



Research Paper

The Influence of Rasht's Restaurants on Creative Food Tourism

Mehdi Hesam^{1*} , Fereshteh Cheraghipur² , Nima Moshirilangroudi³ 

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

2. PhD student of Geography and rural planning, Department of Geography and urban planning, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

3. PhD student of tourism management, Department of Tourism Management Education, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.



DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29903.1347

Received: 2025/02/21

Accepted: 2025/12/11

Abstract

Creative tourism, particularly in the realm of food tourism, offers valuable opportunities for urban engagement, especially on a global scale. Food tourism not only boosts local economies but also highlights each city's unique natural, geographical, and cultural attributes. It is integral to many other high-revenue sectors, especially in developed countries. Promoting a city's traditions through its food culture is thus essential. Restaurant management, a crucial aspect of the tourism industry, satisfies tourists' culinary needs while serving as a key attraction in itself. Developing effective restaurant management practices can yield significant economic, social, and cultural benefits, contributing to sustainable tourism growth. In a descriptive-analytical study focused on Rasht, restaurant owners formed the statistical population, with a sample size of 107 from the city's 130 restaurants. Data were collected via questionnaires and analyzed using correlation tests, regression, and confirmatory factor analysis in SPSS and LISREL. The questionnaire's reliability, indicated by a Cronbach's alpha of 0.901, confirms its robustness. Results reveal that the service index has the highest average score (4.24), while the environment index scores the lowest (3.60). The environment index shows the highest correlation with creative food tourism (0.826), whereas the service index has the lowest correlation (0.560). Regression analysis indicates that the staff index, with a beta value of 0.402, significantly influences creative food tourism, whereas the ingredients and presentation indices, with beta values of -0.032 and -0.143 respectively, exert minimal impact.

Keywords: Creative Tourism, Food Tourism, Urban Interactions, Rasht.

Highlight

-Part of the nutritional style is the culture that governs the way and type of nutrition of the people of the society. This culture determines the food economy of families and their consumption patterns and affects the interactions, social and economic connections at the micro and macro levels.

- Creative tourism is very popular in social studies because it is known as a very suitable option for the development of developing countries and poverty reduction. The development of creative tourism is one of the strategies used by creative cities and the reason for this is the high alignment of this tourism with the development strategy of cities.

Extended Abstract

Introduction

In its specific geographical context and in relation to other sectors, food tourism is among the most popular and profitable tourism objectives in developed countries According to Star et al. (2020), the sustainability of food tourism maintains the activities, individuals, and institutions associated with it in harmony with other elements of

*. Corresponding Author: mhesam@guilan.ac.ir



a place, such as natural resources, history, and cultural-social values. Regarding the impact of restaurants on tourism development, it can be said that the restaurant industry, as a crucial subset of the tourism sector, can serve the objectives of this industry by fulfilling a significant portion of tourists' food needs and becoming an attraction in itself. Part of dietary practices is cultural, influencing the food habits of a society, which in turn affects both micro and macro social and economic interactions. Many countries also promote their traditions through culinary practices. Unfortunately, the restaurant industry in Iran has not achieved a notable status, and despite the high diversity of traditional Iranian cuisine, restaurant menus are limited mainly to kebabs. The aim of this research is to examine the role of restaurant characteristics in creative food tourism. This research seeks to answer the question of what is the impact of restaurants on creative food tourism in Rasht?

Methodology

This study employs a descriptive-analytical approach with practical applications. The research utilizes a questionnaire comprising six indices: services, environment, personnel, ingredients, presentation, and product, totaling 48 items. Specifically, the indices include services (8 items), environment (10 items), personnel (9 items), ingredients (6 items), presentation (8 items), and product (8 items). The questionnaire, adapted from Bertan (2020), uses a Likert scale to assess responses, ranging from very low (1) to very high (5). Out of 130 restaurants in Rasht, 107 questionnaires were distributed to restaurant owners. The questionnaire's validity was confirmed through expert evaluation, and its reliability was measured with a Cronbach's alpha coefficient of 0.901. Data from the questionnaires were analyzed using SPSS and LISREL software. Analytical methods included parametric and non-parametric correlation tests, regression, and confirmatory factor analysis. Additionally, the Kolmogorov-Smirnov test was employed to check the normality of the data distribution.

Results and discussion

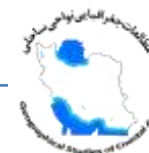
The service index has the highest average (**4.24**) and the environment index has the lowest average (**3.60**). Considering the high average of the service index, most restaurants in Rasht city have proper interaction and communication with customers, the process of welcoming guests and tourists to the creative food city, and the provision of various services and the food ordering process are satisfactory. Also, regarding the environment index, given its low average, it can be concluded that only a few restaurants in Rasht city are attractive in terms of the external appearance of the building, striking and authentic. Aesthetic aspects in the restaurant environments have not been sufficiently utilized. Some restaurants also lack a suitable theme and title to attract tourists. Additionally, the average of the questionnaire items showed that in the ingredients index, the item "non-use of additives" has the highest average (**4.79**) and in the product index, the item "sourcing raw materials from local producers" has the lowest average (**2.93**). The high average of non-use of additives indicates that most restaurants in Rasht city prepare traditional foods and due to effective health supervision over food materials, food additives (food coloring, stabilizers, and preservatives) are not used. The low average of sourcing raw materials from local producers indicates that most restaurants have not sourced their food ingredients from local producers.

Pearson correlation test results showed that there is a correlation between the research indices. Numbers marked with two asterisks indicate a p-value smaller than **0.01**, and if smaller than **0.05**, it is marked with one asterisk. The highest correlation is between the presentation and environment indices with a value of **0.674**, and the lowest correlation is between the ingredients and services indices with a value of **0.165**. Also, regarding the correlation between creative food tourism and research indices, it can be said that the environment index has the highest correlation with creative food tourism (**0.826**) and the service index has the lowest correlation with creative food tourism (**0.560**), and this correlation is significant.

Conclusion

Creative tourism integrates various activities, including dining establishments. This form of tourism allows visitors to engage with local culture and traditional cuisines. Ensuring the provision of necessary facilities and optimal conditions for accommodating tourists is crucial for increasing visitor numbers and achieving the goals of any tourist destination. Restaurants have emerged as key resources for attracting visitors, and promoting local and regional dishes can significantly enhance tourism and attract more tourists. Therefore, ensuring high-quality food service in restaurants is a fundamental aspect of the tourism industry, leading to job creation and revenue generation for stakeholders. Local dishes serve as a gateway to understanding regional culture and customs, fostering a positive perception of the destination. Revitalizing traditional culinary practices contributes to the resurgence of gastronomic tourism, as local foods reflect the natural and cultural characteristics of the area.

Restaurants play a significant role in preserving and promoting regional traditions beyond merely providing a dining experience; they serve as venues for enjoyment and social interaction. Customer satisfaction is essential in restaurant management. Restaurants should be familiar with green marketing principles and strive to maintain



environmental sustainability by using fresh, plant-based ingredients and reducing food waste. The interior design of restaurants, incorporating flowers and plants, can also attract customers.

This study aimed to explore the role of restaurant characteristics in the satisfaction of customers within the Creative City of Gastronomy, Rasht. Based on previous research, factors affecting customer satisfaction in restaurants include service quality, environment, staff, ingredients, food preparation, and the overall product. Understanding these factors helps identify the most crucial aspects that influence potential tourists and their expectations from restaurants in Creative Cities of Gastronomy. The findings are valuable for developing a destination strategy for Gilan's cuisine and can assist other Creative Cities of Gastronomy in enhancing restaurant quality according to tourist expectations.

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:

Hesam, M, cheraghipur, F., Moshirilangroudi. N. (2026). The Influence of Rasht's Restaurants on Creative Food Tourism. *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 7(2), pp. 69-89. DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29903.1347

Copyrights:

Copyright for this article is 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.



تأثیر رستوران‌های رشت بر گردشگری خلاق خوراک

مهدی حسام^{*۱}، فرشته چراغی پور^۲، نیما مشیری لنگرودی^۳

۱. دانشیار، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29903.1347

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰

چکیده

گردشگری خلاق فرصت‌های مهمی در تعاملات شهری، به‌ویژه در عرصه‌های فراملی برای مکان‌های شهری فراهم می‌سازد. رستوران‌داری یکی از زیرمجموعه‌های صنعت گردشگری علاوه بر تأمین نیازهای غذایی گردشگران، یکی از جاذبه‌های مقاصد گردشگری است. منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از توسعه رستوران‌داری گامی مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نظر نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری، صاحبان رستوران‌های شهر رشت است و حجم نمونه ۱۰۷ نفر می‌باشد. از مجموع ۱۳۰ رستوران در شهر رشت تعداد ۱۰۷ پرسشنامه بین رستوران‌داران توزیع شد. نتایج به دست آمده با آزمون‌های همبستگی، رگرسیون و تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزارهای SPSS و LISREL تجزیه و تحلیل شد. تعداد نمونه آماری با نرم افزار لیزرل ارتباط منطقی دارد. حداقل حجم نمونه برای مدل‌های ساده ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه، برای مدل‌های پیچیده تر ۲۰۰ نمونه است. این مطالعه شامل ۶ شاخص اصلی و ۴۸ گویه است که بعد از حذف گویه‌هایی که بارهای عاملی آنها کمتر از ۰/۴ بود از ۴۸ گویه ۳۳ گویه باقی ماند که مدلی متوسط است. در تحلیل عاملی تأییدی نیز مقدار $RMSEA = 0/059$ و $chi-square = 658/89$ به دست آمد که کمتر از ۰/۰۸ است که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است بنابراین حجم نمونه کافی است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۰۱ به دست آمد. نتایج نشان داد از بین شاخص‌های پژوهش، شاخص خدمات دارای بالاترین میانگین (۴/۲۴) و شاخص محیط دارای پایین‌ترین میانگین (۳/۶۰) است. همچنین بر اساس نتایج آزمون همبستگی می‌توان گفت شاخص محیط با گردشگری خلاق خوراک دارای بالاترین همبستگی (۰/۸۲۶) و شاخص خدمات با گردشگری خلاق خوراک پایین‌ترین همبستگی (۰/۵۶۰) را دارد. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون، شاخص پرسنل با مقدار بتای ۰/۴۰۲ بیشترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک و شاخص‌های مواد تشکیل دهنده و ارائه با مقدار بتای ۰/۰۳۲ و ۰/۱۴۳- کمترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک داشته‌اند.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، گردشگری غذا، تعاملات شهری، رشت.

نکات برجسته:

- بخشی از سبک تغذیه، فرهنگی است که بر نحوه و نوع تغذیه مردم جامعه حاکم است. این فرهنگ تعیین‌کننده اقتصاد غذایی خانواده‌ها و نحوه مصرف آن‌ها بوده و بر تعاملات، ارتباطات اجتماعی و اقتصادی خرد و کلان مؤثر است.
- گردشگری خلاق به دلیل آن‌که گزینه بسیار مناسبی برای توسعه کشورهای در حال توسعه و کاهش فقر شناخته می‌شود، در مطالعات اجتماعی بسیار طرفدار می‌باشد. توسعه گردشگری خلاق از راهبرد‌هایی است که توسط شهرهای خلاق استفاده می‌گردد و دلیل آن همسویی بالای این گردشگری با راهبرد توسعه شهرها است.

* نویسنده مسئول: mhesam@guilan.ac.ir

۱. مقدمه

قرن بیست و یکم، قرن شهرها، ایده‌ها و خلاقیت‌هاست. خلاقیت انسان و استعداد او به‌عنوان سرمایه انسانی خلاق، محرک اصلی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شود که رقابت روزافزون شهرها، مناطق و کشورها به طور فزاینده به پرورش، حفظ و جذب آن وابسته خواهد بود. شهرهای خلاق به‌عنوان مراکز نوآوری، خلاقیت و تبدیل ایده به ثروت شناخته می‌شوند. از آنجا که ایده و نوآوری، عناصر اصلی رقابتی در عصر جهانی هستند، داشتن شهر خلاق، آرمان هر جامعه‌ای به شمار می‌آید (لطفی و عباسی، ۱۳۹۸: ۲۰). خلاقیت و گردشگری بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در صورت مدیریت صحیح می‌توانند هم‌افزایی داشته باشند (Ardhala et al, 2016: 67). خلاقیت با توسعه فرآورده‌ها و تجارب گردشگری، احیای مجدد فرآورده‌های موجود، افزون بر ارزش‌های مادی دارایی‌های فرهنگی و خلاقانه، ایجاد فرآورده‌های جنبی از رهگذر توسعه خلاقانه، استفاده از فنون خلاقانه برای ارتقای تجارب گردشگری و افزودن نشاط و تنفس به مکان‌ها می‌تواند در صنعت گردشگری نمایان شود (مسیبیان ریزی و مسیبی، ۱۳۹۹: ۳۲۵). امروزه، تولید "ثروت پایدار" مهم‌ترین دغدغه مدیریت شهری برای تداوم حیات و هویت شهرهاست. گواه آن شکل‌گیری شهر خلاق و گردشگری خلاق است که از جدیدترین رویه‌های مدیریت موفق شهری برای جذب سرمایه‌های مادی و غیر مادی به شمار می‌رود (اردلان و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۵). در سال‌های اخیر مفهوم شهر خلاق به یکی از مباحث پرطرفدار نزد صاحب نظران، متخصصان و تصمیم‌سازان بدل شده است؛ به طوری که بیشتر شهرهای معتبر توجه خود را به سوی سیاست‌های شهر خلاق معطوف کرده‌اند (رحیمی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۱۰). گردشگری خلاق، با شعار موزه‌های کمتر، میدان‌های بیشتر، از حد دیدار صرف آثار تاریخی و چشم‌اندازهای طبیعی فراتر رفته و بر انجام فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی جامعه محلی تأکید می‌کند (بسته نگار و حسنی، ۱۳۹۸: ۱۰۷). گردشگری خلاق در بسیاری از کشورها، مانند نیوزیلند، اتریش، اسپانیا، کانادا، ایالات متحده و تایوان گسترش یافته است (Tan et al, 2013). شهر خلاق در رسیدن جامعه به خلاقیت و توسعه دانایی محور شهر همواره در مطالعات شهری مورد تأکید بوده است (حمیدی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۸).

مفاهیم شهر خلاق و گردشگری خلاق هم‌اکنون نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری فرایند برنامه ریزی توسعه شهری داشته‌اند. برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای شهری، ایجاد زیرساخت‌ها و شبکه‌های خلاق، برنامه‌ها و پروژه‌های بازآفرینی شهری از جمله اقداماتی هستند که شهرهای مختلف در حال انجام آن هستند (Della et al, 2017: 181). گردشگری خوراک می‌تواند به منافع اقتصادی فراوانی منجر شود. همچنین غذاهای محلی هر منطقه را می‌توان محصولی تلقی کرد که پایداری، اصالت و ماهیت ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و طبیعی را منتقل می‌کند (Fuste-Forne, 2019). گردشگری خوراک یکی از راهکارهای جذب گردشگر در جهان به شمار می‌رود و به علت جذابیت بالای آن، نقش بسزایی در اشتغال‌زایی دارد. غذا نوعی تفریح همه گیر است و اگر مسافری از خوردن غذا در محیطی تازه لذت ببرد، دیگران را هم به خوردن آن غذا تشویق می‌کند. (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۸). گردشگری غذا در فضای جغرافیایی خاص خود و در ارتباط با سایر بخش‌ها از اهداف پرطرفدار و پردرآمد در کشورهای توسعه یافته در امر گردشگری محسوب می‌شود. غذاهای بومی از نظر ارزش غذایی، در دسترس بودن مواد اولیه، تازگی، عاری بودن از نگهدارنده‌های شیمیایی و همچنین ارزان بودن یکی از بهترین مواد غذایی در نواحی مختلف محسوب می‌شود (عباسی و کجانی، ۱۴۰۰: ۳۷۸). گردشگری غذا به طور کلی به اصالت یک غذا و بومی بودن آن به یک مکان، یک منطقه، یا یک کشور اشاره می‌کند و شامل بازدید از تولیدکنندگان غذا، جشنواره‌های غذایی، رستوران‌ها و مکان‌های ویژه مربوط به غذاهای خاص، رعایت فرآورده‌های تولید و فرآوری آن و یا غذای خاصی از دست آشپز بسیار مشهور و همچنین دیدن نحوه پخت یک غذای مخصوص می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۶). بنا بر نظر استار^۲، پایداری گردشگری غذایی فعالیت‌ها، افراد و موسسات را با عناصر دیگر مکان مانند منابع طبیعی، تاریخ و ارزش‌های فرهنگی اجتماعی پایدار نگه می‌دارد (Star et al, 2020). رستوران‌داری به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم صنعت گردشگری می‌تواند در خدمت اهداف این صنعت قرار گیرد؛ به طوری که علاوه بر تأمین بخش قابل توجهی از نیازهای غذایی گردشگران، خود به‌عنوان یکی از جاذبه‌های مقصد مطرح شود (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۶: ۹۸).

^۲. Star

رستوران داری در افزایش جذابیت های مقصد های گوناگون گردشگری تأثیر بسزایی دارد. همچنین توسعه رستوران داری منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی را به همراه دارد و گامی مؤثر در جهت توسعه پایدار گردشگری است (پور سعید و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۵۰). به طور خاص در صنعت رستوران، مشتریان با استفاده از غذا، محیط فیزیکی و خدمات کارکنان، به عنوان پیش نیازهای کلیدی، به ارزیابی کیفیت خدمات رستوران می پردازند. ترکیب مناسبی از این ویژگی های حیاتی باید منجر به افزایش کیفیت ادراک شده مشتری از رستوران گردد که به نوبه خود باید رضایت و وفاداری مشتری را در رابطه با صنعت رستوران افزایش دهد (نجفی زاده و میرزایی، ۱۳۹۷: ۳۹). دیگر رستوران ها مکانی برای صرف غذا نیست بلکه بخشی از تفریحات و تعاملات جامعه را به خود اختصاص می دهد همچنین رستوران داری صنعتی با حجم بالای تراکنش در کشور است (محسنی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۱). شهر رشت با وجود تنوع اقلیمی، فرهنگی، تاریخی، شرایط آب و هوایی مناسب، تنوع غذایی و انواع محصولات محلی می تواند در زمینه گردشگری خوراک جایگاه ویژه ای پیدا کند و در آذر ماه سال ۱۳۹۴ از سوی یونسکو لقب شهر خلاق خوراک را کسب کرده است. تنوع غذایی به دلیل استفاده از انواع مواد گیاهی و طبیعی و آب و هوای مساعد در حد بسیار مطلوبی می باشد. وجود رستوران های متعدد در شهر رشت با انواع غذاهای سنتی، موجب اشتغال زایی، کسب درآمد بیشتر، شناساندن فرهنگ شهری و افزایش گردشگران می شود. برخورداری از غذاهای محلی، باعث جذابیت شهر شده و در توسعه فرهنگ غذایی و جذب گردشگر نقش مهمی را ایفا می کند. شهر رشت علاوه بر جاذبه های طبیعی از جاذبه های فرهنگی مانند برگزاری انواع جشنواره ها و آیین های سنتی، بازارهای محلی، جشنواره های غذایی و ... برخوردار است که در نتیجه آن موجب جذب بیشتر گردشگران و توسعه گردشگری خلاق می شود. شهر رشت با وجود اینکه به عنوان شهر خلاق خوراک معرفی شده است اما نتوانسته از این ظرفیت در جهت جذب گردشگران خوراک بهره مند شود تبلیغات و بازاریابی مناسب در زمینه معرفی شهر رشت به عنوان شهر خلاق خوراک در سطح ملی و بین المللی بسیار کم است. همچنین بازاریابی برای جذب گردشگران خارجی صورت نگرفته است. جشنواره های غذایی در شهر رشت بیشتر در سطح محلی برگزار شده و در سطح ملی و جهانی اندک است. همچنین شهر رشت باید ارتباط و پیوند بیشتری با شبکه جهانی شهرهای خلاق یونسکو داشته باشد. نتایج این پژوهش می تواند به مدیران شهری کمک کند که اقدامات لازم را برای تقویت گردشگری خلاق خوراک فراهم کنند بر این اساس این نتایج می تواند به عنوان الگویی برای سایر شهرهای خلاق خوراک شناسی باشد تا کیفیت رستوران ها را با توجه به انتظارات مشتریان افزایش دهند و رستوران داران نیز می توانند در بهبود کیفیت خدمات و استفاده از تجربه های خلاقانه غذایی اقدام مؤثری انجام دهند. هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر رستوران ها بر گردشگری خلاق خوراک است.

۲. مبانی نظری

۲.۱. اقتصاد تجربه

تجربه درکی درونی از تعاملات بین افراد و مکان ها است که هر کس با توجه به تفسیر شخصی خود درک می نماید (Paulauskaite, 2020; Sundbo & Dixit, 2017; et al, 2017). مفهوم اقتصاد تجربه از سال ۱۹۹۸ ظهور کرد (Kim & So, 2022). از آنجایی که دیگر کسب خدمت با کیفیت مصرف کنندگان را راضی نمی کرد، پدیده نوظهوری به عنوان اقتصاد تجربه به وجود آمد که بیان می کند باید برای مصرف کنندگان تجربه ای خاص و به یادماندنی ایجاد نمود (Morgan et al, 2009; Oh et al, 2007) که گردشگری هم از این قاعده مستثنی نیست (Jafari & Xiao, 2016). با توجه به رشد اقتصادی که گردشگری برای کشور ها به وجود آورده است، می توان بیان کرد که اقتصاد دنیا از حالت خدماتی به سمت یک اقتصاد مبتنی بر تجربه در حال حرکت می باشد (Morgan et al, 2009). به عبارت دیگر فعالیت اصلی گردشگری فروش تجربه است (Oh et al, 2007).

گردشگری از زمان های گذشته با تجربه گردشگر در ارتباط بوده است ولی در سال های اخیر به سمت فراهم کردن تجربه ای متناسب و منحصر به فرد گردشگر را مد نظر دارد (Wood, 2020). دلیل آن است که، مردم برای بدست آوردن تجربیات مختلف رضایت دارند که هزینه بیشتری پرداخت کنند به جای آنکه صرفاً خدمات دریافت کنند (Kim & So, 2022). در اقتصاد تجربه، گردشگران به صورت فعال مشارکت نموده تا تجربیاتی سرگرم کننده و جذاب با هدف تجربیات شخصی و به یادماندنی کسب نمایند (Craig & Parkins, 2006). خلاقیت در توسعه ادبیات اقتصاد خلاق مؤثر بوده است (Richards & Richards, 2006).

2021) و همانند آن در اقتصاد تجربه به گردشگران اجازه می دهد تا با فرهنگ های سنتی و محلی ارتباط بگیرند (Craig & Parkins, 2006). در اقتصاد تجربه، گردشگران به سمت آموزش و غوطه‌ور شدن در تجارب مقصد پیش می روند و عامل جذب برای آنان است (Liu et al., 2024) و چیزی بیشتر از خدمت را تجربه می نماید (Agapito et al, 2022).

۲.۲. شهرهای خلاق و گردشگری خلاق

ایده اولیه شهرهای خلاق در اواخر قرن بیستم و طی فرایند بازسازی اقتصادی و سیاسی غرب شکل گرفت (Segovia & Hervé, 2022). اولین بار نام شهر خلاق در سال ۱۹۸۸ در سمیناری در شهر ملبورن به کار رفت و در سال ۱۹۹۵ در کتاب لندری و بیانچینی^۳ با عنوان شهر خلاق: یک جعبه ابزار برای نو آوران شهری^۴ توسعه یافت (Mehrabani et al, 2022). مفهوم شهرهای خلاق، نوع تفکر برنامه‌ریزان شهری را نسبت به قابلیت ها و منابعی که دارند تغییر داد و به مردم این اجازه را داد که با تصور و تخیل برای حل مشکلات و توسعه در کنار سازمان ها به برنامه‌ریزی و اقدام دست بزنند (Peppas & Ebrahim, 2019). شهرهای خلاق را می توان به‌عنوان نماد شهرهای پسا‌فوردیسم دانست (Taghvaei et al, 2022). در شهر های خلاق، طبقه خلاق کمک می نمایند تا شهرها را از قربانی و شرطی بودن به محلی تبدیل نمایند که بر سرنوشت خود تسلط دارند و اقتصاد محلی را نجات می دهند (Peppas & Ebrahim, 2019). از سال ۲۰۰۰ به بعد، شهرهایی که دچار رکود و مشکلات اقتصادی شده بودند از خلاقیت به‌عنوان ابزاری برای جذب سرمایه گذار و متمایز سازی خود در بازار رقابتی استفاده نمودند (Póvoa et al, 2021). شهرهای خلاق به‌عنوان یک جنبش جهت الگوی جدید برنامه‌ریزی شناخته می شود که مفاهیم هنر و زیرساخت های فرهنگی، اقتصاد خلاق و فرهنگ خلاقیت را در خود جای داده است (Mehrabani et al, 2022).

راهبرد توسعه شهرهای خلاق بر مبنای توسعه از پایین به بالا است و توجه می نماید که خواست و شکل مشارکت ذینفعان محلی چگونه است (Richards, 2020). در شهر های خلاق با پیوند شهروندان در حل مشکلات شهری، شهرهایی خلق می شوند که می توانند برای مشکلات خود ایده های خلاقانه داشته باشند (Taghvaei et al, 2022). ریچاردز^۵ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان می نماید که برای توسعه شهرهای خلاق باید تمام ذینفعان را درگیر نمود تا بتواند نتیجه اثر بخشی داشته باشد و یکی از ذینفعان شهرهای خلاق گردشگری، خود گردشگران هستند که با مشارکت خود از طریق اضافه کردن دانش و مهارت به بهبود کیفیت زندگی ساکنان و توسعه شهر خلاق کمک نمایند.

فلوریدا^۶ شهرهای خلاق را دارای پنج بعد در نظر می گیرد که شامل استعداد و سرمایه انسانی خلاق^۷، تحمل و تنوع^۸، تحقیق و توسعه و فناوری^۹، دارایی های سرزمینی^{۱۰} و جهانی شدن^{۱۱} می باشد (Mehrabani et al, 2022). شهرهای خلاق یونسکو از سال ۲۰۰۴ جهت توسعه شهری با توجه به ابعاد فرهنگی و خلاق ایجاد شد (Yu & Sun, 2019). یونسکو شهرهای خلاق را در ۷ گروه صنایع دستی/هنر عامیانه، طراحی، فیلم، غذاشناسی، ادبیات، هنرهای رسانه ای و موسیقی به‌عنوان شبکه شهرهای خلاق یونسکو^{۱۲} تقسیم بندی کرده است (Li & Kovacs, 2022; Yu & Sun, 2019).

شهرهای خلاق با ثبت در یونسکو، آن حوزه خلاقیت را به‌عنوان محرک اصلی توسعه خود معرفی کرده اند و با تمرکز بر آن امیدوارند که به توسعه ای پایدار برسند (Bigi et al, 2022).

توسعه گردشگری خلاق یکی از راهبرد هایی است که بسیار توسط شهرهای خلاق استفاده می گردد و دلیل آن همسویی بالایی است که این شکل از گردشگری با راهبرد توسعه این شهر ها دارد (Li & Kovacs, 2022). در گردشگری خلاق جامعه میزبان نیز به اندازه گردشگران در بحث یاد دادن فرهنگ خود به گردشگران فعال است (Richards, 2020). این نوع از سفر

³. Landry and Bianchini

⁴. Creative City: A Toolkit for Urban Innovators

⁵. Richards

⁶. Florida

⁷. Talent & creative human capital

⁸. Tolerance and diversity

⁹. R&D and Technologies

¹⁰. Territorial assets

¹¹. Globalization

¹². UNESCO Creative Cities Network

به دلیل ناراضایتی بسیار زیاد از گردشگری انبوه شکل گرفت که تنها به فروش سریالی فرهنگ ختم می شد و گردشگر تنها ناظر بر تولید و مصرف فرهنگ در مقصد بود (Duxbury et al., 2021; Li & Kovacs, 2022). مفاهیمی که در گردشگری خلاق وجود دارند آمیخته با خلاقیت، مشارکت فعال، هم آفرینی، تجربه ای اصیل، ارتباط به مردم محلی و توسعه مهارت های فردی می باشد (Remoaldo et al, 2022). توسعه گردشگری خلاق با ایجاد شغل و ترویج فرهنگ محلی با اهداف توسعه پایدار مطابقت دارد (Duxbury et al, 2021). اما از سوی دیگر در پژوهش آنتی رویکو^{۱۳} (۲۰۱۴) بیان شد که بسیاری از شهرها در توسعه گردشگری شکست خوردند مگر شهر های فرهنگی بین المللی، در نتیجه نیاز است که شهرهایی که این سبک از توسعه را انتخاب می نمایند با بازآفرینی شهری، جهت گیری اجتماعی خود را با اهداف اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی همراه نمایند. هرچند که شهرهای کوچک تر مشکلات ساختاری بیشتری دارند ولی راحت تر می توان در آن ها تمام ابزارها را جهت توسعه شهرهای خلاق استفاده نمود. همچنین آنان بیان کردند که استفاده از حکمرانی در مدیریت مقصد یک روش مؤثر برای موفقیت حیاتی می باشد.

۳.۲. گردشگری غذایی

مفهوم گردشگری غذایی اولین بار توسط بلیزل^{۱۴} در سال ۱۹۸۳ معرفی شده که بر تجربه غذا خوردن، تجربه فرهنگ اصیل، بازاریابی مقصد بر مبنای غذا و ایجاد توسعه ای پایدار تأکید داشت (Ma et al, 2023). گردشگری غذایی از زیرمجموعه های گردشگری فرهنگی شناخته می شود که راه درک دیگر فرهنگ ها را ساده می سازد (Stone et al., 2022). غذا از این نظر که تحت تأثیر ویژگی جغرافیایی و فرهنگی است، می تواند یک محصول منحصر به فرد گردشگری را ایجاد نماید (Stalmirska, 2024). غذا یک مقصد تمثیلی از محیط بر شکل تفکر انسان ها و ویژگی های اجتماعی است (Kim et al, 2021).

در مقالات متفاوت گردشگری غذایی با عنوان های متفاوتی مثل گردشگری آشپزی^{۱۵}، گردشگری مزه^{۱۶}، گردشگری غذا و نوشیدنی^{۱۷}، گردشگری لذیذ و خوشمزه^{۱۸} و گردشگری خوراک شناسی^{۱۹} نام برده شده است (Giampiccoli et al, 2023; Sujoood et al., 2024). گردشگری غذایی نوعی از سفر است که گردشگران در آن به دنبال تجربه سنت های آشپزی نهفته در فرهنگ و زندگی اجتماعی مردم محلی در تعامل با محیط آنان است (Ginés-Ariza et al, 2022). به عبارت دیگر گردشگری غذایی با هر چشم اندازی که با آشپزی در ارتباط باشد، مرتبط می باشد مانند دیدار از محل تولید و تهیه غذا، آموزش آشپزی و حضور در رویداد های غذایی مقصد (Chi et al, 2024; Giampiccoli et al, 2023). گردشگری آشپزی به معنی تجربه فعالیت های غذایی و فرهنگی از طریق مشارکت فردی است (Giampiccoli et al, 2023).

جذابیت های غذایی یک منطقه می تواند در منعطف تر شدن گردشگری منطقه نسبت به فصل کمک کند، محصولات گردشگری یک منطقه را افزایش دهد و به دلیل آنکه غذایی خوب و خاص بخشی از سفر است، می تواند به شکل گیری مثبت از مقصد کمک کند (Ginés-Ariza et al, 2022). به علاوه، گردشگری غذایی با اتصال و حمایت از هویت منطقه ای و ایجاد آگاهی زیست محیطی می تواند به ایجاد گردشگری پایدار کمک نماید (Stone et al, 2022). گردشگری غذایی به دلیل آنکه با فرهنگ محلی منطقه درآمیخته می باشد، می تواند پایگاه خوبی جهت شناخت هویت منطقه باشد (Ginés-Ariza et al, 2022). همچنین، گردشگری غذایی به دلیل آنکه از غذای تولیدی مقصد استفاده می نماید باعث می شود که اقتصاد محلی رونق بگیرد، دور ریز غذا کم شود و باعث می شود ساکنان به غذا و فرهنگ غذایی خود افتخار نمایند (Stalmirska, 2024). در پژوهش ها نیز به این مورد اشاره شده است. به عنوان مثال جینس آریزا^{۲۰} و همکاران (۲۰۲۲) بیان می کنند که ذینفعان اعتقاد

13. Anttiroiko

14. Belisle

15. culinary tourism

16. tasting tourism

17. food and wine tourism

18. gourmet tourism

19. gastronomic tourism

20. Ginés-Ariza

دارند که توسعه گردشگری غذایی می تواند بر اقتصاد، سرمایه اجتماعی-فرهنگی و محیط زیست تأثیر مثبت داشته باشد. همچنین ارتباط بین غذا و گردشگری می تواند به حفظ هویت محلی کمک نماید.

گردشگری غذایی به سرعت در حال تبدیل شدن به یک جانشین برای گردشگری مقاصد آفتاب و ساحل شده است (Ma et al., 2023). از آنجایی که گردشگری غذایی یک رابطه پیچیده میان وسایل آشپزی، هویت مکان و تجربیات مکان را به وجود می آورد، با دیدگاه اوری^{۲۱} که گردشگر را صرفاً یک دیدارکننده منفعل می دید، در تضاد است (Kim et al, 2021). در نتیجه، گردشگری غذایی به دلایلی که ارزش های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیط زیستی را در فضای خلاق در معرض تولید و مصرف قرار می دهد، نوعی از گردشگری خلاق می باشد (Slocum, 2021). در نتیجه اولین شهر خلاق خوراک شناسی در سال ۲۰۰۵ در کلمبیا ثبت شد که ویژگی آن عالی بودن غذا و ادغام بسیاری از عناصر فرهنگی کلمبیا در غذاهایش بود (Rogerson & Rogerson, 2021). محورهای شهرهای خلاق خوراک شناسی شامل غذا، فرهنگ آشپزی و میراث آشپزی است (Park et al., 2023) و شهرهای خلاق خوراک شناسی از غذا به عنوانیک مزیت بخصوص در توسعه استفاده می نمایند (Jiang et al., 2023). پارک^{۲۲} و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند که پروژه شهرهای خلاق خوراک شناسی کمک می نماید تا سبک غذای محلی، دستورالعمل ها و غذاهای محلی با اشتراک گذاری آن حفظ و گسترش یابد. برندی که یونسکو برای این شهرها خلق می نماید باعث می گردد که عناصر فرهنگی در غذاها نمایان گردد. این شهرها باعث می شوند که گردشگران برای تجربه ای نوین و یادگیری این تجربه و همچنین چشیدن غذایی محلی به مقصد خاص مشخص شده سفر کنند (Rogerson & Rogerson, 2021). راجرسون و راجرسون^{۲۳} (۲۰۲۱) آنان بیان کردند که زمانی محصولات غذا و نوشیدنی در شهر اوراستند^{۲۴} آفریقا جنوبی رواج پیدا کرد که سیاست هایی جهت گرایش به بازارهای جهانی به وجود آمد. به علاوه اقتصاد گردشگری غذا و کیفیت و خلایق رستوران های محلی توسط طیفی از تولیدکنندگان محلی متعهد به شیوه های کشاورزی سازگار با محیط زیست و پایدار و تولید محصولات محلی معتبر با کیفیت و منشأ استثنایی تقویت می شود. همچنین آنان بیان کردند که کیفیت رستوران ها در شهرهای خلاق خوراک شناسی بسیار مهم است و گردشگران تجربه خود را بر مبنای کیفیت آنان ارزیابی می نمایند. در این زمینه به برخی از پژوهش های داخلی و خارجی پرداخته می شود.

۳. پیشینه پژوهش

پور سعید و همکاران (۱۴۰۱) به تحلیل نظرات گردشگران درباره رستوران های ایرانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که جاذبه های محیطی رستوران، موسیقی مناسب و موقعیت مکانی مناسب رستوران مورد توجه گردشگران قرار گرفت. همچنین جاذبه های غذایی رستوران، کیفیت ادراک شده و شهرت برند عوامل مؤثر در بروز نیت رفتاری گردشگران در آینده است. محمودی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر کیفیت ادراک شده از محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. به این نتیجه رسیدند که شرایط محیطی و طراحی داخلی محیط رستوران تأثیر معناداری بر ادراک از قیمت و رضایت مشتریان دارد که این امر باعث وفاداری مشتریان می شود. در پژوهش عباسی و کجانی (۱۴۰۰) چالش ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی در صنعت رستوران داری شناسایی شد. به این نتیجه رسیدند که ۶ مانع مؤثر بر توسعه گردشگری غذا شامل موانع بازاریابی، دسترسی پایین، بستر سازی ضعیف، چالش های درون واحدی، چالش های درون صنفی و چالش های دولتی است. از نقاط ضعف صنعت غذای بومی نقش آفرینی ضعیف ادارات میراث فرهنگی، بی توجهی به اهمیت غذاهای محلی و عدم همکاری بین بخشی نهادهای دولتی است.

حسینی طالشی و همکاران (۱۳۹۹) به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران از عوامل مهمی بر رضایت گردشگران است. بنابراین ارائه خدمات در کوتاه ترین زمان، بالا بودن ظرفیت رستوران و قیمت مناسب خدمات رستوران بالاترین اولویت را در رضایتمندی گردشگران داشتند. در پژوهش قنبری و همکاران (۱۳۹۹) به عنوان بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا به

21. Urry

22. Park

23. Rogerson & Rogerson

24. Overstrand

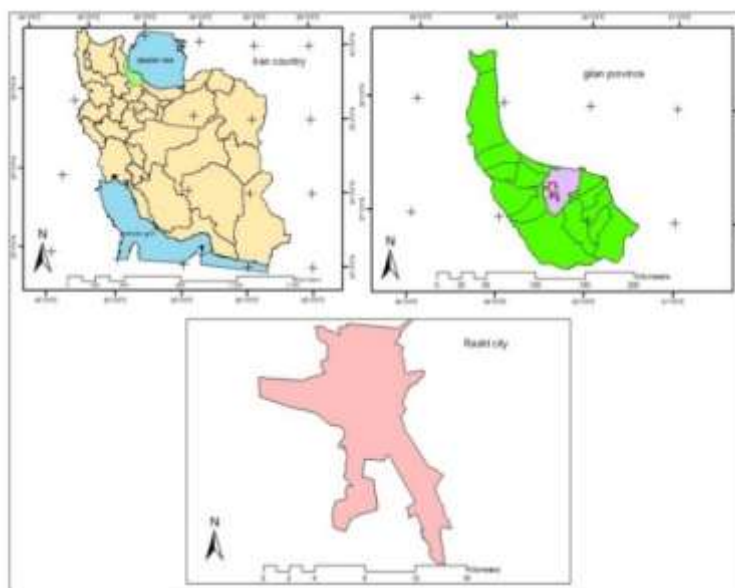
این نتیجه رسیدند که گردشگری غذا فرصت های جدیدی برای کسب درآمد و ایجاد شغل فراهم می کند. آمیخته بازاریابی ترفیع (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری غذا دارند. مدیران رستوران ها باید از طریق آمیخته بازاریابی در صدد جذب گردشگر باشند. این امر با تبلیغات، شناساندن برند، معرفی محصول خود، بیان تاریخچه غذاهای سنتی و افزایش کیفیت غذاها امکان پذیر است. نجفی زاده و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی به عنوان بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش های درک شده، رضایت و نیت رفتاری مشتری در رستوران انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت غذا و کیفیت خدمات بر تصویر ذهنی رستوران مورد تأیید قرار گرفتند. حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران داری پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت غذا، کیفیت خدمات، محیط رستوران و قیمت مناسب تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد. از بین این عوامل کیفیت غذا مهم ترین عامل رضایت مشتریان است.

ورتو و اروسپید (۲۰۲۴) به تأثیر تجارب حسی در زمینه گردشگری غذایی و طعم و تصویر غذای مقصد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که غذاهای محلی تجربیات گردشگران را غنی می سازد و خاطره ای ماندگار برای آنان به ارمغان می آورد. تصویر غذای مقصد تأثیر بسزایی بر نگرش و ادراک عاطفی گردشگران دارد. در پژوهش یانگ و همکاران (۲۰۲۴) تجربه گردشگری غذایی گردشگران شامل ۳ بعد تجربه حسی، تجربه خدماتی و تجربه محیطی بود و به این نتیجه رسیدند که غذا عامل حیاتی در جذب گردشگران به مقاصد است. در پژوهش فیگورا و همکاران (۲۰۲۴) دانش، نگرش و عملکرد کارکنان رستوران در زمینه آلرژی غذایی مورد بررسی قرار گرفت و به این نتیجه رسیدند که عملکرد کارکنان رستوران نقش بسزایی در مدیریت ریسک های پیش رو توسط مشتریان مبتلا به آلرژی غذایی دارند. در پژوهش داو لئو زانتا (۲۰۲۴) عواملی که مصرف کنندگان را به سمت انتخاب، حمایت یا رضایت از یک رستوران سوق می دهد شناسایی شد. در نتیجه این عوامل به ۴ دسته تقسیم شد محیط، غذا، خدمات، قیمت و ارزش. از این موارد غذا و خدمات به پیشرفت های علم غذا بستگی دارد. در مقاله برتان (۲۰۲۰) تحت عنوان تأثیر رستوران ها در توسعه گردشگری غذا بر اساس تحلیل رگرسیون شاخص های محیط، خدمات، مواد تشکیل دهنده، ارائه و محصول دارای تأثیر یکسانی بر توسعه گردشگری غذا هستند. پژوهش هایی مانند پور سعید و همکاران (۱۴۰۱) و حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) بیشتر درباره نظرات گردشگران و رضایتمندی مشتریان از خدمات ارائه شده در رستوران ها است و عواملی که در رضایت گردشگران و مشتریان از رستوران تأثیر دارد بررسی شده است. اما در زمینه تأثیر خلاقیت در شهرها بررسی کاملی صورت نگرفته است. در مطالعه عباسی و کجانی (۱۴۰۰) نیز به چالش های توسعه گردشگری غذا پرداخته شده است که به چالش های درون صنفی و دولتی اشاره کرده است. در این زمینه کمبود پژوهش هایی در زمینه هماهنگی رستوران داران و نهادهای دولتی و صنفی وجود دارد. در پژوهش قنبری و همکاران (۱۳۹۹) نیز به نقش بازاریابی در گردشگری غذا پرداخته اند ولی مطالعات اندکی درباره موانع خلاقیت و توسعه گردشگری خلاق خوراک در شهرها وجود دارد. این مطالعه نیز با شیوه توصیفی- تحلیلی به تأثیر رستوران های رشت بر گردشگری خلاق خوراک پرداخته است و با استفاده از منابع داخلی و خارجی تبیین نظری موضوع فراهم شده است. مطالعات پیشین بیشتر به عواملی مانند عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران و بازاریابی در گردشگری غذا پرداخته اند و به بررسی تأثیر رستوران ها بر گردشگری خلاق خوراک کمتر توجه شده است.

۴. روش پژوهش

این پژوهش توصیفی- تحلیلی و از نظر نوع هدف کاربردی است. پرسشنامه شامل ۶ شاخص خدمات، محیط، پرسنل، مواد تشکیل دهنده، ارائه و محصول می باشد و از ۴۸ گویه تشکیل شده است. شاخص های پرسشنامه با اقتباس از پرسشنامه مقاله سرکان برتان^{۲۵} (۲۰۲۰) است. شاخص خدمات شامل (۸ گویه)، محیط (۱۰ گویه)، پرسنل (۹ گویه)، مواد تشکیل دهنده (۶ گویه)، ارائه (۸ گویه) و شاخص محصول (۸ گویه) می باشد. برای دستیابی به نتایج تحقیق از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) برای سنجش گویه های پژوهش و نمره دهی به هر یک از گویه ها بر اساس خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) استفاده شده است. گویه های پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت امتیازدهی

شده است. از بین ۱۳۰ رستوران موجود در شهر رشت، ۱۰۷ پرسشنامه بین رستوران‌داران توزیع شد. روایی پرسشنامه با نظرات اساتید مورد ارزیابی قرار گرفت و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ با مقدار ۰/۹۰۱ بدست آمد. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL و با آزمون‌های همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی تجزیه و تحلیل شد. روش انتخاب رستوران‌ها تصادفی است. بر این اساس رستوران‌ها شانس برابری را برای انتخاب دارند و برای جامعه همگن استفاده می‌شود. در زمینه فرهنگی می‌توان گفت جنبه‌های زیباشناختی مانند تأثیر موسیقی محلی و استفاده از عناصر سنتی در محیط رستوران در جذب گردشگران با روشهای آماری قابل ارزیابی نیست. نوع رفتار کارکنان رستوران و فرایند استقبال از مهمان در ایجاد ارتباطی عاطفی با گردشگران بسیار مؤثر است که با بررسی کمی و استفاده از پرسشنامه نادیده گرفته می‌شود.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۵. یافته‌های پژوهش و بحث

جدول ۱. پایایی مربوط به هر بخش پرسشنامه

بخش	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
خدمات	۸	۰/۷۳۳
محیط	۱۰	۰/۷۷۸
پرسنل	۹	۰/۷۷۹
مواد تشکیل دهنده	۶	۰/۵۳۸
ارائه	۸	۰/۷۲۳
محصول	۷	۰/۷۰۵

جدول ۲. ضریب پایایی پرسشنامه

تعداد متغیرها	آلفای کرونباخ
۴۸	۰/۹۰۱

جدول ۳. اطلاعات توصیفی

جنس	زن	فراوانی	۳۵	درصد	۳۲/۷
وضع تأهل	مرد	فراوانی	۷۲	درصد	۶۷/۳
	متأهل	فراوانی	۸۵	درصد	۷۹/۴
	مجرد	فراوانی	۲۲	درصد	۲۰/۶
سن	۲۰ تا ۴۰ سال	فراوانی	۵۶	درصد	۵۲/۳
	۴۰ تا ۶۵ سال	فراوانی	۵۰	درصد	۴۶/۷
	بالای ۶۵ سال	فراوانی	۱	درصد	۰/۹
میزان تحصیلات	زیردیپلم	فراوانی	۹	درصد	۸/۴
	دیپلم	فراوانی	۵۰	درصد	۴۶/۷
	کارشناسی	فراوانی	۴۱	درصد	۸۳/۳
	کارشناسی ارشد و بالاتر	فراوانی	۷	درصد	۶/۵

بر طبق جدول ۳ می توان گفت ۳۲/۷ درصد از پاسخگویان را زنان و ۶۷/۳ درصد را مردان تشکیل می دهند. ۷۹/۴ درصد متأهل و ۲۰/۶ درصد مجرد می باشند. ۵۲/۳ درصد در گروه سنی ۲۰ تا ۴۰ سال، ۴۶/۷ درصد ۴۰ تا ۶۵ سال و ۰/۹ درصد بالای ۶۵ سال قرار دارند. از نظر میزان تحصیلات ۸/۴ درصد زیر دیپلم، ۴۶/۷ درصد دیپلم، ۸۳/۳ درصد کارشناسی و ۶/۵ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند.

جدول ۴. میانگین شاخص های پژوهش

شاخص	میانگین
خدمات	۴/۲۴
محیط	۳/۶۰
پرسنل	۳/۹۲
مواد تشکیل دهنده	۴/۱۳
ارائه	۳/۷۹
محصول	۳/۸۳

با توجه به جدول شماره ۴ می توان گفت شاخص خدمات دارای بالاترین میانگین (۴/۲۴) و شاخص محیط دارای پایین ترین میانگین (۳/۶۰) است. با توجه به میانگین بالای شاخص خدمات می توان بیان کرد که در اکثر رستوران های شهر رشت تعامل و ارتباط صحیح با مشتریان، فرایند استقبال از مهمانان و گردشگران شهر خلاق خوراک، ارائه انواع خدمات و فرایند سفارش غذا به نحو مطلوبی می باشد. همچنین از نظر شاخص محیط با توجه به میانگین پایین آن می توان نتیجه گرفت که تعداد اندکی رستوران در شهر رشت از نظر نمای ظاهری ساختمان جذاب بوده، چشمگیر و اصیل می باشد. جنبه های زیبا شناختی در محیط رستوران ها به اندازه کافی به کار نرفته است. تعدادی از رستوران ها نیز دارای موضوع و عنوان مناسبی برای جذب گردشگران نیستند. همچنین میانگین گویه های پرسشنامه نشان داد در شاخص مواد تشکیل دهنده، گویه عدم استفاده از مواد افزودنی دارای بیشترین میانگین (۴/۷۹) و در شاخص محصول، گویه تهیه مواد اولیه از تولید کنندگان محلی دارای کمترین میانگین (۲/۹۳) می باشد. میانگین بالای عدم استفاده از مواد افزودنی نشان می دهد که در اکثر رستوران های شهر رشت غذاهای سنتی تهیه می شود و به دلیل نظارت مؤثر بهداشت بر مواد غذایی، از افزودنی های غذایی (رنگ غذا، مواد پایدار کننده و نگهدارنده) استفاده نشده است. میانگین پایین مواد اولیه از تولید کنندگان محلی نشان دهنده این است که بیشتر رستوران ها مواد اولیه غذاهای خود را از تولید کنندگان محلی تهیه ننموده اند.

جدول ۵. آزمون همبستگی پیرسون

شهر خلاق خوراک	محصول	ارائه	مواد تشکیل دهنده	پرسنل	محیط	سرویس	شاخص
۰/۵۶۰**	۰/۲۵۴**	۰/۲۲۵*	۰/۱۶۵	۰/۴۷۴**	۰/۳۴۱	۱	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۰۲۰	۰/۰۹۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		میزان معناداری
۰/۸۲۶**	۰/۳۵۳**	۰/۶۷۴**	۰/۴۵۲**	۰/۵۲۳**	۱	۰/۳۴۱**	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان معناداری
۰/۷۴۰**	۰/۳۴۷**	۰/۴۶۱**	۰/۳۰۲**	۱	۰/۵۲۳**	۰/۴۷۴**	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان معناداری
۰/۶۳۰**	۰/۴۵۲**	۰/۵۱۰**	۱	۰/۳۰۲**	۰/۴۵۲**	۰/۱۶۵	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۹۰	میزان معناداری
۰/۸۱۲**	۰/۵۱۸**	۱	۰/۵۱۰**	۰/۴۶۱**	۰/۶۷۴**	۰/۲۲۵**	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۲۰	میزان معناداری
۰/۶۷۰**	۱	۰/۵۱۸**	۰/۴۵۲**	۰/۳۴۷**	۰/۳۵۳**	۰/۲۵۴**	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	میزان معناداری
۱	۰/۶۷۰**	۰/۸۱۲**	۰/۶۳۰**	۰/۷۴۰**	۰/۸۲۶**	۰/۵۶۰**	ضریب پیرسون
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	میزان معناداری

Correlation is significant at the 0/01 level (2- tailed)

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان داد که بین شاخص های پژوهش همبستگی وجود دارد. اعدادی که با دو ستاره مشخص شده است مقدار p-value کوچکتر از ۰/۰۱ است و اگر کوچکتر از ۰/۰۵ باشد با یک ستاره مشخص می شود. بالاترین همبستگی بین شاخص های ارائه و محیط با مقدار (۰/۶۷۴) و پایین ترین همبستگی بین شاخص های مواد تشکیل دهنده و خدمات با مقدار (۰/۱۶۵) وجود دارد. که نشان دهنده این است که رستوران در تهیه غذاهای خود مواد با کیفیت استفاده کرده است اما خدمات ارائه شده در آن مانند نحوه فرایند سفارش غذا و نوشیدنی مناسب، آماده سازی غذا، فرایند رزرو غذا و استقبال از مهمان به نحو مطلوبی نیست. یا اینکه خدمات رستوران مناسب است و کیفیت مواد غذایی مطلوب نمی باشد. همچنین از نظر وجود همبستگی بین گردشگری خلاق خوراک و شاخص های پژوهش می توان گفت شاخص محیط با گردشگری خلاق خوراک دارای بالاترین همبستگی (۰/۸۲۶) و شاخص خدمات با گردشگری خلاق خوراک دارای پایین ترین همبستگی (۰/۵۶۰) می باشد و این همبستگی معنادار است.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون

Vif	Sig	t	Beta (ضرایب استاندارد شده)	B (ضرایب غیر استاندارد)	شاخص ها
	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹		۲/۳۹۱	(CONSTANT)
۲/۱۱۱	۰/۱۱۸	۱/۵۷۸	۰/۱۹۷	۰/۱۵۶	محیط
۱/۴۵۱	۰/۰۰۰	۳/۸۸۰	۰/۴۰۲	۰/۳۷۵	پرسنل
۱/۴۹۱	۰/۷۶۳	-۰/۳۰۳	-۰/۰۳۲	-۰/۰۳۱	مواد تشکیل دهنده
۱/۳۰۸	۰/۲۵۹	-۱/۱۳۵	-۰/۱۴۳	-۰/۱۱۹	ارائه
۱/۴۹۶	۰/۱۹۷	۱/۲۹۸	۰/۱۳۶	۰/۱۰۵	محصول

Multiple Regression=0/504
Adjusted R Square=0/217R Square=0/254
p= 0/000

Durbin – Watson=2/153

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون، متغیر وابسته (۶ شاخص)

شاخص ها	B (ضرایب غیر استاندارد)	Beta (ضرایب استاندارد شده)	t	Sig	VIF
خدمات	۰/۶۷۱	۰/۵۶۰	۶/۹۲۷	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
محیط	۱/۲۴۷	۰/۸۲۶	۱۴/۹۹۲	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
پرسنل	۰/۹۵۱	۰/۷۴۰	۱۱/۲۶۸	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
مواد تشکیل دهنده	۰/۷۷۲	۰/۶۳۰	۸/۳۱۶	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
ارائه	۱/۲۰۸	۰/۸۱۲	۱۴/۲۵۴	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
محصول	۱/۰۴۳	۰/۶۷۰	۹/۲۵۶	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰

نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که مقدار R (ضریب همبستگی چندگانه) ۰/۵۰۴ می باشد که همبستگی تقریباً بالایی دارد. مقدار ضریب همبستگی رابطه بین متغیرها را تأیید می کند رگرسیون مربع ۰/۲۵۴ می باشد نسبت تبیین متغیرهای مستقل بر وابسته ۰/۲۵۴ است. مقدار ضریب تعیین تصحیح شده ۰/۲۱۷ است. دوربین واتسون ۲/۱۵۳ و نزدیک به عدد ۲ می باشد بنابراین خودهمبستگی وجود ندارد و نتایج غیر تصادفی هستند. مقدار F ۶/۸۷۶ و مقدار Sig (سطح معنی داری) کمتر از ۰/۰۵ و معنا دار است. بین رستوران ها و گردشگری خلاق خوراک رابطه معنی داری وجود دارد. در جدول ۷ مقدار VIF نیز کمتر از ۱۰ می باشد بنابراین مشکل چند خطی وجود ندارد. از بین شاخص ها، شاخص پرسنل با مقدار بتای ۰/۴۰۲ (ضرایب استاندارد شده) بیشترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک داشته است و شاخص های مواد تشکیل دهنده با مقدار بتای ۰/۰۳۲-، ارائه با مقدار بتای ۰/۱۴۳- کمترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک داشته اند. متغیر های مواد تشکیل دهنده و ارائه ضرایب غیر استاندارد منفی دارند در نتیجه پیش بینی کننده معنی دار نیست و تأثیر معنی داری ندارد. معادله رگرسیون (ضرایب غیر استاندارد) نیز به این صورت است. محیط (۰/۱۵۶) + پرسنل (۰/۳۷۵) + مواد تشکیل دهنده (۰/۰۳۱-) + ارائه (۰/۱۱۹-) + محصول (۰/۱۰۵) = تأثیر رستوران ها بر شهر خلاق خوراک. همچنین بر طبق جدول ۷ و پس از قرار دادن ۶ شاخص به طور جداگانه به عنوان متغیر وابسته در هر مرحله از تحلیل رگرسیون می توان گفت شاخص های محیط و ارائه با مقدار بتای (۰/۸۲۶) و (۰/۸۱۲) بیشترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک و شاخص های خدمات و مواد تشکیل دهنده با مقدار بتای (۰/۵۶۰) و (۰/۶۷۰) کمترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک داشته اند. در هر کدام از این مراحل نیز دوربین واتسون نزدیک عدد ۲ و مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین رابطه بین رستوران ها و گردشگری خلاق خوراک معنادار است. در نتیجه همبستگی بالایی بین متغیر ها وجود دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

شاخص ها	Statistic	Sig
خدمات	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰
محیط	۰/۱۰۹	۰/۰۰۳
پرسنل	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰
مواد تشکیل دهنده	۰/۱۰۳	۰/۰۰۷
ارائه	۰/۰۸۰	۰/۰۸۶
محصول	۰/۱۱۷	۰/۰۰۱

آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده ها به کار می رود. در این آزمون اگر مقدار sig (۰/۰۰۰) باشد کوچکتر از ۰/۰۵ است و توزیع نرمال نیست. اگر معنادار نباشد توزیع نرمال است.

جدول ۹. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

عامل ها	بارهای عاملی	مقدار بار عاملی بعد از حذف گویه ها	میانگین	انحراف معیار
خدمات			۴/۲۴۶	۰/۴۸۴
تعامل صحیح با مهمانان	۰/۳۶			
فرایند رزرو مؤثر	۰/۴۰			
در دسترس بودن منوهای طعم و چشایی	۰/۳۱			
فرایند سفارش	۰/۴۰			
فرایند استقبال از مهمان	۰/۶۵	۰/۵۵		
آمادگی برای انجام خدمات	۰/۷۲	۰/۷۲		
ارائه خدمات	۰/۶۳	۰/۷۲		
نیازهای ویژه	۰/۶۲	۰/۶۹		
محیط			۳/۶۰۸	۰/۶۱۰
عناصر سنتی در محیط	۰/۶۴	۰/۶۷		
سازگاری با مفاهیم سنتی رشت	۰/۶۳	۰/۶۵		
داشتن جنبه های زیباشناختی	۰/۶۱	۰/۶۰		
چشمگیر و اصیل بودن	۰/۷۰	۰/۶۹		
داشتن یک موضوع	۰/۴۴	۰/۴۵		
تأثیرگذار و معتبربودن	۰/۱۶	۰/۵۵		
محیط رستوران	۰/۳۸	۰/۵۹		
محل صرف غذا	۰/۵۸	۰/۴۵		
نمای ساختمان	۰/۶۰			
موقعیت رستوران	۰/۴۴			
پرسنل			۳/۹۲۶	۰/۵۱۹
برخورداری از دانش مورد نیاز	۰/۴۸	۰/۴۸		
باتجربه بودن	۰/۶۲	۰/۶۲		
تحصیلکرده بودن	۰/۴۹	۰/۵۰		
متمایز بودن افراد	۰/۳۹			
دارای مهارت ارتباطی	۰/۶۷	۰/۶۵		
نگاه تحقیقی و توسعه ای	۰/۵۵	۰/۵۷		
دانش کافی	۰/۷۰	۰/۷۰		
احترام و ارزش	۰/۴۵	۰/۴۶		
رضایت از عملکرد	۰/۵۸	۰/۶۰		
ماده تشکیل دهنده			۴/۰۷۱	۲/۱۳۱
طبیعی بودن مواد تشکیل دهنده	۰/۳۴			
استفاده صحیح از مواد تشکیل دهنده	۰/۴۲			
عدم استفاده از مواد افزودنی	۰/۰۵			
فصلی بودن غذاها	۰/۲۵			
استفاده از مواد مناسب برای دستور پخت	۰/۷۷	۰/۷۶		
روش نگهداری و شرایط	۰/۷۲	۰/۸۱		
ارائه			۳/۷۹۹	۰/۶۰۰
منحصر به فرد بودن غذاها و نوشیدنی ها	۰/۶۴	۰/۶۷		
ارائه غذا و نوشیدنی هماهنگ با یکدیگر	۰/۵۵	۰/۵۷		
سرویس باز در رستوران	۰/۲۷			
روش پخت	۰/۶۴	۰/۶۲		

عامل ها	بارهای عاملی	مقدار بار عاملی بعد از حذف گویه ها	میانگین	انحراف معیار
جنبه های بصری غذا و نوشیدنی	۰/۶۶	۰/۶۶		
ارائه سنتی	۰/۳۵	۰/۵۹		
شرایط بهداشتی و ارائه خدمات آگاهی بخش	۰/۵۷	۰/۵۳		
سالم بودن غذا	۰/۵۴			
محصول		۳/۸۳۷	۰/۶۲۸	
داشتن ذائقه سنتی	۰/۴۶	۰/۴۶		
ارائه غذاها و نوشیدنی های محلی	۰/۶۳	۰/۶۶		
کیفیت مواد اولیه	۰/۵۹	۰/۵۴		
ایجاد غذاهای آینده با اهمیت دادن به ذائقه سنتی	۰/۶۲			
تهیه مواد اولیه از تولید کنندگان محلی	۰/۳۴			
تداوم رابطه متقابل بین پول پرداختی و خدمات دریافت شده	۰/۴۴	۰/۴۷		
حفظ خدمات آنچنان که هست	۰/۵۴	۰/۶۴		
Chi- square = 658/89 p- value = 0/000 d f = 480 R MSEA =0/059				

جدول ۱۰. مقدار Covariance شاخص ها بعد از حذف گویه ها

محیط	پرسنل	ارائه	محصول	خدمات	مواد تشکیل دهنده
۰/۵۶	۰/۷۷	۰/۵۵	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۴۲
۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۶۸	۰/۵۶	۰/۴۸	۰/۳۵
۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۶۱	۰/۷۰	۰/۴۸	
۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۷۸	۰/۵۲	
۰/۸۰	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۵۹		
۰/۶۹	۰/۵۱	۰/۷۲			
۰/۶۵	۰/۷۹				
۰/۸۰	۰/۶۴				

از تحلیل عاملی برای شناسایی متغیرهای مرتبط، تحلیل رابطه بین متغیرها، تعیین پایداری و کاهش تعداد متغیرها استفاده می شود. همچنین ارتباط هر متغیر با مولفه های خود و شاخص های متغیر اندازه گیری شده و روابط متغیرها با سوالات مورد بررسی قرار می گیرد. گویه هایی که بارهای عاملی آنها کمتر از ۰/۴ بود حذف شدند و از ۴۸ گویه، ۳۳ گویه باقی ماند. در جدول بالا میزان بار عاملی به دست آمده از برازش مدل آمده است و در جدول بعدی مقدار کواریانس شاخص های پژوهش بعد از حذف گویه ها نشان داده شده است که در نتیجه مقدار کواریانس بیشتر شاخص ها بالای ۰/۴ است. میزان بار عاملی عددی بین ۱- و ۱+ می باشد که همبستگی هر متغیر با گویه های مربوط به آن متغیر را نشان می دهد. اگر میزان بارعاملی برابر یا بالاتر از ۰/۴ باشد به این معنی می باشد که واریانس بین سازه (سوال) و شاخص های سازه با واریانس دارای تناسب کافی است و این مدل اندازه گیری دارای پایایی قابل قبولی است. با توجه به جدول بالا می توان گفت اکثر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ هستند.

۶. نتیجه گیری

گردشگری خلاق ترکیبی از فعالیت های مختلف است از جمله این فعالیت ها رستوران داری است. همچنین گردشگری خلاق این امکان را به گردشگران می دهد تا با فرهنگ بومی و غذاهای سنتی هر منطقه آشنایی پیدا کنند. تأمین تسهیلات لازم و شرایط مطلوب برای پذیرایی مسافران و توجه به نیازهای گردشگران از جمله عوامل افزایش گردشگران و هدف هر مقصد گردشگری است. رستوران ها به عنوان منبعی برای جذب مسافر تبدیل شده است. شناساندن غذاهای بومی و محلی می تواند در

توسعه گردشگری و افزایش گردشگران مفید باشد، بنابراین تأمین غذای گردشگران در رستوران‌ها یکی از مهم‌ترین پایه‌های صنعت گردشگری است و باعث اشتغال‌زایی و کسب درآمد برای فعالان در این عرصه است. غذاهای محلی باعث شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مربوط به هر منطقه و نگرش مثبت به آن خواهد شد. تنوع غذاهای محلی و سنتی با احیای گردشگری خوراک امکان‌پذیر است. غذاهای سنتی هر منطقه نشان‌دهنده ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی مربوط به آن منطقه است. رستوران‌ها نقش مؤثری در گسترش سنت‌های مربوط به هر منطقه دارند و علاوه بر مکانی برای صرف غذا، مکانی برای لذت بردن و تعامل با دوستان محسوب می‌شوند. همچنین جلب رضایت مشتریان از عوامل اساسی در رستوران‌داری است رستوران‌ها باید با اصول بازاریابی سبز آشنا باشند و سعی در حفظ محیط زیست داشته باشند. تا حد امکان از مواد اولیه تازه، مواد گیاهی و سبزیجات استفاده کنند و برای حفظ محیط زیست ضایعات مواد غذایی را کاهش دهند. هدف مطالعه حاضر بررسی نقش ویژگی رستوران‌ها در شهر خلاق خوراکشناسی رشت در ایجاد رضایت مشتریان این مقصد بود. برای اینکار بر مبنای پیشینه تحقیق، عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در رستوران‌ها شامل خدمات، محیط، پرسنل، مواد تشکیل‌دهنده غذا، نحوه سرو غذا و محصول بود. با توجه به اهمیت ویژگی رستوران به‌عنوان محرک انتخاب مقصد گردشگری، این پژوهش به شناسایی مهم‌ترین ویژگی‌هایی که به‌عنوان مجموعه‌ای از بازنمایی توجه گردشگران بالقوه شکل گرفته است کمک می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد انتظارات آن‌ها از یک رستوران در شهر خلاق خوراکشناسی چیست. نتایج برای توسعه یک راهبرد توسعه مقصد برای غذاهای گیلان و برای ایجاد موقعیت‌های کاملاً متفاوت برای بازار گردشگری مورد نظر ایران مفید است. یافته‌ها می‌توانند به سایر شهرهای خلاق خوراکشناسی نیز کمک کنند تا کیفیت رستوران‌های خود را با توجه به انتظارات افزایش دهند.

یافته‌ها نشان داد که بالاترین میانگین مربوط به شاخص خدمات (۴/۲۴) و مواد تشکیل‌دهنده (۴/۳۱) می‌باشد. با توجه به میانگین بالای شاخص خدمات می‌توان نتیجه گرفت اکثر گردشگران که از رستوران‌های شهر رشت استفاده نموده‌اند تعامل و ارتباط صحیح را درک کرده و از شکل استقبال از مهمان رضایت مطلوب را داشته‌اند. در نتیجه می‌توان بیان کرد که بیشتر کارکنان رستوران‌ها در شهرهای خلاق باید احترام خاصی برای مشتریان قائل باشند و ارائه خدمات از سوی آنان به موقع و مناسب باشد. چرا که گردشگرانی که به این شهرها می‌آیند، با توجه به برندی که این شهرها دارند، انتظار خدماتی بسیار مطلوب را می‌کشند. همچنین کیفیت مواد تشکیل‌دهنده از جمله موضوع مورد توجه گردشگران بود. آنان به مواد تشکیل‌دهنده بسیار توجه می‌کنند و انتظار موادی را دارند که صنعتی نبوده و مواد تشکیل‌دهنده غذاها تا حد امکان از مواد اولیه تازه و گیاهی و سبزیجات تهیه شده باشد همچنین به شکل درستی پخته شده باشد و در شرایط درستی نگهداری شده باشد تا دچار تغییر در مزه یا ایجاد بیماری نگردد. ظرفی که غذا در آن سرو می‌شود نیز باید از مواد گیاهی و قابل بازیافت تشکیل شده باشد. تا کمترین لطمه را به محیط زیست وارد کند، تا به این ترتیب برای حفظ محیط زیست ضایعات مواد غذایی نیز کاهش یابد. در نتیجه می‌توان ادعا کرد که گردشگران در شهرهای خلاق خوراکشناسی به دنبال تجربه مواد تشکیل‌دهنده غذایی خاص و غیر تکراری هستند. این یافته‌ها با یافته‌های نجفی زاده و میرزایی (۱۳۹۷)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۳)، حسنی طالشی و همکاران (۱۳۹۹) و برتان (۲۰۲۰) مشابهت دارد. همچنین یافته پژوهش نشان داد که پایین‌ترین میانگین مربوط به شاخص محیط (۳/۶۰) است. گردشگران غذایی شهر خلاق خوراکشناسی رشت، به دلیل آنکه به دنبال تجربه غذایی منحصر به فرد می‌باشند، کمتر به شاخص‌های محیطی توجه می‌نمایند و ترجیح آنان بیشتر تجربه غذایی خاص است تا تجربه فضایی خاص. همچنین می‌توان بیان کرد که در تعدادی از رستوران‌ها عناصر سنتی در محیط رستوران به کار نرفته و موقعیت مکانی بعضی از آنها نیز چشمگیر و اصیل نبوده و در مکان‌هایی در دیدرس قرار نگرفته‌اند یا همچنین از نظر زیبایی‌شناسی موسیقی هماهنگ با محیط به کار نرفته است. این یافته مشابه یافته محمودی و همکاران (۲۰۲۰) و متضاد با یافته پور سعید و همکاران (۱۴۰۱) است. در پژوهش پور سعید و همکاران، جاذبه‌های محیطی رستوران، موسیقی مناسب و موقعیت مکانی مناسب بیشتر مورد توجه گردشگران بود. همچنین یافته پژوهش نشان داد بین شاخص‌ها همبستگی وجود دارد. شاخص‌های ارائه و محیط با مقدار (۰/۶۴۷) بالاترین همبستگی و شاخص‌های مواد تشکیل‌دهنده و خدمات با مقدار (۰/۱۶۵) پایین‌ترین همبستگی را با یکدیگر دارند. بین ویژگی‌های شاخص ارائه (ارائه غذاهای سنتی در رستوران، شرایط بهداشتی، روش پخت و پز و سالم بودن غذاها) با ویژگی‌های شاخص محیط (وجود عناصر سنتی در محیط رستوران، سازگاری با مفاهیم سنتی، جنبه‌های زیبا شناختی، چشمگیر بودن موقعیت رستوران، مکان صرف غذا و نمای ظاهری ساختمان رستوران) همبستگی بالایی وجود دارد، که بیانگر تأثیر مستقیم و مثبت

کیفیت محیط فیزیکی رستوران بر ارائه انواع غذاهای سنتی و سالم است. شرایط محیطی رستوران تأثیر مثبتی بر کیفیت ارائه انواع غذاها در رستوران و رضایت مشتریان دارد. همچنین بین ویژگی های شاخص مواد تشکیل دهنده (طبیعی بودن غذاهای رستوران، عدم استفاده از افزودنی های غذایی، روش مطلوب نگهداری مواد غذایی) و شاخص خدمات (فرایند رزرو غذا، منوهای طعم و چشایی، چیدمان میز غذا و آماده سازی غذا) همبستگی پایداری وجود دارد. بنابراین می توان گفت رستوران داران باید به کیفیت ارائه خدمات و کیفیت غذای رستوران توجه بیشتری داشته باشند. این یافته مشابه یافته های (نجفی زاده و میرزایی ۱۳۹۸)، محمودی و همکاران (۲۰۲۰) و حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) است. بر طبق یافته دیگر از نظر وجود همبستگی بین گردشگری خلاق خوراک با شاخص های پژوهش می توان نتیجه گرفت گردشگری خلاق خوراک با شاخص محیط، بالاترین همبستگی (۰/۸۲۶) را دارد. بنابراین می توان گفت چشمگیر و اصیل بودن موقعیت رستوران، قرارگیری رستوران در جاهای شلوغ و پر رفت و آمد، طراحی فضای داخلی آن با گل ها و گیاهان طبیعی و وجود عناصر سنتی به همراه موسیقی متناسب باعث توسعه گردشگری و جذب گردشگران غذایی شهر خلاق خوراک شناسی است. در نتیجه ویژگی های محیطی رستوران بر گردشگری غذایی تأثیر بیشتری دارد و باعث رونق گردشگری می شود. این یافته مشابه یافته های زانتا و همکاران (۲۰۲۴) است. یافته دیگر پژوهش بر اساس آزمون رگرسیون نشان داد که همبستگی بالایی بین هر کدام از شاخص ها وجود دارد. رابطه بین ویژگی رستوران ها و گردشگری خلاق خوراک معنادار است. شاخص پرسنل با مقدار (۰/۴۰۲) بیشترین تأثیر را بر گردشگری خلاق خوراک و ارائه با مقدار (-۰/۱۴۳) کمترین تأثیر را داشته است. دانش غذاشناسی و باتجربه و تحصیلکرده بودن کارکنان رستوران و برخورد مناسب آنان با مشتریان باعث جذب گردشگران غذایی شهر خلاق خوراک شده است. همچنین ارائه غذاهای سنتی و محلی، دارا بودن آشپزخانه باز در رستوران، استفاده از انواع غذاهای گیاهی و شرایط بهداشتی مناسب، در جذب و رضایت مشتریان و انتخاب آنها برای رستوران تأثیرگذار است. با تجربه غذاهای محلی تجربه غذای مقصد در خاطره ی گردشگران ماندگار می شود و عاملی در جذب آنان به مقاصد گردشگری است. این یافته مشابه یافته های فیگورا و همکاران (۲۰۲۴)، ورتو و اروسپید (۲۰۲۴) و یانگ و همکاران (۲۰۲۴) است، همچنین متضاد با یافته عباسی و کجانی (۱۴۰۰) است. در پژوهش عباسی و کجانی به دلیل نقش آفرینی ضعیف ادارات میراث فرهنگی، بی توجهی به اهمیت غذاهای محلی و عدم همکاری بین بخشی نهادهای دولتی، صنعت غذای بومی و محلی در رستوران رشد چندانی نیافته است.

از نظر اقتصادی، افزایش قیمت مواد اولیه غذاهای رستوران بر کیفیت مواد تشکیل دهنده تأثیر گذار است و باعث کاهش کیفیت می شود و کاهش تقاضا در گردشگری خوراک در شهر رشت بر معیارهای ارزیابی رستوران تأثیر می گذارد. سیاست های دولتی نیز شامل سیاست های بهداشتی و سیاست های کنترل مواد غذایی است. در این مورد رستوران ها ملزم به رعایت بهداشت و کنترل سلامت مواد غذایی هستند و از افزودنی های غیر مجاز یا مواد غذایی تاریخ گذشته نباید استفاده کنند. بر این اساس تشدید نظارت بهداشت بر رستوران ها بر کیفیت غذاها و محیط رستوران تأثیر گذار است.

با توجه به آنکه شاخص خدمات از جمله مهم ترین عامل هایی است و همچنین برند غذایی برای یک شهر آداب غذایی را هم از فرهنگ نمایش می دهد؛ در شهرهای خلاق غذایی، رستوران ها باید اقدام به آموزش خدمت رسانی به مشتریان با توجه به فرهنگ محلی کنند تا مشتریان حس بهتری گرفته و همچنین فرهنگ منطقه حفظ گردد. همچنین با توجه به اهمیت خدمات و تعامل مناسب با مشتریان، پرسنل رستوران ها باید دوره های آموزشی مستمر در زمینه برخورد با مشتریان، اصول مهمان نوازی و ارائه خدمات با کیفیت طی کنند. رستوران ها باید تلاش کنند تا از مواد غذایی تازه، محلی و ارگانیک استفاده کنند که نه تنها کیفیت غذا را بالا می برد بلکه تجربه فرهنگی مشتریان را نیز غنی تر می کند. همچنین در فرایند آماده سازی غذا باید نظارت دقیق بر فرایندهای پخت و پز و نگهداری مواد غذایی وجود داشته باشد تا غذاها با بهترین کیفیت ممکن به مشتریان ارائه شود. آموزش غذاهای محلی استان باید در دستور کار قرار گیرد تا منو رستوران ها بر مبنای غذاهای خاص و خلاقانه استان دوباره بازنویسی شوند. همچنین رستوران ها باید با تأکید بر فرهنگ و غذاهای محلی، برند خود را به عنوان یک مقصد غذایی منحصر به فرد معرفی کنند. بازاریابی سبز که در آن منافع هر سه گروه شامل رستوران، مشتریان و محیط زیست مطرح است و علاوه بر رضایت مشتری به محیط زیست توجه شده و موجب می شود که مردم از خدمات چنین رستوران هایی بیشتر استفاده کنند می بایست توسط مدیران شهری رونق یابد و تلاش نمایند تا رستوران های شهر رشت با اصول بازاریابی سبز آشنایی پیدا کنند. مدیران شهری باید با همکاری شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، انواع جشنواره های غذایی و تورهای گردشگری غذا را در فصول

مختلف سال در سطح شهر برگزار نمایند و علاوه بر شناساندن فرهنگ شهری، موجبات توسعه گردشگری خلاق خوراک را فراهم نمایند تا بدین طریق گردشگران بیشتری شهر رشت را مقصد سفر خود قرار دهند. کیفیت خدمات ارائه شده در رستوران های شهر رشت نسبت به قیمت پرداخت شده مشتری بالاتر باشد تا بدین طریق مشتری تجربه استفاده از غذاهای رستوران را داشته باشد و تصور نماید که رستوران برای مشتریان خود احترام و ارزش خاصی قائل است. رضایت مندی مشتری اصل مهمی در رستوران داری است. مدیران رستوران ها باید در جهت شناخت خواسته های مشتریان تلاش نمایند و از طریق تبلیغات، معرفی غذاهای رستوران خود، شناساندن برند، برگزاری رویدادهای غذایی و بیان تاریخچه غذاهای سنتی، موجب جذب گردشگران غذا شوند. استفاده از کارکنان باتجربه و دارای دانش کافی در زمینه غذانشناسی اصل مهم دیگری در صنعت رستوران داری است. استفاده از منو یا کارکنانی مسلط به زبان انگلیسی نیز در صورت مراجعه گردشگران خارجی به رستوران حائز اهمیت است. در این پژوهش ۶ شاخص کلیدی (خدمات، محیط، پرسنل، مواد تشکیل دهنده، ارائه و محصول) برای تأثیر رستوران های شهر رشت بر گردشگری خلاق خوراک تحلیل شد. از میان شاخص ها، شاخص پرسنل با میانگین (۴/۲۴) بیشترین تأثیر و شاخص محیط با میانگین (۳/۶۰) کمترین تأثیر را بر جذب گردشگران داشت که نشاندهنده این است که مشتریان بیشتر به مهارت های ارتباطی کارکنان و برخورد مناسب با آنان بیشتر اهمیت می دهند تا محیط رستوران. تأکید بر عناصر سنتی، طبیعی و موسیقی محلی در طراحی محیط رستوران تأثیرگذار است. در ارتباط با تأثیر رستوران بر گردشگری خلاق خوراک پژوهش های اندکی انجام شده است. در مورد پیامدهای اجتماعی می توان گفت استفاده از غذاهای سنتی و محلی در رستوران ها باعث احیای فرهنگ سنتی گیلان و شناساندن این فرهنگ به گردشگران می شود. با توجه به میانگین بالای شاخص پرسنل و تأثیرگذاری بیشتر آن، دانش کارکنان در زمینه غذانشناسی، آشنایی با زبان انگلیسی و مهارت های ارتباطی، باعث ایجاد فرصت های شغلی می شود. غذاهای سنتی و محلی در رستوران ها باعث افزایش درآمد و افزایش جذب گردشگران شده است.

برای بررسی بهتر موضوع توصیه می شود علاوه بر روش کمی از روش های کیفی نیز استفاده شود یافته های این مقاله قابل تعمیم به سایر شهرهای خلاق خوراک نیست و در شهر رشت انجام شده است و به علت تفاوت های فرهنگی و اجتماعی بین شهر ها ی دیگر در نتایج تأثیر گذار است. پرسشنامه ها به صورت حضوری در تمامی رستوران ها تکمیل شدند. تعدادی از رستوران داران نیز در پاسخگویی به پرسشنامه ها همکاری نکردند بنابراین از ۱۳۰ رستوران در شهر رشت ۱۰۷ نمونه به دست آمد. عده ای نیز تمایل به ارائه تصویری مثبت از رستوران خود داشتند که این سوگیری هم می تواند در نتایج اثر بگذارد.

- همچنین پیشنهاد می شود در مطالعات آینده درباره این موضوع مصاحبه با مشتریان رستوران ها و مصاحبه با گردشگران نیز صورت گیرد تا جنبه های کیفی مانند انگیزه های گردشگران نیز بررسی شود.

- این مطالعه محدود به صاحبان رستوران ها بود بنابراین مطالعات آینده می تواند شامل کافه ها و غذاخوری های سنتی نیز باشد.

- در سایر شهرهای خلاق خوراک شناسی ایران نیز چنین پژوهش های مشابهی صورت گیرد و از نظرات گردشگران استفاده شود.

- نقش رستوران ها در توسعه پایدار گردشگری از قبیل استفاده از مواد اولیه محلی و کاهش ضایعات نیز بررسی شود.

- در دوران همه گیری کرونا بیشتر غذاهای سالمتر، ارگانیک و با رعایت اصول بهداشتی در رستوران ها تهیه می گردید. در شهر رشت نیز تعداد گردشگران کاهش یافت و جشنواره های غذایی متعددی لغو شدند. همچنین فروش غذاهای رستوران و ارسال بسته های غذایی بیشتر به صورت آنلاین بوده است.

۷. حامیان پژوهش

این پژوهش حامی مالی و معنوی نداشته است.

۸. مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تمام مراحل و بخشهای انجام شده سهم برابر داشته اند.

۹. تعارض منافع

نویسندگان اعلام می کنند که هیچ گونه تضاد منافی ندارند.

۱۰. تقدیر و تشکر

نویسندگان بدینوسیله از همه کسانی که به نوعی در انجام این پژوهش یاری رسانده اند قدردانی می نمایند.

منابع

- اردلان، سعید؛ زیاری، کرامت اله؛ سعیدی رضوانی، نوید و حبیبی، کیومرث (۱۳۹۹). الگوی گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور با تأکید بر ایده شهر خلاق. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، صص. ۵-۵۲.
- امینی، علیرضا؛ دولت‌شاه، پیمان؛ فتاحی، حمید رضا و دانش، مژگان (۱۳۹۷). تحلیل مسیر از نوآوری بازاریابی تا ارزش ویژه برند در صنعت رستوران. *گردشگری و توسعه*، ۸(۱)، صص. ۱۲۰-۱۳۹.
- آهنگران، جعفر و اصلانی، رضا (۱۳۹۶). تأثیر عناصر مشارکت برند بر رضایت و وفاداری مشتریان رستوران های زنجیره ای شهر تهران. *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۹)، صص. ۹۷-۱۲۳.
- بسته نگار، مهرنوش و حسنی، علی (۱۳۹۸). معماری اکوسیستم گردشگری شهر خلاق گسترده‌نومی با تحلیل شبکه اجتماعی. *گردشگری و توسعه*، ۸(۲)، صص. ۱۰۵-۱۲۶.
- پور سعید، محمد مهدی؛ کاظمی، مهدی و طاهری آزاد، فاطمه (۱۴۰۰). تحلیل محتوای نظریات گردشگران درباره رستوران های ایرانی در وبگاه تریپ ادوایزر. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۲)، صص. ۲۴۹-۲۶۲.
- حسینی طالش، محسن؛ پور امینی، زهرا و ساریخانی ساریخان بیگلر، عادل (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایت گردشگران از کیفیت خدمات گردشگری بر اساس مدل کانو (مطالعه موردی: روستای مرزی باغچه سرا). *علوم و فنون مرزی*، ۴(۹)، صص. ۲۹۵۸.
- حقیقی، محمد؛ میرا، ابوالقاسم و درستی، علی (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی: مجموعه رستوران های زنجیره ای بوف. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۴(۴)، صص. ۷۵-۸۸.
- حمیدی، آرمان؛ سالاری پور، علی اکبر و حسام، مهدی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت شهری در تحقق برند شهر خلاق مطالعه موردی: شهر خلاق خوراک رشت. *فصلنامه پژوهش های جغرافیایی انسانی*، ۵۵(۳)، صص. ۲۰۷-۲۲۳.
- رحیمی، محمد و پازند، فاطمه (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، صص. ۹۷-۱۲۴.
- رحیمی فرد، قاسم؛ قربانی، رسول؛ بابایی اقدم، فریدون و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۹). ارزیابی شاخص های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). *پژوهشهای جغرافیایی انسانی*، ۴(۵۳)، صص. ۱۵۰۹-۱۵۲۲.
- طهماسبی، اصغر؛ فیروزیان اصل، یوسف و قاسمی وسمه جانی، ابوطالب (۱۳۹۹). تحلیل فضایی جاذبه های گردشگری غذا، مورد مطالعه: استان مازندران. *گردشگری و توسعه*، ۱۰(۳)، صص. ۱۱۷-۱۲۹.
- عباسی، رسول و اکبری کجانی، عاطفه (۱۴۰۰). واکاوی چالش ها و موانع توسعه گردشگری غذای بومی (سنتی) در صنعت رستوران‌داری. *مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۶)، صص. ۴۱۹-۳۸۱.
- قنبری، ابوالفضل؛ فاریابی، محمد و عبدی دایلاری، خاطره (۱۳۹۹). بررسی نقش بازاریابی در گردشگری غذا (مطالعه موردی: مدیران هتل ها و رستوران ها در شهر تبریز). *پژوهش های جغرافیایی انسانی*، ۵۴(۱)، صص. ۱۱۵-۱۳۰.
- لطفی، صدیقه و عباسی، سمیه (۱۳۹۸). تحلیل تحقق پذیری شهر خلاق در شهرهای میانی (مورد مطالعه: شهر ساری). *آمایش جغرافیایی*، ۱۱(۴۰)، صص. ۱۹-۴۰.
- محسنی، سیده آرمینا؛ خدیور، آمنه و عباسی، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیل احساسات نظرات کاربران تریپ ادوایزر برای رستوران های ایران با رویکرد یادگیری عمیق. *مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، صص. ۱۷-۴۱.
- محمودی، ادریس؛ سالاری، سیده زهرا؛ خلیلی پور، حاتم و حسینی سرتشنیزی، مرضیه (۱۴۰۰). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک از قیمت، رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: رستوران های شهر اهواز). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸(۱)، صص. ۸۴-۵۹.
- مسیبیان ریزی، مهدی و مسیبی، سمانه (۱۳۹۹). تحلیل نقش توسعه گردشگری خلاق شهری در افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۵)، صص. ۳۲۳-۳۵۵.

- نجفی زاده، نادره السادات و میرزایی، علی اکبر. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش های درک شده، رضایت و نیت رفتار مشتری در رستوران. *مدیریت بازاریابی*، ۳۹، صص. ۳۷-۵۴.
- Agapito, D., Woosnam, K., Ribeiro, M. (2022). Chapter 1 Introduction to the Handbook on the Tourist Experience Design, *Marketing and Management*. In (pp. 1-13). Edward Elgar Publishing.
- Anttiroiko, A.V.(2014). Creative city policy in the context of urban asymmetry. *Local Economy*, 29(8), pp.854-867. <https://doi.org/10.1177/0269094214557926>
- Ardhala, A.D., Santos, E.B., Sulistryarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study: Footwear village in mojokerto city). *Procedia – social and Behavioral Science*, 222,671-679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131>
- Bury, J. (2013). Creative capital in small cities? Niepolomice as an example, the idea of creative city, the urban policy debate, cracow 17-18 octobr 2013.
- Chi, C. G., Deng, D. S., Chi, O. H., Lin, H. (2024). Framing food tourism videos: What drives viewers' attitudes and behaviors? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), pp. 533-548 .
- Craig, G., Parkins, W. (2006). *Slow Living* (1st ed.). Bloomsbury Publishing .
- Della Lucia, M., trunfio M., Go, F.M. (2017). Heritage and urban regeneration: Towards creative tourism, publisher springer cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-412>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), 2
- Florida, A., Adler, P. (2020). Creative class and the creative economy. *Encyclopedia of creativity*, 222-225.
- Fuste - Forne, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographics*,24(4), pp. 578-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453>.
- Giampiccoli, A., Mnguni, E. M., Dłużewska, A., Mtapuri, O. (2023). Potatoes: Food tourism and beyond. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2172789 .<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2172789>
- Ginés-Ariza, P., Fusté-Forné, F., Noguer-Juncà, E. (2022). Valorising the rural pantry: Bridges between the preservation of fruits and slow tourism in Catalonia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10 (2022), 100386.<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100386>
- Giampiccoli, A., Mnguni, E. M., Dłużewska, A., Mtapuri, O. (2023). Potatoes: Food tourism and beyond. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2172789 .<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2172789>
- Ginés-Ariza, P., Fusté-Forné, F., Noguer-Juncà, E. (2022). Valorising the rural pantry: Bridges between the preservation of fruits and slow tourism in Catalonia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10 (2022), 100386.<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100386>
- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), pp. 487-510. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14), 2690 .
<https://www.mdpi.com/2304-8158/12/14/2690>
- Kim, H., So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082 . <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, S., Park, E., Fu, Y ., Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite*, 165, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781849772945>
- Li, P. Q., Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), pp. 180-197. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1948596>
- Liu, B., Moyle, B., Kralj, A., Vada, S., Chang, L., Lu, S. E. (2024). Rethinking Travel Companionship: An Alternative Conceptual Model and Future Research Agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp.1-18. <https://doi.org/10.1177/10963480241258084>
- Ma, X., Zhang, J., Sun, Y., Wang, P., Tang, R. (2023). Awakening travel intentions by food travel vlogs: far from the sky and close to the eyes. *Leisure Studies*, pp. 1-16 .<https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2293023>
- Morgan, M., Elbe, J., de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), pp. 201-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.719>
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Park, E., Muangasame, K., Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 572-593. <https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1943701>
- Paulauskaite, D., Powell, R .,Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), pp. 619-628.
- Peppas, M., Ebrahim, S. (2019). Cultural Ecology, City Tourism, Future Scenarios: A Great City in the Making. In U. Stankov, S.-N. Boemi, S. Attia, S. Kostopoulou, & N. Mohareb (Eds.), *Cultural Sustainable Tourism: A*

- Selection of Research Papers from IEREK Conference on Cultural Sustainable Tourism (CST), Greece 2017 (147-160). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10804-5_15
- Póvoa, D., Reijnders, S., Martens, E. (2021). A Brazilian Hollywood in the making? Film, tourism and creative city discourse in the hinterland of Paraíba. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), pp. 691-706. <https://doi.org/10.1177/13678779211011635>
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., Xavier, C. (2022). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), pp. 1545-1573. <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Richards, G. (2020). Designing creative places :The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Richards, G. (2021). Rethinking Cultural Tourism. In Chapter 1: Cultural tourism as a dynamic social practice. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441.00006>
- Rogerson, C. M., Rogerson, J. M. (2021). Creative Networks and the Making of Africa's First UNESCO Creative City of Gastronomy. In C. M. Rogerson & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban Tourism in the Global South: South African Perspectives* (pp. 239-266). Springer International Publishing.
- Segovia, C., Hervé, J. (2022). The creative city approach: origins, construction and prospects in a scenario of transition. *City. Territory and Architecture*, 9(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s40410-022-00178-x>
- Slocum, S. (2021). Placemaking through Food: Co-creating the Tourist Experience. In *Creative Tourism in Smaller Communities* (191-208). University of Calgary Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d.11>
- Stalmirska, A. M. (2024). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), pp.160-177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Star, M., Rolfe, J., Brown, G. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66, pp. 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.009>
- Stone, M. J., Migacz, S., Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), pp.177-195.
- Sundbo, J., Dixit, S. (2020). Conceptualizations of tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 15-25). Routledge, UK.
- Tan, S.K., Kung, S.F., Luh, D.B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, pp.153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Wood, R. C. (2020). Tourism and the experience economy A critique? . In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (1st Edition ed., pp. 9). Routledge.
- Yu, C.-E., Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, pp. 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

References:

- Abbasi, R., AkbariKojani, A. (2021). Analysis of challenges and barriers to the development of traditional food tourism in the restaurant industry. *Tourism management studies*, 16 (56), pp. 381-419. [in persian]
- Agapito, D., Woosnam, K., Ribeiro, M. (2022). Chapter 1 Introduction to the Handbook on the Tourist Experience Design, Marketing and Management. In (pp. 1-13). Edward Elgar Publishing.
- Ahangaran, j., Aslani, R. (2017). the impact of co-branding elements on customers' satisfaction and loyalty in chain restaurants in tehran. *journal of social studied in tourism*, 5(9), pp. 97-123.[in Persian].
- Amini, A., Dolatshah, P., Fattahi, H., Danesh, M. (2018). Path analysis from marketing innovation to brand equity in restaurant industry. *Tourism and development*, 8(1), pp. 120-139. [in Persian]
- Anttiroiko, A.-V.(2014). Creative city policy in the context of urban asymmetry. *Local Economy*, 29(8), pp.854-867. <https://doi.org/10.1177/0269094214557926>
- Ardalan, S., Zayyari, K., Saeedi Rezvani, N., Habibi, K. (2020). creative tourism pattern based on culture-led urban regeneration approach with an emphasis on the idea of a creative city case study: the historical fabric of the creative city of sanandaj. *tourism and development*, 11(1), pp. 35-52. [in Persian]
- Ardhala, A.D., Santoso, E.B., Sulistryarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (case study: Footwear village in mojokerto city). *Procedia – social and Behavioral Science*, 222, pp. 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.131>
- Bastenegar, M., Hasani, A. (2019). Architecture of tourism ecosystem of the creative gastronomic city. a social network analysis. *tourism and development*, 8(2), pp. 105-126. [in Persian] <https://doi.org/10.22034/JTD.2019.160455.1584>
- Bigi, A., Cassia, F., Ugolini, M. M. (2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy. *British Food Journal*, 124(2), pp. 573-589.
- Bury, J. (2013). Creative capital in small cities? Niepolomice as an example, the idea of creative city, the urban policy debate, cracow 17-18 octobr 2013.
- Chi, C. G., Deng, D. S., Chi, O. H., Lin, H. (2024). Framing food tourism videos: What drives viewers' attitudes and behaviors? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3), pp. 533-548.
- Craig, G., Parkins, W. (2006). *Slow Living* (1st ed.). Bloomsbury Publishing .

- Della Lucia, M., trunfio M., Go, F.M. (2017). Heritage and urban regeneration: Towards creative tourism, publisher springer cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26877-412>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., Silva, S. (2021). Creative Tourism Development Models towards Sustainable and Regenerative Tourism. *Sustainability*, 13(1), p.2
- Florida, A., Adler, P. (2020). Creative class and the creative economy. *Encyclopedia of creativity*, pp.222-225.
- Fuste - Forne, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographics*, 24(4), pp. 578-598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1558453>.
- Ghanbari, A., Faryabi, M., Abadi Dialari, KH. (2020). The study of the Role of marketing in food tourism (A case study: Managers of hotels and restaurants in tabriz city). *Human geography research quarterly*, 54 (1), pp.115-130. [in Persian] <https://doi.org/10.22059/JHGR.2020.308076.1008162>.
- Giampiccoli, A., Mnguni, E. M., Dłużewska, A., Mtapuri, O. (2023). Potatoes: Food tourism and beyond. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2172789. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2172789>
- Ginés-Ariza, P., Fusté-Forné, F., Noguer-Juncà, E. (2022). Valorising the rural pantry: Bridges between the preservation of fruits and slow tourism in Catalonia. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10 (2022), 100386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100386>
- Haghighi, M., Mira, S. A., Dorosti, A. (2014). evaluation of factors affecting customer satisfaction in the restaurant industry. case study: boof restaurant chain. *new marketing research journal*, 4(3 (14), pp. 75-88. [in Persian] <https://sid.ir/paper/194540/en>
- Hamidi, A., Salaripour, A.A., Hesam, M. (2022). Investigating the impact of urban management measures on the realization of the creative city brand (case study: Rasht food creative city). *Human Geography research quarterly*, 55 (3), pp. 207-223. [in Persian] <https://doi.org/10.22059/JHGR.2022.331951.1008390>.
- Han, H., Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), pp. 487-510. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1096348009344212>.
- Hasani Talesh, M., Pouramini, Z., Sarikhani Sarikhanbeigloo, A. (2021). Identifying and Prioritizing Factors Affecting Tourists' Satisfaction with the Quality of Tourism Services Based on Kano Model (Case Study: Baghchesara Border Village). *journal of border science and technology*, 9(4 (35) pp.29-58. [in Persian]
- Jiang, F., Huang, R., Chen, Q., Zhang, J. (2023). Brand Equity, Tourist Satisfaction and Travel Intentions in a UNESCO Creative City of Gastronomy: A Case Study of Yangzhou, China. *Foods*, 12(14), p.2690
- Kim, H., So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, S., Park, E., Fu, Y Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastraphysics approach. *Appetite*, 165, 105310. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310>
- Landry, C. (2012). The creative city: A toolkit for urban innovators. Routledge.
- Li, P. Q., Kovacs, J. F. (2022). Creative tourism and creative spaces in China. *Leisure Studies*, 41(2), pp. 180-197.
- Liu, B., Moyle, B., Kralj, A., Vada, S., Chang, L., Lu, S. E. (2024). Rethinking Travel Companionship: An Alternative Conceptual Model and Future Research Agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1177/10963480241258084>
- Lotfi, S., Abbasi, S. (2018). investigating the possibility of creative city in middle cities (a case study of sari). *Geographical planning of space quarterly journal*, 11 (40), pp.19-40. [in Persian]
- Ma, X., Zhang, J., Sun, Y., Wang, P., Tang, R. (2023). Awakening travel intentions by food travel vlogs: far from the sky and close to the eyes. *Leisure Studies*, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2293023>
- Mahmoodi, E., Salari, Z., Khalilipour, H., Hosseini Sarteshnizi, M. (2021). The impact of physical environment on perceptions of price, customer satisfaction and loyalty (the case: Ahvaz city restaurants). *Consumer behavior studies journal*, 8 (1), pp. 59-84. [in Persian] <https://doi.org/10.35066/j040.2019.301>
- Mehrabani, B. F., Shahraki, S. Z., Hosseini, S. A., Ahmadifard, N., Hosseini, S. M., Hesar, A. Y. (2022). How Creative is Tehran? An International and National Benchmarking Analysis. *Social Indicators Research*, 162(1), pp. 33-69. [in Persian] <https://doi.org/10.1007/s11205-021-02814-4>
- Mesibian Rizi, M., Mesibi, S. (2020). Analysis of the role of creative tourism development increasing social participation. *tourism management studies*, 16(55), pp. 323-355. [in Persian] <https://doi.org/10.22054/tms.2021.52524.2321>
- Mohseni, A., Khadivar, A., Abassi, F. (2021). Sentiment analysis of TripAdvisor comments for Iranian Restaurants with a deep learning approach. *Business intelligence management studies*, 10 (40), pp. 17-41. [in Persian]
- Morgan, M., Elbe, J., de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), pp. 201-216.
- Najafzadeh, N.S., Mirzaei, A.A. (2018). investigating the effect of marketing mix of services on perceived values, customer satisfaction and behavioral intentions in the restaurant. *journal of marketing management*, 13(39), pp. 37-54. [in Persian]
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

- Park, E., Muangasame, K., Kim, S. (2023). 'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 25(2-3), pp. 572-593
- Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), pp. 619-628.
- Peppas, M., Ebrahim, S. (2019). Cultural Ecology, City Tourism, Future Scenarios: A Great City in the Making. In U. Stankov, S.-N. Boemi, S. Attia, S. Kostopoulou, & N. Mohareb (Eds.), *Cultural Sustainable Tourism: A Selection of Research Papers from IEREK Conference on Cultural Sustainable Tourism (CST), Greece 2017* (147-160). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10804-5_15
- Póvoa, D., Reijnders, S., Martens, E. (2021). A Brazilian Hollywood in the making? Film, tourism and creative city discourse in the hinterland of Paraíba. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), pp. 691-706.
- Rahimi Fard, GH., Ghorbani, R., Babayi Aghdam, F., Heydarichiyane, R. (2020). Evaluation of creative city indicators in creating a creative tourism city (case study: khoy). *Human geography research quarterly*, 4(53), pp. 1509-1522. [in Persian] <https://doi.org/10.22059/JHGR.2021.303752.1008127>.
- Rahimi, M., pazand, F. (2016). pattern of the creative urban tourism in iran by the use of (ahp). *innovation & creativity in human science*, 6(3), pp. 97-124. [in Persian]
- Remoaldo, P., Matos, O., Freitas, I., Gôja, R., Araújo Alves, J., Ribeiro, V., Pereira, M., Xavier, C. (2022). An International Overview of Certified Practices in Creative Tourism in Rural and Urban Territories. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(8), pp. 1545-1573. <https://doi.org/10.1177/1096348020950792>
- Richards, G. (2020). Designing creative places :The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Richards, G. (2021). Rethinking Cultural Tourism. In Chapter 1: Cultural tourism as a dynamic social practice. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789905441.00006>
- Rogerson, C. M., Rogerson, J. M. (2021). Creative Networks and the Making of Africa's First UNESCO Creative City of Gastronomy. In C. M. Rogerson & J. M. Rogerson (Eds.), *Urban Tourism in the Global South: South African Perspectives* (pp. 239-266). Springer International Publishing.
- Segovia, C., Hervé, J. (2022). The creative city approach: origins, construction and prospects in a scenario of transition. *City. Territory and Architecture*, 9(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s40410-022-00178-x>
- Slocum, S. (2021). Placemaking through Food: Co-creating the Tourist Experience. In *Creative Tourism in Smaller Communities* (191-208). University of Calgary Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ks0d4d.11>
- Stalmirska, A. M. (2024). Local Food in Tourism Destination Development: The Supply-Side Perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), pp. 160-177. <https://doi.org/10.1021568316/1080-1928739>
- Star, M., Rolfe, J., Brown, G. (2020). From farm to fork: Is food tourism a sustainable form of economic development? *Economic Analysis and Policy*, 66, pp. 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.009>
- Stone, M. J., Migacz, S., Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), pp. 177-195
- Sujood, A. R., Irfan, S., Hamid, S. (2024). Emerging themes in food tourism: a systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), pp.372-408. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-11-2022-0939>
- Sundbo, J., Dixit, S. (2020). Conceptualizations of tourism experience. In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (pp. 15-25). Routledge, UK.
- Taghvaei, M., Poor Bagheri, A., Shafiei, M. (2022). An Analysis of Effective Indicators on the Realization of a Creative City: A Case Study on Shiraz. *Urban Structure and Function Studies*, 9(31), pp. 171-198. [in Persian]
- Tahmasbi, A., Firoziyan Asl, U., Ghasemi Vasmejani, A. (2020). Spatial analysis of food tourism attractions case study of Mazandaran province, tourism and development, 10(3), pp. 117-129. [in Persian]
- Tan, S.K., Kung, S.F., Luh, D.B. (2013). A model of creative experience in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, pp. 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Wood, R. C. (2020). Tourism and the experience economy A critique? . In *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* (1st Edition ed., pp. 9). Routledge.
- Yu, C.-E., Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, pp. 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>

نحوه استناد به این مقاله:

حسام، مهدی؛ چراغی پور، فرشته و مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۵). تأثیر رستوران های رشت بر گردشگری خلاق خوراک. *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2025.29903.1347 ۶۹-۸۹، (۲۷)

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.

