

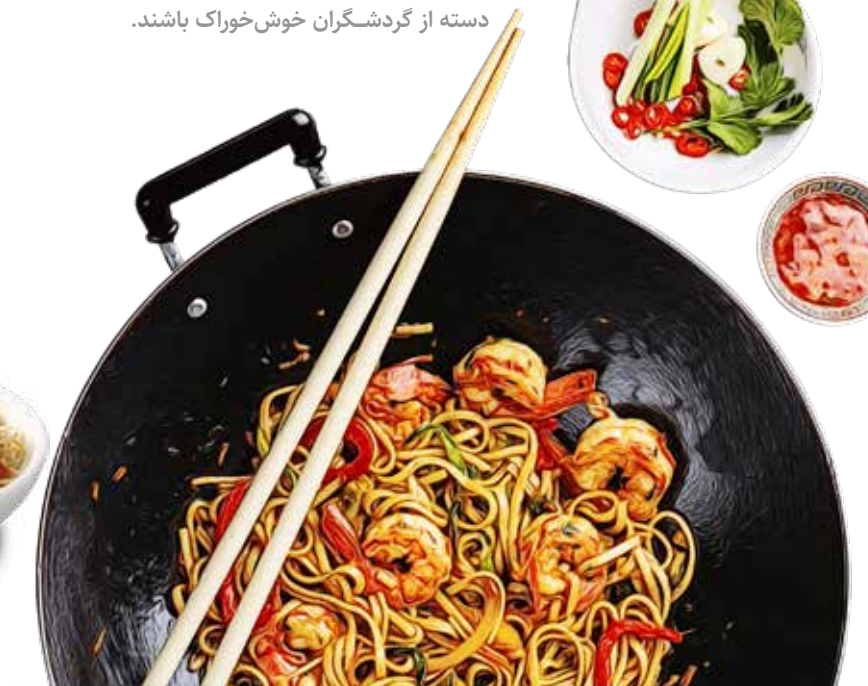


نگاهی به گردشگری غذا و نقش استارت آپ ها در توسعه آن

غذا

دروازه جذاب گردشگری

بسیاری از گردشگران در نقاط مختلف جهان به دنبال کشف غذاهای مختص به هر منطقه هستند و اشتیاق وصف ناپذیری برای چشیدن طعم های محلی دارند، آنقدر که می توان گفت: «غذا و طعم ها، تعیین کننده مقصد این قبیل مسافران است.» این شیوه سفر، مفهومی جدید به صنعت توریسم بخشیده و به «گردشگری غذا» شهرت یافته است؛ مفهومی جذاب، چرا که امکان سفری متفاوت با هدف شگفت زده شدن از مزه های عجیب و تازه را فراهم می آورد. گردشگری غذا مفهومی بشدت در حال توسعه و روشی عالی برای آشنایی با دیگر فرهنگ ها است. زیرا غذاها و گویش ها بخشی جدایی ناپذیر از تاریخ یک کشورند؛ در کنار چشیدن محصولات غذایی خاص در هر منطقه، می توان آن مکان را کشف کرد و با خلق و خوی مردم آن ناحیه و سنت هایشان آشنا شد. این شیوه، موجب شده تا متخصصان حوزه گردشگری به دنبال یافتن راهکارهای جدید برای جذب این دسته از گردشگران خوش خوراک باشند.



گردشگری غذا

برای شناخت بهتر یک کشور یا شهر، بهترین راه، سفر به آن منطقه و برقراری ارتباط مستقیم با مردم آن و لمس سنت های آنهاست. در این میان نمی توان از نقش غذاهای محلی و خیابانی غافل بود. خاطرات مربوط به غذا معمولاً در دسته خاطرات فراموش نشدنی و خوشایند قرار می گیرد. مثلاً گردشگرانی که به آسیا رفته اند، بلافاصله خاطره رستوران های خیابانی و طعم اسپرینگ رولت و مرغ با ادویه های مخصوص در ذهن شان تداعی می شود. غذانشناسی یکی از راه های شناخت هویت مردم هر سرزمین به شمار می آید و اغلب در این زمینه دو راهکار به مسافران پیشنهاد می شود؛ راهکار اول، رفتن به رستوران هایی است که با آداب و رسوم و غذاهای کاملاً سنتی منظر مشتری اند. در این بین، رستوران هایی هم هستند که با غذاهای خلاقانه و در عین حال الهام گرفته از سنت آن کشور از مشتریان خود پذیرایی می کنند. چنین رستوران هایی جزو انتخاب های اصلی مسافران است. شیوه دیگر، دیدار مستقیم با تولیدکنندگان محلی است. در حالی که برخی از توریست ها در بازارهای زیبا سرگرم خرید و قدم زدن هستند، خوش ذوق ترها پیکر است سراغ مردم بومی و زندگی های محلی، روستایی یا مزارع می روند تا به نوعی از نحوه تولید انواع محصولات از لبنی و کشاورزی گرفته تا شیرینی ها و... مطلع شوند. در اکثر کشورها از جمله مراکز توریستی کشور خودمان، مسافران مورد لطف و میهمان نوازی ویژه افراد محلی قرار می گیرند و طی بازدید، چشیدن از هر نوع محصول به منظور جذب مشتری رایگان است. گردشگری غذا شامل برنامه های بسیار متنوعی است؛ از رفتن به رستوران ها و بازدید مزارع و کارخانه ها گرفته تا شرکت در کلاس های آموزش آشپزی. در حال حاضر، فرانسه به یکی از قطب های گردشگری غذا در جهان تبدیل شده است. آنقدر که گفته می شود هیچ دروازه ای بزرگ تر از طعم و مزه های فرانسوی برای ورود مسافران به این کشور وجود ندارد.

نقش استارت آپ ها در گردشگری غذا

استارت آپ ها به منظور توسعه گردشگری در هر کشور، با درک شرایط موجود، در زمینه جذب هرچه بیشتر گردشگر از طریق خوراک و غذاهای هر منطقه برنامه های نوآورانه ای طراحی می کنند. بخصوص زمانی که در شبکه های اجتماعی و صفحات مجازی درباره گردشگری آشپزی صحبت به میان می آید، براحتی می توان ردی از آنها یافت که هر کدام به سهم خود امتیازات و ویژگی هایی را برای جذب مسافر و حتی ارائه دعوتنامه فراهم می آورند. در این حوزه، استارت آپ های فرانسوی با ارائه پاسپورت آشپزی که شامل وعده های غذایی رایگان، چشیدن «بهترین طعم های دنیا» در قلعه ها و رستوران های غذانشناسی و رفتن به کلاس های آشپزی و گیاه شناسی است، نقش پررنگی ایفا می کنند. این روزها شبکه های اجتماعی غذاگردی نیز به طور فزاینده در حال ظهور هستند و واژه هایی همچون «فودسرفینگ و کوچ سرفینگ» حتی در میان ایرانیان باب شده است. «کوچ سرفینگ» شامل فراهم کردن محل اقامت و خوابگاه همراه با سرو غذا در منازل مردم محلی است، ولی «فود سرفینگ» فقط امکان سرو غذا در کنار افراد بومی هر منطقه را فراهم می آورد.



وسوسه گردشگری غذا

«سفر برای غذا» ترفندی جالب است که برای اجرایی شدن آن یک پاسپورت غذایی در لیون، پاریس و لندن به متقاضیان اعطا می شود. با این پاسپورت ۶ یا ۱۲ محصول خوراکی همراه با نقشه شهر ارائه می شود که اطلاعات و آدرس درباره محصولات خوشمزه روی آن درج شده است. سپس با استفاده از کارت معرفی نامه و دادن یک برگ یا کوپن از آن به سراغ تولیدکنندگان مواد غذایی رفته و در ازای آن یکی از غذاهای مخصوص را سفارش می دهند. ارائه خدمات با پاسپورت «سفر برای غذا»، برای گردشگران داخلی فرانسه و خارجی ها یکسان است و شامل انواع شیرینی، روغن زیتون، نوشیدنی ها اعم از چای، قهوه، شکلات و طیف وسیعی از محصولات خوراکی است. علاوه بر استارت آپ ها بسیاری از تولیدکنندگان نیز فرصت گردشگری غذایی را مغتنم شمرده و با ارائه امکاناتی به مسافران کسب درآمد می کنند. مثلاً مزرعه بزه های ساووری؛ که یک تولیدکننده مشهور پنیر بز است، اتاق هایی را به میهمانان اجاره داده و به گردشگرانی که برای بازدید می آیند اجازه اقامت می دهد تا از نزدیک با نحوه شیردوشی بزها و طرز تهیه پنیر آشنا شوند. این تولیدکننده علاوه بر ایجاد زمینه مشارکت میهمانان در تولید، نوعی تجربه زیبا برای آنها به ارمغان می آورد.

ویژگی های گردشگران غذا

افراد علاقه مند و دارای اشتیاق به گردشگری «خوراک شناسی» اغلب جوانان هستند؛ بیش از ۶۰ درصد افراد بین ۳۶ تا ۵۵ سال و بقیه بالای ۵۵ سال سن دارند. طبق آمار، ۵۰ درصد این گردشگران با شریک زندگی خود سفر می کنند، ۳۵ درصد با دوستان و ۱۵ درصد از مردم این سفرها را گروهی انجام می دهند. علاوه بر دانستن سن و ویژگی های افرادی که از مسیرهای خوراکی بازدید می کنند، گردشگران در این بخش با این خصوصیات متمایز می شوند؛ بودجه بیشتری نسبت به گردشگران دیگر برای خرید انواع غذا اختصاص می دهند. به دنبال بهترین کیفیت ها و گرفتن خدمات عالی با قیمت هایی مقرون به صرفه هستند. تمایل به مصرف غذاهای سنتی دارند، نه هر آنچه که در هر جایی بتوان پیدا کرد و به همین علت مقاصدی را انتخاب می کنند که طیف گسترده ای از غذاهای سنتی را مزه کنند. ترجیح می دهند در رستوران هایی غذا بخورند که به پرسش هایشان درباره منشأ مواد تشکیل دهنده و روش طبخ و آماده سازی غذاها پاسخ داده شود. اگر تجربه حضور در مکانی برایشان راضی کننده باشد حتماً باز خواهند گشت تا جزئیات بیشتری را که در اولین بازدید از نگاهشان جا افتاده، کشف کنند. قطعاً اکثر مسافران ترجیح می دهند علاوه بر لذت بردن از طعم ها و آشنایی با آداب و سنت های تازه، با افراد بومی در تعامل باشند، از جمله از طریق بازدید از کارخانجات مواد غذایی و نوشیدنی، مزه کردن در رستوران ها، شرکت در کلاس های آشپزی، بازدید از جشنواره های غذایی یا بازارهای محبوب. «گردشگری غذا» رو به افزایش است و آینده روشنی پیش رو دارد. گردشگری سنتی اگرچه هنوز در میان مردم محبوبیت دارد، ولی دیگر انتظارات بسیاری را برآورده نمی کند. امروزه گرایش به آشنایی با یک کشور یا منطقه از طریق خوراکی ها و آشامیدنی های مرسوم محلی افزایش یافته است. از این رو کارآفرینان و فعالان حوزه گردشگری باید با ارائه ابتکاراتی همه جانبه خود یاری رسانده و با استفاده از همه راه ها به شناساندن محصولات هر منطقه بپردازند و خود را با نیازها و مطالبات جدید سازگار کنند. در این حوزه، توسعه مطبوعات تخصصی نقش بسیار مهمی ایفا خواهد کرد، چرا که می توانند با ارائه عکس های حرفه ای و مطالب جذاب درباره مکان ها، خوراکی های محلی و غذاهای لذیذ، یک منطقه را به مقصدی ممتاز برای گردشگران تشنه تجربه های جدید و خوش ذوق تبدیل کنند.

