



دستورالعمل‌هایی برای توسعه گردشگری خوراک

ترجمه: سارا نقدی - علی شیخان





دستور العمل هایی برای توسعه گردشگری خوراک

فهرست مطالب

۴	قدردانی
۶	پیشگفتار
۶	سازمان جهانی گردشگری
۷	مرکز آشپزی باسک
۸	مقدمه
۱۳	فصل ۱ توسعه گردشگری خوراک - دستورالعمل کاربردی برای مقاصد گردشگری
۱۳	۱,۱ برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری خوراک در کشور
۱۷	۱,۲ زنجیره ارزش گردشگری خوراک
۲۱	۱,۳ تحلیل روندهای گردشگری خوراک
۲۲	۱,۴ تحلیل مقایسه‌ای و تجزیه و تحلیل رقبا در مقصد
۲۵	۱,۵ تحلیل کمی و کیفی گردشگران خوراک
۲۹	۱,۶ تجزیه و تحلیل تصویر مقصد و جایگاه‌یابی غذایی
۳۲	۱,۷ تعریف راهبرد رقابت مقصد
۳۵	۱,۸ ترویج توسعه محصول و نوآوری
۳۹	۱,۹ آموزش، حرفه‌ای شدن و اشتغال‌زایی
۴۱	۱,۱۰ ارائه تجربه‌های ماندگار: تضمین خدمات باکیفیت
۴۵	۱,۱۱ مدیریت: ارتقاء همکاری‌های دولتی - خصوصی
۴۷	۱,۱۲ سازوکارهای کنترل و نظارت
۵۰	فصل ۲ توصیه‌ها
۵۰	۲,۱ یک الگوی حاکمیتی شفاف، مشارکتی و حاوی پیشنهادات راهبری ارائه دهید
۵۱	۲,۲ فعالیت تبلیغاتی برای شناسایی خوراک محلی به عنوان میراث فرهنگی: تقویت هویت آشپزی، محصولات محلی و خوراک مقصد
۵۲	۲,۳ اقداماتی به منظور بهبود و ارتقای سناریو، محیط، محل و نحوه میزبانی از گردشگران خوراک
۵۲	۲,۴ خلق و توسعه محصولات و تجربیات گردشگری خوراک مرتبط با ظرفیت داخلی مقصد. این موارد باید نوآورانه، متمایز و متنوع باشند تا بتوانند گردشگران خوراک را به سمت خود جلب کنند و به جایگاه آن خطه به عنوان یک مقصد خوراکی کمک نمایند.
۵۳	۲,۵ ارتقاء رقابت‌پذیری همه دست‌اندرکاران در زنجیره ارزش بر اساس اصالت، دانش، مدیریت استعداد، نوآوری و همکاری همه عوامل
۵۴	۲,۶ ایجاد سازوکارهایی برای هوشمندسازی گردشگری خوراک به منظور تعیین کمیت، شناخت و توصیف گردشگران خوراک و تجزیه و تحلیل پویایی مقصد
۵۴	۲,۷ بسط روایت‌های معتبر و باورپذیر در مورد خوراک مقصد به عنوان یک استدلال تجاری یا برند خوراکی
۵۴	۲,۸ تعریف و اتخاذ طرحی برای ترویج و پشتیبانی از بازاریابی گردشگری خوراک با مشارکت کلیه دست‌اندرکاران بخش بازاریابی خوراکی
۵۵	۲,۹ از حداکثر توان فناوری به عنوان محرک توسعه گردشگری خوراک استفاده کنید
۵۵	۲,۱۰ گردشگری خوراک را به عنوان ابزاری برای نیل به سمت پایداری در مقصد و سهم گردشگری در اهداف توسعه پایدار ترویج کنید
۵۶	روش‌شناسی و فهرست کارشناسان حاضر در نگارش این کتاب



Καφέ
Τσίρον
Λουκούμι
Υποβρύχιο
Γλυκά-Κουτάι
Καρυδοπιτα
Ρακόμελο
Ρακι-υμπέρν
Ουζο
Κρασί
Μπίρα
Ρακι
Ρετσίνα
Παξιμάδι

ΚΕΦΤΕΣΑΚΙΑ
Λουκάνικο
Φαρουερέτες
ΜΠΑΝΑΝΕΣ
Φαβα-Ντάκο
Τηγανιά
Μελιτάνα-Σαλά
Πατάκια-υμπέρν
Αντοράκια
Σαλάτα
Χταπόδι
Λιόχνιτο
Γουπι
Σαγανάκι

Καφέ
Τσίρον
Φαρουερέτες
Υποβρύχιο
Λουκούμι
Γλυκά-Κουτάι
Ρακι-υμπέρν
Ρακόμελο
Ρετσίνα
Ουζο
Κρασί
Ρακι
Μπίρα
Παξιμάδι

ΚΕΦΤΕΣΑΚΙΑ
Λουκάνικο
Φαβα-Ντάκο
ΜΠΑΝΑΝΕΣ
Τηγανιά
Μελιτάνα-Σαλά
Κολοκύθια-Σαλά
Σαγανάκι
Αντοράκια
-Σαλάτα
Χταπόδι
Φαρουερέτες
Λιόχνιτο
Γουπι
Πατάκια-υμπέρν
Κομπι-Τρύ



قدردانی

این گزارش نتیجه همکاری بین سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO) و عضو وابسته آن، مرکز آشپزی باسک است. این گزارش توسط خانم آمایا لوپز د هردیا و آقای انیاکی گازتلومندی از مرکز آشپزی باسک تهیه شده است. ویرایش و تجدید نظر گزارش نیز در UNWTO با نظارت خانم ساندرا کاروایو، رئیس اداره اطلاعات بازار و رقابت گردشگری، با همکاری خانم آدیتیا آمارانگانا انجام شد.

پیشگفتار

سازمان جهانی گردشگری

گردشگری خوراک بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی محلی و متشکل از تاریخ، فرهنگ، اقتصاد و جامعه یک سرزمین است. بنابراین از ظرفیت طبیعی برای غنی‌سازی تجربه بازدیدکننده، برقراری ارتباط مستقیم با منطقه، مردم، فرهنگ و میراث آن برخوردار می‌باشد.

در سال‌های اخیر، در کنار ترویج ذاتی گردشگری خوراک در هویت منطقه‌ای، توسعه

اقتصادی و میراث سنتی، علاقه به این شاخه گردشگری نیز افزایش یافته است. با مشخص شدن نقطه قوت رقابتی آن، مقاصد بیشتری نیز در سراسر جهان به دنبال ایجاد موقعیتی برای مقصد گردشگری خوراک هستند.

این دستورالعمل‌ها توسط UNWTO، عضو وابسته UNWTO و مرکز آشپزی باسک (BCC) تهیه شده‌اند و ابزاری عملی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری خوراک در سطح مقصد به شمار می‌روند.

دستورالعمل‌های تهیه شده، فعالیت‌هایی را که UNWTO و BCC طی سالهای گذشته در راستای ترویج گردشگری خوراک در سراسر جهان انجام داده‌اند، تکمیل می‌کند. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به مجمع جهانی سالانه UNWTO در زمینه گردشگری خوراک اشاره کرد.

در پایان، مایلم از BCC، به عنوان رهبر جهانی خوراک، بخاطر تعهد و کمک‌های چشمگیر خود در پیشبرد گردشگری خوراک و ابزاری برای پیشبرد توسعه پایدار با همکاری UNWTO تشکر نمایم.

زوراب پولولیکاشویلی

دبیر کل

سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)

پیشگفتار

مرکز آشپزی باسک



خوراک یکی از حوزه‌هایی است که مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. وقتی مسافرت می‌کنیم دوست داریم غذاهای محلی مقصد را کشف کنیم، به رستوران‌های آن خطه برویم، محصولات غذایی معمول و سنتی را بچشیم و بتوانیم تجربه‌های شگفت‌آور، منحصر به فرد و خاص را تجربه کنیم. داده‌ها نشان می‌دهد، براساس آمار سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، بیش از یک سوم هزینه

های یک گردشگر صرف غذا می‌شود. بنابراین خوراک به یکی از اصلی‌ترین دلایل سفر تبدیل شده است.

در بسیاری از مقاصد، خوراک شاخه‌ای راهبردی است که به تولید ثروت و اشتغال کمک می‌کند و برای کل زنجیره ارزش تولید مواد غذایی باکیفیت، تغییر و تحولات آن در هتل یا شرکت‌های گردشگری و ترویج برند کشور ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

کتابچه پیش‌رو حاصل کار مرکز آشپزی باسک است. رویکردی جامع و میان‌رشته‌ای با هدف توسعه ظرفیت‌های خوراک از طریق آموزش متخصصان، تحقیق و نوآوری محصولات و خدمات در جریان همکاری با شرکت‌ها و از طریق ابتکارات مختلف برای ترویج خوراک. مرکز آشپزی باسک امروزه به دانشگاهی متشکل از دانشجویان ۳۲ کشور جهان و یک مرکز فن‌آوری خوراک بدل شده است که با بیش از ۵۰ شرکت توافق‌نامه دارد.

با توجه به اهمیت گردشگری خوراک، پنج سال پیش، به همراه سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، نخستین مجمع جهانی گردشگری خوراک را ترتیب دادیم. طی این پنج سال، گردشگری خوراک در همه مراحل رو به رشد بوده است. این بخش گسترده‌ای است که ثروت و اشتغال ایجاد می‌کند و با چالش‌های یک بخش بزرگ روبرو است.

این موارد ما را بر آن داشت تا دستورالعمل‌های توسعه گردشگری خوراک را به همراه سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، - متحد استراتژیک ما - تهیه کنیم. امیدواریم انتشار این کتابچه یاریگر سرزمین‌هایی باشد که مایلند راهبرد خوراکی خود را تقویت و به ابزاری مفید تبدیل نمایند.

خوزه ماری آیزگا

مدیر کل

مرکز آشپزی باسک



مقدمه

گردشگری خوراک، گردشگری رو به رشد

براساس تعریف سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO)، گردشگری خوراک "نوعی فعالیت گردشگری" است که با تجربه بازدیدکننده در ارتباط با غذا، محصولات خوراکی و انجام فعالیت‌های مربوطه در جریان سفر، سر و کار دارد.

در کنار تجربه خوراکی ناب، سنتی، و/یا نوآورانه، گردشگری خوراک ممکن است فعالیت‌های دیگری نظیر بازدید از تولیدکنندگان محلی، شرکت در جشنواره‌های غذا و حضور در کلاس‌های آشپزی را نیز شامل شود.

تغذیه، دانشی است مستدل در مورد آنچه که می‌خوریم و آن گونه که می‌خوریم؛ دانشی میان رشته‌ای است که به مطالعه آن دسته از فرآیندهای فیزیکی-شیمیایی، فرهنگی و اجتماعی-اقتصادی می‌پردازد که طی آن بشر غذا و نوشیدنی‌های سودمندی را برای سلامت جسمی، ذهنی و اجتماعی، تولید، فرآوری، توزیع و مصرف می‌کند.

خوراک همواره بخشی از گردشگری بوده اما رابطه بین این دو در دهه‌های اخیر به میزان قابل توجهی تغییر کرده است. در سال‌های اخیر، پدیده‌ای را شاهد بوده‌ایم که طی آن اشتیاق روبه‌تزايد به غذا، سبب شده تا رابطه بین خوراک و گردشگری به سمت الگوهای جدید تکامل یابد و شاخه جدیدی از گردشگری، یعنی گردشگری خوراک، نمود پیدا کند.

نیاز به خوراک برای همه ما یکسان است، اما ما را از هم متمایز نیز می‌سازد. گردشگری خوراک دقیقاً به دلیل این تفاوت‌ها به‌وجود آمده است: تفاوت بین گردشگرانی که به راحتی در طول سفر غذا می‌خورند و کسانی که خوراک تأثیر تعیین‌کننده‌ای در انتخاب مقصد آنها دارد و کسانی که می‌خواهند علاوه بر نیاز فیزیولوژیکی به خوردن، با لذت بردن از خوردن، نیازهای هدونیسمی (لذت‌گرایانه) و ذائقه فرهنگی خود را برآورده سازند.

طی دهه‌های اخیر، گردشگری خوراک از چینش میز فراتر رفته و اکنون همه بخش‌های زنجیره غذا و گردشگری یک مقصد را شامل می‌شود. یعنی تولیدکنندگان (کشاورزی، ماهیگیری و غیره)، شرکت‌های فرآوری (لبنیات، کارخانجات زیتون، کنسرو و غیره)، بخش گردشگری و میهمان‌نوازی (رستوران‌ها، اقامتگاه‌های ویژه، بنگاه‌های فعال در حوزه خوراک و غیره)، خرده‌فروشی، تجاری (فروش محصولات) و حتی بخش علمی قضیه را نیز دربرمی‌گیرد.

گردشگری خوراک، امروزه بسیاری از محصولات گردشگری را شامل می‌شود. به واسطه محصولات خوراکی و خدمات محلی با کیفیت خطه‌های مختلف و نیز فعالیت‌هایی که در محیط‌های تولید و پردازش آنها امکان‌پذیر است، امکانات شناخت و لذت بیشتر فراهم شده است.

بنابراین گردشگری خوراک مبتنی بر مفهوم دانش و یادگیری، خوردن، چشیدن و لذت بردن از فرهنگ خوراک متمایز یک خطه است. بدون اشاره به هویت فرهنگی و محیط آشپزی هر خطه به عنوان یک ویژگی متمایز، نمی‌توان از گردشگری خوراک سخن گفت. در واقع سرزمین اساس پخت و پز است زیرا مناظر، فرهنگ، محصولات، مهارت‌های آشپزی و خوراک‌های یک مقصد، معرف هویت و اساس آشپزی آن مقصد هستند و باید بخشی از DNA تجربه‌های گردشگری ارائه شده به بازدیدکنندگان باشند.

امروزه، مقاصد گردشگری سراسر جهان در حال تدوین راهبردهایی برای توسعه هویت آشپزی کشور خود هستند و طرح‌هایی ارائه می‌دهند که به واسطه آن‌ها ویژگی‌های منحصربه‌فرد خوراک‌های آن کشور می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران برای سفر به آنجا تأثیر زیادی بگذارد و/یا آن دسته از گردشگران خوراک را که به تجربه فرهنگ غذایی اماکن مورد بازدید تمایل دارند، جذب کند.

پیشرفت بسیار خوب در ارائه خدمات متنوع گردشگری خوراک با غلبه محتوای تجربه‌محور، حاکی از علاقه‌مندی بخش‌های مختلفی است که در پیشبرد آن نقش دارند. از دیدگاه تقاضا، یکی از موانع اصلی تعیین کمیت گردشگران خوراک و برآورد تأثیر گردشگری خوراک در جهان، فقدان یک تعریف کاملاً مشخص و استاندارد و نبود روش مقایسه‌ای است. با این حال، هم تحقیقات بازار و هم آمارهای موجود در برخی از مقاصد، حاکی از افزایش آشکار گردشگران به اصطلاح خوراک است و همچنین نشان می‌دهد آنها گردشگرانی هستند که بیشتر از حد متوسط مصرف می‌کنند، مطالبه‌گر و فهمیده هستند، برای اصالت ارزش قائلند و یکنواختی را نمی‌پسندند.

بنابراین غذا به یک جاذبه عمده برای تمایز مقاصد گردشگری و عامل جذابیت بیشتر مقاصد، و گردشگری خوراک، خود به یکی از عناصر بازار تبدیل شده است.

امروزه اجماع نظر بسیاری وجود دارد که گردشگری خوراک می‌تواند به اهداف توسعه پایدار (SDGs) در مقصد کمک کند و در حوزه‌هایی مانند توسعه روستایی، رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی یا تولید و مصرف مسئولانه، فرصتی عظیم برای توسعه این بخش وجود دارد.

بنابراین، فرض بر آن است که خوراک گنجینه‌ی بزرگ برای مقاصد گردشگری پنداشته می‌شود و گردشگری خوراک فرصت بسیار خوبی برای کلیت گردشگری و به طور کلی جامعه فراهم می‌آورد. اما درعین حال محیط بسیار متغیر است و امروزه بیش از هر زمان دیگری، هم برای مقاصد تلفیقی گردشگری خوراک با سایر شاخه‌های گردشگری و هم مقاصد نوظهور گردشگری خوراک، برنامه ریزی و تعریف راهبردهایی برای تدوین نقشه راه ضروری است.

اهداف و دامنه کاربرد دستورالعمل

هدف از تنظیم این دستورالعمل توسط سازمان جهانی گردشگری ملل متحد UNWTO و مرکز آشپزی باسک BCC، ارائه مجموعه‌ای از اقدامات کاربردی به آن دسته از ادارات گردشگری دولتی (NTAs) و سازمان‌های مدیریت مقصد (DMO) است که قصد توسعه گردشگری خوراک را دارند. این مجموعه اقدامات برای راهنمایی و پشتیبانی از ادارات گردشگری دولتی و سازمان‌های مدیریت مقصد و تسهیل تلاش آنها برای توسعه و مدیریت هر شکلی از گردشگری خوراک، به‌ویژه در مراحل اولیه توسعه مقاصد گردشگری خوراک، فراهم آورده شده است.

در این راهنما برخی اصول و توصیه‌های کلی برای توسعه گردشگری خوراک در مقصد از دیدگاه ادارات گردشگری دولتی و سازمان‌های مدیریت مقصد، توضیح داده شده است.

هدف از دستورالعمل حاضر، کمک به جنبه‌های مختلف کلیدی در برنامه‌ریزی و مدیریت مقاصد گردشگری خوراک است و در هر مورد، مجموعه‌ای از رهنمودها راجع به کارهایی که باید انجام شود، مطرح می‌گردد.

این دستورالعمل، کتابچه راهنما نیست بلکه بیشتر به شیوه‌ای منسجم حوزه‌های مدیریتی یا حفاظتی را که در فرایند توسعه گردشگری خوراک باید در نظر داشت، دربرمی‌گیرد. برای هر حوزه، نظرات و توصیه‌هایی برای اقدام، و مشاوره‌هایی کاربردی در مورد جنبه‌هایی که باید در نظر داشت، ارائه شده است.

سناریوی گردشگری و میزان آگاهی از گردشگری خوراک، ممکن است از یک مقصد به مقصد دیگر متفاوت باشد و این امر، نحوه تفسیر و استفاده از این راهنما را تعیین می‌کند.

روند کار شامل گردآوری اطلاعات اولیه و ثانویه است:

- از یک سو، چندین متخصص گردشگری خوراک که دوره کارشناسی ارشد گردشگری خوراک در BCC را گذرانده بودند، به کار گرفته شدند. از آنها خواسته شد تا درخصوص نکات برجسته و شیوه‌های مهم توسعه کارآمد گردشگری خوراک در مقصد از دیدگاه نهاد ملی متولی گردشگری NTA و سازمان‌های مدیریت مقصد DMO، همکاری کنند؛ و
- از سوی دیگر، طی یک بررسی، منابع ثانویه موجود از جمله آثار دانشگاهی، کتاب‌ها، گزارش‌ها و مطالعات، مجلات تخصصی و مطالعات موردی و به ویژه گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری ملل متحد UNWTO در زمینه گردشگری خوراک، و نیز برونداد، اندیشه‌ها و نتایج چهار گردهمایی با موضوع گردشگری خوراک که توسط سازمان جهانی گردشگری ملل متحد UNWTO و BCC برگزار شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند: ۲۰۱۵ (دونوستیا / سن سباستین، اسپانیا)، ۲۰۱۶ (لیما، پرو)، ۲۰۱۷ (دونوستیا / سن سباستین، اسپانیا) و ۲۰۱۸ (بانکوک، تایلند).





فصل ۱

توسعه گردشگری خوراک

- دستورالعمل کاربردی برای مقاصد گردشگری

۱،۱ برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری خوراک در کشور

رقابت‌پذیری یک مقصد گردشگری برپایه برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی مزیت‌های مقایسه‌ای و رقابتی آن استوار است و مبتنی بر تولید محصولات باکیفیت و متمایزی است که برای گردشگران تجربیات جدید و ارزش افزوده ایجاد کند.

برای تقویت رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، و به حداکثر رساندن تأثیرات مثبت گردشگری، به حداقل رساندن موارد منفی، پیش‌بینی تغییر در نیازها و سلايق تقاضای گردشگری و جهت‌دهی مجدد عرضه، کاهش کاستی‌ها در مقصد، مبارزه با فصلی شدن سفرها و...، ضروری است.

هنگامی که اولویت کاری در سیاست‌های گردشگری یک مقصد، ارتقاء جاذبه‌های فرهنگ خوراک است، تهیه برنامه راهبردی برای گردشگری خوراک ضروری است.

چنین برنامه‌هایی باید به عنوان ابزاری برای پی‌ریزی مبانی و طراحی راهبردهای اقدامات آتی در رابطه با گردشگری خوراک در مقصد، در نظر گرفته شوند. همچنین، این برنامه‌ها برای تمامی اقداماتی که قرار است توسط نمایندگان درگیر طی یک بازه زمانی خاص برای تقویت این نوع گردشگری انجام شود، چارچوبی فراهم می‌آورند.

بنابراین، بر اساس واقعیت‌های موجود و ظرفیت‌های مقصد، این سند:

- مسیر توسعه و بازار گردشگری خوراک را مشخص می‌کند؛
- اگر سناریو ایجاد کند، باید با گذشت زمان انعطاف‌پذیر و سازگار شود؛ و
- باید با کارگزاران اکوسیستم گردشگری خوراک در مقصد به اشتراک گذاشته شود و براساس اجماع باشد.
- بنابراین، یک برنامه راهبردی گردشگری خوراک باید:
- ابزاری برای برنامه‌ریزی در نظر گرفته شود، که در ابتدا وضعیت اولیه و مشکلات را شناسایی می‌کند، مشاهدات و نیازهای بخش درگیر را به واقعیت موجود تبدیل می‌سازد و خطوط اقدام راهبردی اصلی را برای تبدیل مقصد به مقصدی برای گردشگری خوراک، به نحو مطلوب تعریف و تبیین می‌کند؛ و
- راهبردی یکپارچه و هم‌راستا با راهبرد کلی گردشگری مقصد و سایر ابزارهای برنامه‌ریزی، و هماهنگ با اقدامات سایر ارگان‌ها و نهادهای، بسته به دامنه جغرافیایی عملکرد NTA و DMO، در نظر گرفته شود.

برنامه‌ریزی گردشگری خوراک با برنامه‌ریزی سایر محصولات یا عناصر گردشگری، از نظر عملکرد و نیز فرایند کار، تفاوت چندانی ندارد. اما از نظر طیف وسیع و متنوع کارگزاری که باید در آن مشارکت کنند، متفاوت است.

در طراحی و تهیه برنامه راهبردی گردشگری خوراک، روشی کلاسیک دنبال می‌شود که باید سازوکارهای مربوط به مشارکت نمایندگان مرتبط با فعالیت را در بر گیرد و اساساً مراحل اصلی زیر را شامل می‌شود:

مرحله مقدماتی: راه‌اندازی پروژه. در این مرحله، تیم کاری به همراه دامنه و روش کار پروژه، اهداف اصلی و بازه زمانی مشخص می‌شوند.

فاز اول: تجزیه و تحلیل و شناسایی وضعیت. این مرحله بر اطلاعات مربوط به زمینه گردشگری مقصد، وضعیت فعلی آن و ظرفیت انجام فعالیت‌های مرتبط با گردشگری خوراک در منطقه، شناسایی نقاط ضعف و ظرفیت‌های اصلی متمرکز است.

این شناسایی، شرایط مطلوب و نامطلوب مؤثر بر فعالیت‌های گردشگری خوراک را که باید طی مراحل برنامه‌ریزی مورد بررسی قرار گیرند، مشخص می‌کند. بدین منظور، از میان سایر جنبه‌ها، موارد زیر باید تحلیل شوند:

۱. از منظر داخلی

- وضعیت محصول گردشگری خوراک از دیدگاه بومی و گردشگری؛

- فهرست و ارزیابی تمامی منابع غذایی؛
- تحلیل عرضه گردشگری و مولفه‌های غذایی آن؛
- تحلیل ترویج و بازاریابی گردشگری خوراک؛
- شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده بخشی از الگوی گردشگری خوراک؛ و
- شناسایی هرگونه محصولات گردشگری خوراک، اماکن و مناطقی که دارای ارزش متمایز یا ویژه هستند.

۲. از منظر خارجی:

- تجزیه و تحلیل گرایش و روندها (گردشگری، غذا، مدیریت پذیرایی، گردشگری خوراک)؛
- تجزیه و تحلیل تقاضای واقعی و بالقوه برای گردشگری خوراک
- تجزیه و تحلیل وضعیت خوراک در مقصد؛ و
- تحلیل رقبا

فاز دوم: تدوین راهبردی برنامه. بر اساس مرحله اول شناسایی، مرحله دوم مرحله‌ای پیچیده اما کلیدی است که برای تعریف مسیر تحقق اهداف، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. مشارکت و اجماع همه عوامل درگیر، از جمله جامعه محلی، ضروری است. توصیه‌های راهبردی در زمینه آینده گردشگری خوراک برای مقصد، ارائه خواهد شد. این توصیه‌ها باید سناریوی مورد نظر - درزمینه حوزه‌های اقدام برای تقویت رقابت‌پذیری مقصد، چگونگی برجسته کردن مقصد در بازارهای اصلی و بین مخاطبان اهداف مختلف به منظور حصول اطمینان از منفعت‌بخشی توسعه پایدار و رشد گردشگری خوراک به منطقه و همچنین بخش گردشگری که به طور مستقیم در آن دخیل است و جوامع محلی را- محقق می‌سازد، در نظر بگیرد.

فاز سوم: برنامه‌ریزی عملیاتی. در این مرحله، برنامه‌ها تدوین و اولویت‌هایی برای اقدامات لازم جهت پیشبرد ایجاد مقصد غذایی، مشخص می‌شوند. بنابراین، طرح توسعه عملیاتی و نیز طرح بازاریابی عملیاتی باید به گونه‌ای تدوین شود که تمامی ظرفیت‌های گردشگری و غذایی سرزمین را با درنظر داشتن منافع همه طرف‌های درگیر، ارتقا دهد.

فاز چهارم: ارتباطات و انتشار برنامه. در این مرحله، طرح به تمامی افراد خارجی دخیل، شهروندان و مجاری ارتباطی که می‌توانند با گردشگران بالقوه ارتباط برقرار کنند، معرفی خواهد شد.

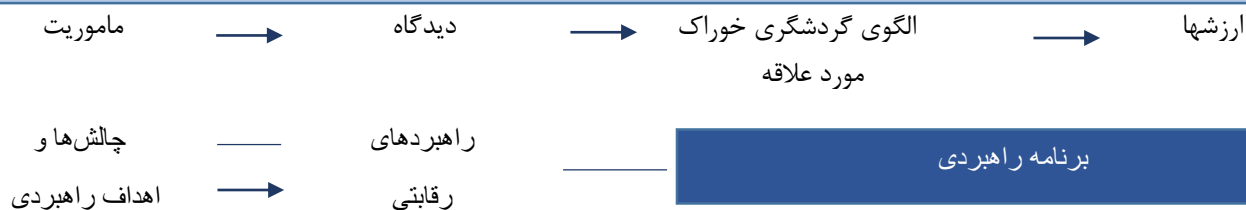
نمودار زیر مفهوم کامل و روش شناسی کلاسیک یک طرح راهبردی گردشگری خوراک را ارائه می‌دهد که فرایند و روش شناسی آن از لحاظ برخی جنبه‌های خاص، همانند سایر طرح‌های راهبردی گردشگری است.

۱,۱ فرآیند روش‌شناختی تدوین یک برنامه راهبردی برای گردشگری خوراک

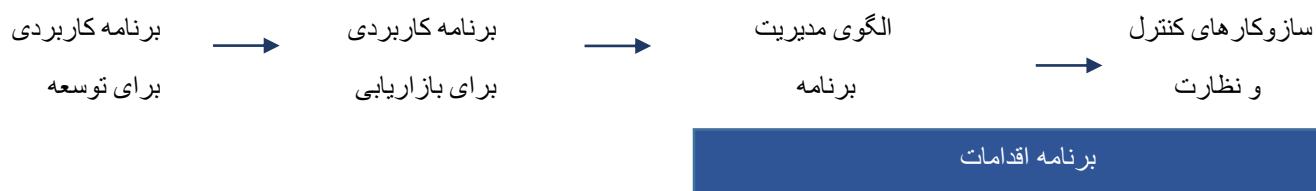
فاز اول: ارزیابی و تشخیص وضعیت اولیه



فاز دوم: تدوین استراتژی



فاز سوم: برنامه‌ریزی عملیاتی



منبع: مرکز آشپزی باسک.

نتایج:

ابزاری برای برنامه‌ریزی راهبردی مبتنی بر اجماع با عوامل گردشگری خوراک در یک بازه زمانی خاص که به شکل طرح‌های سالانه و برنامه‌های عملیاتی می‌باشد.

- طرح گردشگری خوراک باید کاملاً مطابق با طرح گردشگری مقصد و اهداف آن باشد.
- برنامه‌ریزی آینده را حدس نمی‌زند: برنامه‌ریزی، تعریف و استفاده از سناریوهای مختلف است که با ارائه راهبردها و تدابیری برای مقصد، نقاط ضعف آن را به حداقل می‌رساند و نقاط قوت را تقویت می‌نماید و منجر به کاهش سرخوردگی می‌شود.
- **کارگروه میان‌رشته‌ای:** تدوین راهبرد گردشگری خوراک، نیازمند یک گروه کاری مجرب، میان‌رشته‌ای با مهارت‌های کافی و توانایی فنی است تا مراحل مختلف پروژه تحت پوشش خوراک و گردشگری را از زوایای مختلف اما مکمل، در نظر بگیرد. نقش‌ها و سازوکارهایی که باید بین تیم داخلی در NTA یا DMO و تیم خارجی مشاوران برقرار شود نیز جزو عناصر اصلی هستند.
- **فرایندها و سازوکارهای مشارکت:** یکی از اهداف اصلی هنگام ساخت مدل توسعه گردشگری، شناخت واقعیت (اصالت) سرزمین بر اساس شناخت و مشارکت دست‌اندرکاران مربوطه است. برای دستیابی به اهداف و تحقق سناریوی گردشگری در آینده‌ای نه چندان دور، آن‌ها باید در فرایند بحث و تفکر در مورد راهبرد گردشگری شرکت کنند. تدوین برنامه راهبردی برای گردشگری خوراک فرایندی باز و مشارکتی از بازتابی است که در آن، بیشترین نمایندگان عوامل زنجیره ارزش گردشگری خوراک در مقصد (رهبران سیاسی، انجمن‌های بخش خوراک و گردشگری، متخصصان گردشگری، ایده پردازان حوزه گردشگری و غیره) باید در آن مشارکت داشته باشند. همچنین فرایند مشارکت باید تضمین کند که منافع حوزه گردشگری خوراک با قرار دادن آنها در زنجیره ارزش گردشگری خوراک توزیع می‌شود؛ و
- **توسعه پایدار:** در طرح گردشگری خوراک، همانند طرح گردشگری مقصد، باید اصول اهداف توسعه پایدار دستورکار ۲۰۳۰ و کد جهانی اخلاق گردشگری سازمان جهانی گردشگری ملل متحد UNWTO، مدنظر قرار گرفته باشد.

۱،۲ زنجیره ارزش گردشگری خوراک

زنجیره ارزش گردشگری، رشته‌ای از فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی است که از نظر راهبردی برای عملکرد بخش گردشگری ضروری است.

فرآیندهای مرتبط مانند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی یکپارچه، توسعه محصول و بسته‌بندی، ترویج و بازاریابی، توزیع و فروش و عملیات و خدمات مقصد، عمده فعالیت‌های اصلی زنجیره ارزش گردشگری هستند.

فعالیت‌های پشتیبانی شامل حمل و نقل و زیرساخت‌ها، توسعه منابع انسانی، فناوری و سیستم‌های سایر کالاها و خدمات مکمل دیگری است که ممکن است مربوط به مشاغل اصلی گردشگری نباشند اما تأثیر زیادی در زنجیره ارزش گردشگری دارند. (UNWTO)^۱

گردشگری خوراک هنگام تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش، حوزه‌ای بسیار جالب است زیرا، چند سالی است که **خوراک از میز غذا و چینش رستوران فراتر رفته و به عنوان یک محصول، امروزه به ابعاد و مشارکت‌کنندگان زیادی مرتبط است.**

به نظر می‌رسد درخصوص در نظر گرفتن خوراک به عنوان زنجیره ارزشی که شامل شاخه‌های مختلف فعالیت است و از **تولید مواد غذایی** (شامل کشاورزی، ماهیگیری و صنایع غذایی)، شروع می‌شود، اتفاق نظر وجود دارد.

این فعالیت‌ها شامل **توزیع** از طریق هر نوع کانال (از بازارهای سنتی، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی گرفته تا فروشگاه‌های محلی، خواربارفروشی‌ها و تجارت آنلاین) و اشکال مختلف مشاغل خانگی و پذیرایی (از جمله تجارت‌خانه‌های بین‌المللی تحویل کالا) فرآوری و چاشنی‌ها شده، بدیهی است شامل گردشگری خوراک نیز می‌شود.

زنجیره ارزش خوراک و بنابراین، زنجیره ارزش گردشگری خوراک به این معنی است که یک جهان گسترده‌تر، غنی‌تر و رضایت بخش‌تر می‌تواند تحت پوشش گردشگری باشد و این نکته، گردشگری خوراک را به انگیزه اصلی فعالیت گردشگری تبدیل می‌کند. منظور از خوراک فقط اغذیه نیست. برای رسیدن به خوراک، یک زنجیره ارزش ساخته شده است که شامل عناصر مرتبط با تولید و فرآوری مواد غذایی و همچنین توزیع، تبدیل و در نهایت، مصرف می‌باشد. این فرایندها ارزش افزوده‌هایی نظیر دورنمای خوراک، هویت فرهنگی و خوراک مقصد، میراث ملموس و ناملموس (صنایع دستی آشپزی، دستور العمل خوراک‌های سنتی، ظروف و غیره) را شامل شده و به سایر عناصر کم و بیش موثر از جمله مواردی مانند سیاست‌های عمومی، مقررات اداری، زیرساخت‌ها، آموزش و پژوهش، مرتبط می‌گردد.

زنجیره ارزش گردشگری خوراک، مبحثی مهم است: **امکان ایجاد چارچوبی نوآورانه برای تجزیه و تحلیل فعالیت گردشگری از دیدگاه کل‌گرا و یکپارچه را فراهم می‌آورد.**

برای شناسایی اینکه چه سیاست‌هایی مورد نیاز است تا اطمینان حاصل شود که پایداری به عنوان متغیری راهبردی برای مدیریت و جا انداختن مقاصد گردشگری خوراک در بازارها لحاظ شده است، و بنابراین، برای موفقیت محصولات و فعالیت‌های گردشگری ناشی از آن، درک چگونگی عملکرد این فرآیند ضروری است.

در این زمینه، یک گام **کلیدی** برای توسعه و مدیریت گردشگری خوراک در یک سرزمین، شناسایی، فهرست‌برداری و تحلیل ظرفیت و میزان ارتقای **عناصر مختلف زنجیره ارزش گردشگری خوراک** است: تولیدکنندگان بخش اولیه (مواد اولیه) و ثانویه (تولید)، بنگاه‌های بخش سوم (ارائه خدمات)، پذیرایی، اقامت، تجارت تخصصی، بنگاه‌هایی که فعالیت‌ها و خدمات غذایی ارائه می‌دهند (کارگاه‌های آشپزی، tasting schools و غیره)، اماکن آموزشی مانند مدارس آشپزی و مهمان‌نوازی، بازارها، عمده‌فروشی‌ها، حراجی‌ها و اماکن نشر فرهنگ خوراک، نمایشگاه‌های تجاری، جشنواره‌ها و رویدادها و همچنین منابع طبیعی و فرهنگی.

این شناسایی و تحلیل کمی و کیفی عناصر، شامل موارد زیر است:

۱. **میراث خوراک:** منابع طبیعی، میراثی و غذایی: مسیرها و برنامه های سفر در گردشگری خوراک، مناظر، مسیرها، دستورهای غذایی، خوراک های خاص، صنایع دستی مربوط به آشپزی، و غیره.
 ۲. **محصولات غذایی، صنایع غذایی و تولیدکنندگان مواد غذایی:** محصولات غذایی با کیفیت حفاظت شده از مبدا (PDO) و نشانگر حفاظت شده جغرافیایی (PGI) از دریا، زمین، دامداری و غیره، محل تولید و فعالیت های گردشگری و اوقات فراغت مرتبط؛
 ۳. **بخش مهمان نوازی (پذیرایی و اقامت):** کمی و کیفی: تعداد تأسیسات، انواع (خوراک های مد روز و غذای سرآشپزهای معروف، خوراک های سنتی، خوراکی های محبوب، تاپاس ها (خوراکی های حاضری)، گاستروبارها، و غیره)، توزیع جغرافیایی، گونه ها، برچسب های کیفیت مرتبط با خوراک.
 ۴. **تجارت تخصصی:** بازارهای سنتی، بازارهای خیابانی، فروشگاه محصولات محلی، فروشگاه محصولات غذایی آماده و غیره؛
 ۵. **رویدادها و فعالیت ها برای ترویج فرهنگ خوراک:** نمایشگاه های تجاری و بازارهایی که محصولات کشاورزی، ماهیگیری و دامداری عرضه می کنند، رویدادهای غذایی، شرکتهای فعال در زمینه خوراک؛
 ۶. **اماکن آموزشی در زمینه خوراک:** موزه ها و مراکز تشریح اغذیه و نوشیدنی ها؛ و
 ۷. **مراکز پژوهشی و آموزشی تغذیه:** دانشگاه های تغذیه، مدارس میهمان نوازی و مراکز آموزشی و غیره
- این تحلیل امکان شناسایی انواع محصولات، اماکن و محله های گردشگری خوراک واجد ارزش ویژه یا متمایز را که گزاره ارزش مقصد (باور مشتری از ارزش دریافتی) را مشخص می کنند و نیز تحلیل محصولات موجود و بالقوه، تبلیغات و بازاریابی آنها را فراهم می آورد. همچنین لازم است بررسی شود چگونه سایر محصولات گردشگری موجود در مقصد، به واسطه گردشگری خوراک، تکمیل می شوند.

نتایج:

آگاهی از عملکرد زنجیره ارزش موجود گردشگری خوراک در مقصد، شناسایی جاذبه ها، خدمات، عناصر مستقیم و غیرمستقیم و پیوندهای بین آنها.

مهم

- **نقشه ارزش خوراک:** شناخت و شناسایی عناصر درگیر در مراحل مختلف زنجیره ارزش و محل قرارگیری آنها در نقشه ارزش غذایی مقصد، به تعیین هم افزایی و شبکه های علائق، کمک می کند. این شناخت مبنای تولید محصولات گردشگری

خوراک نیز هست زیرا امکان شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌های فرهنگ خوراک در مقصد، پیشنهاد خطوط اصلی راهبرد ترویج و جذاب کردن آنها به عنوان یک محصول گردشگری با کیفیت و پایدار را فراهم می‌کند؛

- گردشگری خوراک، بسیار فراتر از خوراک:

گردشگری خوراک فراتر از رستوران است و منجر به کشف و ادغام سایر عوامل زنجیره تولید مواد غذایی می‌شود.

شکل ۱،۲ عناصر ارزیابی منابع، محصولات و خوراک مقصد



منبع: مرکز آشپزی باسک.

- گردشگری خوراک ویژگی میان‌بخشی دارد و می‌تواند در کمک به توزیع حداکثری منافع گردشگری در جوامع و کشورها، بی‌نظیر باشد. گردشگری خوراک تمامی افرادی را که بخشی از زنجیره ارزش خوراک را شکل می‌دهند، به ویژه جوامع محلی و صاحبان حرف را توانمند می‌سازد تا در جایگاهی که هستند به عنوان سفیران سرزمین خود عمل کنند، بدین ترتیب هویت و احساس تعلق را تقویت و از اصالت هر مکان پاسداری می‌کند.
- زنجیره ارزش گردشگری خوراک اغلب بسیار ناهمگن و قطعه قطعه است: بدین معنا که برای همکاری و تشریک مساعی عناصر، تلاش‌های زیادی لازم است. تدوین برنامه‌های آگاه‌سازی و ارائه آموزش و مهارت لازم برای دست‌اندرکاران به‌ویژه افرادی که کمتر با فعالیت‌های گردشگری مرتبط هستند (تولیدکنندگان، صنایع، فروشگاه‌ها و غیره)، ضروری است.
- از مبدا تا بشقاب: برقراری ارتباط بین انبارکالای یک منطقه با بشقاب خوراک، ارتباطات بین بخش گردشگری و بخش‌های اولیه و ثانویه اقتصاد (مواد اولیه و تولید) ضروری است به گونه‌ای که باید از طریق جلسات چشیدن طعم و

مزه، خرید و غیره، برای محصولات داخلی ارزش بیشتری قائل شد. ادارات ملی گردشگری NTAS و سازمان‌های مدیریت مقصد DMOs، باید با بهره‌گیری از برنامه‌هایی برای ترویج محصولات غذایی محلی، این پیوندها را افزایش دهند.

- روابط متقابل بین زنجیره ارزش غذایی و سایر حوزه‌ها: علاوه بر بخش‌هایی که با زنجیره ارزش گردشگری خوراک ارتباط تنگاتنگی دارند، مناسبات روابط بین خوراک و فرهنگ، تنوع زیستی و منظر، سلامت و رفاه، علم و فناوری و آموزش، از اهمیت برخوردار است.

۱.۳ تحلیل روندهای گردشگری خوراک

تجزیه و تحلیل گرایش‌های گردشگری خوراک، اطلاعاتی درمورد محیطی که این فعالیت در آن انجام می‌شود، به دست می‌دهد. این امر موجب آگاهی از گرایش‌های اصلی بخش گردشگری می‌شود، به ما کمک می‌کند تا نقشی را که خوراک در جوامع امروزی - به ویژه به عنوان عنصر کلیدی در میراث فرهنگی، به عنوان ابزاری برای نوآوری و رقابت منطقه‌ای، یا به عنوان محرک اهداف توسعه پایدار SDGs - ایفا کرده بشناسیم و همچنین بازتابی است از پویایی‌های خاص گردشگری خوراک و تأثیر احتمالی آن‌ها بر طرح راهبردی گردشگری مقصد؛

نهاد متولی مدیریت مقصد باید سیستمی در زمینه گردشگری خوراک برای هوش بازار برنامه‌ریزی کند که امکان پایش و تفسیر گرایش‌های اصلی و ارتقا و بهبود برنامه‌ریزی و فرآیندهای مدیریتی را فراهم آورد. بدین منظور، کارت امتیازی برای ثبت اطلاعات یکپارچه نهادهای بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی و منابع جدید اطلاعاتی نظیر ابر داده‌ها، رسانه‌های اجتماعی، شرکت‌های کارت اعتباری و غیره پیشنهاد می‌شود که این امر، بررسی تکامل کلی بخش گردشگری و به ویژه گردشگری خوراک؛ وضعیت اقتصادی و جغرافیای سیاسی؛ تغییرات بازارها و تقاضای گردشگری؛ راهبرد سایر مقاصد پیشرو یا رقیب؛ چالش اقتصاد دیجیتال و "اقتصاد مشارکتی"؛ تأثیر فناوری و رسانه‌های اجتماعی، نگرانی درمورد پایداری، تغییر اقلیم و تأثیر گردشگری بر مقاصد؛ گرایش‌های غذایی و غیره را، امکان پذیر می‌سازد.

در همین زمینه، منابع اطلاعاتی زیر توصیه می‌شوند:

- اسناد و آمارهای رسمی سازمان‌های بین‌المللی در زمینه گردشگری مانند سازمان جهانی گردشگری ملل متحد (UNWTO)، شورای جهانی گردشگری و سفر (WTTC)، مجمع جهانی اقتصاد (WEF)، بانک جهانی و سازمانهای ملی، منطقه‌ای و محلی؛
- مطالعات به‌عمل آمده درمورد روند اقتصاد دیجیتال از شرکت‌هایی مانند Google، TripAdvisor، Booking و گزارش شرکت‌های تخصصی که در زمینه تحقیقات بازار و روند بازار فعالیت می‌کنند مانند GfK یا Phocuswright.
- مستندات و مطالعات مربوط به گردشگری خوراک، از جمله گزارش‌های جهانی UNWTO در مورد گردشگری خوراک، نتایج نشست‌های جهانی UNWTO / BCC در زمینه گردشگری خوراک، اسناد سازمان‌هایی مانند سازمان آموزشی،

علمی و فرهنگی ملل متحد (UNESCO)، سازمان خوراک و کشاورزی ملل متحد (FAO)، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، و گزارش هایی از نهادهای تخصصی مانند BCC؛ و

- مستندات و مطالعات در زمینه گرایش ها، الگوهای مصرف کننده و نوآوری در خوراک.

در چارچوب راهبرد گردشگری خوراک، توسعه منابع اطلاعات اولیه مقصد با استفاده از نظرسنجی های مورد نیاز نیز ضروری است، از جمله تحلیل گردشگری خوراک (انگیزه ها، فعالیت ها، ارزیابی، رضایت مندی و غیره)، گروه های کانونی یا ترویج پژوهش های دانشگاهی در زمینه گردشگری خوراک. تحلیل داده ها در مورد استفاده از کارتهای اعتباری و نظرات کاربران و گردشگران در سیستم عامل های مختلف دیجیتال گردشگری و خوراک نیز لازم است.

بررسی دوره ای کارت امتیاز، پردازش و استفاده از اطلاعات و ثبت نتایج ضروری است.

نتایج

سیستم اطلاعات بازار، شناخت و درک گرایش های اصلی جهانی در زمینه گردشگری خوراک را با هدف بهبود برنامه ریزی و فرآیندهای مدیریت، فراهم می آورد.

مهم

- راهبری نهادی: NTA یا DMO باید وظیفه راه اندازی مرکز پایش گردشگری خوراک را به عهده بگیرند.
- منابع اطلاعات: منابع اصلی اطلاعات در مورد گرایش های گردشگری و خوراک باید بررسی شود.
- سیستم اطلاعات مقصد: توسعه سیستم های موجود اطلاعات گردشگری، از جمله اطلاعات مربوط به گردشگری خوراک، استفاده از منابع جدید اطلاعات در مورد رویه هایی مانند ابر داده ها، رسانه های اجتماعی و غیره.
- تلفیق اطلاعات: برای جمع آوری متمرکز اطلاعات گردشگری خوراک مقصد، باید یک پروتکل تکرار شونده ایجاد شود.
- انتشار اطلاعات: همچنین باید روشی برای پردازش و استفاده دوره ای از اطلاعات ذخیره شده و انتشار دانش از طریق رسانه های NTA یا DMO برای ترویج، اتخاذ گردد.

۱,۴ تحلیل مقایسه ای و تجزیه و تحلیل رقبا در مقصد

تحلیل مقایسه ای و تجزیه و تحلیل رقبا، نخستین گام برای شناخت وضعیت و جایگاه یابی یک مقصد گردشگری خوراک است. انجام تجزیه و تحلیل مقایسه ای مقصد با سایر مقاصد گردشگری خوراک به منظور آگاهی از نحوه کار آن ها در این حوزه و بررسی نقاط قوت آن ها، به عنوان بخشی از راهبرد گردشگری خوراک، دارای اهمیت است. چنین مقاصدی باید به نحوی گزینش شوند که موقعیت جغرافیایی آنها و نوع کالایی که ارائه می دهند شبیه به مقصد مورد نظر باشد یا این که طرح گردشگری خوراک آنها، به هم مرتبط است.

این تجزیه و تحلیل باید شناخت جایگاه‌یابی غذایی کنونی مقصد و جایگاه مطلوب برای آینده را مشخص کند. معیارهای گوناگون انتخاب برای این تحلیل توصیه می‌شود:

۱. محیط طبیعی و فرهنگی: منظر و جاذبه‌های فرهنگی محل فعالیت غذایی؛
۲. محصول: کیفیت تولید/ مواد اولیه مورد استفاده در ایجاد تجربیات غذایی؛
۳. تهیه: شیوه فرآوری محصول برای حفظ کیفیت و تقویت طعم آن به طور طبیعی؛
۴. کیفیت خدمات: کیفیت خدمات و وضوح و شفافیت اطلاعاتی که به گردشگران ارائه می‌شود.
۵. قیمت: هزینه محصول برای گردشگران؛
۶. تجربیات: تعداد و کیفیت تجربیات گردشگری ارائه شده در رابطه با خوراک؛
۷. اتصال به مقصد: تکرار و تعداد مقاصد ملی و بین‌المللی متصل به مقصد گردشگری خوراک.
۸. ارائه عرضه: کیفیت ارائه به‌منظور تبلیغ مقصد غذایی.
۹. نوع: تعداد دسته‌بندی محصولات مقصد؛
۱۰. تنوع: تعداد محصولات در هر دسته‌بندی در مقصد؛
۱۱. حرفه‌ای‌سازی: توسعه‌بخشی و عزم برای توسعه حرفه‌ای بخش خوراک؛
۱۲. سودآوری: هزینه-فایده فعالیت‌های غذایی؛
۱۳. جایگاه‌یابی: قلمرو مفهومی اشغال شده توسط مقصد غذایی و چگونگی بازتاب آن مقصد.
۱۴. دیده شدن: حضور مقصد غذایی در بازار مقاصد غذایی؛ و
۱۵. نوآوری: میزان نوآوری در فرآیندها و ارائه خدمات گردشگری خوراک برای ارتباط با گردشگران.

به‌منظور تعیین جایگاه‌یابی مقصد گردشگری خوراک، لازم است از دیدگاه‌های مختلف یک شناسایی راهبردی انجام شود.

ماتریس گارتنر شکل ۱،۳



بعد/ چشم‌انداز ۱: ماتریس گارتنر، برای تجزیه و تحلیل:

- ظرفیت توسعه و بازاریابی آنچه ارائه می‌شود؛ و
- پیش‌بینی مقصد از گرایش‌ها و تقاضاهای بازار گردشگری خوراک و انطباق با آنها.

پیش‌بینی و سازگاری

Source: Gartner inc. (2019), *Gartner Magic Quadrant* (online), available at: www.gartner.com.

بعد / چشم انداز ۲: ماتریس گروه مشاوره بوستون،

برای تجزیه و تحلیل

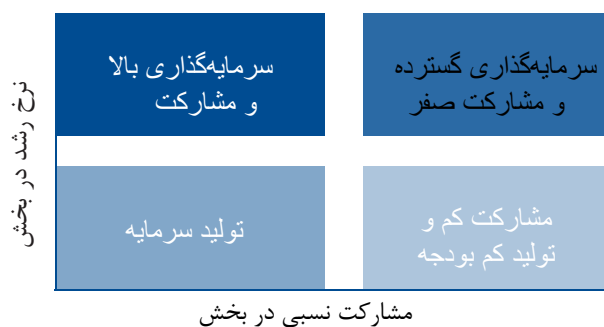
- میزان رشد بخش گردشگری خوراک؛ و
- مشارکت نسبی مقصد در بخش گردشگری gastronomy.

بعد / چشم انداز ۳: ماتریس مکنزی

McKinsey، برای تجزیه و تحلیل:

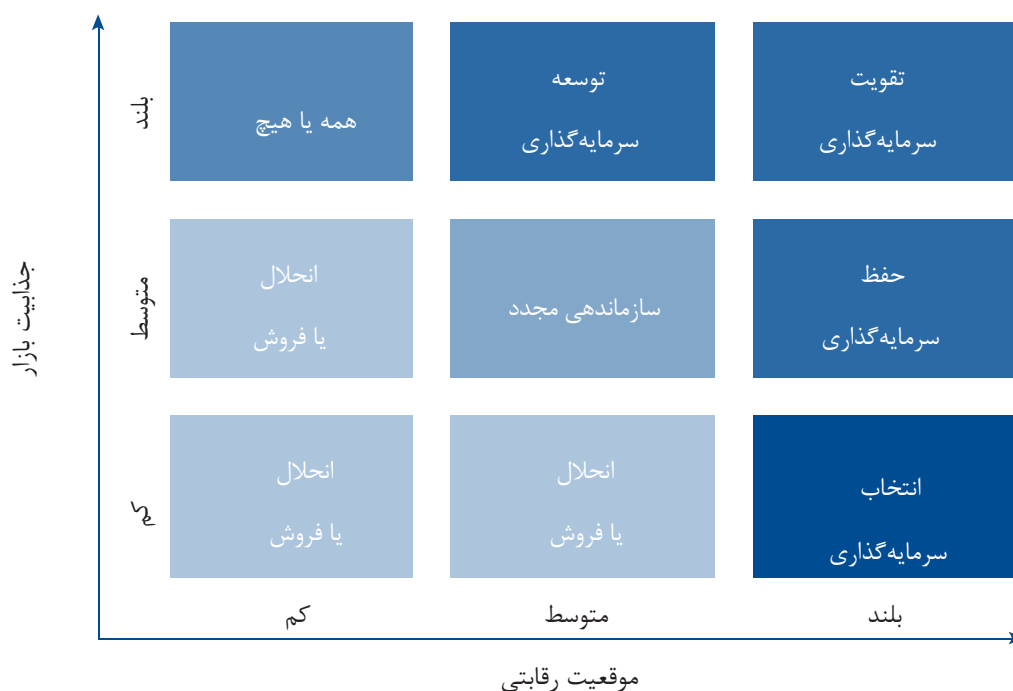
- جذابیت مقصد معده در بازار؛ و
- جایگاه رقابتی در بازار گردشگری خوراک

شکل ۱،۴ ماتریس گروه مشاوره بوستون



Source: Reeves, M.; Moose, S. and Venema, T. (2014), 'BCG Classics Revisited: The Growth Share Matrix', Boston Consulting Group (online), available at: www.bcg.com/publications/2014/growth-share-matrix-bcg-classics-revisited.aspx (23-04-2019).

شکل ۱،۵ ماتریس مکنزی



منبع: مک کینزی (۲۰۰۸)، "ایده‌های ماندگار: ماتریس ۹ جعبه GE-McKinsey" منبع: فصلنامه مک کینزی، سپتامبر ۲۰۰۸ (آنلاین)، موجود در: www.mckinsey.com ۲۰۱۹-۰۴-۲۳

نتایج

نقشه‌ای که جایگاه گردشگری خوراک را در مقایسه با رقبا، اقدامات خوب سایر مقاصد و نقشه راهبردی برای دستیابی به جایگاه مطلوب مقصد، یعنی جایگاهی که قرار است مقصد برای ذینفعان و مخاطبان هدف خود اشغال کند، نشان می‌دهد.

مهم

- **اقدامات خوب:** به طور دقیق رقبا را در زمینه گردشگری خوراک، و تجارب مربوط به اقدامات خوب در مناطق مختلف را شناسایی کنید تا مقصد بتواند ضوابط تدوین راهبرد خود را مشخص کند.
- **ارزش‌های مقصد:** معیارهای مناسبی برای تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای متناسب با اهداف و ارزش‌های مقصد و هم‌راستا با پویایی تقاضای گردشگری خوراک انتخاب کنید؛
- **منابع معتبر:** منابع اولیه و ثانویه را به منظور ارزیابی اقدامات مقاصد رقیب و اقدامات خوب بین‌المللی، تجزیه و تحلیل کنید؛ و
- **ابزارهای حرفه‌ای:** برای تعیین جایگاه مقصد و تدوین نقشه راهبردی احتمالی آن، از ابزارهایی مانند موارد پیشنهادی فوق استفاده کنید (ماتریس‌های گارتنر، مشاوران بوستون و مک‌کینزی)

۱.۵ تحلیل کمی و کیفی گردشگران خوراک

یکی از عناصر اساسی برای تجزیه و تحلیل خارجی یک محصول گردشگری، مطالعه هر دو مورد تقاضای واقعی و بالقوه است. مصرف‌کنندگان، محرک اصلی نوآوری هستند و انگیزه‌ها، ذائقه و نیازهای آنها به سرعت تغییر می‌کند که این نشانگر سیر تحول طبیعی بازارها است. برای ترویج توسعه گردشگری پایدار در یک مقصد، شناخت گردشگران خوراک و دیدگاه آنها از گردشگری و خوراک و همچنین آگاهی از تأثیر آن در مقصد، ضروری است. برای فهم بهتر نحوه و زمان اقدام، مطالعه انواع پروفایل‌ها و علاقه‌مندی‌های مربوط به گردشگری خوراک، مفید است. سنجش تجربه گردشگری برای بهبود، توسعه و درک پدیده و همچنین به دست آوردن فرصت‌های ارائه شده از طریق گردشگری خوراک نیز، ضروری است.

اقدامات اصلی که باید در خصوص تقاضای گردشگری خوراک از نقطه نظر مقصد انجام شود:

تحقیقات بازار: بخش‌بندی، توصیف و ارزیابی جذابیت‌های عناصر گردشگری خوراک برای مقصد، با ارائه اطلاعات در مورد ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی، مصرف گردشگری و الگوهای غذایی (نوع اقامت، حمل و نقل، میانگین زمان اقامت، سازماندهی سفر، هزینه کرد گردشگری، هزینه خوراک و نوشیدنی، فعالیتهای مکمل/ غذایی انجام شده و غیره)؛

تحلیل و تعیین عادات مصرف گردشگری و رفتار غذایی در بازارهای اصلی گردشگرفرست به مقصد.

تحلیل ترافیک گردشگری و رفتارهای غذایی آنها در مقصد به منظور شناخت پویایی ورای تجربه سفر: داده‌های کلی (مدت زمان سفر، تکرار یا استفاده از خدمات، وفاداری، بازدید اول یا مکرر، حساسیت به قیمت، تعداد همراهان در سفر، وسایل حمل و نقل استفاده شده، فعالیت‌های انجام شده در طول سفر، کانال فروش استفاده شده، شیوه سازماندهی سفر، انجام رزرو از قبل، دوره زمانی سفر، نوع محل اقامت مورد استفاده، میانگین هزینه‌کرد، منابع اطلاعاتی و غیره) و داده‌های خاص در مورد رفتارهای غذایی (تعداد و نوع فعالیت‌های غذایی، متوسط هزینه‌کرد در هر فعالیت و غیره)؛

تحلیل میزان رضایت‌مندی گردشگران خوراک در مقصد؛ و

تحلیل تأثیر اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردشگران خوراک در مقصد؛

تقسیم‌بندی گردشگران خوراک و شناخت عمیق آنها چالشی برای مقصد به شمار می‌رود.

پروفایل‌های مصرف‌کنندگان گردشگری خوراک را می‌توان با متغیرهای جمعیت‌شناختی (محل تولد، سن، جنس و غیره)، متغیرهای اقتصادی-اجتماعی (درآمد، شغل، تحصیلات، سطح اقتصادی-اجتماعی و غیره)، متغیرهای روانشناختی (سبک زندگی، متغیرهای شخصیتی، ارزش‌ها، علایق، سلايق، نظرات و ...) و متغیرهای رفتاری، تقسیم‌بندی کرد. ولی، برای شناخت گردشگر خوراک، شاید مهمترین متغیر، انگیزه باشد زیرا جایگاه تغذیه در قصد گردشگر برای انجام سفر به یک مقصد، ممکن است به شرح زیر متفاوت باشد:

- خوراک، اصلی‌ترین انگیزه یا تجربه در فعالیت گردشگری است.

- خوراک، تجربه یا انگیزه ثانویه برای سفر است، یعنی یک مکمل وابسته است که ارزش افزوده قابل توجهی به سفر می‌دهد. و

- خوراک، بخشی از کارهای روزمره گردشگر را شکل می‌دهد و نیاز فیزیولوژیکی به خوراک را برآورده می‌کند، که در این صورت، ما از گردشگر خوراک صحبت نمی‌کنیم.

پروفایل‌های گردشگری خوراک را باید با کمک مشاهده و تحقیق (نظرسنجی‌ها، گروه‌های تمرکز، پنل‌های تخصصی و غیره) استخراج کرد و مبنای طراحی محصول گردشگری قرار داد. برای توصیف و ارزش‌گذاری عناصر و پروفایل‌های مختلف گردشگری خوراک، و برای تصمیم‌گیری در مورد گروه‌های هدف، جنبه‌هایی مانند موارد زیر باید مورد توجه قرار گیرد:

- اندازه و پتانسیل رشد، یعنی فروش‌هایی که ممکن است در فعالیت‌های منتخب و رشد قابل پیش‌بینی صورت پذیرد.

- **عواملی که مشتری هنگام تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد غذایی باید در نظر بگیرد (قیمت، نزدیکی، راحتی، کیفیت خدمات، میزان عرضه، تصویر مقصد، موقعیت و غیره)؛ و**
- **عواملی که مشتری در این بخش هنگام تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد غذایی در نظر می‌گیرد (قیمت، نزدیکی، راحتی، کیفیت خدمات، میزان عرضه، تصویر مقصد، موقعیت و غیره).**
- **میزان رقابت‌پذیری که در مناطق رقیب برای جذب این بخش در مقایسه با مقصد مورد نظر وجود دارد.**

موارد فوق ترسیم ماتریس اولویت‌بندی بازار و بخش را امکان‌پذیر می‌سازد.

برخی از ابزارها و تکنیک‌ها می‌توانند به توصیف رفتار گردشگران خوراک کمک کنند. مانند:

- **سفر مشتری:** مراحلی که یک گردشگر خوراک طی خرید و مسافرت پشت سر می‌گذارد، از ابتدای شروع ایده سفر، و از جمله برنامه‌ریزی، انجام سفر و مرحله پس از سفر هنگامی که گردشگر تجربه خود را به اشتراک می‌گذارد، مقصد را توصیف می‌کند؛ و در صورتی که تجربه مثبت باشد، آن را واجد شرایط توصیه می‌کند، دربرمی‌گیرد.
- **پروفایل مسافر رفتار را در یک موقعیت خاص توصیف می‌کند.** افراد ممکن است در طول زندگی خود مدل‌های مختلف رفتاری یا پروفایل‌هایی از خود نشان دهند. وجهه خریدار و نقشه‌های همدلی (Buyer personas and empathy maps)، روش‌های گویا و روشن‌گری (تصویری) هستند که می‌توانند با در نظر گرفتن داده‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی و اطلاعات مربوط به رفتارهایشان، برای توریست‌های گردشگری خوراک مورد استفاده قرار گیرند.
- **دیجیتالی شدن و ارتباط با مصرف‌کنندگان، منبع دائمی اطلاعات است. داده‌های بزرگ و فناوری‌های بازاریابی عصبی** می‌توانند به رمزگشایی عادات و رفتار گردشگران خوراک، پیش‌بینی نیازهای آن‌ها، طراحی پیشنهادهای متناسب با هر بخش و ارائه خدمات برای تسهیل خرید یا راه‌حل‌های صحیح، کمک کنند. و
- **برای درک چگونگی رفتار گردشگران خوراک و طراحی محصولات یا خدمات مبتنی بر شواهد، باید از اقتصاد رفتاری، روانشناسی و عصب‌شناسی استفاده کرد.**

نتایج:

- **داده‌های کمی و کیفی مربوط به گردشگران خوراک در مقصد: آمار اصلی (تعداد ورودی‌ها، شب اقامت‌ها، تعداد خدمات پذیرایی) و آگاهی از رفتار پروفایل‌های مختلف، انتظارات، نیازها، الگوهای سفر و اولویت‌های مربوط به گردشگری خوراک.** این امر می‌تواند با توسعه تجربیات جذاب و بازاریابی در آنها، امکان جذب گردشگران بیشتری را در زمینه خوراک فراهم سازد.
- **عوامل تقسیم‌بندی بر اساس سبک زندگی (از جمله جمعیت، انواع اوقات فراغت، و غیره).**
- **ماتریس اولویت‌بندی بازارها و بخش‌ها. و**
- **رویکرد محصول-بازار: ماتریس‌های محصول/بخش (در سطح ملی و مقصد).**

گردشگران خوراک: دومین گزارش جهانی UNWTO در مورد گردشگری خوراک: با عنوان پایداری و تغذیه (۲۰۱۶) تأکید می‌کند چنانچه بخواهیم انگیزه گردشگر از سفر را ملاک قرار دهیم، امروزه تجربه کردن خوراک به اندازه بازدید از موزه، لذت بردن از موسیقی یا تحسین معماری مقصد، اهمیت دارد. در این زمینه و با توجه به بررسی‌های مختلف به عمل آمده، در دوره حاضر، یک پروفایل جدید و رو به رشد گردشگر وجود دارد: فردی که انگیزه اصلی او از سفر کشف و لذت بردن از هویت آشپزی مکان‌های مورد بازدید است. حال به جای اینکه گردشگران مایل به بازدید از اماکن مقصد و تعمق در آن‌ها باشند، مایلند از تجربیات لذت ببرند و فعالیت‌های به یادماندنی انجام دهند که به آنها امکان ارتباط و مشارکت دهد و تجلی فضای پیرامون، سبک زندگی و فرهنگ غذایی محلی باشد. گردشگران غذای امروزی می‌خواهند جوهره‌ی مکان را دریابند. آنها در جستجوی اصالت و هویت هستند، نه تنها در مورد محصولات غذایی بلکه در بافت اجتماعی پیرامون خود. آنها به منشاء محصول و مهارت‌های آشپزی علاقه‌مند هستند، و خوراک را دستاویزی برای معاشرت در نظر می‌گیرند. این گردشگران بیش از حد متوسط مصرف می‌کنند، طالب اصالتند و آن را تشخیص می‌دهند و یکنواختی را پس می‌زنند؛

- **طراحی ارزش دانش محور برای گردشگران خوراک:** به منظور ارتقاء ارزش گردشگری خوراک در حال و آینده، کسب دانش دقیق از ویژگی‌های اصلی که گردشگران در جستجوی آن هستند و ارزش‌های مرتبط با آنها، ضروری است.

- در برخی موارد، **کمتر ممکن است بیشتر باشد:** بنابراین، به جای تلاش برای جذب پروفایل‌های مختلف گردشگر خوراک، شاید بهتر باشد فقط روی تعدادی از آنها تمرکز کنید، آنها را بررسی کنید تا **مشتری ایده آل** را بیابید. هرچه تحقیقات بیشتری انجام شود، گردشگران خوراک هدف، بهتر شناسایی می‌شوند و شخصی‌سازی پیشنهادات گردشگری خوراک برای برآوردن یا حتی فراتر رفتن از نیازها و انتظارات مشتری، امکان‌پذیرتر می‌شود.

- **مقاصد متمرکز بر گردشگران خوراک:**

مشتری‌مداری زمینه پیشرفت مداوم شرکت‌ها است. آگاهی از روندها و تغییر در رفتار مصرف‌کننده، دلایل خرید، زمان مصرف و اولویت‌ها باید اولویت راهبردی باشد. فرایندهای بازاریابی و خدمات به مشتری برای گردشگران باید نقش کلیدی در کلیه شرکتها داشته باشد و مصرف‌کنندگان را در مرکز راهبردها قرار دهد. امروزه گردشگران خوراک در قلب چرخه سفر قرار دارند. ادارات ملی گردشگری NTA یا سازمان‌های مدیریت مقصد DMO باید نقش تسهیل‌کننده یا پیشران شرکت‌های گردشگری خوراک را ایفا نمایند و دانش تولید شده را به بخش منتقل کنند؛

اندازه گیری تجربه گردشگری در مرحله بعد از سفر در عصر دیجیتال: رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستر ارتباط با بخش خوراک در طی مراحل الهام و به اشتراک‌گذاری تجربه عمل می‌کنند، و اطلاعاتی را برای سنجش تجربه‌های گردشگری ارائه

می‌دهند. استفاده از ابر داده‌ها برای تحلیل شهرت آنلاین می‌تواند اطلاعات بسیار ارزشمندی را برای مقاصد و شرکت‌ها فراهم آورد. امروزه شهرت آنلاین مقصدهای گردشگری در بخش پذیرایی نهفته است. بررسی شهرت آنلاین بخش پذیرایی می‌تواند اطلاعات ارزنده‌ای در مورد ابعادی نظیر میزان رضایت‌مندی از تجربه در ابعاد مختلف (خدمات، قیمت، محیط، کیفیت خوراک) ارائه دهد و این امر را می‌توان با توجه به معیارهای مختلف، خاستگاه نظرات و غیره تقسیم‌بندی کرد.

روش‌های تحقیق آینده: یافته‌ها در زمینه اهمیت احساسات در تصمیم‌گیری منجر به بهبود تحقیقات بازار و راهکارهای هوشمندانه رقابتی شده که در آن از شیوه‌های سنتی در کنار فن‌آوری در زمینه‌های پزشکی و عصب-بازاریابی (اندازه‌گیری توجه، گالوانومتر و غیره) به‌کار گرفته شده است. و در کنار به روزترین روش‌شناسی‌های جدید مانند تحقیقات کیفی/ کمی (تحلیل زبانی و معنایی آنچه در اینترنت گفته می‌شود، در مکالمات بین مشتریان و اپراتورهای مراکز تماس و غیره) و استنتاج پیش‌بینی (استفاده از مدل‌های آماری برای تعریف جنبه‌های ادراکی که روی رفتارها اثرگذار هستند)؛ و

کارت امتیاز، انتقال داده‌ها به بخش: برای نظارت بر روندها، ایجاد کارت امتیازی شامل شاخص‌های اصلی ضروری است. لازم است که نتایج به دست آمده از یک مقصد، با مقصد دیگر قابل مقایسه باشد و همچنین برای اینکه نتایج تحقیقات به بخش منتقل شود، در همه مناطق باید از روش‌های مشابه استفاده شود.

۱,۶ تجزیه و تحلیل تصویر مقصد و جایگاه‌یابی غذایی

برای توسعه بیشتر راهبرد گردشگری خوراک، مناسب است تصویر مقصد را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم تا دریابیم مشتریان بالقوه چگونه فکر می‌کنند، نگرش آنها چیست و هنگام مسافرت چگونه رفتار می‌کنند و همچنین به نقشی که خوراک در طول سفر ایفا می‌کند، پی ببریم.

روش تجزیه و تحلیل تصویر یک مقصد گردشگری خوراک شامل سه گونه کار است:

۱. تحقیق و تحلیل بازارهای گردشگری فرست:

اول، باید بازارهای اصلی ملی و بین‌المللی مولد گردشگران خوراک شناسایی شوند. بدین منظور ممکن است مجموعه‌ای از معیارها برای تسهیل انتخاب، وضع شود:

- ارتباطات؛
- تعداد گردشگران در بازار مولد؛
- تعداد گردشگران بالقوه در هر بازار مولد؛
- سرانه هزینه برای گردشگری؛

- سرانه هزینه در گردشگری خوراک؛
- درجه شناخت و آشنایی با مقصد.
- فرهنگ سفر؛ و
- فرهنگ غذایی.

پس از انتخاب بازارهای اولویت‌دار و تحلیل وزن ویژه بالقوه چنین بازارهایی برای مقصد با توجه به سطح هزینه‌کرد گردشگری، قرابت و شناخت آنها، در مورد عادات و روندهای غذایی و همچنین انتظارات و انگیزه‌های آنها هنگام برنامه‌ریزی سفر و دلبستگی‌هایی از کشور محل سکونت که هنگام سفر در مقصد جدید، فقدان آن را حس می‌کنند، تجزیه و تحلیل کیفی‌تری باید انجام شود.

این امر به ما امکان می‌دهد بر اساس منابع اطلاعاتی زیر، الگوها و بینشی در اختیار داشته باشیم تا بتوانیم محرک‌هایی را که می‌توانیم از آنها استفاده کنیم برای جذب گردشگر از این بازارها شناسایی کنیم:

این امر به ما امکان می‌دهد تا بر اساس منابع اطلاعاتی زیر، به الگوها و بینشی دست یابیم که به ما امکان می‌دهد محرک‌هایی را که می‌توانیم برای کمک به جذب گردشگر از این بازارها به کارگیریم، شناسایی کنیم.

- انتشار در رسانه‌های جمعی بازار مولد گردشگر؛
- عقاید صاحب‌نظران گردشگری و خوراک؛
- وبلاگ‌هایی در مورد خوراک و گردشگری؛
- تصویر مقصد در تولید موتورهای جستجوگر بازار مولد گردشگر؛
- رتبه‌بندی در نشریات بین‌المللی؛
- پورتال‌هایی مانند [Tripadvisor](#)، [La Fourchette](#)، [Fork](#) و غیره.
- گزارش‌های موسسات تحقیقات بازار؛ و
- مصاحبه با تصمیم‌گیران گردشگری خروجی چنین بازارهایی و گروه‌های تمرکز با حضور شرکت‌کنندگان از بازارهای گردشگرفرست.

با نتایج حاصل از این کار، می‌توان ارزیابی از تصویر مقصد را ترسیم نمود که این امر مناسب‌ترین محرک‌ها برای گنجاندن در راهبرد گردشگری خوراک را شناسایی خواهد کرد.

۲. **تحلیل سفر مشتری گردشگر خوراک:** تصویر مقصد مرتبط با خوراک در مراحل مختلف تجربه گردشگر خوراک مبتنی بر تجزیه و تحلیل در محیط های دیجیتال (ابرداده ها) و مطالعات کیفی در مورد تأثیرگذاران بر بازارهای بالقوه، بازاریابی، تجربه و شهرت.

۳. **تجزیه و تحلیل بازاریابی در مقصد گردشگری خوراک:** برای ارزیابی رسانه های بازاریابی و اقدامات مربوط به گردشگری خوراک، باید تجزیه و تحلیل در رسانه ها و محتوای اقدامات تبلیغاتی انجام شده توسط نهاد مدیریتی و سایر مؤسسات دولتی و خصوصی مرتبط انجام شود. به ویژه، موارد زیر باید در نظر گرفته شود:

- رسانه های تبلیغاتی برای گردشگری خوراک در مقصد، به ویژه سایت اینترنتی، حضور در رسانه های اجتماعی (فیس بوک، توییتر و غیره)، شبکه های ویدیویی (یوتیوب) و شبکه های عکس (اینستاگرام، پینترست، فلیکر و غیره)، انتشارات، محصولات سمعی-بصری و جزوه های گردشگری؛
- گردشگری خوراک: شرکت در رویدادها، نمایشگاه های تجاری، سفرهای آشناسازی، محصولات گردشگری و ... و
- حضور مقصد در کاتالوگ های تورگردانان مهم گردشگری خوراک.

نتایج

تعریف جایگاه سازی و بازارهای گردشگرفرست اولویت دار برای مقصد و تعریف الگوهای مصرف، سبک زندگی و کیفیت زندگی به منظور شناسایی محرک های راهبرد گردشگری خوراک و ارتقاء جذب گردشگر از آن بازارها.

مهم

- **هوش گردشگری:** مقصد باید دارای سیستم هوشمندی در زمینه گردشگری باشد تا بتواند بازارهای اولویت دار گردشگری خوراک جهان را از طریق منابع خود و مؤسسات تحقیق بازار، شناسایی کند.
- **گرایش به تقاضا:** تولید دانش در زمینه گرایش های مشتریان گردشگری خوراک از بازارهای اصلی گردشگرفرست. راهبرد گردشگری خوراک، مخاطب شخصی سازی شده و مطالبه گر را هدف قرار می دهد. بنابراین، آگاهی از نیازها، اولویت ها و عادات رفتاری مصرف کنندگان فعلی و بالقوه، برای تهیه پیشنهادهای خوراکی مقصد و کانال های تبلیغ و ارتباطات، از اهمیت برخوردار است.
- **چرخه تجربه سفر:** تحلیل تصویر مقصد در مراحل مختلف تجربه سفر (برنامه ریزی، رزرو، تجربه و به اشتراک گذاری). چالش مقصد این است که بداند چگونه می تواند در هر یک از مراحل تجربه گردشگری خوراک حضور یابد. و
- **ارزیابی بازاریابی:** ارزیابی نمایش خوراک در رسانه ها و کانال های مختلف برای ارتقاء و بازاریابی مقصد گردشگری.

۱,۷ تعریف راهبرد رقابت مقصد

راهبرد گردشگری خوراک مقصد باید برپایه محورهای زیر بنا شود:

۱. الگوی توسعه گردشگری: مأموریت و چشم‌انداز، اصول الهام‌بخش اصلی و اهداف راهبردی مقصد؛
۲. راهبرد قلمرو؛
۳. راهبرد رقابتی مقصد خوراک؛ و
۴. راهبردهای اساسی: راهبرد محصول، مخاطبان هدف اولویت‌دار، بازارها و جایگاه‌سازی

راهبرد توسعه گردشگری

نقش خوراک و اهمیت آن در توسعه گردشگری مقصد چیست؟ چگونه باید با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی ارتباط داشته باشد؟ توسعه گردشگری خوراک باید در کنار سایر بخش‌ها و فعالیت‌ها باشد. **شرح وظایف و چشم‌انداز** راهبرد گردشگری خوراک باید تعریف شود:

- **شرح وظایف و چشم‌انداز** باید قواعد/بیانات قابل درک، همچنین بلندپروازانه و الهام‌بخش باشند.
- **شرح وظایف و چشم‌انداز** باید به عنوان مرجعی برای اهداف راهبردی مقصد به کار گرفته شوند. کلیه تصمیمات مهم مؤثر بر توسعه راهبرد گردشگری خوراک باید با این قواعد همخوانی داشته باشد.
- **شرح وظایف و چشم‌انداز** باید در بلند مدت در نظر گرفته و پیگیری شوند: گردشگری و خوراک، به عنوان فعالیت‌های متقاطع و چندبخشی، مدت زمان انتظار و تاثیر طولانی مدتی بر قلمرو دارند. **شرح وظایف و چشم‌انداز** نیاز به سرمایه‌گذاری‌های طولانی مدت دارند، آنها بین بخش‌های مختلف اقتصاد مقصد، فرهنگ و جامعه وابستگی متقابل ایجاد می‌کنند و بدیهی است عملکرد محصول اصلی پروژه، یعنی فرهنگ خوراک، خارج از زمانبندی راهبرد است. و
- بنابراین **شرح وظایف و چشم‌انداز** باید مبتنی بر اجماع باشند و باید توسط متولیان مختلف قلمرو تأیید شوند تا پذیرش، درک و تداوم آنها در طولانی مدت، تضمین شود.

شرح وظایف خوراک مندرج در طرح پیشنهادی گردشگری مقصد، باید اهداف اصلی دنبال شده توسط NTA یا DMO را با تمرکز روی این بخش از فعالیت، تعریف کند.

چشم‌انداز باید تصویری بلندمدت از آنچه پروژه در آینده خواهد بود، ارائه دهد. از آنجا که این یک سناریو مطلوب است، باید الهام‌بخش باشد و آرمان برنامه را تعریف کند.

راهبرد قلمرو

- چگونه باید گردشگری خوراک در قلمرو داخلی ساختارمند شود؟
- به هر حوزه گردشگری و/یا به هر منبع، چه وظیفه‌ای اختصاص داده شده است؟
- طرح پیشنهادی خوراک چگونه باید در رابطه با واقعیت سرزمینی مقصد، ساختارمند شود؟

هدف از اتخاذ خط مشی محلی برای گردشگری خوراک این است که از نظر پایداری فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی و رقابت پذیری بهینه باشد، و اهداف بهبود کیفیت زندگی مردم محلی را دنبال کند.

راهبرد رقابتی

ما راهبرد رقابتی را انتخابی از میان گزینه‌های مختلف در نظر می‌گیریم، چشم‌اندازی بلندمدت، که بیشترین مزیت رقابتی را برای راهبرد گردشگری خوراک مقصد، فراهم می‌آورد. گزینه‌ها به قرار زیر هستند:

- رهبری هزینه: یک راهبرد مبتنی بر کارایی است که هزینه‌ها را به حداقل می‌رساند و امکان رقابت در بازار با قیمت‌های پایین‌تر از سایر مقاصد مشابه را فراهم می‌آورد.
- رویکرد یا تخصص: راهبرد مبتنی بر یک حوزه تقریباً منحصربه‌فرد تخصصی است که در آن مقصد به عنوان بهترین گزینه شناخته شده است.
- "اکیانوس آبی": راهبردی مبتنی بر حوزه تخصصی است که در آن هیچ مقصد رقیبی وجود ندارد.
- تمایز: یک گزینه راهبردی است که مبتنی بر گزینش و تمرکز بر آن دسته از ارزش‌های ارائه شده در مقصد است که مقصد را شاخص و از رقبای خود متمایز می‌کند.

راهبرد رقابتی که به طور معمول برای یک مقصد گردشگری خوراک پیشنهاد می‌شود، متمایز است.

بنابراین، مسیرها و ویژگی‌هایی که محصولات خوراکی مقصد را تفکیک می‌کنند و پیشنهاد راهبردی برای مقصد گردشگری خوراک بر اساس آن ارائه می‌شود، باید مشخص شوند.

راهبردهای اصلی

راهبردهای اصلی که باید تعریف شوند عبارتند از:

- راهبرد محصول:

چه محصولات یا فعالیت‌های گردشگری خوراک باید ارتقاء یابد و اولویت‌ها چه خواهد بود؟

متدولوژی ارائه شده از ماتریس پتانسیل / جذابیت است که امکان تعریف سبد محصولات گردشگری خوراک را فراهم می‌آورد.

- راهبرد بازار و مخاطبان هدف:

مشتری‌ها چه کسانی خواهند بود؟

تعیین و اولویت بندی مخاطبان هدف برای هر یک از محصولات گردشگری یا فعالیتهای پیشنهادی. بدین منظور باید ذینفعان اصلی، مخاطبان هدف و بازارهای اولویت‌دار مشخص شوند.

- راهبرد جایگاه‌یابی:

جایگاه‌یابی مقصد گردشگری خوراک یعنی "جایگاهی" که مقصد می‌خواهد در ذهن دست‌اندرکاران و مخاطبان هدف خود، اشغال کند. به عبارتی تصویری از مقصد که می‌خواهیم توسط هر یک از دست‌اندرکاران و مخاطبان هدف هم به صورت مجزا و هم گروهی مشاهده شود. جایگاه‌یابی مقصد گردشگری خوراک، به یک گزاره ارزش واحد، یک گزاره فروش منحصر به فرد (USP) می‌انجامد. جمله ساده‌ای که باید تقریباً مجموعه ارزش‌های مربوط به جایگاه‌یابی گردشگری خوراک مقصد را به طور کامل خلاصه کند.

نتایج

تعریف راهبرد گردشگری خوراک که فرمول الگوی گردشگری پیشنهادی، شناسایی دورنمای خوراک، مشخصه‌هایی که راهبرد رقابتی بر اساس آن بنا شده و تعیین سبد محصولات، مخاطبان هدف و بازارهای اولویت‌دار و جایگاه‌یابی مقصد را شامل می‌شود.

مهم

- **راهبرد گردشگری مقصد:** گردشگری خوراک ابتکاری انتزاعی نیست بلکه بخشی از راهبرد کلی مقصد را شکل می‌دهد. بنابراین، چارچوب راهبرد کلی مقصد باید همراه با ادغام و پیوند خوراک با سایر بخش‌ها و فعالیت‌های مربوط به آن خطه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد؛
- **فرهنگ خوراکی:** هویت فرهنگی و خوراکی هر خطه‌ای باید به عنوان عنصر اصلی تمایز مقصد، در کنار کنوانسیون‌های بین‌المللی در زمینه میراث فرهنگی ناملموس در نظر گرفته شود؛
- **پایداری:** یک راهبرد باید بر اساس رهنمودهای مبتنی بر بیانیه‌ها و کنوانسیون‌های اصلی بین‌المللی در زمینه توسعه پایدار همچون اهداف توسعه پایدار و قوانین جهانی اخلاق UNWTO برای گردشگری باشد؛

- **مشارکت:** فرایند تهیه راهبرد مقصد باید به ترغیب مشارکت همه عوامل، اعم از دولتی یا خصوصی و نیز جامعه مدنی که در زنجیره ارزش گردشگری خوراک نقش دارند، بیانجامد؛
- **چرخه تجربه سفر:** راهبرد مقصد خوراکی از دیدگاه تجربه سفر تصویر می‌شود: رویاپردازی سفر، برنامه‌ریزی، رزرواسیون، کسب تجربه و به اشتراک گذاری. چالش‌های مقصد خوراکی در هر یک از این مراحل تجربه گردشگری وجود دارند؛ و در نهایت
- **گرایش به سمت تقاضا:** پیشنهاد راهبرد گردشگری یک مقصد باید در جهت تقاضا و تجربیات مبتنی بر فرهنگ محلی و خوراکی باشد.

۱,۸ ترویج توسعه محصول و نوآوری

هدف از راهبرد محصول، شناسایی و طبقه‌بندی انواع محصولات گردشگری خوراک است، به گونه‌ای که در مقصد یافت شود و امکان ارایه در بازار گردشگری را داشته باشد.

تعریف یک محصول خوراکی در یک مقصد مستلزم آن است که برای ارائه محصولات، خدمات و تجربیات به مصرف‌کنندگان راهبردهایی تدوین شود که امکان ارتباط با ماهیت و ویژگی‌های فرهنگ خوراکی مقصد را فراهم نماید، از آن جمله می‌توان به ارایه پیشنهادهایی جذاب و بالقوه در جذب مشتریان جدید برای درک لذت خوراکی در راستای واقعیت‌های آن مقصد اشاره نمود. طراحی محصول باید در راستای منابع غذایی بوده، با ویژگی‌های مناطق مختلف آن خطه و نیازهای تقاضا مطابقت داشته باشد. اگر ارائه محصولات دربرگیرنده بخش بزرگی از تجربه و احساسات باشد، آنگاه محصولات می‌توانند ارتباط تنگاتنگی با احساسات بازدیدکنندگان بالقوه از بازارهای متنوع داشته باشند.

راهبرد محصول باید بیش از هر چیز بر توسعه محصولاتی متمرکز شود که به بهترین وجهی با میزان تقاضا، بازارها و مخاطبان هدف و نیز برآورده ساختن انتظارات مخاطبان مطابقت داشته باشد. این راهبرد باید در یک ماتریس ظرفیت / بهره تبیین شود تا هم اولویت‌ها و هم وزن محصولات قابل تجزیه و تحلیل باشند.

وظایف اصلی نهادهای ملی گردشگری یا سازمان‌های مدیریت مقصد در جریان تعریف و ارایه محصولات گردشگری خوراک عبارتند از:

- **شناسایی نمادهای مربوط به خوراک محلی** (اولیه یا فراوری شده) که بیشترین ظرفیت ورود به بازار گردشگری را دارند. ارزش دادن به منابع خوراکی یک خطه یکی از چالش‌هایی است که مقاصد گردشگری خوراک با آن روبرو هستند. بنابراین تعیین میراث و منابع طبیعی خوراک جهت تبدیل شدن به محصولات گردشگری که باعث شناسایی و تمایز آن خطه می‌شوند، بسیار مهم است.

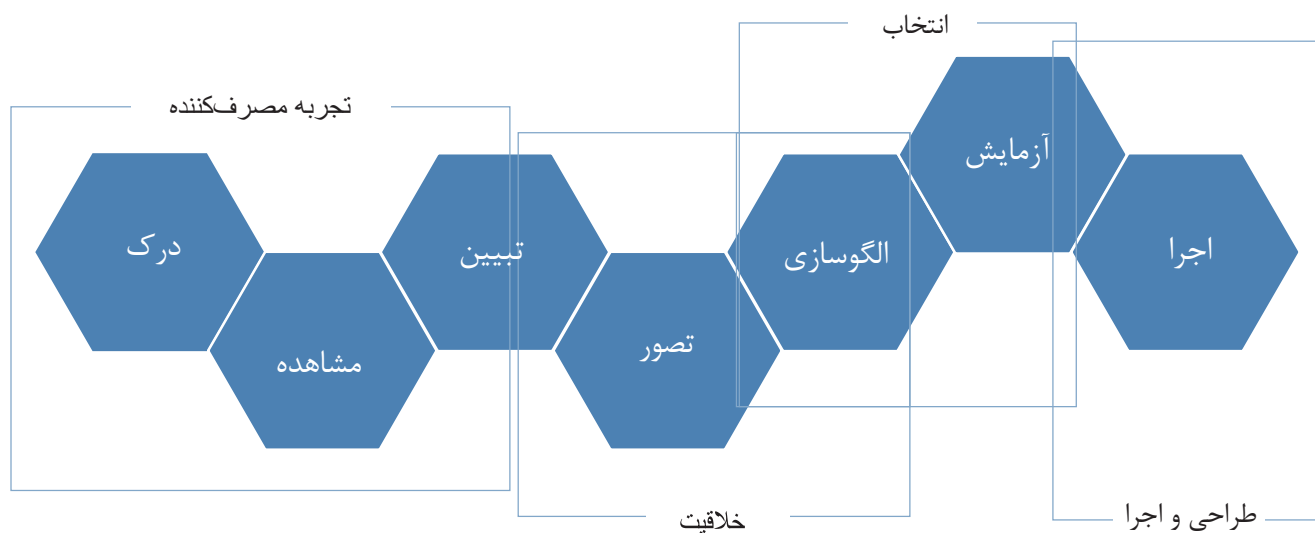
- **شناسایی عوامل مرتبط با محصول:** به طور کلی، یک محصول گردشگری در ارتباط با مراکز زیر است:
 - بنگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات خوراکی برای گردشگران (تولیدکنندگان مواد غذایی و صنایع غذایی، مراکز اقامتی، انواع رستورانها، بازارها، فروشگاههای خوراکی‌های خاص، مراکز خرید، فعالیتهای مرتبط با آشپزی، تجربیات، جشنواره‌ها و رویدادهای مربوط به محصولات خوراکی مقصد، مراکز خوراکی، موزه‌ها و ...)
 - تسهیل‌کنندگان: نهادهای مدیریت محلی و منطقه‌ای در مقصد، انجمن‌های گردشگری، انجمن آشپزان و تولیدکنندگان، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و غیره؛ و
 - نظریه‌پردازان: دفاتر گردشگری، رسانه‌های مرتبط با خوراک‌های محلی و
 - **تعریف و ساختار پیشنهادات مصرفی:** پیشنهادات متنوعی برای مصرف محصول که ساختار محصول را شکل می‌دهد، باید تعریف شود:
 - ارایه محصولی برای مقصد به عنوان کلیتی حاصل از همکاری عوامل مختلف در کنار هم؛
 - مسیرهای موضوعی یا برنامه‌های سفر بر اساس جذاب‌ترین خوراکی‌ها یا محصولات؛
 - نواحی و شهرهای دارای خوراکی: مناطق، نواحی و شهرهایی که با یک محصول خوراکی و فرهنگی خاص شناخته شده‌اند؛
 - تجربیات غذایی: پیشنهاداتی اصیل برای مصرف که برای گردشگران قابل توجه و به یاد ماندنی باشد؛ و
 - رویدادهای خوراکی: جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های تجاری، نشست‌ها و رویدادهای مربوط به فرهنگ خوراکی.
- این پیشنهادات بر اساس داشته‌هایی شکل می‌گیرند که قبلاً وجود داشته، پس از طبقه‌بندی، استانداردسازی و تقویت منابع در مرحله ارزیابی برجسته شده‌اند.
- **انتشار کتابچه راهنمای محصول:** در مواردی که شبکه یا باشگاه‌های ارایه محصول (product clubs) به شکلی داوطلبانه راه‌اندازی می‌شوند، باید قوانینی برای معرفی خودکار محصول در کتابچه‌های راهنمای شناسایی محصولات، و همچنین عوامل مرتبط در نظر گرفته شوند. ضمن آنکه شرکت‌کنندگان متنوع این باشگاه‌ها باید معیارهای اصلی را به منظور تضمین سطح کیفیت، تخصص و سازگاری با تقاضای گردشگر خوراک، رعایت نمایند. نام تجاری جمعی نیز معمولاً به عنوان مقصد گردشگری خوراک تعریف می‌گردد.
- از ابزارهایی برای تسهیل شکل‌گیری محصولات و تجربیات نظیر تفکر طراحی (Design Thinking) می‌توان استفاده نمود.
- گردشگری خوراک باید مبتنی بر تنوع گونه‌های بسیار زیادی باشد و همه آنها را شامل شود، از جمله گونه‌هایی که طبیعت محبوبتر، اجتماعی‌تر، متعارف‌تر و روزمره‌تری دارند. همچنین از ارتقای تعامل بین بازدیدکنندگان و افرادی که در "بستر گردشگری خوراک" در مقصد حضور دارند، و نیز تعاملات و گشت و گذارهای غذایی نباید غافل شد.
- پیشنهادهای ارائه شده از سوی مقاصد خوراکی، اگر مبتنی بر اصالت و تجربه باشد، باید ارزش‌های هویت فرهنگی، پایداری، کیفیت محصولات و خدمات گردشگری و حمایت از مصرف‌کننده را در بطن خود داشته باشد.

توصیه‌هایی به گردشگر غذا شکل ۱,۶



Source: Basque Culinary Center

الگوهای تفکر طراحی شکل ۱,۷



Source: Hasso-Plattner Institute of Design, University of Stanford.

نتایج

این فرایند منجر به سبد محصولات گردشگری خوراک مقصد می‌شود.

جزئیاتی در مورد چگونگی تولید محصول باید ثبت شود، از جمله: نام و توصیف محصول خوراکی، مخاطب هدف، پیش‌بینی ارزش محصول، فرایند ارائه خدمات، مشخصات فنی محصول (مدت زمان تولید، قیمت خرده‌فروشی، افراد ذیربط، منابع، مواد مصرفی، میزان سرمایه‌گذاری، هزینه داخلی، عناصری که محصول را متمایز می‌کنند، عناصر ناملموس و غیره).

مهم

- **ترویج منابع خوراکی درون خطه‌ای:** برای ایجاد یک محصول گردشگری خوراکی، اشاره به منابع خوراکی خاص و متمایز و تبدیل آنها به محصول گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. این روندی است که به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد با مزه کردن، تجربه کردن و خرید کردن، با میراث فرهنگی و تاریخی، مهارت‌های آشپزی و سایر مسایل مربوط به مقصد آشنا شوند. چگونگی افزایش این منابع، به واقع یکی از اصلی‌ترین چالش‌هایی است که مقاصد گردشگری خوراک با آن روبرو هستند.
- **ترویج هویت آشپزی مقصد:** مقاصدی که از نقطه نظر غذایی متمایز می‌شوند، ضمن توجه به میراث آشپزی، حفاظت و سایر نکات ضروری، پروژه‌هایی را برای غنای میراث خوراکی خود و ایجاد آگاهی و اشتیاق اجرا می‌کنند. این مقاصد منابعی را در اختیار دارند که متمایز بوده، بر ترویج حمایت، شناسایی و توسعه محصولات و غذای محلی تاکید می‌کنند.
- **برنامه توسعه محصول،** نقشه راه جامعی را بر اساس پژوهش و ارزیابی تهیه می‌کند که شامل مباحثی از قبیل مدیریت، پیوند با زنجیره ارزشی، محصولات، مهارت‌ها، آگاهی نسبت به گردشگری منطقه‌ای، شناسایی و تعیین برند، ارتباطات و بازاریابی است.
- **ارتقاء قطب‌ها (hubs)، مراکز رشد (incubators) و شتاب‌دهنده‌ها (accelerators)** برای تاسیس بنگاه‌هایی که محصولات نوآورانه در زمینه گردشگری خوراک ارائه می‌دهند.
- **باشگاه‌های محصول، شبکه‌های همکاری:** توسعه محصولات گردشگری موفق نیاز به تعهد همه طرف‌های درگیر دارد. به منظور تشکیل گروه‌های داوطلبانه‌ای از نهادهای دولتی و خصوصی که در زمینه تولید محصولات و تجربیات نوآورانه فعالیت می‌کنند و آنها را در بازارها تحت یک برند مشترک و در پوشش محصولی قاعده‌مند ارائه می‌دهند، باید همکاری و ارتباطات بالقوه‌ای بین عوامل مختلف زنجیره ارزشی برقرار شود.
- **فناوری در خدمت تولید محصول:** فناوری باعث می‌شود بر خلاف گذشته بتوانید از محصولات گردشگری خوراک پشتیبانی کنید. به عنوان نمونه: تعریف مسیرهایی بر مبنای مضامین خوراکی برای ترغیب بازدیدکنندگان به خرید و گشت و گذار در مناطق روستایی (با راه‌اندازی بروشور و اپلیکیشن‌های موبایل)، نمایش تولید و/یا گردآوری محصولات خوراکی، و دیگر اینکه اپلیکیشن‌های موبایل به بازدیدکنندگان کمک می‌کنند تا رستورانی محلی یا بازار مواد غذایی و ... را بیابند.

- محصولات گردشگری خوراک برای تأمین نیازهای مختلف گردشگران غذا: محصولات گردشگری پیشنهادی کلیه دست‌اندرکاران در مقاطع اولیه، ثانویه و نهایی باید نیازها و انتظارات متفاوت گردشگران را برآورده سازند.
- نیازهای بیولوژیکی: واقعیت ساده غذا خوردن، که گردشگران باید روزانه چندین بار سراغ آن بروند. منوهای پیشنهادی رستورانها، اماکن اقامتی و سایر مراکز پذیرایی باید این نیازهای اساسی را برآورده سازند؛
- نیازهای فرهنگی: آشنایی، یادگیری و کشف منشاء محصولات، نحوه تولید آنها، ویژگی‌های آنها و غیره. تولیدکنندگان و صنایعی که می‌توان از آنها بازدید کرد، موزه‌هایی با حضور راهنما و فعالیت‌هایی از این دست می‌توانند به بازدیدکنندگان کمک کنند تا با محصولات محلی و نحوه تولید آنها آشنا شوند؛ و
- نیازهای لذت‌گرایانه (Hedonistic): انجام فعالیت‌های غیرمعمول، پیوستن به یک باشگاه، خوابیدن در یک تاکستان یا زیر درختان زیتون، مزه کردن محصولات لذیذ و تجربه انبساط و سرخوشی، خرید محصولات و غیره.
- UNWTO به لحاظ علمی و کاربرد عملی الگوها برای ایجاد محصولات از طریق برنامه توسعه محصول آن سازمان، از ترویج گردشگری خوراک در کشورهای مختلف حمایت می‌کند.

۱,۹ آموزش، حرفه‌ای شدن و اشتغال‌زایی

اذعان می‌گردد که سرمایه انسانی عاملی تعیین‌کننده در رقابت‌های هر صنعتی شناخته می‌شود، به ویژه در گردشگری که "لحظات ناب" (moments of truth) برای جلب رضایت مشتری مهم است.

همچنین نقش اساسی تحصیلات و آموزش گردشگری در راهبردهای رقابتی غیرقابل انکار است. ضمن آنکه در این راستا مؤسسات خصوصی، کارآفرینان، کارگران، بخش دولتی، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش حرفه‌ای عواملی حیاتی در دستیابی به توسعه سالم و پایدار محسوب می‌شوند.^۳

تأثیر مسلم خوراک در زمان سفر، افزایش تقاضا برای گردشگری خوراک و این واقعیت که خوراک در سایر بخش‌ها نیز تأثیرگذار است، این شاخه گردشگری را به یکی از بخش‌هایی که بیشترین پتانسیل را در آینده گردشگری دارد، تبدیل کرده است. بنابراین این بخش باید متخصصان بسیار خاص و مشخصی را نه فقط در گردشگری و خوراک بطور مجزا، بلکه در کلیت گردشگری خوراک داشته باشد.

آموزش‌های مورد نیاز گردشگری خوراک باید چندوجهی، انعطاف‌پذیر و تحول‌گرا باشد. همچنین باید خلاقیت و کارآفرینی را با لحاظ قرار دادن جدیدترین گرایش‌های غذایی ارتقاء دهد، به گونه‌ای که سرعت در این بخش کاربرد پیدا کند.

گردشگری خوراک می‌تواند بستر مناسبی برای اشتغال‌زایی باشد، مشروط بر آنکه چارچوبی با محوریت رقابت‌پذیری و سیاست‌هایی برای بهینه‌سازی فرصت‌های شغلی طراحی شده باشند. این موارد باید جنبه‌هایی از جمله فراهم شدن چارچوب تسهیلات لازم برای بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط (MSMEs) در گردشگری و آموزش صحیح افراد شاغل در بخش گردشگری را در برگیرد.

شبکه‌سازی نیز ابزاری اساسی برای یادگیری است که می‌تواند با برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌های تجاری، نشست‌ها و گردهمایی‌های خوراک توسعه یابد، ضمن آنکه برگزاری چنین رویدادهایی برای آموزش استعدادهای جدید در آینده اهمیت ویژه‌ای دارند. خوراک همچنین باید از سنین پایین در برنامه‌های درسی مدارس گنجانده شود و به عنوان بخشی از میراث فرهنگی مردم به رسمیت شناخته شده، تحت حفاظت قرار گیرد.

تحولات گسترده‌ای که توسط دست‌اندرکاران گردشگری خوراک رخ داده است، نشان می‌دهد با تعریف پروفایل‌های حرفه‌ای جدید مبتنی بر تکنیک‌های جدید و محیط‌های دیجیتالی و در راستای درک ارزش‌ها و محتوای بسیار متنوع گردشگری خوراک در سراسر جهان، نیازهای جدید آموزشی احساس می‌شود.

نهادهای ملی گردشگری (NTAS) و سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOS) در جایگاه خود به عنوان تسهیلگر، باید با حمایت از نهادهای دانشگاهی، مراکز آموزشی و کارشناسان گردشگری خوراک به واسطه طرح‌ها و برنامه‌های آموزشی به رقابتی‌تر شدن شرکتها در این بخش کمک نمایند. هدف از این طرح‌ها یا برنامه‌ها، ارائه آموزش‌های لازم برای عوامل مختلفی است که با محصول گردشگری خوراک مرتبط هستند و دستورالعمل‌های خاصی را برای کار و ابزارهایی را برای بهبود پیشنهادات گردشگری خوراک فراهم می‌کنند. این امر موجب می‌شود تا محصولی مبتنی بر تجربه متناسب با میزان تقاضا و با توجه به محیط و فرایندهای دیگر تولید شود. این برنامه‌ها ذی‌نفعان مختلف در زنجیره ارزش را در بر می‌گیرد، ضمن آنکه در مراحل راه‌اندازی لازم است برنامه‌های آموزشی با هدف دربرگیری تولیدکنندگان مواد غذایی در فعالیتهای گردشگری تدوین شود.

بنابراین، برای ایجاد مقاصد رقابتی خوراک، لازم است آموزش‌های چندوجهی مطابق با آخرین روندهای تحقیقاتی سرعت در این بخش اجرایی گردد. برای این منظور، نهادهای ملی گردشگری (NTAS) و سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOS) باید اقدامات زیر را انجام دهند:

- **شناسایی نیازهای آموزشی و/یا مهارتی:** شناسایی نیازهای آموزشی در بین نیروی انسانی که خدمات گردشگری خوراک را در مقصد ارائه می‌دهند یا ارائه خواهند داد؛
- **تعیین صلاحیت‌های مربوط به هر موقعیت شغلی در گردشگری خوراک:** تعیین الزامات و ترسیم مشخصات حرفه‌ای برای کلیه مشاغل مرتبط با گردشگری خوراک؛
- **آموزش منابع انسانی:** طراحی و تطبیق برنامه‌های آموزشی سالانه با اهداف راهبردی و عملیاتی برای زیربخش‌های مختلف گردشگری خوراک متناسب با نیازهای شناسایی شده، و ارزیابی پیشرفت از طریق برقراری سازوکار مناسب با مؤسسات دانشگاهی و سازمان‌های دولتی و/یا خصوصی؛

- سازگاری قالب‌های آموزشی با خصوصیات و مشخصات بخش‌های ذیربط: دوره‌های آموزشی، کلاسهای درسی و/یا آموزش‌های آنلاین، انتشار و توزیع کتابچه‌های راهنما در مورد روش‌های خوب و/یا راهنماهای عملی؛ و
- راه‌اندازی سیستم‌هایی برای تبلیغ و پشتیبانی از استارت‌آپ‌ها.

نتایج

اتخاذ برنامه‌های مرتبط با اشتغال‌زایی، کارآفرینی و رقابت‌پذیری در این بخش باید منجر به فرآیند تولید و حفظ استعداد شود. یعنی باید سرمایه انسانی بسیار ماهر و آموزش‌دیده هم در بخش دولتی و هم در بخش خصوصی وجود داشته باشند که بتوانند خدمات گردشگری خوراک را توسعه، مدیریت و ارائه دهند.

مهم

- **مهارت‌های شخصی و حرفه‌ای** نه تنها در خوراک، مدیریت، ارتباطات و بازاریابی، بلکه در "مهارت‌های نرم" (soft skills) نیز بهبود یابد. تجربه‌هایی از قبیل مبادله سرآشپه‌ها و/یا حرفه‌ای‌ها در بین کشورها یا مناطق می‌تواند به افزایش مهارت‌های خاص مانند ظرفیت کار با دیگران، حل مشکلات، برقراری ارتباط و غیره کمک کند؛
- **دفترچه راهنماهای خوب در گردشگری خوراک.** دستورالعمل‌های خوب باید توسط وزارتخانه‌های کشاورزی و گردشگری، نهادهای ملی گردشگری (NTAS) و سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOS) تهیه و ترویج شوند؛
- **انتقال دانش و فن‌آوری** از دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی به بخش گردشگری خوراک؛
- **همکاری NTAS و DMOS با دانشگاه‌ها و موسسات** دانشگاهی برای طراحی و ارائه آموزش؛
- **نیازهای منظم برای آموزش** در زمینه گردشگری خوراک: مدیریت تجاری محصولات کشاورزی از دیدگاه گردشگری، دانش محصولات محلی، بازاریابی و تکنیک‌های فروش در فضای دیجیتال؛ و
- **ارتقاء کارآفرینی.** برای توسعه سامانه کارآفرینی، ضروری است شش عامل اصلی شامل: شرکت‌های نوپا، بنگاه‌ها، سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز، دانشگاه‌ها، موسسات و دولت‌ها گرد هم جمع شوند.

۱,۱۰ ارائه تجربه‌های ماندگار: تضمین خدمات باکیفیت

تجربه سفر تغییر کرده و دیگر محدود به روزهای واقعی سفر نیست بلکه مدت‌ها قبل از آن با آماده‌سازی سفر آغاز می‌شود، (تصویرسازی، جستجوی اطلاعات، مقایسه، رزرو) و هنگامی که گردشگر ارزیابی می‌کند و تجربیات خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد، به پایان می‌رسد.

عوامل کلیدی بخش گردشگری مسیر فعالیت خود را واجد صفات انسانی می‌سازند بدین ترتیب که شروع به معاشرت کرده، میراث و دیدگاه‌های خود را با وعده [اشتراک‌گذاری] تجربیات فراموش‌نشده‌ی جایگزین ساخته، پیام‌های خود را بر فرصت ارتباط با دیگران متمرکز می‌سازند.

گردشگری خوراک همیشه مبتنی بر تجربه بوده است، اما اکنون بیش از هر زمان دیگری به پیشنهادهای بر اساس خلاقیت، اصالت، حساسیت و ذهنیت‌گرایی با هدف برانگیختگی احساسات و هیجانات نیاز دارد. این پیشنهادهای شامل جلب رضایت مشتری، ایجاد لحظات به‌یادماندنی و فراموش‌نشده‌ی و مرتبط با احساسات درونی مشتری می‌شود، به گونه‌ای که این لذات حواس پنج‌گانه مشتری را درگیر خود سازد.

در شرایط جهانی امروزی، مقاصد با چالش توسعه محصولات گردشگری خوراک روبرو هستند به گونه‌ای که به وضوح مبتنی بر تجربه بوده، بتوانند نیازهای رو به فزون انتظارات گردشگران را که خاص‌تر بوده، به دنبال تجربیات معتبر، قابل توجه، بی‌نظیر و به‌یادماندنی هستند، برآورده سازند.

در جوامع پیشرفته، غذا دیگر یک نیاز فیزیولوژیکی صرف نیست بلکه به یک فعالیت جاه‌طلبانه‌تر تبدیل شده است، فعالیتی که هدف آن تاب‌آوری صرف در برابر فعالیت‌های روزمره نیست. این گرایش به محصولات غذایی اشاره دارد که هدف آنها تأثیرگذاری بر روی هر پنج حس مصرف‌کننده بوده، تجربه حسی درونی و کاملی را ایجاد می‌کند. مصرف‌کنندگان در جستجوی احساسات مختلف و واقعی هستند که با لذت ارتباط نزدیکی دارند. از این رو لازم است مکانها و مقاصد مناسب، جذاب و زیبا همراه با لذت بصری ایجاد شوند که بازدید از آنها با سرخوشی همراه باشد.^۴

برخی از نظریه‌پردازان معتقدند تجربیات ماندگار گردشگری مواردی هستند که شرایط زیر را رعایت کنند:

- توسعه یک محیط یا چارچوب انتزاعی؛
- ایجاد محیط یا چارچوب منحصر به فرد؛
- فراهم آوردن امکان دسترسی محدود؛
- فراهم آوردن امکان اجتماعی یا تعامل با محیط؛
- ترویج ظرفیت بالای یادگیری؛
- مضمون محوری؛
- فراهم آوردن امکان لذت، آرامش یا گریز؛
- برانگیختن فوران احساسات؛
- ادغام منابع خطه؛ و
- فراهم آوردن عناصر ملموس یا سوغاتی‌هایی که مشتری می‌تواند به خانه ببرد.

هرم نیازها و نوع محصول گردشگری شکل ۱,۸



Source: based on: Tejo Alonso, D. (2016), *La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual* (online), available at: www.davidtejo.com (24-04-2019).

کیفیت یک مقصد گردشگری نتیجه فرایندی است که بر برآورده ساختن میزان رضایت از کلیه محصولات و نیاز به خدمات گردشگری، الزامات و انتظارات مصرف کننده با قیمت قابل قبول و منطبق بر شرایط پذیرفته شده میان دو طرف و نیز عوامل اساسی از قبیل ایمنی، امنیت، بهداشت، دسترس پذیری، ارتباطات، زیرساخت ها، امکانات و خدمات عمومی دلالت دارد.^۵

مدیریت کیفیت بر فرآیند بهبود مستمر در مشاغل گردشگری و مقاصد دلالت دارد که در جریان آن کلیه خدمات با رضایت حداکثری از انتظارات و نیازهای گردشگران همراه باشد.

ارائه تجربیات باکیفیت از ضروریات رقابت در بخش گردشگری است. مقاصد باید دربرگیرنده مفهوم بهبود مداوم در کیفیت پیشنهادات خوراکی باشند، نه تنها به دلیل نیازهای توریستی بلکه به این دلیل که اذعان دارند کیفیت بهتر به درآمد بالاتر منجر می گردد.

مقاصدی که مایل به ترویج گردشگری خوراک هستند باید در زمینه کیفیت در چندین سطح فعالیت کنند:

- حمایت و شناخت نسبت به محصولات محلی؛
- ترویج پیشنهادات رقابتی و تجربه محور؛
- منابع انسانی حرفه ای در سراسر زنجیره ارزش گردشگری خوراک، مبتنی بر آموزش های اولیه و مداوم؛
- میزبانی و حمایت از مصرف کنندگان، به منظور افزایش رضایت بازدیدکنندگان؛ و
- ایجاد و اتخاذ روشی برای شناسایی و تفسیر میزان رضایت گردشگران.

اقدامات احتمالی در این رابطه شامل موارد زیر است:

- تصویب و ترویج برچسب‌های کیفیت؛
- صدور گواهینامه و تبلیغ محصولات و تولیدکنندگان مواد غذایی و رستوران‌ها؛ و
- تجدید و به روز کردن سنت‌های فرهنگی و غذایی.

نتایج

- نمونه محصولات خوراکی مبتنی بر تجربه؛
- سیستم تضمین کیفیت برای گردشگری خوراک؛ و
- سیستم سنجش کیفیت بر اساس آنچه که توسط گردشگران خوراک درک می‌شود.

مهم

- **جامعه رویایی:** وزن رفتارهای عاطفی فرد (مبتنی بر ارزشها، هیجانات و احساسات) نسبت به رفتار عقلانی (مبتنی بر فراگیری دانش) از اهمیت بیشتری برخوردار است؛
- **اصالت یکی از عناصر اصلی در رضایت گردشگر خوراک است:** مفهوم اصالت، در چارچوب گردشگری، اشاره‌ای دارد به معرفی موقعیت‌ها، مکان‌ها، جاذبه‌های طبیعی، اشیاء و افرادی که نه تنها اصیل و واقعی هستند بلکه صرف نظر از گردشگران حضور دارند و تغییری نمی‌کنند. عادات خوردن غذا و تولیدات محلی عناصری هستند که جزو لاینفک آن خطه محسوب شده، ضمن تاثیرگذاری و ایجاد وجهه‌ای مشخص برای آن منطقه، موجب می‌شوند تا فضاها و مناظر بخشی از فرهنگ محلی به شمار رفته، در واقع DNA گردشگری خوراک آن خطه را تشکیل دهند. در حقیقت فرهنگ خوراک محلی به طور مستقیم با تاریخ منطقه، روح مردم آن منطقه و ضرباهنگ زندگی روزمره پیوند می‌یابد؛
- **ذهنیت‌گرایی در تجربه:** تجربه در گردشگری خوراک، تجمع زیبایی‌شناسی، خدمات و مهمان‌نوازی است. بنابراین محدود ساختن ارزیابی‌ها در یک چارچوب مشخص مشکل است، زیرا این تنوع مطابق با انتظارات و دانش مشتری در مورد خوراک متفاوت خواهد بود. بنابراین همه مشتریان از یک وعده غذایی یا یک تجربه غذایی به یک اندازه لذت نمی‌برند؛
- **هیبریداسیون:** هیبریداسیون، به معنای توسعه فعالیت‌های مبتنی بر نوآوری‌های باز و چندرشته‌ای، مستلزم ایجاد انجمن‌های جدیدی است که ممکن است در ابتدا بین بخش‌ها، شاخه‌ها، رشته‌ها و/یا افرادی که به نظر نامربوط می‌آیند، بدیهی جلوه نکند؛
- **تجربه چندحسی - خوردن و آشامیدن با حواس پنج‌گانه:** مزه کردن یک فعالیت چندحسی است: درک تاثیر آنچه که می‌توانیم ببینیم، احساس کنیم و بشنویم، و آنچه را که بو و مزه می‌کنیم. ضمن آنکه احساسات نیز دخیل هستند. به عنوان مثال، استرس باعث می‌شود غذا و نوشیدنی تلخ‌مزه شوند.

- **اهمیت قصه‌گویی:** مردم و داستانهایشان تجربیات و مقاصد را جذاب و متمایز می‌کند. فعالیت بر اساس قصه‌گویی، روایت خوراکی از منظر انسانی و جستجوی زوایای جدید با تأثیرگذاری بر هویت آشپزی مقاصد ضروری است. غذاهای حاوی پیام، سرآشپزهایی به عنوان مفسران خطه و از سوی دیگر تنظیم پیام‌های الهام‌بخش بسیار حیاتی هستند؛
- **کیفیت دریافتی - رضایت گردشگر:** برای شناسایی و تفسیر میزان رضایت گردشگران، باید یک متدولوژی تنظیم و استفاده شود؛

- **سیستم‌های صدور گواهینامه و برچسب‌های کیفیت** مرتبط با خوراک/گردشگری و گردشگری خوراک. نهادهای ملی گردشگری یا سازمان‌های مدیریت مقصد باید ابتکارات مربوط به اتخاذ مدیریت کیفیت را در مراکز و خدمات گردشگری دولتی و خصوصی در مقصد معرفی و ارتقا دهند و از آنها پشتیبانی کنند و به منظور افزایش رضایت بازدیدکننده‌ها نسبت به خدمات مشتریان، میزبانی و حمایت از مصرف‌کننده فعالیت نمایند؛ و
- **به حداقل رساندن مخاطره غذایی:** یک فرضیه اساسی با توجه به ایمنی مواد غذایی باید در نظر گرفته شود: اینکه چیزی به نام خطر صفر وجود ندارد. با این حال، سیستم‌های کنترل مانند ارزیابی مخاطره و نقاط کنترل بحران و اقدامات پیشگیری یا کنترل، اصل و اساس کاهش مخاطره و تضمین سلامت مصرف‌کننده به شمار می‌روند. انجام اقداماتی به منظور به حداقل رساندن مخاطرات غذایی برای گردشگران، به ویژه با توجه به فعالیت‌های خاص نظیر غذاهای خیابانی، دکه‌های سیار مواد غذایی و غیره، نه تنها برای سلامت مصرف‌کننده بلکه برای حفاظت از تصویر مقصد نیز مهم است.

۱،۱۱ مدیریت: ارتقاء همکاری‌های دولتی - خصوصی

مدیریت در بخش گردشگری یک رویه‌ی قابل سنجش دولتی است که هدف از آن مدیریت مؤثر بخش گردشگری در سطوح مختلف دولتی در قبال هماهنگی، همکاری و/یا مشارکت کارآمد، شفاف و پاسخگو به منظور دستیابی به اهداف منافع گروهی است. این منافع گروهی توسط شبکه‌ای از دست‌اندرکاران تأثیرگذار در گردشگری با هدف توسعه راه‌حل‌ها و فرصت‌ها و بر اساس توافقاتی که وابستگی‌های متقابل و مسئولیت‌های مشترک را به رسمیت می‌شناسند، به اشتراک گذاشته می‌شوند.^۶

مدیریت یک مقصد پایدار خوراکی با ابعاد سه‌گانه آن - ارضی، مقطعی و اجتماعی - به یک الگوی حاکمیت گردشگری نیاز دارد که مبتنی بر راهبری مشترک با مشارکت همه عوامل دخیل در زنجیره ارزش گردشگری خوراک، در راستای یک هدف مشترک باشد.

از نقطه‌نظر عملیاتی‌تر، مدیریت مستلزم ایجاد کانال‌هایی است که امکان همکاری مشترک بین همه عوامل درگیر در زنجیره ارزش مقصد را فراهم می‌آورد. همه این عوامل برای ساخت و تولید طیف وسیعی از محصولات باکیفیت گردشگری خوراک و رقم زدن تجربیات منحصر به فرد و جذاب از اهمیت بسزایی برخوردار هستند که می‌توانند مسافرانی را که تمایل به فراگیری در زمینه فرهنگ خوراکی خطه بازدید شده دارند، دلبسته خود سازند.

بنابراین توسعه گردشگری پایدار در زمینه خوراک در هر مقصد چالش بزرگی را در همکاری مشترک میان عوامل مختلف دولتی و خصوصی در کنار هم و با سایر بخش‌ها ایجاد می‌کند.

به همین منظور موارد زیر ضروری می‌نماید:

- ادغام و ارتقاء همکاری بین همه بخشهای زنجیره ارزش مقصد، تعریف یک راهبرد روشن و نقشه راه و فعالیت در یک راستا، با دیدگاهی مشترک و مبتنی بر اجماع؛
- کار، پیوند و تعامل بین عوامل مختلفی که در زنجیره ارزش گردشگری خوراک حضور دارند، روابط متقابل سودمندی را برقرار می‌سازند و به دنبال تعادل بین حفظ ارزش‌های یک خطه و توسعه کارکردهای (اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی) آن خطه هستند؛
- هماهنگی منافع بین همه عوامل ذریبط و هماهنگی تلاش‌ها برای بهره‌مندی از یک پروژه مشترک. این همکاری به ویژه با توجه به اینکه گردشگری خوراک در بخش‌های مختلفی راه یافته، که منافع حاصل از آن به برخی از کسانی می‌رسد که به طور سنتی با فعالیت گردشگری در ارتباط نیستند، و از سویی با توجه به وسع تولیدکنندگان کوچک محلی با ساختارضعیفی که نیاز به حمایت دارند، بسیار حیاتی است.
- ابزارهایی برای اجازه دادن به کارگزاران مختلف در این خطه به منظور مشارکت، به اشتراک گذاشتن اصول مشترک، برنامه‌ریزی، تقویت تصمیمات و دستیابی به اجماع برای به دست آوردن فرصت‌ها و حل و فصل هرگونه مناقشه ناشی از آن؛
- ظرفیت نهادی برای تضمین بهره‌وری حاصل از سیاست‌های دولتی و برنامه‌های مربوط به گردشگری خوراک؛ و
- مشارکت جامعه محلی در این روند. تعریف فرایندها و مکان‌های خاص برای اطلاع‌رسانی، بحث و گفتگو، مشورت و مشارکت جامعه محلی - چه بصورت جداگانه و چه از طریق انجمن‌های محلی - در ابتکارات مورد علاقه در زمینه گردشگری، با بهره‌گیری از ظرفیت‌های ارائه شده توسط فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات.

نتایج

یک چارچوب نهادی بهتر برای توسعه گردشگری خوراک در مقصد و الگویی برای مشارکت دولتی و خصوصی در فرایندهای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری که منجر به توسعه، مدیریت و ترویج گردشگری خوراک می‌شود.

مهم

- آگاهی‌افزایی نسبت به مزایا و فرصت همکاری بین بخش دولتی، بخش‌های خصوصی و جوامع در توسعه گردشگری خوراک و ارائه الگوهایی از شیوه‌های مناسب که می‌توان در بستر منطقه‌ای نهاد ملی گردشگری و سازمان مدیریت مقصد اتخاذ کرد؛
- شناسایی نقش‌ها و کارکردهای عوامل مختلف: شناسایی و شفاف‌سازی کارکردها و نقش‌هایی که توسط نهادهای مختلف و سازمان‌های دولتی و خصوصی باید در توسعه گردشگری خوراک ایفا گردد؛
- اهمیت برندسازی داخلی: ایجاد همدلی همیشگی میان عوامل، تقویت پیوندها، خلق روابط، مشارکت و همکاری با بخش دولتی و در میان ساختارهای داخلی آن، بخش خصوصی تولیدی، انجمن‌ها و بخش گردشگری خوراک و غیره با هدف ایجاد هم‌افزایی‌هایی که می‌توانند رقابت و موقعیت‌یابی مقصد را بهبود بخشند؛

- **تلاش مشترک:** موفقیت هر مقصدی که برخوردار از گردشگری خوراک باشد، مبتنی است بر همکاری نزدیک بین موسسات و کلیه عوامل دخیل در زنجیره‌ی توسعه محصولات گردشگری همچون: تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، دامداران، صیادان، خرده‌فروشان، بازارها، رستوران‌ها، سرآشپزها، هتل‌ها، انجمن‌ها و ...
- **الگو(ها)ی همکاری:** تجربیات متفاوتی از الگوهای همکاری دولتی-خصوصی در گردشگری خوراک و در مقیاس‌های مختلف منطقه‌ای وجود دارد همچون: باشگاه‌های محصولات گردشگری خوراک و گروه‌ها و شبکه‌های خوراکی. برای ارتقاء الگوی همکاری باید عوامل مختلفی در نظر گرفته شود از قبیل: سنت و فرهنگ برای توسعه همکاری، نوع محصول گردشگری خوراک، نمایندگان صنعت، مشخصات آنها و غیره. ضمن آنکه شبکه‌ها تجارت را در تمام ابعاد با شاخه‌های مختلف محلی یا بین‌المللی مرتبط می‌سازند. این ارتباطات می‌تواند در تمام مراحل زنجیره ارزشی بوجود آید و از روابط بسیار غیررسمی گرفته تا روابط ساختاری در قالب ابعاد حقوقی متغیر باشد.
- **مشارکت جوامع محلی:** گردشگری خوراک کلیه کسانی را که بخشی از زنجیره ارزش خوراک به ویژه جوامع محلی محسوب می‌شوند، و همچنین متخصصان به عنوان سفیران آن خطه را توانمند می‌سازد، در نتیجه این امر به تقویت هویت و احساس تعلق و حراست از اصالت در هر نقطه‌ای منجر می‌شود؛ و
- اگر مخرج مشترک واحدی در این مناطق یافت شود که از منظر آشپزی متمایز باشد، این است که **مردم محلی به خوراک خود اهمیت می‌دهند**. اینها مقاصدی هستند که خوراک را جزئی جدانشدنی از فرهنگ خود می‌دانند و با وجود جهانی‌سازی، تلاش می‌کنند میراث آشپزی خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل کنند، حفظ نمایند، بهبود ببخشند، توسعه دهند و همراه با نوآوری به دیگران بشناسانند.

۱,۱۲ سازوکارهای کنترل و نظارت

واقعیت گردشگری خوراک پیچیده، پویا، متغیر و در عین حال بسیار رقابتی است. مانند سایر انواع گردشگری، عوامل تکنولوژیکی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، از جمله متغیرهایی هستند که در سلیقه و عادت مصرف‌کنندگان و در رقابت‌پذیری مقاصد نقش بازی می‌کنند و آنها و مشاغلشان را وادار می‌سازند تا راهبردهای خود را متحول ساخته، تغییر دهند.

این نکته‌ای ضروری است که ابزارهای برنامه‌ریزی به عنوان برنامه‌هایی پویا، نیرومند و متنوع در نظر گرفته شوند که می‌توانند با سناریوهای گردشگری و با تغییرات مداوم و چندگانه سازگار شوند. به همین دلیل، مدیریت صحیح گردشگری خوراک باید تمرکز قاطعی بر پژوهش و برقراری سازوکارهای کنترل و نظارت بر تأثیر اقدامات صورت گرفته در چارچوب برنامه‌ها، روندها و رقبا داشته باشد.

در این زمینه، نظارت و ارزیابی مقایسه‌ای گردشگری خوراک فعالیتی اساسی محسوب می‌گردد. این فقط نهادهای دولتی نیستند که برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های اقدام در گردشگری خوراک به آمارهای معتبری نیاز دارند، بلکه سایر عوامل موجود در زنجیره ارزش (کارآفرینان، کارشناسان، سرمایه‌گذاران، انجمن‌ها، پژوهشگران، نهادهای آموزشی و ...) نیز برای تجزیه و تحلیل پیش از تصمیم‌گیری در مورد جنبه‌هایی از قبیل: برنامه‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری، طراحی راهبردهای بازار، شناسایی محصولات جدید گردشگری، توسعه سرمایه انسانی و غیره به اطلاعات نیاز دارند.

نظارت و ارزیابی مقایسه‌ای هر نوع گردشگری ممکن است کاری پیچیده برای اداره مرجع گردشگری باشد. این پیچیدگی ناشی از محدودیت در دستیابی به اطلاعات و دسترس‌پذیری داده‌ها و همچنین روش‌های مختلفی است که توسط کشورها و فرهنگ‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد و مقایسه را دشوار می‌کند.

در گردشگری خوراک، این دشواری حتی بیشتر است، زیرا حدود و تعریف گردشگران خوراک دشوار است و تمایز بین آنها با رفتار غذایی یک گردشگر عمومی یا سایر انواع گردشگری بسیار مشکل است.

هنگام اتخاذ یک نقشه، لازم است الگویی برای ارزیابی و نظارت مجموعه‌ای از شاخص‌ها به شرح زیر جهت تسهیل ارزیابی نتایج حاصل شود:

- **ایجاد رصدخانه ویژه‌ای در زمینه گردشگری خوراک**، که بطور نظام‌مند تکنیک‌های نظارت، ارزیابی (شاخص‌های پایدار گردشگری خوراک) و مدیریت اطلاعات را به عنوان ابزاری اساسی برای ترسیم و اتخاذ سیاست‌ها، راهبردها، برنامه‌ها و فرآیندهای مدیریت مورد استفاده قرار دهد. در این زمینه هر دو روش کمی و کیفی توصیه می‌شود؛
- **تعیین شاخص‌های مدیریتی** که امکان ارزیابی و نظارت بر تصویب برنامه راهبردی گردشگری کنونی خوراک و سمت و سوی تصمیم‌گیری را در رابطه با اهداف تعیین شده فراهم می‌آورند. این شاخص‌ها شامل دو نوع به شرح زیر خواهند بود:

۱. **شاخص‌های ورودی**: این شاخص‌ها میزان اجرای اقدامات و بودجه سرمایه‌گذاری شده در مناطق مختلف تحت پوشش طرح را نشان می‌دهند و میزان اجرای اقدامات برنامه‌ریزی شده را اندازه‌گیری می‌کنند؛ و
۲. **شاخص‌های خروجی**: این شاخص‌ها چشم‌اندازهایی را در مورد میزان اثربخشی اقدامات مختلف و ارزیابی نتایج به‌دست‌آمده ارائه می‌دهند.

آنها همچنین باید موارد خاصی را به شرح زیر برآورده سازند:

- منبع اطلاعات باید به راحتی در دسترس باشد. این یکی از اصلی‌ترین کاستی‌هایی است که در روند برنامه‌ریزی و ارزیابی گردشگری وجود دارد؛
- شاخص‌ها باید به آسانی تفسیر شوند تا عوامل ذیربط پس از انتقال صحیح دانش، روندها را بیابند؛
- باید تحولات دیده شده در دوره تجزیه و تحلیل (کوتاه مدت و میان مدت) منعکس گردد؛ و
- باید ارتباط لازم با اهداف راهبردی و عملیاتی تعیین شده در فرایند برنامه‌ریزی وجود داشته باشد، به گونه‌ای که به کمک این ابزار پیگیری، وظایف جدیدی برای نمایندگان شرکت‌کننده در فرایند ایجاد گردشگری خوراک در مقصد مشخص گردد.

- **تعیین شاخص‌های اصلی نتایج خاص گردشگری خوراک در مقصد** (شاخص‌های نتیجه و تأثیر نهایی بر روی سیستم) و بررسی تجزیه و تحلیل چگونگی تحول این شاخص‌ها، به منظور توصیف صنعت گردشگری خوراک و ارزیابی سهم و تأثیر آن بر فعالیت گردشگری خطه به طور کلی. این نشانگرها برای موارد زیر لازم هستند:

- تجزیه و تحلیل گردشگری خوراک به عنوان یک پدیده اقتصادی که از عرضه شروع می‌شود و عمده‌ترین اشکال کلان این بخش شامل تعداد، ظرفیت، شغل و غیره را در شکل‌ها براساس نوع گردشگری خوراک (مزارع و صنایع غذایی باز برای بازدیدکنندگان، بازارها، رستوران‌ها، و غیره) در بر می‌گیرد؛
- تجزیه و تحلیل آمد و شد گردشگران واقعی و بالقوه خوراک برای درک تجربه سفر خود؛
- ارزیابی و نظارت بر تأثیرات زیست محیطی: مناظر تولیدی، بازیابی نژادهای بومی و محصولات محلی و غیره؛ و
- ارزیابی و نظارت بر تأثیر اجتماعی-اقتصادی گردشگری، اندازه‌گیری کیفیت زندگی، اشتغال، فراگیری و
- تعیین شاخص‌های اصلی به منظور تجزیه و تحلیل رفتارهای غذایی دیگر انواع گردشگران در مقصد، از جمله موارد خاص مربوط به خوراک در آمار عمومی گردشگری مقصد.

نتایج

- الگوی اندازه‌گیری منظم و قابل اعتماد آمار و مطالعات گردشگری خوراک در مقصد و/یا رفتار گردشگران غذا؛ و
- دانش بهبود یافته برای پیگیری و مدیریت اطلاعات به منظور حمایت از تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری، جهت دستیابی به پایداری بیشتر در مقاصد گردشگری خوراک.

مهم

- **هوش رقابتی:** داشتن اطلاعات به روز در مورد روند بازار، تقسیم‌بندی بازار، مشخصات تقاضا، مقاصد رقیب و برجسته بسیار مهم است، به گونه‌ای که می‌توان یک پیشنهاد خوراکی رقابتی و جذاب را راه‌اندازی و ارزش‌های متمایز هویت آشپزی مقصد را در آن وارد کرد؛
- **فناوری در خدمت دانش:** استفاده از فناوری (داده‌های بزرگ، اینترنت، واقعیت افزوده، زنجیره بلوکی (blockchain) و غیره) باعث می‌شود تا تصمیمات، تجربیات ارائه شده به بازدیدکنندگان و کیفیت زندگی برای ساکنان بهبود یابد. فناوری به ما کمک می‌کند تا به شکلی مؤثر مدیریت کنیم اما جایگزینی برای عامل انسانی که در تبدیل داده به دانش ضروری است، نخواهد بود؛ و
- **مدیریت دانش:** یک سیستم هوشمند باید برای هرگونه تغییر و تحولی در محیط، با هدف ایجاد راهبردهایی به منظور تصحیح تأثیرات و بهبود رقابت، داده‌هایی را ارائه دهد.

پانویس:

- 1 World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- 2 World Tourism Organization (1999), *Global Code of Ethics for Tourism*, UNWTO, Madrid (online), available at: www.unwto.org.
- 3 Lillo Bañuls, A. (2009), 'El papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas', *Cuadernos De Turismo*, número 24, Murcia University, pp. 53–64.
- 4 Mintel (2019), *Global Food and Drinks Trends 2019* (online), available at: www.mintel.com/global-food-and-drink-trends (20-03-2019).
- 5 World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- 6 Duran Fuentes, C. (2013), 'Governance for the Tourism Sector and its Measurement', *UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series*, UNWTO, Madrid (online), available at: www.e-unwto.org.



فصل ۲

توصیه‌ها

توصیه‌ها و ملاحظات در مورد توسعه گردشگری خوراک در مقاصد به شرح زیر ارائه شده است، همچنین مجموعه‌ای از پیشنهادات و فعالیت‌های احتمالی به منظور اجرای توصیه‌های مذکور ارائه می‌گردد.

۲,۱ یک الگوی حاکمیتی شفاف، مشارکتی و حاوی پیشنهادات راهبری ارائه دهید

- تدوین طرحی راهبردی برای توسعه گردشگری خوراک - نقشه راهی برای میان مدت و بلندمدت - با دیدگاهی مشترک و مبتنی بر اجماع بین عوامل مطابق با چشم‌انداز جهانی مقصد و اهداف توسعه پایدار (SDGs)؛
- ایجاد یک زنجیره ارزش متقابل برای گردشگری خوراک شامل عوامل بخش‌های مختلف که به شکلی مستقیم یا غیرمستقیم در ارتباط با خوراک باشد؛
- برقراری سازوکارهایی برای همکاری، ارتباط و مشارکت - دولتی-دولتی، دولتی-خصوصی و بین بخشی - شامل ذینفعان گردشگری خوراک در مقصد؛

- ایجاد ابزارهایی که برای عوامل مختلف این حوزه امکان مشارکت، تبادل اصول مشترک، برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری و توافق در مورد سیاستهای مورد نیاز به منظور دستیابی به سناریوی مطلوب در گردشگری خوراک را فراهم کند؛
- حمایت از فراهم شدن امکان مشارکت، شبکه‌های کاری، باشگاه‌های محصول، خوشه‌ها و غیره به منظور هم‌افزایی و غلبه بر انبوه بحران‌ها؛
- فراهم آوردن تصدی‌گری نهادینه و منابع کافی (اعم از اقتصادی و انسانی) برای اجرای برنامه‌های کاربردی مورد نیاز راهبرد توسعه گردشگری خوراک در مقصد؛ و
- ارتقاء فضاهای کاری مشترک میان عوامل مختلف.

۲,۲ فعالیت تبلیغاتی برای شناسایی خوراک محلی به عنوان میراث فرهنگی: تقویت هویت آشپزی، محصولات محلی و خوراک مقصد

- تهیه فهرستی از میراث ملموس و ناملموس مربوط به غذا (ظروف، آداب و رسوم، دستورالعمل‌ها، محصولات و غیره) به منظور فراهم آوردن بستری برای ایجاد یا به‌روزرسانی ارائه خدمات خوراکی؛
- ایجاد انگیزه برای پروژه‌های بازیابی، حفظ و تقویت میراث خوراکی، به عنوان مثال: بازیابی نژادها و گونه‌های گاو بومی، دستورالعمل‌های سنتی، مسیر یا ترسیم دورنمای کشاورزی و ...؛
- توسعه برنامه‌هایی برای آگاهی‌سازی نسبت به فرهنگ خوراکی و محصولات محلی در مقاطع مختلف تحصیلی: ابتدایی و متوسطه، کارشناسی، آموزش فنی - حرفه‌ای و دانشگاه‌ها؛
- ترویج انتقال فرهنگ خوراکی به نسل‌های آتی برای پیشگیری از فقدان اصالت و ارزش‌ها؛
- طراحی و توسعه برنامه‌ای برای حفاظت و ترویج محصولات محلی با تقویت پیوند بین تولیدکنندگان، سرآشپه‌ها، فروشگاه‌ها، مصرف‌کنندگان و ...؛
- تهیه برنامه‌هایی برای تشویق سرآشپه‌ها جهت خدمت به عنوان مفسران منطقه؛
- همکاری با دیگر عوامل اجتماعی به منظور پروردن و متعارف ساختن مزایای فرهنگ محلی خوراک و ایجاد آگاهی در میان مردم نسبت به مزایای یک رژیم غذایی سالم و پایدار با محصولات تازه؛
- مردم محلی را تشویق کنید تا به خوراکشان افتخار کنند و خود را بخشی از آن احساس کنند؛ و
- مدیریت برچسب کیفیت و سیاست نشان تجاری برای محصولات غذایی تولید داخل به منظور پیشگیری از همگون‌سازی و از بین رفتن ارزش میراثی، در عین حال تقویت اقداماتی برای خلق نشان تجاری، تصویر و ارتباط مناسب.

۲,۳ اقداماتی به منظور بهبود و ارتقای سناریو، محیط، محل و نحوه میزبانی از گردشگران خوراک

- فراهم ساختن تسهیلات لازم برای تقویت میراث خوراکی: موزه‌ها، اماکن، مراکز تفسیر خوراک و غیره؛
 - توسعه برنامه و عناصر مشخص برای تفسیر میراث و برنامه‌های خوراکی به منظور تقویت جنبه‌های زیبایی‌شناختی همراه با مضامین خوراکی؛
 - انجام فعالیت‌هایی برای تشویق جوامع مختلف به منظور گرامیداشت سنت‌های خوراکی، تقویت غرور در جامعه و حفظ هویت فرهنگی؛ و
 - تبلیغ مضمون و محتوای خوراکی در دفاتر اطلاع‌رسانی گردشگری و اماکن داخلی.
- ### ۲,۴ خلق و توسعه محصولات و تجربیات گردشگری خوراک مرتبط با ظرفیت داخلی مقصد. این موارد باید نوآورانه، متمایز و متنوع باشند تا بتوانند گردشگران خوراک را به سمت خود جلب کنند و به جایگاه آن خطه به عنوان یک مقصد خوراکی کمک نمایند.
- تنظیم فهرستی از پیشنهادات خوراکی؛
 - شناسایی محصولات محلی خوراکی که دارای بیشترین ظرفیت برای معرفی به بازار گردشگری هستند؛
 - ترویج فرهنگی‌ترین وجه خوراک و چگونگی انعکاس آن در زندگی اجتماعی و اقتصادی آن خطه با ارائه پیشنهادهایی برای غرق شدن گردشگر در فرهنگ خوراک محلی، همچنین فراهم ساختن امکان شرکت گردشگر در آداب و رسوم محلی، بازارها، جشنواره‌ها، رویدادها و لذت بردن از فرهنگ خوراک محلی؛
 - تاکید بر توسعه تورهای هدایت شده خوراکی به منابع محصولات موقت یا دائمی که دسترسی به آنها بطور معمول دشوار است؛
 - ایجاد مسیرهای جغرافیایی غذایی یا مسیرهایی با مضامین غذایی (ظروف، محصولات، مردم، مناظر کشاورزی و غیره) که می‌تواند در توسعه اجتماعی-اقتصادی منطقه به طور کلی نقش داشته باشد و به توزیع جریان گردشگری، تقویت اقتصاد محلی و بهبود توازن منطقه‌ای کمک کند؛
 - ایجاد شبکه‌های محصول و باشگاه‌های اعتباری با انتخاب بهترین پیشنهادات مطابق با استانداردهای خاص؛
 - ایجاد باشگاه محصولاتی که مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با خوراک خطه را تشکیل می‌دهند؛
 - ترتیب دادن فعالیت‌هایی برای تحرک در این بخش از قبیل: مسابقات آشپزی، نشست‌های خوراکی، اعطای جوایز و گواهی‌نامه‌های رسمی و ...؛

- سازماندهی رویدادها و فعالیتهای منحصر به فرد برای کمک به جذب گردشگران آن خطه، افزایش منابع داخلی، فراهم ساختن چشم‌انداز و کاهش فصلی‌گرایی؛
- تهیه تقویم فعالیتهای مربوط به خوراک، تعیین معیارهای مشخص برای توسعه و مشارکت ذینفعان در رویدادهایی که محصولات و متخصصان مقصد را ارتقا می‌دهد؛ و
- استفاده از فناوری برای تفسیر و انتشار نشانه‌های فرهنگ خوراکی (واقعیت مجازی، اینترنت و غیره).
- ۲,۵ ارتقاء رقابت‌پذیری همه دست‌اندرکاران در زنجیره ارزش بر اساس اصالت، دانش، مدیریت استعداد، نوآوری و همکاری همه عوامل
- تدوین برنامه‌هایی به منظور ادغام و ترویج پروژه‌های اصالت خوراکی؛
- تشویق شرکت‌ها به منظور حضور در برنامه‌های گردشگری و ضمانت کیفیت خوراک؛
- تشویق رستوران‌ها برای کسب مهر کیفیت خوراک؛
- طراحی برنامه‌های آموزشی خوراک برای بخش‌های مختلف براساس شناخت قبلی از نیازهای آموزشی آنها. به عنوان مثال، آموزش در مورد محصول محلی، تکنیک‌های بازاریابی و فروش، سازگاری با اقتصاد دیجیتال و غیره؛ سازماندهی سفرهایی به مقاصد دیگر و همچنین برپایی انجمن‌ها، کنگره‌ها و نشست‌های بحث و گفتگو، شبکه‌سازی و؛
- تدوین برنامه‌هایی برای توسعه، جذب و ابقای استعدادها و نیز به منظور درج مشخصات افراد حرفه‌ای راهبردی در شرکت‌ها و سازمان‌های مدیریت مقصد؛
- ترویج فرهنگی با محوریت ارزش‌گذاری برای مردم و مشاغل گردشگری خوراک؛
- ترویج سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با فناوری راهبردی از طریق مشاغلی که می‌توانند تأثیر چشمگیری بر این بخش بگذارند؛
- ارتقای ابزارهای بودجه‌ای برای پشتیبانی از مشاغل؛
- تدوین برنامه‌هایی برای سرعت بخشیدن به فعالیت شرکت‌های نوپا در زمینه گردشگری خوراک با همکاری دست‌اندرکاران حاضر در محیط غذا و خوراک و نیز شرکت‌های تأثیرگذار و برجسته در زنجیره ارزشی؛
- اعطای بورسیه‌های تحصیلی برای کارآفرینان از طریق ابتکارات نوآورانه برای تشویق مشارکت دانشجویان و کارآفرینان جوانی که در پی حل چالش‌های پیش رو هستند؛
- ترویج انتشار پروژه‌های موفق نوآورانه شرکت‌های خرد و متوسط خوراکی تأثیرگذار بر مشاغل یا فرایندها؛
- ایجاد تسهیلاتی برای توسعه پروژه‌های تحول‌پذیر و جذاب برای سرمایه‌گذاری؛
- ارتقاء جوایز و اعتبارات در گردشگری خوراک؛ و

- فعالیت در زمینه خدمات‌رسانی به مشتری، میزبانی و حفاظت، با هدف افزایش رضایت بازدیدکنندگان.
- ۲,۶ ایجاد سازوکارهایی برای هوشمندسازی گردشگری خوراک به منظور تعیین کمیت، شناخت و توصیف گردشگران خوراک و تجزیه و تحلیل پویایی مقصد
- توسعه برنامه‌هایی برای پژوهش و نظارت بر بازارهای گردشگری خوراک؛
- طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل انواع مختلف گردشگران خوراک؛
- شناسایی بخش‌هایی که به بهترین وجه متناسب با ویژگی‌های مقصد و اهداف توسعه باشند؛
- توسعه برنامه‌هایی در جهت نیل به سوی ویژگی‌های خاص تقاضا؛
- مطالعه و نظارت بر پویایی زنجیره ارزش گردشگری خوراک و تاثیر این فعالیت در آن حوزه؛ و
- همکاری با نمایندگان بخش‌های مختلف (بانکی، مخابراتی، رسانه‌های اجتماعی و ...) برای کسب دانش بیشتر در مورد ویژگی‌ها و رفتار گردشگران خوراک.
- ۲,۷ بسط روایت‌های معتبر و باورپذیر در مورد خوراک مقصد به عنوان یک استدلال تجاری یا برند خوراکی
- تعریف راهبرد برند تجاری مرتبط با ارزش‌های خوراک مقصد و برند جهانی آن؛
- معرفی مقصد با هویتی متناسب با سوگیری‌ها و خصوصیات مرتبط با تمایزات، موقعیت جغرافیایی و مخاطبان هدف مندرج در راهبرد گردشگری خوراک: خلاقیت، مطالبات، گفتمان تبلیغاتی و ...؛ و
- دخالت دادن عوامل مختلف حاضر در زنجیره ارزش خوراکی در راهبرد برند تجاری.
- ۲,۸ تعریف و اتخاذ طرحی برای ترویج و پشتیبانی از بازاریابی گردشگری خوراک با مشارکت کلیه دست‌اندرکاران بخش بازاریابی خوراکی
- ترویج راهبرد و ابزارهای ویژه بازاریابی برای گردشگری خوراک که برای مقصد این امکان را فراهم می‌کند تا به مخاطبان مختلف خود پیام‌هایی متناسب با سلیقه و نیازهای‌شان ارسال کند و آن مقصد را در هر مرحله از تجربه سفر مخاطبان تثبیت نماید؛
- توسعه ابزارهایی برای بهبود موقعیت آنلاین از قبیل: وبسایت، وبلاگ، پروفایل رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌هایی برای بهبود جایگاه در میان موتورهای جستجو و تبلیغاتی؛
- تولید محتوای جذاب، تعاملی و مناسب در مورد پیشنهاد گردشگری خوراک برای کانالهای مختلف B2B (تجاری با تجاری) و B2C (تجاری با مصرف‌کننده)؛
- تعریف ابزارها و شاخص‌های کلیدی عملکرد^۱ (KPIs) برای سنجش تأثیر و بازده سرمایه‌گذاری (ROI) در زمینه فعالیت-های بازاریابی؛ و
- ایجاد شبکه‌های "سفیران" گردشگری خوراک.

۲,۹ از حداکثر توان فناوری به عنوان محرک توسعه گردشگری خوراک استفاده کنید

- تسهیل رویکرد مشتری محوری برای مشاغل در سراسر زنجیره ارزشی به واسطه دیجیتالی کردن، مدیریت داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی برای پیش‌بینی رفتار و نیازهای مصرف‌کننده؛
 - ایجاد برنامه‌هایی برای توسعه "هوش محیطی" به منظور ارتقاء تجربیات گردشگری خوراک برای بازدیدکنندگان (ارتباطات، استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایل، شبکه‌های اجتماعی، واقعیت افزوده برای تفسیر منابع و موارد دیگر)؛
 - تشویق به استفاده از تحولات تکنولوژیکی در بازاریابی گردشگری، تولید محتوای صوتی و تصویری باکیفیت، استفاده از ابزارهای تعاملی و ...؛
 - ترویج استفاده از برنامه‌های ارتباطی تعاملی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، که باعث شناخت بیشتر نسبت به میزان رضایت گردشگران و آگاهی از بهبود مستمر سیستم‌ها از جمله توسعه سیستم‌های جدید وفاداری می‌گردد؛ و
 - توسعه فن‌آوری‌های مربوط به انرژی و توسعه پایدار که از طریق بهبود کارایی انرژی، کاهش مصرف منابع یا اطمینان از مدیریت پایدار پسماند، تأثیرات زیست‌محیطی و هزینه‌های مرتبط با گردشگری را کاهش می‌دهد.
- ۲,۱۰ گردشگری خوراک را به عنوان ابزاری برای نیل به سمت پایداری در مقصد و سهم گردشگری در اهداف توسعه پایدار ترویج کنید.
- شرکت‌ها و مقاصد را ترغیب کنید تا در سیستم‌های صدور گواهینامه پایداری و کدهای عملکرد صحیح حضور یابند؛
 - ترویج مفهوم دیپلماسی-خوراک برای درک بیشتر میان‌فرهنگی و تقویت اشتراک فرهنگی از طریق خوراک؛
 - برنامه‌های آگاهی‌افزایی بازدیدکنندگان را طوری تنظیم کنید که به اصالت فرهنگی-اجتماعی جوامع میزبان احترام گذاشته شود و میراث فرهنگی و ارزشهای سنتی آنها، چه میراث زنده و چه میراث بی‌جان، حفظ شود؛
 - ارتقاء آموزش و ادغام در زنجیره ارزش برای زنان، جوانان و اقشار محروم جامعه؛
 - توسعه برنامه‌هایی برای ترغیب به استفاده از محصولات و خدمات محلی پایدار با هدف اشتغال‌زایی و بهره‌مندی از مزایای محلی و حمایت از کمپین‌ها به منظور ارسال مستقیم محصولات به دست مصرف‌کننده؛
 - تشویق گسترش محصولات و تکنیک‌های محلی در زنجیره ارزش گردشگری، به ویژه در مهمان‌نوازی؛
 - ترویج آشپزی پایدار با محصولات محلی. (به عنوان مثال، در ژاپن، رستوران‌ها چراغ سبز نشان می‌دهند به این معنی که X درصد از محصولات استفاده شده محلی هستند)؛
 - ترویج شیوه‌های خوب مربوط به اقتصاد چرخشی، سبز و آبی مانند استفاده منطقی از پلاستیک و انرژی، کاهش ضایعات مواد غذایی و غیره؛ و
 - تشویق دستیابی جهانی به بخش کاملی از برنامه راهبردی گردشگری خوراک.

پانویس:

۱. برای اطلاعات بیشتر لطفاً مراجعه نمایید به:

World Tourism Organization (2017b), *Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation*, UNWTO, Madrid.

روش شناسی و فهرست کارشناسان حاضر در نگارش این کتاب

روند نگارش این کتاب با مشارکت کارشناسانی در زمینه گردشگری خوراک میسر شده است. این افراد اساتید رشته گردشگری خوراک در مرکز آشپزی ایالت باسک محسوب می‌گردند.

فهرست اساتید و کارشناسانی که در انتشار این کتاب همکاری داشته‌اند، به شرح زیر می‌باشد:

- دامیا سرانو
- داوید مورا
- مانوئل رومرو
- ادواردو سرانو
- آنتونی نیکولو

دستورالعمل‌های توسعه گردشگری خوراک، توسط UNWTO و مرکز آشپزی باسک (BCC)، عضو وابسته UNWTO، به عنوان بخشی از همکاری‌های طولانی مدت آنها تهیه شده است. این دستورالعمل‌ها با ارائه توصیه‌هایی در مورد جنبه‌های کلیدی مانند برنامه‌ریزی و مدیریت توسط ادارات ملی گردشگری (NTAs)، سازمان‌های ملی گردشگری (NTOs) و سازمان‌های مدیریت مقصد (DMOs)، به عنوان ابزاری عملی برای پشتیبانی از توسعه گردشگری خوراک در مقصد تدوین شده‌اند.

سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، به عنوان آژانس تخصصی سازمان ملل متحد، یک سازمان برجسته بین‌المللی، ایفاگر نقشی تعیین‌کننده و محوری در ارتقاء توسعه گردشگری مسئولانه، پایدار و در دسترس جهانی است. این سازمان به عنوان انجمنی جهانی برای سیاست‌گذاری گردشگری و یک منبع عملی برای دانش گردشگری به شمار می‌رود. اعضای آن شامل ۱۵۸ کشور، ۶ قلمرو، ۲ ناظر دائم و بیش از ۵۰۰ عضو وابسته می‌باشد.