه گردشگرها تأثیرگذار باشد. بدین صورت که اساساً در گردشگری غذایی تجربه مثبت و لذتبخشی به ویژه برای گردشگرانی که اهل غذا هستند شکل می‌گیرد. باید دقت کرد که بسیاری از تجارب گردشگری حاصل رویدادهای خاصی است که غذای محلی یا گردشگری غذایی نیز از جمله این رویدادها است. نتیجه فرضیه سوم نشان داد: منافع ادراکی گردشگرها بر تجربه گردشگرها تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. این یافته همسو با یافته‌های هاتفی شجاع (۱۳۹۶)، مولایی هاشجین و همکاران (۱۳۹۴)، لطفی و عابدینی (۱۳۹۴)، لای (۲۰۲۰) و چنگ و همکاران (۲۰۲۰) است. همانطور که مشاهده می‌شود چون گردشگرها از تجربه گردشگری خود به ویژه تجربه غذایی منافی دارند و از آن رضایت دارند. بنابراین تجربه گردشگری را لذتبخش می‌پندارند این موضوع سبب شده تا نوعی بازدید

مجدد هم وجود داشته باشد در واقع هرچقدر منافع ادراکی برای گردشگرها بیشتر باشد احتمال بازدید مجدد نیز افزایش یافته و موجب می‌شود گردشگران تجربه لذت بخشی را داشته باشند.

پیشنهاد‌های پژوهش

- پیشنهاد می‌شود به همکاری سازمان میراث فرهنگی و شهرداری رشت جشنواره‌های غذایی سالانه یا فصلی در این شهرستان برای جذب بیشتر گردشگری و تجربه لذتبخش برگزار شود؛ به طور مصداقی جشنواره محلی خورشتهای رشد از قبیل "خورشت قلیه" و... می‌توانند در این زمینه در جلب گردشگران مؤثر باشند.
- پیشنهاد می‌شود رستوران‌هایی که کلاً غذاهای محلی رشت را ارائه می‌دهند برای ارتقای منافع ادراکی گردشگران تخفیفات ویژه یا پکیجی از غذاها را به صورت سلف سرویس برای گردشگران ارائه دهند.
- پیشنهاد می‌شود برخی از خدمات گردشگری جانبی به ویژه در حوزه گردشگری غذایی برای مراجعین معرفی شود؛ مثلاً گردشگرانی که در رستوران‌های خاصی غذا سرو می‌کنند توسط راهنمایانی یا وسایل حمل و نقل به بازارهای روز و یا محلی هفتگی که در آنجا مواد غذایی محلی به فروش می‌رسد انتقال داده شوند تا تجربه گردشگری آنها افزایش یابد.
- پیشنهاد می‌شود برخی از خدماتی که می‌تواند در حفظ سلامتی گردشگران مؤثر باشد ارائه شود؛ به طور مصداقی برخی از رستوران‌ها می‌توانند با قرارداد همکاری با درمانگاه‌ها به گردشگرانی که دچار مسمویت غذایی در محل رستوران می‌شود یا مشکلات و بیماری‌های خاص دارند خدمات ارائه دهند تا منافع ادراکی گردشگرها از حضور در شهر رشت ارتقاء یابد.

منابع و مأخذ:

- ۱- امانی، ح؛ تقی زاده بفروییه، ع؛ محمدی، ا و طیبی نیا، ع. (۱۳۹۷). فقر اقتصادی در مقابله با گردشگری شهری در راستای توسعه پایدار شهری با تاکید بر مدیریت شهری در کلانشهرها، اولین همایش بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارهای نوین مدیریت شهری، تهران، سازمان بسیج شهرداری تهران.
- ۲- امین، م (۱۳۹۴). بررسی نقش غذا در ارزیابی گردشگری غذا و جذب توریسم، اولین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- ۳- بشارت، م؛ پژوهان فر، م (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران از منطقه بنای گنبد قابوس در استان گلستان. فصلنامه علوم و تکنولوژی محیط زیست. ۱۹(۵): ۳۹۳-۴۰۴.
- ۴- بیگی، ح و بیگی، م (۱۳۹۶). نقش جشنواره‌های غذای بومی و محلی در توسعه گردشگری مقاصد، اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران، بابلسر.
- ۵- جهاندیده تپراقلو، م و زارعی، ق و عسگر نژاد نوری، ب (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه به یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت از مقصد گردشگری. فصلنامه گردشگری شهری، دوره: ۷، شماره: ۱.
- ۶- خواجه شاهکوهی، ع و موسوی پارسائی، م (۱۳۹۸). تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایت مندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی- همبستگی برحسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی.
- ۷- سبحانی پور، م و نجفی پور، ا. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد برند گردشگری شهرستان بم، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر اوند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ۸- شفیعی ثابت، ن و هراتی فرد، س. (۱۳۹۸). دینفعان محلی و توسعه پایدار گردشگری در محور جاده چالوس، چهاردهمین کنگره انجمن جغرافیایی ایران، تهران، انجمن جغرافیایی ایران.
- ۹- قاسمی، م (۱۳۹۹). بررسی میزان رضایت گردشگران از امکانات و خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساری)، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم جغرافیا، معماری و شهرسازی ایران، تهران.
- ۱۰- قلی پورفریدونی، ش و جوشقان، ص (۱۳۹۷). بررسی ابعاد ارزش درک شده مشتری و تأثیر آن بر رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان در گردشگری اسلامی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- ۱۱- کروی، م؛ بهاری، ج؛ بهاری، ش؛ بهاری، ح؛ محمدی، س؛ بذله، م (۱۳۹۷). بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). جغرافیا و روابط انسانی، ۱(۲): ۷۱۶-۷۳۲.
- ۱۲- کی منش، د (۱۳۹۸). تبیین تأثیر محصول گردشگری غذا بر برند مقصد گردشگری، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.

- ۱۳- لطفی، ح و عابدینی، ف (۱۳۹۴). بررسی گردشگری غذا در جذب گردشگر، با تاکید بر گردشگری غذایی در ایران، کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط زیست و گردشگری، تبریز، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- ۱۴- موسویان، م و موسوی، ع (۱۳۹۷). بررسی و ارائه راهکارهای مناسب به منظور تقویت گردشگری در توسعه شهرها و روستاهای کشور، اولین همایش بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارهای نوین مدیریت شهری، تهران، سازمان بسیج شهرداری تهران.
- ۱۵- مولایی هاشجین، ن ، رهنمایی، م و رهنمایی، س (۱۳۹۴). گردشگری غذا و نقش آن در جذب گردشگر (مطالعه موردی: شهرستان تالش)، همایش ملی تالش‌شناسی، رشت.
- ۱۶- میرزائی، ر و آهنگراحمدی، س (۱۳۹۸). تصویر مقصد گردشگری و نقش آن در بازدید گردشگران بین‌المللی از آثار میراث جهانی ایران، اولین کنفرانس ملی دوسالانه باستان‌شناسی و تاریخ هنر ایران، بابل، دانشگاه مازندران.
- ۱۷- نجارزاده، م و بخشی، ا و زمانی، س (۱۳۹۴). غذای محلی به عنوان راهی برای گریز از چالش‌های جهانی شدن در مسیر توسعه پایدار گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری پایدار با رویکرد گردشگری ورزشی، سلامت و محیط زیست، اردبیل.
- ۱۸- هاتفی شجاع، س (۱۳۹۶). نقش گردشگری غذا در توسعه پایدار روستای ورکانه شهرستان همدان، پنجمین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و توسعه شهری، تهران.
- 19-Chang, J., Okumus, B., Wang, C.-H. and Chiu, C.-Y. (2020). "Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia", *Tourism Revie*.
- 20-Chang, R.C.Y.; Kivela, J.; Mak, A.H.N (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Ann. Tour. Res.* 2010, 37, 989–1011.
- 21-Chaulagain, S. Wiitala, J. Fu, X (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management* 12 (19) 1-11.
- 22-Cheng, D; Fountain, J; Rosin, C and Lucock, SH (2020). The role of local cuisine in the tourism destination: Supply-side food tourism stakeholders' perceptions in Suzhou, China [online]. In: CAUTHE: 20 Vision: New Perspectives on the Diversity of Hospitality, Tourism and Events. Auckland, New Zealand: Auckland University of Technology, 213-219.
- 23-D'Urso, P., Disegna, M. & Massari, R. (2020). Satisfaction and Tourism Expenditure Behaviour. *Soc Indic Res*.
- 24-Dedeke, A., (2017). Creating sustainable tourism ventures in protected areas: an actor network theory analysis. *Tour. Manage.* 61, 161–172.
- 25-Han, G. Armigon A, Hui L, Jingjing Y, and William C (2020). An Interpretive Study on Sustainability in the Link between Agriculture and Tourism: Tourist-Stakeholder Satisfaction in Tiantangzhai, China. *Sustainability* 2020, 12, 571.
- 26-Jiménez-Beltrán, F.; López-Guzmán, T.; González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability* 2016, 8, 418.

- 27-Kanwal, Sh & Rasheed, M & Pitafi, H & Pitafi, A & Ren, M. (2020). Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits, and community satisfaction. *Tourism Management*. 77. 104014. 10.1016/j.tourman.2019.104014.
- 28-Lai.Ivan K (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43:100-110.
- 29-Lujun S, Qi K, Yinghua H (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation, *Tourism Management*, Volume 77.
- 30-Mak, A.H.; Lumbers, M.; Eves, A.; Chang, R.C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *Int. J. Hosp. Manag.* 2012, 31, 928–936.
- 31-Marchant, B., Mottiar, Z., (2011). Understanding lifestyle tourism entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland. *Tour. Plan. Dev.* 8 (2), 171–183.
- 32-Pearce, P.L., (2009). The relationship between positive psychology and tourist behavior studies. *Tour. Anal.* 14 (1), 37–48.
- 33-Rachão S, Zelia B, Carlos F, Veronique J (2020). Concretion of tourism experiences: are food-related activities being explored? *Food Journal*.
- 34-Rachão, S.A.S., Breda, Z., Fernandes, C. and Joukes, V. (2020). "Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism", *Tourism Review*.
- 35-Ramadan, I. (2020). Food Tourism and Its Impact on Attracting Customers to the Egyptian Hospitality Sector. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 19(1): 261-276.
- 36-Silva O., Medeiros T., Moniz A.I., Tomás L., Furtado S., Ferreira J. (2020) Tourists' Characteristics, Travel Motivation and Satisfaction. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171.
- 37-Ujang, N., Kozłowski, M., Maulan, S., (2018). Linking place attachment and social interaction: towards meaningful public places. *J. Place Manag. Dev.* 11 (1), 115–129.
- 38-Vada, Sera. Catherine Prentice., Aaron Hsiao (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019) 322–330.
- 39-Xu, Z., Zhang, J., (2016). Antecedents and consequences of place attachment: a comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *J. Destin. Mark. Manag.* 5 (2): 56-76.
- 40-Zhang, T.; Chen, J.; Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability* 11, 34-37.

