

Research Paper

Explaining the Performance Model of Rasht as the Creative City of Gastronomy for Urban Development Using Grounded Theory

Aliakbar Sālāripour^{1*}, Benyāmin Hasanzādeh Bāghi², Shafagh Mohammadhasanzādeh², Parastoo Bāghāei²

1. Assistant Professor, Department of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran.

2. Master of Urban Planning, Department of Urban Planning, University of Guilan, Rasht, Iran.

doi DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22943.1192

Received: 2022/09/14

Accepted: 2022/10/26

Abstract

Creative cities are considered a new model in urban planning to help the development of cities. In the meantime, one of the urban development opportunities raised by the UNESCO Creative Cities Network to use the potential in cities is gastronomy, which plays a role in the daily life of citizens as a cultural and creative activity. This research sought to analyze the performance of Rasht as the creative city of gastronomy with the aim of urban development and explaining a model for it. The research method was qualitative using grounded theory. The statistical sample size was obtained using the snowball sampling method and continued through interviews until data saturation and no new concept was obtained. Accordingly, 25 individuals participated in a semi-structured interview. 13 of them included city managers of Rasht, officials of the Creative City of Gastronomy project, urban area experts, tourism development specialists, university faculty members, restaurateurs and cooks, and 12 people included citizens of Rasht. From the collected information, the final model of the research was formed during the three steps of coding the Grounded theory (open, axial, and selective) and the conditions of the categories (causal, contextual, central phenomenon, intervention, inhibitory, strategies, consequence). Results showed that the category of "importance of planning and branding" is a causal condition, the category of "cultural and food values" is a contextual condition, the category of "actions in the field of creative city" is an intervention condition, and the category of "disorganization and indecisiveness of urban management in the direction of development" "Creative City of Gastronomy" is one of the conditions that hinder the Creative City of Gastronomy in Rasht and affect its performance. In general, the performance of the creative city of Rasht could be better. To improve the performance of this city, three strategies, "Education and participation of society and trades," "Realization of creative projects," and "Information and communication exchange management," were presented. By applying these strategies, the result of "Strengthening and all-round development of the creative gastronomy city" will be It happens that it consists of three basic categories: "increasing managers and creative and participatory citizens," "tourism development in the field of gastronomy" and "productivity of the local and urban economy." The results of the research help to understand the key components in the performance of the creative gastronomy city of Rasht by planners, officials, city managers, and citizens.

Keywords: Creative City, Gastronomy, Urban Development, Grounded theory, Rasht.

Highlight

- The concept of branding in the creative city is important because it creates a mental image of the city and its impact on economic development and tourism.
- Training and participation of interested and influential groups is the most important success factor in the decision-making process in creative city planning.
- Identifying the factors inhibiting the performance of creative cities and trying to reduce their effect will improve the performance and development of creative cities.

* Corresponding Author: salaripour@guilan.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

By 2050, about 70% of the world's population is expected to live in cities. Climate change and rapid global urbanization are among the major challenges of the present era, which cause economic, social, and environmental problems. Therefore, the creative city as a new urban planning and development model can help create safe, resilient, and sustainable cities. Such cities are an arena for moving, concentrating, and directing human energy toward creativity. The idea of a creative city has become a new way to achieve city development. A creative city should be able to accept social groups with different cultures because a diverse population with different ideas and opinions increases the chance of creativity. In 2014, Rasht City was registered by UNESCO as the first creative gastronomy city of Iran in the network of creative cities of the world due to its rich food culture. More than 200 types of local foods exist; the variety of Rasht's special food products and the healthy food production process from the farm to the people's table are the main reasons for registering Rasht as a creative gastronomy city. However, considering the expression of the concepts of creative city and creative tourism by urban management and its wide use in the public discourse of managers, it is still considered one of the urban challenges. Considering the importance of the issue and the need to address it due to its impact on urban development, this research attempted to explain and examine the performance of the creative gastronomy city of Rasht for urban development in the form of a model.

Methodology

First, a semi-structured interview was conducted with three individuals to achieve the research goal using the grounded theory. Then, using the snowball method and with the interviewees' suggestions of the next people, the interview continued, and the required information and data were collected. In this research, the statistical sample size continued until data saturation, and no new concept was obtained through interviews. Based on that, 25 people participated in a semi-structured interview. 13 of them included city managers of Rasht, officials of the creative food city project, urban area experts, tourism development specialists, university faculty members, restaurateurs and cooks, and 12 people included citizens of Rasht city. After the completion of the interviews and after collecting the data required for the research, the coding stage started with the grounded theory method. The general purpose of data analysis in this method is to develop theory. Strauss and Corbin (1990) consider three types of open, axial, and selective coding methods needed to develop a grounded theory from the data.

Results and discussion

Through open coding, 103 concepts and identifiers were extracted. Next, 23 categories and eight main categories were obtained by categorizing similar concepts. The categories are related to each other through axial coding with a pattern. This research used the pattern model based on causal conditions, central phenomenon, contextual intervention, and prevention strategies and consequences. The categories were integrated into an overarching theory in the last coding stage (selective coding). The results of the research showed that the category of "importance of planning and branding" is a causal condition, the category of "cultural and food values" is a contextual condition, the category of "actions in the field of creative city" is an intervention condition, and the category of "disorganization and indecisiveness of urban management in the direction of development of the Creative City of Gastronomy" is one of the conditions that prevent the Creative City of Gastronomy in Rasht and affect its performance. In general, the performance of the Creative City of Rasht could be better. Three strategies have been proposed to improve the performance of this city: 'Education and participation of society and trades,' 'Implementation of Creative Projects,' and 'Management of Information and Communication Exchange.' Implementing these strategies will realize the outcome of 'Strengthening and Holistic Development of the Creative City of Gastronomy.' This outcome consists of three fundamental principles: 'Enhancing Creative and Participatory Managers and Citizens,' 'Developing Tourism in the Gastronomy Domain,' and 'Enhancing Local and Urban Economic Productivity.'

Conclusion

According to the obtained pattern, the city of Rasht is not in a favorable situation in terms of urban development. Results showed that the interested and influential groups do not have a strong connection with each other for the optimal performance of the creative city, and it is not possible to present their opinions and views to achieve joint planning. Notably, from the beginning, actions in the creative city area were carried out without planning. Moreover, the existence of disputes and political issues that also affect international communication, infrastructure problems in the city, and the lack of a scientific view of the city management on the concept of the creative city and its goals have made the city more undesirable. Evidence of the lack of facilitation for the participation of various individuals and groups, including creative citizens, restaurant owners, chefs, municipal authorities, etc., in Rasht suggests that citizens and individuals can impact the creative city's development. Although urban management has taken steps to develop Rasht as a creative city of gastronomy, findings indicated that these actions have not been sufficient, and in some cases, they have not achieved significant success. Considering the influence

of contextual, spatial, interventionist, and inhibitory factors on strategies, it is essential to implement strategies to improve the performance of this city for the development of a Creative City.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.



Citation:

Sälärıpour, A., Hasanzādeh Bāghi, B., Mohammadhasanzādeh, S.h., and Bāghāei, P. (2024). Explaining the Performance Model of Rasht as the Creative City of Gastronomy for Urban Development Using Grounded Theory. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 4(15), pp. 45-69. DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22943.1192

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



تبیین مدل عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت در راستای توسعه شهری با به‌کارگیری نظریه داده بنیاد

علی‌اکبر سالاری پور*^۱، بنیامین حسن‌زاده باغی^۲، شفق محمدحسن‌زاده^۲، پرستو بقایی^۲

۱. استادیار گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲. کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی شهری، گروه شهرسازی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

doi DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22943.1192

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴

چکیده

شهرهای خلاق به‌عنوان مدلی جدید در برنامه‌ریزی شهری جهت کمک به توسعه شهرها مطرح است. در این بین یکی از فرصت‌های توسعه شهری که توسط شبکه شهرهای خلاق یونسکو جهت استفاده از پتانسیل‌های موجود در شهرها مطرح شد، خوراک‌شناسی است که به‌عنوان فعالیتی فرهنگی و خلاقانه، ریشه عمیقی در زندگی روزمره شهروندان دارد. این پژوهش به دنبال واکاوی عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت در راستای توسعه شهری و تبیین مدلی بر آن است. روش پژوهش به صورت کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (زمینه‌ای) می‌باشد. حجم نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و تا زمان اشباع داده‌ها و حاصل‌نشدن مفهوم جدید از طریق مصاحبه‌ها ادامه یافت که براساس آن، ۲۵ نفر در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته مشارکت داشتند که ۱۳ نفر از آنان شامل مدیران شهری رشت، مسئولان طرح شهر خلاق خوراک، کارشناسان حوزه شهری، متخصصان توسعه گردشگری، اعضای هیئت علمی دانشگاه، رستورانداران و آشپزان و ۱۲ نفر نیز شامل شهروندان شهر رشت بودند. از اطلاعات گردآوری شده، طی مراحل سه‌گانه کدگذاری داده‌بنیاد (باز، محوری و گزینشی) و با توجه به شرایط مقوله‌ها (علی، زمینه‌ای، پدیده محوری، مداخله‌ای، بازدارنده، راهبردها، پیامد) در نهایت مدل نهایی پژوهش شکل گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مقوله «اهمیت برنامه‌ریزی و برندسازی» از شرایط علی، مقوله «ارزش‌های فرهنگی و غذایی» از شرایط زمینه‌ای، مقوله «اقدامات در حوزه شهر خلاق» از شرایط مداخله‌ای، مقوله «نابسامانی و عدم قاطعیت مدیریت شهری در جهت توسعه شهر خلاق خوراک‌شناسی» از شرایط بازدارنده شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت هستند و بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارند که به‌طور کلی عملکرد شهر خلاق رشت مطلوب نیست. جهت بهبود عملکرد این شهر، سه راهبرد «آموزش و مشارکت جامعه و اصناف»، «تحقق پروژه‌های خلاقانه» و «مدیریت تبادل اطلاعات و ارتباطات» ارائه گردید و با اعمال این راهبردها، پیامد «تقویت و توسعه همه جانبه شهر خلاق خوراک‌شناسی» به وقوع می‌پیوندد که خود متشکل از سه مقوله پایه «افزایش مدیران و شهروندان خلاق و مشارکت‌جو»، «توسعه گردشگری در حوزه خوراک» و «بهره‌وری اقتصاد محلی و شهری» است. نتایج تحقیق به درک مؤلفه‌های کلیدی در عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت توسط برنامه‌ریزان، مسئولان و مدیران شهری و شهروندان کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: شهر خلاق، خوراک‌شناسی، توسعه شهری، نظریه داده بنیاد، رشت.

نکات برجسته:

- مفهوم برندسازی در شهر خلاق به دلیل ایجاد تصویر ذهنی از شهر و نقش آن در توسعه اقتصادی و گردشگری، اهمیت دارد.
- آموزش و مشارکت گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفوذ مهم‌ترین عامل موفقیت در فرایندفرایند تصمیم‌گیری در برنامه‌ریزی‌های شهر خلاق است.
- شناخت عوامل بازدارنده عملکرد شهرهای خلاق و تلاش جهت کاهش اثر آن‌ها سبب بهبود عملکرد و توسعه شهرهای خلاق خواهد شد.

۱. مقدمه

از سالیان گذشته به‌ویژه از دهه ۱۹۶۰، بسیاری از شهرها به‌دلیل تحول از صنعت‌گرایی به صنعت‌زدایی، دچار رکود حیات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی شدند. این مسائل باعث کاهش جذابیت شهرها شد و مدیران و برنامه‌ریزان شهری را وادار به چاره‌جویی برای یافتن راهی نوین کرد (خزایی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۲). که ایجاد اقتصاد خلاق یکی از آن‌هاست. این تغییر الگو از یک اقتصاد صنعتی به یک اقتصاد خلاق مبتنی بر خدمات منجر به ایجاد مدل شهر خلاق شده‌است که در آن شهرها از خلاقیت، مواهب فرهنگی، هنر و میراث مربوطه خود برای حفظ شهرهای خود استفاده می‌کنند (Khoo, 2020). چنین شهرهایی عرصه‌ای برای تحرک، تمرکز و هدایت انرژی انسانی در مسیر خلاقیت هستند (فتوحی مهربانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۲) که موفقیت یک شهر در رقابت با سایر شهرها نیز در گرو چنین برنامه‌ریزی‌های نوین و خلاقانه در مدیریت شهری است (اسدی و سامی، ۱۳۹۷: ۱۴). ایده شهر خلاق به شیوه جدیدی برای نگاه کردن به توسعه شهر تبدیل شده‌است. ایجاد محیطی خلاق برای موفقیت اقتصادی شهرها حیاتی است. یک شهر خلاق باید بتواند گروه‌های اجتماعی با فرهنگ‌های گوناگون را در خود بپذیرد، زیرا وجود یک جمعیت متنوع با ایده‌ها و نظرات گوناگون، شانس بروز خلاقیت را بالا می‌برد (لطفی و عباسی، ۱۳۹۸: ۲۰). مفهوم شهر خلاق با تغییر رویکردهای سنتی و سلطه‌طلبانه به شهر و مدیریت شهری، محیط و بستری را فراهم می‌کند که در آن مسائل شهری به‌صورت خلاقانه و با تفکر جمعی صاحبان اصلی فضاهای شهری، یعنی شهروندان و صاحبان مشاغل، در کنار مدیران و برنامه‌ریزان شهری مورد بررسی قرار می‌گیرد و برای حل معضلات پیش‌روی شهر و بهبود شرایط زندگی در محیط‌های شهری، افراد دارای نفع و مسئولیت در کنار هم فعالیت می‌کنند (خان‌سفید، ۱۳۹۱: ۹۳). به‌طور کلی شهر خلاق، نقش و جایگاه مردم در فرایند برنامه‌ریزی و عمل خلاقانه در شهرها را بیان می‌کند و توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان شهرها را از طریق بهره‌گیری از تفکرات و استعدادهای شهروندان، سرزنده و زیست‌پذیر کرد (زنگنه‌شهرکی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۰) اما راهبرد شهر خلاق به بازسازی همه شهرها نمی‌پردازد، بلکه به‌عنوان یک مدل غالب، درک انسان از شهرها، روش زندگی در آنها و اندیشیدن به شهرها را تغییر می‌دهد. بنابراین اگر در شهرهایی فرصت‌های توسعه وجود داشته باشند، می‌توان به شهر خلاق نزدیک شد (پورمحمد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۵۸).

یکی از فرصت‌های توسعه شهری که توسط سازمان یونسکو و شبکه شهرهای خلاق^۱ جهت استفاده از پتانسیل‌های موجود در شهرها مطرح شد، غذا و خوراک‌شناسی^۲ است. خوراک‌شناسی به‌عنوان یک فعالیت فرهنگی و خلاقانه ریشه عمیقی در جوامع شهری و زندگی روزمره دارد. خورد و دانش الهام گرفته از عامیانه در حال تبدیل شدن به منبع نوآوری‌های خوراکی است. با خلاقیت و نوآوری، خوراک‌شناسی از مرحله تولید تا مصرف را دربرمی‌گیرد، فرایندفرایندی که در طی آن ایده‌ها و الهامات جدید پدید می‌آیند (Xiaomin, 2017: 58). خوراک‌شناسی در سال‌های اخیر نه تنها دلیل توانایی در ایجاد توسعه اقتصادی بلکه برای حفاظت از ارزش‌های میراث فرهنگی با پیوند مستقیم مردم با سنت‌ها مورد توجه فزاینده‌ای قرار گرفته‌است. این بدان معناست که می‌توان از منابع طبیعی و فرهنگی محلی و منطقه‌ای در جستجوی توسعه پویا و پایدار منطقه‌ای استفاده کرد. یک جایگزین برای جذب سرمایه‌گذار و توسعه منطقه، درگرو استفاده از این محصولات و خوراک‌شناسی به‌عنوان یک منبع است. شبکه شهرهای خلاق یونسکو می‌تواند به روند احیای مکان‌ها و محصولات آنها کمک کند (Grisafi, 2022). ارزش فرهنگی غذا غیرقابل تردید است. هر شهری فرهنگ غذایی خاص خود را دارد و هر چه تاریخ یک شهر غنی‌تر باشد، غذاهای آن شهر جنبه‌های بیشتری خواهد داشت. هنر آشپزی در طول سالیان متمادی توسعه‌یافته و نسل‌ها پس از نسل در حال تکمیل است و بنابراین بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت فرهنگی یک جامعه است. این سیستم دانش سنتی برای وجود در همه جوامع ضروری است و بخش مهمی از هر فرهنگی است (Ritika, 2016). علاوه بر آن غذا یک جزء ضروری گردشگری است و یک راه تجربی مهم برای درک مقصد ارائه می‌دهند و برای بسیاری از گردشگران جاذبه اصلی هستند. تعداد روزافزون گردشگرانی که در تجربه غذایی مقاصد شرکت می‌کنند، منجر به افزایش تحقیقات در بخش گردشگری غذا شده‌است (Wan and Choi, 2020: 377). در بخش گردشگری، رضایت بر قصد بازگشت به مقصد تأثیر دارد. خوراک‌شناسی به یک عامل مهم در درک و انتخاب مکان برای بازدید تبدیل می‌شود، زیرا بخشی از میراث فرهنگی مقصد است (Huamanchumo et al, 2022) و برندسازی مکان در قلمرو

1. UNESCO Creative Cities Network (UCCN)

2. Gastronomy

برنامه‌ریزی گردشگری به‌طور فزاینده‌ای شامل پرورش کیفیت مکان و تشویق ارتباطات معنی‌دار بین بازدیدکنندگان و ساکنان مقصد گردشگری است (Lee et al, 2015: 133).

به‌طور کلی می‌توان گفت که با توجه به اینکه انتظار می‌رود تا سال ۲۰۵۰، ۶۸ درصد از جمعیت جهان در شهرها زندگی کنند. تغییرات آب‌وهوایی و شهرنشینی سریع جهانی از جمله چالش‌های بزرگ در عصر حاضر هستند که فشار اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را بر آن وارد می‌کنند. شهر خلاق به‌عنوان مدل جدید برنامه‌ریزی و توسعه شهری می‌تواند به ایجاد شهرهای ایمن، تاب‌آور و پایدار کمک کند (Lavanga and Drosner, 2020: 95). از دیدگاه شبکه شهرهای خلاق یونسکو مناطق شهری امروز بستر اصلی توسعه استراتژی‌ها، سیاست‌ها و ابتکارات جدید با هدف تبدیل فرهنگ و خلاقیت به نیروی محرکه توسعه پایدار و بازآفرینی شهری از طریق تحریک رشد و نوآوری و ارتقای انسجام اجتماعی، رفاه شهروندان است و گفتگوی بین فرهنگی به این ترتیب شهرها به چالش‌های عمده‌ای که با آن مواجه هستند، مانند بحران اقتصادی، اثرات زیست‌محیطی، رشد جمعیتی و تنش‌های اجتماعی پاسخ می‌دهند. ناگفته نماند که امروزه شهرها بیش از نیمی از جمعیت جهان و سه چهارم فعالیت اقتصادی آن را در خود جای داده‌اند که سهم بزرگی از اقتصاد خلاق را شامل می‌شود. در این زمینه، همکاری و به اشتراک‌گذاری تجربه و دانش برای تبدیل خلاقیت به اهرمی برای توسعه شهری و اندیشیدن راه‌حل‌های جدید برای مقابله با چالش‌های مشترک بسیار مهم است. در این راستا، شبکه شهرهای خلاق یونسکو فرصت‌های بی‌نظیری را برای شهرها فراهم می‌کند تا از فرایندهای یادگیری و پروژه‌های مشارکتی استفاده کنند تا از دارایی‌های خلاقانه خود به‌طور کامل سرمایه‌گذاری کنند و از آن به‌عنوان مبنایی برای ایجاد توسعه پایدار و متوازن در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، محیطی و اجتماعی استفاده کنند (UCCN, 2022).

بعد از ایجاد شهرهای خلاق اروپایی، به تدریج هیاهوی شهرسازی خلاق در قرن بیست و یکم، از مرزهای غربی فراتر رفت و به کشورهای شرقی رسید. شهرهای شرقی این مفهوم غربی شهر خلاق را به‌طور متفاوتی اتخاذ کردند. بطور کلی، شهرهای شرقی به سمت رویکرد فرهنگ محور با تمرکز بر هنرهای محلی و هویت‌های فرهنگی و با حضور و مداخله دولتی قوی‌تر تمایل دارند (Khoo and Chang, 2021). شهر رشت به عنوان اولین شهر خلاق خوراک‌شناسی ایران 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 به عنوان یکی از چالش‌های شهری مطرح است (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸). با توجه به اهمیت موضوع و ضرورت پرداختن به آن بدلیل تاثیر آن در توسعه شهری، در این پژوهش تلاش شده عملکرد شهر خلاق خوراک رشت در راستای توسعه شهری در قالب مدلی تبیین و بررسی شود. در پژوهش حاضر، با به‌کارگیری از نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) به تجربه شهر خلاق خوراک رشت بر اساس نظرات ایجاد شده توسط کارشناسان و مدیران شهری، اساتید دانشگاه، رستورانداران و شهروندان پرداخته شده‌است. سؤال اصلی پژوهش این است که عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت در راستای توسعه شهری چگونه است؟ نتایج این پژوهش به برنامه‌ریزان، مسئولان و مدیران شهری و شهروندان کمک می‌کند تا مؤلفه‌های کلیدی در عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی شهر رشت را درک کنند و اقدامات لازم را در جهت توسعه شهر اتخاذ نمایند.

۲. مبانی نظری

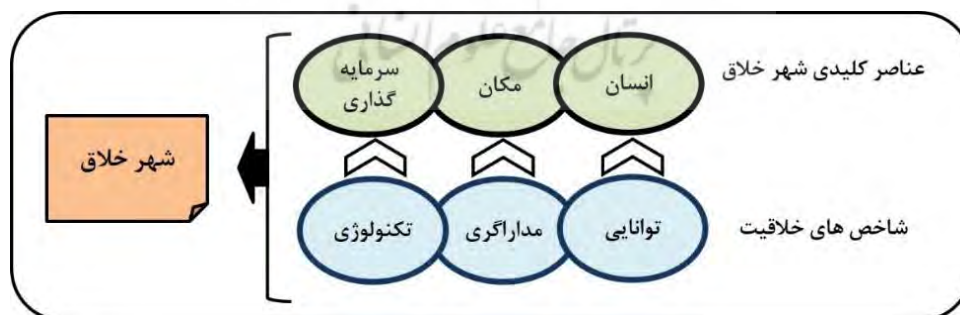
۲.۱. مفهوم خلاقیت

فرهنگ لغت روان‌شناسی آکسفورد «خلاقیت» را «تولید ایده‌ها و اشیایی که بدیع، ارزشمند، مفید و جذاب هستند» تعریف می‌کند. بنابراین تازگی و ارزش دو عامل تعیین‌کننده سطح خلاقیت هستند (Xiaomin, 2017: 56). پیش‌نویس استراتژی میان مدت یونسکو برای ۲۰۱۴-۲۰۲۱ نیز تعریف خلاقیت را به عنوان یک ظرفیت انسانی ارائه می‌دهد که «افراد را قادر می‌سازد توانایی‌های خود را گسترش دهند و پتانسیل کامل خود را توسعه دهند». علاوه بر این، می‌افزاید که «دارایی‌های خلاق اشکال جدیدی از درآمد و اشتغال ایجاد می‌کنند که باعث رشد، به‌ویژه در میان جوانان می‌شود. به‌عنوان یک منبع انسانی چند وجهی که شامل فرایندها، محیط‌ها، افراد و محصولات می‌شود، خلاقیت می‌تواند الهام‌بخش تغییرات مثبت برای نسل‌های آینده باشد.» (Forleo and Benedetto, 2020). هاوکینز^۱ سه شرط لازم برای خلاقیت یعنی «شخصیت»، «اصالت» و «معنا» را پیشنهاد می‌کند. او در نظریه خود تأکید کرد که این شخص است که خلاق است نه شیء. خلاقیت نیازی ندارد که افراد در انزوا کار کنند.

برخی از کارهای خلاقانه در محیط جمعی نقش دارند و رونق می‌گیرند. خلاقیت به خودی خود ارزش اقتصادی ندارد. خلاقیت همچنین ارزش‌های دیگری مانند ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های شخصی را تولید می‌کند. با این حال، برای ظهور آن ارزش‌ها به خلاقیت مستمر و پایدار نیاز دارد (Soegoto, 2018: 240). پیترهال^۱ در کتاب «شهرها در تمدن» بیان می‌کند که شهرها گهواره‌های خلاقیت هستند و می‌توان گفت عواملی که در یک شهر یا جامعه سبب ایجاد نوآوری و خلاقیت می‌شوند، فراوان هستند. بدیهی است در محیط‌زیست جهانی امروز، فشار برای نوسازی اقتصادی با نوآوری‌هایی همراه می‌شود. این تجدید شامل ارتباط و داشتن سهم در اقتصاد جدید جهانی براساس دارایی‌های منحصر به فرد مانند جغرافیا، مکان، دانش، فرهنگ و مهارت‌ها است (موسوی، ۱۳۹۲: ۲۴).

۲.۲. سیر ایجاد شهر خلاق

اولین بار دوبور^۲ در سال ۱۹۶۷ مبحثی با عنوان «شهر تماشایی یا شهر نمایش» را مطرح نمود. نظر او ظهور پیش از موعد تلفیق فضای اقتصادی و فرهنگی در مقیاس انسانی، به‌ویژه در موضوعاتی مانند فضاهای مولد جدید، مجموعه‌های فرهنگی و نمایش محیط‌های بصری بود. اما ایده «شهر خلاق» از اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ ظهور کرد، کوششی جهت بازسازی شهرها در سطح جهانی و یکی از جدیدترین نظریه‌ها در ادامه روند موج سوم شهرنشینی بود و از اولین پژوهشگرانی که به مطالعه شهرهای خلاق پرداخت، می‌توان از ریچارد فلوریدا^۳ در سال ۲۰۰۲ نام برد (مویدفر و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۸). ریچارد فلوریدا، ویژگی‌های شهر خلاق را «استعداد»، «مداراگری» و «تکنولوژی» برمی‌شمارد. با توجه به اینکه نظریه فلوریدا در مورد «طبقه خلاق» از نظر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی مورد انتقاد است اما همچنان در کانون توجه متخصصان این حوزه قرار دارد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۶۰). اسکات^۴ با توجه به نظریه فلوریدا مباحثاتش را در مورد شهر خلاق بیان نمود و معتقد است که طبقه خلاق مدنظر فلوریدا به تنهایی قادر به ایجاد شهر خلاق نیست و جهت توسعه صنایع خلاق به‌عنوان موتور اقتصاد شهر، نیروی کار با مهارت کافی و صنایع برای پشتیبانی از این نیروها نیاز است. به نظر وی زمانی توسعه پایدار رخ خواهد داد که اقتصاد شهر توانمندی مطلوب را برای توسعه در بازار جهانی داشته باشد (ملا میرزایی و سجاده، ۱۴۰۱: ۱۳۲). ممکن است مفهوم شهر خلاق تا حدودی مبهم و گیج‌کننده باشد. برای توضیح این مفهوم، لازم است رابطه آن با مفاهیم مشابهی مانند «صنعت خلاق» و «طبقه خلاق» بررسی شود. این شهرها با تمرکز بر تعامل بین هنرمندان و جامعه به این نتیجه می‌رسند که صنعت فرهنگی می‌تواند مشکلات شهری مانند بیکاری و بلای شهری را حل کند. کامونیان^۵ استدلال می‌کند که از سال ۱۹۹۸ به بعد، کلمه «خلاق» رایج شد و آنچه ظهور کرد اولاً اصطلاح «صنعت خلاق» در مطالعات رسانه و ارتباطات و دوم توسعه «شهر خلاق» در مطالعات شهری بود (Kim, 2015: 313). شکل ۱ شاخص‌های خلاقیت و عناصر اصلی شهر خلاق از دیدگاه ریچارد فلوریدا را نشان می‌دهد.

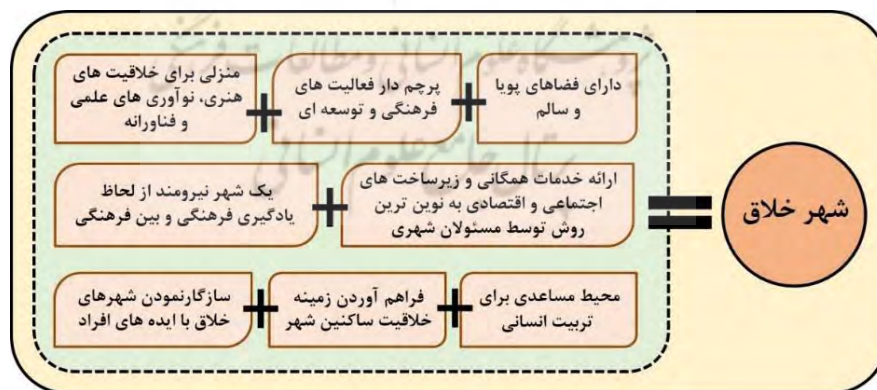


شکل ۱. شاخص‌های خلاقیت و عناصر اصلی شهر خلاق از دیدگاه ریچارد فلوریدا (منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۱)

1. Peter Hall
2. Debord
3. Richard Florida
4. Scott
5. Comunian

۳.۲. ویژگی‌ها و اهداف شهر خلاق

هنگامی که سازمان یونسکو در سال ۲۰۰۴، شبکه شهرهای خلاق را ایجاد کرد، به دنبال حفظ و انرژی بخشیدن به شهرها با فرهنگ حمایت ایده جهت مدیریت استراتژیک و پایدار بود. بر این اساس، اولویت شناخت شهرها در کشورهای در حال توسعه به‌عنوان راهی برای کمک به تقویت اقتصاد محلی آنها به‌شمار می‌رود. بنابراین شبکه شهرهای خلاق به چهار عنصر اساسی شکوفایی اقتصادی، برابری اجتماعی، پایداری محیطی و بیان فرهنگی برای پیشرفت در مناطق شهری می‌پردازد (Rodriguez-Gutierrez, 2020: 3). از طرفی، اهمیت برندسازی شهر به موازات مأموریت فراگیر شبکه شهرهای خلاق یونسکو است که بر نقش فرهنگ و خلاقیت در جهت پرورش قابلیت‌های محلی و همچنین تقویت و تنوع بخشیدن به تولیدات فرهنگی در بازارهای محلی و جهانی تأکید می‌کند. شهرهایی که در هر یک از هفت حوزه ادبیات، موسیقی، طراحی، هنرهای رسانه‌ای، فیلم، خوراک‌شناسی و صنایع دستی/ هنر عامیانه به خوبی توسعه یافته‌اند، تشویق می‌شوند تا توسعه اقتصادی و اجتماعی را از طریق فعالیت خلاقانه تقویت کنند (Khoo and Badarulzaman, 2014: 377). جیکوبز^۱ در کتاب «شهرها و رفاه ملل: اصول زندگی اقتصادی»، دست‌یافتن به اقتصاد شهری خلاق را وجود افراد خلاق که مهارت مناسبی در نوآوری و استفاده از تکنولوژی را دارند. از سویی یکی از عرصه‌های نوین بروز خلاقیت‌های اقتصادی، فرهنگ و اقتصاد فرهنگی است. از این دید فرهنگ نیروی محرک جذب سرمایه‌گذاران به شهر و ایجادکننده تنوع در شهرها و منحصربه‌فرد شدن ویژگی‌های مکانی به‌شمار می‌رود و این شرایط سبب شکوفایی و رونق شهرها در ساختار جهانی اقتصاد خواهد شد (شبان و ایزدی، ۱۳۹۳: ۵۵). به‌طور کلی شهرهای خلاق شهرهایی هستند که از طریق فعالیت‌های خلاق هنرمندان، خالقان آثار و شهروندان عادی، صنایع خلاق و نوآورانه را ترویج می‌دهند و دارای محیط‌های خلاق و نوآورانه متنوع هستند. همچنین دارای ظرفیتی مردمی برای حل مشکلات اجتماعی مانند مردم بی‌خانمان هستند. شهر خلاق تلاش می‌کند کیفیاتی را بیان کند که تصویر ذهنی شهر را برای شهروندان جذاب‌تر و خاطره آن را ماندگارتر نماید (میرغروی، ۱۴۰۰: ۹۴). ویکری^۲ در کار خود با عنوان «فراتر از شهر خلاق، سیاست‌گذاری فرهنگی در عصر کمبود» بیان می‌کند که یکی از چارچوب‌های اصیل شهر خلاق این است که شهر خودش یک محصول خلاقانه است و توسعه شهر به‌عنوان یک عرصه، نیازمند کنش خلاق است. کنشی که انتظار می‌رود سیاست‌گذاری فرهنگی برآمده از مشارکت روشنفکرانه خلاق با شرایط و فرایندهای تولید فرهنگی آن را به‌وجود بیاورد» (آزاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶۲). جهت تحقق اهداف شهر خلاق باید سازمان‌های خلاق برای جذب در مدیریت شهری، تشویق شوند و افراد خلاق و مردم در تصمیم‌گیری‌ها مشارکت کنند (مافی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۶). شکل ۲ ویژگی‌های یک شهر خلاق را بیان می‌کند.



شکل ۲. ویژگی‌های شهر خلاق (منبع: مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۱)

۴.۲. گردشگری خلاق و خوراک‌شناسی

شهر خلاق به گردشگری شهری کمک می‌کند و با استفاده از مفهوم خلاقیت، تجربه جدید را به گردشگران انتقال دهد. این عامل سبب شده شهرهای گردشگری در رقابت با یکدیگر، در پی راهکارهایی جهت متمایز شدن از سایر شهرها و مقاصد گردشگری باشند. یکی از این راهکارها، گردشگری خلاق است. مفهوم گردشگری خلاق در سال ۲۰۰۰ توسط ریچاردز و ریموند^۱، مطرح و در سال ۲۰۰۶ توسط شبکه شهرهای خلاق یونسکو تصویب شد. براساس نظر یونسکو، ایجاد فرصت‌های جدید گردشگری برای ترویج وجود تنوع فرهنگی سبب پایداری جامعه و صلح در دنیا خواهد شد (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۹۷). گردشگری خلاق سفری برنامه‌ریزی شده به سوی یک تجربه اصیل و تعاملی، همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجادکننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می‌کند (شریفیان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۳۳). از سویی دیگر گردشگری شهری به اقتصاد شهر، نوسازی سیمای شهری، توسعه اقامتگاه‌های گردشگری و ساماندهی زیرساخت‌های شهری کمک می‌نماید (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰۲). یکی از راه‌های جذب گردشگر با توجه به پتانسیل‌های موجود در شهر، گردشگری غذا است. این نوع گردشگری را می‌توان به آینه‌ای تشبیه کرد که از طریق آن می‌توان تاریخ، مردم و فرهنگ محلی مقصد خوراک‌شناسی را مشاهده کرد. از طرف دیگر، می‌توان آن را کسب تجربیات از طریق گردشگری غذایی، کسب دانش و مصرف غذا و نوشیدنی از یک مکان خاص دانست که در نتیجه منجر به درک بهتر آداب و رسوم محلی و جنبه‌های فرهنگ آن مکان می‌شود. تمایل گردشگران به تجربه ذائقه بومی در مقاصد و محل اقامت خود، زمینه را برای توسعه گردشگری خوراک‌شناسی فراهم می‌کند (Manola and Koufadakis, 2020: 82). مونتاناری^۲ استدلال می‌کند که «غذا فرهنگ است»، جنبه‌ای از میراث، و خوراک‌شناسی یک جامعه زبانی است که از طریق آن ناخودآگاه ساختار خود را بیان می‌کند. به این ترتیب، می‌توان آن را با سایر جنبه‌های فرهنگ مرتبط کرد و با مردم از جاهای دیگر به اشتراک گذاشت (Lee et al, 2015: 134). در سطح منطقه‌ای، غذاهای محلی به‌عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی مقصد، تمایز و برندسازی شناخته می‌شوند. غذا و خوراک‌شناسی، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی مهمی برای شهرها دارد و می‌تواند به‌صورت حمایت از صنایع غذایی، محافظت و تقویت هویت مکان و تغییر تصویر شهر بیان شود. (Amore and Roy, 2020: 642). رضایت غذایی محلی طیفی از لذت از تجربه کلی هر گردشگر است که خود را برآورده می‌کند که ممکن است قبل، در طول و بعد از سفر همراه با تمام محصولات ملموس و ناملموس که دارای یک مقصد هستند، اتفاق بیافتد. تجربه کلی و رضایت غذایی محلی با قضاوت انتظارات فرد در مقایسه قبل و بعد از تجربه مقصد مرتبط است و شکل می‌گیرد. در دیدگاه گردشگری، رضایت غذایی و تجربه به‌عنوان مقایسه انتظارات قبل از سفر و پس از سفر نامیده می‌شود (Carpio et al. 2020: 72). جدول ۱ معیارهای شبکه شهرهای خلاق خوراک‌شناسی یونسکو مشخص می‌شود، شرکت کند و پیشنهادی را ارائه دهد که به معیارهای تعیین شده پاسخ دهد (به‌عنوان مثال: رابطه خوراک‌شناسی با شهر، استفاده از دانش سنتی و مواد محلی در غذاهای معمولی و شیوه‌های تولید پایدار).

جدول ۱. معیارهای شبکه شهرهای خلاق خوراک‌شناسی

معیار
۱ خوراک‌شناسی به خوبی توسعه‌یافته، مشخصه مرکز شهری و یا منطقه است
۲ جامعه غذاخوری پرجنب و جوش با رستوران‌ها و یا سرآشپزهای سنتی متعدد
۳ مواد تشکیل‌دهنده مورد استفاده در آشپزی سنتی
۴ دانش محلی، شیوه‌های آشپزی سنتی و روش‌های آشپزی که از پیشرفت صنعتی و تکنولوژیکی جان سالم به دربرده‌اند
۵ بازارهای غذای سنتی و صنایع غذایی سنتی
۶ سنت میزبانی جشنواره‌ها، جوایز، مسابقات و سایر ابزارهای هدفمند شناخت
۷ احترام به محیط‌زیست و ترویج محصولات محلی پایدار
۸ پرورش قدردانی عمومی، ترویج تغذیه در مؤسسات آموزشی و گنجاندن برنامه‌های حفاظت از تنوع زیستی در برنامه‌های درسی مدارس آشپزی

منبع: Forleo and Benedetto, 2020

گردشگر که با خلاقیت مقصد برانگیخته می‌شود، به دنبال لذت‌بردن از تجربیات جدید و نوآورانه است و نشان می‌دهد که گردشگری خلاق منشأ خود را در گردشگری فرهنگی دارد و برای بازدیدکنندگانی که جذب فرهنگ ناملموس مقصد و مشارکت فعال در آداب و رسوم جامعه محلی می‌شوند، نشان داده می‌شود. از این نظر، گردشگری خلاق قصد دارد مفهوم گردشگری فرهنگی را گسترش دهد و در عین حال با توجه به دخالت زیاد آن در زندگی روزمره جامعه محلی، آن را تغییر مسیر دهد. بنابراین، این نوع گردشگری نشان‌دهنده فراتر رفتن از تفکر صرف در مورد یک میراث است که امکان غنی‌سازی فرهنگی گردشگری را فراهم می‌کند. گردشگر خلاق آرزو دارد با به اشتراک گذاشتن آداب و رسوم و سنت‌های مقصد، یک تجربه فرهنگی شدید را تجربه کند. از این نظر، شناسایی‌های یونسکو از شبکه شهرهای خلاق، انگیزه‌ای قوی برای این بخش گردشگری جدید بوده‌است، جایی که خوراک‌شناسی نقش مهمی را ایفا می‌کند. شناسایی شبکه شهرهای خلاق دو محیط متفاوت دارد. اول، نشانی از اصالت و یک جاذبه گردشگری شبیه به سایت میراث جهانی یا میراث فرهنگی ناملموس (که توسط یونسکو نیز به رسمیت شناخته شده است) را نشان می‌دهد. دوم، راهی برای ایجاد هم‌افزایی و همکاری بین شهرهای مختلف شناخته شده در هر یک از هفت حوزه مختلف شهرهای خلاق است (Rodriguez-Gutierrez, 2020: 3).

معیارهای نهادی و اقتصادی از عوامل مؤثر مؤثر در بازآفرینی اقتصادی و گردشگری مبتنی بر گاسترونومی (خوراک‌شناسی) محسوب می‌شود و بیشترین نقش در بازآفرینی مکان با رویکرد گردشگری نیز مربوط به معیار اقتصادی (در حوزه منابع مالی و بازار) است. بنابراین باید با فراهم کردن زیرساخت‌ها، کسب‌وکارهای نوآورانه در این فضاها توسعه یابند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). اولویت‌های اصلی پایداری جاذبه‌های گردشگری خوراک شامل حمایت‌های حقوقی و مالی از صنایع خلاق و سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه خوراک، شناسایی همه ذینفعان جهت برقرار نمودن رابطه درست و منطقی با آنان، ایجاد هماهنگی و پیوند با میراث فرهنگی و تاریخی محله، توسعه خلاقیت با رویکرد از پایین به بالا، توجه به گردشگری هوشمند و نقش اینترنت، برگزاری رویدادها و جشنواره‌های مرتبط با خوراک می‌داند (بسته‌نگار، ۱۳۹۸). بطور کلی چهار عامل فرهنگی، اجتماعی، هنری-کالبدی و نهادی-اقتصادی با اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق هستند (تقوایی و همکاران، ۱۴۰۰). همچنین افزایش آموزش فرهنگ بومی و توسعه زیرساخت‌های شهری در توسعه گردشگری خلاق اهمیت دارد (سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). از نظر کارشناسان نیز شاخص خلاقیت و استعداد دارای بیشترین اهمیت هستند. حمایت و ایجاد فرصت برای طبقه خلاق و برنامه ریزی جهت مشارکت گردشگران از راهکارهای اجرایی می‌باشند (رمضان‌پور بیجی، ۱۳۹۹). از طرفی دیگر، باید با رفع موانع اقتصادی و آموزش به زنان، زمینه‌های اشتغال آنها را نیز فراهم نمود (عباس‌خواه و همکاران، ۱۴۰۰).

شهرهایی که موفق به تبدیل شدن به شهرهای خلاق خوراک‌شناسی شدند، پتانسیل ایجاد منافع در قالب تصویر برند پیشرفته، همراه با پاداش‌های اقتصادی و اجتماعی را دارند. با این حال، برای دستیابی به این هدف، سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای ایجاد آگاهی در بین گردشگران و هماهنگی بیشتر در بین ساکنان شهر و مشاغل مورد نیاز است (Pearson and Pearson, 2015). ادراک غذاهای محلی را می‌توان در پنج بعد تجربه فرهنگی، سرویس رستوران، طعم غذا، سلامت و بهداشت، تنوع و نحوه سفره‌بندی طبقه‌بندی نمود. همچنین ابعاد تجربه فرهنگی، تنوع و نحوه سفره، طعم غذا بر قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت دارد. با این حال، عضویت شهر مانند غازی‌عین‌تاپ^۱ کشور ترکیه در شبکه شهرهای خلاق یونسکو در شاخه غذا و خوراک به اندازه کافی شناخته شده نیست. در بازاریابی مقصد، می‌توان بر غذاهای محلی تأکید بیشتری کرد و در نتیجه گردشگران بیشتری را جذب کرد (Sert, 2019). در مثالی دیگر، گردشگری خوراک‌شناسی در شهر ماکائو کشور چین هنوز در مرحله نوپایی خود است و هنوز بازار گردشگری غذایی به بلوغ نرسیده‌است. همچنین نتایج از پتانسیل بالا برای رشد صنعت گردشگری غذایی در این منطقه حکایت دارد و حمایت مداوم دولت و تلاش‌های صنعت خدمات غذایی، بلوغ بخش گردشگری غذایی را در بلندمدت بهبود خواهد بخشید (Wan and Choi, 2020). به‌طور کلی رضایت غذایی محلی، کیفیت درک شده از تصویر مقصد، ارزش درک شده، انتظارات توریست و هزینه‌ها و ریسک‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه کلی گردشگر دارند (Carpio et al. 2021). به‌عنوان نمونه‌ای موفق از شهرهای خلاق، منابع خوراک‌شناسی شهر سن آنتونیو^۲ در ایالت نگراس آمریکا به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت در تحلیل استراتژیک، شناسایی و در چهار عامل امکانات، فعالیت‌ها، رویدادها و سازمان‌ها طبقه‌بندی شدند. به‌طوری‌که منابع

1. Gaziantep

2. San Antonio

شهر بر انتخاب یونسکو به‌عنوان شهر خلاق توسط یونسکو تأثیر گذاشته است و این عضویت منجر به کارآفرینی، توسعه ابتکارات محلی، رشد غذای پایدار و مزایای اقتصادی شده است. همچنین برای بهره‌مندی بیشتر از منابع موجود، استراتژی‌های بازاریابی خاصی برای افزایش جذابیت یک مقصد مورد نیاز است (Alimohammadiroki et al. 2021). یکی دیگر از نمونه‌های موفق، فلوریانوپولیس^۱، شهری واقع در جنوب برزیل است که دارای عناصر منحصر به فردی از ارزش مواد اولیه خاص و محلی تا دانش مشخصی است که مملو از جنبه‌های اجتماعی است. مزایای اقتصادی با توجه به مشاغل و توسعه محلی، حرفه‌ای شدن نیروی کار و افزایش گردشگران و مزایای فرهنگی مربوط به حفظ دستورالعمل‌ها و مواد تشکیل‌دهنده غذاها مشاهده می‌شوند (Vogel et al, 2022).

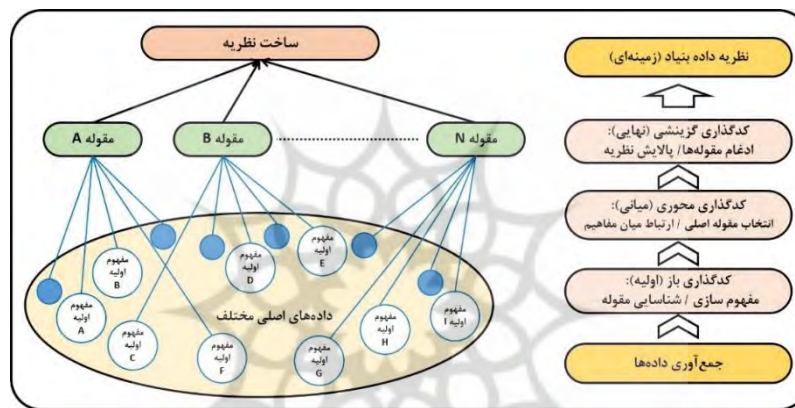
با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌های پیشین در ارتباط با موضوع مقاله به‌ویژه در شهر رشت براساس روش‌های کمی بررسی شده‌اند و با بر جنبه‌های خاصی از شهر خلاق تأکید داشته‌اند، در این پژوهش تلاش شده است با روشی کیفی و با به‌کارگیری از نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) و مصاحبه با گروه‌های مختلفی از افراد از جمله اساتید دانشگاهی، فعالان حوزه غذا، رستوراندارها، مدیران شهری و شهروندان، عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی شهر رشت واکاوی شود و در نهایت مدلی برای آن تبیین گردد که می‌توان این موارد را به‌عنوان امتیازات و نوآوری‌های پژوهش حاضر در نظر گرفت.

۳. روش پژوهش

جهت دستیابی به هدف پژوهش یعنی تبیین مدل عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی به‌کارگیری نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای)، ابتدا با سه نفر از افراد در نظر گرفته شده در قالب نیمه ساختار یافته، مصاحبه انجام گردید. سپس با استفاده از روش گلوله برفی و با پیشنهاد افراد بعدی توسط مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه ادامه یافت و اطلاعات و داده‌های مورد نیاز گردآوری شد. در این پژوهش، حجم نمونه آماری تا زمان اشباع داده‌ها و حاصل نشدن مفهوم جدید از طریق مصاحبه‌ها ادامه یافت که براساس آن، ۲۵ نفر در قالب مصاحبه نیمه ساختار یافته مشارکت داشتند که ۱۳ نفر از آنان شامل مدیران شهری رشت، مسئولان طرح شهر خلاق خوراک، کارشناسان حوزه شهری، متخصصان توسعه گردشگری، اعضای هیئت علمی دانشگاه، رستورانداران و آشپزان و در بازه سنی ۳۱ تا ۵۶ سال بودند و ۱۲ نفر نیز شامل شهروندان شهر رشت که از این تعداد هفت نفر مرد و پنج نفر زن و در بازه سنی ۲۵ تا ۶۲ سال بودند. در ابتدای مصاحبه توضیحات کلی در مورد تحقیق و هدف‌های آن به مصاحبه‌شونده ارائه و سپس مصاحبه آغاز می‌شد. از مصاحبه‌شوندگان درباره دیدگاه‌شان در مورد شهر خلاق خوراک رشت و تحلیل ایشان از عملکرد این شهر سؤال می‌شد. در حین مصاحبه افراد، سؤال‌ها و یا ابهام‌های احتمالی خود را در مورد سؤال‌های مصاحبه و منظور دقیق پژوهشگران مطرح می‌کردند که پژوهشگران جواب مناسب را جهت رفع ابهام ارائه می‌نمودند و مصاحبه ادامه پیدا می‌کرد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود. نکاتی که در روند انجام مصاحبه مطرح می‌گردید، یادداشت می‌شد تا گاه با مرور چند باره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق‌تری نسبت به دیدگاه‌های طرح شده مصاحبه‌شوندگان انجام شود. لازم بذکر است، قبل از انجام مصاحبه‌ها، سؤال‌ها و روش مصاحبه به تأیید افراد ذیصلاح (دو نفر از متخصصین حوزه شهر خلاق، دو نفر از کارشناسان برنامه‌ریزی شهری و یک نفر از متخصصین حوزه گردشگری) رسید و اعتبار آن نیز مثبت ارزیابی شد. البته با توجه به سخنان مصاحبه‌شوندگان و اشاره آنان بر موضوعات متنوع جهت بسط داده‌های مرتبط با پژوهش، سؤال‌های دیگری نیز در حین مصاحبه از آنان پرسیده می‌شد. پس از اتمام مصاحبه‌ها و بعد از مرحله جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، مرحله کدگذاری در روش تحلیل داده بنیاد (زمینه‌ای) با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020، آغاز شد. هدف کلی تحلیل داده‌ها در این روش، توسعه نظریه است. برای دستیابی به این هدف، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش کدگذاری به‌عنوان فرایند اصلی ارزیابی می‌شوند. استراوس و کوربین^۲ (۱۹۹۰) سه نوع روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی را که برای توسعه یک نظریه پایه از داده‌ها مورد نیاز است، در نظر می‌گیرد. کدگذاری باز معمولاً اولین رویکرد به داده‌ها است. عناصر اصلی کدگذاری باز، سؤال‌ها حساس و مقایسه مداوم داده‌ها و کدها هستند. کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل داده است که بر مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی پدیده‌ها از طریق تجزیه و تحلیل فشرده داده‌ها تمرکز دارد. در این مرحله اول از کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های کوچکتر تقسیم می‌شوند که عمیقاً تجزیه و تحلیل می‌شوند. هدف این تحلیل درک ایده اصلی هر بخش و ایجاد کدی برای توصیف آن است (Vollstedt

1. Florianopolis
2. Strauss and Corbin

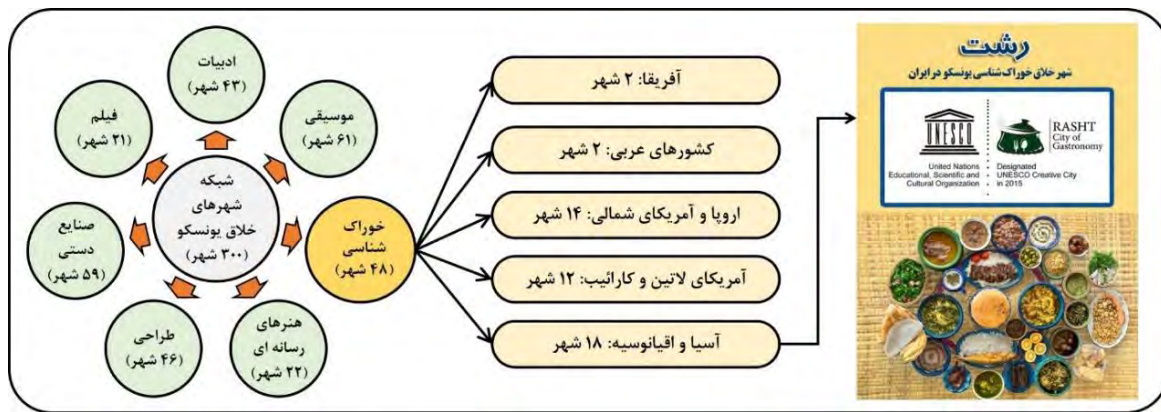
(86: 2019, Rezat and). در مرحله بعدی، برای توسعه یک نظریه پایه، روابط در حال ظهور بین مفاهیم شرح داده شده باید در یک چارچوب فراگیر با یک مقوله اصلی ادغام شوند. به گفته استراوس و کوربین (۱۹۹۰)، کدگذاری محوری برای بررسی روابط بین مفاهیم و مقولاتی که در فرایند کدگذاری باز توسعه یافته‌اند، مورد نیاز است. هنگامی که افراد با افراد دیگر کنش و تعامل دارند، راهبردهای متفاوتی برای مدیریت تفسیرهای خود از موقعیت‌هایی که در آن درگیر هستند، دارند. برای تعیین روابط بین مقوله‌ها، بررسی داده‌ها و کدها را بر اساس یک الگوی کدگذاری پیشنهاد می‌کنند که بر شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش/تعامل و پیامدها تمرکز دارد و به آن‌ها مربوط می‌شود (87: 2019, Vollstedt and Rezat). هدف از کدگذاری گزینشی (انتخابی) ادغام دسته‌بندی‌های مختلفی است که در طول کدگذاری محوری توسعه یافته، توضیح داده شده‌اند و بطور متقابل مرتبط هستند در یک نظریه منسجم. برای رسیدن به این هدف، نتایج حاصل از کدگذاری محوری بیشتر توضیح داده شده، یکپارچه شده و اعتبارسنجی می‌شود. بنابراین، کدگذاری انتخابی کاملاً شبیه به کدگذاری محوری است، اما در سطح انتزاعی‌تر انجام می‌شود. مقوله‌ها از نظر تئوری در یک نظریه فراگیر منسجم ادغام می‌شوند، زیرا تحت یک دسته اصلی قرار می‌گیرند که به همه دسته‌های دیگری که در کدگذاری محوری ایجاد شده‌اند، مرتبط است. محصول این فرایند تحقیق در نهایت ظاهر می‌شود: نظریه داده‌بنیاد (زمینه‌ای) که از داده‌ها منتج شده است (89: 2019, Vollstedt and Rezat). شکل ۳ فرایند کدگذاری و ساخت نظریه در روش نظریه داده بنیاد را نشان می‌دهد.



شکل ۳. فرایند کدگذاری و ساخت نظریه در روش نظریه داده بنیاد (زمینه‌ای) (منبع: Zhang et al, 2019; Chun Tie et al, 2019)

2022

در شبکه شهرهای خلاق یونسکو از میان ۳۰۰ شهر، ۴۸ شهر خوراک‌شناسی ثبت شده‌است. که از این تعداد، ۱۲ کشور بیش از یک شهر ثبت شده دارند. چین پنج شهر، برزیل و ترکیه هر دو، چهار شهر و ایتالیا سه شهر خوراک‌شناسی دارند، در حالی که استرالیا، کلمبیا، ایران، ژاپن، مکزیک، اسپانیا، تایلند و ایالات متحده آمریکا هر کدام، دو شهر را در فهرست این حوزه از شهرهای خلاق دارند. در این بین، شهر رشت به جهت برخورداری از فرهنگ غذایی فراوان، در سال ۱۳۹۴ از طرف سازمان یونسکو به عنوان اولین شهر خلاق خوراک‌شناسی ایران در شبکه شهرهای خلاق دنیا ثبت شد. این شهر در بخش خوراک‌شناسی از تنوع غنی منابع طبیعی بهره می‌برد و بر بهره‌برداری از منابع محلی، به ویژه گونه‌های مختلف ماهی و محصولات فصلی متکی است. در طول نسل‌های متمادی، غذاهای رشتی نه تنها دستور پخت‌های باستانی، بلکه ظروف و روش‌های پخت بی‌نظیری را نیز به همراه داشته‌است. وجود بیش از ۲۵۰ نوع خوراک محلی، تنوع فرآورده‌های غذایی خاص رشت و فرایند سالم تولید غذا از مزرعه تا سفره غذایی مردم از عمده دلایل ثبت رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی است. شکل ۴، حوزه‌های خلاقیت شهری و تعداد شهرهای خلاق خوراک‌شناسی را در شبکه شهرهای خلاق یونسکو نشان می‌دهد.



شکل ۴. حوزه‌های خلاقیت شهری در شبکه شهرهای خلاق یونسکو و تعداد شهرهای خلاق خوراک‌شناسی (منبع: UCCN, 2022 و مطالعات نگارندگان، ۱۴۰۱)

۴. یافته‌های پژوهش و بحث

در پژوهش حاضر، براساس مطالب اشاره‌شده در بخش روش پژوهش، از طریق کدگذاری باز، ۱۰۳ مفهوم و شناسه استخراج گردید. در ادامه با دسته‌بندی مفاهیم مشابه، ۲۳ مقوله و هشت مقوله اصلی به‌دست آمدند. از طریق کدگذاری محوری، مقولات با الگویی با یکدیگر ارتباط می‌یابند. در این پژوهش، مدل الگویی براساس شرایط علی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله‌ای، بازدارنده، راهبردها و پیامدها است. در آخرین مرحله کدگذاری (کدگذاری گزینشی)، مقوله‌ها در یک نظریه فراگیر ادغام می‌شوند و به همه شرایطی که در کدگذاری محوری ایجاد شده‌اند، مرتبط می‌شود و نظریه ساخته می‌شود.

۴.۱. پدیده محوری

مقوله‌ای که اتفاق و رویداد اساسی و مهم در پژوهش به‌شمار می‌رود و از سایر شرایط تأثیر می‌پذیرد، پدیده محوری در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش پدیده محوری «تبیین مدل عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت در راستای توسعه شهری» است.

۴.۲. شرایط علی

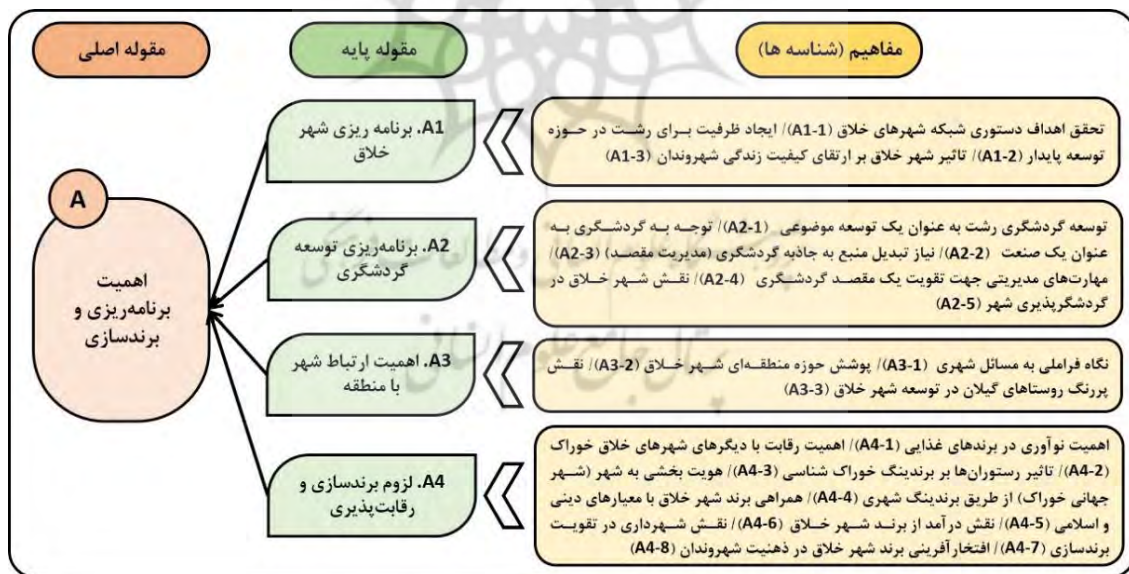
مقوله‌هایی که بر مقوله محوری یا پدیده محوری تأثیرگذار هستند، شرایط علی گویند. در این پژوهش، مقوله اصلی «اهمیت برنامه‌ریزی و برندسازی» شامل سه مقوله پایه «برنامه‌ریزی خلاق»، «برنامه‌ریزی توسعه گردشگری» و «لزوم برندسازی و رقابت‌پذیری» و در مجموع شامل ۱۹ مفهوم است که به عنوان شرایط علی عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی در نظر گرفته شده‌اند. با توجه به شکل ۵ می‌توان بیان نمود: در سال ۱۳۹۳ که پیشنهاد پیوستن شهر رشت به شبکه شهر خلاق به عنوان یکی از ابزار دسترسی به توسعه ارائه شد. هدف ایجاد ظرفیتی مطلوب برای شهر رشت در حوزه‌های توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و بطور کلی توسعه پایدار بود. پس از پیوستن شهر رشت به شبکه شهرهای خلاق نیز، می‌بایست اقدامات و برنامه‌ها براساس چارچوب‌های شبکه پیش می‌رفت. به عبارتی دیگر، مدیریت شهری ملزم به انجام ماموریت‌های ابلاغی از جانب یونسکو بود و در حوزه همین چارچوب‌ها و دستورها باید پیشنهادات و برنامه‌های چهار ساله ارائه می‌گردید. بنابراین لازم بود که این اهداف به همراه اهداف شهری مورد توجه قرار گیرند و در یک سیستم یکپارچه برنامه‌ریزی ادغام شوند. بدون تردید شهر خلاق و قدم نهادن در مسیر توسعه شهری با برنامه‌ریزی ساختارمند و هدفمند بر افزایش کیفیت زیست شهروندان و سرزندگی شهری تأثیر مثبتی خواهد داشت (A1-1) (A1-2) (A1-3).

ابتدا بطور خاص توسعه گردشگری در برنامه‌ریزی شهر خلاق رشت مورد توجه نبود. اما در ادامه توسعه گردشگری به عنوان توسعه موضوعی و اختصاص مکان‌هایی به موضوعات تخصصی در حوزه غذا به محورهای توسعه شهری اضافه شد و علت آن بدلیل اهمیت گردشگری در دنیای امروز است که باید به آن همچون یک صنعت نگاه شود. بنابراین باید از منابعها و پتانسیل‌های موجود استفاده نمود تا شهر به یک جاذبه گردشگری تبدیل شود. در این راستا مدیریت مقصد‌دانشی در حوزه گردشگری، که

یک منبع را تبدیل به یک جاذبه می‌کند و مهارت مدیریتی جهت تقویت یک مقصد از جنبه گردشگری، نقش بسزایی دارند (A2-1) (A2-2) (A2-3) (A2-4) (A2-5).

شهرهای خلاق نه تنها با نگاهی ملی بلکه باید با دیدی ملی و بین‌المللی به شهر و مسائل جاری در آن بنگرند، تا علاوه بر بهره‌گیری از فرصت‌های موجود برای شهر نیز فرصت‌سازی شود. از طرفی لازم است یک شهر خلاق، حوزه منطقه‌ای را نیز تحت پوشش قرار دهد. به‌گونه‌ای که شهرهای دیگر از ظرفیت‌های ایجاد شده، استفاده نمایند و حساسیتی در ارتباط شهر صاحب برند با دیگر شهرها وجود نداشته باشد. بر این اساس، شهر رشت و امداار شهرها و روستاهای کوچک پیرامون خود به عنوان شهر خلاق است، درحالی‌که ریشه و دستورالعمل اصلی اکثر غذاهای محلی به روستاها برمی‌گردد. بنابراین این مناطق در توسعه و در عملکرد شهر خلاق مؤثر مؤثر هستند (A3-1) (A3-2) (A3-3).

ایجاد رقابت با دیگر شهرهای خلاق به‌ویژه شهرهای خلاق خوراک‌شناسی و استفاده از فضاها و بسترهای موجود جهت ارائه محصولات غذایی بسیار مهم است. از طرفی اصلی‌ترین مؤلفه حضور شهرها در شبکه شهرهای خلاق، مؤلفه تولید برندینگ شهری است. ایجاد نوآوری و خلاقیت در برند غذا و فرآورده‌های غذایی می‌تواند بر تثبیت شهر به‌عنوان شهر خلاق خوراک تأثیرگذار باشد. از طرفی نقش رستوران‌های شهر رشت بعد از ثبت شهر به‌عنوان شهر خلاق خوراک بر برندینگ خوراک‌شناسی شهر و عملکرد آن قابل چشم‌پوشی نیست زیرا رستوران‌ها به‌عنوان نیروی محرکه ارتقای برند بشمار می‌روند. البته سودآوری اقتصادی و ایجاد درآمد از برندسازی، نقش شهر خلاق را پررنگ خواهد نمود و عملکرد آن را بهبود خواهد داد. از سویی دیگر، ارتقای برند سبب ایجاد ذهنیت مثبت و افتخار شهروندان به برند و به‌طور کلی برقراری ارتباط مطلوب با آن می‌شود. لذا شهرداری در جایگاه متولی شهر با اقدامات خود بر عملکرد شهر خلاق تأثیرگذار است و می‌تواند سبب تقویت یا تضعیف این برند برای شهر شود. به‌طور کلی این برند (شهر خلاق خوراک‌شناسی) سبب هویت‌بخشیدن به شهرها مطابق با معیارهای ایرانی-اسلامی می‌شود و شهروند و گردشگر می‌تواند آن مکان را به‌عنوان مکانی منحصر به فرد و متمایز از سایر مکان‌ها موردشناسایی قرار دهد. لذا می‌توان این عامل را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شهرهای خلاق دانست (A4-1) (A4-2) (A4-3) (A4-4) (A4-5) (A4-6) (A4-7) (A4-8).



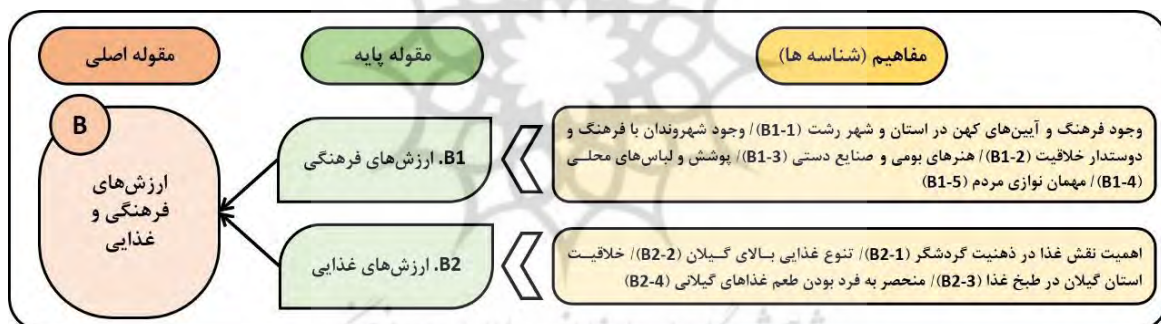
شکل ۵. شرایط علی: اهمیت برنامه‌ریزی و برندسازی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۳.۴. شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای اشاره به وقایع مربوط به پدیده دارد. به‌طوری‌که بر راهبردها نیز تأثیرگذار هستند. در پژوهش حاضر، شرایط زمینه‌ای شامل «ارزش‌های فرهنگی و غذایی» و «ارزش فرهنگی» و «ارزش غذایی» و مجموعاً نه مفهوم است. مطابق شکل ۶ می‌توان گفت: استان گیلان و شهر رشت از گذشته‌های دور سرزمینی با گویش‌ها و قوم‌های گوناگون بوده‌است که همواره بطور مسالمت‌آمیزی در کنار یکدیگر زندگی کرده‌اند. این تنوع فرهنگی بیش از هر جای دیگر ایران مشاهده می‌شود.

مردمان این سرزمین، همواره در احیای سنت‌ها و آداب و رسوم کهن خود نیز، پیش‌قدم بوده‌اند و در طی سال با هر مناسبتی، جهت زنده نگه‌داری آیین‌های بومی خود تلاش می‌کنند که نشان از پشتوانه‌ی عمیق فرهنگی این دیار است. پوشش مردم خلاق و بافرهنگ این خطه با لباس‌های محلی زیبا و منحصر به فرد نشان از اندیشه، نوع کار و ارتباط مردمان با طبیعت است. صنایع دستی آنان نیز از جمله رشتی‌دوزی، گلیم‌بافی و حصیربافی برگرفته از طبیعت و رنگ‌های متنوع است که در بازار رشت می‌توان این صنایع دستی را مشاهده نمود. یکی از ویژگی‌های قابل توجه مردم استان گیلان علی‌الخصوص شهر رشت، مهمان‌نوازی و خون‌گرم‌بودن آنان است که ریشه در فرهنگ‌شان دارد. تمامی موارد فوق، بسترهای موجود و شرایط زمینه‌ای شهر رشت را از لحاظ ارزش‌های فرهنگی بیان می‌کند که می‌تواند در عملکرد شهر خلاق مؤثر باشد (B1-1) (B1-2) (B1-3) (B1-4) (B1-5).

غذا یکی از مهم‌ترین نیاز اولیه انسان به‌شمار می‌رود، اما امروزه فراتر از این نیاز به غذا نگرسته می‌شود. به‌گونه‌ای که غذا در بسیاری از کشورها به‌عنوان انگیزه‌ای برای مسافرت (گردشگری غذا) مبدل شده‌است. غذایی که نشان‌دهنده فرهنگ محلی و بومی آن منطقه است. با توجه به اهمیت غذا، تجربه یک غذای خوب، کل سفر را دلپذیر و خاطره‌انگیز می‌کند و ذهنیتی مطلوب برای گردشگر خواهد داشت که شهر رشت نیز از این قاعده مستثنی نیست. به‌طوری‌که غذاها و خوراکی‌های گیلانی زبازند اکثر گردشگران بوده‌است. به عبارتی دیگر این خوراکی‌ها معروفیت و محبوبیت مناسبی برخوردار هستند. استان گیلان و شهر رشت تنوع غذایی بسیار بالایی در انواع دسر، شیرینی، خورش، کباب و... دارد و بیش از ۲۰۰ نوع غذای محلی طبخ می‌شود. وجود آب و هوای مساعد و خاک حاصلخیز گیلان، باعث گردیده‌است تا خوراکی‌های طبیعی متنوعی از جمله صیفی‌جات، حبوبات و میوه‌ها در این منطقه رشد کنند که این موضوع به تنوع غذاها و منحصر به فرد بودن طعم آن‌ها کمک کرده‌است. موارد مطروحه، پتانسیل‌های موجود از لحاظ ارزش‌های غذایی این منطقه را توصیف می‌کند (B2-1) (B2-2) (B2-3) (B2-4).



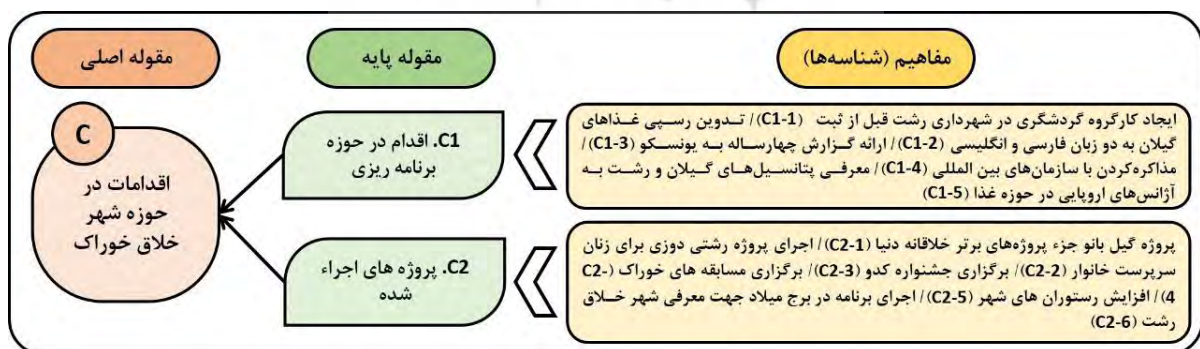
شکل ۶. شرایط زمینه‌ای: ارزش‌های فرهنگی و غذایی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۴.۴. شرایط مداخله‌ای

شرایط مداخله‌ای شامل شرایط زمینه‌ای عمومی می‌باشند که بر راهبردها تأثیرگذار هستند. شرایط مداخله‌ای اشاره به مجموعه‌ای از شرایط که در آن پدیده محوری صورت می‌گیرد، دارد. در این پژوهش، مقوله اصلی «اقدامات در حوزه شهر خلاق» و دو مقوله پایه «اقدام در حوزه برنامه‌ریزی» و «پروژه‌های اجراشده» به‌عنوان شرایط مداخله‌ای در نظر گرفته شده‌اند که در مجموع شامل ۱۱ مفهوم است. براساس شکل ۷ می‌توان ذکر نمود: قبل از ثبت شهر در شبکه شهرهای خلاق یونسکو کارگروه گردشگری در شهرداری رشت راه‌اندازی شد و در ارتباط با پتانسیل‌های شهر از جمله موسیقی و خوراک بحث شد که در نهایت از بین این دو گزینه، خوراک‌شناسی انتخاب گردید. از طرفی مدیریت شهری تلاش نمود که از سازمان‌های بین‌المللی یا مجامع بین‌الملل استفاده و با آنان مذاکره نماید و نتیجه را با کمیسیون ملی یونسکو ایران به اشتراک بگذارد. از دیگر اقدامات بعد از ثبت، برنامه چهارساله شهر خلاق رشت و برنامه ۲۰ ساله پیشنهادی بود که از طریق دبیرخانه شهر خلاق یعنی حوزه مدیریت ارتباط و بین‌الملل به حوزه‌های مطالعات شهرداری جهت تدوین برنامه‌های دقیق‌تر و جامع‌تر در سال اول ثبت شهر ارائه شد. از طرفی شهرهای خلاق هر چهار سال یکبار باید گزارش اقدامات و رویدادهای انجام شده را به سازمان یونسکو ارائه دهند و سازمان هم توسط سه شهر از شهرهای خلاق گزارش را ارزیابی می‌کند که در این زمینه، شهر رشت با نمره خوبی قبول شد اما هنوز تا

دستیابی به اهداف شهر خلاق فاصله زیادی وجود دارد. در ارتباط با معرفی پتانسیل‌های شهر یکی از مصاحبه‌شوندگان ذکر می‌کند: «در راستای برگزاری تورهای خلاق برای گردشگران، برنامه‌ریزی می‌کردیم که اینها بخواهند با پتانسیل‌های شهر خلاق غذا آشنا بشوند که بیشتر بحث فرهنگی داشت که مثلاً می‌آمدند بازار رشت را از نزدیک می‌دیدند. یکی از فعالیت‌ها این بود که تورهای نوشیدنی و خوراک را به گیلان راه‌اندازی کنیم، آمدم روی بحث چای کار کردیم و با یکی از آژانس‌های اروپا که یکی از معروف‌ترین آژانس‌ها در حوزه نوشیدنی‌ها هستند، دعوت کردیم به ایران آمدند و با برخی از پتانسیل‌های گیلان در غرب و شرق گیلان و رشت آشنا شدند». یکی دیگر از اقداماتی که در مراحل پایانی خود قرار دارد تدوین دستورالعمل غذاهای گیلانی است که در ارتباط با این موضوع یکی از افراد مصاحبه‌شونده بیان می‌کند: «ارائه کار خیلی مهم هست که ما چجوری بتونیم خودمون را به کشورهای دنیا ارائه کنیم. کاری که انجام دادیم، دستورالعمل‌های گیلانی رو به زبان‌های مختلف ترجمه کردیم. با استادهای آشپزی صحبت کردیم و یک سرمایه‌گذاری هم تونستیم در این مورد انجام بدیم که این شاءالله تا پایان آبان‌ماه بتونیم ۲۰۰ تا غذای گیلان را به زبان فارسی و انگلیسی چاپ کنیم و در اختیار همه قرار بدیم و جهان ببینه که ما حداقل در رشت این کار رو انجام دادیم». تمامی این اقدامات گام‌هایی مثبت برای شهر خلاق رشت هستند اما همانطور که اشاره شد، تمامی اقدامات با محدودیت‌ها و کاستی‌هایی صورت گرفته‌است (C1-1) (C1-2) (C1-3) (C1-4) (C1-5).

در حوزه پروژه‌های اجرایی که در راستای اهداف شهر خلاق صورت گرفت می‌توان به پروژه گیل بانو اشاره نمود که توسط یونسکو به‌عنوان دو پروژه برتر خلاقانه دنیا معرفی شد. با توجه به اهمیت حضور بانوان و افراد آسیب‌پذیر جامعه در شهر خلاق از دیدگاه یونسکو که چنین برندی می‌تواند برای این افراد اشتغال مناسب ایجاد نماید، این پروژه در شهر رشت اجرا شد. در این مؤسسه یکی از صنایع دستی ارزشمند شهر یعنی رشتی‌دوزی که در یونسکو نیز ثبت شده‌است، به زنان سرپرست خانوار آموزش داده می‌شود و در نهایت به فروش می‌رسد. پروژه دیگری که با توجه به ذائقه یونسکو و انجام مطالعات مختلف خارجی اجرا شد، برگزاری جشنواره کدو بود که از جانب یونسکو به‌عنوان رویدادی مهم و موفق ارزیابی شد. همچنین در هفته شهر رشت اقداماتی با محوریت خوراک انجام شد که در این راستا، مسابقه‌ای تحت عنوان «می رشت خوشمزه غذا» طراحی شد و از شهروندان جهت شرکت در مسابقه آشپزی دعوت گردید که با استقبال خوبی مواجه شد. یکی دیگر از اقدامات در حوزه پروژه شهرهای فرهنگی برگزاری برنامه جهت معرفی شهر خلاق خوراک رشت برای جوامع محلی و ملی به مدت دو شب در برج میلاد تهران با مشارکت فرمانداری رشت بود. به‌طورکلی برند شهر خلاق سبب افزایش تعداد رستوران‌ها شد که در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «ما آماری داریم که تقریباً تعداد رستوران‌های ما از زمانی که شهر خلاق خوراک شدیم تقریباً ۳ یا ۴ برابر شده. خوب این نشان‌دهنده این هست که خودش ایجاد شغل کرده اینکه مردم بیشتر رغبت پیدا کردند. اما بگیم که این خیلی تاثیر گذاشته در اقتصاد و توانست گردشگر رو به اینجا بکشه شاید هنوز به اون موقعیت کافی نرسیده باشیم. اما آماری گرفتیم که بیش از ۱۱۰۰ اماکن مرتبط با خوراک هست. شاید در دنیا هم این تعداد رستوران در یک شهر بعد از مصوب شدن به‌عنوان شهر خلاق خوراک بی‌سابقه باشه». تمامی موارد بیان شده و اقدامات و پروژه‌های صورت گرفته بر عملکرد شهر خلاق رشت تأثیرگذار هستند (C2-1) (C2-2) (C2-3) (C2-4) (C2-5) (C2-6).



شکل ۷. شرایط مداخله‌ای: اقدامات در حوزه شهر خلاق خوراک (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۴.۵. شرایط بازدارنده

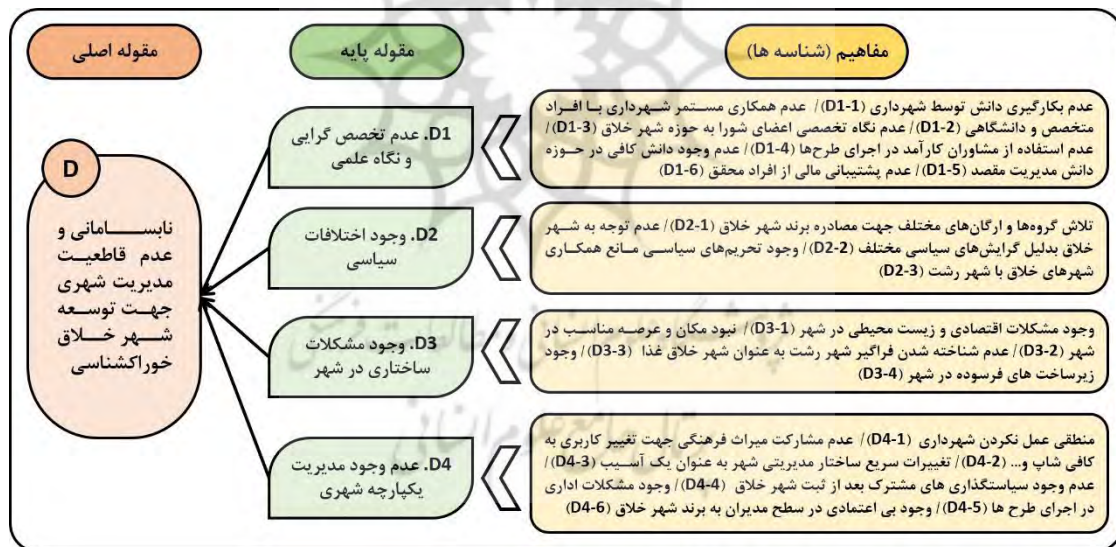
شرایط بازدارنده به شرایطی گفته می‌شود که می‌تواند پدیده محوری را تحت شعاع قرار دهد. در این پژوهش، مقوله اصلی «تابسامانی و عدم قاطعیت مدیریت شهری در جهت توسعه شهر خلاق خوراک‌شناسی» که شامل چهار مقوله پایه «عدم تخصص‌گرایی و نگاه علمی»، «وجود اختلافات سیاسی»، «وجود مشکلات ساختاری در شهر» و «نبود مدیریت یکپارچه شهری» و بطور کلی ۱۹ مفهوم است، به‌عنوان شرایط مداخله در نظر گرفته شده‌است زیرا می‌تواند عملکرد شهر خلاق را مختل کند و یا از مطلوبیت آن بکاهد. مطابق شکل ۸ می‌توان بیان کرد: یکی از مواردی که بر عملکرد شهر خلاق تأثیر منفی می‌گذارد، پایبند نبودن به دانش و عدم مشورت و همکاری با افراد دانشگاهی، علمی و متخصص توسط افراد تصمیم‌گیرنده جهت تحقق مطلوب اهداف یک پروژه است. مسلماً اگر پروژه‌ای براساس مطالعه و در چارچوب علمی نباشد و از بدنه دانشگاهی استفاده نگردد و در انتخاب افراد توسط مدیریت شهری، بطور سلیقه‌ای رفتار شود، پیشرفتی حاصل نخواهد شد. موضوع دیگری که عملکرد شهر خلاق را با مشکل مواجه کرده‌است، عدم نگاه درست مدیران و تصمیم‌گیران شهری به مفهوم و رسالت شهر خلاق است. بنابراین میزان اطلاعات آنان از برنامه‌ها و اهداف شهر خلاق و نیز پروژه‌های اجراء شده در شهر و همراهی آنان با افراد فعال در حوزه شهر خلاق و غذا و حمایت از افراد محقق و کمک مالی به آن‌ها به ارتقای این برند کمک زیادی خواهد نمود. یکی دیگر از راه‌های دستیابی به چنین هدفی، دانش مدیریت مقصد است که توجه‌ای به آن نمی‌شود. بطوریکه یکی از افراد مصاحبه‌شونده بیان می‌نماید: «برای اینکه به هدف برسند باید از مشاورین توسعه مقصد استفاده می‌کردند. این مشاورین استراتژی‌هایی را تدوین می‌کردند و مرحله به مرحله یک عهدنامه می‌دادند و در آن مشخص بود جایگاه هرکسی کجاست. این در تخصص مدیران دولتی یا مدیران شهرداری نیست. در بحث توسعه مدیریت مقصد باید از مشاورین بین‌المللی استفاده می‌کردند. این دانش متأسفانه در ایران خیلی ضعیف است». مفاهیم ذکر شده به‌عنوان مهم‌ترین عوامل بازدارنده عملکرد شهر خلاق به‌شمار می‌رود (D1-1) (D1-2) (D1-3) (D1-4) (D1-5) (D1-6).

وجود تحریم‌های سیاسی نه تنها بر سطوح کلان مدیریتی، اقتصادی کشور بلکه بر شهرها و روابط بین شهرهای خلاق جهان نیز تأثیرات منفی داشته‌است. در این رابطه یکی از مصاحبه‌شوندگان ذکر می‌نماید: «در مورد رویداد بین‌المللی شهر خلاق خوراک بسیار تلاش شد که یکی از همایش‌های شهر خلاق یونسکو را در شهر رشت داشته باشیم یعنی همه اعضای شهر خلاق خوراک‌شناسی دنیا بیان در شهر رشت و اینجا نمایشگاه‌هایی گذاشته بشه و می‌تونست خیلی آورده داشته باشه برای شهر. علی‌رغم همه تلاش‌هایی که شد حالا چه به لحاظ هزینه‌ای و وجود تحریم‌ها و مسائل سیاسی و امنیتی این اتفاق نیفتاد». از طرفی با توجه به متفاوت بودن تقسیم سیاسی کشورها، مدیریت شهری متفاوتی نیز بوجود خواهد آمد. این شرایط سبب می‌شود بخش‌هایی از مدیریت شهری در تضاد یا یکدیگر عمل کنند و اهداف خاص خود را دنبال نمایند و موجب آسیب به شهر خلاق شوند. یکی از مشکلاتی که بدلیل عدم نگاه عملی در شهر خلاق رشت بوجود آمده‌است، مصادره کردن این برند توسط گروه‌های مختلف است. در ایران و بویژه شهر رشت کارگروهی بسیار دشوار است و عموماً به نتایج مطلوبی نمی‌انجامد. بنابراین نبود خرد جمعی و عدم مشارکت گروه‌های دخیل، دستیابی به اهداف شهر خلاق را با مشکل مواجه خواهد نمود (D2-1) (D2-2) (D2-3).

علاوه بر مباحث مطرح‌شده، نکته مهم این است که تحقق اهداف و برنامه‌های شهری نیازمند وجود بسترها، مکان‌ها و عرصه‌های مناسب می‌باشد. متأسفانه شهر رشت بدلیل آلودگی رودخانه‌های زرجوب و گوهررود (معضلات زیست‌محیطی)، مشکلات اقتصادی، ساخت‌وسازهای نامناسب شهری و زیرساخت‌های فرسوده شهری با وجود برنامه‌ریزی‌های نسبتاً خوب نتوانسته خروجی مطلوبی بدست آورد که این عدم موفقیت به عملکرد مدیریت شهری در ارتباط است. این عوامل سبب شده که شهر رشت بصورت فراگیر به عنوان شهر خلاق خوراک شناخته نشود و مردم از محتوا و اهداف آن بی‌اطلاع باشند. بنابراین باید مشکلات پایه‌ای مردم و شهر مرتفع شود و پاسخ مناسبی به نیازهای شهروندان داده شود تا آنان نیز در تحقق اهداف شهر همراه شوند (D3-1) (D3-2) (D3-3) (D3-4).

به‌طورکلی می‌توان گفت که در شهر رشت مدیریت یکپارچه شهری وجود ندارد البته در تمامی شهرهای کشور نیز چنین مفهومی حکم‌فرما نیست. حال اگر آن را به سطح مدیریت هماهنگ واحدهای شهری تقلیل دهیم نیز نمی‌توان شاهد نتایج مطلوبی بود و ارگان‌ها و نهادهای شهری همکاری مناسبی با یکدیگر ندارند. بطوری که یکی از افراد اشاره می‌کند: «خونه

قدیمی‌ای که پتانسیل تبدیل به سفره خونه یا رستوران یا کافه داره ولی این اتفاق هرگز نمیوفته چون افراد و ارگان‌هایی که میخوان این رو امضا کنن و بگن که تکلیف این خونه چی بشه و کاربری‌شون رو تعیین کنن میگن که این خونه مرمتش رو باید میراث انجام بده، صندوق انتظار احیا میگه که این رو من باید تو لیست انتظار قرار بدم». از طرفی چالشی که شهر رشت همواره با آن مواجه است تغییر مداوم شهردار و بدنبال آن تغییر ساختار مدیریتی شهر است که بر روابط شهری تأثیرات بسزایی دارد و بروز آن سبب ناپایداری و اختلال در مدیریت شهری می‌شود و روند رسیدن به اهداف را کند و طولانی می‌کند. یکی از نکات منفی دیگر، احساسی بودن بدنه شهرداری و بی‌اعتمادی مدیران شهری به این برند است که خود سبب عدم تصمیم‌گیری‌های منطقی و در نهایت نتیجه نامطلوب برای شهر و شهروندان می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان در رابطه عدم سیاست‌گذاری‌های مشترک بیان می‌کند: «هیچ‌گونه سیاست‌گذاری مشترکی داخل وزارت کشور و شبکه شهرهای خلاق در مورد شهر خلاق وجود نداشت و شهر رشت برای خودش و شهرستان برای خودش ساختارسازی می‌کرد. چیزی که شهرهای بعد ما پس از این موضوع خیلی راحت تونستند استفاده کنند». در کنار موارد مذکور می‌توان از بوروکراسی و ساختار اداری موجود در کشور، به‌عنوان مانعی در تحقق طرح‌ها و پروژه‌های شهری نام برد. که در این رابطه یکی از مدیران شهری بیان می‌کند: «از منظر ساختار اداری و دیگری از منظر کارشناسی که در مورد این حوزه هم تعصب داشت، یکی از مشکلاتی که ما داشتیم داخل ایران این بود که خیلی از شهرهای ایران که به شبکه شهرهای خلاق پیوسته بودند برنامه راهبردی برای کل شهر را انجام می‌دادند و برنامه‌های شهر خلاق رو موازی این برنامه در نظر گرفته بودند. یا اگر شهرهایی در کشورهایی مانند ایران که شرایط رو به توسعه بودند نه توسعه‌یافته، تمرکزشون را روی برنامه‌ریزی شهر خلاق گذاشته بودند و به موازاتش توسعه شهری رو هم انجام می‌دادند درحالی که مشکلات اداری ما رو نداشتند». تمامی موارد گفته‌شده بر عملکرد شهر خلاق رشت به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیرگذار هستند (D4-1) (D4-2) (D4-3) (D4-4) (D4-5) (D4-6).



شکل ۸. شرایط بازدارنده: نابسامانی و عدم قاطعیت مدیریت شهری جهت توسعه شهر خلاق خوراکی‌شناسی

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۴.۶. راهبردها و کنش‌ها

راهبردها، اقدامات و کنش‌های ویژه‌ای هستند که از پدیده محوری حاصل می‌شوند. در این پژوهش، سه راهبرد «آموزش و مشارکت جامعه و اصناف»، «تحقق پروژه‌های خلاقانه» و «مدیریت تبادل اطلاعات و ارتباطات» که هر کدام شامل چندین مقوله پایه‌ای و مجموعاً ۳۳ مفهوم می‌باشند، ارائه گردیده‌است. با توجه به شکل ۹ می‌توان گفت که جهت تحقق عملکرد مناسب شهر خلاق رشت باید افرادی را که در حوزه طبخ غذا تبحر دارند، شناسایی و از ظرفیت آنان در توسعه برند شهر خلاق استفاده نمود. علاوه بر آن باید مکان و عرصه مناسبی را برای افراد و شهروندان خلاق فراهم کرد تا خلاقیت خود را به عموم نشان دهند.

به‌طور کلی شهر به یک بانک اطلاعات جامع نیاز دارد تا استعدادها را در حوزه خوراک کشف و معرفی کند. این بانک اطلاعاتی علاوه بر پوشش افراد ماهر و طبقه خلاق باید به زنان خانه‌دار بویژه بانوان سرپرست خانوار و مهارت‌های آنان نیز مطابق نظر سازمان یونسکو توجه کند تا یکی از رسالت‌های اصلی این سازمان محقق شود. از سوی دیگر جهت تسریع در روند بروز خلاقیت، نیاز به آکادمی خوراک احساس می‌شود. در این آکادمی باید به آشپزی به‌عنوان یک صنعت جدید در دنیا توجه شود و خلاقیت در پخت غذا و هنر غذا پختن به علاقه‌مندان آموزش داده‌شود تا با ایجاد توان‌افزایی در افراد و با برپایی نمایشگاه‌های خوراک به درآمد مناسبی دست‌یابند (E1-1)(E1-2)(E1-3)(E1-4).

در این بین رستوران‌ها نقش مهمی در توسعه برند شهر خلاق بر عهده دارند و هر چند که رستوران‌های شهر از کیفیت قابل‌قبولی برخوردار هستند اما نیاز است تعداد رستوران‌هایی با بیش از ۱۰۰ خوراک افزایش یابد تا گزینه‌ها و غذاهای بیشتری در اختیار مسافران و مشتریان قرارگیرد. با این اقدام، قابلیت رقابت رستوران‌ها در سطوح ملی و حتی بین‌المللی افزایش خواهدیافت. بنابراین اتحادیه رستوراندارها با مشارکت در حوزه‌های برنامه‌ریزی و اجراء می‌تواند این روند را سرعت بخشد. اما مسئولین شهری نیز باید به وظایف خود پایبند باشند و فعالان حوزه غذا و رستوراندارها را از لحاظ مادی و معنوی حمایت کنند (E2-1) (E2-2) (E2-3) (E2-4).

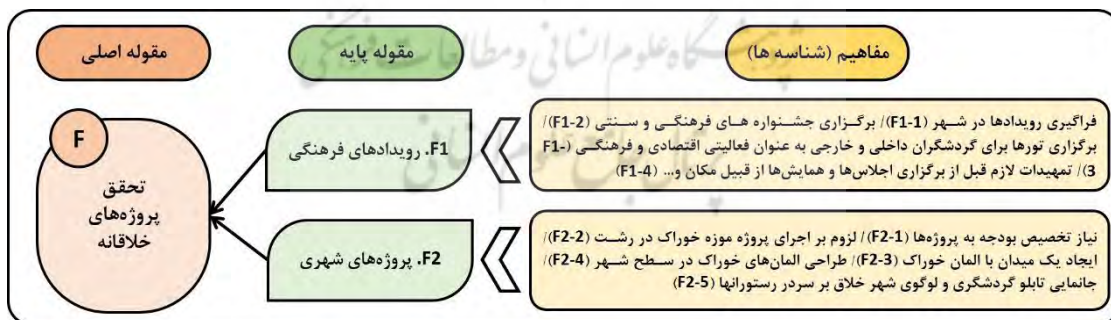
ارزشمندترین مفهومی که باید جهت تحقق اهداف و عملکرد مطلوب شهر خلاق مدنظر قرارگیرد، مشارکت و گفتمان مشترک است که ابتدا باید در بین مدیران استانی، شهری و تمامی افراد دخیل در حوزه مدیریت شهری، ایجاد گردد. در گام بعدی این همراهی و مشارکت به شهروندان و جامعه نیز گسترش یابد که لازمه آن آگاهی مردم از اقدامات وضع موجود و پیشنهادی مدیریت شهری و آمادگی آنان برای مشارکت است. بنابراین نیاز است بطور پیوسته گزارش‌هایی به عموم مردم داده شود. با این اقدام، زیرساخت ذهنی شکل می‌گیرد که اهمیت بیشتری نسبت به تسهیلاتی مانند رستوران‌ها، هتل‌ها و زیرساخت‌های فیزیکی دارد. به بیانی دیگر ابتدا باید زیرساخت ذهنی بوجود آید تا در نهایت زیرساخت فیزیکی خلق شود. بطور کلی می‌توان گفت که اگر مردم از فرایند برنامه‌ریزی آگاهی و مشارکت باشند، تصویر بهتری از برند شهر خلاق ایجاد می‌شود زیرا میزان مشارکت توسط جامعه محلی در بدست‌آوردن برند با تلاش برای حفظ آن رابطه مستقیمی دارد. در همین راستا و با توجه به اهمیت توسعه ذی‌نفعان شهری و تبدیل آنان به ذی‌حق، یکی از افراد مصاحبه‌شونده می‌گوید: «بینید دولت‌ها، شهرداری‌ها، شوراهای، افراد و به طبع سیاست‌ها تغییر پیدا می‌کنند. مهم این است چقدر این سیاست‌ها در جامعه در بین فرهنگ و مردم نهادینه شده‌باشد. ما در فرهنگ ایران یک ذی‌نفع داریم که می‌گوییم منتظریم یه قطار راه بیوفته و از آن بخوان سود ببرند. اما ذی‌حق کسی را می‌دانیم که قطار رو هل بدیم، راه بیوفته و بعد سوار واگن بشوند. آنهایی که قطار را هل می‌دهند، چون قطار را متعلق به خود می‌دانند، هرگز نمی‌گذارند که متوقف شود». بنابراین لازم است که روش‌ها و مدل‌های مشارکت و دخیل‌کردن افراد و گروه‌ها در فرایند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری متناسب با جامعه تغییر یابد و با وجود نقشه راه مناسب و استراتژیک‌های واحد، مسیر بدرستی هدف‌گذاری شود (E3-1) (E3-2) (E3-3) (E3-4) (E3-5) (E3-6).



شکل ۹. راهبرد: آموزش و مشارکت جامعه و اصناف (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

بر اساس شکل ۱۰ می‌توان گفت که: اقدامات صورت گرفته در شهر رشت جهت معرفی برند شهر خلاق، هرچند قابل قبول بوده‌اند اما در بعضی موارد با وجود ضعف‌هایی در برنامه‌ریزی و اجراء موفقیت چندانی بدست نیاورده‌اند. پس نیاز است که برنامه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و محلی با برنامه‌ریزی دقیق‌تر و با همراهی تمامی گروه‌ها برگزار شوند. بنابراین باید با ایجاد بسترها و زیرساخت‌های بروز خلاقیت، رویدادهای فرهنگی را به مرزهای خارج از شهر و مناطق فراشهری کشاند. لازم به ذکر است که در این برنامه‌ها می‌توان علاوه بر خوراک و غذا، صنایع فرهنگی و هنرهای بومی را نیز مورد توجه قرار داد. از اقدامات دیگری که به عنوان یک فعالیت و کسب‌وکار اقتصادی بشمار می‌رود و لازم است با آموزش افراد و دانشجویان رشته گردشگری، توسعه یابد، تورهای گردشگری است. هرچند که در گذشته، چنین تورهایی در سطوح داخلی برگزار شده‌است. اما نیاز به این برنامه‌ها در سطوح بین‌المللی و بصورت فراگیر احساس می‌شود (F1-1) (F1-2) (F1-3) (F1-4).

تحقق پروژه‌های شهری نیازمند سیستم یکپارچه برنامه‌ریزی برای بودجه شهر رشت می‌باشد و همگرایی ساختارهای شهری در نظام بودجه‌بندی و جایگاه شهر خلاق در تدوین آن حائز اهمیت است. البته پروژه‌ها می‌بایست بر اساس واقعیت و برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت بودجه‌بندی شوند. این پروژه‌ها باید به ایجاد زیرساخت‌ها و تسهیلات رستوران‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، هتل‌ها و... کمک نماید. یکی از پروژه‌هایی که می‌توان عملکرد شهر خلاق رشت را بهبود بخشید، ایجاد موزه خوراک است. که یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره جزئیات آن اشاره می‌کند: «یعنی موزه‌ای در ۶-۷ طبقه بسازیم و هر طبقه با کاربری خاصی تعریف بشه مثلاً یک طبقه رستوران‌های برند، یک طبقه مواد اولیه غذاهای گیلان، یک طبقه ابزارآلات و موزه باشه، یک طبقه راجع به رژیم درمانی و سبک زندگی و پزشکی که راجع به تغذیه می‌تونه به مردم مشاوره بده، یک طبقه مثلاً درباره دمنوش و چیزهای گیاهی باشه و بعد طبقات بعدی واسه بازی و وسایل آشپزی و چیزای مختلف». این پروژه می‌تواند به عنوان پروژه‌ای خلاقانه و ارزشمند به برند شهر خلاق کمک کند. علاوه بر آن، بدلیل عدم جانمایی المان خوراک در سطح شهر و تابلوهای گردشگری و لوگوی شهر خلاق در سردر رستوران‌ها نیاز است که در فضاهای شهری و حتی‌المقدور در یکی از میادین سطح شهر، المان‌های خوراک طراحی و نصب گردند تا همواره این برند در ذهن شهروندان تداعی و یادآوری شود. با توجه به اهمیت این موضوع یکی از افراد مصاحبه‌شونده ذکر می‌کند: «شهری شهر خلاق خوراک می‌تونه باشه که شما دیگه همه چیز رو به پیوست شهر خلاق خوراکی توش ببینید. همونجوری که پیوست فرهنگی - اجتماعی می‌بینید. یعنی اگر قراره پلی در این شهر ساخته بشه، باید ببینیم که آیا این پول به شهر خلاق کمک می‌کنه یا خیر. مثلاً میشه پل شبیه یک ساندویچ طراحی بشه». تمامی پروژه‌های بیان شده در صورت اجراء می‌تواند برند شهر خلاق را سطح بین‌المللی معرفی کند (F2-1) (F2-2) (F2-3) (F2-4) (F2-5).



شکل ۱۰. راهبرد: تحقق پروژه‌های خلاقانه (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

با توجه به شکل ۱۱ می‌توان بیان نمود: آشپز به‌عنوان طبقه خلاق و فردی سودمند در فرایند توسعه شهر خلاق خوراک همواره باید در کانون توجه برنامه‌ریزان شهری قرارگیرد. اساتید آشپزی در ایران در نحوه پخت و دستورالعمل‌های طبخ غذا با یکدیگر اختلاف نظر دارند. بنابراین باید با حذف تعارض‌ها، بسترهای لازم را جهت همکاری آنان با یکدیگر فراهم نمود. همچنین باید جامعه رستوراندارها با هماهنگی بیشتری در تحقق اهداف شهر گام بردارند و از نرم‌افزارها و اینترنت جهت عرضه محصولات غذایی به‌صورت فراگیر استفاده کنند. بطورکلی باید نوعی شبکه‌سازی، درون گروه‌ها و افراد با فعالیت مستقیم و تاثیرگذار در حوزه غذا شکل گیرد (G1-1) (G1-2) (G1-3) (G1-4).

در دنیای امروز، اطلاع‌رسانی و تبلیغات در حوزه‌ای اهمیت فراوانی دارد. بنابراین هر شهر خلاقى جهت توسعه برند خود باید از ابزارهای مختلف جهت اطلاع‌رسانی استفاده نماید. که یکی از آن‌ها بکارگیری رسانه‌ها مانند روزنامه، مجلات و مهمترین آن صداوسیما است. این رسانه باید با ضبط گزارش‌ها، برنامه‌ها و ساخت مستندهایی در حوزه شهر خلاق و خوراک و انتشار آن در سطوح استانی و ملی، اطلاعات مردم را از اهداف شهر خلاق و اقدامات انجام‌شده در شهر رشت افزایش دهد. یکی دیگر از اقداماتی که باید انجام شود، گسترش حوزه مدیریت ارتباطات است. که در ارتباط با آن یکی از افراد بیان می‌کند «باید یک ارگانی برای مدیریت ارتباطات در مجموعه شهرداری تشکیل بشه که فقط در مورد شهر خلاق کار کنه، کارگروه تشکیل بشه، دبیرخونه بتونه آدم‌های مختلف جذب کنه». این عامل بیش از سایر عوامل نامبرده در این بخش اهمیت دارد (G2-1) (G2-2) (G2-3). پس از شبکه‌سازی طبقه خلاق و اطلاع‌رسانی‌های گسترده شهر خلاق در سطوح شهری، استانی و ملی، در گام بعدی بایست ارتباطات فراملی و بین‌المللی با شهرهای خلاق دیگر را جهت کسب تجربیات بیشتر گسترش داد. زیرا این هدف یکی از اهداف مهم شبکه‌شهرهای خلاق یونسکو بشمار می‌رود. لذا مدیریت شهری باید با مطالعه گزارش عملکرد سایر شهرهای خلاق خوراک و تجزیه و تحلیل آن‌ها، علاوه بر آشنایی با اقدامات اجراء‌شده در شهرهای دیگر، بستر مناسب را جهت ارتباط منطقی با آنان فراهم کند. همچنین در راستای همکاری سازنده شهر رشت با سایر شهرهای خلاق در حوزه دانشگاهی، یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان می‌نماید: «بحث تبادل دانشجو از دانشگاه گیلان یعنی دانشگاه مادر استان به دانشگاه‌هایی که شهرهای خلاق خوراک‌شناسی دارند مثلا در سوئد، کره جنوبی، ژاپن و چین که شهرهای خلاق زیاد دارند. مثلا چینی‌ها پیشتاز هستند. همچنین تبادل استاد بشه، محقق چینی بیاد ایران، محقق ایرانی بره چین و روسیه و خیلی کشورهای دیگه». با وجود چنین ارتباطاتی و بدنال آن انجام طرح‌های پژوهشی و اجرای طرح‌ها و برنامه‌های مشترک می‌توان افق جدیدی را برای شهر خلاق خوراک‌شناسی شهر رشت متصور شد (G3-1) (G3-2) (G3-3).



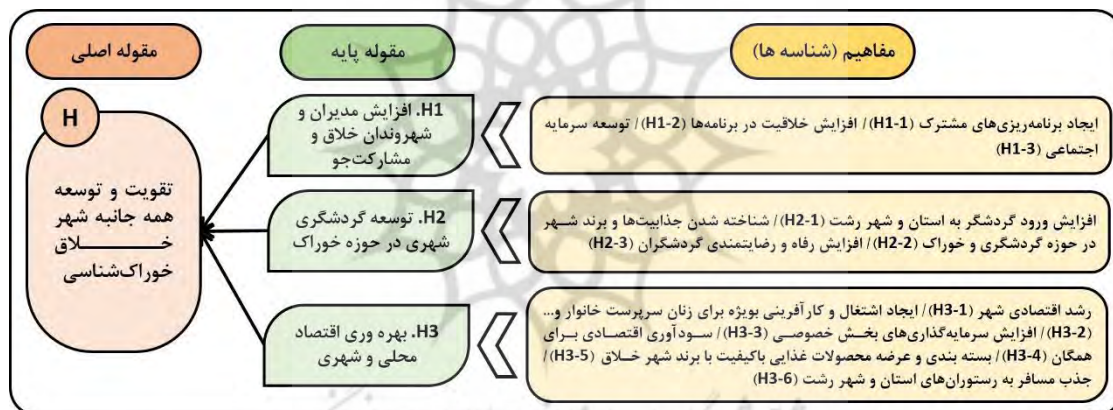
شکل ۱۱. راهبرد: مدیریت تبادل اطلاعات و ارتباطات (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۴.۷. پیامدها

پیامدها از اعمال راهبردها و به‌عنوان خروجی راهبرد، حادث می‌گردند. در این پژوهش، با تحقق راهبردها، پیامد «تقویت و توسعه همه جانبه شهر خلاق خوراک‌شناسی» به وقوع می‌پیوندد که خود متشکل از سه مقوله پایه «افزایش مدیران و شهروندان خلاق و مشارکت‌جو»، «توسعه گردشگری در حوزه خوراک» و «بهره‌وری اقتصاد محلی و شهری» و مجموعاً ۱۲ مفهوم است. با توجه به شکل ۱۲ می‌توان بیان کرد: با اعمال راهبردهای مذکور مطابق شکل‌های ۹، ۱۰ و ۱۱، برنامه‌ریزی‌ها و پروژه‌های مشترک مورد رضایت همه گروه‌های شهری ایجاد خواهند شد. این عمل در قالب مفهوم مشارکت عمومی، یکی از ابزارهای تاثیرگذار بر فرایند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در حوزه مدیریت شهری بشمار می‌رود. علاوه بر این، با وجود زیرساخت‌های ذهنی گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفوذ و با افزایش ابتکارات، نوآوری‌ها و خلاقیت افراد، به طبع خلاقیت برنامه‌ها نیز ارتقاء خواهند یافت. با توجه به اهمیت فرهنگ در برنامه‌ریزی شهر خلاق و بکارگیری منابع فرهنگی در این شهر، راهبردهای پیشنهادی سبب هویت و اعتماد اجتماعی و بطور کلی توسعه اجتماعی خواهد شد. مقوله «افزایش مدیران و شهروندان خلاق و مشارکت‌جو» به سبب کمک در ارتقای کیفیت زندگی

شهروندان، به عنوان مهمترین پیامد در این پژوهش محسوب می‌شود (H1-1) (H1-2) (H1-3). با وجود تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های مطلوب در حوزه برند شهر خلاق و همکاری ادارات و ارگان‌های دخیل در مدیریت شهری و بسترسازی در حوزه ارتباطات بین‌المللی بویژه با کشورهای همسایه ایران جهت برگزاری رویدادها و برنامه‌ها در حوزه خوراک، می‌توان شاهد شناخته‌شدن برند شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت و بدنبال آن افزایش ورود گردشگران به شهر بود. همچنین فراهم‌نمودن تمامی امکانات و تسهیلات موردنیاز گردشگران از جمله خدمات زیربنایی مانند وسایل حمل‌ونقل، اینترنت و خدمات روبنایی مانند هتل و میزان سرگرمی و اوقات فراغت در شهر بدلیل ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شهر و مسافرت، سبب افزایش رفاه و رضایتمندی گردشگر خواهد شد. زیرا امکانات گردشگری به عنوان نیازی پایه، عامل مشترک و مهم در بین تمامی گردشگران محسوب می‌شود. (H2-1) (H2-2) (H2-3).

با توجه به راهبردهای پیشنهادی و افزایش گردشگران می‌توان شاهد شهری بود که محرک توسعه اقتصادی آن، شهر خلاق خوراک است. چنین شهر خلاقی برای افرادی که موردتوجه سازمان یونسکو یعنی زنان سرپرست خانوار، افراد ناتوان جسمی و... است، بطورگسترده کارآفرینی می‌کند. بطورکلی همه شهروندان و گروه‌های جامعه - نه فقط افراد خاص به‌دلیل منافع شخصی - از مزایای شهر خلاق سود خواهند برد. این شهر بدلیل وجود مدیریت هماهنگ واحدهای شهری و جذابیت برند برای سرمایه‌گذاری، شاهد ورود سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به‌ویژه در توسعه صنایع خلاق و صنایع تبدیلی خواهد بود. این امر به بسته‌بندی و عرضه محصولات غذایی با کیفیتی مطلوب و مرغوب به مسافران و قابلیت ماندگاری این محصولات کمک می‌کند. با وجود زیرساخت‌های شهری در حوزه خوراک و توسعه رستوران‌ها از نظر تنوع غذایی بالا و ارائه محصولات باکیفیت، مسافران بیشتری حتی در سطح بین‌المللی به رستوران‌های استان و شهر رشت مراجعه خواهند کرد (H3-1) (H3-2) (H3-3) (H3-4) (H3-5) (H3-6).

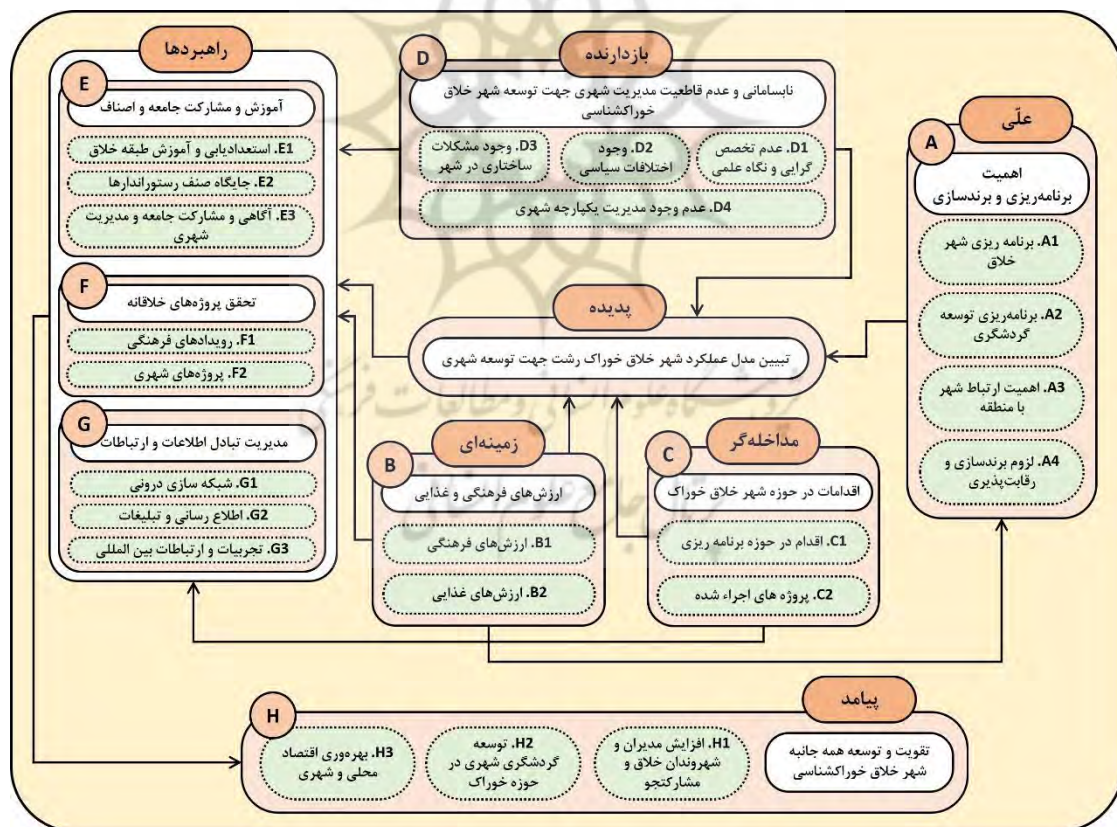


شکل ۱۲. پیامد: تقویت و توسعه همه جانبه شهر خلاق خوراک‌شناسی (منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱)

۵. نتیجه‌گیری

ایجاد شبکه شهرهای خلاق یکی از پروژه‌های یونسکو با هدف همکاری و مأموریت مشترک برای توسعه تنوع فرهنگی و پایداری شهری است. هدف این شبکه توسعه همکاری‌های بین‌المللی بین شهرها و تشویق آنها به توسعه همکاری‌های مشترک در جهت گسترش مفاهیم «فرهنگ و توسعه» و «توسعه پایدار» می‌باشد. از این طریق هم به توسعه اقتصادی شهرها کمک و هم باعث مانایی و پایداری فرهنگ شهرها و ترویج سبک زندگی آنها می‌شود. در این پژوهش تلاش شد تا با استفاده از روش کیفی و نظریه داده بنیاد و از طریق مصاحبه با کارشناسان حوزه شهر خلاق و شهروندان علاقه‌مند به مباحث شهری به مدلی برای عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت دست یافت. شکل ۱۳، مدل پژوهش و نحوه ارتباط شرایط علی، زمینه‌ای، پدیده محوری، مداخله‌ای، بازدارنده، راهبردها و پیامدها را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن دارد که اثرات برنامه‌ریزی و برندسازی از شرایط علی، ارزش‌های فرهنگی و غذایی از شرایط زمینه‌ای، اقدامات در حوزه شهر خلاق از شرایط مداخله‌ای، نابسامانی و عدم قاطعیت مدیریت شهری از شرایط بازدارنده بر عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت تاثیر می‌گذارند. بطورکلی در شهر رشت، رویه‌ها و سازوکارهای اجرائی و اداری که در خیلی کشورها و جوامع کاربرد دارند در شهرهای ایرانی شکل دیگری به خود می‌گیرد، حتی مفاهیم نیز معنای متفاوتی پیدا می‌کنند و در بسیاری از مواقع از درون تهی می‌شوند. با توجه به الگوی بدست آمده می‌توان گفت که عملکرد

این شهر در راستای توسعه شهری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. این مطالعه نشان داد که افراد درگیر در این شهر اعم از گروه‌های ذی‌نفع و ذی‌نفع، پیوندی قوی با یکدیگر جهت عملکرد مطلوب شهر خلاق نداشتند و امکان ارائه نظرات و دیدگاه‌های خود جهت دستیابی به برنامه‌ریزی مشترک وجود نداشته‌است. قابل توجه است که از ابتدا، اقدامات در حوزه شهر خلاق با نوعی بی‌برنامگی انجام می‌شدند. از طرفی دیگر، وجود اختلافات و مسائل سیاسی که بر ارتباطات بین‌المللی نیز تأثیرگذار هستند، مشکلات زیرساختی در شهر و عدم نگاه علمی مدیریت شهری به مفهوم شهر خلاق و اهداف آن، به شرایط نامطلوب شهر دامن زده‌است. شواهدی مبنی بر عدم بسترسازی مشارکت افراد و گروه‌های مختلف از جمله شهروندان خلاق، صنف رستوران‌دارها، آشپزها، ادارات شهری و... در شهر رشت نشان می‌دهد که شهروندان و افراد می‌توانند بر توسعه شهر خلاق تأثیر بگذارند. اگرچه مدیریت شهری اقداماتی را جهت توسعه برند شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی انجام داده‌است، اما یافته‌ها نشان داد که این اقدامات کافی نبوده و در بعضی از موارد موفقیت‌چندانی بدست نیآورده‌است. با توجه به تأثیر شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای و بازدارنده بر راهبردها، جهت بهبود عملکرد این شهر، سه راهبرد آموزش و مشارکت جامعه و اصناف، تحقق پروژه‌های خلاقانه و مدیریت تبادل اطلاعات و ارتباطات ارئه گردید که در این بین، اولین راهبرد بیشترین تأثیر را نسبت به سایر راهبردها دارد. بطورکلی می‌توان گفت که شهرداری به‌عنوان متولی اصلی شهر خلاق باید به جایگاه شهروندان در شهر خلاق و فرایند برنامه‌ریزی در این حوزه اهمیت دهد. در صورت تحقق راهبردهای پژوهش، رشت شاهد تقویت و توسعه همه‌جانبه شهر خلاق خوراک‌شناسی خواهد بود. بطوریکه مدیران و شهروندان خلاق و مشارکت‌جو، افزایش می‌یابد و مدیران شهری و شهروندان می‌توانند شهر را برای توسعه منطقی، فرهنگی‌تر و برای گردشگران داخلی و بین‌المللی آماده کنند. گردشگری در حوزه خوراک رونق خواهد گرفت و همه گروه‌های جامعه و شهروندان می‌توانند از برند شهر خلاق سودآوری داشته باشند.



شکل ۱۳. تدوین نظریه داده‌بنیاد: مدل عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت جهت توسعه شهری (منبع: یافته‌های

با مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان نمود: این پژوهش با نتایج مطالعات بسته‌نگار (۱۳۹۸)، سالاری‌پور و همکاران (۱۳۹۹) و رمضان‌پور بیجی (۱۳۹۹) همسو است. زیرا هر سه پژوهش به زیرساخت‌های نامناسب، ضعف در اطلاع‌رسانی جاذبه‌های شهر و عدم توجه به صنایع خلاق و سازمان‌های مردم‌نهاد در شهرهای خلاق اشاره کردند. همچنین در این مطالعات، مفهوم مشارکت در حوزه برنامه‌ریزی شهر خلاق، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها، اهمیت اینترنت، افزایش آگاهی شهروندان و حمایت از طبقه خلاق از راهبردهای مهم در جهت موفقیت شهر خلاق معرفی شدند که این پژوهش نیز به موارد مذکور دست یافت. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های سرت^۱ (۲۰۱۹) و وان و چوی^۲ (۲۰۲۰) نیز همسو است. آنان در تحقیقات خود شهرهایی را از نظر گردشگری خوراک مورد مطالعه قرار دادند و بدین نتیجه رسیدند که این شهرها به بلوغ نرسیده‌اند و به اندازه کافی توسط مردم و گردشگران شناخته شده نیستند که در این پژوهش نیز به عدم شناخته‌شدن فراگیر شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی توسط مصاحبه‌شوندگان اشاره شد. کارپیو^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در مطالعه خود بیان می‌کند که رضایتمندی از غذا، تصویر مقصد و کیفیت آن از دیدگاه گردشگر و هزینه‌های سفر بر گردشگری خوراک تاثیرگذار است و این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر همسو است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های علیمحمدی رکنی و همکاران (۲۰۲۱) و وگل^۴ و همکاران (۲۰۲۲) نیز همسو است. زیرا در مطالعات آنان بیان شد که امکانات و منابع موجود در شهر جهت تبدیل به شهری خلاق مؤثر است. همچنین جهت موفقیت این‌گونه شهرها باید دانش و جامعه به یکدیگر پیوند داده شوند. در این پژوهش نیز اشاره گردید که شهر رشت با توجه به بسترهای موجود در شهر از جمله ارزش‌های غذایی و فرهنگی به عنوان شهر خلاق خوراک‌شناسی ثبت شد و در راستای توسعه و موفقیت این شهر باید برای آموزش افراد و مشارکت اقشار جامعه برنامه‌ریزی اساسی نمود. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات پیرسون^۵ و پیرسون (۲۰۱۵)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، تقوایی و همکاران (۱۴۰۰) و عباسخواه و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. در این مطالعات معیار اقتصادی از عوامل بااهمیت در حوزه خوراک و گردشگری خلاق بشمار می‌رود. زیرا سودآوری اقتصادی و ایجاد درآمد از برندسازی، نقش شهر خلاق را پررنگ خواهند نمود و عملکرد آن را بهبود می‌بخشد.

این پژوهش به دلیل شناسایی طیف گسترده‌ای از مفاهیم، سازماندهی و تشریح آنان، تدوین مقوله‌ها در قالب شش دسته شرایط و تبیین مدل پارادیمی پژوهش از سایر پژوهش‌های پیشین متمایز می‌شود. نتایج بدست‌آمده در این پژوهش می‌تواند به مدیران، برنامه‌ریزان شهری و پژوهشگران شهر خلاق بویژه در حوزه خوراک‌شناسی جهت تدوین برنامه‌های منسجم، هماهنگ و تحقق آنان، یاری دهد. با توجه به بکارگیری روش کیفی و نظریه داده‌بنیاد در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها مطابق مدل ارائه شده در این پژوهش، با استفاده از روش‌های کمی آن را مورد آزمون قرار دهند.

سپاسگزاری

ما از همه افرادی که در مشاوره علمی این مقاله مشارکت داشتند، سپاسگزاریم.

منابع

- آزاد، نفیسه؛ ناظمی، امیر و علیرضائزاد، سهیلا (۱۳۹۸). تحلیل آینده پژوهانه سیاست‌گذاری شهر خلاق؛ مطالعه‌ای در شهر تهران. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۹(۳۲)، صص. ۱۵۶-۱۸۰.
- اسدی، احمد و سامی، ابراهیم (۱۳۹۷). ارزیابی میزان تطابق شهر قاین با شاخص‌های شهر خلاق. *نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)*، ۱۰(۴)، صص. ۱۳-۲۶.
- بسته‌نگار، مهنوش (۱۳۹۸). از گردشگری خوراک تا گردشگری خلاق و پایدار خوراک و آشپزی مورد مطالعه: پیاده‌راه خوراک سی تیر تهران. *منظر*، ۱۱(۴۹)، صص. ۲۶-۳۷.

1. Sert
2. Wan & Choi
3. Carpio
4. Vogel
5. Pearson

- پورمحمد، محمدحسین؛ رحمانزاده، سیدعلی و کاوسی، اسماعیل (۱۳۹۸). نقش رسانه ملی در توسعه شهر خلاق. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۲)، صص. ۱۵۷-۱۶۶.
- تقوایی، مسعود؛ جانعلی پور، شیدا و شفیعی، مرجان (۱۴۰۰). توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *نشریه علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۲۶(۷۹)، صص. ۹۳-۱۱۳.
- حیدری، محمدتقی؛ احدنژاد روشتی، محسن و محرمی، سعید (۱۳۹۸). تحلیلی بر بازآفرینی اقتصادی شهر با رویکرد گردشگری گاسترونومی (مطالعه موردی: رویداد جشنواره آش شهر زنجان). *اقتصاد شهری*، ۴(۲)، صص. ۳۷-۵۴.
- خان سفید، مهدی (۱۳۹۱). مدیریت شهری و شهر خلاق. *منظر*، ۴(۱۹)، صص. ۹۲-۹۵.
- خزایی، مهنوش؛ عامری شهرابی، محسن و ملکیان، فرامرز (۱۳۹۹). رابطه حکمرانی خوب با توسعه شهر خلاق فرهنگی. *مدیریت فرهنگی*، ۱۴(۴) (پیاپی ۵۰)، صص. ۱۵۷-۱۷۲.
- رمضان پور بیجی، مانده (۱۳۹۹). راهکارهای توسعه گردشگری فرهنگی با رویکرد گردشگری خلاق شهری (نمونه موردی: شهر رشت)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان، گیلان.
- زنگنه شهرکی، سعید؛ فتوحی مهربانی، باقر؛ پورااکرمی، محمد و سلیمانزاده، محمدرضا (۱۳۹۵). تحلیل قابلیت‌ها و جایگاه شهر تهران از نظر تحقق مفهوم شهر خلاق در مقایسه با سایر شهرهای دنیا. *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، ۳(۲)، صص. ۶۹-۸۵.
- سالاری پور، علی اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران سقرلو، آرش و حمیدی، آرمان (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. *نشریه گردشگری شهری*، ۷(۳)، صص. ۱۲۷-۱۴۲.
- شاطریان، محسن؛ حیدری سورشجانی، رسول و ورفی‌نژاد، ژیل (۱۳۹۶). اثرات توان گردشگری در گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد شهر خلاق مطالعه موردی: شهر کرمانشاه. *جغرافیا*، ۱۵(۵۲)، صص. ۲۰۱-۲۱۶.
- شبان، امیرحسین و ایزدی، محمدسعید (۱۳۹۳). رویکردی نوین به بازآفرینی شهر خلاق. *نقش جهان*، ۴(۲)، صص. ۵۴-۶۳.
- شریفیان، ندابیگم؛ احمدی، فرشته؛ گندمکار، امیر؛ مسعود، محمد و صابری، حمید (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های شهر خلاق گردشگری در شهر بابل. *نشریه گردشگری شهری*، ۸(۴)، صص. ۱۲۹-۱۶۸.
- شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه و میرقدر، لیلا (۱۳۹۲). اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری. *جغرافیا*، ۱۲(۴۳)، صص. ۲۵۱-۲۷۸.
- عباسخواه، رقیه؛ آقائی‌زاده، اسماعیل و حسام، مهدی (۱۴۰۰). بررسی وضعیت اشتغال تعاونی‌محور زنان ساکن در بافت فرسوده شهر رشت با تأکید بر شهر خلاق خوراک. *فصلنامه شهر پایدار*، ۴(۲)، صص. ۱۲۵-۱۴۵.
- فتوحی مهربانی، باقر؛ کلانتری، محسن و رجایی، سیدعباس (۱۳۹۵). شهر خلاق و شاخص‌های شهر خلاق ایرانی. *جغرافیا*، ۱۴(۵۱)، صص. ۱۰۱-۱۱۸.
- لطفی، صدیقه و عباسی، سمیه (۱۳۹۸). تحلیل تحقق‌پذیری شهر خلاق در شهرهای میانی. *مورد مطالعه: شهر ساری*. *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۱۱(۴۰)، صص. ۱۹-۴۰.
- مافی، رضا؛ قدمی، محسن؛ مظاهری، محمد مهدی و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۷). ارائه الگوی مطلوب شهر خلاق در کلانشهر تهران. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۱)، صص. ۳۳-۶۱.
- ملا میرزایی، راضیه و سجادزاده، حسن (۱۴۰۱). تبیین چارچوب توسعه هسته‌های تاریخی شهری با رویکرد شهر خلاق نمونه موردی: هسته تاریخی شهر همدان. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۳۳(۲)، صص. ۱۲۷-۱۴۶.
- موسوی، میرنجف (۱۳۹۲). رتبه‌بندی محلات شهر سردشت از نظر حرکت به سوی خلاقیت با تأکید بر تحقق شهر خلاق با استفاده از تاپسیس و ANP. *جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای*، ۴(۱۰)، صص. ۱۹-۳۸.
- مویدفر، سعیده؛ بابایی‌ندوشن، محمدرضا و زارعی محمودآبادی، محمد (۱۳۹۹). ارائه مدل ساختاری تفسیری از شاخص‌های تحقق‌پذیری شهر خلاق (مطالعه موردی: منطقه ۳ شهر یزد). *فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، ۱۲(۴۶)، صص. ۹۴-۱۱۰.
- میرغروی، معصومه؛ صمدزاده، رسول و معصومی، محمدتقی (۱۴۰۰). سطح‌بندی مناطق شهر رشت براساس مؤلفه‌های شهر خلاق. *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری چشم‌انداز زاگرس*، ۱۳(۴۹)، صص. ۸۹-۱۱۱.
- Alimohammadirokni, M., Emadlou, A., and Yuan, J. J. (2021). The Strategic Resources of a Gastronomy Creative City: The Case of San Antonio, Texas. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), pp. 237-252.
- Amore, A., Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), pp. 639-655.
- Carpio, N. M., Napod, W., and Do, H. W. (2020). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*. 35(1), pp. 70-89.

- Chun Tie, Y., Birks, M., and Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE open medicine*, No. 7, pp. 1-8.
- Forleo, M. B., Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22.
- Grisafi, A. J. (2022). Development Processes in European Marginal Areas: An Investigation in the UNESCO Gastronomic Creative City of Östersund in Sweden. In *INTERNATIONAL SYMPOSIUM: New Metropolitan Perspectives* (pp. 221-233). Springer.
- Huamanchumo, R. M. E., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., and Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, (ahead-of-print).
- Khoo, S. L. (2020). Towards an inclusive creative city: How ready is the Historic City of George Town, Penang?. *City, Culture and Society*, 23.
- Khoo, S. L., Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism planning & development*, 11(4), pp. 371-386.
- Khoo, S. L., Chang, N. S. F. (2021). Ipoh—From Tin Mining City to Creative City. In *Creative City as an Urban Development Strategy* (pp. 115-136). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Kim, C. (2015). Locating creative city policy in East Asia: Neoliberalism, developmental state and assemblage of East Asian cities. *International Journal of Cultural Policy*, 23(3), pp. 312-330.
- Lavanga, M., Drosner, M. (2020). Towards a New Paradigm of the Creative City or the Same Devil in Disguise? Culture-led Urban (Re) development and Sustainability. In *Cultural Industries and the Environmental Crisis* (pp. 95-109). Springer, Cham.
- Lee, A. H., Wall, G., and 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, pp. 133-144.
- Manola, M., Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 70(1-2), pp. 81-92.
- Pearson, D., Pearson, T. (2015). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), pp. 342-355.
- Ritika, K. (2016). *Lucknow as creative city* (Doctoral dissertation, SPA Bhopal).
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., and López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), pp. 1-12.
- SERT, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), pp. 1611-1625.
- Soegoto, E. S. (2018). Improving the welfare of small and medium enterprises in upstream-downstream food and beverage creative industries: a Management Perspective. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(3), pp. 237-246.
- UCCN. (2022). *Why creativity? Why cities?* [Website comment]. Retrieved 2022, Aug. 5, from <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>.
- Vogel, D., Lisboa Sohn, A. P., and de Mello Rossini, D. (2022). Florianópolis, Creative City of Gastronomy UNESCO. *Journal of Culinary Science & Technology*, pp. 1-15.
- Vollstedt, M., Rezat, S. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding and the coding paradigm. *Compendium for early career researchers in mathematics education*, 13, pp. 81-100.
- Wan, Y. K. P., Choi, S. H. (2020). Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), pp. 376-396.
- Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, pp. 55-67.
- Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M., and Wang, G. (2022). Influencing factors of urban innovation and development: a grounded theory analysis. *Environment, Development and Sustainability*, pp. 1-26.

References

- Abbaskhah, R., Aghaeizadeh, E., and Hesam, M. (2021). Study of Women’s Cooperative-Based Employment of Deteriorated Fabric of Rasht with an emphasis on the Creative City of Gastronomy. *Sustainable city*, 4(2), pp. 125-145. [In Persian]
- Alimohammadirokni, M., Emadlou, A., and Yuan, J. J. (2021). The Strategic Resources of a Gastronomy Creative City: The Case of San Antonio, Texas. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(4), pp. 237-252.
- Amore, A., Roy, H. (2020). Blending foodscapes and urban touristscapes: International tourism and city marketing in Indian cities. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), pp. 639-655.

- Asadi, A., Sami, E. (2018). Evaluating the degree of conformity of Ghaen city with the indicators of creative city. *New Perspectives in Human Geography (Human Geography)*, 10(4), pp. 13-26. [In Persian]
- Azad, N., Nazemi, A., and Alirezanejad, S. (2019). A Futures Studies Analysis of Creative City Policymaking: A Study on Tehran City. *Strategic Studies of public policy*, 9(32), pp. 156-180. [In Persian]
- Bastenegar, M. (2019). From Gastronomy Tourism to Creative and Sustainable Tourism of Gastronomy Case Study: 30 Tir Street Food in Tehran. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 11(49), pp. 26-37. [In Persian]
- Carpio, N. M., Napod, W., and Do, H. W. (2020). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*. 35(1), pp. 70-89.
- Chun Tie, Y., Birks, M., and Francis, K. (2019). Grounded theory research: A design framework for novice researchers. *SAGE open medicine*, 7(-), pp. 1-8.
- Forleo, M. B., Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22.
- Fotuhi Mehrabani, B., Kalantari, M., and Rajaei, S. A. (2016). Creative city and indicators of Iranian creative city. *Geography*, 14(51), pp. 101-118. [In Persian]
- Grisafi, A. J. (2022). Development Processes in European Marginal Areas: An Investigation in the UNESCO Gastronomic Creative City of Östersund in Sweden. In *INTERNATIONAL SYMPOSIUM: New Metropolitan Perspectives* (pp. 221-233). Springer.
- Heydari, M., Ahadnejad roveshti, M., and Moharami, S. (2019). An analysis of city economic regeneration with a gastronomic tourism approach (Case study: Zanjan annual Aash Festival). *Urban Economics*, 4(2), pp. 37-54. [In Persian]
- Huamanchumo, R. M. E., Hernández-Rojas, R. D., Longa-López, R. A., and Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an effect of visitor loyalty: the Peruvian (Lima) case. *International Journal of Tourism Cities*, (ahead-of-print).
- Khansefid, M. (2012). Creative City and Urban Management. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 4(19), pp. 92-95. [In Persian]
- Khazae, M., Ameri Shahrabi, M., and Malekiyan, F. (2021). The relationship between good governance and the development of a creative cultural city. *Journal of Cultural Management*, 14(50), pp. 157-172. [In Persian]
- Khoo, S. L. (2020). Towards an inclusive creative city: How ready is the Historic City of George Town, Penang?. *City, Culture and Society*, 23.
- Khoo, S. L., Badarulzaman, N. (2014). Factors determining George Town as a city of gastronomy. *Tourism planning & development*, 11(4), pp. 371-386.
- Khoo, S. L., Chang, N. S. F. (2021). Ipoh-From Tin Mining City to Creative City. In *Creative City as an Urban Development Strategy* (pp. 115-136). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Kim, C. (2015). Locating creative city policy in East Asia: Neoliberalism, developmental state and assemblage of East Asian cities. *International Journal of Cultural Policy*, 23(3), pp. 312-330.
- Lavanga, M., Drosner, M. (2020). Towards a New Paradigm of the Creative City or the Same Devil in Disguise? Culture-led Urban (Re) development and Sustainability. In *Cultural Industries and the Environmental Crisis* (pp. 95-109). Springer, Cham.
- Lee, A. H., Wall, G., and 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, pp. 133-144.
- lotfi, S., abbasi, S. (2021). Investigating the possibility of creative city in Middle cities (A case study of Sari). *Geographical Planning of Space*, 11(40), pp. 19-40. [In Persian]
- Manola, M., Koufadakis, S. X. (2020). The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI-Journal of Economics and Business*, 70(1-2), pp. 81-92.
- Mirqaravi, M., Samadzadeh, R., and Masoumi, M. T. (2021). Leveling of Rasht city areas based on the components of the creative city. *Geography and Urban Planing Journal of Chashmandaz-e-Zagros*, 13(49), pp. 89-111. [In Persian]
- Moafi, R., Ghadami, M., Mazaheri, M., and Farahany, F. (2018). Presenting the ideal city of creative city in Tehran metropolis. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(1), pp. 33-61. [In Persian]
- Moayedfar, S., Babaei Nodooshan, M., and Zarei Mahmudabadi, M. (2021). Providing an interpretive structural model of the indicators of the reliability of the creative city (Case Study: District 3 of Yazd City), 12(46), pp. 94-110. [In Persian]
- Mollamirzaei, R., Sajadzadeh, H. (2022). Explaining the Model of the Creative City Approach in the Historical Context of Hamedan. *Geography and Environmental Planning*, 33(2), pp.137-146. [In Persian]
- Mousavi, M. (2014). Ranking the Districts of Sardasht City In Terms of Moving Toward Creativity With an Emphasis on Realization Creative City by the Use of TOPSIS Model and Network Analysis. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 4(10), pp. 19-38. [In Persian]

- Pearson, D., Pearson, T. (2015). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), pp. 342-355.
- pourmohammad, M., rahmanzadeh, S., and kavousy, E. (2019). The role of irib organization in developing creative city. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 11(42), pp. 157-166. [In Persian]
- Ramzanpour Beiji, M. (2019). Strategies for the development of cultural tourism with a creative urban tourism approach (case study: Rasht city), master's thesis, Guilan University, Guilan. [In Persian]
- Ritika, K. (2016). *Lucknow as creative city* (Doctoral dissertation, SPA Bhopal).
- Rodríguez-Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Pemberthy Gallo, L. S., and López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic satisfaction of the tourist: Empirical study in the Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), pp. 1-12.
- Salaripour, A., Hesam, M., Baradaran sagharloo, A., Hamidi, A. (2020). Explaining the Creative Tourism Development Strategies of Rasht City. *urban tourism*, 7(3), pp. 127-142. [In Persian]
- SERT, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), pp. 1611-1625.
- shabani A. H, izadi M. S. (2014). Exploring the position of creative city theory in culture led urban regeneration. *Naqshejahan*, 4(2), pp. 54-63. [In Persian]
- Shafiei, Z., Farokhian, F., and Mirqader, L. (2013). Esfahan as a creative handicraft city with a tourism development approach. *Geography*, 12(43), pp. 251-278. [In Persian]
- sharifian, N., ahmadi, F., Gandomkar, A., masuod, M., and saberi, H. (2022). Identifying and Prioritizing the Indicators of the Creative Tourism City in Babolsar. *urban tourism*, 8(4), pp. 129-168. [In Persian]
- Shaterian, M., Heydari Surshjani, R., and Varfinejad, J. (2017). The effects of tourism power in expanding infrastructure and creating a creative city, a case study: Kermanshah city. *Geography*, 15(52), pp. 201-216. [In Persian]
- Soegoto, E. S. (2018). Improving the welfare of small and medium enterprises in upstream-downstream food and beverage creative industries: a Management Perspective. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(3), pp. 237-246.
- Taghvaei, M., Janali poor, S., and Shafiei, M. (2022). Development of creative tourism with emphasis on tourism attractions (Case Study: Isfahan City). *Geography and Planning*, 26(79), pp. 93-113. [In Persian]
- UCCN. (2022). Why creativity? Why cities? [Website comment]. Retrieved 2022, Aug. 5, from <https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities>
- Vogel, D., Lisboa Sohn, A. P., and de Mello Rossini, D. (2022). Florianópolis, Creative City of Gastronomy UNESCO. *Journal of Culinary Science & Technology*, pp. 1-15.
- Vollstedt, M., Rezat, S. (2019). An introduction to grounded theory with a special focus on axial coding and the coding paradigm. *Compendium for early career researchers in mathematics education*, 13, pp. 81-100.
- Wan, Y. K. P., Choi, S. H. (2020). Food Tourists and Food Image in a Creative City of Gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*, 18(2), pp. 376-396.
- Xiaomin, C. (2017). City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, pp. 55-67.
- Zanganeh Shahraki, S., Fotouhi Mehrabani, B., Porakrami, M., and Soleimanzadeh, M. (2017). An Analysis of Tehran's Capabilities and Position in terms of Realization of the Concept of Creative City Compared with Other Cities of the World. *Geography and Urban Space Development*, 3(2), pp. 69-85. [In Persian]
- Zhang, J. X., Cheng, J. W., Philbin, S. P., Ballesteros-Perez, P., Skitmore, M., and Wang, G. (2022). Influencing factors of urban innovation and development: a grounded theory analysis. *Environment, Development and Sustainability*, pp. 1-26.

نحوه استناد به این مقاله:

سالاری پور، علی اکبر؛ حسن زاده باغی، بنیامین؛ محمدحسن زاده، شفق و بقایی، پرستو (۱۴۰۲). تبیین مدل عملکرد شهر خلاق خوراک‌شناسی رشت در راستای توسعه شهری با به‌کارگیری نظریه داده بنیاد. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۴(۱۵)، صص. ۴۵-۶۹.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22943.1192

Copyrights:

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

