

# از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار خوراک و آشپزی

## مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراک سی تیر تهران

مهرنوش بسته‌نگار\*

استادیار پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی (ACECR)، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۱۴

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۹۸/۱۰/۰۱

چکیده | توأمان گردشگری و خوراک، قدمتی به اندازه گردشگری و خوراک دارد؛ اما امروزه نظامات این دو قلوهای به هم چسبیده چنان توسعه یافته است که می‌تواند با محوریت خلاقیت، فرهنگ و هنر محلی و بومی، شکوفایی و رفاه اجتماعی و اقتصادی جوامع و مقاصد را تضمین کرده و مخاطرات زیست‌محیطی را هم کنترل کنند. چنین توسعه پایداری در گروی نوآوری و اتخاذ رویکردهای خلاقانه در حل مسائل مدنی است. پیاده‌راه خوراک، گرچه در دید نخست تنها فضایی برای یک گردشگری آرام و پرسه‌زنی (شکم‌گردی) به نظر می‌رسد، ولی چنانچه مدیران و برنامه‌ریزان شهری بتوانند در پارادایم گردشگری خلاق، صنایع خلاق مرتبط و هم‌راستا با آن را حمایت و تقویت کنند، می‌توان امید داشت که جامعه محلی بزرگ‌تری، زیست‌پذیری بهتری پیدا کرده و سطح رفاه آن ارتقا یابد.

در این پژوهش، برای سؤال اصلی «چه نوع فعالیت‌هایی باید در پیاده‌راه خیابان سی تیر تهران انجام شود تا به عنوان جاذبه گردشگری خلاق خوراک و آشپزی، پایدار باشد؟» با روش تحقیق کیفی و با انجام مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهده، مصاحبه و برگزاری پنل خبرگان، انجام ۷۷ فعالیت به عنوان پاسخ ارائه شده است. این فعالیت‌ها در واقع همان خدمات مورد انتظار از یک اکوسیستم کسب‌وکار مبتنی بر گردشگری خلاق گسترده هستند که تنها هفت مورد آن در پیاده‌راه سی تیر تهران در حال حاضر اجرا می‌شوند و بقیه، نقشه راه توسعه این پیاده‌راه هستند که یافته اصلی این پژوهش به شمار می‌آیند. از جمله اولویت‌هایی که این نقشه راه به آن تأکید دارد، داشتن هماهنگی و هارمونی با بافت تاریخی و فرهنگی محله و پیوند با آن است که اجماع پنل خبرگان را هم به همراه داشت.

واژگان کلیدی | گردشگری خلاق خوراک و آشپزی، استریت فود، پیاده‌راه سی تیر تهران.

رقابتی به یک مکان بدهند. از آن‌جا که منبع خلاقیت را پایانی نیست، می‌توان گفت فرهنگ و خلاقیت راه‌حلی نو در توسعه پایدار جوامع است.

در کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری هم به مثابه یک نظام معرفتی و هم مانند یک فرا سیستم توسعه اقتصادی و اجتماعی، جایگاه ویژه‌ای دارد. در ایران امروز هم گردشگری می‌تواند یک الگوی توسعه درون‌زا و بدون تکیه بر نفت باشد. پارادایم گردشگری خلاق، گردشگر را به انجام فعالیت‌های تجربی و روابط عمیق با زندگی واقعی مردم جامعه مقصد دعوت می‌کند. این شکل پایدار از گردشگری موجب

مقدمه | مفهوم اقتصاد تجربه (Pine & Gilmore, 1998; Schulze, 2005)، پیدایش جاذبه‌های جدید و رویدادهای فرهنگی در شهرها را تسریع کرده است (Ashworth & Page, 2011)؛ مفاهیم و معانی نمادین، تعیین‌کننده ارزش اقتصادی کالاها شده‌اند و منابعی مثل هنر آشپزی، موسیقی، لباس، سنت‌های فکری و خرده فرهنگی، توانسته‌اند ویژگی‌های منحصربه‌فرد و قابل

\* نویسنده مسئول : mnegar51@gmail.com

شماره تماس : ۰۹۱۹۵۱۵۹۳۲۳

خواهان تجربه غذای آرام‌اند را دارا هستند. در این مطالعه به منظور بهبود و توسعه پیاده‌راه خوراک سی‌تیر که از دغدغه‌های مدیریت شهری منطقه است، تلاش شده تا برای پرسش اصلی و اکتشافی مقاله، پاسخی ارائه شود.

### سؤال پژوهش

سؤال اصلی پژوهش این است که «چه نوع فعالیت‌هایی باید در پیاده‌راه خیابان سی‌تیر تهران انجام شود تا به عنوان جاذبه گردشگری خلاق خوراک و آشپزی، پایدار باشد؟»

### روش پژوهش

این پژوهش کیفی و مبتنی بر پارادایم فرا اثبات‌گرایی<sup>۲</sup> است. پژوهشی که در آن وظیفه اصلی دانش اجتماعی، فهم و نقد امور و تفسیر آن‌هاست و نه پیش‌بینی‌پذیری علمی و کشف قوانین عام. در این پژوهش، مشاهده‌کننده و آنچه مشاهده می‌شود در هم تنیده‌اند و محقق نمی‌تواند فارغ از ارزش‌ها به صورت خنثی به مطالعه و بررسی واقعیت‌ها بپردازد (زرگر، ۱۳۸۶). به منظور یافتن پاسخ سؤال پژوهش فرایند اجرایی مطابق با تصویر ۱ طی شده است. در این راستا، محقق نخست به جایابی خیابان سی‌تیر تهران (استریت فود) در مدل مفهومی گردشگری خلاق می‌پردازد تا اطمینان حاصل کند که آیا این استریت فود در مفهوم و پس زمینه گردشگری خلاق قابل مطالعه و بررسی است یا خیر. سپس وضعیت فعلی خیابان سی‌تیر به عنوان جاذبه گردشگری غذایی بررسی می‌شود.

لازم به توضیح است که نگارنده در آثار پژوهشی منتشر شده قبلی خود «مدل مفهومی گردشگری خلاق» را طراحی کرده (بسته‌نگار، حسنی و خاکسار بفرویی، ۱۳۹۶) و در یک پژوهش اکتشافی نیز خدمات اکوسیستم کسب‌وکار<sup>۴</sup> با پلت‌فرم گردشگری خلاق گسترده‌تری<sup>۵</sup> را با روش تحلیل مضمون<sup>۶</sup> و صحت‌سنجی از خبره بدست آورده است (بسته‌نگار، ۱۳۹۷). به این ترتیب مقصود از این مطالعه آن است که برای پیاده‌راه سی‌تیر تهران (استریت فود) براساس خدمات یک اکوسیستم گردشگری خلاق غذایی، راهکارهایی برای وضعیت مطلوب به عنوان جاذبه گردشگری خلاق و پایدار خوراک و آشپزی ارائه شود.

در پژوهش حاضر، جمع‌آوری داده‌ها به منظور تحلیل و تفسیر به کمک دو روش زیر صورت گرفته است:

- مشاهده مستقیم: حضور محقق در پیاده‌راه خوراک سی‌تیر تهران و مشاهده فضا و شرایط موجود و هم‌صحبتی با فروشندگان و خریداران خوراکی‌های عرضه شده.
- مصاحبه: مصاحبه‌های باز و عمیق با صاحب‌نظران و برگزاری پنل خبرگان.<sup>۷</sup>

متمایز شدن مقاصد (Richards & Wilson, 2006) و عامل مؤثری در احیا، بازآفرینی و توسعه مقصدهاست (Yozcu & Içöz, 2010).

گردشگران خلاق و فرهیخته امروز، در پی معنا بخشی به زندگی خود و کسب آگاهی‌های بیشتر هستند و برای تجارب شخصی خود اصالت قائل‌اند (UNESCO, 2006)، دیگر فقط مصرف‌کننده منفعل تفریحات نیستند و مایل هستند تا اوقات فراغت خود را با تجارب خلاق غنی سازند (Singh, 2004)، آن‌ها سهمی از فعالیت‌های خلاقانه مقصد به عهده می‌گیرند و فرصت‌هایی برای یادگیری مهارت‌های جدید و برقراری پیوند نزدیک با مردم محلی و میراث فرهنگی آن‌ها پدید می‌آورند (Richards & Wilson, 2006).

از سویی دیگر، تعداد زیادی بنگاه‌های کوچک خلاق وجود دارند که در جستجوی بازارهای جدیدی برای توسعه هستند. به خصوص آن‌ها که محبوبیت عمومی امور خلاق‌ی چون موسیقی، رقص، آشپزی و ... نیز در حال افزایش است.

بنابراین ظرفیت صنایع، شهرها و افراد خلاق می‌تواند حرکت کند گردشگری را سرعت بخشد. درک ظرفیت اقتصادی خلاقیت مبتنی بر فرهنگ، ابزار توسعه و راه‌حل بالقوه بسیاری از مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است (Korez-Vide, 2013). دلیل اصلی تأکید بر خلاقیت در گردشگری این است که موجب ارتقای فضا و جو ویژه‌ای می‌شود که مردم محلی و بازدیدکنندگان به صورت یکسان آن را تنفس می‌کنند. وجود تنوع در بافت فرهنگی-اجتماعی، یکی از بسترهای اصلی فرایندها و فعالیت‌های خلاقانه محسوب می‌شود؛ ویژگی که کشور ما به قدر کافی از آن برخوردار است.

خوب است یادآوری شود که «فلسفه آرام»<sup>۱</sup>، که واکنشی به سرعت بالا در جوامع صنعتی است، می‌تواند موتور محرکه سرعت‌گرفتن روند توسعه از مجرای گردشگری باشد. این فلسفه بیان می‌کند که «آهستگی» در زندگی موجب تراکم لذت می‌شود. زندگی آهسته، همواره پرمفهوم‌تر، اخلاقی‌تر و از منظر زیبایی‌شناسی لذت‌بخش‌تر است. این مفهوم به‌طور مشخص در «غذاهای آرام»<sup>۲</sup> نمود پیدا کرده است. این رویکرد، به توسعه «مکان‌های گردشگری آرام» منجر شده که به‌دنبال تسخیر بخش‌هایی از بازار است که درصدد خلق تجارب نرم و مرتبط با میراث فرهنگی محلی هستند (Fernandes, 2011).

«گردشگری آرام» نیز به معنای نوعی رهایی و غرق شدن در مقصد است؛ نوعی «ولگردی» و یا «پرسه‌زنی» در مفهوم مثبت که گردشگر با داشتن فرصت کافی از مواجهه با مردمان، غذاها و رسوم محلی بهره می‌گیرد و لذت می‌برد. استریت فودها از جمله جاذبه‌های شهری هستند که پتانسیل جذب گردشگران خلاق، ولگردان پست مدرن و کسانی که

نمود (Hjalager & Richards, 2003).

رابطه نیرومندی میان غذا و هویت وجود دارد و هر تلاشی برای تغییر رفتارهای غذایی همچون یورشی به هویت ملی و فردی قلمداد می‌شود. همچنین رابطه‌ای طبیعی میان زمین یک منطقه و غذاهای آن جا وجود دارد، به طوری که این تنوع جغرافیایی موجب تمایز سنت‌های آشپزی شده است (Hughes, 1995). این پیوند میان مکان و گسترونومی خود یک جاذبه گردشگری است؛ به طوری که برخی در طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری، مسیرهای گسترونومی را به عنوان یک فرآورده فرهنگی گردشگری مشخص کرده‌اند (Munsters, 1996).

گردشگران اغلب مشتاق امتحان کردن غذاهای محلی هستند، که خود تقاضا برای تولید غذا و خدمات مهمان‌پذیری را افزایش می‌دهد. همچنین آن‌ها اغلب متقاضی روش‌های گوناگونی از آماده‌سازی و ارائه غذا هستند، که این نیز سبب تحریک نوآوری در تولید و توزیع می‌شود. همچنین توسعه یک بازار گردشگری غذایی جذاب می‌تواند به افزایش کیفیت زندگی کمک کرده و ضمن جذب بازدیدکنندگان جدید، موجب حفظ ساکنان شده و ضمن رشد اقتصادی، تصویر موجود از مقصد نیز تقویت شود.

غذا نه تنها ساختار گردشگری امروزی را شکل می‌دهد، بلکه به عنوان «سوغات» هم جایگاه مهمی دارد (Richards, 2012)، بنابراین یافتن راه‌هایی برای افزودن ارزش به تجارب غذایی تا آن را در یادها ماندگارتر سازد، ضروری است.

## مدل مفهومی گردشگری خلاق و پیاده‌راه خوراک

گردشگری خلاق<sup>۸</sup> با شعار «موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر<sup>۹</sup>» از حد دیدار صرف آثار تاریخی و چشم‌اندازهای طبیعی فراتر رفته و بر انجام فعالیت‌های تجربی، تعامل عمیق‌تر با زندگی جامعه محلی و یک مشاهده مشارکتی که در آن تمامی حواس پنج‌گانه گردشگر در خلق تجربه یگانه‌اش درگیر می‌شود، تأکید دارد.

«ریموند<sup>۱۰</sup>» گردشگری خلاق را به عنوان یک شکل پایدار گردشگری تعریف کرد و نشان داد که کارگاه‌های تعاملی هنری و فرهنگی که در گروه‌های کوچک برگزار می‌شوند، به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهند تا خلاقیت خود را در مواجهه با مردم محلی کشف کنند (Raymond, 2007).

گردشگری خلاق، به اندازه گردشگری فرهنگی وابسته به مکان نیست، زیرا گردشگری خلاق، منابعی را به خدمت می‌گیرد که در ماهیت اصلی خود نوعی فرایند هستند (مانند آوازهای محلی، صنایع دستی، نقاشی، آشپزی، جشنواره‌ها و...) و در نتیجه ماهیت پایدارتری نسبت به گردشگری فرهنگی دارند.

مدل مفهومی گردشگری خلاق چیست و آیا پیاده‌راه خوراک سی‌تیر قابل تطبیق با این مدل هست یا خیر؟ (با بررسی مطالعات پیشین)

اکوسیستم گردشگری خلاق خوراک و آشپزی چه خدماتی عرضه می‌کند؟ (با بررسی مطالعات پیشین)

کدامیک از خدمات این اکوسیستم قابل تطبیق بر یک پیاده‌راه خوراک شهری است؟ ترسیم وضعیت مطلوب (مشاهده محقق و مصاحبه با خبره)

وضعیت فعلی و جاری پیاده‌راه خوراک سی‌تیر چگونه است؟ (مشاهده محقق و مصاحبه با مردم)

برای دستیابی به وضعیت مطلوب برای پیاده‌راه سی‌تیر چه فعالیت‌هایی و با چه اولییتی باید انجام شود (مصاحبه با خبره و اجماع در پنل خبرگان)

تصویر ۱: فرایند اجرای پژوهش. مأخذ: نگارنده.

## استفاده‌کنندگان از نتایج پژوهش

بهره‌بردار اصلی نتایج این پژوهش، متولیان و سیاست‌گذاران شهرداری تهران هستند. گرچه صنایع خلاق و گردشگران هم می‌توانند با شناخت خدمات اکوسیستم گردشگری خلاق گسترونومی به نقش‌های خود و تعاملات بهینه و همکاری‌هایشان با سایر اعضا واقف شوند و نقش‌های خود را ارتقا دهند.

## گردشگری و غذا

امروزه گسترونومی به عنوان کانون تجربه گردشگر، نقش مهمی در افزایش رقابت میان مقاصد ایفا می‌کند. سرو و مصرف غذا دیگر به یک صنعت جهانی تبدیل شده که گردشگری بخش مهمی از آن است و مشابه سایر خدمات و تجاربی که مصرف‌کنندگان در جوامع پسامدرن از آن بهره‌مند می‌شوند، نظام متمایزی از تولید و توزیع در آن ظهور کرده که می‌توان آن را به عنوان یکی از صنایع فرهنگی و خلاق معرفی

گیررسمی در بالاترین حد است و جامعه محلی در تحقق فرایند گردشگری خلاق نقش جدی دارد. صنایع و خوشه‌های فرهنگی و خلاق، زیرساخت‌ها، ساختارها، امکانات و منابع مقصد در این ساحت گردشگری خلاق به شدت درگیرند. در این حالت خود مکان به مثابه بخشی از تجربه خلاقانه و نشانه‌ای از اعتبار آن است. در ربع دوم تأکید بر صنایع خلاق است که انجام فعالیت‌های خلاقانه را برای گردشگر میسر می‌کند. در این حالت چون فعالیت صورت گرفته در منطقه خاص و فرهنگ خود ارائه نمی‌شود، از اعتبار تجربه تا حدی کاسته می‌شود. صنایع خلاق اغلب کسب‌وکارهای کوچک‌اند؛ محل تلاقی هنر، تجارت و فناوری هستند و شامل محصولات ملموس و خدمات معنوی ناملموس دارای محتوای خلاقانه، ارزش اقتصادی و قابلیت عرضه در بازارند. ربع طبقه خلاق، بیانگر گردشگران خلاق است که مهارت‌ها و تعاملاتشان مورد تأکید است. ربع چهارم، چشم‌انداز خلاق، مقصد بکر طبیعی یا انسان‌سازی است که برای گردشگر خلاق ارزش زیبایی‌شناختی دارد و معنابخشی و هویت‌بخشی در پی دارد. چشم‌انداز خلاق می‌تواند به جایگاهی برای روایت‌های خلاق بدل شود (بسته‌نگار و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به مدل مطرح شده در تصویر ۲ به نظر می‌رسد استریت فود می‌تواند به نوعی گردشگری خلاق ارتقا یابد که در ربع دوم مدل تعریف می‌شود. به بیان دیگر پیاده‌راه خوراک بیشتر مبتنی بر عرضه خلاق و انجام فعالیت‌های خلاقانه است. همان‌طور که در مدل طراحی شده تصریح شده است، تمرکز این خانه بر صنایع خلاق است و توسعه آن‌ها به توسعه گردشگری خلاق منجر می‌شود.

### انواع خلاقیت در شهر

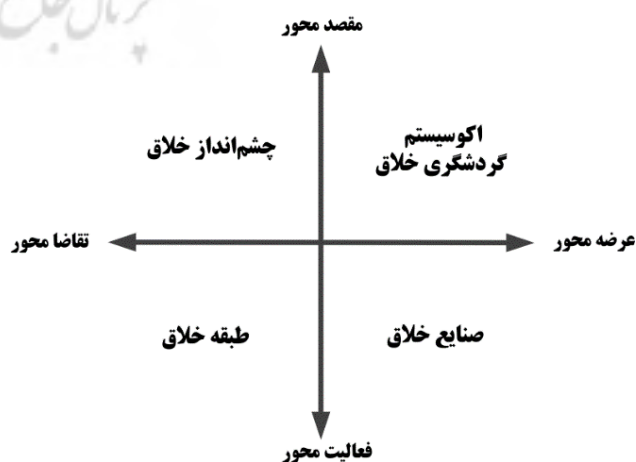
در خصوص نحوه ایجاد و اظهار خلاقیت در شهرها اندیشمندان مختلف، نظرات گوناگونی بیان داشته‌اند، برخی بر «یادگیری» متمرکز شده و بیان کرده‌اند که هر قدر فضای شهری بتواند بیشتر به یادگیری منجر شود، بیشتر خلاقانه است. بعضی بر مفهوم «هوش» و ابعاد آن یعنی هوش کلامی، عددی، رقمی، اجتماعی، بصری، فضایی، طبیعی، فیزیکی و... متمرکز شده‌اند. مثلاً هوش طبیعی با ایجاد فضاهایی برای ارتباط بیشتر مردم با طبیعت در شهر، هوش فیزیکی با ایجاد فضاهای ورزشی در شهر، هوش ریاضی با استفاده از مثلاً جدول ضرب در کف پیاده‌روها، هوش جمعی با وجود میدانگاهی برای جمع شدن مردم در شهر و هوش بصری می‌تواند با توجه به عناصر زیبایی‌شناسی در فضای شهری ایجاد شود. اندیشمندان دیگری دیگری فرایندمحور و متضمن مشارکت همه شهروندان در فرایند طراحی دارند. یعنی معتقدند خلاقیت در متن رفتارهای شهروندان است، هر چند محصول خلاقانه به

که مبتنی بر مصرف محیط‌های مصنوعی است. بنابراین وفق نظر محققان، گردشگری خلاق سهم درخور توجهی در توسعه جامعه مقصد بر عهده می‌گیرد.

گردشگری خلاق روشی برای افزودن سرمایه اجتماعی است (Richards & Marques, 2012). زیرا در آن تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌توانند نقش‌های خود را با یکدیگر عوض کنند و رابطه‌ای شکل دهند که از رابطه فروشنده و خریدار به رابطه استاد و شاگرد ارتقا یافته است.

تعاریفی که اندیشمندان حوزه گردشگری خلاق بیان داشته‌اند، گرچه شاید بر نکات متفاوتی تمرکز دارند، لیکن دارای وجوه مشترک «مشارکت فعال»، «تجارب معتبر<sup>۱۱</sup>»، «توسعه ظرفیت خلاقانه» و «توسعه مهارت» هستند. همچنین می‌توان گفت در این پارادایم گردشگری «مصرف فعالانه»، «میراث و فرهنگ ناملموس»، «توسعه خودباوری و خودآگاهی بازدیدکننده» از واژگان کلیدی است. از گردشگر خلاق می‌توان انتظار آموختن درباره هنرها و صنایع دستی، طراحی، آشپزی، سلامت و درمان، زبان، معنویت، طبیعت، ورزش، بازی و سرگرمی‌های سنتی، موسیقی، رقص، فیلم و سایر رسانه‌های آفرینشی را داشت.

از آن‌جا که گردشگری خلاق، می‌تواند در گستره‌ای از عرضه‌محوری تا تقاضا‌محوری و همچنین پیوستاری از مقصدمحوری تا فعالیت‌محوری جای گرفته باشد، محقق با تلاقی دادن دو گستره یادشده، یک مدل مفهومی برای گردشگری خلاق طراحی نموده است. در این مدل چهارخانه‌ای، هر خانه با عنوان‌های «اکوسیستم گردشگری خلاق»، «چشم‌انداز خلاق»، «صنایع خلاق» و «طبقه خلاق» معرفی شده است که می‌تواند ابعاد گوناگون گردشگری خلاق را توصیف کند. این مدل مفهومی در تصویر ۲ ارائه شده است. در ربع «اکوسیستم گردشگری خلاق» که از تلاقی مقصدمحوری و عرضه‌محوری شکل می‌گیرد، تعاملات شبکه‌های رسمی و



تصویر ۲: مدل مفهومی گردشگری خلاق. مأخذ: بسته‌نگار و همکاران، ۱۳۹۶.

سؤال اصلی این تحقیق که «چه نوع فعالیت‌هایی باید در پیاده‌راه خیابان سی تیر تهران انجام شود تا به عنوان جاذبه گردشگری خلاق خوراک و آشپزی، پایدار باشد؟» می‌توان بر مبنای **جدول ۱**، یافته‌های اصلی این پژوهش، موارد زیر را به عنوان اولویت‌های اصلی متذکر شد. این اولویت‌ها در پیل خبرگان در نشست تخصصی پژوهشکده نظر با مشارکت نگارنده مورد بحث و بررسی قرار گرفته و توسط محقق جمع‌بندی شده است:

۱. بسترسازی، تقویت و حمایت‌های حقوقی، قانونی و مالی از صنایع خلاق و سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه خوراک و صنایع وابسته؛ زیرا تنوع و تکثر گونه‌ها در یک اکوسیستم ضامن بقای آن است. افزایش فرصت‌های شغلی در زمینه گسترده صنایع و صنایع وابسته هم فعالیت جدی و مهمی است که باید برنامه‌ریزان و مجریان پیاده‌راه خوراک سی تیر به آن توجه کنند.

۲. شناخت تمامی ذی‌نفعان پیاده‌راه و تلاش در برقرار کردن رابطه برد-برد با آن‌ها؛ زیرا چنانچه برخی کسبه و اجتماع محلی به هر دلیل از فضای ایجاد شده رضایت نداشته باشد، استمرار و پایداری پیاده‌راه با مخاطرات زیادی همراه خواهد شد.

۳. پیاده‌راه خوراک سی تیر باید با میراث فرهنگی و تاریخی آن محله و موزه‌های موجود در آن پیوند بخورد و هارمونی و هماهنگی پیدا کند. خیابان سی تیر را به دلیل قرار گرفتن مسجد، کنیسه و کلیسا در کنار یکدیگر خیابان ادیان هم می‌نامند. همچنین بناهای فرهنگی، تاریخی و موزه‌ای از جمله موزه ملی ایران یا موزه دوران اسلامی در این خیابان زیاد به چشم می‌خورد؛ مجموعه میدان مشق و باشگاه افسران و توپ مروارید را هم نمی‌توان نادیده گرفت. موزه آبگینه، بنای قدیمی مسجد حضرت ابراهیم(ع)، سنگفرشی تاریخی متعلق به دوران پهلوی در تقاطع خیابان جمهوری و سی تیر، آتشکده آریان با آتشی که قدمت روشنائی آن چند هزار ساله است، باغ اتابک (که ستارخان و باقرخان در آن پناه گرفته بودند)، موزه آرامنه و ... همه گویای بافت تاریخی و فرهنگی این خیابان و محله است که اگر پیاده‌راه خوراک نتواند با آن در یک همسویی قرار بگیرد، شرایط ناپایداری را تجربه خواهد کرد.

۴. توسعه زیست‌بوم‌های خلاقیت در صورتی با موفقیت همراه است که رویکرد «پایین به بالا» جایگزین رویکردهای «بالا به پایین» توسعه شهر شود، یعنی راهبردهایی به توسعه پایدار ختم می‌شود که قادر باشد خودباوری و انسجام اجتماعی را تقویت کند و جامعه محلی را در شکل اعم آن از اقلیت‌های بومی گرفته تا نخبگان و فرهیختگان دانشگاهی به هم پیوند دهد. ایجاد برابری اجتماعی در حد توان مدیریت شهرداری منطقه و افزایش سرمایه اجتماعی با شفاف‌سازی

نظر نرسد. بعضی هم بر «منابع علمی، فرهنگی و هنری» موجود در شهر تأکید داشته‌اند.

به نظر می‌رسد در پیاده‌راه خوراک با جمع شدن مردم حول صنایع گسترده و صنایع خلاق مرتبط، هوش جمعی، تحریک و تقویت می‌شود. گرچه تقویت هوش بصری و یادگیری هم قابل انکار نیست.

## گردشگری خلاق و پایدار در پیاده‌راه شهری خوراک

در پژوهش‌های قبلی، خدمات اکوسیستم کسب‌وکار با پلت‌فرم گردشگری خلاق گسترده‌نومی، شامل ۱۳۸ فعالیت بوده که در قالب یک طبقه‌بندی بیست و پنج‌گانه ارائه شده است (بسته‌نگار، ۱۳۹۷؛ حسنی و بسته‌نگار، ۱۳۹۶).

در مطالعه حاضر این لیست ۱۳۸ سطری<sup>۱۲</sup> مبنای پژوهش قرار گرفته و محقق با مشاهده و مصاحبه با خبرگان و پاسخ بلی یا خیر که در برابر هر سطر درج شده، نهایتاً به لیست ۷۷ سطری **جدول ۱**، دست‌یافته است. به بیان دیگر ۷۷ فعالیت از ۱۳۸ فعالیت اکوسیستم گردشگری خلاق گسترده‌نومی می‌تواند در یک پیاده‌راه شهری خوراک ظهور پیدا کند و اجرا شود.

در مرحله دوم، محقق با مشاهده، حضور در محل و گفتگو با گردشگران پیاده‌راه و پاسخ‌های آنان به این جمع‌بندی رسیده که تنها هفت فعالیت در حال حاضر در این مسیر پیاده‌راه خوراک در حال اجراست (ردیف‌های تیره شده در **جدول ۱**).

بنابراین هفتاد فعالیت دیگر که در **جدول ۱** با رنگ روشن نمایش داده شده‌اند، در واقع نقشه راه توسعه پیاده‌راه خوراک خیابان سی تیر تهران بوده و ضروری است مدیریت شهری گسترش این خدمات را در برنامه‌های خود بگنجانند.

## بحث و نتیجه‌گیری

گردشگران روز به روز تمایل بیشتری برای یادگیری و افزایش سرمایه فرهنگی خود برای خلق تجربه‌های غذایی جدید نشان می‌دهند و گردشگری گسترده‌نومی جنبه مهمی از پارادایم نوظهور گردشگری خلاق است که در آن گردشگران می‌توانند علاوه بر لذت بردن از غذا، شیوه پخت، خواص غذایی، آداب و سنن و سایر فرایندهای خلاقانه مرتبط با آن را هم فراگیرند. این نوع از گردشگری سهم بالایی در احیای خلاقانه شهرها و محله‌ها دارد. خلق چنین فضای آمیخته‌ای از مواجهه میان گردشگران و افراد محلی، افزون بر زیرساخت‌های فیزیکی نیازمند شبکه‌های رسمی و غیررسمی است.

در این مطالعه که با هدف توسعه گردشگری خلاق و پایدار در پیاده‌راه غذایی سی تیر تهران صورت گرفته است، با توجه به مشاهدات صورت گرفته و مصاحبه با خبرگان، **جدول ۱** به عنوان دستاورد این پژوهش مورد اعتناست. با توجه به

یا دیجیتال هم کلیدواژه‌هایی است که به تدریج در حال عادی شدن هستند و جاماندن از آن قابل قبول نیست. به عنوان پیشنهادها، کوتاه‌مدت‌تر می‌توان به دسترسی به اینترنت رایگان و یا نصب درختان شارژر در پیاده‌راه اهتمام ورزید؛ همچنین اپلیکیشن‌های رزو غذا در پیاده‌راه و سایر خدمات جانبی مرتبط هم می‌تواند بر جذابیت این مکان بیفزاید.

۸. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مرتبط با خوراک و همچنین آموزش‌های تجربه‌محور خصوصاً برای کودکان و نوجوان و در همین رابطه توسعه دانشگاه‌های رزو یا مدرسه‌ی مزه، می‌تواند در ارتقای کیفیت یک پیاده‌راه خوراک مؤثر باشد.

مدیران و سیاستگذاران پیاده‌راه خوراک سی‌تیر با اجرای این اولویت‌ها مسیر توسعه و اجرایی شدن هر هفتاد بند اجراننده در جدول ۱ را خواهند گشود. همان‌طور که محققان هم تصریح کرده‌اند تنها داشتن راهبردهای جامع شهری است که شهر خلاق را موفق و شکست ناپذیر می‌سازد (Sasaki, 2010). خلاقیت عامل کلیدی رقابت‌پذیری مکان‌ها و مقصدهاست و گردشگری گرچه هدف اصلی انجام پروژه‌های گوناگون توسعه خلاقانه نیست ولی یکی از دستاوردهای مهم آن محسوب می‌شود (Florida, 2014). دستاوردی که در یک بازخورد مثبت خود عامل توسعه می‌شود، از آن روی که گردشگری بسط و توسعه‌ای از زندگی روزانه است.

و جلب مشارکت جامعه محلی، رفع تبعیض‌های اجتماعی و رواج فرهنگی و قانونی تحمل و رواداری، می‌تواند در پایداری پیاده‌راه خوراک بر مبنای زیست‌بوم خلاقیت مؤثر افتد. در همین رابطه «ایجاد فضا و زیرساخت برای گفتگو، تولید ایده و تبدیل ایده به محصول»، که گشودگی اجتماعی و بازکردن باب گفتگو با همه لوازمات آن را به دنبال دارد هم باید مورد توجه باشد.

۵. برخلاف گذشته که شهرها کنار مراکز صنعتی شکل می‌گرفت، امروزه فرهنگ، دارایی اصلی شهر است و همین سبب رجحان انسان بر ماشین و پیاده بر سواره در شهرهای توسعه‌یافته شده است. از لوازم این تغییر پارادایمی، توجه به زندگی پیاده در شهرها، ولگردی و پرسه‌زنی و توجه جدی به روشنایی در شب است. همچنین توجه خاص و ویژه‌ای به جمعیت و بخش پنهان جامعه یعنی معلولین جسمی و حرکتی شود که باید در توسعه پیاده‌راه خوراک به آن التزام داشت.

۶. توسعه فضاهای سبز و سبزه‌ها، توجه به سلامت و پایداری زیست‌محیطی، اجرای سیاست‌ها و سیستم‌های جمع‌آوری و بازیافت زباله و فاضلاب، الزام به سرو غذاهای ارگانیک تازه و سالم و در ظروف ارگانیک و دوست طبیعت و همچنین در یک نگاه بلندمدت‌تر ایجاد اکوپارک در کنار پیاده‌راه خوراک، همه از جمله مواردی بوده که نویدبخش یک توسعه پایدار است.

۷. شهر هوشمند، گردشگری هوشمند، پیاده‌راه هوشمند و

جدول ۱: خدمات اکوسیستم پیاده‌راه گردشگری خلاق گسترده‌نومی. مأخذ: نگارنده.

ردیف	خدمات	منابع
۱	۱- توسعه سیستم‌های انرژی پاک و کارآمد	خطیری، حسام، رفیعی و علیخانی، ۱۳۹۴؛ حاجی‌نوروزی، جمال آذریه و ماهوتی، ۱۳۹۳؛ اکبری مطلق، ۱۳۹۰، <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a> <sup>13</sup>
۲	۵- برگزاری جشنواره بین‌المللی غذا	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳	۷- ترویج مصرف اغذیه سالم	شهرداری رشت، ۱۳۹۴، Jarábková & Hamada, 2012, Suet Leng & Badarulzaman, 2014, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۴	۱۰- تقویت و توسعه سازمان‌های مردم نهاد در حوزه‌های گردشگری؛ گسترده‌نومی و خلاقیت	Hjalager & Richards, 2003, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۵	۱۵- ارائه خدمات سفرکارت	رادمند، ۱۳۹۳
۶	۱۷- عرضه مستقیم و نوآورانه محصولات کشاورزی	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۷	۲۲- توانمندسازی و حمایت مالی بخش خصوصی و صنایع خلاق گسترده‌نومی	بابایی همتی و موسوی، ۱۳۹۳؛ حاجی‌حسینی، اشتری و مهدنژاد، ۱۳۹۳؛ Jarábková & Hamada, 2012
۸	۲۳- فضای کاری مقرون‌به‌صرفه و ارزان برای صنایع خلاق	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۹	۲۴- توسعه صنایع و خوشه‌های خلاق در حوزه گسترده‌نومی و صنایع خلاق وابسته	Korez-Vide, 2013, Lee, Wall & Kovacs, 2015, Richards & Wilson, 2008, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۱۰	۲۶- افزایش فرصت‌های شغلی در زمینه گسترده‌نومی و صنایع وابسته	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a> شهرداری رشت، ۱۳۹۴، اکبری مطلق، ۱۳۹۰

ردیف	خدمات	منابع
۱۱	۲۷- توانمندسازی زنان برای کارآفرینی در حوزه گسترده‌تر و صنایع خلاق وابسته	شهرداری رشت، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۱۲	۲۸- ارائه محصولات کمکی و خدمات مکمل گسترده‌تر	Fernandez, 2010
۱۳	۲۹- یکپارچگی در حوزه‌های گسترده‌تر، گردشگری و اقتصاد محلی	Hjalager & Richards, 2003
۱۴	۳۲- چشم‌اندازهایی برای درک گسترده‌تر	Hjalager & Richards, 2003
۱۵	۳۳- برگزاری تورهای خلاق گسترده‌تر	Lee et al., 2015
۱۶	۳۶- توسعه پاتوق‌های شبانه‌روزی بومی و سنتی	شهرداری رشت، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۱۷	۳۷- برگزاری رویدادهای گسترده‌تر	Jarábková & Hamada, 2012, Lee et al., 2015, Richards, 2014b, Richards, 2012, Suet Leng & Badarulzaman, 2014
۱۸	۳۹- پایش رضایت گردشگران خلاق و پاسخگو بودن به آن‌ها	Korez-Vide, 2013
۱۹	۴۰- توسعه گردشگری بازی	Richards & Wilson, 2008
۲۰	۴۲- برگزاری جشنواره‌های قومی- غذایی	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۲۱	۴۳- برگزاری جشنواره و فستیوال‌های گسترده‌تر	شهرداری رشت، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۲۲	۴۵- آموزش مهارت‌های آشپزی و پرورش گیاهان به گردشگران	Fernandez, 2010, Lee et al., 2015, Fernandes, 2011, Bardone, Rattus & Jääts, 2013
۲۳	۴۶- گردشگری خلاق به‌عنوان یک فعالیت آموزشی مکمل برای دانشجویان و دانش‌آموزان	Fernandez, 2010
۲۴	۴۷- ایجاد دموکراسی شهری و مشارکت جامعه محلی در توسعه شهر به صورت باز و شفاف	عبدلی، خلیلی و سبحانی، ۱۳۹۴ Rabauskaite, 2015, Suet Leng & Badarulzaman, 2014
۲۵	۴۸- افزایش شاخص امید و شادابی و تقویت حس مسئولیت‌پذیری در شهر	صادقی شمس دهکردی و اسماعیلی، ۱۳۹۴؛ حاجی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخ بیگلر، ۱۳۹۴
۲۶	۴۹- برابری اجتماعی	رحیمی، مردعلی، دها و فلاح‌زاده، ۱۳۹۲ Korez-Vide, 2013, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۲۷	۵۰- ایجاد آشپزخانه‌های مجهز برای ارتقای مهارت افراد کم‌بضاعت	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۲۸	۵۱- تقویت نقش و تأثیر سازمان‌های جامعه مدنی در توسعه بخش خلاق	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۲۹	۵۲- جذب و حفظ نخبگان و طبقه خلاق و متخصص	بابایی همتی و موسوی، ۱۳۹۳؛ حاجی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ صادقی و همکاران، ۱۳۹۴ Jarábková & Hamada, 2012, Nelson, 2015 <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۰	۵۳- ایجاد فضا و زیرساخت برای گفتگو، تولید ایده و تبدیل ایده به محصول	صادقی و همکاران، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۱	۵۴- توسعه فرهنگ تسامح و تساهل در شهر (رواداری)	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۲	۵۵- ایجاد مراکز غذایی محلی (با اهداف دسترسی به غذای سالم، کاهش ضایعات و افزایش فرصت‌های شغلی و...)	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۳	۵۶- رفع موانع اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی خلاقیت	حاجی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۳
۳۴	۵۷- برگزاری رویداد یا مسابقه به منظور نوآوری در گسترده‌تر	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>

ردیف	خدمات	منابع
۳۵	۵۸- تدارک برنامه‌های غذایی متنوعی برای دانشگاه‌ها، دبیرستان‌ها و مؤسسات آموزشی برای حمایت از فرهنگ غذای سنتی	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
		شهرداری رشت، ۱۳۹۴
۳۶	۶۲- نوآوری و ارتقای فناوری در بسته‌بندی مواد غذایی (ارائه غذا به‌عنوان سوغات)	Hjalager & Richards, 2003, Richards, 2014b, Richards, 2012, Rabazauskaite, 2015, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۷	۶۵- حمایت از اساتید گسترونومی و سرآشپزان	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۸	۶۷- برپایی یک جایزه دوسالانه برای بهترین رستوران‌ها	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۳۹	۶۸- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تلفیق گسترونومی با سایر هنرها	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۴۰	۷۲- برپایی نمایشگاه‌های رایگان برای عرضه محصولات غذایی و معرفی تولیدکنندگان	شهرداری رشت، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۴۱	۷۸- سرمایه‌گذاری بر روی قابلیت‌های وابسته به غذا	شهرداری رشت، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۴۲	۸۳- حضور فراگیر اغذیه فروشان دوره‌گرد و رستوران‌های سیار	Suet Leng & Badarulzaman, 2014
۴۳	۸۵- برگزاری جشنواره‌های فیلم و کتاب در ترویج فرهنگ آشپزی	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۴۴	۸۶- آموزش‌های غیر رسمی (خیابانی) گسترونومی	Richards, 2014b, Rabazauskaite, 2015
۴۵	۸۷- آموزش استفاده بهینه از منابع برای مردم محلی و گردشگران	Fernandez, 2010
۴۶	۸۸- توسعه فضاهای سبز و سبزه‌ها	اکبری مطلق، ۱۳۹۰، خطیری و همکاران، ۱۳۹۴
		خطیری و همکاران، ۱۳۹۴
۴۷	۸۹- توجه به سلامت و پایداری زیست محیطی	Suet Leng & Badarulzaman, 2014, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۴۸	۹۰- اجرای سیاست‌ها و سیستم‌های جمع‌آوری و بازیافت زیاده و فاضلاب	Fernandes, 2011, Fernandez, 2010
۴۹	۹۱- ارائه راهکارهای محلی نوآورانه برای مسائل محیطی و اجتماعی شهر	اکبری مطلق، ۱۳۹۰
۵۰	۹۲- آموزش‌های زیست محیطی	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۵۱	۹۳- ایجاد اکوپارک	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۵۲	۹۴- پژوهش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی	صادقی و همکاران، ۱۳۹۴؛ خطیری و همکاران، ۱۳۹۴؛ حاجی‌نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳؛ اکبری مطلق، ۱۳۹۰
		Suet Leng & Badarulzaman, 2014, Korez-Vide, 2013, Fernandez, 2010, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
		شهرداری رشت، ۱۳۹۴
۵۳	۹۵- پژوهش در حوزه گسترونومی	Hjalager & Richards, 2003, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۵۴	۹۷- خلق برند گسترونومی	Suet Leng & Badarulzaman, 2014, Richards, 2012
۵۵	۱۰۰- توسعه کمی و کیفی بهداشت و سلامت جسمی و روحی شهروندان و گردشگران	Lee et al., 2015
۵۶	۱۰۱- توسعه فضاهای عمومی مدنی (فرهنگی-هنری)	ژیان‌پور، موجدی، شاهزیدی و باقری، ۱۳۹۶، صادقی و همکاران، ۱۳۹۴؛ حاجی‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ شیخ بیگلو، ۱۳۹۴؛ عبدلی و همکاران، ۱۳۹۴
		Fernandes, 2011



ردیف	خدمات	منابع
۵۷	۱۰۲- توسعه امکانات و اماکن فراغت	Jarábková & Hamada, 2012
۵۸	۱۰۳- توسعه هنر	حاجی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ عبدلی و همکاران، ۱۳۹۴ Fernandes, 2011, Booyens & Rogerson, 2015, <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۵۹	۱۰۴- حفاظت از میراث فرهنگی شهر	Ohridska-Olson & Ivanov, 2010
۶۰	۱۰۵- حفاظت از هویت و فرهنگ سنتی شهر، با انجام پروژه‌ها و رویدادهای فرهنگی-گسترونومی	اکبری مطلق، ۱۳۹۰
۶۱	۱۰۹- اجرای موسیقی زنده و کنسرت در شهر و رستوران‌ها	حاجی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳؛ صادقی و همکاران، ۱۳۹۴؛ شهرداری رشت، ۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۶۲	۱۱۰- اجرای برنامه‌های نمایشی و قصه‌گویی برای گردشگران گسترونومی	شهرداری رشت، ۱۳۹۴ Richards & Marques, 2012, Pera, 2017 <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۶۳	۱۱۱- برپایی نمایشگاه‌های هنری و صنایع دستی محلی مرتبط با گسترونومی	ژیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ شهرداری رشت، ۱۳۹۴ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۶۴	۱۱۲- ایجاد پیوند میراث تاریخی شهر با گسترونومی	<a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۶۵	۱۱۵- توسعه سامانه‌های مهمان‌پذیری هوشمند	Richards, 2014a
۶۶	۱۱۷- مدیریت شهری خلاق و جسور	عبدلی و همکاران، ۱۳۹۴
۶۷	۱۱۸- توسعه فضاها و اماکن‌های شهری خلاق	حاجی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۶۸	۱۱۹- افزایش ساعات روشنایی و کار شبانه	Richards, 2014a
۶۹	۱۲۰- خدمات و تسهیلات شهری زیبا، نو و کارا	عبدلی و همکاران، ۱۳۹۴ Jarábková & Hamada, 2012
۷۰	۱۲۱- پروژه‌های عمرانی - فرهنگی مختص گسترونومی	Jarábková & Hamada, 2012
۷۲	۱۲۴- توسعه انسان‌محور در طراحی شبکه‌های ارتباطی	ژیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶، اکبری مطلق، ۱۳۹۰ Fernandes, 2011, Richards, 2014a, Bardone et al., 2013, Jarábková & Hamada, 2012
۷۳	۱۲۵- بسترسازی اینترنت پرسرعت	حاجی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳
۷۴	۱۲۶- ایجاد شهر هوشمند	حاجی‌نوروزی و همکاران، ۱۳۹۴؛ اکبری مطلق، ۱۳۹۰ Jarábková & Hamada, 2012, Lee & et al, 2015 Chang, Backman & Chih Huang, 2014 <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>
۷۵	۱۳۶- توجه به کودکان و نوجوانان به‌عنوان سرمایه‌های آینده	اکبری مطلق، ۱۳۹۰
۷۶	۱۳۷- ایجاد و حفظ مالکیت معنوی گسترونومی	ژیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۶ Lee & Lee, 2015, Hjalager & Richards, 2003
۷۷	۱۳۸- تأمین و تضمین امنیت و ایمنی گردشگران و جامعه محلی	اکبری مطلق، ۱۳۹۰ <a href="https://en.unesco.org/creative-cities">https://en.unesco.org/creative-cities</a>

پی‌نوشت

۱. Slow philosophy

۲. Slow food

۳. Post-Positivism

۴. Services of Business Ecosystem

۵. Gastronomy: هنر انتخاب، آماده‌سازی، سروکردن و لذت بردن از غذای خوب، Britannica Encyclopedia British, 2000

۶. Thematic Analysis

۷. فایل صوتی نشست تخصصی و کارگاه نظریه‌های نو ۳۸ با موضوع «خیابان سی‌تیر و زندگی پیاده، نگاهی نو به اکوسیستم گردشگری خلاق» که در هفدهم دیماه ۱۳۹۷ در پژوهشکده نظر با حضور صاحب‌نظران برگزار گردید، در پژوهشکده موجود است. مجری طرح استریت فود سی‌تیر از جمله مدعوین اصلی نشست بوده‌است.

۸. Creative Tourism

۹. less museums, more squares

۱۰. Raymond

۱۱. Authentic

۱۲. ارائه این لیست از حوصله این مقاله خارج است. کل آن در منابع معرفی شده قابل دستیابی است.

۱۳. موارد استخراج شده از سایت یونسکو (۱۳۹۷)، در این جدول عموماً در ذیل شهرهای خلاق گسترونومی این سایت قرار دارد.



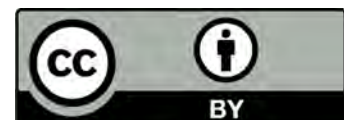
- عبدلی، اصغر، خلیلی، مونا و سبحانی، نوبخت. (۱۳۹۴). تحلیل فضاهای شهری در شهر خلاق با رویکرد توسعه پایدار. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار، همدان: دبیرخانه دائمی همایش.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- Bardone, E., Rattus, K. & Jääts, L. (2013). Creative Commodification of rural life from a performance perspective: A study of two south-east Estonian farm tourism enterprises. *Journal of Baltic Studies*, 44(2), 205-227.
- Booyens, I. & Rogerson, C. M. (2015). Creative tourism in Cape Town: an innovation perspective. *Urban Forum*, 26(4), 405-424.
- Chang, L. L., Backman, K.F. & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Fernandez, T. (2010). More than sun, beach and heritage: innovating Mediterranean tourism through creative tourism. Interactions, co-operation, competitiveness and economic development. *2010 RESER Conference papers*, Gothenburg, Sweden .
- Fernandes, C. (2011). Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. *International journal of management cases*, 13(3), 629-636.
- Florida, R. (2014). *The rise of the creative class--revisited: Revised and expanded*. New York: Basic Books.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hughes, G. (1995). Food, tourism and Scottish heritage. *Tourism and Leisure: Towards the Millennium*, 1, 109-120.
- Jarábková, J. & Hamada, M. (2012). Creativity and rural tourism. *Creative and Knowledge Society*, 2(2), 5-15.
- Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia. *Innovative issues and approaches in social sciences*, 6(1), 77-102.
- Lee, A. H., Wall, G. & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of rural studies*, 39, 133-144.
- Lee, J. & Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Munsters, W. (1996). Cultural tourism in Belgium. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe*, 109-126, UK: CAB International.
- Nelson, V. (2015). Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207.
- Ohridska-Olson, R. & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism - the Future of Bulgaria'*, Varna, Bulgaria. Retrieved from [http://cultural-realms.typepad.com/files/creativetourismbm\\_article\\_1\\_lr.pdf](http://cultural-realms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf)
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(4), 331-338.
- اکبری مطلق، مصطفی. (۱۳۹۰). بررسی ابعاد نظریه شهر خلاق و تأثیر آن بر توسعه شهری پایدار با تأکید بر تجارب جهانی. همایش ملی معماری پایدار و توسعه شهری، بوکان: شرکت سازه کویر.
- بابایی همتی، روشن و موسوی، نرجس. (۱۳۹۳). گردشگری خلاق. قم: جوانان موفق.
- بسته‌نگار، مهنوش؛ حسنی، علی و خاکزار بفرویی، مرتضی. (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. گردشگری و توسعه، ۶(۲)، ۸۱-۱۰۸.
- بسته‌نگار، مهنوش. (۱۳۹۷). مدل تحلیل شبکه اجتماعی اکوسیستم گردشگری شهر خلاق گسترده‌نومی، مورد مطالعه رشت. رساله دکتری منتشر نشده. تهران: دانشگده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ.
- حسنی، علی و بسته‌نگار، مهنوش. (۱۳۹۶). گردشگری خلاق، از تبیین مدل مفهومی تا پایداری اکوسیستم. تهران: انتشارات دانشگاه علم و فرهنگ.
- حاجی حسینی، حجت‌الله؛ اشتری، حسن و مهدنژاد، حافظ. (۱۳۹۳). نقش نظریه شهر خلاق در پویای اقتصاد فرهنگی و زندگی شهری. *ترویج علم*، ۵(۷)، ۳۸-۱۵.
- حاجی‌نوروزی، فتنه؛ جمال آدریه، محمدعلی و ماهوتی، نسترن. (۱۳۹۳). بررسی پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های شکل‌گیری گردشگری خلاق و شهر خلاق با استفاده از تکنیک SWOT، نمونه موردی: شهر تبریز (خیابان تربیت). همایش ملی نظریه‌های نوین در معماری و شهرسازی، قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- خطیری، خدیجه؛ حسام، رسول؛ رفیعی، نورالدین و علیخانی، نورالله. (۱۳۹۴). نقش و اهمیت سرمایه اجتماعی در شهرهای خلاق در مدیریت بحران از دید کارشناسان (مطالعه موردی: استان گلستان). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصادی و علوم انسانی، استانبول: مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا.
- رادمند، علی. (۱۳۹۳). گردشگری خلاق در شبکه سفر کارت ملی. *کارآفرین ناب*، ۳۷، ۳۲-۲۲.
- رحیمی، محمد؛ مردعلی، محسن؛ دها الهام و فلاح زاده، عبدالرسول. (۱۳۹۲). شهر خلاق (مبانی نظری و شاخص‌ها). دانش شهر، شماره ۱۹۶، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
- زرگر، افشین. (۱۳۸۶). نظریه‌های هنجاری روابط بین‌الملل در جهان معاصر. سیاست خارجی، ۲۱(۳)، ۶۳۶-۵۹۹.
- ژیان پور، مهدی؛ موحدی، سحر؛ شاهزیدی، مه‌ری و باقری، نفیسه. (۱۳۹۶). درآمدی بر گردشگری خلاق شهر اصفهان. اصفهان: انتشارات سازمان فرهنگی-تفریحی شهرداری اصفهان.
- شهرداری رشت. (۱۳۹۴). پیشنهادیه شهر رشت برای ثبت در شبکه جهانی شهرهای خلاق یونسکو.
- شیخ بیگلر، رعنا. (۱۳۹۴). شهر خلاق اصالت مفهومی-عملکردی در هویت مکانی و تمدن ایران، بازخوانی معاصر در غرب. مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، جلد پنجم، تهران: الگوی پیشرفت.
- صادقی، سما؛ شمس‌دهکردی، میلاد و اسماعیلی، اعظم. (۱۳۹۴). شهر خلاق؛ تبیین ماهوی. دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار، همدان: دبیرخانه دائمی همایش.

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Rabazauskaitė, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133.
- Raymond, C. (2007). Creative tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (145-157). London: Routledge.
- Richards, G. (2014a). Creativity and tourism in the city. *Current issues in Tourism*, 17(2), 119-144.
- Richards, G. (2014b). The role of gastronomy in tourism development. In *Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*, Arcos de Valdevez, Netherlands: Tilburg University.
- Richards, G. (2012) Food and the tourism experience: major findings and policy orientations. In D. Dodd (Ed.) *Food and the Tourism Experience*. OECD, Paris, 13-46.
- Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G. & Wilson, J. (2008). *From cultural tourism to creative tourism* (part 1,2,3,4). Arnhem: ATLAS.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Sasaki, M. (2010). Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27, 53-59.
- Schulze, G. (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Singh, T. V. (2004). *New horizons in tourism: strange experiences and stranger practices*. Wallingford: CABI Publishing.
- Suet Leng, K. & Badarulzaman, N. (2014). Branding George Town world heritage site as city of gastronomy: prospects of creative cities strategy in Penang. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 322-332.
- UNESCO Creative Cities Network (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. New Mexico, USA.
- Yozcu, Ö. K. & İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *Special Issue-Número Especial Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism Ciudades como espacios creativos para el Turismo Cultural*, 8(3), 105.



#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

بسته‌نگار، مهنوش. (۱۳۹۸). از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار خوراک و آشپزی، مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراک سی تیر تهران. منظر، ۱۱(۴۹)، ۲۶-۳۷.

DOI: 10.22034/manzar.2019.199092.1993

URL: [http://www.manzar-sj.com/article\\_99171.html](http://www.manzar-sj.com/article_99171.html)

