

بازاریابی گردشگری غذایی در ایران

نویسندگان:

فاطمه طاهری آزاد

میرحسین جهانشاهی

www.ketab.ir



انتشارات بوتیا

طاهری آزاد، فاطمه، ۱۳۷۴-

بازاریابی گردشگری غذایی در ایران

شناسه افزوده: جهانشاهی، مرضیه، ۱۳۷۵-

موضوع: گردشگری غذایی - ایران Food tourism -- Iran

مشخصات نشر: کرمان: بوتیا ۱۴۰۰،

مشخصات ظاهری: ۸۳ ص. فهرست نویسی: فیپای مختصر

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۰۲-۵۳-۶ شماره کتابشناسی ملی: ۸۰۴۸۱۵۷

رده بندی دیویی: ۶۴۱ / ۰۱۳ رده بندی کنگره: TX ۶۳۱

بوتیا
انتشارات بوتیا

کرمان: بلوار جمهوری اسلامی، خیابان شهید لاری نجفی (۲۰ متری نادر) روبروی کوچه ۱۶
تلفن: ۰۹۱۳۳۸۷۲۰۹۲ ۰۹۳۶۱۱۲۱۹۴۰

بازاریابی گردشگری غذایی در ایران

نویسندگان: فاطمه طاهری آزاد؛ مرضیه جهانشاهی

قیمت: ۴۰۰۰۰۰ ریال

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

چاپ و صحافی: بوتیا

طراح جلد: کانون تبلیغاتی پویا

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۰۲-۵۳-۶

حق چاپ برای ناشر و نویسندگان محفوظ است.

گردشگری از پدیده‌هایی است که همچون بسیاری از علوم در طول زمان دچار تحول شگرفی شده است. گردشگری غذا در فضای جغرافیایی خاص خود و در ارتباط با سایر بخش‌ها از اهداف پرتعداد و پر درآمد در کشورهای توسعه یافته در امر گردشگری محسوب می‌شود. غذاهای بومی از نظر ارزش غذایی، در دسترس بودن مواد اولیه، تازگی، عاری بودن از نگهدارنده‌های شیمیایی و همچنین ارزان بودن یکی از بهترین مواد غذایی در نواحی مختلف کشور محسوب می‌شوند (مولایی هاشجین و همکاران، ۱۳۹۴). غذا با در نظر گرفتن نقش‌های مختلفی که داراست از یک تجربه عالی به عنوان گردشگری غذایی گرفته تا یک بخش مکمل در گردشگری روستایی، می‌تواند عنصری مهم در گردشگری تلقی شود (کوان و وانگ، ۲۰۰۴). دورند و هیس (۲۰۰۶) بطور خلاصه اینگونه بیان می‌کند و مدعی هستند که گردشگری غذا:

- به عنوان بخشی از فرهنگ محلی شناخته می‌شود که توسط گردشگران مصرف می‌شود.
- عنصری از ارتقاء گردشگری منطقه است.
- مولفه و جزئی از توسعه اقتصادی و کشاورزی محلی است.
- عنصری کلیدی برای بازاریابی رقابتی مقصد است.
- شاخصی برای جهانی سازی و بومی سازی است.
- محصول یا خدمتی است که با ترجیحات و الگوهای مصرف مشخص توسط گردشگران مورد استفاده قرار می‌گیرد.

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول ؛ تعریف گردشگری
۱۷	فصل دوم ؛ انواع گردشگری
۲۷	فصل سوم ؛ تعریف گردشگری غذا
۳۵	فصل چهارم ؛ دسته بندی گردشگری غذا
۳۹	فصل پنجم ؛ انواع انگیزه و تعاملات در گردشگری غذا
۴۵	فصل ششم ؛ ارزش ها، ادراکات و نیات رفتاری گردشگران غذا
۵۷	فصل هفتم ؛ چشم انداز گذشته و آینده گردشگری غذا
۶۴	فصل هشتم ؛ پیشینه تحقیق در گردشگری غذا
۷۳	منابع