



Research Paper

The Role of Food Tourism Development in Empowering Women (Case Study: Marivan City)

Vahedeh Rahpeykar ^a, Nazanin Tabrizi ^{b*}, Roozbeh Mirzaei ^c

^a. Department of Tourism Management, Faculty of Humanities & Social Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

^b. Department of Tourism Management, Faculty of Humanities & Social Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

^c. Department of Tourism Management, Faculty of Humanities & Social Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

ARTICLE INFO

Keywords:

Women Empowerment,
Sustainable Development,
Food Tourism,
Marivan City.



Received:

xx March 2022

Received in revised form:

xx June 2022

Accepted:

xx August 2022

pp.x-xx

ABSTRACT

Food is one of the basic human needs, and it has tried different ways to meet this need. With the development and growth of tourism in the world, this type of tourism, i.e., food tourism, has also grown. Women in food tourism, like other sectors of tourism, participate in various stages of cooking the food offered and earn money through it. The purpose of this study is to investigate the role of food tourism development and growth in empowering women in Marivan city. The statistical population for this study was surveyed among women working in food tourism and women who were in direct contact with these women. A researcher-made questionnaire consisting of 41 questions was used to collect research data. Several tourism experts confirmed its validity, and its reliability was measured using Cronbach's alpha and combined reliability. For data analysis and identification, the effect of research variables, Structural equation modeling with a partial least squares approach has been used by Smart PLS 3 software. Findings indicate that food tourism has played a role in empowering women, but these effects are not the same and among the factors studied, women's economic empowerment is more affected by the development of food tourism than the other two indicators, and women have been able In the economic sector to have significant growth, but the assumptions made were all acceptable.

Citation:

 <http://doi.org/>

* . Corresponding author (Email: n.tabrizi@umz.ac.ir)

Extended Abstract

Introduction

The development of industry in a region can be significant for change, and in regions with limited industrial development, it is usually seen as a means of economic empowerment.

However, any destination may also have positive and negative environmental, social, and cultural effects. Eating is a need as well as a cultural and social activity. When a tourist eats in a place, the goal is to satisfy hunger and experience the local culture and environment with the community.

Trying different foods can be one of the main or secondary motivations for people to travel.

In recent years, food tourism has received much attention due to the economic benefits to the community and the region. Food tourists are looking for food as an important motivation in consuming food, with its experience giving the customer an unforgettable. Positive tourism experiences improve the decision to try local cuisine and revisit, and a memorable culinary experience is formed after consuming the food.

Considering the development of food tourism in recent years in Kurdistan province, especially Marivan city, and the presence of women in this field, we have taken steps and started studies to measure this development's impact on women's empowerment in the city.

Methodology

The present research is a type of descriptive-analytical study that was conducted using the field method. This research is practical in terms of its purpose. By reviewing the research literature on the topic of the research as well as the studies conducted, and due to the novelty of the research, there needs to be a suitable questionnaire that can assess the role of tourism development in empowering women. In this way, a questionnaire was designed in this field, which has the necessary validity and reliability, and according to the opinion of tourism professors, the questions were acceptable. Also, the reliability of the questionnaire was measured using Cronbach's alpha and composite reliability, and Cronbach's alpha coefficients and composite reliability coefficients for all factors were more than 0.7, which confirmed the reliability of the questionnaire. Finally, there was a questionnaire with 41 questions on a five-point Likert scale as very high, high, medium, low, and very low, which were assigned a score of 1, 2, 3, 4, and 5, respectively. The statistical population is considered to be women working in the tourism sector and women who were mostly in contact with these working people. According to the statistics of the city's cultural heritage

department, an approximate number of 1000 people was considered, and based on the Cochran formula with an error level of 5%, 277 people were estimated. In the meantime, 240 valid and reliable questionnaires were collected and used to extract information from them.

Results and discussion

The criteria for checking the structural model, the R² coefficients are related to the dependent endogenous variables of the model and indicate the impact of an exogenous variable on an endogenous variable, and three values of 0.19, 0.33, and 0.67 are used as criteria values for weak, medium and strong. The higher the R² of the endogenous constructs of a model, the better the fit of the model. According to the research model, this value is 0.377 for women's economic empowerment, 0.331 for women's social and cultural empowerment, and 0.328 for psychological empowerment, and these numbers represent the average fit for the structural model. The evaluation of research hypotheses is also done by examining the paths of the structural model so that each path represents one of the assumptions. In the paths where the significance coefficient outside the absolute value range of 1.64, 1.96, and 2.58 is reported, its significance is confirmed at the confidence level of 90, 95, and 99%.

Conclusion

The growth of tourism and the presence of women are linked to each other in a chain, so the growth of food tourism in Marivan requires proper planning and policies by the relevant authorities. Logical planning will attract tourists to this city and increase the demand for services, including food services as an important part of the trip, which will stimulate women with the ability to enter the labor market so that they can work alongside the other half of society, namely, men get to work. Therefore, most women are responsible for the organization and activities of the home and family, and their success in performing these tasks will depend on their success in education and participation in economic, socio-cultural, and even political activities. Women can easily work in the food tourism sector in addition to home activities, and there is a higher potential for women in this tourism industry sector. By working outside the home, women have been able to widen their interactions and communication, and the more tourism develops in the region, the more women's socio-cultural abilities will grow. With the development of tourism in the region, women have gained a sense of usefulness and pride in

having the ability to be present in society and the work environment, and this has motivated them to be more present in the market as a result of these abilities, women have more opportunities to socialize have found in society.

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 declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors consider it necessary to thank and appreciate all the people, both the questioner and the respondent, who cooperated and worked hard during the study and data collection.

تأیید شده نهایی قبل از چاپ الکترونیکی

توسعه گردشگری غذا و نقش آن در توانمندسازی زنان

(مطالعه موردی شهرستان مریوان)^۱

واحد راه پیکر - کارشناسی ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

نازنین تبریزی^۲ - دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

روزبه میرزائی - استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
واژگان کلیدی: توانمندسازی زنان، توسعه پایدار، گردشگری غذا، شهرستان مریوان.	امروزه در جهان گردشگری غذا به عنوان یکی از شاخه های گردشگری خلاق، در مسیر توسعه روزافزون قرار گرفته و از آنجا که یکی از شروط تداوم این فرایند، بهره‌وری مناسب از منابع انسانی است، نقش زنان به عنوانی نیمی از جامعه انسانی در مسیر مذکور، قابل چشم‌پوشی نیست. هدف این پژوهش، بررسی نقش توسعه گردشگری غذا در توانمندسازی زنان شهرستان مریوان است. نمونه آماری جهت انجام این پژوهش از میان زنان شاغل در گردشگری غذا و خدمات مرتبط با آن، انتخاب شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی اثر متغیرهای پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به‌وسیله نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ^۳ استفاده شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که گردشگری غذا در توانمندسازی زنان مریوان نقش داشته، اما این تأثیرات یکسان نبوده و در بین عوامل بررسی شده، توانمندی اقتصادی زنان بیش‌تر از دو شاخص دیگر تحت تأثیر توسعه گردشگری غذا قرار گرفته است و زنان توانسته‌اند در بخش اقتصادی رشد چشمگیرتری داشته باشند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۵	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۵	
صص. ۲۷-۱	

استناد:

 <http://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.333648.1610>

^۱ این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران با همین عنوان می باشد.

^۲ نویسنده مسئول

Email: n.tabrizi@umz.ac.ir

^۳ Smart PLS

مقدمه

توسعه گردشگری در یک منطقه می‌تواند راهبرد موثری برای تغییر باشد و در مناطقی که توسعه صنعتی محدودی دارند، گردشگری معمولاً به‌عنوان ابزاری برای تقویت رشد اقتصادی تلقی می‌شود. با این وجود، ممکن است در هر مقصدی، آثار مثبت و منفی اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی نیز به همراه داشته باشد (Kim et al, 2020; Park & Widyanta, 2022).

در حال حاضر، لذت بردن از غذاهای محلی به‌طور فزاینده‌ای به بخش مهمی از تجربه گردشگری خلاق تبدیل شده و غذاهای بومی و ویژه ای که در یک منطقه تولید می‌شوند، پتانسیل اقتصادی چشمگیری را برای رونق گردشگری غذا فراهم می‌کند (Fox, 2007, Huang et al, 2019). غذا خوردن، یک نیاز و همچنین یک فعالیت فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. وقتی گردشگر در یک محل غذا می‌خورد فقط هدف او رفع گرسنگی نیست، بلکه تجربه نمودن فرهنگ محلی و تعامل با جامعه میزبان را نیز در نظر دارد (Sengel et al, 2015). لذا تمایل به امتحان کردن غذاهای مختلف می‌تواند از انگیزه‌های اصلی یا ثانویه افراد برای سفر باشد (Okumus et al, 2015).

بدین ترتیب اقتصاد محلی می‌تواند از طریق توسعه و تجاری‌سازی غذاهای باکیفیت و بومی در قالب فعالیت های گردشگری سود برده و رشد نماید. همچنین این صنعت می‌تواند اشتغال ایجاد کند، سرمایه‌گذاری مجدد داشته باشد و به پرداخت مالیات‌های محلی برای جامعه کمک نماید. بنابراین هم بخش کشاورزی و هم گردشگری می‌توانند بر اساس فرهنگ و تاریخ، در مکانی که یک غذای شناخته‌شده منحصر به فرد تولید می‌شود، هویت و برندی ویژه را برای مقصد ایجاد نمایند (Folgado-Fernandez et al, 2019).

گردشگری غذا از توانایی بسیار بالایی در تحریک اقتصاد محلی - ملی، افزایش پایداری و انعطاف‌پذیری برخوردار بوده (Thome Ortiz, 2017; Park & Widyanta, 2022) و در صورت برنامه ریزی صحیح می‌تواند به رشد اقتصادی و تداوم توسعه گردشگری در مقصد مورد نظر کمک شایانی نماید (تبریزی، ۱۳۹۵). در این نوع گردشگری، ماهیت یک فرهنگ از طریق غذاهای آن، درک شده و با استفاده از مفاهیمی نظیر: گردشگری خوراک، گردشگری آشپزی، گردشگری گاسترونومی، گردشگری لذیذ یا گردشگری مزه به آن اشاره می‌گردد (Ab Karim؛ Fusté-Forné, 2019). Chi, 2010 & مطیعی و زیاری، ۱۳۹۵). مفهوم گردشگری غذا به‌عنوان فعالیتی از جمله جمع‌آوری محصولات تازه، فرایند اولیه جمع‌آوری، کشف طعم و مصرف از سر زمین تا روی بشقاب، تعریف شده است (Fusté-Forné, 2019; Lin et al, 2009; Sandybayev, 2018). علاوه بر این، گردشگری غذا به‌عنوان عملی در نظر گرفته می‌شود که ممکن است در هر روز از سال، هر ساعت از روز و در هر شرایط جوی اتفاق بیفتد (Hall & Sharples, 2003). در واقع گردشگری غذا به نوعی دارای اهداف تفریحی و سرگرمی است که تجربه مذکور به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا از طریق مزه، تجربه و خرید محصولات غذایی محلی به میراث یک مقصد دسترسی پیدا کنند. در این فعالیت خلاقانه، غذا به یک جاذبه گردشگری تبدیل می‌شود که پایداری، اصالت و تجسم خصوصیات فرهنگی، جغرافیایی و طبیعی منطقه و ارتباط بین فرهنگ و مکان را نشان می‌دهد (Fusté-Forné, 2019, Baltescu, 2016). همچنین می‌تواند دانش مربوط به مقاصد بازدید شده را تسهیل و تجربه سفر را تکمیل کند (همکاران، ۱۳۹۶).

بنابراین می‌توان ادعان داشت، تجربه صرف غذا باعث تعامل گردشگران با جامعه شده و می‌تواند به‌عنوان یک نشانگر فرهنگی تلقی شود (Lau & Li, 2019). این شکل از گردشگری، نقش حیاتی در نمایش فرهنگ و سبک زندگی یک مقصد ایفا کرده (یوسفی و همکاران ۱۴۰۲) و تبدیل به یک منبع مهم شکل‌گیری هویت در جوامع پسا مدرن شده

¹ Cuisine

² Culinary

³ Gastronomy

⁴ Gourmet

⁵ Tasting

است (Everett & Aitchison, 2008).

از سوی دیگر باید بیان کرد که گردشگری یکی از فعالیت‌هایی است که به دلیل تنوع در مشاغل، زمینه‌ی اشتغال و کارآفرینی بسیار زیادی برای زنان دارد و آن‌ها به راحتی می‌توانند در کنار فعالیت‌های روزمره و خانگی خود به آن بپردازند (ایمنی قشلاق و همکاران، ۱۳۹۱). برنامه ریزان و سیاستگذاران در بیشتر کشورها دریافته‌اند که بدون توانمندی زنان، توسعه پایدار محقق نخواهد شد و مشارکت زنان نه تنها گامی برای رسیدن به اهداف توسعه گردشگری است بلکه منجر به توانمندسازی آن‌ها نیز می‌گردد (یاسوری و وطن‌خواه، ۱۳۹۴). اما با این وجود، در حال حاضر گردشگری در اکثر کشورهای درحال توسعه هم فرصت و هم چالش جهت رفع تبعیض جنسیتی و توانمندسازی زنان به وجود آورده (Rizal & Asokan, 2013) که نیاز به بحث و بررسی علمی و جامع دارد. در سال‌های اخیر گردشگری غذا در شهرستان مریوان به دلیل تنوع غذاهای بومی و مطابقت داشتن با اکثر ذائقه‌ها رشد چشمگیری را تجربه کرده و به دلیل تهیه و ارایه اکثر غذاهای محلی توسط زنان، نقش آنها در توسعه گردشگری غذا در این منطقه قابل چشم‌پوشی نیست. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد، در حال حاضر زنان زیادی در منطقه از طریق عرضه غذاهای متنوع محلی به گردشگران در قالب کسب و کارهای کوچک فعالیت می‌کنند. با وجود این و علیرغم نقش گسترده‌ای که آنها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در رشد این صنعت در منطقه دارند، نه به صورت دانشگاهی نه به صورت اجرایی، فعالیتی برای بررسی این پتانسیل و برنامه ریزی آن صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر بر آن است به بررسی نقش گردشگری غذا در توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی و روانی زنان در شهرستان مریوان بپردازد.

مبانی نظری

گردشگری غذا

غذا همیشه نیاز اساسی بشر بوده است و امروزه منجر به توسعه‌ی شکل جدیدی از گردشگری گردیده که مواد غذایی بومی را به عنوان یک ابزار بازاریابی برای مقصد توصیه می‌کند. غذای محلی دارای تنوع بالایی است و هرکدام از مواد تشکیل‌دهنده آن معرف ویژگی‌های مختلف یک منطقه می‌باشد (Pavlidis & Markantonatou, 2020). در واقع غذای محلی هر منطقه، نمادی از فرهنگ آن منطقه محسوب می‌شود و هیچ برنامه‌ی سفری بدون چشیدن غذای محلی منطقه‌ی مورد بازدید، تکمیل نخواهد شد (مطیعی و زیاری، ۱۳۹۵؛ کشاورزی و اکبری، ۱۳۹۲؛ پور سعید و همکاران، ۱۴۰۰). غذای محلی نشان‌دهنده اهمیت فرهنگ بومی است و گردشگران را با مردم و شیوه زندگی مقصد آشنا می‌کند (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). از سوی دیگر غذاها نقشی اساسی در تجربه گردشگری داشته (Bertella, 2020) و حتی می‌توانند عامل مهمی در متمایزسازی مقاصد باشند (Yurtseven et al, 2011). لذا گردشگری آشپزی یکی از بخش‌های فعال و درحال توسعه در بازار گردشگری جهانی به شمار می‌آید (Walter, 2017) که در این فعالیت حتی برخی از غذاهای محلی عامل اصلی محرک سفر هستند (Kumar, 2019).

لانگ^۱ (۲۰۰۴) گردشگری آشپزی را همراهی آگاهانه و اکتشافی در آماده‌سازی غذا می‌داند (Lin et al, 2009)؛ Sormaz, 2016). همچنین هال و میشل^۲ (۲۰۰۵) گردشگری آشپزی را بازدید از نمایشگاه‌های مواد غذایی اولیه و ثانویه، جشنواره‌های غذایی، رستوران‌ها و مکان‌هایی که به طور خاص به طعم و تجربه غذا اشاره کنند، تعریف نموده‌اند (Boniface, 2003; Ignatov & Smith, 2006). بدین ترتیب گردشگری غذا را می‌توان سفر به منطقه‌ای خاص جهت

¹ Long

² Hall & Michael

تجربه غذاهای محلی یا ملی آن منطقه تعریف کرد (افشار مرمریزی و کشاورز نیا، ۱۳۹۶؛ UNWTO, 2012؛ اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱؛ Shenoy, 2005). غذا می‌تواند مصرف‌کنندگان را به تهیه‌کنندگان و مکان‌های تولید غذا، متصل کند و این ارتباط بخش مهمی از یک تجربه یکپارچه گردشگری است (Kristensen, 2017).

از سوی دیگر، آمار نشان می‌دهد که زنان بیش از ۵۰ درصد غذاهای جهان را تولید می‌کنند (سازمان فائو، ۲۰۱۱) و حدود ۴۳ درصد از نیروی کار کشاورزی در سرتاسر جهان و در کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهند. (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۵) لذا توسعه گردشگری غذا می‌تواند انگیزه بزرگی برای فعالیت‌های زنان بوده و فرصت‌های قابل توجهی را برای توانمندسازی آنان ارائه دهد (Rizal & Asokan, 2013). گردشگری غذا این پتانسیل را دارد که وسیله‌ای برای توانمندسازی زنان در کشورهای درحال توسعه باشد. این گردشگری فرصت مناسبی برای فعالیت زنان به‌عنوان نیروی کار، کارآفرین و رهبر نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی فراهم می‌کند. زنان در گردشگری غذا می‌توانند با هزینه کمتر و تحصیلات پایین‌تر حضور داشته و مسیرهای موفقیت را طی نمایند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰).

شایان ذکر است، بررسی‌های جهانی نشان می‌دهد که گردشگران از نظرکشش به گردشگری غذا در چهار دسته قابل مطالعه می‌باشند: درگروه اول غذا، عامل اصلی برای تصمیم‌گیری انتخاب مقصد است. گروه دوم نیز غذا برایشان اهمیت دارد، اما باید اطلاعات مربوط به غذا به آن‌ها ارائه شود. گروه سوم غذا را جزء بسیار مهمی از تعطیلات خود نمی‌دانند و گروه چهارم علاقه خاصی به غذا و نوشیدنی نداشته و آرایه اطلاعات به آن‌ها بر رفتارشان تأثیر معناداری ندارد (Boyne et al, 2003).

توانمندسازی زنان

عواملی همچون گسستگی جنسیتی^۱، تبعیض جنسیتی^۲، کنترل پدرسالارانه^۳، اعتقادات مردسالارانه^۴ و اعمال زور از جمله عواملی هستند که باعث تبعیض جنسیتی و عدم توانمندسازی زنان شده‌اند (Longwe, 2003). امروزه توانمندسازی زنان یک پدیده ضروری تلقی شده و در سراسر جهان توسعه‌یافته است (Kantachote et al., 2013). در واقع توانمندسازی زنان را می‌توان یکی از مسائل اثرگذار و یک پیش‌شرط ضروری برای رفع فقر و حمایت از حقوق بشر در کشورهای در حال توسعه دانست (Hoque & Itohara, 2009؛ شادی طلب و همکاران، ۱۳۸۴). این مقوله، فرایند انتقال از حالت بی‌ثباتی به حالت کنترل نسبی بر زندگی، سرنوشت و محیط‌زیست است (Boley & McGehee, 2014). عدالت جنسیتی نه تنها حقوق اساسی بشر است بلکه پایه و اساس لازم برای جهانی صلح‌آمیز، مرفه و پایدار به شمار می‌آید (سازمان ملل متحد، ۲۰۱۹) و به معنای برخورداری از جامعه‌ای است که در آن زنان و مردان از فرصت‌ها، نتایج، حقوق و تعهدات یکسانی در همه حوزه‌های زندگی برخوردار باشند (Ampumuza et al, 2008؛ قنبری و انصاری، ۱۳۹۴). گردشگری نیز از جمله فعالیت‌هایی است که می‌تواند فرصت‌های لازم جهت توانمندسازی زنان را ارائه دهد (Rajamani & Rizal, 2013).

سطوح توانمندی

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations

² Gender Gap

³ Gender Discrimination

⁴ Patriarchal Control

⁵ Patriarchal Belief

⁶ Coercion

⁷ United Nations

توانمندسازی اقتصادی زنان

گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه، موجب رونق اقتصادی، حمایت از مشاغل موجود و ایجاد اشتغال گردیده و منافع نامبرده در نهایت می تواند به توانمندسازی افراد جامعه به ویژه زنان کمک شایانی نماید (پور سعید و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع گردشگری به عنوان بخشی از اقتصاد که به طور مداوم در حال رشد است، میزان قابل توجهی از اشتغال جهان را به خود اختصاص می دهد. در برخی کشورها، تعداد زنان کارآفرین در گردشگری تقریباً دو برابر بیشتر از بخش های دیگر هستند. در اندونزی، مالزی، فیلیپین و تایلند، بیش از نیمی از مشاغل گردشگری توسط زنان اداره می شوند همچنین در آمریکای لاتین، ۵۱ درصد از مشاغل گردشگری توسط زنان اداره می شود که نسبت به سایر بخش ها بیش از دو برابر است (World bank group, 2017). بنابراین این فعالیت در شرایط برنامه ریزی شده و ایده آل می تواند به توانمندسازی اقتصادی زنان به عنوان بخشی از جامعه سنتی در کشورهای در حال توسعه منجر شود (Aldecua & Baron, 2010). توانمندسازی اقتصادی به طور کلی با شاخص هایی نظیر بهبود دسترسی زنان به منابع تولیدی، سرزمین، سرمایه، فرصت های کارآفرینی، برابری درآمد با مردان و یا دسترسی به مشاغل با درآمد بالا قابل تعریف است (Moswete & Lacey, 2015). همچنین می توان ادعان داشت که افزایش نقش زنان در فعالیت های اقتصادی از جمله گردشگری بخشی از راه حل بحران های مالی بوده و برای انعطاف پذیری و رشد اقتصادی ضروری می باشد (Oecd, 2011). بنابراین گردشگری به نحوی موجب گسترش عدالت اجتماعی در اقتصاد جهانی شده و اسباب توزیع امکانات و رفاه در جامعه را فراهم می آورد (تبریزی، ۱۳۹۵). بسیاری از نظریه های توسعه اقتصادی و برابری جنسیتی به توافق رسیده اند که رابطه مستقیم بین رشد اقتصادی و توانمندسازی زنان وجود داشته و پیشرفت های در توسعه اقتصادی با پیشرفت در توانمندسازی زنان همخوانی دارد. دسترسی برابر به فرصت های اقتصادی به زنان اجازه می دهد که به عنوان بازیگران در ابعاد دیگر جامعه ظهور یافته و به شکل گیری سیاست های فراگیر در تمام ابعاد کمک نمایند (Kantachote et al., 2013).

توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی زنان

توانمندسازی اجتماعی - فرهنگی ترکیبی پیچیده از شاخص های فرهنگی و اجتماعی بهبود یافته است. فرصت های اجتماعی شدن، برابری و آزادی در ازدواج، اصلاح قوانین و هنجارهای اجتماعی و توسعه گروه هایی که زنان را قادر می سازد تا در جامعه تصمیم گیری کنند، سلامت، احساس توسعه، تکامل فردی و پیشرفت های آموزشی این قشر از جامعه را بهبود می بخشد (Moswete & Lacey, 2015). بنابراین قدرت اجتماعی مهم ترین شکل توانمندسازی است که حتی زیرساخت های لازم برای توانمندسازی سیاسی و روان شناختی را نیز فراهم می کند (Boley & McGehee, 2014). آمار جهانی نشان می دهد که گردشگری، با تقویت شاخص های کارآفرینی اجتماعی می تواند به عنوان عنصر کلیدی به توانمندسازی اجتماعی زنان کمک شایانی نموده (Ampumuza, 2010) و در نهایت با افزایش انسجام اجتماعی موجب حرکت جوامع به سمت پایداری بیش تر گردد (UNWTO, 2017).

توانمندسازی روان شناختی زنان

توانمندسازی روان شناختی با حس اعتماد به نفس، توانایی افراد برای رفع چالش ها، حفظ سنت های ارزشمند و عناصر فرهنگی مرتبط است (Moswete & Lacey, 2015). در واقع توانایی روان شناختی زمانی رخ می دهد که غرور و اعتماد به نفس فرد از طریق افرادی که ارزش فرهنگ، منابع طبیعی و دانش سنتی او را به رسمیت می شناسند، افزایش یابد (Scheyvens, 1991). توانمندسازی روان شناختی یک روند پویاست و برنامه ریزانی که تلاش می کنند تا سطح توانمندسازی

افراد جامعه را افزایش دهند، تمرکز خود را در زمینه‌هایی نظیر ارتقاء دانش، شایستگی و تخصص قرار می‌دهند (Thani & Mokhtarian, 2012). مطالعات نشان می‌دهد که فقدان توانمندسازی روان‌شناختی می‌تواند به‌عنوان مانعی برای موفقیت در کارآفرینی زنان دیده شود. از سوی دیگر مشاغل گردشگری می‌توانند توانایی‌های روان‌شناختی افراد را تقویت کنند و موجب می‌گردد تا زنان در جهت ارتقاء خود گام بردارند، حتی اگر احساس کنند که هنوز به کمک‌های خارجی نیاز دارند (Moswete & Lacey, 2015). شایان ذکر است که توانمندسازی روانی خود را در قالب ادراکات، مهارت‌ها و رفتارهای مختلف نشان می‌دهد و ممکن است در طول زمان دچار تغییر شود.

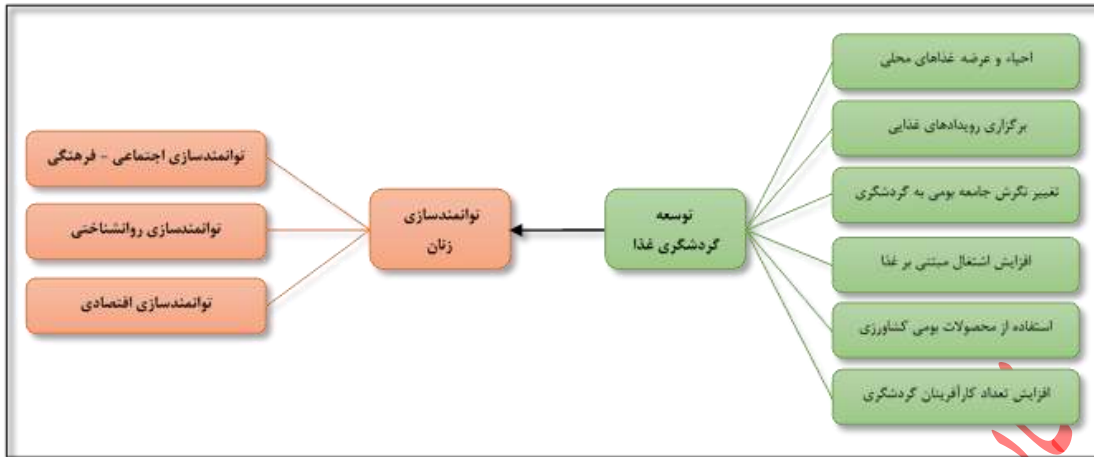
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش و ماهیت توصیفی-تحلیلی با تاکید بر موردکاوی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را زنان شاغل در بخش گردشگری غذا در شهرستان مریوان (رستوران، آشپزخانه، فروشندگان غذاهای محلی، گارسون و ...) تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه مورد مطالعه با سطح خطای ۵ درصد، ۲۷۷ نفر برآورد گردید. پرسشنامه مورد نظر با مرور ادبیات پژوهش پیرامون موضوع و نیز مطالعات صورت گرفته، با ۴۱ سؤال در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در حدود ۰/۷ تعیین شد. در این پژوهش توسعه گردشگری غذا به‌عنوان متغیر مستقل و میزان توانمندسازی زنان در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. جدول و شکل شماره ۱ به ترتیب شاخص‌های استخراج شده و مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های توانمندسازی

مؤلفه‌ها	شاخص‌های استخراج شده	منبع
توسعه گردشگری غذا	میزان اشتغال و بیکاری، ارزش غذاهای قدیمی، میزان شناخت سایر قومیت‌ها، میزان توجه سازمان‌ها، میزان تسهیلات گردشگری، تعداد کارآفرینان، میزان تغییر نگرش، میزان توجه به محیط‌زیست، تغییرات تقاضا، برنامه‌ریزی‌های گردشگری، مهمان‌نوازی، میزان تبلیغات، کیفیت زندگی شاغلان.	گروه بانک جهانی؛ ۲۰۱۷؛ سازمان ملل متحد، ۲۰۱۹؛ Boley & McGehee, 2014؛ شادی طلب و همکاران، ۱۳۸۳.
توانمندسازی اقتصادی	میزان استقلال مالی، زمینه‌های شغلی زنان، اشتراک‌گذاری درآمد با خانواده، میزان توانایی مالی، عدم نیاز مالی به دیگران، میزان خلاقیت، میزان کیفیت زندگی، فرصت‌های کاری برابر، درآمد قابل‌اتکا.	Moswete & Lacey, 2015؛ UNWTO, 2020؛ تبریزی، ۱۳۹۵؛ Hoque, M. & Itohara, 2009؛ Ampumuza et al, 2008؛ قنبری و انصاری، ۱۳۹۴.
توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی	میزان مشارکت فرهنگی زنان، میزان سهم زنان در توسعه، ارزش‌های بومی، میزان تصمیم‌گیری شخصی زنان، جایگاه اجتماعی زنان، میزان رفاه و آسایش اجتماعی، میزان احترام بین مسافر و میزبان.	Ampumuza, Moswete & Lacey, 2015؛ Yeoman؛ Boley & McGehee, 2014؛ Hoque, M. & McMahon-Beatte, 2016؛ Itohara, 2009.
توانمندسازی روان‌شناختی	مشارکت فرهنگی، کنترل و تسلط بر مشاغل، انگیزه کار، تغییر نگرش، امید به زندگی و کاهش استرس، رضایت شغلی، تخصص‌گرایی، احترام، عزت‌نفس، معاشرت در جامعه، مفید بودن.	Scheyvens, Thani & Mokhtarian, 2012؛ Lombardini et al, Kim et al, 2020؛ ۱۹۹۱؛ گروه بانک جهانی، ۲۰۱۷؛ Longwe, 2003.

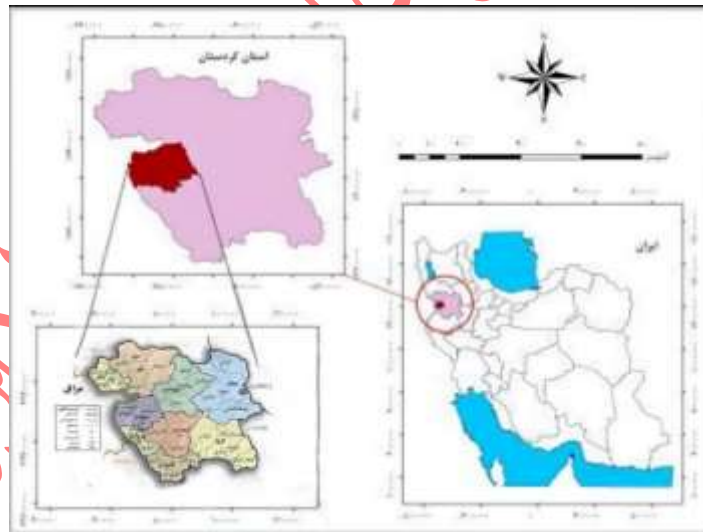
منبع: نگارندگان پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
منبع: نگارندگان برگرفته از ادبیات نظری پژوهش

محدوده مورد مطالعه

شهرستان مریوان در غرب استان کردستان قرار دارد (شکل ۲). این شهرستان، به مرکزیت شهر مریوان یکی از ۱۰ شهرستان استان کردستان می باشد که در مجاورت خاک عراق واقع گردیده است (فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۲).



شکل ۲. نقشه و موقعیت جغرافیایی مریوان

موقعیت جغرافیایی شهر مریوان در مجاورت مرز عراق و وجود اجناس و کالاهای خارجی ارزان قیمت، فاصله نزدیک با مرکز استان، آب‌وهوای مطبوع و محیطی طبیعی جنگلی و کوهستانی به همراه زیبایی و شکوه منحصر به فرد دریاچه زریوار، مریوان را به یکی از شهرهای مهم استان تبدیل نموده است به طوری که معمولاً در طول ایام سال به علت وجود مرکز خرید ارزان قیمت کالا، این شهر مملو از مهمان و مسافر می‌باشد (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، ۱۳۹۸). دریاچه زریوار، جنگل‌های مریوان، اورامانات تخت، روستای درکی، کوه کانی چرمه، کوه سنا سره، کوه میانه، کوه پیازه، کوه تخت، سنگ نبشته اورامانات، قلعه ایمام، تعدادی برخی از جاذبه‌های گردشگری شهرستان هستند

(طرح جامع استان کردستان، ۱۳۸۲). غذاهای محلی ریشه در فرهنگ کهن این منطقه دارد. زنان این شهرستان در تهیه غذاهای محلی تبحر خاصی داشته و برای پذیرایی از مهمانان خود به پخت این غذاها می پردازند. از غذای محلی این منطقه می توان به شله گیا، برویش توورش، کفته شوربا، کلانه، گیلاخه، دوغرمه، شلم باخی، دوخوا، دانه کولانه، خورشت ریواس، شلکینه، قایرمه، آش پرپوله، خورشت کنگر، آش هالوو، خورشت گیلاخه، سوپ قازیاخه، کباب کوردی، ماهی کباب زیروار اشاره نمود. (ایازی، ۱۳۹۶؛ مهردانش و حسنی منفرد، ۱۳۹۷). در حال حاضر بانوان شهرستان مریوان در عرصه گردشگری غذا در دو گروه عمده فعالیت می نمایند: گروه اول فعالیت اقتصادی خرد و مستقل داشته و غذاهای محلی را در مسیرهای گردشگری به صورت خیابانی عرضه می کنند. گروه دوم به عنوان آشپز یا پیش خدمت در آشپزخانه ها و رستوران های منطقه مشغول به فعالیت هستند. (مطالعات میدانی نگارندگان)

یافته های پژوهش

جمعیت شناختی

یافته های این بخش از پرسشنامه شامل ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان اعم از سن، تحصیلات و وضعیت فعالیت (شغل) و میزان درآمد و پس انداز آن ها در گردشگری غذا به تفکیک فراوانی، درصد فراوانی است (جدول ۲ و ۳).

جدول ۲. توزیع فراوانی سن، تحصیلات و شغل

سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
۲۵-۲۰	۴۳	۱۷/۹	بی سواد	۴۶	۱۹/۲
۳۰-۲۵	۳۹	۱۶/۳	زیر دیپلم	۵۸	۲۴/۲
۳۵-۳۰	۲۸	۱۱/۷	دیپلم	۵۳	۲۲/۱
۴۰-۳۵	۴۳	۱۷/۹	فوق دیپلم	۳۱	۱۲/۹
۴۵-۴۰	۱۹	۷/۹	لیسانس	۴۱	۱۷/۱
۵۰-۴۵	۲۶	۱۰/۸	فوق لیسانس و بالاتر	۱۱	۴/۶
۵۵-۵۰	۲۵	۱۰/۴			
۶۰-۵۵	۱۴	۵/۸			
از ۶۰ بالاتر	۳	۱/۳			

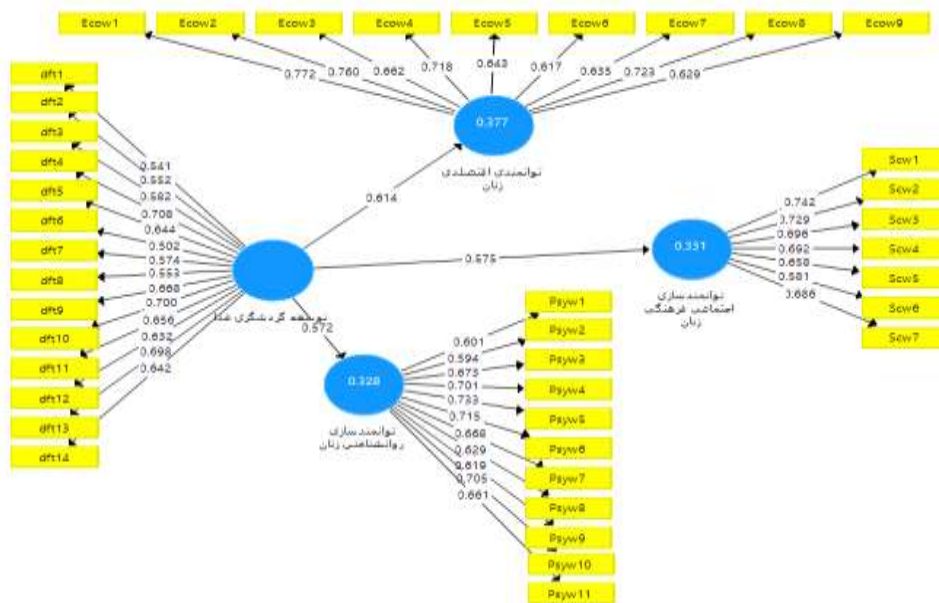
جدول ۳. توزیع فراوانی درآمد و میزان پس انداز

درآمد (تومان)	فراوانی	درصد	میزان پس انداز	فراوانی	درصد
تا ۳۰۰۰۰۰	۶۴	۲۶/۷	۰	۱۷۳	۷۲/۱
۱۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰	۷۰	۲۹/۲	۲۰۰ تا ۵۰۰	۱۹	۷/۹
۳۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۸۷	۳۶/۳	۳۰۰ تا ۲۰۰	۲۳	۹/۶
۵۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰۰	۱۷	۷/۱	۴۰۰ تا ۳۰۰	۱۴	۵/۸
۷۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰۰	۲	۰/۸	بالاتر از ۴۰۰	۱۱	۴/۶

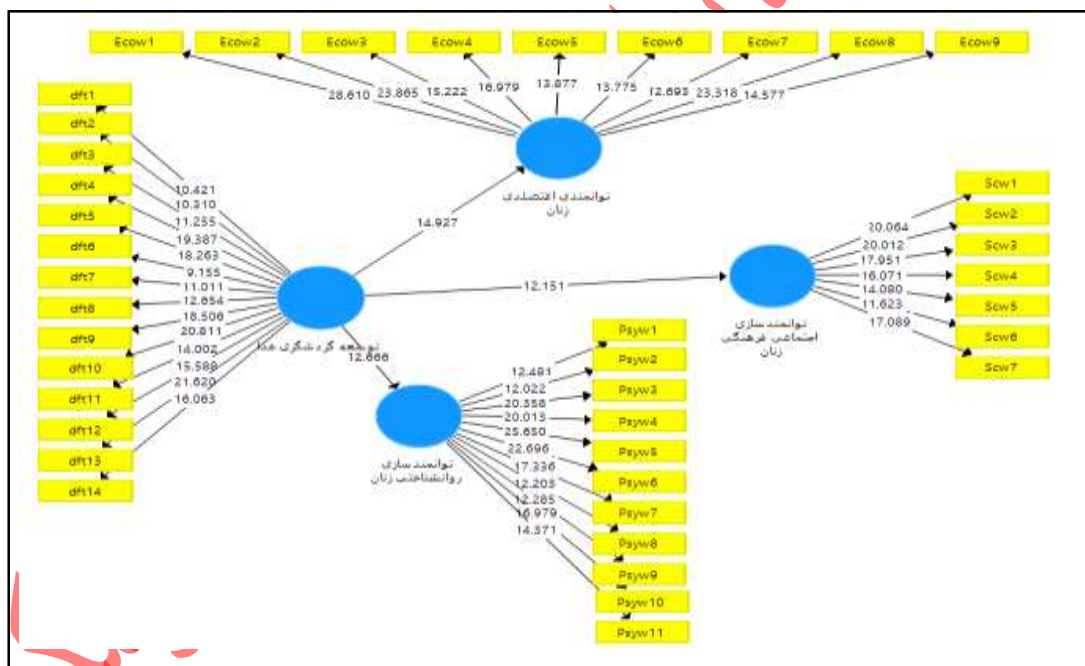
یافته های استنباطی

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس، استفاده شده است (شکل ۳).





شکل ۳. ضریب مسیر مدل ساختاری پژوهش



شکل ۴. ضریب معناداری مدل ساختاری

اولین معیار تأیید مدل، معیارهای ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری، شامل پایایی و روایی مدل می‌باشد. برای بررسی پایایی مدل از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی استفاده می‌گردد. مطابق شکل ضرایب بارهای عاملی کلیه متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل بیش‌تر از ۵/۰ به‌دست‌آمده است که شکل ۴ نیز معناداری تمامی آن‌ها را تأیید می‌نماید. همچنین جدول ذیل، به بررسی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان مدل پژوهش می‌پردازد.

جدول ۴. پایایی مدل پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
توسعه گردشگری غذا	۰/۸۷۷	۰/۸۹۷
توانمندسازی اقتصادی زنان	۰/۸۵۸	۰/۸۸۹
توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی زنان	۰/۸۱۴	۰/۸۶۰
توانمندسازی روان‌شناختی زنان	۰/۸۷۴	۰/۸۹۷

مقادیر گزارش شده بیش‌تر از ۰/۷ برای همه شاخص‌ها در جدول، مناسب بودن وضعیت پایایی مدل را تأیید می‌کند. برای روایی مدل پژوهش نیز از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده می‌گردد. روایی همگرا توسط میانگین واریانس استخراج‌شده به دست می‌آید و روایی واگرا با استفاده از روایی تشخیصی محاسبه می‌گردد که مطابق آن ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر عامل باید بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن عامل با سایر عوامل باشد (جدول ۵).

جدول ۵. روایی مدل پژوهش

متغیر	روایی همگرای مدل	روایی واگرای مدل
توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی زنان	۰/۶۸۵	
توانمندسازی روان‌شناختی زنان	۰/۶۰۹	۰/۶۶۵
توانمندسازی اقتصادی زنان	۰/۵۸۷	۰/۶۸۷
توسعه گردشگری غذا	۰/۵۷۵	۰/۶۱۴

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای وابسته مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. طبق مدل پژوهش این مقدار برای توانمندسازی اقتصادی زنان ۰/۳۷۷، برای توانمندسازی اجتماعی فرهنگی زنان ۰/۳۳۱ و توانمندسازی روان‌شناختی ۰/۳۲۸ به‌دست آمده و این اعداد نمایانگر برازش متوسط برای مدل ساختاری است.

ارزیابی فرضیات پژوهش نیز با بررسی مسیرهای مدل ساختاری صورت می‌گیرد. به‌شکلی که هر مسیر نشان‌دهنده یکی از فرضیات است. در مسیرهایی که ضریب معناداری خارج از محدوده قدر مطلق ۰/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ گزارش شود، معنادار بودن آن در سطح اطمینان ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶. ارزیابی فرضیات

مسیر	ضریب مسیر β	ضریب معناداری t	نتیجه فرضیات
توسعه گردشگری غذا-توانمندسازی اقتصادی زنان	۰/۶۱۴	۱۴/۰۲۷	تأیید
توسعه گردشگری غذا-توانمندسازی اجتماعی فرهنگی زنان	۰/۵۷۵	۱۱/۷۱۶	تأیید
توسعه گردشگری غذا-توانمندسازی روان‌شناختی زنان	۰/۵۷۲	۱۱/۸۹۴	تأیید

طبق جدول و ضریب معناداری t رابطه بین سؤالات و متغیر موردنظر معنی‌دار بوده و بنابراین سؤالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر موردنظر هستند. همچنین باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر

¹ Average Variance Extracted (AVE)

مکنون وابسته مثبت باشد این نتیجه حاصل می‌شود که افزایش متغیر مستقل، باعث افزایش در متغیر وابسته خواهد شد و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد این نتیجه حاصل می‌شود که افزایش متغیر مستقل، باعث کاهش در متغیر وابسته خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش به دست آوردن داده‌ها و اطلاعاتی است که بتوان رابطه بین متغیرها را توصیف و تحلیل کرد تا این سؤال پاسخ داده شود که گردشگری غذا چه نقشی در زندگی و توانمندی زنان شهرستان مریوان داشته است و راه‌حلی مناسب برای بهبود شرایط آن‌ها ارایه شود. از آنجایی که یکی از اثرات مثبت رشد گردشگری غذا توانمندسازی جامعه محلی به‌خصوص زنان است، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری غذا در شهرستان مریوان در چند سال اخیر رشد داشته و رشد این بخش از صنعت گردشگری به‌نوبه خود توانسته روی توانمندسازی زنان به‌عنوان بخشی حائز اهمیت در جامعه هم از لحاظ اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و هم از لحاظ روان‌شناختی مؤثر باشد. با توجه به نرخ بالای بیکاری در این شهرستان و وابسته بودن به بازارچه مرزی، رشد و توسعه گردشگری بخصوص گردشگری غذا باوجود تنوع بالای غذاهای محلی، می‌تواند سبب افزایش رفاه اقتصادی و افزایش توانایی مالی و تغییر شرایط زندگی این منطقه گردد. بررسی‌ها نشان داد که بی‌توجهی و ضعف در بهره‌برداری مناسب از توانایی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه در این منطقه بوده است و فعالیت‌های انجام‌شده و مقدار رشدی که در چند سال اخیر ایجادشده توسط فعالیت‌های مردمی با دو هدف افزایش اشتغال و حفظ تنوع غذایی منطقه انجام گشته است. به سبب افزایش آگاهی زنان در جامعه نسبت به گذشته، آن‌ها توانسته‌اند در مسیر رشد گردشگری غذا جایگاه مناسبی پیدا نموده اما مداومت این حضور نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق می‌باشد. هدف از توانمندسازی زنان شهرستان مریوان، حرکت در جهت افزایش توانایی‌ها و دستیابی به استقلال و خودکفایی آنان است. همچنین سایر یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان بومی به سبب قابلیت و دارا بودن اطلاعات بیش‌تر در مورد نحوه تهیه غذاهای محلی در بخش گردشگری غذا موفق‌تر عمل می‌کنند. توانمندسازی زنان اثرپذیری زیادی از توسعه و رشد گردشگری بخصوص از لحاظ اقتصادی دارد و زنان و جامعه محلی با رشد گردشگری غذا توانسته‌اند رشد اقتصادی داشته باشند و توانمندسازی اقتصادی زنان برای جامعه محلی منافع زیادی به همراه دارد. با توجه به نتایج آزمون این فرضیه تأیید شد و بر اساس مقدار آماره t می‌توان گفت که گردشگری غذا در طول این چند سال و هم‌زمان با رشد در شهرستان مریوان موجب افزایش قدرت اقتصادی زنان و بالا رفتن استقلال آن‌ها گشته که در این مورد خود زمینه‌ساز فراهم شدن سایر توانمندی‌ها نیز بوده و زنان توانسته‌اند زمین یا ملک برای خود داشته باشند و همچنین پرداخت هزینه‌های خانواده مانند تحصیل فرزندان به‌خصوص برای زنان سرپرست خانوار و حتی زنانی که به علت ترس از هزینه‌ها به زندگی با افراد نامناسب ادامه می‌دادند وارد بخش گردشگری غذا شده و توانسته‌اند سرپرستی و هزینه‌های خانواده را به عهده بگیرند، همچنین موارد بیش‌تری را برای آن‌ها فراهم کرده است. نتایج به‌دست‌آمده در این بخش با نتایج پژوهش‌های سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۲۰)، تبریزی (۱۳۹۵)، میهالیک^۲ (۲۰۱۴)، کاتورا^۳ (۲۰۱۰) و نتایج پژوهش‌های سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۷)، مطابقت دارد.

توانمندسازی اجتماعی از طریق مشارکت بیش‌تر زنان در حل مسائل و مشکلات ایجاد خواهد شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که زنان شهرستان مریوان با ایجاد جایگاه برای خود در بخش گردشگری غذا توانسته‌اند، تغییراتی در زندگی

¹ United Nations World Tourism Organization

² Mihalic

³ Cutura

خود و حتی اطرافیان‌شان ایجاد کنند و حضورشان در جامعه موجب تغییر دیدگاه افراد جامعه در خصوص توانایی‌های آن‌ها شده و آن‌ها نیز فرصت را غنیمت شمرده و برای به دست آوردن حقوق خود بیش‌تر تلاش کرده‌اند. البته که با ایجاد مقداری تغییرات و برنامه‌ریزی درست‌تر زنان قطعاً در آینده موفقیت چشمگیرتری خواهند داشت، چون زنان با اشتغال در بیرون از منزل توانسته‌اند تعاملات و ارتباطات خود را گسترده‌تر نمایند و هرچه میزان توسعه‌گردشگری در منطقه بیش‌تر باشد توانمندی اجتماعی-فرهنگی زنان نیز رشد خواهد داشت و در واقع باهم همسو و تأثیرات به‌صورت مثبت و قابل‌ملاحظه‌ای هستند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های اونگ (۲۰۰۹)، آمپوموزا^۱ (۲۰۱۰) و موسوات و لیسلی^۲ (۲۰۱۵) تطابق داشت. آنان معتقد بودند که گردشگری غذا برگرفته از فرهنگ یک ملت است بنابراین رشد آن می‌تواند اثرات مثبت بر معرفی و گسترش یک فرهنگ داشته باشد و زنان به‌عنوان بخشی بزرگی از اجتماع در این مسیر حضور داشته و این اثرات را تسریع و افزایش می‌دهند و زنان می‌توانند کنترل بیش‌تر بر فعالیت‌های اجتماعی خود داشته باشند. همچنین توسعه گردشگری در یک منطقه بر توانمندسازی اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی زنان اثرات بیش‌تر برجای خواهد گذاشت. در خصوص توانمندسازی روان‌شناختی زنان شهرستان مریوان طبق نتایج می‌توان بیان کرد که نسبت به سایر متغیرهای وابسته درصد کمی از تغییرات را دارد و نسبت به سایر شاخص‌ها اثرپذیری آن پایین بود، زنان در گویه‌های مربوط به روان‌شناختی به توانمندی قابل‌توجهی دست پیدا نکرده‌اند، یعنی توسعه گردشگری غذا در تعدادی از مؤلفه‌های توانمندسازی روان‌شناختی موفق بوده و در تعدادی نیز آن‌طور که باید نتایج مثبتی به دست نیآورده است. با توسعه گردشگری در منطقه زنان حس مفید بودن و افتخار به داشتن توانایی برای حضور در جامعه و محیط کار بالایی پیدا کرده و این موجب ایجاد انگیزه در آن‌ها برای حضور بیش‌تر در بازار شده است، در نتیجه این توانایی‌ها زنان فرصت بیش‌تر برای معاشرت در جامعه پیدا کرده‌اند. در واقع زنان با رشد گردشگری غذا وارد بازار کار شدند و این موجب افزایش ارتباطات آن‌ها شد در همین راستا احساس غرور و اعتمادبه‌نفس خود را تقویت کردند اما همچنان آزادی عمل و جدی گرفتن فعالیت آن‌ها کم است و این باعث پایین بودن رضایت زنان در بخش روان‌شناختی شده است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های بولی و همکاران^۳ (۲۰۱۵)، بولی و مک‌گهی^۴ (۲۰۱۴) که معتقد بودند گردشگری موجب توانمندی زنان می‌شود اما شرایط برای توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی فراهم‌تر است؛ و همچنین نتایج هوک و اتوهارا^۵ (۲۰۰۹) که معتقد بودند زنان شاغل وضعیت بهتری نسبت به زنان خانه‌دار دارند و اشتغال زنان باعث افزایش اعتمادبه‌نفس و غرور زنان و حضور بیش‌تر در جامعه می‌شود. ثانی و مختاریان^۶ (۲۰۱۲) نیز بر این باورند که توانمندسازی زنان در ابعاد مختلف اتفاق می‌افتد و افزایش توانمندسازی روان‌شناختی زنان در یک سازمان نیاز به برنامه‌ریزی بیش‌تر دارد و همچنین طبق نتایج آن تفاوتی بین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روانی زنان و مردان وجود ندارد، مطابقت دارد.

گردشگری غذا و حضور زنان به‌صورت زنجیره‌وار به یکدیگر مرتبط هستند، بنابراین در گام نخست، توسعه گردشگری غذا در مریوان به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح و مبتنی بر پیمایش نیازمند است. در این راستا و به دلیل رشد سریع خدمات و فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری غذا در این منطقه، پیشنهادات زیر جهت کمک به توسعه بهتر و همچنین توانمندسازی زنان فعال در این زمینه ارائه می‌گردد:

- در اولویت قرار دادن زنان فعال در گردشگری توسط سازمان میراث فرهنگی شهرستان جهت دریافت مجوز و خدمات

¹ Ampumuza

² Moswete & Lacey

³ Boley et al

⁴ Boley & McGehee

⁵ Hoque & Itohara

⁶ Thani & Mokhtarian

- ارایه کارگاه های آموزشی برای زنان شاغل در این بخش برای افزایش توانایی و تخصص آنانی
- محتواسازی و انجام تبلیغات در زمینه غذاهای بومی و فعالیت های گردشگری مرتبط با آن در فضاهای مجازی
- اضافه کردن غذاهای محلی به منوی رستوران ها و مراکز پذیرایی مدرن برای سرو این گونه غذاها
- ایجاد کمپ های گاسترونومی در شهرستان برای ارایه خدمات خوراکی به گردشگران
- توسعه تورهای گردشگری غذا در منطقه با محوریت زنان از طریق آژانس های مسافرتی
- تهیه برنامه های جامع گردشگری غذا برای منطقه از طریق سازمان های مربوطه.

منابع

- اسمیت، ملانی کی؛ مک لئود، نیکولا و روبرتسون، مارگارت هارت. (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری. ترجمه جعفر بابیری، تهران: انتشارات مهکامه.
- افشار مرامری، سمیه و کشاورز نیا، نگین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات گردشگری خوراک (غذا) در توسعه صنعت گردشگری. کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، تیر ۱۳۹۶، کازرون، ایران.
- ایازی، مژده. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه گردشگری بر اشتغال استان کردستان. اولین همایش بین المللی برنامه ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه ای: رویکردها و کاربردها، اردیبهشت ۱۳۹۶، سنندج، ایران.
- ایمنی قشلاق، سیاوش؛ خانی، فضیله؛ هاشمی، سیدسعید. (۱۳۹۱). نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه تطبیقی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو). جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۱۰(۱)، ۲۱۷-۲۳۸.
- پور سعید، محمدمهدی؛ طاهری آزاد، فاطمه و جهانشاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۶)، ۳۴۱-۳۸۰.
- تبریزی، نازنین. (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد گردشگری آشپزی در روستای سرولات از دیدگاه ذینفعان: جامعه محلی، کارشناسان و گردشگران. جغرافیا، ۱۴(۴۹)، ۲۷۷-۲۹۴.
- جعفری مهرآبادی، مریم؛ اکبری، مجید؛ عطایی، فرزانه و رازقی چمازکتی، فرزانه. (۱۳۹۶). مدل یابی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری غذا مطالعه موردی: شهر رشت. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی، ۱۲(۳)، ۶۸۱-۶۹۸.
- زم، فاطمه؛ فیروز فر، فهیمه؛ منصوری، الهام و ولی زیبایی، خدیجه. (۱۳۹۶). پیش درآمدی بر ادبیات مفهومی توانمندسازی روانی اجتماعی، رویش روان شناسی، ۶(۲)، ۱۸۹-۲۰۶.
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی استان کردستان. (۱۳۸۲). طرح جامع توسعه گردشگری استان کردستان.
- شادی طلب، ژاله؛ وهابی، معصومه و ورمزیار، حسن. (۱۳۸۴). فقر درآمدی فقط یک جنبه از فقر زنان سرپرست خانوار، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۵(۱۷)، ۲۲۷-۲۴۸.
- قنبری، ابوالفضل؛ فرزانه کیا، شیرین و عبدی دایلاری، خاچه. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی (مورد مطالعه: شهر تبریز). گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۰۶.

قنبری، یوسف و انصاری، رحیمه. (۱۳۹۴). شناسایی و تبیین عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر توانمندسازی زنان روستایی مطالعه موردی: شهرستان رستم، پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۴(۳)، ۱-۱۰.

کشاورزی، پرویز و اکبری، مجید. (۱۳۹۲). *ارزیابی گردشگری غذا در توسعه شهری و منطقه‌ای نمونه موردی شهر بناب*. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، آبان ۱۳۹۲، همدان، ایران.

مطیعی، صدیقه و زیاری، رضا. (۱۳۹۶). *نقش غذا در توسعه گردشگری*. اولین همایش ملی تکنولوژی‌های نوین در علوم و صنایع غذایی و گردشگری ایران، اردیبهشت ۱۳۹۶، بابلسر، ایران.

مهردانش، گونا و حسنی منفرد، پرشنگ. (۱۳۹۷). *ارزیابی گردشگری غذاهای محلی در توسعه منطقه: مطالعه موردی منطقه اورامانات*. دومین همایش بین‌المللی ایده‌های راهبردی در معماری، شهرسازی، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، خرداد ۱۳۹۷، مشهد، ایران.

میرتقیان رودسری، سید محمد و غریبی، نجمه. (۱۳۹۲). *گردشگری غذا و توسعه پایدار مقصدهای گردشگری*، مورد مطالعه: استان همدان. دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، تیر ۱۳۹۲، همدان، ایران.

یاسوری، مجید و وطنخواه کلورزی، ژیلدا. (۱۳۹۴). نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی (دهستان گوراب‌پس شهرستان فومن). *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۶(۲۰)، ۴۶-۵۹.

یوسفی، فائزه؛ تبریزی، نازنین؛ بریمانی، فرامرز (۱۴۰۲)، توسعه بازار دنج در گردشگری غذا (مورد مطالعه: شهر رشت)، فصلنامه فضای جغرافیایی، ۳۳(۸۱)، ۱۶۵-۱۸۶.

References

- Ab Karim, 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.
- Afshar Maramarzi, S., & Keshavarz Nia, N. (2016, July). *Investigating the effects of food tourism in the development of the tourism industry*. National Conference on New Research in Management, Economics and Humanities, Kazerun, Iran. [In Persian]
- Aldecua, M. J. F., & Baron, L. M. (2010). Participation of women in private and community-based tourism businesses in the bays of huatulco, Mexico. Are they heading towards a change in the gender role? *Cuadernos de Turismo*, 26, 129-151.
- Ampumuza, C. (2010, November). *Women empowerment through community-based and rural tourism*. Paper presented at Conference of Women's empowerment through community-based tourism and cultural exchange: chances and challenges of grassroots development projects, Kigali, Rwanda.
- Ampumuza, C., Van der Heijden, F., Hendriks, N., Klunder, R., Mazurek, J., Van de Mosselaer, F., & Van Rumpt, I. (2008). *Women empowerment through tourism*. Wageningen University, Project Wageningen University, Netherlands.
- Ayazi, M. (2016, May). *The impact of tourism development on employment in Kurdistan province*. The first international conference on economic planning, sustainable and balanced regional development: approaches and applications, Sanandaj, Iran. [In Persian]

- Baltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov*, 9(2), 107.
- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84(c).
- Boley, B. B., & McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94.
- Boniface, P. (2017). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Cultural Heritage and Handicrafts Organization of Kurdistan Province. (2003). *Comprehensive tourism development plan of Kurdistan province*. [In Persian]
- Cutura, J. (2010). *Women'S economic empowerment, Trends & Good Practices on Women's Entrepreneurship in the OSCE Region*.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Fusté-Forné, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 578-598.
- Ghanbari, A., Farzankia, S., & Abdi Daylari, K. (2021). An Investigation of the factors influencing local food demand in attracting foodies; A Case Study: Tabriz City. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 95-106. [In Persian]
- Ghanbari, Y., & Ansari, R. (2015). Identify and Explaining The Social and Economic Factors affecting Rural Women Empowerment; Case Study: Rostam County. *Journal of Research and Rural Planning*, 4(3), 1-10. [In Persian]
- Hall, C. M. & Mitchell, R. D. (2005). Gastronomic tourism: Comparing Food and Wine tourism experiences. In M. Novelli, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (73-88). Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hoque, M. & Itohara, Y. (2009). Women empowerment through participation in micro-credit programmer: A case study from Bangladesh. *Journal of Social Sciences*, 5(3), 244-250.
- Huang, Y. F., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 1-11.
- Human Development Reports (2019). *United Nations Development Programme*. Retrieved 10 January, 2019, from <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Jafari Mehr Abadi, M., Akbari, M., Ataei, F., & Razeghi, F. (2017). Interpretive Structural Modeling (ISM) of Factors Affecting Food Tourism Development (Case Study: Rasht City). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 12(3), 681-698. [In Persian]
- Kantachote, K., Mallick, A., Polster, R., & Roets, K. (2013). *Indicators of Women's empowerment in developing nations*. In Workshop in International Public Affairs. University of Wisconsin–Madison.

- Keshavarzi, P., & Akbari, M. (2012, November). *Evaluation of food tourism in the urban and regional development of the case study of Bonab city*. First National Conference on Tourism, Geography and Environmental Sustainability, Hamedan, Iran. [In Persian]
- Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
- Kim, Y.H., Kim, M.C., & Goh, B.K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kristensen, A. D. (2017). *Food as an element in developing tourist experiences. A case study of the Finnmark region in Northern Norway*. Master's thesis, UiT The Arctic University, Norway.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism-A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cal, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Longwe, S. H. (2002). Assessment of the Gender Orientation of NEPAD. New Partnership for Africa's Development NEPAD: A New Path. *Heinrich Boell Foundation, Nairobi*, 252-274.
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Mehrdanesh, G., & Hasani Monfared, P. (2018, June). *Evaluation of local food tourism in the development of the region; case study: Oramanat region*. The 2nd International Conference on Strategic Ideas in Architecture, Urbanism, Geography and Sustainable Environment, Mashhad, Iran. [In Persian]
- Mihalic, T. (2014). Tourism and Economic Development Issues. In R. Sharpley & D. Telfer, J. (Eds.), *Tourism and Development. Concepts and Issues* (2nd ed., 77-117). Channel View Publications: Toronto.
- Mirtaghian Rudsari, S. M., & Gharibi, N. (2012, July). *Food tourism and sustainable development of tourist destinations, case study: Hamadan province*. The second national conference of Iranzmin tourism and nature tourism, Hamedan, Iran. [In Persian]
- Mitchel Hall, C., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moswete, N. & Lacey, G. (2015). Women cannot lead: empowering women through cultural tourism in Botswana. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 600-617.
- Motiee, S., & Ziari, R. (2017, May). *The role of food in the development of tourism*, The first National Conference on New Technologies in science and Food industry and Tourism of Iran, Babolsar, Iran. [In Persian]
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations; The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.

- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100964.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Poursaeed, M. M., Taheri azad, F., & Jahanshahi, M. (2021). Investigating the Factors Affecting the Occurrence of Tourists' Behavioural Responses (Intention to Recommend Local Food to Others and Intention to Revisit a Destination for food Tourism) After Consuming Local Food in Iranian Cities in the Framework of SOR. *Tourism Management Studies*, 16(56), 341-380. [In Persian]
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 11, 89-100.
- Pulido-Fernandez, J. I., Cárdenas-García, P. J. & Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does environmental sustainability contribute to tourism growth? An analysis at the country level. *Journal of Cleaner Production*, 213, 309-319.
- Rizal, P., & Asokan, R. (2013). Empowerment of women through tourism industry in Sikkim State, India. *International Journal of Current Research*, 5(12), 4301-4305
- Sandybayev, A. (2018). The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 64. 4(1), 27-32
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism management*, 20(2), 245-249.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Shaditalab, Z., Vahabbi, M., & Varmazyar, H. (2005). Income Poverty, Only One Aspect of Female Headed Household's Poverty, *Social Welfare Quarterly*, 5(17), 227-248. [In Persian]
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*, Unpublished PhD thesis, Clemson University, USA
- Smith, M. K., Macleod, N., & Robertson, M. H. (2010). Key concepts in tourist studies. Translated by Jafar Bapiri, Mahkameh Publications, Tehran. [In Persian]
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Tabrizi, N. (2016). Evaluating Function of Culinary Tourism in Sarvelat Village Based on Stakeholders Perspective (Local Community, Experts and Tourists. *Journal of Geography*, 14(49), 277-294. [In Persian]
- Thani, F. N. & Mokhtarian, F. (2012). Effective Factors on Psychological Empowerment: Case Study: Service organization. 47.
- Thome Ortiz, H. (2017). Gastronomy tourism: challenges and opportunities to value traditional Mexican cuisine, in UNWTO, *Second Global Report on Gastronomy Tourism* (128-129). UNWTO
- UNWTO. (2010). *Global Report on Food Tourism*.
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*.
- UNWTO. (2020). *Global Report on Food Tourism*.

- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: Staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379.
- World Bank Group. (2017). *Women and Tourism: Designing for Inclusion*.
- Yasouri, M., & Vatankhah Kalurazi, Z. (2015). The Role of Tourism in the Development of Rural Women Entrepreneurship (Gurab-Pass Village, Fooman City). *Journal of Arid Regions Geographic Studies*, 6(20), 46-59. [In Persian]
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Yousefi, F., Tabrizi, N., Barimani, F. (2023). Development of niche market in food tourism (Case study: Rasht city). *Geographical space*, 23(81), 165-186. [In Persian]
- Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 6(2), 263-275.
- Zam. F., Firoozfar, F., Mansouri, E., & Vali zibayi, K. (2017). An Introduction of Conceptual Literature of Social–Psychological Empowerment. *Journal of Rooyesh-e-Ravanshenasi*, 6(2), 189-206. [In Persian]

دانشگاه شهید بهشتی
فصل از چاپ الکترونیکی