

الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء في صناعة الفنادق المصرية

محمد عبد الفتاح زهري^١ نورهان سامح محمد يوسف^١

^١ كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء في صناعة الفنادق والذي يعد أحد أبرز العناصر التي تميز المقصد السياحي المصري، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتصميم استمارة استقصاء تم توزيعها علي عينة عشوائية من السائحين بلغ عددهم (٢١٠) استمارة كان من بينهم (١٩٩) استمارة بنسبة ٩٤,٧% صالحة للتحليل الإحصائي، واستمارة استقصاء أخرى تم توزيعها علي عينة عشوائية من العاملين بفنادق الخمس نجوم بمحافظة القاهرة بلغ عددهم (٣٧٥) استمارة كان من بينهم (٣٦٨) استمارة بنسبة ٩٨,١% صالحة للتحليل الإحصائي وذلك للتعرف علي آرائهم ووجهات نظرهم في أهمية الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء، وأوضحت نتائج الدراسة أن العديد من السائحين يميل إلى أن الغذاء المحلي من الممكن أن يكون دافع رئيسي للسفر وسبباً في تكرار الزيارة مرة أخرى وفرصة فريدة لفهم الثقافة المحلية للمقصد السياحي المصري، وأن جودة وأصالة الغذاء المحلي المقدم من أهم المعايير التي تزيد من رضائهم عن المقصد المصري، وأن هناك شركات سياحية تقوم بطلب أكالات محلية معينة لأفواج بعينها من إدارات الفنادق.

الكلمات الدالة: الطعام المحلي، سياحة الطعام، المقصد السياحي المصري، صناعة الفنادق.

مقدمة

يعد الطعام قناة للتواصل الاجتماعي ووسيلة للتعرف على ثقافات وبلدان جديدة بالنسبة للكثيرين، وبالتالي فإن الغذاء أصبح تجريبياً للغاية أي أكثر بكثير من كونه وظيفياً فقط (Giampiccoli and Kalis, 2012). ويعد الطعام المحلي أحد العناصر الأساسية في التجربة السياحية، وتقوم سياحة الغذاء بشكل أساسي على استكشاف الطعام المحلي وتعلم طرق إعداده، وتجربة الطعم الأصلي للطبق في بلده الأم وتشمل سياحة الغذاء فصول تعلم الطهي على أيدي خبراء الطعام المحليين، وكذلك جولات الطعام والشراب سواء في المطاعم المحلية أو المزارع وأماكن التصنيع، وتشمل أيضاً المشاركة في مهرجانات الأطعمة والذي يعد نمطا مستحدثا من سياحة الاهتمامات الخاصة بكونها جزء من تجربة الترفيه بشكل عام (Henderson, 2009).

وقد اكتسب نمط سياحة الغذاء اهتماماً متزايداً خلال السنوات الماضية من قبل عديد من المقاصد السياحية التي تسعى إلى تطوير منتجاتها السياحية حتى يشعر السائحون عند زيارتها بتجربة سياحية مختلفة تحتوي في مضمونها على قيم أخلاقية ومستدامة قائمة على التفرد والهوية والمنتجات المحلية من الأطعمة (Babin and Darden, 2010). وقد بلغت إيرادات السياحة المصرية خلال عام ٢٠١٨-٢٠١٩ ما يقدر بنحو ١٢,٦ مليار دولار وسجلت زيادة ٢٨%، بنسبة تقدر بأنها أعلى زيادة في تاريخ قطاع السياحة في مصر، بإجمالي عدد سائحين ١٣,٠٢٦ مليون سائح مثل الاربون منهم ما يقرب من ٦٥% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، ٢٠٢٠).

مشكلة الدراسة

يتميز المقصد السياحي المصري بالعديد من الأطعمة الأصيلة التي تعكس التراث الثقافي لديه والتي تجهز وتقدم في المطاعم والفنادق السياحية، مما يشجع على استخدام نمط سياحة الطعام واحتلال مكانة عالمية فيها كما فعلت دول عديدة مثل إيطاليا وفرنسا والبرازيل وماليزيا وتركيا، وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل التالي:

ما مدى أهمية الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء للمنشآت الفندقية المصرية محل الدراسة؟

أهمية الدراسة

مع تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنمط سياحة الطعام Food Tourism وما يمثله من ضرورة التركيز على الطعام المحلي وتأصيل وتوثيق للمأكولات الشعبية الأصيلة والسعي لابتكار طرق حديثة لترويجها واستهداف أسواق سياحية جديدة لتتبع المنتج السياحي المصري تظهر أهمية هذا البحث.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:

- التعرف على وجهات نظر السائحين في أهمية الطعام المحلي كعامل محفز لسياحة الغذاء في صناعة الفنادق .
- توضيح أهمية سياحة الطعام بكونها أحد الاتجاهات السياحية الحديثة وإمكانيات المقصد السياحي المصري في هذا المجال.
- دراسة مساهمة الأطعمة المحلية المميزة بالمقصد السياحي المصري في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي.

فروض الدراسة

١. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول تقييم مدى اهتمامهم بنمط وممارسات سياحة الغذاء.
٢. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول تقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي.
٣. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول الأطعمة المحلية ودورها في زيادة رضا السائحين عن سياحة الطعام من وجهة نظر العاملين بالفنادق المصرية.

الدراسات المرجعية

أولاً: مفهوم سياحة الغذاء

سياحة الغذاء بلا شك هي واحدة من أعظم الطرق لمعرفة نمط الحياة لشعب ما، فهي تجمع بين الغذاء والبيئة والثقافة وطقوس إعداد الطعام وتقديمه كل هذه القيم اللانهائية هي التي تحدد هوية مقصد سياحي ما، ويمتلك عدد قليل من الدول مطبخ محلي قائم على أساس تاريخي مدعوماً ببنية تحتية ومنتجات ومواد خام وفنادق ومطاعم (Aulet et al., 2019). ويوجد العديد من المصطلحات لها مثل سياحة الغذاء والنبذ وسياحة التذوق وسياحة الطهي إلا أن المصطلح الأكثر شيوعاً هو سياحة الغذاء (Horng and Tsai, 2012). فسياحة الغذاء هي ظاهرة ناشئة تم تطويرها كمنتج سياحي جديد، حيث أثبتت الدراسات أن أكثر من ثلث إنفاق السائح يخصص للإنفاق على الطعام كما أنه تقع عليه الأهمية العظمى لتحديد جودة الخبرة المكتسبة من الرحلة السياحية (Georgica, 2014). وترتبط تجربة سياحة الغذاء بالبحث الدائم عن كل ما يتعلق بالتراث الثقافي المرتبط بالطعام المحلي لذا يمكن القول بأنها تنطبق على السائحين الذين يخططون لرحلاتهم بشكل جزئي أو كلي من أجل تذوق أطباق معينة تشتهر بها دولة ما، أو المشاركة في أنشطة تتعلق بفن الطهي، ومن المهم جداً التفرقة بين السائحين الذين يستهلكون الطعام كجزء من التجربة السياحية والسائحين الذين تتأثر أنشطتهم وسلوكهم وقت اختيار المقصد السياحي المستهدف زيارته بالاهتمام بالطعام حيث يكون الطعام الدافع الرئيسي للسفر (Hjalager and Richards, 2002).

فسائح الغذاء هو باختصار ذلك السائح الذي يكون الطعام لديه أولوية تحرك دوافعه للسفر ويساهم أيضاً في تحديد وجهة السفر التي يختارها، ويشارك سائح الغذاء في اتجاهات جديدة من الاستهلاك الثقافي ويبحثون دائماً عن أصالة الأماكن التي يزورونها ويهتمون بأصل الأطعمة المحلية كما أنهم يدركون قيمة الأطعمة بوصفها وسائل للتواصل الاجتماعي لذلك فإن الأطعمة يجب أن تكون ذات طابع محلي خالص (WTO, 2012).

ويرتبط نجاح سياحة الغذاء بمدى تفعيل دور التراث الذي يعد بمثابة عنصر جذب للسائحين الذين يبحثون دائماً عن التنوع والخبرات الأصيلة لذا فإننا نجد أن أي إقتراح لتدعيم دوافع السفر لأجل سياحة الغذاء لا بد أن يركز على التراث المحلي للبلد المضيف وأيضاً مبادئ وممارسات الاستدامة بما يتواءم ودوافع السفر في عصرنا الحالي والتي يستند مفهومها الرئيسي على تصميم وإبداع منتجات وخدمات تحقق رضا السائح (Gheorghe et al., 2014).

وتتضمن طرق الطهي التعرف على ثقافة الطهي في منطقة ما أو بلد معين وما تشتمل عليه من مأكولات محلية ذات أصل تاريخي، والممارسات الغذائية لشعب هذه المنطقة ومكانة الطعام المحلي الذي يشكل بشكل عام جزء من تاريخها وثقافتها (Ellis et al., 2018). ويؤثر فن الطهي بشكل كبير على رضا السائح عن التجربة السياحية فهو جزء أصيل لا ينفصل عن هذه التجربة، حيث توفر الوجهة السياحية وصفات الغذاء المحلي وأمهر الطهاة والخلفية الثقافية اللازمة لذلك لإكساب السائحين معرفة متعمقة حول الأكلات المحلية التي تجعل من فن الطهي منتجاً مثالياً للاستهلاك السياحي (Kivela and Crotts, 2006). وأصبحت أساليب تذوق الطعام بلا شك واحدة من أكثر المنتجات السياحية تطوراً في هذا المجال حيث يمكن أن يتم الجمع بين عدة أنماط السياحة مختلفة في حزمة واحدة متكاملة تجعل السائح يقضي مدة أطول بالمقارنة بنمط سياحي معين أو عنصر جذب واحد (Robinson and Getz, 2014). ويتم الترويج والتسويق لبيع المنتجات الغذائية من خلال هذه الطرق ومن ثم فإن الأمر ينعكس على تطوير الاقتصاد المحلي ودعم الثقافة والهوية المتعلقة بهذا المكان (Feola, 2011).

ثانياً: العوامل التي تركز عليها سياحة الغذاء

تسعى الفنادق للحفاظ على قدرتها التنافسية للاحتفاظ ببعض أسواقها، ومواجهة بيئة متطورة بشكل متزايد أصبح العالم فيها أكثر انفتاحاً يسعى السائحون فيه للحصول على خبرات جديدة تعتمد على أساس الهوية والثقافة المحلية (Soeroso and Susilo, 2014). وتوجد عوامل عديدة تركز عليها سياحة الغذاء منها ما يلي:-

١. الاستدامة: سياحة الغذاء قادرة على إشباع الاهتمامات الثقافية والبيئية بطريقة تتوافق مع الإمكانيات الاقتصادية وبما يتماشى مع الإتجاه العالمي الذي يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة والتركيز على الاستفادة من التراث الثقافي المتعلق بالغذاء (Chiara, 2017).
٢. الجودة: المقاصد التي ترغّب في الترويج لسياحة الغذاء يجب أن تعمل على مختلف المستويات في مجال الجودة وحماية وتميز المنتجات المحلية الخاصة بها، وتقديم العروض التنافسية والحرص على الكفاءة المهنية للموارد البشرية الموجودة بالمقصد السياحي من أجل زيادة رضا السائحين (Mirtaghiyan et al., 2013).
٣. التراث الثقافي: الثقافة هي مجموعة من السلوكيات والعادات والتقاليد التي تشكل المجتمع وتقوم على الشعور بالانتماء للمكان، لذا فإن نمط سياحي كسياحة الغذاء من غير الممكن أن يكون قابل للتطبيق إذا لم يتم الأخذ في الاعتبار الخصائص الثقافية للمنطقة، وذلك لما تعطيه من فرصة للتعرف على التراث الثقافي والتاريخي للمقاصد السياحية من خلال التعرف على تاريخ الأكلات المحلية والمناسبات التي تصاحبها، وهذا يعني أنه من الممكن التعرف على ثقافة المجتمع المحلي والإنخراط بها بشكل تجريبي وفاعل وليس تأملي بحت (Long, 2004). فالطعام يكون دافعاً ثقافياً عندما يتعرف السائح على المأكولات المحلية الجديدة ويتعرف على أصل وتاريخ تلك المأكولات فإن ذلك يعد بمثابة إشباع ثقافي يتم تحقيقه من خلال الطعام (Thilmany et al., 2008).
٤. خلفية ودوافع السائح: الرغبة الدائمة لدى السائحين في الاستكشاف والمعرفة بل وتغطية كل النواحي المتعلقة بالمقصد السياحي ومنها الأطعمة المحلية وتشير البحوث إلى قيام السائح بشراء طعام أو شراب كذكور هو جزء هام لتحقيق الهدف المرجو من الرحلة، حيث يزداد الطلب على العناصر التي تمثل وتعكس ثقافة الغذاء للمقصد السياحي (Altintzoglou et al., 2016).

وتتأثر دوافع السفر المتعلقة بنمط سياحة الغذاء بالحاجات النفسية والمادية والفسولوجية فضلاً عن الاحتياجات الثقافية والاجتماعية والحاجة إلى الإنتماء والتميز فمثلاً السائحون الذين يميلون لإنفاق مبلغ كبير من الميزانية المخصصة للبرنامج السياحي على الطعام فإن الدافع السياحي وراء ذلك ناتج إما عن محفزات داخلية أو مؤثرات خارجية (Andersson and Mossberg, 2017). والشرائح المكونة لهذا النمط السياحي تتسم بأنهم صغار سناً من حيث الشريحة العمرية ومن حيث المستوى الاجتماعي أكثر ثراءً ومن الأفضل تعليمياً، كما أن لديهم ميل أكثر للرد على الاستطلاعات المتعلقة بالأطعمة، كما يتم تصنيف هؤلاء السائحون وفقاً للأنشطة التي يمارسونها في المقصد السياحي كحضور دروس الطبخ وحضور مهرجانات الطعام وزيارة أسواق المزارعين (Chang et al., 2011).

٥. العولمة: يتم النظر إليها بكونها تهديداً لهوية الطعام المحلي ولكنها بالتأكيد تمثل قوة دافعة وحافز لفتح آفاقاً لإعادة إبتكار وتفرد المنتجات والهويات الخاصة بالطعام المحلي (Jonathan, 2012). وأثرت العولمة على عديد من جوانب النشاط الإنساني بما في ذلك إنتاج الأغذية واستهلاكها الأمر الذي تطلب وضع سياسة أكثر استدامة كالتركيز على أهمية المنتجات العضوية والطبيعية وبالتالي المزيد من الطلب على الأغذية محلية الصنع (Hjalager and Richards, 2002).

٦. السلامة: البحث عن احتياجات السلامة والخلو من الخطر في جميع مراحل تجهيز الطعام وأيضاً تشريعات ونظم الإدارة والثقافة التنظيمية، هذه الأهمية الأمر الذي يجب ألا يقتصر فقط على نظم إدارة سلامة الغذاء ولكنه أيضاً على دور الأفراد العاملين ومدى ثقافة سلامة الأغذية لديهم وذلك لتجنب أية مخاطر صحية يمكن ان تحدث (Pearson et al., 2011).

٧. مهرجانات الطعام: تساهم مهرجانات الطعام في رفع الوعي لدى السائحون عن التراث الثقافي المحلي للبلد وذلك لما لها من تأثير على تشجيع السائحون على استهلاك أكبر قدر من الأطعمة المنتجة محلياً (Organ et al., 2015). وتتميز تلك المهرجانات بأنها تكون مفعمة بالحياة ويصاحبها الرقص والموسيقى الشعبية، الأمر الذي يساهم في خلق تجربة حقيقة لها القدرة على ربط الطعام بأماكن إنتاجه حيث نجد أن تذوق الطعام من المنتج مباشرة يعطى شعور بالمعرفة والتفرد كما أن المعنى الرمزي لاستهلاك الطعام ينطوي على عديد من العواطف التي تعتبر من أهم العوامل المحفزة للسائحون (Chammy, 2019).

٨. التدريب: التدريب المستمر للقوى العاملة في مجال السياحة هو مسألة هامة ليس فقط بالنسبة للطهاة، ولكن أيضاً لجميع المشاركين في تقديم منتج سياحة الغذاء سواء كانوا المزارعين، منظمي الرحلات السياحية، المؤسسات الأكاديمية، موظفي المطاعم بالفنادق، وتوفير معلومات لديهم حول ثقافة الغذاء المحلي مع دمج أحدث الاتجاهات القائمة على الأبحاث وهذا لا يستلزم البحث في مجال الغذاء فحسب، بل يستلزم أيضاً البحث في سلوك السائح وعلوم الطهي والتقنيات المتعلقة به (WTO, 2017).

ثالثاً: الطعام المحلي المصري بالفنادق

يعتبر الطعام المحلي هو أحد أبرز العناصر التي تميز المقصد السياحي ويشكل جانباً أساسياً من جوانب السياحة وذلك من خلال رحلة إلى منطقة سياحية تشتهر بمطبخ محلي أصيل يعكس نمط حياة خاص بها ويشتمل في جوهره على التعلم واكتساب المعرفة حيث يحتل الطعام على نحو متزايد دوراً كبيراً كهدف ثانوي أو جزئي لدوافع السفر والسياحة في العالم وفقاً لأحدث البحوث يعد تناول الطعام في المطاعم هو ثاني نشاط مفضل للأجانب الذين يزورون الولايات المتحدة وهو النشاط الترفيهي الأول للمسافرين من الولايات المتحدة عند زيارة الدول الأخرى (Babin and Darden, 2010).

إن الطعام المحلي المصري هو خليط من كل الحضارات المختلفة التي توالى على مصر فمنذ عهد الفراعنة ومصر تتميز بإحتوائها صنوف عديدة من الطعام والشراب حيث إعتاد المصريون أن يقدموا الأطعمة كقرايين لآلهتهم ودفنوها مع موتاهم (كوفمان، ٢٠١٢). ويجب تعزيز ثقافة فن الطهي المحلي لضمان تقدير التراث المصري وثقافته وتمير المعرفة المتعلقة بالمطبخ المحلي من جيل إلى جيل لضمان بقائها عنصراً حياً للثقافة المحلية (Jeffrey, 2008).

إن استثمار الطعام المحلي واغتنام الفرصة لتحديد إستراتيجية لتصميم العلامة التجارية وتحديد صورة المقصد السياحي ومن العوامل الرئيسية لهذا التسويق لأشهر الطهاة المصريين وتطوير الأدوات الترويجية اللازمة لذلك مثل دليل الطعام المصري وتنظيم المهرجانات والمعارض المتعلقة بالطعام المحلي واستخدام وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي (Bonow and Rytönen, 2012) ويلعب الطعام دور فعال كأساس للعلامة التجارية للفنادق المصرية من خلال يتضمن الآتي (Privitera et al., 2018):

- التركيز على العادات والتقاليد المرتبطة بتناول الطعام.
- وضع معايير للطعام المحلي.
- الشراكة بين منتجي الغذاء، وقطاع الضيافة والمطاعم.
- تطوير المطاعم المتخصصة التي تقدم الطعام المحلي في الفنادق.
- تحديد العلامة التجارية الوطنية أو الإقليمية التي تستند على الطعام المحلي.

لقد تحول الطعام من كونه دعامة أساسية للسياحة ليصبح سبباً رئيسياً لزيارة الكثير من المقاصد السياحية بغرض تجربة "الطعام المحلي" أولاً، وذلك لإعتباره جزءاً هاماً من المزيج التسويقي لأنه يعطي شعوراً بالمكان ويسمح للسياح بالإتصال المباشر بالثقافة المحلية، فالسائحون يأكلون على الأقل مرتين أو ثلاث مرات في اليوم حيث يتم الإحتكاك بالثقافة المحلية مباشرة في تلك الأوقات (Stanley and Stanley, 2014). ويلامس الطعام المحلي الكثير من عناصر التجربة السياحية كما أنه يعمل على ربط عديد من عناصر مختلفة داخل هذه التجربة معاً وهذا يعد ميزة كبيرة للتسويق للعناصر الآتية (Richards, 2015) :-

- المنتجات (الأطعمة والمشروبات).
- الممارسات (الأكل والوجبات).
- عادات وفنون إعداد الغذاء وتناوله (فن الطهي).
- العناصر الحسية (الذوق - اللمس - الرائحة - الطعم).
- الأصول التاريخية للطعام المحلي والمأكولات العرقية وجميع المنتجات المنتجة محلياً بشكل عام.
- إعداد الطعام (طرق الطهي) وأشكال الخدمة والسياق الذي يتم تقديم واستهلاك الغذاء فيه سواء أسواق أو مطاعم.

وكشفت دراسة مصرية حديثة أن من أهم التحديات التي تواجه الفنادق المصرية عند تقديم الأغذية المحلية التقليدية هي عدم وجود تسويق جيد لها، وانتشار مطاعم الوجبات السريعة، وعدم خبرة ودراية الطهاة بكيفية إعداد وتجهيز مثل هذه الأطعمة، بالإضافة إلى عدم معرفة العملاء واعتقادهم أنها غير صحية، ويمكن إدراج مجموعة من الأصناف المحلية في قوائم الطعام بالفنادق مثل سمك صيادية - ملوخية - بامية ويكا - فتة - مبابر - كوارع - طاجن عكاوي - طاجن فريك - طعمية - برام أرز - فول مدمس - حمام محشى فريك - محاشي مشكلة - فطير مثلتت - بصارة - كباب حلة - العيش الشمسي (لييب، ٢٠١٩).

وتشير استطلاعات الرأي أن ٦٨% من المنظمات التي تعمل في أنشطة التسويق والترويج الذي يستهدف بشكل أساسي السائحين المهتمين بنمط سياحة الغذاء إلى أن أكثر أدوات التسويق والترويج المستخدمة من قبل هذه الكيانات هي تنظيم الأحداث وإنتاج الكتيبات والإعلانات وتصميم المواقع الخاصة بسياحة الغذاء وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقوم التسويق لهذا النمط على دراسة الأسواق المستهدفة بشكل أساسي (رجب، ٢٠١٤). فالتأثير التسويقي لسياحة الغذاء ودورها الرئيسي في عكس الهوية الوطنية والثقافية وتعزيزها لصورة المقصد السياحي يتطلب من الجهات المعنية والمسئولة عن السياحة في مصر أن تولي الأمر اهتماماً كبيراً بهذا النمط والتعزيز من قيمة الاستهلاك المحلي للطعام لدى السائحين وتطوير المزيد من الخدمات المتعلقة بالأغذية المحلية (Tohidy, 2011).

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الميدانية على استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم استمارتين استقصاء، الاستثمار الأولى: وجهت إلى سائحي الفنادق المترددين على المطاعم التي تشتهر بتقديم الطعام المحلي المصري خاصة بمنطقة الحسين ومصر القديمة واشتملت على مجموعة أسئلة عن بيانات ديموغرافية بالإضافة إلى عدد (٢٧) عبارة مقسمين على محورين، أما الاستثمار الثانية: فوجهت إلى العاملين بفنادق الخمس نجوم بمحافظة القاهرة واشتملت على مجموعة أسئلة عن بيانات ديموغرافية بالإضافة إلى عدد (٧) عبارة، وتم التصميم باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وتم توزيع وجمع استمارات الإستقصاء في شهر مارس ٢٠١٩.

مجتمع وعينة الدراسة

- الاستثمار الأولى: تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية حيث بلغ عدد الاستثمارات الموزعة ٢١٠ استثمارة على السائحين، وتم استبعاد (١١) استثمارة لم يتم الإجابة فيها على الغالبية العظمى من الأسئلة وبالتالي فإن عدد الاستثمارات التي تم تجميعها وتحليلها فعلياً (١٩٩) استثمارة صالحة بنسبة (٩٤,٧%).
- الاستثمار الثانية: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين بفنادق الخمس نجوم بمحافظة القاهرة حيث يبلغ عدد الفنادق الخمس نجوم (٣٣) فندق والبالغ عددهم حوالي ٨٢٥٠ موظف (دليل الفنادق المصرية، ٢٠١٦)، حيث بلغ مقدار تلك العينة ٣٧٥ مفردة تم تحديدها باستخدام برنامج Sample Size Calculation بمعلومية كل من حجم المجتمع ومستوى ثقة (٩٥%)، تم توزيع عدد (٣٧٥) استثمارة وتم استبعاد (٧) استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وبالتالي فإن عدد الاستثمارات التي تم تجميعها وتحليلها (٣٦٨) استثمارة.

النتائج والمناقشة

تم القيام بإجراء التحليل الإحصائي للإجابات التي وردت بقوائم الاستقصاء باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20 واشتمل التحليل الإحصائي على الأساليب الآتية:

- أولاً : الإحصاءات الوصفية: مثل التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.
- ثانياً: الاختبارات الإحصائية: وتشير هذه الاختبارات إلى الإحصاءات الإستدلالية وتختص بطرق تحليل وتفسير واستخلاص النتائج من عينة البحث ومن هذه الأساليب التي استخدمتها الدراسة اختبار المصادقية والاعتمادية Reliability Analysis واختبار مربع كاي.

تحليل نتائج الدراسة

أولاً : تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالسائحين:

١- توزيع أفراد العينة وفقاً للجنس (النوع) :

أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للنوع كانت لصالح الذكور حيث بلغت نسبة مقدارها (٥٨,٧٩%) ياليتها الإناث بنسبة مقدارها (٤١,٢١%) ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (١).

جدول (١): التوزيع التكراري للسائحين وفقاً للجنس (النوع)

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	١١٧	٥٨,٨%
	أنثي	٨٢	٤١,٢%
	المجموع	١٩٩	١٠٠%

٢- توزيع أفراد العينة وفقاً للسن (العمر) :

أظهرت النتائج الواردة بجدول رقم (٢) أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً للعمر كانت لفئات العمر (من ١٨ إلى ٣٠ سنة) بنسبة مقدارها (٣٨,٧٠%)، وأقل نسبة مئوية كانت لفئات العمر (أقل من ١٨ سنة) بنسبة مقدارها (٧,٠%).

جدول (٢): التوزيع التكراري للسائحين وفقاً للعمر

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من ١٨ سنة	١٤	٧,٠%
	من ١٨ إلى أقل من ٣٠ سنة	٧٧	٣٨,٧٠%
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٥ سنة	٥٤	٢٧,١٠%
	من ٤٥ إلى أقل من ٦٠ سنة	٣٧	١٨,٦٠%
	٦٠ سنة فأكثر	١٧	٨,٥٠%
	المجموع	١٩٩	١٠٠%

٣- توزيع أفراد العينة وفقاً للمؤهل الدراسي:

أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للمؤهل الدراسي كانت لفئات التعليم الجامعي بنسبة مقدارها (٥٤,٣٠%) وأقل معدل تكرار كان لفئات التعليم المتوسط بمعدل (٦,٥%) ويمكن توضيح ذلك من الجدول رقم (٣).

جدول (٣): التوزيع التكراري للسائحين وفقاً للمؤهل الدراسي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
المؤهل الدراسي	تعليم متوسط	١٣	٦,٥٠%
	تعليم جامعي	١٠٨	٥٤,٣٠%
	دراسات عليا	٧٨	٣٩,٢٠%
	المجموع	١٩٩	١٠٠%

٤- توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الوظيفية :

يتضح من الجدول رقم (٤) أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً للحالة الوظيفية كانت لفئات موظف بدوام كامل بنسبة مئوية مقدارها (٦١,٣٠%) وأقل معدل تكرار كان لفئات ربة منزل بمعدل (٣,٠%).

جدول (٤) : التوزيع التكراري للمئوية للسائحين وفقاً للحالة الوظيفية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الحالة الوظيفية	موظف بدوام كامل	١٢٢	٦١,٣٠%
	موظف بدوام جزئي	٣٩	١٩,٧٠%
	لا يعمل	١٦	٨,٠%
	متقاعد	١٦	٨,٠%
	ربة منزل	٦	٣,٠%
	المجموع	١٩٩	١٠٠%

٥- توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية :

أظهرت النتائج من جدول رقم (٥) أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً للحالة الاجتماعية كانت لفئات المتزوجين بنسبة (٧٩,٩٠%) وأقل معدل كان لفئات أرمل بمعدل (١,٥٠%) .

جدول (٥): التوزيع التكراري للسائحين وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
الحالة الاجتماعية	أعزب	٢٨	١٤,١٠%
	متزوج	١٥٩	٧٩,٩٠%
	مطلق	٩	٤,٥٠%
	أرمل	٣	١,٥٠%
المجموع		١٩٩	١٠٠%

٦- توزيع أفراد العينة وفقاً لمتوسط الدخل بالدولار :

أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً لمتوسط الدخل بالدولار كانت للفئات أكثر من ٤٠٠٠ دولار بمعدل (٣٩,٢٠%) وأقل معدل تكرار كان لفئات أقل من ١٥٠٠ دولار بنسبة (٧,٠%) ويمكن توضيح ذلك من الجدول رقم (٦).

جدول (٦): التوزيع التكراري للسائحين وفقاً لمتوسط الدخل بالدولار

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
متوسط الدخل بالدولار	أقل من ١٥٠٠ دولار	١٤	٧,٠%
	من ١٥٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠ دولار	٥٦	٢٨,٢%
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ دولار	٥١	٢٥,٦%
	أكثر من ٤٠٠٠ دولار	٧٨	٣٩,٢%
المجموع		١٩٩	١٠٠%

تحليل نتائج محاور الاستبيان السائحين

جدول (٧): معامل الثبات والصدق لإستمارة الاستبيان الخاصة بالسائحين

المحاور	عدد الأسئلة	معامل الفاكرونباخ	معامل الصدق (الجزر التريبيعي لمعامل الثبات)
المحور الأول: تقييم مدى اهتمام السائحين بنمط وممارسات سياحة الغذاء	(١٤) عبارة	٠,٧٠٦	٠,٨٤٠
المحور الثاني: تقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي	(١٣) عبارة	٠,٨١٧	٠,٩٠٤

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

- معامل الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) بالنسبة للمحور الأول لعدد (١٤) عبارة كانت تساوي (٠,٧٠٦) ومعامل الصدق قد بلغ (٠,٨٤٠) وهي قيمة مرتفعة نسبياً مما يدل على ثبات وصدق المحور.
- معامل الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) بالنسبة للمحور الثاني لعدد (١٣) عبارة كانت تساوي (٠,٨١٧) ومعامل الصدق قد بلغ (٠,٩٠٤) وهي قيمة مرتفعة نسبياً مما يدل على ثبات وصدق المحور.

المحور الأول: تقييم مدى اهتمام السائحين بنمط وممارسات سياحة الغذاء

استهدفت أسئلة هذا المحور الوقوف على آراء السائحين حول مدى اهتمامهم بنمط وممارسات سياحة الغذاء، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (٨).

جدول (٨): يوضح توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية لتقييم مدى اهتمام السائحين بنمط وممارسات سياحة الغذاء

م	عبارات استقصاء المحور الأول	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة كا ^٢	معنوية اختبار كا ^٢	النتيجة
١	عندما أتناول الطعام بالخارج أرغب في تجربة أطعمة جديدة حتي لو لم أكن متأكداً من إعجابي به	3.90	0.87	0.22	158.729a	0.000	موافق
٢	إذا كنت لا أعرف ما هي مكونات الطعام المحلي المقدم لا أجربه	3.58	1.09	0.30	38.151b	0.000	موافق
٣	أعتقد أنه من الممتع تجربة المواد الغذائية التي لست على دراية بها	3.84	0.93	0.24	136.538a	0.000	موافق
٤	أنا حريص على معرفة الأطعمة التي يأكلها الناس من البلدان الأخرى	4.00	0.74	0.18	199.332a	0.000	موافق
٥	أنا أفضل تناول الأطعمة الغربية الغير معتاد عليها	3.82	0.97	0.25	65.196b	0.000	موافق
٦	الوجبات الغير معتاد عليها في قائمة الطعام تثير فضولي لتجربتها	3.97	0.76	0.19	139.758c	0.000	موافق
٧	أفضل تناول المنتجات الغذائية التي اعتدت عليها	2.56	0.82	0.32	93.357b	0.000	غير موافق
٨	أنا مهتم بمعرفة أصل وتاريخ الطعام المحلي الذي أتناوله	4.34	0.95	0.22	139.352a	0.000	موافق بشدة
٩	أحب أن أعرف عادات وتقاليد البلد المضيف	4.34	0.95	0.22	139.352a	0.000	موافق بشدة
١٠	أخشى أن أكل أشياء لم يسبق لي تجربتها من قبل	3.58	1.09	0.30	38.151b	0.000	غير موافق
١١	تعتبر المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالطعام واحدة الأشياء الممتعة التي أقوم بها	3.88	0.87	0.22	151.131a	0.000	موافق
١٢	معظم أصدقائي لديهم اهتمام مشترك بالأنشطة المتعلقة بالطعام	3.79	0.90	0.24	80.859a	0.000	موافق
١٣	أنا أستمتع بمناقشة الأنشطة المتعلقة بالطعام مع أصدقائي	3.79	0.85	0.22	144.618a	0.000	موافق
١٤	لدى القليل من الاهتمام بالأنشطة المتعلقة بالطعام	2.28	0.72	0.32	300.357a	0.000	غير موافق

في ضوء الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بين آراء السائحين حول تقييم مدى اهتمام السائحين بنمط وممارسات سياحة الغذاء، وقد بلغت قيمة معنوية اختبار مربع كاي لكل أسئلة المحور (٠,٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) ولذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بوجود فروق ذات دلالة معنوية حول تقييم مدى اهتمام السائحين بنمط وممارسات سياحة الغذاء، فمن وجهة نظر عينة البحث نجد أن اهتمام السائحين بمعرفة أصل وتاريخ الغذاء المحلي الذي يتناولوه وكذلك اهتمامهم بمعرفة عادات وتقاليد البلد المضيف يأتي في المركز الأول بقيمة متوسط واحدة وهي (٤,٣٤) وإنحراف معياري (٠,٩٥) ومعامل إختلاف (٠,٢٢) إذ يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الاتجاه داخل عينة البحث يميل إلى معرفة أصل وتاريخ الطعام المحلي وهو ما أشار إليه (Gheorghe et al., 2014)، يليها في المركز الثاني حرص السائح على معرفة الأطعمة التي يأكلها الناس من البلدان الأخرى بقيمة متوسط (٤,٠٠) وإنحراف معياري (٠,٧٤) ومعامل إختلاف (٠,١٨) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى اهتمام السائحين بالتعرف على الطعام المحلي للدول المختلفة حيث يعد ذلك من الأمور الهامة التي تدفع السائحين إلى زيارة مقصد سياحي بعينه وبذلك يمثل الطعام دافع رئيسي للسفر أو حتى يمكن أن يكون عامل من عوامل الجذب التي تميز مقصد سياحي دون الآخر وهو ما أشار إليه (Michael, 2014).

يأتي في المركز الثالث الوجبات الغير معتاد عليها في قائمة الطعام تثير فضولي لتجربتها بقيمة متوسط (٣,٩٧) وإنحراف معياري (٧٦,٠) ومعامل إختلاف (٠,١٩) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى اهتمام السائحين بتناول الأطعمة غير المعتادة بالنسبة لهم. يليها في المركز الرابع عندما أتناول الطعام بالخارج أرغب في تجربة أطعمة جديدة حتى لو لم أكن متأكد من إعجابي بها بقيمة متوسط (٣,٩٠) وإنحراف معياري (٠,٨٧) ومعامل إختلاف (٠,٢٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى اهتمام السائحين بتجربة الطعام المحلي للبلد المضيف بغض النظر عن إعجابه به من عدمه. يليها في المركز الخامس تعتبر المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالطعام واحدة الأشياء الممتعة التي أقوم بها بقيمة متوسط (٣,٨٨) وإنحراف معياري (٠,٨٧) ومعامل إختلاف (٠,٢٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى المشاركة في الأنشطة المتعلقة بالطعام الأمر الذي يعد أهم عوامل الجذب المتعلقة بهذا النمط وهذا ما أشار إليه (Mitchell et al., 2003)، يليها في المركز السادس أعتقد أنه من الممتع تجربة المواد الغذائية التي لست على دراية بها بقيمة متوسط (٣,٨٤) وإنحراف معياري (٠,٩٣) ومعامل إختلاف (٠,٢٤) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى تجربة المواد الغذائية التي يكون السائح غير معتاد عليها.

بينما يأتي في المركز السابع تفضيل السائح لتناول الأطعمة الغريبة الغير معتاد عليها بقيمة متوسط (٣,٨٢) وإنحراف معياري (٠,٩٧) ومعامل إختلاف (٠,٢٥) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى تجربة الأطعمة الغير معتاد عليها من قبل السائح. يليها في المركز الثامن إستمتاع السائح بمناقشة الأنشطة المتعلقة بالطعام مع أصدقاءه بقيمة متوسط (٣,٧٩) وإنحراف معياري (٠,٨٥) ومعامل إختلاف (٠,٢٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الإهتمام بالأنشطة المتعلقة بنمط سياحة الطعام بل ومناقشة هذه الأنشطة مع الأصدقاء الأمر الذي يعد حافظ هام للسفر. يليها في المركز التاسع معظم أصدقائي لديهم اهتمام مشترك بالأنشطة المتعلقة بالطعام بقيمة متوسط (٣,٧٩) وإنحراف معياري (٠,٩٠) ومعامل إختلاف (٠,٢٤) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى أن الأنشطة المتعلقة بالطعام يمكن أن تعد من العوامل المشتركة بين الأصدقاء. يليها في المركز العاشر إذا كان السائح لا يعرف ما هي مكونات الطعام المحلي المقدم لا يجربه بقيمة متوسط (٣,٥٨) وإنحراف معياري (١,٠٩) ومعامل إختلاف (٠,٣٠) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى ضرورة معرفة مكونات الطعام المحلي الذي يتم تقديمه، الأمر الذي يمثل المفهوم الذي يقوم عليه نمط سياحة الغذاء حيث معرفة كل ما يتعلق بالطعام المحلي الذي يتم تقديمه وهذا يتفق مع ما ذكره (Walker and Evans 2012).

يليهما في المركز الحادي عشر يفضل السائحون تناول المنتجات الغذائية التي إعتادوا عليها بقيمة متوسط (٢,٥٦) وانحراف معياري (٠,٨٢) ومعامل إختلاف (٠,٣٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى رغبة السائحين في تجربة الأطعمة الجديدة التي تثير فضولهم. يليها في المركز الثاني عشر لدى السائحون القليل من الاهتمام بالأنشطة المتعلقة بالطعام بقيمة متوسط (٢,٢٨) وانحراف معياري (٠,٧٢) ومعامل إختلاف (٠,٣٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الإهتمام بالأنشطة المتعلقة بنمط سياحة الغذاء. وبهذا؛ يتحقق فرض الدراسة الذي ينص على "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول تقييم مدى اهتمامهم بنمط وممارسات سياحة الغذاء".

المحور الثاني: تقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي المصري

استهدفت أسئلة هذا المحور الوقوف على آراء السائحين حول مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي المصري، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (٩).

جدول (٩): يوضح توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية لتقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي

م	عبارات استقصاء المحور الثاني	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة كا ^٢	معنوية اختبار كا ^٢	النتيجة
١	تسهم الأطعمة المحلية في زيادة رضائي عن البرنامج السياحي	4.04	0.44	0.11	273.236a	0.000	موافق
٢	أقبل أكثر على البرامج السياحية التي تحدد نوعية الطعام المحلي في المقصد السياحي	4.04	0.44	0.11	273.236a	0.000	موافق
٣	أفضل البرامج السياحية للمقصد السياحي المصري دون النظر إلى نوعية الأطعمة المقدمة	2.83	0.99	0.35	24.296b	0.000	محايد
٤	يمكن ان يكون الطعام دافع رئيسي للسفر إلى المقصد المصري	4.04	0.44	0.11	273.236a	0.000	موافق
٥	يمكن ان يكون رضائك عن جودة الطعام المحلي المقدم سببا في تكرار زيارتك مرة اخرى للمقصد المصري	4.04	0.44	0.11	273.236a	0.000	موافق
٦	اعتبر نفسي من السائحين أصحاب الخبرة الذين يهدفون لاكتساب خبرات غذائية جديدة	3.79	0.85	0.22	144.618b	0.000	موافق
٧	اعتبر نفسي من السائحين المتحمسين الذين لديهم موقف ايجابي تجاه الطعام	3.79	0.85	0.22	144.618b	0.000	موافق
٨	يوفر الطعام المحلي فرصة فريدة لفهم الثقافة المحلية	4.34	0.95	0.22	139.352b	0.000	موافق بشدة
٩	تذوق الطعام المحلي يزيد من الروابط العائلية والصدقة	4.34	0.95	0.22	139.352b	0.000	موافق بشدة
١٠	الطعام المحلي يساهم في زيادة معرفتي حول الثقافات المختلفة	4.34	0.95	0.22	139.352b	0.000	موافق بشدة
١١	نوعية الطعام المقدم من أهم المعايير التي تزيد من رضائي عن البرنامج السياحي	4.04	0.44	0.11	273.236a	0.000	موافق
١٢	أسلوب وتعامل المجتمع المضيف من أهم المعايير التي تزيد من رضائي عن المقصد المصري	4.14	0.51	0.12	141.899a	0.000	موافق

مواقف بشدة	0.000	139.352b	0.22	0.95	4.34	محتويات البرنامج من الآثار والمتاحف من المعايير المهمة التي تزيد من رضائي عن البرنامج السياحي المصري	١٣
------------	-------	----------	------	------	------	--	----

في ضوء الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بين آراء السائحين حول تقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي، وقد بلغت قيمة معنوية اختبار مربع كاي لكل أسئلة المحور (٠,٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) ولذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائم بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء السائحين حول تقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي فمن وجهة نظر عينة البحث نجد أن مساهمة الطعام المحلي في زيادة معرفة السائح حول الثقافات المختلفة وأيضاً اعتبار الطعام المحلي فرصة فريدة لفهم الثقافة المحلية للبلاد المضيف وكذلك محتويات البرنامج من الآثار والمتاحف من المعايير المهمة التي تزيد من رضا السائحين البرنامج السياحي المصري وكذلك مساهمة الطعام المحلي في زيادة الروابط العائلية، احتلت هذه العبارات المركز الأول بنسب واحدة بقيمة متوسط (٤,٣٤) وانحراف معياري (٠,٩٥) ومعامل إختلاف (٠,٢٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى إعتبار الطعام أحد العوامل الهامة في معرفة السائح للثقافة المحلية للمجتمع المضيف وكذلك مساهمته الفاعلة في زيادة الروابط العائلية فضلاً على أن محتويات البرنامج من الآثار والمتاحف من المعايير المهمة التي تزيد من رضا السائح عن البرنامج السياحي وهذا ما أشار إليه (Sahin, 2015).

يليه في المركز الثاني أسلوب وتعامل المجتمع المضيف من أهم المعايير التي تزيد من رضا السائح عن المقصد المصري بقيمة متوسط (٤,١٤) وانحراف معياري (٠,٥١) ومعامل إختلاف (٠,١٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى أن أسلوب وتعامل المجتمع المضيف من أهم المعايير التي تزيد من رضا السائح وهذا يتفق مع ما أوضحه كلا من Mitchell et al., (2003). يليها في المركز الثالث إقبال السائح على البرامج السياحية التي تحدد نوعية الطعام المحلي في المقصد السياحي وإعتبار الطعام دافع رئيسي للسفر وكذلك مساهمة الأطعمة المحلية ونوعيتها في زيادة رضا السائح عن البرنامج السياحي للمقصد المصري والتي يمكن أن تكون سبباً في تكرار الزيارة إحتلت هذه العبارات المركز الثالث بقيمة متوسط (٤,٠٤) وانحراف معياري (٠,٤٤) ومعامل إختلاف (٠,١٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى تفضيل السائحين للبرامج السياحية التي تحدد نوعية الطعام المحلي عن غيرها من البرامج الأخرى وهو ما أشار إليه (Robinson and Getz 2014).

يليه في المركز الرابع العديد من السائحين لديهم موقف إيجابي تجاه الطعام وكذلك العديد من السائحين يهدفون إلى إكتساب خبرات غذائية جديدة إحتلت هذه العبارات المركز الرابع بقيمة متوسط (٣,٧٩) وانحراف معياري (٠,٨٥) ومعامل إختلاف (٠,٢٢) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى أن العديد من السائحين لديهم موقف إيجابي تجاه الطعام المحلي ويميلون إلى إكتساب خبرات غذائية جديدة وهذا ما أوضحه (Su 2015). يليها في المركز الخامس تفضيل السائح للبرامج السياحية للمقصد السياحي المصري دون النظر إلى نوعية الأطعمة المقدمة بقيمة متوسط (٢,٨٣) وانحراف معياري (٠,٩٩) ومعامل إختلاف (٠,٣٥) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى ضرورة أن يحتوي البرنامج السياحي على معلومات عن الطعام المحلي للمقصد المصري.

وبهذا؛ يتحقق فرض الدراسة الذي ينص على أن:

"وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول تقييم مدى مساهمة الأطعمة المحلية المميزة لمصر في زيادة رضا السائحين عن البرنامج السياحي".

ثانياً: تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالعاملين بالفنادق:

١- توزيع أفراد العينة وفقاً للمنصب الوظيفي:

أظهرت النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للمنصب الوظيفي كانت لقطاع الأغذية والمشروبات بنسبة (٤٦,٤٠) وأقل معدل لفئات الإدارة العليا (٢٥%).

جدول (١٠): توزيع أفراد العينة وفقاً للمنصب الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
المنصب الوظيفي	قسم التسويق والمبيعات	105	28.6
	الإدارة العليا	92	25.0
	قطاع الأغذية والمشروبات	171	46.4
المجموع		368	%100

٢- توزيع أفراد العينة وفقاً لمتوسط الخبرة العملية في مجال الفنادق:

أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً لمتوسط الخبرة العملية في مجال الفنادق كانت لفئات الخبرة من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة بمعدل (٣٥,٧%) وأقل معدل كان لفئات الخبرة أكثر من ٢٠ سنة بنسبة (١٠,٧٠%) ويمكن توضيح ذلك من الجدول رقم (١١)

جدول (١١): توزيع أفراد العينة وفقاً لمتوسط الخبرة العملية في مجال الفنادق

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
متوسط الخبرة العملية للشركة في مجال الفنادق	أقل من ٥ سنوات	118	% 32.1
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	79	% 21.4
	من ١٠ سنوات إلى أقل من ٢٠ سنة	132	% 35.7
	أكثر من ٢٠ سنة	39	% 10.7
المجموع		368	%100

٣- توزيع أفراد العينة وفقاً لنوعية السائح المستهدف:

أظهرت النتائج بجدول رقم (١٢) أن النسبة المئوية الأكبر من عينة البحث وفقاً لنوعية السائح المستهدف كانت للسائح الدولي والمحلي معاً بنسبة ١٠٠%.

جدول (١٢): توزيع أفراد العينة وفقاً لنوعية السائح المستهدف

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نوعية السائح المستهدف	دولي	-	-
	محلي	-	-
	الاثنان معا	368	% 100
المجموع		368	%100

٤- توزيع أفراد العينة وفقاً للنظام الفندقي الذي يتم الاعتماد عليه بالنسبة لقائمة الطعام: يتضح من الجدول رقم (١٣) أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً للنظام الفندقي الذي يتم الاعتماد عليه بالنسبة لقائمة الطعام كانت لقائمة A la carte menu بنسبة (٤٦,٤٠) وأقل معدل لفئات Set Menu (٢٥%).

جدول (١٣): توزيع أفراد العينة وفقاً للنظام الفندقي الذي يتم الاعتماد عليه بالنسبة لقائمة الطعام

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
نظام قوائم الطعام	Open Buffet البوفيه المفتوح	105	28.6
	Set Menu القائمة الثابتة	92	25.0
	A la carte Menu القائمة الاختيارية	171	46.4
المجموع		368	%100

٥- توزيع أفراد العينة وفقاً لما يتم الإعتماد عليه في وضع قائمة الطعام: أظهرت النتائج أن النسبة المئوية الأكبر وفقاً لما يتم الاعتماد عليه في وضع قائمة الطعام كانت لسؤال منظمي الرحلات بنسبة (٤٦,٢) وأقل معدل لفئات خبراء التغذية والصحة (١٣,١) ويمكن توضيح ذلك من الجدول رقم (١٤).

جدول (١٤): توزيع أفراد العينة وفقاً لما يتم الاعتماد عليه في وضع قائمة الطعام

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
العناصر التي يتم الاعتماد عليها في وضع قائمة الطعام	الاستقصاءات	150	40.7
	سؤال منظمي الرحلات	170	46.2
	خبراء التغذية والصحة	48	13.1
المجموع		368	%100

تحليل نتائج محاور الاستبيان العاملين بالفنادق الخمس نجوم

جدول (١٥): معامل الثبات والصدق لإستمارة الاستبيان الخاصة بالعاملين في الفنادق

المحور	عدد الأسئلة	معامل الفكرونباخ	معامل الصدق (الجنز التريبيعي لمعامل الثبات)
الاستبيان الخاص بالعاملين بالفنادق	(٧) عبارة	٠,٧١٢	٠,٨٤٤

ويوضح الجدول السابق معامل الثبات بطريقة (ألفا كرونباخ) بالنسبة للمحور الأول لعدد (٨) عبارات كانت تساوي (٠,٥٤٤) وهي نسبة متوسطة ولذلك تم حذف السؤال (إذا كانت الإجابة المطبخ المصري، فما أكثر الوجبات المحلية التي يقبل عليها السائحون) حيث إتضح أن هذا السؤال يؤثر على ثبات وصدق الاستبيان، وبعد حذف هذا السؤال أصبحت قيمة معامل ألفا كرونباخ لعدد (٧) عبارات تساوي (٠,٧١٢) ومعامل الصدق قد بلغ (٠,٨٤٤) وهي قيمة مرتفعة نسبياً مما يدل على درجة ثبات عالية لإستجابات العاملين بالفنادق حول أسئلة الاستبيان حيث أن النسبة المقبولة بالنسبة للبحوث الإنسانية والاجتماعية ٧٠% فأكثر وفقاً (Pallant, 2007). واستهدف هذا الإستبيان استطلاع آراء العاملين بالفنادق حول الأطعمة المحلية ودورها في زيادة رضا السائحون عن البرامج السياحية لسياحة الغذاء في المقصد السياحي المصري، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (١٦).

جدول (١٦): يوضح توصيف الآراء من خلال المقاييس الإحصائية حول الاطعمة المحلية ودورها في زيادة رضا السائحون عن سياحة الطعام من وجهة نظر العاملين بالفنادق

م	أسئلة استبيان العاملين بالفنادق	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة كا ^٢	معنوية اختبار كا ^٢	النتيجة
١	هل هناك سائحون يفضلون أطعمة محلية بعينها ويقومون بطلبها؟	2.89	0.31	9.18	17.286a	0.000	موافق
٢	هل تقوم شركات السياحة بطلب أطعمة محلية معينة لأفواج بعينها؟	2.57	0.63	4.06	14.000b	0.001	موافق
٣	هل تعتقد ان نوعية الطعام المحلى المقدم تزيد من رضا السائح؟	3.00	0.00	0.00	0.00	0.000	موافق
٤	هل تؤخذ في الاعتبار آراء السائحون في الأطعمة المحلية المقدمة؟	2.89	0.31	9.18	17.286a	0.000	موافق
٥	هل يقوم السائحون بالسؤال عن الأصل التاريخي لبعض الأكلات التي يتم تقديمها؟	2.32	0.72	3.21	4.786b	0.091	موافق
٦	هل يهتم الفندق بتنظيم بعض الفاعليات التي ترتبط بنمط سياحة الغذاء؟	1.93	0.72	2.69	21.714c	0.000	محايد
٧	هل يتم التنسيق بين مسؤولي التسويق بالفندق وقطاع الأغذية والمشروبات؟	2.69	0.31	9.17	17.286a	0.000	موافق

في ضوء الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) حيث أن قيمة كا^٢ المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية بين آراء العاملين بالفنادق حول الأطعمة المحلية ودورها في زيادة رضا السائحون عن سياحة الطعام من وجهة نظر العاملين بالفنادق، حيث نجد أن قيمة معنوية اختبار مربع كاي لمعظم أسئلة المحور تساوي (٠,٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥) ولذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائم بوجود فروق ذات دلالة معنوية بين آراء العاملين بالفنادق حول الأطعمة المحلية ودورها في زيادة رضا السائحون عن سياحة الطعام من وجهة نظر العاملين بالفنادق فمن وجهة نظر العاملين بالفنادق نجد أن سؤال هل تعتقد أن نوعية الطعام المحلى المقدم تزيد من رضا السائح يأتي في المرتبة الأولى بقيمة متوسط (٣,٠٠) وانحراف معياري (٠,٠٠) ومعامل إختلاف (٠,٠٠) يبين ان الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الموافقة فيما يتعلق بتأثير نوعية الطعام المحلى المقدم في زيادة رضا السائح وهذا ما أشار إليه (Offiong, 2011).

يليهما المركز الثاني سؤال هل تؤخذ في الاعتبار آراء السائحين في الأطعمة المحلية المقدمة وهل هناك سائحين يفضلون أطعمة بعينها ويقومون بطلبها بقيمة متوسط (٢,٨٩) وانحراف معياري (٠,٣١) ومعامل إختلاف (٩,١٨) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الموافقة فيما يتعلق بأنه تؤخذ في الإعتبار آراء السائحين في الأطعمة المقدمة كما أن هناك سائحين يفضلون أطعمة بعينها ويقومون بطلبها، وبمشاهدة قوائم الطعام الموجودة في فنادق عينة الدراسة اتضح أن هناك العديد من الأكلات المصرية المحلية الأصيلة التي تعكس ثقافة المطبخ المصري وهذا اتفق مع (Wolf 2006). يليها المركز الثالث سؤال هل يتم التنسيق بين مسؤولي التسويق بالفندق وقطاع الأغذية والمشروبات بقيمة متوسط (٢,٦٩) وانحراف معياري (٠,٣١) ومعامل إختلاف (٩,١٧) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الموافقة فيما يتعلق بأنه يتم التنسيق بين مسؤولي التسويق بالفندق وقطاع الأغذية والمشروبات .

يليهما المركز الرابع سؤال هل تقوم شركات السياحة بطلب أكلات محلية معينة لأفواج بعينها بقيمة متوسط (٢,٥٧) وانحراف معياري (٠,٦٣) ومعامل إختلاف (٤,٠٦) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الموافقة فيما يتعلق بأنه هناك شركات السياحة بطلب أكلات محلية معينة لأفواج بعينها. يليها المركز الخامس هل يقوم السائحون بالسؤال عن الأصل التاريخي لبعض الأكلات التي يتم تقديمها بقيمة متوسط (٢,٢٣) وانحراف معياري (٠,٧٢) ومعامل إختلاف (٣,٢١) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الموافقة فيما يتعلق بأن السائحون يهتمون بالسؤال عن الأصل التاريخي لبعض الأكلات وهذا يتفق مع ما ذكره (Metro-Roland 2013). يليها المركز السادس هل يهتم الفندق بتنظيم بعض الفاعليات التي ترتبط بنمط سياحة الغذاء بقيمة متوسط (١,٩٣) وانحراف معياري (٠,٧٢) ومعامل إختلاف (٢,٦٩) يبين أن الآراء متقاربة داخل العينة وأن الإتجاه داخل عينة البحث يميل إلى الحيادية فيما يتعلق بتنظيم الفندق لبعض الفاعليات التي ترتبط بنمط سياحة الغذاء (Hall 2012).

ويرى الباحثان أن الفنادق المصرية تظهر اهتمامها بالأكلات المصرية من خلال إقامة يوم مخصص لها يوم أسبوعيا عادة يوم الجمعة ويسمى باليوم المصري، ويتنافس فيه الطهاة لتقديم أشهى الأكلات المصرية المختلفة مما يؤدي إلى إعجاب السياح بها وخاصة الأوربيين، إلى أن تطور الحال وأصبح السائح يطلبها خصيصا مثل الملوخية، والكفتة، والسبانخ، والمخللات المصرية، وأم على، والكنافة، والبسبوسة، والمسقعة، وبابا غنوج، والشعرية باللبن، والكشري المصري إلى جانب لحوم الخراف والبط والحمام المحشى والخبز المصري الذى يعد ويقدم ساخنا أمام نزلاء الفنادق، وهو ما يثبت نمو سياحة الغذاء والاهتمام بها فى الفنادق المصرية.

وبهذا؛ يتحقق فرض الدراسة الذي ينص على أن "وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء السائحين حول الأطعمة المحلية ودورها في زيادة رضا السائحين عن سياحة الطعام من وجهة نظر العاملين بالفنادق المصرية".

النتائج العامة للدراسة

- أولاً: النتائج الخاصة باستبيان السائحين
- أن اتجاه السائحين يميل إلى تجربة الأطعمة الجديدة والتعرف على العادات والتقاليد الخاصة بتناول الغذاء.
 - أن السائحين يفضلون المشاركة في الأنشطة المرتبطة بالغذاء كحضور المهرجانات والمعارض والمشاركة في برامج فنون الطهي.
 - ان السائحين يقبلون أكثر على البرامج السياحية التي تحدد نوعية الغذاء المحلي في المقصد السياحي.
 - يتضح من آراء وتوجهات عينة الدراسة ان الغذاء المحلى من الممكن أن يكون دافع رئيسي للسفر وسبباً في تكرار الزيارة مرة أخرى للمقصد السياحي المصري.
 - أن اعتبار الغذاء المحلي فرصة فريدة لفهم الثقافة المحلية للمقصد المصري.
 - من وجهة نظر عينة الدراسة تعتبر جودة وأصالة الغذاء المحلي المقدم من أهم المعايير التي تزيد من رضاؤهم عن المقصد المصري.

- ثانيا: النتائج الخاصة بإستبيان العاملين بالفنادق الخمس نجوم بمحافظة القاهرة
- اتجاه العاملين بالفنادق يميل إلى أن هناك سائحين ونزلاء يفضلون أطعمة بعينها ويقومون بطلبها.
 - عينة الدراسة من العاملين بالفنادق يؤكدون أن هناك شركات سياحة تقوم بطلب أكالات محلية معينة لأفواج بعينها.
 - اتجاه العاملين بالفنادق يميل إلى أن نوعية الطعام المحلى المقدم تزيد من رضا السائح.
 - ترى عينة الدراسة أنه لا بد من الاخذ في الاعتبار آراء السائحين في الأطعمة المحلية المقدمة لهم.
 - يقوم بعض السائحين بالسؤال عن الأصل التاريخي لبعض الأكالات التي يتم تقديمها لهم.
 - اتجاه العاملين بالفنادق يميل إلى الحياد فيما يتعلق بتنظيم الفندق بعض الفاعليات التي ترتبط بنمط سياحة الغذاء.
 - معظم العاملين بالفنادق عينة الدراسة موافقون على ان يتم التنسيق بين مسؤولي التسويق بالفندق وقطاع الأغذية والمشروبات.

توصيات الدراسة

- بناء على الدراسات المرجعية ونتائج الدراسة، توصل الباحثان إلى مجموعة من التوصيات التي لها الدور الأهم في توضيح موضوع الدراسة وهي كالتالي:-
١. إدراج سياحة الغذاء على خريطة البرامج السياحية المصرية وتوفير الدعم المالي لها ووضع مقاييس للأداء وتعزيز هوية الطهي بالمطبخ المصري والمنتجات المحلية وتوجيه جهود التسويق والترويج نحو هذا النمط السياحي وجعلها أكثر فعالية مع توفير المعلومات عن نوعية الغذاء المحلي التي يتضمنها البرنامج السياحي وإبراز عادات وتقاليده تناول الطعام المحلي.
 ٢. تعظيم قوة التكنولوجيا كمحرك لتطوير سياحة الغذاء والاهتمام بتحسين الصورة الذهنية للمقصد المصري من خلال المدونات المتعلقة بالغذاء ومواقع التواصل الإجتماعي واستثمار شهرة الطهاة المصريين مع وضع أجندة فعاليات سياحية خاصة بمهرجانات الأطعمة المحلية الأصيلة من خلال عمل منافسات أو مسابقات بين الفنادق والمطاعم السياحية في هذا المجال مع تسويق دولي وترويج لمثل هذه الأحداث.
 ٣. تطبيق نظم إدارة سلامة الغذاء بالفنادق والمطاعم لتجنب التعرض لأية مخاطر صحية محتملة مع العمل على تحديث التشريعات والقوانين المنظمة لسلامة الغذاء باستمرار.
 ٤. التدريب المستمر والتحفيز للطهاة المصريين لإبراز الأطباق ذات الطعام المحلى المميز والأكلات الشعبية المصرية الاصيلية وتصميم قوائم طعام خاصة بها وتشجيع نقل ثقافة تذوق الغذاء المحلي إلى الأجيال المستقبلية إلى الحفاظ على الأصالة والتأكيد على إضافة وتسجيل تلك الأكالات بقوائم بهيئة اليونسكو العالمية.
 ٥. بناء علامة تجارية تمنح المقصد المصري وفنادقه ميزة تنافسية في المطبخ المصري ومأكولاته وذلك من خلال إقامة المهرجانات والمعارض والمؤتمرات المتخصصة التي تساعد على إبراز مقومات المقصد المصري بشكل عام والفنادق بشكل خاص في هذا المجال.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري (٢٠٢٠)، الإصدار السنوي مصر في أرقام، مصر.
- دليل الفنادق المصرية (٢٠١٦)، الطبعة الرابعة والثلاثون، غرفة المنشآت الفندقية، مصر.
- رجب، عادل (٢٠١٤): التقرير السنوي لمنظمة السياحة العالمية عن سياحة الطعام، مجلة البحوث السياحية (يونيو)، وزارة السياحة، ص (199).
- كوفمان، كاثي (٢٠١٢): الطبخ في الحضارات القديمة، هيئة أبو ظبي للسياحة والثقافة، أبو ظبي، ص ١١٧.

• لبيب، على الجبلى (٢٠١٩)، دراسة العوامل المؤثرة على انتشار الأكلات التقليدية في المناطق السياحية بالاقصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق جامعة الفيوم.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

- Aulet, S., Vidal-Casellas, D., & Majó, J. (2019). Community development through gastronomic tourism, The Routledge handbook of gastronomic tourism, 242-251.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). Food souvenirs. buying behaviour of tourists in Norway, British Food Journal 1, Volume. 118 Issue 1, P 119.
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2017). Travel for the sake of food, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(1), 44-58.
- Babin, B. J., Darden (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations. Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. (73), p(65), Elsevier Ltd.
- Bonow, M. and Rytönen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool- the case of Jämtland, Advances in Food, Hospitality and Tourism Journal, 2(1), 2-10.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West, Tourism Management Journal, Volume32, P 307.
- Chammy ,L.(2019). Analyzing the effects of an urban food festival, Annals of Tourism Research journal, Volume 74,P 55.
- Chiara, R. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development, Sustainability Journal, Volume 9, P 4.
- Ellis, A. Park, E. Kim, S. Yeoman, I. (2018). What is food tourism?, Tourism Management Journal, 68, 250-263.
- Feola, Mariarosaria (2011). Taste Perception and Food Choices, Journal of pediatric gastroenterology and nutrition, Volume 54, P 625.
- Giampiccoli, A.,& Kalis, J. H. (2012). Tourism, Food, and Culture. Community Based Tourism, Local Food, and Community Development. Culture, Agriculture, Food and Environment Journal, Volume 34,P P101-123.
- Gheorghe, G., Tudorache, P.,& Nistoreanu (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism, Cactus Tourism Journal, Volume 9, PP 12-21.
- Georgica G (2014). Gastronomic Tourism anew Trend, for, Contemporary Tourism. Cactus Tourism Journal ,Volume. 9, P21..
- Hall, C. (2012). The importance of food tourism. Retrieved September 10, 2012, from 3Mi Advantage website: <http://www.3miadvantage.co.uk/sme-marketing-business-blog> access by 27/3/2019
- Hjalager, A. M.,& Richards, G. (2002). Tourism and gastronomy , London. Routledge. Volume11, P40.
- Henderson, J. C (2009). Food tourism reviewed, British Food Journal, Vol. 111 Issue: 4,PP.317-326.

- Horng, J., & Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development an Asia-Pacific perspective. International Journal of Tourism Research, 14(1), 40-55.
- Jonathan, F. (2012). Cultural Identity and Global Process Globalization and Localization, SAGE Publications Ltd, London, P 3.
- Jeffrey, W. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume. 20 Issue. 3, PP 303 -3٠٤
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change. A study of food festival engagement and subsequent food choice, Tourism Management journal, Volume 48, P84 -99.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary tourism, University Press of Kentucky., United State of America, First Edition, P5.
- Mitchell, R., Hall, C. M., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behavior. Food tourism around the world: Development, management and markets, 60-80.
- Metro-Roland, M. M. (2013). Goulash nationalism: The culinary identity of a nation, Journal of heritage tourism, 8(2-3), 172-181.
- Michael J. E. (2014). Tourism destination competitiveness, Tourism Management journal vol 25, Issue 6, p 170
- Mirtaghiyan, M. R., Gharibi, N., & Akbarnataj, H. (2013): A Study of Factors Influencing Food Tourism Branding: The Case of Iranian Tourism. American Journal of Tourism Management, Volume 2, PP 63-68.
- Offiong, A. V. (2011). Indigenous foods: Enhancing Nigeria's tourism potential. Retrieved September 12, 2012, from Weekly Trust website: <http://www.weeklytrust.com.ng/index> access by 12/3/2019
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, Journal of Hospitality & Tourism Research, Volume 30, PP 354-377.
- Pallant, J. (2007). A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS: Survival Manual. Third Edition. England, Open University Press: McGraw-Hill Education.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. British Food Journal. Volume 17, P 66.
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource, Geojournal of Tourism and Geosites, 21(1), 143-157.
- Richards, G. (2015). Food experience as integrated destination marketing strategy, World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal
- Robinson, R. N., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists, British Food Journal, Volume, 116 Issue 4, PP.690-706.
- Sahin, G. G. (2015). Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey. International

- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(9), 79-105.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2014). Food tourism: A practical marketing guide. Cabi.
 - Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. Chinese Studies, 4(01).
 - Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction, Editorial Board., P 45.
 - Thilmany, D., Bond, C. A., & Bond, J. K. (2008). Going local. Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. American Journal of Agricultural Economics, Volume 90, PP1303-1309.
 - Tohidy, F. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry, International Journal of Business and Management, Volume 6, P 51 .
 - Walker, W., & Evans, S. A (2012). The importance of food tourism, Industry comment from ITTFA. Retrieved September 14, 2012.
 - World Tourism Organization (2012). Global Report on Food Tourism, the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, p12.
 - World Tourism Organization (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism, the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain, P16.
 - Wolf, E. (2006). Culinary tourism: The hidden harvest, London; Kendall/Hunt Publishing

The Local Food as a Motivating Factor for Food Tourism in the Egyptian Hotel Industry

Mohamed Abd el Fattah Zohry¹ Norhan Sameh Mohamed¹

¹ Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University

Abstract

Food tourism is one of the global trends where many tourists travel to learn the culture of food and local cuisine. This study aims to investigate the importance of local food as a motivator factor for food tourism in the hotel industry. The researchers designed a survey questionnaire that was distributed to a group of tourists and another questionnaire that was distributed to employees in five-star hotels in Cairo Governorate to identify the attitudes and opinions towards the importance of local food as a motivator factor for food tourism. The results of the field research indicated that many tourists tend to have local food as a significant motivation for travel and a reason to repeat the visit and a unique opportunity to understand the local culture of the Egyptian destination, and that the quality and originality of the local food provided are one of the most essential criteria that increases their satisfaction with the destination, and there are tourism companies that request specific local food from hotels to particular groups of tourists.

Keywords: Local food, Food tourism, Egyptian tourist destination, Hotel industry.