

## إثراء سياحة الطهي: إمكانية استخدام المسابقات القائمة على المناطق (ABC) لتطوير المنتجات الغذائية المحلية

مها فلاته وماكيو يامادا<sup>(١)</sup>

يناير ٢٠٢٠ م

«أخبرني ما تأكله، وسأخبرك من أنت» جان انتيلمي بريلات سافارين.

«يتم قياس عظمة المجتمع بدقة أكبر من خلال الأعمال الرحيمة لأعضائه» كوريتا سكوت كينغ.

يلعب تطوير المنتجات المحلية دورًا مهمًا في جذب أعداد كبيرة من السياح وإيجاد فرص عمل مستدامة في الاقتصادات المحلية. فيمكن للحكومات سواء المركزية أو المحلية أن تسن سياساتٍ من شأنها تسهيل تطوير المنتجات والخدمات المحلية التي تستخدم الموارد المحلية المميزة. قُمنا في تعليقنا السابق بدراسة إحدى هذه السياسات<sup>(٢)</sup>، وهي حركة «قرية واحدة منتج واحد» في اليابان، والتي تميزت باستثمارها الفعال في الموارد البشرية للبحث والتطوير بهدف تحسين جودة المنتجات المحلية وتسويقها على نطاق واسع من المستهلكين. وقد ساهمت الحركة ومبادرات أخرى لتطوير المنتجات المحلية؛ في دعم المجتمعات الريفية في اليابان أثناء انتقالها إلى اقتصادٍ قائم على المعرفة، والذي حدث بالتوازي مع تحول المراكز الحضرية إلى مراكز عالية التقنية، وهو ما أسهم في التنمية المتوازنة إقليميًا.

وفي أعقاب تلك المبادرات وتحديداً بعد عام ٢٠٠٠ م، بدأ ظهور أنشطة تنافسية ومسابقات بين المنتجات المحلية في اليابان. وفي بعض الأحيان يشار لمثل هذه المسابقات بين المجتمعات المحلية باسم المسابقات القائمة على المناطق (Area-Based Competitions; ABCs)، وقد أظهرت هذه المسابقات مساهمتها في زيادة تطوير المنتجات المحلية المميزة والترويج لها، إضافةً إلى تعزيز الأنشطة السياحية. وسوف يتطرق هذا التعليق لديناميكيات وتأثيرات هذا النوع من المسابقات، مع الأخذ بسباق B-1 للجائزة الكبرى (B-1 Grand Prix) ومدى تأثيره على سياحة الطهي، وتطوير وترويج المنتجات الغذائية المحلية كدراسة حالة.

(١) تعمل مها فلاته باحثة في مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، ويعمل ماكيو يامادا باحثاً رئيساً في المركز ذاته ومحاضراً بجامعة برنستون.

(٢) مها فلاته وماكيو يامادا، «ربط الانفتاح السياحي بتطوير المنتجات المحلية لخلق فرص عمل مستدامة تجربة حركة «قرية واحدة منتج واحد» في اليابان»، مركز الملك فيصل للبحوث والدراسات الإسلامية، نوفمبر ٢٠١٩ م، <https://www.kfcris.com/ar/view/post/244>

## المسابقة القائمة على المناطق (ABC)

المسابقة القائمة على المناطق (ABC) هي منافسة بين الحكومات المحلية أو مقدمي الخدمات من مختلف المناطق، حيث يتنافسون على جودة منتجاتهم أو خدماتهم<sup>(٣)</sup>. وقد تم تطبيقها في عديد من الدول، فعلى سبيل المثال: ساهمت هذه المسابقات في تطوير الحدائق في أنحاء بريطانيا وفي تحسين نظافة الأماكن العامة في سنغافورة. وكجزء من المسابقة يمكن تقديم أنواع مختلفة من الحوافز، بدءاً من المكافآت المادية مثل: الحصول على منح أو تخصيص ميزانية أكبر من قبل الحكومة المركزية، إلى المكافآت المعنوية مثل: منح الألقاب والمراكز لذوي الأداء العالي أو منحهم تكريماً. وحتى في حالة عدم وجود مكافأة مادية فورية للمسابقة، من المرجح أن تستفيد المجتمعات عالية الأداء من تحسن الجودة نتيجة مشاركتها في المسابقة، وكذلك من الآثار الإيجابية غير المباشرة كتحسن سمعة المجتمع ومنتجاته وخدماته، وهو ما يجذب أعداداً أكبر من المستهلكين والمستثمرين والسياح.

ومن إحدى مزايا ABC أنها تُحول نقطة الضعف الرئيسة للمجتمعات المحلية وهي قيود الميزانية إلى قوة. فالمجتمعات المحلية بمواردها المالية المحدودة تعتمد غالباً على رأس المال الذي توفره الحكومة المركزية، وكثيراً ما يتم حثها على الاقتداء بالنماذج الناجحة في المراكز الحضرية. فالمسابقات القائمة على المناطق - من خلال حث هذه المجتمعات على التفوق على منافسيها عن طريق التمايز - تجعلهم أكثر مبادرة في تحديد أهدافهم الفريدة واتخاذ استراتيجيات للاستفادة من مميزاتهم النسبية<sup>(٤)</sup>، وكذلك في الاستثمار في الفعالية والإبداع للفوز بالمسابقة بموارد محدودة<sup>(٥)</sup>.

ومن المزايا الأخرى لـ ABC أنها توفر منصةً تتيح زيادة مشاركة أفراد المجتمع في سبيل تحقيق الهدف المشترك. ومع أن مشاركة المواطنين في عملية التنمية المحلية تعتبر عاملاً رئيساً لتحقيق أفضل نتيجة ممكنة، إلا أن هذا العمل الجماعي، كما يقول مانكور أولسون، ليس من السهل تحقيقه، وزيادة معدلات المشاركة تتطلب تدخلات مناسبة مثل: التحفيز والتواصل وتحديد المبادئ<sup>(٦)</sup>. قد تلعب ABC بعض الأدوار الفريدة في هذا الخصوص، أولاً: تساعد في توليد توقعات جماعية جديدة، فعند ركود جودة المنتج أو الخدمة في المجتمعات المحلية، قد لا يكون المواطنون مدركين تماماً لدرجة الركود وإمكانية التحسين. ولكن عندما يقارنون أنفسهم بالآخرين، يصبحون أكثر قدرة على التعرف إلى المجالات التي تحتاج إلى تحسين<sup>(٧)</sup>. ثانياً: يمكن أن تلعب الحملات ذات التغطية الإعلامية الواسعة دوراً تثقيفياً بين أفراد المجتمع، وهو ما يُولد إحساساً أقوى بالانتماء إلى المجتمع ويُحدث مجموعة من الآثار النفسية التي تؤدي إلى مشاركة أكبر. وقد تتضمن هذه الآثار النفسية الشعور بالفخر لارتقاء مكانة مجتمعهم<sup>(٨)</sup>، وكذلك الضغط الممارس من الأقران، الذي يثبط عدم التعاون اجتماعياً إلى حد ما<sup>(٩)</sup>.

(3) Bingqin Li and Yongmei Zhang, "Area-Based Competition and Awards as a Motivation Tool for Public Service Provision: The Experience of Xining, China," in Jean-Paul Faguet and Caroline Pöschl, eds., Is Decentralization Good for Development? Perspectives from Academics and Policy Makers (Oxford: Oxford University Press, 2015).

(4) Rudolf Giffinger, Gudrun Haindlmaier, and Hans Kramar, "The Role of Rankings in Growing City Competition," Urban Research & Practice 3, no. 3 (2010).

(5) Li and Zhang, "Area-Based Competition," 268.

(6) Mancur Olson Jr., The Logic of Collective Action (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1971); Luis Fernando Medina, "The Analytical Foundations of Collective Action Theory: A Survey of Some Recent Developments," Annual Review of Political Science 16 (2013).

(7) Li and Zhang, "Area-Based Competition," 258.

(8) Ibid., 261.

(9) Eric Alden Smith, "Communication and Collective Action: Language and the Evolution of Human Cooperation," Evolution and Human Behavior 31 (2010).

## سباق B-1 للجائزة الكبرى (B-1 Grand Prix) في اليابان

إنّما ما السبل التي تؤدي بـ ABC إلى تطوير وترويج المنتجات المحلية المميزة وزيادة الأنشطة السياحية؟ من الأمثلة البارزة على استخدام المسابقات لهذه الأهداف هو سباق B-1 للجائزة الكبرى (B-1 Grand Prix; B-1 グランプリ) في اليابان، وهو عبارة عن منافسة سنوية للذواقة بين المجتمعات المحلية. وتم افتتاح السباق أول مرة في عام ٢٠٠٦م، وذلك بعد أن بدأت بعض المجتمعات المحلية في البلاد في استغلال موارد الطهي المحلية من أجل ماتشي اوكوشي (まちおこし) أي نمو المجتمع. حيث رأت هذه المجتمعات أن مأكولاتها المحلية وعاداتها الغذائية لا تُقدر بثمن ويمكن استغلالها لجذب السياح. بالإضافة إلى ذلك، لم يُنظر إلى المأكولات كجزء من الثقافات المتنوعة في البلاد فحسب، بل أيضًا بوصفها دعامة للاقتصاد المحلي، حيث يتم توفير المكونات للأطعمة المحلية من قبل المزارعين والصيادين والقطاعات الزراعية الأخرى في المنطقة.

يشير مصطلح B-1 (المأخوذ من F-1 لسباق فورمولا 1) إلى ما يعرف في اليابان باسم «الذواقة من الفئة B» (B級グルメ). ويستخدم مصطلح الذواقة من الفئة B لوصف المأكولات منخفضة التكلفة، إلا أنه مع النمو الاقتصادي في البلاد، أصبح المصطلح يشير إلى المنتجات الغذائية ذات الحس الابتكاري المحلي لثقافة الطعام المعتمدة وتقديمها بأسعار معقولة<sup>(10)</sup>. وبعبارة أخرى، فإن الطعام المحلي النموذجي من الفئة B يرضي المستهلكين والسياح المخضرمين الذين يبحثون عن النكهات المحلية، والحدائق، وسهولة الوصول في الوقت نفسه. ومن الأمثلة البارزة على ذلك معكرونة «فوجينوميا ياكيسوبا»، فمع أن معكرونة ياكيسوبا من الأطعمة الشعبية في أنحاء اليابان، إلا أن ياكيسوبا التي تُقدم في مدينة فوجينوميا لها نكهة مميزة، وذلك نتيجةً للجهود الإبداعية التي بذلتها قطاعات الأغذية والضيافة المحلية لتحسينها بمكونات بديلة خلال فترة ما بعد الحرب وما صاحبها من نقص الأغذية. وفي عام ٢٠٠٠م، أنشأ مواطنو مدينة فوجينوميا فريقًا تطوعيًا للترويج لهذا الطبق لتعزيز الاقتصاد المحلي، وفازت معكرونة فوجينوميا ياكيسوبا بأول سباق B-1 للجائزة الكبرى، وهو ما عزز الترويج للمدينة وكذلك للسباق نفسه.

ويقام السباق في مدينة مختلفة كل عام، حيث يتذوق الزوار الأطعمة المحلية المرشحة ويصوتون لاختيار الفائزين بالمراكز الذهبية والفضية والبرونزية. ويعتبر سباق B-1 للجائزة الكبرى أكبر حدث وطني سنوي يهدف إلى التنمية المحلية، فهو يستقطب أكثر من مئتي ألف زائر كل عام. وقد سجل حدث السباق الذي أقيم في مدينة كيتاكيوشو عام ٢٠١٢م أكبر عدد من الزوار حتى الآن، حيث بلغ أكثر من ستمائة ألف زائر على مدار يومين<sup>(11)</sup>. ويتم تنظيم حدث السباق من قبل جمعية تدعى Ai-B League (مأخوذة من Ivy League؛ Aini تعني «الحب» باللغة اليابانية) وهي رابطة خاصة ولكنها مدعومة من قبل الحكومات المحلية<sup>(11)</sup>، وأعضاؤها عبارة عن منظمات تطوعية محلية تهدف إلى تطوير وترويج المأكولات المحلية من الفئة B، والتي تشمل المعكرونة والفطائر والحساء وكذلك اللحوم والسوشي والكاريزي. وعادةً ما يدير المنظمات مواطنون عاملون في الحكومة المحلية والغرف التجارية والجمعيات السياحية والقطاع الخاص، وتشارك هذه المنظمات كذلك ضمن مبادرات أوسع لتنمية المجتمع.

منذ افتتاحه عام ٢٠٠٦م، أسهم سباق B-1 للجائزة الكبرى في الاقتصادات المحلية من خلال المساعدة في تطوير المنتجات الغذائية المحلية والترويج لها. وفي يونيو ٢٠١٩م بلغ عدد المنظمات المحلية الأعضاء في السباق ٦١ منظمة من جميع

(10) 牛田泰正「『B 級ご当地グルメ』その現状と今後の課題」『城西国際大学紀要』，2011，52.

(11) B-1 グランプリ，<https://b-1grandprix.com>.

أنحاء البلاد (التي تضم ٤٧ مقاطعة)<sup>(١٢)</sup>. ومع أن قطاع الضيافة الذي يقدم المأكولات المرشحة هو المستفيد الرئيس، أصبحت سياحة الطهي المتمركزة على الذواقة من الفئة B محركًا جديدًا لقطاع السياحة المحلية، وكان تأثيرها على قطاعي الزراعة والصناعات الغذائية ملموسًا. فعلى سبيل المثال: قدّرت الحكومة أن مدينة هاتشينوهي التابعة لمقاطعة أوموري ذات الكثافة السكانية المنخفضة في شمال اليابان، تمكنت من جمع حوالي ٥٠٠ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠١٠ م من طبقها «حساء سينبي جيرو» الذي احتل مرتبة عالية في سباق B-١ للجائزة الكبرى (حصل على الفضية بين عامي ٢٠٠٧ و ٢٠٠٩ م، والبرونزية في عامي ٢٠١٠ و ٢٠١١ م)، وشمل ذلك العائدات المباشرة من الضيافة وتجارة التجزئة والنقل، حيث قدّرت بأكثر من ٣٠٠ مليون دولار، بينما كانت الإيرادات من خلال زيادة الإنتاج الاقتصادي تقدر بأكثر من ١٥٠ مليون دولار<sup>(١٣)</sup>. وكان للسباق تأثير كبير حتى على المجتمعات المحلية التي لم تفز بالمنافسة، فقد ساهم في ظهور علامات تجارية إقليمية من خلال المأكولات المحلية التي تم اختيارها وتحسينها والترويج لها. وبذلك، تم إعادة تعريف B-١ في سباق الجائزة الكبرى ليصبح في الوقت الحالي بمعنى (Brand No.1) أي العلامة التجارية رقم واحد<sup>(١٤)</sup>.

## توصيات السياسة العامة

بالنظر إلى التنوع في الثقافة الغذائية الإقليمية في المملكة العربية السعودية، يبدو أن لدى المملكة فرصة جيدة لاستضافة حدث مشابه لـ ABC للطهي من خلال التعاون مع قطاعات السياحة والترفيه المتنامية، وذلك بهدف تشجيع سياحة الطهي وإيجاد فرص عمل مستدامة عبر تطوير المنتجات الغذائية المحلية. وبمساعدة السلطات، مثل: الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني والهيئة العامة للترفيه، يمكن للحكومات المحلية في المملكة تسهيل تشكيل منظمات محلية ومن ثم تأسيس جمعية وطنية لـ ABC للطهي. وتُعطى هذه المنظمات المحلية - التي قد تكون جزءًا من مبادرات أكبر للمجتمع المحلي - القدرة على اختيار وتطوير وترويج المنتجات الغذائية المحلية المميزة، ويمكنها اتباع نموذج «قرية واحدة منتج واحد» للشراكة بين القطاعين العام والخاص على سبيل المثال. ولإقامة مشاريع تجريبية وتقييم تأثيرها، يمكن مبدئيًا أن تبدأ مسابقات الطهي بوصفها حدثًا جانبيًا للمهرجانات والفعاليات الحالية مثل: مهرجان الجنادرية السنوي (الذي يعرض بالفعل منتجات غذائية محلية متنوعة من خلال أجنحة إقليمية)، وكذلك أحداث مواسم السعودية التي تنتقل في أنحاء البلاد.

(12) 吉野忠男、松尾静嘉「『B級グルメ』における戦略」『大阪経大論集』, 2013, 64.

(13) 愛Bリーグ, <http://www.ai-b.jp>.

(14) 八戸せんべい汁, <http://www.senbei-jiru.com>.