

گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران

حسن ایزدی* - استادیار بخش شهرسازی، دانشگاه شیراز

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۹/۱۵ پذیرش نهایی: ۱۳۹۳/۱۲/۲۵

چکیده

طی چند دهه گذشته، صنعت گردشگری روستایی رشد چشمگیری در جهان پیدا کرده و روزبه‌روز بر تنوع آن افزوده شده است. یکی از زیرمجموعه‌های گردشگری روستایی، گردشگری غذاست که با توجه به کارکرد و فواید آن، مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشورهای مختلف قرار گرفته است. در ایران با وجود برخورداری از تنوع مواد غذایی محلی و سنتی، هنوز به گردشگری غذا توجه چندانی نشده است؛ حال آنکه رشد و توسعه این بخش می‌تواند در تحرک و پویایی و توسعه همه‌جانبه و پایدار جوامع روستایی کشور نقش مؤثری ایفا کند. در نوشتار حاضر با رویکرد توصیفی و تحلیلی به بررسی برخی از متون و مطالعات مطرح در این زمینه و واکاوی ابعاد گوناگون گردشگری غذا و کارکردهای آن پرداخته شده است؛ تا ضمن مطرح‌شدن مطالعات این حوزه در کشور، بستری برای مطالعه عمیق‌تر بعدی فراهم آید. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهند که گردشگری غذا در اغلب کشورهایی که در برنامه‌ریزی‌های خود بدان توجه مناسب کرده‌اند، توانسته است آثار مثبتی در توسعه پایدار روستایی و منطقه‌ای ایجاد کند و منجر به رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این جوامع شود. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهند که کشور ایران قابلیت‌های زیادی در زمینه گردشگری غذا دارد و با رفع چالش‌ها و مشکلات موجود در این خصوص می‌توان از کارکردهای این نوع گردشگری در جهت توسعه پایدار روستایی کشور بهره برد.

کلیدواژه‌ها: ایران، توسعه پایدار روستایی، گردشگری روستایی، گردشگری غذا، نواحی روستایی.

مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان است و در دهه‌های اخیر به دلیل افزایش شدید انواع روش‌های گذران اوقات فراغت و افزایش سهولت سفر برای بسیاری از افراد، رونق گرفت است. این رونق به‌ویژه در قالب انواع گردشگری تجربی مانند اکوتوریسم، گردشگری ماجراجویانه و گردشگری کشاورزی و گردشگری مواد غذایی - که معمولاً در مناطق روستایی برگزار می‌شود - چشمگیر است (Dougherty et al., 2013, 2). در سه دهه گذشته، صنعت گردشگری نقش فزاینده‌ای در اقتصادهای محلی ایفا کرده و بخشی از تغییر ساختار جهانی را رقم زده است (Kock, 2013, 3). در قرن بیست و یکم، فعالیت گردشگری تغییرات عمده‌ای در دو بخش عرضه و تقاضا یافته است. ظهور خطوط هوایی کم‌هزینه، پدیده اینترنت و تأثیر آن بر گردشگری، روند حرکت به سمت تعطیلات کوتاه‌تر اما با فراوانی بیشتر در طول سال، و تمایل گردشگران به مقاصد گردشگری جدید، بر تغییرات بزرگ در ساختار شرکت‌ها و راهبرد مقاصد گردشگری و افزایش رقابت میان مناطق مختلف جغرافیایی دلالت دارد (Ketenci, 2010).

سفر و گردشگری از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی به‌شمار می‌آیند. به گزارش سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱ (UNWTO)، گردشگری بین‌المللی به حدود ۴ درصد در سال ۲۰۱۲ افزایش یافته و ارزش آن تقریباً به ۱۰۷۵ میلیارد دلار آمریکا رسیده است. در بسیاری از کشورها، گردشگری تنها بخش مهم اقتصادی است. سفر و گردشگری، تولید درآمد و اشتغال می‌کند. افزون‌براین، گردشگری می‌تواند به توسعه و یکپارچه‌سازی اجتماعی و اقتصادی در مناطق روستایی یا مناطق توسعه‌نیافته کمک کند. بحران‌های مالی نشان داده‌اند که بسیاری از بخش‌های اقتصادی هنوز نامطمئن‌اند، اما در این میان بخش سفر و گردشگری انعطاف‌پذیر به‌نظر می‌رسد و به‌رغم شرایط بد اقتصادی جهانی، گسترش یافته است. با رشد جمعیت و طبقه متوسط در حال گسترش، انتظار می‌رود تقاضا برای سفر و گردشگری در آینده نیز افزایش یابد (Sørensen, 2013, 1).

1. United Nations World Tourism Organization

گردشگری یک از فعالیت‌های انسانی لازم برای زندگی است که تجربه‌های جدید را برای کسانی که به آن مبادرت می‌ورزند، فراهم می‌کند. این فعالیت قادر به کاهش تنش و افزایش شادی در زندگی است. اگر در گذشته گردشگری توده‌وار^۱ متداول‌ترین شیوه سفر بود، امروز گردشگری در گروه‌های کوچک که به دنبال تجربه‌های جدید در زندگی هستند و هم‌زمان به محیط‌زیست نیز توجه می‌کنند، صورت می‌گیرد (Gheorghe et al., 2014, 12). با توجه به این تغییر رویکرد، امروزه بسیاری توافق دارند که گردشگری می‌تواند کاتالیزور توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق روستایی باشد. ازین رو در سال‌های اخیر، گردشگری روستایی در بسیاری از کشورهای جهان مورد استقبال قرار گرفته و کشورها علاقه‌مندند که این نوع از صنعت گردشگری را به دلیل آثار مثبت آن بر اقتصاد ملی، منطقه‌ای و محلی گسترش دهند و از آن به‌عنوان ابزاری برای کاهش فقر و توسعه جامعه بهره‌مند شوند (Giampiccoli & Kalis, 2012, 101).

در سال‌های اخیر در زمینه گردشگری، به مناطق روستایی بیش از گذشته توجه شده، که به دلیل دگرگونی در تقاضا از گردشگری خورشید و شن و ماسه به سمت مقاصد داخلی است. در این مفهوم، محصولات گردشگری جدیدی ظهور کرده‌اند که عمدتاً با طبیعت و ورزش، بهداشت و سلامتی، غذا یا مواد نوشیدنی مرتبط هستند (Gómez et al., 2012, 2637). گردشگری روستایی طرفداران جدیدی در تمام اوقات سال به دست می‌آورد، به‌ویژه در کشورهایی که فاقد منابع طبیعی لازم برای صنعت تعطیلات ساحل هستند، یا اینکه میراث فرهنگی چشمگیری برای ایجاد موج گردشگری ندارند (Schlüter, 2011, 77). گردشگری به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان بخشی از راهبرد توسعه پایدار روستایی برای احیای اقتصاد روستایی و تشویق حفاظت از دارایی‌های طبیعی و فرهنگی در نظر گرفته می‌شود (Sørensen, 2013, iii).

1. Mass tourism

امروزه گردشگران باتجربه‌ترند، منابع مالی کافی برای اختصاص به سفر دارند و وقت آزادشان بیشتر است. آنها از طریق گردشگری می‌توانند از زندگی روزانه‌شان دل بکنند و به جهانی پر از آزادی و چیزهای جدید وارد شوند. بیشتر گردشگران در جهان به دنبال لمس تجربه‌های جدید هستند و سلیقه در غذا^۱ چنین تجربه‌ای است (Gheorghie et al., 2014, 12). از این رو پدیده گردشگری غذا مفهومی است که در سالیان اخیر مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری و توسعه روستایی قرار گرفته و توسعه آن در جوامع روستایی پدیده نسبتاً جدیدی است.

امروزه بین انواع گردشگری روستایی، گردشگری غذا اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا نیاز به تغذیه و مواد غذایی، نیاز روزمره حیاتی انسان‌هاست و بخش مهمی از نیاز و تقاضای گردشگری را در مقاصد گردشگری تشکیل می‌دهد. در واقع غذا ترکیبی از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، بیولوژیکی و گردشگری مقاصد را نمایان می‌سازد (Aslimoski & Gerasimoski, 2102, 537). امروزه مواد غذایی به بخش جدایی‌ناپذیر تجربه‌های گردشگری و مؤلفه‌ای مهم در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است و عنصری مهم در تعیین سطح رضایت گردشگر به‌شمار می‌آید (Grbac & Milohanovic, 2008, 83). در طول دهه گذشته، رقابت روزافزون بین مقاصد گردشگری منجر به توسعه جاذبه‌های بیشتر برای جلب توجه گردشگران شده است. بسیاری از مقصدهای گردشگری، از غذا به‌عنوان منبعی پرجاذبه برای تقویت بازاریابی گردشگری خود استفاده کرده‌اند (Lin et al., 2011, 30). در سال‌های اخیر، ترکیب مواد غذایی و گردشگری برای سیاست‌گذاران عمومی جذابیت زیادی پیدا کرده است (Henrik, 2012, 1). امروزه بسیاری از کشورها به‌طور فعال به ترویج گردشگری مواد غذایی به‌منظور افزایش رقابت مقصد گردشگری خود می‌پردازند (Lan et al., 2012, 609). مواد غذایی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان بخش مهمی از بازار گردشگری فرهنگی به‌رسمیت شناخته شده است

1. Gastronomy

(Lee & Arcodia, 2011, 356)، زیرا نمایانگر سبک زندگی و فرهنگ مردم مناطق مختلف است (Karim, 2006).

گردشگری غذایی می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود، و بسیاری آن را ابزاری برای توسعه روستایی قلمداد کرده‌اند که می‌تواند به تحریک اقتصاد یاری رساند و از مشاغل موجود حفاظت کند و همچنین باعث ایجاد اشتغال شود (Azman, 2012, 53-54). گردشگری پایدار وابسته به غذا و پخت‌وپز^۱ برای گردشگران این امکان را فراهم می‌کند که در ارتباط نزدیک با مردم و نواحی کشاورزی در منطقه باشند و با فعالیتهای کشاورزی، محصولات محلی و غذاهای سنتی منطقه آشنا شوند (Yurtseven & Karakas, 2013, 98). طی سالیان گذشته برخی از کشورها نظیر کانادا، امریکا، کشورهای امریکای لاتین، ایتالیا، فرانسه، ترکیه، سنگاپور، و تایلند در زمینه گردشگری غذا سرمایه‌گذاری عمده‌ای انجام دادند و به تجربه‌های موفق در این زمینه دست یافتند که می‌توان به آنها پرداخت.

از آنجاکه گردشگری غذا، نوعی گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌آید و با توجه به اینکه در کشور ما توجه به توسعه و گسترش گردشگری فرهنگی بیشتر مورد نظر است، توسعه گردشگری غذا می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود. کشور ایران با توجه به برخورداری از تنوع فرهنگی، اقلیمی و تنوع غذایی و از سوی دیگر رشد چشمگیر گردشگری فرهنگی در جهان، می‌تواند در این زمینه جایگاه درخور و شایسته‌ای در عرصه بین‌المللی پیدا کند.

به‌رغم توجه جدی به گردشگری غذا در کشورهای دنیا، در کشور ما تاکنون توجه جدی به این مقوله نشده و تاجایی که نگارنده بررسی کرده است، تحقیقات انجام‌شده در کشور - به‌ویژه از سوی پژوهشگران داخلی - بسیار اندک است. حال آنکه کشور ما در این زمینه قابلیت‌های منحصر به فرد فراوانی دارد و می‌تواند با بسیاری از کشورهای مطرح در این صنعت رقابت کند و در خصوص برخی از مواد غذایی در سطح جهان صاحب برند شود. متأسفانه حتی نوشتارهای

1. Sustainable gastronomic tourism

راجع به این موضوع بسیار فقیرند و در منابع و کتاب‌هایی که در مورد گردشگری به‌طور اعم و گردشگری روستایی به‌طور اخص منتشر شده، به مقوله گردشگری غذا پرداخته نشده یا به‌صورت گذرا مطرح شده است. بنابراین در این مقاله سعی بر آن است که مفاهیم و موضوعات مربوط به این مقوله بررسی شوند تا مختصری از مباحث این بخش از صنعت گردشگری مطرح شوند و در اختیار دست‌اندرکاران و برنامه‌ریزان توسعه روستایی کشور قرار گیرند. از آنجاکه کشور ما در آستانه تنظیم برنامه ششم توسعه قرار دارد و مهم‌ترین چالش یا اهداف این برنامه ایجاد اشتغال و کارآفرینی و بالابردن بهره‌وری در جامعه روستایی است، مقوله گردشگری غذا می‌تواند در تنظیم راهکارهای توسعه روستایی و دستیابی به اهداف مذکور مورد توجه قرار گیرد.

روش تحقیق

روش انجام این تحقیق توصیفی - تحلیلی است و با استفاده از روش اسنادی، برخی از متون منتشرشده در زمینه مباحث مرتبط با گردشگری غذا بررسی شدند، تا زمینه تئوریک بررسی این موضوع به‌منظور استفاده متخصصان و برنامه‌ریزان و علاقه‌مندان فراهم گردد.

اهمیت غذا

غذا بخش مهمی از زندگی انسان است، زیرا در حفظ زندگی و بقای انسان بسیار مهم است و درعین حال که موضوع اجتماعی روزانه‌ای به‌شمار می‌آید، نمایانگر فرهنگ‌ها و کشورهاست (Ngoc, 2103, 2). غذا افزون‌بر ارزش تغذیه‌ای، دارای ارزش فرهنگی است و نشانی از هویت فرهنگی و نمادها و تصاویری از واقعیت‌های آرمانی شده است. مواد غذایی می‌تواند نشانگر هویت محلی باشد و از اجزای مهم جامعه قلمداد می‌شود و بخش جدایی‌ناپذیر بیشتر فعالیت‌های انسانی نظیر غذاخوردن اجتماعی، جلسات، مراسم ازدواج، سفر، جشن‌ها و مانند اینهاست (Surenkok et al., 2010, 568). مواد غذایی، زبان مشترک و بالاتر از آن، حق جهانی برای هر فرد است. مواد غذایی نیز همانند زبان، ابزاری است برای برقراری ارتباط و به‌اشتراک گذاشتن

احساسات. لذت بردن از غذا نه تنها در طعم و مزه بلکه در اشتراک‌گذاری آن با دیگران است و می‌توان از آن به‌عنوان تاریخ منطقه، سابقه هویت، تاریخ جمعیت، سابقه روستا، تاریخ خانواده، سابقه دین و در یک کلام، تاریخ فرهنگ یاد کرد (Buiatti, 2011, 93).

تعاریف و مفاهیم مرتبط با گردشگری غذا

گردشگری مبتنی بر مواد غذایی با چندین اصطلاح شناخته شده است که نشان از رویکردهای مختلف به این موضوع به‌عنوان زمینه مطالعاتی و همچنین به‌عنوان صنعت دارد (Murray & Haraldsdóttir, 2004, 2). برخی اصطلاحات در این زمینه برای بیان رابطه نزدیک بین غذا و گردشگری به کار برده می‌شوند، مانند گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز^۱، گردشگری آشپزی^۲ یا صرفاً گردشگری غذا^۳. این اصطلاحات تفاوت‌چندانی با یکدیگر ندارند و برحسب آنکه در چه زمینه‌هایی از سطح خوردن و تجربه نوشیدن صحبت می‌شود، به کار گرفته شوند (Ngoc, 2013, 2). به هر روی، ورود این اصطلاحات به مباحث گردشگری قدمت چندانی ندارد و تقریباً جدید محسوب می‌شوند؛ اگرچه هزاران سال است که مسافران در سراسر کره زمین به‌منظور تجارت مواد غذایی در حال مسافرت‌اند (Murray & Haraldsdóttir, 2004, 2). در ادامه مطلب به بیان تعاریف هریک از این اصطلاحات پرداخته شده است.

گردشگری غذا

اصطلاح «گردشگری غذا» گونه‌ای از گردشگری را معرفی می‌کند که مواد غذایی را یکی از عوامل ایجاد انگیزه برای سفر به‌شمار می‌آورد (Bartela, 2011). هال و میچل^۴ در سال ۲۰۰۰

1. Gastronomic tourism
2. Culinary tourism
3. Food tourism
4. Hall & Mitchell

میلادی گردشگری غذا را به شکل بازدید از نمایشگاه‌های مواد غذایی، جشنواره‌های غذا، رستوران‌ها و مکان‌های خاصی که مزه کردن غذا و تجربه آن دلایل اصلی سفر هستند، تعریف کردند (Azman, 2012, 5). هال و شارپلس^۱ در سال ۲۰۰۳ بیان کردند که گردشگران غذا از جاهایی که غذا در آن تولید می‌شود (محل‌های تولید اولیه یا ثانویه) بازدید می‌کنند، یا در رویدادهای مواد غذایی، جشنواره‌ها و نمایش‌های آشپزی مشارکت می‌ورزند، یا در هر شکلی از فعالیت که چشیدن غذا در آن نخستین انگیزه سفر است، حضور می‌یابند (Ngoc, 2103, 2). انجمن جهانی سفر غذایی^۲ در سال ۲۰۱۳، گردشگری غذایی را کل صنعت غذا برشمرد و آن را چنین تعریف کرد: «دستیابی و لذت بردن از غذای منحصربه‌فرد و به یادماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان‌های دور و نزدیک». تعریف وی دلالت بر مشارکت خدمات غذا و نوشیدنی و صنعت گردشگری دارد؛ برای مثال رستوران‌ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی، و کافه‌ها لذت منحصربه‌فرد و تجربه‌هایی فراموش‌نشده را هنگام سفر ارائه می‌کنند (Ngoc, 2103, 4). به‌طور کلی گردشگری غذا به معنی سفر کردن برای لذت بردن از طریق تجربه خوردن و نوشیدن در مقصد گردشگری است.

گردشگری آشپزی

این اصطلاح گردشگری را لوسی لانگ^۳ متخصص فرهنگ عامه در سال ۱۹۹۶ به‌عنوان چشم‌اندازی انسانی در معانی و مفاهیم غذا خوردن از روی کنجکاوی مطرح کرد. وی سپس به مشارکت اکتشافی و ارادی در راه غذا و دیگر روش‌ها؛ از جمله مشارکت در مصرف، آماده‌سازی و عرضه نوع مشخصی از غذا، آشپزی، سیستم غذا، یا سبک غذا خوردن متعلق به یک روش مشخص پخت‌وپز پرداخت. گردشگری آشپزی افزون‌برآنکه شامل تجربیات شخصی و گروهی

1. Hall & Sharples
2. World Food Travel Association
3. Lucy Long

می‌شود، ابعادی مانند منطقه، طبقه، جنسیت، مذهب، خلیات، و سن را همراه با قومیت یا ملیت مواد غذایی در برمی‌گیرد. به‌طور کلی گردشگری آشپزی تمام فعالیت‌ها و شیوه‌های مرتبط با مصرف مواد غذایی را شامل می‌شود (Long, 2013, 1-2).

گردشگری آشپزی بر غذا به‌عنوان جاذبه‌ای برای اکتشاف تمرکز دارد و مقصدی برای گردشگری به‌شمار می‌آید. اگرچه مواد غذایی همواره بخشی از خدمات پذیرایی برای گردشگران بوده‌اند، اما این صنعت تا اواخر دهه ۱۹۹۰ از سوی صنعت گردشگری مورد تأکید نبوده است. امروزه گردشگری آشپزی شامل اشکال مختلف و محصولات گوناگونی نظیر اینهاست: مسیرهای پیاده‌روی آشپزی، کلاس‌های آشپزی، رستوران‌ها، گذران تعطیلات آخر هفته در مزرعه، کتاب‌های آشپزی، راهنماهای غذایی، دستورالعمل‌های جدید یا اقتباس‌شده، ظروف غذا و حتی مواد اولیه (Long, 2013, 1).

گردشگری آشپزی به سفری که هدف آن کشف و بررسی و لذت‌بردن از غذاهای محلی و به‌دست‌آوردن تجربه‌های آشپزی به‌یادماندنی است، می‌پردازد. گردشگران آشپزی می‌توانند فرهنگ‌های دیگر را از طریق غذا تجربه کنند و با مصرف، تهیه و عرضه مواد غذایی، تجربیات منحصربه‌فردی را فعالانه شکل دهند. به‌طور کلی در گردشگری آشپزی، گردشگران ضمن انجام سفر، با خرید و مصرف مواد غذایی محلی به مشاهده و تحقیق روی روند تولید مواد غذایی (از محل تولیدات کشاورزی تا محل پخت‌وپز غذا) می‌پردازند، و این رویداد انگیزه مهمی برای سفر یا فعالیت‌های حین سفر است (Horng & Tsai, 2012, 41).

گردشگری آشپزی باعث افزایش خودآگاهی و خویش‌شناسی از طریق تجربه مقصد سفر به‌واسطه مواد غذایی می‌شود و با مصرف مواد غذایی به‌صورت ساده در سفرهای عادی بسیار متفاوت است. گردشگری آشپزی نشان می‌دهد که فرهنگ محلی داستان‌ها و حکایت‌های جالبی در مورد غذاهای خاص خود دارد و همچنین حکایت از دانش و اطلاعات محلی یا خاصی دارد که فرهنگ و هویت محلی در حال انتقال را نشان می‌دهد.

گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز

ریشه گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز در کلمه «سلیقه در غذا» است که در دایرةالمعارف بریتانیکا به‌عنوان «هنر تهیه، ارائه و لذت‌بردن از غذای خوب» تعریف شده است. گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز به جنبه‌هایی از فرهنگ که گردشگران امروزه با آن مواجه‌اند، مانند فرهنگ غذایی، فرهنگ غذاخوردن و جز اینها اشاره می‌کند (Ngoc, 2103, 2). «سلیقه در غذا» یا «خوراک‌شناسی» مرتبط با پذیرایی و مهمان‌نوازی است و شامل مواد غذایی و آشامیدنی می‌شود. با توجه به نیازهای گردشگران برای مهمان‌نوازی (محل اقامت، غذا، نوشیدنی‌ها)، رابطه بین گردشگری و «سلیقه در غذا» واقع‌بینانه به‌نظر می‌رسد. اصطلاح «سلیقه در غذا» به‌معنی هنر ایجاد ترکیبات غذایی منحصربه‌فرد و همچنین این هنر است که چگونه هر آشپز ترکیب مواد تشکیل‌دهنده و رنگ را درک می‌کند. سلیقه در غذا انواع فعالیت‌های آشپزی و تغذیه‌ای را که به‌طور خاص برای گردشگران طراحی شده و نمایشگاه غذاهای محلی را که برای بازدیدکنندگان فرصت کشف محصولات منحصربه‌فرد را با اشاره به فرهنگ و تاریخ هر محل فراهم می‌کند، شامل می‌شود.

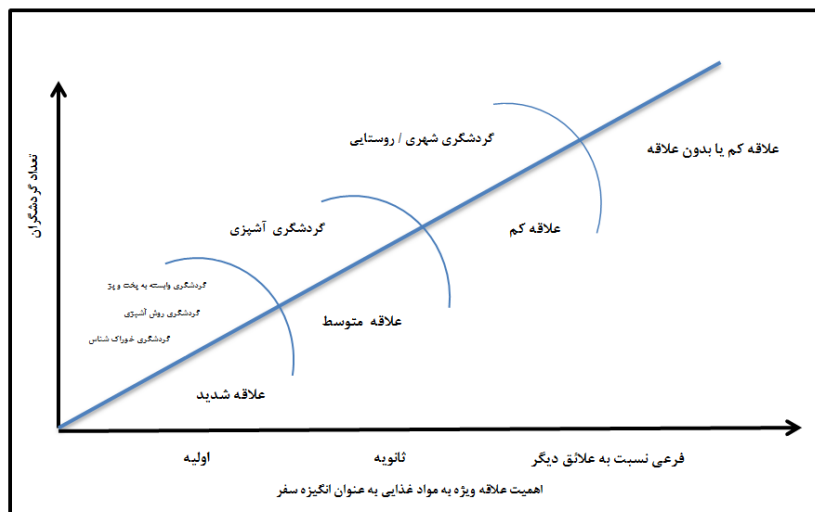
احتمالاً برای نخستین بار واژه «گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز» را جغرافی‌دانی فرهنگی به نام ویلبر زلینسکی^۱ در سال ۱۹۸۵ در تجزیه و تحلیل که روی رواج غذاهای ملیت‌ها و اقوام در رستوران‌های ایالات متحد صورت گرفته بود، مطرح کرد.

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۲) این نوع گردشگری به قسمتی از سفرهایی مربوط می‌شود که در آن بخشی یا همه فعالیت‌ها مربوط به غذا هستند - مانند مزه‌کردن غذاهای محلی- و از قبل نیز برای این منظور برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد (Ngoc, 2103, 2-3). درمقایسه با سایر انواع گردشگری غذا یا آشپزی، در این نوع گردشگری، گردشگر حضور بیشتری در فعالیت‌های مرتبط با غذا دارد (Velissariou & Mpara, 2014, 256). به‌طور کلی، گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز شامل این ویژگی‌هاست:

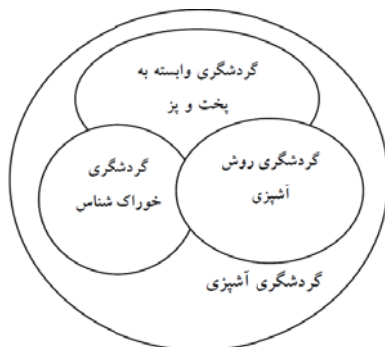
1. Wilbur Zelinsky

- غذا یکی از محرک‌های اولیه سفر است؛
- خوردن و نوشیدن، تجربه‌های به‌یادماندنی سفر را ایجاد می‌کند؛ و
- گردشگران از طریق غذا خوردن و نوشیدن در مقصد به‌نوعی برای محصولات فرهنگی هزینه می‌کنند.

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، واژه‌های گردشگری غذا، گردشگری آشپزی و گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز دارای مفاهیم تقریباً مشابه‌اند و همگی مربوط به مواد غذایی هستند و گاه به‌جای یکدیگر به‌کار برده می‌شوند. تفاوت‌های جزئی این تعاریف با یکدیگر به اهمیت غذا به‌عنوان انگیزه سفر مربوط می‌شود (شکل ۱). گردشگری آشپزی موارد دیگر گردشگری مرتبط با مواد غذایی را نیز دربرمی‌گیرد (شکل ۲). این سه نوع گردشگری به‌سادگی در قالب «سفر به‌منظور جست‌وجو، لذت‌بردن از غذا و نوشیدنی آماده‌شده» توصیف می‌شود و این تعریف شامل همه تجربیات آشپزی به‌یادماندنی می‌گردد (Reza, 2014, 6).



شکل ۱. اشکال گردشگری با توجه به میزان علاقه به چشیدن طعم غذا و فرآورده‌های آشپزی
 منبع: Matlovičová & Pompura, 2013, 131



شکل ۲. اشکال گردشگری آشپزی
منبع: Matlovičová & Pompura, 2013, 132

ارتباط مواد غذایی و گردشگری و گونه‌شناسی منابع گردشگری غذا

مواد غذایی و گردشگری رابطه بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند و مواد غذایی به‌عنوان یک منبع حیاتی گردشگری قلمداد می‌شود (Azman, 2012, 2) و به‌عنوان بخشی اساسی از هر تجربه گردشگری به‌رسمیت شناخته می‌شود (Surenkok et al., 2010, 568). تحقیقات نشان می‌دهند که غذا خوردن یکی از فعالیت‌های عمده سفرهای گردشگری است و به‌عنوان اوج تجربه گردشگری و یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری شناخته می‌شود که مقاصد گردشگری در آن به رقابت می‌پردازند (Horng & Tsai, 2012, 40; Ergul et al., 2011, 101). از آنجاکه مواد غذایی بخش بزرگی از هزینه‌های گردشگران (حدود ۳۰ درصد) را به‌خود اختصاص می‌دهند، اهمیت زیادی دارند و انجمن جهانی سفر تخمین می‌زند که در گردشگری غذایی، سالانه بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار هزینه می‌شود (May & Mazza, 2013).

مطالعات اخیر در زمینه گردشگری غذا نشان می‌دهند که رابطه بین غذا و گردشگری در ابعاد مختلف، از جمله فرهنگ، اصالت، سیاست، مشارکت جامعه، و حمایت در مقصد مسافرت، موضوع بسیار مهمی است و در برخی از مقاصد گردشگری، غذاهای محلی به‌عنوان برندی جهانی و بخشی از میراث فرهنگی نامرئی کشورها شناخته می‌شوند (Horng & Tsai, 2012, 40-42). به‌طور کلی در خصوص انگیزه‌های مواد غذایی در شکل‌گیری سفر و گردشگری رویکردهای متفاوتی وجود دارد که هر یک نگاه ویژه‌ای به نقش مواد غذایی در گردشگری دارند (جدول ۱).

جدول ۱. رویکردهای مرتبط با انگیزه برای سفر غذایی (نقش غذا در گردشگری)

ردیف	رویکرد	برخی از پژوهشگران	ویژگی‌ها
۱	<p>- مواد غذایی به‌عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری</p> <p>- مواد غذایی در گردشگری به‌عنوان جاذبه و مانع</p>	<p>Hjalager and Richards, 2002</p> <p>Cohen and Avieli, 2004</p>	<p>- تمرکز یافته بر گردشگری غربی که به‌خوبی در مقاصد گردشگری پیشرفته است.</p> <p>- تأکید بر عوارض و موانع پیش‌آمده برای گردشگران در عرصه آشپزی محلی در مقصدهای ناآشنا.</p> <p>- مطالعه انجام‌شده به‌وسیله ادغام برخی مفاهیم آشپزی در جامعه‌شناسی آشپزی با مفاهیم جامعه‌شناسی گردشگری</p>
۲	مواد غذایی به‌عنوان بخشی از محصول گردشگری	Meler and Cerovic, 2003	<p>- وجود عوامل متعدد مؤثر بر حجم مواد غذایی و ساختار مصرف به‌عنوان جزء محصول گردشگری</p>
۳	تجربه غذا در گردشگری	Quan and Wang, 2004	<p>- تجربه غذاخوری و لذت‌بردن از آن به‌عنوان یکی از جذابیت‌های سفر؛ اما نه به‌عنوان انگیزه اصلی سفر</p>
۴	نقش غذا در فرهنگ	Hegarty and O'Mahony, 2001; Williams, 1997; Quan and Wang, 2004	<p>- در نظر گرفتن مصرف مواد غذایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در توسعه بازاریابی مقصد</p> <p>- مطالعه نقش غذا به‌صورت چندرشته‌ای</p>
۵	ارتباط بین گردشگری و تولید مواد غذایی	Telfer and Wall, 1996; Hjalager and Antonioli Corigliano, 2000	<p>- پیوند بین کشاورزی و گردشگری از ابعاد مختلف (رقابت در اشغال زمین، نیروی کار و سرمایه) و کمک متقابل هردو در جهت توسعه بخش مقابل</p>

منبع: Tikkanen, 2007, 725-726

برای توسعه گردشگری غذا، توجه به گونه‌شناسی آن و سرمایه‌گذاری در هر یک از ابعاد آن ضروری است (جدول ۲).

جدول ۲. گونه‌شناسی منابع گردشگری آشپزی (غذا)

سازمان‌ها	رویدادها	فعالیت‌ها	تسهیلات
- سیستم‌های طبقه‌بندی یا صدور گواهی‌نامه رستوران	- نمایش‌های مصرف‌کننده - نمایش غذا و مواد نوشیدنی - نمایش تجهیزات پخت‌وپز و آشپزخانه - راه‌اندازی محصولات	<u>مصرف</u> - غذاخوری در رستوران - پیک‌نیک‌های استفاده از محصولات به‌عمل‌آمده محلی - خرید غذاها و نوشیدنی‌های خرده‌فروشی - انتخاب و انجام آن به‌دست خود فرد	<u>ساختمان‌ها / ساختار</u> - تأسیسات فرآوری مواد غذایی - کارخانجات تولید مواد آشامیدنی - بازارهای کشاورزان - فروشگاه‌های مواد غذایی - موزه‌های مربوط به مواد غذایی - رستوران‌ها
- سیستم‌های طبقه‌بندی مواد غذایی و نوشیدنی	<u>جشنواره‌ها</u> - جشنواره‌های غذایی - جشنواره‌های مواد نوشیدنی (الکلی) - جشنواره‌های برداشت محصول	<u>تور</u> - مناطق تولید مواد آشامیدنی (الکلی) - مناطق کشاورزی - مناطق مواد غذایی شهر	<u>کاربری زمین</u> - مزارع - باغ‌ها - تاکستان‌ها - محدوده رستوران‌های شهری
- انجمن‌ها (به‌طور مثال انجمن غذای آهسته)		<u>آموزش / مشاهده</u> - مدارس آشپزی - چشیدن مواد آشامیدنی / آموزش - کارخانجات تولید مواد آشامیدنی - مشاهده رقابت‌های آشپزی - خواندن نشریات و کتاب‌های مواد غذایی و آشامیدنی	<u>مسیرها</u> - مسیرهای مواد آشامیدنی - مسیرهای غذایی - مسیرهای پیاده‌روی مواد خوراکی

منبع: Horng & Tsai, 2012, 42

علل شکل‌گیری و رشد و توسعه گردشگری غذا

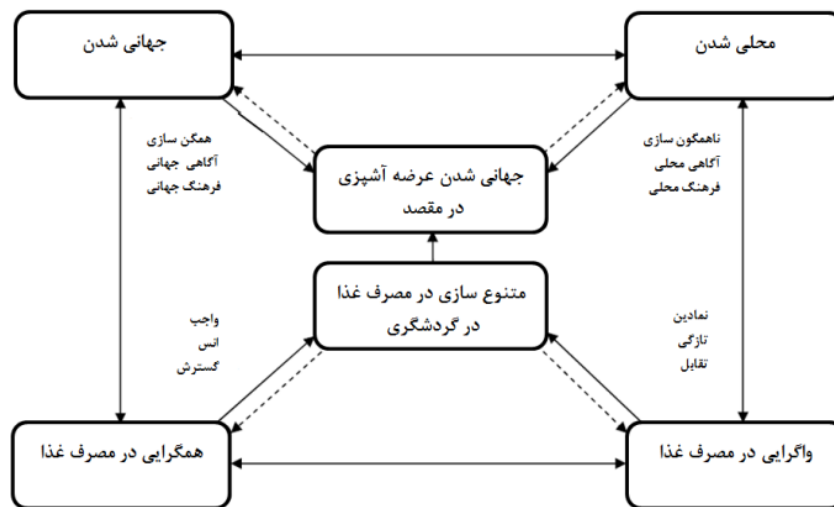
پریسیلا بونیفیس^۱ در سال ۲۰۰۳ در کتاب «گردشگری مزه: مسافرت برای غذا و نوشیدنی» به برخی علل اصلی شکل‌گیری گردشگری غذا اشاره می‌کند، که عمدتاً شامل این موارد است: تأثیر شهرنشینی، اهمیت‌یافتن کشاورزی، جهانی‌شدن یا محلی‌سازی، علاقه‌مندی به مواد غذایی، تجربه غذا خوردن و تفاوت‌های فرهنگی میان مصرف‌کنندگان گردشگری در سراسر جهان. وی عوامل نام‌برده را به شرح زیر خلاصه کرده است:

- شهرنشینی یکی از علل جدایی انسان از فرهنگ کشاورزی و روستایی است که غذا از آن ریشه گرفته است (بازدید مزرعه، چیدن میوه، تاکستان، و جزاینها)؛
- صنعت کشاورزی در حال تغییر به سمت گزینه‌های گردشگری است (گردشگری غذا به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری روستایی)؛
- واکنش‌های فردی به جهانی‌شدن و محلی‌سازی؛
- مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در مصرف مواد غذایی و نوشیدنی آگاهی پیدا کرده‌اند؛
- مصرف‌کنندگان در خصوص تفاوت‌ها و تبادلات فرهنگی حس کنجکاوی پیدا کرده‌اند (تمایل به بحث چندفرهنگی در جهان)؛ و
- مصرف‌کنندگان، مواد غذایی و نوشیدنی را به‌عنوان شکلی از محصولات فرهنگی به‌منظور ارتقای هویت فردی مصرف می‌کنند (Ngoc, 2103, 5).

در سال‌های اخیر موضوع «جهانی‌شدن» و «محلی‌سازی» به‌ویژه در زمینه گردشگری مورد بحث قرار گرفته است. درحالی‌که برخی گردشگران از پدیده جهانی‌شدن غذا، به‌طور خاص امپراتوری زنجیره مواد غذایی سریع «مک‌دونالد» به‌دلیل راحتی، هزینه‌های کم و تقریباً در دسترس بودن در هر گوشه‌ای از جهان، حمایت می‌کنند؛ عده‌ای دیگر، غذاهای سریع (فست‌فود) را به‌عنوان غذایی نامطلوب می‌بینند که موجب آسیب‌رساندن به سلامتی انسان

1. Priscilla Boniface

می‌شود، ضمن اینکه حس مکان را از مردم محلی و گردشگران می‌گیرد. از سوی دیگر، واکنش‌هایی برضد مصرف مواد غذایی جهانی و استاندارد شده نیز مشاهده می‌شود. محلی‌سازی مواد غذایی از طریق جنبش غذای آهسته^۱ به‌عنوان جنبشی بین‌المللی ترویج می‌شود. بر این اساس در ایتالیا، مصرف محصولات محلی تشویق می‌شود و گردشگران در گردشگری پایدار مشارکت می‌کنند (Ngoc, 2103, 5-6). جهانی‌شدن می‌تواند انگیزه بازسازی یا احیای مجدد سنت‌ها و خصوصیات وابسته به غذا و پخت‌وپز محلی را به‌وجود آورد (Mak et al., 2012, 171). گردشگری آشپزی در کشورهای توسعه‌یافته به‌دلیل تسلط پدیده «مک‌دونالدیزاسیون» فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است (Matlovičová & Pompura, 2013, 130). شکل ۳ تأثیر جهانی‌شدن را بر عرضه آشپزی و مصرف غذا در گردشگری نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل نشان‌دهنده تأثیر جهانی‌شدن بر عرضه آشپزی و مصرف غذا در گردشگری

منبع: Mak et al., 2012

اهمیت و کارکرد گردشگری غذا

طبق «گزارش جهانی راجع به گردشگری غذا» که سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۲ منتشر کرده، گردشگری غذا به‌عنوان بخش در حال رشد سریع صنعت گردشگری مد نظر قرار گرفته است. بسیاری از کشورها، مقاصد گردشگری، ذی‌نفعان گردشگری، دفاتر مسافرتی، شرکت‌های برپاکننده مراسم گردشگری، کارگزاران تورهای مسافرتی و آژانس‌های مسافرتی، و اهمیت گردشگری غذا در توسعه صنعت گردشگری محلی، منطقه‌ای و ملی را به‌رسمیت شناخته‌اند (Ngoc, 2103, 1). برخلاف سایر اشکال گردشگری، گردشگری غذا این امکان را فراهم می‌آورد که گردشگران برای لذت‌بردن از تجربه‌هایشان از تمام حواس پنج‌گانه خود (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی، و احساس) استفاده کنند (Azman, 2012, 53-54).

با مطالعه پژوهش‌های مرتبط با موضوع، اهمیت گردشگری وابسته به غذا و پخت‌وپز را می‌توان چنین تعریف کرد:

۱. ایجاد آگاهی درمورد اهمیت فرهنگ‌های محلی میان گردشگران؛
۲. یک عنصر از ارتقای بازاریابی گردشگری؛
۳. یک عنصر از توسعه اقتصادی و کشاورزی محلی؛
۴. ایفای نقش مهم در ایجاد صلاحیت و شایستگی بازار میان رقبا؛
۵. شاخص مهم توسعه محلی، ملی و جهانی؛ و
۶. عرضه کالاها و خدمات مهم برای گردشگران (Singsomboon, 2014, 18).

بررسی پژوهش‌های مرتبط با نقش و کارکردهای گردشگری غذا نشان می‌دهد که این بخش از صنعت گردشگری دارای کارکردهای متنوعی در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی است و در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای، شهری، روستایی و محلی دارای کارکردهای متنوعی است. گردشگری غذا در اغلب موارد توانسته است نقش مهمی در توسعه مقاصد گردشگری ایفا کند (جدول ۳). گردشگری غذا به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به

توسعه محلی و ترویج و توزیع محصولات غذایی محلی شناخته می‌شود (Lopez & Martin, 2006) و به بهبود فرهنگ و میراث غذایی مناطق کمک می‌کند (Bessiere & Tibere, 2013).

جدول ۳. کارکردهای گردشگری غذا

زیست‌محیطی	اجتماعی - فرهنگی	اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> - حفاظت از تنوع زیستی (گیاهی و جانوری) - ایجاد انگیزه برای حفاظت از منابع طبیعی - کاهش پسماند - کنترل و حفاظت بیشتر از منابع طبیعی 	<ul style="list-style-type: none"> - حفاظت از غذاهای اصیل و سنتی - تقویت هویت و فرهنگ‌های محلی - ایجاد و تقویت هویت مکان - بهبود کیفیت زندگی - ایجاد حس غرور محلی - کمک به شناسایی نام محصولات کشاورزی مناطق و کشورها - کمک به آموزش مشتریان در خصوص کشاورزی و میراث فرهنگی روستاها - برقراری ارتباط فرهنگی بین ملل - لذت و سرگرمی - ارتباط بیشتر بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان - توانمندسازی جامعه به‌ویژه زنان - کمک به ارتقای سلامت جامعه از طریق تولید غذای سالم - تقویت دانش بومی - افزایش مشارکت محلی 	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود و تجاری‌سازی محصولات کشاورزی باکیفیت - سرمایه‌گذاری روی دارایی‌های محلی - ایجاد اشتغال به‌ویژه برای زنان و جوانان روستایی - افزایش تولیدات کشاورزی - افزایش درآمد و کاهش فقر - کمک به رونق کشاورزی ارگانیک - خلق فرصت‌های اقتصادی به‌واسطه جذب گردشگران - ایجاد بازار برای محصولات کشاورزی و مواد غذایی - ایجاد برند برای مقصد گردشگری بهبود اقتصاد محلی - ایجاد ارزش افزوده جدید برای تولیدات غذایی - پشتیبانی از شرکت‌های سرمایه‌گذاری محلی، عمدتاً کشاورزان و تولیدکنندگان کوچک - کمک به امنیت کسب‌وکارهای آینده - گردش مالی بیشتر در منطقه - تشکیل خوشه‌های غذا و آشپزی

منبع: با استفاده از منابع مطالعه‌شده

گردشگری غذا و توسعه روستایی

در دنیا گردشگری روستایی طیف گسترده‌ای از انواع فعالیت‌های گردشگری را شامل می‌شود که عبارت‌اند از: گردشگری در مزرعه، گردشگری در خانه‌های مزرعه، گردشگری مسکونی، گردشگری ورزش و تفریحی، گردشگری پرماجرا، گردشگری سلامت، گردشگری آموزشی، گردشگری حمل‌ونقل، گردشگری کمپینگ، گردشگری دریایی، گردشگری قاره‌ای، گردشگری فرهنگی، گردشگری مذهبی، گردشگری شکار، گردشگری ماهی‌گیری، گردشگری نوشیدنی‌های الکلی، گردشگری غذایی و اکوتوریسم (Dimitrov & Petrevska, 2012, 153). همان‌طور که مشاهده می‌شود، گردشگری غذا از زیرمجموعه‌های گردشگری روستایی محسوب شده است (شکل ۴). گردشگری غذا در محیط‌های روستایی به‌عنوان موتور بالقوه اقتصادی روستایی قلمداد می‌شود (Murray & Haraldsdóttir, 2004, 1).



شکل ۴. اجزای توسعه گردشگری روستایی

منبع: Dimitrov & Petrevska, 2012, 157

در بسیاری از برنامه‌های توسعه روستایی، برنامه‌های عملیاتی شامل ترویج محصولات معمولی یا سنتی که معمولاً به‌عنوان «محصولات محلی» شناخته می‌شوند، مورد نظر قرار گرفته

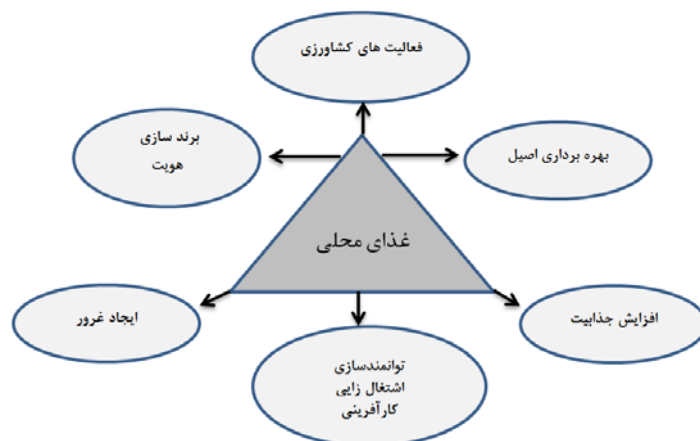
است. ارتقای محصولات محلی می‌تواند به‌عنوان بخشی از برنامه‌ای گسترده‌تر برای ترغیب توسعه منطقه‌ای به‌خدمت گرفته شود. با توجه به گسترش بازار روبه‌رشد غذا و تمایل شدید گردشگران به مصرف غذاهای محلی، گردشگری غذا می‌تواند در ترویج و رشد محصولات محلی و نهایتاً دستیابی به توسعه روستایی و منطقه‌ای نقش بسزایی ایفا کند (Londoño, 2010, 10). غذاهای محلی می‌توانند منجر به تمایز مقاصد گردشگری شوند. غذاهای با منشأ جغرافیایی متمایز می‌توانند در تقویت تصویر منطقه در نام تجاری (برند) و توسعه گردشگری روستایی مؤثر باشند (Che et al., 2012, 2). همچنین پیوند عمیقی بین گردشگری کشاورزی و گردشگری غذا وجود دارد و تقویت هر دو تأثیر مضاعف متقابلی خواهد داشت (Ecker et al., 2010, VI).

از آغاز قرن ۲۱، برنامه‌ریزی گردشگری روستایی به‌واسطه گنجاندن گردشگری غذا تقویت شده است (Schlüter, 2011, 78). به‌نظر می‌رسد که گردشگری مواد غذایی محلی درمقایسه با گردشگری کشاورزی سهم بالقوه بیشتری در توسعه اقتصادی جوامع روستایی دارد. گردشگری مواد غذایی محلی ارتباط میان بخش‌های متعدد را در اقتصاد محلی فراهم می‌سازد، حال آنکه گردشگری کشاورزی به‌دلیل آنکه اغلب مستقل است و به‌صورت خصوصی فعالیت می‌کند، سهم کمتری در توسعه اقتصادی نواحی روستایی دارد (Dougherty et al., 2013, 3). بنابراین، گردشگری غذا مزایای متعددی برای مقاصد روستایی در دو سطح فردی و جمعی فراهم می‌کند، از قبیل افزایش فروش در مکان‌های تولید، بهبود تصویر مقصد گردشگری و همچنین افزایش تعداد گردشگران (Vázquez de la Torre et al., 2014, 737).

گردشگری غذا و توسعه پایدار منطقه‌ای

گردشگری غذایی به‌عنوان موتور محرک برای توسعه منطقه‌ای به‌شدت توصیه شده است، چراکه می‌تواند موجب تقویت تولید داخلی از طریق مشارکت در زنجیره عرضه گردشگری شود و در نهایت به موتور محرک گردشگری پایدار تبدیل شود (Okech, 2014, 2). استفاده از مواد

غذایی محلی و اصیل به طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند در پایداری عناصر مختلف یک منطقه مشخص کمک کند. این کمک و مشارکت می‌تواند تحریک و حمایت از فعالیت‌های کشاورزی و تولید مواد غذایی، حفاظت از بهره‌برداری از مواد غذایی اصیل، افزایش جذابیت مقصد، توانمندسازی جامعه، ایجاد غرور - به‌طور خاص در مورد مواد غذایی- و تقویت هویت نام تجاری از مقصد را با تمرکز بر تجربه‌های غذایی در منطقه شامل شود (شکل ۵) (Yurteseven, 2011).



شکل ۵. سهم مواد غذایی محلی برای توسعه پایدار در مقصد گردشگری
منبع: Steinmetz, 2010, 44

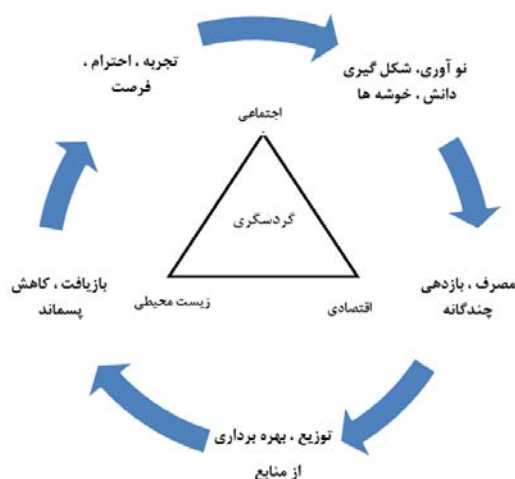
گردشگری غذا می‌تواند نقش محوری در تقویت هویت منطقه، و حفظ و پایداری میراث فرهنگی ایفا کند و مانع نگرانی از همگن‌سازی مواد غذایی در سطح جهان شود. از این طریق، ارتباط بین بخش‌های مختلف اقتصاد منطقه شکل می‌گیرد و ضمن کمک به طولانی‌تر شدن گردش پول در اقتصاد منطقه، منجر به تولید با ارزش افزوده بیشتر خواهد شد. به‌طور کلی براساس مطالعات پژوهشگران، گردشگری غذا و آشپزی در سطح منطقه به گونه‌هایی که در ادامه ذکر می‌شود، ایفای نقش می‌کند:

- افزایش ترافیک (رفت و آمد) به منطقه؛
- حفظ یا افزایش اشتغال؛
- حمایت از شرکت‌های سرمایه‌گذاری محلی (عمدتاً کشاورزان و تولیدکنندگان کوچک)؛
- شبکه‌ی ذی‌نفعان محلی؛
- جذب سرمایه‌گذاری به اقتصاد محلی؛
- کاهش تأثیرات فصلی از طریق طولانی کردن فصل گردشگری؛
- نگهداری یا بازسازی سنت‌های فرهنگی منطقه‌ای که پایه‌ی تمایز در بازار آسپزی هستند؛
- بهبود شهرت و اعتبار مواد غذایی محلی؛ و
- کمک به ایجاد نام تجاری و شکل‌گیری تصویر از مقصد گردشگری مشخص از طریق محصولات محلی (Matlovičová & Pompura, 2013, 133-134).

گردشگری غذا و توسعه پایدار گردشگری

گردشگری غذایی به‌شدت با توسعه گردشگری پایدار که هدف اصلی آن به‌حداقل‌رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی و فرهنگی، به‌حداکثررساندن رضایت گردشگر و بهینه‌سازی رشد اقتصادی بلندمدت برای منطقه است، ارتباط دارد (Buiatti, 2011, 100). گردشگری به‌طور کلی می‌تواند به کاهش و تخریب منابع زیست‌محیطی (زمین، آب، هوا، گیاهان، و جانوران) منجر شود؛ اما زمانی که این منابع نادرست و بیش از اندازه مصرف شوند یا اگر مقدار فعالیت گردشگری بیش از «ظرفیت تحمل» جامعه میزبان باشد می‌تواند اثر معکوس داشته باشد. گردشگری غذا هم از این قاعده مستثنا نیست (Long, 2013, 4). مواد غذایی محلی و اصیل برای کمک به پایداری در گردشگری از طریق گسترش و افزایش منابع پایه گردشگری محلی، افزودن ارزش به اعتبار مقصد، تقویت اقتصاد محلی و همچنین به‌واسطه مهیاکردن

زیرساخت‌های دوستدار محیط‌زیست، دارای توان بسیار زیادی هستند (Yurtseven, 2011, 17).
شکل ۶ ارتباط بین غذا و توسعه پایدار گردشگری را در ابعاد مختلف نشان می‌دهد.



شکل ۶. غذا و توسعه پایدار گردشگری
منبع: Hreinsdóttir, 2013

گردشگری غذا در ایران، قابلیت‌ها و چالش‌های پیش رو

در کشور ما قابلیت‌های فراوانی نظیر تنوع جغرافیایی، آب‌وهوایی و فرهنگی- قومی وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز رونق هرچه بیشتر انواع گردشگری - به‌ویژه گردشگری روستایی و گردشگری غذا- باشد. بررسی‌های اولیه نشان می‌دهند که در کشور حدود ۲۵۰۰ نوع مواد غذایی و نوشیدنی محلی وجود دارد که برخی از آنها غذای ملی ولی اغلب، غذاهای محلی هستند. به‌رغم تنوع غذایی بالا در کشور، از ظرفیت‌های پردرآمد این نوع صنعت گردشگری در ایران غفلت شده است. گردشگرانی که به کشورهای مختلف سفر می‌کنند علاقه‌مندند در کنار دیدار از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، غذاهای سنتی و محلی آنجا را مزه کنند و از این طریق خاطره سفرشان را تکمیل کنند. ایران نیز با داشتن تنوع غذایی و فرهنگ‌های مختلف قومی در

سراسر کشور می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های اصولی در این زمینه از این فرصت به‌نحو مطلوب و شایسته استفاده کند. با وجود قابلیت بالقوه بالای گردشگری غذا در کشور، به‌دلیل نپرداختن به این نوع گردشگری و فراهم‌نبودن برخی بسترهای لازم، با مشکلات و چالش‌هایی در این زمینه روبه‌رو هستیم که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- نپرداختن جدی به مقوله گردشگری غذا؛
- ناآگاهی عمومی و نبود شناخت به این بخش از صنعت گردشگری؛
- فقدان زیرساخت‌های منطقه‌ای و محلی لازم برای توسعه گردشگری غذا؛
- فقدان مهارت‌های لازم برای عرضه خدمات گردشگری غذا؛
- فقدان راهبردهای گردشگری (در سطح محلی، منطقه‌ای و ملی)؛
- فقدان سازوکار تضمین کیفیت خدمات غذا؛ و
- فقدان تحقیقات لازم در این زمینه.

پیشنهادهایی برای رشد و توسعه گردشگری غذا در کشور

با بررسی مطالعات موجود در خصوص گردشگری غذا و همچنین سوابق و تجربیات کشورهای موفق در این زمینه و با توجه به مشکلات و چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری غذا در سطح کشور، پیشنهادهایی در این خصوص ارائه می‌شود.

الف) اقدامات مربوط به شناخت قابلیت‌ها و منابع مؤثر در گردشگری غذا

- شناسایی و معرفی غذاهای محلی و سنتی مناطق مختلف کشور؛
- انجام پژوهش‌های لازم روی مواد غذایی محلی و دایرکردن رشته‌های دانشگاهی در زمینه گردشگری غذا؛ و
- انجام پژوهش در خصوص نیازهای غذایی و میزان رضایت‌مندی گردشگران از غذاهای محلی و سنتی.

ب) اقدامات بازاریابی و عرضه غذاهای محلی

- تشویق توسعه و ترویج و مصرف غذاهای محلی؛
- برندسازی غذاهای محلی و سنتی کشور در سطح بین‌المللی و گنجاندن فهرست غذاهای سنتی کشور در فهرست یونسکو؛
- گنجاندن غذاهای محلی در منوی هتل‌ها و رستوران‌های کشور متناسب با ظرفیت‌ها و شرایط منطقه‌ای؛
- برگزاری جشنواره‌ها، نمایش‌ها و مسابقه‌های پخت‌وپز غذاهای محلی در مناطق مختلف کشور به منظور آشنایی هرچه بیشتر مردم و گردشگران با میراث فرهنگی کشور و میزبانی جشنواره‌های بین‌المللی غذا؛
- مشارکت مؤثر کشور در رویدادها و جشنواره‌های غذایی در سطح بین‌المللی؛
- ایجاد مسیرها یا راسته‌های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی در مناطق و شهرهای مقصد گردشگری؛
- ایجاد و برگزاری تورهای گردشگری غذا در سطح کشور؛
- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (وبسایت و وبلاگ) و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به منظور معرفی غذاهای محلی و سنتی ایرانی؛
- تبلیغ و آگاهی‌رسانی در مبادی ورودی کشور و مقاصد گردشگری؛
- بهره‌گیری از تبلیغات تلویزیونی، روزنامه‌ها و نشریات؛
- رواج تولید محصولات غذایی محلی و سنتی به صورت ارگانیک در کشور؛
- تربیت و آموزش آشپزها و خدمه ماهر و مهمان‌نوازی حرفه‌ای؛
- تربیت راهنمای گردشگری غذا؛
- تشویق و ترغیب رستوران‌ها حتی در هتل‌ها به تهیه و عرضه غذاهای لذیذ محلی براساس دستورالعمل‌های سنتی و با استفاده از محصولات محلی؛

- ایجاد مغازه‌های سنتی در هتل‌های بزرگ در سرتاسر کشور به منظور عرضه محصولات محلی با رعایت سبک سنتی دکوراسیون؛
- تهیه غذای سالم و رعایت نکات و اصول بهداشتی در مراحل مختلف تهیه و سرو آن؛
- افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه آن با استفاده از مواد معطر محلی؛
- اتخاذ راهبردی برای مشارکت و همکاری میان ذی نفعان مختلف درگیر در گردشگری غذا؛ و
- سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا.

نتیجه‌گیری

در دو دهه گذشته، گردشگری غذا به‌عنوان بخش رشدیابنده صنعت گردشگری شناخته شده و در حال تبدیل شدن به یکی از گونه‌های محبوب گردشگری و یکی از بزرگ‌ترین انواع گردشگری است. مواد غذایی به‌دلیل کارکردها و فواید ناشی از آن در صنعت گردشگری مورد توجه بسیاری از پژوهشگران، سازمان‌دهندگان جوامع و خود گردشگران قرار گرفته است. گردشگری غذا تأثیرات زیادی بر فرهنگ غذایی، سیستم‌های مواد غذایی، اقتصاد، محیط، جوامع، و فرهنگ‌های مرتبط با آنها دارد و می‌تواند مزیت رقابتی و مؤلفه اصلی ایجاد نام تجاری (برند) در یک مقصد گردشگری باشد. مواد غذایی و غذاهای محلی از منابع متمایز و منحصر به فردی هستند که می‌توانند ابزار مفیدی برای بازار مقصد گردشگری باشند. گردشگری غذا بخش مهم بازار گردشگری فرهنگی به‌شمار می‌آید و ضمن آنکه مولد ثروت اقتصادی محسوب می‌شود، ابزاری عالی برای بازسازی منطقه‌ای نیز به‌شمار می‌آید و سهم عمده‌ای در ایجاد منافع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی برای مناطق دارد.

بسیاری از کشورها و مناطق در سراسر جهان با تمرکز بر فرصت‌هایی که ارتباط غذا و گردشگری فراهم می‌کند، توانسته‌اند مزیت رقابتی در این خصوص ایجاد کنند و از گردشگری

غذایی به‌عنوان ابزاری برای تمایز مقاصد گردشگری و رونق گردشگری پایدار استفاده کنند. در کشور ما متأسفانه تاکنون توجه چندانی به مقوله گردشگری غذا نشده است. با توجه به اهمیت حل مشکلاتی چون بیکاری، فقر، مهاجرت و بهره‌وری پایین در مناطق روستایی در برنامه‌های توسعه، به‌نظر می‌رسد که رونق صنعت گردشگری و به‌ویژه گردشگری غذا در مناطق روستایی کشور می‌تواند راه‌گشای برخی از مسائل و مشکلات جوامع روستایی کشور باشد. فواید و کارکردهای گردشگری غذا و همچنین تجربیات مفید جهانی در این زمینه و وجود قابلیت‌های چشمگیر و تنوع مواد غذایی محلی و سنتی در مناطق مختلف کشور، پرداختن به این مقوله را ارزشمندتر می‌سازد. لذا برنامه‌ریزان گردشگری و صنایع وابسته باید همت خود را معطوف به سازمان‌دهی مناسب صنعت گردشگری، رفع نیازهای مشتریان، تقویت اقتصاد محلی و ایجاد چارچوبی درست و دقیق برای اداره منابع مواد غذایی محلی و منطقه‌ای کنند. درک و باور اهمیت و کارکردهای سودمند گردشگری غذا و رفع موانع پیش رو، و تجهیز منابع، تسهیلات و خدمات مرتبط با این بخش می‌تواند زمینه را برای توسعه و گسترش این صنعت و ایجاد تصویری مطلوب از کشور در عرصه جهانی درخصوص گردشگری غذا فراهم سازد.

منابع

- Alamanos Eleftherios, Kuznesof Sharron & Ritson Christopher, 2014, **The Influence of Holidays on Wine Purchasing Behaviour: Marketing and Tourism Insights Based on a Holiday Experience in Greece**, International Journal of Tourism Research, published online: 24 FEB.
- Aslimoski Pere & Gerasimoski Sase, 2012, **Food and Nutrition as Tourist Phenomenon**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 44, PP. 357 – 362.
- Azman Ashley Marie, 2012, **Food Tourism in Special Events and Festivals in Appalachian Ohio**, Master thesis, Ohio University.
https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/ohiou1323965749/inline.
- Bertella Giovanna, 2011, **Knowledge in food tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana**, Current Issues in Tourism, Volume 14, Issue 4.

- Bessiere Jacinthe & Tibere Laurence, 2013, **Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces**, J Sci Food Agric; 93: PP. 3420–3425.
- Birtwistle Moira, Thomson Matthew, Symonds Marion, Fraser, Stuart & Martin Vicky, 2013, **Exploring Neutral Tastes of Island, Case Study: Food Provenance Contributing to Sense of Place**.
<http://www.karendonnellyassociates.com/page4.htm>.
- Buiatti Stefano, 2011, **Food and Tourism: the role of the “Slow Food” association, Food, Agri-Culture and Tourism** (book), editors: Katia Laura Sidali ksidali, Achim Spiller a.spiller & Birgit Schulze bschulze, Springer Vienna, PP. 92-101.
- Che Deborah, Wright Rose & Rae Robyn, 2012, **Food Tourism and Branding Tropical North Queensland**, In Proceedings of the 2012 Travel and Tourism Research Association (TTRA) International Meeting. Virginia Beach: Travel and Tourism Research Association.
http://www.academia.edu/2342424/Food_Tourism_and_Branding_Tropical_North_Queensland.
- Dimitrov, N. & Petrevska, B., 2012, **Rural Tourism Development Zones: The Case of Macedonia**, Researches Review of the Department of Geography, tourism and hotel management, 41, PP. 152-162.
http://www.academia.edu/3020005/Rural_tourism_development_zones_the_case_of_Macedonia
- Dougherty Michael L., Brown Laura E. & Green Gary Paul, 2013, **The Social Architectur of Local Food Tourism: Challenges and Opportunitis for Community Economic Development**, Journal of Rural Social Sciences, 28(2), PP. 1–27.
- Ecker, S., Clarke, R., Cartwright, S., Kancans, R, Please, P. and Binks, B., 2010, **Drivers of Regional Agritourism and Food Tourism in Australia**, Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics – Bureau of Rural Sciences.
data.daff.gov.au/brs/.../Agritourism_2010_REPORT_11a.pdf.
- Ergul Mehmet, Johnson Colin, Cetinkaya Ali Sukru, Robertson Jale Boga, 2011, **An Exploratory Study Linking Turkish Regional Food with Cultural Destinations**, Academica Turistica, Year 4, No. 2, PP. 101-109.
- Gheorghe Georgică, Tudorache Petronela & Nistoreanu Puiu, 2014, **Gastronomic Tourism, a New Terend for Contemporary Tourism?**, Cactus Tourism Journal, Vol. 9, Issue 1, PP. 12-21.

- Giampiccoli Andrea and Kalis Janet Hayward, 2012, **Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in Mpondoland, Culture, Agriculture, Food and Environment**, the Journal of Culture, Agriculture, Vol. 34, Issue 2, PP. 101–123.
- Gómez Mar, Molina Arturo & Esteban Águeda, 2013, **What Are the Main Factors Attracting Visitors to Wineries? A PLS Multi-group Comparison**, Qual Quant, 47, PP. 2637–2657.
- Grbac Bruno & Milohanovic Ana, 2008, **Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination**, WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism (CUHT'08), Heraklion, Crete Island, Greece, July 22-24, PP. 83-88.
<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2008/crete/cuht/cuht14.pdf>.
- Halkier, H., 2012, **Local Food for International Tourists: Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark**. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.
http://vbn.aau.dk/files/71041596/fremtidensferiehus_delrapport_3.pdf.
- Hong Jeou-Shyan & Tsai Chen-Tsang (Simon), 2012, **Culinary Tourism Strategic Development: an Asia-Pacific Perspective**, International Journal of Tourism Reserch, 14, PP. 40–55.
- Hreinsdóttir Steingerður, 2013, **The Relationship between Food and Tourism Local Perspectives, Katla Geopark**.
<http://www.karendonnellyassociates.com/css/entice/Food%20and%20Tourism%20Relationships%20Katla%20Geopark.pdf>.
- Jensen Jørgen D. & Mørkbak Morten R., 2103, **Role of Gastronomic, Externality and Feasibility Attributes in Consumer Demand for Organic and Local Foods: The Case of Honey and Apples**, International Journal of Consumer Studies, 37, PP. 634–641.
- Karim Shahrim Ab, 2006, **Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image and Information Sources**, Ph.D. Thesis, Oklahoma State University.
<http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1962.pdf>.
- Ketenci, N., 2010, **Co-integration Analysis of Tourism Demand for Turkey**, Applied Econometrics and International Development, Vol. 10 (1), PP. 91-114.
<http://www.usc.es/economet/journals1/aeid/aeid1016.pdf>.
- Kock Marcelino Gerald, 2013, **The Development of an Eco-Gastronomic Tourism (EGT) Supply Chain– Aanalyzing Linkages Between Farmers,**

- Restaurants and Tourists in Aruba**, PhD Thesis, University of Central Florida.
- Lan Lawrence W., Wu Wei-Wen, Lee Yu-Ting, 2012, **Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design**, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, PP. 609-615.
- Lee Anne H.J., 2012, **The Creative Food Economy and Culinary Tourism through Place Branding: 'TERROIR' into a Creative and Environmentally Friendly Taste of a Place**, Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada.
https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/6616/PhD%20Thesis_Submission_Anne%20Lee.pdf?sequence=1.
- Lee Insun & Arcodia Charles, 2011, **The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding**, *International Journal of Tourism Reserch*, 13, PP. 355-367.
- Lin Yi-Chin, Pearson Thomas E. & Cai Liping A., 2011, **Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective**, *Tourism and Hospitality Research*, 11, PP. 30-48.
- Londoño Maria del Pilar Leal, 2011, **Gastronomy Tourism: An Opportunity for Local Ddevelopment in Catolonia? A Stakeholder Analysis**.
<http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa11/e110830aFinal01083.pdf>.
- Long Lucy M., 2013, **Culinary Tourism, Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics**, Springer Science-Business Media Dordrecht.
http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1#page-1.
- Lopez Xose A. Armesto & Martin Belen Gomez, 2006, **Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity for the Spanish Countryside**, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 97, No. 2, PP. 166-177.
- Mak Athena H.N., Lumbers Margaret & Eves Anita, 2012, **Globalisation and Food Consumption in Tourism**, *Annals of Tourism Research*, Volume 39, Issue 1, PP. 171-196.
- Martin Andrew, Fraser James, Evans Phil, Huxley Ruth, Storrie Gillian & Sanderson Garry, 2013, **Exploring Neutral Tastes of Island, Case Study: Using Local Food to Create Marketing Advantages**.
<http://www.karendonnellyassociates.com/page4.htm>.
- Matlovičová Kvetoslava & Pompura Michal, 2013, **The Culinary Tourism in Slovakia Case Study of the Traditional Local Sheep's Milk Products in the**

- Regions of Orava and Liptov**, GeoJournal of Tourism and Geosites, Year VI, No. 2, Vol. 12, PP. 129-144.
- May Grace & Mazza Ann Chang, 2013, **Gastronomic Tourism: Implications for Singapore**, University of Pennsylvania.
http://laudergastronomy.com/wp-content/uploads/2013/05/Gastronomic-Tourism-Implications-for-Singapore_Grace-Chang-Mazza.pdf.
- Murray Iain, Haraldsdóttir Laufey, 2004, **Developing a Rural Culinary Tourism Product: Considerations and Resources for Success**.
http://www.academia.edu/2038965/Developing_a_Rural_Culinary_Tourism_Product_Considerations_and_Resources_for_Success.
- Ngoc Anh Vu, 2013, **Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon**, Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism, HAGGA-HELIA, University of Applied Science.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/64631/Anh_Vu_Ngoc_TOBBA11.pdf?sequence=1.
- Okech Roselyne N., 2014, **Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya**, Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14 Chennai Conference), Chennai, India 11-13 July 2014 Paper ID: CF412.
http://globalbizresearch.org/chennai_conference/pdf/pdf/ID_CF412_Formatted.pdf.
- Reza Alberto, 2014, **The Role of Local Food in the Touristic Experience A Focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program**, Bachelor's thesis, Degree Programme International Business, Tampereen ammattikorkeakoulu, Tampere University of Applied Sciences.
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73655/Reza_Alberto.pdf.pdf?sequence=1.
- Schlüter, Regina G., 2011, **Anthropological Roots of Rural Development: a Culinary Tourism, Case Study in Argentina**, Journal *Tourismos*, Vol. 6, No. 3, PP. 77-91.
- Singsomboon Termsak, 2014, **Marketing Strategies for Thai Gastronomic Tourism Promotion**, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.
<http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2014/b185182.pdf>.
- Steinmetz, Rose, 2010, **Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand**, Mphil Thesis, Auckland University.

<http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1090/SteinmetzR.pdf?sequence=3>.

Surenkok Aysegul, Baggio Rodolfo & Corigliano Magda Antonioli, 2010, **Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs, Information and Communication Technologies in Tourism**, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 10–12, 2010, PP. 567-578.

Sørensen Zina, 2013, **Exploring Wine Tourism in Bulgaria A pathway to Sustainable Rural and Tourism Development?**, The International Institute for Industrial Environmental Economics (IIIEE), Master thesis, Lund University.

<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=4091904&fileOid=4092108>.

Tikkanen Irma, 2007, **Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases**, British Food Journal, Vol. 109, No. 9, PP. 721-734.

Vázquez de la Torre Genoveva Millán, Morales Fernández Emilio, Pérez Naranjo Leonor M., 2104, **Gastronomic Tourism, Protected Designations of Origin and Rural Development in Andalusia: Present Sittution**, Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, No. 65, PP. 437-439.

Velissariou Efstathios & Mpara Eleni, 2014, **Local Products and Tourism Gastronomy in Rural Areas Evidence from Greece**, 9th Annual MIBES International Conference 30th of May - 1st of June 2014 - Perrotis College, American Farm School Thessaloniki, Greece, PP. 253-265.

<http://mibes.teilar.gr/proceedings/2014/Velissariou-Mpara.pdf>.

Wittman Hannah, Beckie Mary & Hergesheimer Chri, 2102, **Linking Local Food Systems and the Social Economy? Future Roles for Farmers' Markets in Alberta and British Columbia**, Rural Sociology, 77(1), PP. 36-61.

Yurtseven H. Ridvan, 2011, **Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives**, International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 18 [Special Issue], PP. 17-26.

http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_1_No_18_Special_Issue/3.pdf.

Yurtseven H. Ridvan & Karakas Necati, 2013, **Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gokceada-Turkey**, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 3, No. 3, PP. 91-100.