



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر
فصلنامه علمی فضای جغرافیایی

سال بیست و سوم، شماره ۸۱
بهار ۱۴۰۲، صفحات ۱۸۶-۱۶۵

DOI:10.52547/GeoSpa.23.1.165

فائزه یوسفی^۱
* نازنین تبریزی^۲
فرامرز بریمانی^۳

توسعه بازار دنج در گردشگری غذا (مورد مطالعه: شهر رشت)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی فرصت‌های توسعه بازار دنج گردشگری غذا در شهر رشت تدوین گردیده است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری شامل افراد شاغل در صنایع غذایی و رستوران‌های رشت بوده و تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روایی صوری و محتوی پرسشنامه توسط اساتید گردشگری و روایی همگرا بر اساس تحلیل عاملی تأیید و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمارهای توصیفی و معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد به ترتیب عامل محیط کلان (۰/۷۲۴)، توانمندی‌های بنگاه‌ها (۰/۱۶۴) و ویژگی‌های صنعت (۰/۰۵۱) بر توسعه بازار دنج گردشگری غذا در شهر رشت تأثیر دارد که لازم است در جهت توسعه گردشگری غذا و سهم بیشتری از بازار، به این مولفه‌ها توجه نمود.

کلیدواژه‌ها: محیط کلان، توانمندی‌های بنگاه‌ها، ویژگی‌های صنعت، گردشگری غذا، بازار دنج

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران- بابلسر، ایران.

* ۲- گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران- بابلسر، ایران. (نویسنده مسئول).

۳- گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه مازندران- بابلسر، ایران.

مقدمه

در قرن بیستم، تغییرات سریعی در زندگی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مردم در سراسر جهان رخ داده است. از این رو در چهارچوب نظریه مزلو و با تأمین نیازهای فرودست انتظار بروز نیازهای فرادست از جمله گذران اوقات فراغت شکل گرفته است (Schultz, 2011). در پاسخ به این نیازهای جدید اما فزاینده، هدف، تولید و ارائه خدمات ویژه می‌باشد (Choudhary, 2014). در این راستا (Kotler, 2003)، بازاریابی دنج را به‌عنوان فرایند پرداختن به بخش کوچکی از بازار تعریف نمود. تعریف دیگری از بازاریابی دنج شناسایی خواسته‌های خاص مشتریان و سپس ایجاد یک محصول، عمل، موقعیت یا فرصتی است که متناسب با شخصیت و خواسته‌های آن‌ها باشد (Sert, 2017). بازار دنج با توجه به الزامات زمانی و تغییر اولویت‌های مشتریان، در دستور کار اکثریت مشاغل، مؤسسات و شرکت‌ها قرار گرفته و می‌توان ادعا کرد که با افزایش رقابت در دنیای جهانی، مشاغل متوسط و کوچک به دلیل موقعیت ضعیف خود در برابر مشاغل بزرگ، احتمالاً در بازارهای دنج حضور و تلاش خواهند کرد تا با دستیابی به بازارهای دنج از خود محافظت کنند (Sert, 2017). در واقع بازاریابی دنج یک تکنیک بازاریابی است می‌کوشد با سازمان‌دهی مجدد کالاها و خدمات، خود را مطابق با مشتریان همراه کند تا بدین ترتیب از رقابت بالاتری برخوردار باشد (Collins, 1994).

در این بین صنعت گردشگری نیز مستثنا نیست. با توجه به اینکه شهرها برای تنوع بخشیدن به محصولات گردشگری و جذب بخش‌های جدید بازار با یکدیگر رقابت می‌کنند، گسترش بازارهای گردشگری باعلاقه خاص یا دنج، یک استراتژی توسعه برای گردشگری شهری محسوب می‌شود (Torabi Farsani, 2019). امروزه گردشگری دائماً در حال توسعه است و در این عصر رقابتی، مقاصد گردشگری باید به دنبال ویژگی‌های منحصر به فرد خود باشند (Tekeli, 2001). بر اساس پیش‌بینی‌ها، با افزایش رقابت بین مقاصد گردشگری، فرهنگ محلی در حال تبدیل شدن به یک منبع باارزش فزاینده برای خدمات، محصولات و فعالیت‌های جدید برای گردشگران است که در این بین غذا به‌عنوان یکی از بازارهای دنج جدید شناخته شده است (Balderas-Cejudo et al., 2019). در سال‌های اخیر ترکیب مواد غذایی و گردشگری برای سیاست‌گذاران عمومی از جذابیت زیادی برخوردار بوده و گردشگری غذا به‌عنوان بازار ویژه گردشگری تعریف شده است (Douglas et al., 2001). زیرا بیش از یک‌سوم هزینه‌های گردشگران به غذا اختصاص می‌یابد (Kumar, 2019) و به همین دلیل است که بسیاری از مقاصد از غذای محلی خود به‌عنوان منبع جذابیت در بازاریابی گردشگری استفاده می‌نمایند (Lin et al., 2011) تا بتوانند خود را از یکدیگر متمایز کرده و بازار خود را گسترش دهند (McKercher et al., 2005).

در این راستا پژوهش (Sidalid et al (2015) همچنین Du Rand and Heath (2006) نشان دادند در سال‌های اخیر گردشگری غذا به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در صنعت گردشگری جای گرفته و شاخص‌های مؤثر آن به‌عنوان یکی از عناصر بازاریابی مقصد گردشگری می‌باشد. (Mira et al (2013) در پژوهش خود به بررسی شناسایی عوامل مؤثر در تشخیص فرصت بازار تورفته (ویژه) در صنعت مواد غذایی ایران پرداخته و نشان داده‌اند.

(Balderas-cejudo et al (2019) نیز با مطالعه بازار دنج در حال توسعه در گردشگری غذا نشان داده‌اند که گردشگران غذایی اغلب برای تجربه فرهنگ‌های خارجی از طریق مصرف مواد غذایی محلی، زمان و پول کافی هزینه می‌نمایند و (Perez Galvez et al (2017) در پژوهش خود بیان می‌دارند که ابعاد تجربه غذایی جدید و اجتماعی شدن باعث افزایش درجه رضایت گردشگران غذا می‌شود.

بنابراین می‌توان بیان کرد گردشگری غذا باعث افزایش آگاهی هویت و فرهنگ گردشگری مقصد شده و فرصتی مؤثر برای ارائه محصولات غذایی محلی برای ساکنین ایجاد می‌کند. اما در این عصر رقابتی، لازمه بقا تمایز است. به این معنی که مقاصد گردشگری باید به دنبال ویژگی‌های منحصربه‌فردی باشند تا بتوانند آن‌ها را توسعه دهند. این تمایز می‌تواند در هر زمینه‌ای بوده و منجر به ایجاد بازار دنج شود. بنابراین، در فضای رقابتی امروز کارها و فعالیت‌هایی که دارای پتانسیل‌های خاصی باشند، می‌توانند بقای تجارت خود را تضمین نمایند. اما مسئله اینجاست که در ایران با وجود برخورداری از پتانسیل لازم یعنی مواد غذایی محلی و سنتی، به گردشگری غذا توجه چندانی نشده و برخلاف دیگر کشورها سرمایه‌گذاری کمتری انجام شده است. به طوری که نگاه تخصصی از زاویه گردشگری به کسب‌وکار رستوران‌ها و صنایع غذایی مرتبط وجود نداشته و به همین دلیل، رونق چشمگیری در زمینه گردشگری غذا و درک مناسبی نسبت به بازار دنج غذا قابل‌رؤیت نمی‌باشد. شهر رشت نیز یکی از مقاصد مورد بحث است. این شهر تنها شهر ایران است که در سال ۲۰۱۵ به شبکه شهرهای خلاق خوراکی‌شناسی یونسکو پیوسته است (Jafari-Mehrabadi et al., 2017). در حال حاضر با ثبت شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا در شبکه شهرهای «خلاق یونسکو» و با وجود تنوع بسیار زیاد غذاها و خوراکی‌های مختلف در آن (حدود ۱۷۰ نوع غذا)، فرصتی ارزشمند برای توسعه گردشگری غذایی در این شهر به وجود آمده است.

در چنین شرایطی انجام پژوهش‌های کاربردی در این زمینه در راستای ترویج و گسترش فرهنگ استفاده از مفاهیم بازاریابی نوآورانه ضروری به نظر می‌رسد. لذا با توجه به حساسیت و اهمیت صنعت غذا که در ارتباط با سلامت جامعه می‌باشد و با توجه به سطح سرمایه‌گذاری، رقابت، تبلیغات و تنوع تولیدات در این صنعت، شناسایی عوامل و فاکتورهای مؤثر بر توسعه بازار دنج در صنعت گردشگری غذای شهر رشت می‌تواند به صاحبان رستوران‌ها و دیگر

مشاغل مرتبط کمک نماید تا با سرعت و دقت بیشتر و هزینه کمتر، بازار خود را شناسایی یا ایجاد نماید و نیازهای خود را تأمین کنند. علاوه بر این تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی در این حیطه صورت گرفته است که ضرورت انجام پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند. ضمن این‌که با وجود تمام این مزایای منحصربه‌فرد شهر رشت که می‌تواند آن را جز مقاصد موفق بازار دنج غذا قرار دهد، فعالان این صنعت همچنان با مسئله عدم شناخت و آگاهی حرفه‌ای از چگونگی استفاده از پتانسیل‌های موجود در این شهر مواجه می‌باشند. از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر در توسعه بازار دنج گردشگری غذا در شهر رشت است. مهم‌ترین ابعاد مورد مطالعه شامل: محیط کلان، توانمندی‌های بنگاه‌ها، ویژگی‌های صنعت مواد غذایی و متغیرهای آن‌ها بوده و انتظار می‌رود نتایج پژوهش میزان اثرگذاری ابعاد را بر در توسعه بازار دنج گردشگری غذا در شهر رشت گزارش دهد.

مبانی نظری

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و بخش خصوصی قرار گرفته است (Ghanbari et al., 2013). طی دهه‌های گذشته، افزایش اهمیت گردشگری در ابعاد مختلف و جذب منافع اقتصادی، عامل ظهور گردشگری انبوه بوده و آثار سوء این نوع گردشگری برنامه ریزان را بر آن داشته است که به سیاست‌های گردشگری پایدار روی آورند. بدین ترتیب پایداری در صنعت گردشگری به صورت گسترده‌ای در کشورهای توسعه‌یافته مورد شناسایی و برنامه‌ریزی قرار گرفته است (Maleki and Alizadeh, 2013) و برنامه ریزان، با سیاست‌گذاری‌های متعدد ضمن حفظ منابع، سعی در غربالگری و جذب گردشگرهایی متناسب با شرایط جوامع خود کرده‌اند. عبارت دنج اولین بار به وسیلهٔ اکولوژیست‌ها برای توصیف وضعیت گونه‌ها و استفاده از منابع درون محیط آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت. این کلمه در تجارت به معنی وضعیت یا فعالیتی است که کاملاً برای یک کالا یا یک نوع از فعالیت ویژه مناسب می‌باشد. هوتچینسون، ایده "دنج" را به مکانی بهینه که یک ارگانیزم می‌تواند در برابر رقبای خود از آن استفاده کند، تعریف می‌کند (Ali-Knight, 2011).

(Parrish et al (2006) بازار دنج را به معنای تمرکز بر یک بخش از بازار یا مصرف‌کنندگان تخصصی و شانی و چالاسانی بازار دنج را فرآیند احیای قسمت کوچکی از بازاری که نیازهای آن برآورده نشده، قلمداد می‌نمایند (Akbar et al., 2017). وقتی بازار دنج تعریف می‌شود، نیاز مشتری در آن نقش ویژه‌ای دارد و از آنجا که

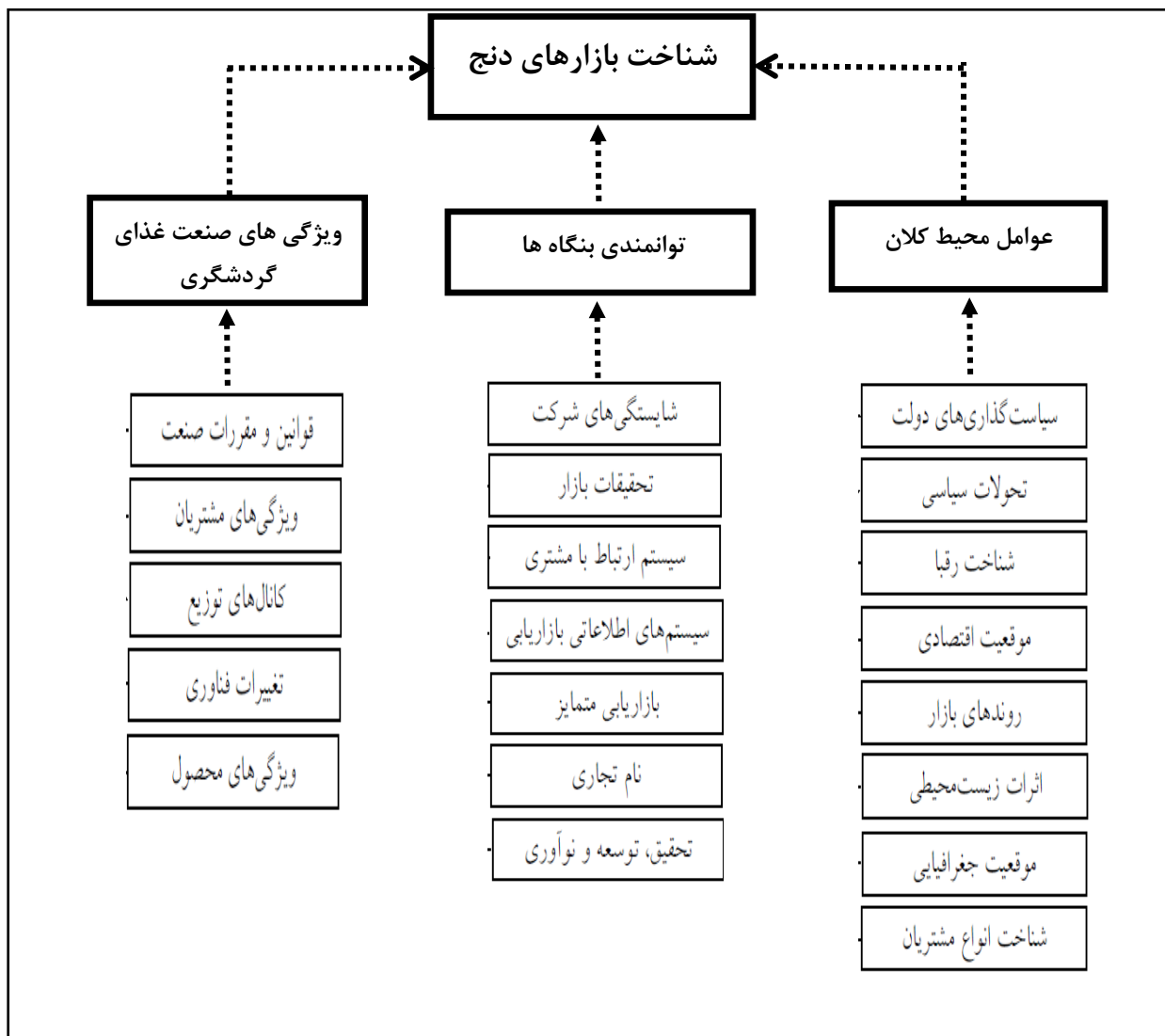
بازار دنج در مقایسه با بازار اصلی کوچک است، رقبای کمتری برای آن وجود دارد (Toften & Hammervoll, 2009).

Kotler (2003)، بازاریابی دنج را به عنوان فرایند پرداختن به یک بخش کوچک از بازار تعریف می نماید. در واقع بازاریابی دنج شناسایی خواسته های خاص مشتریان و سپس ایجاد یک محصول، عمل، موقعیت یا فرصتی است که متناسب با خواسته های آن ها باشد (Sert, 2017). از سویی امروزه از بازار دنج به عنوان یک راهبرد یاد می شود زیرا در این استراتژی عمدتاً، تأکید بر یک نیاز خاص یا بخش جغرافیایی، جمعیت شناختی یا محصول است. Sert (2017) در مقاله خود بیان می دارد، میچلسون معتقد است که اولین قاعده یک استراتژی بازار دنج، ارائه یک محصول کاملاً متمایز به مشتری است که یک نیاز را برآورده می کند. همچنین مک کینا اظهار می دارد که استراتژی های دنج به تبلیغات دهان به دهان وابسته بوده و نظرات مردم نقش اساسی در موفقیت محصول ایفا می نماید. (Sert, 2017). استراتژی بازار دنج این توانایی را دارد که به یک مقصد کمک کند تا سودآورترین بخش های بازار خود را شناسایی کرده و رقابت را متوقف سازد (Ali-Knight, 2011). مفهوم "گردشگری دنج" در سال های اخیر در مقابله با آنچه عموماً "گردشگری انبوه" نامیده می شود، ظهور کرده است. از سوی دیگر امروزه گردشگری دنج نیز به عنوان بخشی از گردشگری مدرن اهمیت بالایی یافته است. طبق اعلام سازمان جهانگردی و شورای جهانی جهانگردی، گردشگری دنج نسبت به سایر شیوه های سنتی گردشگری برای جامعه میزبان بسیار مفید است، زیرا گردشگرانی با انگیزه و مایل به صرف هزینه بیشتر در مقصد را جذب می کند (Torabi Farsani, 2019). گردشگری دنج به جای تلاش کردن برای تأمین نیاز همه مهمان ها، فرآیند پیچیده ای برای متمایز کردن گردشگران دارد. گردشگرانی که به گردشگری دنج علاقه دارند را می توان به عنوان گردشگرانی تعریف کرد که دارای علائق فردی بسیار خاص، نیازها، خواسته ها و اولویت های خاص هستند و سعی می کنند با تجربه یا فعالیتی که در یک مقصد جغرافیایی خاص تجربه خواهند کرد، به آن ها دست پیدا کنند (Sert, 2017). گردشگری دنج که به عنوان "گردشگری تخصصی" نیز شناخته می شود، معمولاً بر یک مفهوم یا موضوع خاص تمرکز دارد که می تواند هنر، غذا، ورزش و... باشد (Remondino, 2019). بنابراین توسعه این نوع گردشگری منجر به خلق شکل جدیدی از این فعالیت شده که غذا را به عنوان ابزار بازاریابی برای یک مقصد پیشنهاد می کند. این شکل از گردشگری که "گردشگری گسترونامیک" (گردشگری وابسته به غذا) نامیده می شود، نقش حیاتی در نمایش فرهنگ و سبک زندگی یک مقصد ایفا می کند. این واژه اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط لوسی ام لانگ ابداع شد. او گردشگری آشپزی

را به‌عنوان تجربه منحصربه‌فرد مسافران در خوردن غذاهای جدید و راهی برای کشف فرهنگ معرفی نموده است (Tabrizi, 2016). گردشگری گسترونامیک به‌شدت تحت تأثیر تصمیم مسافر در انتخاب مقصد بر اساس فرهنگ دلپذیری^۵ قرار دارد (Kumar, 2019). گنز و همکاران گردشگری غذایی را به‌عنوان " سفر باهدف خاص لذت بردن از تجربیات غذایی " تعریف کرده و گردشگری آشامیدنی را نیز به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های آن در نظر می‌گیرد (Minasse, 2020). گردشگری غذایی به دلایل مختلف محبوبیت زیادی پیدا کرده است. او لا غذای محلی، از طریق ایجاد شغل و افزایش درآمدهای مالیاتی و ارز خارجی این توانایی را دارد که با کمک به توسعه اقتصادی منطقه، اقتصاد یک مقصد را تحریک کند، دوم، غذا یک ابزار مؤثر در موقعیت‌یابی و ترویج مقصد است و سوم غذا دارای توانایی ارتقا و مؤثرتر کردن ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی، محیطی و جغرافیایی یک منطقه خاص است. علاوه بر این، غذا اغلب در قالب " نماد " ظاهر می‌شود که می‌تواند هویت منطقه را حفظ و تعریف کند و به حفظ میراث فرهنگی و تاریخی کمک کند (Ellis et al., 2018). بنابراین می‌توان اذعان داشت غذا به‌عنوان یک جاذبه، بخشی از استراتژی بازاریابی بوده و هیچ مقصدی نمی‌تواند اهمیت غذا را به‌عنوان یک جذابیت حمایتی نادیده بگیرد (Du Rand & Heath, 2006). گردشگری غذا ترکیبی از ویژگی‌های طبیعی، فرهنگ، خدمات، زیر ساختار، دسترسی، نگرش‌ها نسبت به گردشگران و منحصربه‌فرد است. (Cheng and Huang (2015)، رابطه تنگاتنگی میان گسترونومی و گردشگری از چهار طریق مختلف بیان می‌کنند: غذا، اول به‌عنوان بخشی از فرهنگ محلی، دوم به‌عنوان یک جاذبه گردشگری؛ سوم به‌عنوان یک محصول گردشگری و چهارم به‌عنوان یک تجربه گردشگری می‌باشد. بنابراین غذا فقط نیاز اصلی گردشگر نیست بلکه راهی برای به تصویر کشیدن عنصر دقیق فرهنگی مقصد است. در این راستا پژوهش (Sidalid et al (2015) نشان داد در سال‌های اخیر گردشگری غذا به‌عنوان یکی از ارکان اصلی در صنعت گردشگری جای گرفته است.

در این پژوهش جهت بررسی عوامل مؤثر در توسعه بازار دنج گردشگری غذا از مدل مفهومی پژوهش (Mira 2013 et al.,) استفاده شده است (شکل ۱). چراکه بر اساس مطالعات انجام‌شده در منابع مختلف، مدل مذکور از جامعیت مناسبی برخوردار بوده و عوامل اثرگذار را به‌خوبی تبیین کرده است. بر این اساس، پژوهش سه عامل عوامل محیط کلان، توانایی‌هایی بنگاه و ویژگی‌های صنعت گردشگری غذا را مورد بررسی قرار می‌دهد. منظور از عوامل کلان، فرصت‌ها و تهدیدات خارجی شامل رویدادها و روندهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، بومی، محیطی، سیاسی، قانونی، دولتی، تکنولوژیکی و جهانی است که شرکت با آن‌ها به مبادله ماده، انرژی و اطلاعات می‌پردازد. در اینجا

عوامل محیط کلان شامل: سیاست‌گذاری‌های دولت، تحولات سیاسی، شناخت رقبا، موقعیت اقتصادی، روندهای بازار، اثرات زیست‌محیطی، موقعیت جغرافیایی، شناخت انواع مشتریان می‌باشد..



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Figure 1: Conceptual model of research

روش پژوهش

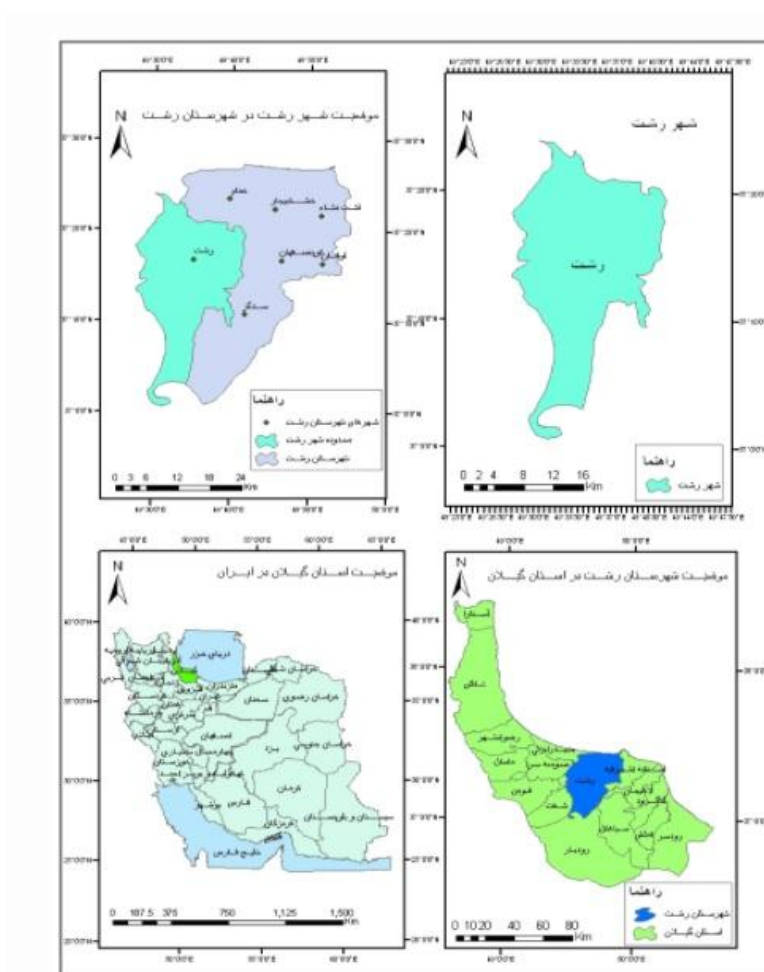
پژوهش حاضر باهدف شناسایی فرصت‌های توسعه بازار دنج در گردشگری غذا تدوین شده است. لذا روش پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و ازلحاظ مسئله و هدف تحقیق کاربردی محسوب می‌شود که روش گردآوری اطلاعات

به صورت کتابخانه‌ای او میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران، کارکنان و روسای رستوران‌های شهر رشت می‌باشند که دارای حداقل ۴ سال سابقه کاری بودند. بر اساس حجم جامعه نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه از رستوران‌های مختلف شهر رشت (اعم از دولتی و خصوصی) انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌های موردنظر از پرسشنامه توسعه بازار دنج و از مدل مفهومی Mira et al (2013) استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۲۶ سؤال و ۳ بعد کلی محیط کلان، توانمندی‌های بنگاه‌ها و ویژگی‌های صنعت مواد غذایی است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای محیط کلان ۰/۷۷۴، توانمندی‌های بنگاه ۰/۷۲۹، و ویژگی‌های صنعت گردشگری غذا ۰/۷۹۴ و برای پرسشنامه کل ۰/۷۸۲ به دست آمده است. در این پژوهش روایی صوری و محتوی پرسشنامه به کمک کارشناسان تدوین گردید، همچنین روایی همگرایی پرسشنامه بر اساس شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰/۰۵ و پایایی ترکیبی (CR) نیز بیشتر از ۰/۰۷ بوده است که نشان‌دهنده مطلوب بودن مدل معادله و ابزار پژوهش دارد. جهت تحلیل آماری پژوهش از آمار توصیفی و مدل معادله ساختاری با نرم‌افزار SPSS24 و نرم‌افزار PLS استفاده گردیده است.

معرفی محدوده موردپژوهش

رشت مهم‌ترین شهری است که در دروازه ورودی استان گیلان قرار دارد. موقعیت جغرافیایی رشت امتیاز بالایی برای آن محسوب شده و این شهر در ادوار گذشته نیز محل توقف کاروان‌های عبوری بوده است. از رشت به عنوان شهر همیشه بیدار یاد می‌کنند. شهر رشت تقریباً در مرکز جلگه‌ی گیلان، بین ۳۷ درجه و ۳۰ ثانیه تا ۳۷ درجه و ۲۷ دقیقه و ۲۰ ثانیه‌ی عرض شمالی و طول جغرافیایی ۴۹ درجه و ۲۷ دقیقه و ۴۲ ثانیه تا ۴۹ درجه و ۵۵ دقیقه و ۱۸ ثانیه‌ی شرقی قرار گرفته است (شکل ۲). شهر رشت در وضع طبیعی خود، جزء کوچکی از جلگه گیلان است که در دشت‌های جنوبی دریای خزر واقع شده است. این جلگه در دو حد جنوبی و شمالی خود بین کوه‌های البرز و نوار ساحلی قرار دارد.

شهر رشت مرکز شهر رشت و استان گیلان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری ایران به شمار رفته و به علت دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و انسانی متعدد یکی از مقاصد محبوب گردشگری تبدیل شده است. گردشگری غذایی یکی از انواع گردشگری بوده که با توجه به افزایش زمان اوقات فراغت و نیاز انسان‌ها به یک محیط هم‌نشینی روزبه‌روز در حال رشد است. و با توجه به پتانسیل موجود در استان گیلان به‌ویژه شهر رشت می‌تواند از ارکان اصلی توسعه و برنامه‌ریزی گردشگری این خطه باشد (Nasari and Sabouri, 2017). شهر رشت به عنوان مرکز استان



شکل ۲: موقعیت جغرافیایی شهر رشت

Figure 2: The geographical location of Rasht city

گیلان با توجه به جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و موقعیت استقرار در مجاورت دریای خزر با تمامی استعدادهای خود در امر گردشگری می‌تواند از لحاظ گردشگری غذا جایگاه مناسبی کسب کند چراکه در این شهر تنوع غذایی از نظر کمی و کیفی در حد مناسبی است. غذا در این شهر می‌تواند نقش مهمی در جذب بیشتر گردشگر و افزایش فعالیت‌های گردشگری و ایجاد اشتغال ایفا کند. چراکه به دلیل آب‌وهوای مساعد و غنای فرهنگی ساکنان، در کنار تنوع غذایی ویژه بسیاری از گردشگران بانگیزه گردش و استفاده از مناظر، آب‌وهوا و غذاهای سنتی و طبیعی عازم شهرها و روستاهای استان گیلان می‌شوند. طعم‌ها و ذائقه غذاهای استان گیلان به‌ویژه شهر رشت از سایر مناطق کشور کاملاً متفاوت است (Jafari-Mehrabadi et al., 2017). با ثبت شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق غذا در شبکه شهرهای «خلاق یونسکو» در سال ۱۳۹۴ و به‌تبع آن درخشش نام این شهر به‌عنوان تنها شهر ایرانی مطرح‌شده در زمینه علمی خوراک‌شناسی در سطح جهان و تنوع بسیار زیاد غذاها و خوراکی‌های مختلف (حدود ۱۷۰

نوع غذا) این شهر که مناسب برای فصول مختلف و سلاقی و ذائقه‌ای متفاوت است، فرصتی ارزشمند برای توسعه گردشگری غذایی در این شهر به وجود آمده است. غذاهای این خطه کشور جزو معدود غذاهایی است که تغییرات آن‌چنانی نداشته و اصلتش را حفظ کرده است. روغن‌زیتون، برنج، فلفل، ماهی و اسانس‌های مختلف گیاهی در فرهنگ غذایی گیلکی شاخصه اصلی هستند و همچنین در زمان‌های ویژه‌ای از سال که محصولات کشاورزی مثل سبزی‌های محلی می‌رسد طرفداران خاص خود دارد (Naseri and Sabouri, 2017). شهر رشت به‌عنوان بهشت خوراک ایران، دارای متنوع‌ترین و خوشمزه‌ترین غذاها در سطح کشور است. وجود زمین‌های کشاورزی و شالیزارهای فراوان در اطراف شهر رشت به دلیل آب‌وهوای مناسب منطقه، این امکان را فراهم کرده که انواع رستنی‌های خوراکی در تمام اوقات سال در این منطقه کشت شود. روستاییان نه‌تنها از اطراف شهر رشت، بلکه از سراسر گیلان محصولات کشاورزی خود را در بازار بزرگ این شهر به فروش می‌رسانند. ویژگی غذاهای محلی شمال کشور، مخصوصاً شهر رشت که گردشگران را به این منطقه جذب می‌نماید عبارتند از:

- تنوع گسترده غذاها با منشأ گیاهی، به‌طوری‌که تا سی روز هم می‌توان بدون استفاده از گوشت، غذاهای گیاهی با طعم‌های مختلف طبخ کرد.

- تنوع گسترده غذاهای گوشتی: گوشت سفید (انواع پرندگان و ماهی‌ها) و قرمز

- استفاده از مواد غذایی که خاصیت درمانی داشته و مکمل و متعادل‌کننده یکدیگرند.

- سفره‌آرایی و نقش رنگ‌های مختلف در سفره

- استفاده از غذاهای مخصوص در زمان‌های مخصوص (در جشن‌ها، دوران بارداری، زمان شالی‌کاری و...).

توسعه فعالیت‌های خوراک‌شناسی که نمودی از فرهنگ غنی بومی منطقه است، فعالیت رستوران‌داری را نیز به‌عنوان یکی از فعالیت‌های پررونق در شهر رشت گسترش داده و تعداد قابل‌توجهی از رستوران‌های سنتی و سرآشپزها، فروشگاه‌های اغذیه سنتی، صنایع غذای سنتی و فستیوال و مسابقات غذایی، در منطقه مشغول به کار هستند.

یافته‌های جامعه آماری

از ۳۸۴ نفر نمونه آماری، تعداد ۲۲۰ آزمودنی (۵۷/۳) نفر مرد و تعداد ۱۶۴ آزمودنی (۴۲/۷) نفر زن بوده‌اند. همچنین تعداد ۲۵۴ آزمودنی (۶۶/۱) نفر متأهل و تعداد ۱۳۰ آزمودنی (۳۳/۹) نفر مجرد بوده‌اند. ۱۳۳ نفر از آزمودنی‌ها (۲۴/۷) دارای مدرک کاردانی و کمتر؛ ۱۵۶ آزمودنی (۴۰/۶) دارای تحصیلات کارشناسی؛ ۹۰ آزمودنی (۲۳/۴) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۵ آزمودنی (۱/۳) دارای تحصیلات دکترا هستند.

یافته‌های تحلیلی

جهت شناسایی عوامل مؤثر توسعه بازار دنج در گردشگری غذا در شهر رشت از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده و در بررسی هم خطی چندگانه نیز شاخص (VIF) و (Tolerance) بکار گرفته شد. برحسب مقادیر برآورد شده (مقدار شاخص Tolerance بالاتر از ۰/۴۰ و مقدار شاخص VIF پایین‌تر از ۲/۵) می‌توان گفت که هم خطی چندگانه مربوط به متغیرهای مستقل پژوهش در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بنابراین پیش‌فرض عدم هم خطی چندگانه در خصوص این متغیرها برقرار است. مقدار ذکرشده (شاخص Tolerance بالاتر از ۰/۴۰ و شاخص VIF پایین‌تر از ۲/۵) در ارتباط با شاخص فرصت توسعه بازار دنج نیز مصداق دارد (جدول ۱).

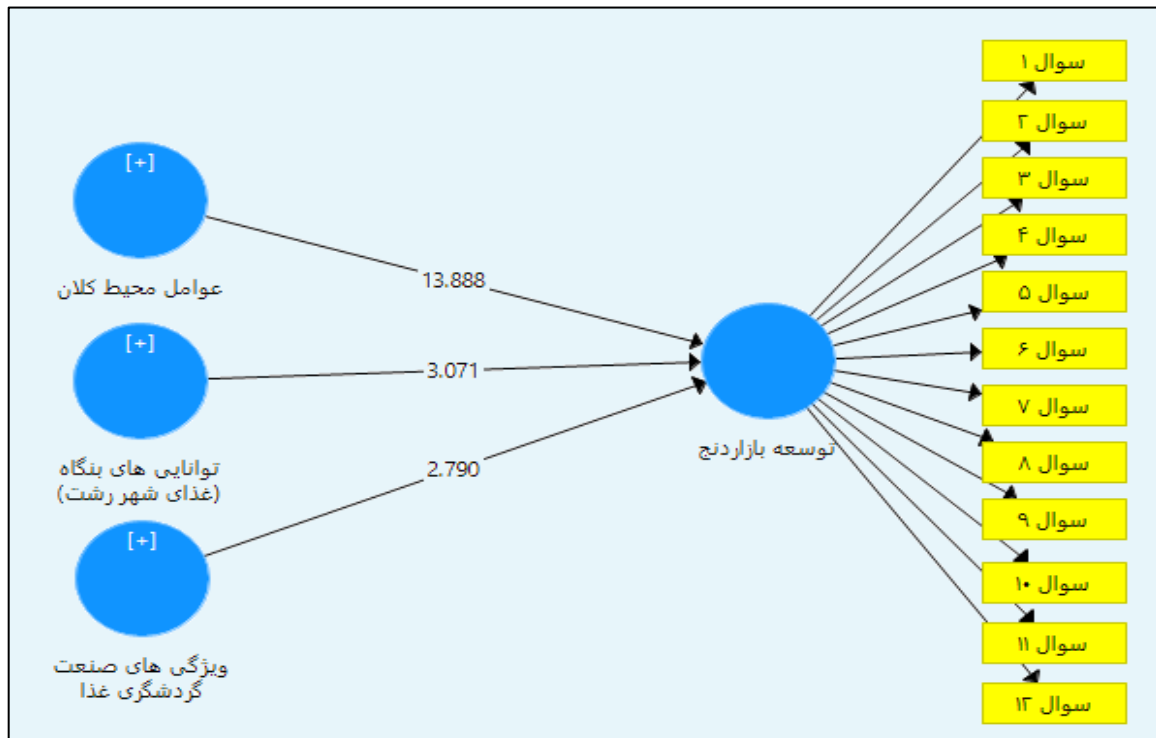
جدول ۱ - برآورد شاخص‌های هم خطی چندگانه مدل معادله ساختاری

Table 1- Evaluation of VIF and Tolerance in structural equation model

متغیر	Tolerance	VIF
محیط کلان	۰/۵۰۴	۱/۹۸۲
توانمندی‌های بنگاه‌ها	۰/۶۵۲	۱/۵۳۵
ویژگی‌های صنعت	۰/۶۵۲	۱/۵۳۵
شناسایی فرصت توسعه بازار دنج	۰/۴۶۲	۲/۱۶۳

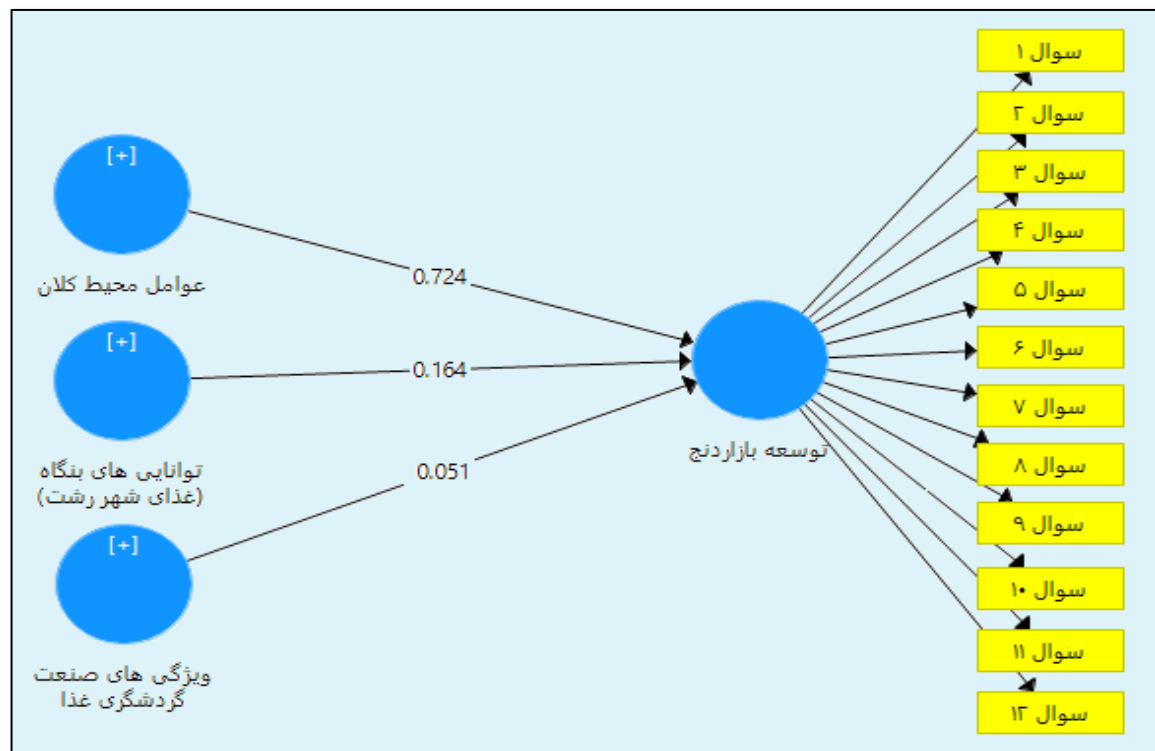
در این بخش از آماره تی برای تشخیص معناداری ضرایب استفاده شد. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که مشخص گردد آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص، معنادار شده یا نه. مدل اعداد معناداری، میزان معنادار بودن هر یک از پارامترها را بیان می‌کند و اگر مقدار آن بزرگ‌تر از قدر مطلق عدد ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. همان‌طور که در شکل (۳) مشخص گردید تمامی ضرایب متغیرها مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد.

توسعه بازار دنج در گردشگری غذا در شهر رشت برابر با ۰/۱۶۴ و اثر ضریب مستقیم متغیر ویژگی‌های صنعت در شناسایی فرصت توسعه بازار دنج در گردشگری غذا در شهر رشت برابر با ۰/۰۵۱ و به لحاظ آماری معنادار است. همچنین با استناد به نتایج جدول (۳)، مقدار ضرایب مستقیم مولفه‌ها در گردشگری غذای شهر رشت به ترتیب محیط کلان با ۰/۷۲۴، توانمندی‌های بنگاه‌ها با ۰/۱۶۴ و ویژگی‌های صنعت با ۰/۰۵۱ معنادار است ($P \leq 0/05$).



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری

Figure 3: Structural equation model fit



شکل ۴: مدل پژوهش در حالت معناداری

Figure 4: Structural equation model fit

جدول ۲ - شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری

Table 2- Evaluation criteria of structural equation model

شاخص متغیر	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	شاخص حداقل مربعات جزئی
محیط کلان	۰/۹۴۰	۰/۵۲۸	۰/۴۴۰	-	۰/۱۵۵
توانمندی‌های بنگاه‌ها	۰/۸۸۰	۰/۵۵۳	۰/۳۷۷	-	
ویژگی‌های صنعت	۰/۸۴۵	۰/۵۲۳	۰/۲۹۳	-	
توسعه بازار دنج	۰/۹۲۶	۰/۵۱۲	۰/۴۰۸	۰/۳۲۲	

جدول ۳- برآورد اثرات مستقیم متغیر ابعاد محیط کلان، توانمندی و ویژگی‌های صنعت بر توسعه بازار دنج

Table 3- Estimating direct effects of macro environment variables, capabilities and industry characteristics on the development of niche market

ضریب اثر	برآورد غیرمستقیم		مقدار	متغیر وابسته	متغیر مستقل
	P. Value	T			
تأیید می‌گردد	۰/۰۰۱	۱۳/۸۸۸	۰/۷۲۴	توسعه بازار دنج	محیط کلان
تأیید می‌گردد	۰/۰۰۱	۳/۰۷۱	۰/۱۶۴		توانمندی‌های بنگاه‌ها
تأیید می‌گردد	۰/۰۰۱	۲/۷۹۰	۰/۰۵۱		ویژگی‌های صنعت

در نهایت اعتبارسنجی مدل بر اساس فورنل و لارکر مورد بررسی و در جدول (۴) نشان داده شده است. با توجه به یافته‌ها و بر اساس مقادیر جذر میانگین استخراج شده (\sqrt{AVE}) تمامی مؤلفه‌های محیط کلان، توانمندی‌های بنگاه و ویژگی‌های صنعت از میزان همبستگی هر مؤلفه (سازه) با دیگر مؤلفه‌ها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی واگرا مناسب و تأیید مدل در تحقیق می‌باشد.

جدول ۴- ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

Table 4- Discriminant validity through Fronell-Larcker Criterion

	موقعیت جغرافیایی	عوامل محیط کلان	شناخت رقبا	شناخت انواع مشتریان	سیاست‌گذارهای دولت	روندهای بازار	توسعه بازار دنج	تحولات سیاسی	اثرات زیست محیطی
اثرات زیست محیطی	۱/۰								
تحولات سیاسی		۰/۸۹۳							۰/۴۷۷
توسعه بازار دنج			۰/۷۱۶						۰/۵۷۸
روندهای بازار				۱/۰۰					۰/۴۰۹

ادامه جدول ۴- ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

Continue of table 4- Discriminant validity through Fronell-Larcker Criterion

سیاست‌گذارهای دولت	۰/۳۱۵	۰/۴۱۹	۰/۵۹۲	۰/۵۴۸	۱/۰۰			
شناخت انواع مشتریان	۰/۴۴۲	۰/۶۷۶	۰/۶۸۴	۰/۶۲۶	۰/۵۶۸	۰/۷۹۰		
شناخت رقبا	۰/۴۸۴	۰/۷۳۶	۰/۷۳۹	۰/۷۱۹	۰/۶۰۱	۰/۷۱۳	۰/۸۰۸	
عوامل محیط کلان	۰/۵۷۷	۰/۸۵۳	۰/۸۲۱	۰/۷۹۵	۰/۷۱۶	۰/۸۸۱	۰/۸۱۵	۰/۹۲۷
موقعیت جغرافیایی	۰/۴۱۰	۰/۶۲	۰/۶۳۴	۰/۶۷۹	۰/۵۵۶	۰/۶۹۶	۰/۶۶۶	۱/۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بحث شد، گردشگری غذا فرصت‌های جدیدی برای مقصد یک گردشگری فراهم کرده و درعین حال موجب چالش‌های جدیدی به‌ویژه درزمینه‌ی توسعه‌ی تجربه، بازاریابی و نام تجاری می‌گردد. ارتباط بین غذا و گردشگری زمینه‌ای برای توسعه‌ی اقتصاد محلی است که می‌تواند با استفاده از تجارب غذایی برای اهداف نام تجاری و بازاریابی تقویت شود. بر اساس یافته‌های حاصل از مدل، متغیر عامل محیط کلان در توسعه بازار دنج شهر رشت درزمینه گردشگری غذا اثرگذار است. نتایج با یافته‌های (Sidalid (2015), Amiri (2018), Mira et al (2013) et al همسو هست. در تبیین نتایج و چرایی موضوع با توجه به دیدگاه محققان در زمان جمع‌آوری پرسشنامه و نیز مصاحبه با برخی از مدیران و مسئولان صنعت غذایی رشت، می‌توان بیان کرد عواملی نظیر: سیاست‌گذاری‌های دولتی در منطقه، تغییرات قوانین و مقررات محلی در حوزه مرتبط با گردشگری، توجه به توانمندی‌ها و ظرفیت‌های رقبای داخلی در ارتباط با بازار گردشگری غذا، شناسایی محصولات رقبای داخلی، آگاهی از برنامه‌ها و فعالیت‌های در دست انجام رقبا، شناخت گردشگران در شهرهای رقیب و بررسی خواسته‌های آنان، تحلیل روندهای شکل‌گرفته در بازار گردشگری غذا، توجه به ویژگی‌های جغرافیایی منطقه و توجه به سبک زندگی گردشگران، از اهمیت زیادی در اثرگذاری این عامل در توسعه بازار دنج در گردشگری غذایی شهر رشت برخوردارند. همچنین بررسی نتایج نشان می‌دهد که اثرگذاری محیط کلان بیشتر در بخش‌های بزرگ و وسیع صنعت غذایی شهر رشت چون رستوران‌ها، فست‌فودهای بزرگ و ... مشهود بوده و بیشتر از دیگر مناطق و محدوده‌ها موردتوجه قرار گرفته است. در این راستا بهتر است مدیران بنگاه‌های اقتصادی با فراهم نمودن بستر لازم درزمینه محیط کلان همچون سیاست‌گذاری مناسب، برنامه‌ریزی برای شناخت رقبا، روندهای بازار، شناخت مشتریان، زمینه را برای افزایش

هزینه‌های تحقیق و توسعه، هزینه‌های تبلیغات و افزایش سودآوری بنگاه‌های غذایی فراهم نموده و از این طریق به افزایش سهم بازاری آن‌ها کمک نمایند.

بر اساس یافته‌های حاصل از مدل، شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها و مقدار اثر ضریب مستقیم، متغیر عامل توانمندی‌های بنگاه‌ها در شناسایی فرصت توسعه بازار دنج در گردشگری غذا اثرگذار بوده و نتایج با یافته‌های (Mira et al (2013)، Zolfaghari (2016) و Parrish (2006) همسو می‌باشد. همان‌طور که بیان شد، تصویر و نقش غذا در ذهن گردشگران و در تبلیغات به‌طور تنگاتنگی با مقاصد و اهداف ویژه و حفظ سلايق گردشگران در ارتباط می‌باشد. با توجه به اینکه گردشگری غذا یکی از انواع گردشگری فرهنگی به حساب می‌آید و با ذکر اینکه در شهر رشت توجه و علاقه به توسعه گردشگری غذا و توسعه بازار دنج مورد نظر است، توسعه توانمندی‌های بنگاه‌های صنعت غذایی شهر رشت می‌تواند سبب توسعه بازار دنج گردشگری غذا گردند. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان اذعان نمود، عواملی نظیر: برخورداری از مزیت رقابتی در غذا (وجود برتری محسوس در هر یک از عوامل تأمین، تولید، فروش یا توزیع)، شناخت نیاز و خواسته گردشگران، تلاش برای حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید، استفاده از برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری بین بخش‌های مختلف کسب‌وکار، شناخت دقیق بازار و تدوین راهبردهای استراتژیک، استفاده از روش‌های نو و خلاقانه به‌عنوان روش‌های بازاریابی و تبلیغات، بهبود کیفیت غذا و محصولات، به‌عنوان فرصت‌های توانمندی بنگاه‌ها در جهت توسعه بازار دنج گردشگری غذایی شهر رشت مطرح می‌باشند. در این راستا (Mira et al (2013) در پژوهش خود نشان دادند یکی از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت مواد غذایی توانمندی‌های بنگاه‌ها می‌باشد. همچنین Zolfaghari (2016) در پژوهش خود شاخص تناسب قیمت به همراه کیفیت محصولات و برند سازی محصولات غذایی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا شناسایی کردند.

از سوی دیگر کیفیت محصول، شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان و نیز افزایش تبلیغات به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه بازار مذکور شناسایی شده است. بنابراین بنگاه‌های اقتصادی برای ورود به بازارهای داخلی و خارجی نیازمند استراتژی خاصی هستند که نوع این استراتژی بر میزان آمادگی آن‌ها برای ورود به این بازارها تأثیرگذار می‌باشد. بر این اساس برای بررسی استراتژی‌های مؤثر بر میزان آمادگی و توانمندی‌های صنعت غذا در شهر رشت، لازم است که مولفه‌ها و شاخص‌های مؤثر و اثرگذار بر این استراتژی‌ها و راهبردها مورد بررسی و سنجش قرار گیرد تا بتواند سبب توسعه بازار دنج در گردشگری غذا شد. در این راستا مدیران نیز می‌توانند بر اساس توانمندی‌هایی همچون شایستگی‌های موجود، تحقیق و بازاریابی، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، سیستم‌های اطلاعاتی

بازاریابی، در توسعه بازار دنج گردشگری غذایی رشت مؤثر واقع شوند. بر اساس یافته‌های حاصل از مدل، شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل ساختاری و با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها و مقدار اثر ضریب مستقیم، متغیر عامل ویژگی‌های صنعت در شناسایی فرصت توسعه بازار دنج در گردشگری غذا اثرگذار است. نتایج با یافته‌های (2013) Mira et al همسو می‌باشد. در این راستا و در جهت توسعه بازار دنج در گردشگری غذایی شهر رشت عواملی چون: تغییرات تکنولوژیکی صورت گرفته در حوزه صنعت گردشگری، تغییرات و تحولات تکنولوژیکی شکل گرفته در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات همچون اینترنت و تلفن همراه جهت برقراری ارتباط با گردشگران، به‌کارگیری کانال‌های توزیع مناسب و خاص، فرایندهای تولید محصول و ویژگی‌های غذا جهت ایجاد غذایی متمایز و خاص، نیازمند توجه ویژه است تا از این طریق بتوان علاوه بر دستیابی به بازار رقابتی غذایی در شهر رشت، مشتریان و گردشگران بیشتری را جذب و در نهایت حفظ نمود. بدین ترتیب غذاهای محلی شهر رشت به‌عنوان یک برند گردشگری در سراسر کشور و حتی در کشورهای دیگر مطرح شده و به‌عنوان یکی از پدیده‌های اصلی و نوظهور می‌توان گامی مهم و بزرگ در جهت توسعه بازار دنج گردشگری غذا در این شهر برداشت.

از سوی دیگر می‌توان اذعان داشت، مطابق با یافته‌ها لازم است که به ابعاد سه‌گانه مدل مفهومی پژوهش که شامل محیط کلان، توانمندی‌های صنعت و ویژگی‌های صنعت برای بهبود و توسعه بازار دنج در گردشگری غذا توجه نمود. به همین دلیل شناخت عوامل مؤثر بر توسعه بازار دنج گردشگری غذا در شهر رشت امری ضروری است تا از این طریق بتوانند غذاهای سنتی و معروف شهر را به گردشگران معرفی کرد. گردشگری غذا در این شهر چنانچه با برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی همراه باشد، تأثیرات مثبتی را در توسعه بازار دنج در گردشگری صنعت غذا ایجاد کرده و سبب رونق اقتصادی و شکل‌گیری هویت منحصر به فرد برای این مقصد می‌گردد. با توجه به اینکه شهر رشت دارای قابلیت‌های زیادی در زمینه گردشگری غذا است، می‌توان با شناسایی و اهمیت عوامل به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر و نیز با رفع چالش‌ها و مشکلات موجود در این خصوص از کارکردهای این نوع گردشگری در جهت توسعه بازار دنج بهره برد. در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران بنگاه‌ها و مسئولان اقتصادی با فراهم نمودن بستر لازم، زمینه را برای افزایش هزینه‌های تحقیق، توسعه و تبلیغات و در نتیجه افزایش سودآوری بنگاه‌های بزرگ تولیدی مواد غذایی رشت فراهم نموده و از این طریق به افزایش سهم بازاری آن‌ها کمک نمایند. همچنین با برندسازی غذاهای محلی و سنتی شهر رشت سبب افزایش توسعه سهم بازار دنج در گردشگری غذا گردیده و با استفاده از کانال‌های پخش و توزیع و سایر فعالان این حوزه، با بازار ارتباطات مستمر برقرار نماید تا سبب دستیابی به فرصت‌های بیشتر بازار دنج گردد.

References

- Akbar, F., Bin Omar, AR., Wadood, F., (2017), "The niche marketing strategy constructs (elements) and its characteristics-A review of the relevant literature", *Galore International Journal of Applied Sciences & Humanities*, 1 (1): 73-80.
- Ali-Knight, J., (2011), "The role of niche tourism products in destination development", Doctoral dissertation, Business Faculty: dinburgh Napier University.
- Ghanbari, S., Alizadeh, M.R., Eslamfard, F., Fotouhi ardekani, M., (2013), "Evaluation of effective factors in the development of historical-cultural tourism using Structural Equation Modeling (SEM) (case study: Farahabad historical city)", *Geographical Space*, 49:189-211. [In Persian].
- Amiri, M.R., (2018), "*Factors affecting the development of financial technology in the capital market*", Tehran: Allameh Tabatabaei University pub. [In Persian].
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., Leeson, G.W., (2019), "Senior foodies: A developing niche market in gastronomic tourism", *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16: 2-16.
- Cheng, Q., Huang, R., (2015), "Is food tourism important to Chongqing (China)", *Journal of Vacation Marketing*, 1: 13-27.
- Choudhary, S., (2014), "Rooting by niche marketing", *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(3): 84-91.
- Collins, M. (1994). "*Common-sense niche marketing. Small business reports*", Selçuk University: Konya, Turkey.
- Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R., (2001), "*Special interest tourism Milton*", Australia: New yourk: John Wiley.
- Du Rand, G., Heath, E., (2006), "Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing", *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., Yeoman, I., (2018), "What is food tourism? ", *Tourism Management*, 68: 250-263.
- Jafari-Mehrabadi, M., Akbari, M., Ataei, F., Razeghi-Chamazkati, F., (2017), "Structural-interpretive modeling of factors affecting the development of food tourism", case study of Rasht city, *Human settlement planning studies*, 12(3): 681-698. [In Persian].
- Kotler, P., (2003), *Marketing Management*, New Jersey: Hall pub.
- Kumar, G., (2019), "Gastronomic tourism- A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands ", *Journal of Gastronomy and Food Scienc*, 16: 149-162.
- Lin, Y. C., Pearson, T. ., Cai, L. A., (2011), "Food as a form of destination identity: Tourism destination brand perspective", *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.

- Maleki, S., Alizadeh, H., (2013), "Analysis and prediction of sustainability indicators in Iran's tourism industry", *Geographical Space*, 50:39-58. [In Persian].
- McKercher, B., Okumuş, F. Okumuş, B., (2008), "Food tourism as a viable market segment: its all how you cook the numbers", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- Minasse, M., (2020), "Food tourism as research object: Analysis of publications in Brazilian journals (2005-2017)", *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 14 (1): 92-111.
- Mira, A., Hashemi-Toulon, M.R., Soraya-Tower, L., (2013), "Identifying effective factors in identifying the opportunity of the indoor market (special) in the Iranian food industry", *Journal of Management and Development Process*, 26 (3): 39-62. [In Persian].
- Naseri, M., Sabouri, T., (2017), "Planning the tourism development of Rasht city with emphasis on food diversity", The 4th International Conference of Geographical Sciences, Shiraz, Kharazmi Institute of Science and Technology, 10-11 April 2017. [In Persian].
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., Oxenham, W., (2006), "Niche market strategy for a mature marketplace", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 24(7): 694-707.
- Perez Galvez, Jc., Guzman, T., Buiza, F., Viruel, M., (2017), "Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru", *Journal of Ethnic Foods*, 4 (4): 254-261.
- Remondino, M., (2019), "Destination strategies to enhance secondary and niche tourism products: Literature review and case study", *International Journal of Business and Management*, 14(5): 52-64.
- Schultz, P.D., (2011), "**Personality theories**", Tehran: Arasbaran pub. [In Persian].
- Sert, A. N., (2017), "Niche marketing and tourism", *Economic Research*, 1(1): 14-25.
- Sidalid, K. L., Kastenholz, E., Bianchi, R., (2015), "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy", *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9): 1179-1197.
- Tabrizi, N., (2016), "Evaluation of culinary tourism performance in Sarvelat village from the point of view of stakeholders (local community, experts and tourists)", *Scientific-Research and International Quarterly Journal of Iranian Geography*, 49: 277-294. [In Persian].
- Tekeli, H., (2001), "**Tourism marketing and planning**", Ankara: Data Pub.

- Toften, K., Hammervoll, T., (2009), "Niche firms and marketing strategy: An exploratory study of internationally oriented niche firms", *European Journal of Marketing*, 43 :1378-1391.
- Torabi Farsani, N., (2019)," Promoting ghetto niche tourism in Isfahan, Iran", *Journal of Heritage Tourism*, 15:93-102.
- Zulfiqari, Z., (2015), "Identifying and prioritizing affecting factors on development of food tourism with a focus on the marketing", case study: Khorasan Razavi," Master's thesis, Tourism faculty: Semnan University.

Faezeh Yousefi⁶
*Nazanin Tabrizi⁷
Faramarz Barimani⁸

Development of niche market in food tourism (Case study: Rasht city)

Abstract

Objective: The present study was conducted to investigate the opportunities for the development of a niche food tourism market in Rasht. The research method is descriptive-analytical in terms of applied purpose. The statistical population of the study includes all managers, employees and heads of restaurants in Rasht that 384 people were selected as a sample based on the available sampling method. Descriptive statistics (mean and standard deviation) and inferential statistics (structural equation model) with spss and pls software were used to analyze the data. Based on the results of the macro environment, the capabilities of enterprises and the characteristics of the industry were identified as opportunities for the development of a niche market in food tourism in Rasht. The results of structural equations showed that the macro environment (0.724), capabilities of enterprises (0.164) and industry characteristics (0.051) have an effect on the development of a niche food tourism market in Rasht, respectively.

Introduction

In the twentieth century, rapid changes have taken place in the social, cultural and economic life of people around the world. With the increase of welfare, the needs and wants of the people have also increased (Choudhary, 2014). Due to time requirements and changing customer priorities, niche marketing is on the agenda of most businesses, institutions and companies. A niche market is a small market that consists of a single customer or a small group of customers with similar characteristics or needs (Sert, 2017). On the other hand, with increasing competition between tourist destinations, local culture is becoming an increasingly valuable resource for new services, products and activities for tourists seeking memorable experiences, in the meantime food has become one of the niche new markets (Baldras et al., 2019). In recent years, the combination of food and tourism has become very attractive to public policymakers. Today, food tourism is defined as a special market for tourism (Douglas et al., 2001). Food tourism is now not only attractive to tourists but has also contributed to the sustainable development of a destination (Kumar, 2019). Identifying factors and factors

⁶ . M.Sc. student in tourism management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

⁷ . Associate Professor, Tourism Management Department, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. (corresponding author). N.tabrizi@umz.ac.ir

⁸ . Full Professor, Geography and Urban Planning Department, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

affecting the development of a niche market in the tourism industry of Rasht can help restaurant owners and other related businesses to identify or create their own market with more speed, accuracy and lower cost and meet their needs. So far, very little research has been done in this area, which doubles the need for the present study. Despite all these unique advantages of Rasht, which can be categorized as a destination with a niche market, it still faces the problem of lack of knowledge and awareness of tourists about the potential of this city. The present study seeks to explore the opportunities for the development of a niche market in food tourism in the city of Rasht.

Materials and methods

The research method is descriptive-analytical in terms of the problem and purpose of applied research. The statistical population of the study includes all managers, employees and heads of restaurants in Rasht who had at least 4 years of work experience. Based on the statistical population, 384 people were selected as a sample from all different restaurants in Rasht based on the available sampling method. A niche market development questionnaire was used to collect information, which was modeled on the conceptual model of Mira et al.'s (2013) research. The present questionnaire has 26 questions and 3 general dimensions of macro environment (government policy, political developments, recognizing competitors, market trends, geographical location, identifying types of customers and environmental effects), firm capabilities (company competencies, market research, communication system Customer information, marketing information systems, branding and innovation development research) and features of the food industry (technology changes, distribution channels, industry regulations and product features). Structural equation model with SPSS24 software and PLS software was used for statistical analysis of the findings.

Results

Table 1 Estimating the direct effects of macro-environment variables, capabilities and industry characteristics on niche market development

Impact coefficient	Indirect estimation		amount	Dependent variable	Independent variable
	P. Value	T			
Is confirmed	./..۱	۱۳/۸۸۸	./۷۲۴	Niche market development	Macro environment
Is confirmed	./..۱	۳/۰۷۱	./۱۶۴	Niche market development	Capabilities of enterprises
Is confirmed	./..۱	۲/۷۹۰	./۰۰۱	Niche market development	Characteristics of the industry

According to the results of the table above, the effect of direct coefficient of macro environment variable in identifying the opportunity for niche market development in food tourism in Rasht is equal to 0.724, the effect of direct coefficient of variable capabilities of firms in identifying niche market development opportunity in food tourism in Rasht Equal to 0.164 and the effect of direct coefficient of industry characteristics variable in identifying the

opportunity of niche market development in food tourism in Rasht is equal to 0.051 and is statistically significant ($P \geq 0.05$). Therefore, it can be said that with the improvement and increase of macro environment variables, capabilities of enterprises and industry characteristics, a niche market develops in Rasht city, which has a greater role and effect in this category due to the amount of macro environment factor load. And then there are the capabilities of the enterprise and the characteristics of the industry

Discussion

Based on the findings of the model, the evaluation indicators of the totality of the structural equation model and according to the optimal range of these indicators and the amount of direct coefficient effect, the macro-environmental variable is effective in identifying the opportunity for niche market development in food tourism. The results are consistent with the findings of Mira et al. (2013) and Amiri (2015) and Sidali et al. (2015). Based on the findings of the research, it can be said that if we pay attention to the factors and variables of the macro environment, the capabilities of the food tourism industry and the characteristics of the industry can be developed into niche marketing in food tourism. According to the findings, it is necessary to pay attention to the three dimensions of the research conceptual model, which include the macro environment, industry capabilities and industry characteristics to improve and develop the niche market in food tourism.

Keywords

Macro environment, corporate capabilities, industry characteristics, food tourism, niche market.