

บทสรุปผู้บริหาร

ความสำคัญและที่มา

ประเทศไทยมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด มีเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละภาค/จังหวัด ทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิม ผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน/ท้องถิ่นอีกหลายชนิดที่สามารถพัฒนาเพื่อขยายในเชิงรุกและส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ รวมถึงในแต่ละจังหวัด/ชุมชนและมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคเหนือให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้มุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ โดยการพัฒนาไปสู่ชุมชน จากการนำประเพณีวัฒนธรรมและทรัพยากรอาหารท้องถิ่นของพื้นที่ท่องเที่ยว ที่จะทำให้อาหารของภาคเหนือของไทย มีโอกาสการพัฒนาของอาหารไทยท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกร และผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อาหารรวมทั้งการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย และเป็นการสนับสนุนนโยบายรัฐบาล ที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหารเพื่อส่งออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ด้านสุขภาพของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว
2. เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและผลิตสื่ออาหารท้องถิ่นบนเส้นทางท่องเที่ยวภาคเหนือ
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในวิถี Tourism Gastronomy
4. เพื่อการจัดการองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางท่องเที่ยวภาคเหนือเชิงวัฒนธรรม
5. เพื่อศึกษาคุณค่าเชิงสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการ “การสร้างคุณค่าอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภาคเหนือ” นี้แบ่งการวิจัยเป็น 2 โครงการย่อย คือ โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยใช้เอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น และโครงการย่อยที่ 2 เรื่องการจัดการความรู้อาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางท่องเที่ยวภาคเหนือ

1. สำรวจและรวบรวมข้อมูลร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเหนือ อาหารมุสลิม ในจังหวัดเชียงใหม่ แพร่ และน่าน
2. สืบค้นการจัดและให้บริการอาหารในธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ 14 จังหวัด จากโปรแกรมการท่องเที่ยวท่องเที่ยวของบริษัทต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือดำเนินการไว้
3. ศึกษาอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดตากผ่านทางผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

4. สำรวจอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่ควรค่าแก่การเรียนรู้และการส่งเสริมในธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเหนือ จากสถาบัน องค์กร บริษัทที่จัดการท่องเที่ยวภาคเหนือ และบุคคลที่ดูแลด้านการสอนอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เช่น สถาบันราชภัฏ สมาคมภัตตาคารภาคเหนือ ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือ และบุคคลที่มีความรู้ในด้านดังกล่าว
5. เก็บรวบรวมตัวอย่างอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์คุณค่าโภชนาการและคุณค่าสร้างสุขภาพ (ค่า ORAC) ของอาหาร
6. นำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดตากผ่านทางร้านอาหาร
7. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการศึกษาด้วยกระบวนการของการจัดการองค์ความรู้
8. จัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน 2 ครั้ง
9. จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) เพื่อหาข้อสรุปโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ พิจารณาให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือ เพื่อหาข้อสรุปทำเป็นชุดความรู้เส้นทางอาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อไป
10. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว
11. รับฟังความคิดเห็นจากผู้รับสื่อ นักวิชาการและเครือข่ายชุมชน เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่ออาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง
12. เผยแพร่ข้อมูลอาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

การเผยแพร่อาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์สูง โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ชนิดของอาหาร สถานที่ตั้งของร้านอาหาร และคุณค่าด้านสุขภาพ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประทานอาหารเหนือที่หลากหลายชนิด เป็นแนวทางหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการย่อยที่ 1 จึงได้สำรวจร้านอาหารเหนือในจังหวัดภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เชียงราย พะเยา แพร่ และน่าน พบว่าร้านจำหน่ายอาหารเหนือในจังหวัดเชียงใหม่สำรวจพบจำนวน 70 ร้าน เป็นร้านอาหารมุสลิมจำนวน 8 ร้าน ร้านอาหารเหนืออีก 62 ร้าน เป็นประเภทร้านข้าวซอย 7 ร้าน ร้านลาบ 12 ร้าน และร้านขายอาหารเหนือทั่วไป 43 ร้าน ชนิดของอาหารเหนือที่พบในรายการอาหารจัดแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ อาหารกลุ่มที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว 9 ชนิด ได้แก่ ไส้อั่ว ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง แกงโสะ แกงฮังเล แคบหมู และลาบเหนือ กลุ่มอาหารที่ปรากฏในเนื้อเพลง ‘ของกินคนเมือง’ และกลุ่มอาหารเหนืออื่นๆ มีจำนวน 54 ชนิด หากไม่นับรวมร้านข้าวซอย อาหารเหนือที่ปรากฏในเนื้อเพลง ‘ของกินคนเมือง’ ที่พบว่ามีขายมากที่สุด หารับประทานได้ง่ายที่สุด คือ ลาบเหนือ มีจำหน่าย 46 ร้าน จาก 55 ร้าน รองลงมาคือ แกงอ่อม แกงฮังเล แกงแค ไส้อั่ว และน้ำพริกอ่อง พบในเมนูของร้านอาหาร 32 - 35 ร้าน ยำจิ้นไก่ แกงโสะ และแกงหน่อไม้ มีจำหน่าย 23 - 26 ร้าน ตำขุ่นอ่อน แกงผักเชียงดา ยำหน่อไม้ใส่ น้ำปู แกงเห็ด แกงหอย แกงตุน และน้ำพริกน้ำปู พบใน 11 - 18 ร้าน อาหารที่พบว่ามิขายน้อยกว่า 10 ร้าน คือ แกงหยวกกล้วย แกงบอน ส้าบ่าเชือผ้อย (ส้ามะเชือเปราะ) น้ำพริกอีเก้ แกงผักเหือด คั่วผักกุ่มตอง คั่วบ่าถั่วปู

น้ำพริกแมงดา แกงป่าค้อนก้อม (แกงผักมะรุ้ม) ยำเตา หนั๋งปอง น้ำเหมี้ยง และน้ำต๊ับ ส่วนร้านอาหารที่มีอาหารเหนือจำหน่ายในอีก 7 จังหวัด ได้ทำการสำรวจ 26 ร้าน เป็นร้านอาหารมุสลิม 1 ร้าน ร้านอาหารเหนืออีก 25 ร้าน เป็นประเภทร้านลาบ 3 ร้าน และร้านขายอาหารเหนือทั่วไป 22 ร้าน อาหารเหนือที่มีจำหน่ายเกือบทุกร้านคือ แกงแคและลาบเหนือ อาหารชนิดอื่นๆ คือ แกงฮังเล น้ำพริกอ่อง ใส่อั่ว แกงอ่อม แกงตุน แกงหน่อไม้ แกงโสะ แกงเห็ด ยำจิ้นไก่ ยำหน่อไม้ ตำขุนน่อ่น น้ำพริกน้ำปู แกงผักเชียงดา แกงหอย แกงป่าค้อนก้อม และแกงผักเหือด

จากการสำรวจพบว่าตำแหน่งที่ตั้งของร้านจำหน่ายอาหารเหนือจะอยู่กันอย่างกระจายตัวในทั้ง 8 จังหวัด ข้อมูลพิกัดทางภูมิศาสตร์ระบุตำแหน่งเส้นละติจูดและลองจิจูดของสถานที่ เป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงร้านจำหน่ายอาหารเหนือได้ง่าย สะดวก โดยนำข้อมูลมาใช้กับเครื่องนำทางที่ใช้ระบบ GPS (Global Positioning System) ที่ติดตั้งในรถยนต์

สำหรับคุณค่าด้านโภชนาการและสุขภาพ ปรากฏว่าส่วนใหญ่แล้วอาหารเหนือ 100 กรัม จะให้พลังงานน้อยกว่าร้อยละ 10 ของพลังงานที่ควรได้รับต่อวัน (2000 กิโลแคลอรี) แต่มีอาหารเหนือที่ให้พลังงานมากกว่าร้อยละ 10 และสูงสุดร้อยละ 35 ของพลังงานที่ควรได้รับต่อวัน คือ น้ำพริกอ่อง คั่วบ่าถั่วปู แกงฮังเล แอ็บหมู ใส่อั่ว หนั๋งปอง และแคบหมู ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยว และพบว่าอาหารเหนือที่มีโปรตีนสูงมักจะมีไขมันสูงด้วยจากการใช้เนื้อหมูเป็นส่วนผสม ด้านใยอาหารนั้นอาหารเหนือหลายชนิดที่มีผักเป็นส่วนผสมหลัก ให้ใยอาหารร้อยละ 20 ของปริมาณที่ควรได้รับต่อวัน (25 กรัม) ในการบริโภค 100 กรัม สำหรับคุณสมบัติกำจัดสารอนุมูลอิสระนั้น มีอาหารเหนือที่ทำการวิเคราะห์จำนวนมากที่ให้สารที่มีฤทธิ์ต้านสารอนุมูลอิสระเพียงพอสำหรับ 1 วัน ต่อการบริโภค 100 กรัม

การส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคอาหารท้องถิ่นของจังหวัดตาก ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสูง คือ แกงถั่วมะสะะ ยำข้าวแคบ ผัดเต้าเจี้ยว และข้าวต้มผงกะหรี ดำเนินการโดยถ่ายทอดวิธีการปรุงอาหารให้พ่อครัวแม่ครัวของร้านอาหาร พร้อมแจกตำรับอาหารที่ได้พัฒนาและยอมรับจากคนท้องถิ่น จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดอาหาร สถานที่จำหน่าย และคุณค่าด้านสุขภาพ ผลการดำเนินงานมีร้านอาหาร 3 แห่งในอำเภอเมืองตาก จำหน่ายอาหารท้องถิ่นตาก

โครงการย่อยที่ 2 รวบรวม วิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้เกี่ยวกับอาหารไทยท้องถิ่นบนเส้นทางการท่องเที่ยวภาคเหนือเชิงวัฒนธรรมที่เน้นคุณค่าทางอาหารให้สอดคล้องกับท้องถิ่นด้วยกระบวนการจัดการความรู้ ในพื้นที่ครอบคลุมจังหวัดทางภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน แม่ฮ่องสอน พะเยา และภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัดคือ กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก อุตรดิตถ์และเพชรบูรณ์ กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชาชนในชุมชนท้องถิ่นภาคเหนือ เจ้าของกิจการร้านอาหารไทยในท้องถิ่น นักวิชาการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการจัดการนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยขั้นตอนการวิจัยตามรูปแบบ

การจัดการความรู้ อาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือมีคุณลักษณะเฉพาะที่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ มีตำนานการกล่าวขานและการพูดถึงมานาน และอาหารท้องถิ่นภาคเหนือยังเป็นอาหารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมชนเผ่า ประเพณี งานเทศกาลต่างๆ และความหลากหลายทางของมวลมนุษยชาติ (Human diversity) นอกจากนี้ อาหารที่กล่าวมาทั้งหมด ยังมีการปรุงเพื่อการกินในครัวเรือนและมีจำหน่ายให้สามารถซื้อกินและลิ้มลองได้ มีการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวของ 14 จังหวัดภาคเหนือ ในลักษณะ Gastronomy Tourism เป็น 5 เส้นทาง คือ เส้นทางที่ 1 ประตูล้านนา เส้นทางที่ 2 หน้าด่านแดนเหนือ เส้นทางที่ 3 ไหว้พระชมเวียง เส้นทางที่ 4 เมืองสงบทั้งดงาม และ เส้นทางที่ 5 ชายแดนไร้พรมแดน ได้สื่อประชาสัมพันธ์ ต้นแบบ 4 ชนิด คือ ฐานข้อมูลในเว็บไซต์: www.thailocalcuisine.com, Mobile Application บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ Smart Phone และ Tablet ระบบปฏิบัติการ iOS สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวีดิทัศน์ มีการประเมินผลการใช้ฐานข้อมูลและสื่ออาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือตามกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว

สรุป

การสำรวจร้านจำหน่ายอาหารเหนือในภาคเหนือตอนบน 8 จังหวัด ตำแหน่งที่ตั้งร้านหรือสวนอาหาร จะกระจายตามจุดต่างๆ ของตัวอำเภอเมืองในทุกจังหวัด และมี 2 จังหวัด ที่ร้านอาหารจำนวนหนึ่งได้เลือกสถานที่ตามแนวแม่น้ำประจำจังหวัด คือ เชียงใหม่และน่าน ในเชียงใหม่นั้นร้านอาหารตั้งอยู่ทั้ง 2 ฝั่งแม่น้ำปิง ซึ่งไหลผ่านตัวเมือง แต่ด้วยระยะทางค่อนข้างยาว และมีสะพานข้ามแม่น้ำบนถนนสายหลักเพียง 2 แห่ง ข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์จึงยังคงจำเป็นเพื่อจะเพิ่มความสะดวกและลดการใช้เวลาในการเข้าถึงสถานที่เช่นกัน

จำนวนร้านอาหารลักษณะสวนอาหาร หรือร้านอาหารที่มีการตกแต่งเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีมากถึง 18 ร้าน จังหวัดน่านมี 4 ร้าน จังหวัดอื่นๆจะมี 2-3 ร้าน ร้านที่ขายอาหารเหนือเป็นหลักพบในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และเชียงราย จะเห็นได้ว่าในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวกันมาก จะมีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มจำนวนร้านจำหน่ายอาหารเหนือ หรือเพิ่มชนิดอาหารเหนือที่ให้บริการลูกค้า

การส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคอาหารท้องถิ่นในจังหวัดที่มีอาหารท้องถิ่นที่ชัดเจน แต่ไม่พบการจำหน่ายในร้านอาหาร โครงการวิจัยนี้ได้เลือกจังหวัดตากมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพราะจังหวัดตากนั้น มีอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ โดยสร้างความพร้อมให้ร้านอาหาร มีการถ่ายทอดวิธีการปรุงอาหารด้วยการให้พ่อครัวแม่ครัวได้ลงมือฝึกปฏิบัติจริง พร้อมแจกตำรับอาหารเพื่อให้มีใช้เมื่อต้องการทบทวน 2. ให้ข้อมูลแก่ผู้มีโอกาสมาใช้บริการ ตามที่สาธารณะและ ณ สถานที่ให้บริการ ด้วยการทำสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ คือ ป้ายไว้นิล โปสเตอร์ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน (Standby) ป้ายโฆษณาบนโต๊ะอาหาร และแผ่นรองจาน เผยแพร่คุณสมบัติด้านสุขภาพของอาหาร ผลการดำเนินการคือ ปัจจุบันมีร้านอาหาร 3 แห่ง ในอำเภอเมืองตาก จำหน่ายอาหารท้องถิ่นตาก

สรุปจากรูปแบบการจัดการความรู้เส้นทางอาหารไทยท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวพบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการใช้สื่อ

ประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยความเหมาะสมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ชุมชนควรนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุน บริษัทและสถาบันต่าง ควรกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เรียนรู้และทดลองชิมอาหารไทยโดยควรมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือในแต่ละจังหวัดอย่างสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัด ร่วมมือกันจัดกิจกรรมด้านการใช้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดขายในเส้นทางเดียวกัน ได้แก่การจัดงานเทศกาลอาหารประจำท้องถิ่น จัดตลาดอาหารคนเมือง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่สื่อผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคม (social media) โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile devices) ร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารและอาหารเด่นบนเส้นทางท่องเที่ยวผ่านทางมือถือ (smart phone) หรือทางคอมพิวเตอร์พกพา (tablet) ซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะสม ในยุคสารสนเทศนี้ มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวเสนอแนะให้มีการแปลสื่อที่ใช้ในการทดลองให้เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนด้วย เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างเสน่ห์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้สามารถสื่อทั้งด้านวัฒนธรรม ประเพณี เอกลักษณ์ คุณภาพและคุณค่าต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการอาหารเหนือที่มีคุณค่าสุขภาพด้วย ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น บริษัทและสถาบันต่างๆ ควรกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เรียนรู้และทดลองชิมอาหารไทยโดย โดยมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมอาหารไทยท้องถิ่นภาคเหนือในแต่ละจังหวัดอย่างสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละจังหวัด ร่วมมือกันจัดกิจกรรมด้านการใช้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดขายในเส้นทางเดียวกัน เช่น การจัดงานเทศกาลอาหารประจำท้องถิ่น จัดตลาดอาหารคนเมือง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นเผยแพร่ให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ส่งเสริมให้มีการเผยแพร่สื่อผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต และสื่อเครือข่ายสังคม (social media) โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile devices) ร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารและอาหารเด่นบนเส้นทางท่องเที่ยวผ่านทางมือถือ (smart phone) หรือทางคอมพิวเตอร์พกพา (tablet) ซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะสม ในยุคสารสนเทศนี้ เพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ