



مجموعه باز آفرینی شهری پایدار (۵)

گردشگری و گسترونومی

ویراستاران: مهتابه یالاسر و گریگ ریچاردز

مترجم: محمود شورچه



عنوان و نام پدیدآور: گردشگری و گسترونومی / ویراستاران آنه- مته یالاگر و گرگ ریچاردز؛ ترجمه محمود شورچه؛ به سفارش شهرداری رشت، اداره مطالعات و پژوهش.

مشخصات نشر: رشت: سپیدرود، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۳۲۴ ص:؛ مصور، جدول.

فروست: مجموعه بازآفرینی شهری پایدار؛ ۵.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۳۵-۴۷-۵

وضعیت فهرست نویسی: بیا

یادداشت: عنوان اصلی: Tourism and gastronomy, ۲۰۱۲.

موضوع: گردشگری

موضوع: غذاشناسی

شناسه افزوده: یالاگر، آنه- مته، ویراستار

شناسه افزوده: Jjalager, Anne-Mette

شناسه افزوده: ریچاردز، گرگ، م، ویراستار

شناسه افزوده: Rechards, Greg

شناسه افزوده: شورچه، محمود، ۱۳۶۱-، مترجم

شناسه افزوده: شهرداری رشت. اداره مطالعات و پژوهش

رده بندی کنگره: ۱۳۹۶: ۱۱/۴۱۵۵ G

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۹۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۸۴۵۰۵

مجموعه بازآفرینی شهری پایدار (۱)



گردشگری و گسترونومی

ویراستاران: آنه- مته یالاگر و گرگ ریچاردز

مترجم: محمود شورچه

سرپرست مجموعه: رضا ویسی

ناشر: سپیدرود

نوبت و تاریخ انتشار: اول، ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۳۳۵-۴۷-۵

چاپ نخست: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: رشت- خیابان سعدی- کوچه شهید فرقان‌نبین - شهرداری مرکزی رشت، اداره مطالعات و پژوهش

کد پستی: ۴۱۳۸۱۷۸۸۶ / امور مخاطبان: ۰۱۳-۳۳۲۲۹۲۴۰ / Email: rpc@rasht.ir - <http://rpcrasht.ir>

استفاده پژوهشی از این اثر با ذکر مأخذ آزاد است. حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شهرداری رشت و استفاده از این اثر، به هر شکلی، منوط به اجازه کتبی اداره مطالعات و پژوهش شهرداری رشت است.

فهرست مطالب

۱۵	فصل ۱: گسטרانومی؛ عنصری ضروری در تولید و مصرف گردشگری؟
۱۵	مقدمه
۱۷	مسئله هویت: ما آن چیزی هستیم که می‌خوریم؟
۱۹	جهانی شدن و محلی شدن: ما آن جایی هستیم که می‌خوریم
۲۴	موضوع سلبه
۲۷	ایجاد تجربیات
۲۹	فروش مقصد
۳۱	گردشگری و تولید
۳۲	بردن غذا به عنوان سوغات
۳۵	نتیجه
۳۶	راهنمای مطالعه این کتاب
۴۱	فصل ۲: گونه‌شناسی گردشگری گسטרانومی
۴۱	برخی فرضیات پایه
۴۴	توسعه گردشگری گسטרانومی سطح نخست: بومی
۴۷	توسعه گردشگری گسטרانومی سطح دوم: افقی
۵۰	توسعه گردشگری گسטרانومی سطح سوم: عمودی
۵۴	توسعه گردشگری گسטרانومی سطح چهارم: قطری
۵۷	نتایج و دورنماها
۶۱	فصل ۳: تقاضا برای محصول گردشگری گسטרانومی؛ عوامل انگیزشی
۶۱	مقدمه
۶۲	نقش غذا در انگیزه گردشگر
۶۹	از انگیزه‌ها تا تجربه‌ها
۷۳	تصویر مقصد، اهمیت رسانه
۷۹	به سوی یک دستورکار تحقیقی

فصل ۴: گسترونومی به عنوان محصول گردشگری؛ دورنمای مطالعات گسترونومی

۸۲	مقدمه
۸۲	گسترونومی به عنوان پختن و خوردن بازتابی
۸۳	گسترونومی؛ علم جدید
۸۶	ظهور مطالعات گسترونومی
۸۸	رویکرد پست مدرن به گسترونومی
۹۱	مطالعات گسترونومی و گردشگری گسترونومی
۹۵	گردشگری و گسترونومی
۹۶	گسترونومی و گردشگری فرهنگی
۱۰۰	گسترونومی پایدار و پایداری گردشگری
۱۰۳	نتیجه

فصل ۵: گردشگری به عنوان نیروی محرکه جهانی شدن و محلی شدن گسترونومیک

۱۰۷	مقدمه
۱۰۷	تحلیل غذا و جهانی شدن
۱۱۰	جهانی شدن و محلی شدن؛ همگن سازی و تکثر؟
۱۲۰	تغییر مکان‌ها؛ تغییر آشپزی‌ها

فصل ۶: در جستجوی موفقیت منطقه‌ای؛ گردشگری، تولید غذا و مسیر سلیقه

۱۲۷	مقدمه، اهداف و عقلانیت
۱۲۷	روابط متقابل گردشگری و غذا
۱۲۹	زمینه آران
۱۴۰	نتایج و بحث
۱۴۴	خلاصه و نتایج

فصل ۷: سلیقه ولز - بلاس آر جیمرو: مشکلات نهادی در ارتقاء محصولات گردشگری

۱۵۷	مقدمه؛ مفهوم «گردشگری غذا»
۱۵۷	گسترونومی ولزی؛ سنت‌های گذشته، چالش‌ها و تغییر نگرش‌ها
۱۶۰	«سلیقه ولز»؛ راهبردهای جدید و رویکردهای بازار
۱۶۳	چالش‌های گردشگری غذا در ولز
۱۶۸	غذا برای تفکر آینده

۱۷۵	نتایج
۱۷۷	فصل ۸: گستره‌نومی پایدار به عنوان یک محصول گردشگری
۱۷۷	مقدمه
۱۷۷	سه محصول گردشگری گستره‌نومیک
۱۷۸	جشنواره غذا و نوشیدنی ملیورن
۱۷۹	آشپزی جدید آسیایی در سنگاپور
۱۸۱	بولوگنا ۲۰۰۰؛ جایزه اسلو فود
۱۸۲	محصولات گردشگری گستره‌نومیک در کل چه دارند؟
۱۸۳	روش‌ها
۱۸۴	محصولات گردشگری: کاسته و یک و گستره‌نومی پایدار
۱۸۴	معانی پایداری
۱۹۰	موضوعات پایداری در نمونه‌های مورد مطالعه
۱۹۸	نتایج
۲۰۵	فصل ۹: گستره‌نومی و مالکیت فکری
۲۰۵	مقدمه
۲۰۷	گردشگری و اسپانیا؛ سال‌های اولیه
۲۰۹	آشپزی اسپانیا
۲۱۱	از بین بردن تهدیدها
۲۱۲	مالکیت فکری
۲۱۴	شاخص‌های جغرافیایی
۲۱۶	گستره‌نومی به عنوان یک مالکیت فکری
۲۱۹	نتیجه
۲۲۱	فصل ۱۰: مسیری به سوی کیفیت
۲۲۱	مقدمه
۲۲۲	گردشگری روستایی و گردشگری نوشیدنی؛ روندهای جدید در بازار گردشگری
۲۲۶	معبرها یا مسیرهای نوشیدنی و سلیقه
۲۳۹	نمونه ایتالیا
۲۴۰	منطقه در سیستم تولید گردشگری؛ یک چارچوب سیاستی

فصل ۱۱: تغییر ماهیت رابطه آشپزی و گردشگری

۲۴۷

مقدمه

۲۴۷

تغییر آشپزی استرالیا و نیوزیلند

۲۴۹

ارتقاء بک کشور؛ ایجاد پیوندهای ملی بین غذا و گردشگری

۲۶۰

نتایج؛ از آشپزی ترکیبی تا شبکه‌های غذایی

۲۶۸

فصل ۱۲: فرهنگ‌های غذایی منطقه‌ای

۲۷۱

مقدمه

۲۷۱

فرهنگ غذا در انگلستان و ایرلند

۲۷۲

فرهنگ غذایی منطقه‌ای انگلستان؛ تمایز منطقه‌ای غذا در غرب این کشور

۲۷۳

فرهنگ غذایی منطقه‌ای در پرتغال شمالی

۲۷۵

ارزش غذا به عنوان تشکیل دهنده‌ی سبک گردشگری

۲۷۶

نواحی مورد مطالعه؛ جنوب غربی انگلستان و شمال غربی اسکاتلند

۲۷۷

بحث

۲۸۶

فصل ۱۳: موضوعات پژوهشی مورد نیاز در گردشگری و گسترونومی

۲۹۱

مقدمه

۲۹۱

تولید دانش

۲۹۴

افق‌هایی برای پژوهش آینده

۲۹۶

وقایع‌نگاری

۲۹۷

سیستماتیک

۲۹۹

منظر‌نما

۳۰۰

همزمانی

۳۰۲

عملی

۳۰۳

نکات پایانی

۳۰۴

منابع

۳۰۶

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱. رابطه مصرف و تولید در تجربه های گردشگری گسترونومی ۳۹
- شکل ۱-۵. رابطه بین عوامل در توسعه شیوه های غذا ۱۱۱
- شکل ۲-۵. سه موج تغییر غذا در جامعه صنعتی ۱۱۲
- شکل ۳-۵. عوامل اثرگذار بر تغییر آشپزی ۱۱۵
- شکل ۱-۶. طبقه بندی چهارگانه از روابط متقابل بین گردشگری و غذا ۱۳۰
- شکل ۱-۷. آرام مزه ولز ۱۶۲
- شکل ۲-۷. راه آزی مجدد ابتکار عمل: هماهنگی بین سازمان توسعه ولز ۱۶۴
- شکل ۳-۷. اقدام سانسبوری به منظور ارتقاء تولید محلی ولز ۱۷۳
- شکل ۱-۱۰. مؤلفه های رضه سیستم گردشگری گسترونومیک و نوشیدنی ۲۲۵
- شکل ۲-۱۰. روابط متقابل بین کشاورزان گردشگری گسترونومیک و نوشیدنی در ایتالیا ۲۳۴
- شکل ۱-۱۱. سیستم غذایی محلی ۲۴۸
- شکل ۲-۱۱. رابطه بین راهبردهای مارک، منطقه و محلی ۲۵۹
- شکل ۳-۱۱. ایجاد زنجیره های عرضه و سیستم های غذایی محلی متفاوت ۲۶۵
- شکل ۱-۱۲. روابط متقابل سیستم های تولید غذا، کشاورزان، مهمان داری، گسترونومی ۲۷۷
- شکل ۱-۱۳. یک چارچوب شناخت شناسی برای پژوهش گردشگری و گسترونومی ۲۹۷

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲. گونه شناسی ارزش افزوده در گردشگری گسترونومی ۵۸
- جدول ۱-۵. آنچه کارشناسان رستوران نیویورک تایمز می خورند ۱۱۸
- جدول ۱-۱۱. مروری بر تاریخ شیوه های غذایی استرالیایی و نیوزیلندی ۲۵۱
- جدول ۱-۱۲. کاربرد سلسله مراتب ارزش افزوده بالاگر برای ابتکار عمل‌ها ۲۸۶

پیش گفتار

هدف این کتاب، ارائه یک تحلیل نظریه‌ای از رابطه رو به رشد بین گردشگری و گسترونومی، به پستوانه مثال‌های کاربردی از توسعه و بازاریابی گردشگری گسترونومی از کشورها و مناطق مختلف است.

کتاب، نتیجه یک همکاری بین‌المللی بین اعضای انجمن آموزش گردشگری و فراغت است. گروهی از پژوهش‌گران با پیشینه‌های رشته‌ای مختلف در پرتغال برای اولین کنفرانس بین‌المللی گسترونومی که توسط کمیته منطقه‌ای گردشگری آلتو مینهو برگزار می‌شود، گرد هم می‌آیند. مقاله‌های ارائه‌شده در کنگره، از قبل آماده شده بودند و به گروه اجازه داده شد درباره محتوای مطالب شرکت کنندگان و متن، به طور کلی، بحث و گفتگوی اِی‌سی کنند.

فایده‌ناست در پرتغال، در توسعه متن نیز بسیار مفید بوده است، زیرا اجرای کنگره به خودی خود سبب تشویق تلاش پرتغالی‌ها در حمایت از گسترونومی‌شان در برابر اثرات مقررات اتحادیه اروپا و به منظور توسعه گردشگری گستر رومی به روان‌ابزاری جهت حفاظت از میراث تغذیه می‌شود. ما از طریق گردهم آوردن یک تیم فراملی از محققان پرتغالی، انستیم رویکرد پرتغالی‌ها به گردشگری گسترونومی را با رویکردهایی که در دیگر قسمت‌های جهان در پیش گرفته می‌شود، در ارتباط قرار دهیم. مباحث انجام‌شده در تیم پژوهش و نمایندگان کنگره به گزارش موضوعات این کتاب کمک نمود.

تیم، در مباحث ما در پرتغال، همچون سبب نمود کارکردی که متن باید داشته باشد را روشن سازد. توافق بر این شد که این کار، فراتر از مقیاس یک کتاب واحد برای ارائه یک بازبینی به لحاظ جغرافیایی جامع از روابط بین گردشگری و گسترونومی در سراسر جهان بود است. به جای آن، تلاش نموده‌ایم روی برخی موضوعات اصلی در رابطه گردشگری و گسترونومی تأکید کنیم و چنین موضوعاتی را با طیف محدودی از مطالعات موردی توضیح دهیم. ما با گردهم‌آوری نویسندگان از طق مختلف و با پیش‌زمینه‌های رشته‌ای متفاوت، به دنبال تأکید بر نگرش‌های مشترک، و همچنین، یک رویکرد تبیینی ارزشمند بوده‌ایم. به دلیل فقدان کار دانشگاهی در این زمینه، احساس کردیم که وجود یک تأکید نظریه‌ای مهم است، اما سعی ما بر آن بوده است که دلالت‌های عملی آن را برای توسعه و بازاریابی گردشگری گسترونومیک ما به ممکن توضیح دهیم. ما همچنین نسبت به شکاف‌های قابل توجه در دانش‌مان آگاهی داشته، و بنابراین، مسیر پژوهش‌های آینده را مورد تأکید قرار داده‌ایم.

آنه - مته یالاسر و مگرک ریچاردز