

بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه پایدار گردشگری  
(مورد پژوهی: شهر رشت)

زاهد شفیعی<sup>۱</sup>، روشن بابائی همتی<sup>۲</sup>، شیما دلاوری<sup>۳</sup>

چکیده

گردشگری خوراک می‌تواند یک ابزار کلیدی در توسعه تصویر مثبت از یک کشور در سطح بین‌المللی باشد و از آن جایی که خوراک و یک فرهنگ محلی مظهر و بیان‌کننده ویژگی‌ها و شخصیت آن است، می‌تواند به ابزاری برای ساخت برند گردشگری خوراک در مقاصد تبدیل شود. پژوهش حاضر بر آن است که ضمن بررسی عوامل مؤثر در ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک به بررسی فرصت‌های حاصل از ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک بپردازد. از آنجا که نوع پژوهش، توصیفی-تحلیلی و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، کیفی و شامل یک فرم مصاحبه است، در نتیجه با استفاده از کدگذاری باز و محوری به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از آن پرداخته شده است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده و نظرخواهی از خبرگان (مسئولان، متخصصان و کارشناسان گردشگری)، نتایج نشان می‌دهد عواملی مانند تنوع غذایی، بازاریابی، مدیریت شهری، تنوع فرهنگی و نشاط و سرزندگی شهری از عوامل مؤثر در ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر رشت است و فرصت‌های اقتصادی از مهم‌ترین فرصت‌های حاصل از ساخت و مدیریت برند مؤثر شناخته شد.

واژه‌های کلیدی: برند مقصد، بازاریابی مقصد، گردشگری خوراک

۱- استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه هنر اصفهان، (z. shafiei@aui. ac. ir)

۲- استادیار گروه پژوهشی گیلان‌شناسی دانشگاه گیلان، (r. babaee@guilan. ac. ir)

۳- نویسنده مسئول - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی (گرایش برنامه‌ریزی و توسعه توریسم)، (sh. delavari70@gmail. com)

## مقدمه

ریشه گردشگری خوراک در کلمه «خوراک شناسی»<sup>۱</sup> است که در دایره‌المعارف بریتانیا به‌عنوان «هنر تهیه، ارائه و لذت بردن از غذای خوب» تعریف شده است. نخستین بار در سال ۱۹۸۵ جغرافی دانی به نام ویلبر زلینسکی<sup>۲</sup> در تجزیه و تحلیلی که بر رواج غذاهای ملیت‌ها و اقوام در رستوران‌های ایالات متحده تأکید داشت، واژه «گردشگری خوراک» را مطرح نمود (ایزدی، ۱۳۹۴). گردشگری خوراک یک پدیده محلی از حوزه جهانی است که در مرحله رشد است و تأثیر مثبتی بر اقتصاد، اشتغال و میراث محلی دارد. گردشگری خوراک را نوعی از گردشگری فرهنگی بیان می‌کنند و دارای پتانسیل زیادی برای توسعه پایدار به‌عنوان انگیزه اصلی برای سفرهای گردشگری است. این نوع گردشگری هنوز توسط تعداد کمی از گردشگران به کار گرفته می‌شود. در نهایت توسعه پایدار گردشگری خوراک به بهبود درک عمومی از مقصد کمک می‌کند. همچنین می‌توان بیان نمود که گردشگری خوراک سفری است به مناطق غنی از منابع خوراک، برای تولید تجارب تفریحی یا داشتن اهداف سرگرمی، که شامل تولیدات اولیه و ثانویه خوراک، جشنواره خوراک، نمایشگاه‌ها، نمایش آشپزی و پخت و پز، مزه کردن خوراک‌ها یا هر فعالیت مربوط به آن است (جورج، تودراچ و نیستورا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). اهمیت ارتباط بین خوراک و گردشگری را نمی‌توان نادیده گرفت. خوراک تأثیر قابل توجهی را بر تصمیمات مسافران، زمانی که آن‌ها مقصد تعطیلات خود را انتخاب می‌کنند، می‌گذارد. اعتبار و جالب بودن خوراک می‌تواند بازدیدکنندگان را به سوی یک مقصد جذب کند. خوراک‌ها نه تنها یک نیاز اساسی برای گردشگران است؛ بلکه همچنین یک عامل فرهنگی است که می‌تواند تصویر مثبتی از مقصد ارائه دهد. (کریم و چی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). در این میان برند که منبعی غنی از ارتباطات احساسی، شناختی و اثربخشی شناخته شده است می‌تواند منجر به تجربیات به یاد ماندنی از یک مکان و یا یک شهر شود که با ایجاد برند برای یک شهر، جایگاه آن شهر به‌عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار و یا مقصد گردشگری تقویت می‌شود (گروه تحقیقات اقتصاد شهری، ۱۳۹۱). هدف اصلی در این پژوهش شناسایی فرصت‌های حاصل از ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر رشت است.

1 Gastronomy

2 Will Zelinsky

3 Gheorghe, Tudorache &amp; Nistoreanu

4 Karim, Chi

## ارتباط خوراک و گردشگری

خوراک بخش اساسی از زندگی انسان را تشکیل می‌دهد چراکه نقش حیاتی را در حفظ زندگی انسان ایفا می‌کند و همچنین درعین‌حالی که یک موضوع اجتماعی روزانه محسوب می‌شود (انگوک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)، نشان‌دهنده فرهنگ و آداب‌ورسوم مردم بومی یک منطقه نیز است (کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲)؛ همچنین آن می‌تواند نشان‌دهنده هویت محلی باشد و همانند زبان، از آن به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط و به اشتراک گذاشتن احساسات استفاده نمود (ایزدی، ۱۳۹۴). هنگامی که گردشگر به سرزمین مورد بازدید خود قدم می‌گذارد، علاوه بر اینکه به دنبال جاذبه‌هایی که او را به آن مقصد جذب نموده است، نیازهای اولیه و اساسی دارد که به هر تقدیر باید آن‌ها را تامین کند. خوراک از جمله نیازهای فیزیولوژیک اولیه انسانی است که علاوه بر تامین این نیاز ضروری و مهم، خود نیز به‌عنوان گونه‌ای قابل اهمیت از جاذبه‌های هر مقصد گردشگری شناخته می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۰). که کریم<sup>۲</sup> (۲۰۰۶)، بیان می‌کند که گردشگران تقریباً ۴۰ درصد از بودجه خود را در هنگام مسافرت، به خوراک اختصاص می‌دهند.

خوراک، مانند گروه‌های دیگری از عوامل، به‌طورمثال؛ حمل‌ونقل، مسکن، جاذبه‌ها و فعالیت‌ها یک عامل حیاتی از محصولات گردشگری محسوب می‌شود (هالاگر و کوریگیلیانو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). به‌طورکلی مصرف خوراک در چهارچوب کلی به‌عنوان یک مجموعه در حال تکامل در نظر گرفته می‌شود، که در آن خوراک صرفاً به‌عنوان روزی و معاش ارائه نمی‌شود؛ بلکه به‌عنوان راهی برای ارتباط با افراد دیگر از نظر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی محسوب می‌شود (اوسترویر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). در زمینه گردشگری، مصرف خوراک راهی برای رویارویی و تجربه عادات غذایی<sup>۵</sup> در فرهنگ‌های دیگر را شامل می‌شود (مک، لامبرز و ایوز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). کریم (۲۰۰۶) بیان می‌کند که عادات غذایی شبکه‌ای از رفتارها، سنت‌ها و باورهای مربوط به خوراک است و تمامی فعالیت‌های مربوط به خوراک و مصرف آن از جمله؛ تهیه‌کردن، حفظ، آماده‌سازی و ارائه را شامل می‌شود. خوراک و گردشگری ممکن است به‌عنوان دو عامل مرتبط به هم که موجب پیوند بین مردم و فرهنگ‌های مختلف می‌شود، در نظر گرفته شود؛ همچنین می‌تواند یک ابزار بازاریابی مقصد در گردشگری

- 
- 1- Ngoc
  - 2- Karim
  - 3- Hjalager & corigliano
  - 4- Oosterveer
  - 5- Foodway
  - 6- Mak, Lumbers & Eves

باشد. که خوراک می‌تواند به‌عنوان اوج تجربه گردشگر و از جاذبه‌های اصلی برای یک مقصد گردشگری باشد (ارگول، جانسون، ستینکایا و روبرتسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

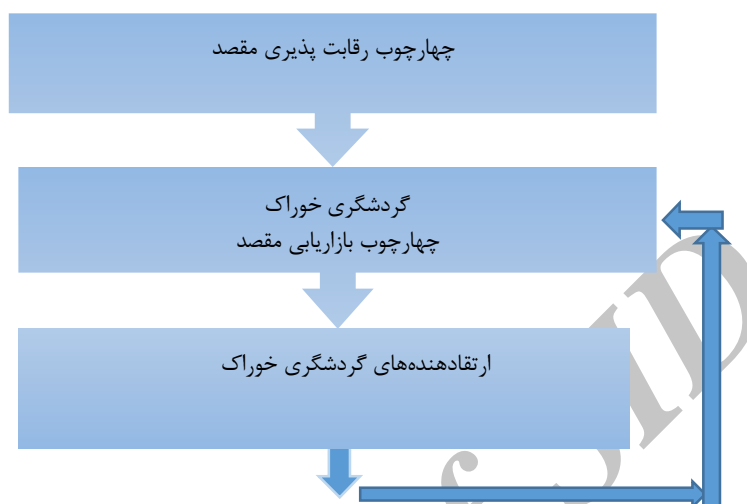
### گردشگری خوراک، بازاریابی مقصد و رقابت مقصد

مقصد مکانی است که قسمت عمده تجربه تعطیلات بازدیدکننده در آنجا اتفاق می‌افتد، گردشگر در آن اقامت می‌کند و بسیاری از فعالیت‌های بازدید خود را انجام می‌دهد. وجود مقصد برای صنعت گردشگری حیاتی است. مقاصد به این دلیل کانون توجه هستند که گردشگران را ترغیب به بازدید می‌کنند و بخش عمده‌ای از محصول گردشگری در آن مکان تولید می‌شود (اسمیت، مک لئود، روبرتسون، ۱۳۹۱). از این رو بازاریابی مقصد باید جذاب‌ترین و ترغیب‌کننده‌ترین چیزهایی که باعث ترغیب بازدیدکنندگان بالقوه به مسافرت به آن ناحیه می‌شوند را ارتقا بخشد که یکی از وظایف اصلی در این میان ترفیع مقصد، شامل تعیین برند مقصد و تصویر ذهنی است (دلبری و رجبی، ۱۳۹۰).

سهم گردشگری خوراک در رقابت پایدار از یک مقصد مستلزم؛ شناسایی، توسعه و اجرای عوامل ارتقا دهنده گردشگری خوراک برای دستیابی به رقابت مقصد است مفهوم رقابت پایدار را مستلزم داشتن توانایی برای افزایش مخارج گردشگری با جذب تعداد زیادی از گردشگران و فراهم آوردن مزیت، رضایت و تجارب به یادماندنی برای آنها، در حالی که رفاه ساکنان مقصد افزایش یابد و سرمایه‌های طبیعی مقصد برای نسل آینده حفظ شود (دوراند و هس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). چهارچوب روش توسعه پایدار دوراند و هس (۲۰۰۶) در شکل (۱) آمده است.

1- Ergul, Johnson, Cetinkaya & Robertson

2- Du rand & Heath



شکل ۱: چهارچوب روش توسعه پایدار (منبع: دوران و هس، ۲۰۰۶)

گردشگری خوراک درون بازاریابی مقاصد جای گرفته است و عوامل ارتقادهنده گردشگری خوراک به‌عنوان بازخوردهایی از رقابت‌پذیری پایدار مقاصد تعریف می‌شوند. این امر مقاصد را قادر می‌سازد یک نمایه از موقعیت خود را توسعه دهد تا جایی که گردشگری خوراک مورد اهمیت قرار گیرد و عوامل ارتقادهنده گردشگری خوراک به اوج خود رسد که می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری مقاصد و افزایش پایداری مقاصد با استفاده از گردشگری خوراک کمک کند. مهم‌ترین محصول در گردشگری، تجربه مقصد است. جاذبه‌های مقصد و تجارب به‌عنوان عوامل کلیدی از رقابت‌پذیری در نظر گرفته می‌شود که توجه بیشتری را به خود معطوف می‌کنند. بازاریابی مقصد یکی از مؤلفه‌های رقابت‌پذیری و پایداری است که فرصت‌هایی را برای دستیابی به رقابت‌پذیری مقصد فراهم می‌کند (دوران و هس، ۲۰۰۶). گردشگری خوراک دارای چند مفهوم است مانند؛ افزودن ارزش به محصولات کشاورزی، ارائه یک زمینه برای ساخت جاذبه، استفاده از فرهنگ غذاها به‌عنوان یک رویداد مربوط به غذا، افزایش هویت محلی برای توسعه و بازاریابی مقاصد (کوآن و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)؛ بنابراین خوراک‌های محلی و منطقه‌ای نباید بی‌اهمیت فرض شود و در بازاریابی گردشگری نادیده

1- Quan & Wang

گرفته شود. خوراک به عنوان یک محصول گردشگری و یک تجربه در صورت توسعه و اجرا می‌تواند به رقابت‌پذیری مقصد کمک نماید (دوراند و هس، ۲۰۰۶).

گردشگران به دنبال تجربیات بر پایه هویت و فرهنگ محلی هستند. به تازگی، خوراک به عنصری ضروری در شناخت فرهنگ و شیوه زندگی یک سرزمین شناخته شده‌اند. خوراکی‌ها مظهر تمام ارزش‌های سنتی مرتبط با گرایش‌های جدید در گردشگری: احترام به فرهنگ و سنت، یک شیوه زندگی سالم، اعتبار، پایداری و احساسات مرتبط با آن؛ همچنین خوراک، فرصتی برای احیا و تنوع در گردشگری، ترویج توسعه اقتصادی محلی، درگیر کردن بخش‌های حرفه‌ای مختلف (سازندگان/ عرضه کنندگان، بازارها و ...) فراهم می‌کند. این نقش اولیه خوراک در انتخاب مقاصد و مصرف گردشگر منجر به افزایش برای عرضه خوراک بر پایه تولیدات محلی با کیفیت بالا و تقویت یک بازار جدا برای گردشگری خوراک می‌شود (جورج و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابی برای مقصدهایی که می‌خواهند رقابتی بمانند یک فعالیت کلیدی است. گرچه بازاریابی در اصطلاحات گردشگری غالباً پیشبرد تلقی می‌شود ولی بازاریابی موفق یک مقصد شامل تعدادی عنصر کلیدی از قبیل شناسایی بازارهای کلیدی، سنجش میزان آگاهی و ماهیت تصویر ذهنی مقصد، توسعه برندی گویا، جایگاه‌یابی مقصد در بازارهای کلیدی، توسعه لوگوها و فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی، ایجاد تجارب جدید و قیمت‌گذاری است (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱). کشورها یا مناطق نیاز به حفاظت از دارایی‌های فکری مربوط به فرهنگ خوراک خود به منظور حفظ تمایز محصولات خود هستند. اگر خوراک بتواند با کشورها یا مناطق پیوند یابد، می‌تواند به یک ابزار قدرتمند بازاریابی تبدیل شود. اصالت همیشه به عنوان یک جنبه مهم از مصرف گردشگری محسوب می‌شود و به دنبال آن اصالت خوراکی‌های محلی و منطقه‌ای می‌تواند یک انگیزه برای بازدید یک مقصد خاص باشد. بسیاری از تلاش‌های بازاریابی در جهت توسعه خوراکی‌های روستایی است که با هدف ایجاد و افزایش اصالت روش پخت و پز خوراک محلی است. یک جنبه مهم از توسعه پایدار اصالت محصولات محلی توجه به نوستالژی و فضائل سنتی، ساده‌تر و سالم روستایی است. بازاریابی مقاصد به وسیله خوراک می‌توانند طیفی از مزایا را از طریق فعالیت‌های مکمل و مرتبط مانند تحریک کشاورزی محلی، بالا بردن کیفیت خوراک و تقویت تصویر و هویت محلی را به دست آورد (هالاگر و کوریگیانو، ۲۰۰۰).

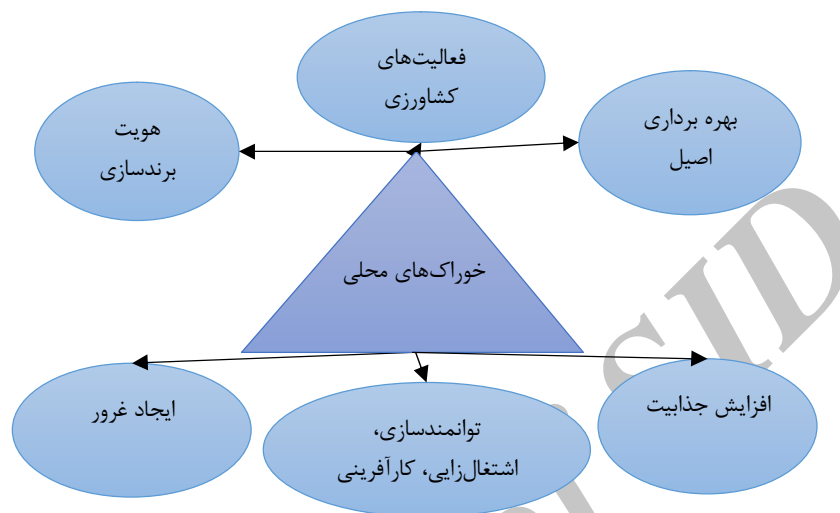
گردشگری خوراک به عنوان یکی از جاذبه‌های ارائه شده در مقصد در نظر گرفته شده است و بنابراین می‌تواند بخشی از استراتژی بازاریابی مقصد را تشکیل دهد؛ بنابراین این آشکار است که بازاریابی مقصد و گردشگری خوراک با یکدیگر مرتبط هستند و هیچ مقصدی نمی‌تواند از اهمیت خوراک به عنوان یک ابزار کلیدی و یا به عنوان یک جاذبه حمایتی چشم‌پوشی نماید (دوراند و

هس، ۲۰۰۶). رقابت جهانی زیادی بین ملت‌ها، مناطق و جوامع برای کسب سهم بازار در گردشگری وجود دارد. گردشگران معمولاً برای انتخاب مقصد با مجموعه‌ای از گزینه‌های مشابه و قابل جایگزین مواجه شده‌اند؛ بنابراین، ارائه یک هویت قوی و تصویر مثبت به یکی از استراتژی‌های بازاریابی مهم در ساخت و ایجاد مزیت رقابتی تبدیل شده است اگر مقاصد در آرزوی ساخت یک هویت قوی در ذهن گردشگران باشد، باید تفاوت‌های خود را همراه با جاذبه‌های انگیزشی اصلی به بازار عرضه کند خوراک با یک هویت ملی یا منطقه‌ای قوی به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به این امر پدید آمده است که مطابق با نیازهای در حال تحول گردشگران معاصر است. گردشگران به مقاصد سفر می‌کنند. مقاصد، مکان‌هایی با نوعی از مرزهای واقعی یا ادراک شده هستند. بازاریابی مکان همچنین به‌عنوان بازاریابی مقصد شناخته می‌شود، که به عمل استفاده از بازاریابی و استراتژی‌های برندینگ برای مناطق، کشورها، شهرها و ملت‌ها اشاره دارد. تصویر مقصد، نتیجه بازاریابی مکان است (استینمتر، ۲۰۱۰).

#### گردشگری خوراک و توسعه منطقه‌ای

ترویج خوراک در گردشگری به‌عنوان راهی برای توسعه تمایز و هویت یک منطقه به نظر می‌رسد، در حالی که حفظ و به حداکثر رساندن مزایای گردشگران صرف اقتصاد منطقه و جامعه محلی می‌شود (هال، میشل و شارپلس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). خوراکی‌های محلی ممکن است به طور مستقیم یا غیرمستقیم در توسعه پایدار محلی مشارکت داشته باشد. این مشارکت می‌تواند شامل افزایش جذابیت مقصد، توانمندسازی از طریق ایجاد شغل محلی و کارآفرینی، شناسایی برند منطقه، ارائه معتبر از فرهنگ محلی، ایجاد انگیزه برای فعالیت‌های کشاورزی و ایجاد غرور و افتخار در منطقه باشد (استینمتر، ۲۰۱۰). شکل (۲) سهم خوراکی‌های محلی برای توسعه پایدار در مقصد گردشگری را نمایش می‌دهد.

1- Hall, Mitchel & Sharples



شکل ۲: سهم خوراک‌های محلی برای توسعه پایدار در مقصد گردشگری (منبع: استینمتز، ۲۰۱۰)

در مرکز این مدل توسعه پایدار، هدف به حداکثر رساندن ارتباط با جوامع محلی از طریق ادغام شبکه محلی در سیستم گردشگری است. به‌عنوان مثال، «ترویج خوراک‌های منطقه‌ای و محلی یک راه مؤثر برای حمایت و تقویت گردشگری و بخش‌های کشاورزی اقتصاد محلی است که این امر از طریق حفظ میراث آشپزی و افزودن ارزش به اعتبار مقصد، گسترش و افزایش منابع گردشگری منطقه‌ای و محلی امکان‌پذیر است» (دوراند و هس، ۲۰۰۶). انواع روابط بین خوراک‌های ملی، منطقه‌ای و محلی و گردشگری و استراتژی‌های توسعه منطقه‌ای توسط هال و همکاران (۲۰۰۳) در شکل (۳) ارائه شده است. می‌توان بیان نمود که یک رویکرد یکپارچه بین ذی‌نفعان ملی، منطقه‌ای و محلی بهترین مکانیزم را برای اجرای استراتژی‌های گردشگری است که ترکیب خوراک را در توسعه منطقه‌ای فراهم می‌کند (هال و همکاران، ۲۰۰۳).





شکل ۳: ارتباط بین خوراک‌های محلی، منطقه‌ای و ملی، گردشگری و استراتژی توسعه منطقه‌ای (منبع: هال و همکاران، ۲۰۰۳)

تعدادی از مکانیزم‌هایی که برای ارتقا سیستم‌های غذایی پایدار وجود دارد، هرکدام بیش‌ترین تأثیر را در سطوح خاص داشته باشند، در روابط بین خوراک و گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند. مداخله دولت محلی و ملی در سراسر سطوح رخ می‌دهد که اگرچه این برای فعالیت‌های سیاسی در سطوح بالاتر رایج است اما در سطوح پایین‌تر به منظور دستیابی به اهداف منطقه‌ای و اهداف توسعه محلی نیز اجرا می‌شود. علاوه بر این، در رابطه با گردشگری، به طور مؤثری برند خوراک‌های منطقه‌ای و ملی مورد استفاده قرار گرفته است. در سطح محلی توسعه شبکه امری حیاتی است و همچنین اجازه شریک کردن منابع بین سرمایه‌گذاری‌های کوچک را می‌دهد. جهان توسعه‌یافته، در حال تجربه کردن یک خیزش چشمگیر در خوراک‌های صنعتی، بازارهای مربوط به خوراک و

ترویج مناطق بر پایه محصولات محلی است. در بازار جهانی مزیت رقابتی بلند مدت از طریق تمایز بر پایه ویژگی‌های منحصر به فرد یک مکان نه بر پایه تولید محصول کم‌ارزش تمایز نیافته به دست خواهد آمد؛ بنابراین ترویج روابط متقابل بین خوراک و گردشگری باید همچنان به‌عنوان یک مؤلفه اساسی از بازاریابی مکان باشد که بر پایه هویت منطقه‌ای تمایز یافته‌اند. برند منطقه‌ای یک وسیله مهم برای ترویج محصول است و در نتیجه توسعه اقتصادی را در بر می‌گیرد. برای موفقیت استراتژی‌های توسعه منطقه‌ای، پیشرفت دارایی‌های ناملموس مانند دانش، روابط، شهرت و مردم حیاتی است. به هر حال دارایی‌های ناملموس تنها زمانی ارزش ایجاد می‌کند که مالکیت معنوی، شبکه، برند و استعداد را در برگیرد. این چهار عامل ناملموس مبنایی برای موفقیت ارتباط خوراک و گردشگری به‌عنوان استراتژی توسعه منطقه‌ای است (هال و همکاران، ۲۰۰۳).

### موانع گردشگری خوراک

موانع گردشگری خوراک توسط اتحادیه گردشگری آشپزی آنتاریو (۲۰۱۳) ارائه شده است که در شکل (۵) نشان داده شده است.



شکل ۵: موانع گردشگری خوراک (منبع: اتحادیه گردشگری آشپزی آنتاریو، ۲۰۱۳)

### عوامل موفقیت برای گردشگری خوراک

طبق استراتژی و برنامه عملیاتی گردشگری آشپزی ۲۰۱۵-۲۰۰۵ در آنتاریو عوامل موفقیت برای گردشگری خوراک (اتحادیه گردشگری آشپزی آنتاریو، ۲۰۱۳) در شکل (۶) نشان داده شده است.

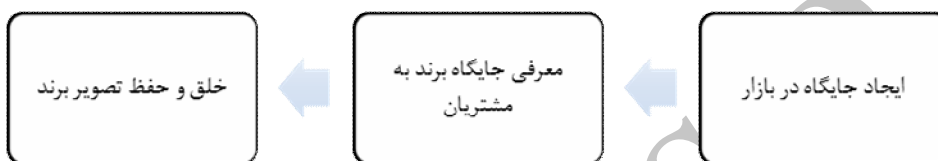


شکل ۶: عوامل موفقیت گردشگری غذا (منبع: اتحادیه گردشگری آشپزی آنتاریو، ۲۰۱۳)

### برندسازی و مدیریت برند مقصد گردشگری

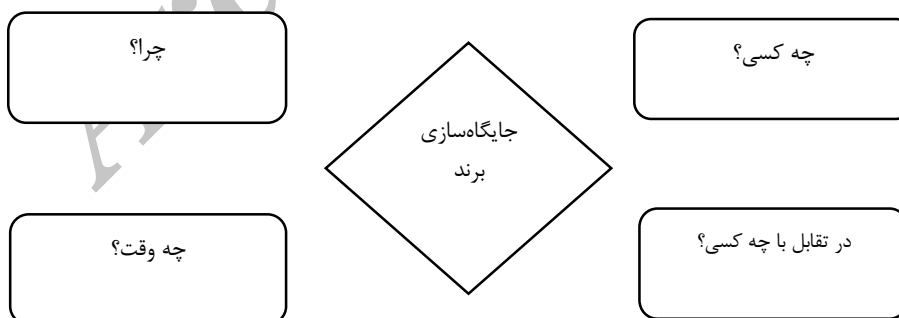
از دیرباز علم برندسازی به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز بین کالاهای یک تولیدکننده از تولیدکنندگان دیگر مطرح است (لین کلا، ۱۳۹۱). برند مقصد اشاره به زمینه‌ها و شرایط یک مکان دارد که آن را جهت بازدید جذاب و قابل توجه می‌سازد. برندسازی مقصد یعنی خلق سیما و یا آوازه‌ای که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند. برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است؛ بنابراین ایجاد یک برند قوی برای مقصد، مکانیسمی جهت جذب بیشتر گردشگر است. برند گردشگری یک مقصد قبل از سفر، اطلاعاتی به بازدیدکننده می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کند، آن را از رقبایش متمایز سازد و انتظارات خود را از سفر پیش روی

شکل دهد. حتی اطلاعات پس از سفر نیز تحت تأثیر برند مقصد قرار می‌گیرد (ضرغام بروجنی و بارزانی، ۱۳۹۲). فرایند ایجاد برند یک تصمیم ساده و کوتاه نیست بلکه تصمیمی استراتژیک است که در بلند مدت به وقوع می‌پیوندد. گلپارانی (۱۳۹۱) بیان می‌کند که برای ایجاد برند سه مرحله اساسی باید طی شود که در شکل (۷) نشان داده شده است.



شکل ۷: مراحل ایجاد برند (منبع: گلپارانی، ۱۳۹۱)

برندینگ قدرتمند بدون جایگاه‌سازی قدرتمند امکان‌پذیر نیست. جایگاه‌سازی عاملی حیاتی در مدیریت برند به شمار می‌رود زیرا جنبه‌های مهم و ملموس محصولات (ویژگی‌های مادی و عملکردی) و جنبه‌های ناملموس (ویژگی‌های نمادین و احساسی) آن‌ها را در لایه‌های ذهنی مردم حک می‌کند. جایگاه‌سازی نتیجه‌ی یک فرایند تحلیلی مبتنی بر سؤالاتی است که در شکل (۸) نشان داده شده است. "برند چه چیز؟" به وعده برند و فوایدی که مصرف‌کننده در سایه مصرف آن نصیبش می‌شود مربوط است. برند "برای چه کسی؟" بر هدف ما دلالت دارد. برند "برای چه وقت؟" به نحوه مصرف محصول مربوط می‌شود. برند برای "چه کسی؟" ناظر بر شرایط رقابتی روز است (جعفرپیشه، ۱۳۹۵).



شکل ۸: جایگاه‌سازی برند (منبع: جعفرپیشه، ۱۳۹۵)

جایگاه‌یابی برند در بر دارنده مدیریت برند و دست‌کاری عناصر برند برای ایجاد یک تصویر و یک جایگاه در ذهن گردشگران است که متمایز کننده آن از مقاصد رقبا است. هدف باید ایجاد یک جایگاه منحصر به فرد در ذهن مصرف‌کنندگان باشد. جایگاه‌یابی برند همراه است با مفاهیمی همچون تصویر برند و تداعی گر برند هر چیزی است که در ذهن به برند ربط داده می‌شود. جایگاه‌یابی برند مقصد گردشگری به معنای استفاده از نقاط قوت مقصد و ایجاد جایگاه توسط آن‌ها است. مهم است که برند قابل باور و نمایانگر برخی مشخصه‌های مقصد باشد حتی اگر آن‌ها زیاد هم شناخته شده نباشد همچنین مهم است که درک مناسبی از جایگاه مقصد در ذهن مصرف‌کنندگان داشته باشیم تا استراتژی جایگاه‌یابی مقتضی را بتوانیم تنظیم کنیم (ایوبی یزدی و بذرافشان، ۱۳۹۰). خوراک می‌تواند ابزاری برای ساخت برند و فعالیت‌های بازاریابی باشد که این امر از طریق موارد زیر میسر می‌شود:

- همکاری بین تولیدکنندگان خوارک‌های محلی، رستوران‌ها و صنعت گردشگری
- تعیین استاندارد برای خوراک‌های محلی
- وضعیت سبک زندگی، با تأکید بر جذابیت‌های سک زندگی مروط به خوراک
- شناسایی بازارهای خاص
- توسعه رستوران‌های تخصصی
- ارتباط برند ملی یا منطقه‌ای از طریق خوراک ( سازمان جهانی جهانگردی، ۲۰۱۲).

### مروری بر ادبیات پژوهش

طحان، فیل‌سرای و مدرسی‌زاده (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان «محصولات غذایی و فرهنگ آشپزی به‌عنوان ابزار مدیریت گردشگری در ایران»، بیان می‌دارند که در مفهوم دیرینه فرهنگی، خوراک نمادی از احترام و نمود بارز فرهنگی اقوام دارای تمدن بوده است؛ همچنین در این مقاله خوراک را به‌عنوان ابزار دیپلماسی عمومی برای ارتباط فرهنگی و به‌عنوان یک برند که در سطح جهانی نقش مهمی را ایفا می‌کند در نظر گرفته شده است. هان، نگوین و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان اعتماد برند، شهرت برند و ارزش ویژه برند رستوران‌های زنجیره‌ای مبتنی بر مصرف کننده، بیان می‌کند که ایجاد و حفظ یک برند در محیط بازاریابی رقابتی امروز ضروری است و

1- Han, Nguyen & Lee

ارزش ویژه برند نتیجه سرمایه‌گذاری فعالیت‌های تجاری کارآمد است. جورج و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله خود با عنوان گردشگری خوراک، یک روند جدید برای گردشگری معاصر، بیان می‌کنند که ایجاد برنامه‌هایی برای شکل‌گیری دستورالعمل‌های توسعه و ایجاد محصولات گردشگری وابسته به خوراک به‌عنوان یک اولویت برای مقاصد گردشگری درک شده است. اساساً، در زمینه بازاریابی و ترویج اهمیت ارائه‌شده توسط خوراک، بر پایه یک استراتژی برای ساخت تصویر و برند مقاصد است. عوامل کلیدی در این امر عبارتند از: توسعه کیفیت بالا و ابزارهای تبلیغاتی معتبر مانند رسانه و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی؛ همچنین یورتسون و کاراکاس<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان ایجاد یک مقصد پایدار خوراک منطقه مورد مطالعه جزیره گوکچادا<sup>۲</sup> در ترکیه، معتقدند که خوراکی‌های جذاب، غیرمعمول و ناشناخته می‌تواند به‌عنوان یک منبع برای مقصد باشد و نیاز است آن به‌عنوان یک آیتم برای ساخت برند مقصد در نظر گرفته شود؛ همچنین لن، وو، لی (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان ترویج گردشگری غذا با روش پخت کانسی<sup>۳</sup> معتقدند که غذا یک دلیل مهم برای مسافرت و همچنین یک منبع ضروری از رضایت در گردشگری است، به‌عنوان مثال غذاهای جذاب می‌توانند به‌عنوان یک ابزار بازاریابی مقصد باشند.

### روش پژوهش

هدف اصلی در این پژوهش، شناسایی فرصت‌های ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر خلاق رشت است و به دنبال پاسخ به این سؤال است که ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر خلاق رشت به‌عنوان یک مقصد گردشگری، چه فرصت‌هایی می‌تواند ایجاد کند؟ شهرستان رشت، تقریباً در مرکز جلگه گیلان، بین ۳۷ درجه و ۳۰ ثانیه تا ۳۷ درجه و ۲۷ دقیقه و ۲۰ ثانیه عرض شمالی و طول جغرافیایی ۴۹ درجه و ۲۷ دقیقه و ۴۲ ثانیه تا ۴۹ درجه و ۵۵ دقیقه و ۱۸ ثانیه شرقی قرار گرفته است. این شهرستان با مساحت ۱۲۵۱/۶ کیلومتر مربع از شمال به دریای خزر، از شرق به استانه اشرفیه، لاهیجان و سیاهکل، از جنوب به رودبار و از غرب به انزلی، صومعه سرا و شفت محدود است (اصلاح عربانی، ۱۳۸۷). شهرهای آن عبارتند از: رشت، سنگر، کوچصفهان، لشت نشا، خشکبیجار و خمام. مرکز شهرستان رشت، شهر رشت است که مرکز استان گیلان نیز است. شهرستان رشت از نظر آب‌وهوا دارای خصوصیات اقلیم مرطوب است. شهر رشت مهم‌ترین شهری است که در دروازه ورودی استان گیلان قرار دارد و این موقعیت جغرافیایی برای

1- Yurtseven, Karakas

2- Gokceada

3- Kansei Cuisine

شهر رشت امتیاز بالایی محسوب می‌شود و با داشتن قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری طبیعی، تاریخی و فرهنگی به‌عنوان یکی از قطب‌های گردشگری در کشور شناخته می‌شود. جغرافیای گیلان در طول تاریخ، موجب شده است تا این سرزمین از نظر قومی بستر ساز اقوام مختلف از قبیل نژاد آریایی که شامل سه گروه کاسپی‌ها، کادوسی‌ها و آماردها باشد. چنین تاریخچه‌ای در استان گیلان باعث شده است که در حال حاضر نیز شهر رشت به‌عنوان شهر مرکزی این استان پذیرای اقوام گوناگون شامل گیلک، تالشی، کرد، ترک و مازندرانی‌ها باشد. این تنوع قومی که از گذشته تا به امروز ادامه دارد، سبب شده است که شهر رشت خصوصیات چند فرهنگی متنوع و در عین حال ویژگی برون‌گرایی خاص خود را داشته باشد. صدها سال است سفره‌های رنگین غذا در شهر رشت به‌عنوان آمیزه‌ای از خلاقیت، هنر و سلامت، به محلی برای دور هم نشینی، تعاملات اجتماعی و لذت شهروندان و گردشگران منطقه تبدیل شده است. شهر رشت به‌عنوان بهشت خوراک ایران و مرکز استان گیلان با تنوع فرهنگی و غذایی، استفاده از محصولات بومی در پخت غذا و وابستگی اقتصاد ملی به اقتصاد محلی به‌عنوان تامین‌کننده برنج، چای و زیتون کشور با بهبود سبک زندگی، بر توسعه محلی تأکید داشته و با ایجاد ارتباط بین جامعه روستایی و شهری به‌عنوان قدرتمندترین منبع توسعه اجتماعی و اقتصادی استان تلقی می‌گردد. این شهر با برخورداری از زمین‌های کشاورزی و شالیزارهای فراوان در اطراف خود و به دلیل اقلیم مناسب، این امکان را برای روستاییان منطقه فراهم کرده که در تمام اوقات سال در زمین‌های کشاورزی به فعالیت بپردازند و به همین دلیل روستاهای اطراف شهر رشت محل تولید محصولات کشاورزی و بازار شهر رشت مرکز فروش محصولات کشاورزی روستاییان است. در همین راستا به دلیل علاقه مردم به غذاهای بومی و محلی، مؤسسات آموزشی آشپزی در رشت برای آموزش اصولی شیوه پخت این غذاها تأسیس شد که موجب احیای روش‌های سنتی آشپزی این منطقه شده است. در رشت آماده‌کردن و پختن وعده غذایی با بهره‌گیری از محصولات بومی و خانگی، نوعی عمل خلاقانه است و مردم این منطقه نیازی به مواد اولیه پرخرج برای خوش طعم‌کردن خوراک‌ها ندارند (سایت شبکه خلاق ایران، ۱۳۹۵).



شکل ۸: موقعیت جغرافیای شهر رشت

پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به روش اسنادی (کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها) و میدانی (مشاهده و مصاحبه) است. به منظور تحلیل پرسشنامه باز (فرم مصاحبه) از روش تجزیه و تحلیل کیفی (کدگذاری باز و محوری) استفاده شده است و برای نمایش داده‌ها از نرم‌افزار اکسل بهره برده شده است. روایی پرسشنامه باز از نوع روایی محتوایی است و با ارسال به اساتید و خبرگان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری در این پژوهش خبرگان (مسئولان، متخصصان و کارشناسان گردشگری) بوده است. لازم به ذکر است که جهت انجام این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (گلوله‌برفی) استفاده شده است و ۴۰ نفر از خبرگان گردشگری انتخاب گردید. در واقع این پرسشنامه بصورت باز طراحی شده است و به دنبال ارائه‌ی تصویری عمیق و روشن از فرصت‌های حاصل از ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر رشت است.

### یافته‌های پژوهش

این پژوهش به دنبال پاسخ به یک سؤال و رسیدن به یک هدف است که در ادامه به نتایج حاصل از آن پرداخته شده است. لازم به ذکر است که منظور از طبقات خرد (کدگذاری باز) و طبقات گسترده (کدگذاری محوری) است.

جهت پاسخگویی به پرسش این پژوهش (ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر خلاق رشت به‌عنوان یک مقصد گردشگری، چه فرصت‌هایی می‌تواند ایجاد کند؟)، اولین سؤال در این پرسشنامه با عنوان «آیا از ثبت‌شدن شهر رشت در شبکه‌های خلاق یونسکو در زمینه خوراک آگاهی دارید؟ به نظر شما رونق گردشگری خوراک در شهر رشت چه پیامدهایی برای توسعه



گردشگری این شهر به دنبال دارد؟» به صورت باز طراحی شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این سؤال از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل در جدول (۲) بیان شده است.

جدول (۲) توزیع فراوانی پیامدهای حاصل از رونق گردشگری خوراک در شهر رشت (منبع: پژوهشگر)

فراوانی	طبقات خرد	فراوانی کل	طبقات گسترده
۱۹	به‌عنوان برند گردشگری برای شهر رشت	۵۷	برند مقصد
۱۴	کمک به تصمیم‌گیری برای انتخاب شهر رشت		
۱۳	خوراک به‌عنوان یک برند، شناساندن هویت شهر به گردشگر		
۱۱	تقویت جایگاه شهر به‌عنوان مقصد گردشگری		
۲۰	نوید یک سفر به یاد ماندنی	۴۸	ایجاد تجربه
۱۸	ایجاد بستری مناسب جهت لذت‌بردن از غذاهای منحصر به فرد محلی		
۱۰	فراهم کردن فرصتی برای تجربه جدید		
۲۱	بهبود تصویر شهر در ذهن گردشگر	۵۶	آمیخته بازاریابی
۱۸	به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات		
۱۷	یک مزیت رقابتی برای مقصد		
۲۱	خوراک به‌عنوان یک جاذبه	۲۱	جاذبه گردشگری
۱۸	آشنایی گردشگر با فرهنگ غذایی مردم محلی	۵۵	ابعاد، سیاسی و فرهنگی و اجتماعی
۱۷	تعامل گردشگر با مردم محلی و یادگیری شیوه آشپزی		
۱۵	توسعه هنرهای بومی و صنایع دستی		
۵	توسعه روابط دیپلماسی		
۱۴	به‌عنوان انگیزه اصلی سفر	۲۴	ایجاد انگیزه سفر
۱۰	به‌عنوان انگیزه ثانویه در سفر		

با توجه به اینکه سؤال اول دارای دو بخش است، ۱۰۰ درصد کارشناسان از ثبت شدن شهر رشت در شبکه‌های خلاق یونسکو آگاهی داشتند، نتایج حاصل از بخش دوم این سؤال حاکی از آن است که گردشگری خوراک پتانسیل این را دارد که به برند مقصد گردشگری در شهر رشت تبدیل شود و به‌عنوان یک برند مقصد گردشگری، گردشگر را از هویت شهر آگاه و جایگاه شهر را به‌عنوان یک

مقصد گردشگری تقویت کند و به گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کمک نماید و موجب توسعه گردشگری در شهر رشت شود.

نتایج حاصل از سؤال دوم این پرسشنامه (به نظر شما عوامل مؤثر جهت ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت کدامند؟)، که به صورت باز طراحی گردیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این سؤال از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی عوامل مؤثر جهت ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت (منبع: پژوهشگر)

فراوانی	طبقات خرد	فراوانی کل	طبقات گسترده
۲۱	خوراک‌های متنوع موجود با منشاء گیاهی و گوشت سفید و قرمز	۶۶	تنوع غذایی
۸	فصلی بودن خوراک (تبیین کننده رابطه طبیعت و سنت آشپزی)		
۱۲	انواع ماهی (سفید، کفال، کپور، کولی)		
۱۳	انواع میوه‌های کمیاب (فوجیا، کامکوات، تمشک و ...)		
۳	بازارهای محلی		
۹	سبزیجات متفاوت کوهی - جنگلی	۴۳	تنوع فرهنگی
۱۰	وجود قوم‌های مختلف		
۱۲	روحیه مهمان‌نوازی		
۱۶	معرفی فرهنگ غذایی		
۵	سفره آرایبی و نقش رنگ‌های مختلف در سفره	۵۴	بازاریابی
۱۹	انجام فعالیت‌های تبلیغاتی جهت معرفی شهر رشت در سطح بین‌المللی		
۲۰	انجام فعالیت‌های تبلیغاتی جهت معرفی غذاهای شهر رشت		
۱۵	انجام فعالیت‌های تبلیغاتی برای جلب نظر صاحبان صنایع غذایی	۵۰	مدیریت شهری
۱۴	آموزش متخصصان		
۱۹	آگاهی‌دادن و آموزش مردم بومی و محلی		
۱۷	فراهم آوردن زیرساخت‌های شهری و خدمات عمومی	۳۹	نشاط و سرزندگی
۱۹	محیط آرام و زیبا		
۲۰	داشتن فضاهای شهری سرزنده و مطبوع (شب‌های پویا و زنده، با تعدد کافه‌ها و رستوران‌های سنتی)		

نتایج حاکی از آن است که عواملی مانند برخورداری از تنوع غذایی بالا، تنوع فرهنگی، بازاریابی، مدیریت شهری و نشاط و سرزندگی جهت ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت مؤثر است که در این میان برخورداری شهر رشت از تنوع غذایی به‌عنوان عاملی مهم جهت ساخت برند و مدیریت برند گردشگری خوراک شناخته شده است.

نتایج حاصل از سؤال سوم این پرسشنامه (به نظر شما فرصت‌های حاصل از ساخت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت کدامند؟)، به صورت باز طراحی شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از این سؤال از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل در جدول (۴) بیان شده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی فرصت‌های حاصل از ساخت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت (منبع: پژوهشگر)

فرآوانی	طبقات خرد	فرآوانی کل	طبقات گسترده
۱۳	برگزاری جشنواره‌های مربوط به خوراک در سطح محلی، ملی و بین‌المللی	۴۶	فرصت‌های فرهنگی
۱۵	ترویج فرهنگ مردم شهر رشت در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی		
۱۲	ترغیب بانوان محلی برای ترویج فعالیت‌های مربوط به خوراک		
۱۴	گسترش ارتباط بین شهر رشت و دیگر شهرهای کشور و سایر شهرهای خلاق جهان	۱۴	فرصت‌های اجتماعی
۱۹	توجه مردم محلی به تولید محصولات محلی	۶۲	فرصت‌های اقتصادی
۱۷	جذب سرمایه‌گذاری‌ها در بخش گردشگری		
۱۶	تقاضای گردشگران برای مصرف غذای محلی		
۱۰	درآمدزایی		

نتایج حاکی از آن است که در فرصت‌های حاصل از ساخت برند گردشگری خوراک برای شهر خلاق رشت فرصت‌های فرهنگی، فرصت‌های اجتماعی و فرصت‌های اقتصادی مورد توجه بوده است. که در این میان فرصت‌های اقتصادی با فراوانی بیشتر از سهم بالایی در این میان برخوردار است و می‌تواند با جذب سرمایه‌گذاری‌ها در بخش گردشگری و همچنین تشویق مردم به تولید محصولات محلی موجب ایجاد اشتغال و درآمدزایی شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال اول پرسشنامه "آیا از ثبت‌شدن شهر رشت در شبکه‌های خلاق یونسکو در زمینه خوراک آگاهی دارید؟ رونق گردشگری خوراک در شهر رشت چه پیامدهایی برای گردشگری این شهر به دنبال دارد؟" نتایج حاصل از بخش اول این سؤال نشان‌دهنده این است که ۱۰۰ درصد کارشناسان از ثبت‌شدن شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق در زمینه خوراک آگاهی داشته‌اند. در بخش دوم این سؤال، با توجه به نظرات کارشناسان با استفاده از کدگذاری باز، ۱۷ مفهوم استخراج و به شش مقوله شد. این مقوله‌ها به ترتیب اهمیت از نظر کارشناسان، عبارتند از: برند مقصد گردشگری، آمیخته بازاریابی، ابعاد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، ایجاد تجربه جدید، ایجاد انگیزه سفر، جاذبه گردشگری. از دیدگاه کارشناسان، رونق گردشگری خوراک در شهر خلاق رشت می‌تواند به‌عنوان برند گردشگری معرفی شود و همچنین می‌تواند به‌عنوان یک ابزار بازاریابی به بهبود تصویر شهر کمک کند.

در پاسخ به سؤال دوم "به نظر شما عوامل مؤثر جهت ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت کدامند؟" با توجه به پاسخ کارشناسان، ۱۸ مفهوم کلیدی، از جمله عواملی شناخته شد که می‌تواند جهت ساخت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت مؤثر واقع شود. این مفاهیم به ۵ مقوله مهم تقسیم شده است. که با توجه به اهمیت آن‌ها عبارتند از: تنوع غذایی، بازاریابی، مدیریت شهری، تنوع فرهنگی، نشاط و سرزندگی. کارشناسان معتقدند که شهر رشت با برخورداری از خوراک‌های متنوع با منشا گیاهی و گوشت سفید و قرمز که نمایانگر تنوع غذایی این شهر است، می‌تواند عاملی مهم در جهت ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک شهر رشت مؤثر واقع شود. در مقوله دوم که بازاریابی است کارشناسان بیان می‌کنند که انجام فعالیت‌های تبلیغاتی جهت معرفی غذاهای شهر رشت به گردشگران نیز می‌تواند عامل مهم دیگری در جهت ساخت و مدیریت برند در این شهر محسوب شود. در مقوله سوم، فراهم‌آوردن زیرساخت‌های شهری و خدمات عمومی عامل مهم دیگر شناخته شده است. در مقوله چهارم، که بیانگر تنوع فرهنگی است، کارشناسان عنوان داشتند که معرفی فرهنگ غذایی، که به بیان پیوند میان غذا و فرهنگ یک منطقه می‌پردازد، همچنین می‌تواند عامل مهم دیگری در جهت ساخت و مدیریت برند محسوب شود. در مقوله پنجم، که نشاط و سرزندگی است، داشتن فضاهای شهری زنده و مطبوع (شب‌های پویا و زنده، با تعداد کافه‌ها و رستوران‌های سنتی) از جمله موارد مهم دیگر شناخته شده است.

همان‌طور که کارشناسان بیان کردند، تنوع غذایی موجود در شهر رشت می‌تواند یک عامل اثرگذار در جهت ساخت و مدیریت برند باشد. همان‌طور که هال و شارپلس (۲۰۰۳) معتقدند، خوراک و گردشگری خوراک از پتانسیل بالایی برای تقویت اقتصاد غذای محلی برخوردار است و حفاظت از

خوراک و تنوع فرهنگی را تشویق می‌کند و به حفظ هویت محلی کمک می‌نماید و با تبدیل شدن به یک برند می‌تواند در بازار نفوذ و ارتقا یابد و به‌عنوان منبعی مهم برای تمایز و ارزش افزوده برای مناطق محسوب شود.

در پاسخ به سؤال سوم "ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر خلاق رشت به‌عنوان یک مقصد گردشگری، چه فرصتهایی می‌تواند ایجاد کند؟" کارشناسان، هشت مفهوم کلیدی که می‌تواند فرصت‌های حاصل از ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در شهر رشت باشد، را بیان کردن که به سه مقوله فرصت‌های اقتصادی، فرصت‌های فرهنگی و فرصت‌های اجتماعی طبقه بندی گردید. در این میان از نظر کارشناسان، فرصت‌های اقتصادی، از سهم مهمی در ایجاد فرصت‌های حاصل از ساخت برند، برخوردار است. با ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک، توجه مردم محلی به محصولات محلی بیشتر می‌شود و موجب جذب سرمایه‌گذاری‌ها در بخش گردشگری می‌شود. بعد فرهنگی در رتبه دوم قرار می‌گیرد که ساخت و مدیریت برند گردشگری فرصتی را فراهم می‌آورد که فرهنگ مردم شهر رشت در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی ترویج داده شود؛ همچنین فرصت‌های اجتماعی موجب گسترش ارتباط بین شهر رشت و دیگر شهرهای کشور می‌شود.

با توجه به نظرات کارشناسان، گردشگری خوراک می‌تواند به‌عنوان منبعی مهم از تصاویر قابل عرضه در بازار و ایجاد تجارب جدید برای گردشگر، تقویت رقابت‌پذیری و پایداری شهر رشت به شمار آید. خوراک و به‌طور کلی غذا و صنعت گردشگری از این تعامل سود می‌برد، همچنین با معرفی و ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک برای شهر رشت می‌توان از آن به‌عنوان یک ابزار مهم برای فروش هویت و فرهنگ در این شهر استفاده کرد. خوراک به‌عنوان انعکاسی از فرهنگ یک کشور و مردم آن در نظر گرفته می‌شود. به طور خلاصه می‌توان بیان نمود که گردشگری خوراک می‌تواند موجب توسعه پایدار گردشگری در شهر رشت محسوب شود چرا که:

- به‌عنوان بخشی از فرهنگ محلی مصرف شده توسط گردشگر به رسمیت شناخته شده است؛
- عامل ارتقا گردشگری منطقه‌ای؛
- جزئی از توسعه اقتصادی و کشاورزی محلی شناخته می‌شود؛
- یک عامل کلیدی برای بازاریابی مقاصد رقابتی محسوب می‌شود؛
- شاخصی برای جهانی‌سازی تلقی می‌شود.

از جمله پیشنهادات با هدف توسعه گردشگری خوراک در شهر رشت عبارتند از:

- فراهم‌آوردن فرصت‌های پژوهشی در حوزه خوراک

- تشویق بانوان محلی برای ترویج روش آشپزی محلی
- تلفیق گردشگری خوراک و گردشگری کشاورزی و برگزاری جشن‌های برداشت محصول در زمین‌های کشاورزی و آشنا ساختن گردشگران با محصولات بومی
- برگزاری جشنواره‌های بین‌المللی خوراک به منظور به اشتراک گذاشتن تجربیات و معرفی غذاها و روش آشپزی با دیگر شهرهای خلاق خوراک
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی با حضور سرآشپزها و کارشناسان گردشگری با موضوع طراحی رستوران‌های سنتی در فضاهای شهری شهر رشت، به منظور فراهم‌آوردن مکان مناسب برای گردشگران در جهت معرفی و ارائه خوراک‌های محلی
- تقویت روابط متقابل بین شهر رشت و روستاهای این شهر به منظور تشویق به حفاظت از زمین‌های کشاورزی و در نتیجه محصولات محلی
- استفاده از برند گردشگری خوراک برای خلق یک نماد و استفاده از آن در پیاده راه‌های شهر رشت و ورودی شهر
- تعیین جایزه در فاصله زمانی معین برای بهترین رستوران بر اساس خوراک‌های ارائه شده محلی رشت و رعایت استانداردهای لازم در کیفیت، به منظور تشویق برای ارائه و معرفی هرچه بهتر خوراک‌های محلی شهر رشت

### منابع

- اسمیت، ملانی، مک لئود، نیکولا و روبرتسون، مارگارت هارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری. ترجمه: بایبری، جعفر. تهران: مهکامه.
- اصلاح عربانی، ابراهیم (۱۳۸۷). کتاب گیلان. جلد چهارم. تهران: گروه پژوهشگران ایران.
- ایزدی، حسن (۱۳۹۴). «گردشگری غذا فرصتی برای توسعه پایدار روستایی در ایران». پژوهش‌های روستایی، ۶(۱)، ۶۵-۹۶.
- جعفرپیشه، خلیل (۱۳۹۵). جستاری در برندینگ شهری. تهران: انتشارات بازاریابی.
- دلبری، سید علی و رجبی، محمد هادی (۱۳۹۰). مدیریت مقصد توریسم. تهران: مهکامه.
- رنجبریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۹۰). شناخت گردشگری. اصفهان: چهارباغ.
- سایت شهر خلاق ایران (۱۳۹۵). معرفی شهر رشت. سایت شهر خلاق ایران، بازیابی شده در ۱۳۹۵/۸/۲۰، از [www.irancreativecity.com](http://www.irancreativecity.com).
- ضرغام بروجنی، حمید و بارزانی، هلیا (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی برند گردشگری ایران». فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۱)، ۸۰-۶۳.
- طحان، احسان، فیل سرائی، مهدی و مدرس‌زاده، سید فرزاد (۱۳۹۴). «محصولات غذایی و فرهنگ آشپزی به‌عنوان ابزار مدیریت گردشگری در ایران». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران، مؤسسه سرآمد همایش کارین.
- گروه تحقیقات اقتصاد شهری (۱۳۹۱). «برندسازی شهری و الزامات مدیریت شهری امروز». شهرداری مشهد معاونت برنامه‌ریزی و توسعه و پژوهش.
- گلیارانی، بهزاد (۱۳۹۱). «برندسازی و فرایند آن». ماهنامه کتاب ماه هنر، (۱۷۴)، ۹۷-۸۴.
- لین کالر، کوین (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند. ترجمه، بطحایی، عطیه. تهران: سیتِه.
- Yurtseven, H. R. , & Karakas, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The case of Cittaslow Gokceada-Turkey. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100
- The Ontario Culinary Tourism Alliance (2013). *Agritourism Action plan*. Regional municipality of HALTON
- Steinmetz, R. (2010). *Food, tourism and destination differentiation: the case of Rotorua, New Zealand* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Oosterveer, P. (2006). Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governance in the global space of flows. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 465-476.
- Hall, C. M. , Mitchell, R. , & Sharples, L. (2003). *Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development*. In *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, 25-58. London: Butterworth Heinemann.

- Hjalager, A. M. , & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists--determinants of an image. *The International Journal of Tourism Research*, 2(4), 229-306.
- Jordan, P. (2012). *Global Report On Food Tourism*. World Tourism Organization.
- Quan, S. , & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
  
- Du Rand, G. E. , & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Ngoc, Vu. A. (2013). Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon.
- Lan, L. W. , Wu, W. W. , & Lee, Y. T. (2012). Promoting food tourism with Kansei cuisine design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (40), 609-615.
- Gheorghe, G. , Tudorache, P. , & Nistoreanu, P (2014). GASTRONOMIC TOURISM, A NEW TREND FOR CONTEMPORARY TOURISM? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Ergul, M. , Johnson, C. , Cetinkaya, A. S. , & Robertson, J. B. (2011). An Exploratory Study Linking Turkish Regional Food with Cultural Destinations. *Academica Turistica-Tourism and Innovation Journal*, 4(2), 101-109.
- Mak, A. H. , Lumbers, M. , & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Karim, Ab. S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Karim, Ab. S. , & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Han, S. H. , Nguyen, B. , & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.