



The role of local foods in shaping the image of a tourist destination with an emphasis on the development of the peri-urban space of Shushtar

Moslem Savari ¹, Naghme Hosseini sarvestani ², Mohammad Shokati Amghani ³

¹.Department of Agricultural Extension and Education, Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani, Iran.

².PhD student in Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

³.Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education, College of Agriculture, Tarbiat Modares University (TMU), Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article type:
Research Article

Received:
01 October 2025
Received in revised form:
02 December 2025
Accepted:
07 January 2026
Published Date:
02 May 2026

pp.149-170

Keywords:
Local food, rural tourists, peri-urban space, cultural experiences, tourist destinations.

ABSTRACT

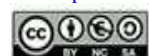
This study was conducted with the general aim of investigating the effect of rural tourists' attitudes towards local food on the image of the tourism destination with an emphasis on the development of the peri-urban space of Shushtar city. The statistical population of the study included all tourists in rural areas of Shushtar city. Using the Krejci and Morgan table, 385 rural tourists were selected for the study by random sampling method. The main research tool was a questionnaire whose validity was confirmed by a panel of experts and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. Data analysis was performed in two parts of descriptive and inferential statistics using SPSS and Smart PLS software. The results showed that the variables of cultural experience, emotional or sentimental value, interpersonal relationships, and health-related concerns have a significant effect on tourists' attitudes towards local food and in total have been able to explain about 48.6% of the variance in the attitude towards local food. The results also showed that a positive attitude towards local food has a significant effect on tourists' mental image of the destination and has been able to explain 41.8% of the variance in the image of the destination. In general, the results of this study can help policymakers in this field, while reducing the gap in the theoretical literature, and can help promote healthy food and the economy of local communities.

Corresponding author (Email: Savari@asnrukh.ac.ir)

Cite this article:

Savari, M., Hosseini Sarvestani, N & Shokati Amghani, M. (2026). The role of local foods in shaping the image of a tourist destination with an emphasis on the development of the peri-urban space of Shushtar. *Journal of Urban Peripheral Development*, 8(1), 149-170.

<http://doi.org/10.22034/jpusd.2026.550567.1378>



2676-4172 © Iranian Association of Geography and Rural Planning.

This is an open access article under the CC BY-NC/4.0/License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

In recent years, rural tourism has emerged as a vital component of sustainable tourism development, attracting increasing attention from researchers and policymakers. Among the key elements shaping rural tourism experiences is tourists' interaction with local food culture, which plays a significant role in forming their mental image of the destination. Local food is not only a cultural asset but also a tool for strengthening social bonds, promoting health, and supporting the economic development of local communities. Shushtar, a city rich in natural, historical, and cultural resources—especially in its rural and peri-urban areas—offers a promising setting for tourism development centered around culinary experiences. This study aims to investigate the effect of rural tourists' attitudes toward local food on their mental image of Shushtar as a tourism destination, with a particular focus on the development of its peri-urban spaces.

Methodology

This research employed a quantitative survey approach. The statistical population consisted of all tourists visiting rural areas of Shushtar city during the study period. Based on Krejcie and Morgan's sample size table, 385 tourists were selected using a random sampling method. The primary data collection tool was a structured questionnaire, whose validity was confirmed by a panel of experts, and reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability measures. Data analysis was conducted in two stages: descriptive statistics to summarize demographic and variable characteristics, and inferential statistics using structural equation modeling (SEM) via SPSS and Smart PLS software to test the research hypotheses.

Results and discussion

The findings revealed that four key variables—cultural experience, emotional or sentimental value, interpersonal relationships, and health-related concerns—significantly influenced tourists' attitudes toward local food. Collectively, these factors

explained approximately 48.6% of the variance in attitudes toward local food. Among them, cultural experience and emotional value had the strongest impact, indicating that tourists highly value authentic and emotionally resonant food experiences. Furthermore, the study showed that a positive attitude toward local food significantly affected tourists' mental image of the destination, accounting for 41.8% of the variance in destination image. This image encompassed perceptions of cultural authenticity, hospitality, quality of experience, and the likelihood of revisiting or recommending the destination to others.

Conclusion

The results underscore the importance of local food in enhancing tourism experiences and shaping a positive destination image. In the context of peri-urban development in Shushtar, leveraging local culinary assets can serve as an effective strategy for attracting tourists and boosting the local economy. The cultural experience derived from consuming local food not only increases tourist satisfaction but also reinforces the cultural identity of the region. Emotional and interpersonal dimensions of food consumption contribute to social cohesion and elevate the overall quality of the tourism experience. Additionally, health-related concerns highlight tourists' preference for food that is not only flavorful and authentic but also hygienic and trustworthy.

Overall, this study contributes to the theoretical literature on food tourism and offers practical insights for policy development in rural and peri-urban tourism planning. It is recommended that local authorities support traditional food producers, improve health and safety standards, and design educational programs for tourists to maximize the benefits of culinary tourism. Future research could explore other dimensions of food tourism experiences, such as aesthetics, food diversity, and the role of social media in shaping tourists' perceptions..

Funding

According to the responsible author, this article has no financial support

Authors declared no conflict of interest.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Acknowledgments

This article is based on a research project approved by Agricultural Sciences and Natural Resources University of Khuzestan, Mollasani with the number 1404.10, which was carried out with the financial support of this university. Therefore, the authors express their gratitude to this university.

Conflict of Interest





شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۴۱۷۲

مجله توسعه فضاهای پیراشهری

Journal Homepage: <https://jpusd.ir>



نقش غذاهای محلی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر توسعه فضاهای پیراشهری شوشتر

مسلم سواری^۱✉، نغمه حسینی سروسناتی^۲ و محمد شوکتی آملانی^۳

۱. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، ملاتانی، ایران.
۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه غیرانتفاعی علم و فرهنگ، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران ایران.

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش باهدف کلی واکاوی اثر نگرش گردشگران روستایی نسبت به غذای محلی در تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر توسعه فضای پیراشهری شهرستان شوشتر انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر بود. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۵ نفر از گردشگران روستایی با روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. ابزار اصلی تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن توسط ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی توسط نرم‌افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد که متغیرهای تجربه فرهنگی، ارزش عاطفی یا احساسی، روابط بین فردی، نگرانی‌های مرتبط با سلامتی تأثیر معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی دارد و در مجموع توانسته‌اند حدود ۴۸/۶ درصد از واریانس نگرش به غذای محلی را تبیین کنند. همچنین نتایج نشان داد که نگرش مثبت به غذاهای محلی تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد دارد و توانسته است ۴۱/۸ درصد از واریانس تصویر مقصد را توضیح دهد. به‌طور کلی نتایج این پژوهش می‌تواند ضمن کاهش خلأ موجود در ادبیات نظری تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران این حوزه کمک کند می‌تواند به ترویج غذای سالم و اقتصاد جوامع محلی کمک کند.	نوع مقاله: پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۹ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲ صص. ۱۷۰-۱۴۹ واژگان کلیدی: غذای محلی، گردشگران روستایی، فضای پیراشهری، تجربه‌های فرهنگی، مقصد گردشگری.

نویسنده مسئول (رایانامه: Savari@asnrukh.ac.ir)

ارجاع به مقاله: سواری، مسلم؛ حسینی سروسناتی، نغمه و شوکتی آملانی، محمد. (۱۴۰۵). نقش غذاهای محلی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری با تأکید بر توسعه فضاهای پیراشهری شوشتر. مجله توسعه فضاهای پیراشهری، ۱۸(۱)، ۱۷۰-۱۴۹.

<http://doi.org/10.22034/jpusd.2026.550567.1378>

ناشر: انجمن جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی ایران

@نویسندگان



مقدمه

گردشگری قادر به تأمین فواید اقتصادی قابل توجهی برای ساکنان محلی بوده و به ارتقاء مقصد یا میزبان کمک می‌نماید زیرا این صنعت اجتماع‌محور به گزینه‌ای باارزش برای توسعه روستایی مبدل شده است (Lee, 2013). زیرا توسعه پایدار گردشگری روستایی علاوه بر تأمین نیازهای گردشگران، قادر به فراهم ساختن فرصت‌هایی برای افزایش رشد اقتصادی، حفاظت از مکان‌های فیزیکی روستا و بهبود کیفیت زندگی است (Lin and Chen, 2017). این صنعت به صورت هم‌زمان نیز قادر به افزایش فرصت‌ها برای آیندگان از طریق ایجاد زمینه‌های همزیستی توسعه پایدار و کیفیت زیست‌محیطی است (Jeaheng and Han, 2020). یکی از موارد گردشگری روستایی بحث گردشگری و غذای محلی است که به نوعی ارتباط بین غذا و گردشگری بخشی از پژوهش‌های گردشگری را به خود اختصاص داده است (Ellis et al., 2018). گزارش سازمان جهانی گردشگری در مورد گردشگری غذایی (World Tourism Organization, 2020) بیان می‌کند که گردشگری غذایی «پتانسیل قابل توجهی برای تحریک اقتصادهای محلی، منطقه‌ای و ملی فراهم می‌کند و درعین حال پایداری و شمول را ارتقا می‌دهد». مسافران جهانی در حال اتخاذ شیوه‌های مصرف غذاهای محلی، تأیید تولیدکنندگان سنتی و استفاده از میراث فرهنگی هستند که زیربنای هویت آشپزی یک منطقه و تجربیات غذایی ساکنان آن است (Fernández & Irimia-Diéguéz, 2025). افزایش علاقه به خوراک‌شناسی محلی و درآمد قابل توجهی که ایجاد می‌کند - گردشگران معمولاً ۴۰ درصد از بودجه سفر خود را به غذا اختصاص می‌دهند (Tsai & Wang, 2017). نرخ رشد سالانه تخمینی ۱۶/۵ درصد را برای گردشگری غذا از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۸ نشان می‌دهد (Market Data Forecast, 2023; Technaviom 2023). و در نتیجه بررسی همبستگی آن با توسعه اقتصادی محلی را ضروری می‌سازد. گردشگری غذایی به ابزاری مهم برای رشد اقتصادی (Eusébio et al., 2017; Pizzichini et al., 2022) و رقابت‌پذیری منطقه (Bertan, 2020; Wondirad et al., 2021) تبدیل شده است.

گردشگری غذایی به محرک مهمی برای تجربیات سفر و رشد اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است (Yeboah, & Ashie, 2024). نشان می‌دهد که افزایش علاقه به تجربیات سفر منحصربه‌فرد و اصیل، رشد این بخش را در صنعت گردشگری ارتقا داده است و منجر به جذب گردشگران شده است (Putri & Wijoyo, 2023). محققان تأکید می‌کنند که یکی از جنبه‌های حیاتی گردشگری غذا، توانایی آن در نمایش غذاهای محلی از طریق رویدادها، جشنواره‌ها و تورهای آشپزی است (Badu-Baiden et al., 2022). چنین تجربیاتی فرصت‌های فراگیری را برای گردشگران فراهم می‌کند تا با فرهنگ و سنت‌های محلی آشنا شوند (Yüksel, 2017). علاوه بر این (Hiamey et al., 2021)، نشان می‌دهد که ترویج تولیدکنندگان مواد غذایی منطقه‌ای، نه تنها اصالت تجربه آشپزی را افزایش می‌دهد، بلکه به رشد اقتصادی جوامع محلی نیز کمک می‌کند. شواهد حاصل از پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است علاقه و ترجیح گردشگران به غذا نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد گردشگری دارد (Jeaheng and Han, 2020; Ellis et al., 2018). علاوه بر این،

گردشگری غذایی تبادلی فرهنگی را تسهیل می‌کند و فرصت‌هایی را برای گردشگران فراهم می‌کند تا فرهنگ‌های مختلف را درک و قدردانی کنند. بنابراین، به بازدیدکنندگان فرصت‌هایی برای تعامل با سنت‌ها و شیوه‌های غذایی محلی داده می‌شود (Thelen & Kim, 2024). با توجه به نقش مهم غذاهای محلی در تجربه فرهنگی گردشگران، شناسایی عواملی که می‌توانند نگرش آنان را نسبت به این نوع غذاها بهبود بخشند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در همین راستا، پژوهش حاضر باهدف بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی انجام شده است؛ عواملی که می‌توانند زمینه‌ساز افزایش رضایت‌مندی، ارتقاء تجربه سفر، و در نهایت توسعه پایدار گردشگری غذایی در مقصد موردنظر باشند.

مبانی نظری

غذا یک جزء ضروری برای ادامه حیات همه موجودات زنده است. در سال‌های اخیر، همگرایی فزاینده‌ای بین گردشگری، آشپزی و ترجیحات غذایی وجود داشته است، زیرا مقاصد گردشگری تلاش می‌کنند تا در بازار جهانی به مزیت رقابتی دست یابند. طبق مرجع (Berondo, 2023)، این توسعه منجر به ظهور گردشگری غذایی شده است. بنابراین، گردشگری غذایی در سال‌های اخیر موردتوجه فزاینده‌ای قرار گرفته است. محصولات محلی برای گردشگران جذاب‌تر هستند. علاوه بر این، محققان نشان می‌دهند که غذای محلی نقش مهمی در تجربه گردشگری پایدار ایفا می‌کند. دلیل این امر این است که به تمایل بازدیدکنندگان برای اصالت پاسخ می‌دهد (Sims, 2009). همچنین (Sims, 2009) نشان می‌دهد که گردشگران به‌طور فزاینده‌ای به دنبال تجربیات اصیل هستند و غذای محلی می‌تواند دریچه‌ای به فرهنگ و میراث یک مکان باشد.

اصطلاح «گردشگری غذا» منجر به ظهور چندین نام شده است: گردشگری آشپزی اولین مورد در نظر گرفته می‌شود که توسط بسیر (۱۹۹۸) استفاده شده است و پس از آن اصطلاحات «گردشگری خوراک» (Hall et al., 2004) و «گردشگری خوراک» (Armesto López & Martin, 2006, Javan & Jomehpour, 2025) قرار دارند. گردشگری غذا معمولاً در ادبیات به‌عنوان «بازدید از تولیدکنندگان اولیه و ثانویه غذا، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاصی که چشیدن غذا و/یا تجربه ویژگی‌های منطقه تولید غذای تخصصی، عامل اصلی انگیزه برای سفر است» تعریف می‌شود (Sujood et al., 2024). علاوه بر این، تجزیه و تحلیل تعریف گردشگری غذا در چارچوب اقتصادی منجر به انتظارات متعددی از جمله (i) نمایانگر میراث فرهنگی منطقه با ترویج منابع بومی خوراک ((Marine-Roig et al., 2019, (ii) انگیزه سفر مرتبط با چشیدن خوراک محلی و (iii) تجربه گردشگری متمرکز بر تجربه محصولات محلی (Carral et al., 2020, Javan & Amirentekhabi, 2025) و (iv) فعالیت اقتصادی (Lulcheva, 2020) شده است. طیف وسیعی از زمینه‌های گردشگری غذایی شامل کلاس‌های آشپزی (Chang et al., 2021)، تجربیات موزه غذا (Kim et al., 2020)، تورهای تجربه غذا (Carvalho et al., 2023)، رویدادهای تجاری غذا مانند بازارهای غذای شهری (Crespi-Vallbona et al., 2019)، بازارهای کشاورزان روستایی (Hall and Sharples, 2003) و جشنواره‌های سالانه برداشت

محصول (de Jong and Varley, 2018) می‌شود. جشنواره‌های غذا به‌ویژه می‌توانند برند سازی مقصد را تقویت کرده و یک جاذبه گردشگری قابل توجه باشند (Yang et al., 2020).

این مطالعه براساس نظریه تبادل فرهنگی انجام‌شده و بررسی می‌کند که چگونه گردشگری، مواجهه بین گردشگران و مردم محلی را تسهیل می‌کند و انتقال فرهنگ‌ها را از طریق مرزها تسهیل می‌کند (MacCannell, 1979). این نظریه به‌ویژه در درک چگونگی کمک گردشگری آشپزی به تبادل فرهنگی و تحریک اقتصادهای محلی اهمیت دارد. همچنین سهم گردشگری آشپزی را در تحریک اقتصاد محلی توضیح می‌دهد (Yeboah, & Ashie, 2024; MacCannell, Ethnosemiotics, 1979). غذا به‌عنوان یک‌زبان جهانی دیده می‌شود که پتانسیل این را دارد که به مسافران اجازه دهد خود را در فرهنگ محلی غرق کنند. گردشگری غذا نه تنها برای علاقه‌مندان و متخصصان غذا که صرفاً برای اکتشافات آشپزی سفر می‌کنند، بلکه برای گردشگرانی که تجربیات غذایی را در برنامه‌های سفر خود می‌گنجانند نیز جذاب است. بنابراین، گردشگری غذا به گردشگران این امکان را می‌دهد تا از طریق تنوع فرهنگی، دانش و درک عمیق‌تری از فرهنگ یک مقصد به دست آورند (Yeboah, & Ashie, 2024).

طبق نظریه سرمایه فرهنگی (Bourdieu, 1986) غذای محلی ارائه شده به گردشگران معمولاً به‌عنوان سرمایه فرهنگی عینی (مثل خود غذا) و تجسم‌یافته (مهارت‌های آشپزی) در مقاصد برای افزایش ارزش تجربیات سفر گردشگران و همچنین غنی‌سازی غوطه‌وری فرهنگی عمل می‌کند (Goolaup et al., 2018; Zhang et al., 2015). ارزش‌ها و منابع فرهنگی هر مقصد، نقش بنیادینی در جذب گردشگران و ارتقای کیفیت تجربه سفر ایفا می‌کنند (Atsız et al., 2022). با بهره‌گیری از طبقه‌بندی غذای محلی ارائه‌شده توسط اریکسن (Eriksen, 2013) و مدل نیروهای انگیزشی مصرف غذای محلی کیم و همکاران (Kim et al., 2009)، چهار بُعد کلیدی در تجربه مصرف غذای محلی گردشگران شناسایی شده است: تجربه فرهنگی، لذت عاطفی، تعاملات بین‌فردی، و دغدغه‌های مرتبط با سلامت. این ابعاد نه تنها درک عمیق‌تری از رفتار گردشگران در زمینه مصرف غذاهای محلی فراهم می‌آورند، بلکه می‌توانند به‌عنوان چارچوبی مؤثر برای توسعه راهبردهای بازاریابی گردشگری غذایی و بهبود تجربه سفر مورد استفاده قرار گیرند. در حوزه گردشگری غذای محلی، تجربه فرهنگی و مزایای عاطفی با مفهوم «نزدیکی جغرافیایی» در طبقه‌بندی اریکسن (۲۰۱۳) هم‌راستا هستند؛ به گونه‌ای که ارتباط مستقیم با محیط محلی، گردشگران را قادر می‌سازد تا در سنت‌های آشپزی منطقه‌ای غوطه‌ور شوند و احساسات مثبتی را تجربه کنند. روابط بین‌فردی نیز با «نزدیکی نسبی» مرتبط‌اند، چرا که تعاملات اجتماعی و پیوندهای انسانی در بستر مصرف غذای محلی تقویت می‌شوند. در مقابل، نگرانی‌های بهداشتی با «نزدیکی ارزشی» ارتباط دارند و بر مزایای حاصل از انتخاب غذاهای سالم، طبیعی و منطبق با ارزش‌های فردی گردشگران تأکید می‌کنند.

تجربه‌های فرهنگی

گردشگری را نباید صرفاً به‌عنوان یک فعالیت لذت‌جویانه در نظر گرفت. در عوض، گردشگران همیشه، آگاهانه یا ناخودآگاه، از طریق تجربه خود از یک مقصد، در حال یادگیری هستند. از طریق فعالیت‌های مختلف در یک

مقصد، فرد تجربیات دست‌اول و جدیدی را کسب می‌کند که او را قادر می‌سازد تا فرهنگ محلی یک مقصد را یاد بگیرد و درک جدیدی از آن به دست آورد (Kim & Eves, 2012; Crompton & McKay, 1997). غذاهای محلی شیوه زندگی مردم و فرهنگ آن‌ها را با ارائه تجربیات غذایی منحصربه‌فرد و معنادارتر برای گردشگران منعکس می‌کند (Jeaheng & Han, 2020). به گفته کیولا و کروتس، (۲۰۰۵) مصرف غذا در مقصد می‌تواند تجربه حسی لذت بخشی را برای گردشگران به همراه داشته باشد و به عنوان یک عامل کششی در نظر گرفته می‌شود. غذاهای محلی نه تنها بخش مهمی از سرگرمی گردشگران است، نشان‌دهنده فرهنگ محلی نیز می‌باشد بنابراین گردشگران را به فرهنگ مردم و شیوه زندگی مقصد نزدیک می‌کند (Lee and Arcodia, 2011) زیرا خود غذا در فرهنگ محلی ریشه دارد (مانند زمینه تاریخی که چرا غذا به این روش تهیه می‌شود یا سنت محلی که غذا را ایجاد می‌کند). در همین حال، غذای محلی عنصری است که فرهنگ محلی را تشکیل می‌دهد (Au & Law, 2002; Hjalager & Corigliano, 2000; Madaleno et al., 2019). علاوه بر دریافت بیولوژیکی، گردشگران از طریق فرآیند یادگیری و سازگاری با مصرف غذاهای محلی، تجربه‌ای غنی‌تر کسب می‌کنند (Long, 2004). چو و کیم (۲۰۱۸) با تأکید بر تأثیر مثبت نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی بر تصویر مقصد، تلاش کرده‌اند تا ارتباط میان تجربه فرهنگی و ادراک گردشگران از مقصد را تبیین کنند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که تجربه فرهنگی حاصل از مصرف غذاهای محلی می‌تواند نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت از مقصد ایفا کند و در نهایت، رضایت و وفاداری گردشگران را افزایش دهد. از آنجا که گردشگران می‌توانند از طریق مصرف غذای محلی از تجربه فرهنگی بهره‌مند شوند، این مطالعه، بنابراین، بیشتر بررسی می‌کند که چگونه تجربه فرهنگی می‌تواند بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی تأثیر بگذارد و فرضیه‌هایی را مطرح می‌کند که:

فرضیه (۱). تجربه فرهنگی اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت مصرف غذای محلی دارد.

ارزش عاطفی (احساسی)

ارزش احساسی یا عاطفی در فرایند ارزیابی ارزش درک شده از مقصد گردشگر بسیار مهم است زیرا احتمال بازدید مجدد و هم بر کسب رضایت از طریق تجربه‌ی غذاهای محلی همراه با آرامش و لذت تأثیرگذار است (Sanchez et al., 2006). بنابراین، ضروری است به هنگام درک رفتار گردشگر از یک مقصد گردشگر هستیم نیاز است ارزش‌های احساسی آن‌ها بررسی شود زیرا این ارزش‌ها بر نگرش‌ها و باورهای محیطی و رفتارهای گردشگران تأثیرگذار است (Choe & Kim, 2019). این ارزش بیان‌کننده احساساتی از قبل لذت‌جویی، هیجان و خوشحالی ناشی از مصرف غذا مفهوم‌سازی شده است (Kim and Eves, 2012; Hall et al., 2014; Sparks et al., 2003). گردشگران صرفاً محصولات مهمان‌نوازی و گردشگری را براساس سودمندی محصولات ارزیابی نمی‌کنند، بلکه ارزیابی می‌کنند که چگونه این محصولات می‌توانند احساسات آن‌ها را بهبود بخشند (Lee et al., 2011; Ha, & Jang, 2010; Wan et al., 2025). گردشگران اغلب انتظار دارند از مصرف غذای محلی در یک مقصد از نظر احساسی بهره‌مند شوند (Barrena et al., 2015; Kim et al., 2016). با مصرف غذای محلی، می‌توان شادی، لذت و هیجان را تجربه کرد

(Choe & Kim, 2018). احساسات گردشگران نقش حیاتی در پرورش تجربیات به‌یادماندنی ایفا می‌کند که برای تجربه کلی گردشگری بسیار مهم هستند (Tung & Ritchie, 2011). ایجاد یک تجربه مهمان‌نوازی به‌یادماندنی برای کسب مزیت رقابتی در صنعت بسیار مهم است (Sthapit et al., 2017). احساسات مثبت ناشی از مصرف غذای محلی می‌تواند بر نگرش آن‌ها نسبت به غذای محلی تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، ها و جانگ (۲۰۱۰) دریافته‌اند که احساسات مثبت تجربه شده توسط گردشگران می‌تواند قصد آن‌ها را برای بازدید مجدد از رستوران محلی افزایش دهد. بنابراین، این مطالعه فرضیه‌ای دارد که:

فرضیه (۲). ارزش عاطفی نقش مثبت و معنی‌داری بر بهبود نگرش گردشگران روستایی نسبت به مصرف غذای محلی دارد.

روابط بین فردی

علاوه بر این، آشپزی توانایی منحصربه‌فردی در گرد هم آوردن مردم دارد. در گردشگری غذا، تعاملات با مردم محلی، سرآشپزها و مسافران دیگر اغلب دور میز ناهارخوری رخ می‌دهد و ارتباطات و گفتگوهای بین فرهنگی را تقویت می‌کند (Belasco, 2008). این تبادلات بین فردی، به اشتراک گذاشتن دانش آشپزی، داستان‌ها و آداب و رسوم را تسهیل می‌کند و تجربه سفر را برای بازدیدکنندگان و میزبانان غنی می‌سازد. علاوه بر این، گردشگری غذا امکان انتقال آماده‌سازی، مصرف و سایر شیوه‌های آشپزی مقاصد مختلف را فراهم می‌کند (Yeboah, & Ashie, 2024). شایان‌ذکر است که برخی از مسافران ممکن است با دستورالعمل‌های جدید، تکنیک‌های آشپزی یا سنت‌های مرتبط با غذا که در طول سفر خود آموخته‌اند، به خانه بازگردند و در نتیجه به جهانی‌شدن فرهنگ آشپزی کمک کنند (Yeboah, & Ashie, 2024). غذا خوردن فعالیتی است که فرصتی برای تعامل اجتماعی فراهم می‌کند و به افراد اجازه می‌دهد تا دور هم جمع شوند، با خانواده و دوستان خود ارتباط برقرار کنند و تجربه سفر خود را بهبود بخشند. گردشگران اغلب از معاشرت و گرمی داشتن خانواده در طول سفرهای خود لذت می‌برند. ارتباط و تعامل با دیگران اغلب عناصر مطلوب تجربه سفر محسوب می‌شوند (Kim et al., 2009). وقتی کسی در سفر همراه دارد، می‌تواند هنگام غذا خوردن با این همراهان معاشرت کند. همان‌طور که وانگ (۱۹۹۹) اشاره کرد، گردشگرانی که با خانواده‌هایشان سفر می‌کنند، سفر را وسیله‌ای برای تقویت پیوند خانوادگی می‌دانند. غذا خوردن با افراد دیگر باعث ایجاد صمیمیت بین آن‌ها می‌شود و نیاز فرد به معاشرت با دیگران را برآورده می‌کند (Symons, 1994). ویلیامز و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود که شامل یک جشنواره غذا بود، پیشنهاد کردند که یکی از ابعاد مهم چنین رویدادی، تقویت تعامل تولیدکننده و مصرف‌کننده با ایجاد تبادل بین دو طرف است. بنابراین، روابط بین فردی که از طریق مصرف غذای محلی ایجاد یا بهبود می‌یابد، ممکن است ارزش غذا را در بین گردشگران افزایش دهد و منجر به فرضیه زیر شود:

فرضیه (۳). روابط بین فردی اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به مصرف غذای محلی دارد.

نگرانی‌های مرتبط با سلامتی

هدف برخی از گردشگران از سفر فقط استراحت یا لذت بردن نیست، بلکه بهبود سلامت آن‌ها نیز هست (Connell, 2006). به‌عنوان مثال، مقاصد مختلف جاذبه‌هایی را ایجاد کرده‌اند که بر اثر شفابخشی چشمه‌های

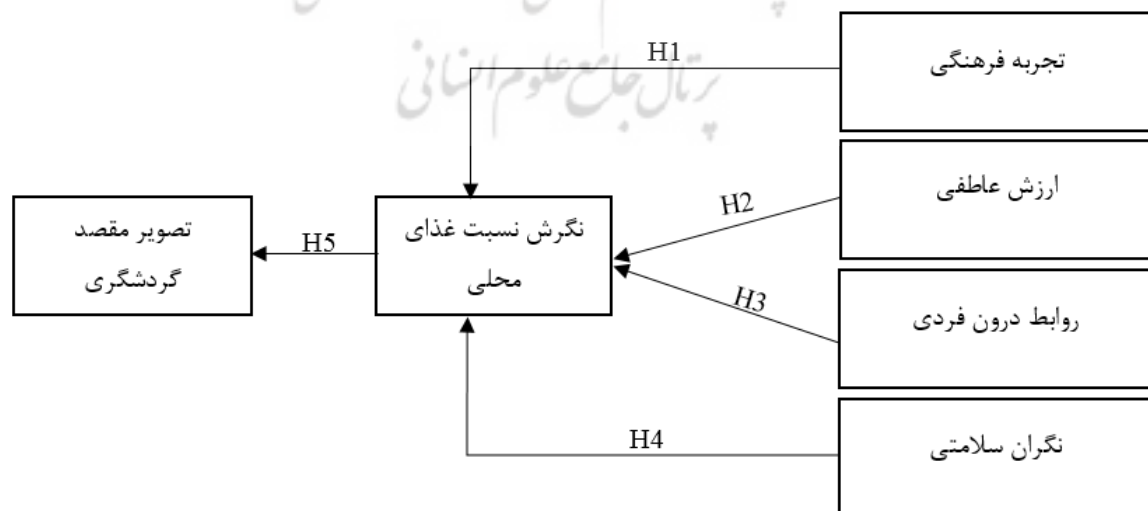
آب گرم، چشمه‌های آب گرم یا آب دریا درمانی تأکید دارند، که برای گردشگرانی که قصد بهبود سلامت جسمی خود را پس از سفر دارند، جذاب خواهد بود (Chen et al., 2013). به طور مشابه، گردشگران ممکن است نگران این باشند که از بین پنج عامل دیگر، غذای محلی چقدر از نظر سلامتی سالم تلقی می‌شود، که در مورد غذا خوردن در طول سفر بسیار یا بسیار مهم است. کیم و ایوز (۲۰۱۲) متعاقباً تأیید کرده‌اند که درک غذای محلی به عنوان تازه، مغذی و سالم می‌تواند مصرف غذای محلی گردشگران را تحریک کند، زیرا آن‌ها معتقدند که این امر می‌تواند سلامت آن‌ها را ارتقا دهد. از این رو، این مطالعه فرضیه‌های زیر را مطرح می‌کند:

فرضیه (۴). نگران سلامتی اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به مصرف غذای محلی دارد.

نگرش و تصویر مقصد گردشگری

ادبیات بازاریابی گردشگری تصویر مقصد را تصویر ذهنی از مقصد و مجموع باورها و ایده‌ها و برداشتها که مردم نسبت به محل یا مقصدی دارند (Ramkissoon et al., 2009) در حوزه مطالعات گردشگری غذا نیز می‌توان گفت که اصطلاح تصویر مقصد گردشگری به ادراکات حاصل از محصولات، تولیدات، میراث غذایی مورد در مقصدی که گردشگران غذا از آن بازدید می‌کنند اشاره دارد (پورسعیدی و همکاران، ۱۴۰۰). در این زمینه مطالعات چو و کیم (۲۰۱۹) نشان می‌دهند گردشگرانی غذاهای هنگ کنگ را مثبت ارزیابی می‌کنند تصویر مثبت از مقصد گردشگری غذا دارند درواقع تجارب غذاهای محلی به طور قابل توجهی بر روی ارزیابی گردشگران از کیفیت بازخورد خود از هنگ کنگ تأثیر می‌گذارد (باسامی و همکاران، ۱۳۹۸). محققین دیگر نیز به طور مشابه به این مهم دست یافتند که گردشگرانی که به غذاهای محلی امتیاز بالایی می‌دهند مقصد را نیز جذاب می‌دانند و رضایت کلی خود را از سفر ابراز می‌کنند (Guan, 2012). درواقع درک مناسب گردشگران از تجربیات غذایی باعث ایجاد یک هویت عاطفی و ارتباط با یک مقصد می‌شود (Silkes et al., 2013). بر این اساس فرضیه این بخش به صورت زیر ارائه می‌شود.

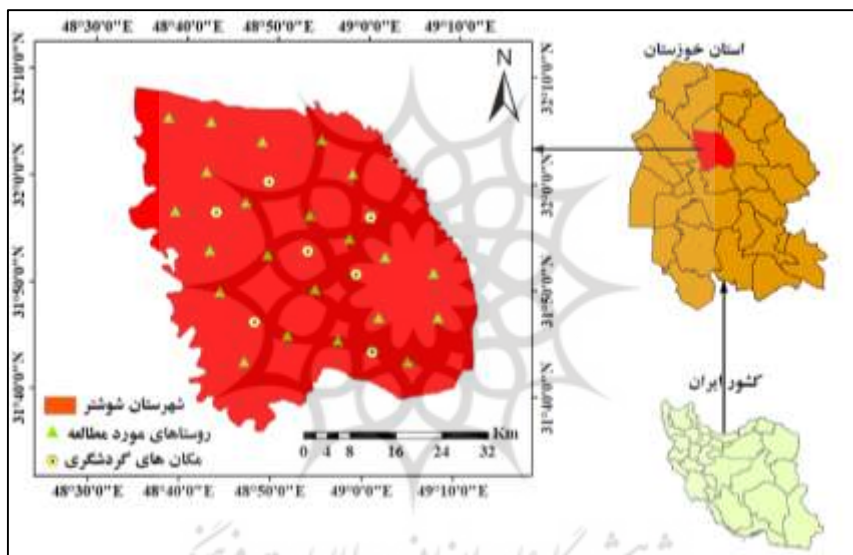
فرضیه (۵). نگرش نسبت به غذای محلی اثر مثبت و معنی‌داری بر تصویر مقصد گردشگران دارد.



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

روشناسی

این تحقیق در شهرستان شوشتر در استان خوزستان انجام شد (شکل ۲). شوشتر با مساحت ۲۴۳۶ کیلومترمربع در شمال استان خوزستان کشور ایران، بین ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۲ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و ۳۱ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۲۶ دقیقه فرض شمالی از خط استوا قرار گرفته است. آثار باستانی بند میزان، برج کلاه‌فرنگی، رودخانه دست‌کند گرگر، پل بند گرگر، مجموعه آبشارها و آسیاب‌های آبی، بند برج عیار و نیایشگاه صابین، بند ماهی‌بازان شوشتر (بند خداآفرین)، قلعه سلاسل، نهر داریون، پل بند شادروان، بند خاک، پل بند لشکر و پل شاه علی و بند شرابدار که در شهرستان شوشتر وجود دارد در فهرست میراث جهانی یونسکو با شماره ۱۳۱۵ به ثبت رسیده‌اند. به‌طور کلی شوشتر به‌عنوان یکی از شهرستان‌های تاریخی ایران، قدمتی طولانی داشته و بیشتر سازه‌ها و بناهای آن به دوره ساسانیان و صفویان برمی‌گردد. بناهایی که با هنرمندی و ظرافت تمام ساخته‌شده و حالا به یکی از دیدنی‌های تاریخی شوشتر تبدیل شده‌اند.



شکل ۲. نقشه جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران مناطق روستایی شهرستان شوشتر می‌باشد براساس آمار سازمان میراث گردشگری سالیانه بیش از ۳۰ هزار گردشگر از مناطق مختلف شهرستان شوشتر بازدید به عمل می‌آروند. حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی برای مطالعه انتخاب شدند. انتخاب گردشگران در مکان و روستایی هدف گردشگری انتخاب شدند که در این مطالعه ۱۸ روستا برای مطالعه در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخت بوده که شامل دو بخش کلی بود بخش اول خصوصیات جمعیت-شناختی و بخش دوم سازه‌های چارچوب نظری تحقیق بود. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم استفاده شد. پس از تکمیل پرسشنامه داده‌های جمع‌آوری شده موجود در پرسشنامه کدگذاری گردید و توسط نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۶ و SMART Pls مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند.

به منظور تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار) و برای بررسی رابطه و تأثیر متغیرهای پژوهش از ضرایب همبستگی و مدل سازی معادلات ساختاری به عنوان آمار استنباطی استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه براساس نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، روایی سازه با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تعیین شد (جدول ۱). براساس نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌توان گفت که پرسشنامه استفاده شده از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است زیرا مقدار شاخص واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵، آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۶ بود.

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای گردشگران روستایی

نتایج ویژگی جمعیت شناختی افراد مطالعه شده نشان داد که میانگین سن پاسخگویان ۳۳/۴۵ با انحراف معیار ۱۱/۵۵ سال بود و جنسیت آنان نشان داد که ۲۱۹ نفر مرد و ۱۶۶ نفر زن بودند. توزیع فراوانی سطح تحصیلات گردشگران نشان داد، ۳۸۵ گردشگر ۹ نفر بی‌سواد، ۲۶ نفر ابتدایی، ۷۴ نفر سیکل، ۶۲ نفر دیپلم، ۴۵ نفر فوق دیپلم، ۹۶ نفر لیسانس، ۷۳ نفر فوق لیسانس و دکتری می‌باشند. علاوه بر این، نتایج اهمیت غذای محلی در گردشگری منطقه نشان داد برای ۱۰۹ نفر غذا تا حدی در گردشگری برایشان مهم است، ۲۵۰ نفر بسیار مهم است و برای ۲۶ نفر اصلاً مهم نبود. همچنین در بررسی نوع غذای محلی موردعلاقه گردشگران نتایج نشان داد که برای اکثریت گردشگران خورش آلو آش کشک و آش باقلا بود.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش

به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری سه مرحله تک‌بعدی بودن، روایی و پایایی و روایی تشخیصی انجام شد. در ادامه نتایج مراحل ارزیابی اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش ارائه می‌شود. تک‌بعدی بودن: با توجه به مقادیر ارائه شده (جدول ۱) می‌توان گفت که مقادیر بار عاملی ارائه شده برای نشانگرهای انتخابی (بالاتر از ۰/۵) و از لحاظ آماری در سطح خطای یک درصد ($P < 0.01$) معنادار بودند. این نتیجه بیانگر تأیید تک‌بعدی بودن نشانگرهای انتخابی می‌باشد. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که نشانگرهای انتخابی برای سنجش سازه‌های پژوهش به درستی انتخاب شده‌اند و به طور دقیق همان مؤلفه رامی‌سنجد. روایی و پایایی: با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۱ می‌توان گفت که پایایی ترکیبی در تمام سازه‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش بیشتر از ۰/۶۰، ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ و میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵۰ بود؛ بنابراین، تمام متغیرهای نهفته مدل پیشنهادی پژوهش از پایایی و روایی مناسبی برخوردار بودند.

جدول ۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش

سازه	نماد در مدل	بار عاملی	t	روایی و پایایی
تجربه فرهنگی (Cultural) (experience)	CE1	۰/۷۲۱	۱۶/۴۸۰	روایی سازه: ۰/۵۴۹ پایایی ترکیبی: ۰/۸۵۹ آلفای کرونباخ: ۰/۷۹۳
	CE2	۰/۸۶۲	۳۷/۱۴۶	
	CE3	۰/۶۶۱	۱۲/۳۸۰	
	CE4	۰/۷۵۴	۱۹/۴۰۷	
	CE5	۰/۶۱۶	۱۱/۴۰۵	
ارزش عاطفی (Emotional) (benefit)	EB1	۰/۷۷۸	۱۹/۳۷۸	روایی سازه: ۰/۵۸۳ پایایی ترکیبی: ۰/۸۷۹ آلفای کرونباخ: ۰/۸۱۳
	EB2	۰/۷۶۰	۱۶/۱۸۶	
	EB3	۰/۷۸۰	۲۶/۹۰۹	
	EB4	۰/۸۲۱	۲۷/۱۲۸	
	EB5	۰/۶۲۷	۱۱/۷۵۹	
نگرانی سلامتی (Health) (concern)	HC1	۰/۸۲۸	۳۰/۰۵۵	روایی سازه: ۰/۶۷۹ پایایی ترکیبی: ۰/۸۹۹ آلفای کرونباخ: ۰/۸۲۷
	HC2	۰/۸۳۹	۳۴/۷۲۱	
	HC3	۰/۷۲۹	۱۷/۵۰۲	
	HC4	۰/۸۳۸	۳۴/۳۹۴	
روابط بین فردی (Interpersonal relation)	IR1	۰/۷۱۴	۱۵/۳۸۶	روایی سازه: ۰/۵۷۳ پایایی ترکیبی: ۰/۸۷۳ آلفای کرونباخ: ۰/۷۹۶
	IR2	۰/۸۵۱	۲۵/۶۷۵	
	IR3	۰/۸۴۲	۲۷/۱۸۰	
	IR4	۰/۷۳۰	۱۶/۳۷۶	
	IR5	۰/۵۲۹	۱۰/۳۸۷	
نگرش (Attitude)	ATT1	۰/۶۵۱	۱۱/۹۵۷	روایی سازه: ۰/۵۳۹ پایایی ترکیبی: ۰/۸۶۳ آلفای کرونباخ: ۰/۷۸۸
	ATT2	۰/۷۲۱	۱۴/۵۶۲	
	ATT3	۰/۷۹۹	۲۶/۸۱۸	
	ATT4	۰/۷۹۲	۲۱/۵۸۷	
	ATT5	۰/۶۴۳	۱۳/۴۳۶	
تصویر مقصد (Destination) (image)	DI1	۰/۸۰۵	۳۱/۰۹۶	روایی سازه: ۰/۶۰۹ پایایی ترکیبی: ۰/۸۹۹ آلفای کرونباخ: ۰/۸۴۷
	DI2	۰/۷۵۰	۱۷/۴۷۹	
	DI3	۰/۶۸۸	۱۲/۲۷۰	
	DI4	۰/۷۷۴	۱۸/۲۷۸	
	DI5	۰/۸۳۸	۳۰/۸۰۸	

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴

روایی تشخیصی: براساس نتایج ارائه‌شده در جدول ۲ مشاهده شد که به‌طور کلی AVE برای سازه‌های پژوهش بین ۰/۷۳۴ تا ۰/۸۴۲ بزرگ‌تر از همبستگی بین آن‌ها بین ۰/۲۳۸ تا ۰/۵۴۸ بود. این نتیجه نشان داد که روایی تشخیصی سازه‌های موجود در مدل پیشنهادی پژوهش تأیید شدند.

جدول ۲. بررسی اعتبار تشخیصی سازه‌های پژوهش

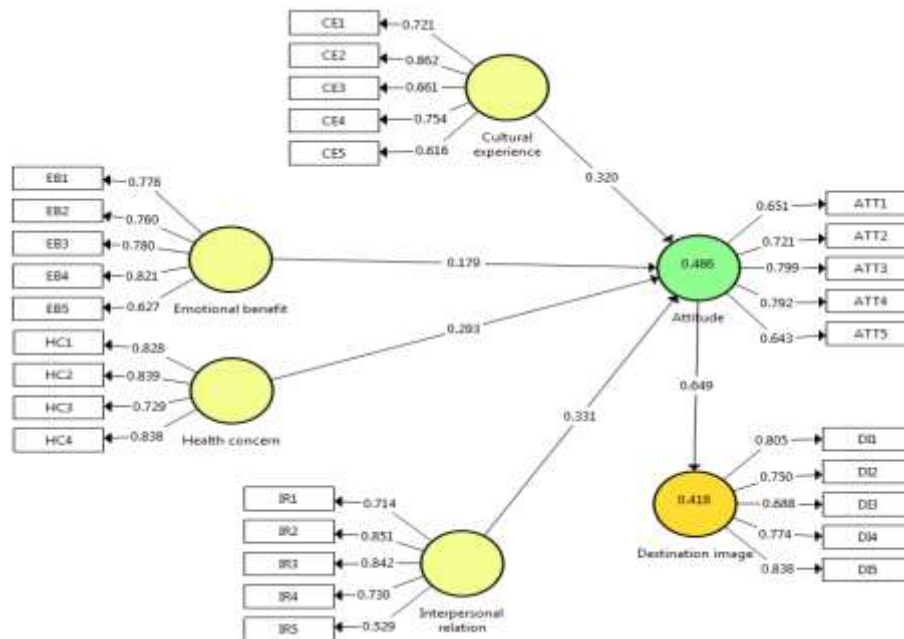
سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نگرش	۰/۷۳۴					
تجربه فرهنگی	۰/۵۲۳	۰/۷۴۰				
تصویر مقصد	۰/۵۱۹	۰/۵۲۲	۰/۷۸۰			
ارزش احساسی	۰/۴۱۳	۰/۵۴۴	۰/۵۲۲	۰/۷۶۳		
نگران سلامتی	۰/۵۴۸	۰/۳۶۷	۰/۴۱۶	۰/۴۰۵	۰/۸۴۲	
روابط درون فردی	۰/۴۳۳	۰/۵۰۸	۰/۵۴۴	۰/۳۳۷	۰/۴۱۲	۰/۷۵۶

روایی یگانه و دوگانه: درنهایت مرحله آخر مدل اندازه‌گیری برآورد شاخص روایی یگانه و دوگانه است که یک روش جدید برای محاسبه روایی تشخیصی در مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است (Hair et al., 2017). مقدار بهینه روایی یگانه و دوگانه باید کمتر از ۰/۸۵ باشد (Henseler et al., 2015). براساس نتایج می‌توان گفت همه متغیرها دارای مقادیر روایی یگانه و دوگانه بهینه کمتر از ۰/۸۵ بودند. بنابراین، براساس این روش نیز اعتبار تشخیصی مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۳).

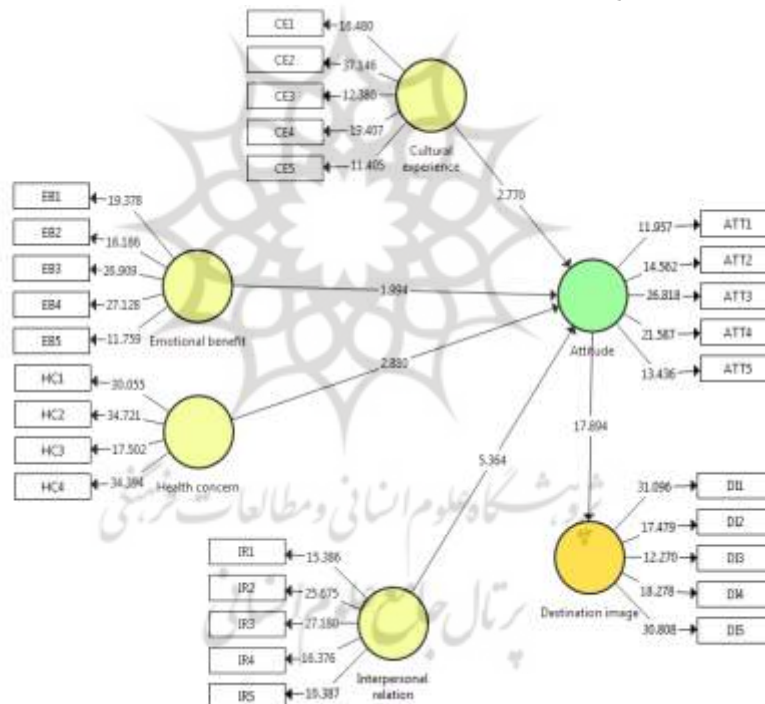
جدول ۳. بررسی اعتبار تشخیصی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نگرش						
تجربه فرهنگی	۰/۷۶۳					
تصویر مقصد	۰/۷۱۰	۰/۸۲۵				
ارزش احساسی	۰/۴۵۴	۰/۷۶۳	۰/۴۵۹			
نگران سلامتی	۰/۷۱۲	۰/۵۲۸	۰/۴۷۵	۰/۵۸۸		
روابط درون فردی	۰/۷۱۳	۰/۶۳۵	۰/۶۳۸	۰/۷۴۹	۰/۶۸۴	

پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها در قالب مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش از روش تحلیل مسیر (ارزیابی مدل ساختاری) استفاده شد. مدل مسیر پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده و معنی‌داری در (شکل‌های ۲ و ۳) ادامه ارائه شده است.



شکل ۲. مدل تصویر مقصد با تأکید بر ارزش مصرف غذای محلی در حالت استاندارد



شکل ۲. مدل تصویر مقصد با تأکید بر ارزش مصرف غذای محلی در حالت معنی‌داری

آزمون فرضیات تحقیق: به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش ازسرگیری بوت استرپ استفاده شد که برای این منظور ازسرگیری در دو حالت ۱۵۰ و ۳۰۰ نمونه استفاده شد. نتایج همانند مدل قبل نشان داد در دو حالت تغییری در سطح معنی‌دار بودن پارامترها ایجاد نشد و نتایج از اعتبار محکمی برخوردار بود، زیرا معنی‌دار بودن روابط بین متغیرها از حجم نمونه تأثیر نپذیرفت و تنها تغییری که ایجاد کرد در مقدار آماره t بود لذا می‌توان در قالب مدل رگرسیونی فرضیات را آزمون کرد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج بررسی فرضیات تحقیق

R ²	نتیجه فرضیه	t	بار عاملی	فرضیات
۴۱/۸	تائید	۲/۷۴۰	۰/۱۶۴	فرضیه (۱): تجربه فرهنگی ← نگرش نسبت به غذای محلی
	تائید	۳/۵۷۱	۰/۲۵۳	فرضیه (۲): ارزش احساسی ← نگرش نسبت به غذای محلی
	تائید	۴/۶۰۸	۰/۳۷۶	فرضیه (۳): روابط بین فردی ← نگرش نسبت به غذای محلی
	تائید	۰/۵۹۳	۰/۰۳۵	فرضیه (۴): نگرانی سلامتی ← نگرش نسبت به غذای محلی
	تائید	۲/۲۸۴	۰/۱۰۵	فرضیه (۵): نگرش نسبت به غذای محلی ← تصویر مقصد

بحث

این پژوهش باهدف بررسی نقش نگرش گردشگران روستایی نسبت به غذای محلی در شکل‌گیری تصویر ذهنی آنان از مقصد گردشگری، در شهرستان شوشتر انجام شده است. با توجه به اهمیت فزاینده گردشگری غذایی به عنوان یکی از ابعاد تجربه محور سفر، این مطالعه تلاش دارد تا با تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر نگرش گردشگران، به درک عمیق‌تری از ارتباط میان تجربه غذایی و تصویر مقصد دست یابد. در این راستا، چهار متغیر کلیدی شامل «تجربه فرهنگی»، «ارزش عاطفی یا احساسی»، «روابط بین فردی» و «نگرانی‌های مرتبط با سلامت» به عنوان عوامل مؤثر بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که این چهار عامل تأثیر معناداری بر نگرش گردشگران دارند و در مجموع توانسته‌اند حدود ۴۸/۶ درصد از واریانس نگرش به غذای محلی را تبیین کنند. این یافته نشان‌دهنده آن است که غذاهای محلی نه تنها به عنوان یک عنصر تغذیه‌ای، بلکه به عنوان یک تجربه فرهنگی و اجتماعی در ذهن گردشگران نقش آفرینی می‌کنند. در مرحله بعد، تأثیر نگرش به غذای محلی بر تصویر مقصد گردشگری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد که نگرش مثبت به غذاهای محلی تأثیر معناداری بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد دارد و توانسته است ۴۱/۸ درصد از واریانس تصویر مقصد را توضیح دهد. این موضوع بیانگر آن است که غذاهای محلی می‌توانند به عنوان یک ابزار مؤثر در ارتقاء برند مقصد و جذب گردشگران عمل کنند. برای آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که در ادامه به تحلیل فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که تجربه فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی دارد. این یافته با مطالعات پیشین از جمله پژوهش‌های (Au & Law, 2002; Hjalager & Corigliano, 2000; Madaleno et al., 2019) هم‌راستا است؛ مطالعاتی که غذا را به عنوان یکی از عناصر بنیادین فرهنگ معرفی کرده‌اند. این همسویی نشان می‌دهد که غذاهای محلی نه تنها جنبه تغذیه‌ای دارند، بلکه حامل ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی هستند که می‌توانند تجربه گردشگری را غنی‌تر سازند. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که غذا به عنوان یک نماد فرهنگی قدرتمند، نقش مهمی در حفظ و انتقال سنت‌ها، آداب و رسوم، و هویت گروه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. انتخاب‌های غذایی افراد اغلب بازتابی از هویت قومی، جایگاه اجتماعی، قومیت و میراث فرهنگی آن‌هاست (Belasco, 2008). از این منظر، غذا می‌تواند به عنوان ابزاری برای بیان تفاوت‌های فرهنگی و نیز ایجاد پیوندهای میان فرهنگی عمل کند. تجربه غذاهای محلی برای

گردشگران فرصتی فراهم می‌آورد تا با فرهنگ مقصد تعامل مستقیم داشته باشند و از طریق حس چشایی، بخشی از زندگی روزمره مردم محلی را لمس کنند. پژوهش‌های اخیر نیز بر اهمیت غذا در فرآیند تبادل فرهنگی و شکل‌گیری هویت فردی و جمعی تأکید کرده‌اند (Yeboah & Ashie, 2024). این امر نشان می‌دهد که تجربه فرهنگی مرتبط با غذاهای محلی می‌تواند به‌عنوان یک محرک احساسی و شناختی عمل کرده و نگرش مثبت گردشگران را نسبت به مقصد تقویت کند. درنتیجه، توجه به مؤلفه‌های فرهنگی در طراحی و ارائه غذاهای محلی، می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در توسعه گردشگری غذایی و ارتقاء تصویر مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج پژوهش نشان داد که ارزش عاطفی اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی دارد (تائید فرضیه ۲). نتایج این بخش با مطالعات (Lee et al., 2011; Ha, & Jang, 2010; Wan et al., 2025) همسو بود. پژوهش‌هایی که بر نقش مؤلفه‌های احساسی در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به غذا تأکید داشته‌اند. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که گردشگران هنگام تجربه غذاهای محلی، فراتر از جنبه‌های تغذیه‌ای، به دنبال دریافت احساساتی نظیر شادی، لذت، هیجان و رضایت هستند. غذاهای محلی می‌تواند به‌عنوان محرک‌های احساسی عمل کرده و تجربه‌ای منحصربه‌فرد و خاطره‌انگیز برای گردشگران رقم بزنند (Barrena et al., 2015; Kim et al., 2016). این تجربه احساسی نه تنها به تقویت ارتباط گردشگر با مقصد کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش تمایل به بازگشت و توصیه مقصد به دیگران منجر شود. مطالعات Choe و Kim (2018) نیز نشان می‌دهند که مصرف غذاهای محلی می‌تواند احساسات مثبتی مانند شادی، هیجان و رضایت را در گردشگران برانگیزد. این احساسات نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به غذا و در نهایت نسبت به کل تجربه گردشگری دارند. بنابراین، توجه به ابعاد عاطفی در طراحی تجربه غذایی گردشگران، می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در توسعه گردشگری غذایی و ارتقاء تصویر مقصد مورد استفاده قرار گیرد.

یافته نشان داد که روابط بین فردی اثر مثبت و معنی‌داری بر نگرش گردشگران نسبت به غذای محلی دارد (تائید فرضیه ۳). نتایج این بخش با مطالعات (Yeboah, & Ashie, 2024; Kim et al., 2009) همسو بود. این همسویی نشان می‌دهد که غذا خوردن، فراتر از یک فعالیت تغذیه‌ای، بستری برای ارتباطات انسانی و تعاملات اجتماعی فراهم می‌آورد. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که غذا خوردن یک کنش اجتماعی است که به افراد اجازه می‌دهد در فضایی صمیمی گرد هم آیند، با خانواده، دوستان یا حتی افراد جدید ارتباط برقرار کنند و تجربه سفر خود را از طریق تعاملات انسانی غنی‌تر سازند. برای بسیاری از گردشگران، لذت اجتماعی حاصل از صرف غذای محلی در کنار دیگران، گاه از کیفیت خود غذا نیز اهمیت بیشتری دارد (Warde & Martens, 2000). این تعاملات می‌توانند به شکل‌گیری خاطرات مشترک، تقویت حس تعلق و افزایش رضایت‌مندی از سفر منجر شوند. حتی در مواردی که گردشگر به‌تنهایی سفر می‌کند، تجربه غذاهای محلی می‌تواند فرصتی برای تعامل با مردم بومی فراهم کند؛ چه از طریق ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات غذایی، و چه از طریق هم‌نشینی با دیگر مشتریان. این تعاملات به ایجاد حس «باهم بودن» و مشارکت اجتماعی کمک می‌کند، که خود یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به مقصد گردشگری است (Kim & Eves, 2012). درنتیجه، می‌توان گفت

که تقویت جنبه‌های اجتماعی تجربه غذایی، ازجمله طراحی فضاهای مشارکتی، برگزاری رویدادهای غذایی گروهی، و تشویق به تعامل با فرهنگ محلی، می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در ارتقاء نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی و توسعه گردشگری فرهنگی موردتوجه قرار گیرد.

نتایج پژوهش نشان داد که نگران سلامتی اثر مثبت و معنی‌داری بر بهبود نگرش گردشگران نسبت به استفاده از غذای محلی دارد (تأیید فرضیه ۴). نتایج این بخش با مطالعات (Chen et al., 2013; Connell, 2006; Wan et al., 2025) همسو بود. مطالعاتی که بر نقش فرایند دغدغه‌های سلامت در انتخاب‌های غذایی گردشگران تأکید داشته‌اند. در تحلیل این یافته می‌توان گفت که در عصر حاضر، گردشگران بیش از گذشته به سلامت غذایی خود در طول سفر توجه دارند و یکی از معیارهای مهم در انتخاب غذا، میزان سلامت و طبیعی بودن آن است. غذاهای محلی، به دلیل استفاده از مواد اولیه تازه، طبیعی و اغلب ارگانیک، می‌توانند به‌عنوان گزینه‌ای سالم و مغذی تلقی شوند. این ویژگی‌ها باعث می‌شود که گردشگران، به‌ویژه آن‌هایی که نسبت به مصرف غذاهای صنعتی و فرآوری‌شده نگرانی دارند، تمایل بیشتری به تجربه غذاهای محلی نشان دهند. مطالعه Wan و همکاران (۲۰۲۵) نیز نشان داد که گردشگرانی که نسبت به سلامت خود حساس‌تر هستند، غذاهای محلی را به دلیل عاری بودن از افزودنی‌های شیمیایی و دارا بودن مواد مغذی، ترجیح می‌دهند. این نوع غذاها نه تنها با انتظارات سلامت‌محور گردشگران همخوانی دارد، بلکه می‌تواند به ارتقاء تجربه سفر، افزایش رضایت‌مندی و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به مقصد گردشگری منجر شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تأکید بر جنبه‌های سلامت‌محور غذاهای محلی، ازجمله اطلاع‌رسانی درباره ترکیبات طبیعی، روش‌های سنتی تهیه، و مزایای تغذیه‌ای آن‌ها، می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر در جذب گردشگران سلامت‌گرا و ارتقاء تصویر مثبت از غذاهای محلی و مقصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

نتایج فرضیه (۵) نشان داد نگرش گردشگران اثر مثبت و معنی‌داری بر تصویر مقصد گردشگری دارد. نتایج این بخش با مطالعات (Ramkissoon et al., 2009; Silkes et al., 2013; Guan, 2012) همسو بود. پژوهش‌هایی که بر نقش نگرش در شکل‌گیری ادراک گردشگران از مقصد تأکید داشته‌اند. تصویر مقصد، به‌عنوان برداشت ذهنی گردشگر از ویژگی‌ها، جذابیت‌ها و کیفیت‌های مقصد، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های آتی او ایفا می‌کند. در این زمینه، پاسخ‌های رفتاری گردشگران معمولاً در دو قالب اصلی «قصد بازدید مجدد» و «قصد توصیه به دیگران» تحلیل می‌شود (Lee et al., 2015). قصد بازدید مجدد، اغلب نتیجه ارزیابی مثبت گردشگر از تجربه قبلی است و نشان‌دهنده رضایت‌مندی و تمایل به تکرار آن تجربه می‌باشد (Han et al., 2020). از سوی دیگر، قصد توصیه به دیگران به‌عنوان نوعی انتقال تجربه از فردی به فرد دیگر تعریف می‌شود که می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی دهان‌به‌دهان و جذب گردشگران جدید ایفا کند (Balter & Battman, 2005). مطالعات نشان داده‌اند که نگرش مثبت نسبت به یک غذای خاص می‌تواند منجر به افزایش قصد خرید و توصیه آن به دیگران شود (Choe & Kim, 2019). این یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه موفق از غذاهای محلی نه تنها بر رفتارهای فردی گردشگر تأثیر می‌گذارد، بلکه در شکل‌گیری تصویر مثبت از مقصد نیز نقش دارد. به‌ویژه در حوزه گردشگری غذایی، غذاهای محلی می‌توانند به‌عنوان نمادهای فرهنگی و احساسی عمل کرده و برداشت گردشگر

از مقصد را بهبود بخشند. علاوه بر این، مطالعات گردشگری تأکید دارند که نگرش مثبت گردشگران نسبت به مؤلفه‌های مختلف تجربه سفر، از جمله غذا، تعاملات اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، تأثیر مستقیمی بر قصد آن‌ها برای انتخاب مجدد مقصد دارد و به شکل‌گیری تصویر ذهنی مطلوب از مقصد منجر می‌شود (Huang & Hsu, 2009; Lee et al., 2012). این تصویر مثبت می‌تواند به عنوان سرمایه‌ای ارزشمند در توسعه پایدار گردشگری و تقویت برند مقصد مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تمرکز بر نقش نگرش گردشگران روستایی نسبت به غذاهای محلی در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگری، توانست ابعاد مختلف تجربه گردشگری را از منظر فرهنگی، اجتماعی و سلامت محور مورد واکاوی قرار دهد. یافته‌ها نشان دادند که مؤلفه‌هایی چون تجربه فرهنگی، ارزش‌های عاطفی، روابط بین فردی و نگرانی‌های مرتبط با سلامت، به طور معناداری بر نگرش گردشگران نسبت به غذاهای محلی تأثیر گذارند. این مؤلفه‌ها نه تنها درک گردشگران از کیفیت و اصالت غذا را شکل می‌دهند، بلکه در ایجاد حس تعلق، رضایت‌مندی و تمایل به بازگشت به مقصد نیز نقش دارند. از سوی دیگر، نگرش مثبت شکل گرفته نسبت به غذاهای محلی، به عنوان یک عامل میانجی، توانسته است تصویر ذهنی گردشگران از مقصد را بهبود بخشد. این تصویر ذهنی، که شامل برداشت‌های احساسی، شناختی و نمادین از مقصد است، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های آتی گردشگران و توصیه مقصد به دیگران دارد. تبیین بیش از ۴۰ درصد از واریانس تصویر مقصد توسط نگرش غذایی، نشان‌دهنده اهمیت راهبردی این مؤلفه در بازاریابی گردشگری و توسعه پایدار مناطق روستایی است. در زمینه توسعه فضای پیراشهری شهرستان شوشتر، نتایج پژوهش حاکی از آن است که توجه به ظرفیت‌های غذایی بومی، به ویژه در قالب تجربه‌های فرهنگی و تعاملات اجتماعی، می‌تواند به عنوان یک محرک اقتصادی و فرهنگی عمل کند. سیاست‌گذاران گردشگری و مدیران محلی می‌توانند با طراحی برنامه‌هایی برای معرفی، استانداردسازی و ترویج غذاهای محلی، ضمن ارتقاء کیفیت تجربه گردشگری، به تقویت اقتصاد خانوارهای روستایی، حفظ میراث غذایی و افزایش جذابیت مقصد کمک کنند. در مجموع، این پژوهش با پر کردن بخشی از خلأ موجود در ادبیات نظری گردشگری غذایی، مسیر جدیدی را برای مطالعات آینده در حوزه تعاملات فرهنگی، تصویر مقصد و توسعه پایدار گردشگری روستایی گشوده است. بهره‌گیری از نتایج آن می‌تواند در تدوین سیاست‌های عملیاتی، طراحی بسته‌های گردشگری، آموزش جوامع محلی و ارتقاء برند مقصد مؤثر واقع شود.

حامی مالی

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

سهم نویسندگان در پژوهش

با توجه اینکه مقاله حاضر مستخرج از طرح پژوهشی است که نویسندگان در تمام مراحل مشارکت داشته‌اند.

تضاد منافع

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

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی مصوب در دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان با شماره ۱۴۰۴/۱۰ است که با حمایت مالی این دانشگاه انجام شده است، لذا نویسندگان مراتب قدردانی خود را از این دانشگاه اعلام می‌دارند.

References

- Armesto López, X. A., & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 97(2), 166-177.
- Atsız, O., Leoni, V., & Akova, O. (2022). Determinants of tourists' length of stay in cultural destination: one-night vs longer stays. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 62-78.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Badu-Baiden, F., Kim, S., Xiao, H., & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Barrena, R., García, T., & Sánchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product. *Appetite*, 87, 205-214.
- Belasco, W. (2008) Food: the key concepts [Online]. Available: <https://books.google.com.gh/books?hl=en&lr=&id=RcivAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP7&dq=Belasco+, 2008>.
- Berondo, R. G. (2023). The impact of socio-economic and traditional practices of the local folks in the tourism industry. *Cultural Landscape Insights*, 1(2), 57-63.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bourdieu, P. (1986) The forms of capital, in: J.G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, 1986.
- Carral, E. V., Del Río, M., & López, Z. (2020). Gastronomy and tourism: socioeconomic and territorial implications in santiago de compostela-galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6173.
- Carvalho, M., Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Souza, L. (2023). Co-creation of food tourism experiences: Tourists' perspectives of a Lisbon food tour. *Tourist Studies*, 23(2), 128-148.
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H., & Chiu, C. Y. (2021). Food tourism: cooking holiday experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Chen, K. H., Liu, H. H., & Chang, F. H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Crespi-Vallbona, M., Domínguez Pérez, M., & Miró, O. M. (2019). Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1723-1743.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Finch, J. E., Trombley, C. M., and Rabas, B. J. (1998). The role of multiple consumption values in 26- consumer in cooperative patronage: An application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management* (10711988), 8(1), 45-56.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47-55.
- Eusébio, C., Lopes, A., & Carneiro, M. J. (2017). Diverse expenditure patterns of international tourists on Santiago Island—Cape Verde. *Tourism Planning & Development*, 14(3), 389-410.

- Fernández, M., & Irimia-Diéguez, A. (2025). Links between food tourism and the local economy: a systematic literature review. *Sustainable Futures*, 100959.
- Goolaup, S., Solér, C., & Nunkoo, R. (2018). Developing a theory of surprise from travelers' extraordinary food experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218-231.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food tourism around the world* (pp. 1-24). Routledge.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming place: the role of food, wine and tourism in regional development: the role of food, wine and tourism in regional development. In *Food tourism around the world* (pp. 25-59). Routledge.
- Hiamey, S. E., Amenumey, E. K., & Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192-205.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Javan, F. and Amirentekhabi, S. (2025). Analyzing the Development Process of Local Food Tourism in Gilan Province: Pathways to Rural Sustainability and Overcoming Obstacles. *Village and Space Sustainable Development*, 6(2), 147-168. doi: 10.22077/vssd.2025.9259.1310(In Persian)
- Javan, F. and Jomehpour, M. (2025). Analysis of the Stability of Rural Communities with an Emphasis on Tourism Development Based on the Consumption Value of Local Foods (Case Study: Tourism Target Villages of Gilan Province). *Economic Geography Research*, 6(19), 36-53. doi: 10.30470/jegr.2025.2054543.1277(In Persian)
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Kim, B., Kim, S. S., & King, B. (2016). The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory. *Tourism Management*, 56, 142-155.
- Kim, S. (2015). Understanding the historical and geographical contexts of food festival tourism development: The case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 433-446.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, T. H., (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tour. Manag*, Vol 34, Issue 3, Netherlands, Pp 37-46.
- Lin, Z., & Chen, Y., (2017). Filieri, R. Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction, *Tour. Manag*, Vol 61, Issue 7, Netherlands, Pp 436-442.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*, University Press of Kentucky, 2004.
- Lulcheva, I. (2020). Study of the consumer interest of culinary tourism in Bulgaria, *Scientific Papers-series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 20 (1) (2020) 315-320. <http://managementjournal.usamv.ro/pdf>.
- MacCannell, D. (1979). *Semiotica* 27 (1-3) (1979) 149-172, <https://doi.org/10.1515/semi.1979.27.1-3.149>
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631.
- Market Data Forecast (2023). <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market>, 2023.
- Pizzichini, L., Andersson, T. D., & Gregori, G. L. (2022). Seafood festivals for local development in Italy and Sweden. *British Food Journal*, 124(2), 613-633.

- Putri, J. A., & Wijoyo, T. A. (2023). December). Global image through local cuisine: exploring culinary diversity in global tourism. In *International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology* (Vol. 1, No. 2, pp. 138-144).
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3): 394-409.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Sujood, Ali, R., Irfan, S., & Hamid, S. (2024). Emerging themes in food tourism: a systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 372-408.
- Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333-351.
- Technavio (2023). <https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis>, 2023.
- Thelen, T., & Kim, S. (2024). Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals: Perspectives from the local community and festival organizers. *Tourism Management Perspectives*, 54, 101304.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Wan, C., Lee, D., Wut, T. M., & Banerjee, R. (2025). Tourists' local food consumption: travel experience, responsible tourism, or both?. *Sustainable Futures*, 9, 100663.
- Wang, N. (1999). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328.
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482.
- World Tourism Organization (2020). *UNWTO Report on Gastronomy Tourism*. UNWTO, 2020. <http://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yeboah, R., & Ashie, D. (2024). Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24).
- Yüksel, S. (2017). Circular tourism perspectives for Oman. *Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 1-13.
- Zhang, H., Xu, F., Lu, L., & Lei, Y. (2015). Cultural capital and destination image of metropolitans: A comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 121-149.