

الرغبة في التجديد الغذائي والمشاركة في تجربة الوجبة وعلاقتها بنية السائحين على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية

هاني شاكر خميس

المعهد العالي للسياحة والفنادق والحاسب الآلي السيوف -إسكندرية

معلومات المقالة	المستخلص
الكلمات المفتاحية التجديد الغذائي؛ المشاركة في تجربة الوجبة؛ سلوك السائحين؛ الطعام المحلي؛ المقاصد السياحية المصرية.	هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين كل من الرغبة في التجديد الغذائي مشاركة السائحين الأجانب في تجربة الوجبة، وبين نيتهم على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية. ولقد تم إجراء الدراسة على مجموعة من السائحين الأجانب أثناء تواجدهم في مصر، حيث تم الإتفاق مع ٨ من مديري الفنادق المصرية التي تنتمي لفئة الخمس نجوم في مدينتي الإسكندرية والقاهرة على تدبير لقاءات مع ٦٥ من السائحين الأجانب، بحيث يقوم السائح باستيفاء بيانات استمارة الإستقصاء التي صممت خصيصاً لأغراض الدراسة في وجود الباحث. واعتماداً على معامل ارتباط بيرسون، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مختلف متغيرات الدراسة، ما يعني قبول فرضيتي الدراسة. وقد أوصت الدراسة بضرورة إنجاز سلسلة من الدراسات المتعلقة بالأغذية المحلية بشكل عام، بحيث تغطي المجالات البحثية الخاصة بفحص أثر العولمة على تجارب الغذاء المحلي، والسعي لصياغة دليل مصري لتقديم معلومات موثقة حول الأطعمة المصرية المحلية ومصادرها، مع تفعيل دور الأحداث والمهرجانات الغذائية ومعارض الطعام المحلي في الترويج للوجهة السياحية المصرية.
(JAAUTH) المجلد ٢٣، العدد ١، (ديسمبر ٢٠٢٢)، ص ٢٠-٣٢.	

مقدمة

يعد الطعام المحلي أحد المحددات الرئيسية في السياحة الحديثة، ففي كثير من الأحيان، يقوم السائحون بزيارة المقاصد السياحية بغرض تجربة الأطباق المحلية، وعليه يكون تجربة الغذاء المحلي هو الدافع الرئيسي للسفر (Pujjastuti, 2020). وينظر إلى الأطباق المحلية المتفردة كوسيلة من وسائل الجذب السياحي، حيث تمثل أحد محددات التعرف على الثقافة المحلية للمقصد السياحي، بما تمثله من عامل من عوامل التجربة السياحية المتكاملة (Ellis et al., 2018)، ويمكن للمقصد السياحي اكتساب الكثير من المزايا، من خلال فهم العوامل الرئيسية المؤثرة على العملاء المهتمين بسياحة الغذاء المحلي، حيث يمكن المقصد السياحي من تضمين تجربة الأطباق المحلية كجزء من البرنامج السياحي المقدم للسائح، لما للطعام المحلي من قدرة على تمثيل الأبعاد الثقافية للمقصد السياحي (Ghanem, 2019). وعليه، يمكن أن تشكل الأطباق المحلية جزءاً من العروض

الترويجية السياحية الخاصة بالمقصد السياحي، من خلال دعوة الزائرين والسائحين إلى المشاركة في تلك التجربة، ومن ثم تحسين وتعزيز التجربة السياحية لهم، مما يخلق فرص أكبر لتكرار زيارة المقصد السياحي (Anna, 2017).

وبالرغم من أهمية سياحة الطعام وتجربة الوجبات المحلية، إلا أن الدراسات التي انصبت على هذا الأمر تتصف بالندرة النسبية في عالمنا العربي بصفة عامة، وفي مصر بصفة خاصة، بالرغم مما يتسم به المطبخ الشرقي من تميز وتفرد يمكن أن يضيف الكثير فيما يتعلق بتحسين تجربة الوجبة الخاصة بالسائحين من جانب، والتجربة السياحية الإجمالية من جانب آخر (Ghanem, 2019).

وتمثل الدراسة الحالية محاولة لفهم العلاقة بين كل من رغبة السائحين الأجانب في تجربة الأطباق المحلية الغربية "Food Novelty"، والمشاركة في تجربة الوجبات المحلية "Food Involvement"، وبين نواياهم لتجربة الأطباق المحلية المقدمة في المقصد السياحي المصري "Local Food Purchase Intention".

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد العلاقة بين الرغبة في التجديد الغذائي ونية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.
- رصد علاقة مشاركة السائحين الأجانب في تجربة الوجبة بنيتهم على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.

مشكلة الدراسة

يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلين البحثيين التاليين:

- هل توجد علاقة بين رغبة السائحين الأجانب في التجديد الغذائي ونييتهم على تناول الطعام المحلي عند زيارتهم للمقاصد السياحية المصرية؟
- ما هي العلاقة بين مشاركة السائحين الأجانب في تجربة الوجبة ونييتهم على تناول الطعام المحلي عند زيارتهم للمقاصد السياحية المصرية؟

الدراسات السابقة

سلوك العملاء تجاه سياحة الطعام

تُعد مصطلحات سياحة الطعام "Food Tourism"، وسياحة الطهي "Culinary Tourism"، وكذا سياحة فنون الطهي "Gastronomy Tourism" من المصطلحات الحديثة التي شاع استخدامها مؤخراً، وتدور جميعها حول "نمط السياحة الذي يهدف إلى تجربة وتناول الأغذية والمشروبات ذات الطابع المحلي في المقصد السياحي" (Ellis et al., 2018). وينطوي هذا النمط السياحي الحديث على بحث السائح عن الطعام المحلي من مصدره الأصلي وارتداد مهرجانات الغذاء في المقاصد السياحية المتنوعة، وغيرها من الفعاليات التي تعني بتقديم الأطباق المحلية التي تعكس ثقافة المقصد السياحي (Sormaz et al., 2015)، وقد يمتد الأمر إلى الرغبة في

معايشة عمليات إنتاج وتحضير الغذاء المحلي، وغير ذلك من الأنشطة الأخرى ذات الصلة بفنون الطهي (UmitSormaza, 2016).

وبناء على ذلك، ينظر إلى سياحة الطعام على أنها امتداد معاصر للسياحة الثقافية، لأنها تساعد السائحين على التعرف على الخصائص الثقافية المميزة للمقصد السياحي المضيف، من خلال كونها تضع الطعام كجانب من جوانب الثقافة الإقليمية، للمقصد السياحي، وعامل من عوامل تعزيز التجربة السياحية. ولقد بدأت العديد من الوجهات السياحية في دمج المأكولات الإقليمية ضمن المنتج السياحي الإجمالي المقدم للسائحين، بما يحقق ثراءً كبيراً للتجربة السياحية الكلية، وذلك تماشياً مع الإعتقاد السائد -حالياً- في قدرة سياحة الطعام -في حال تطبيقها بشكل جيد- على زيادة قدرة المقصد السياحي على جذب أعداد أكثر وأنماط أكثر تفرداً من السائحين، مما يزيد من الدخل الإجمالي للمقصد السياحي، ويشجع على تكرار زيارة المقصد، ويزيد من فرص التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويحفظ التراث الثقافي للمقصد السياحي، ويحقق الإستدامة (Sormaz et al., 2015).

ويعد فهم سلوك العملاء -فيما يتعلق بسياحة الطعام- أمراً هاماً لتطوير المنتج الغذائي المقدم للسائحين في المقصد السياحي، وما يترتب على ذلك من تحسينات فيما يتعلق باستراتيجيات تسويق هذا المنتج، وأساليب تحسين الخدمة، وتحقيق الميزة التنافسية. فالعملاء ينتهجون أسلوباً معيناً في التعامل مع المنتج الغذائي خلال مراحل ما قبل الشراء وعند الشراء وبعد الشراء، وهي المراحل الثلاث المرتبطة بالمفاهيم الأساسية للسلوك الشرائي للعميل (Velissarios and Efstathios, 2014)، وعليه، تكون عملية الشراء ذاتها هي الناتج النهائي للتفاعل المستمر بين العوامل الشخصية والبيئية، بحيث يتمثل السلوك الشرائي للعميل في مختلف مواقف وتصرفاته الإيجابية والسلبية تجاه منتج معين، ومن ثم مدى استجابته لهذا المنتج، والتي تتمثل في استهلاكه من عدمه (Bjork and Kauppinen-Raisanen, 2016).

ولقد تعددت المحاولات البحثية التي انصبحت على محاولة فهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للعملاء فيما يتعلق بتجربة المنتج الغذائي المحلي. ووفقاً لما توصل إليه (Chen and Rahman 2018)، تتأثر تجربة الوجهة السياحية بأكملها بما يتعرض له السائح من منتجات غذائية محلية، ولاسيما عندما ينطوي الأمر على الأغذية العرقية، حيث يدخل هذا الأمر ضمن العناصر الأساسية لتقييم التجربة السياحية الإجمالية بالمقاصد السياحية التي مر السائح عليها. كما توصل أيضاً إلى أن رضا العملاء الأجانب عن تجربة الطهي الكاملة في موقع سياحي ما تؤدي إلى معاودة زيارة هذا الموقع المقصد السياحي بغرض الاستمتاع بتجربة مماثلة وإعادة استهلاك نفس الأطعمة العرقية مرة أخرى (Alderighiab et al., 2016). وهي النتائج ذاتها التي توصل إليها (Ghanem, 2019) من خلال دراسته التي أجراها على الأغذية المحلية في واحة سيوه، حيث توصل إلى أن رضا العميل عن الأغذية المحلية المقدمة في الواحة يؤدي إلى ميل العميل لتكرار زيارة الواحة مرة أخرى، كمال يؤدي إلى البحث عن نفس الأغذية ومكوناتها في مقاصد سياحية أخرى، بل قد يرغب في تجربة نفس المنتجات وشراء نفس المكونات عند عودته إلى بلده الأصلي، طالما أنه مغرم بسياحة الطعام وفنون الطهي. وبعبارة أخرى، يرتبط السلوك الشرائي للسائح ارتباطاً وثيقاً بتجربة الوجبات المحلية في المقصد السياحي.

رغبة السائحين الأجانب في تجربة الأطباق المحلية الغريبة "Food Novelty".

يمثل البحث عن التجديد "Novelty Seeking" عاملاً من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك السائح كونه عميل من عملاء منشآت صناعة الضيافة في المقصد السياحي المضيف. فالبحث عن كل ما هو جديد -بصفة عامة- ربما يكون بمثابة حجر الزاوية في العملية السياحية بأسرها. ويرتبط البحث عن التجديد -غالباً- بستة أبعاد، وهي: الهروب من المعتاد، وعشق المغامرات، وتغيير العادات، وتقليل الملل، والإحساس بالتفرد، وعنصر المفاجأة (Levyta et al., 2022).

وتتشابه نتائج الدراسات التي أجريت بغرض التعرف على العلاقة بين البحث عن التجديد وبين قرار السائح بالعودة إلى زيارة المقصد السياحي إلى حد بعيد، حيث وجد (Leong et al., 2017) أن البحث عن التجديد هو العامل الوحيد ذو التأثير على رضا السائح في المقصد السياحي، كما توصل (Albaitya and Melhemb, 2017) إلى أن السعي وراء التجديد هو المؤثر الأبرز في نية السائح في تكرار زيارة المقصد السياحي. ويرى (Suhartanto, 2020) أن السائحين ذوي الدوافع الخاصة بالبحث عن التجديد يميلون إلى العودة إلى نفس الوجهة السياحية لإعادة تجربة ما حقق لهم الإشباع في مراحل سابقة. ويؤكد (Fitri, 2021) أن دافع البحث عن التجديد يزيد من إمكانية إعادة النظر في تكرار التجربة بشكل مباشر من خلال إعادة زيارة المقصد السياحي، أو بشكل غير مباشر من خلال محاولة البحث عن نفس التجربة في مقاصد سياحية أخرى.

وبناء على ما تقدم، يمكن افتراض أن السائحين الذين تتوافر لديهم دوافع البحث عن التجديد من المرجح أن يسعوا لاستكشاف أنماط مختلفة من الطعام تتفرد بذاتها عن الأنماط التي اعتادوا تناولها في موطنهم الأصلي، وبالتالي سيقبلون على تناول المنتج الغذائي المحلي المقدم في المقصد السياحي المصري، وهو ما يترتب عليه احتمال تكرار الزيارة للمقصد السياحي في حال رضاهم عن تجربة الطعام المحلي السابقة. وعليه، يمكن بناء الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

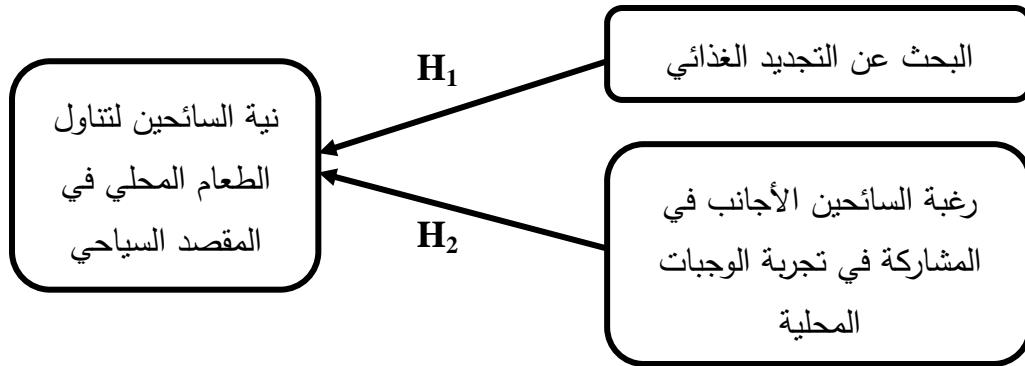
H1: البحث عن التجديد الغذائي له علاقة ذات دلالة إحصائية بنية السائحين لتناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.

رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية "Food Involvement".

ينظر إلى عملية استهلاك الغذاء خارج المنزل على أنها عملية تفاعلية بين مقدم الغذاء وبين احتياجات المستهلك وقيمه واهتماماته ودوافعه (Jaeger et al., 2018)، وبالتالي يختلف الأمر من مستهلك لآخر، ومن ثم تختلف رغبات الأفراد في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية من فرد لآخر. ويميل الأفراد ذوي الرغبة في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية إلى التفكير في المتعة المتحققة لهم جراء تجربة ما هو جديد يتسم بالأصالة. كما يميل المستهلكون أصحاب مستويات المشاركة الأعلى في تجربة الوجبات المحلية إلى قضاء وقت أطول في التفكير في اختياراتهم الغذائية، وذلك مقارنةً بالأفراد أصحاب مستويات المشاركة الأقل، والذين يميلون بشكل أكبر إلى اتخاذ قرارات تقليدية فيما يتعلق بخياراتهم الخاصة بالوجبات. وعليه، تزداد قدرة أصحاب مستويات المشاركة الأعلى على إصدار أحكام إدراكية للتمييز بين مختلف سمات عناصر قائمة الطعام (Levitt, 2019). ما يعني أن ارتفاع مستوى المشاركة في تجربة الوجبة بين الأفراد يوجد ميلاً أكبر للتقييم المكثف لعناصر قائمة الطعام قبل إتخاذ

قرار الإختيار والشراء، وهو الأمر الذي أكدت عليه النتائج التي توصل إليها (Hansen et al., 2018). ولقد وجد (Peters and Remaud, 2020) أنه من الصعب توجيه رغبات المستهلكين أصحاب النية في المشاركة في تجربة الوجبات، حيث تسيطر عليهم تفضيلاتهم الغذائية بشكل أكبر من ذوي الرغبة الأقل في المشاركة. وعند محاولة توظيف ما سبق طرحه في سياق سياحة الغذاء وتجربة الوجبات المحلية، يتضح أنه من المحتمل أن يميل السائحين أصحاب مستويات المشاركة الأعلى في تجربة الوجبات المحلية إلى مزيد من التمييز والحذر عند اتخاذ القرارات الخاصة بخياراتهم الغذائية في الوجهة السياحية التي يقصدونها، وهو الأمر الناتج عن العلاقة الموثقة بين تجربة الوجبة والإحساس بالمتعة، إذ أن الأخير هو الهدف الرئيس أو أحد الأهداف الرئيسة للرحلة السياحية ذاتها. وبناء على ذلك، فإن التجربة الفريدة والمتميزة للطعام المحلي ستزيد من متعتهم بالرحلة السياحية ذاتها، حال كون تجربة الوجبة المحلية إيجابية ومشجعة. وعليه، يمكن بناء الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على النحو التالي:

H2: رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية لها له علاقة ذات دلالة إحصائية بنية هؤلاء السائحين لتناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.
وبناء على ما تقدم، اقترحت الدراسة أن يتم صياغة نموذجها -وفقاً لمتغيراتها- كما يتضح من خلال الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): نموذج فرضيتي الدراسة

منهجية الدراسة

تم إجراء الدراسة على مجموعة من السائحين الأجانب أثناء تواجدهم في مصر وذلك في الفترة من مارس إلي مايو ٢٠٢٢، حيث تم الإتفاق مع ٨ من مديري الفنادق المصرية التي تنتمي لفئة الخمس نجوم في مدينتي الإسكندرية والقاهرة (٥ فنادق بالإسكندرية و٣ فنادق بالقاهرة وهو ما أتيح للباحث الوصول إليه) على تدبير لقاءات مع ٦٥ من السائحين الأجانب على اختلاف جنسياتهم ولم يتم توجيه الاستمارات إلي جنسيات أجنبية محددة، بحيث يقوم السائح باستيفاء بيانات استمارة الإستقصاء التي صممت خصيصاً لأغراض الدراسة في وجود الباحث. وتم بناء استمارة الإستقصاء إستناداً إلى عدد من المقاييس:

- المقياس الأول: هو ما اعتمده كل من (Lee and Kwon, 2021) عند قياسهما لرغبة السائحين الأجانب في تجربة الأطباق المحلية الغربية.
- المقياس الثاني: هو ما اعتمده (Agustina and Artanti, 2020) عند قياسه قياس رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية.
- المقياس الثالث: هو ما اعتمده (Peters and Remaud, 2020) عند قياس نية السائحين لشراء الطعام المحلي في المقصد السياحي.

ولقد تم إدخال بعض التعديلات على تلك المقاييس لتناسب مع طبيعة الدراسة الحالية. ولضمان موثوقية أداة الدراسة، تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ "Cronbach alpha"، وأشارت النتائج إلى صدق وثبات الإستمارة، حيث كانت قيمة ألفا للعوامل الخاصة بمقياس رغبة السائحين الأجانب في تجربة الأطباق المحلية الغربية هي 0,833، في حين جاءت قيمة ألفا للعوامل الخاصة بمقياس رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية هي 0,797، بينما جاءت قيمة ألفا للعوامل الخاصة بمقياس نية السائحين لشراء الطعام المحلي في المقصد السياحي هي 0,767. ما يعني قبول البيانات المتحصل عليها عن طريق تلك الإستمارة وصلاحياتها للتحليل. حيث تم تحليل البيانات استناداً إلى معامل ارتباط بيرسون لوصف العلاقة بين مختلف المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة.

نتائج الدراسة

أشارت نتائج الدراسة والموضحة بالجدول رقم (١)، أن غالبية مفردات العينة كانوا ينتمون إلى الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً (٤٣%)، تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٣٥ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً (٢٤.٦%)، ثم الفئة العمرية الأقل من ٢٠ عاماً (٢٠%)، في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى ٥٠ عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة محل الدراسة (١٢.٣%). ولقد زادت نسب الإناث (٥٢.٣%) بين مفردات العينة عن نسب الذكور (٤٧.٦%). وفيما يخص الحالة الإجتماعية لمفردات العينة محل الدراسة، كانت معظم مفردات العينة ممن لم يسبق لهم الزواج (٤٦.١%)، في حين جاء الأرامل كأقل نسبة تواجد بين مفردات العينة (٦.١%).

جدول رقم (١): الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة

الخاصية الديموجرافية	البدائل	العدد	%
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ عاماً	13	20
	من ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً	28	43
	من ٣٥ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً	16	24.6
	من ٥٠ عاماً فأكثر	8	12.3
الجنس (النوع)	ذكر	31	47.6
	أنثى	34	52.3

35.3	23	متزوج	الحالة الإجتماعية
46.1	30	أعزب	
12.3	8	مطلق	
6.1	4	أرمل	

الرغبة في تجربة الأطباق المحلية الغريبة "Food Novelty".

بينت النتائج الواردة بالجدول رقم (٢)، أن متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه عبارات المقياس الخاص بتحديد مستوى الرغبة في تجربة الأطباق المحلية الغريبة بين السائحين كانت إيجابية، فبفحص قيم المتوسط لجميع عبارات المقياس وجد أنها سجلت قيمة أعلى من متوسط المقياس (٣.٠٠)، وهو ما يعد مؤشراً إيجابياً. ولقد سجلت عدم رغبة السائحين في الاختيار من قائمة الطعام المعتادة عند زيارتهم للمقاصد السياحية أعلى القيم (3.83)، في حين سجل استمتاع السائحين باختيار الأطعمة المميزة عند اختيار وجباتهم أقل القيم (3.22).

جدول رقم (٢): الرغبة في تجربة الأطباق المحلية الغريبة

الإنحراف المعياري	المتوسط	الجملة	
0.914	3.69	عند قيامي برحلة سياحية، أرغب في زيارة مطاعم جديدة لم أزرها من قبل.	الرغبة في تجربة الأطباق المحلية الغريبة
0.954	3.69	أثناء الرحلة السياحية، أريد تناول أطعمة غير مألوفة.	
0.83	3.83	في المقاصد السياحية، لا أريد الاختيار من قائمة الطعام المعتادة.	
1.01	3.59	أريد أن أختار الأطعمة المدهشة في قائمة الطعام.	
1	3.51	أثناء سفري، أرغب في تذوق الأطعمة غير المألوفة حتى لو لم يكن لدي أي معلومات عن مكوناتها.	
1.2	3.22	عند إختيار وجبتي، أستمتع باختيار الأطعمة المميزة.	
0.888	3.71	بصفة عامة، أحب التردد على المطاعم الأجنبية.	

الرغبة في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية "Food Involvement"

تبين من النتائج الواردة بالجدول رقم (٣)، متوسط استجابات مفردات العينة محل الدراسة تجاه عبارات المقياس الخاص بتحديد مستوى الرغبة في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية كانت جميعها إيجابية. ولقد سجل بحث السائح عن تناول الأطعمة المحلية عند السفر إلى مقصد سياحي ما أعلى القيم على الإطلاق (٤.٠٣)، في حين سجلت عدم ممانعة السائح من رفع الأطباق التي تناول فيها الطعام أو تنظيف الطاولة الخاصة به عند تناول الطعام في الخارج أقل القيم على الإطلاق (٣.٢١).

جدول رقم (٣): الرغبة في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية

الإنحراف المعياري	المتوسط	الجملة	الرغبة في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية
1.07	3.31	أحب أن أتحدث عن الوجبات التي أعجبتني.	
0.877	4.03	عندما أسافر إلى مقصد سياحي ما، فإنني أبحث عن تناول الأطعمة المحلية هناك.	
0.977	3.69	أستمتع بالطهو سواء لنفسى أو للآخرين.	
0.987	3.61	يسعدني أن أشارك في إعداد وجبتي في المطعم، إذا طلب مني ذلك.	
1.11	3.21	عند تناول الطعام في الخارج، لا أمانع من رفع الأطباق التي تناولت فيها أو تنظيف الطاولة.	
1.02	3.49	أعتقد أن طريقة إعداد الطعام ومكوناته تشغل حيزاً كبيراً لدى.	
1.04	3.31	في الغالب أقوم بشراء معظم المنتجات الغذائية التي أتناولها بنفسى.	

اختبار فرضيتي الدراسة

تم حساب معامل ارتباط بيرسون، لتحديد مدى وجود علاقة بين نية السائح الأجنبي على تناول الطعام المحلي كمتغير تابع، وبين كل من البحث عن التجديد الغذائي ورغبة السائح الأجنبي في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية كمتغيرين مستقلين، وذلك عند مستوى دلالة قدره ٠.٠٥.

ويتضح من الجدول رقم (٤) وجود ارتباط إيجابي معتدل بين الرغبة في تجربة الأطباق المحلية الغربية ونية السائح الأجنبي على تناول الطعام المحلي ($r = 0.394$)، ما يعني أن الرغبة في تجربة الأطباق المحلية الغربية أثناء الرحلة السياحية كأحد محددات البحث عن التجديد تفسر إحصائياً ٣٩.٤٪ من مقدار التباين في نية السائح الأجنبي على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية التي يترددون عليها، وهو ما يعني قبول الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بأن البحث عن التجديد الغذائي له علاقة ذات دلالة إحصائية بنية السائح لتناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.

جدول رقم (٤): اختبار فرضيتي الدراسة

معامل ارتباط بيرسون	نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي في المقصد السياحي المصري	البحث عن التجديد	رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية
نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي في المقصد السياحي المصري	1.000		
البحث عن التجديد الغذائي	0.394	1.000	
رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية	0.473	0,629	1.000

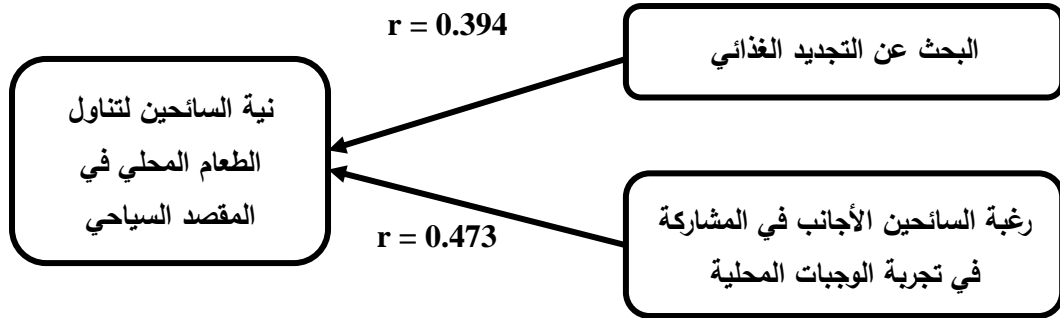
وبالعودة إلى ما ورد في الجدول رقم (٤)، أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابي متوسطة ذات دلالة إحصائية بين رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية وبين نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي ($r = 0.473$)، ما يعني أن رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية تفسر إحصائياً ٤٧.٣٪ من مقدار التباين في نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية التي يترددون عليها، وهو ما يعني قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية ونيتهم على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.

مناقشة النتائج

بالنظر إلى نتائج اختبار فرضيتي الدراسة، يتضح أن رغبة السائح في تجربة الأطباق المحلية الغريبة والمعبر عنها بالبحث عن التجديد تفسر ٣٩.٤٪ من مقدار التباين في نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية. وهي قيمة متوسطة ذات دلالة إيجابية. وبالمثل، عبرت قيمة (r) عن إيجابية العلاقة بين رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية وبين نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي، ما يعني أن رغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية تفسر ٤٧.٣٪ من مقدار التباين في نية السائحين الأجانب على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية المصرية.

وتتفق هذه النتائج تتفق مع ما توصل إليه كل من (Jacey et al., 2018; Akyuz, 2019)، من وجود علاقة دالة إحصائية بين كل من البحث عن التجديد الغذائي ورغبة السائحين الأجانب في المشاركة في تجربة الوجبات المحلية من جانب، وبين نية السائحين على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية من جانب آخر. لقد

أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن الرغبة في خوض تجارب جديدة والمشاركة في الطعام هي حافز هام لسائحي الطعام على تناول الطعام المحلي خلال رحلاتهم السياحية، حيث وجد (Singh, 2021) ارتباطاً ذو دلالة معنوية بين البحث عن التجديد والسلوكيات الغذائية الإجمالية للسائح. وهو الأمر ذاته الذي توصل إليه (Li and Su, 2021)، مؤكداً أن مواقف السائحين فيما يتعلق بشراء الطعام في الوجهة السياحية تتأثر بشكل كبير برغبتهم في التجديد. وبناء على ذلك، تم صياغة نموذج الدراسة كما هو مبين في الشكل رقم (٢).



شكل رقم (٢): أنموذج الدراسة.

الخلاصة والتوصيات

انصبت هذه الدراسة على أحد السلوكيات الغذائية للسائحين، والمتمثلة في النية على تناول الطعام المحلي في المقاصد السياحية التي يترددون عليها، ووجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذا السلوك السياحي وبين كل من بحث السائح عن التجديد ولمشاركة في تجربة الوجبة المحلية في المقاصد السياحية المصرية. وبناء على تلك النتائج، توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة إنجاز سلسلة من الدراسات المتعلقة بالأغذية المحلية بشكل عام، بحيث تغطي المجالات البحثية الخاصة بفحص أثر العولمة على تجارب الغذاء المحلي، والتعرف على دور الغذاء في رفع مستويات رضا السائحين بشكل عام، واستكشاف دور التجربة الغذائية المحلية السابقة في توجيه التفضيلات الغذائية للسائحين في المجتمع المضيف
- السعي لصياغة دليل مصري لتقديم معلومات موثقة حول الأطعمة المصرية المحلية ومصادرها.
- تفعيل دور الأحداث والمهرجانات الغذائية ومعارض الطعام المحلي في الترويج للوجهة السياحية المصرية.
- نشر الوعي بالعلاقة القائمة بين إمداد السائحين بالغذاء المحلي وتحقيق الاستدامة.

المراجع

- Agustina, R. P. and Artanti, Y. (2020). The role of satisfaction as a mediating variable on the effects of novelty seeking and familiarity on tourist revisit intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 88-96.

- Akyuz, B. G. (2019). Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions. *Anatolia*, 30(3), 358-367.
- Albaitya, M. and Melhemb, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23(July), 30-37.
- Alderighiab. M., Bianchic, C. and Lorenzinic, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Managemen*, 57, 323-333.
- Anna, S. (2017). An Exploratory Study of Food in Destination Marketing. Doctoral Thesis of Philosophy, Sheffield Hallam University, Sheffield. Last visited at: June 18, 2022 from: https://shura.shu.ac.uk/21927/1/Stalmirska_2018_PhD_ExploratoryStudyFood.pdf
- Bjork, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2016) Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28,177-194.
- Chen, H. and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty.. *Tourism Management Perspectives*, 26(April),153-163.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018) What Is Food Tourism? *Tourism Management*, 68(October), 250-263.
- Fitri, N., (2021). Effects of Novelty Seeking, Destination Image, and Perceived Value Through Satisfaction on Revisit. Atlantic Press.
- Ghanem, M. S. (2019). "The Behavioral Intention of Tourists toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis". *Journal of Service Science and Management*, 2019, 12(6):714-741
- Hansen, T., Sørensen, M. I. and Eriksen, M-L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior.. *Food Policy*, 74(January),39-52.
- Jacey, J. Y., Seongseop. C. and Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(April),1-10.
- Jaeger, S. R., Lee, P-Y. and Ares, G. (2018). Product involvement and consumer food-elicited emotional associations: Insights from emoji questionnaires. *Food Research International*, 106(April), 999-1011.
- Lee, W. and Kwon, H. (2021). The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective. *Sustainability*, 13(14), 1-17.
- Leong, Q. L., Ab-Karim, S., Awang,. K. W. and Abu-Bakar. A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B. and Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior

- based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Levyta, F., Umam, C., Dewantara, Y. F. and Rosman, D. (2022). "The Influence of Food Tourism Behavior on Visitor Intent to purchase to Local Food: A study in Serang, Banten". *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research*, 1st Edition. Last visited at: June 18, 2022 from: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9781003248002/current-issues-tourism-gastronomy-tourist-destination-research?refId=65e53fd1-46b1-4492-a00b-87e34f140d39&context=ubx>
 - Li, F. S. and Su. Q. (2021). The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night markets: an application of a model of goal-directed behaviour. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-16.
 - Peters, K. and Remaud, P. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82(June), 103887.
 - Pujiastuti, E. E., 2020. Novelty Seeking to Predict Behaviour Intention in Rural Destination. *Journal Bisnis dan Management*.
 - Singh, R., Sibi, P., Sharma. P., Tamang, M. and Singh, A. K. (2021). Twenty years of journal of quality assurance in hospitality & tourism A bibliometric assessment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 482-507.
 - Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. and Aras, S. (2015). *Gastronomy in Tourism*. Rome, Italy, Elsevier Science Direct, Procedia Economic.
 - Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), pp.867-879,
 - UmitSormaza, H. E. S. (2016). *Gastronomy in Tourism*. 1st edition, Elsevier.
 - Velissarios, E. and Efstathios, V. (2014). *Local Gastronomy and Tourist Behaviour research on domestic tourism in Greece*. Athene Greece, s.n.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



**The Food Novelty and Food Involvement among Foreign Tourists and
Its Relationship to the Intention to Eat Local Food in Egyptian
Tourist Destinations**

Hany Shaker Khamis

Higher Institute for Tourism & hotels and Computer Sciences, El-Seyouf -Alexandria

ARTICLE INFO ABSTRACT

Keywords:

Food Novelty,
Food Involvement,
Tourists'
Behaviors,
Local Food,
Egyptian Tourist
Destinations

This study aims to determine the relationship between each Food Novelty and Food Involvement of foreign tourists in the meal experience and their intention to eat local food in Egyptian tourist destinations on other hand. The study was conducted on a group of foreign tourists while they were in Egypt, where it was agreed with 8 Egyptian hotel managers in hotels from the five-star category in Alexandria and Cairo to arrange meetings with 65 foreign tourists. The tourists complete the data of the survey form that was designed specifically for study purposes in the presence of the researcher. Depending on the Pearson correlation coefficient, the study concluded that there is a significant relationship between the various variables that means that the two hypotheses of the study are accepted. The study began researching the local agenda, and the long study to provide information on local foods and their sources found the local agenda the franchise of the Egyptian tourist destination.

**(JAAUTH)
Vol. 23, No. 1,
(Dec 2022),
PP.20 -32.**