



## إثراء سياحة فن الطهي كميزة تنافسية في صناعة الضيافة بالفنادق المصرية

أحمد محمد عاطف احمد

استاذ مساعد بقسم ادارة الفنادق- المعهد العالي للدراسات النوعية بالجيزة.

### المستخلص

أن سياحة فن الطهي هي فئة جديدة من السياحة المتخصصة حيث يذهب الأشخاص إلى أماكن لتذوق المأكولات الأصيلة والانغماس في تجربة العيش في ذلك المكان من خلال الطعام، على صعيد آخر أصبحت معظم الدول السياحية توفر كل السبل اللازمة لتعزيز هذا النوع من السياحة والاهتمام به على نطاق واسع، لأنه يسهم بشكل كبير في خلق ميزة تنافسية كبيرة تؤهل تلك الدول على أن تكون من أهم المصنفين على لائحة السياحة العالمية، وبات الآن يمثل الوجهة الأهم في العالم حيث يلعب الطعام دورًا مهمًا وأساسيًا في تبادل الثقافات باعتباره عامل جذب ووجهة للسياحة ومرحلة لتنمية الاقتصاد المحلي. وتتضمن سياحة الطعام مجموعة مختلفة من المنتجات، مسارات الطهي، دروس الطبخ، المطاعم، كتب الطبخ، أدلة الطعام، والوصفات الجديدة للأطباق كمشروع تجاري إلى التعلم حول ثقافة مطبخ معين لبلد ما، ويظهر قطاع الفنادق والمطاعم ومؤسسات الضيافة بواحد انتعاش ونمو وتزايد المبيعات ونسب الأشغال في الفنادق مع انتعاش ذلك النوع من السياحة. إن الهدف من هذه الدراسة هو إثراء سياحة الطهي كميزة تنافسية في صناعة الضيافة بالفنادق المصرية مما يؤثر على زيادة عدد السائحين القادمين إلى الفنادق المصرية. لذا تم تصميم استمارة استطلاع رأي من ٢٢ سؤالاً وتم توزيع ١٥٧ استبيانًا مع تحديد المقابلات الشخصية لمديري الفنادق ومديري الأغذية والمشروبات وخبراء السياحة في الفنادق المصرية، قد توصلت إلى العديد من النتائج ودليلاً واضحاً ومقنعاً على الدور المهم لسياحة فن الطهي لتطوير وزيادة الطلب السياحي بالفنادق المصرية. ويرجع ذلك إلى أن نمط سياحة فن الطهي أصبح اتجاهاً عالمياً جديداً في معظم الدول السياحية ورفع نسب الأشغال بالفنادق حيث أنه ضروري ابتكار أنماط جديدة لمواجهة المنافسة الفندقية، توصي الدراسة بأنه يجب أن تتبنى الفنادق نشر نمط سياحة الطهي وإبراز الإيجابيات في تعظيم دخل الموظفين بالفنادق المصرية، إنتاج علامته التجارية تميز المقصد المصري كميزته تنافسية. مع وضع أجندة خاصة بالمهرجانات المحلية للترويج لها وتحديد قائمة بتلك الفنادق التي تنتج الاطعمة المصرية الأصيلة مع استغلال العنصر البشري عن طريق تدريبها على الترويج لسياحة فن الطهي بشكل احترافي عالٍ.

**الكلمات الدالة:** (سياحة فن الطهي – المؤسسات التجارية – الضيافة – ميزة تنافسية – رضاء العملاء).

### المقدمة

تشير منظمة السياحة العالمية في كتيب عام ٢٠٢١ الذي أصدرته عن سياحة فن الطهي أن وجهات المسافرين بدأت تتحدد بناء على نوع الطعام ودرجة ارتباطه بتراث المدن، مما يجعل المدن السياحية القديمة والمناطق الريفية متصدرة الوجهات المعتادة في هذا النمط من السياحة في السنوات الأخيرة، نمت سياحة فن الطهي بشكل ملحوظ وأصبحت واحدة من أكثر قطاعات السياحة ديناميكية وإبداعاً، وتدرك الوجهات وشركات السياحة أهمية فن الطهي من أجل تحفيز التنمية الاقتصادية المحلية والإقليمية. بالإضافة إلى ذلك تتضمن سياحة الطهي في مضمونها قيماً أخلاقية ومستدامة تعتمد على المناظر والثقافة المحلية والمنتجات المحلية والأصالة، وهو شيء مشترك مع الاتجاهات الحالية للاستهلاك الثقافي ومؤخراً أصبحت سياحة فن الطهي نمطاً مهماً من أنماط السياحة، خاصة أنها تعد عاملاً رئيسياً في تحديد السائح وجهته، بهدف التعرف على ثقافات جديدة في بلاد مختلفة عبر الاستمتاع بتجربة الأطعمة والمأكولات والمشروبات التي ترتبط بتراث وتاريخ كل دولة. وخلال الأعوام الماضية كان الطعام مثل المقاصد السياحية يتم اكتشافه أثناء الرحلة قبل أن يظهر نمط سياحة الطعام، و تحولت اختيارات ورغبات

الكثير من المسافرين بناء على طبيعة المأكولات والمشروبات للمدن السياحية. وتشير منظمة السياحة العالمية في الكتيب الأخير الذي أصدرته عن سياحة الأطعمة أن وجهات المسافرين بدأت تحدد بناءً على نوع الطعام ودرجة ارتباطه بتراث المدن، ما يجعل المدن السياحية القديمة والمناطق الريفية متصدرة في هذا النوع من السياحة.

UNWTO, World Tourism Organization (٢٠٢١)

ذكر (Baltuscu, 2019) تتميز سياحة فن الطهي بالتواصل المباشر مع المجتمع المحلي، ما يؤثر إيجابياً على اقتصادها بتشغيل عمالة أكبر في جميع المنشآت الفندقية والسياحية وهو الهدف التي تسعى السياحة المستدامة إلى تطبيقه مع مراعاة الجانب البيئي والمجتمعي. ويصبح هذا النمط من السياحة عنصر جذب للأنماط السياحية الأخرى، علاوة على أنه نمط غير موسمي على عكس السياحة الشاطئية وسياحة المغامرات، ويستهدف أسواق سياحية على مدار العام من مختلف دول العالم. ويصبح الطعام انعكاساً لثقافة الشعوب وفي مصر تتميز مناطق النوبة وصعيد مصر بمأكولات ومشروبات مختلفة عن باقي المدن السياحية، وهي الأطعمة الأقرب إلى التراث القديم. بينما تتميز الواحات وسيناء بمأكولات بدوية ترتبط بطبيعة موقعها الجغرافي في مصر، إضافة إلى تميز الأطعمة والمشروبات الشعبية القديمة

### أهمية البحث

ترجع أهمية البحث الي تناول أحدي الموضوعات الجديدة في صناعة السياحة وهي سياحة الأطعمة المحلية وفن الطهو والأخذة في النمو، ضرورة تنوع المنتج السياحي المصري وأبتكار أنماط جديدة لمواجهة المنافسه الفندقية وذلك من خلال عمل دراسته حالة عن سياحة فن الطهي كنمط سياحي مستهدف من اجل اجتذاب مزيد من السائحين وإثراءها كميزه تنافسية في صناعة الضيافة بالفنادق المصرية ورفع نسبة الأشغال.

### يهدف البحث الي

الهدف الأساسي من هذه الدراسة توضيح مدي أهمية استخدام سياحة فن الطهي التي تميز الفنادق المصرية ، ولتحقيق ذلك تم تقسيم الهدف الرئيسي إلى ثلاثة أهداف فرعية تتمثل في.

- إثراء سياحة فن الطهي كميزه تنافسية في صناعة الضيافة، والتحديات لاستخدام سياحة فن الطهي في تلك الفنادق .
- دراسة التنفيذ الفعلي لسياحة فن الطهي لمديري الفنادق والأغذية والمشروبات وخبراء السياحة للفنادق المصرية.
- تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لوجهات سياحة فن الطهي في الفنادق المصرية.

### منهجية الدراسة

- الدراسة المكتبية: وتعتمد على الكتب والمراجع العلمية العربية والأجنبية، وكذلك النشرات الدورية، والمقالات، والمواقع الإلكترونية على الانترنت.

- الدراسة الميدانية: تم استخدام منهج الاسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات بالاضافة الي إستمارة إستقصاء تم تصميم الاستبيان من ٢٢ سؤالاً وتم ارسالها الي مديري الفنادق والأغذية والمشروبات وخبراء السياحة بالفنادق المصرية، تم توزيع ١٥٧ استبياناً على المديرين وخبراء السياحة المهتمين بالبحث، وتم الإجابة على ١٤٣ استبياناً ، يمثل ٩١٪ من إجمالي العينة أي ما يمثل معدل استجابة مرضياً، وكان الإصدار ٢٥ من محرر البيانات الإحصائية SPSS ٢١ يستخدم لتحليل البيانات الواردة.

### الأطار النظري للدراسه

#### مفهوم سياحة الطهي

أوضح (Albabic , 2021) أن سياحة الطهي هي صناعة جديدة نسبياً لحفز إغراء المأكولات الغربية لحث الناس على السفر، وتزدهر صناعة السياحة من خلال تقديم أفضل تجارب تناول الأطعمة الجديدة والغريبة، أو من الأطعمة الأصيلة من ثقافة أو منطقة معينة، أو حتى من المأكولات المألوفة، المريحة والمتسقة وأمنة للمسافر. لذلك تشمل سياحة فن الطهي أنشطة غذائية: بدءاً من تناول الطعام بالخارج في المطاعم العرقية ومطالعة كتب الطبخ للحصول على وصفات جديدة وحتى تذوق المأكولات الجديدة أثناء السفر. لا تزال الدراسة المتعمقة لسياحة فن الطهي منطقة مجهولة نسبياً. تكمن قوة المجموعة على كشف التعقيدات وراء الفعل البسيط على ما يبدو المتمثل في مواجهة ما يُنظر إليه على أنه صالح للأكل أو غير صالح للأكل، مستساغ أو غير مستساغ، أطعمة غريبة أو مألوفة، مع تقديم بعض المفاهيم المفيدة ليتمكن من خلالها تفهم هذا الأمر ومواصلة دراسته موضوع مثير للاهتمام.

اضاف (Komaladwi et al, 2020) تتضمن سياحة فن الطهي العديد من مكونات تتماشى مع السياحة بشكل عام وبعضها خاص بالطعام. ونظراً للمستقبل الاقتصادي لسياحة فن الطهي، فضلاً عن دورها في تشكيل الثقافات الغذائية، فإن الأخلاقيات المرتبطة بها تشكل مصدر قلق حقيقي للغاية. إنها قوة كبيرة في العولمة للتواصل بين الثقافات والتفاهم . يقدم هذا الإدخال لمحة عامة عن القضايا المرتبطة بسياحة فن الطهي وبعض من الحلول المقترحة للتعامل معها. ويتناول أيضاً التعريفات المتنافسة

لسياحة الطهي كمجال للدراسة، حيث تركز المناهج المختلفة على قضايا مختلفة. ذكر (سيمز، ٢٠٢١) أن سياحة فن الطهي تركز على الطعام باعتباره عامل جذب للاستكشاف ووجهة للسياحة. على الرغم من أن الطعام كان دائماً جزءاً من خدمات الضيافة للسياح، إلا أنه لم يتم التركيز عليه من قبل صناعة السياحة. ويشمل حالياً مجموعة متنوعة من التنسيقات والمنتجات - مسارات الطهي، ودروس الطبخ، والمطاعم، وعطلات نهاية الأسبوع في المزرعة، وكتب الطبخ، وأدلة الطعام، والوصفات والأطباق الجديدة أو معدلة المكونات. في حين أن معظم سياحة فن الطهي تركز على تجربة تناول الطعام وتذوق المأكولات الجديدة كمشروع تجاري، فهي مبادرة تعليمية توجه الفضول حول الطعام إلى التعلم من خلاله عن الثقافة مطبخ معين، والأشخاص المشاركين في إنتاجه وإعداده، والنظام الغذائي إلى تلك الأطعمة.

### التصور المفاهيمي لسياحة فن الطهي

أوضح (Scarpato,2022) تتداخل ثلاثة مفاهيم في أغلب الأبحاث التي تتناول موضوع سياحة الطعام المحلي، وهي سياحة الطعام Food tourism وسياحة الطهي Culinary tourism وسياحة فن الطهي Gastronomy tourism، تجتمع المفاهيم الثلاثة في أنها ترتبط بالطعام في وجهات السفر ولكن بتفاصيل مختلفة، حيث تعبر سياحة فن الطهي عن ظاهرة السائحون الذين يحرصون على تذوق الطعام المحلي والأصيل في وجهة السفر، وهو يُعد أحد الأمور الأساسية في صناعة السياحة، كونه المفهوم الشامل للسياحة الغذائية، خصوصاً أن منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أصدرت تحت عنوان سياحة الطعام Food Tourism تقريرها الأول عن السياحة الغذائية في عام ٢٠١٢ وجاء التقرير الثاني بخصوص الطعام في عام ٢٠١٧ تحت عنوان سياحة فن الطهي Gastronomy Tourism.

يُعد مصطلح فن الطهي شاملاً في منهجه وتفسيراته اتجاه الطعام والشراب، مرتبط بالعمليات الثقافية والمادية التي تصبح عن طريقها أشياء معينة قابلة للاستهلاك. فمصطلح فن الطهي يلخص كل ما يتعلق بتغذية الأفراد: إنتاج الغذاء، وطرق إنتاج الغذاء، الاقتصاد السياسي للغذاء، معالجة الأغذية وتخزينها ونقلها وتجهيزها وإعدادها وطهيها، كيميائياً الغذاء، والآثار الفسيولوجية للأغذية، الخيارات والعادات والتقاليد الغذائية. (Santich, 2016)

### علاقة فن الطهي بملامح المجتمع المحلي

ذكر (Ebsiter and Guiest, 2015) أن قليلاً من التأمل في هذه الأسرار يكشف لنا علاقتنا الشخصية بالطعام والأكل كمثير ثقافي ومحفز للذاكرة، وكمنتج إبداعي وبعث للحنين والبهجة والأسى. و التي بدورها تلعب دوراً هاماً في تغيير نظرة البعض منهم إلى الطعام كوسيلة للإشباع وتجاوز هذه النظرة إلى تحليل ثقافة الأكل والطعام من الجوانب:

- الأكل كحامل لطبقات من التأثيرات التاريخية في أسماء الأطعمة وعلاقتها بالشعوب والصراعات والهجرات والتأثيرات الثقافية بين الدول.
- علاقة الأكل بالهوية الجنسية والطقوس الدينية.
- وكذلك الطعام أو الإطعام كسلطة.
- ومدخل قراءة إثنوغرافية لما يدور في العالم.

### العوامل المؤثرة على سياحة فن الطهي

ذكر (كانتي، ٢٠١٦) انه تعتبر سياحة الطهي تجارب طعام فريدة لا تُنسى أثارت اهتمامات تجارية مشتركة في التمييز بين المنهج العملي والأكاديمي للمنح الدراسية والسياحة بشكل عام، لاسيما في فكرة استخدام المعرفة لاستغلال الموارد والسياح لتحقيق الربح في صناعة السياحة.

كانت سياحة الطهي تؤثر بشكل كبير على الإلهام للسائح للرحلة في تجربة نوع معين من الطعام أو منتجات منطقة معينة. قام (Michael, 2018) بتحسين هذا التعريف إلى: "زيارة منتجي الأغذية الأساسيين والثانويين ومهرجانات الطعام والمطاعم والمواقع المحددة التي يكون فيها تذوق الطعام وتجربة ميزة مناطق إنتاج الغذاء المتخصصة هو العامل المحفز الأساسي للسفر.

ذكر (Cetine & Bilgehan 2015) هناك مناهج متعددة التخصصات في دراسة دوافع السائحين وتطوير منتجات السياحة الغذائية وإدارتها وتسويقها. كما أنها تحدد التأثيرات المحتملة للسياحة خارج نطاق الصناعة، مما يشجع نموذجاً قائماً على الأبحاث للسياحة الأخلاقية من الناحية النظرية، من المرجح أن تؤدي سياحة الطهي التي تركز على المنتجين المحليين إلى توزيع الأموال بحق من خلال المنطقة. ومع ذلك، هناك مشكلة واحدة هي أن السياحة الطهوية القياسية تركز عليها تجارب طعام عالية الجودة لا تنسى. وهذا يعني التركيز على الإنتاج الحرفي. ليس كل المنتجين قادرين على تلبية هذه المعايير، ولن تكون جميع الأطعمة جذابة للسياح ويتم بعد ذلك استبعاد المنتجين من الاقتصاد السياحي على الرغم من أنها قد تكون ضرورية وجزءاً لا يتجزأ من السياحة للثقافة المحلية.

وأضاف (Ebster et al, 2015) أنه يتم الآن ربط سياحة فن الطهي بالتنمية الاقتصادية في عدد من البلدان ويأتي هذا من المبادرات الحكومية وكذلك من صناعة السياحة نفسها. بعض من أكثر هذه التعاونيات جاذبية (وربما الأكثر قابلية للحياة) هي تعاونيات المزارعين الذين يتجمعون معًا ويسوقون منتجاتهم جنبًا إلى جنب مع مزارعهم كوجهات سياحية. وبهذه الطريقة يضمنون أنهم جميعًا يتعاونون بدلاً من التنافس مع بعضهم البعض لديهم أيضًا المزيد من المنتجات والأنشطة المتنوعة التي يقدمونها للسائحين، وبالتالي يجذبون المزيد من السائحين بالإضافة إلى توفير تلك الأسباب للبقاء لفترة أطول في وجهتهم.

### اتجاهات سياحة فن الطهي

الاتجاهات الرئيسية من وجهة نظر الطلب البحث في خمسة جوانب أساسية عن المنتجات المحلية ، القادمة من أقرب المناطق المحيطة بها ، والتي تسمح بمعرفة ثقافة الطعام في المنطقة ، والتي تسهم في الاستدامة والتي تساعد على تطوير الاقتصادات المحلية. يتم تقييم هذا الجانب بطريقة من خلال الطلب الذي يعرف أنه في أي مكان سوف تجد المنتج بطريقة "نقية" أو قريبة. البحث عن منتجات عالية الجودة ، مدعومة بعلامات ضمان رسمية: فئات المنشأ ، المؤشرات الجغرافية المحمية أو العلامات التجارية الخاصة. البحث عن المطبخ التقليدي ولكن مع الابتكار. عرض شامل يجمع بين المأكولات التقليدية والإبداعية هي الأصول الرئيسية لمستقبل السياحة تذوق الطعام. البحث عن الجودة و التعددية الثقافية (Buniface, 2020) .

### • أهداف سياحة فن الطهي:

معرفة وتجربة الأطعمة الجديدة من المناطق الأخرى.

تقديم تخصصات مناطقنا للزوار.

تجربة النكهات الجديدة.

تعرف المكونات المختلفة وطرق التحضير. (Buniface, 2020)

### • مميزات سياحة فن الطهي:

يتم تقديم سياحة تذوق الطعام كخيار جديد للدخول إلى عالم الطهي حيث يمكننا تجربة الآلاف من النكهات التي تميز المنطقة والتي تستهدف الأشخاص المطلعين مثل الطهاة أو العاملين في هذا المجال ، وكذلك لجميع أنواع الناس على استعداد للحصول على تجربة جديدة من النكهات.

### • حضارة سياحة فن الطهي:

تعرف الجمعية العالمية لأغذية السفر (WTFA) السياحة الطهوية كجزء من تجربة سياحية كاملة في فن الطهو الذي يمثل جزءًا كبيرًا من السياحة الثقافية ويرتبط ارتباطًا وثيقًا بالسياحة الريفية نظرًا لعلاقتها بالأنشطة الزراعية التي تنتج المكونات اللازمة للإنتاج من وجبات الطعام. في يناير ٢٠١٤ ، نشر WTFA كتيبًا بعنوان "Have Fork Will Travel" والذي ينص على أنه لا يمكن تخفيض الطهي السياحي إلى مفضلات السياحة المعينة لأنه وفقًا لـ WTFA ، فإن "المأكولات الراقية" تضم فقط ٨,١٪ من إجمالي السفر السياحي .

### • الأثر الاقتصادي لسياحة فن الطهي

أصبحت السياحة الطهوية بارزة في عام ٢٠١٢. وتقدر جمعية سفر الأغذية العالمية أن نفقات الطعام والمشروبات تمثل ١٥٪ إلى ٣٥٪ من إجمالي الإنفاق السياحي ، اعتمادًا على القدرة على تحمل تكلفة الوجهة . يسرد الاتحاد العالمي للتجارة الحرة منافع السياحة الغذائية المحتملة بما في ذلك المزيد من الزوار ، والمزيد من المبيعات ، والمزيد من اهتمام وسائل الإعلام ، وزيادة الإيرادات الضريبية ، وكيرياء المجتمع .

### • دروس الطبخ:

منطقة متنامية من السياحة الطهي هي دروس الطبخ. تختلف التنسيقات من الدرس القصير الذي يستغرق بضع ساعات إلى الدورات التدريبية التي تستغرق يومًا كاملاً أو في أيام متعددة. عادة ما يكون التركيز على السياح الأجانب على أطباق البلد الذي يزورونه ، في حين قد يكون السياح المحليين حريصين على تجربة المأكولات الجديدة لهم. تشمل العديد من دروس الطهي جولات سياحية لتحسين التجربة الثقافية . (Buniface, 2020)

ويوضح الشكل التالي رقم ( ١ ) نموذج مقترح لمكونات سياحة الطهي



المصدر: (Wolf, 2016)

شكل رقم ( ١ ) الشروط الواجب توافرها نموذج مقترح لمكونات سياحة الطهي

تشير منظمة السياحة العالمية في كتيب عام ٢٠٢١ ان سياحة الطهي هي التركيز على الطعام باعتباره عامل جذب للاستكشاف ووجهة للسياحة. تتوافر الان الروابط بين الغذاء والسياحة أيضًا مرحلة لتنمية الاقتصاد المحلي. والتي تراعي بصورة كاملة آثارها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية الحالية والمقبلة، وتلبي احتياجات الزوار والصناعة والبيئة والمجتمعات المضيفة

#### دور الفنادق في تعزيز سياحة فن الطهي

وذكر ( منيستري , ٢٠١٩ ) أن السياحة أصبحت على مر السنين نشاطًا عالميًا شائعًا اعتمادًا على طبيعة سفرهم والغرض منه؛ يحتاج السياح ويطلبون اقامه و مرافق وخدمات معينة. وقد أدى ذلك إلى ظهور مجموعة واسعة من الأنشطة التجارية التي اكتسبت أبعادًا صناعية. وبالتالي، يمثل السفر والسياحة في الوقت الحاضر مجموعة واسعة من الصناعات ذات الصلة. الفنادق تلعب دور حيوي في السياحة حيث أن كل سائح يحتاج إلى مكان للإقامة والمبيت. ربما تختلف أسباب إختيار الفنادق من شخص لآخر سواء حسب فترة الإقامة أو الغرض من رحلتهم أو ميزانيتهم أو أذواقهم. بعبارة أخرى هناك علاقة وثيقة بين الفنادق والسياحة.

في صناعة السفر والسياحة، تلعب صناعة الفنادق دورًا مهمًا للغاية، حيث يحتاج جميع السياح إلى مكان للإقامة في وجهاتهم، ويحتاجون إلى العديد من الخدمات والمرافق التي تناسب احتياجاتهم وأذواقهم الخاصة. المطاعم هي مؤسسات البيع بالتجزئة التي تقدم الأطعمة والمشروبات الجاهزة للعملاء. على الرغم من أن المصطلح ينطبق بشكل عام على تناول الطعام، فقد تم استخدامه أيضًا ليشمل مؤسسات الوجبات السريعة وخدمات توصيل الطعام. تتراوح المطاعم من أماكن تناول الطعام المتواضعة التي تقدم طعامًا بسيطًا في أماكن بسيطة وبأسعار منخفضة إلى المؤسسات باهظة الثمن التي تقدم الأطعمة الفاخرة والنبيل في أجواء رسمية. غالبًا ما تتخصص المطاعم في أنواع معينة من الطعام، أو تقدم موضوعًا موحّدًا وممتعًا في كثير من الأحيان. على سبيل المثال هناك مطاعم المأكولات البحرية، والمطاعم النباتية، أو العرقية. في صناعة السفر والسياحة تعد المطاعم ومنافذ بيع الأطعمة والمشروبات الأخرى مهمة جدًا حيث يحب السائحون تجربة المأكولات المحلية في الأماكن التي يزورونها. (Gallowayaet al., 2018)

وفقًا (Jalis et al, 2019) يمكن جعل السفر إلى وجهة فندقيه أكثر إمتاعًا من خلال تجربة المأكولات المحلية، حيث تتميز مجموعة متنوعة من طرق الطهي والمكونات الملونة معًا في مقالة ساخنة لإنشاء أطباق مميزة من مطابخ معينة، ومع ذلك، يحتاج المطبخ إلى أن يتم تعريفه بوضوح من خلال خصائص فردية محددة حتى يتم التعرف عليه. أشارت منظمة السياحة

العالمية (2021) إلى أن المسافرين أكثر دراية، ولديهم دخل أكثر يمكن إنفاقه ومزيد من وقت الفراغ للسفر، وبالتالي تسمح لهم الفنادق بالهروب من الروتين اليومي لبيئتهم المعتادة والانغماس في عالم من الإرادة الحرة والأصالة. ويشير إلى ما إذا كان الطعام والبيئة يعكسان الذوق والثقافة الحقيقية أو للأصل العرقي. لقد ثبت أن عنصرًا آخر من عناصر تجربة المطبخ الفندقي، وهو الأجواء، هو عامل قوي في رضا العملاء .

### السياحة وثقافة فن الطهي

بمعناها الأوسع، يتم تعريف سياحة الطهي على أنها السعي وراء تجارب طهي فريدة لا تُنسى من جميع الأنواع، غالبًا أثناء السفر، ولكن يمكن أيضًا أن يكون المرء سائحًا طهيًا في المنزل. في كثير من الأحيان يسمع الناس عبارة "سياحة الطهي" ويعتقدون أنها تعني المطاعم التي حصلت على ٥ نجوم أو أفضل، أو مصانع النبيذ الراقية. ليس هذا هو الحال، لأن سياحة الطهي ليست حصرية ما هو مبالغ فيه أو حصري. تشمل سياحة الطهي متجرًا محليًا للحفلات وبارًا مثيّرًا للاهتمام في شارع مجهول لا يعرفه سوى السكان المحليين. في حين أن بذور المطبخ موجودة في الزراعة، والزراعة والمطبخ مرتبطان ارتباطًا وثيقًا، إلا أنهما مختلفان تمامًا، في حين أن المطبخ هو مجموعة فرعية من السياحة الثقافية، حيث أن المطبخ هو مظهر من مظاهر الثقافة. (Nica, 2016)

ذكرت (Fields, 2015) أن تحقيق المعرفة عن طريق الغذاء المرتبط بالوجهة السياحية يتم من خلال التاريخ والعادات والمعايير والأعراف المتعلقة بالطعام والاستهلاك المحلي، فضلاً عن دورها في الحياة اليومية للسكان المحليين يحفز العديد من السياح على تناول الطعام المحلي في سياقه الثقافي. إن سلاسل تقديم الطعام والضيافة، والمنتجات، والطعام المدمج في موقع السائح، حيث يتم إعداد فن الطهي المحلي جنبًا إلى جنب مع الأطعمة العالمية ويتم تقديمه بشكل احترافي، يعكس بيئة غير بيئية، تعمل بمثابة "فقاعات ثقافية" والتي تهدف إلى التمييز بينها تصنيف السياحة الطهي.

يرغب سائحو الطهي، في معظمهم، في تجربة الطعام في أراضي مواطنيهم وفي السياق الاجتماعي والثقافي؛ أنها توفر التشجيع للحفاظ على تلك الموائل. كما أنهم يميلون إلى الحصول على أغذية عالية الجودة ومصنوعة يدويًا، وكلاهما يتم إنتاجهما في كثير من الأحيان بطرق مستدامة - مزارع أصغر حجمًا، مصنوعة يدويًا بدلًا من الاعتماد على الخبرة، وربما مزروعة عضويًا. هم أيضا يميلون إلى تناول مجموعة متنوعة من الأطعمة، والتي من الناحية النظرية، يمكن أن تشجع على حماية التنوع البيولوجي منطقة.

لسوء الحظ، هذه الرغبة الأخيرة من جانب السياح غالبًا ما تترجم إلى استيراد الأطعمة التي ليست محلية أو محلية. مع استمرار الصناعة في النمو، المزيد من الشركات ويدرك السائحون التأثيرات المحتملة التي يمكن أن تحدثها، وهم أكثر استعدادًا للعمل داخل المنطقة المبادئ التوجيهية للاستدامة. (Gall, 2018)

كثيرًا ما يتم انتقاد السياحة بشكل عام، وكذلك سياحة الطهي، باعتبارها استعمارية لامعة هيكل السلطة التي خلقت وحافظت تاريخياً على أنظمة اجتماعية غير متوازنة. إنه ينشئ نظامًا طبقياً يعتمد على "المضيفين" و"الضيوف". والذي يبدو أن الضيوف يتمتعون بمكانة اجتماعية وثقافية أكثر إن لم تكن مريحة. وهذا في حد ذاته يمكن أن يكون الأمر متطلبًا، خاصة وأن حسن الضيافة والود يمكن أن يصبح بعد ذلك جزءًا من المعاملات المربحة، مما يؤدي إلى تفسيرات خاطئة وصراعات بين الأشخاص. أيضا على الرغم من توفر صناعة السياحة في كثير من الأحيان فرص عمل، باستثناء عدد قليل من هذه الوظائف تميل إلى أن تكون ذات أجور منخفضة ومكانة منخفضة في صناعات الخدمات التي ليس للعمال فيها رأي يذكر في أعمالهم ويجب أن تلبى احتياجات وأهواء الإدارة العليا والسياح. وعلاوة على ذلك، فإن الوظائف في مجال السياحة غالبًا ما تكون كذلك موسمية لذلك لا يمكن الاعتماد عليها. (Chambers and Gmelch 2019)

الأغذية المزروعة محليًا والتي يتم إنتاجها باستخدام أساليب الزراعة المستدامة. وهذا يجلب المال لهؤلاء المزارعين ويساعد على ترسيخهم كحلفاء ممكنة في السلسلة الغذائية. وهذا بدوره يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على البيئة حيث يتم استخدام عدد أقل من الموارد مع عدد أقل من الروابط. تعتبر سياحة الطهي أيضًا جماعية مع السياحة البيئية، وهو الموقف الذي يركز على الممارسات السياحية الملائمة للبيئة المحلية. بسبب العولمة المتزايدة وتدويل سوق المواد الغذائية، فإن العديد من الأطعمة التقليدية معرضة لخطر الفشل، ويعتبر اعتماد الأطعمة والأطباق التقليدية أمرًا ضروريًا وراء الأطعمة التقليدية، التي تعد جزءًا مهمًا من التراث الثقافي (Jalis et al, 2019).

يمكن في الواقع اعتبار سياحة فن الطهي قوة إيجابية في بعض الحالات التي تجلبها الاهتمام بمكونات وأساليب تحضير أفضل وطرق بناء أكثر استدامة. يبحث العديد من السياح الآن عن الأطعمة المحلية، مما أدى في الواقع إلى إنشاء سوق للأطعمة سابقًا تجاهل أو دعم المزارعين الذين تعرضوا للمضايقة للتنافس في الزراعة الصناعية- النظام الغذائي العالمي القائم يقدم مثالاً على تحول سياح الطهي من بريطانيا إلى يعتمد المطبخ على الأطعمة المعلبة والمستوردة على الفواكه والخضروات المحلية

المزروعة. هذا يمكن تفسيره على أنه تغيير إيجابي نحو الاستدامة البيئية والاقتصادية على المستوى المحلي نظام غذائي. (Verbeke, 2016)

غالبًا ما تكون سياحة فن الطهي مركزًا للتبادل النقدي، وتؤكد الأنشطة السياحية على قيمة الطعام لجذب الدولارات السياحية. وهذا يؤدي بعد ذلك إلى التقليل من شأن الممارسات والأشكال الثقافية و"حليها"، وتحويلها إلى "العاب" وتذكارات للسياح. وبصرف النظر عن كونها مهينة للثقافة المضيفة، فإن هذه العملية من المحتمل أن تضعف الارتباطات العاطفية والاجتماعية التي تحملها، مما يجعلها تبتعد عن التعبير عن التاريخ الثقافي والهويات والمعتقدات. على سبيل المثال، أصبح لوا في هاواي إنتاجًا سياحيًا يحتوي على أطعمة نمطية، وتحول من المعاني المقدسة الموجودة داخل المجتمع إلى مجرد حفلة ووليمة للسياح مثل هذه التأثيرات يمكن أن تؤدي في نهاية المطاف إلى إضعاف الهوية الثقافية. (Quan et al, 2014)

### أنواع سياح فن الطهي

١. ترفيحية – حمراء:  
إنهم يفضلون الأطعمة المألوفة ليشعروا بالأمان والراحة و يبحثون عن سلاسل الوجبات السريعة، وأطعمة الجولات السياحية، والمطاعم التي تقدم قائمة يمكن التنبؤ بها. بعد الرحلة، لا يحدث أي تغيير في سلوك ما قبل الزيارة. يعد قضاء الوقت مع الأصدقاء الجيدين والتواجد في مكان مألوف وآمن من الدوافع الرئيسية للسياحة. على سبيل المثال، يقوم سائح النبيذ العام بزيارة مصنع النبيذ أو مهرجان النبيذ بغرض الترفيه. الدافع ليس النبيذ في حد ذاته، ولكن الرغبة في قضاء يوم من الاسترخاء. (Sriwongrat, 2018)

٢. تحويلي- أصفر:  
إنهم يحبون الاحتفال وهم اجتماعيون ولكنهم غير مهتمين حقًا بالمكان. إنهم يفضلون عدم تخصيص الوقت والقوة للبحث في معلومات تناول الطعام. التوصيات العادلة وقوائم العشرة الأوائل هي القيم المفضلة وتشمل الإثارة والشجاعة والاستثمار والمسؤولية تجاه الذات. (Santich, 2017)

٣. وجودي- أخضر:  
إنهم يبحثون عن المأكولات المحلية حيث يأكل كالسكان المحليون. تعني كلمة "سائح" طعام الفندق/المنتج "الغربي" والوجبات السريعة بينما يعني سوق المزارعين "الأصيل" والمحلي. يتميز الوجوديون بالاسترخاء والهدوء، ويفضلون أماكن تناول الطعام البسيطة والريفية على الأطعمة الذواقة، تشمل القيم الفردية، وحماية البيئة، ومعاداة النخبة، والاجتماعية. (Tao et al, 2009)

٤. التجريبي- الأزرق:  
إنها عصرية وتحضن أحدث الأطعمة والنكهات وتقنيات الطبخ. إنهم يبحثون عن مطاعم ذات قوائم مبتكرة وتصميمات ذكية وخدمة أنيقة. يسافرون من أجل المتعة الشخصية لتجربة الحياة الحيدة مع المأكولات الفاخرة والتدليل. إنهم السائحون الذين لا يبحثون عن مزارع الكروم فحسب بل يبحثون أيضًا عن نبيذ عنب محدد. (Michael, 2018).

### عولمة السياحة ووسائل التواصل الاجتماعي

١. لتأكل خارج الصندوق.  
ذكر رايلي وآخرون (٢٠١٨) أن هناك تقاطع بين فن الطهو والسياحة ووسائل الإعلام، ويحتل هذا التقاطع أهمية كبيرة في عصرنا الرقمي، حيث تحل الوسائط الجديدة ( وسائل التواصل الاجتماعي) محل الوسائط التقليدية (السينما والتلفزيون) وإن كان ما يزال هذا الأخير مؤثرًا في هذا المجال، مما أدى إلى زيادة الطلب على المحتوى المرتبط بالطعام، وربطه بمنصات التواصل الاجتماعي ويلعب مقدمو العروض، غالبًا من الطهاة، دورًا مهمًا في هذه الظاهرة، وأحيانًا يصبحون من المشاهير في هذه العملية. تعمل البرامج التلفزيونية المرتبطة بفن الطهي على قيادة وتشكيل مفاهيم وأنماط سياحة تذوق الطعام، سواء فيما يتعلق بالوجهات التي ارتبطت تقليديًا بالطعام، وتلك التي تظهر كوجهات جديدة لتناول الطعام. وقد تؤدي إلى مزيد من التبصر في التراث الغذائي، وقضايا الاستدامة المرتبطة بإنتاج واستهلاك الغذاء، مثل التأثير على الصحة والبيئة، بالإضافة إلى الوعي بفن الطهو كعنصر من مكونات الثقافة ومسرح الطعام بشكل عام. تتفق عدد من الدراسات على أن برامج الطهي التي تقدم من وجهات سياحية متنوعة، لها تأثير إيجابي اعتمادًا على الصورة التي يتم بناؤها بواسطة البرامج التلفزيونية وزيادة الوعي بمنطقة معينة.

### ٢. تجارب السفر من خلال هوليوود : طعام ،حب، صلاة.

في عالم تجتاحه وسائل التواصل الاجتماعي والصور عالية الإخراج والتغذية المرندة ، أصبح من الممكن التحكم في الوعي الجمعي والذاكرة التصويرية ، فلم يعد الوضع كسابق عهده، حين كان الأشخاص يكونون آراءهم بناءً على القراءة أو سؤال من مروا بالتجربة خصوصاً كتجربة طعام معين أو وجهة سياحية معينة كما أسلفت سابقاً عن رسائل الرحالة. لقد أصبحت صناعة

الحدث وسرده عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلامي على مستوى التلفزيون والسينما من أهم العوامل المؤثرة في خيارات الأفراد. هناك نقطة محورية ينبغي ألا نتجاهلها في هذا الطرح، وهي أن هوليوود تمكنت من النجاح في تقديم عدد من الأفلام السينمائية التي تتناول وجهات سياحية محددة، يستطيع بواسطتها المشاهد تكوين أفكار واتجاهات إيجابية لزيارتها، فإن السياحة لا تتعلق ببعب وجهة، بل بالخبرة المكتسبة من زيارتها. (Peters et al., 2011)

### ٣. خطاب الأصالة : نأكل كالمحليين.

يعد خطاب الأصالة أحد أهم الخطابات التي يروج لها في الوقت الحالي سواء في السينما، أو برامج الطهي، أو كتب المساعدة الذاتية، أو مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وينطوي مفهوم الأصالة على أبعاد فلسفية ونفسية، ويمكن تحديده بالبحث عن تجارب مغايرة ومختلفة و متميزة، وغالبًا ما يتم تصور الأصالة بصورة عامة على أنها سمة تصف المنتج أو الخدمة أو التجربة على أنها شيء حقيقي وقد تجلى البحث عن الأصالة والتجارب الحقيقية في المجتمع الحديث في صيغة بحث أو اقتناء منتجات أو خبرات جديدة تتسم بالأصالة. وفي مجال سياحة الطعام تعد "الأصالة" أحد الأسباب الرئيسية التي تجعل الناس يسافرون إلى الخارج بغية الاستمتاع بتجربة "أصيلة". فالخروج عن المألوف، وما هو يومي ومعتاد في أوطان المسافرين أصبح أهم فكرة ملحة لدى سياح ما بعد الحداثة، فالسائح لديه تصور مسبق عن الوجهة التي يقصدها والتجارب التي سوف يختبرها مثل تجربة السفر إلى الخارج، والسكن في أماكن إقامة مختلفة قليلاً (جبال، كهوف، عشش، أكواخ، مراكب بحرية)، وتذوق المأكولات الفريدة، والمشاركة في الأنشطة المحلية، مع استيعاب الثقافات المتنوعة (Abarca, 2004).

### منهجية الدراسة

#### العينات وطريقة جمع البيانات

تم استخدام منهج الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات بالإضافة الي استثماره تم تصميم الاستبيان من ٢٢ سؤالاً وتم توزيعها على مديري الفنادق والأغذية والمشروبات وخبراء السياحة بالفنادق المصرية، وتم توزيع ١٥٧ استبياناً على المديرين وخبراء السياحة المهتمين بالبحث، وتم الإجابة على ١٤٣ استبياناً منهم والذي يمثل ٩١٪ من إجمالي العينة، وهو ما يمثل معدل استجابة مرضياً، تم تحليل البيانات المتحصل عليها من استمارة الاستقصاء المعدة للمدراء فتم تحليلها باستخدام الإصدار السادس والعشرون لبرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية-SPSS)

### النتائج

#### أولاً: تحليل الموثوقية

تم اختبار الاستطلاع مسبقاً لتحديد العناصر غير الواضحة للمشاركين ولتجنب أي أخطاء قد تؤدي إلى إجابات متحيزة. تم إجراء اختبار Cronbach's Alpha كما هو موضح في الجدول (١). كلما اقترب ألفا كرونباخ من ١، زادت موثوقية الاتساق الداخلي (Sekaran, 2003). أظهر التحليل أن قيمة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لجميع الإنشاءات عالية مما يعني موثوقيتها متوسطة.

#### جدول (١) إحصائيات الموثوقية.

العناصر	Cronbach's Alpha إحصائيات الموثوقية
22	.718

### ثانياً تحليل معامل الانحدار Regression / Beta

تحليل معامل الانحدار بين التنفيذ الفعلي وأهمية سياحة فن الطهي لمديري الفنادق والأغذية والمشروبات وخبراء السياحة للفنادق المصرية لتطبيق سياحة فن الطهي بالفنادق المصرية وتحسين نسبة الأشغال والأرباح. بتحليل معامل الانحدار بين العنصرين تبين وجود تأثير ايجابي بين تطبيق تطبيق سياحة فن الطهي بالفنادق المصرية كمتغير مستقل وتحسين نسبة الأشغال والأرباح لها كمتغير تابع، حيث وجد ان معامل الانحدار = Beta (0.17) ، اي انه كلما تم تقديم تطبيق تطبيق سياحة فن الطهي كلما زاد نسبة الأشغال والأرباح و تمسك المديرين بوظائفهم وكذلك زاد الانتماء للعمل.



ثالثا : التحليل الوصفي  
جدول (٢) عرض بيانات عينه الدراسه السائحين  
( طبقا لمتغيرات النوع والعمر والجنسية).

المتغير	التكرارات	النسبه
النوع	ذكر	٨١
	انثي	٨٥
العمر	اقل من ٢٥ عام	٦٦
	بين ٢٥ الي ٥٠ عام	٩٤
	اكبر من ٥٠ عام	٦
الجنسية	المصريين	٦٨
	الأجانب	٣٢

جدول (٢) يوضح البيانات الخاصه بعينه الدراسه ( النوع – العمر – وجود المرافق ) حيث كانت النتائج الوارده كالتالي نسيه الذكور في الدراسه ٤٩٪ من اجمالي العينه الكليه وبلغت نسيه الاناث ٥١٪ من اجمالي العينه الكليه اما مايخص الاعداد فبلغت نسيه الاعداد اقل من ٢٥ عام ٤٠٪ بينما بين ٢٥ الي ٥٠ عام ٥٧٪ من اجمالي العينه الكليه والاعداد فوق الخمسين بلغت نسيته ٣٪ من اجمالي العينه الكليه لمديري الفنادق والأغذية والمشروبات وخبراء السياحة للفنادق المصرية

#### التكرارات النسبية لاستمارة المدراء بالفنادق المصرية حول مدي تطبيق نمط سياحة فن الطهي

يوضح الجدول رقم (3) أن ٦٥,١٪ من أفراد العينة "موافقون بشدة" على أن تطوير سياحة فن الطهي سيزيد من تدفق السائحين المهتمين بالطعام، و ٣٤,٩٪ من أفراد العينة "موافقون"، و ٥١,٢٪ منهم يوافقون على ذلك أصبحت سياحة تجارب فن الطهي اتجاهاً لجيل الألفية، حيث رأى ٢٥,٦٪ أنها "محايدة". ومن البيانات الموضحة في الجدول، يمكن ملاحظة أن ٦٢,٨٪ من المشاركين "يوافقون بشدة" على أن الفنادق ووكالات السفر ستوسع خياراتها في مجال سياحة الطهي في من أجل تلبية طلبات عملائهم، أجاب ٣٧,٢٪ منهم بالموافقة.

ويمكن أن نستنتج من البيانات المبينة في الجدول رقم (3) أن ٥٨,١٪ من أفراد العينة "يوافقون" على أن السائحين على استعداد لدفع المزيد مقابل برنامج سياحة فن الطهي، بينما يرى ١٦,٣٪ "محايد"، ويوضح الجدول أن السائحين يبحثون بنشاط عن المعلومات حول مصدر الغذاء بمتوسط ٤٦,٥٪، علاوة على ذلك فإن ٦٧,٤٪ من المشاركين "يوافقون بشدة" على أن سياحة فن الطهي لها عدد من التأثيرات الإيجابية على المساعدة في نمو الفنادق ومناطق الجذب السياحي.

وكما هو موضح في الجدول (3)، يمكن ملاحظة أن ٥١,٢٪ من أفراد العينة "غير موافقين" على مسؤولية الدولة في المساعدة في تطوير سياحة فن الطهي، و ٢٧,٩٪ "لا أوافق بشدة"، و ١٤,٠٪ "محايدون"، من البيانات الموضحة في الجدول يمكن ملاحظة أن ٣٠,٢٪ من المشاركين "موافقون بشدة" على توفير مجموعة كاملة من أنواع الطهي المختلفة في الفندق، و ٢٠,٩٪ يرون "لا أوافق"، و ١٤,٠٪ "محايد"

ويلاحظ من البيانات المبينة في الجدول (3) أن ٤٦,٥٪ من أفراد العينة "موافقون" على أن تنوع وجودة الغذاء يؤدي إلى تكرار السلوك السياحي وكان ٢٣,٣٪ منهم "محايدين"، علاوة على ذلك ٣٢,٦٪ من المجيبين "غير موافقين" على أن الموظفين لديهم معرفة جيدة بسياحة فن الطهي في الفنادق، ١٨,٦٪ منهم "موافقون"، ٤٦,٥٪ من المجيبين "موافقون" على أنه يجب الإشارة إلى أن الطعام مصنوع من منتجات محلية، ٢٠,٩٪ منهم "غير موافقين"، بالإضافة إلى أن ٤٤,٢٪ من أفراد العينة "يوافقون" على ضرورة استخدام الطرق التقليدية في تقديم الطعام، ولكن ١٤,٠٪ منهم كانوا "محايدين".

ويلاحظ من البيانات المبينة في الجدول (3) أن ٦٧,٤٪ من أفراد العينة "موافقون بشدة" على ضرورة تواجد الأطعمة المحلية في قوائم المطاعم بالفنادق المصرية، وكانت أعلى نسبة ٥١,٢٪ منهم "موافقون" على ذلك يعد تدريب وتعريف الموظفين أمراً مهماً لتطوير سياحة فن الطهي في الفنادق، علاوة على ذلك، فإن ٥٥,٨٪ من المشاركين "يوافقون" على أن الرسالة الإعلانية

يتم تنفيذها وفقاً لمفهوم الثقافة الغذائية، و٤٨,٨٪ منهم "يوافقون بشدة" تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً وتحفز الاهتمام والحماس لتجربة الطعام، بالإضافة إلى أن ٥١,٢٪ من المشاركين "يوافقون على" أن سياحة فن الطهي تحظى بشعبية كبيرة بين جيل الألفية، الذين يشاركون تجربتهم الغذائية في وسائل التواصل الاجتماعي، ٤١,٩٪ من المشاركين "يوافقون" على أن الإنترنت هو المصدر الرئيسي للمعلومات في مجال سياحة فن الطهي.

يوضح الجدول رقم (3) أن ٤٨,٨٪ من أفراد العينة "يوافقون" على أن سياحة فن الطهي ستلعب دوراً هاماً في الترويج لوجهات محدد، و٦٢,٨٪ منهم "يوافقون" بشدة على أن العلاقات والتفاعل مع الدول الرائدة في سياحة فن الطهي يجب التأكد من ذلك، وأخيراً، قال ٤١,٩٪ من شريحة العينة "موافقون" أن السائحين مرضيين عن تنوع وجودة الطعام المقدم، وكان ٨,٣٪ منهم "غير موافقين".

الجدول (3): الإحصاء الوصفي						
موافق بشدة %	أوافق %	أوافق محايد %	لا أوافق %	لا بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
65.1	34.9	-	-	-	1.348	.4822
23.3	51.2	25.6	-	-	2.023	.7067
62.8	37.2	-	-	-	1.372	.4890
14.0	58.1	16.3	11.6	-	2.255	.8477
23.3	46.5	23.3	7.0	-	2.139	.8613
67.4	32.6	-	-	-	1.325	.4741
-	7.0	14.0	51.2	27.9	4.000	.8451
30.2	20.9	14.0	20.9	14.0	2.674	1.4593
30.2	46.5	23.3	-	-	1.930	.7366
7.0	18.6	20.9	32.6	20.9	3.418	1.2195
20.9	46.5	11.6	20.9	-	2.325	1.0401
41.9	44.2	14.0	-	-	1.720	.7012
67.4	32.6	-	-	-	1.325	.4741
48.8	51.2	-	-	-	1.511	.5057
44.2	55.8	-	-	-	1.558	.5024

48.8	37.2	14.0	-	-	1.651	.7199	١٦. يمكن للفنادق ووكالات السفر الترويج لبلدان معينة من خلال تنظيم جولات منتظمة تركز على المأكولات.
48.8	44.2	7.0	-	-	1.581	.6261	١٧. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا في إثارة الاهتمام والحماس بتجربة الطعام.
41.9	51.2	7.0	-	-	1.651	.6127	١٨. تحظى سياحة فن الطهي بشعبية كبيرة بين جيل الألفية، يشاركون تجربتهم على وسائل التواصل الاجتماعي.
34.9	41.9	14.0	9.3	-	1.976	.9383	١٩. الإنترنت هو المصدر الرئيسي للمعلومات في مجال سياحة فن الطهي..
18.6	48.8	14.0	18.6	-	2.325	.9933	٢٠. ستلعب سياحة الطهي دوراً مهماً في الترويج لوجهات محدد.
62.8	37.2	-	-	-	1.372	.4890	٢١. يجب إقامة العلاقات والتفاعل مع الدول الرائدة في نمط سياحة فن الطهي.
23.3	41.9	18.6	8.0	8.3	2.279	1.1407	٢٢. السائحون راضون عن تنوع وجودة الطعام المقدم.

### المناقشة

أظهرت النتائج أن معظم مديري الفنادق وخبراء الأغذية والمشروبات وخبراء السياحة يعتقدون أن تطوير سياحة فن الطهي سيزيد من تدفق السياح ذوي الاهتمامات الغذائية، حيث توصلوا إلى أن سياحة تجربة الطهي أصبحت اتجاهًا لجيل الألفية، وتتفق هذه النتائج مع (مارتن وآخرون، ٢٠٢١)، ويرجع ذلك إلى أن نمط سياحة فن الطهي أصبح اتجاهًا عالميًا جديدًا في معظم الدول السياحية، إذ وجدوا أن السائحين لاستعداد لدفع المزيد مقابل برنامج سياحة الطهي، ومن الممكن بالنسبة للفنادق والفنادق تقوم وكالات السفر بتوسيع خياراتها في مجال سياحة الطهي من أجل تلبية متطلبات عملائها.

وإنه لا بد من الإسراع بخلق مبادرات لتنتشر ثقافتنا علي سبيل المثال من هيئة فنون الطهي بالتعاون مع وزارة السياحة المصرية يمكن القول إن أول ما يجب القيام به كخطوة عاجلة هو لتوثيق لكل أطباقنا المحلية ومناسباتها وما يترافق معها من عادات اجتماعية. وهذه مهمه تقع على عاتق كل مهتم ومثقف. كي نمتلك أرشيفا لمطبخنا التقليدي في كل مكان فإن أي خطوة تالية يمكن القيام بها بسهولة نوعاً ما، لأن المرجع سيكون موجودا. وهنا يمكن اقتراح أن يتم تشجيع برامج تعنى بالأطباق المحلية أو تنشيط دور المعاهد الفندقية والشباب فيها، وذلك بغية إنتاج أطباق جديدة أساسها الأطباق المحليه، أو المبادرة بمهرجانات طعام تقليدي منوع ومتجدد في أمكنة متنوعة من بلدنا، يبين التميز والتفرد لكل منطقة، أو إيجاد مسابقات لطبخ الأطباق المحلية وتسويقها، أو إنتاج مطبوعات ومنشورات بشكل علمي وبعده لغات تعنى بمطبخنا التقليدي وتصل لأكثر من عدد من السائحين.

واكدت هذه الدراسة أن السياح يبحثون عن معلومات حول مصدر الطعام وأن سياحة فن الطهي لها عدد من الآثار الإيجابية للمساعدة في نمو الفنادق ومناطق الجذب السياحي، وقد وجدت دراسات سابقة أن سياحة فن الطهي تصبح واحدة من أهم الأسواق التنافسية في العالم. خلال السنوات القليلة السابقة (Henelda,2019)، وذلك وفقاً للإحصائيات والتقارير الرسمية عن السياحة الدولية والمنظمات الدولية، توصلت الدراسة إلى ضعف مسئولية الدولة في المساعدة على تنمية سياحة الطهي. علاوة على ذلك، ليس لدى العاملين بالفنادق معرفة جيدة بسياحة فن الطهي، وذلك نتيجة لقله دورات التدريب أو التوعية حول نمط سياحة الطهي في مصر بشكل عام.

في هذه الدراسة اتفق جميع المستجيبين على أن تنوع الطعام وجودته يؤدي إلى سلوك سياحي متكرر ويجب الطعام مصنوع من المنتجات المحلية، وقد وجدت الدراسات السابقة أن المنتجات المحلية وتنوع الطعام يجذب السياح لتجربة سياحة فن الطهي في الفنادق. وتطبيق الطرق التقليدية في تقديم الطعام، حيث أكدوا أن الفنادق تحتاج إلى توفير مجموعة كاملة من أنواع الطهي المختلفة، وأخيرا يجب العثور على الأطعمة المحلية في قوائم المطاعم في الفنادق، هذه النتائج متفق عليها مع (سفيان وآخرون، ٢٠٢١) الذي وجد أنه يحصل على رضا السائحين عن تنوع الطعام وجودته الذي يقدم لهم.

وأكدت الدراسة أن التوجه الإعلاني يتم وفق مفهوم الثقافة الغذائية، ويمكن للفنادق ووكالات السفر الترويج لدول معينة من خلال تنظيم جولات منتظمة تركز على المأكولات، ويعتبر الإنترنت مصدر رئيسي للمعلومات لسياحة الطهي، وقد وجدت دراسات سابقة اجتماعية تلعب وسائل الإعلام دورًا في تحفيز الاهتمام والحماس بتجربة الطعام (Collnre,2020) بالإضافة إلى ذلك، تحظى سياحة فن الطهي بشعبية كبيرة لهذا الجيل الذين يشاركون تجربتهم الغذائية في وسائل التواصل الاجتماعي، ووجد المشاركون أن سياحة الطهي ستلعب دورًا مهمًا في الترويج والتفاعل للدول الرائدة في سياحة فن الطهي.

### التوصيات

1. تقدم الدراسة دليلًا واضحًا ومقنعًا على أهمية دور سياحة فن الطهي في تنمية الأشغال السياحي الفندقية طبقًا للتوصيات الآتية:  
يجب على الفنادق أن تتبنى نشر نمط سياحة فن الطهي وإبراز الإيجابيات في تعظيم الدخل للعاملين والفندق. ومن ثم التدريب والتعريف للموظفين للحصول على المعرفة والمهارات اللازمة لزيادة خبراتهم في نمط سياحة فن الطهي، ويجب على الفنادق ومديري المأكولات والمشروبات بذل قصارى جهدهم لتشجيع السياح على تجربة الأطعمة المحلية ويجب أن يكون الطعام موجودًا في قوائم المطاعم بالفنادق، ويجب تطبيق طرق تقليدية في تقديم الطعام، واختيار الأطعمة المصنوعة من المنتجات المحلية.
2. تشجيع وتحفيز وكالات السفر والسياحة لتنظيم برامج سياحية متخصصة في سياحة الطهي، يجب الاهتمام بمسؤولية الدولة لبذل المزيد من الجهود للمساعدة في تنمية سياحة الطهي، علاوة على ذلك، يجب توفير مجموعة كاملة من أنواع الطهي المختلفة للمنتجات المحلية.
3. إنتاج علامته تجارية تمنح المقصد المصري ميزه تنافسية والتركيز علي ابراز دور المهرجانات والمؤتمرات التي تساعد علي ابراز مقومات الفنادق المصرية في هذا النمط والأبحاث المتخصصة في سياحة الطعام، على مستوى تفضيلات السياح واتجاهاتهم نحو أنماط غذائية معينة.
4. ضرورة ان تقوم غرفة المنشآت السياحية و غرفة المنشآت الفندقية بتحديد قائمة بتلك الفنادق التي تقدم المأكولات المصرية الأصيلة والتسويق الدولي لها استغلال الموارد المحلية على مستوى الطاقات البشرية عن طريق تدريبها على الترويج لسياحة الطعام بشكل احترافي عالٍ.
5. وضع أجندة خاصة بالمهرجانات المحلية والترويج لها من هيئة فنون الطهي بالتعاون مع وزارة السياحة المصرية
6. ضرورة دمج نمط سياحة فن الطهي في المنصات السياحية الرسمية المصرية كنمط سياحي ثقافي واعدو ادراج سياحي فن الطهي علي البرامج السياحية لشركات السياحة ووكلاء السفر والارتقاء بطرق التسويق لهذا الشأن
7. أهمية الإعلان والترويج لفعاليات سياحة الطعام المحلي في مواقع وصفحات الإنترنت للفنادق والمنشآت السياحية وتوقيع بروتوكولات تعاون مشترك معهم سيساهم بشكل كبير في تنمية هذا النمط
8. أهمية تنوع هدايا سياحة الطعام والمنتجات في منصات عرض الأسواق الحرة مع ابتكار طرق للتغليف والتعبئة ليتناسب مع شروط الطيران في وقتنا الحاضر.

### قائمة المراجع

#### المراجع العربي

- سفيان وآخرون، (٢٠٢١) تنوع الطعام وجودته يؤدي إلى سلوك سياحي متكرر. ص ١٨٨ – ٢٠٣
- سيمز فرحات : (٢٠٢١) للمستقبل الاقتصادي لسياحة الطهي دار الفكر العربي. ص ١١١ – ١٢٤
- كانتي، مصطفى، هبة (٢٠١٦) سياحة الطهي تجارب طعام فريدة لا تُنسى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ص ٤٧١-490

منيسيري خليل، (2019) السفر والسياحة في الوقت الحاضر، الشركة المتحدة للطباعة والنشر والتوزيع ص ٢٦

#### المراجع الأجنبية

Abarca, M. (2004) Historical progression of gastronomic tourism, 12(1), 1-25.

Alibabic, V. (2021). Tourism, technology and competitive strategies and traditional food in the cuisine field. In Sciences, No. 4, pp. 317-326.

Baltescu, C. (2019). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. University of Brasov. Economic Sciences. No. 2, pp. 17-26

Buniface, P. (2020). Tasting tourism: Travelling for food Drink: The anthropology of travel and tourism, Pages 155–163.

Cetin, G., & Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. Current Issues in Tourism. Ahead of print. Pages 13–24.

Collnir, K. (2020). Food as tradition, transgression, transformation and travel. Food, Culture and Society, (8), 49–71.

Ebster, c. & Guist, i. M. A. (2015). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. Journal of foodservice business research, No. 4, pp. 41-55.

Fields, K. (2015). Insist for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A.-M. G. R. Hjalager (Ed.), Tourism and gastronomy, London, No. 1, pp. 211-228.

Gallowaya, G. et al. (2018) Glocommodification: How the overall consumes the Local and behaviors of tourists. Tourism Management, No. 1, pp. 101-111.

Gall, F. (2018) Culinary Tourism as a Destination Attraction Series in Food Science, Technology and Nutrition 2018, Pages 3–24.

Gmelch, S. B. & Chambers, E (2019). Gastronomy does not recognize political borders. No. 8, pp. 564-580.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., &Macionis, N. (2003) Tourism and gastronomy around the world No. 3, pp. 28-33.

Henelda, L. (2019). Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer in Tourist Destination pp225-229.

Jalis, H., Che, D., Markwell, K. (2019). Social and Behavioral Sciences: Utilizing Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination pp102-110.

Komaladewi, R., Mulyana, A., &Jatnika, D. (2020). The representation of culinary experience as the future of tourism cases in Bandung City, (5), 268-275.

Martins, M.J., Marques, C., Barreto Carvalho, C., Macedo, (2021). culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intention, journal of Tourism management perspectives, Volume 40, pp: 37-65.

Nica, A, (2016). Overture to sustaining gastronomy, Tourism Journal, 2(1), pp. 16-25.

Peters, M., Schuckert, M., Chon, K., & Schatzmann, C. (2011) Empire and romance: Movie-induced tourism. Tourism Recreation Research, 36(2), 169.

Quan, S., Wang, N. (2014). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297-307.

Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (2018). Movie induced tourism. Annals of tourism research, 25(4), 19-35.

Santich, B. (2017). Hospitality and gastronomy: Natural allies. In C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (Eds.), Hospitality Oxford, UK: No. 1, pp. 88-91.

Scarpato, R. (2022). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies, Tourism and Gastronomy (pp. 51-70).

Sriwongrat, c. (2018). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. Msc, Lincoln University No. 5, pp. 116-123.

Tao, T. C. H., & Wall, G. (2019). Power of Social Media on Culinary Tourism, 14(2), 137-152.

UNWTO, World Tourism Organization (2022), Global Report on Food Tourism, Madrid Food Inform Europe, World Tourism <http://www.unwto.org/pub/rights.htm>

Verbeke, W. (2016) Consumers' expectations towards traditional food, Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. No. 2, pp. 228-236.

Wolf, E. (2016). Culinary tourism: alternatives 'good food' networks, No. 1, pp. 45-59.

## **Enriching Gastronomy Tourism as a Competitive Advantage in the Hospitality Industry in Egyptian Hotels**

**Ahmed Mohamed Atef**

Associate Professor, Hospitality Management Department, the Higher Institute for the specific studies, El-Giza, Egypt

### **Abstract**

Gastronomy tourism is an innovative and essential type of specialized tourism, where tourists go to places to taste authentic food and indulge in the experience of live in that place throughout food wide scope, since it contributes significantly to creating a significant competitive advantage that qualifies these countries to be among the most important place on the list of global tourism, wherever cooking plays an essential role in the exchange cultures as an attraction, a destination for tourism, and a stage for the development of the local economy. Gastronomy tourism includes a mixture of products, cooking lessons, restaurants, cookbooks, food guides, and new recipes for dishes. The Egyptian hotels show a high occupancy percentages in hotels are increasing by this type of tourism. The aim of this study is to enrich culinary tourism as a competitive advantage in the Egyptian hotel hospitality industry, which will affect the increase in the number of tourists coming to Egypt. Therefore, a survey form of 22 questions was designed, and 157 questionnaires were distributed, specifying personal interviews for hotel managers, food and beverage managers, and tourism experts in Egyptian hotels, The study recommends that: hotels should assume the spread of the Gastronomy tourism pattern and emphasize the positives in maximize the income of employees in Egyptian hotels, as well as encourage and motivate Egyptian as well as travel agencies to organize specialized itineraries in Gastronomy tourism for those hotels and pattern in the official tourism platforms. Producing a trademark that gives the Egyptian destination a competitive advantage that distinguishes it, focusing on highlighting the role of festivals in addition to conferences that help emphasize the elements of Egyptian hotels in this field, setting an agenda for local festivals and promoting them, defining a list of those hotels that

offer authentic Egyptian food in this field with international marketing for them by Exploiting local resources at the level of employees by training them to promote gastronomy tourism in a highly professional manner.

**Keywords:** Gastronomy tourism, tourist destination, local economy, occupancy percentage, hospitality industry, competitive advantage,