

Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City

Ali Akbar Salaripour¹, Mehdi Hesam², Arash Baradaran Saqerloo³, Arman Hamidi⁴.

1- Assistant Professor of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

2- Assistant Professor of Geography and Rural Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

3- M.A of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

4- M.A of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 8 July 2020

Accepted: 10 November 2020

Extended Abstract

Introduction

Investing in projects, according to the industrial development guide of United Nations, is the use and allocation of economic resources to achieve long-term benefits. The use of the word profit instead of resources is due to the fact that the purpose of investing is not limited to net profit and loss, but also has other benefits. One of these benefits includes the use of the tourism industry, which has developed in the world, especially in developed countries, as a large sector along with other economic ones. And it can become a basic industry along with other fundamental ones such as agriculture, industry and services. The city of Rasht is located as one of the largest urban centers on the southern shore of the Caspian Sea, which has natural features, topographic features, river-valleys, forests, sea and historical sites. In recent years, despite holding various exhibitions and urban events and using the environmental protection force and special attention to sustainable development, management of Rasht city has not been able to make appropriate exploit of the city's potential. Absence of strategic vision and lack of attention to the rich cultural characteristics of the people of Rasht, has caused the city to lose its balance of strategic planning structures. The city of Rasht is considered as an attractive and cheap destination for tourists, but there is still no suitable place to compete in the world. Therefore, the explanation of creative urban tourism development strategies is as a concern in the field of urban planning that can increase GDP.

Methodology

In order to achieve the method and methodology of this study, a qualitative study has been conducted with the grounded theory approach. The reason for choosing the grounded theory is that executive techniques can be achieved based on this one. The aim of the present study is to evaluate the situation of Rasht city in the aspect of creative city indicators. At first, it reviews the indicators used in the world, and after selecting the indicators in accordance with the background conditions of this city, it measures and quantifies them. The purpose of this study is not only to evaluate the creative city indicators of Rasht, but also the main goal of this research is to exploit the potentials of Rasht city, to provide solutions for urban creativity and to apply practical strategies to attract domestic and foreign investment based on achieved strategies of the research results. According to the above, it can be said that the present study seeks to answer the questions as follow:

-What is the situation of the creative city indicators in Rasht city?

-What are the appropriate strategies for the development of creative tourism of Rasht city?

The present research is descriptive-quantitative one with applied nature. In order to collect information, 393 questionnaires were completed through residents. The data were analyzed by

– Corresponding Author (Email: salaripour@guilan.ac.ir)

using of binomial tests, correlation and exploratory factor analysis(EFA). Then, after analyzing the statistical data, the proposed strategies are presented through the SOAR strategic model.

Results and discussion

From the data analysis, several central categories have been obtained: Restrictions of Rasht city, popular culture, undesirable social structure, uneven and dysfunctional management, lack of urban infrastructure, dysfunctional transportation system, weakness of education, overlapping tasks of organizations and poor advertising in underdeveloped tourism have cause confusion and imbalance in urban sustainable development and also have influenced strategies.

Conclusion

According to the consequences of the adopted strategies and based on the definitions of events, tourism and sustainable development, it can be argued that the city of Rasht does not have thorough cultural facilities and it is not possible to hold various events. One of the considered and inferred strategies, is the creation of food festivals during different seasons, which can be useful for the development of tourism and introducing the local food of this city to domestic and foreign tourists. Teaching traditional foods of this city to tourists is another achieved strategy of the research. Because in today's modern world, tourists are not just looking for entertainment; their basic need is to acquire the indigenous culture of cities and countries and to spread it in their own country. According to the research and the results of the analysis in order to achieve the objectives of the research, there is a basic need to create valuable and educational places. Establishing guidance centers in the city and holding training courses are other strategies that we have witnessed a lack of them. Considering the capacities of Rasht city in the field of creative gastronomy city and suitable cultural contexts among the people of Rasht city, it can be expected the development of tourism with increasing the quality of services and products based on providing the necessary training as one of the requirements of sustainable development, in addition to creating the platform for people to benefit from the brand of creative gastronomy city.

Keywords: Creative gastronomy City, Creative Tourism, SOAR Strategic Model, Rasht.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت

علی اکبر سالاری پور^۱ - استادیار شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
مهدی حسام - استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
آرش برادران سقرلو - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
آرمان حمیدی - کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸

چکیده

از جمله مهم‌ترین ذخایر فرهنگی و معنوی گیلان می‌توان به فرهنگ غذایی غنی و متنوع آن اشاره نمود. با وجود گذشت چند سال از کسب عنوان شهر خلاق غذا و خوراک به نظر می‌رسد که شهر رشت نتوانسته به‌خوبی از این پتانسیل در راستای توسعه گردشگری شهری خلاق استفاده نماید. فقدان نگاه و چهارچوب برنامه‌ریزی راهبردی در این زمینه منجر گردیده است مجموعه اقدامات مدیریت شهری یکپارچگی و هماهنگی مناسبی نداشته باشند. از این رو کنش شهرداری رشت و سایر بازیگران در توسعه گردشگری خلاق شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی مقطعی، پراکنده و غیر هماهنگ بوده است. لذا هدف اصلی مقاله حاضر به دنبال ارزیابی شاخص‌های خلاقیت شهری در رشت و ارائه راهبردهایی در جهت توسعه گردشگری خلاق شهری در این شهر است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - کمی با ماهیت کاربردی است. برای جمع‌آوری اطلاعات تعداد ۳۹۳ پرسشنامه از طریق ساکنین تکمیل شده است. داده‌های حاصل با استفاده از آزمون‌های دوجمله‌ای، همبستگی و تحلیل عاملی اکتشافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، راهبردهای پیشنهادی از طریق مدل استراتژیک SOAR ارائه شده‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد در میان شاخص‌های شهر خلاق وضعیت شاخص اقتصادی شهر رشت نسبت به سایر شاخص‌ها بهتر است. همچنین شاخص امکانات و اقدامات آموزشی دارای پایین‌ترین سطح در میان شاخص‌های شهر خلاق رشت است. لذا افزایش آموزش فرهنگ و هویت بومی، خلق جشنواره‌های نوآورانه و تقویت زیرساخت‌های شهری گردشگری موضوعاتی محوری در راهبردهای پیشنهادی هستند.

واژگان کلیدی: شهر خلاق غذا و خوراک، گردشگری خلاق، مدل استراتژیک SOAR، رشت.

مقدمه

شهر خلاق به‌روزترین ایده و پارادایم در حوزه افزایش رقابت‌پذیری طریق و توسعه اقتصادی در شهر است که تأکید ویژه‌ای بر کارآفرینی شهری دارد. در سال‌های اخیر محققین، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران زیادی با مفهوم شهر خلاق همراه شده‌اند و آن را به‌عنوان محور فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. اهمیت یافتن کیفیات و صفات خلاقانه در یک شهر در بیش از دو دهه گذشته بیش از هر زمان دیگر بر برنامه ریزی توسعه شهرها اثر گذاشته است. شهر خلاق بر پایه گردشگری خلاق شهری شکل یافته و به دنبال افزایش درآمد شهرها از طریق آموزش و تبادل دانسته‌های فرهنگی و هنری است (Lewis & Besty, 2010:37). لذا شهرها، سازمان‌های توسعه محور و محققین مختلف تلاش نموده‌اند تا با تعریف شاخص‌های شهر خلاق و سنجش وضعیت شهرها از طریق گویه‌ها، فرایند برنامه ریزی توسعه شهری مبتنی بر گردشگری خلاق را نظام‌مند نمایند (Rob, 2005:135). درحالی‌که شهر خلاق و مدیریت شهری کارآفرین به مفاهیم اصلی هدایت‌گر توسعه شهری تبدیل شده‌اند و تقریباً تمام متخصصان و مدیران با آن‌ها همراه گشته‌اند، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش رو شهرها عملیاتی ساختن این مفاهیم و ایجاد چارچوب برنامه ریزی راهبردی برای دستیابی به آن‌هاست. به‌بیان دیگر در بسیاری موارد عبارات شهر خلاق و گردشگری خلاق، به دلیل بار روانی مثبت و اجماع بر کارآمدی آن‌ها، صرفاً در ابعاد گفتمانی و تبلیغاتی مورد استفاده مدیریت شهری قرار می‌گیرند و تغییرات واقعی در میدان برنامه ریزی و اجرایی کمتر روی می‌دهد (Ronan, 2016:84). چرخش فرهنگی و تبدیل آن به گفتمان غالب در حوزه گردشگری در دهه‌های آخر قرن ۲۰ آغاز گردید. گرایش گردشگران به آشنایی با میراث فرهنگی و تاریخ ملت‌های گوناگون سبب رشد تقاضا در این حوزه شد. گردشگری فرهنگی هرچند مزایای زیادی برای شهرها به همراه داشت اما در عین حال تأکید زیاد استفاده از میراث ملموس باعث پیدایش عوارض و کاستی‌هایی شد که در نهایت منجر به چرخش دیگری در حوزه گردشگری شده است که از آن به‌عنوان گردشگری خلاق یاد می‌شود (Quinn, 2019:268). شهر خلاق، بر تولیدات فرهنگی متمرکز است، یعنی تولید کالاها و خدمات فرهنگی با فعالیت‌هایی در ارتباط قرار می‌گیرند که مرکز خلاقیت به حساب می‌آیند. مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق هم‌اکنون نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی فرایند برنامه ریزی توسعه شهری داشته‌اند. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای شهری، ایجاد زیرساخت‌های و شبکه‌های خلاق، برنامه‌ها و پروژه‌های بازآفرینی شهری از جمله اقداماتی هستند که شهرهای مختلف در حال انجام آن هستند (Della et al, 2017:181). شهر رشت نیز یکی از شهرهایی است که علیرغم طرح مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق توسط مدیریت شهری و کاربست آن به شکل وسیع در گفتمان عمومی مدیران، هنوز توفیق چندانی در توسعه شهری مبتنی بر خلاقیت پیدا نکرده است. رشت از سال ۹۴ به‌عنوان تنها شهر ایرانی خلاق در زمینه غذا و خوراک شناخته می‌شود. این موضوع به دلیل فرهنگ غذایی غنی در این شهر است که تکیه بر میراث بومی و محصولات محلی دارد. سنجش شاخص‌های خلاقیت شهری یکی از امور ضروری قبل از اقدام به برنامه ریزی می‌باشد. بعد از گذشت ۵ سال از کسب برند شهر خلاق توسط شهر رشت، تحقیق حاضر با هدف ارزیابی وضعیت این شهر در شاخص‌های شهر خلاق در ابتدا به مرور شاخص‌های مورد استفاده در جهان پرداخته و پس از انتخاب شاخص‌های هماهنگ با شرایط زمینه‌ای این شهر به‌اندازه گیری و کمی‌سازی آن‌ها می‌پردازد. اما هدف از این تحقیق تنها ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق رشت نمی‌باشد، بلکه هدف اصلی این تحقیق استفاده از پتانسیل‌های شهر رشت، ارائه راهکارهای خلاقیت شهری و ارائه استراتژی‌های کاربردی برای جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بر اساس ارائه راهبردهای برآمده از تحقیق می‌باشد. تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤالات است که وضعیت شاخص‌های شهر خلاق در رشت چگونه است؟ راهبردهای مناسب برای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت کدام‌اند؟

متخصصان و پژوهشگران از کشورهای مختلف بر روی شهر خلاق پژوهش انجام داده‌اند. در پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با شهر خلاق، کتاب گردشگری خلاق و رویدادهای فرهنگی اثر ریچاردز در سال ۲۰۱۰ بیانگر آن

می‌باشد که در جوامع انواع مختلفی از گردشگری نظیر گردشگری فرهنگی، گردشگری صنعتی، گردشگری خلاق وجود دارد و میان خلاقیت و توریست فرهنگی ارتباط نزدیکی حاکم می‌باشد و برای اینکه جوامع بتوانند رشد کنند نیاز به خلاقیت توریست محور می‌باشند که موجب جذب سرمایه خلاق به شهرها می‌شود و این سرمایه خلاق موجب رونق گردشگری می‌شود. مقاله‌ای با نام ایجاد حس غنای جشنواره‌های غذایی اثر هالوز^۱ و همکاران در سال ۲۰۱۴ در ارتباط با جشنواره‌های غذایی در شهر ناتینگهام، بیان می‌دارند که برای ایجاد رویدادهای شهری نیاز به وجود یک اقتصاد خلاق در جامعه است و این اقتصاد خلاق هیچ‌گاه موفق نمی‌شود مگر با وجود افراد خلاق در جامعه که یکی از عوامل موفق این جشنواره‌ها علاوه بر حالت جشنواره‌ای بودن، نگرش به سمت آموزشی کردن شاخصه‌های شهری، شهر خلاق را در پی دارد. روجاس راباندا^۲ در پژوهش رویدادها و میراث فرهنگی در زمان بحران؛ مطالعه موردی کاتالونیا در ارتباط با ایجاد رویدادهای فرهنگی در زمان بحران صحبت کرده است که در سال‌های مختلف از جمله سال ۲۰۰۸ زمانی که در اسپانیا رکود اقتصادی ایجاد شد و دولت تصمیم گرفت تا رویدادهای تاریخی برگزار کند تا مردم به دیدن بناهای تاریخی این مناطق بپردازند سپس در زمان این رویداد نمایشگاه‌ها، تئاترها و... برگزار شد تا از این طریق به جذب درآمد بپردازند و همچنین در نتیجه آن، راهبردهای خلاقیت توریست محور برای از میان بردن بحران اقتصادی بیان شده است که مهم‌ترین راهبردها ایجاد زمینه مناسب برای وقوع انقلاب خلاقیت در زمینه توریست و جذب سرمایه خلاق می‌باشد. جوهانسون و کوشیال^۳ در مقاله جشنواره‌های شهری: خلاقیت و کنترل تجربیات نمایشی شهری به ارتباط ایجاد اقتصاد محلی برای شهرها و ایجاد حس غنای جشنواره‌های شهری برای رونق اقتصاد شهری پرداخته است. در کتاب توریست و جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی در زمان بحران (Lyck et al, 2012: 185) در ارتباط با وقوع جنگ‌ها و بحران‌های اقتصادی اجتماعی که زمین را فراگرفته است صحبت می‌کنند و بیان می‌کنند که برای نجات جوامع و خروج آن‌ها از بحران نیاز به ایجاد جشنواره‌های شهری می‌باشد که نمونه بارز این جشنواره‌ها برگزاری المپیک می‌باشد که باعث ایجاد درآمد پایدار برای شهرها و کشورها می‌شود و در ادامه بیان می‌کند که شکل ساختاری و معمارانه شهرها نیز اندیشه‌ای انعطاف‌پذیر برای ایجاد جشنواره‌ها می‌باشد که افراد زیادی را به شهرها وارد می‌نماید و در انتها بیان می‌کند که اگر این فستیوال‌ها و رویدادها به درستی برگزار شوند می‌توانند بحران‌ها را رفع کنند و زمینه رشد اقتصادی را فراهم کند. مقاله‌ای با عنوان ارزیابی تطابق شهر قاین با شاخص شهر خلاق در ارتباط با شهر خلاق به این نتیجه رسیده است که شهر قاین با توجه به شاخص‌های شهر خلاق از جمله صنایع خلاق، میراث فرهنگی، استعداد خلاق و کیفیت معیارهای شهر خلاق را ندارد و در اولویت اول استعداد خلاق و در اولویت آخر زیرساخت خلاق قرار می‌گیرد (اسدی و سامی، ۱۳۹۷: ۲۶). پژوهش دیگری با عنوان ارتقا فرصت حضور و مشارکت مردم با استفاده از معرفی گونه‌های فضای عمومی شهر خلاق در ارتباط با شاخص‌های شهر خلاق، از معیارهای شهر خلاق به ارزیابی حضور پررنگ افراد را در محیط‌های عمومی شهر یزد سنجیده است (ایراندوست و غلامی زارچی، ۱۳۹۴: ۴۷). طبق پژوهشی با عنوان تحلیل کارایی محلات شهری از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق، محققین در ارتباط با توسعه دانایی محوری صحبت کرده‌اند که این مهم هیچ‌گاه به حصول نمی‌رسد مگر با برنامه ریزی جامعه شناسان، اقتصاددانان و جغرافی‌دانان. در این پژوهش شهر بناب را به ۱۳ محله تقسیم شده و با پر کردن پرسشنامه به این نتیجه رسیده‌اند که از میان این محلات ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ بیشترین کارایی و محلات ۸، ۷، ۳ کمترین میزان کارایی را میان محلات دارند (سرور و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۲۲). مقاله‌ای با عنوان اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق به ارتباط با گردشگری و گسترش زیرساخت‌ها برای افزایش خلاقیت شهری پرداخته و تأکید می‌نماید که وجود طبقه خلاق عاملی مهم در حصول به خلاقیت است. البته با گردشگری و ایجاد زیرساخت‌ها، طبقه خلاق در شهرها پدیدار می‌شوند (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۰۱). تحقیقی درباره تأثیر خلاقیت در بافت‌های فرسوده با عنوان تحلیل و شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت فرسوده با

^۱Hollows

^۲Rojas Rabaneda

^۳Johansson & kociatkiewicz

تأکید گردشگری به این نتیجه رسید که مهم‌ترین ویژگی‌های بافت‌های فرسوده که می‌تواند پتانسیل گردشگری را ایجاد کند انتخاب اراضی دولتی با موانع حقوق کمتر، سطوح خوب مشخصه‌های اجتماعی و اقتصادی از بعد سواد، اشتغال، درآمد و ارزش زمین و کیفیت خوب بناها و دسترسی مناسب از ویژگی‌های مناسب برای بافت‌های فرسوده می‌باشد (صحراییان و موحد، ۱۳۹۶: ۳۱). در پژوهشی با عنوان تبیین نیروهای پیشران مؤثر بر آینده توسعه صنعت گردشگری در شهرهای مرزی با استفاده از شناسایی مؤلفه‌ها و پیشران‌های توسعه گردشگری به روش دلفی به رتبه‌بندی ۵۰ پیشران و متغیر در شهر بانه پرداخته شده است که مهم‌ترین پیشران‌ها و موتور محرک توسعه گردشگری در مرزها را ۱۰ محرک نام برده است. این موارد به این ترتیب می‌باشد: تصویب و اجرای منطقه آزاد و تجاری-صنعتی، ایجاد صنایع و کارخانه‌ها، گسترش سرمایه‌گذاری‌های خارجی و خصوصی و نقش منطقه ویژه اقتصادی در چشم‌انداز گردشگری (عزت پناه، ۱۳۹۹: ۶۹). از جمله پژوهش‌هایی که با استفاده از مدل‌های استراتژیک به دنبال تدوین راهبردهای گردشگری بوده‌اند می‌توان به مقاله‌ای با عنوان مدیریت راهبردی توسعه گردشگری تفرجی شهرستان شهریار با اتکا به مدل PESTEL اشاره نمود که به ارائه توان جذب گردشگر با استفاده از مدل راهبردی SWOT می‌پردازد و نشان می‌دهد شهرستان شهریار به عنوان یک مکان تفریحی با راهبرد تهاجمی می‌باشد که مقصد گردشگران مختلف است (خراسانی و حیدری، ۱۳۹۸: ۷۳).

مبانی نظری

گردشگری خلاق نسل جدید و سوم از گردشگری محسوب می‌شود. خلاقیت عنصری اساسی در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شهرها است که برای افزایش توان اقتصادی شهرها ضرورت دارد. شهر خلاق، شهری است که تنوع فرهنگی و بیان خلاقیت در آن ارزشمند بوده و مردم می‌توانند در زندگی روزمره خود از فعالیت‌های خلاق موجود در آن لذت ببرند (شهباییان و رهگذر، ۳۹۱: ۷۰). شهرهای خلاق به عنوان مراکز نوآوری، خلاقیت و تبدیل ایده به ثروت، قلمداد می‌گردند. از آنجاکه ایده و نوآوری عناصر اصلی رقابتی در عصر جهانی شدن، هستند؛ داشتن شهر خلاق، آرزوی هر جامعه‌ای است (قربانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). به بیانی ساده شهر خلاق شهری است که در آن فعالیت‌هایی نو خلاقانه صورت می‌گیرد؛ در حقیقت، شهری که بتواند به شکلی خلاقانه موجب همکاری افراد گوناگون شود، موفق‌ترین شهر در این قرن خواهد بود (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). اولین کسی که بحث مناطق و شهرهای خلاق را مطرح کرد ریچارد فلوریدا است. او در سال ۲۰۰۲ اولین کتاب خود را با عنوان Creative Class به چاپ رساند و پس از آن در سال ۲۰۰۵ کتاب دیگری را برای تقویت موضوعش منتشر کرد (رفعیان، ۱۳۸۹: ۱۰). به نظر فلوریدا خلاقیتی که باعث رقابت‌پذیری و رشد اقتصادی جوامع می‌شود، وجود افراد مستعد می‌باشد. این امر هیچ‌گاه به حقیقت نمی‌پیوندد مگر با 3T (تکنولوژی، استعداد، تاب‌آوری) که در این فرایند مهم‌ترین امر جذب افراد مستعد و خلاق می‌باشد نه صرفاً وجود افراد خلاق در مکان (Tinagli, 2004: 48). نظریه فلوریدا در حالت کلی دو بخش اساسی دارد: ۱- نقش سرمایه انسانی خلاق در رشد شهری و منطقه‌ای؛ به عقیده وی نقش عمده رشد مناطق شهری در حال حاضر به دست طبقه خلاق می‌باشد. ۲- ترسیم جغرافیای خلاقیت بر اساس پخشایش طبقه خلاق (فتوحی مهربانی، ۱۳۹۵: ۱۰۵). ساساکی^۱ نیز عناصر ضروری برای ظهور شهر خلاق را در شش دسته طبقه‌بندی کرده است که شامل ۱. درگیری تمامی ساکنین شهر چه دانشمندان، هنرمندان و چه شهروندان عادی در امور و فعالیت‌های خلاقانه؛ ۲. هنرمندان بودن زندگی شهروندان؛ که لازمه این کار دسترسی به درآمد، اوقات فراغت کافی، قیمت معقول کالا و خدمات باکیفیت است؛ ۳. حمایت فعالیت‌های خلاق هنری و علمی شهر توسط دانشگاه‌ها، مدارس فنی، مؤسسات تحقیقاتی، تئاترها، کتابخانه‌ها و مؤسسات فرهنگی؛ ۴. داشتن یک سیاست محیطی جهت حفظ میراث تاریخی و زیست‌محیطی. ۵. وجود پایه اقتصادی متوازن در شهر به منظور حمایت از منطقه خلاق و پایدار؛ ۶. در مدیریت‌های عمومی؛ شهر خلاق متشکل از سیاست‌های شهری یکپارچه خلاق، سیاست فرهنگی یکپارچه با سیاست صنعتی و سیاست محیطی تحت مدیریت دموکراتیک مالی عمومی است (Sasaki, 2008: 80). یکی دیگر از تحقیقات در این زمینه تحقیق لندری می‌باشد. لندری برای برآورد شاخص‌های خود

با همکاری با مارچی کاست مطالعه منطقه بیزکایا^۲ (منطقه‌ای واقع در بیلپائو، اسپانیا) را مورد مطالعه قرار داده و شاخص‌های ده‌گانه شامل: ۱- چارچوب عمومی و سیاسی ۲- تنوع، سرزندگی، نشاط، تجلی‌گرایی ۳- گستردگی، تاب‌آوری، دسترسی ۴- کارآفرینی، اکتشاف و ابداع ۵- مدیریت استراتژیک، زیرکی و چشم‌انداز سازی ۶- استعداد و چشم‌انداز یادگیری ۷- ارتباطات، اتصالات و شبکه‌بندی ۸- مکان و ساخت مکان ۹- زیست‌پذیری و رفاه ۱۰- صناعت‌گری و تأثیرگذاری زیر را تهیه نمودند. از دیگر شاخص‌های ارائه‌شده در حوزه خلاقیت، شاخص خلاقیت شارپی می‌باشد که بیشتر بر روی فرهنگ تمرکز دارد تا دانش یا خلاقیت نوآوری (Hartley et al, 2012: 138). وجود زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصادی، رهبری خلاقانه و نقش افراد خلاق و نوآور از جمله امکانات زیرساختی جهت رونق و توسعه گردشگری پایدار شهری است. (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱۵). امروزه گردشگران فرهیخته‌تر شده‌اند و به دنبال کسب آگاهی‌های جدید و معنا بخشی به زندگی خود هستند. به بیان دیگر آن‌ها تنها مصرف‌کننده غیرفعال تفریحات نیستند و در پی آن‌اند که اوقات فراغت خود را با تجارب خلاق و توسعه فعال مهارت‌ها غنی سازند. گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر از مرز دیدار صرف آثار تاریخی و طبیعی فراتر رفته بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند (بابایی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). در کنار عوامل فوق باید به سایر ملزومات زیرساختی در توسعه شهر خلاق نیز دقت گردد. هسته مرکزی شهر خلاق شامل بخش‌های اساسی فرهنگ محلی است که اهمیت آن با حضور فعالیت‌های مکمل توسط طراحان، هنرمندان، مهندسان نرم‌افزار تقویت می‌شود. توجه به این نکته ضروری است که تبادل تجربه، دانش و فرهنگ در عصر جدید با سرعت روزافزونی از طریق فناوری‌های نوین ارتباطی میسر شده است. لذا یکی از راهکارهای نوین توسعه خلاقیت شهری و جذب گردشگران توسعه آموزش و تبادل اطلاعات در فضای مجازی می‌باشد (Yu & Sun, 2019: 266; Marques & Borba, 2017). توسعه خلاقیت شامل بخش‌های مختلف من جمله تبلیغات، طراحی نرم‌افزار، انتشارات، رسانه، موسیقی، موزه‌ها و هنر است. لذا بسیاری از اندیشمندان برای اشاره به این همزیستی بخش‌های مختلف از اصطلاح "اکوسیستم خلاق" که به شبکه‌های بزرگ‌تری از کافه‌ها، رستوران‌ها، هتل‌ها و سایر مراکز تفریحی شهر متصل است، استفاده می‌کنند (Montoya & Stasiewicz, 2020: 266). محیط خلاق برای ایجاد نوآوری ضروری است. برای این منظور، ضروری است که شهرها بر تنوع تمرکز کرده و خدمات فرهنگی ارائه کنند یکی از دلایل اصلی توسعه گردشگری خلاق عدم رضایت روزافزون از مدل‌های سنتی توسعه گردشگری و درک این نکته است که خلاقیت میزبانان و گردشگران منبع مهم بالقوه‌ای برای توسعه پایدار گردشگری است (Duxbury & Richards, 2019: 4).

روش پژوهش

این تحقیق بنا به ماهیت و روش پاسخ‌دهی به مسئله تحقیق از نوع توصیفی - کمی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد در این پژوهش جمع‌آوری اطلاعات از طریق اسنادی و پیمایشی صورت گرفته است و برای بازنگری راهبردهای شهر خلاق رشت از روش پرسشنامه استفاده شده است. روش پرسشنامه برای بررسی میزان شاخص‌ها و راهبردهای شهر خلاق استفاده می‌شود سپس به کمک پرسشنامه طراحی‌شده و شاخص‌های به دست آمده به صورت کمی از Spss استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ به دست آمده از این آزمون برای این پژوهش مقدار مطلوب ۰/۹۴۲ می‌باشد. سپس با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، و همچنین با استفاده از همبستگی اسپیرمن به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته شد. شاخص‌های پژوهش عبارت‌اند از کیفیت محیطی، رویدادهای فرهنگی، امکانات و اقدامات آموزشی و اقتصادی که جدول شماره ۱ گویه‌های مربوط به آن‌ها را نشان می‌دهد. برای ارزیابی شاخص‌های خلاقیت شهر رشت از نظر شهروندان این شهر استفاده می‌گردد لذا جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه شهروندان ساکن شهر رشت. انتخاب شهروندان به عنوان جامعه آماری بدان دلیل است که در هر شهری ساکنین همان شهر دارای اطلاعات و آگاهی بیشتری از امکانات،

۱. Margie Caust

۲ Bizkaia

پیشرفت‌ها و برنامه‌های آن شهر در حوزه خلاقیت شهری هستند. توسعه خلاقیت در درجه اول بر مبنای پتانسیل‌های جامعه محلی، فرهنگ بومی و ظرفیت‌های طبقه خلاق شکل می‌گیرد و پس از آن است که گردشگران بر اساس سلیقه و اهداف خود آن را به‌عنوان مقصد قرار می‌دهند. از سوی دیگر شاخص‌های و گویه‌های موجود در پرسشنامه به‌خصوص در حوزه توسعه امکانات و زیرساخت‌های آموزشی و محیطی، تطابق با هویت بومی و تأثیرگذاری بر اقتصاد محلی به‌گونه‌ای هستند که ساکنین شهر که مدت طولانی در آن زندگی نموده‌اند قابلیت قضاوت بهتری نسبت به گردشگران در این موضوعات دارند. محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران انجام شده است که با توجه به این فرمول عدد ۳۸۴ جواب نهایی می‌باشد در این پژوهش مجموعاً ۳۹۳ پرسشنامه میان ساکنین شهر رشت توزیع شده است. این پیمایش در دو مرحله صورت گرفت که مرحله اول به‌صورت حضوری و با توزیع ۲۴۷ پرسشنامه در فضاهای میدان شهرداری رشت در طول یک هفته انجام شد. برای تکمیل حدنصاب تعداد نمونه اقدام به ساخت و انتشار پرسشنامه به شکل آنلاین شد که در این مرحله نیز ۱۴۶ نیز نفر از شهروندان رشت پاسخگوی سؤالات بودند. درنهایت با توجه به روش‌های اشاره‌شده در بالا به تحلیل کمی به‌وسیله نرم‌افزار Spss و تحلیل کیفی به روش کدگذاری پرداخته شد و سرانجام از مجموع این جواب‌ها به ارائه راهبرد در جدول SOAR پرداخته شد.

جدول شماره ۱. شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

منبع	گویه‌های پژوهش	شاخص‌ها
Gospodini, 2001; Grodach, 2012; Cudny, 2016	جداره‌های فعال و کیفیت کالبدی، جذابیت بافت‌های تاریخی، فضای تعاملات اجتماعی، دسترسی به حمل‌ونقل عمومی، تنوع جاذبه‌های گردشگری، نورپردازی، فضای گفتمان و گردهمایی عمومی، مراکز اطلاع‌رسانی، پویایی محیطی، اختلاط کاربری‌ها، فعالیت‌ها ۲۴ ساعته، توجه به ورودی و خروجی‌ها، تابلوی راهنما و اعلانات، کاربری‌های مخصوص تمام گروه‌های سنی	کیفیت محیطی
Pappalepore et al 2014; del Barrio et al 2012; O'Sullivan et al 2009	جشنواره‌ها، ارتباط جشنواره‌ها با هویت محلی، ارتباط رویدادها با سرزندگی اجتماعی، مشارکت عمومی در جشنواره‌ها، امکانات فرهنگی، ارتباط رویدادها و جشنواره‌ها برای ترویج برند شهر خلاق غذا و خوراک رشت، ارتباط جشنواره‌ها و گسترش گردشگری	رویدادهای فرهنگی
Grodach, 2012; Comunian et al, 2014	تنوع فضاهای آموزشی، فناوری‌های جدید جهت آگاهی شهروندان، ارتباط مراکز آموزشی و شناسایی استعدادها، آموزش سازمانی جهت خوداشتغالی	اقدامات و امکانات آموزشی
Cela et al, 2007	توسعه اقتصادی در ارتباط برند شهر رشت، توسعه اقتصاد محلی در ارتباط برند شهر خلاق رشت، ایجاد اشتغال و کارآفرینی در ارتباط برند شهر رشت، توسعه مراکز رفاهی (رستوران‌ها و غذاخوری‌ها)، افزایش کیفیت غذاها، ایجاد درآمد شهری پایدار	اقتصادی

محدوده مورد مطالعه

رشت از سال ۹۴ به‌عنوان تنها شهر ایرانی خلاق در زمینه غذا و خوراک شناخته می‌شود. این موضوع به دلیل فرهنگ غذایی غنی در این شهر است که تکیه بر میراث بومی و محصولات محلی دارد. از جمله اقدامات و اهداف پیش‌بینی‌شده در قالب شهر خلاق غذا و خوراک می‌توان به احداث موزه غذا در جهت حفاظت از میراث ناملموس رشت در فرهنگ غذایی، حمایت از چرخه تحقیق و توسعه در تعامل با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، توانمندسازی زنان و گروه‌های آسیب‌پذیر با فراهم کردن فرصت‌های آموزشی و شغلی، همکاری با سایر شهرهای خلاق غذا و خوراک به‌منظور تبادل دانش و تجربه، اشاره داشت (Kowalczyk & Derek, 2020: 138). متأسفانه پس از گذشت قریب به ۵ سال از کسب عنوان شهر خلاق غذا و خوراک یونسکو به نظر می‌رسد شهر رشت توفیق چندانی در استفاده از این عنوان در راستای افزایش جذب گردشگران و توسعه اقتصادی نداشته است. در ادامه این پژوهش نسبت به ارزیابی شاخص‌های شهر خلاق در این شهر اقدام خواهد شد تا در آینده مسیر توسعه گردشگری خلاق در این شهر هموارتر گردد.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی شهر رشت

بحث و یافته‌ها

۱۱/۲ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۲۰ سال سن دارند و ۸۴/۳ درصد افراد سنین بالای ۲۰ سال می‌باشند. همچنین ۵/۱ درصد پاسخ‌دهندگان به اطلاعات مربوط به شغل جواب ندادند و ۶۱/۳ درصد افراد بیکار و ۳۳/۶ درصد افراد دارای شغل‌های مختلف، پاسخ‌دهنده به سؤالات می‌باشند. در قسمت اطلاعات مربوط به تحصیلات ۴/۶ درصد بی‌جواب، ۵۵ درصد دارای مدرک پایین‌تر از کارشناسی، ۳۲/۳ درصد کارشناسی و ۸/۱ درصد از افراد دارای مدرک بالاتر از کارشناسی ارشد می‌باشند. در پرسشنامه طراحی شده در هر قسمت، سؤالات به صورت طیف لیکرت (۱-خیلی کم ۲-کم ۳-متوسط ۴-زیاد ۵-خیلی زیاد) و سؤالات باز طراحی شده است. برای استنباط پاسخ‌های ۵ گزینه‌ای از میانگین استفاده شده است که در بایم چه تعداد از افراد در هر بخش پرسشنامه (اقتصادی، رویدادهای فرهنگی، امکانات آموزشی و کیفیت محیطی) از محیط زندگی خود راضی هستند.

جدول شماره ۲. اطلاعات مربوط به میانگین سؤالات

میانگین کل	اقتصادی	رویدادهای فرهنگی	اقدامات و امکانات آموزشی	کیفیت محیطی	جدول میانگین‌ها
۳/۳۸	۳/۴۶	۳/۱۴	۲/۵۱	۳/۱۵	
	۰/۰۸+	۰/۲۴-	۰/۸۷-	۰/۲۳-	اختلاف هر بخش با میانگین کل

با توجه به جدول ۲، میانگین کل، عددی متوسط را نشان می‌دهد؛ یعنی در تمام بخش‌ها و زیر بخش‌های پرسیده شده در سؤالات، پاسخ افراد متوسط بوده است. میانگین بخش اقتصادی عددی مطلوب را نشان می‌دهد زیرا از میانگین کل بالاتر می‌باشد و در بخش اقتصادی افراد نسبتاً از شرایط راضی می‌باشند و این بخش نیازی به اصلاحات کاربردی ندارد. در بخش رویدادهای فرهنگی جواب اکثر افراد متوسط بوده است. با توجه به اختلاف میانگین منفی و با توجه به اینکه این اختلاف میانگین کم می‌باشد نیاز به اصلاحات موردی در بخش رویدادهای فرهنگی می‌باشیم. در بخش کیفیت محیطی نیز پاسخ اکثر افراد به سؤالات متوسط بوده است و با توجه به اختلاف میانگین کمی که این بخش با میانگین کل دارد مجدداً نیاز به تغییرات جزئی در این بخش می‌باشیم.

اما شاخص اقدامات و امکانات آموزشی با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته عددی نسبتاً پایینی را نشان می‌دهد. این عدد نزدیک به ۲ می‌باشد یعنی پاسخ افراد به سؤالات کم بوده است. در این بخش اختلاف میانگین کل از این بخش عدد بالای ۰/۸۷- را نشان می‌دهد یعنی در زمینه آموزشی نیاز به اقدامات به موقع می‌باشیم که اگر این اقدامات صورت نگیرد دچار اختلال در امور خلاقیت شهری می‌شویم. بنابراین با توجه به اختلاف میانگین‌ها اولویت رسیدگی به شاخص‌ها به این ترتیب می‌باشد که ابتدا باید به شاخص‌های آموزشی رسیدگی شود و در مراحل بعدی به ترتیب به شاخص کیفیت محیطی و شاخص رویدادهای فرهنگی توجه کنیم تا خلاقیت شهری را به شکل پایدار در شهر رشت توسعه دهیم. با توجه به بررسی شاخص‌ها و اولویت‌بندی کردن آن‌ها نیازمند تحلیل هر کدام از زیر شاخص‌های هر بخش می‌باشیم تا با توجه به آن، به ارائه راهبردها بپردازیم.

جدول شماره ۳. میانگین گویه های مورد بررسی

میانگین ها	اقتصادی	میانگین ها	آموزشی	میانگین ها
۲/۳۸	توسعه اقتصادی در ارتباط برند شهر رشت	۲/۲۰	اقدامات و امکانات آموزشی	۲/۳۸
۲/۶۵	توسعه اقتصاد محلی در ارتباط برند شهر خلاق رشت	۳/۴۵	تنوع فضاهای آموزشی *	۲/۶۵
۲/۷۱	ایجاد اشتغال و کارآفرینی در ارتباط برند شهر رشت	۳/۵۰	فناوری های جدید جهت آگاهی شهروندان	۲/۷۱
۲/۳۰	توسعه مراکز رفاهی (رستوران ها و غذاخوری ها)	۴/۰۸	ارتباط مراکز آموزشی و شناسایی استعدادها *	۲/۳۰
۲/۸۳	افزایش کیفیت غذاها	۳/۴۵	آموزش سازمانی جهت خوداشتغالی *	۲/۸۳
	ایجاد درآمد شهری پایدار	۳/۳۲		
میانگین ها	رویدادهای فرهنگی	میانگین ها	کیفیت محیطی	میانگین ها
۳/۲۸	جشنوارهها *	۲/۹۶	جداره های فعال و کیفیت کالبدی	۳/۲۸
۳/۵	ارتباط جشنوارهها با هویت محلی	۲/۵۷	جذابیت بافت های تاریخی	۳/۵
۳/۱۴	ارتباط رویدادها با سرزندگی اجتماعی	۳/۴۴	فضای تعاملات اجتماعی	۳/۱۴
۳/۳۹	مشارکت عمومی در جشنوارهها	۳/۶۸	دسترسی به حمل و نقل عمومی	۳/۳۹
۲/۹۸	امکانات فرهنگی	۳/۲۹	تنوع جاذبه های توریستی *	۲/۹۸
۳/۴۶	ارتباط رویدادها و جشنوارهها برای ترویج برند شهر خلاق غذا و خوراک رشت	۲/۹۴	نورپردازی	۳/۴۶
۳/۷۶	ارتباط جشنوارهها و گسترش توریست	۳/۲۲	پیادهمداری	۳/۷۶
۳/۱۸	کیفیت محیطی	میانگین ها	فضای گفتمان و گردهمایی عمومی	۳/۱۸
۲/۶۳	فضای گفتمان و گردهمایی عمومی	۳/۱۴	کاربری های مخصوص تمام گروه های سنی *	۲/۶۳
۳/۳۹	مراکز اطلاع رسانی *	۲/۴۳	فعالیت ها ۲۴ ساعته	۳/۳۹
۲/۸۷	پویایی محیطی	۳/۸۶	توجه به ورودی و خروجی ها *	۲/۸۷
۲/۸۸	اختلاط کاربری ها	۳/۰۶	تابلوی راهنما و اعلانات *	۲/۸۸

همان طور که ملاحظه می شود، بخش اقتصادی دارای میانگین بالاتر از حد متوسط بوده و از نقاط قوت این شهر محسوب می شود. علت اصلی که شهروندان شهر رشت تأثیر اقتصادی عنوان شهر خلاق را بیشتر از سایر موارد اجتماعی و فرهنگی می دانند استقبال بخش خصوصی از این عنوان و افزایش تأسیس رستوران ها و مراکز خدمات گردشگری در چند سال اخیر در این شهر است. میزان ساخت و توسعه زیرساخت های خدماتی و رفاهی مانند رستوران ها، هتل ها، مراکز توزیع غذا و... پس از برند شدن شهر رشت به عنوان شهر خلاق به شکل ملموسی افزایش پیدا کرد. اما از طرف دیگر این موج بیشتر از اینکه ناشی از برنامه ریزی در سطح مدیریت شهری و گردشگری باشد، نتیجه واکنش مثبت سرمایه گذاران خصوصی به کسب این عنوان بوده است. از دیگر علل توسعه اقتصادی شهر رشت در جهت شهر خلاق غذا و خوراک، ایجاد اشتغال برای جوانان و دیگر گروه های سنی می باشد اما در دیگر بخش ها به ویژه در بخش اقدامات و امکانات آموزشی میزان میانگین پایین تر از حد معمول بوده است و نیازمند اصلاحات راهبردی در این بخش می باشیم. در جدول شماره ۴، گویه های (* دار) نیازمند اصلاحات اساسی می باشند زیرا پایین تر از حد متوسط بوده اند، یعنی مردم در جامعه مورد مطالعه از رضایت کافی برخوردار نبوده اند. علت عدم رضایت شهروندان از بخش آموزشی کمبود مراکز و خدمات آموزشی، عدم توجه مراکز آموزشی به شناسایی افراد مستعد و همچنین عدم استفاده مراکز آموزشی و گروه های شهری از سیستم های اطلاع رسانی و فناوری های جدید جهت شناساندن محیط شهری می باشد. با توجه به این که در پژوهش حاضر از مدل استراتژیک SOAR برای تحلیل یافته ها استفاده شده است لذا نیازمند استفاده از نقاط قوت می باشیم تا این نقاط قوت را تبدیل به فرصت نماییم و فرصت ها را به آرمان تبدیل کنیم و نهایتاً به نتایج مطلوب دست پیدا کنیم. بنابراین در این بخش و در جداول بالا گویه های بی نشانه از حد استاندارد مطلوبی برخوردار می باشد یعنی در طیف لیکرت عددی بالاتر از میانگین را به خود اختصاص داده اند. لذا در جداول مربوط به مدل راهبردی از گویه های بی نشانه استفاده می نماییم.

با توجه به جدول شماره ۴ مشاهده می شود که در متغیر کیفیت محیطی، ۵۹ درصد پرسش شوندگان بیش از حد متوسط از وضعیت محیطی رضایت دارند که مقدار مناسبی به نظر می رسد. در متغیر فرهنگی نیز ۵۸ درصد شهروندان از وضعیت فعلی رضایت دارند. امام در متغیر امکانات و خدمات آموزشی این رضایت بسیار کم و در حد ۲۲ درصد می باشد. این

مسئله نشان دهنده اهمیت این موضوع و جایگاه مهم آن در رضایت شهروندان می‌باشد. همچنین در متغیر اقتصادی ۷۱ درصد شهروندان از وضعیت موجود احساس رضایت می‌نمایند.

جدول شماره ۴. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد	فراوانی مورد انتظار	معناداری برای فراوانی مورد انتظار
کیفیت محیطی	گروه اول	≤ 3	۱۶۲	۰/۴۱	۰/۰۰۱
	گروه دوم	> 3	۲۳۱	۰/۵۹	
	جمع		۳۹۳	۱/۰۰	
فرهنگی	گروه اول	≤ 3	۱۶۶	۰/۴۲	۰/۰۰۲
	گروه دوم	> 3	۲۲۷	۰/۵۸	
	جمع		۳۹۳	۱/۰۰	
امکانات و اقدامات آموزشی	گروه اول	≤ 3	۳۰۶	۰/۷۸	۰/۰۰۰
	گروه دوم	> 3	۸۷	۰/۲۲	
	جمع		۳۹۳	۱/۰۰	
اقتصادی	گروه اول	≤ 3	۱۱۳	۰/۲۹	۰/۰۰۰
	گروه دوم	> 3	۲۸۰	۰/۷۱	
	جمع		۳۹۳	۱/۰۰	

a. Based on Z Approximation.

نتایج رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق نیز نشان می‌دهد که به ترتیب بهترین وضعیت مربوط به متغیر اقتصادی، کیفیت محیطی، فرهنگی و در نهایت امکانات و اقدامات آموزشی می‌باشد.

جدول شماره ۵. نتایج رتبه‌بندی آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

گویه‌ها	میانگین رتبه‌ای
کیفیت محیطی	۲/۶۸
فرهنگی	۲/۶۲
امکانات و اقدامات آموزشی	۱/۴۹
اقتصادی	۳/۲۰
کای دو	۳۷۱/۲۹۰
درجه آزادی	۳
سطح معناداری	۰/۰۰۰

در ادامه با استفاده از آزمون همبستگی، روابط بین شاخص‌ها مشخص گردید. بر اساس جدول ۷، بیشترین میزان همبستگی میان شاخص‌های فرهنگی و کیفیت محیطی (۰/۵۹۸) برقرار است و کمترین میزان همبستگی میان شاخص‌های اقتصادی و کیفیت محیطی (۰/۳۷) حاکم است. با توجه به توضیحات ذکر شده میان تمام شاخص‌ها همبستگی به صورت مثبت وجود دارد که در برخی متغیرها همبستگی قوی و در برخی همبستگی ضعیف‌تر می‌باشد.

جدول شماره ۶. ضریب همبستگی اسپیرمن

متغیر	اقتصادی	امکانات و اقدامات آموزشی	فرهنگی	کیفیت محیطی
اقتصادی	۱/۰۰۰	۰/۳۹۲	۰/۴۸۵	۰/۳۷۲
امکانات و اقدامات آموزشی	۰/۳۹۲	۱/۰۰۰	۰/۵۳۱	۰/۴۹۹
فرهنگی	۰/۴۸۵	۰/۵۳۱	۱/۰۰۰	۰/۵۹۸
کیفیت محیطی	۰/۳۷۲	۰/۴۹۹	۰/۵۹۸	۱/۰۰۰

۰/۵۴۷	میزان رضایت از خدمات‌دهی و گسترش مراکز آموزش عالی
۰/۴۶۷	میزان ظرفیت‌سازی در ارتباط با گسترش جامعه اطلاعاتی و ارتباطی در شهر
۰/۴۶۶	میزان توجه به گسترش مکان‌های فرهنگی و هنری در شهر
۰/۴۴۸	میزان توجه به استقرار کاربری‌های جاذب برای تمام گروه‌های سنی و جنسی
۰/۷۵۰	میزان تأثیر رویدادها و جشنواره‌های برگزارشده بر حسن شهرت شهر رشت در میان شهرهای کشور
۰/۷۰۳	میزان تأثیر رویدادها و جشنواره‌هایی برگزارشده بر سرزندگی و نشاط اجتماعی
۰/۶۹۵	میزان کمک رویدادها و جشنواره‌ها به ارتقا سطح فرهنگی و هنری شهروندان
۰/۶۸۱	میزان کمک رویدادها و جشنواره‌ها به جذب گردشگر بیشتر
۰/۶۶۴	میزان تنوع موضوعی جشنواره‌ها
۰/۶۲۲	میزان تأثیر رویدادها و جشنواره‌ها بر ترویج فضای مشارکت و همکاری میان شهروندان
۰/۶۲۸	میزان سختیت رویدادها و جشنواره‌ها با هویت بومی و تاریخی استان گیلان
۰/۶۰۷	میزان کمک رویدادها و جشنواره‌ها به ترویج برند شهر خلاق غذا و خوراک
۰/۵۲۹	میزان برگزاری جشنواره‌ها به شکلی نوآورانه و متفاوت
۰/۴۷۸	میزان رعایت فضا، امکانات، محیط مطابق با نیاز مردم در صورت برگزاری رویداد فرهنگی
۰/۴۳۴	میزان شرکت در رویدادها و جشنواره‌ها
۰/۶۱۰	میزان احساس امنیت حاصل از نورپردازی محیط در شب
۰/۵۵۹	میزان دسترسی پیاده به فضاهای اطراف میدان شهرداری
۰/۵۵۰	میزان تعبیه فضاهای متنوعی برای تجمع و گردهمایی شهروندان
۰/۵۱۷	وجود فضای کافی برای تعامل اجتماعی افراد
۰/۵۱۳	میزان توجه به علائم و نشانه‌های هدایت‌کننده جهت دسترسی مطلوب‌تر به مقصدها در اطراف میدان
۰/۴۸۱	میزان توجه به ایجاد بازشوهای متعدد رو به فضاهای عمومی و بارزش
۰/۴۴۹	میزان تنوع دسترسی به وسایل حمل‌ونقل در نزدیکی میدان
۰/۴۱۹	میزان در دسترس بودن مراکز اطلاع‌رسانی و راهنمایی
۰/۳۴۷	میزان توجه به رعایت فواصل زمانی و مکانی بین کاربری‌های جذاب
۰/۸۲۱	میزان افتخار به میدان شهرداری پس از اجرای پروژه بازآفرینی
۰/۷۹۳	میزان بازتاب ارزش‌ها و اصول فرهنگ بومی شهر رشت و استان گیلان در پروژه بازآفرینی میدان شهرداری
۰/۷۷۴	میزان کمک پروژه بازآفرینی به میدان شهرداری برای تبدیل شدن به نماد اصلی شهر رشت
۰/۶۸۸	میزان رضایت از پروژه میدان شهرداری
۰/۶۸۵	میزان رضایت از عملکرد مدیریت شهری در انجام و بهره‌برداری از پروژه بازآفرینی
۰/۷۴۲	میزان جذابیت بافت‌های تاریخی و فضای میدان شهرداری
۰/۶۸۴	میزان تنوع جاذبه‌های تاریخی و توریستی در میدان شهرداری
۰/۵۲۶	میزان تنوع طرح‌های ساختمانی در اطراف میدان شهرداری
۰/۴۷۳	میزان سرزندگی و پویایی فضای میدان شهرداری
۰/۴۴۱	میزان سازگاری کاربری‌های اراضی شهری در کیدان شهرداری
۰/۴۲۲	میزان رضایت از کیفیت محیطی میدان شهرداری رشت از لحاظ مطلوبیت سنگ‌فرش، محل استقرار پارکینگ‌های عمومی، وجود جداره‌های فعال اعم از مغازه‌ها و ...
۰/۳۸۰	میزان ارائه فعالیت‌های خدماتی و رفاهی در عصر و شب
۰/۵۲۸	میزان تأثیر فناوری‌های جدید بر آگاهی و افزایش دانش و بهبود کیفیت زندگی شهروندان
۰/۴۴۷	میزان تناسب میدان شهرداری برای برگزاری رویدادهای شهری

همان طور که مشاهده می‌شود در عامل اول یعنی اقتصادی ۱۱ گویه بارگذاری شده است که می‌تواند ۱۰/۶۷ درصد واریانس را توجیه نماید. مهم‌ترین گویه در این عامل کمک برند شهر غذا و خوراک به ایجاد اشتغال برای مردم است. در عامل دوم با نام آموزشی نیز ۱۰ گویه قرار دارد که در مجموع می‌تواند ۱۰/۳۶ درصد واریانس را توجیه نماید. در عامل فرهنگی به‌عنوان عامل سوم، ۱۱ گویه با میزان توجیه واریانس ۱۰/۰۵ قرار دارند. عامل محیطی نیز ۹ گویه دار در خود جای‌داده است که می‌تواند ۶/۶۵ درصد واریانس را توجیه نماید. در عامل بازآفرینی ۵ گویه با میزان توجیه واریانس ۵/۸۱ درصد قرار دارد. در عامل طراحی نیز ۷ گویه قرار دارد که می‌تواند ۵/۲ درصد واریانس را توجیه نماید. هفتمین عامل نیز فناوری می‌باشد که دارای دو گویه بوده و می‌تواند ۲/۹۷ درصد واریانس را توجیه نماید.

ارائه راهبردها در مدل استراتژیک SOAR

در این پژوهش از گروه‌های ذینفع برای آشکار شدن مشکلات شهر رشت استفاده شده است. سپس با استفاده از شاخص‌ها و زیر شاخص‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها نقاط قوت را مورد ارزیابی قرار داده تا این نقاط قوت را به فرصت و این فرصت‌ها را به نتایج تبدیل نمایم و سرانجام به ارائه راهبردهای خلاقیت شهری می‌پردازیم. در جداول (جداول ۹ و ۱۰) نقاط قوت و فرصت‌ها و همچنین آرمان‌ها مشخص شده‌اند. آرمان‌ها شبیه به چشم‌انداز در یک برنامه راهبردی می‌باشند اما در جهت نیل به آرمان‌ها دیگر محدودیت زمانی وجود ندارد و معمولاً طرح‌هایی میان‌مدتی هستند که در طی برنامه ریزی استراتژیک باید به آن‌ها دست‌یافت. نتایج نیز همان برنامه اقدام می‌باشند که باید در مدت‌زمان کم ۱ تا ۲ سال به آن‌ها رسید. در نهایت شهر رشت با توجه به نقاط قوت و فرصتی که دارد می‌تواند به یک برند جهانی در زمینه خلاقیت دست یابد. از عمده دلایلی که در شهر رشت باعث شده است که خلاقیت به‌عنوان مفهومی غریب در میان مردم جای بگیرد این است که مراکز اطلاع‌رسانی و آموزش همگانی در این شهر وجود ندارد و یا تبلیغات گسترده وجود ندارد و بستر مناسبی برای فعالیت NGO ها در این شهر وجود ندارد.

جدول شماره ۸. نقاط قوت و فرصت‌های استخراج شده

نقاط قوت (Strengths)	فرصت‌ها (opportunities)
۱ وجود مراکز رفاهی و خدماتی (رستوران‌ها و غذاخوری‌ها)	۱ امکان ایجاد جشنواره‌های سالانه غذاهای بومی و محلی
۲ سرزندگی محیطی	۲ برگزاری همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی با مشارکت شهروندان جهت شناسایی سنت‌های بومی
۳ وجود پیاده راه شهری رشت	۳ افزایش کاربری‌های فعال به هنگام شب
۴ تنوع غذا و خوراک	۴ افزایش مکان‌های خدماتی و اقامتی رفاهی جهت ساخت هتل‌ها برای گسترش صنعت توریسم
۵ تنوع فرهنگی در برگزاری جشنواره‌ها	۵ زمینه ایجاد اشتغال‌زایی و ایجاد حس تعلق در محیط شهری
۶ وجود بازارهای محلی فعال	۶ امکان ایجاد مکان‌های دائمی برای دست‌فروشان جهت ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری رشت
۷ وجود جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی	۷ امکان ایجاد شبکه خلاق شهری و پیوند خواهرخواندگی با دیگر شهرهای جهان
۸ برخورداری از ایمنی باوجود نورپردازی مناسب فضاهای شهری	
۹ وجود فعالیت‌های روزانه برای رفع نیاز شهروندان و گردشگران	

جدول شماره ۹. آرمان‌ها و نتایج استنباط شده از تحقیق

آرمان‌ها (Aspirations)	نتایج (Results)
۱ شهر رشت شهری با جمعیت فعال و کارآفرین	۱ افزایش و ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی در پیاده راه شهرداری رشت و اطراف سبزه‌میدان
۲ معرفی استعدادهای برتر به سطح دنیا توسط مراکز پیشرفته شهر رشت	۲ کاهش نرخ بیکاری و افزایش اشتغال‌زایی
۳ شهر رشت شهری با جشنواره‌های گوناگون غذایی در سطح ملی	۳ افزایش جشنواره غذا و خوراک از تعداد ۱ به ۴ عدد به ازای هر فصل
۴ مطرح‌شدن شهر رشت به‌عنوان مرکز غذا و خوراک ایران	۴ افزایش مراکز آموزشی مستعد در سطح بین‌المللی و شناساندن آن به مردم شهر
۵ شهر رشت یکی از مقاصد مهم گردشگری	۵ افزایش سرانه فضای سبز شهر رشت از ۲/۵ به ۹
۶ وجود مراکز آموزشی شهر رشت برای توسعه و صادرات فرهنگ بومی شهر	۶ ایجاد حمل‌ونقل شهری رایگان در فصول جشنواره‌های غذایی
۷ گسترش حمل‌ونقل عمومی و حمل‌ونقل مبتنی بر پیاده محوری و دوچرخه‌سواری	۷ افزایش نورپردازی جهت ایجاد امنیت در شهر
	۸ گسترش جشن‌های بومی هنگام برگزاری جشنواره‌های غذایی

<p>۸ توسعه زمینه سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی ۹ تنوع کاربری‌های فعال برای ایجاد درآمد پایدار برای شهرداری شهر رشت</p>	<p>۹ آموزش غذاهای بومی شهر به گردشگران داخلی و خارجی ۱۰ افزایش استفاده از زنان و گروه‌های آسیب‌پذیر ۱۱ حمایت از توسعه تحقیق در ارتباط با غذا و خوراک ۱۲ ایجاد نمایشگاه غذاهای بومی و محلی ۱۳ گسترش موزه صنایع‌دستی استان</p>
--	--

با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از میان مردم و مصاحبه‌های صورت گرفته و با توجه به وجود فرصت‌های بسیار زیادی که این شهر دارا است، استنباط می‌شود که ارتباط بسیار عمیقی میان فرصت‌ها و آرمان‌های شهر رشت با نتایج پرسشنامه برقرار است. به این شکل که مدیریت شهری شهر رشت باید به ایجاد امکانات جمعی جهت آموزش افراد، ایجاد مکان‌های خلاق شهری، بهبود کیفیت و بستر و زمینه مناسب جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی، استفاده از نیروی زنان و گروه‌های کم‌توان در برگزاری رویدادهای شهری همت گمارد.

نتیجه‌گیری

شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق جهانی که در یونسکو از آن به‌عنوان شهر خلاق غذا و خوراک یاد می‌شود از پتانسیل توسعه برخوردار می‌باشد. باوجود بررسی‌های انجام‌شده در این پژوهش و با استفاده از مدل برنامه ریزی راهبردی SOAR و با توجه به یافته‌های پژوهش شاهد کمبودهای فراوانی در زمینه‌های آموزشی، کیفیت محیطی، رویدادهای فرهنگی و اقتصادی هستیم. بنابراین راهبردهایی که در پژوهش به آن دست‌یافته شد، گسترش مراکز آموزش جمعی برای آموزش غذاهای سنتی و بومی شهر رشت به افراد می‌باشد. از دیگر راهبردها شناسایی افراد مستعد شهر جهت استفاده از توان‌های بالقوه آن‌ها برای توسعه و ایجاد حس جشنواره‌های غذایی در بین مردمان می‌باشد. بر طبق نتایج آزمون‌ها، متغیر اقتصادی بهترین وضعیت را در بین سایر متغیرها دارا می‌باشد. پس از این متغیر به ترتیب کیفیت محیطی، فرهنگی و درنهایت امکانات و اقدامات آموزشی قرار دارند. در بین گویه‌های موردبررسی نیز ۷۱ درصد از مردم شهر رشت، بیش از حد متوسط (۳) به اینکه رشت شهر خلاق خوراک می‌باشد، افتخار می‌نمایند. این موضوع می‌تواند به‌عنوان زمینه‌ای برای آموزش به مردم در جهت بهره‌مندی بیشتر از مزایای شهر خلاق بخصوص در زمینه اقتصادی شد. چراکه ۵۸ درصد از مردم تأثیر برند شهر خلاق خوراک در کمک به اشتغال و درآمد مردم را کمتر از حد متوسط دانسته‌اند. بنابراین باید راه‌های جدید اشتغال‌زایی در راستای شهر خلاق خوراک به مردم آموزش داده شود. در این زمینه می‌توان از ظرفیت برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها برای ارتقای سطح فرهنگی مردم استفاده نمود. در حال حاضر ۶۰ درصد مردم اعتقاد دارند که این رویدادها کمتر از حد متوسط به ارتقای فرهنگی مردم کمک می‌نمایند. بنابراین باید سعی گردد خلاقیت، نوآوری و تنوع در این رویدادها بیشتر شود. در حال حاضر ۸۱ درصد مردم اعتقاد دارند که این جشنواره دارای نوآوری کمی می‌باشند. همچنین میزان توزیع مراکز آموزشی در قالب کارگاه‌های کارآفرینی و آموزش کسب‌وکارها به‌زعم ۸۴ درصد از مردم دارای وضعیت نامناسبی می‌باشد و ۸۸ درصد مردم توجه سازمان‌ها و نهادهای را در زمینه ارائه آموزش‌های لازم برای خوداشتغالی را کمتر از حد متوسط ارزیابی نموده‌اند. تمامی این موارد نشان می‌دهد که نیاز مردم برای آموزش بخصوص در زمینه اقتصادی بسیار بالا می‌باشد و باید از این فرصت استفاده نمود. تحلیل صورت گرفته در ماتریس همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد که موضوع کیفیت محیطی از مهم‌ترین شاخص در ارزیابی شهر رشت می‌باشد و چنانچه زمینه مناسب اعم از دسترسی به معابر باکیفیت بالا، وجود پیاده‌راه‌های فعال، کف‌سازی مناسب فضای شهری، نورپردازی مناسب، توجه به عناصر کالبدی و بصری، بهره‌گیری از مواهب طبیعی، استفاده از تک‌بناهای با ارزش فرهنگی و غیره فراهم شود می‌تواند به اعتلای فرهنگ غنی این شهر کمک نماید.

از راهبردهای موردتوجه و استنباط شده ایجاد جشنواره‌های غذایی در طول فصول مختلف می‌باشد که این امر می‌تواند برای توسعه گردشگری و شناساندن غذاهای بومی این شهر به گردشگران داخلی و خارجی مفید باشد. آموزش غذاهای سنتی این شهر به گردشگران از دیگر راهبردهای رسیده در این پژوهش می‌باشد. زیرا در دنیای مدرن امروزی گردشگران صرفاً به دنبال تفریح نمی‌باشند؛ نیاز اساسی آن‌ها اکتساب فرهنگ بومی شهرها و کشورها و اشاعه و گسترش

آن در کشور خودشان می‌باشد. با توجه به پژوهش صورت گرفته و نتایج حاصل از تحلیل در جهت نیل به اهداف پژوهش نیاز اساسی به ایجاد مکان‌های با ارزش و با هویت آموزشی احساس می‌شود. ایجاد مراکز راهنما در سطح شهر و برگزاری دوره‌های مهارت‌آموزی از دیگر راهبردهایی می‌باشد که شاهد فقدان آن‌ها بوده‌ایم. با توجه ظرفیت‌های شهر رشت در زمینه شهر خلاق خوراک و زمینه‌های مناسب فرهنگی در بین مردم شهر رشت، می‌توان به ارائه آموزش‌های لازم به‌عنوان یکی از الزامات توسعه پایدار، علاوه بر زمینه‌سازی برای بهره‌مندی مردم از برند شهر خلاق خوراک، توسعه گردشگری را با افزایش کیفیت خدمات و محصولات انتظار داشت.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- (۱) اسدی، احمد و سامی، ابراهیم (۱۳۹۷) ارزیابی میزان تطابق شهر قاین با شاخص‌های شهر خلاق، فصلنامه علمی پژوهشی نگرش نو در جغرافیای انسانی، سال ۱۰، شماره ۴، صص. ۲۶-۱۳.
- (۲) ایراندوست، کیومرث و غلامی زارچی، مصطفی (۱۳۹۴) ارتقای فرصت حضور و مشارکت مردم با استفاده از معرفی گونه‌های فضای عمومی شهر خلاق، نشریه معماری و شهرسازی هنرهای زیبا، دوره ۲۰، شماره ۲، صص. ۵۸-۴۷.
- (۳) بابایی همتی، روشن و موسوی، نرجس (۱۳۹۳) گردشگری خلاق، چاپ اول، گیلان: انتشارات جوانان موفق.
- (۴) بذرافشان، جواد و بامری، علی (۱۳۹۷) بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان، فصلنامه برنامه ریزی منطقه‌ای، پاییز ۱۳۹۷، سال ۸، شماره ۳۱، صص. ۱۸۰-۱۶۷.
- (۵) پوراحمد، احمد؛ حمیدی، اکبر؛ فرهادی، ابراهیم؛ حسین پور، مهدی (۱۳۹۵) ارزیابی چالش‌ها و فرصت‌های ایجاد شهر خلاق در مناطق آزاد تجاری (مطالعه موردی، منطقه آزاد تجاری ارس)، مطالعات برنامه ریزی و سکونتگاه‌های انسانی، سال ۱۱، شماره ۳۷، صص. ۱۸-۱.
- (۶) آبادی، جعفر؛ اصغری، محمد؛ سلطانی، اکبر؛ محمدی، سیده مؤمنه (۱۳۹۲) سری آمار: همبستگی و رگرسیون، مجله دیابت و لیپید ایران، دوره ۱۲، شماره ۶، صص. ۵۰۶-۴۷۹.
- (۷) خراسانی، محمدمبین؛ حیدری، قاسم (۱۳۹۸) مدیریت راهبردی توسعه گردشگری تفریحی شهرستان شهریار با اتکا به مدل PESTEL، نشریه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۹۴-۷۳.
- (۸) رفیعیان، محسن (۱۳۸۹) درآمدی بر مناطق و شهرهای خلاق، مجله شهرداری‌ها، سال ۱۱، شماره ۱۰۰، صص. ۱۲-۶.
- (۹) سرور، رحیم؛ اکبری، مجید؛ امانی، مریم؛ طالشی انبوهی، مرضیه (۱۳۹۵) تحلیل کارایی محلات شهری از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق، جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، سال ۱۴، شماره ۴۸، صص. ۳۵۱-۳۲۲.
- (۱۰) شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی، رسول؛ ورفی نژاد، ژیلدا (۱۳۹۶) اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق، جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، سال ۱۵، شماره ۵۲، صص. ۲۱۶-۲۰۱.
- (۱۱) شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی؛ رسول؛ ورفی نژاد، ژیلدا (۱۳۹۸) مدل‌سازی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی و شهر خلاق در شهر کرمانشاه، فصلنامه آمایش جغرافیایی فضا، سال ۹، شماره ۳۳، صص. ۶۰-۵۱.
- (۱۲) شبانی، امیرحسین؛ ایزدی، محمد سعید (۱۳۹۵) رویکرد نوین به بازآفرینی شهر خلاق، نقش جهان - مطالعات نظری و فناوری‌های نوین معماری و شهرسازی، سال ۱۴، شماره ۲، صص. ۶۳-۵۴.
- (۱۳) شمسی، خضر؛ کرکه آبادی، زینب؛ کامیابی، سعید (۱۳۹۷) مروری بر مفهوم شهر خلاق با تأکید بر سنجش وضعیت خلاق شهری، فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص. ۴۴۱-۴۲۵.
- (۱۴) شهبانیان، پویان و رهگذر، عرفانه (۱۳۹۱) پیوند محیط خلاق با شهر، نشریه منظر، تابستان ۱۳۹۱، دوره ۴، شماره ۱۹، صص. ۶۷-۷۳.
- (۱۵) صحراپیان، زهرا و موحد، علی (۱۳۹۶) تحلیل و شناسایی پهنه‌های زمینه‌ساز توسعه خلاق بافت فرسوده با تأکید بر گردشگری، آمایش جغرافیایی فضا، سال ۷، شماره ۲۶، صص. ۴۷-۳۱.

- ۱۶) ضرابی، اصغر؛ موسوی، میرنجف؛ باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳) بررسی میزان تحقق‌پذیری شهر خلاق (مقایسه تطبیقی بین شاخص‌های توسعه پایدار شهری و معیارهای ایجاد شهر خلاق، نمونه مورد مطالعه: شهرهای استان یزد)، جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال ۱، شماره ۱، صص. ۱۷-۱.
- ۱۷) عزت پناه، بختیار (۱۳۹۹) تبیین نیروهای پیشران مؤثر بر آینده توسعه صنعت گردشگری در شهرهای مرزی (مطالعه موردی: شهر بانه)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۸۷-۶۹.
- ۱۸) فتوحی مهربانی، باقر؛ کلاتتری، محسن؛ رجایی، سید عباس (۱۳۹۵) شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی، جغرافیا (فصلنامه انجمن جغرافیای ایران)، سال ۱۴، شماره ۵۱، صص. ۱۱۸-۱۰۱.
- ۱۹) قربانی، رسول؛ حسین‌آبادی، سعید؛ طورانی، علی (۱۳۹۲) شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری، فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال ۳، شماره ۱۱، صص. ۱۸-۱.
- ۲۰) کلاتتری، بهرنگ؛ یاری قلی، وحید؛ رحمتی، اکبر (۱۳۹۱) فضای جمعی و شهر خلاق، مجله منظر، دوره ۴، شماره ۱۹، صص. ۷۴-۷۹.
- 21) Adams, Rob. (2005) What Make a Creative City? Journal of Australian Planner, Vol.42, No.1, pp. 20-21.
- 22) Cela, Ariana. & Knowles-Lankford, Jill. & Lankford, Sam. (2007) Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study, Managing Leisure, Vol.12, No.2-3, pp. 171-186.
- 23) Comunian, Roberta. & Taylor, Calvin. & Smith, David N. (2014) The role of universities in the regional creative economies of the UK: hidden protagonists and the challenge of knowledge transfer, European planning studies, Vol.22, No. 12, pp. 2456-2476.
- 24) Cudny, Waldemar. (2016) Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects, Publisher Springer.
- 25) Del Barrio, Maria Jose. & Devesa, Maria. & Herrero, Luis Cesar. (2012) Evaluating Intangible Cultural Heritage: The Case of Cultural Festivals, City, Culture and Society, Vol.3, No.4, pp.235-244.
- 26) Della Lucia, Maria. & Trunfio, Mariapina. & Go, Frank M. (2017) Heritage and urban regeneration: Towards creative tourism, Publisher Springer Cham.
- 27) Duxbury, Nancy, & Richards, Greg. (2019) A Research Agenda for Creative Tourism, Publisher Edward Elgar.
- 28) Filiz Kara bag, Solmaz. & Cihan Yavuz, Mehmet. & Berggren, Christian. (2010) The Impact of Festivals on City Promotion: A Comparative Study of Turkish and Swedish Festivals, Original Scientific Paper, Vol.59, No.4, pp.447-464.
- 29) Florida, Richard. & Mellander, Charlotta. & King, Karen. (2015) The Global Creativity Index 2015, Publisher Martin Prosperity Institute.
- 30) Gospodini, Aspa. (2001) Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: An Emerging New Paradigm concerning Their Relationship, European Planning Studies, Vol.9, No.7, pp. 925-934.
- 31) Grodach, Carl. (2012) Before and after the creative city: The politics of urban cultural policy in Austin, Texas, Journal of Urban Affairs, Vol.34, No.1, pp.81-97.
- 32) Hartley, John. & Potts, Jason. & MacDonald, Trent. (2012) The CCI Creative City Index 2012, Cultural Science Journal, Vol.5, No.1, pp. 138-145.
- 33) Hollows, Joanne. & Jones, Steve. & Taylor, Ben. & Dowthwaite, Kimberley. (2014) Making sense of urban food festivals: Cultural regeneration, disorder and hospitable cities, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Vol.6, No.1, pp.1-14.
- 34) Johansson, Marjana. & Kociatkiewicz, Jerzy. (2011) City Festival: Creativity and Control in Staged Urban Experiences, European Urban and Regional Studies, Vol.18, No.4, pp.392-405.
- 35) Kowalczyk, Andrzej. & Derek, Marta. (2020) Gastronomy and Urban Space: Changes and Challenges in Geographical Perspective, edition1, Publisher Springer Nature Spain.
- 36) Law, Rob. (2005) eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management by Dimitrios Buhalis, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol.20, No.1, pp. 134-136.
- 37) Lewis, ttt hnned .. & oo nddd Bssy. (2010) A ee w Rubrcc for 'Craavv City' Ponnllll ll Cnndda's Smrrrrr Csssrr ban tt ud,,,, ,, 447, oo .1, pp. 29-54.
- 38) Lyck, Lise. & Long, Phil. & Grige, Allan. Xenius. (2012). Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis, edition1, Publisher Frederiksberg Bogtrykkeri Denmark.
- 39) Marques, Lenia & Borba, Carla. (2017) Co-Creating the City: Digital Technology and Creative Tourism, Tourism Management Perspectives, Vol.24, No.10, pp. 86-93.

- 40) Montoya, M.J.R. & Stasiewicz, Claire. (2020) Leveraging Historical Shifts in the World Economy: Systems of Patronage and Supportive Ecosystems for Creative and Cultural Enterprise, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol.40, No.2, pp.247-269.
- 41) O'Sullivan, Diane. & Pickernell, David. & Senyard, Julianne. (2009) Public Sector Evaluation of Festivals and Special Events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol.1, No.1, pp.19-36.
- 42) Pappalepore, Ilaria. & Maitland, Robert. & Smith, Andrew. (2014) Prosuming Creative Urban Areas. Evidence from East London, *Annals of Tourism Research*, Vol.44, No.16, pp.227-240.
- 43) Quinn, Bernadette. (2019) A Comment on: Arts Festivals, Urban Tourism and Cultural Policy, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol.2, No.3, pp. 264-279.
- 44) Richards, Greg. (2010) *Creative Tourism and Cultural Event*, edition1, Publisher Tiburg University Tilburg.
- 45) Rojas Rabaneda, Antonio. (2019) La recreación histórica en Cataluña como recurso de la socialización del conocimiento, *Her&Mus. Heritage and Museography*, Vol.20, pp. 123-147.
- 46) Ronan, M. (2016) *The Creative City: Full STEAM Ahead*, Publisher Routledge.
- 47) Sasaki, Masayuki. (2008) Developing Creative Cities through Networking, *Policy Science*, Vol.15, No.3, pp.77-88.
- 48) Yu, Chung-En. & Sun, Runsheng. (2019) The Role of Instagram in the UNESCO's Creative City of Gastronomy: A Case Study of Macau, *Tourism Management*, Vol.75, No.10, pp. 257-268.

