

تبیین تاثیر محصول گردشگری غذا بر برند مقصد گردشگری

دلارام کی منش

دانش آموخته دکترای حرفه ای مدیریت کسب و کار سازمان مدیریت صنعتی (نماینده یزد)،
و کارشناس مسئول گردشگری میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد، یزد، ایران.
delaramkeymanesh@rocketmail.com

مقدمه

مواد غذایی به عنوان اولین نیاز بشر صرفا در این مواد خلاصه نمی شود. این ماده مغذی، فرهنگی است که جای خود را در بین فرهنگ و آداب و رسوم مردم بومی هر منطقه پیدا کرده است. مواد غذایی به عنوان یک منبع حیاتی در گردشگری قلمداد می شود و به عنوان بخش اساسی از هر تجربه گردشگری به رسمیت شناخته می شود (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶). گردشگری خورد و خوراک یک پدیده جدیدی نیست، زیرا مسافران همواره مجبور بوده اند در مکان های خارج از محل زندگی شان غذا بخورند. با این حال سفر با انگیزه یادگیری بیشتر در مورد سبک آشپزی یک منطقه، امتحان کردن غذاها و نوشیدنی های ویژه، خرید غذا یا لذت بردن از دوره های آموزش آشپزی، پدیده های نسبتا نوینی هستند. غذا می تواند به عنوان یک جذابیت سفر باشد که موجب افزایش تجربه بازدید کننده می شود. (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶). این موضوع تایید شده است که انواع غذاها و نوشیدنی هایی که به گردشگران ارائه می شوند، به عنوان منبع بالقوه ی مهمی در توسعه پایدار اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی در مقصدهای گردشگری شناخته می شوند. به عبارت دیگر غذا می تواند به عاملی مهم برای متمایز سازی مقصدها تبدیل شود. همچنین امروزه گردشگری غذا به یک استراتژی بازاریابی و اقتصادی مهم برای صنایع رستوران داری و هتلداری، تفریحگاه ها و مقصدهای گردشگری تبدیل شده است (فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵). از سوی دیگر برندینگ مقاصد نیز یک فرایند مدیریتی در صنعت گردشگری است که نقش خود را در دو سطح ایفا می کند: اول آنکه حلقه اتصال شناختی با سیستم ارزشی و ادراکی مشتریان است. از سوی دیگر ابزاری برای هماهنگ کردن رفتار ذی نفعان متعددی است که در بازاریابی مقصد دخیل هستند. به عبارت دیگر برند یک منبع ارتباطی هم در ارتباط با مشتریان و هم در ارتباط با سایر ذینفعان محلی است (کیانی، ۱۳۸۷). بنابراین زمانی یک مقصد گردشگری غذا در برندسازی موفق شده است که گردشگران رفتار خرید خود را تکرار نمایند و دوباره جهت استفاده از خدمات این مقصد ها به آنها مراجعه نمایند (فیاض و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۵). لذا این مقاله کوشش اندیشگی است که به روش اسنادی و کتابخانه ای انجام پذیرفته و در آن ضمن اشاره به تعاریف، مفاهیم و ویژگی های گردشگری غذا و انواع آن و نیز برند به نقش و جایگاه این محصول گردشگری در برندسازی مقاصد گردشگری پرداخته می شود و در نهایت پیشنهادات و راهکارهایی جهت ارتقای سطح گردشگری غذا و بهره مندی از این محصول خلاق و جذاب در مقاصد گردشگری ارائه می گردد.

کلمات کلیدی: محصول، گردشگری، غذا، برند، مقصد گردشگری

روش تحقیق

روش انجام این تحقیق توصیفی است و با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه ای، بعضی از متون مرتبط با مباحث گردشگری غذا و نیز برندسازی مقاصد گردشگری بررسی و مرور گردیده تا زمینه بهره مندی تئوری برای متخصصان، برنامه ریزان و علاقه مندان به مباحث مربوطه میسر گردد.

گردشگری غذا

عبارت گردشگری غذا در سال ۱۹۹۸ ابداع شد. بخش و یا حدود زیادی از برنامه ریزی سفر بر اساس میل و یا تجربه عجیب و غریب در تخصص ها و سنت های آشپزی شکل می گیرد (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶). اما انجمن جهانی سفر مبتنی بر غذا در سال ۲۰۱۳ گردشگری غذا را کل صنعت غذا برشمرد و آن را چنین تعریف کرد: "دستیابی و لذت بردن از غذای منحصربه فرد و به یاد ماندنی و چشیدن طعم نوشیدنی در مکان های دور و نزدیک". این تعریف دلالت بر مشارکت خدمات غذا، نوشیدنی و گردشگری دارد، مثلا: رستوران ها، فروشندگان غذاهای خیابانی، بازارهای محلی و کافه ها لذت منحصربه فرد و تجربه های فراموش نشدنی را هنگام سفر برای گردشگر به وجود می آورند. به طور کلی گردشگری غذا به معنی سفر کردن برای لذت بردن از طریق خوردن و نوشیدن در مقصد گردشگری بوده است (ایزدی، ۱۳۹۳). از آن جا که برای تعریف رابطه بین غذا و گردشگری طیف گسترده ای از واژه ها مورد استفاده قرار گرفته است از جمله: گردشگری غذای بومی، گردشگری غذا، گردشگری خوراک شناسی، گردشگری هنر آشپزی و پخت و پز، گردشگری خورد و خوراک و گردشگری آشپزی (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶) در ادامه به توضیح اجمالی مهمترین انواع گردشگری غذا می پردازیم.

انواع گردشگری غذا

گردشگری مبتنی بر مواد غذایی با چندین اصطلاح شناخته شده است که نشان از رویکردهای مختلف به این موضوع به عنوان زمینه ی مطالعاتی و همچنین به عنوان صنعت دارد. این اصطلاحات تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند و بر حسب آنکه در چه زمینه هایی از سطح خوردن و تجربه نوشیدن صحبت می شود؛ به کار گرفته می شوند (ایزدی، ۱۳۹۳).

گردشگری خوراک شناسی

واژه ی خوراک شناسی می تواند به کسی برگردد که با حس چشایی دقیق و بصیر در مهارت و هنر غذا و آماده سازی آن کاردان و خبره می باشد. گردشگری خوراک شناسی، صنعت خاصی را برای مردمی که به منظور اوقات فراغت به مناطق تهیه غذا و نوشیدنی، رستوران ها و چشیدن غذا و نوشیدنی ها سفر می کنند، فراهم می آورد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶).

گردشگری آشپزی

شکلی از گردشگری فرهنگی است، زیرا آشپزی بخش جدایی ناپذیر از فرهنگ جوامع محسوب می شود. در واقع گردشگری آشپزی شامل آداب و رسوم و جشنواره های غذایی می شود. مواد غذایی نقش بسیار مهمی در تمایز و ارتقاء گردشگری ایفا می کند به عبارتی مردم بیشتر در جستجوی تجربه های جدید آشپزی در سفر هستند (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶). اما امروزه گردشگری آشپزی شامل اشکال مختلف و محصولات گوناگونی بوده است همانند: مسیره های پیاده روی آشپزی، کلاس های آشپزی، رستوران ها، گذران تعطیلات آخر هفته مزرعه، کتاب های آشپزی، راهنماهای غذایی، دستور العمل های جدید یا اقتباس شده، ظروف غذا و حتی مواد اولیه (ایزدی، ۱۳۹۳).

گردشگری غذایی بومی

غذای بومی یک جزء بنیادین از ویژگی های مقصد است که بر جذابیت ها و تجربه ی کلی گردشگر (نسبت به مقصد گردشگری) می افزاید. این باعث می شود که غذا به عنوان عنصری حیاتی از تولید و همچنین مصرف گردشگری محسوب شود. غذای بومی می تواند به عنوان وسیله ای جهت کشف فرهنگ یک کشور دیده شود، زیرا بیانگر جغرافیا، تاریخ و مردم یک کشور است. این نشان می دهد که هویت یک مقصد، همانند نمادی از یک مکان است. بنابراین اهمیت پیوند غذا همانند ترویج ابزارآلات در گردشگری است (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶).

انواع گردشگران غذا

گردشگران غذا افرادی هستند که انگیزه اصلی آنها از مسافرت، تجربه و تست محصولات غذایی محلی است. همه گردشگران سه بار در روز غذا می خورند، اما هدف اصلی عده کمی از آنها در سفر، غذا خوردن است. گردشگران غذا را به شکل زیر تقسیم بندی می کنند:

- گردشگران خوش خوراک: این افراد به رستوران ها یا نوشیدنی فروشی ها ی گران قیمت و با اعتبار می روند.

- گردشگران خورد و خوراک آشپزی: این گروه به موارد گسترده تری مانند فرهنگ و چشم انداز ی علاقه مندند که غذا و نوشیدنی در بستر آن تهیه می شود.

- گردشگران خوراک پرداز: این دسته به یک آشپزی خاصی از یک کشور و یا منطقه علاقه مندند.

گردشگران غذا، متمول تر و فرهیخته تر از سایر گردشگران هستند و بدون فرزند مسافرت نمی روند و معمولا در گروه های قشر اجتماعی متوسط به بالا و قشر اجتماعی متوسط به پایین قرار دارند.

از آنجا که تحقیقات نشان می دهد مواد غذایی از دلایل مهم برای سفر و همچنین منبع ضروری در رضایت گردشگران است؛ بنابراین جذابیت مواد غذایی به عنوان یک ابزار در بازاریابی مقصد عمل می کند (جعفری مهرآبادی و همکاران، ۱۳۹۶) و چون برند مهم ترین ابزار بازاریابی برای ایجاد تمایز است که موجب تحریک احساسات مشتری و ترغیب به خرید می شود (کیانی، ۱۳۸۷) لذا در ادامه به تعریف مقصد گردشگری، برند و برندینگ مقصد گردشگری خواهیم پرداخت.

مقصد گردشگری

طبق تعریف سازمان جهانی جهانگردی مقصد محلی گردشگری، مکانی فیزیکی است که بازدیدکننده حداقل یک شب را در آن سپری کند. شامل محصولات گردشگری از جمله خدمات پشتیبانی کننده، جاذبه ها و منابع گردشگری می شود که به سفرهای حداقل یک روزه ارائه می شود. حوزه مدیریتی مقصد توسط مرزهای فیزیکی و اداری مشخص می شود. تصاویر و تعبیری دارد که رقابت پذیری آن را در بازار مشخص می کند. مقصدهای محلی ذی نفعان متعددی از جمله جامعه میبان را در برمی گیرند و می توانند برای شک دهی مقاصد بزرگتر تشکیل شبکه دهند (WTO, 2004).

برند و برندینگ مقصد گردشگری

مفاهیم مربوط به برندینگ محصولات را می توان در صنعت گردشگری نیز به کار برد. گردشگری یک صنعت عمدتاً خدماتی است. از آنجا که خدمات قبل از خرید قابل آزمایش نیستند، خرید خدمات و محصولات گردشگری عموماً با ریسک بالایی همراه است. این مسئله اهمیت برند و برندینگ را در بخش های مختلف صنعت گردشگری روشن می سازد (کیانی، ۱۳۸۷). انجمن بازاریابی

آمریکا برند را اینگونه تعریف می‌کند: "یک نام، واژه، طرح، سمبل یا هر شکل دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند" (Jessica Johanson, 2007). اما برندینگ (توسعه نام و نشان تجاری - نشانه گذاری) را به طور خلاصه می‌توان توسعه یک نام، نشانه، سمبل و یا ترکیبی از این عناصر دانست که نشانگر محصولی خاص بوده و آن را از رقبا متمایز می‌سازد. برندینگ یکی از استراتژی‌های بازاریابی است که به دلیل مزایای متعدد از جمله هویت بخشی به محصول، خلق و نگهداری تصویر مطلوب، ایجاد تمایز و... بسیار مورد توجه دست اندر کاران قرار گرفته و این مفهوم هم در برنامه ریزی های کلان، در قالب برند ملی و برند مقصد گردشگری و هم در سطح خردتر برای بنگاه های اقتصادی قابل استفاده است (کیانی، ۱۳۸۷). بدین ترتیب برند مقصد را ریچی و ریچی اینگونه تعریف می‌کند: "برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد؛ نوید یک سفر به یاد ماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند (Jessica Johanson, 2007). برندینگ مقصد گردشگری کارکردهایی به این قرار دارد: ۱- برند مقصد به عنوان یک ابزار ارتباطی ۲- برند مقصد به عنوان یک عامل ادراکی ۳- برند مقصد به عنوان پیوند و وابستگی. از دیگر سو طراحی مطلوب برند مقصد گردشگری مستلزم مشارکت همه جانبه دولت و سایر دینفعان است. در این صورت برند مقصد، نقطه اشتراک ذی نفعانی است که غالباً اهداف، استراتژی‌ها و منافع متفاوتی دارند. به این ترتیب برند مقصد با ایجاد وحدت و هماهنگی تاثیر تلاش های بازاریابی را تقویت می‌کند (کیانی، ۱۳۸۷).

4

تبیین تاثیر محصول گردشگری غذا بر برند مقصد گردشگری

غذا های محلی تاثیر مهمی بر معرفی مقاصد گردشگری می‌گذارند و باعث جذب گردشگر می‌شوند (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۷). برگزاری جشنواره ها و فستیوال های غذایی در محیط های روستایی، برگزاری تورهای غذا برای آموزش پخت غذاهای محلی و افزایش گردشگرانی که به دنبال تنوع غذایی در محیط های کاملاً سنتی هستند به ایجاد مقاصد گردشگری منجر شده است. این سطح از گردشگری در زمان های ویژه ای از سال که محصولات کشاورزی مثل سبزی های محلی می‌رسد، طرف داران خاص خود را دارد (امین و دادرس، ۱۳۹۴). گردشگری غذا باعث افزایش تبلیغات درباره ی هویت و فرهنگ مقصد گردشگری می‌شود. بسیاری از مقاصد گردشگری، خصوصاً در کشورهای توسعه یافته، جاذبه های غذایی خود را توسعه داده اند، به این دلیل که غذاها یکی از جاذبه های مهم برای مردمی است که سفر می‌کنند. غذا یکی از عناصر مهم در انتخاب مقصد گردشگری و یکی از مولفه های انگیزشی مهم برای گردشگر است (نیک رفتار و همکاران، ۱۳۹۷).

بحث و نتیجه گیری

تحقیقات نشان می‌دهد که غذا خوردن یکی از فعالیت های عمده سفرهای گردشگری است و به عنوان اوج تجربه گردشگری و یکی از جاذبه های مهم گردشگری شناخته می‌شود که مقاصد گردشگری در آن به رقابت می‌پردازند. لذا برای برندسازی یک مقصد گردشگری با محصول گردشگری غذا به عنوان عنصری موثر می‌توان پیشنهادات ذیل را مطرح نمود:

- ۱- برند سازی غذاهای محلی و سنتی
- ۲- انجام پژوهش های غذایی محلی و دایر نمودن رشته های دانشگاهی مرتبط.
- ۳- ایجاد امکانات و راسته های تولید و عرضه غذاهای محلی و سنتی.
- ۴- افزایش کیفیت غذاهای محلی و ایجاد تنوع در طعم و مزه با استفاده از گیاهان معطر محلی.
- ۵- تهیه غذاهای سنتی و محلی بهداشتی در ظروف صنایع دستی سنتی و رعایت پروتکل های بهداشتی در تاسیسات گردشگری، اقامتگاه های بوم گردی و رستوران های سنتی و بین راهی.

- ۶- تعریف بسته های سفر ویژه برای گردشگران غذا و آموزش طبخ غذا.
- ۷- سرمایه گذاری بخش خصوصی در گردشگری غذا
- ۸- تبلیغات و بازاریابی بویژه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات ، رسانه های اجتماعی ، دیداری و شنیداری و ساخت سریالهای جذاب و....
- ۹- برگزاری جشنواره ها، نمایش ها و مسابقه های پخت و پز غذاهای محلی.
- ۱۰- تربیت نیروی ماهر (آشپز، میزبان و.. و راهنمای گردشگری غذا به همراه آموزش مهمان نوازی حرفه ای

منابع :

- ایزدی ، حسن ، گردشگری غذا ، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران ، پژوهش های روستایی ، دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، ۶۵-۶۸
- جعفری مهربادی، مریم ، اکبری ، مجید ، عطایی، فرزانه ، رازقی ، فرزانه ، مدل یابی ساختاری -تفسیری عوامل موثر بر توسعه گردشگری غذا (مطالعه موردی : شهر رشت) ، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی ، دوره ۱۲ ، پاییز ۱۳۹۶ ، ۶۹۸-۶۸۱
- شاطریان، محسن، موسوی ، سید حجت ، کیانی سلمی ، صدیقه ، زارعی ، مینا، مدلسازی عوامل شکل دهنده گردشگری آشپزی و اثر آن بر وفاداری گردشگران ، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری ، سال ۹ ، بهار ۱۳۹۶ ، ۶۶-۵۳.
- فیاض ، ابراهیم ، میرمتقیان رودسری، سید محمد، بررسی عوامل موثر بر جذب گردشگران غذا(شاهد تجربی: رستوران های سنتی رامسر) ، مطالعات هتلداری و میزبانی ، ۵۷، ۱۳۹۵، ۴۰-۴۱
- نیک رفتار ، طیبه ، کریمی زاده، الهه، حسینی ، الهه، شناسایی عوامل موثر بر گردشگری غذاهای محلی در استان گیلان ، فصلنامه پژوهشی گردشگری و توسعه، سال هفتم ، زمستان ۱۳۹۷ ، ۱۳۳-۱۱۹.
- Johansson,J(2007),Working with events to build a destination brand Identity-the DMO perspective.Tourism management thesis.Goteborg University,(2007).