

غذا، کشاورزی و گردشگری

Katia Laura Sidali
Achim Spiller
Birgit Schulze

مترجمان:

هادی رفیعی دارانی

عضو هیأت علمی گروه اقتصاد گردشگری
(پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی)

راحله والی زاده اردلان

پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری
(پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی)

سرشناسه	سیدالی، کاتیا لورا،
عنوان و نام پدیدآور	غذا، کشاورزی و گردشگری / کاتیا لورا سیدالی، آکیم اسپیلر، برگیت شولز،
مشخصات نشر	ترجمه: هادی رفیعی دارانی، راحله والی زاده اردلان
مشخصات ظاهری	مشهد، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، ۱۳۹۸.
شابک	۲۲۸ ص. مصور، جدول، نمودار.
فروست	۹۷۸-۹۶۴-۳۲۴-۴۱۹-۴
عنوان اصلی	انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد ۵۶۱؛ علوم انسانی ۷۶.
موضوع ۱	Food, Agri-Culture and Tourism
موضوع ۲	گردشگری - کشاورزی
شناسه افزوده	گردشگری - غذا
شناسه افزوده	رفیعی دارانی، هادی، ۱۳۵۹- مترجم
رده بندی کنگره	والی زاده اردلان، راحله، ۱۳۵۴ - مترجم
رده بندی دیویی	۱۳۹۸: ۴ غ ۹ س / ۵۶۵ / ۸۸ / S
	۳۳۸ / ۴۷۷



انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد

مشهد، میدان آزادی، پردیس دانشگاه، سازمان مرکزی جهاد دانشگاهی
 ص. پ. ۹۱۷۷۵-۱۳۷۶ تلفن: ۳۸۸۳۲۳۶۷ دفتر پخش: ۳۸۸۴۲۲۳۰
www.jdmpress.com info@jdmpress.com

غذا، کشاورزی و گردشگری

کاتیا لورا سیدالی، آکیم اسپیلر، برگیت شولز
 مترجمان: هادی رفیعی دارانی، راحله والی زاده اردلان
 (عضو هیأت علمی و پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی)

واژه پرداز هاشمی نجفی / چاپ و صحافی دانشگاه فردوسی مشهد
 چاپ اول ۱۳۹۸ / ۵۰۰ نسخه / شماره نشر ۵۶۱

ISBN: 978-964-324-419-4

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۳۲۴-۴۱۹-۴

کلیه حقوق نشر برای ناشر محفوظ است.

قیمت: ۲۹۰,۰۰۰ ریال

به نام خداوند جان و خرد

کتاب بزرگترین دستاورد فرهنگی بشر است. دانش بشری وامدار هزاران هزار کتابی است که در طول تاریخ با رنج و تلاش فراوان گرد آمده‌اند. کتاب تداوم معرفت علمی انسان است که سرانجام به گسترش مرزهای دانش و بروز دگرگونی‌های تمدنی می‌انجامد.

جهاد دانشگاهی مشهد بر این باور است که نخستین گام در راه بهبود ساختارهای اقتصادی-اجتماعی و توسعه کشور، دستیابی به تازه‌های دانش و نشر یافته‌های پژوهشگران است. کتاب حاضر پانصد و شصت و یکمین اثری است که با همین رویکرد منتشر می‌شود. رهنمودهای خوانندگان فرهیخته می‌تواند ما را در ارتقای سطح کیفی و کمی این آثار یاری نماید.

انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد

فهرست

۹	معرفی نویسندگان
۱۵	مقدمه مترجمان
۱۷	مقدمه
۱۹	پیشگفتار: غذا، فرهنگ کشاورزی و گردشگری

بخش اول: مزرعه و گردشگری روستایی

۲۵	۱. نگاهی به گردشگری کشاورزی در آلمان و ایتالیا
۲۵	۱-۱ وضعیت صنعت گردشگری مزرعه در آلمان
۲۵	۱-۱-۱ تعریف و نوع‌شناسی
۲۷	۱-۱-۲ پیشرفت تاریخی
۲۸	۱-۱-۳ بخش عرضه
۲۹	۱-۱-۴ تقاضا و پتانسیل بازار
۲۹	۱-۱-۵ نقاط قوت و ضعف گردشگری مزرعه در آلمان
۳۳	۲-۱ صنعت گردشگری مزرعه در ایتالیا
۳۳	۱-۲-۱ تعریف و نوع‌شناسی
۳۵	۲-۲-۱ تاریخی
۳۶	۳-۲-۱ بخش عرضه
۳۹	۴-۲-۱ تقاضا و پتانسیل بازار
۴۱	۵-۲-۱ نقاط قوت و ضعف گردشگری مزرعه در ایتالیا
۴۴	۳-۱ نتیجه‌گیری و ساختار کتاب
۴۹	۲. دیدگاه‌های مزرعه‌داران در مورد بازاریابی از طریق ارتباط احساسی با غذا
۵۰	۱-۲ مقدمه
۵۱	۲-۲ گردشگری مزرعه در آلمان
۵۲	۳-۲ گردشگری مزرعه، غذا و احساسات
۵۲	۱-۳-۲ استراتژی توسعه محصولات بر پایه مواد غذایی با کیفیت بالا
۵۴	۲-۳-۲ ارتباط احساسی با غذا در مزارع گردشگری
۵۶	۴-۲ چارچوب مفهومی مبتنی بر داستان‌سرایی
۵۸	۵-۲ روش‌ها
۵۸	۱-۵-۲ جمع‌آوری اطلاعات و طراحی پرسشنامه
۵۸	۲-۵-۲ توصیف طرح آزمایشی
۵۹	۶-۲ نتایج
۵۹	۱-۶-۲ توصیف نمونه

- ۲-۶-۲ ارزیابی سه شکل ارتباطی ۵۹
- ۲-۷ نتیجه‌گیری و محدودیت‌ها ۶۱
۳. سیاست‌های توسعه پایدار؛ ارزیابی اولیه گردشگری روستایی در رومانی: مطالعه موردی منطقه ماراموروش ۶۷
- ۱-۳ مقدمه ۶۸
- ۲-۳ سابقه علمی ۶۸
- ۱-۲-۳ گردشگری پایدار همراه با الگوی جدید توسعه روستایی ۶۸
- ۲-۲-۳ مسائل مربوط به پایداری در گردشگری روستایی ۷۰
- ۳-۳ روش‌شناسی ۷۱
- ۴-۳ نگاهی به سیاست‌های توسعه روستایی در رومانی ۷۱
- ۱-۴-۳ سیاست توسعه روستایی رومانی پشتیبان کشاورزی ۷۱
- ۲-۴-۳ گردشگری روستایی به‌عنوان استراتژی تنوع در ماراموروش ۷۳
- ۵-۳ نتیجه‌گیری ۷۶
۴. از کشاورزی تا روستا: گردشگری به‌عنوان یک محصول ۸۱
- ۱-۴ مقدمه ۸۱
- ۲-۴ بهره‌وری و بخش‌بندی در CAP از دهه ۱۹۷۰ ۸۲
- ۳-۴ فشارهای بین‌المللی و محدودیت‌های مربوط به CAP در دهه ۱۹۸۰ ۸۲
- ۴-۴ تغییر فعالیت‌های کشاورزی به فعالیت‌های روستایی در مدل تئوری دهه ۱۹۸۰ ۸۳
- ۵-۴ CAP و قابلیت چندمنظورگی ۸۴
- ۶-۴ تنوع: استراتژی بقا ۸۵
- ۷-۴ گردشگری کشاورزی: نوآوری در محصول ۸۶
- ۸-۴ گردشگری کشاورزی و فرایند نوآوری ۸۸
- ۹-۴ گردشگری کشاورزی و چندمنظورگی ۹۰
- ۱۰-۴ نتیجه‌گیری ۹۲

بخش دوم: غذا، نوشیدنی و گردشگری

۵. مزارع آموزشی در منطقه امبلیا-رومانیا: نقش آنها در آموزش عادات غذا ۹۹
- ۱-۵ مقدمه ۱۰۰
- ۲-۵ مزارع آموزشی ۱۰۲
- ۱-۲-۵ برخی اطلاعات ملی و منطقه‌ای ۱۰۴
- ۲-۲-۵ ارتباط با گرایش مشتری و نقش زنان ۱۰۸
- ۳-۵ مزارع آموزشی، آموزش تغذیه و بازاریابی: برخی از نتایج ۱۱۲
۶. غذا و گردشگری: نقش جنبش «غذای آهسته» ۱۱۹
- ۱-۶ مقدمه ۱۱۹
- ۲-۶ لذت‌بردن از غذا تا گردشگری غذا ۱۲۰
- ۳-۶ ارتقاء استراتژی غذای آهسته: کمیته نظارتی و حفاظت از مواد غذایی در معرض تهدید (ARC OF TASTE) ۱۲۲
- ۴-۶ اهداف کمیته‌های نظارتی ۱۲۳
- ۵-۶ غذا و توسعه مناطق روستایی ۱۲۵
- ۶-۶ نتیجه‌گیری ۱۲۷

۷. فرصت‌های بازاریابی مشترک با استفاده از مثال منطقه تولید نوشیدنی ساله-اونشروت ۱۲۹
- ۱-۷ ارتباط بین تولید نوشیدنی و گردشگری ۱۲۹
- ۲-۷ شکل همکاری در بخش گردشگری نوشیدنی ۱۳۲
- ۳-۷ بازاریابی مشترک و گردشگری نوشیدنی ۱۳۵
- ۴-۷ منطقه ساله-اونشروت مثالی در ترکیب گردشگری و محصولات نوشیدنی ۱۳۶
- ۱-۴-۷ نوشیدنی و فرهنگ ۱۳۶
- ۲-۴-۷ جاده رومانسکی (Straße der Romanik) ۱۳۷
- ۳-۴-۷ مسیر آسمان (Himmelswege) ۱۳۷
- ۴-۴-۷ رویاهای باغ (Gartenträume) ۱۳۸
- ۵-۷ نوشیدنی و گردشگری فعال ۱۳۸
- ۱-۵-۷ نوشیدنی و تور آب (نوارآبی) ۱۳۸
- ۲-۵-۷ نوشیدنی و دوچرخه‌سواری ۱۳۹
- ۳-۵-۷ نوشیدنی و پیاده‌روی ۱۳۹
- ۴-۵-۷ نوشیدنی و سلامتی ۱۴۰
- ۶-۷ نتیجه‌گیری ۱۴۱
۸. باغات شاتزل - سنت ۲ ۱۴۳
- ۱-۸ مقدمه ۱۴۳
- ۲-۸ تاریخچه ۱۴۴
- ۱-۲-۸ وضعیت کسب‌وکار قبل از تحویل در سال ۲۰۰۷ ۱۴۴
- ۲-۲-۸ تحول و بازسازی کسب‌وکار از ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۹ ۱۴۴
- ۳-۲-۸ پیاده‌سازی و نتیجه‌گیری تا سال ۲۰۱۰ ۱۴۴
- ۳-۸ مرور اجمالی بر استراتژی‌های طراحی شده ۱۴۵
- ۱-۳-۸ منابع مرکزی ۱۴۵
- ۲-۳-۸ بخش‌های بازار ۱۴۶
- ۳-۳-۸ استراتژی محصول ۱۴۶
- ۴-۳-۸ استراتژی تولید ۱۴۶
- ۵-۳-۸ استراتژی بازاریابی و ارتباطات ۱۴۹
- ۴-۸ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز ۱۵۰

بخش سوم: روش‌های جدید تحقیق: بازاریابی آنلاین و بازاریابی حسی

۹. ایزومورفیسیم سازمانی و پذیرش بازاریابی الکترونیک در صنعت هتلداری: چشم‌اندازی جدید در تحقیق ۱۵۵
- ۱-۹ مقدمه ۱۵۵
- ۲-۹ تعریف بازاریابی الکترونیک ۱۵۶
- ۳-۹ تحقیقات قبلی در مورد پذیرش بازاریابی الکترونیکی ۱۵۷
- ۴-۹ ایزومورفیسیم سازمانی ۱۵۸
- ۱-۴-۹ تعریف ایزومورفیسیم سازمانی ۱۵۸
- ۲-۴-۹ فرایندهای ایزومورفیسیم سازمانی ۱۶۰
- ۵-۹ بحث و بررسی ۱۶۰
- ۶-۹ نتیجه‌گیری و پژوهش‌های آینده ۱۶۲

۱۰. افق‌های تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری؛ چالش‌های تحقیق و تمرین..... ۱۶۵
- ۱-۱۰ مقدمه ۱۶۵
- ۲-۱۰ حقایق تجربی ICT در سفر و گردشگری ۱۶۶
- ۳-۱۰ ماهیت چندمنظوره تحقیق در زمینه گردشگری الکترونیک ۱۷۰
- ۴-۱۰ راهنمای تلفن همراه www.dolomitisuperski.mobi ۱۷۳
- ۵-۱۰ نتیجه‌گیری و چشم‌انداز..... ۱۸۱
۱۱. بازی ریسک استراتژیک در گردشگری روستایی: گونه تجزیه و تحلیل حسی می‌تواند در دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار کمک کند؟..... ۱۸۷
- ۱-۱۱ مقدمه ۱۸۷
- ۲-۱۱ گردشگری روستایی در ایتالیا: یک غول خفته..... ۱۸۸
- ۱-۲-۱۱ گردشگری کشاورزی..... ۱۸۹
- ۲-۲-۱۱ تجارت پیرامون غذا و نوشیدنی..... ۱۹۰
- ۳-۲-۱۱ حامیان اصلی گردشگری روستایی در ایتالیا..... ۱۹۰
- ۳-۱۱ گردشگری روستایی اهرمی برای توسعه روستایی ۱۹۲
- ۴-۱۱ گردشگری مواد غذایی و نقش محصولات تروریر (کاملاً طبیعی) در آن ۱۹۴
- ۵-۱۱ نقش تجزیه و تحلیل حسی در بهبود اقتصاد تجارت روستایی ۱۹۶
- ۱-۵-۱۱ تحلیل حسی: تعاریف ۱۹۸
- ۲-۵-۱۱ تحلیل حسی: تکنیک‌ها..... ۱۹۹
- ۶-۱۱ اقتصاد تجربه و تجزیه و تحلیل حسی: برخی شواهد از بخش گردشگری روستایی ۲۰۰
- ۷-۱۱ نتیجه‌گیری و پیشنهادات ۲۰۴
۱۲. تحقیقات بازاریابی حسی شناسایی مشخصات محصول حسی ایده‌آل..... ۲۰۹
- ۱-۱۲ مقدمه ۲۰۹
- ۲-۱۲ ارتباط اطلاعات درک و پذیرش ۲۱۰
- ۱-۲-۱۲ اندازه‌گیری ادراک- تجزیه و تحلیل توصیفی ۲۱۰
- ۲-۲-۱۲ قبول اندازه‌گیری- آزمون مصرف‌کننده عاطفی ۲۱۲
- ۳-۲-۱۲ ارتباط هر دو مجموعه داده - کالیبراسیون چندمتغیره ۲۱۴
- ۳-۱۲ شناسایی محرک‌های پذیرش مصرف‌کنندگان از کروکت بیخ‌زده؛ یک رویکرد تجربی..... ۲۱۵
- ۱-۳-۱۲ پذیرش مصرف‌کنندگان محصولات کروکت بیخ‌زده در آلمان و ایتالیا ۲۱۵
- ۲-۳-۱۲ درک محصولات بازاری کروکت بیخ‌زده از طریق یک پانل توصیفی ۲۱۶
- ۳-۳-۱۲ شناسایی محصول کروکت «ایده‌آل» برای بازار آلمان و ایتالیا ۲۱۸
- ۴-۱۲ نتیجه‌گیری ۲۲۱
۱۳. نتیجه‌گیری..... ۲۲۳

معرفی نویسندگان

لودویک آرنز^۱ فارغ‌التحصیل رشته مدیریت کسب‌وکار بوده و از اواسط سال ۲۰۰۹ تاکنون رئیس اداره تجارت کشاورزی (پروفسور دکتر لودویگ تتوسن) می‌باشد. تحقیقات او بر بهبود کیفیت ارتباطات در تجارت کشاورزی متمرکز می‌باشد. به‌خاطر اصالت وی و خانواده‌اش در منطقه تولید نوشیدنی راین هسن^۲، او به‌شدت به تجارت نوشیدنی علاقه‌مند است. اگرچه این کتاب در حیطه تحقیقات وی در دانشگاه جرج آگوست در گوتینگن نمی‌باشد، اما علاقه شخصی، او را به مشارکت در آن سوق داده است.

راسلا بیانچی تحصیل‌کرده علوم سیاسی در دانشگاه بری بوده و هم‌اکنون محقق گروه مهندسی و مدیریت سیستم‌های کشاورزی، دامداری و جنگلداری در دانشکده علوم کشاورزی می‌باشد. او در دوره‌های مرکز مطالعات پیشرفته اقتصادی و کشاورزی جنوب ایتالیا در پورتیسی^۳ (ناپل) حضور داشته است. استاد مهمان در مؤسسه تحقیقات راهبردی تحقیقاتی J.W. دانشگاه گوته، فرانکفورت، و محقق دانشگاه باسیلیکاتا نیز بوده است. تحقیقات و تدریس او درخصوص برنامه‌ریزی توسعه اقتصاد کشاورزی، سیاست‌های زیست‌محیطی و سازمانی برای مناطق حاشیه‌ای و کوهستانی در جنوب ایتالیا می‌باشد.

استفانو بیاتی^۴ از سال ۱۹۹۰ در دپارتمان علوم غذایی دانشگاه اودینه مشغول به کار می‌باشد. او دوره‌هایی را در زمینه «تکنولوژی تولید نوشیدنی» (از سال ۱۹۹۴)، «تمیزکردن و ضدعفونی گیاهان غذایی» (از سال ۱۹۹۹) و «تاریخ و فرهنگ غذا» (از سال ۲۰۰۷) گذرانده است. او در سال‌های ۱۹۹۷، ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ تحقیقاتی بین‌المللی درخصوص تولید نوشیدنی، در نوتفیلد (انگلستان) انجام داده و از سال ۱۹۹۹ به‌عنوان ارزیاب هیئت مشاوره علمی پروژه‌های اتحادیه اروپا کار کرده است.

موریسو کاناواری^۵ استاد دانشکده اقتصاد و ارزیابی کشاورزی در دانشگاه آلاماستر بولونیا^۶ در ایتالیا می‌باشد. او دارای مدرک لیسانس در علوم کشاورزی و مدرک دکتری در ارزیابی و اقتصاد زمین است. وی «مدیریت بازاریابی در صنایع کشاورزی» و «تحقیق و برنامه‌ریزی بازاریابی» را در دانشکده کشاورزی بولونیا تدریس می‌نماید. فعالیت تحقیقاتی او طیف وسیعی از موضوعات در اقتصاد کشاورزی را پوشش داده است. پروژه‌های تحقیقاتی اخیر وی درخصوص اعتماد و تضمین کیفیت در شبکه‌های غذایی، بازاریابی کیفیت،

1. Ludwig Arens

2. Rheinhessen

3. Portici

4. Stefano Buiatti

5. Maurizio Canavari

6. Alma Mater Studiorum University of Bologna

مواد غذایی ارگانیک و منحصربه‌فرد در اروپا و آسیا، صدور گواهینامه محصولات ارگانیک، ترجیحات مصرف‌کننده نسبت به غذاهای اصلاح‌شده ژنتیکی، می‌باشد. او بیش از ۸۰ مقاله در کنفرانس‌ها یا سمینارها، مجلات، کتاب‌ها و گزارش‌های پژوهشی، هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی نوشته و یا در تدوین آن همکاری داشته است.

آلیشيو کاوچی^۱ یک محقق در اقتصاد کشاورزی است. او دکترای خود را در اقتصاد مواد غذایی و منابع زیست‌محیطی از دانشگاه ناپل «پارتنوپ» و کارشناسی ارشدش را در اقتصاد و بازاریابی غذایی از دانشگاه ریدینگ (انگلستان) دریافت کرد. آثار او در چندین مجله، از جمله کیفیت و اولویت غذا، مجله بریتانیای غذا، مجله اقتصاد کشاورزی، مجله بین‌المللی تحقیقات بازرگانی نوشیدنی و اقتصاد غذا، ... منتشر شده است. او قبلاً در امور مالی مشغول به کار بود و کارآموزی خود را در پارلمان اروپا در بروکسل گذرانیده است. زمینه‌های اصلی تحقیقات وی عبارت‌اند از: انتخاب مواد غذایی مصرفی، اقتصاد کیفیت مواد غذایی و ایمنی و نوآوری در بخش کشاورزی و غذا.

اکسل درایر^۲ استاد بازاریابی گردشگری در دانشگاه هارز^۳، دانشگاه علوم کاربردی، ورنیگروده^۴ در آلمان (از سال ۱۹۹۳) و استاد افتخاری مدیریت ورزشی در دانشگاه گوتینگن (از سال ۱۹۹۶) است، جایی که او مدرک دکترای خود را در آنجا دریافت کرده است. اکسل درایر یکی از بنیانگذاران انجمن علوم گردشگری آلمان DGT^۵ می‌باشد. در مرکز صلاحیت دانشگاه هارز او گروه گردشگری را همراه با همکاری سون‌گروز^۶ مدیریت می‌کند. اکسل درایر در زمینه بازارهای گردشگری و بازاریابی گردشگری مطالب زیادی منتشر کرده است. موضوعات مهم منتشرشده توسط وی درخصوص کیفیت خدمات و رضایت مشتری، تأثیر تغییرات جمعیتی در گردشگری و گردشگری ورزشی است.

ماتیاس فوجس^۷ استاد مؤسسه تحقیقات گردشگری اروپا (ETOUR)، دانشگاه سوئد است. او همچنین مدیر علمی مرکز تجارت الکترونیک گردشگری اتریش (ECCA) می‌باشد. علائق پژوهشی او شامل نظارت بر مقصد، بازاریابی گردشگری، پذیرش تجارت الکترونیک و تأثیرات آن، تجارت الکترونیک و همچنین بازاریابی دانش و مدیریت در گردشگری است.

آموس گیائو^۸ در برکوم، غنا متولد شد. او مدرک کارشناسی خود را از دانشگاه غنا در اقتصاد (کلان) و آمار (خرد) در سال ۱۹۹۸ و مدرک کارشناسی ارشد خود را از دانشگاه کپنهاگ در توسعه اقتصاد کشاورزی در سال ۲۰۰۳ اخذ نمود. وی تحصیلات خود را در دانشگاه گوتینگن آلمان ادامه داد و در سال ۲۰۰۸ مدرک

1. Alessio Cavicchi

2. Axel Dreyer

3. Hochschule Harz

4. Wernigerode

5. Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V.

6. Sven Groß

7. Matthias Fuchs

8. Amos Gyau

دکترای خود را در زمینه مدیریت زنجیره تأمین در تجارت غذایی و کشاورزی بین‌المللی به‌دست آورد. در حال حاضر، او به‌عنوان مدرس دانشکده کشاورزی، مواد غذایی و نوشیدنی در دانشگاه آدلاید مشغول به کار است. تحقیقات فعلی او شامل تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش غذایی کشاورزی، مطالعات مصرف‌کننده و گردشگری نوشیدنی و غذا می‌باشد. او مقالات خود را در مجلات و کنفرانس‌های بین‌المللی در این زمینه‌ها منتشر کرده است.

ولفرام هاپکین^۱ استاد انفورماتیک و تجارت الکترونیک در دانشگاه علوم کاربردی رافنبرگ^۲ و ینگارتن^۳ است. او مدیر مرکز تجارت الکترونیک شواین^۴ آلمان (KECoS) و مدیر علمی مرکز تجارت الکترونیک گردشگری اتریش (ECCA) است. زمینه‌های اصلی مورد علاقه او برنامه‌ریزی و توصیه سیستم‌های هوشمند، وب معنایی و قابلیت همکاری، خدمات تلفن همراه و هوش تجاری و داده کاوی است.

روزانا ماری^۵ مسئول پروژه «مزارع آموزشی» در منطقه امیلیا-رومانیا است، او از سال ۱۹۹۲ برای دولت محلی کار می‌کند و دارای مدرک لیسانس علوم کشاورزی و ادبیات و هنر از دانشگاه بولونیا است. فعالیت‌های اصلی وی شامل این موارد می‌باشد: ارتباطات کشاورزی و تولید مواد غذایی باکیفیت، برنامه‌های آموزشی برای کودکان و مصرف‌کنندگان در مدارس با هدف ارتقاء شیوه زندگی سالم، سازماندهی رویدادها برای اطلاع‌رسانی به عموم مردم در مورد کشاورزی پایدار، محصولات غذایی سنتی و معمولی. او به پروژه‌ها و برنامه‌های منطقه‌ای و ملی کمک کرده است. وی با دانشگاه‌ها، انجمن‌های عمومی و خصوصی همکاری کرده و نویسنده و همکار نویسنده در تعدادی از مقالات و کتب می‌باشد.

جولیان مولر^۶ در سال ۲۰۰۹ مدرک کارشناسی ارشد خود را در زمینه توسعه گردشگری و مقصد در دانشگاه هارز، دانشگاه علوم کاربردی ورنیگه‌روده به‌پایان رساند. او در چندین پروژه تحقیقاتی در زمینه گردشگری نوشیدنی شرکت کرده است. در پایان‌نامه کارشناسی ارشد وی ابزارهای بازاریابی مناسبی برای محصولات تولیدی نوشیدنی و آشپزی مورد تحلیل قرار گرفته است. بعد از آن او با پروفیسور درایر کتابی درباره گردشگری منتشر کرد. در حال حاضر، او به‌عنوان دستیار مدیر تولید در آفریقای جنوبی در شرکت بزرگ گردشگری آلمانی FIT مشغول به کار است.

دومینیکو رگازی^۷ دارای مدرک تحصیلی در علوم کشاورزی در دانشگاه بولونیا است. از سال ۱۹۷۲ او در دانشگاه آلمامستر بولونیا کار کرده است. به‌طور خاص، از سال ۱۹۹۱ استاد اقتصاد بازار و بازاریابی است. در تاریخ ۱ نوامبر ۱۹۹۹ تا ۳۱ اکتبر ۲۰۰۵، رئیس دانشکده کشاورزی بود. او در فعالیت‌های پژوهشی مربوط به تجزیه و تحلیل اقتصادی مزارع، اقتصاد تولید و توزیع ماهیگیری و محصولات کشاورزی، بازاریابی مواد غذایی و

1. Wolfram Höpken
2. Ravensburg
3. Weingarten
4. Swabia
5. Rossana Mari
6. Juliane Müller
7. Domenico Regazzi

ارزیابی روستایی مشارکت دارد. وی مسئول برنامه‌های تحقیقاتی ملی و بین‌المللی بوده است. او نویسنده ۲۰۰ نشریه علمی است و از سال ۲۰۰۴ رئیس انجمن بین‌المللی اقتصاد کشاورزی غذا می‌باشد.

فرانسیسکا ریگولی^۱ دارای لیسانس علوم سیاسی و دکترا در همکاری‌های بین‌المللی و سیاست‌های توسعه پایدار از دانشگاه آلمامستر بولونیا است. او چندین سال (۲۰۰۲ تا ۲۰۰۷) برای دبیرخانه اجرایی شبکه یونی‌آدرین برای هماهنگی و مدیریت پروژه‌های مختلف همکاری مربوط به حوضه آدریاک-یونیا کار کرده است.

کریستینا ساتینی^۲، محقق در یونی‌تل می‌باشد. او دکترای خود را در اقتصاد و مدیریت شرکت‌ها و سیستم‌های محلی و کارشناسی ارشد خود را در رشته بازاریابی و مدیریت تجارت نوشیدنی از دانشگاه فلورانس دریافت کرد. او به‌عنوان مدرس مدیریت و مدیریت بین‌المللی در دانشگاه فلورانس ایتالیا خدمت کرده است. او قبلاً به‌عنوان مدیر بازاریابی کارخانه تولید نوشیدنی توسکا کار کرده و تجربه‌کاری در یک شرکت چندملیتی را نیز داشته است. او در حال حاضر محقق بوده و مشاور تحلیل حساسیت در یک مرکز ایتالیایی است. علائق تحقیقاتی وی عبارت‌اند از کارآفرینی، نوآوری و کسب‌وکار کوچک.

آندریاس شارف^۳ استاد مدیریت امور بازرگانی است که متخصص در تحقیقات بازاریابی در دانشگاه علوم کاربردی نوردهاوسن (آلمان) است. او همچنین به‌عنوان سرپرست علمی ISI، مؤسسه تحلیل حسی و مشاوره نوآوری گوئینگن مشغول به کار است. او آثار منتشره زیادی در مجلات ملی و بین‌المللی داشته و بعضی از مشارکت‌های او نقاط مهمی در ادبیات تجزیه و تحلیل حسی هستند.

کای و شاتزل^۴ از خانواده‌ای با بیش از ۶۵۰ سال قدمت در تولید نوشیدنی در منطقه راین^۵ می‌باشند. تجارت خانوادگی آنها از شرکت مختلط (کشاورزی و تولید نوشیدنی) تبدیل به تولید شربت و نوشیدنی در بطری شده است. باغ و مزرعه آنها در ابتدا در منطقه گوئترسلوم^۶ مستقر بود. قطعه دوم و مهم داستان خانواده شاتزل در خانواده شلامپ و در باغستان آنها در نیراشتاین^۷ می‌باشد. شلامپ^۸ یکی از معتبرترین تجارت‌های موجود در منطقه کشت میوه در نیرشتاین در راین را داشت که مرکز اصلی آن، یک خانه در مزرعه‌ای در خیابان آردورف در نیراشتاین بود. در سال ۱۹۹۶، وارث آینده کای شاتزل نقشی فعال در این تجارت داشت. در آن زمان مدرسه را ترک کرد، او قبل از اینکه درگیر این تجارت گردد، بسیار به زراعت و کشت میوه و انگور توجه نشان می‌داد. در طی این مدت، او در کارخانه‌های تولید نوشیدنی در کالیفرنیا به‌صورت کارگری کار می‌کرد و در سال ۲۰۰۹، مالکیت کارخانه شاتزل به وی منتقل شد. جان شاتزل برادر مالک فعلی کای شاتزل می‌باشد. در سال ۲۰۰۹ او اولین امتحان دولتی خود را در گوئینگن گذراند. او همچنین به‌دلیل پیشینه خانوادگی، علاقه زیادی به ساختارهای کسب‌وکار باغبانی دارد و به‌همین دلیل به این مقاله کمک کرده است.

1. Francesca Regoli
 2. Cristina Santini
 3. Andreas Scharf
 4. Kai and Jan Schätzel
 5. Rhine
 6. Guntersblum
 7. Nierstein
 8. Schlamp

بریجیت شولتنز^۱ دارای مدرک کارشناسی ارشد و مدیریت زنجیره تأمین در دانشگاه کایل^۲ از سال ۲۰۱۰ می‌باشد. او در سال ۲۰۰۷ در دانشگاه گوتینگن تحصیلات دکتری خود را به پایان رسانده است. علاقه اصلی پژوهش او تجزیه و تحلیل زنجیره تأمین مواد غذایی کشاورزی با توجه به رفتار بازیگران زنجیره‌ای، یعنی از مصرف کنندگان به کشاورزان است. تمرکز ویژه او بر مدیریت ارتباطات تأمین کنندگان در زنجیره‌های شیر و گوشت است. مقالات او در مجله زنجیره‌ای و شبکه علمی، تکنوسکونده^۳، مجله کانادایی انجمن مطالعات تفریحات و سرگرمی و تعدادی از کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی ارائه شده است.

آندره سرزّه^۴، دبیر دانشکده کشاورزی دانشگاه آلماستر بولونیا، استاد سیاست کشاورزی و هماهنگ کننده دکترا در همکاری‌های بین‌المللی و سیاست‌های توسعه پایدار است. او با پروسه‌های انتقال سیستم‌های اقتصادی کشاورزی در کشورهای سوسیالیسم واقعی برخورد کرده است و مأموریت‌های مختلفی (از ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰) در این زمینه‌ها از سازمان‌های مختلف بین‌المللی (کمسیون اروپا، بانک جهانی، FAO، OCSE، وزارت امور خارجه ایتالیا) داشته و به انتشار مقالات علمی مختلفی نیز پرداخته است. او پروژه‌های لحظه آخری بازار را طراحی، اجرا و ارتقا داده تا محصولات فروش نرفته غذایی و غیرغذایی را اصلاح و بتواند آنها در انجمن‌های خیریه توزیع کند (www.lastminutemarket.org).

کتیا لورا سیدالی^۵ از سال ۲۰۰۹ تاکنون در درجه دکترا محقق دانشگاه گوتینگن (آلمان) است. او دکترای خود را مشترکاً از دانشگاه آلماستر بولونیای ایتالیا و دانشگاه گوتینگن آلمان اخذ کرده است. تحقیقات او متمرکز بر بازاریابی غذا و گردشگری، رفتار مصرف کننده و راهبردهای ارتباطی در گردشگری می‌باشد. او در سال ۱۹۹۳ توسط کمیته تجارت ایتالیایی (ICE) و توسط انجمن Steinbeis آلمان در سال ۲۰۰۰ بورس تحصیلی دریافت کرده است. مجلات علمی که تحقیقات او را چاپ کرده‌اند عبارت‌اند از: مجله علمی جهانی بازاریابی، مجله سوئیس انجمن اقتصاد کشاورزی و جامعه‌شناسی کشاورزی و مجله انجمن کانادایی مطالعات تفریحی اوقات فراغت.

روبرتا اسپادونی^۶ استاد بخش اقتصاد و مهندسی کشاورزی، آلماستر دانشگاه بولونیا است. او دارای مدرک لیسانس در علوم کشاورزی در دانشگاه بولونیا و مدرک دکتری در «اقتصاد سیستم‌های غذایی کشاورزی» در دانشگاه پارما می‌باشد. او «بازاریابی کشاورزی و صنعتی» را در دانشکده کشاورزی بولونیا تدریس می‌کند. فعالیت‌های پژوهشی او زمینه‌های زیر را شامل می‌شود: اقتصاد بازارهای کشاورزی و غذا، سیستم‌های صدور گواهینامه، بازاریابی کشاورزی و صنعتی، مسائل مربوط به کیفیت محصول. پروژه‌های تحقیقاتی اخیر وی با مسئولیت اجتماعی و استانداردهای کیفیت در سیستم‌های غذایی ارتباط دارد. او بیش از ۸۰ مقاله در

1. Birgit Schulze
2. Kiel
3. Züchtungskunde
4. Andrea Segrè
5. Katia Laura Sidali
6. Roberta Spadoni

کنفرانس‌ها و یا سمینارها، مقالات مجلات و کتاب‌های مختلف، در هر دو سطح ملی و بین‌المللی، نوشته یا در تدوین آنها همکاری داشته است.

آکیم اسپیلر^۱ استاد و رئیس بخش بازاریابی محصولات کشاورزی و غذا در دانشگاه گوتینگن آلمان، گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی از سال ۲۰۰۰ می‌باشد. علائق پژوهشی او در زمینه‌های مدیریت کیفیت، رفتار مصرف‌کننده، نام تجاری و بازاریابی مواد غذایی ارگانیک قرار دارد. او عضو گروه مشاوره علمی وزارت کشاورزی آلمان بوده و به‌عنوان رئیس هیئت مشارکت‌کننده سیستم صدور گواهی‌نامه آلمانی QS GmbH فعالیت می‌کند. مقالات او در مجلات ملی و بین‌المللی منتشر شده است (برای اطلاع از جزئیات بیشتر به سایت www.uni-goettingen.de/en/20076.html مراجعه کنید).

نینا استوک برون^۲ دستیار تحقیق در صندوق بازاریابی مواد غذایی و محصولات کشاورزی در دانشگاه گوتینگن از سال ۲۰۰۷ می‌باشد. موضوعات تحقیقاتی او درخصوص مواد غذایی ارگانیک، خرده‌فروشی مواد غذایی و خرده‌فروشی تخصصی مواد غذایی و همچنین بازاریابی محصولات منطقه‌ای و مواد غذایی آلی است. او به‌عنوان دانشجوی علوم کشاورزی مشغول تحقیق درباره غذاهای ارگانیک و ارتباط پایداری در خرده‌فروشی مواد غذایی بوده است. وی تجربه عملی مدیریت کیفیت را در شرکت خرده‌فروشی آلمانی Tegut داشته است.

رندی استریجر^۳ پروفیسور سیاست‌های کشاورزی و مواد غذایی و رئیس بخش جهانی غذا و کشاورزی در دانشگاه آدلاید است. در طول ۳۰ سال گذشته، پروفیسور استریجر مدرس و تحلیلگر تحولات کشاورزی، مدیریت منابع طبیعی، امنیت غذایی، مالکیت زمین و مسائل زیست‌محیطی در آسیا، آفریقا، اروپا و آمریکای لاتین بوده است. پیش از پیوستن به دانشگاه آدلاید، پروفیسور استریجر، رئیس خدمات مطالعات تطبیقی سازمان غذا و کشاورزی سازمان ملل بود.

کلودیو ویستنتین^۴ استاد «تاریخ فرهنگی گردشگری» و «تفسیر میراث» در دانشگاه لوگانو است. مطالعات او در ابتدا در زمینه روابط بین‌الملل بود، اما با توجه ویژه به گفتگوی فرهنگ‌ها، او کتابی درمورد تصویر آلمان در ایتالیا منتشر کرده است. او سپس به تاریخ و فرهنگ سفر و گردشگری رجوع کرد و به‌ویژه تاریخ گردشگری ایتالیا و گذران تعطیلات را در آن مورد بررسی قرار داد (گردشگری معاصر، فرهنگ و دنیای کسب‌وکار، جیامپیرو و کاساگرانده، لوگاو^۵، ۲۰۰۲). او دبیرکل کمیته بین‌المللی تاریخ سفر و گردشگری است که وابسته به کمیته بین‌المللی علوم تاریخی می‌باشد. او همچنین عضو هیئت تحریریه مجله علمی گردشگری است (اطلاعات بیشتر در آدرس: www.claudiovisentin.it).

ماتئو ویتواری^۶ از همکاران بین‌المللی و سیاست‌های توسعه پایدار در دانشگاه آلاماستر بولونیا و عضو دانشکده علوم انسانی در مرکز توسعه بین‌المللی دانشگاه هاروارد است. او محقق چندین دانشگاه و مؤسسات تحقیقاتی، از جمله FAPRI - مؤسسه تحقیقات غذایی و کشاورزی - دانشگاه میسوری، K.U. لوان، دانشگاه بانا لوکا می‌باشد.

1. Achim Spiller
2. Nina Stockebrand
3. Randy Stringer

4. Claudio Visentin
5. Giampiero Casagrande ed., Lugano
6. Matteo Vittuari

مقدمه مترجمان

تغییرات در تقاضای گردشگران و علاقه‌مندی آنها به کشف و آشنایی با سنت‌ها و فرهنگ‌های جدید باعث شده که در دهه اخیر، رشد گردشگری کشاورزی در مناطقی همچون اروپا، آمریکا و بعضاً آسیا افزایش قابل توجهی پیدا کند. این تغییرات، به افزایش گردشگری در مناطق با چشم‌انداز زیبا و یا با میراث فرهنگی غنی کمک کرده‌اند. گردشگری کشاورزی به‌عنوان یک منبع مهم درآمد در مناطق و مزارع هدف گردشگری ایفای نقش نموده و باعث شده که در بسیاری موارد گردشگری به‌عنوان شغل اول، جایگزین فعالیت‌های کشاورزی گردد. در واقع، مزارع کشاورزی به‌عنوان مقصد هدف در صنعت گردشگری ایفای نقش نموده و در این مزارع، خدمات مختلف گردشگری ارائه می‌گردد. در چنین گونه‌ای از گردشگری عموماً غذا و نوشیدنی به‌همراه محصولات کشاورزی به‌عنوان یکی از ارکان اصلی گردشگری مطرح می‌باشند که می‌تواند نه‌تنها به‌عنوان جاذبه‌ای ویژه و ممتاز در گردشگری کشاورزی مطرح باشد بلکه به‌عنوان یکی از روش‌های اصلی کسب درآمد جامعه محلی و همچنین فروش محصولات تلقی گردد.

این کتاب تلاش می‌کند تا همزیستی بین گردشگری روستایی و کشاورزی و ارتباط آنها با تولید غذا و نوشیدنی را از چیزهای مختلف مورد بررسی قرار دهد که می‌تواند در جذب گردشگران به مناطق روستایی و مزارع کشاورزی نقش بسیار مهمی ایفا کند. این کتاب همچنین با رویکردی بین‌رشته‌ای و با هدف ارائه تجارب مختلف گردشگری مزرعه و روستا و ایده‌های نو و خلاق در بازاریابی خدمات گردشگری، می‌تواند نه‌تنها در بخش‌های آکادمیک و علمی، بلکه در بخش‌های اجرایی و از طرف فعالان این حوزه مورد استفاده قرار گیرد.

از انتشارات جهاددانشگاهی مشهد که امکان چاپ این کتاب را فراهم نموده است سپاسگزاری می‌گردد. از صاحب‌نظران و اندیشمندان گرامی خواهشمند است نظرات و پیشنهادات خود را در خصوص بهبود محتوای علمی این کتاب با ما در میان بگذارند.

هادی رفیعی - راحله والی‌زاده اردلان

(عضو هیأت علمی و پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده

گردشگری جهاددانشگاهی خراسان رضوی)

مقدمه

کاتیا الی سیدالی^۱؛ بریجیت شولتز^۲؛ آچیم اسپیلر^۳(الف)
الف: دانشگاه گوتنبرگ^۴: گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی
{Katia-Laura.Sidali, a.spiller}@agr.uni-goettingen.de
ب: دانشگاه کایل^۵؛ مؤسسه اقتصاد کشاورزی
bschulze@ae.uni-kiel.de

نیاز به تدوین این کتاب به دلیل تأکید چندین تن از پژوهشگران برای تحقیقات بیشتر درخصوص ارتباط پیچیده بین تولیدکنندگان مواد غذایی محلی از یک سو و صنعت گردشگری از سوی دیگر بوده است، بنابراین این کتاب با هدف ایجاد پلی بین دو این واقعیت تدوین شده است.

پس از چندین سال همکاری پژوهشی پربار در زمینه گردشگری مزرعه بین دانشگاه‌های گوتینگن و بولونیا، هدف سردبیران این کتاب گسترش تحقیقات در هر دو دانشگاه درگیر این موضوع می‌باشد. به این منظور، در دسامبر ۲۰۰۹، کنفرانس غذا، فرهنگ کشاورزی و گردشگری در گوتینگن تحت حمایت DIH (دانشگاه آلمانی-ایتالیایی)^۶ و DAAD (مؤسسه مبادلات آکادمیک آلمان)^۷ برگزار گردید. این کتاب شامل برنامه‌هایی است که در این رویداد ارائه شده است و همچنین ترکیبی از بهترین نتایج و تمرینات درخصوص مطالعات موردی دانشمندان و محققان بیش از ۱۱ دانشگاه می‌باشد.

برای این منظور، کتاب دارای رویکرد بین‌رشته‌ای است. با توجه به ساختار، سه بخش اصلی در این کتاب وجود دارد. بخش اول تحت عنوان «گردشگری مزرعه و روستایی»، بخش گردشگری را در بسیاری از کشورهای اروپایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. استوکه برند، سیدالی و اسپیلر^۸ سبک‌های مختلف ارتباطی را برای ترویج غذای باکیفیت در گردشگری مزرعه آلمانی با هم مقایسه می‌کنند. ریگولی، ویتواری و سرژه^۹

1. Katia L. Sidali
2. Birgit Schulze
3. Achim Spiller
4. Göttingen
5. Kiel
6. Deutsch-Italienische Hochschulzentrum
7. Deutscher Akademischer Austausch Dienst
8. Stockebrand, Sidali and Spiller
9. Regoli, Vittuari and Segre

برروی تکامل اخیر گردشگری مزرعه و روستا در رومانی تمرکز نموده‌اند. درنهایت، بیانچی^۱ به بررسی اجمالی گردشگری کشاورزی در زمینه سیاست مشترک کشاورزی پرداخته و درخصوص قانون شماره ۹۶/۲۰۰۶ ایتالیا که به‌طور کامل درخصوص ارتقاء گردشگری می‌باشد، نظر داده است.

بخش دوم کتاب، موضوع گردشگری مزرعه و روستایی را با بخش غذا و نوشیدنی مرتبط می‌کند. براساس بررسی‌های کاناواری و همکاران^۲، دست‌اندرکاران مزرعه که فعالیت‌های آموزشی را برای گروه‌های مدرسه تدارک می‌بینند، می‌توانند نقش مهمی در بهبود عادات تغذیه‌ای این مهمانان جوان در مزرعه داشته باشند. درایر و مولر^۳ معتقدند که بازاریابی مشترک می‌تواند مزایای اقتصادی را در سطح منطقه‌ای نیز نشان دهد، مثال این مورد همکاری بین دست‌اندرکاران گردشگری و تولیدکنندگان نوشیدنی در منطقه ساله‌اوشتروت^۴ می‌باشد. به‌نظر می‌رسد تغییرات رفتاری مشتریان، به‌خوبی توسط کشاورزانی که برای جذب مهمانان و درک آنها تلاش می‌کنند کنترل می‌گردد.

خلاقیت یکی دیگر از عوامل مهم موفقیت است، که توسط شاتزل، آرنز و شاتزل^۵ به بهترین روش توصیف شده است. بیاتی^۶ بر نقش مهم سایر واسطه‌ها، مانند انجمن غذای آهسته، که واسطه بین افراد و کشاورزان است، تأکید می‌کند. درواقع، موضوع دوم، حساسیت جدید مشتریان را برای راه‌های پایدارتر و معتبرتر در تولید مواد غذایی نادیده می‌گیرد. سایر استراتژی‌ها، در راستای کمک به کشاورزان برای نشان‌دادن پیشنهادات غذایی‌شان به‌عنوان یک پیشنهاد منحصربه‌فرد در بخش سوم، تحت عنوان «راه‌های جدید تحقیق: بازاریابی آنالین و تجزیه و تحلیل‌های حسی» ارائه شده است. درحالی‌که گوا و استرنگر^۷ و همچنین فوجس و هاپکین^۸ جنبه‌های مثبت و منفی پذیرش بازاریابی الکترونیک در مزرعه و صنعت گردشگری روستایی را نشان می‌دهند، سانتینی، کاویچی و کاناواری^۹ و نیز اسکارف^{۱۰} بر اهمیت روبه‌رشد تجزیه و تحلیل حسی در شناسایی بهتر بازار و براساس ویژگی‌های حسی محصول تمرکز نموده‌اند.

ازاین‌رو، همان‌گونه که تلفر و وال^{۱۱} در سال ۱۹۹۶ نشان دادند، روابط بین گردشگری و تولید غذا در یک مجموعه پیوسته از تعارضات، به همزیستی و تشریک مساعی تبدیل می‌شود. این کتاب مدعی است، که در ۱۰ سال آینده، گردشگری روستایی و مزرعه، نمونه‌ای از چنین رابطه همزیستی را بین گردشگری و صنایع غذایی به‌اثبات خواهند رساند.

1. Bianchi
 2. Canavari *et al.*
 3. Dreyer and Müller
 4. Saale-Unstrut
 5. Schätzel, Arens and Schätzel
 6. Buiatti
 7. Gyau and Stringer
 8. Fuchs and Höpken
 9. Santini, Cavicchi and Canavari
 10. Scharf
 11. Telfer and Wall

پیشگفتار : غذا، فرهنگ کشاورزی و گردشگری

کلودیو ویسنتین

دانشگاه عمومی لوگانو سوئیس، دانشکده علوم ارتباطات

claudio.visentin@usi.ch

رویکرد میان‌رشته‌ای تنها ادغام رشته‌های مختلف نیست بلکه هر کدام دیدگاه خاصی در ارتباط با موضوع مطالعه دارند. در عوض، رویکرد بین‌رشته‌ای ابزاری برای شناسایی و مطالعه موضوعات جدید است که رشته‌های منفرد، قادر به تمرکز، توصیف و تفسیر توسط آنها نخواهند بود. این دقیقاً همان چیزی است که طی چند سال گذشته توسط همکاری بین دانشگاه گوتینگن و بولونیا به دست آمده و پس از آن به دانشگاه‌های کشورهای دیگر در اروپا (مانند اتریش، سوئد و سوئیس) و فراتر از آن (به عنوان مثال، استرالیا) گسترش یافته است. این روش‌ها به ما اجازه می‌دهد رابطه بین غذا، کشاورزی و گردشگری را از یک دیدگاه جدید مورد بررسی قرار دهیم. غذا، کشاورزی و گردشگری سه متغیر هستند، سه حوزه با تحولات سریع و همزمان که باعث ایجاد اتصالات و ترکیباتی در اشکال نوآورانه می‌شوند.

تغییر غذا و نوشیدنی. هر چیزی در مورد فرهنگ غذا و نوشیدنی معمولاً با علاقه زیادی در رسانه‌های عمومی مورد توجه قرار می‌گیرد. با این حال، جنبه‌های بسیاری از نوآوری نیز وجود دارد که فضای جدیدی برای مدل‌های جدید مانند محصولات معمولی، بازار کشاورزان و یا مصرف محصولات محلی ایجاد می‌کند. از دیدگاه نویسندگان، یک روند قابل توجه ارتباط مصرف محصولات محلی به مبدأ محصولات می‌باشد؛ این ایده که از یک غذای خاص یا نوشیدنی می‌توان به طور کامل لذت برد و آن را حس نمود، تنها در صورتی امکان‌پذیر است که در مبدأ و توسط مردم و مواد محلی تهیه شده باشد. همچنین طعم غذا و نوشیدنی بیشتر به محل تولید آن بستگی دارد، و در عین حال فرصتی برای تقویت تکنیک‌های مورد استفاده در تولید و آماده‌سازی (به عنوان مثال، فرهنگ مواد) فراهم می‌آورد که تولید نوشیدنی یا غذای خاص بخشی از آن است. به این ترتیب، آشپزی، گردشگری غذا و نوشیدنی و گردشگری فرهنگی در شکلی جدید با هم ترکیب شده که تجزیه و تحلیل آن دشوار می‌باشد. امروزه این موضوعات می‌توانند نسبت به سال‌های قبل بهتر به یک نتیجه نهایی برسند.

تغییرات کشاورزی. این بخش اصلی همچنان با مشکلات ساختاری مواجه است: ترک روستاها توسط نسل‌های جوان؛ سودآوری ناچیز و وابستگی‌های بعدی به منابع مالی خارجی مانند اتحادیه اروپا و غیره. در این راستا، بخش کشاورزی علاقه بیشتری به فعالیت‌های جامع مانند گردشگری دارد که می‌تواند به بهبود وضعیت و بازنگری نقش اجتماعی آن کمک کند؛ برای مثال، ایجاد پیوندهای جدید و روابط با نسل‌های جوان و مدارس، از طریق برنامه‌های آموزش مواد غذایی و محیط زیست.

تغییرات گردشگری. به نظر می‌رسد گرایش‌های جدید گردشگری معاصر ضمن جلب توجه رسانه‌ها، علاقه‌مند به سفرهای مستقل، تعطیلات با مقاصد قابل دسترسی آسان (نه خیلی دور از خانه)، ریتم‌های آهسته، تمایل به کشف سنت‌ها و با تأکید بسیار زیاد بر تجربه و پایداری محیطی هستند. این، یک شیوه زندگی غیرمعمول در میان زندگی روزمره است که می‌تواند کشف شده و در طول زمان تعطیلات تغییر و تعلیق را تجربه نماید. چنین تغییراتی در تقاضای گردشگری، رشد اخیر گردشگری کشاورزی را در سراسر اروپا تقویت کرده است. علاوه بر این، این تغییرات به افزایش گردشگری در مناطقی با چشم‌انداز زیبا و یا با میراث فرهنگی غنی کمک کرده‌اند، که باعث فراهم شدن یک منبع مهم درآمد برای کسب‌وکارهای محلی در بهره‌گیری از این فرصت‌ها شده است. در این زمینه، ایتالیا مدلی را ارائه نموده که بسیاری از کشورهای دیگر (ابتدا آلمان) با علاقه زیادی به دنبال آن هستند. با توجه به اینکه ایتالیا بیش از هر کشوری در این زمینه پیشگام بوده است، این کشور در حال حاضر به دلیل ارائه مدل‌های بسیار متنوع، و با توجه به دو منطقه گسترده، به طور کامل توسعه یافته است. گردشگری در بعضی از نقاط این کشور، به صورت یکپارچه و در فعالیت اصلی کشاورزی، مانند آلتو آدیجه قرار دارد. مهمانان در مزرعه زندگی می‌کنند، محصولات خود را مصرف می‌کنند و گاهی اوقات در فعالیت‌های آن نیز شرکت می‌کنند. در دیگر مناطق ایتالیا (مانند توسکانی، اومبریا و آپولیا) گردشگری به وضوح جایگزین فعالیت‌های کشاورزی شده است. چنین انتخابی به وضوح می‌تواند فرصت طلبانه در نظر گرفته شود، اما نشان‌دهنده سطح متنوعی از مشارکت است که گردشگران مایل به پذیرش آن هستند. اگر علاقه توریستی به دنیای کشاورزی در حد یک کنجکاوای ملایم بوده، و بدون علاقه واقعی به زندگی روزمره در روستا باشد، منطقی است که یک تجربه «سرپایی» و «کمرنگ» را پیشنهاد دهیم. این موضوع اغلب سطح بالایی از آسایش را برای گردشگر فراهم می‌کند، اما عمدتاً از زندگی روزانه یک مزرعه دور است. چنین مدل خوبی برای گردشگری در نزدیکی «شهرهای هنری» مانند (فلورانس، سی‌نا، پروجیا و غیره)، به عنوان تبدیل شدن آنها به یک پایگاه گردشگری فرهنگی سنتی، دارای کارایی لازم است. مثال دیگر این است که روستاهای باستانی و کهن، بازسازی شده، به گردشگران پیشنهاد گردند. در این موارد، فقدان پیوند واقعی با دنیای کشاورزی و جامعه کشاورزی موجب تردید در مورد مناسب بودن اصطلاح «گردشگری کشاورزی» می‌شود و به نظر می‌رسد نیاز به توسعه اصطلاحات جدیدی دارد.

تحولات در همه این حوزه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که فناوری جدید شتاب چشمگیری در نوع ارتباطات توریستی ایجاد کرده باشد. گرچه مطالعاتی که تمرکز آنها بر روی چگونگی انقلاب اینترنت بوده باعث تغییر دنیای معاصر شده است، اما بازتاب کمی در مورد گردشگری به‌عنوان یکی از بخش‌های تحت‌تأثیر این نوآوری داشته است. رویکرد جدید مبتنی بر مشتری، همراه با پیشنهاد مستقیم گردشگری (از طریق اشکال سنتی واسطه‌گری) قطعاً به نفع تعطیلات مزرعه می‌باشد. علاوه بر این، تولیدکنندگان کوچک آموخته‌اند که چگونه به‌طور سنتی و با هزینه کم و از طریق صفحات وب مخصوص خودشان با مشتریان ارتباط برقرار کنند.

نقطه عطف همه این تحولات هم‌زمان و معاصر، فرصت‌های جدیدی برای جهان کشاورزی ایجاد می‌کند. مطمئناً در این راستا، امکانات فراوانی وجود دارد اما برخی از این امکانات ممکن است از سایرین قابل‌دسترس‌تر باشند. آینده دنیای کشاورزی در جستجوی یافتن راهی برای ایجاد ارتباط بین تولید محصولات برای بازار تجاری و فروش مستقیم محصولات با کیفیت بالا (به‌عنوان مثال، ارگانیک، حفاظت از جغرافیایی)، اشکال مهمان‌نوازی برای گردشگران، پروژه‌های آموزشی برای مدارس و غیره می‌باشد. اشکال جدید ارتباطات مدرن (از طریق حسگرهای دیجیتالی) می‌تواند تمام این آرزوها را برآورده کند. واضح است که اگر رهنمودهای تهیه‌شده از تحقیقات اصلی، از طریق برنامه‌های آموزشی مناسب منتقل نگردند، برای بسیاری از کشاورزان پاسخگویی به چنین خواسته‌هایی دشوار و پیچیده خواهد بود.

با وجود این، همکاری ایتالیایی‌ها و آلمانی‌ها در طول سال‌ها توسعه یافته است، و دستیابی به یک شروع خوب در این مسیر به اثبات رسیده است.