



Research Paper

## The Impact of Creative Food City Brand On the Development of Urban Tourism the Case Study of Rasht City

Fereshteh Cheraghipur<sup>1</sup>, Mehdi Hesam<sup>2</sup> ✉

1. Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: [fereshtehcheraghipur@gmail.com](mailto:fereshtehcheraghipur@gmail.com)

2. (Corresponding Author) Department of Geography, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran

Email: [mhesam@guilan.ac.ir](mailto:mhesam@guilan.ac.ir)

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Brand, Urban Tourism  
Development, Creative  
Food City, Rasht City,  
Food Tourism.

#### Article History:

Received:

24 December 2023

Received in revised form:

23 February 2024

Accepted:

5 April 2024

Available online:

29 April 2024

pp. 131-149

### ABSTRACT

Creativity and innovation are considered essential elements of the success of cities and part of Creative human capital. The city of Rasht has also been placed in the position of creative city due to its favorable geographical situation, numerous types of food, and various natural and historical attractions. In December 2014, it won the title of creative city of food and was nicknamed the city of foods. Therefore, the main goal of this research is to investigate the impact of the creative food city brand on the development of urban tourism. This research is descriptive - quantitative, and practical in nature. For data collection, 57 questionnaires have been completed by university professors and experts from the municipality, the city council, the Islamic Revolution Housing Foundation, and the Cultural Heritage Organization of Rasht. To analyze the data, the T-test, binomial test, Friedman, correlation, and regression were used in SPSS. The results showed that the participation index has the lowest average (2.04) among the indices. The level of people's participation in urban plans and projects is at a low level, and the performance of urban management is also weak in this field. The highest average is related to the attractiveness index (3.03). The city of Rasht is in a favorable condition in terms of natural, historical, artistic, cultural and manufactured attractions. There is a relatively strong correlation between the indicators of the creative food city and the development of urban tourism. The index of financial support has the most impact, and the indicators of organizational structure, cultural opportunities and participation have the most negligible impact on the development of urban tourism.

Citation: Cheraghipur, F., & Hesam, M. (2024). The Impact of Creative Food City Brand On the Development of Urban Tourism the Case Study of Rasht City. *Geographical planning of space quarterly journal*, 14 (1), 131-149.

<http://doi.org/10.30488/GPS.2023.401462.3651>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: Golestan University Press

## Extended Abstract

### Introduction

Tourism and creative city are related to each other. Tourism development creates creative cities, and creative cities lead to tourism development. Many factors are effective in economic development. One of these factors is tourism, which has a significant contribution to economic growth. Creative tourism is a type of sustainable tourism that provides the opportunity to develop creative capacities through participation in an educational course on a tourist destination. There are specific definitions of the creative city, including that a creative city is related to sectors such as tourism and art events, creative class, creative industries, creative approach, recognition of creativity to promote innovation in cities and diversity in works of art. The creative city using advanced technologies in various fields is considered an attractive place for the life of citizens as well as tourists in economic fields. Rasht is one of the cities that has a high capacity in the field of creative tourism, which is due to the variety of historical, cultural, and food variety. The rich food culture in Rasht relies on local products. Actions such as building a food museum, empowering women heads of households, and collaborating with other food-creative cities led to the recognition of city culture. In this research, a questionnaire was used to obtain the results and the opinions of each expert were used regarding the extent of the brand's impact on the development of urban tourism in Rasht in order to finally determine which of the indicators of the creative food city brand has a lesser or more significant impact on it has tourism development. Also, it seeks to achieve the question, to what extent does the brand of the creative city of food have an effect on the development of urban tourism, and what are the dimensions of these effects?

### Methodology

This research is descriptive – quantitative, and practical in terms of purpose. The collection of information is in the form of documents and libraries. In order to

measure and evaluate the impact of the creative city brand on the development of urban tourism, a questionnaire with a five-point Likert scale was used, which includes two sections of creative food city indicators, including eight indicators and urban tourism development, including ten indicators. A total of 57 questionnaires were distributed among professors and experts. The validity of the questionnaire was checked with the opinions of the university professors, and its reliability was obtained using Cronbach's alpha with a value of 83.9, which indicates the appropriate reliability of the questionnaire. The data obtained was entered into SPSS software and analyzed with binominal, Friedman, correlation, and regression tests. The statistical population of the research is professors and experts who were selected by snowball sampling.

### Result and discussion

In order to access the research results, 57 questionnaires were distributed among university professors and experts and were analyzed using SPSS software. The attractiveness index has the highest average, with a value of 3.03. Rasht is in good condition in terms of natural attractions, recreational spaces, weather conditions and the quality of historical and cultural buildings. The physical index (urban tourism development) has the lowest average, with a value of 2.06. Rasht is not in a good physical condition. There is a relatively strong correlation between the indicators of the creative city and the development of tourism. In this research, the economic development index was found to be one of the indicators of the creative food city, with an average of 2.50, and the index of cultural opportunities was found to have an average of 2.38. Rasht is almost at a favorable level in terms of functional and artistic diversity. However, it is in a better situation in terms of the diversity of local foods.

### Conclusion

According to the research conducted in the field of creative city and branding, it can be

said that in most of the research, education, advertising and marketing, people's knowledge of the customs and culture of destination cities, creativity and innovation have been investigated. Basically, the main element of creative cities is the innovation and creativity of citizens. Branding is a complex process. Many developing countries emphasize the importance of the role of branding. According to the findings of the research, each of the indicators was examined in two parts. The indicators of the creative food city include eight indicators, and the development of urban tourism includes ten indicators. The indicators of the creative city of food and the development of urban tourism have a mutual effect on each other. In the first stage, by examining the average of the indicators, it was found that the variable of economic development has the highest average of 2.50, and the variable of participation has the lowest average of 2.04. By examining the indicators of urban tourism development, it can be said that the attraction variable has the highest average of 3, and the physical index has the lowest average of 2.06. There is a relatively strong and direct correlation between the indicators of the creative food city and the development of urban tourism. Therefore, the higher the indicators of the creative food city brand, the higher the indicators of urban tourism development will be. The influence of the brand on the development of tourism also increases. The indicators of organizational and cultural structure have the lowest correlation of 0.360, and the indicators of financial support and facilitation of creative class activity have the highest correlation of 0.818.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.





## تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رشت

فرشته چراغی پور<sup>۱</sup>، مهدی حسام<sup>۲</sup>

۱- گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. Email: [fereshtehcheraghipur@gmail.com](mailto:fereshtehcheraghipur@gmail.com)  
 ۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. Email: [mhesam@guilan.ac.ir](mailto:mhesam@guilan.ac.ir)

## چکیده

## اطلاعات مقاله

خلاقیت و نوآوری از عناصر مهم موفقیت شهرها و جزء سرمایه‌های انسانی خلاق تلقی می‌شود. شهر رشت نیز با توجه به وضعیت مناسب جغرافیایی، انواع خوراک‌های متعدد و داشتن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی گوناگون در جایگاه شهرهای خلاق قرار گرفته و در آذرماه ۱۳۹۴ عنوان برند شهر خلاق خوراک را کسب کرده و شهر خوراک‌ها لقب گرفت. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی میزان تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری است. این پژوهش از نوع توصیفی- کمی و از نظر ماهیت کاربردی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات، تعداد ۵۷ پرسشنامه توسط اساتید دانشگاه و کارشناسان شهرداری، شورای شهر، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و سازمان میراث فرهنگی شهر رشت تکمیل شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون‌های T، آزمون دوجمله‌ای، فریدمن، همبستگی و رگرسیون در SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد که شاخص مشارکت در میان شاخص‌ها پایین‌ترین میانگین (۲/۰۴) را دارد. سطح مشارکت مردم در طرح‌ها و پروژه‌های شهری در سطح پایینی است و عملکرد مدیریت شهری نیز در این زمینه ضعیف است. بالاترین میانگین هم مربوط به شاخص جاذبه‌ها (۳/۰۳) می‌باشد. شهر رشت از نظر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و جاذبه‌های انسان‌ساخت در وضعیت مطلوبی است. بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. شاخص حمایت مالی بیشترین تأثیر و شاخص‌های ساختار سازمانی، فرصت‌های فرهنگی و مشارکت کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهری دارد.

## واژگان کلیدی:

برند، توسعه گردشگری شهری، شهر خلاق خوراک، شهر رشت، گردشگری خوراک.

## تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۱۰/۰۳

## تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۱۲/۰۴

## تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۱/۱۷

## تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۲/۱۰

صص. ۱۴۹-۱۳۱

استناد: چراغی پور، فرشته و حسام، مهدی. (۱۴۰۳). تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر رشت. مجله آمایش جغرافیایی فضا، ۱۴ (۱)، ۱۴۹-۱۳۱.

<http://doi.org/10.30488/GPS.2023.405100.3659>



## مقدمه

گردشگری و شهر خلاق ارتباط متقابلی با یکدیگر دارند. توسعه گردشگری باعث ایجاد شهرهای خلاق و شهرهای خلاق منجر به توسعه گردشگری می‌شود (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸: ۲). عوامل زیادی در توسعه اقتصادی تأثیرگذار است که یکی از این عوامل گردشگری می‌باشد که سهم زیادی در رشد اقتصادی دارد در نتیجه کشورهای مختلف در این حوزه بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۰). گردشگری خلاق نوعی گردشگری پایدار است که به گردشگران فرصتی را برای توسعه پتانسیل خلاقانه خود از طریق شرکت فعال در دوره‌های آموزشی و یادگیری که ویژگی مقصدی است که در آن انجام می‌شود، ارائه می‌دهد (Richards & Raymond, 2000: 16). شهرهای خلاق به‌عنوان مراکز نوآوری، خلاقیت و تبدیل ایده به ثروت شناخته می‌شوند، از آنجاکه ایده و نوآوری، عناصر اصلی رقابتی در عصر جهانی هستند، داشتن شهر خلاق، آرمان هر جامعه‌ای به شمار می‌آید (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۸۷). نظریه‌پردازان گوناگونی از جمله پیتر هال<sup>۲</sup>، نایت<sup>۳</sup>، فلوریدا<sup>۴</sup> و وانولو<sup>۵</sup> درباره شهرهای خلاق اظهار نظر کرده‌اند. ریچارد فلوریدا در شهرهای خلاق بر محورهای تنوع، مطبوعیت‌های ویژه، سرزندگی فرهنگی و زیبایی‌شناختی و وانولو روی محورهای منظر شهری، هنر، تنوع و فضاهای عمومی تأکید کرده است (Richard, 2013: 201). فرهنگ غذایی غنی در شهر رشت بر محصولات محلی و بومی تکیه دارد. اقداماتی مثل احداث موزه غذا، توانمندسازی زنان سرپرست خانوار و همکاری با سایر شهرهای خلاق غذا و خوراک به شناخت فرهنگ شهر می‌انجامد (Kowaleczyk & Derek, 2020: 138). فرهنگ عنصری بسیار مهم در کیفیت و هویت زندگی شهروندان شهر خلاق به شمار می‌رود (رفیعیان، ۱۳۹۲: ۱۳). طبق نظر پیتر هال، شهرهای خلاق نوع خاصی از شهرها با تغییرات پی‌درپی اقتصادی با مهاجران جوان است (Hall, 2000, 64). او شهرهای خلاق را شهرهایی با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی همراه با تعامل بیشتر و تبادل اطلاعات بین مردمان خلاق می‌داند (Hall & Ramplanner, 1998: 22). مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی فرآیند برنامه‌ریزی توسعه شهری دارند. برگزاری جشنواره‌های شهری، ایجاد زیرساخت‌ها و شبکه‌های خلاق و پروژه‌های بازآفرینی شهری از جمله این اقدامات است (Della et al, 2017: 187). ساکنان محلی شهرهای خلاق به مجموعه وسیعی از فعالیت‌های خدماتی دسترسی پیدا می‌کنند و این فرصت به افزایش کیفیت اجتماعی و درآمد ساکنان منجر می‌شود (شماعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۰). برند شهری باعث افزایش سرمایه‌گذاری و گردشگری و ترویج توسعه اجتماعی و تقویت محلی برای اجتناب از محرومیت اجتماعی و ناآرامی است (Fahmi et al, 2019: 1). شهر رشت با داشتن پیشینه تاریخی غنی و آثار گوناگون تاریخی و فرهنگی و اهمیت دادن به فیلم، صنایع دستی و خوراک ظرفیت بسیار بالایی در گردشگری شهر خلاق دارد و با یک برنامه‌ریزی مناسب و عملکرد اجتماعی و فرهنگی شهرداری می‌تواند بهترین فرصت را برای فعالیت‌های طبقه خلاق و کسب درآمد برای این افراد فراهم آورد (بابایی، ۱۳۹۳: ۱۵). پیاده‌سازی شهر خلاق زمینه مناسبی برای تعاملات اجتماعی و جذب مردم و بهره‌گیری از روابط اجتماعی در جهت تبادل فرهنگ و عرضه عمومی خلاقیت در یک شهر را فراهم می‌سازد و موجب شناساندن و تقویت پتانسیل‌های بالقوه و هویت شهر می‌شود. در آذرماه سال ۱۳۹۴ رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی در فهرست شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شد. با توجه به کسب این برند جهانی توسط شهر رشت، ضرورت دارد نسبت

1. World Tourism Organization
2. Peter Hall
3. Knight
4. Florida
5. Vanalo

به بررسی تأثیرات آن در توسعه گردشگری جهت افزایش اثرات مثبت اقدام گردد. در این زمینه سالاری پور و همکاران (۱۳۹۹) به ارزیابی شاخص‌های خلاقیت شهری در شهر رشت و ارائه راهبردهایی در جهت توسعه گردشگری خلاق شهری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که شاخص اقتصادی شهر رشت دارای بالاترین سطح و شاخص اقدامات آموزشی دارای پایین‌ترین سطح می‌باشد. پناهی و داداش پور مقدم (۱۳۹۸) به ارزیابی نقش شهرهای خلاق در توسعه گردشگری شهری اصفهان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری ارتباط متقابلی وجود دارد. محمود زاده و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی گزینه‌های مهم در سطح کلان‌شهر تبریز بر اساس معیارهای شناسایی‌شده در این حوزه و مشخص کردن برند برای یکی از مهم‌ترین شهرهای شمال غرب ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بر اساس شاخص شباهت، بازار تاریخی تبریز، مجموعه عینالی و پارک ائل گلی گزینه‌های اول تا سوم را در برندسازی شهری به خود اختصاص دادند. شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیرات پتانسیل‌های گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و شکل‌گیری شهر خلاق در کرمانشاه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که فراهم آوردن پتانسیل‌های گردشگری مانند توسعه صنایع دستی و موسیقی محلی در گسترش زیرساخت‌ها و گردشگری خلاق مؤثر است. نظم فر و همکاران (۱۳۹۴) به ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق شهر سنندج بر اساس شاخص‌های شهر خلاق پرداختند. کیانگ لی و اف کواکس<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به بررسی ارتباط عملی بین مناظر خلاقانه و تجربیات خلاق گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که صنایع دستی و طراحی بیشتر مورد توجه گردشگران است با توجه به علاقه‌مند بودن گردشگران خلاق به شناخت تجربه فرهنگ‌های مختلف باید فعالیت‌های بیشتری مانند (جشنواره‌ها، غذا و طراحی) ارائه شود. اکانر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) به گرایش به سمت یکسان‌سازی در طول پذیرش و باده‌سازی سیاست‌های شهر خلاق در سراسر جهان تا تمایل به مدرن بودن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برای مدرن شدن جهانی اصالت شهری در اولویت است. وانا لو<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) به بررسی سیر تحول برندسازی شهری در شهر تورین ایتالیا در طی یک دوره ۱۰ ساله پرداخته است و به این نتیجه دست‌یافت که رابطه پیچیده‌ای بین برندسازی محصول و برندسازی شهری وجود ندارد. در پژوهش حاضر برای دستیابی به نتایج از پرسشنامه استفاده شده و از نظرات هر کدام از کارشناسان از میزان تأثیر برند در توسعه گردشگری شهر رشت استفاده شده است تا در نهایت مشخص شود کدام یک از شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک تأثیر بیشتر یا کمتری بر توسعه گردشگری شهر رشت دارند. هدف این پژوهش شناخت میزان اثرات برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهر رشت می‌باشد همچنین در پی دستیابی به این سؤال است که برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری تا چه میزان تأثیر دارد و ابعاد این تأثیرات چه مواردی می‌باشد؟ برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهر رشت تأثیر زیادی دارد فرضیه این پژوهش می‌باشد که برای تعیین میزان این تأثیر، از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون استفاده شد.

## مبانی نظری

ریشه‌های گردشگری خلاق در پرتغال و اواسط دهه ۱۹۹۰ ظاهر شد زمانی که کمیسیون اروپا پروژه یوروتکس را به‌منظور کمک به تولیدکنندگان صنایع دستی پایه‌گذاری کرد (Campbell, 2010: 3). این نوع گردشگری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ مطرح شده است و نسل سوم گردشگری نامیده می‌شود. گردشگری فرهنگی بستر ساز گردشگری خلاق

1. Qiangli & Quaks

2. Oconner

3. Vanalo

است (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵: ۱۳۰). مزایای خلاقیت به گردشگری خلاق مزایای بیشتری نسبت به گردشگری فرهنگی سنتی می‌دهد (Richard & Wilson, 2006; Tan et al, 2013). گردشگری خلاق نوعی گردشگری فرهنگی است و فرصت‌های توسعه و خود شکوفایی را فراهم ساخته (Castro, 2012: 18) که بر طبق ظرفیت‌های اجتماعی، فرهنگی و تاریخی مردم شهرها طراحی می‌شود. همچنین گردشگران با آداب‌ورسوم، زندگی و فرهنگ‌های مختلف مردم شهرها آشنا می‌شوند (UNESCO, 2019:181). گردشگران خلاق نسل جدیدی از گردشگران هستند که هدف آن‌ها فقط بازدید از اماکن و آثار فرهنگی و تاریخی شهر نیست بلکه بیشتر با تعامل فرهنگ‌های مختلف شهرها تأکید دارند (Remoaldo et al, 2020: 129). این گردشگری عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی مناطقی که کمتر در معرض گردشگری سنتی قرار دارند می‌باشد (Cabeca, 2018: 2). گردشگران به دنبال تجاربی جدید و رویدادهای به‌یادماندنی و سودمند و خواستار مشارکت بیشتر با جامعه محلی هستند (Tan et al, 2014: 130). در شهرهای خلاق گردشگری بسیار وابسته به طبقه خلاق هستند. فلوریدا معتقد است که طبقه خلاق نوعی طبقه اجتماعی جدیدی است که اقتصاد کشور را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد و ۵۰ درصد درآمد را به خود اختصاص می‌دهد (Florida, 2008: 4). بر طبق نظریه سرمایه خلاق فلوریدا افراد خلاق موجب قدرتمند شدن شهر و رشد اقتصاد ناحیه‌ای می‌شوند و این مردمان مکان‌هایی با ویژگی‌های خلاقیت، نوآوری، تنوع و تسامح را ترجیح می‌دهند (Florida, 2005: 34). طبقه خلاق شامل افراد شناخته‌شده، هنرمندان، محققان، اساتید دانشگاه و افرادی که در اقتصاد دانش‌محور کار می‌کنند می‌باشند (گلمکانی و کریم خواه، ۱۳۹۷: ۱۱-۱۰). عناصر تشکیل‌دهنده این شهرها شامل ساختارهای مادی بادوام مانند خیابان‌ها، ساختمان‌ها و سازمان‌های هنری که افراد در آن تحرک و فعالیت بیشتری دارند تشکیل شده است (Sheller, 2017: 360; Ferenci, 2018).

تحرک، خلاقیت و شهر در ادبیات مربوط به شهر خلاق با یکدیگر مرتبط هستند (Florida et al, 2017: 86-96). خلاقیت محوری برای توسعه شهری این قبیل شهرها است. بنابراین محورهای اصلی شکل‌گیری شهر خلاق نوآوری، خلاقیت و شهروندان خلاق می‌باشند. به همین دلیل فراهم کردن فضایی مناسب برای ارتباط بین شهروندان و توسعه نوآوری و خلاقیت در شهرها ضروری است (عربیون و همکاران، ۱۳۹۶: ۵-۳). شاخص‌های شهر خلاق انعطاف‌پذیری (توانایی داشتن نگاهی متفاوت به محیط و رفتاری متناسب با آن، یکی از نمونه‌های موفق در انعطاف‌پذیری شهر بلک برن است)، ابتکار (توانایی به‌کارگیری راه‌حل ابتکاری برای مشکلی دیرین، ابتکار به کار گرفته‌شده در استکهلم)، خطرپذیری (توانایی قبول پیامدهای شکست) و رهبری (توانایی یک شخص برای هویت شهر) (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹-۲۷). چنین شهری فرهنگ محلی و بومی را فدای فرهنگ جهانی نمی‌سازد و از فناوری، فرهنگ و دستاوردهای عصر جهانی استفاده می‌کند (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸-۱). همان‌طور که ذکر شد یکی از انواع گردشگری خلاق، گردشگری خوراک می‌باشد. گردشگری خوراک یک پدیده محلی است و تأثیر مثبتی بر اقتصاد، اشتغال و میراث محلی دارد. گردشگری خوراک نوعی گردشگری فرهنگی است و پتانسیل زیادی برای توسعه پایدار گردشگری دارد. خوراک‌ها مظهر تمام ارزش‌های سنتی مرتبط با گرایش‌های جدید در گردشگری، احترام به فرهنگ و سنت، یک شیوه زندگی سالم، اعتبار، پایداری، همچنین خوراک، فرصتی برای احیا و تنوع در گردشگری، ترویج توسعه اقتصادی محلی، فراهم می‌کند (Gheorge et al, 2014: 66). روابط متقابل بین خوراک و گردشگری به‌عنوان یک مؤلفه اساسی از بازاریابی مکان می‌باشد (Hall et al, 2003: 70). کیفیت غذا اصل مهمی در جذب گردشگران است به‌عنوان مثال در کشور تایوان به‌عنوان یک منبع استراتژیک منحصر به فرد گردشگری خوراک محسوب می‌شود (Liu & Fong, 2018).

154). در ایران در سال ۱۳۹۴ اولین نماینده‌های ایران در شبکه شهرهای خلاق یونسکو ثبت شدند اصفهان به همراه ۴۶ شهر دیگر به‌عنوان شهر خلاق صنایع‌دستی به ثبت رسید. شهر رشت نیز به‌عنوان شهر خلاق در تنوع و سلیقه غذایی معرفی شد و عنوان شهر خلاق خوراک را کسب کرد. اکنون ۲۴۶ شهر از کشورهای مختلف در شبکه شهرهای خلاق جای دارند (فوادیان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲۸). در شهر خلاق شهروندان برای حل بیشتر مشکلات اجتماعی مانند افزایش بیگانگی، ترس از شهروندان، کاهش حس محلی بودن و نارضایتی از محیط ساخته‌شده از نوآوری استفاده می‌کنند (Landri & Bianchini, 1999: 14-15). نظریه شهر خلاق ریچارد فلوریدا نیز بر اساس متغیرهای فناوری (فرصت برای کسب دانش)، استعداد (افراد خلاق و نوآور)، تساهل یا بردباری (فرهنگی مبتنی بر قومیت و نژاد) می‌باشد (حاج حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۹). لندری معتقد است شهر خلاق نوعی روش جدید در برنامه‌ریزی شهری است و نشان می‌دهد که چگونه می‌توانیم شهرهایمان را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعدادهای مردم، سرزنده و زیست پذیر سازیم (Landri, 2012: 17) در این زمینه برندسازی می‌تواند در ارتقای شهر خلاق و گردشگری خلاق مؤثر باشد. مفهوم برند در کنار اصطلاحاتی مانند Landscape (ناظر بر حس دیداری)، Smellscape (ناظر بر حس بویایی) و Soundscape (ناظر بر حس شنیداری) که فضا را تعریف می‌کند به کار می‌رود (ایزدی جبران، ۱۳۹۳: ۱۸۴). در حوزه برندسازی شهری، تعریف مشترکی در ادبیات مرتبط وجود ندارد اما برخی از صاحب‌نظران هدف شهرهای مدرن را افزایش قابلیت رقابت‌پذیری خود از طریق برندسازی می‌دانند (Anttiroiko, 2014: 134). برای شناخت بازار گردشگری و عرضه و تقاضای موجود، نقش برند ضروری است زیرا از این طریق تأثیر برند در افزایش و کاهش هزینه‌های گردشگر و درآمدهای جامعه میزبان محاسبه می‌شود (سقای و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۵-۱). بر طبق نظر کاتلر نیز برند یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است (Kotler, 1999: 2). اهمیت برندسازی با فقدان آن مشخص می‌شود مشتری از مقصد گردشگری آگاهی کامل پیدا نکرده و تصویر بصری، احساسی و فرهنگی لازم از مقصد را ندارد (Kavaratzis, 2006: 14). برندسازی فرآیندی است پیچیده، مدیریت آن مشکل است و مؤسسات بسیاری در کشورهای در حال توسعه بر برندسازی تمرکز دارند (Morgan, 2002: 168). تصویر برند با تداعی برند گردشگری تعریف می‌شود (Keller, 2008: 214). منظور از فرهنگ برند در مقصد گردشگری جنبه‌های فرهنگی مردم (آداب‌ورسوم، رویداد، سلیقه در غذا و ...) و شهر (بناهای تاریخی، کلیساها، اماکن باستانی و ...) می‌باشد (Kladou & Kehagias, 2014: 216). نقش حیاتی برندسازی علاوه بر کالاها برای مکان‌ها نیز می‌باشد. مقصد نشانگر گردشگری است و مکان واحدی جغرافیایی مثل کشور، منطقه، شهر و شهرک است (Pike & Meison, 2011: 170). از طریق برندسازی شهر به محلی برای کسب‌وکار و اقامت یا مقصد گردشگری تبدیل می‌شود (Zenker & Brown, 2011: 45). شهرها به این دلیل که باید جایگاه خود را در میان انبوه رقبا تثبیت کنند و در بازار رقابتی جهان ماندگار شوند به برندسازی روی آورده‌اند (Metaxas, 2010: 228). مشکل اصلی در برندسازی شهری این است که یک شهر چگونه دیده و درک شود. استراتژی اصلی برندسازی بر پایه تمایز شهر موردنظر از سایر شهرهاست (Zhang & Zhao, 2009: 173). برندسازی شهری ترکیبی پیچیده از تصورات ذهنی مخاطبان در مورد یک شهر، فضای زندگی و کسب‌وکار می‌باشد (Eshuis & edwards, 2013: 68). برندسازی شهری در بسیاری از کشورها مطرح‌شده است زیرا برندسازی شهری برای دارایی‌های مشهود و نامشهود، جذابیت‌ها و پتانسیل‌های شهر ارزش می‌آفریند (محمدی فر و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۷). به عقیده ریچی و ریچی<sup>۱</sup> برند مقصد نام، سمبل یا سایر اشکال

گرافیکی و عاملی در جهت تقویت خاطرات مفرح از مقصد است که نوید یک سفر به یادماندنی در مقصد را تداعی می‌کند (Johansson, 2007: 4). برندسازی مقصد عناصر یکپارچه برند را برای شناخت مقصد از طریق ساخت تصویر فراهم کرده، هویتی منحصر به فرد به مکان داده و مکانی جذاب برای گردشگران فراهم می‌آورد (Harish, 2010: 156). دیدگاه لندری در شهر خلاق تفکرات مردم را در اولویت قرار داده و ظهور استعداد های جدید در شهرها را از عوامل خلاقیت می‌داند و معتقد است که با مشارکت مردم و استفاده از آراء و نظرات آنها می‌توان راه‌حل مناسبی برای مشکلات شهری پیدا کرد. از جمله نکات قوت دیدگاه فلوریدا نیز این است که به‌کارگیری روش‌های مدرن و استفاده از تکنولوژی را از عوامل موفقیت شهرهای خلاق می‌داند. تأکید اصلی فلوریدا بر افراد خلاق و نوآور در شهرهاست. در بیشتر این دیدگاه‌ها از جمله دیدگاه لندری و فلوریدا عنصر اصلی خلاقیت در شهرها انسان‌ها و تفکرات آنهاست.

### روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی - کمی و ازلحاظ هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت اسنادی و پیمایشی می‌باشد. برای سنجش و ارزیابی میزان تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهر رشت از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) استفاده شده است. شاخص‌های پرسشنامه با مطالعه مبانی نظری به دست آمد و شامل دو بخش شاخص‌های شهر خلاق خوراک و شاخص‌های توسعه گردشگری شهری می‌باشد. برند شهر خلاق خوراک شامل ۸ شاخص (ساختار سازمانی، فرصت‌های فرهنگی، برندسازی، تحول اقتصادی، خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر، حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق، مشارکت و تنوع) همچنین توسعه گردشگری شهری شامل ۱۰ شاخص (جاذبه‌ها، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، تسهیلات و خدمات گردشگری، آموزش، مشارکت، وضعیت اطلاع‌رسانی، مدیریت و کالبدی) است. پرسشنامه برای کارشناسان و اساتید طراحی شد و بر طبق روش نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد کارشناسانی که در دسترس بودند انتخاب شدند و در این میان تعداد ۵۷ پرسشنامه بین اساتید دانشگاه، کارشناسان بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، شهرداری، شورای شهر و سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی توزیع شده است. روایی پرسشنامه با نظرات اساتید دانشگاه بررسی شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ با مقدار ۹/۸۳ به دست آمد که نشانه پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. داده‌های حاصل از پرسشنامه وارد نرم‌افزار SPSS و با آزمون‌های ناپارامتریک شامل دوجمله‌ای، فریدمن و رگرسیون، تجزیه و تحلیل شدند.

### محدوده مورد مطالعه

محدوده مورد مطالعه این پژوهش شهر رشت می‌باشد. شهرستان رشت تقریباً در مرکز جلگه گیلان، بین ۳۷ درجه و ۳۰ ثانیه تا ۳۷ درجه و ۲۷ دقیقه و ۲۰ ثانیه عرض جغرافیایی قرار گرفته است. این شهرستان با مساحت ۱۸۰ کیلومترمربع از شمال به دریای خزر، از شرق به آستانه اشرفیه، لاهیجان و سیاهکل، از جنوب به رودبار، از غرب به انزلی، صومعه‌سرا و شفت محدود است و از ۶ شهر، ۶ بخش و ۱۸ دهستان و ۲۹۴ روستا تشکیل شده است (اصلاح عربانی، ۱۳۸۹: ۴۷۹). جمعیت شهر رشت از ۱۸۸۹۵۷ نفر در سال ۱۳۵۵ به ۶۷۹۹۹۵ نفر در سال ۱۳۹۵ رسیده (مرکز آمار ایران، نتایج سرشماری ۱۳۹۵-۱۳۳۵).

جدول ۱. شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری

شاخص	مأخذ
ساختار سازمانی	موسوی، ۱۳۹۳: ۲۱
فرصت‌های فرهنگی	اشتری و مهد نژاد، ۱۳۹۳: ۴۲
برندسازی	Cai, 2002, اشتری و مهد نژاد ۱۳۹۳: ۴۲؛ سقایی و همکاران، ۱۳۹۱
تحول اقتصادی	حمیدی، ۱۳۹۹
خلق فضاهاى شهری خلاق و رویداد پذیر	Weller 2001, lauleby et al 2001, Yang song 2011, Faiz et al 2012, Herman et al 2017. طالشی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خزاعی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵؛ شمعی و همکاران ۱۳۹۵
حمایت مالی و تسهیل گری	Bounds, 2009: 882; Bouds & mestered, 2009, 845, Florida, 34-8, موسوی، ۱۳۹۳: ۲۱؛ دل انگیزان و همکاران، ۱۳۹۶
فعالیت طبقه خلاق	
مشارکت	ایمان، ۱۳۹۲؛ فتوحی مهربانی و همکاران، ۱۳۹۵
تنوع	Vanalo, 2008; Jacob, 2013: 3, ایمان، ۱۳۹۳؛ فتوحی مهربانی و همکاران ۱۳۹۵؛ شفیعی و همکاران، ۱۳۷۸؛ دل انگیزان و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵
جاذبه‌ها	شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۱-۱۰۳؛ طرح جامع گردشگری استان اصفهان، ۱۳۸۷
فرهنگی	Lee, 2008: 185 امین بیدختی و شریفی، ۱۳۹۱: ۸۰؛ حبیبی و محمودی، ۱۳۹۸: ۱۵۸-۱۵۶؛ ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۰
اقتصادی	Butler, 1980; Lee 2008: 18; Chine et al 2014: 36, همکاران، ۱۳۹۳: ۷۸-۶۳؛ حافظ نیا، محمدرضا ۱۳۹۸، حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷-۲۹؛ ضرابی و همکاران، ۱۳۹۳؛ سرشماری عمومی نفوس و مسکن، مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴
اجتماعی	شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۴-۲۰۲؛ ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۲۰؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷-۲۹؛ ساروخانی، باقر، ۱۳۷۲؛ شجاعی، منوچهر و نورالدین، ۱۳۸۶؛ ضرابی و همکاران، ۱۳۹۳
تسهیلات و خدمات گردشگری	آقاجانی، ۱۳۸۳: ۹۶-۹۵
آموزش	رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۴۸
مشارکت	Butler, 1980, فرجی راد و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۴
وضعیت اطلاع‌رسانی	رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۴۸
مدیریت	شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۶
کالبدی	OECD 1996, Barrera, 2002: 254, Golusi, 2009: 69; Weller 2001, lauleby et al 2001, Yang song 2011, Faiz et al 2012, Herman et al 2017. طالشی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خزاعی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵؛ شمعی و همکاران ۱۳۹۵؛ صیاد بید هندی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳۲؛ لحمیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۰۵-۱۰۹

## یافته‌ها

برای دستیابی به نتایج پژوهش تعداد ۵۷ پرسشنامه توسط خبرگان تکمیل گردیده و در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. بر طبق اطلاعات کلی ۵۴/۴ درصد از پاسخگویان را زنان و ۴۵/۶ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۳۶/۲ درصد متأهل و ۳۶/۸ درصد مجرد می‌باشند. از نظر وضعیت سنی ۸/۸ درصد بین سنین ۱۵-۲۵، ۲۶/۳ درصد بین سنین ۲۶-۳۵، ۲۶/۴ درصد بین سنین ۳۶-۴۵، ۵/۳ درصد بین سنین ۴۶-۵۵ و بالاتر از ۵۶ سال دارند. ۴۳/۹ درصد تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد و ۱۲/۳ درصد دکتری و بالاتر هستند.

## جدول ۲. میانگین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری

شاخص	میانگین
ساختار سازمانی	۲/۴۲
فرصت‌های فرهنگی	۲/۳۸
برندسازی	۲/۵۰
تحول اقتصادی	۲/۵۵
خلق فضاهای شهری خلاق و رویداد پذیر	۲/۲۲
حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق	۲/۳۹
مشارکت	۲/۰۴
تنوع	۲/۳۵
جاذبه‌ها	۳/۰۳
فرهنگی	۲/۸۴
اقتصادی	۲/۴۶
اجتماعی	۲/۰۷
تسهیلات و خدمات گردشگری	۲/۲۱
آموزش	۲/۳۴
مشارکت	۲/۲۱
وضعیت اطلاع‌رسانی	۲/۲۵
مدیریت	۲/۰۹
کالبدی	۲/۰۶

بر طبق جدول ۲. شاخص جاذبه‌ها با مقدار ۳/۰۳ دارای بالاترین میانگین می‌باشد. شهر رشت از نظر جاذبه‌های طبیعی و فضاهای تفریحی، شرایط آب و هوایی و کیفیت بناهای تاریخی و فرهنگی در وضعیت مناسبی قرار دارد. شاخص کالبدی (توسعه گردشگری شهری) با مقدار ۲/۰۶ پایین‌ترین میانگین را دارا می‌باشد. شهر رشت از نظر شاخص کالبدی (تعداد پارکینگ‌ها، توسعه امکانات اقامتی و جمع‌آوری آب‌های سطحی) وضعیت مناسبی ندارد.

## جدول ۳. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای شاخص‌های شهر خلاق خوراک

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
ساختار سازمانی	گروه اول $\leq 3$	۴۶	۰/۸۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۱	۰/۱۹		
فرصت‌های فرهنگی	گروه اول $\leq 3$	۴۴	۰/۷۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۳	۰/۲۳		
برندسازی	گروه اول $\leq 3$	۴۳	۰/۷۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۴	۰/۲۵		
تحول اقتصادی	گروه اول $\leq 3$	۳۵	۰/۶۱	۰/۵۰	۰/۱۱۱
	گروه دوم $> 3$	۲۲	۰/۳۹		
خلق فضاهای شهری خلاق و رویداد پذیر	گروه اول $\leq 3$	۴۸	۰/۸۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۹	۰/۱۶		
حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق	گروه اول $\leq 3$	۴۶	۰/۸۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $\leq 3$	۱۱	۰/۱۹		
مشارکت	گروه اول $\leq 3$	۴۷	۰/۸۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $\leq 3$	۱۰	۰/۱۸		
تنوع	گروه اول $\leq 3$	۴۵	۰/۷۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $\leq 3$	۱۲	۰/۲۱		

بر طبق جدول ۳. از بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک، شاخص تحول اقتصادی با ۳۹ درصد بالاترین میزان رضایت را در بین شهروندان داراست و شاخص برند سازی با ۲۵ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد. اما پایین‌ترین میزان رضایت مربوط به شاخص خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر با ۱۶ درصد می‌باشد. همچنین بر طبق نتایج جدول ۴ می‌توان گفت شاخص اجتماعی با میزان ۵۴ درصد بیشترین میزان رضایت را داراست. در مرتبه بعدی شاخص جاذبه‌ها با میزان ۵۱ درصد است. پایین‌ترین میزان رضایت مربوط به شاخص کالبدی با میزان ۱۲ درصد می‌باشد.

جدول ۴. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای شاخص‌های توسعه گردشگری شهری

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
جاذبه‌ها	گروه اول $\leq 3$	۲۸	۰/۴۹	۰/۵۰	۱/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۲۹	۰/۵۱		
فرهنگی	گروه اول $\leq 3$	۳۸	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۰۱۶
	گروه دوم $> 3$	۱۹	۰/۳۳		
اقتصادی	گروه اول $\leq 3$	۴۳	۰/۷۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۴	۰/۲۵		
اجتماعی	گروه اول $\leq 3$	۲۶	۰/۴۶	۰/۵۰	۰/۵۹۷
	گروه دوم $> 3$	۳۱	۰/۵۴		
تسهیلات و خدمات گردشگری	گروه اول $\leq 3$	۴۷	۰/۸۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۰	۰/۱۸		
آموزش	گروه اول $\leq 3$	۴۵	۰/۷۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۲	۰/۲۱		
مشارکت	گروه اول $\leq 3$	۴۸	۰/۸۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۹	۰/۱۶		
وضعیت اطلاع‌رسانی	گروه اول $\leq 3$	۴۷	۰/۸۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۱۰	۰/۱۸		
مدیریت	گروه اول $\leq 3$	۴۹	۰/۸۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $> 3$	۸	۰/۱۴		
کالبدی	گروه اول $\leq 3$	۵۰	۰/۸۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	گروه دوم $\leq 3$	۷	۰/۱۲		

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن

رتبه	شاخص‌ها	میانگین رتبه‌ای
۱	اجتماعی	۱۴/۳۹
۲	جاذبه‌ها	۱۴/۱۶
۳	فرهنگی	۱۱/۹۶
۴	برندسازی	۱۱/۰۴
۵	تحول اقتصادی	۱۰/۸۷
۶	ساختار سازمانی	۱۰/۳۲
۷	اقتصادی	۱۰/۰۶
۸	فرصت‌های فرهنگی	۹/۵۶
۹	تنوع	۹/۴۲
۱۰	حمایت مالی و تسهیلگری فعالیت طبقه خلاق	۹/۳۸
۱۱	آموزش	۹/۱۸
۱۲	وضعیت اطلاع‌رسانی	۸/۵۲
۱۳	مشارکت	۷/۸۱

۱۴	تسهیلات و خدمات گردشگری	۷/۸۰
۱۵	خلق فضاهای شهری خلاق و رویداد پذیر	۶/۹۸
۱۶	مدیریت	۶/۹۲
۱۷	کالبدی	۶/۳۲
۱۸	مشارکت شاخص شهر خلاق	۶/۳۱

بر طبق نتایج جدول ۵ بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری رتبه‌بندی متفاوتی وجود دارد. نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که شاخص اجتماعی (رتبه ۱)، جاذبه‌ها (رتبه ۲)، فرهنگی (رتبه ۳)، برندسازی (رتبه ۴)، تحول اقتصادی (رتبه ۵)، ساختار سازمانی (رتبه ۶)، اقتصادی (رتبه ۷)، فرصت‌های فرهنگی (رتبه ۸)، تنوع (رتبه ۹)، حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق (رتبه ۱۰)، آموزش (رتبه ۱۱)، وضعیت اطلاع‌رسانی (رتبه ۱۲)، مشارکت (رتبه ۱۳)، تسهیلات و خدمات گردشگری (رتبه ۱۴)، خلق فضاهای شهری خلاق و رویداد پذیر (رتبه ۱۵)، مدیریت (رتبه ۱۶)، کالبدی (رتبه ۱۷) و شاخص مشارکت شهر خلاق خوراک هم‌رتبه ۱۸ را دارد.

جدول ۶. آزمون رگرسیون هم‌زمان شاخص‌ها (متغیرهای مستقل)، در توسعه گردشگری شهری (متغیر وابسته اجتماعی)

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		T	سطح معناداری
	بتا	خطا معیار	بتا	استاندارد شده		
عرض از مبدأ a	۱/۴۲۵	۰/۳۰۵	۰/۳۰۵	۴/۶۶۸	۰/۰۰۰	
ساختار سازمانی	-۰/۱۴۰	۰/۱۸۰	-۰/۱۴۸	-۰/۷۷۸	۰/۴۴۱	
فرصت‌های فرهنگی	-۰/۱۴۶	۰/۱۷۰	-۰/۱۷۶	۰/۸۵۵	۰/۳۹۷	
برندسازی	۰/۱۲۸	۰/۱۹۸	۰/۱۲۸	۰/۶۴۶	۰/۵۲۱	
تحول اقتصادی	۰/۰۹۶	۰/۱۴۴	۰/۱۱۸	۰/۶۷۰	۰/۵۰۶	
خلق فضاهای شهری خلاق و رویدادپذیر	۰/۰۷۳	۰/۱۱۵	۰/۱۰۹	۰/۶۴۰	۰/۵۲۵	
حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق	۰/۵۲۸	۰/۲۳۳	۰/۵۳۷	۲/۲۶۱	۰/۰۲۸	
مشارکت	-۰/۱۲۲	۰/۱۸۵	-۰/۱۴۰	-۰/۶۵۹	۰/۵۱۳	
تنوع	۰/۲۵۲	۰/۲۳۴	۰/۲۶۷	۰/۰۷۷	۰/۲۸۷	

بر اساس جدول ۶ شاخص‌های شهر خلاق خوراک و شاخص‌های توسعه گردشگری شهری رابطه مستقیمی وجود دارد. بعضی از شاخص‌های شهر خلاق خوراک تأثیر بیشتر یا کمتری بر توسعه گردشگری شهری دارد. شاخص حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق با مقدار بتای (ضرایب استاندارد شده) ۰/۵۳۷ بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهری و شاخص‌های ساختار سازمانی با مقدار ۰/۱۴۸-، فرصت‌های فرهنگی ۰/۱۷۶- و شاخص مشارکت با مقدار ۰/۱۴۰- کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری

برند شهر خلاق خوراک	ساختار سازمانی	فرصت‌های فرهنگی	برندسازی	تحول اقتصادی	خلق فضاهای شهری خلاق و رویداد پذیر	حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق	مشارکت	تنوع
جاذبه‌ها	۰/۴۳۲**	۰/۴۴۴**	۰/۲۸۶**	۰/۴۱۹**	۰/۴۲۱**	۰/۵۳۶**	۰/۴۴۶**	۰/۴۹۷**
فرهنگی	۰/۳۶۰**	۰/۴۵۳**	۰/۴۲۴**	۰/۵۰۶**	۰/۴۵۱**	۰/۵۳۳**	۰/۵۴۵**	۰/۵۴۸**
اقتصادی	۰/۶۶۱**	۰/۶۹۷**	۰/۷۰۴**	۰/۷۲۷**	۰/۷۰۵**	۰/۸۶۱**	۰/۷۶۱**	۰/۸۳۰**
اجتماعی	۰/۴۴۰**	۰/۴۹۴**	۰/۵۲۵**	۰/۵۳۶**	۰/۵۰۵**	۰/۶۴۷**	۰/۵۰۷**	۰/۶۰۲**

تسهیلات و خدمات گردشگری	۰/۷۸۳**	۰/۷۱۱**	۰/۶۷۳**	۰/۶۴۹**	۰/۷۴۱**	۰/۷۸۴**	۰/۷۰۶**	۰/۷۵۸**
آموزش	۰/۷۸۷**	۰/۷۰۶**	۰/۶۲۷**	۰/۶۲۵**	۰/۶۳۸**	۰/۸۱۸**	۰/۸۰۳**	۰/۷۵۶**
مشارکت	۰/۶۶۳**	۰/۷۱۱**	۰/۷۰۶**	۰/۷۶۳**	۰/۶۵۷**	۰/۸۰۹**	۰/۷۹۱**	۰/۸۰۵**
وضعیت اطلاع‌رسانی	۰/۷۳۲**	۰/۶۹۲**	۰/۷۰۲**	۰/۶۴۹**	۰/۶۴۲**	۰/۷۸۰**	۰/۷۷۷**	۰/۷۶۰**
مدیریت	۰/۷۱۶**	۰/۶۷۳**	۰/۷۳۱**	۰/۶۰۶**	۰/۷۱۹**	۰/۷۴۶**	۰/۷۶۶**	۰/۷۳۴**
کالبدی	۰/۷۳۶**	۰/۷۳۷**	۰/۶۹۰**	۰/۶۵۰**	۰/۶۴۴**	۰/۷۸۴**	۰/۷۵۰**	۰/۷۷۳**

با بررسی نتایج جدول ۷ می‌توان گفت که بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین این همبستگی مستقیم است. هر چه متغیرهای شهر خلاق خوراک در سطح بالاتری باشد متغیرهای توسعه گردشگری شهری نیز بالاتر خواهد بود. بالاترین همبستگی بین شاخص‌های حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق که جزء شاخص‌های شهر خلاق خوراک می‌باشد و شاخص آموزش که جزء شاخص‌های توسعه گردشگری است با مقدار ۰/۸۱۸ می‌باشد. بین شاخص‌های ساختار سازمانی و شاخص فرهنگی نیز پایین‌ترین میزان همبستگی با مقدار ۰/۳۶۰ وجود دارد.

## بحث

سالاری پور و همکاران در پژوهشی تحت عنوان تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق، به ارزیابی شاخص‌های خلاقیت در شهر رشت در جهت ارائه راهبردهایی برای توسعه گردشگری خلاق پرداختند. همچنین با توجه به پتانسیل‌های شهر رشت راهکارهای خلاقیت شهری را برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در نظر گرفتند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که شاخص آموزش دارای پایین‌ترین سطح و شاخص اقتصادی به علت استقبال بخش خصوصی دارای بالاترین سطح می‌باشد. با توجه به یافته‌های آن‌ها برای دستیابی به توسعه شهر پایدار شاخص آموزشی در اولویت است و در مراحل بعدی شاخص کیفیت محیطی و شاخص فرهنگی قرار دارد. در این پژوهش نیز شاخص تحول اقتصادی به‌عنوان یکی از شاخص‌های شهر خلاق خوراک با میانگین ۵۰/۲ و شاخص فرصت‌های فرهنگی با میانگین ۳۸/۲ به دست آمد. این امر نشان‌دهنده میزان تأثیر کسب‌برند در توانمندسازی زنان سرپرست خانوار و رونق رستوران‌ها و غذاخوری‌های شهر رشت و افزایش بازارهای محلی است. در پژوهش پناهی و داداش پور مقدم شاخص‌های شهر خلاق را در توسعه گردشگری اصفهان موردبررسی قرار دادند و در این زمینه از شاخص‌های شهر خلاق ریچارد فلوریدا و وانولو استفاده کردند. در هر کدام از شاخص‌های آن‌ها بر متغیر تنوع تأکید شده است. شاخص تنوع از منظر ریچارد فلوریدا بر تنوع کارکردی و از نظر وانالو بر تنوع نژادها و قومیت‌های مختلف اشاره دارد. در اینجا نیز تنوع کارکردی و تنوع قومیت‌های مختلف استفاده شد. تنوع کارکردی با میانگین ۱/۹۶ و تنوع نژادها و قومیت‌های مختلف با میانگین ۲/۵۹ به دست آمد. بر طبق نتایج آن‌ها شاخص تنوع بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری شهری دارد. شهر رشت از نظر تنوع کارکردی و هنری تقریباً در سطح مطلوبی می‌باشد ولی از نظر تنوع خوراک‌های محلی وضعیت بهتری دارد. در تحقیقی که توسط نظم‌فر و همکاران انجام شد به بررسی اولویت‌بندی مناطق شهری بر اساس شاخص‌های شهر خلاق در شهر سمنجند پرداخته شد. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که شاخص سرمایه‌انسانی بیشترین تأثیر و شاخص کیفیت زندگی کمترین تأثیر را برای دستیابی به شهر خلاق دارند. در این پژوهش نیز با بررسی شاخص مشارکت با میانگین ۲۱/۲ مشخص شد که همیاری و مشارکت مردم در طرح‌ها و پروژه‌های شهری بسیار پایین است. در مجموع با توجه به سایر تحقیقات صورت گرفته در زمینه شهر خلاق می‌توان گفت، در بیشتر موارد، همانند این پژوهش

تأثیر هر کدام از شاخص‌های شهر خلاق بر توسعه گردشگری شهری مورد بررسی قرار گرفت. در تحقیق حاضر از آزمون رگرسیون برای بررسی میزان تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری استفاده شد و نتایج نشان داد که بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین در این پژوهش، متغیر تنوع به‌عنوان یکی از شاخص‌های شهر خلاق خوراک (از لحاظ تنوع هنری، کارکردی، تنوع محصولات غذایی و تنوع قومیت‌های مختلف) مورد بررسی قرار گرفت. در نتیجه تنوع نژادها و قومیت‌های مختلف در شهر رشت با میانگین بالاتری به دست آمد. در پژوهش پناهی و داداش پور مقدم (۱۳۹۸) نیز با استفاده از آزمون رگرسیون وجود رابطه معناداری بین شاخص‌های شهر خلاق و توسعه گردشگری در شهر اصفهان را نشان دادند و شاخص تنوع به‌عنوان یکی از شاخص‌های شهر خلاق و میزان تأثیر آن بر توسعه گردشگری بررسی شد. همچنان در پژوهش آن‌ها میزان تأثیر برند و شاخص‌های شهر خلاق بر توسعه گردشگری ارزیابی شد. بر طبق نتایج آن‌ها شاخص هنر شهر خلاق با توسعه گردشگری بیشترین رابطه و شاخص آموزش عالی با توسعه گردشگری بیشترین رابطه را دارد. با توجه به نتایج این پژوهش متغیر مشارکت در پایین‌ترین سطح و میانگین (۲/۰۴) است. همچنین میزان تأثیر شاخص‌های شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری سنجیده شد در نتیجه مشخص شد که شاخص حمایت مالی بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهری و شاخص‌های ساختار سازمانی، فرصت‌های فرهنگی و مشارکت کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهری دارد. در پژوهش‌های پیشین نیز اهمیت نقش مشارکت و راه‌حل‌های مشارکتی در توسعه گردشگری و توسعه پایدار شهری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد که شاخص اقتصادی دارای بالاترین میانگین (۲/۵۰) و میانگین شاخص آموزش نیز ۲/۳۴ می‌باشد. در پژوهش سالاری پور و همکاران نیز وضعیت شهر رشت از نظر شاخص اقتصادی ارزیابی شد در نتیجه در سطح بالایی به دست آمد و امکانات آموزشی در ارتقاء شاخص‌های شهر خلاق در اولویت قرار دارد.

### نتیجه‌گیری

حرکت به سمت شهرهای خلاق باعث رشد و رونق اقتصادی شهرها و تبادل فرهنگ‌های مختلف می‌شود. کشف استعدادها و طبقه خلاق در شهرها و فراهم آوردن زمینه‌های بروز خلاقیت همچنین آموزش و به‌کارگیری افراد خلاق در بسیاری از طرح‌ها، شهرهای خلاق را در مسیر رقابت جهانی با دیگر شهرها قرار می‌دهد. شهرهای خلاق مکانی جذاب برای گردشگران و شهروندان محسوب می‌شود. شهرهای خلاق شهرهایی است که در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و استفاده از فناوری‌های پیشرفته و نوین توانمند است. ارتباط این شهرها با بخش‌هایی مثل طبقه خلاق، صنایع خلاق و رویکرد خلاق و گردشگری متناسب با نوآوری در شهرهاست. در این شهرها طیف وسیعی از مهاجران جوان با تغییرات اقتصادی و اجتماعی متنوع دیده می‌شود. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه شهر خلاق و برندسازی می‌توان گفت در اکثر تحقیقات آموزش، تبلیغات و بازاریابی، شناخت مردم از آداب و رسوم و فرهنگ شهرهای مقصد، خلاقیت و نوآوری مورد بررسی قرار گرفته است. در اصل عنصر اصلی شهرهای خلاق، نوآوری و خلاقیت شهروندان می‌باشد. برندسازی نیز از جمله فرآیندهای پیچیده‌ای است بسیاری از کشورهای در حال توسعه بر اهمیت نقش برندسازی تأکید دارند. برندسازی نه تنها ابزاری برای کالاها و محصولات بلکه برای مکان‌ها نیز کاربرد دارد. مکان‌ها با برندسازی شناخته می‌شوند همچنین یک شهر از شهرهای دیگر متمایز شده، اعتبار و شهرت بیشتری می‌یابد. فقدان برندسازی باعث می‌شود درک بصری و شناخت مردم از مقصدهای گردشگری کافی نباشد و تصویر مناسبی از مقصد نداشته باشند. شهر رشت نیز با کسب عنوان برند شهر خلاق خوراک تاکنون اقداماتی در این زمینه انجام داده است ولی موفقیت

چندانی کسب نکرده است. تبلیغات وسیعی برای شناخت این عنوان در سطح ملی و بین‌المللی به‌طور کامل انجام نشده است. در راستای دستیابی به این اهداف مسئولین شهری باید اقدامات مناسب را انجام داده و از پیشنهادها و نظرات مردم نیز در طرح‌های شهر خلاق خوراک به‌اندازه کافی استفاده کنند. مدیریت شهری در این زمینه عملکرد بهتری باید داشته باشد.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که در اینجا هر کدام از شاخص‌ها در ۲ بخش موردبررسی قرار گرفت. بخش اول شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک شامل ۸ شاخص و شاخص‌های توسعه گردشگری شهری شامل ۱۰ شاخص می‌باشد. شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری تأثیر متقابلی بر یکدیگر دارند. در مرحله اول با بررسی میانگین شاخص‌ها مشخص شد که متغیر تحول اقتصادی بالاترین میانگین (۲/۵۰) و متغیر مشارکت پایین‌ترین میانگین (۲/۰۴) را دارد. با بررسی شاخص‌های توسعه گردشگری شهری می‌توان گفت متغیر جاذبه‌ها بالاترین میانگین (۳) و متغیر کالبدی پایین‌ترین میانگین (۲/۰۶) را دارد. کسب برند در زمینه تحول اقتصادی شهر تا حدی از وضعیت مناسبی برخوردار است. با توجه به میانگین پایین شاخص مشارکت، وضعیت شهر رشت از نظر به‌کارگیری ایده‌های عموم مردم در پروژه‌های شهر خلاق خوراک و آموزش‌های لازم برای افزایش آگاهی مردم و استفاده از پیشنهادها آنان در اداره امور شهر وضعیت مناسبی ندارد. در زمینه توسعه گردشگری نیز جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و انسان‌ساخت در جذب گردشگران مؤثر است. ولی وضعیت شهر از لحاظ کالبدی (گسترش تعداد پارکینگ، توسعه امکانات اقامتی برای گردشگران و کیفیت جمع‌آوری آب‌های سطحی) در مناسب نیست. بر اساس نتایج آزمون دوجمله‌ای می‌توان گفت از بین شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک متغیر تحول اقتصادی با ۳۹ درصد بالاترین میزان رضایت را دارد. متغیر برندسازی نیز از نظر میزان تأثیر بر توسعه گردشگری شهری در مرتبه بعدی قرار دارد. پایین‌ترین درصد نیز مربوط به شاخص خلق فضاهای شهری خلاق و رویداد پذیر (۱۶ درصد) می‌باشد. از بین شاخص‌های توسعه گردشگری شهری، بالاترین درصد مربوط به شاخص جاذبه‌ها (۵۱ درصد) و پایین‌ترین شاخص را شاخص کالبدی با میزان (۱۲ درصد) داراست. با توجه به نتایج آزمون T مشخص شد بالاترین میانگین مربوط به شاخص‌های اجتماعی و جاذبه‌ها و پایین‌ترین میانگین مربوط به شاخص مشارکت است. میزان مشارکت شهروندان در طرح‌های شهری بسیار پایین است. از نظر شاخص اجتماعی شهر رشت در زمینه حمایت از اقوام مختلف گردشگران و برخورد ساکنین شهر با گردشگران و از نظر کیفیت روابط اجتماعی در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

نتایج آزمون فرید من در این پژوهش نشان داد شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری رتبه‌بندی متفاوتی دارند. شاخص اجتماعی با میانگین رتبه‌ای (۱۴/۳۹) در رتبه اول و شاخص مشارکت (شاخص شهر خلاق خوراک) با میانگین رتبه‌ای (۶/۳۱) در رتبه هجدهم قرار دارد که پایین‌ترین میزان رتبه‌بندی را در بین ۱۸ شاخص دارد. برای دستیابی به میزان تأثیر برند شهر خلاق خوراک بر توسعه گردشگری شهری و بررسی اینکه کدام یک از شاخص‌های برند شهر خلاق خوراک تأثیر بیشتر یا کمتری بر توسعه گردشگری شهری دارند از آزمون رگرسیون استفاده شد. بر اساس نتایج این آزمون مشخص شد که رابطه مستقیمی بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و شاخص‌های توسعه گردشگری شهری وجود دارد. شاخص حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق با مقدار بتای (۰/۵۳۷) بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهری و شاخص‌های ساختار سازمانی با مقدار (۰/۱۴۸-)، فرصت‌های فرهنگی (۰/۱۷۶-) و شاخص مشارکت (۰/۱۴۰-) کمترین تأثیر را بر توسعه گردشگری دارد. آزمون همبستگی نیز نشان داد که بین شاخص‌های شهر خلاق خوراک و توسعه گردشگری شهری همبستگی نسبتاً قوی و مستقیم وجود دارد. شاخص‌های

ساختار سازمانی و فرهنگی دارای پایین‌ترین همبستگی (۰/۳۶۰) و شاخص‌های حمایت مالی و تسهیل‌گری فعالیت طبقه خلاق و آموزش دارای بالاترین همبستگی (۰/۸۱۸) می‌باشد. آموزش‌های لازم، برگزاری جشنواره‌های غذایی در زمینه توسعه گردشگری، بررسی رابطه بین شاخص‌های شهر خلاق بر توسعه گردشگری شهری همچنین میزان اهمیت نقش مسئولین در امر برنامه‌ریزی شهری در زمینه فراهم آوردن فرصت‌های مناسب برای توسعه گردشگری شهری، تأثیر برند سازی بر ارائه تصویر جدیدی از شهر و ماندگاری آن در ذهن گردشگران، توسعه زیرساخت‌های هنری و فرهنگی شهر، تأثیر میزان برخورد و نوع آداب‌ورسوم شهرهای مقصد در افزایش تعداد گردشگران از جمله مواردی است که در تحقیقات پیشین نیز به آن اشاره شده است. در این پژوهش ارتباط نزدیک با برند شهری برای شناخت بیشتر شهر مقصد و میزان تأثیر برندسازی در تحقق شهر خلاق مورد تأکید است که در پژوهش‌های پیشین نیز به این موارد پرداخته شده است. مشارکت مردم در پروژه‌های توسعه شهری، همچنین حمایت‌ها و کمک‌های مالی برای فعالیت افراد خلاق در شهرها، در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته اما در تحقیقات قبلی کمتر اشاره شده است. طبق نظر کیانگ لی و اف کوکس (۲۰۲۱) مدیران گردشگری باید اقدامات بیشتری در زمینه برگزاری جشنواره‌های مختلف در شهرها داشته باشند تا از این طریق گردشگران با فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند (Qiang Li & F. Quaks:2021) همچنین اکانر و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که سیاست‌هایی که در شهر خلاق اعمال می‌شود بیشتر گرایش به مدرن بودن دارند و گفتمان‌های شهر خلاق بر پایه امکانات محلی استوار است (O'Conner & et al:2020). می‌توان نتیجه گرفت که برگزاری انواع جشنواره‌ها در شهرها (صنایع‌دستی، غذا و ...) منجر به افزایش حضور گردشگران شده، ضمن اینکه آن‌ها از این طریق با آداب‌ورسوم و فرهنگ‌های مختلف نیز آشنا می‌شوند. مدیریت شهری باید در افزایش مشارکت مردم در اجرای پروژه‌های شهری فعالیت بیشتری داشته باشد. امروزه در این شهرها تکنولوژی و نوآوری مدنظر است. بنابراین مدرن بودن راهی برای دستیابی مناطق شهری به شهر خلاق است.

#### حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

#### سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

#### تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

#### تقدیر و تشکر

نویسنده از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نماید.

#### منابع

اصلاح عربانی، ابراهیم (۱۳۸۷)، کتاب گیلان، چاپ دوم، انتشارات گروه پژوهشگران ایران، تهران.  
امین بیدختی، علی اکبر و نظری، ماشاءالله. (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، مجله چشم‌انداز مدیریت، ۸ (۳۲)،

۴۹-۶۸

- ایزدی، پگاه؛ هادیانی، زهره؛ حاجی نژاد، علی و قادری، جعفر. (۱۳۹۵). بازآفرینی شهری با تأکید بر شناسایی و تحلیل خوشه‌های خلاق فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی - فرهنگی شیراز). *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، ۵(۲)، ۴۰-۲۱. [Dor:20.1001.1.23452870.1396.5.18.2.0](https://doi.org/10.23452870.1396.5.18.2.0)
- ایزدی، حسن. (۱۳۹۴). گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران. *پژوهش‌های روستایی*، ۶(۱)، ۹۶-۶۵. [Dor:20.1001.1.20087373.1394.6.1.4.8](https://doi.org/10.1001.1.20087373.1394.6.1.4.8)
- بابایی همتی، روشن و موسوی، نرجس. (۱۳۹۳). *گردشگری خلاق*. چاپ اول، گیلان: انتشارات جوانان موفق.
- پناهی، علی و داداش پور مقدم، مجید. (۱۳۹۸). تحلیل نقش شاخص‌های شهر خلاق در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، *نشریه علمی تخصصی شیاک*، ۱(۴۰)، ۹۵-۸۷.
- حاج حسینی، حجت‌الله؛ اشتری، حسن و مهد نژاد، حافظ. (۱۳۹۳). نقش نظریه شهر خلاق در پویا اقتصاد فرهنگی زندگی شهری. *مجله ترویج علم*، ۵(۷)، ۳۷-۱۵. [Dor:20.1001.1.22519033.1393.5.2.2.1](https://doi.org/10.1001.1.22519033.1393.5.2.2.1)
- ریبون، ابوالقاسم؛ عبدی جمایران، علی و نورعلی، محسن. (۱۳۹۶). مبانی و راهبردهای شهر خلاق در یک نگاه. *همایش ملی اقتصاد خلاق*، ۱(۹۵)، ۱۲-۱.
- رحیمی، محمد و پازند، فاطمه. (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی. *نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، ۱۲۴-۹۷.
- رحیمی، محمد؛ مرد علی، محسن؛ داهان، الهام و فلاح زاده، عبدالرسول. (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها). *دانش شهر*، ۱۹۶(۹)، ۶۸-۱.
- رفعیان، محسن. (۱۳۸۹). درآمدی بر مناطق و شهرهای خلاق. *ماهنامه شهرداری‌ها*، ۱۰۰(۴۲)، ۱۵-۴۲.
- سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸.
- سالاری پور، علی‌اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران سقرلو، آرش و حمیدی، آرمان. (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. *مجله گردشگری شهری*، ۷(۳)، ۱۴۲-۱۲۷. [Doi:10.22059/jut.2020.303292.801](https://doi.org/10.22059/jut.2020.303292.801)
- سقاچی، مهدی؛ جوانبخت قهفرخی، زهره؛ حاتمی نژاد، حجت و ثابت کوشکی نیان، مجتبی (۱۳۹۱). نقش مدیریت برند در اقتصاد گردشگری کلان‌شهرها + نمونه موردی: کلان‌شهر مذهبی مشهد. *اولین همایش ملی جغرافیا، مخاطرات محیطی و توسعه پایدار، اسفند ۱۳۹۱، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز*، ۲۵-۱.
- شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی، رسول؛ ورفی نژاد، ژیللا. (۱۳۹۶). اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق (مطالعه موردی، شهر کرمانشاه). *جغرافیا (فصلنامه علمی- پژوهشی و بین‌المللی انجمن جغرافیای ایران)*، ۱۵(۵۲)، ۲۱۶-۲۰۱.
- شماعی، علی؛ رضا پور میر صالح، حسن؛ موحد، علی. (۱۳۹۸). تحلیل نقش بازآفرینی بافت قدیم شهر اردکان در توسعه گردشگری شهری. *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۹(۳۴)، ۷۱-۵۹.
- صالحی، اعظم؛ محمدباقری، مهدی و سلاجقه، سنجر. (۱۴۰۲). ارائه الگوی توسعه پایدار مبتنی بر شاخص‌های برندسازی شهری مطالعه موردی: استان بوشهر. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۳(۲)، ۹۱-۱۰۷. [Doi:10.30488/gps.2023.398656.3647](https://doi.org/10.30488/gps.2023.398656.3647)
- فوادیان، مصطفی؛ کرکه آبادی، زینب و کامیاب، سعید. (۱۴۰۰). تحلیل جایگاه شاخص‌های شهر خلاق در راستای برندسازی و دستیابی به توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه: شهر دامغان). *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی*، ۲(۵)، ۱۴۲-۱۲۷. [Doi:10.52547/gsma.2.1.127](https://doi.org/10.52547/gsma.2.1.127)
- قربانی، رسول؛ حسین‌آبادی، سعید و طورانی، علی. (۱۳۹۲). شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری. *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۳(۱)، ۸-۱.
- کلاتتری، محسن؛ رجایی، عباس و فتوحی مهربان، باقر. (۱۳۹۵). تحلیلی بر برخورداری کلان‌شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق. *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری*، ۴(۱۴)، ۶۱۲-۵۸۷. [Doi:10.22059/jurbangeo.2016.62197](https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2016.62197)

گلمکانی، محمد و کریم خواه، شکیبیا. (۱۳۹۷). تدوین اصول طراحی شهر خلاق با تأکید بر شاخص‌های شهر خلاق (بررسی ۱۴ نمونه شهر خلاق در جهان). *کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب‌وکار (با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی)*، ۱ (۹۷)، ۱-۱۲.

لطفی، صدیقه و عباسی، سمیه. (۱۳۹۸). تحلیل تحقق‌پذیری شهر خلاق در شهرهای میانی، مورد مطالعه: شهر ساری. *مجله آمایش*

*جغرافیایی فضا*، ۱۱ (۴۰)، ۴۰-۱۹. [Doi:10.30488/gps.2021.140326.2834](https://doi.org/10.30488/gps.2021.140326.2834)

محمدی فر، یوسف؛ روستا، احمد؛ حمیدی زاده، محمدرضا و قره چه، منیژه. (۱۳۹۵). مفهوم‌پردازی مدل برند آفرینی شهری در

ایران، *فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین* ۶ (۴)، ۵۲-۳۷. [Doi:10.22108/nmrj.2017.21267](https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21267)

محمود زاده، حسن؛ کتاب الهی، کسری و آزادی، مهوش. (۱۳۹۷). اهمیت تدوین چارچوب شناسایی و ادراک برندهای شهری با

رویکرد گردشگری ملی (مطالعه موردی، کلان‌شهر تبریز). *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۷ (۲۷)، ۱۰۱-۸۴.

[Doi:10.22080/jtpd.2019.2211](https://doi.org/10.22080/jtpd.2019.2211)

نظم فر، حسین؛ آفتاب، احمد؛ نظام پور، ناهید و مجنون توتاخانه، علی. (۱۳۹۵). ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق شهری بر اساس

شاخص‌های شهر خلاق (نمونه موردی، شهر سنندج). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۰ (۴)، ۲۸۶-۲۵۹.

## References

- Anttiroiko, A. (2014). *The Political Economy of City Branding*. New York: Routledge.
- Amin Bidakhti, A. A., & Nazari, M. (2009). The Role of Marketing in the Development of the Tourism Industry. *Management Perspective Journal*, 8(32), 49-68. [In Persian].
- Babaei-Hemati, R., & Mousavi, N. (2013). *Creative Tourism*. First Edition. Gilan: Successful Youth Publications. [In Persian].
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2018). Contributions of Creative Tourism to Sustainable Development: The Creatour Research and Incubation Project. *Proceedings of Hritage 1671-1680*.
- Campbell, C. (2010). Creative Tourism Providing A Competitive Edge. *Tourism Insights*, 3(2), 55-68.
- Castro, C. M. D. (2012). *New Technology and Creative Tourism: A Case Study for the City of Porto*. Doctoral Dissertation, University of Portugal, Porto.
- Chan, A., Alexandri, M. B., Tresna, P. W. (2019). Place Brand Experience of Bandung City as UNESCO's Creative City Network in City Economy Development. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), 225-238.
- Della Lusia, M., Trunfio, M., & Go, Frank M. (2017). *Heritage and Urban Regeneration: Towards Creative Tourism*. Publisher: Springer Cham. 179-191.
- Eshuis, J., & Edwards, A. (2013). Branding the City: The Democratic Legitimacy of a New Mode of Governance. *Urban Studies*, 50(5), 1066-1082. [DOI: 10.1177/0042098012459581](https://doi.org/10.1177/0042098012459581)
- Fahmi, F. Z., Ramadhani, D., Aritenang, A. F., Dwicahyani, A. A., & Aritenang, A. F. (2019). Informality and the Branding of Creative Places: The Case of Suci Screen-Printing Kampong in Bandung, Indonesia. *International Development Planning Review*, 1-25. [DOI: 10.3828/idpr.2019.38](https://doi.org/10.3828/idpr.2019.38)
- Ferencei, G., & Anna, J. (2018). *The Life of Imagination: Revealing and Making the World*. New York: Columbia University Press.
- Florida, R. (2004). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday*. New York: Sage Publications, Inc.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Carnegie Mellon University. 3-19.
- Florida, R., Adler, C., Melander, C. (2017). The City as Innovation Machine. *Regional Studies Association*, 51(1), 86-96.
- Foadiyan, M., Karkeabadi, Z., Kamyabi, S. (2021). Analysis of the Position of Creative City Indicators in the Direction of Branding to Achieve Sustainable Urban Development (Case Study: Damghan City). *Journal of Geographical Studies of Mountainous Regions*, 2(1), 127-142. [Doi:10.52547/gsm.2.1.127](https://doi.org/10.52547/gsm.2.1.127) [In Persian].

- Gheorghe, G., Tudorache, P., Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism?. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Ghorabani R., Hossein Abadi S., Toorani A. (2013). Creative Cities: A Cultural Approach in Urban Development. *Arid Regions Geographic Studies*, 3(11), 1-18. [In Persian].
- Golmakani, M., & Karimkhah, Sh. (2017). Compilation of Creative City Design Principles with Emphasis on Creative City Indicators. *National Conference of New Models in Management and Business* (with the Approach of Supporting National Entrepreneurs), 1(97), 1-12. [In Persian].
- Hajihoseini, H., Ashtari, H., & Mahdnejad, H. (2015). The Theory of Creative City in Exploring Cultural Economy and Urban Life. *Popularization of Science*, 5(2), 15-37. [Dor:20.1001.1.22519033.1393.5.2.2.1](https://doi.org/10.1001.1.22519033.1393.5.2.2.1) [In Persian].
- Hall, C. M., Mitchell, R., Sharples, L. (2003). *Consuming Places: The Role of Food, Wine, and Tourism in Regional Development*. In *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Great Britain. 25-58. [Dor:10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1](https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50005-1)
- Hall, P. (2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies*, 37(4), 639-649.
- Hall, P. G., & Raumlplaner, S. (1998). *Cities in Civilization*. New York: Pantheon Books.
- Harish, R. (2010). Brand Architecture in Tourism Branding: The Way Forward for India. *Journal of Indian Business*, 2(3), 153-165.
- Johansson, J. (2007). Working with Events to Build a Destination Brand Identity. *Tourism Management Thesis*, Goteborg University, Sweden.
- Islah Arabani, E. (2008). *Gilan Book*. Second Edition. Tehran: Iran Research Group Publications. [In Persian].
- Izadi P., Hadiyani, Z., Hajinejad, A., Qaderi, J. (2017). Urban Regeneration by Emphasizing on Identification and Analysis of Cultural Creative Clusters (Case Study: Shiraz Historical-Cultural Fabric). *Scientific – Research Quarterly Journal Economics and Urban Management (IUESA)*, 5(18), 21-40. [In Persian].
- Izadi, H. (2015). Food Tourism: Opportunity for Sustainable Development of Rural Areas in Iran. *Journal of Rural Research*, 6(1), 65-96. [doi: 10.22059/jrur.2015.54232](https://doi.org/10.22059/jrur.2015.54232) [In Persian].
- Kalantari, M., Rajaei, S. A., & Fotouhi Mehrabani, B. (2016). Analysis of Iran Metropolises in Terms of Possessing Indices of Creative City. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 4 (4), 587-612. [doi: 10.22059/jurbangeo.2016.62197](https://doi.org/10.22059/jurbangeo.2016.62197) [in Persian].
- Kavaritz, M., & Ashworth, G.J. (2005). City Branding: an effective assertion of identity or a transport marketing trick?. *Urban & region studies institue*, 96 (5), 506-514. [Doi:10.1057/palgrave.pb.5990056](https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056)
- Keller, K.L., (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3<sup>rd</sup> ed.), Prentice Hall 1-12.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.11.002>
- Kotler, p. (1999). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control* (9<sup>th</sup> ed). Nj: prentice Hall, upper saddle River, Nj, New York, A person Education company, 680-718.
- Kowalczyk, A., & Marta, D. (2020). Gastronomy and urban space: changes and challenges in Geographical perspective, editorial, *publisher springer Nature spaine*, 7-157.
- Landry, C., & Bianchini, F. (1998). *The creative city*. Londres Demos. United Kingdom.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. (Earthscan) London: VA
- Liu, C. H., & Fang, Y. P. (2018). Conceptualizing, validating, and managing brand equity for tourist satisfaction. *journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6), 960-978.
- Lotfi, S., & Abbasi, S. (2021). Investigating the possibility of creative city in Middle cities (A case study of sari). *Geographical Planning of Space*, 11(40), 19-40. [doi: 10.30488/gps.2021.140326.2834](https://doi.org/10.30488/gps.2021.140326.2834) [in Persian].
- Mahmoudzadeh, H., Ketabollahi, K., & Azadi, M. (2019). The Importance of Defining the Framework for Identifying and Understanding Urban Brands with the National Tourism

- Approach (Case Study: Tabriz Metropolis). *Journal of Tourism Planing and Development*, 7 (27), 84-101. doi: 10.22080/jtpd.2019.2211 [in Persian].
- Metaxas, T. (2010). Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process. *Place Branding and Public Diplomacy. Palgrave – journals*, 6(3), 228–243. Doi:10.1057/pb.2010.22
- Mohammadi far, Y., Rousta, A., Hamidzadeh, M.R., & Gharacheh, M. (2017). Conceptualization of the City Branding Model in Iran. *New Marketing Research Journal*, 6 (4), 37-52. doi: 10.22108/nmrj.21267 [in Persian].
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2002), Meeting the Destination Branding challenge, In Morgan, N., Pritchard, A., & R., Pride eds, *Destination Branding. Creating The Unique Destination Proposition Elsevier Butterworth Heinemann*, 57-78.
- Nazmfar, H., Aftab, A., Nizampour, N., & Majnoni Totkhane, A. (2015). Evaluation and prinitization of Urban areas based on creative city indicators (case example, sanandaj city). *Space Planninng and Planning*, 20 (4), 259-286. [in Persian].
- O conner, j., Xin, G., Michael Kho, L., (2020). Creative cities. creative classes and the global modern. *Palgrave – journals* 21, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2020.100344>
- Panahi, A., & Dadash pour Moghadam, M. (2018). Analysis of the role of creative city indicators in the development of urban tourism (case study: Isfahan City). *shabak scientific journal*, 1 (40), 95-87. [in Persian].
- Pike, S, & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australias Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169- 182.
- Qiangli, P, & F. kovacs, J. (2021). Creative tourism and creative spectacles in china. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.023>
- Rafiyan, M., (2010). An income on creative regions and cities. *Municipalities Monthly*, (100), 15-42. [in Persian].
- Rahimi, M., Mard Ali, M., Daha, E., & Falahzadeh, AR. (2012). Creative city (Theoretical foundations and indicators), *Danesh Shahr*, 196 (9), 1-68. [in Persian].
- Rahimi, M., & Pazand, F. (2017). Pattern of the urban creative tourism and present a proposal pattern for Iran (AHP). *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 6 (3), 97-124. [in Persian].
- Remoaldo, serra, j., Morujo, N., Alves, j., Goncalves, A., cabeca, s., Duxbury, N. (2020). Profiling the participants I creative tourism activities: case studies from small and mediu sized cities and rral areas from continental Portugal. *Tourism Management perspectives*, 36, 100746,1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100746>
- Richards, G, & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Richard, G.& Raymond, G. (2000). Creative tourism. *Atlas News*, 23 (8), 16-20.
- Richards, G. (2013). Creativity and tourism in the city, *current Issue in Tourism*, 17 (2), 119-144.
- Saqai, M., Javanbakht Gahfarakhi, Z., Hataminejad, H., Thabit Kushkinyan, M., (2013). The role of brand management in the tourism economy of metropolitan cities: a case study; the religious metropolcs of Mashhad). *The first national conference on geography, environmental hazards and sustainable development*, March 2013, Islamic Azad University, Ahvaz Branch, 1-25. [in Persian].
- Salaripour, A., Hesam, M., Baradaran Sagharloo, A., & Hamidi, A. (2020). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City. *Urban Tourism*, 7(3), 127-142. doi: 10.22059/jut.2020.303292.801 [In Persian].
- Salehi, A., Mohammadbagheri, M., & Selajgheh, S. (2023). Presenting a Model of Sustainable Development based on Urban Branding Indicators: The Case Study of Bushehr Province. *Geographical Planning of Space*, 13(2), 91-107. doi: 10.30488/gps.2023.398656.3647 [In Persian]
- Shamai, A., Rezapour Mirsaleh, H., & Mohed, A. (2018). Analysis of the Role of Recreating the Old Texture of Ardakan City in the Development of Urban Tourism. *Scientific-Research*

- Quarterly of Iranian Islamic City Studies*, 9(34), 59-71. [In Persian].
- Shatrian, M., Heydari Shureshiani, R., & Varfinejad, Z. (2016). The Effects of Power in Expanding Infrastructure and Creating a Creative City: Case Study of Kermanshah City. *Geography Scientific-Research and International Quarterly of the Iranian Geography Association*, 15(925), 201-216. [In Persian].
- Sheller, M. (2017). "From Spatial Turn to Mobilities Turn." *Current Sociology*, 65(4), 623-639. <https://doi.org/10.1177/0011392117697463>
- Tan, S. K., Bang Luh, D., & Farkung, Sh. (2014). A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism*, 41(4), 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- UNESCO. (2019). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. New Mexico: Santa Fe.
- Vanolo, A. (2015). The Image of the Creative City, Eight Years Later: Turin, Urban Branding, and the Economic Crisis Taboo. *Cities*, 46, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004>
- World Tourism Organization. (2018) [In Persian].
- Zenker, S., & Braun, E. (2010, September). Branding a City – A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management. *Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark*.
- Zhang, L., & Zhao, S. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *International Center for China Development Studies*, 26(5), 245-254. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>