

گردشگری خوراک

راهکارهای توسعه گردشگری گاسترونومی در مقاصد



تالیف و ترجمه: بهار بیشمی و محمدرضا داوری

پیش از مطالعه با این کلیدواژه‌ها آشنا شوید؛

۳۰۴ گاسترونومی

تمام جنبه‌های فرهنگی خوراک را می‌توان گاسترونومی نامید. هنر آشپزی، شیوه سرو خوراک و پذیرایی، آداب و رسوم مربوط به تهیه کردن یا خوردن غذا، آیین‌های سنتی مربوط به تولید مواد اولیه، آموزش آشپزی، نوشتن درباره خوراکی‌ها و مواردی از این دست همگی بخش‌هایی از گاسترونومی هستند.

۳۰۴ گردشگری گاسترونومی

شاخه‌ای از گردشگری که تمرکز آن بر خلق تجربه‌های مرتبط با خوراک و فعالیت‌های وابسته به آن برای مسافران است، گردشگری گاسترونومی خوانده می‌شود. مسافران در این سفرها، تجربه‌هایی مانند خوردن غذاهای اصیل محلی، مشارکت در فرایند آشپزی و بخت غذا، بازدید از مزارع و صنایع سنتی تولیدکننده محصولات غذایی، شرکت در جشن‌ها و آیین‌های مرتبط با خوراک، یادگیری شیوه بخت غذاهای محلی، ارتباط مستقیم با سرآشپزها و کشاورزان و صیادان و بازدید از موزه‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با غذا را کسب می‌کنند.

۳۰۴ گردشگر گاسترونومی

آن دسته از مسافرانی که با هدف کسب تجربه‌های گاسترونومی سفر می‌کنند، گردشگران گاسترونومی هستند. این افراد پس از مطالعه درباره فرهنگ غذایی یک مقصد و کنکاش درباره جاذبه‌های گاسترونومی آن، سفر خود را برنامه‌ریزی می‌کنند. در طول سفر نیز اولویت اصلی آنها غرق شدن در فرهنگ غذایی جامعه میزبان است.

۳۰۴ فرهنگ گاسترونومی

فعالیت‌های مربوط به تولید غذا و مواد اولیه و همچنین ارزش‌ها و هنجارهای مرتبط با خوراک، جزئی از فرهنگ هر منطقه است. به مجموعه این فعالیت‌ها و نمادها، فرهنگ گاسترونومی گفته می‌شود.

۳۰۴ تجربه گاسترونومی

تجربه گاسترونومی، مجموعه فعالیت‌هایی است که به گردشگران این فرصت را می‌دهد تا از نزدیک با غذاها، شیوه پخت و نگهداری آنها، فرایند تولید مواد اولیه، تاریخ و فرهنگ خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها، طرز کار سرآشپزها و مواردی از این قبیل آشنا شوند.

۳۰۴ محصولات گاسترونومی

مسئولان و فعالان گردشگری گاسترونومی در هر مقصد، مجموعه‌ای از تجربه‌ها را طراحی می‌کنند تا به گردشگران پیشنهاد کنند. این تجربه‌ها از ساده‌ترین فعالیت‌ها مانند خوردن یک وعده غذایی محلی یا بازدید از موزه غذا شروع می‌شود و تا فعالیت‌های هیجان‌انگیزی از جمله مشارکت در پخت یک غذای محلی یا شکار پیش می‌رود. متولیان گردشگری گاسترونومی برای جذب مسافران، این تجربه‌ها را به صورت محصولات گاسترونومی در بازار گردشگری عرضه می‌کنند.

۳۰۴ مقاصد گاسترونومی

مناطق که دارای جاذبه‌های خوراکی و فرهنگ غنی غذایی هستند و می‌توانند برای گردشگران تجربه‌های گاسترونومی خلق کنند، مقاصد گاسترونومی هستند.

۳۰۴ زنجیره ارزش گاسترونومی

تعداد زیادی از مشاغل در یک پیوستار فعالیت می‌کنند تا محصول گاسترونومی تولید شود. کشاورزان، دامداران، صیادان، بازرگانان، صنعتگران و پیشه‌وران، آشپزها، کارگاه‌های تولید نوشیدنی، خرده‌فروش‌ها، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌داران، رستوران‌دارها، موزه‌دارها و بسیاری دیگر از متخصصان دست به دست هم می‌دهند تا یک محصول و یک تجربه گاسترونومی شکل بگیرد. همه این مشاغل زنجیره ارزش گاسترونومی را تشکیل می‌دهند.



این کتاب با حمایت مادی و معنوی
گروه رسانه‌ای کاما منتشر شده است.



نام کتاب: گردشگری خوراک؛ راهکارهای توسعه گردشگری گاسترونومی در مقاصد

تالیف و ترجمه: بهار بیشمی و محمدرضا داوری

مدیر هنری: پوریا امیرزاده

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۴۰۱

چاپ و لیتوگرافی: تندیس نقره‌ای

مشخصات ظاهری: ۱۰۴ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۲۵۷۵-۰-۰

دفتر مرکزی: تهران، میدان فاطمی، ابتدای جویبار، میرهادی شرقی، پلاک ۱۶، واحد ۱۰

☎ ۰۲۱ - ۴۳۰۰۰۴۹۸

🌐 tacharabook.ir

✈ tacharabook

📷 tacharabook

هرگونه اقتباس و استفاده از این اثر، مشروط به دریافت اجازه کتبی ناشر است.

فهرست مطالب

۱۳	مقدمه
۱۹	فصل اول: رابطه غذا و گردشگری
۲۸	فصل دوم: توسعه گردشگری گاسترونومی - راهنمای عملی برای مقاصد گردشگری
۲۹	برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری گاسترونومی در یک منطقه معین
۳۴	زنجیره ارزش گردشگری گاسترونومی
۴۰	تجزیه و تحلیل روند بازار گردشگری گاسترونومی
۴۳	آنالیز و تحلیل مقایسه‌ای رقبا
۴۷	تحلیل مقایسه‌ای رقبا
۵۴	تحلیل تصویر مقصد و جایگاه گاسترونومی در ذهن گردشگران
۵۹	تعریف استراتژی رقابتی مقصد مورد نظر
۶۴	توسعه محصول و نوآوری
۷۱	آموزش، حرفه‌ای‌سازی و ایجاد شغل
۷۵	ارائه تجربه‌های به یادماندنی: تضمین خدمات با کیفیت
۸۱	حکمرانی: توسعه همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی
۸۵	کنترل و نظارت
۹۱	فصل سوم: توصیه‌ها
۹۹	منابع

این کتاب با حمایت شرکت ها و نهادهای زیر منتشر شده است:

رنوس
تجهیزات هتلی



گلبران
روی خوش زندگی



مارال جیمز
MARAL



فلائیو



قهوه ایلیا



دارویشا



لاچین اسپر
گشت ایرانسور



پیام گستر
PAYAM GOSTAR



هورامان گشت



ZHINER+



آکوارو بال
AQUAROBAL



Iran Hotel Online



میکاراد



ایده سبز



CafeeRent
اجاره خودرو



نهاد
گشت



انسیز
مارکت



قصران گشت



افرا صنعت



ال دیجیتال
al Digital



تدبیر حساب



البرز تجهیز
AZ



سفرانه



خوشبخت





اش رشته



جوچه کباب



شله زرد



چلو



چلو



جوچه کباب پشتری



کسکه بardshekan



کوشه بیرجندی



میرزا قاسمی



پیراشکی سبزچماق



بورک بیلگن



لحم



سانچو پنڀي



خورشت نستجان



چلو خورش قیمه

مقدمه

یکی از جاذبه‌های غنی و موثر جامعه ایران که می‌تواند به افزایش سهم این کشور در بازار گردشگری جهان کمک کند، خوراک است. ایران در کنار برخورداری از جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی، ظرفیت بسیار زیادی نیز در حوزه خوراک دارد. تنوع فرهنگی و اقلیمی جامعه ایران سبب شده تا در هر گوشه از این سرزمین خوردنی‌ها و نوشیدنی‌های منحصر به فردی یافت شود. با این وجود، در برنامه‌های خرد و کلان توسعه صنعت گردشگری، توجه چندانی به این ظرفیت جذاب نشده است. کتاب «گردشگری خوراک» سعی دارد راهکارهایی برای توسعه گردشگری گاسترونومی را به مسئولان و فعالان حوزه گردشگری معرفی کند.

خوراک، نقش بسیار مهمی در حیات بشری دارد؛ نه فقط به خاطر اینکه نیازهای جسمی و فیزیولوژیک انسان‌ها را تامین می‌کند. خوراک کارکردهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مهمی نیز برعهده دارد. خوراک تقریباً در تمام آیین‌های سنتی، دورهمی‌ها، جشن‌ها و رویدادهای امروزی ایفای نقش می‌کند. مجموعه‌ای از آداب و قوانین، خوردن یا نخوردن و حتی چگونه خوردن خوراک‌ها را مشخص می‌کنند. خوراک‌ها و شیوه تهیه آنها، طبقه و اعتبار اجتماعی افراد را مشخص می‌کنند. شیوه پذیرایی از افراد نشان‌دهنده نوع و عمق رابطه میان مهمان و میزبان است.

علاوه بر این موارد، غذا به عنوان یک کالای استراتژیک دارای ارزش اقتصادی بالایی است. اهمیت استراتژیک غذا به حدی است که دولت‌ها به صورت پیوسته برای حفظ امنیت غذایی مردمان‌شان، برنامه‌ریزی، تلاش، مبارزه و حتی جنگ می‌کنند. در این میان سازمان‌های جهانی نیز سعی می‌کنند با ایجاد تعادل، مانع از بروز نارسایی و قحطی غذایی در کشورهای ضعیف شوند. از سوی دیگر، غذا می‌تواند عاملی برای

تولید ثروت، اشتغال و حرکت در مسیر توسعه باشد. بسیاری از کشورها سعی می‌کنند با توسعه صنایع کشاورزی و غذایی، درآمد ناخالص ملی خود را افزایش دهند و جایگاهی استراتژیک برای خودشان در معادله‌های جهانی ایجاد کنند.

صنایع کشاورزی و غذایی از پویایی زیادی برخوردارند و همواره در مسیر پیشرفت قرار دارند. در حالی که هنوز در برخی جوامع شیوه‌های ابتدایی شکار و صیادی و تهیه غذا رواج دارد، برخی برندهای بزرگ مانند مک‌دونالد و نستله محصولات اولیه را از گوشه گوشه جهان جمع می‌کنند و به صورت یک محصول استاندارد در زنجیره‌ای از فروشگاه‌ها در سراسر جهان توزیع می‌کنند. این طیف گسترده و متنوع از فرایندها بر جذابیت خوراک افزوده است.

هرچند شاخ‌های اینستاگرامی، برداشت عمومی از گردشگری خوراک را خدشه‌دار کرده‌اند اما فعالان حرفه‌ای حوزه گردشگری همواره سعی می‌کنند با وسواس زیادی به ارزش‌ها و اصول این شاخه گردشگری احترام بگذارند و آن را توسعه دهند. گردشگری خوراک آن چیزی نیست که در صفحه اینستاگرام برخی به اصطلاح اینفلوئنسرها به صورت خوردن حریصانه غذا به تصویر کشیده می‌شود. گردشگری خوراک یا گردشگری گاسترونومی پیوند میان خوراک و فرهنگ و سفر است. این شاخه گردشگری به همان میزان که بر جوامع محلی تاثیر می‌گذارد، از تاریخ، فرهنگ، اقتصاد و شرایط اجتماعی آن جوامع تاثیر می‌پذیرد. گردشگری گاسترونومی به طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های مرتبط با خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها می‌پردازد؛ شیوه‌های کاشت و برداشت محصولات کشاورزی به عنوان مواد اولیه غذاهای محلی، شیوه‌های سنتی پخت غذا و تهیه نوشیدنی‌ها و شیرینی‌ها و ادویه‌ها، فرایندهای خودکار یا نیمه‌خودکار در صنایع غذایی، جشن‌ها و آیین‌های برداشت محصول، رویدادهای تجاری مرتبط با غذا، موزه‌ها و مراکز آموزشی و فرهنگی که بر خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها تمرکز دارند و بسیاری دیگر از فعالیت‌های مرتبط با غذا، بخش‌های مختلف گردشگری گاسترونومی را تشکیل می‌دهند.

به همین دلیل است که گردشگری خوراک را نباید معادل رفتن به یک رستوران گران‌قیمت و خوردن غذایی دانست که یک شاخ اینستاگرامی چند هفته قبل با دریافت پول آن را تبلیغ کرده است. گردشگری گاسترونومی، یک فعالیت فرهنگی است که گردشگران را در میراث کهن جامعه میزبان غوطه‌ور می‌کند.