



The role of food tourism development in empowering women: A case study of marivan city

Vahedeh Rahpeykar¹, Nazanin Tabrizi²✉, Roozbeh Mirzaei³

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

Email: vahedeh.rahpaekar@gmail.com

2. (Corresponding Author) Department of Tourism Management, Faculty of Humanities& Social Science, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: n.tabrizi@umz.ac.ir

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

Email: r.mirzaei@umz.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article History:

Received:

27 November 2024

Received in revised form:

21 February 2025

Accepted:

2 April 2025

Available online:

7 May 2025

Keywords:

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

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.

Cite this article: Rahpeykar, V., Tabrizi, N., & Mirzaei, R. (2025). The role of food tourism development in empowering women: A case study of marivan city. *Human Geography Research Quarterly*, 57 (1), 123-139.
<http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.365860.1008666>



© The Author (s)

Publisher: University of Tehran Press

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. 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. 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. 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. 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.

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.

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. 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

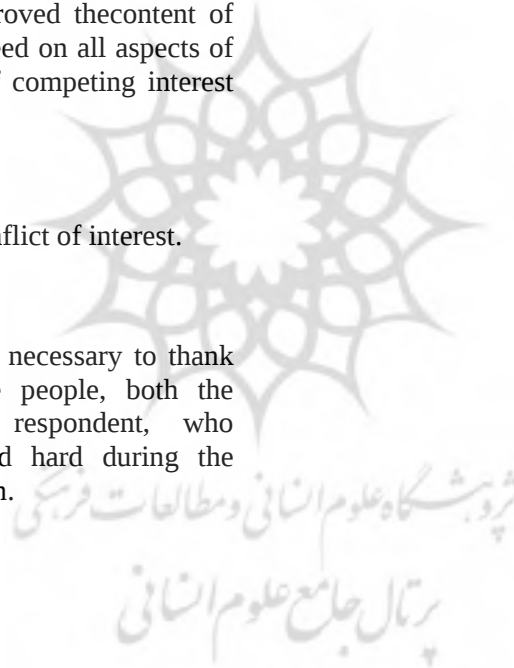
Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

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.



توسعه گردشگری غذا و نقش آن در توانمندسازی زنان

مطالعه موردی: شهرستان مریوان*

واحد راه پیکر^۱، نازنین تبریزی^۲✉، روزبه میرزائی^۳۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: vahedeh.rahpaekar@gmail.com۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: n.tabrizi@umz.ac.ir۳- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: r.mirzaei@umz.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	امروزه گردشگری غذا به عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری خلاق در مسیر توسعه روزافزون قرار گرفته است. چرا که لذت بردن از غذاهای محلی به طور فزاینده‌ای به بخش مهمی از تجربه گردشگری تبدیل گردیده و از آنجاکه 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 نمی‌باشد. 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 بررسی‌ها نشان می‌دهد، زنان زیادی در منطقه از طریق عرضه غذاهای محلی به گردشگران در قالب کسب‌وکارهای کوچک فعالیت می‌کنند. هدف این پژوهش، بررسی نقش توسعه گردشگری غذا در توانمندسازی زنان شهرستان مریوان است. جامعه آماری این پژوهش را زنان شاغل در بخش گردشگری غذا در شهرستان مریوان بوده و برای تحلیل داده‌ها و شناسایی اثر متغیرهای پژوهش، از مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم افزار Smart PLS 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 عامل دیگر تحت تأثیر توسعه گردشگری غذا قرار گرفته است و زنان توانسته‌اند در بخش اقتصادی رشد چشمگیری داشته باشند. در واقع گردشگری غذا موجب افزایش قدرت اقتصادی زنان و ارتقاء استقلال آن‌ها گشته و توانسته‌اند سرپرستی و تأمین بخشی از هزینه‌های خانواده را به عهده بگیرند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۳	
تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷	
واژگان کلیدی: توانمندسازی زنان، توسعه پایدار، گردشگری غذا، شهرستان مریوان.	

استناد: راه پیکر، واحد، تبریزی، نازنین و میرزائی، روزبه. (۱۴۰۴). توسعه گردشگری غذا و نقش آن در توانمندسازی زنان مطالعه موردی: شهرستان مریوان.

فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۷ (۱)، ۱۳۹-۱۲۳.

<http://doi.org/10.22059/jhgr.2024.365860.100866>

مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از محرکه‌های شکل‌دهنده جهان کنونی، به اهرم مناسبی برای ارتقاء کیفیت زندگی بشر مبدل شده (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۳) و توسعه گردشگری در یک منطقه می‌تواند راهبرد مؤثری برای تغییر و تقویت رشد اقتصادی تلقی شود (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 که در یک منطقه تولید می‌شوند، پتانسیل چشمگیری را برای رونق گردشگری غذا فراهم می‌کند (Fox, 2007; Huang et al, 2019). غذا خوردن یک فعالیت فرهنگی و اجتماعی می‌باشد. وقتی گردشگر در یک محل غذا می‌خورد 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 فعالیت‌های گردشگری رشد نماید. بنابراین هم بخش کشاورزی و هم گردشگری می‌توانند بر اساس فرهنگ و تاریخ، در مکانی که یک غذای منحصربه‌فرد 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 برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند به رشد اقتصادی و تداوم توسعه گردشگری در مقصد موردنظر 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^۱، گردشگری آشپزی^۲، گردشگری گاسترونومی^۳، گردشگری لذیذ^۴ یا گردشگری مزه^۵ به آن اشاره می‌گردد (Ab Karim; Fusté-Forné, 2019; Chi, 2010; مطیعی و زیاری، ۱۳۹۵). مفهوم گردشگری غذا به عنوان فعالیت‌هایی 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 به عنوان عملی در نظر گرفته می‌شود که ممکن است در هر روز از سال، هر ساعت از روز و در هر شرایط جوی اتفاق بیافتد (Hall & Sharples, 2003). در واقع 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 اذعان داشت، تجربه صرف غذا باعث تعامل گردشگران با جامعه شده و می‌تواند به عنوان 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 هویت در جوامع پسامدرن شده است (Everett & Aitchison, 2008).

از سوی دیگر باید بیان کرد که گردشگری یکی از فعالیت‌هایی است که زمینه 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،

1. Cuisine
2. Culinary
3. Gastronomy
4. Gourmet
5. Tasting

(۱۳۹۱). برنامه ریزان و سیاست‌گذاران در بیشتر کشورها دریافته‌اند که 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 در حال توسعه هم فرصت و هم چالش جهت رفع تبعیض جنسیتی و توانمندسازی زنان به وجود آورده است (Rizal & Asokan, 2013). 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 ارائه 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 کسب‌وکارهای 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 برنامه‌ریزی 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 توسعه شکل جدیدی از گردشگری گردیده که مواد غذایی بومی را به عنوان یک ابزار بازاریابی برای مقصد توصیه می‌کند (Pavlidis & Markantonatou, 2020). در واقع غذای محلی هر منطقه، نمادی از فرهنگ آن منطقه محسوب می‌شود و هیچ برنامه سفری بدون چشیدن غذای محلی منطقه 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 در حال 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 تجربه غذاهای محلی یا ملی آن منطقه تعریف کرد (افشار مرامری و کشاورز نیا، ۱۳۹۶؛ UNWTO, 2012؛ اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱؛ Shenoy, 2005). غذا می‌تواند مصرف‌کنندگان را به تهیه‌کنندگان غذا، متصل کند و این ارتباط بخش مهمی از یک تجربه یکپارچه گردشگری است (Kristensen, 2017).

1. Long

2. Hall & Michael

از سوی دیگر، آمار نشان می‌دهد که زنان بیش از ۵۰ درصد غذاهای جهان را تولید می‌کنند (سازمان فائو^۱، 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 فرصت مناسبی برای فعالیت زنان به عنوان نیروی کار، کارآفرین و رهبر نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی فراهم می‌کند. زنان در گردشگری غذا می‌توانند با هزینه کمتر و تحصیلات پایین حضورداشته و مسیرهای موفقیت را طی نمایند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۰) شایان ذکر است، بررسی‌های جهانی نشان می‌دهد که گردشگران از نظر کشش به گردشگری غذا در چهار دسته قابل مطالعه می‌باشند (Boyne et al, 2003).

توانمندسازی زنان

عواملی همچون گسستگی جنسیتی^۲، تبعیض جنسیتی^۳، کنترل پدرسالارانه^۴، اعتقادات مردسالارانه^۵ و اعمال زور^۶ ازجمله 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 توسعه یافته است (Kantachote et al., 2013). در واقع توانمندسازی زنان را می‌توان یکی از مسائل اثرگذار و یک پیش شرط ضروری برای رفع فقر و حمایت از حقوق بشر در کشورهای درحال 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 محیط زیست است (Boley & McGehee, 2014). عدالت جنسیتی نه تنها حقوق اساسی بشر است بلکه پایه و اساس لازم برای جهانی صلح آمیز، مرفه و پایدار به شمار می‌آید (سازمان ملل متحد^۷، 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؛ قبری و انصاری، ۱۳۹۴). گردشگری نیز ازجمله فعالیتهایی است که می‌تواند فرصت‌های لازم جهت توانمندسازی زنان را ارائه دهد (Rajamani & Rizal, 2013).

سطوح توانمندی

توانمندسازی اقتصادی زنان

گردشگری به عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال می‌تواند به عنوان راهبردی برای توسعه اقتصادی، به ویژه در سطح مناطق مستعد مورد توجه باشد (پاکزاد و همکاران، ۱۴۰۲). از سوی دیگر، گردشگری به عنوان بخشی از اقتصاد که به طور مداوم در حال رشد است، میزان قابل توجهی از اشتغال جهان را به خود اختصاص می‌دهد. در برخی کشورها، تعداد زنان کارآفرین در گردشگری تقریباً دو برابر بیشتر از بخش‌های دیگر هستند. در اندونزی، مالزی، فیلیپین و تایلند، بیش از نیمی از مشاغل گردشگری توسط زنان اداره می‌شوند همچنین در آمریکای لاتین، ۵۱ درصد از مشاغل گردشگری توسط زنان اداره می‌شود که نسبت به سایر بخش‌ها بیش از دو برابر است (World bank group, 2017). بنابراین این

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

فعالیت در شرایط برنامه‌ریزی شده و ایده آل می‌تواند به توانمندسازی اقتصادی زنان به‌عنوان بخشی از جامعه سنتی در کشورهای در حال توسعه منجر شود (Aldecua & Baron, 2010). توانمندسازی اقتصادی به‌طور کلی با شاخص‌هایی نظیر بهبود دسترسی زنان به منابع تولیدی، سرزمین، سرمایه، فرصت‌های کارآفرینی، برابری درآمد با مردان و یا دسترسی به مشاغل با درآمد بالا قابل تعریف است (Moswete & Lacey, 2015). همچنین می‌توان اذعان داشت که افزایش نقش زنان در فعالیت‌های اقتصادی از جمله گردشگری بخشی از راه‌حل بحران‌های مالی بوده و برای انعطاف‌پذیری و رشد اقتصادی ضروری می‌باشد (Oecd, 2011). بسیاری از نظریه‌های توسعه اقتصادی و برابری جنسیتی به توافق رسیده‌اند که رابطه مستقیم بین رشد اقتصادی و توانمندسازی زنان وجود داشته و دسترسی برابر به فرصت‌های اقتصادی به زنان اجازه می‌دهد که به‌عنوان بازیگران در ابعاد دیگر جامعه ظهور یافته و به شکل‌گیری سیاست‌های فراگیر در تمام ابعاد کمک نمایند (Kantachote et al., 2013).

توانمندسازی اجتماعی-فرهنگی زنان

توانمندسازی اجتماعی - فرهنگی ترکیبی پیچیده از شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی است. فرصت‌های اجتماعی شدن، برابری و آزادی، اصلاح قوانین و هنجارهای اجتماعی که زنان را قادر می‌سازد تا در جامعه تصمیم‌گیری کنند و تکامل فردی و پیشرفت‌های آموزشی این قشر از جامعه را بهبود می‌بخشد (Moswete & Lacey, 2015). بنابراین قدرت اجتماعی مهم‌ترین شکل توانمندسازی است که حتی زیرساخت‌های لازم برای توانمندسازی سیاسی و روان‌شناختی را نیز فراهم می‌کند (Boley & McGehee, 2014). آمار جهانی نشان می‌دهد که گردشگری، با تقویت شاخص‌های کارآفرینی اجتماعی می‌تواند به‌عنوان عنصر کلیدی به توانمندسازی اجتماعی زنان کمک شایانی نموده (Ampumuzu, 2010) و در نهایت با افزایش انسجام اجتماعی موجب حرکت جوامع به سمت پایداری بیش‌تر گردد (UNWTO, 2017).

توانمندسازی روان‌شناختی زنان

توانایی روان‌شناختی زمانی رخ می‌دهد که غرور و اعتمادبه‌نفس فرد از طریق افرادی که ارزش فرهنگ، منابع طبیعی و دانش سنتی او را به رسمیت می‌شناسند، افزایش یابد (Scheyvens, 1991). توانمندسازی روان‌شناختی یک‌روند پویاست (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). شایان‌ذکر است که توانمندسازی روانی خود را در قالب ادراکات، مهارت‌ها و رفتارهای مختلف نشان می‌دهد و ممکن است در طول زمان دچار تغییر شود.

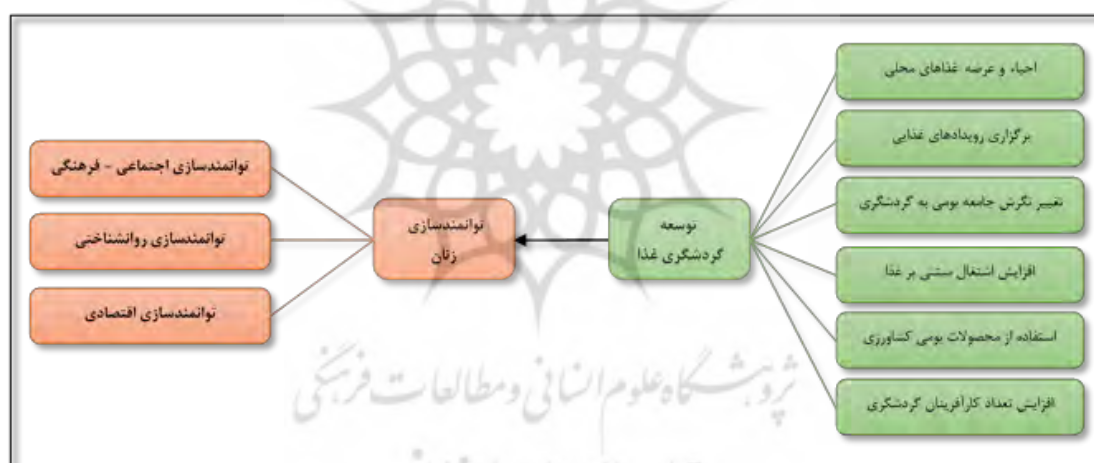
روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش و ماهیت توصیفی-تحلیلی با تأکید بر مورد کاوی 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 موردنظر 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.

جدول و شکل شماره ۱ به ترتیب شاخص‌های استخراج‌شده و مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و شاخص‌های توانمندسازی

مؤلفه‌ها	شاخص‌های استخراج‌شده	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 ^۱ ، 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، UNWTO، 2020؛ Hoque، M. &؛ تبریزی، ۱۳۹۵؛ 2015؛ Ampumuza et al، Itohara، 2009؛ 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.	Moswete & Lacey، 2015؛ Boley &؛ Ampumuza، 2010؛ Yeoman &؛ 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.	Thani & Mokhtarian، 2012؛ Kim et al، 2020؛ Scheyvens، 1991؛ Lombardini et al، 2017؛ گروه بانک جهانی، ۲۰۱۷؛ Longwe، 2003.



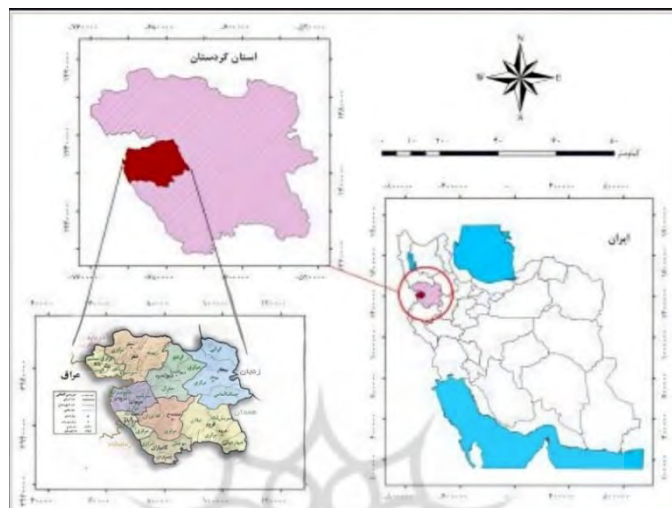
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

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 می‌باشد که در مجاورت خاک عراق واقع گردیده است (فراهانی و منوچهری، ۱۳۹۲). موقعیت جغرافیائی 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 زیوار، مریوان را به یکی از شهرهای مهم استان تبدیل نموده است (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، ۱۳۹۸). غذاهای محلی ریشه در فرهنگ کهن این منطقه دارد. از غذای محلی این منطقه می‌توان به شله گیا، برویش توورش،

1. World Bank Group

کفته شوربا، کلانه، گیلاخه، دوغرمه، شلم باخی، دوخوا، دانه کولانه، خورشت ریواس، شلکینه، قایرمه، آش پرپوله، خورشت کنگر، آش هالاو، 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 می‌نمایند: گروه اول در مسیرهای گردشگری فعالیت اقتصادی خرد و مستقل داشته و گروه دوم به‌عنوان آشپز یا پیش‌خدمت در آشپزخانه‌ها و رستوران‌های منطقه مشغول به فعالیت هستند.



شکل ۲. نقشه و موقعیت جغرافیایی مریوان

یافته‌ها

جداول شماره ۲ و ۳ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان اعم از سن، تحصیلات، میزان درآمد و پس‌انداز آن‌ها در گردشگری غذا را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (سن و تحصیلات)

سن	درصد	تحصیلات	درصد
۲۵-۲۰	۱۷/۹	بی‌سواد	۱۹/۲
۳۰-۲۵	۱۶/۳	زیر دیپلم	۲۴/۲
۳۵-۳۰	۱۱/۷	دیپلم	۲۲/۱
۴۰-۳۵	۱۷/۹	فوق دیپلم	۱۲/۹
۴۵-۴۰	۷/۹	لیسانس	۱۷/۱
۴۵-۵۰	۱۰/۸	فوق لیسانس و بالاتر	۴/۶
۵۵-۵۰	۱۰/۴		
۶۰-۵۵	۵/۸		
از ۶۰ بالاتر	۱/۳		

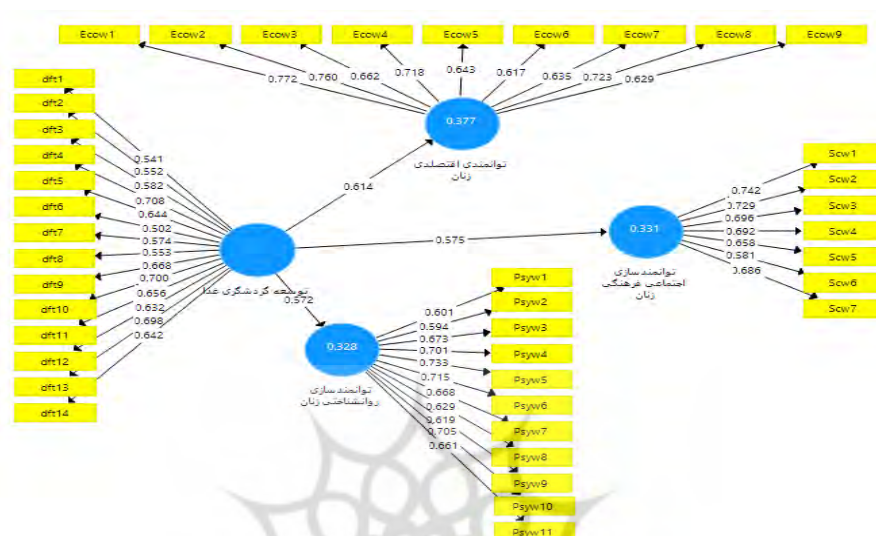
جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (درآمد و میزان پس‌انداز)

درآمد (تومان)	درصد	میزان پس‌انداز	درصد
تا ۳۰۰۰۰۰	۲۶/۷	۰	۷۲/۱
۱۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰	۲۹/۲	۵۰ تا ۲۰۰	۷/۹
۳۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۳۶/۳	۳۰۰ تا ۳۰۰	۹/۶

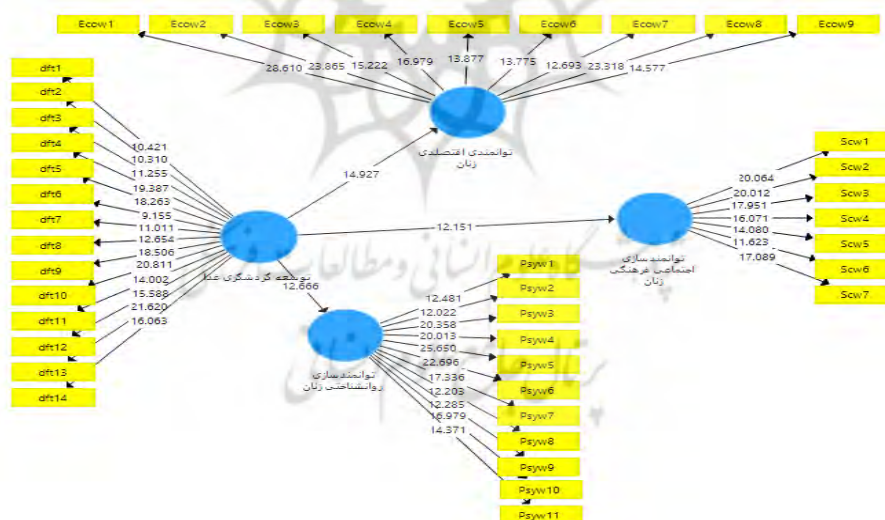
۵/۸	۴۰۰ تا ۳۰۰	۷/۱	۵۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰
۴/۶	۴۰۰ بالاتر از	۰/۸	۷۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰

یافته‌های استنباطی

برای آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌وسیله نرم‌افزار 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. مطابق شکل ضرایب بارهای عاملی کلیه متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل بیش‌تر از ۰/۵ به‌دست‌آمده است که شکل ۴ نیز معناداری تمامی آن‌ها را تأیید می‌نماید.

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 استخراج شده^۱، به دست می‌آید و روایی واگرا با استفاده از روایی تشخیصی محاسبه می‌گردد که مطابق آن ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده 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	۰/۶۴۵
توسعه گردشگری غذا	۰/۵۷۵	۰/۶۲۱

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای وابسته 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 به دست آمده و این اعداد نمایانگر برازش متوسط برای مدل ساختاری است. ارزیابی فرضیات پژوهش نیز با بررسی مسیرهای مدل ساختاری صورت می‌گیرد. به شکلی که هر مسیر نشان‌دهنده یکی از فرضیات است. در مسیرهایی که ضریب معناداری خارج از محدوده قدر مطلق ۱/۶۴، 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

بحث

هدف از انجام پژوهش به دست آوردن داده‌ها و اطلاعاتی است تا این سؤال پاسخ داده شود که گردشگری غذا چه نقشی در توانمندی زنان شهرستان مریوان داشته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری غذا در شهرستان مریوان در چند سال اخیر رشد داشته و رشد این بخش از صنعت گردشگری به نوبه خود توانسته بر توانمندسازی زنان از لحاظ اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و 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 با وجود تنوع بالای غذاهای محلی، توانسته

1. Average Variance Extracted (AVE)

سبب افزایش رفاه اقتصادی و توانایی مالی و تغییر شرایط زندگی ساکنان این منطقه گردد. بررسی‌ها نشان داد که 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 سال‌های اخیر 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.

یافته‌های پژوهش در زمینه توانمندسازی اجتماعی نشان می‌دهد که زنان شهرستان مریوان با ایجاد جایگاه برای خود در بخش گردشگری غذا توانسته‌اند، تغییراتی در زندگی 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 توسعه گردشگری در منطقه بیش‌تر باشد توانمندی اجتماعی-فرهنگی زنان نیز رشد خواهد داشت و درواقع باهم همسو و تأثیرات به‌صورت مثبت و قابل‌ملاحظه‌ای هستند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های اونگ (۲۰۰۹)، آمپوموزا^۴ (۲۰۱۰) و موسوات و لیس^۵ (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 حضورداشته 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

1. United Nations World Tourism Organization

2. Mihalic

3. Cutura

4. Ampumuza

5. Moswete & Lacey

آن طور 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 بیش تر در بازار شده است، در نتیجه این توانایی‌ها زنان فرصت بیش تر برای معاشرت در جامعه پیدا کرده‌اند. درواقع زنان با رشد گردشگری غذا وارد بازار کار شدند و این موجب افزایش ارتباطات آن 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^۱ (۲۰۱۵)، بولی و مک‌گهی^۲ (۲۰۱۴)، هوک و اتوها^۳ (۲۰۰۹) و ثانی و مختاریان^۴ (۲۰۱۲) مطابقت دارد.

نتیجه‌گیری

گردشگری غذا و حضور زنان به صورت 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، پیشنهادها 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

- ارائه کارگاه‌های آموزشی برای زنان شاغل در این بخش برای افزایش توانایی و تخصص آنان

- محتوا سازی و انجام تبلیغات در زمینه غذاهای بومی و فعالیت‌های گردشگری مرتبط با آن در فضاهای مجازی

- اضافه کردن غذاهای محلی به منوی رستوران‌ها و مراکز پذیرایی مدرن برای سرو این گونه غذاها

- ایجاد کمپ‌های گاسترونومی در شهرستان برای ارائه خدمات خوراکی به گردشگران

- توسعه تورهای گردشگری غذا در منطقه با محوریت زنان از طریق آژانس‌های مسافرتی

- تهیه برنامه جامع گردشگری غذا برای منطقه از طریق سازمان‌های مربوطه.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند تشکر و

1. Boley et al
2. Boley & McGehee
3. Hoque & Itohara
4. Thani & Mokhtarian

قدردانی می‌نمایند.

منابع

- اسمیت، ملانی کی؛ مک لئود، نیکولا و روبرتسون، مارگارت هارت. (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری. ترجمه جعفر باپیری، تهران: انتشارات مهکامه.
- افشار مرامری، سمیه و کشاورز نیا، نگین. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات گردشگری خوراک (غذا) در توسعه صنعت گردشگری. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، تیر ۱۳۹۶، کازرون، ایران.
- ایازی، مژده. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه گردشگری بر اشتغال استان کردستان. اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای: رویکردها و کاربردها، اردیبهشت ۱۳۹۶، سنج، ایران.
- ایمانی قشلاق، سیاوش؛ خانی، فضیله و هاشمی، سیدسعید. (۱۳۹۱). نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه تطبیقی: روستای کندوان و اسکندران شهرستان اسکو). جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، ۱۰(۱)، ۲۱۷-۲۳۸.
doi.org/10.22067/geography.v10i18.17384
- پاکزاد، فرشته؛ سفیانیان، علیرضا؛ فاخران، سیما و عابدین پور جوشقانی، وحید. (۱۴۰۲). تدوین برنامه راهبردی توسعه گردشگری شهرستان شاهین‌شهر و میمه. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۵(۴)، ۱۷۹-۱۹۴.
[doi: 10.22059/jhgr.2022.340222.1008464](https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.340222.1008464)
- پور سعید، محمدمهدی؛ طاهری آزاد، فاطمه و جهان‌شاهی، مرضیه. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش‌های چندگانه مصرف غذاهای محلی ایران بر قصد گردشگران به بازدید مجدد و توصیه به دیگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶(۵۶)، ۳۸۰-۳۴۱.
doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534
- 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 برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۲(۳)، ۶۸۱-۶۹۸.
- رحیمی، علی؛ رضایی، محمدرضا و پاشاپور، حجت‌الله. (۱۴۰۳). آینده‌پژوهی روندهای تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ایران در دوران پساکرونا. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶(۱)، ۴۷-۶۲.
[doi: 10.22059/jhgr.2022.335020.1008421](https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.335020.1008421)
- زم، فاطمه؛ فیروزفر، فهیمه؛ منصوری، الهام و ولی زیبایی، خدیجه. (۱۳۹۶). پیش درآمدی بر ادبیات مفهومی توانمندسازی روانی اجتماعی. رویش روان‌شناسی، ۶(۲)، ۱۸۹-۲۰۶.
- سازمان میراث فرهنگی و صنایع‌دستی استان کردستان. (۱۳۸۲). طرح جامع توسعه گردشگری استان کردستان.
- شادی طلب، ژاله؛ وهابی، معصومه و ورزیار، 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، خاطره. (۱۴۰۰). بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی (مورد مطالعه: شهر تبریز). گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۹۵-۱۰۶.
doi.org/10.22034/jtd.2020.209123.1886
- 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، ژیلا. (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، ۲۳ (۸۱)، ۱۶۵-۱۸۶. doi: 10.52547/GeoSpa.23.1.165*

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. doi.org/10.1080/19368623.2010.493064
- 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. doi.org/10.2167/jost696
- 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). doi: 10.1016/j.annals.2020.103005
- Boley, B. B., & McGehee, N. G. (2014). Measuring empowerment: Developing and validating the resident empowerment through tourism scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94. doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.003
- 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. doi: 10.1300/J073v14n03_08

- 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. *An international conference for experts, women entrepreneurs, associations of women's businesses and practitioners on women's economic empowerment*.
- 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. doi.org/10.2167/jost696.0
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001
- Fusté-Forné, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 578-598. doi.org/10.2478/euco-2024-0025
- 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. DOI:10.22034/jtd.2020.209123.1886 [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). doi: 10.4324/9780080492926.
- 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. doi.org/10.3844/jssp.2009.244.250
- 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. doi.org/10.1080/15980634.2019.1706028
- 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. doi.org/10.2167/cit/229.0
- Imani Gheshlagh, S., Khani, F., & Hashemi, S. S. (2012). The role of Tourism in improvement of rural women's entrepreneurship: A comparative Study of Kandovan and Eskandan villages in Osku District. *Journal of Geography and Regional Development*, 10(1), 217-238. doi: 10.22067/geography.v10i18.17384 [In Persian]
- 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. doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749
- 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. doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. doi.org/10.1177/1096348006286797

- 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. doi:10.1016/j.ijgfs.2019.100139
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55. doi: 10.1016/j.annals.2018.10.004
- 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. doi: 10.1057/thr.2010.22
- 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. doi: 10.4236/oja.2015.53011
- Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199. doi.org/10.1016/j.jef.2015.11.004
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196. doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010
- 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*, 77-117. doi: 10.21832/9781845414740-005
- 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. doi: 10.1080/09669582.2014.986488
- Motiee, S., & Ziari, R. (2017). 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. doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020.
- Pakzad, F., Soffianian, A., Fakheran, S. and Abedinpour, V. (2023). Strategic Planning for Tourism Development in Shahinshahr and Meimeh County. *Human Geography Research*, 55(4), 179-194. doi: 10.22059/jhgr.2022.340222.1008464 [In Persian]
- 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. doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229
- 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. doi.org/10.22054/tms.2021.60269.2534 [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. doi:10.1016/j.jdmm.2018.12.003
- 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. doi:10.1016/J.JCLEPRO.2018.12.151
- Rahimi, A., Rezaei, M. R. and Pashapour, H. (2024). Future Studies of trends affecting the development of tourism in Iran in the Post-Corona era. *Human Geography Research*, 56(1), 47-62. doi: 10.22059/jhgr.2022.335020.1008421 [In Persian]
- 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. doi.org/10.20431/2455-0043.0401004
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism management*, 20(2), 245-249. doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7
- 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. doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485
- 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. doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6
- 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. *IPEDR journal*, 47, 101-106. doi: 10.7763/IPEDR. 2012. V47. 22
- 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. doi:10.1080/1743873x.2016.1207651
- 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. http://geographical-space.iau-ahar.ac.ir/article-1-3907-fa.html. [In Persian]
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98. doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051
- Yousefi, F., Tabrizi, N., Barimani, F. (2023). Development of niche market in food tourism (Case study: Rasht city). *Geographical space*, 23(81), 165-186. doi: 10.52547/GeoSpa.23.1.165 [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. doi.org/10.26215/tourismos.v6i2.230
- 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]

