

تحلیل مردم‌شناختی در روند شکل‌دهی به علایق غذایی در گردشگری

سیدقاسم حسنی*؛ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران
حمید اکبری؛ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

دریافت مقاله: ۹۶/۳/۲۸

پذیرش نهایی: ۹۶/۵/۱۵

چکیده

گردشگری، جهانی شدن و بحث سلامتی و تغییر ذائقه‌ها و حتی فمینیسم و مطالعات زنان، در رشد مطالعات غذا در مورد نقش کانونی زنان و ارتباط آن با غذا در طی زمان و در میان فرهنگ‌ها نقش داشته است. دلیل دیگر را می‌توان در سیاسی شدن غذا و گسترش حرکت‌های اجتماعی مرتبط با غذا دید. امروزه، محققان و پژوهشگران، غذا را به عنوان لنز قدرت‌مندی از تحلیل مورد توجه قرار داده‌اند و طیف وسیعی از مسایل معاصر را در ارتباط با غذا تحلیل می‌کنند. مسایلی چون؛ دیاسپورا و مهاجرت، ناسیونالیسم، جهانی شدن و بیانات محلی، گردشگری آشپزی، اهمیت و هویت قومی - نژادی، عدالت اجتماعی و حقوق بشر، مدرنیزاسیون و تغییر در رژیم غذایی، ایمنی مواد غذایی و آلودگی آن و همچنین، درک طعم و ذائقه و بسیاری از موضوعات دیگر، مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به جایگاهی که غذا به‌خصوص در دنیای معاصر و اکنون یافته است و تأثیری که بر زندگی انسانی امروزین دارد، می‌تواند به‌عنوان یکی از عناصر اصلی در حوزه گردشگری و حتی در حوزه هتلداری و آشپزی مورد توجه قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: غذا، گردشگری، روندها، ذائقه، مردم‌شناسی.

مقدمه

غذا نقش متمایزی را در جهان امروز، که مشخصه اصلی آن جهانی شدن است، بازی می‌کند. جوامع انسانی می‌توانند بدون پول، تلفن و گوشی‌های همراه و سایر محصولات تکنولوژی نوین اداره شوند، اما، بدون غذا این امکان وجود ندارد. غذا یک ضرورت برای وجود انسانی است و به‌نظر می‌رسد از همان آغاز که انسان آتش را کشف می‌کند و خام را به پخته تبدیل می‌کند، فرهنگ انسانی را شکل می‌دهد. بنابراین، هیچ پدیده‌ای در درون جوامع بشری به‌مانند غذا، فرهنگی شده نیست. همان‌گونه که غذا نوعی کالری است، فرهنگ نیز است. در دهه ۱۹۶۰، لوی اشتراوس غذا را به‌عنوان شیوه‌ای از رمزگشایی نگرش‌های ناخودآگاه جامعه بررسی کرد (لوی اشتراوس^۱، ۱۹۶۳). از آن پس، بسیاری از انسان‌شناسان

g.hassani@umz.ac.ir

* نویسنده مسؤول

^۱ . Lévi-Strauss

به قرائت‌های مختلفی از غذا توجه کردند. غذا می‌تواند در تنظیم و طبقه‌بندی هنجارهای اجتماعی و روابط اجتماعی نقش داشته باشد. نه تنها این نقش برای غذا در جوامع مختلف فرق دارد، بلکه، تنوع در دستورالعمل‌ها و ترکیبات غذا به شدت ناآبست است و از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر در طول زمان و مکان فرق کرده و به تدریج پیچیده‌تر شده است. در عصر جهانی‌شدن، غذا به‌عنوان میوم و واسطه‌ای مهم در جوامع انسانی تبدیل شده است. برخلاف هر کالای دیگری که از طریق شبکه‌های جهانی در چرخش قرار گرفته است، غذا به بخشی از بدن و خویشتن انسانی تبدیل شده است و غذا به نوعی، بخشی از انسان است. به‌همین دلیل، جای تعجب نیست که آن را منبعی عمده از هویت شخصی و جمعی و حتی نگرانی‌ها و اضطراب‌های عمومی بدانیم. به‌همین دلیل، این گفته که می‌گوید «شما آنی هستی» به آن چه که می‌خورید» (فاکس^۱، ۲۰۱۶)، می‌تواند اهمیت غذا را در فرهنگ‌های بشری نشان دهد. علاوه بر کیفیت تغذیه‌ای که برای انسان مهم است، غذا شامل فرایندهای جامعه‌پذیری و ارتباطات است. غذا نه تنها بلعیده می‌شود و انسان به‌لحاظ ارگانیسم به آن نیاز ضروری دارد بلکه، در گفتمان فرهنگ آماده می‌شود، ترکیب می‌شود، زیبایی‌بخشی داده می‌شود و به نمایش هم در می‌آید (استریک^۲ و کنیهان^۳، ۲۰۱۳).

خوردن غذا یک فرایند اجتماعی است که خانواده و روابط عمومی را از طریق روال‌ها و شعایر در حال تغییر شکل می‌بخشد. حتی، یک رستوران فست‌فودی همانند مک‌دونالد، می‌تواند محلی برای ملاقات و کنش‌های اجتماعی باشد. علاوه بر این، غذا با طعم و شکل‌گیری ذائقه هم در ارتباط است و می‌تواند به نشانه‌ای برای تمایز اجتماعی باشد. امروزه، مشخص شده است که غذا نشانگر هویت ملی و حتی تمدن نیز است. به‌عنوان مثال «قرص نان سفید»، در قرن ۱۸ و ۱۹، به نمادی از تمدن و آزادی در مقابل «نان سیاه» به عنوان نماد بربریت و وابستگی تبدیل شد. اهمیتی که غذا در عصر حاضر پیدا کرده، تعجب‌برانگیز است که در دامن مسایل اخیر جهانی‌شدن قرار گرفته است (مکینتاش^۴، ۱۹۹۷). این مرکزبودگی را می‌توان در جنبش‌های اجتماعی بین‌المللی در برابر محصولات اصلاح‌شده ژنتیکی تا رابطه غذا با رژیم‌ها و بدن و غیره هم دید. تقابل‌ها دوتایی که امروزه تحت عناوینی چون غذای سریع/غذای نرم، غذای صنعتی/غذای ارگانیک، غذای محلی/غذای مک‌دونالد، چاقی/لاغری و غیره می‌توان دید، نشان از اهمیت و جایگاه و مسئله‌مندی غذا در جوامع انسانی دارد. این جایگاه را می‌توان در حوزه دیگر هم اشاعه داد. یکی از این حوزه‌ها که در آن، غذا دارای اهمیت است؛ حوزه گردشگری

1. Fox

2. Sterik

3. Counihan

4. Mcintosh

است. به همان قدر که گردشگری به‌عنوان صنعت در جهان امروز گسترش یافته و اهمیت فزاینده‌ای یافته، همراه با آن، غذا نیز در کانون گردشگری قرار گرفته است. غذا جنبه مهمی از تجربه سفر و مسافر است و از طرفی منبع اقتصادی فرهنگی عمده در منافع و سود برای توریسم شده است. از آن‌جاکه پیوند غذا و صنعت گردشگری؛ پیوندی عمیق است، بنابراین، می‌توان به غذا به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی نگریست. مقاله حاضر، در پی بررسی جایگاه غذا به‌طور کلی و اهمیت و چرایی غذا به‌عنوان یک منبع برای توسعه گردشگری است و به روش‌شناسی‌های استفاده‌شده در حوزه گردشگری (آلتینی و پاراسکواس، ۱۳۹۴) و روندهایی که در شکل‌گیری جایگاه غذا برای گردشگری نقش دارند، توجه می‌کند. با توجه به اهمیت موضوع، مقاله حاضر در صدد پاسخگویی به این سوالات است:

۱. چرا غذا برای گردشگری مهم و ضروری است؟

۲. چه روندهایی می‌تواند گردشگری غذا را شکل دهد و اهمیت آن در حوزه گردشگری ایران چیست؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

چشم‌اندازهای نظری در مورد غذا تاریخ طولانی دارد. این چشم‌اندازها با رویکردهای متنوع به جایگاه غذا و تحلیل آن پرداخته‌اند. این رویکردها را می‌توان به رویکردهای تاریخی، کارکردگرایانه، ساختارگرایانه، اقتصاد سیاسی، فمینیستی، چرخش فرهنگی و رویکردهای پست‌مدرن و پس‌ساختارگرا تقسیم کرد.

رویکرد تاریخی

در این رویکرد، غذا به‌عنوان نشانگر تکاملی تغییر در طول دوره‌های طولانی نگریسته می‌شود. مکتب آنال فرانسه در مورد تاریخ در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ که به همه جنبه‌های مادی زندگی علاقه‌مند بود، یکی از محورهای مورد بحث در تحلیل غذا جهت‌دهی کرد. برنت، در سال ۱۹۷۹، نقش مرکزی غذا را در تاریخ اجتماعی نشان داد و آن را یکی از عوامل اصلی تغییر زندگی می‌داند. برخی، در این رویکرد، به ماهیت تغییر مصرف با شناسایی مراحل مختلفی در تکامل بازار توده توجه دارند. مطالعه غذا در فرایند متمدن شدن تحت تأثیر نوربرت الیاس، نقش تغییر مواد غذایی غذا مانند سیب‌زمینی و شکر در طول زمان و تأثیر آن، تکامل رژیم غذایی ملی و کشوری، مطالعه غذا در زمینه تطبیقی به‌دلیل ظهور

جوامع بین‌المللی، توجه به تاریخ آشپزی تحت‌تأثیر اشتیاق عمومی، از موارد مورد توجه در رویکرد تاریخی به مطالعه غذا بوده است (مینتز^۱، ۱۹۸۵).

رویکرد کارکردگرایی

رویکرد کارکردگرایی به عادت‌های غذایی برحسب نوع رفتارهای مناسکی و آداب و رسوم و شعایر توجه می‌کند. از نظر این دیدگاه، در الگوهای خوردن غذا هنجارها و ارزش‌های معینی وجود دارد که نمادین هستند غذا و آداب و رسوم غذا کارکردی دارد که یکی از کارکردهای آن پیوند دادن جامعه با یک‌دیگر است.

رویکرد ساختارگرا

ساختارگرایان به‌علت‌ها و معانی عمیق‌تر و گسترده‌تر عادات غذایی به‌خصوص به ذائقه‌ها می‌پرداختند که از نظر فرهنگی و اجتماعی کنترل می‌شود. طعم، مزه، بافت، کیفیت‌های تغذیه و خواص بیولوژیکی همه در کانتکس و زمینه اجتماعی قرار می‌گیرد. یکی از روش‌های بررسی، از تحلیل زبان‌شناختی دوسوسور برای فهم فرهنگ غذا استفاده کرده است. از معروف‌ترین افراد این رویکرد را می‌توان به لوی اشتراوس اشاره کرد که به جهان‌شمولی معناهای تضادی غذا هم‌چون خام و پخته توجه کرده بود. از نظر او، نگرش‌های معینی یا خاصی به غذا در ذهن بشر وجود دارد که ساختارهای جهان‌شمول اندیشه و عمل را به‌وجود می‌آورد.

از ساختارگرایانی که غذا را به‌عنوان یک سیستمی از علایم و نشانه‌ها می‌دید، می‌توان به رولان بارت اشاره نمود. از نظر او، رژیم غذایی قواعدی از رد و حذف و طرد و تضادهایی چون خوش‌طعمی و شیرینی قواعدی از تداعی معانی پیوستگی به این دارد که چگونه افراد ظروف و منوها را و حتی شعایر را برای آن به‌کار می‌گیرند. بارت به مفاهیم و شناسایی و تفسیر اسطوره‌های معینی از زندگی روزمره پرداخت. او به تحلیل پودر صابون، برج ایفل، کشتی و تم مرکزی دیگر او غذا و نوشیدن با شرح و تفسیرهایی در مورد آشپزی تزیینی، استک و چیپس سیب‌زمینی و مارکارین بود. از نظر او، هر کشوری از توت‌نوشیدنی برخوردار است و نوعی نماد ملی محسوب می‌شود. مثلاً شراب برای فرانسه، شیر برای هلند، چای برای انگلستان. برای بارت، غذا کانون و هسته‌ای برای جنبه‌های مختلف زندگی بود که با بدن و ذهن در ارتباط است (بارت، ۱۳۸۳).

رویکرد مبتنی بر تمایز

¹ . Mintz

این رویکرد، بیشتر با نام بوردیو، در کتابش تحت عنوان «تمایز» شناخته می‌شود. او از نظریه پردازان عمده مطالعات غذا است. تأکید اصلی وی، بر مسایلی چون مصرف و سبک زندگی است. در این رویکرد، ذائقه و ماهیت رفتار مصرفی می‌تواند بیانی از تمایز، هویت طبقه‌ای و به‌عنوان ابزارهای باز تولید تمایز طبقه‌ای در جامعه تفسیر شود. عادات غذایی به نوعی تابعیت طبیعی شده ایدئولوژی را بازنمایی می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۱).

رویکرد فمینیستی

از دهه ۱۹۷۰، فمینیسم بُعدی از مطالعات غذا را اضافه کرد که قبلاً به آن پرداخته نمی‌شد. نویسندگان فمینیست به نقش زنان در خانواده و به‌خصوص بخش اساسی که آن‌ها در خانواده از طریق آماده‌کردن غذا و وظایف آن‌ها در بازتولید خانواده داشته‌اند، توجه کرده‌اند. این رویکرد، به رابطه متقابل میان غذا و شکل بدن در ساختار هویت زن در چارچوب انتظارات پدرسالارانه توجه کرده است. بخشی از رویکرد تأکید دارد که کنش حیوانات و خوردن گوشت، فعالیت‌های الهام‌بخش پدرسالارانه می‌باشد.

رویکردهای متأخر و چرخش فرهنگی

چرخشی که به نام چرخش فرهنگی در اواخر قرن ۲۰ معروف است، بحث‌های جدید و در عین حال متنوعی را نسبت به غذا مطرح کرده است که تحت‌تأثیر فرایندهای جهانی‌شدن و رویکردهای پست‌مدرنیستی و پس‌اساختارگرایانه، تحلیل‌های متنوعی را در خود دارد. موجی از علایق به غذا در میان عامه مردم، در قرن ۲۱، تحت‌تأثیر افزایش مواد غذایی در سوپرمارکت‌ها، برنامه‌های گسترده آشپزی در رسانه‌ها و کتاب‌های آشپزی در فروشگاه‌ها و تجربه غذاهای قومی-محلی و همچنین، غذاهای ترکیبی چشم‌اندازهای نوینی را نسبت به غذا به‌وجود آورده‌اند. در قرن ۲۱، غذا با همه جنبه‌های پیرامونی‌اش، از کانون‌های اصلی توجه، قرار گرفته است. حتی نگرانی‌های موجود در مورد ایمنی غذا و شک و بدگمانی از فعالیت‌های شرکت‌های تجاری غذایی و مقررات غذایی دولت و بحث ویژگی بهداشت مواد غذایی، گستره توجه به غذا را افزایش داده است. در رویکردهای اخیر، پیوند میان غذا و بدن و ارتباط آن با سلامتی و بحث‌های مربوط به مشکلات خوردن هم‌چون به بی‌اشتهایی عصبی، پرخوری، چاقی به نقش غذا جهت‌دهی شده‌اند (واتسون^۱، ۲۰۰۵). آگاهی از گرسنگی و سوءتغذیه در کشورهای فقیر و تحلیل‌های آن توسط محققانی چون آمارتاسن، رویکرد توجه به غذا را باز گسترده‌تر کرده است. گفتمان‌های کنونی در مورد رابطه غذا و محیط زیست، غذا و سبک زندگی،

1. Watson

غذا و سلامتی، غذا و گردشگری، غذا و هویت و غیره نشان‌دهنده پیچیده‌تر شدن بحث غذا به‌عنوان پدیده فرهنگی، اجتماعی، اقتصاد و سیاسی در عصر معاصر است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی است و با استفاده از روش اسنادی، برخی از کتاب‌ها و مقالات منتشر شده داخلی و خارجی در این زمینه، بررسی شده است، تا چارچوب نظری بررسی این موضوع به منظور استفاده متخصصان و برنامه‌ریزان و علاقه‌مندان فراهم گردد.

یافته‌ها

با توجه به حوزه‌های نظری‌ای که در بالا بیان شد، باید اضافه کرد که در حوزه غذا، چرخش فرهنگی‌ای رخ داده است که توجه به غذا را از توجه در رویکردهای صرفاً خاص مردم‌شناسانه یا دیگر رویکردهای نظری، خارج ساخته است. غذا، در قرن بیستم با توجه مصرفی شدن و جهانی شدن و اهمیت صنعت گردشگری و حوزه‌های مربوط به بدن و سلامتی و ارتباط با فردیت و هویت و جنسیت، به کانون توجه حوزه‌های آکادمیک و پژوهشی قرار گرفته است و جنبه میان‌رشته‌ای یافته است. بنابراین، با توجه به برخی از یافته‌های توصیفی و تحلیلی از منابع متعدد که اهمیت غذا را نشان می‌دهد، سعی بر آن است تا ارتباط این پدیده را با حوزه گردشگری نشان دهیم.

۱. گردشگری و غذا و روندهای شکل‌دهی به آن

همان‌طور که در بالا از طریق رویکردها نشان داده شد، غذا دیگر برای خوردن صرف و بقای محض پیوند ندارد، بلکه، ابعاد چندوجهی‌ای دارد که با جنبه‌های متعددی که در بحث رویکردها ذکر شد پیوند دارد. امروز، بازنمایی‌های غذا در متن‌های نوشته‌شده، رسانه‌ها، ادبیات و غیره دیده می‌شود. از آن‌جاکه غذا به شدت به قلمرو، هویت ملی، صحبت کردن، نوشتن و بازنمایی‌ها مرتبط است، غذا ضرورتاً مسایل فرهنگی عمده‌ای را دربر می‌گیرد: سنت وابسته به غذا و آشپزی وابسته به فرهنگ است و در هر فرهنگی مختصات ویژه‌ای به خود می‌گیرد. در همه فرهنگ از طریق غذا فرایندی عمده است. جوامعی که در باز تولید و ترکیبات متنوع غذایی با همه جوانب آن تقلا می‌کنند، چیزی از رویکرد فرهنگی به زندگی را افزایش می‌دهند (مکبیت^۱، ۲۰۰۴). از دیدگاه انسان‌شناسی غذا نه تنها جنبه نمادین و معنایی دارد و می‌تواند عملکرد ارتباطاتی در جامعه را گسترش دهد و خلق و مدیریت و اشتراک‌گذاری معنا را ایجاد کند، بلکه فهم فرهنگ از طریق عادات واره‌ها، شعایر و سنت‌ها می‌تواند از طریق غذا توضیح و

¹ . Macbeth

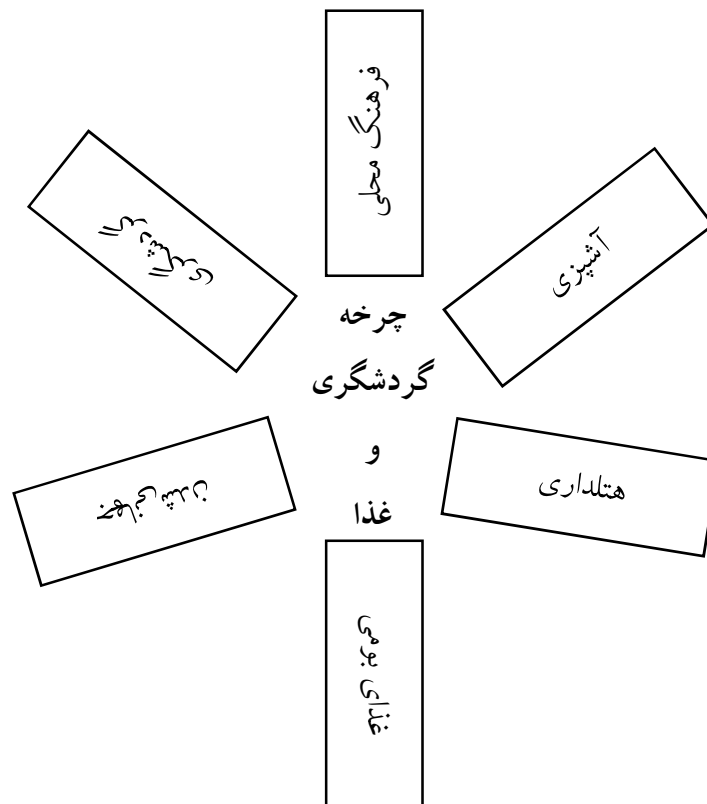
کشف شود (مینتز^۱، ۱۹۸۵). امروزه، با گسترش جهانی شدن و اهمیت یکی از عناصر درونی آن یعنی گردشگری، جوامع و جوامع فرهنگ‌هایی که از پتانسیل خلق، بازتولید، بازآوری، مدیریت، به اشتراک‌گذاری و ترکیبات خلاقانه غذا برخوردارند، می‌توانند در توسعه گردشگری و بهره‌گیری از آن استفاده کنند. امروزه، گردشگری یکی از عوامل عمده زندگی بشری است که غذا به‌عنوان صرف خوردن را تغییر داده است.

گردشگری امروزی، نسبت به بازدیدکنندگان و مسافران ۲۰ سال گذشته، بیش‌تر فرهنگ‌گیزه شده است و در جستجوی تجربه جدید و خلاقانه از فرهنگ‌های دیگر و مکان‌های دیگر است. بنابراین، گردشگری ارتباط کامل با فرهنگ دارد. در واقع، به‌نوعی امروزه، نوعی فرهنگ‌گیزه‌شدن در گردشگری رخ می‌دهد. در گردشگری امروزی، علاقه به شرکت در سبک‌های زندگی محلی و تجربه‌کردن در فرهنگ محلی بسیار اهمیت دارد. در این میان، بسیاری از عناصر فرهنگی که در فرهنگ وجود دارد و از این منظر گردشگری را فرهنگ‌گیزه می‌کنند، غذا جنبه مهم در تجربه گردشگر در مقصد است. امروزه، گردشگری‌ای که به غذا اهمیت می‌دهد در اغلب کشورها و مناطق توریستی روبه افزایش است. به‌نوعی که مقاصد گردشگری مبتنی بر غذا، نقش عمده‌ای در تجربه کلی کنشگران انسانی بازی می‌کند. توجه به غذا در صنعت توریسم، به‌شدت می‌تواند بر بخش‌های آشپزی، هتلداری و عناصر دیگر صنعت گردشگری از یک‌طرف و فرهنگ محلی که در خود عناصر فرهنگی از جمله غذاهای بومی را دارد، از طرف دیگر تأثیر گذارد. بنابراین، درحوزه جریانی که گردشگری با غذا وجود دارد، می‌توان چرخه‌ای از تأثیر را دید (کوهن^۲، ۲۰۰۴).

1. Mintz

2. Cohen

تصویر شماره (۱): چرخه تعامل گردشگری و غذا در سیستم جهانی شدن



در این چرخه، روندهایی وجود دارد که به علایق افراد در سیستم گردشگری نقش داشته و دارند. شناسایی این روندها می‌تواند در شناخت بهتر این چرخه تعامل گردشگری و غذا مفید باشد.

۱.۱ روند و جریان درآمدهای اضافه و الگوهای هزینه

امروزه نسبت به گذشته، گرایش به رفاه در بین جمعیت‌ها رشد یافته و این تأثیر عمیقی بر هزینه‌های مصرف‌کننده داشته است. شاید به همین دلیل است که جامعه‌امروزی در جهانی شدن اهمیت مصرف نسبت به تولید افزایش یافته است. سیستم گردشگری نسبت به مصرف رابطه مستقیم دارد. مصرف‌کنندگان نسبت بالایی از درآمدها را صرف آماده‌کردن غذا، تولید خوراک، خوردن در بیرون و آیتم‌های غذا به برخی از اشکال سلامتی و مزایای بدنی می‌کنند. این روند، در دو دهه اخیر، نشان می‌دهد الگوهای مصرف‌کردن بخش عمده به سمت مصرف و یکی از عناصر مصرف یعنی غذا سوق یافته است. بنابراین، غذا در صنعت گردشگری بخش عمده‌ای از الگوهای مصرف‌کننده برای گردشگران را تشکیل می‌دهد.

جریان مصرف‌کننده چندفرهنگی

فرایند کلی جهانی‌شدن به‌طور قابل‌معنایی چندفرهنگی را در نظم و ساختار اجتماعی جوامع وسعت بخشیده است. دسترسی به طیف وسیعی از ایده‌ها و علایق و بروز سلايق هیچ‌گاه به‌آسانی امروز نبوده است. رونق اینترنت، گسترش در شبکه‌های تخصصی تلویزیونی و رشد بی‌امان گردشگری بین‌المللی و حتی گردشگری‌های محلی، تک‌فرهنگی‌های منفرد را به‌شدت تقلیل داده است. مصرف‌کننده، امروز با انواع عادات غذایی، آشپزی، چاشنی‌ها و خوراکی‌ها و غذاها آشناست و در صنعت گردشگری توقع چنین تنوع در غذا را خواستار است. چندفرهنگی در هر سطحی در زندگی روزانه مصرف‌کننده یک مفهوم روزمره شده است و غذای امروزی را می‌توان پدیده‌ای چندفرهنگی در جریان جهانی‌شدن دانست. تجربه این ترکیبات غذایی برای گردشگری و رونق آن بسیار اهمیت دارد.

۱.۲ جریان و روند بیرون غذا خوردن

در طول تاریخ بشر، درست‌کردن غذا و مصرف آن به‌طور خانگی صورت می‌گرفت. بیرون غذا خوردن یا برای مسافران، در مسافرخانه‌ها و غیره بود با انقلاب صنعتی کم‌کم بیرون غذا خوردن شکل گرفت و با جهانی‌شدن و صنعت گردشگری و افزایش رستوران‌ها، غذاخوری‌ها و هتل‌ها و غیره افزایش یافته است (اشلی^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). ظهور منوهای غذایی با ترکیبات مختلف با خدمات گسترده‌ای که در صنعت هتلداری و رستوران‌داری و مک‌دونالدیزه‌شدن؛ بیرون غذا خوردن را یکی از شعارهای مدرن تبدیل کرده است. امروزه، در صنعت گردشگری بیرون غذا خوردن از تأکیده‌های عمده مسافران و گردشگران است. بیرون غذا خوردن نوعی هیجان و حادثه و رخداد برای گردشگران به‌شمار می‌رود و حتی این روند به‌گونه‌ای است که جزیی از شعارهای عمومی تبدیل شده است.

۱.۳ جریان و روند علم غذا

یکی از جریان‌هایی که گردشگری و غذا را به‌هم ربط می‌دهد؛ جریان و روند علم غذا است. گردشگری غذا از طریق روندهای جغرافیای سیاسی شکل گرفته می‌شود. امروزه ما علم را از زنجیره غذایی و در نتیجه در سقوط بازده هر هکتار زمین رد می‌کنیم. تورم غذا در همه جهان در حال افزایش است. تغییرات آب‌وهوایی ویرانگرتر و غیرقابل پیش‌بینی‌تر شده است. زمین نیز به‌علت شهرنشینی افزایش می‌یابد و حتی تحت‌تأثیر سیستم گردشگری قرار می‌گیرد. بنابراین، زمین کم‌تری برای تولید غذا می‌تواند وجود داشته باشد. برای این دلایل، جهان باید به علم غذا برگردد تا بتواند آینده ذخایر غذایی را حفظ کند و افزایش بازده صورت گیرد.

1. Ashely

۱.۴ روند کاربرد اینترنت

جهان در عصر آنلاین به سر می‌برد و رستوران‌های آنلاین به تدریج نورم می‌شوند و کمپانی‌هایی در این خصوص به فعالیت مشغول‌اند. عملکردهای رزرو رستوران و آگاهی از محله‌های مقصد درباره غذا از طریق اینترنت، باعث شده که ارتباط بین غذا و گردشگری امروزه اهمیت بیش‌تری پیدا کند. بسیاری از رستوران‌ها، شرکت‌ها و تورهای گردشگری بخشی از جذب گردشگر را در تبلیغات آنلاین غذا درج می‌کنند.

۱.۵ میل به تجربه‌های جدید و سرمایه فرهنگی

غذا دارای موقعیت مهم و نقش عمده‌ای در ظهور اقتصاد تجربه یا در تهیه آن یا شناخت و آگاهی از آن و یا مصرف آن داشته است. در این خصوص می‌توان غذا را در رابطه با سرمایه فرهنگی دید. همه افراد مهارت‌های مختلفی در انواع مختلف مصرف کردن و مشارکت سازمانی دارند. مثلاً، افراد فوتبال بازی می‌کنند، حوادث اجتماعی را سازمان‌دهی می‌کنند، غذا درست می‌کنند، شام و نذری می‌دهند و به موسیقی گوش می‌دهند. همه این فعالیت‌ها، به افراد انواع مختلفی از رضایت و درجات مختلفی از پایگاه اجتماعی می‌دهد که وابسته به این است که چگونه به‌طور کامل و مؤثر قادرند تا در آن‌ها مشارکت کنند. بنابراین، اهمیت روبه رشد مسایل فرهنگی، هم‌چون اوقات فراغت به‌عنوان یک نقطه تمایز، به این معنی است که یک روند مهمی در توریسم غذایی می‌تواند داشته باشد و در عین حال دانش گردشگر از غذا می‌تواند آن‌ها را متمایز سازد. این بدین معنی است که غذا و توریسم غذا یک میلی برای ذائقه‌های جدید فراهم می‌کند که می‌تواند مقاصد برای سرمایه‌گذاری به آن باشد. همان‌طور که مصرف‌کنندگان غنی‌تر می‌شوند و در عین حال پیچیدگی بیش‌تری می‌یابد، آن‌ها ذائقه‌های جدیدی را به ماجراجویی‌های بیش‌تر نسبت به نسل‌های قبل پیدا می‌کنند.

۱.۶ غذا به‌عنوان یک واحه (Oasis)

این روند را می‌توان این‌گونه تعبیر کرد که اصالت در غذا در مکان‌های خاص می‌تواند یک واحدهایی باشد که انسان گردشگر به دنبال آن است. در گردشگری غذا می‌تواند تبدیل به یک اتفاق اجتماعی باشد که افراد می‌توانند یک «واحد زمانی» ای را خلق کنند که در آن غذا می‌تواند مهم باشد و اعضای خانواده و دوستانی که کم‌تر وقت صرف خودشان را دارند، پیوند برقرار کند. غذا در واقع، می‌تواند به یک فضای انسانی در درون زندگی‌ای پرتنش تبدیل شود. مفهوم وعده غذایی به‌عنوان واحد سازمانی، به نظر می‌تواند تم بسیار قدرتمند باشد. همان‌گونه که مصرف‌کننده برای افزایش تجربه جدید تمایل دارد، تجربه یک رستوران اصیل با غذای با اصالت مهم می‌شود. اصالت آن چیزی است که

در گردشگری همواره هدف است و نسبت به غذا می‌تواند مهم باشد. اصلتی از غذا که ریشه در منطقه دارد، طبیعی است، زیباست و محلی است که همه این‌ها می‌تواند جریان و روندی باشد که علاقه گردشگری را نسبت به آن شکل دهد.

۲. عوامل تقویت کننده غذا

۲.۱ غذا و عوامل انگیزشی

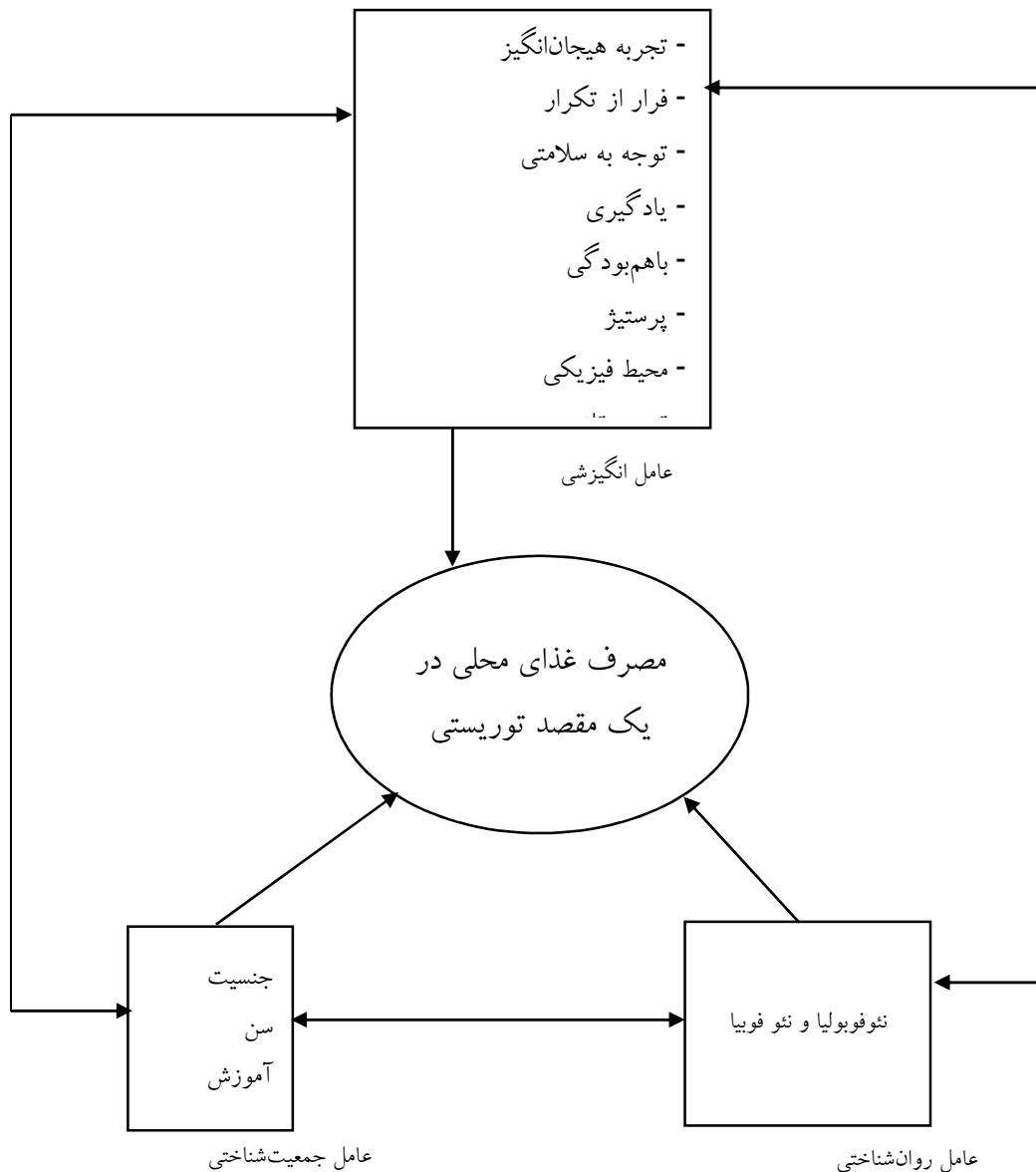
در روندی که می‌توان گردشگری را تقویت کرد و نقش غذا را در آن برجسته نمود، عواملی دخیل هستند که به حوزه انگیزش افراد گردشگر بر می‌گردد. امروزه، ایجاد و تقویت انگیزش در بین گردشگران از طریق غذا بسیار مهم و ضروری است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان با نوع جدیدی از غذایی که در مقصدهای گردشگری تجربه می‌کنند. به تجربه هیجان‌انگیز تمایل دارند. آن‌ها مایلند از طریق تست کردن غذاهای محلی این تجربه‌ها را به دست آورند. مثلاً خوردن غذاهایی که آن‌ها قبلاً نخورده‌اند، می‌تواند برای آن‌ها هیجان‌انگیزی باشد.

حتی مطالعاتی در این زمینه، این امر را نشان می‌دهد که چگونه افراد در تلاش‌اند تا غذاهای جدیدی را برای ایجاد هیجانی برای خود در سفر تجربه کنند. مثلاً (الیور^۱ و راست^۲، ۲۰۰۰). نشان داده‌اند که تجربه خوردن می‌تواند هیجان به وجود آورد و تجربه آن ابزاری برای بهبود بخشی روحیه خود محسوب شود (اسپارکس^۳، ۲۰۰۳). نشان داد که فرصت برای تلاش چیز جدید مثل خوردن غذای متفاوت، می‌تواند یکی از دلایل کلیدی برای بیرون غذا خوردن در طول روزهای تعطیل باشد. غذاهای محلی این هیجان را دو چندان می‌کند.

علاوه بر این، فرار از تکرار و روزمرگی، غذاهای محلی می‌تواند عامل انگیزشی‌ای باشد که که گردشگران تجربه می‌کنند. افراد گردشگر با غذاهای محلی دیگر به‌عنوان ابزاری از دور بودن از محیط‌های معمول زندگی‌شان تصور کنند (داویتسون^۴، ۲۰۰۲).

1. Oliver
2. Rust
3. Sparks
4. Davidson

تصویر شماره (۲): سه عامل عمده تأثیر مصرف غذا در گردشگری و مقصد گردشگری



فرار از تکرار از طریق غذا نشان‌دهنده جستجوی تجربه وارونه برای گردشگر است. الگوی تجربه معکوس و یا وارونه از طریق غذا خوردن در واقع، نوعی فراتر رفتن از احساس زندگی روتین و روزمره است. حتی (فیلد^۱، ۲۰۰۲) نشان می‌دهد که توریست‌های ثروتمند به مسافت‌های طولانی سفر می‌کنند تا میوه‌های تازه و خوراکی‌های عجیب و غریب مناطق فقیر را بخورند که به‌عنوان یک وارونگی

¹. Field

زندگی روزانه تلقی می‌شود. در واقع، غذا از این جهت در گردشگری مهم تلقی می‌شود که می‌تواند برعکس شدن زندگی روزمره را انعکاس دهد.

توجه به سلامتی در غذا را می‌توان عامل مرکزی انگیزشی هم دانست که توریست را در توجه به غذاهای محلی تعیین می‌کند. استفاده از غذاهای محلی در محیط زیست‌ها و طبیعت‌های تازه می‌تواند برای بسیاری از گردشگران معنای بهبودبخشی سلامتی‌شان را چه از نظر جهانی و چه از نظر ذهنی در بر گیرد. مثلاً، توریست‌ها تصور می‌کنند که غذاهای محلی با محتوا و عناصر محلی باید برای سلامتی تازه‌تر و بهتر باشد.

غذا رابطه عمده‌ای با سلامتی و ملاحظات تغذیه‌ای افراد دارد. مطالعات زیادی به نقش عمده‌ی مزایای سلامتی در ارتباط با غذا توجه کرده‌اند (گلانز^۱ و همکاران، ۱۹۹۸)؛ (لوخی^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). مثلاً، گلانز نشان داد که عمده‌ترین عامل در مصرف غذا، جهت‌گیری سبک زندگی سالم است و مصرف‌کنندگان به اهمیت تغذیه، طعم، حجم و کنترل وزن برای سلامتی‌شان توجه می‌کنند (مون^۳ و والبور^۴، ۲۰۰۱). نشان داده‌اند که افراد از غذاهای مشخصی که به نگرانی‌شان در مورد وزن، سلامتی و عناصر غیرطبیعی افزایش می‌دهد؛ اجتناب می‌ورزند. در زمینه هتل‌داری (اسپارکس^۵، ۲۰۰۳). گزارش می‌دهد که مصرف غذای سالم در مکان‌های توریستی به‌شدت مورد توجه گردشگران است.

از عوامل انگیزشی مرتبط با غذا، می‌توان یادگیری و درک فرهنگ محلی را هم افزود. در گردشگری، یکی از نکات، دانستن بیش‌تر درباره‌ی چیزهای جدید است. غذا و خوردن غذاهای محلی در مکان‌های مقصد گردشگری می‌تواند فهم چیزهای درباره‌ی مردم باشد. حتی در مطالعاتی که توسط (فیلد^۶، ۲۰۰۲). انجام گرفت، نشان داده شد که تجربه‌ی غذای محلی به‌عنوان تجربه فرهنگی در سفر در تعطیلات نگرسته شود. به‌نوعی تجربه‌های مربوط به غذاهای بومی - محلی می‌توان به‌عنوان شانس برای یادگیری فرهنگ محلی باشد.

در گردشگری تجربه اصیل و دارای اصالت (آنتنیک^۷)، بسیار مهم است (ساکستون^۸ و هندلر^۹، ۱۹۸۸). ذکر می‌کنند که این تجربه برای افراد از این جهت مهم است که افراد خودشان را در تماس با

1. Glanz
2. Lockie
3. Moony
4. Walbourn
5. Sparks
6. Field
7. Authentic
8. Saxton
9. Handler

جهان واقعی احساس کنند. مثلاً، محصولات توریسم که شامل لباس، غذای محلی، شعایر و غیره می‌تواند بسیار مهم تلقی شود.

مؤلفه دیگری انگیزشی در غذا بحث باهم‌بودگی است. خوردن غذاهای محلی می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای ملاقات‌کردن و ارتباط برقرارکردن با خانواده‌ها و افراد دیگر باشد. احساس به این‌که باهم‌بودگی خانوادگی می‌توان تجربه‌ها را غنی‌سازد و ارتباط با دیگران می‌تواند به‌هنگام سفرکردن افزایش یابد نوعی انگیزش در گردشگری در رابطه با غذا باشد. وعده‌های اجتماعی را تقویت کند. به‌طور بالقوه برای ایجاد روابط شخصی پیوندهای اجتماعی را تقویت کند. طبق نظر (فیلدز^۱، ۲۰۰۲) غذا خوردن می‌تواند افراد در سفر تعطیلات متفاوت از افرادی که در سفر نیستند، کند حتی دیده می‌شود برای افراد در سفر به اشتراک گذاشتن غذا با افراد دیگر در طول سفر مهم‌تر از کیفیت غذا است. علاوه‌براین، شرکت‌کردن در جشنواره‌های غذا می‌تواند فرصت‌هایی به افراد دهد تا از باهم‌بودن لذت ببرند و احساسی از یک حس وحدت کنند.

عامل کلیدی دیگری که در ارتباط با انگیزش غذا برای گردشگران مهم است؛ بحث رستوران‌ها و هتل‌رستوران‌هاست. ساختار فیزیکی مناسب و تمیزی رستوران‌های محلی یا رستوران‌هایی با ظاهر فیزیکی می‌تواند مهم باشد.

۲.۲ عوامل روان‌شناختی

مقوله عوامل روان‌شناختی با این فرض فرموله‌بندی می‌شود که گردشگران در گردشگری غذا به این خاطر شرکت می‌کنند که یک گرایش و تمایلی در جهت نیوفیلیای^۲ غذا دارند. نیوفیلیای غذا، درواقع، گرایش به جستجوی خرده‌کردن چیزی جدید است. درعین نیوفوبیای^۳ غذا هم وجود دارد که می‌تواند این مقوله باشد که مصرف‌کنندگان تمایلی به خوردن غذاهای نو همانند محصولات غذایی و غذاهای دیگر ندارند. نیوفوبیای غذا هم به‌عنوان رفتار و شخصیت درک می‌شود. به‌طور گسترده‌ای برای پیش‌بینی تمایل به خوردن غذاهای ناآشنا و هم‌چنین برخی از غذاهای آشنا مرتبط است.

۲.۳ عوامل اجتماعی

جنسیت، سن و پس‌زمینه‌های آموزشی و یادگیری‌های اجتماعی می‌توانند فاکتورهای کلیدی در تأثیر مصرف غذای محلی باشد. افزایش درآمد، زمان اوقات فراغت بیشتر، حمل‌ونقل توسعه‌یافته می‌تواند در تقاضای گردشگری مؤثر باشد. مثلاً، فرانکلین و کرانگ (۲۰۰۱) نشان داده‌اند که

1. Fields

2. Neophobia

3. Neophobia

متغیرهای اجتماعی و جهت شناختی، می‌تواند عامل اساسی در انتخاب مقصد گردشگری باشد. سطوح درآمد و تأثیری که فرد در فرایند آموزشی کسب می‌کند، می‌تواند درک افراد را در غذا به‌عنوان حسی از ذائقه، نه فقط چیزی که گرسنگی را رفع می‌کند، دیده شود. یکی از عواملی اجتماعی می‌تواند جنسیت باشد. زنان به‌خصوص به غذای محلی و آگاهی از غذای محلی در تعطیلات‌شان تمایل نشان می‌دهند. عامل جنسیت نشان می‌دهد که این عامل، عنصر تأثیرگذار در انتخاب غذا و رفتار خوردن را تعیین می‌کند.

با توجه به عوامل اجتماعی می‌توان گفت که افراد برحسب سن‌شان به تمایلات غذایی حساسیت بیش‌تری نشان می‌دهند. تفاوت عمده‌ای میان گروه‌های سنی مرتبط با انگیزه‌های سفر وجود دارد. به‌عنوان مثال انگیزه‌های مرتبط با گروه‌های سنی نشان می‌دهد که افراد مسن‌تر مثلاً، ۵۰ سال به بالا به منبع طبیعی و سالم غذا تأکید دارند (السون^۱، ۲۰۰۳). نشان می‌دهد که سن می‌تواند به‌طور مثبتی به فراوانی مصرف غذای دریایی توجه کند. بنابراین، مناطقی که از غذاهای دریایی برخوردارند می‌توانند عامل سن را در جذب گردشگر در نظر گیرند.

عامل آموزش هم به‌عنوان یک عامل اصلی در بحث گردشگری غذا می‌تواند مؤثر باشد. مطالعه بر روی این عامل نشان می‌دهد که سطح آموزش تأثیری در انتخاب مکان گردشگری و نوع غذا دارد. مثلاً، درک بی‌طرف از غذا و ارتباط آن با سلامتی، بیش‌تر در میان افرادی با سطح آموزش پایین‌تر دیده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد که روندهایی که بر غذا در گردشگری مرتبط است و تأثیر می‌گذارد، نشان داده شود. با توجه به این روندها می‌تواند گفت که غذا یکی از کانون‌های بنیادی صنعت گردشگری است و نمی‌توان آن را به‌عنوان عنصری بی‌طرف نگریست. مقاصد گردشگری باید رابطه غذا و گردشگری را درک کنند. برخی از مقاصد گردشگری در برخی از کشورها تشخیص داده‌اند که می‌تواند به تولید گردشگری پایدار منجر شود.

در بحث غذا باید توجه کرد که حوزه غذا، علاوه‌براین که به روندهای تأثیرگذار بیان شده مرتبط است، باید موفقیت‌های‌اش را با مؤلفه‌های زیر تکمیل کند:

۱- استفاده غذا به‌عنوان ابزاری برای خلق سرمایه فرهنگی و اجتماعی.

1. Olson

- ۲- ایجاد یک انبوهی متنوع غذا و ذخایر مواد غذایی. نتیجه آن تجربه خریدکردن و خوردن را برای توریسم به‌بار آورد.
- ۳- ایجاد و خلق محصول منحصر به فرد بهتر از آن‌چه که در جاهای دیگر یافت می‌شود.
- ۴- تولیدکنندگان مواد غذایی محلی خودشان را درگیر در توریسم و گردشگری ببینند.
- ۵- فراهم‌کنندگان توریسم که بر روی غذا کار می‌کنند واقعاً غذا را به‌عنوان یک چیز متفاوت ببینند.

علاوه‌براین نکات، دو نکته اساسی که در مقاصد گردشگری باید به آن توجه داشت، اهمیت هتلداری و رستوران و بحث آشپزی است. مکان‌های توریستی که از رستوران‌های خوب و آشپزی دقیق و مناسب و خلاقانه در بُعد محلی- بومی برخوردار باشند، می‌توانند پیوند عقلانی و منطقی بین گردشگری و غذا به‌وجود آورند. هرآن‌چه که مقولات رستوران و هتلداری و آشپزی از غذای بومی- محلی بهره خلاقانه را ببرد، می‌تواند در توسعه گردشگری پایدار به‌شدت نقش داشته باشد.

منابع

- بارت رولان (۱۳۸۳). **امپراتوری نشانه‌ها**، ترجمه ناصر فکوهی. تهران: نشر نی.
- بوردیو پیر (۱۳۹۱). **تمایز**، حسن چاوشیان (مترجم)، تهران: نشر ثالث.
- لونت‌آلتینی، الکساندروس پاراسکواس (۱۳۹۴). **روش تحقیق در گردشگری و هتلداری**، ترجمه صادق صالحی و همکاران، تهران: انتشارات مه‌کامه.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., and Taylor, B. (2004). **Food and Cultural Studies**, by Routledge.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment, **Annals of Tourism Research**, Vol.31, No.4, PP: 755-778.
- Counihan, C., and Sterik, P. (2013). **Food and culture: a reader**, by Routledge.
- Davidson, A. (2002). **The Wilder Shores of Gastronomy**, Ten Speed Press.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager, A., Richards, G. (Eds.), **Tourism and Gastronomy**, Routledge, London, pp. 37-50.
- Fox, R. (2106). **Food and Eating: An anthropological Perspective**, Social issues Research Centre.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. (1998). Why Americans eat what they do, **Journal of the American Dietetic Association**, Vol.98, No. 10, PP: 1118-126.

-
- Handler, R., & Saxton, W. (1988). Dissimulation: reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in “Living History”, **Cultural Anthropology**, Vol.3: 242–260.
 - Leach, H.M. (1999). Food processing technology: its role in inhibiting or promoting change in staple foods. In **The Prehistory of Food**, ed.CGosden, J Hather, pp. 129-38. London: Routledge.
 - Lévi-Strauss, C. (1963).**The Culinary Triangle**, Editions de Minuit, Paris.
 - Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers, **Appetite**, Vol. 43:135–146.
 - McIntosh, A. (1996). **Sociologies of Food and Nutrition**, Springer Science+Business Media New York.
 - Macbeth, H., & MacClancy, J. (2004). **Researching Food Habits: Methods and Problems**, Berghahn Books.
 - Mintz, SW. (1985). **Sweetness and Power: the Place of Sugar in Modern History**, New York: Penguin.
 - Mintz, SW. (2002) . The Anthropology of Food and Eating, **Annu. Rev. Anthropol**, Vol. 31:99-119.
 - Mooney, K.M., & Walbourn, L. (2001). When college students reject food: not just a matter of taste, **Appetite**, Vol.36: 41–50.
 - Olsen, S.O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: the mediating role of attitude, health involvement and convenience, **Food Quality and Preference**, Vol. 14: 199–209.
 - Rust, R.T.,& Oliver, R.L. (2000). Should we delight the customer? **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.1, PP: 86–94.
 - Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurant and the tourist market, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 15, No. 1, PP: 6–16.
 - Watson, J., Caldwell, M. (2005). **Cultural Politics of Food and Eating: A Reader**, Blackwell publishing.