

گردشگری غذا و تأثیر آن بر اقتصاد گردشگری و توسعه اقتصادی

صدیقه مطیعی^۱

رضا زیاری^۲

دریافت مقاله: ۹۵/۷/۱۵

پذیرش نهایی: ۹۵/۹/۲۳

چکیده:

این روزها صرف غذا در رستوران‌ها و غذاخوری‌ها خود به یکی از فعالیت‌های گردشگران حین اقامت در مقصد بدل شده است و چشیدن طعم‌های جدید و نامتعارف، بخشی از ماجراجویی در سفر را برای گردشگران رقم می‌زند. جذابیت طعم‌های تازه و خوشمزه تا حدی است که برای برخی از گردشگران به تنها دلیل بازگشت دوباره به یک مقصد تبدیل می‌شود و برای برخی دیگر، اصلی‌ترین دلیل انتخاب یک مقصد. گردشگری غذا بر پایه همین علاقه‌مندی و حس کنجکاوی شکل می‌گیرد. برگزاری جشنواره‌های غذاهای محلی نیز فرصت مغتنمی است برای روستاییان و آشپزهای محلی تا هنر آشپزی خود را در حضور مخاطبان بیشتری عرضه و بازاریابی کنند. از این جهت گردشگری غذا می‌تواند با ایجاد شغل و درآمد برای جوامع روستایی به توسعه آن‌ها کمک کند. کشور ما نیز با داشتن آب و هوای متنوع و خرده فرهنگ‌های بسیار، ظرفیت دارد که به مقصدی برای گردشگران غذا بدل شود. در سال‌های گذشته پیشنهاد ثبت شهر رشت در یونسکو به عنوان شهر خلاق غذا از سوی دبیرکل کمیسیون ملی یونسکو مطرح شد، اما نکته قابل توجه این است؛ امروزه صنعت گردشگری بیش از پیش به سوی کیفیت و ایجاد رویه‌های مشخص برای پاسخ گفتن به نیازهای گردشگران پیش می‌رود. آنچه بیش از پیش اهمیت دارد، مدیریت تقاضای گردشگران است و البته دانستن اینکه آن‌ها دقیقاً چه می‌خواهند و تعریف‌شان از یک رستوران خوب و با کیفیت چیست که این میسر نخواهد شد با شناخت دقیق منطقه‌ای که در آن ساکن هستیم و آگاهی از تمام پتانسیل‌های منطقه جهت رشد و توسعه‌ی آن.

واژه‌های کلیدی: رستوران، غذا، جشنواره غذا، گردشگری، آشپزی، توسعه اقتصادی.

^۱ . نویسنده مسؤؤل: دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان

(smotiee66@gmail.com)

^۲ . استادیار اقتصادسنجی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سمنان

مقدمه

در عصری که ما زندگی می‌کنیم از اعماق اقیانوس‌ها گرفته تا جو و همه ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی این قابلیت را دارند که به یک محصول گردشگری تبدیل شوند و جریان‌های مسافرت و سفر را برپا کنند. برای اینکه گردشگر باشیم لازم نیست حتماً به یک مکان تاریخی مانند تخت‌جمشید یا میدان نقش جهان سفر کنیم، یا در دامن کوه و جنگل به گذران اوقات فراغت بپردازیم. همین که در پایان هفته همراه با خانواده و دوستان از منزل و محل زندگی خارج شویم و سری به یک رستوران ساده بزنیم و غذا بخوریم، خود گونه‌ای از گردشگری است و اگر از غذاهای محلی استفاده کنیم که شیرینی این گردش کوتاه؛ دوچندان می‌شود. غذا، نقش اساسی‌ای در طول یک فرآیند دراز مدت دارد و می‌توان این فرآیند را حداقل در چهار نقطه‌ی محوری و تعیین کننده مطرح نمود. نقطه‌ی آغازین در این فرآیند، تولید غذا است که از ابتدای موجودیت انسان به اشکال بی‌شماری همواره بخشی اساسی از فعالیت‌های او را تشکیل می‌داده است. حاصل این بخش، پدید آمدن مجموعه‌ای بسیار متنوع از نظام‌های معیشتی و کاری بوده است که می‌تواند از جوامع شکارچی و گردآورنده تا جوامع کشاورزی و صنعتی و حتی جوامع اطلاعاتی کنونی را در بر بگیرد. دومین نقطه‌ی اساسی، مرحله‌ی انباشت غذا است که در آغاز به دلیل کمبود منابع تولید و یا نبود و ضعف ابزارها و فنون مادی، چندان رایج نبوده است، ولی بعد از پدید آمدن مازاد اقتصادی با پیشرفت فنی انسان‌ها و سازمان یافتگی بیشتر و بهتر، خود را به صورت ثروت‌های کشاورزی (انبارهای آذوقه) متبلور می‌کند که در جوامع کشاورزی، شکل اصلی ثروت به حساب می‌آمده است. سومین نقطه‌ی مهم و تعیین کننده، در مرحله‌ی توزیع غذا مشاهده می‌شود. از سازمان یافتگی معیشتی که پس از به دست آوردن موضوع معیشت (جانور شکار شده، خوراکی گردآوری شده، محصولات ساخته شده و...) مطرح می‌شود. به این ترتیب باید غذا به انسان‌ها داده شود و برای این کار نیاز به وجود کانال و ساز و کارهایی برای تقسیم آن وجود دارد. از این راه است که نظام‌های عدالت و بی‌عدالتی پدید می‌آیند و بنابر شیوه‌ی انتخاب شده و عملی تقسیم، قشر بندی‌های اجتماعی مبتنی بر امتیازهای مادی ظاهر می‌گردند. و سرانجام در چهارمین نقطه‌ی این فرآیند، به مصرف می‌رسیم. یعنی فرآیندی که در آن غذای توزیع شده می‌تواند به هدف نهایی خود یعنی بازتولید مادی انسان‌ها از لحاظ بیولوژیک رسیده و نیازهای آن‌ها را رفع کند. حاصل این مرحله نیز طیف گسترده و پیچیده‌ای از مناسک، آیین‌ها، الگوهای فرهنگی و ساز و کارهای معناشناختی و اسطوره‌شناختی در حوزه‌ی روزمرگی و ساختارهای فضایی و زمانی است (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۴ و ۲۵) اهمیت دادن به بحث غذا و گردشگری غذا را می‌توان در ساکنان کشورهای خارجی

هم مشاهده کرد؛ چرا که هیچ کسی را نمی‌توان یافت که از خوردن غذا اجتناب کند، به ویژه غذاهای محلی که خود گویای فرهنگ مردم آن دیار است و می‌توان گردشگری غذا را فرهنگ مصور گردشگری دانست. ژان کوپن (۱۹۷۱) که در فاصله‌ی زمانی ۱۶۳۸ تا ۱۶۴۶ دو بار به مصر سفر کرد، توصیف جالبی از نان‌تُرک‌ها در مقایسه‌ی آن با نان فرانسوی‌ها در آن زمان ارائه می‌دهد. در این توصیف، به مسائلی چون شیوه تهیه این نان، شکل آن، میزان پختگی اش، مزه و شیوه‌های نگهداری از آن و غیره اشاره شده است. فرد دیگری نیز چون ساواری (۱۷۹۸) که در سال ۱۷۷۷ باز هم به مصر سفر کرده است، به آداب غذا خوردن و رسومی همچون شستن دست‌ها پیش از غذا و همین‌طور صرف غذا با دست می‌پردازد و بر آن تأکید می‌کند. ادبیات جدیدتری را می‌توان در اثر فرانتس بواس، انسان‌شناس آمریکایی درباره‌ی خوراک قوم کواکیوتل در مردم‌نگاری کواکیوتل‌ها (۱۹۲۱) به دست آورد که در آن به صدها روش تهیه‌ی غذاهای مختلف اشاره شده است. آر جون اپادواری نیز با اثر خود با عنوان سیاست خوراک در نزد هندوهای جنوب آسیا (۱۹۸۱) قدمی اساسی برای درک فرهنگ از خلال خوراک برداشته است. اما بیش از هر اندیشمند دیگری باید به سهم عظیم کلود لوی استروس اشاره کرد که با کتاب خود به نام انسان‌شناسی ساختاری (۱۹۸۵) درباره‌ی منشاء و شیوه‌های سفره، بحث محوری خود را مبتنی بر اینکه غذا یک عامل بینابینی و هم‌سازکننده میان فرهنگ و طبیعت است، اعلام کرد (فکوهی، ۱۳۸۳: ۲۶ و ۲۷) در منابع فارسی و ایرانی نیز می‌توان به رساله‌ی (خسرو و ریدک) نمونه-ای از متون کهن است که دانش فرهنگی و قومی ایرانیان کهن را در زمینه‌ی غذا آشکار می‌نماید و بعدها آثاری چون کتاب (بواسحاق اطمع) نیز نمونه‌ای از ثبت و ضبط غذاها را در دوره‌ی خویش نشان می‌دهند. در آثار نو و معاصر، گذشته از آثار عمومی که آموزش غذا را به مردم آموزش می‌دهند می‌توان به کتاب‌هایی اشاره کنیم که از دریچه‌ی پژوهشی و تحقیق به غذاها نگریسته‌اند. شاید این نکته همچنان مورد غفلت باشد که غذای محلی مردم در یک منطقه، انطباق بس‌یاری با آب و هوای منطقه و میزان گیاهان رستنی در کوهستان‌ها و کوهپایه‌های اطراف دارد و خود می‌تواند مقوله‌ای مهم برای پرداخت در یک همایش ویژه را داشته باشد. این حال ادبیات مردم‌شناختی ایران در زمینه‌ی بررسی موضوع خوراک، چندان گسترده نیست و این در حالی است که نماد پردازی خوراک و فرهنگ چه در حوزه‌ی آیین‌ها و متون اساطیری ایران و چه در سطح مفاهیم و جلوه‌های مدرنی چون هویت ملی، محلی و جهانی اهمیت فراوان دارد (حسن زاده، ۱۳۹۴: ۱۶) سؤال مهمی که برای ما ایجاد می‌شود این است که آیا تشویق رستوران‌های شهری و بین‌راهی برای سرو غذاهای محلی و استفاده از

دانسته‌های آشپزان قدیمی و محلی، می‌تواند تأثیری بر توسعه گردشگری و هم‌چنین رشد و توسعه اقتصادی آن منطقه داشته باشد؟

مبانی و پیشینه تحقیق

کلیه موجودات زنده برای ادامه حیات و بقاء نسل در تکاپو و جستجوی غذا هستند این امر بزرگترین و مهم‌ترین نیاز بدن همه موجودات زنده است، بشر نیز مجبور به پیروی از این ضرورت غریزی است. همه حیوانات و هنوز بسیاری از قبایل وحشی و نیمه متمدن قسمت اعظم اوقات زندگی خود را در جستجو و دستیابی همه حیوانات و هنوز بسیاری از قبایل وحشی و نیمه متمدن قسمت اعظم اوقات زندگی خود را در جستجو و دستیابی به غذا صرف میکنند. موضوع کشاورزی و دامپروری، حتی صید و شکار، تنها به مواد خام خاتمه نمی‌یابد. آنچه اهمیت اساسی دارد بویژه در در زمان حاضر، صنایع مربوط به این مواد، تحولات و تغییرات و فرآوری های بعدی این مواد میباشد. تعداد معین از محصولات کشاورزی مانند میوه و برخی سبزیجات بصورت خام قابل مصرف تازه خوری هستند، ولی قسمت اعظم محصولات دامی و گیاهی همیشه بصورت تازه خوری موجود نیستند. برای بوجود آوردن امکان استفاده آن‌ها در هر مکان و در هر زمان یعنی در کلیه فصول سال می بایست تمهیدات و تغییراتی در آن‌ها داده شده، شرایطی بوجود آورد که قابل نگهداری، جابجایی توزیع و عرضه به مصرف کننده باشند. با توجه به شرایط زمانی و مدنی عصر کنونی، در هیچ مکانی زندگی بدون در دسترس گذاردن غذای سالم تبدیل شده و فرآوری شده با یک سلسله تغییرات صنعتی که بر مبنای علمی استوار باشد امکانپذیر نیست، این موضوع در کل کشورهای پیشرفته و برخی کشورهای نیمه پیشرفته برای صرفه جویی و اجتناب از اتلاف گرانبها ترین موهبت یعنی وقت و نیروی انسانی مشهود است. صنایع غذایی در همه جوامع مرفعی بالاترین اهمیت را در سلامت و رفاه مردم دارا میباشد. علوم و صنایع غذایی دارای اهداف بسیار وسیع، متنوع و متفاوت است، بویژه در کشور ما از ضروری ترین رشته های صنایع بوده و در نهایت تأکید و پافشاری بایستی در اعتلا و گسترش آن کوشید.

اهمیت غذا

صرف غذا بخش مهمی از زندگی انسان است، زیرا در حفظ زندگی و بقای انسان بسیار مهم است و درعین حال که موضوع اجتماعی روزانه‌ای به شمار می‌آید، نمایانگر فرهنگ ها و کشورهاست (Ngoc, 2013, 2). غذا افزون بر ارزش تغذیه ای، 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 غذا خوردن

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

گردشگری غذایی

گردشگری غذایی^۱ (گاسترونومی) یکی از شش بخش گردشگری فرهنگی و هنری (میراث فرهنگی) است. اصطلاحات و واژه‌های متعددی برای توصیف اتصال بین گردشگری و غذا مورد استفاده قرار گرفته است، از جمله: Gastronomic tourism, cuisine tourism, Culinary tourism. بر اساس تعریف هر کدام از آنها Cuisine، متمرکز بر نحوه آماده‌سازی و پخت غذا می‌باشد. در حالی که Gastronomic، متمرکز بر مصرف غذا و نوشیدنی در شرایط عمومی‌تر است. به عبارت دیگر، «گاسترونومی»، علم ارتباط بین غذا و فرهنگ است. عبارت گردشگری غذایی در سال ۱۹۹۸ ابداع شد و منشا آن سفرهای بین‌المللی افرادی بود که با هدف تجربه نمودن آشپزی و غذاهای متفاوت، به سفر می‌رفتند. این انگیزه در مسافرانی ایجاد می‌شد که به دنبال دریافت غذاها و آشپزی‌های یک مقصد خاص، به آنجا سفر می‌کردند و همانطور Smith اشاره کرده است، گردشگری غذایی ممکن است به عنوان: «سفر در هنگامی که محصولات غذایی (از کشاورزی تا مدارس آشپزی) محرک و انگیزه ما هستند.» تعریف می‌شود. پس می‌توان گفت؛ گردشگری غذایی، یکی از اشکال گردشگری فرهنگی است و می‌تواند به جاذبه خوبی جهت بازدید گردشگران تبدیل شود و تجربه‌ی فرهنگی خوبی از جامعه‌ی میزبان در اختیار گردشگران قرار دهد. علاقه و توجه به گاسترونومی یعنی «علم ارتباط بین غذا و فرهنگ» یا «ارتباط فرهنگ با معده» در شناخت روحیات یک ملت مهم است. و غذا در هر کشور می‌تواند به عنوان یک نماد فرهنگی با پیشینه‌ی تاریخی موجب مباحثات و جذب سایر فرهنگ‌ها باشد و اهمیت خود را باز یابد.

آشپزی

آشپزی یک هنر ظریف، به معنای شیوه‌ی پخت و پز است که فرانسویان آن را آشپزی عالی می‌نامند و در بیشتر جوامع، در دربار پادشاهان و خانه‌های اشراف پرورنده شده و بعد از آن در لایه‌های

^۱ . gastronomy

پایین تر جامعه گسترش یافته است (دریابندری، ۱۳۸۷: ۶۹) در نگاه اول به خورد و خوراک مردم دنیا، چنین به نظر می‌آید که در جهان به شمار کشورها و یا حتی شهرها، شیوه‌های آشپزی وجود دارد، اما اگر این شیوه‌ها را از روی شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان دسته‌بندی کنیم، در نهایت به سه شیوه‌ی آشپزی متمایز خواهیم رسید. این سه شیوه که آن‌ها را «مکتب‌های مادر» می‌نامیم عبارتند از: آشپزی ایرانی، آشپزی چینی و آشپزی رومی (همان، ۶۵). در تقسیم‌بندی هنر آشپزی به این سه مکتب، طبعاً بعضی شیوه‌های آشپزی مستقل از این مکاتب، به حساب نیامده‌اند. این شیوه‌ها از نوعی هستند که در محیط خاصی محدود مانده‌اند، مانند آشپزی مردم تبت و یا اینکه به اقوام بدوی تعلق دارند و مشکل بتوان از آن‌ها به عنوان مکتب آشپزی نام برد مانند آشپزی قبایل بومی استرالیا (همان، ۶۸).

آشپزی ایرانی

آشپزی ایرانی، یکی از وجوه مهم فرهنگ خاورمیانه است، در واقع مکتب مادری که دو شاخه‌ی مهم آشپزی جهان امروز، یعنی آشپزی هندی از یک طرف و آشپزی ترکی و عربی از طرف دیگر، از بدنه‌ی اصلی آن روئیده‌اند (دریابندری، ۱۳۸۷: ۶۷) نکته‌ای که با یک نگاه کلی به آشپزی ایرانی روشن می‌شود، این است که هرکدام از غذاهای اصلی ایرانی الگویی است که به واسطه‌ی قرن‌ها تجربه به دست آمده است و اگر این الگوی ایرانی، نسل به نسل به آیندگان منتقل شود، بسیار عالی خواهد بود اما متأسفانه در حال حاضر، برخی از غذاهای محلی رو به فراموشی می‌رود. در ایران با داشتن مناطق و فرهنگ‌های گوناگون چیزی در حدود ۲۲۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوشیدنی و انواع شیرینی و نان، شناسایی شده است. غذای محلی هر منطقه نمادی از فرهنگ آن منطقه محسوب می‌شود و هیچ برنامه‌ی سفری بدون چشیدن غذای محلی منطقه‌ای مورد بازدید، تکمیل نخواهد شد. در شهرهای شمالی ایران؛ علاوه بر جغرافیای سرسبز و مردم خونگرم، غذاهای محلی همچون میرزا قاسمی، مرغ فسنجان یا مرغ لاکو، دخترلوس، کوکوگیلانی، خوتکاکباب، هلی کباب، گل در چمن، آغوزگردو، جوجه پریده، ورقه، و ابیشکا، پنیر برشته، کولی غورا، بیج بیج، گوجی ترشی، باقلاخوروش (خورش باقلی)، تورش تره، سیرقلیه و آلومسما به چشم می‌آید. در جنوب ایران در جزیره قشم و آن خانه‌های محلی با آشپزهای بومی هم سفره‌ای با غذاهای رنگارنگ محلی پهن است که اهل سفر از آن چشم‌پوشی نمی‌کنند و گردشگران حتی سری به خانه‌های محلی این جزیره می‌زنند و تجربه طعم‌های جدید غذاهایی همچون خوراک کلمبا، موفلک، خوراک ماهی کباب، زیتون و ده‌ها نوع غذای محلی خوشمزه دیگر که با ادویه‌های محلی مخلوط و پخته می‌شوند را از دست نمی‌دهند. در قسمت مرکزی ایران اما عطر «قیمه نثار» در محله‌های قزوین می‌پیچد و دل هر گردشگری را آب می‌اندازد که از گوشت بره، پیاز داغ، رب گوجه

فرنگی و پوست پرتقال تهیه و آن را با برنج، زرشک، خلال بادام و پسته و زعفران سرو می‌کنند. در بخش شمالی کشور، چکدرمه و هلی آش از مشهورترین غذای ترکمن‌ها است که با دوغ شتر سرو می‌شود و برای التیام سل، ناراحتی‌های معده و فشار خون مفید است و البته استان گلستان به نان‌هایی همچون بیشمه (نانی شبیه زولبیا و بامیه) و بوروک قاتلاما، اکمک، چافاتی و پوسیق نیز شهرت دارد. با این همه تنوع اگر به غذاهای دریایی با ته مزه هندی علاقه دارید، می‌توانید در بندر سیراف لذت دوپیازه میگو را بچشید یا اگر عاشق کباب هستید به استان چهارمحال و بختیاری سفر کنید.

پیشینه‌ی خدمات پذیرایی

سابقه‌ی تأمین غذای مسافران تاریخچه‌ای طولانی دارد و سابقه‌ی آن به ۴۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح می‌رسد، که در آن زمان مراکزی برای عرضه‌ی غذا و نوشابه به وجود آمد که در هنگام حکومت پادشاهان روم، یونان و روم شرقی رونقی فراوان داشتند. در قرن شانزدهم گونه‌های مختلفی از کلبه و قهوه‌خانه در انگلستان به وجود آمد که در زمان‌های معین، غذاهایی را ارائه می‌کردند. در سال‌های آخر قرن هجده، واژه‌ی رستوران برای نخستین بار در فرانسه به کار برده شد، ولی اولین غذاخوری به مفهوم امروزی آن در ایالات متحده‌ی آمریکا در دلمانیکو در سال ۱۸۳۴ میلادی گشایش یافت که غذا و نوشابه را به شیوه‌ی انگلیسی‌ها به مشتریان ارائه می‌کرد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹: ۱۸۵). در ایران نیز در کنار اقدامات اقامتی، تسهیلاتی جهت پذیرایی مسافران، در نظر گرفته شده بود که سابقه‌ی آن به قبل از هخامنشیان برمی‌گردد. در زمان هخامنشیان نسبت به ایجاد ایستگاه‌های شاهی در مسیرهای ارتباطی که در آن از مسافران نیز پذیرایی می‌شد، اقدام شده بود. در زمان سلوکیان نیز در فواصل معین در مسیر راه‌ها، آب‌انبارها و کاروانسراهایی برای استفاده از مسافران بنا شده بود که این روند در دوران اشکانیان و ساسانیان نیز ادامه داشت. در شروع دوران اسلامی در ایران، احداث بناهایی مربوط به مسافران، جهانگردان و برقراری موقوفات، جهت پذیرایی از آنان کاملاً رواج داشت. در زمان صفویه در کنار کاروانسراها برای تأمین آب آشامیدنی مسافران، خصوصاً در نواحی کویری و نقاط کم‌آب، آب‌انبارهایی بزرگ به همراه بادگیر، بنا گردیده بود تا آبی خنک در دسترس مسافران قرار گیرد و مسافران می‌توانستند آذوقه‌ی مورد نیاز خود را نیز به قیمت خوب از کاروانسرا و یا روستاهای اطراف تهیه کنند. شاردن در سفرنامه‌ی خود از وضعیت خوراک مردم آن زمان چنین نقل می‌کند: «ایرانیان دو نوبت غذا می‌خورند که نخستین آن میوه جات، لبنیات، تنقلات و شیرینی است. آنان در سراسر سال خربزه و هشت ماه از سال، انگور دارند. پنیر، ماست، خامه و مرباجات، مدام بر سر سفره‌ی ایشان است. ترکیب ناهار ایرانیان که در فاصله‌ی ساعت ده تا دوازده صرف می‌شود، معمولاً چنین است. شام نیز

عبارت است از شوربایی (آبگوشتی) که با میوه‌جات و سبزیجات تهیه می‌گردد و کباب که در تنور یا بخاری و یا با سیخ پخته می‌شود، تخم مرغ، تره، سبزی و پلو که که مطبوع‌ترین غذای ایرانیان است و بالاخره نان روزانه. در زمان صفویه تمامی افراد در منازل خود مطبخ نداشتند و به آشپزخانه‌ی عمومی می‌رفتند و در آنجا پلو و یا هرچه که می‌خواستند، برای شام خود خریداری می‌کردند که در تمام شهرها خصوصاً اصفهان، تعداد زیادی از این نوع آشپزخانه‌ها وجود داشته که هر یک فقط یک نوع غذا را ارائه و به فروش می‌رساندند. این مطبخ‌های عمومی به شکل دکان بوده است و قسمت داخلی با پرده‌ای جدا شده و مشتریان با یکی دو تخت و یا نیمکتی که با قالی پوشانیده شده بود، غذای خود را صرف می‌کردند. قهوه‌خانه‌ها هم در دوران صفویه بسیار مهم و مجلل بودند و عموماً مرکز اجتماع و محل تفریح مردم بوده اند. در عهد امیر کبیر توجه بیشتری به مهمان‌خانه‌ها و آب‌انبارها و چایخانه‌ها، معطوف می‌گردد و همانند ادوار گذشته، برای رفاه و آسایش مسافران در کنار جاده‌های کاروان‌رو و شوسه، متناسب با نیاز زمان و منطقه، اماکن اقامتی و پذیرایی متعددی احداث شده بود. در اوایل قرن بیستم نیز در کشور، با وجود اینکه توجه چندانی به امر تأسیسات اقامتی و پذیرایی وجود نداشت، ولی در همان معدود مهمانخانه‌ها نسبت به ارائه‌ی خوراک به مسافران اقداماتی انجام گرفته بود. در سال ۱۳۰۶ شمسی یک مهاجر روسی به نام خاچیک مادیکیانس، کافه نادری را در خیابان نادری (جمهوری فعلی) دایر کرد و چندی بعد در جوار کافه نادری مهمانخانه‌ای به همان نام، احداث کرد که برای نخستین بار در تهران در رستوران این هتل بود که غذاهای فرنگی به ایرانیان عرضه می‌شد. در سال ۱۳۰۷ برای اولین بار مقررات و ضوابطی برای تأسیس کافه و رستوران از سوی شهرداری تهران وضع شد. در اسفند ۱۳۱۴ نیز آئین‌نامه‌ی نرخ فروش اغذیه و نوشیدنی‌ها در رستوران‌ها از طرف شهرداری تهران، تدوین و ابلاغ شد و پس از این دوران بود که ایجاد واحدهای پذیرایی در شهرهای بزرگ و اقصی نقاط کشور افزایش یافت (همان: ۱۹۰-۱۸۵) انجام هرگونه سفر و استفاده از خدمات مسافرتی و گردشگری در گرو استفاده از عواملی است که با بهره‌گیری از آن می‌توان مطلوبیت بیشتری را برای مسافر یا بازدید کننده فراهم نمود و نکته‌ی اصلی این که گردشگر به هر کجا برود نیاز به محلی برای خواب، استراحت و غذا دارد. با این عنوان می‌توان گفت؛ یکی از عناصر بسیار مهم و لاینفک در هر برنامه‌ی سفری، غذا است که خود می‌تواند به عنوان یک جاذبه‌ی خاص گردشگری مطرح شود و چه بسا در انتخاب مجدد یک منطقه برای بازدید و معرفی آن به سایر دوستان. اگر غذا را به عنوان یکی از نشانه‌های فرهنگی منطقه‌ای که به آن سفر کرده‌ایم ببینیم، آنگاه نوع برخورد ما به این مقوله مهم در گردشگری، متفاوت خواهد بود و شناخت و اطلاعات کافی می‌تواند ما را به نتیجه‌ی بهتری برساند. این

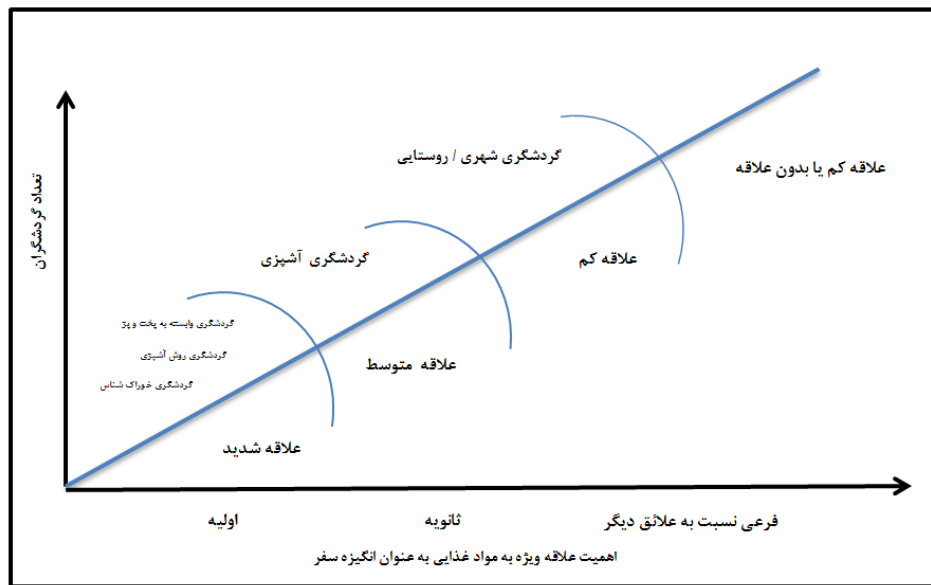
شناخت جدا از اینکه به غذا خوردن شکلی فرامادی می‌بخشد، فرد را در کسب اطمینان به چیزی که می‌خورد نیز، کمک می‌کند. اهمیت بخش غذا و نوشیدنی‌ها به این دلیل است که از مجموع تمام هزینه‌هایی که یک گردشگر می‌پردازد، پولی که صرف غذا و نوشیدنی می‌شود، بین ۱۸ تا ۲۰ درصد کل هزینه‌ی سفر او را تشکیل می‌دهد(البته در صنعت گردشگری نمی‌توان به راحتی درصد فروشی که از محل غذا و نوشیدنی‌ها به دست می‌آید را تعیین کرد، زیرا درآمد حاصل از غذا و نوشیدنی به مسافر و ساکنان محلی بستگی دارد.) اما در هر صورت، بخش بزرگی از هزینه‌های یک گردشگر شامل هزینه‌های غذا می‌شود و می‌توان گفت، با توجه به این، رستوران‌های هتل‌ها و غذاخوری‌های خارج از هتل می‌توانند به یکی از منابع جذب گردشگر و کسب سود تبدیل شوند. علاوه بر این بسیاری از گردشگران به دلیل تجربه‌ی صرف غذاهای مختلف و به خصوص غذاهای بومی و محلی اقدام به سفر می‌کنند و اگر تنها به این علت نباشد سعی می‌کنند، در سفرهای داخلی و خارجی خود، حتماً از غذاهای محلی آن شهر یا کشور استفاده کنند.

گردشگری آشپزی، گامی نو در دنیای گردشگری

توریسم خوراک و پختنی‌ها صنعتی نسبتاً جدید در جهان است. در واقع این نوع توریسم به عنوان یک صنعت تنها از سال ۲۰۰۱ زمانی که عبارت «گردشگری خوراک و پختنی‌ها» در مقاله‌ای توسط «اریک ولف» مدیر اتحادیه بین‌المللی توریسم غذا و پختنی معرفی شد. این مقاله که بعداً مبدل به نخستین کتاب جهان درباره صنعت توریسم خوراک و پختنی‌ها شد، مهم‌ترین کتاب در محافل دانشگاهی و تخصصی دنیا بود که منبع بسیاری از اطلاعات درباره این نوع توریسم را در اختیار دانشجویان و فعالان صنعت توریسم قرار می‌داد. در سال ۲۰۰۳ با راهنمایی مشاوران و متخصصان صنایع سفر و توریسم اریک ولف اتحادیه بین‌المللی توریسم آشپزی و خوراکی‌ها را بنیاد گذاشت. توریسم خوراک یا آشپزی، تجربه صرف غذا یا خوردنی‌ها و سبک آشپزی کشور، منطقه یا حوزه جغرافیایی خاصی است که به عنوان یک فعالیت منحصر به فرد و به یاد ماندنی، اکنون بخش بسیار مهم و قدرتمندی از تجربه گردشگری برای هر توریست در تمام مقاصد توریستی جهان محسوب می‌شود.

به طور کلی تجربه صرف غذا در بیرون از خانه در انگیزه سفر و انتخاب مقصد گردشگری برای تمامی توریست‌ها فعالیت‌های مهم تلقی شده و در ردیف مسائلی چون آب و هوا، وضعیت هتل و اقامت و یا بهداشت و سلامت قرار دارد. این نوع توریسم احتمالاً با توجه به این که توریسم خوراک و آشپزی‌ها اساساً پیرامون دو محور مشخص «منحصر به فرد بودن» و «به یاد ماندنی» بودن تأکید

دارد، الزاما به معنی گران قیمت بودن و یا خودنمایی و زرق و برق ظاهری در محصولات غذایی نیست و کیفیت مواد و روش‌های تهیه و پخت و حتی عرضه هر غذا یا نوشیدنی هم در این مسأله اهمیت دارد. اما برای درک بهتر توریسم خوراک و آشپزی باید توجه داشت که توریسم خوراک و آشپزی برخلاف تصور بسیاری از مردم به معنی رستوران‌های پنج ستاره با انواع خوراک ها و عرضه انواع روش‌های تهیه غذا و خوراک نیست. در واقع توریسم خوراک و آشپزی به هیچ وجه به معنی فعالیتی گران و پرهزینه و یا پر زرق و برق نیست. بلکه توریسم غذا و آشپزی حوزه وسیعی از بازیگران را از فروشندگان انواع مواد غذایی در فروشگاه‌های محلی گرفته تا انواع کافه های بی نام و نشان در خیابان های دور افتاده که تنها مردم محلی درباره محصولات آن آگاهی دارند، دربر می‌گیرد. مثلا دستفروشی گلاتو در یک خیابان تاریخی در ایتالیا و یا دکه مواد غذایی پرتزل در خیابان های نیویورک سیتی از جمله نمونه هایی است که در توریسم پختنی و غذا اهمیت زیادی کسب کرده‌اند. اما دامنه این نوع توریسم محدود به این نمی‌شود و شامل تولید کنندگان محصولات غذایی و نوشیدنی و کارخانه های ویژه تهیه انواع نوشیدنی و انواع شربت ها و عرقیات گیاهی و آب میوه ها، و ترکیبات خاص آن ها تا انواع اضافات و چاشنی ها و مکمل های محلی نظیر ترشیجات، انواع سس و مربا در میز و سفره های غذا می‌شود. در واقع هنگامی که سخن از تجربه این موارد حین سفر به میان می‌آید، سکنه محلی را نیز در بر می‌گیرد که می‌توانند در شمار راهنمایان و همچنین توریست های آشپزی در شهرهای خود باشند. اغلب ما در تهیه غذا ها چه می‌کنیم؟ آیا به رستوران‌های محبوب خود می‌رویم یا به ندرت از محل زندگی خود دور می‌شویم؟ در صورتی که برای این کار دست به تلاشی تازه بزنیم و با سفر به شهرها و روستاهای گوناگون تجربه تازه ای از سرزمین ها و مردم دیگر بدست آوریم، این کار خود می‌تواند نوعی توریسم آشپزی تلقی شود. گردشگری آشپزی باعث افزایش خودآگاهی و خویشتن شناسی از طریق تجربه مقصد سفر به واسطه مواد غذایی می‌شود و با مصرف مواد غذایی به صورت ساده در سفرهای عادی بسیار متفاوت است. گردشگری آشپزی نشان می‌دهد که فرهنگ محلی داستان ها و حکایت های 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. واژه‌های گردشگری غذا، گردشگری آشپزی و دارای مفاهیم تقریباً مشابه اند و مربوط به مواد غذایی هستند و گاه به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. تفاوت های جزئی این تعاریف با یکدیگر به اهمیت غذا به عنوان انگیزه سفر مربوط می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱: اشکال گردشگری با توجه به میزان علاقه به چشیدن طعم غذا و فرآورده‌های آشپزی

منبع: Matlovicova & Pompura, 2013, 131

استراتژی بازاریابی برای گردشگری غذایی

سازمان‌های گردشگری بسیاری موجودند که به تبلیغ گردشگری غذایی می‌پردازند و از آن جمله می‌توان به کمیسیون گردشگری استرالیا، کمیسیون گردشگری کانادا، هیئت گردشگری هنگ کنگ اشاره کرد. استراتژی‌های بازاریابی این مقاصد بومی، موضوع سیاست‌های ملی گردشگری هستند. ابزاری همچون کتابچه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون، اینترنت و... برای تبلیغ غذا جالب هستند. با این حال اهداف کاربردی هر استراتژی بازاریابی گردشگری غذایی، بر اساس غذای محلی و فرهنگ ارائه‌ی آن، منبعی مهم برای رونق گردشگری محسوب می‌شود. برای مثال در چند دهه‌ی اخیر، رشد اینترنت سبب شده که به رسانه‌ی تبلیغاتی بسیار کارآیی تبدیل شود که به صورت بالقوه حمایت بسیاری از توسعه‌ی گردشگری دارد. و جست و جوی گردشگران غذایی، برای توسعه و تولید، مبتنی بر رضایت مشتریان مختلف است. بر اساس نظریه بازاریابی اینترنتی، مشتریان، بر اساس تأکید آنها بر غذا در هنگام انتخاب مقصد، به چهار گروه تقسیم می‌شوند. در نوع اول، غذا نقش مهمی در تجربه‌ی گردشگران ایفا می‌کند و گردشگران، فعالانه به دنبال اطلاعات درباره‌ی غذاهای محلی، آشپزی و کیفیت بالای آن هستند. در نوع دوم، در عین حال که غذا مهم است اما گردشگران به طور خاص، به دنبال اطلاعات مربوط به آن نیستند. گردشگر در نوع سوم، غذا را به عنوان یک عامل اصلی و مهم در سفر خود نمی‌داند اما ممکن است به فعالیت‌های مرتبط با غذا متصل شود. و در نوع چهارم،

گردشگران به آشپزی و غذا علاقه‌مند نیستند، حتی هنگامی که در معرض اطلاعات بازاریابی درباره‌ی کیفیت بالای غذا قرار بگیرند. نکته‌ی کلیدی در زمینه‌ی گردشگران نوع اول و نوع دوم و اطلاع‌رسانی درباره‌ی محصولات غذایی مناطق است. زیرا ممکن است علایق آنها را هرچه بیشتر برانگیزاند. چنانچه بتوان گردشگران نوع اول و نوع دوم را راضی نگاه داشت؛ می‌توان به آینده و رشد گردشگری؛ هم‌چنین رشد و توسعه‌ی اقتصادی منطقه، چشم امید داشت.

نقش غذاهای ایرانی در جذب گردشگر

غذا در هر کشوری باید با عنوان یک نماد فرهنگی با پیشینه‌ی تاریخی، موجب مباهات و جذب سایر فرهنگ‌ها باشد و اهمیت خود را بازیابد. خوراک در جای خود نشان‌دهنده‌ی تفاوت‌های فرهنگی و همین‌طور تقویت‌کننده‌ی آنهاست. هر چند ممکن است مقوله‌ی غذا برای اغلب مردم ایران پیش پا افتاده به نظر برسد، اما چگونگی و ماهیت فرهنگی آن بیانگر تفاوت‌های بسیاری از سفره‌ی تا سفره‌ی دیگر است و این تفاوت‌ها ناشی از مواد غذایی، ذائقه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون در تغذیه است. آشپزی ایرانی، مادر آشپزی هندی، ترکی و عربی به شمار می‌آید ولی در حال حاضر برخی از غذاهای هندی، ترکی و عربی بسیار پرمصرف‌تر از غذاهای ایرانی در سطح دنیا به شمار می‌آید. همان‌طور که پیش‌تر آمد مکتب‌های مادر آشپزی جهانی، چینی، رومی و ایرانی است و تمامی غذاهای کشورهای جهان از این سه مکتب اصلی سرچشمه گرفته است. در حال حاضر آشپزی چینی توانسته است نقش و موقعیت خود را به طور کامل حفظ کند. ارائه‌ی چندین نوع غذا با رعایت سلسله مراتب در یک وعده غذایی، طبخ سریع و آسان و اهمیت به سلامت غذا و مواد غذایی، ظروف غذا، تنوع و فراوانی در طبخ و ارائه‌ی غذاها از عوامل تأثیرگذار در گسترش آشپزی چینی است. آشپزی چینی به جز تأثیر بسیار در آشپزی کشورهایایی نظیر تایلند، مالزی، سنگاپور و... توانسته سایه‌ی تسلط خود را بر تمام جهان بگستراند و می‌توانیم رد پای رستوران‌های چینی را در تمامی کشورهای جهان ببینیم. کشور ایران با داشتن مناطق و فرهنگ‌های گوناگون که هر کدام در جای خود انواع پیش غذا، آش، مکمل غذا، غذای اصلی، دسر و شیرینی را دارد، دارای تنوع بسیاری است به طوری که در حدود ۲۲۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع شیرینی و نان در سطح ایران شناسایی شده است (ایران شف، ۱۳۸۷) این در حالی است که در رستوران‌های ایران، فقط چند نوع کباب و برنج عرضه می‌شود و این فهرست غذایی در تمامی رستوران‌ها در سطح کشور با اندکی تفاوت در بعد کیفی و کمی ثابت است. حتی در رستوران‌های سنتی در کنار این نوع غذاها، فقط آبگوشت و یا حلیم بادمجان به عنوان نماد غذاهای سنتی

ایران معرفی و عرضه می‌شود. در حالی که در زمان پدران و مادران ما؛ امکان نداشت به رستورانی مراجعه کنی و غذای محلی خاص مردم آن منطقه در آن مکان؛ سرو نشود و در دسترس نباشد. غذاهای ایرانی به عنوان گنجینه بزرگ فرهنگ ایرانی نقش مهمی در توسعه پایدار گردشگری ایرانی دارد که برای معرفی این تنوع، تلاش‌هایی هم صورت گرفته از جمله اینکه جشنواره‌های غذا با اهدافی نظیر بهبود شرایط غذایی ایران برگزار می‌شود و به شکر ایزد یکتا؛ در سال‌های اخیر با سرو غذاهای محلی در رستوران‌های شهری و بین راهی؛ ترویج گردشگری غذایی صورت می‌گیرد و یکی از غذاهایی که به سرعت در رستوران‌ها درخواست می‌شود غذاهای محلی است. جالب خواهد بود اگر سعی کنیم افرادی که در رستوران‌ها مشغول به کارند خود اطلاعاتی کافی از این غذاهای محلی داشته باشند و آن را به‌عنوان پیشنهاد سرآشپز معرفی کنند. هم‌چنین با آگاهی از مواد تشکیل دهنده‌ی این غذاها، و با شناختن ذائقه‌ی افراد؛ آن‌ها را برای انتخاب غذاهای محلی منطقه تشویق کنند. اخیراً در استان سمنان این امکان؛ در برخی از روستاها و مکان‌های احداث شده برای گردشگری فراهم شده است و مردم این مناطق، در پذیرایی از مهمانان با نان‌ها و غذاهای محلی و نوشیدنی‌ها؛ خاطره‌ای خوش برای گردشگران به یادگار می‌گذارند و حتی در شهرستان دامغان، برخی از بانوان دور هم جمع شده‌اند و با احداث کارگاه‌های شیرینی پزی سنتی، محلی برای خرید گردشگران احداث کرده‌اند و نکته جالب اینکه؛ این کارگاه، این روزها پایگاه مهمی برای صادرات شیرینی‌های سنتی به تمام نقاط جهان است. به طور 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)

ویژگی‌ها	برخی از پژوهشگران	رویکرد	ردیف
<p>-تمرکز یافته بر گردشگری غربی که به خوبی در مقاصد گردشگری پیشرفته است.</p> <p>-تأکید بر عوارض و موانع پیش آمده برای گردشگران در عرصه آشپزی محلی در مقصدهای ناآشنا.</p> <p>-مطالعه انجام شده به وسیله ادغام برخی</p>	<p>Hjalager and Richards, 2002</p>	<p>-مواد غذایی به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری</p>	۱

مفاهیم آشپزی در جامعه شناسی آشپزی با مفاهیم جامعه شناسی گردشگری	Cohen and Avieli, 2004	-مواد غذایی در گردشگری به عنوان جاذبه و مانع	
-وجود عوامل متعدد مؤثر بر حجم مواد غذایی و ساختار مصرف به عنوان جزء محصول گردشگری	Meler and Cerovic, 2003	مواد غذایی به عنوان بخشی از محصول گردشگری	۲
-تجربه غذاخوری و لذت بردن از آن به عنوان یکی از جذابیت های سفر؛ اما نه به عنوان انگیزه اصلی سفر	Quan and Wang,2004	تجربه غذا در گردشگری	۳
-در نظر گرفتن مصرف مواد غذایی به عنوان یکی از مهم ترین عوامل در توسعه بازاریابی مقصد -مطالعه نقش غذا به صورت چندرشته ای	Hegarty and O'Mahony, 2001; Williams, 1997; Quan and Wang, 2004	نقش غذا در فرهنگ	۴
-پیوند بین کشاورزی و گردشگری از ابعاد مختلف(رقابت در اشغال زمین، نیروی کار و سرمایه) و کمک متقابل هر دو در جهت توسعه بخش مقابل	Telfer and Wall, 1996; Hjalager and Antonioli Corigliano, 2000	ارتباط بین گردشگری و تولید مواد غذایی	۵

منبع: Tikkanen,2007,725-726

برای توسعه گردشگری غذا، توجه به گونه شناسی آن و سرمایه گذاری در هر یک از ابعاد آن ضروری است (جدول ۲).

جدول ۲: گونه شناسی منابع گردشگری آشپزی (غذا)

سازمان‌ها	رویدادها	فعالیت‌ها	تسهیلات
-سیستم های طبقه‌بندی یا صدور گواهینامه رستوران	-نمایش‌های مصرف کننده -نمایش غذا و مواد نوشیدنی	-مصرف -غذاخوری در رستوران -پیکنیک های استفاده از محصولات به عمل آمده	-ساختمان‌ها/ ساختار -تأسیسات فرآوری مواد غذایی -کارخانجات تولید مواد
-سیستم های طبقه‌بندی مواد غذایی و نوشیدنی -انجمن‌ها (به طور مثال انجمن غذای آهسته)	-نمایش تجهیزات پخت ویز و آشپزخانه -راه اندازی محصولات جشنواره‌ها -جشنواره های غذایی -جشنواره های مواد نوشیدنی (الکلی) -جشنواره های برداشت محصول	محلی -خرید غذاها و نوشیدنی‌های خرده فروشی -انتخاب و انجام آن به دست خود فرد تور -مناطق تولید مواد آشامیدنی (الکلی) -مناطق کشاورزی -مناطق مواد غذایی شهر	آشامیدنی -بازارهای کشاورزان -فروشگاه‌های مواد غذایی -موزه های مربوط به مواد غذایی -رستوران‌ها کاربری زمین -مزارع -باغ‌ها -تاکستان‌ها -محدوده رستوران‌های شهری مسیرها
		-آموزش / مشاهده مدارس آشپزی -چشیدن مواد آشامیدنی / آموزش	

		-کارخانجات تولید مواد آشامیدنی -مشاهده رقابت های آشپزی -خواندن نشریات و کتاب های مواد غذایی و آشامیدنی	-مسیر های مواد آشامیدنی -مسیرهای غذایی -مسیرهای پیاده روی مواد خوراکی
--	--	--	--

منبع: Horng & Tsai, 2012,42

روش شناسی 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 به منظور استفاده متخصصان و برنامه ریزان و علاقه مندان فراهم گردد.

یافته‌ها

نمونه‌های موفق نقش غذا در توسعه گردشگری

آشپزی کاتالانی در اسپانیا که بهترین شان در بارسلون یافت می‌شوند، از آن دست جاذبه‌هایی است که گردشگران را از نقاط مختلف دنیا به این منطقه می‌کشاند. استفاده از زعفران و زیره سبز و سایر ادویه‌جات و خوراکی‌های سنتی سبک بارسلونی را ایجاد کرد و خوراکی‌هایی دریایی و گوشت با سس فراوان هنر آشپزان این ناحیه است. اگر به آمریکای شمالی، مرکزی و جنوبی برویم، نیویورک را باید یکی از بهترین مقاصد گردشگری خوراک و غذا دانست، نه برای امتحان بهترین غذاهای جهان که گاه بهتر از نمونه‌های اصلی طبخ می‌شوند، بلکه به دلیل غذاهای محلی شگفت‌انگیز و ارزان‌قیمتی مثل ساندویچ‌های پاسترامی. مکزیکوسیتی نیز آنقدر معروفیت دارد که به‌عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگرانی که ذائقه گرم دارند همواره مطرح باشد و پرو به‌عنوان کشوری که غذاهای رژیمی فراوانی دارد، استراتژی‌های مختلفی برای جذب گردشگران خوراک و غذا به اجرا گذاشته است. در آسیا نیز هنگ‌کنگ از اعتبار و شهرت فراوانی برخوردار است، چنان که به‌عنوان بهشت غذا مطرح است. کره جنوبی نیز در گزارش سالانه سازمان جهانی گردشگری به‌عنوان یک مقصد گردشگری خوراک و غذا مطرح شده است. این کشور با بهره‌گیری از برنامه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی فرهنگ غذایی خود را به خوبی صادر کرده و موفقیت‌های فراوانی نیز کسب کرده است؛ سریال «جواهری در قصر» را قطعاً هنوز

به یاد دارید. تایلند نیز از دیگر کشورهای آسیایی است که در سال‌های اخیر فعالیت‌های بسیاری درباره پروژه آشپزخانه جهانی داشته و توانسته در بازارهای هند و چین نیز نفوذ کند. ژاپن، چین و ترکیه نیز از دیگر مقاصد هستند که در گردشگری خوراک و غذا فعالیت‌های عمده‌ای صورت داده‌اند.

نمونه‌ای از توسعه گردشگری موفق غذا در استان سمنان

در استان سمنان، روستای رضاآباد خارتوران؛ زیست بومی تازه احداث شده که مورد بهره برداری مناسب قرار گرفته است و مردم این دیار، از این راه موجب توسعه گردشگری روستا از جنبه‌های گوناگون و حتی گردشگری غذا شده‌اند و هم چنین به دلیل جذب توریست فراوان در طول سال، اقتصاد مردم این منطقه هم رشد و توسعه شایانی داشته است. روستای رضاآباد شاهرود در ۲۵۰ کیلومتری جنوب غربی شاهرود و ۱۲۳ کیلومتری جنوب بیارجمند واقع شده است. این روستا در شمال منطقه پارک وحش خارتوران از توابع بخش بیارجمند شهرستان شاهرود قرار گرفته است و تپه‌های ماسه‌ای به اشکال مختلف، سیاه چادر عشایری و نقوش بافته‌های زنان ایل از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری این روستا به شمار می‌رود. منطقه‌ای بیابانی و گرم و خشک، با تپه‌های رملی که شاید در ابتدای سفر، مقصد گردشگری نباشد اما گردشگرانی که به این منطقه سفر کرده‌اند؛ خاطراتی بسیار خوش در ذهن و یادشان باقی است. اما شاید بتوان گفت هنوز هم این منطقه و ویژگی‌هایش به طور کامل شناخته نشده است. در این منطقه، هتل‌هایی محلی از خانه‌های مردم برای پذیرایی از مسافران آماده شده است که بر اساس روزهایی که در این منطقه خواهیم بود؛ برنامه‌ریزی دقیقی برای بازدید از مناطق گوناگون انجام می‌شود و در تمام روزهای اقامت؛ با غذاهای محلی و نان محلی از شما پذیرایی می‌شود. اگر سری به این منطقه بزنیم؛ بوی خوش نان محلی که حاصل دسترنج زنان روستایی است مشام و جان تان را نوازش می‌دهد. عطر خوش آش محلی با گیاهانی که به طور خودرو از زمین می‌رویند با خواص درمانی بالا که امروزه مورد توجه پژوهشگران است؛ نظر آدمی را جلب می‌کند. این منطقه محل پرورش شتر می‌باشد و هر صبح می‌توان با خوردن شیر شتر با آن همه مزایا که در این مقال نگنجد؛ در وعده‌های غذایی ظهر و شب؛ خوردن گوشت شتر با طبع گرم آن همراه با دوغ محلی آن هم از شیر شتر؛ زیبایی‌های سفر به این منطقه را دوچندان می‌کند. و از دیگر جاذبه‌های این روستا هنر دست زنان و دختران سخت کوش رضا آبادی است که در قامت گلیم، نقش زیست بوم بکر این منطقه را به نمایش می‌گذارد. دیدن و ماندن در این روستای زیبا و تاریخی؛ و لذت بردن از طعم غذاهای محلی در روستای رضاآباد خارتوران، پیشنهادی است برای همه‌ی عزیزان.

مهم‌ترین نقاط ضعف و تنگنانهایی که صنایع غذایی در کشور و روستاهای ما را مورد تهدید قرار داده است به شرح ذیل است:

- تعدد متولیان دولتی در امر تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری این صنایع و عدم هماهنگی بین آنها

- بوروکراسی پیچیده و طولانی بودن امور اداری در دستگاه‌های مسئول

- عدم تخصص نیروی انسانی به ویژه در مدیریت این واحدها و عدم برنامه‌ریزی و آموزش کارکنان
- نبود مراکز اطلاع‌رسانی برای جذب گردشگر و توریست‌های بین‌المللی که با راهکارهای مناسب مسؤولان می‌توان این تهدیدها را رفع کرد و قدم در راه توسعه‌ی منطقه در تمام ابعاد و زمینه‌ها برداشت.

جایگاه صنایع تبدیلی تکمیلی بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی

ماده ۸ قانون تشکیل وزارت جهاد کشاورزی، توسعه و حمایت از صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی و صنایع روستایی را در چارچوب سیاست‌های صنعتی کشور به عهده وزارت جهاد کشاورزی می‌گذارد. وزارت جهاد کشاورزی نیز به منظور افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی موظف است با اتخاذ سیاست‌های حمایتی و تشویقی زمینه توسعه و ارتقای فن‌آوری این صنایع را مهیا کند و این در شرایطی است که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی به استثناء صنایع کوچک و صنایع روستایی بر عهده وزارت صنایع و معادن است. بررسی‌ها تایید کننده این مطلب است که برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های چند جانبه و چند گانه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی موجب شده است تا این صنایع آن گونه که در خور توسعه بخش کشاورزی و اقتصاد ملی است مورد هدایت و حمایت قرار نگیرد. از طرف دیگر به دلایل گوناگون از جمله گستردگی و تنوع فعالیت‌های صنعتی از قبیل صنایع بزرگی چون اتومبیل‌سازی، فولاد و سیمان در وزارت صنایع و معادن، صنایع کشاورزی نمی‌تواند مورد توجه آن وزارتخانه قرار گیرد. جایگاه فعلی این صنایع در وزارت صنایع و معادن در مقایسه با صنایع بزرگ که ماهیت کاملاً صنعتی دارند و از مواد خام و واسطه‌ای غیر بیولوژیک استفاده می‌کنند که فساد پذیر نمی‌باشد مطرح نیست و مسلماً مورد حمایت جدی قرار نمی‌گیرد.

مشکلات و تنگناها

از جمله مشکلات و تنگناهای موجود، تعدد مراکز تصمیم‌گیری صنایع کشاورزی و عدم هماهنگی بین آنها و همچنین برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بیشتر فعالیت‌ها و امور مرتبط با این صنایع

توسط وزارتخانه ها و سازمان‌ها یی که خود متولی تولید مواد اولیه مورد مصرف در آن نیستند، موجب شد تا ضایعات محصولات کشاورزی به ارزش اقتصادی ۵ میلیارد دلار بالغ شود که این رقم می‌تواند تأمین کننده غذای ۲۰ میلیون نفر باشد. کارشناسان معتقدند با حمایت و توسعه این صنایع و جلوگیری از ضایعات می‌توان علاوه بر تأمین غذای ۷۰ میلیون نفر از مردم کشور، غذای ۲۰۰ میلیون نفر دیگر را نیز تأمین کرد.

صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی که خود تولیدکننده و متولی مواد اولیه مورد مصرف آن است، جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا با هدایت، حمایت و توسعه این صنایع، ضمن افزایش تولید، کاهش ضایعات، جلوگیری از مهاجرت روستاییان به شهر، درآمدزایی روستاییان و غیره در بخش کشاورزی رونق می‌گیرد و در واقع مورد حمایت این بخش نیز قرار خواهد گرفت. هم‌چنین ماهیت بیولوژیکی مواد اولیه مورد مصرف در این صنایع به گونه‌ای است که بسیاری از این محصولات در صورتی که در کوتاه مدت فراوری و بسته بندی نشوند، توسط فعالیت‌های میکروبی، شیمیایی و... به تندی فاسد می‌شود و نمی‌توان از بخش صنعت با آن همه گستردگی و تنوع صنایع مختلف انتظار داشت که این مشکل را رفع کند.

در هر حال ماهیت بیولوژیکی صنایع تبدیلی و تکمیلی و ارتباط تنگاتنگ و نزدیک آن با بخش کشاورزی و هم‌چنین تغییرات ناشی از جهانی شدن اقتصاد کشورها و ضرورت پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) و حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی نیازمند هماهنگی هر چه بیشتر بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن است. ضروری است صنایع کشاورزی به عنوان حلقه‌ای مهم از زنجیره بخش کشاورزی مورد هدایت و حمایت همه جانبه قرار گیرند تا ضمن تکمیل کردن ارزش افزوده در بخش کشاورزی، آن را به سوددهی بیشتر نزدیک گردانند. از طرف دیگر محوریت بخش کشاورزی در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و ضرورت افزایش ارزش افزوده تولیدات و سودآوری، بخش کشاورزی را ملزم به عبور از مسیر صنایع وابسته به کشاورزی کرده و از آنجا که مسیر توسعه کشور از کشاورزی می‌گذرد، صنایع کشاورزی نیز در اولویت صنایع کشور قرار می‌گیرند؛ به طوری که استقرار صنایع کشاورزی موجب رفع نیازمندی‌های بخش کشاورزی و توسعه ملی خواهد شد. لذا پشتیبانی از فعالیت‌های بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن، سبب تقویت ارتباط بین بخش‌های مختلف اقتصادی و بهبود کلی وضعیت اقتصاد کشور شده و حمایت و توسعه صنایع آن با ایجاد فرهنگ کار و تولید، موجب توسعه پایدار بخش کشاورزی و در نهایت توسعه صنعتی کشور خواهد شد. با این حال میانگین متوسط رشد سالانه شاخص‌های عمده

اقتصادی صنایع غذا یی ۱۰/۳۱ درصد با توجه به ضعفها و تنگناهای موجود است که با رفع این تنگناها، قابلیت توسعه و گسترش هر چه بیشتر را دارا هستند. این در شرایطی است که صنایع غذایی از نظر میزان سرمایه گذاری کمترین میزان وابستگی ارزی را دارد. مواد اولیه وهم چنین بیشتر مواد افزودنی و بسته بندی مورد مصرف و ماشین آلات و تجهیزات فرآوری و بسته بندی بسیاری از این صنایع نیز در کشور ساخته می شود و به دلیل حاکم بودن فن آوری نیمه صنعتی و نیمه سنتی بیشترین اشتغالزایی را در بر دارد. هم چنین محصولات و فرآورده های کشاورزی در صادرات کالاهای غیر نفتی دارای اهمیت است و با توجه به محدود بودن منابع نفت و گاز کشور و اینکه بیشتر کشورهای خاور میانه منابع نفتی دارند ولی زمینه و امکانات تولید اینگونه محصولات و فرآورده های کشاورزی را ندارند، می تواند هر چه بیشتر گسترش یابد. و انتظار می رود در شرایط رفع تهدیدها و تنگناها، این صنایع، روند صعودی طی خواهد کرد.

بحث و نتیجه گیری

می توان گفت یکی از جنبه های مهم و تأثیرگذار بر گردشگری؛ گردشگری غذاست و هنر آشپزان. چیزی که این روزها در کشورمان در کنار رستوران های ملل مختلف به چشم می آید؛ اهمیت دادن به غذاهای سنتی و ایرانی اصیل است. شاید اگر طعم غذای محلی به درستی به دل گردشگر بنشیند و عطر و طعم بی نظیر آن در خاطرش بماند؛ بارها و بارها به منطقه ی مورد نظر سفر کند و هم چنین آن را به دیگران هم پیشنهاد کند که این خود موجب توسعه ی گردشگری و سپس توسعه ی اقتصادی و رشد اقتصاد منطقه شود. امری که در حال حاضر در کشور ما هم به آن توجه بسیاری می شود و سعی در ایجاد اقامت گاه های بومی با سرو انواع غذای بومی و محلی هستیم. این امر نه تنها موجبات رشد و پیشرفت را فراهم می کند؛ هم چنین موجب حفظ میراث ماندگار گذشتگان مان هم می شود و دلیلی محکم بر پایداری و مانایی فرهنگ اصیل ایرانی. در این میان هر کس و هر نهاد مرتبط می تواند نقشی به سزا داشته باشد که امید است با همکاری همه ی عزیزان و با لطف ایزد یکتا؛ جایگاه کشورمان ایران اسلامی را در عرصه ی گردشگری پایدار که خود موجب توسعه پایدار می شود را بیش از پیش فراهم کنیم. کشور ایران، به دلیل تنوع محیط طبیعی و بکر بودن آن ها و چشم اندازهای بسیار زیبا و متنوع جغرافیایی و وجود جاذبه های متنوع جغرافیایی، می تواند سالانه پذیرای بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی باشد. به عبارتی چنان که زیرساخت های لازم در زمینه اکوتوریسم برای این کشور به وجود بیاید، بی شک باعث ایجاد شغل برای ساکنین و رونق اقتصادی خواهد شد. نتایج بررسی ها و تحلیل ها نشان می دهد که کشور ایران می تواند یکی از محورهای نمونه گردشگری به ویژه در زمینه

گردشگری غذا باشد. شاید بسیاری از مواد اولیه‌ی مورد نیاز برای طبخ غذای محلی در یک منطقه؛ توسط کشاورزان کشت می‌شود و به این ترتیب می‌توان گفت: صنایع کشاورزی در اولویت صنایع کشور قرار می‌گیرد؛ به طوری که استقرار صنایع کشاورزی موجب توسعه ملی خواهد شد. لذا پشتیبانی از فعالیت‌های بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن، سبب تقویت ارتباط بین بخش‌های مختلف اقتصادی، بهبود کلی وضعیت اقتصاد کشور و جذب توریسم شده و حمایت و توسعه این بخش، موجب توسعه پایدار کشور خواهد شد.

در خاتمه می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح کرد.

می‌توان با احداث دانشکده و یا دانشگاهی در زمینه‌ی گردشگری غذا به این صنعت نوپا کمک بسیاری کرد. هم‌چنین با انجام پژوهش‌های گوناگونی می‌توان میزان رضایت‌مندی توریست‌ها به ویژه توریست‌های خارجی را ارزیابی نمود و برای رفع نواقص احتمالی قدم برداشت. در هر استان با توجه به اقلیم آب و هوایی منطقه، می‌توان غذاها، دسرها و نوشیدنی‌ها را در فهرست آثار فرهنگی سازمان یونسکو به ثبت رساند تا هر توریست با اطلاع از آن؛ به راحتی مقصد سفر را انتخاب کند و از طعم بی‌نظیر غذای ایرانی لذت کافی را ببرد. هم‌چنین در سال‌های گذشته، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اقدام به برگزاری جشنواره‌های گوناگون غذایی در کشور داشته که این به نوبه‌ی خود زمینه‌ای برای معرفی غذاهای سنتی فراهم می‌سازد. می‌توان به مانند راهنمای گردشگری، افرادی را به‌عنوان راهنمای گردشگری غذا در هر استان یا روستا تربیت کرد تا به این طریق، زمینه‌ای برای رشد گردشگری غذا فراهم شود. موظف کردن رستوران‌ها و هتل‌های هر استان و شهر برای گنجاندن غذای بومی و محلی در منوی رستوران و سرو غذای محلی هم راهکاری برای گسترش پایدار گردشگری غذا است. همه‌ی این‌ها؛ حمایت‌های بی‌شائبه‌ی مسؤولان مربوط و سرمایه‌گذاران عزیز را می‌طلبد که ان شاءالله شاهد تحقق آن در کشور باشیم. هم‌چنین با اهمیت دادن و نظارت بیشتر بر صنایع غذایی کشور و کشاورزی، جلوگیری از هدر رفت مواد اولیه می‌توان، انتظار بیشتری برای رشد و توسعه صنایع غذایی، رشد گردشگری کشور و هم‌چنین رشد و توسعه اقتصادی کشور داشت.

منابع

- ایزدی، حسن (۱۳۹۴). "گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران". پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱.
- بی‌نا (۱۳۸۳). استراتژی بازاریابی برای گردشگری غذایی. اردیبهشت. <http://iranchef.com>
- حسن زاده، علیرضا (۱۳۸۳)، خوراک و فرهنگ. تهران: سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و

گردشگری.

- دریابندری، نجف(۱۳۸۷)، **مستطاب آشپزی از سیر تا پیاز**. تهران: کارنامه.
- زمانی فراهانی، همیرا(۱۳۷۹)، **ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی**. تهران: زهد.
- صیامیان گرجی، ابوالفضل(۱۳۹۲). "روزنامه‌ی فرصت اقتصاد". ۲۰ فروردین.
- فکوهی، ناصر. انسان‌شناسی خوراک،(۱۳۸۳). **خوراک و فرهنگ**(مجموعه مقالات، گفتگو، نقد)، گردآورنده: علیرضا حسن‌زاده. تهران: سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- Buiatti Stefano, 2011, **Food and Tourism: the role of the "Slow Food" association, Food, Agri-Culture and Tourism**, editors: Katia Laura Sidali ksidali, Achim Spiller a.spiller & Birgit Schulze bschulze, Springer Vienna, PP. 92- 101 .
- Horng , Jeou-Shyan & Tsai , Chen-Tsang(2010). Government websites for promoting East- Asian culinary tourism: A cross-national Analysis, **Tourism Management**, PP. 74-8.
- f ?sequence=1.
- 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.
- 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.