

## دیپلماسی غذایی:

## فرصتی طلایی برای شکوفایی اقتصادی

علی پزشکی (دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری غذا و تغذیه)

۱۶ بهمن ۱۳۹۵

شماره مسلسل: ۵۵۰۰۲۸۱

شماره شاپا: ۵۳۸۵-۲۴۲۳

## مقدمه

دیپلماسی عمومی حوزه‌ای است که به ارتباطات فرهنگی و ارزش‌های افکار عمومی خارجی اطلاق می‌شود، اما دیپلماسی غذایی به ساده‌ترین بیان، به دست آوردن ذهن و قلب مردم از طریق اشتها و علاقه آن‌ها به غذا است. یک مثل قدیمی در دیپلماسی عمومی آمریکا می‌گوید «با شناختن ما، ما را دوست خواهید داشت» اما دیپلماسی غذایی کره‌ای‌ها و تابوانی‌ها کمی متفاوت است و می‌گوید «با چشیدن ما، ما را دوست خواهید داشت»!

غذا موجب پیوند صمیمی میان تاریخ و فرهنگ مردم جامعه میزبان با گردشگران می‌شود. غذا یک زبان مشترک است و مهم‌تر این که یک حق جهانی است. مانند هر زبان دیگری برای ارتباط، اشتراک در احساسات، عواطف و هیجان به کار گرفته می‌شود. لذت غذا صرفاً به واسطه خوردن نیست بلکه به سبب اشتراک آن با دیگران نیز هست.

در عصری که زندگی می‌کنیم، همه ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی این قابلیت را دارند که به یک محصول گردشگری و جهانگردی تبدیل شوند. پیش‌بینی‌ها همگی بیانگر این هستند که هم گردشگری و هم غذا دو مورد از پویاترین بخش‌ها در این قرن بوده و با توجه به تمایل فعلی برای کاهش ساعات کار و افزایش تدریجی زمان فراغت، بیشتر از پیش نیز مورد توجه قرار می‌گیرند. سفر، دیگر یک کالای لوکس و تجملی محسوب نمی‌شود، بلکه بخشی از زندگی طبیعی برای بسیاری از افراد است که به دنبال کارهای متفاوتی برای انجام دادن هستند. بسیاری از مردم امروزه مسافران باتجربه‌ای به‌شمار می‌روند و تمایل به درک و حس‌های جدیدی دارند. این مهم‌ترین دلیلی است که باید محصولاتی تازه را برای افراد خلق کرد. اینترنت

نیز به خلق مشتریان بامهارتی که معمولاً بیش از متوسط در مورد این‌گونه محصولات می‌دانند، کمک کرده است.

گردشگری غذا یکی از انواع گردشگری است که می‌تواند نقش مهمی در جذب توریست‌ها داشته باشد. این نوع گردشگری به آداب و رسوم و فرهنگ هر کشوری مرتبط است و برای بازدیدکنندگانی که از سایر کشورهای جهان با فرهنگی متفاوت به این کشورها قدم می‌گذارند و آماده تجربه فرهنگ و رسوم و غذاهای آنان هستند، جذابیت دارد. هم‌اکنون گردشگری غذا در دنیا ۲۰۰ میلیارد دلار درآمد دارد؛ درآمدی که ایران تاکنون از آن غافل بوده است. کشور ما به واسطه تنوع قومی و فرهنگی، دارای فرهنگ‌های گوناگون در امر غذا است اما گردشگران در ایران، تنها با تعداد محدودی از خوراکی‌ها و غذاهای تکراری مواجه می‌شوند. این در حالی است که در بسیاری از کشورها جشنواره‌هایی در این زمینه برای توسعه گردشگری داخلی و خارجی برگزار می‌شود.

## پیشینه گردشگری غذا

گردشگری غذا صنعتی بسیار نوپاست که ادبیات آن به سال ۲۰۰۱ برمی‌گردد، زمانی که عبارت «گردشگری خوراک و پختنی‌ها» در مقاله‌ای توسط «اریک ولف» مدیر اتحادیه بین‌المللی توریسم غذا و پختنی معرفی شد. این مقاله که بعدها تبدیل به نخستین کتاب جهان درباره صنعت گردشگری خوراک و پختنی‌ها شد، مهم‌ترین کتاب در محافل دانشگاهی و تخصصی دنیا بود که اطلاعات مفیدی درباره این نوع گردشگری را در اختیار دانشجویان و فعالان صنعت توریسم قرار می‌داد. امروزه سفر برای غذا به یکی از انگیزه‌های گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است.

برای گردشگری با هدف غذا اصطلاحات متفاوتی رایج شده است، مانند *Cooking and food tourism*، *culinary tourism*، *gourmet tourism* و *gastronomy tourism*، که برای تمام این اصطلاحات می‌توان یک تعریف عنوان کرد: افرادی که برای چشیدن طعم غذاهای مختلف به مقاصد مختلف سفر می‌کنند. البته در کنار غذاها، نوشیدنی‌ها نیز در راستای گردشگری خوراک و غذا مطرح می‌شوند.

## ماهیت گردشگری غذایی

اهمیت است که غذاها و نوشیدنی‌ها می‌توانند به جذابیت سفر برای مسافران بیفزایند و خاطرات به‌یادماندنی‌تری را رقم بزنند. غذاهای جذاب و معتبر می‌تواند گردشگران را به یک مقصد گردشگری سوق دهد. به‌عنوان مثال، بسیاری از گردشگران، سفر به ایتالیا را به دلیل غذاهای آن انتخاب می‌کنند. هزینه‌ای که گردشگران برای غذا می‌پردازند می‌تواند تا یک‌سوم کل هزینه‌های سفر آن‌ها را دربرگیرد که این میزان نسبت بالایی از درآمد حاصل از گردشگری نیز محسوب می‌شود.

### اهمیت گردشگری غذایی

در حال حاضر ارتباط میان گردشگری ماجراجویانه و غذا روزبه‌روز بیشتر و بیشتر می‌شود، به‌طوری‌که نزدیک به یک‌سوم از اپراتورهای تورهای ماجراجویانه می‌گویند که مسافرانشان از آن خواسته‌اند که تجربه انواع مواد غذایی ناشناخته را به‌عنوان بخشی از تجربه سفر بگنجانند. انجمن بین‌المللی تجارت سفرهای ماجراجویانه اخیراً نتایج یک بررسی گسترده را بر اساس نظرسنجی از ۲۸۱ تورگردان داخلی و خارجی و آژانس مسافرتی از ۵۴ کشور که سالانه به بیش از ۳۳۰۰ مسافر خدمات سفر ماجراجویانه ارائه می‌کنند، منتشر کرد.

طبق این بررسی‌ها ۵۰ درصد از مسافران اعلام کرده‌اند که از ترکیب تجربه غذا در خارج از برنامه‌های مرسوم و عادی خود با یک فعالیت بدنی جدی لذت می‌برند. ۵۱ درصد نیز اعلام کرده‌اند که اجرای یک برنامه مسافرتی را که ترکیبی از یک ماجراجویی و فعالیت جسمی و لذت چشیدن غذای متفاوت باشد، به یک برنامه سفر ماجراجویی بدون غذا ترجیح می‌دهند. اکنون دیگر برای تورگردان‌های فعال در حوزه گردشگری ماجراجویانه دشوار است که تأثیری را که غذا بر سفر و گردشگر و انتخاب مقصد رؤیایی‌اش دارد نادیده بگیرند. بسیاری از سفرهای ماجراجویانه ترسناک در بسیاری از بخش‌های جهان قابل تکرار است؛ یعنی موارد مشابهی دارد. اما غذای بومی و تجربه غذاهای مختص هر منطقه و اقلیم و قوم، یک مقصد را منحصر به فرد می‌کند و چیزی است که به‌هیچ‌وجه نمی‌توان آن را در دیگر قاره‌ها و سرزمین‌ها در سطح انبوه تولید کرد؛ یعنی تجربه آن غذا و مواد خوراکی درجای دیگری از جهان به‌هیچ‌وجه یا به‌آسانی قابل تکرار نیست.

تورگردان‌ها اکنون درک بهتری از غذا به‌عنوان تجربه‌ای دارند که هنوز شکل دیجیتالی آن ارائه نشده و در نتیجه تجربه‌ای کاملاً فیزیکی است که باید در محل حاضر باشند تا بتوانند آن را دریافت کنند، بچشند و بگویند. تجربه غذا همچنین

گردشگری غذایی یک فعالیت عمومی و همه‌جانبه است و تمامی جنبه‌های غذا از دستگاه‌های فروش خودکار و فروشنده‌های دوره‌گرد گرفته تا رستوران‌های لوکس و درجه‌یک را پوشش می‌دهد و هرکسی که به هر شکلی با غذا سروکار دارد، قسمتی از این صنعت محسوب می‌شود. البته برخلاف تصور جمعی، تحقیق تخصصی در مورد غذاهای ممتاز مناطق مختلف توسط خبره‌های آشپزی، هدف اصلی گردشگری غذایی نیست و تنها شاخه کوچکی از آن به شمار می‌آید.

بر اساس تحقیقات انجام شده، تنها ۸٫۱ درصد از غذاهای سراسر دنیا مورد بررسی و تأیید خبره‌های آشپزی قرار گرفته و به‌عنوان غذای ممتاز شناخته می‌شوند درحالی‌که اکثریت مردم فقط به طعم و کیفیت غذا و نوشیدنی توجه دارند و لزوماً نیازی به صرف آن در رستوران‌های گران‌قیمت و با برچسب ممتاز احساس نمی‌کنند. گردشگری غذایی نخبه‌گرا نیز زیرمجموعه‌های متنوعی دارد و با هدف جستجو و یافتن خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های ممتاز مثل شکلات‌های خاص یا نوشیدنی‌های کمیاب انجام می‌شود. این شاخه‌ها همگی زیرمجموعه صنعت عظیم غذا هستند و بعضی از آن‌ها کاملاً تخصصی بوده و نیاز به مهارت یک سرآشپز حرفه‌ای دارند.

عموماً گردشگران را از لحاظ طبع غذایی می‌توان در میان دو طیف قرار داد؛ آن‌هایی که ترجیح می‌دهند در سفر نیز غذاهایی مشابه با آنچه در خانه می‌خورند، صرف کنند و آن‌هایی که ترجیح می‌دهند در هر مقصد، غذای مخصوص به همان مکان را امتحان کنند. این‌گونه از گردشگری در سال‌های اخیر از چنان رشد فزاینده‌ای برخوردار بوده که هر ساله مهم‌ترین سازمان جهانی در زمینه گردشگری، یعنی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) نیز سرفصلی از گزارش‌های سالانه خود را به بخش گردشگری غذا و خوراک تحت عنوان «گزارش جهانی از گردشگری خوراک و غذا» یا *Global Report on Food Tourism* اختصاص می‌دهد و ضمن برشمردن ابعاد آن، استراتژی‌های مختلف مرتبط با توسعه این شکل از گردشگری را نیز بیان می‌کند و کشورهای مختلفی را که در این حوزه فعالیت دارند، معرفی می‌کند.

گردشگری غذا به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی با هویت و جغرافیا و آداب و رسوم یک ناحیه نیز مرتبط است. برای مثال، پختن غذا در نذری‌ها و مراسم خاص، آداب خاص خود را دارد؛ مانند صلوات فرستادن حین هم‌زدن آش‌های نذری یا پخش حلوا در مراسم سوگواری. گذشته از اینکه غذا اولویت چندم برای گردشگران محسوب می‌شود، این نکته حائز

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 آن قدر 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.

اسپانیا نیز نامی است که در جهان با غذا شناخته می‌شود. این کشور که با جذب بیش از ۱۰ میلیون توریست در ماه، در میان برترین کشورهای پذیرنده گردشگر در جهان قرار دارد، از غذا به‌عنوان یک عامل کلیدی در گردشگری و کسب برند در کنار برخی عوامل دیگر استفاده کرده است. باین‌همه چالش‌های بسیاری برای اسپانیا در این زمینه وجود داشته و دارد و در راستای این چالش‌ها، این کشور راهبردهایی را در نظر گرفته است؛ نیاز به یک تصویر جهانی‌تر از برند خود، افزایش رستوران‌های اسپانیایی در خارج از کشور، بهبود پیشنهادهای غذا، تبدیل شدن به مرجعی جهانی در آموزش غذا و فراهم آوردن ابزاری برای گردشگران در شکل گرفتن تجارب و ارتباط پیدا کردن با آن‌ها با تأکید بر کیفیت و راحتی، از جمله این راهبردها هستند. در سال ۲۰۱۰ از حدود ۵۳ میلیون نفر گردشگری که برای تعطیلات اسپانیا را انتخاب کرده بودند، ۶ میلیون نفر گفته بودند به‌دلیل گردشگری غذا این کشور را انتخاب کرده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد، گردشگران همیشه به غذا توجه ویژه‌ای دارند. البته به‌طور کلی غذا یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان است. در همین اسپانیا صنعت غذا و کشاورزی در سال ۲۰۱۰ حدود ۸ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌داد. همچنین در کل، بخش غذا پویاترین بخش از صادرات اسپانیا را تشکیل می‌دهد.

در دوره‌ی مدرن چند عامل اساسی در گردشگری غذای اسپانیا می‌توان یافت که بر آن اثرگذار بوده‌اند؛ شکل‌گیری سبک‌های مختلف غذا مانند رژیم غذایی مدیترانه‌ای، باسکی، آشپزخانه جدید اسپانیایی و برخی سبک‌های دیگر از این عوامل به شمار می‌روند و نشان‌دهنده تنوع فراوان در این کشور هستند که به گردشگری غذا کمک زیادی می‌کنند. از سوی دیگر، این

می‌تواند به‌عنوان بخش پشتیبان و افزوده برای هر تور باشد و هر تورگردانی می‌تواند به مسافران خود امکان انتخاب و خرید بسته‌های بیشتر و متفاوت‌تری بدهند. بسته‌های مسافرتی کاملاً متفاوت با اشکال و فعالیت‌های مشابه و رایج که به‌مراتب رقابتی‌تر نیز هست. در حال حاضر ۵ کشور یا مقصد گردشگری وجود دارد که مسافران در حال حاضر می‌توانند هم‌زمان تجربیات جالبی در زمینه غذا و ماجراجویی به دست آورند و برنامه تور تمرکز مشخصی بر غذا دارند: ایتالیا، فرانسه، پرو، اسپانیا، تایلند و هند.

## تجارب جهانی در حوزه گردشگری غذا

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد گردشگری غذایی یکی از اشکال گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود که بیشتر کشورها جهت تنوع محصولات گردشگری خود از این میراث به طرق مختلف استفاده می‌کنند و سازمان‌های گردشگری بسیاری وجود دارند که به تبلیغ گردشگری غذایی می‌پردازند؛ مانند کمیسیون گردشگری استرالیا، کانادا و هنگ‌کنگ. استراتژی‌های بازاریابی این مقاصد بومی، موضوع سیاست‌های ملی گردشگری هستند. ابزاری همچون کتابچه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون، اینترنت و... برای تبلیغ غذا جالب هستند.

باین‌حال 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 دهه اخیر، رشد اینترنت سبب شده که به رسانه‌ی تبلیغاتی بسیار کارآیی تبدیل شود که به‌صورت بالقوه حمایت بسیاری از توسعه‌ی گردشگری دارد. و جست‌وجوی گردشگران غذایی، برای توسعه و تولید، مبتنی بر رضایت مشتریان مختلف است. برای آشنایی بیشتر با محصولات گردشگری خوراک و غذا در جهان به چند مورد اشاره می‌شود. از اروپا که آغاز کنیم، ایتالیا قطعاً نامدارترین کشور در زمینه خوراک و غذاست و بخشی از صادراتش را همین موارد شکل می‌دهند. جایی که می‌توان ریسوتوی ونیز، خوراک ماهیچه میلان، پاستا، پنیر ترافل، انواع سبزیجات، نوشیدنی‌ها، روغن، ماهی تازه، بستنی و ژلاتو را در آن امتحان کرد. در فرانسه بیش از ۵۰۰ نوع قهوه سرو می‌شود و شهرهای مختلف این کشور دارای کافه‌های قهوه فراوانی هستند. آشپزی کاتالانی در اسپانیا که بهترینشان 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

هزینه می‌کند. هدف صنعت گردشگری این کشور رسیدن به ۲۵۰ دلار برای هر گردشگر است.

مقامات دولت ترکیه برای دستیابی به این هدف، برنامه‌ریزی کرده‌اند و چند راه اصلی را پیشنهاد کرده‌اند. آن‌ها معتقدند ترکیه باید نقشه غذایی داشته باشد و محل‌های فروش غذاهای مختلف را روی آن معرفی کند. برگزاری جشنواره‌های غذا و ارائه رشته‌های مربوط به غذاهای ترکیه‌ای از دیگر راه‌حل‌های پیشنهادی است. جالب است که آمارها نشان می‌دهد هر شهروند ترکیه‌ای که به‌عنوان گردشگر از این کشور خارج می‌شود، به‌طور میانگین ۱۹۴ دلار برای خرید غذا هزینه می‌کند. بر اساس گزارش‌های موجود، در سال گذشته میلادی هفت میلیون و ۹۸۰ ترک به کشورهای دیگر سفر کردند و در کل پنج میلیارد و ۴۷۰ میلیون دلار هزینه کردند که از این میزان یک میلیارد و ۵۵۰ میلیون دلار (برابر ۲۸,۳ درصد) در صنعت غذایی خرج شده است. تاکنون ۱۲۴ غذای متفاوت در موسسه استانداردهای ترکیه به ثبت رسمی رسیده و ۱۸۵ غذای دیگر در راه ثبت است.

### راهبردهایی برای توسعه گردشگری غذایی در ایران

به‌طور کلی گردشگری غذا راهی است که قدرت کشورها برای جذب گردشگر را افزایش می‌دهد و آگاهی عمومی نسبت به برند آن‌ها را در سراسر جهان بیشتر می‌کند. ایران نیز دارای ظرفیت‌های فراوان، آب‌وهوای متنوع و قومیت‌های مختلف است و همین امر چنانچه اشاره شد، زمینه لازم را برای رشد و توسعه بالقوه گردشگری غذا فراهم می‌کند. با این وجود، این نوع گردشگری تاکنون آن‌چنان که باید و شاید به تحقق نپیوسته است. بنابراین، می‌توان با توجه به راهکارهایی که کشوری همچون اسپانیا اتخاذ کرده و بومی‌سازی این راهکارها مانند تبلیغ برندهای غذای ایرانی و همچنین برگزاری رویدادهای مربوط به گردشگری غذا، حتی آموزش غذاهای ایرانی و افزایش رستوران‌های ایرانی در خارج از کشور برای آشنایی سایر کشورها با غذاهای سرزمین ما، این نوع گردشگری را تقویت کرد.

همچنین برگزاری جشنواره‌ها و فستیوال‌های غذایی در محیط‌های مختلف روستایی و شهری، برگزاری تورهای غذا برای آموزش پخت غذاهای محلی از جمله راهبردهای توسعه گردشگری غذا هستند. استفاده از ماه رمضان با تنوعی که سفره‌های ایرانی در هنگام افطار دارد، می‌تواند به جذب گردشگران مسلمان به ایران کمک کند. کشورهایی چون مصر، لبنان، ترکیه و مالزی هوشمندانه از این ماه مبارک، سید درآمدی

کشور از ۱۷ جامعه خودمختار تشکیل شده و آب‌وهوای متنوعی دارد که این عامل نیز بر طیف غذاهای متنوع اثرگذار است. از جمله موارد دیگری که در خلق محصولات جدید غذایی و رشد و توسعه گردشگری غذا در این کشور مؤثر بوده‌اند می‌توان به برگزاری رویدادهای بین‌المللی و جشنواره‌های غذا اشاره کرد که برای ارتقای این کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری، نقشی مهم و حیاتی داشته‌اند. در بین این رویدادهای برگزار شده می‌توان به رویدادهای مادرید، بارسلونا، سن‌سباستین، مرکز غذایی باسک و کنگره اروپایی گردشگری و غذا اشاره کرد.

ایتالیا مرکز ماکارونی و پاستای جهان است. اما در میان صدها نوع طبخ این غذای لذیذ، شهر بولونیا به سبب تهیه این غذا به شیوه متفاوت و با استفاده از سس‌های دلچسب محبوبیت بیشتری دارد. در شهر بولونیا علاوه بر رستوران‌های لوکس و مدرن، تعدادی رستوران خانگی نیز وجود دارند. گردشگری غذایی سهمی ۵ درصدی در تولید ناخالص داخلی ایتالیا دارد. در حالی که بسیاری از مردم دنیا غذاهای کشورهای آسیای شرقی و چشم‌بادامی‌ها را نمی‌پسندند و طعم غذای این کشورها به مذاقشان خوش نمی‌آید، وزیر گردشگری و توریسم مالزی اعلام کرده است که در نظر دارد با توسعه جایگاه گردشگری غذا در این کشور، امکان جذب ۳۶ میلیون گردشگر تا سال ۲۰۲۰ را فراهم آورد. صنایع غذایی مالزی در سال ۲۰۱۲ از محل درآمدهای توریستی این کشور در حدود ۹ میلیارد و ۴۰۰ میلیون رینگیت معادل ۳ میلیارد و ۱۳۳ میلیون دلار درآمد کسب کردند. کشور پرو نیز از جمله کشورهایی است که اخیراً به گردشگری غذایی اهمیت داده و درآمدی ۲ میلیارد دلاری به‌واسطه آن در سال ۲۰۱۴ به جیب زده است.

اخیراً انجمن آژانس‌های مسافرتی ترکیه در گزارشی اعلام کرد، در سال ۲۰۱۵ حدود ۴۱ میلیون و ۴۰۰ هزار گردشگر خارجی از ترکیه دیدن کردند که از مجموع ۳۴,۳ میلیارد دلار درآمد حاصله از ورود این گردشگران، ۶,۵ میلیارد دلار بابت هزینه برای وعده‌های غذایی و خوراکی‌ها بوده است. میزان هزینه گردشگران خارجی در ترکیه فقط برای صرف غذا در حالی قابل توجه است که طبق آخرین آمار اعلام‌شده از سوی رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشورمان، درآمد ایران از ورود گردشگران خارجی در سال ۱۳۹۴ حدود ۶,۵ میلیارد دلار بوده است؛ یعنی به‌اندازه هزینه غذای گردشگران خارجی در ترکیه! هر گردشگری که ترکیه را به‌عنوان مقصد خود انتخاب می‌کند، حدود ۱۵۷ دلار برای خرید غذا و نوشیدنی

Tourism: Interdisciplinary Perspectives. Springer Heidelberg Dordrecht. London New York. ۲۰۱۱.

۲- Henderson J. Food as a Tourism Resource: A view from Singapore. Journal of Tourism Recreation Research, ۲۹(۳), ۶۹-۷۴. ۲۰۰۴.

۳- Wolf, E., Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, Portland Oregon, International Culinary Tourism Task Force. ۲۰۰۲.

۴- Monginon D F., See T P., Saad M. Indigenous Food and Destination Marketing in Zainal A., Radzi S M., Hashim R., Chik C T., Abu R(ads)Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation. Taylor & Francis Group. London UK. ۲۰۱۲.

۵- Kim Y G., Eves A., Scarles C. building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. INTERNATIONAL Journal of Hospitality Management. ۲۸. ۴۲۳-۴۳۱. ۲۰۰۹.

۶- Cohen E., Avieli N. Food in Tourism: Attractions and Impediment. Annals of Tourism Research, ۳۱(۴), ۷۵۵- ۷۷۸. ۲۰۰۴.

۷- Henderson J C. Food Tourism Reviewed. British Food Journal. ۱۱۱(۴), ۳۱۷-۳۲۶. ۲۰۰۹

۸- Hall C M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N., Cambourne B., Macionis N(eds). Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets. Oxford. Butterworth-Heinemann. ۲۰۰۳.

۹- Brulotte R L., Giovine DI A (eds). Edible Identities: Food as Cultural Heritage (Heritage, Culture and Identity). London. Ashgate. ۲۰۱۴

خود از بازار گردشگری غذا را پربرکت می‌کنند. گردشگری غذا در برنامه‌ریزی متولیان می‌تواند هم به‌عنوان هدف اصلی سفر، برای آن‌هایی که با روحیه کنجکاوی خود سعی در شناخت غذایی یک منطقه دارند و هم به‌عنوان یک برنامه مکمل در تمامی تورهای گردشگری با هر هدفی گنجانده شود. راه‌اندازی رستوران‌هایی که تنها به ارائه غذاهای محلی یک استان مبادرت کند یا افزودن غذاهای محلی در منوهای رستوران‌ها نیز به‌عنوان یک راهبرد مطرح است. همچنین شرکت در فستیوال‌های جهانی، معتبر و شناخته‌شده مرتبط با صنعت گردشگری خوراک نظیر Westport Food Festival, Real Food Festival, Hampshire Food Festival می‌تواند کمک شایانی به معرفی غذاهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی کند.

پژوهشگرانی که در عرصه خوراک و غذا در ایران فعالیت دارند همواره به تنوع بیش از ۲۵۰۰ نوع غذا و ۱۰۹ نوع نوشیدنی و انواع نان و شیرینی در کشور اشاره می‌کنند که این تعداد بیش از هر چیز به تنوع فرهنگی، قومی و جغرافیایی این مرزوبوم برمی‌گردد. ضمن اینکه مکتب آشپزی ایرانی یکی از سه مکتب اصلی خوراک در کنار مکاتب آشپزی رومی و چینی است که این موارد همگی نشان‌دهنده عمق ظرفیت کشورمان برای جذب گردشگری خوراک و غذا و فعالیت حرفه‌ای در این بخش است. در حال حاضر آشپزی چینی توانسته جایگاه خود را به‌طور کامل حفظ کند و با ارائه چندین نوع غذا با رعایت سلسله‌مراتب در یک وعده غذایی، طبخ سریع و آسان و اهمیت به سلامت غذایی و مواد غذایی، مشتریان پروپاقرصی پیدا کند. اما کمتر نام‌نشان از پیشینه و تنوع غذاهای محلی و مکتب ایرانی در مراکز پذیرایی گردشگری ایران دیده می‌شود و هرچه به مشام می‌رسد فقط بوی کباب‌کوبیده و جوجه‌کباب است که این عدم تنوع گاه شکوه و گلابه‌های گردشگران غربی را که وارد کشور می‌شوند، نیز به همراه دارد و با گفتن Every day Kabab به این یکنواختی واکنش نشان می‌دهند. بالاین‌همه، غذاهایی در برخی نقاط ایران وجود دارد که کمتر شناخته‌شده هستند و امکان سرمایه‌گذاری دارند.

#### منابع:

۱- Sidali K L., Spiller A., Schulze B. Food Agri-Cultural and Tourism, Linking Local Gastronomy and Rural

- ۱۰- Gorman K O., Mclellan L R., Baum T. Iranian tourism in Iran: Central Control and Indigeneity . Tourism and Indigenous Peoples, Issues and Implications. By Butler R., Hinch T. Oxford OX۲ ۸DP, UK. Jordan Hill. ۲۰۰۷.
- ۱۱- Kottak C. P. Anthropology: The Exploration of Human Diversity. McGraw-Hill. ۲۰۰۸.
- ۱۲- Bertella Giovanna, ۲۰۱۱, Knowledge in food tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, Current Issues in Tourism, Volume ۱۴, Issue ۴.
- ۱۳- Bessiere Jacinthe & Tibere Laurence, ۲۰۱۳, Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces, J Sci Food Agric; ۹۳: PP. ۳۴۲۰-۳۴۲۵.
- ۱۴- Birtwistle Moira, Thomson Matthew, Symonds Marion, Fraser, Stuart & Martin Vicky, ۲۰۱۳, Exploring Neutral Tastes of Island, Case Study: Food Provenance Contributing to Sense of Place.

استفاده از مطالب با ذکر منبع آزاد است.  
متون سیاستی منتشرشده در شمس، بیانگر دیدگاه نویسندگان  
بوده و لزوماً نظر این شبکه نیست.