

ارزیابی پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی براساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه‌ای (ANP)، مورد مطالعه: شهرستان سمیرم

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۰۹

کد مقاله: ۱۹۴۳۹

مرتضی افشاری*^۱

چکیده

گردشگری کشاورزی از جمله راهبردهایی است که در چند دهه اخیر برای متنوع ساختن اقتصاد روستایی و توسعه پایدار روستایی مطرح شده است. در این مقاله سعی شده ضمن بررسی پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم، عوامل داخلی و خارجی توسعه این نوع از گردشگری شناسایی و معرفی گردد. تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) و تدوین استراتژی توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم انجام گرفته است. بدین منظور از مدل تلفیقی SWOT و فرایند شبکه‌ای (ANP) استفاده شده است. مدل شبکه‌ای ارائه شده در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل SWOT از چهار سطح، هدف (بهترین استراتژی) در سطح اول، عوامل SWOT و زیرمعیارهای SWOT به ترتیب در سطوح دوم و سوم و آخرین سطح از گزینه‌های استراتژی تشکیل شده است. جهت وزن‌های عوامل SWOT براساس روش ANP پرسشنامه‌ای به صورت مقایسه زوجی با مقیاس ۹ تایی طراحی و توسط ۱۰ نفر از کارشناسان گردشگری شهر سمیرم تکمیل گردید. پس از آن داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم افزار Super Decison مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و استراتژی‌های تدافعی بعنوان بهترین استراتژی‌ها جهت توسعه گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم تعیین گردید. طبق این دسته از استراتژی‌ها باید با پرهیز از تهدیدات، نقاط ضعف را کاهش داد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری کشاورزی، SWOT، تحلیل شبکه‌ای ANP

امروزه دیگر کشاورزی صرف و پرداختن به فعالیت های سنتی آن، نمی تواند جواب گوی نیازهای جوامع روستایی باشد. توسعه نیافتگی و مسائل و مشکلات حاد نواحی روستایی نیز روز به روز افزایش یافته و حتی به شهر نیز منتقل می شوند. دیگر نمی توان بخش کشاورزی را به سادگی براساس میزان تولید، درآمد و اشتغال زایی ارزشیابی کرد؛ بلکه کشاورزی افزون بر تولید محصول، باید بر مبنای مفاهیمی همچون حفاظت، فعالیت های تفریحی و اوقات فراغت، ارزش های غیرمصرفی و سایر دغدغه های موجود و در حال پیدایش افراد، ارزشیابی شود (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷).

فعالان عرصه کشاورزی در جهان دائما به دنبال شیوه های خلاقانه و نوآورانه برای کسب درآمدهای جانبی بیشتر بوده و هستند. تعداد زیادی از کشاورزان در دنیا به کسب درآمد از طریق گردشگرانی که به دنبال طبیعت گردی و کسب لذت طبیعت هستند، روی آورده اند. طی سال های اخیر شاهد افزایش علاقه نسبت به فعالیت های گردشگری کشاورزی در میان ملل مختلف بوده ایم. این فعالیت ها ممکن است نگهداری از حیوانات مزرعه، ماست بندی و فراوری لبنیات، قایق سواری و ماهی گیری، تماشای پرندگان در مزرعه و یا فعالیت هایی از قبیل اردوهای دانش آموزی، تدارک مکان های اقامتی و گردشگاه ها برای سازمان های گوناگون باشد (لاهوئی و همکاران، ۱۳۹۷).

گردشگری انگیزاننده و موجب تنوع بخشی بخش کشاورزی از طریق محصولات با ارزش افزوده، محصولات غیر سنتی، میوه های ویژه و تخصصی، گل ها و محصولات گلخانه ای می شود. خدمات در بخش کشاورزی محرک خدمات در بخش گردشگری است (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸). گردشگری کشاورزی شاخه ای از گردشگری روستایی است که در آن گردشگران با خانواده های روستایی زندگی نموده و در مورد فعالیت های کشاورزی زندگی در کشتزارها و مناطق کشاورزی مطالبی را فرا می گیرند. در این شیوه گردشگران بدون ایجاد پیامدهای منفی بر روی اکوسیستم مناطق میزبان با فعالیت های سنتی کشاورزی در تعامل بوده و یا در آن مشارکت می کنند (اسمعیل نژاد، ۱۳۹۴).

گردشگری کشاورزی محصولی با ارزش افزوده است که درآمدی اضافی تولید و برند مزرعه را به مشتریان معرفی می کند که منجر به فراهم نمودن فرصتی برای ایجاد پایگاه مصرف کننده وفادار برای تمام محصولات کشاورزی می شود. همچنین برای تنوع بخشی به منابع درآمد و در نتیجه کاهش ریسک بازار به کار می رود. گردشگری کشاورزی می تواند یک استراتژی خوب برای مقابله با سال های زراعی بد، بلایای طبیعی و خشک سالی باشد. گردشگری کشاورزی به کشاورزان کمک می کند تا کسب و کارشان را در برابر نوسانات بازار، گسترش اشتغال در مزرعه، ارائه درآمد خارج از فصل و بهبود پایداری کسب و کار محافظت کنند. هدف متنوع سازی مزارع، کاهش وابستگی خانواده های کشاورز به محصولات کشاورزی است، به گونه ای که با کاهش تولید در مزارع بتوانند خودکفا و پایدار باقی بمانند (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸).

مکان های خاصی که امکان اقامت شبانه به همراه صبحانه را فراهم می کنند، چیدن محصول خود، جشنواره های کشاورزی، تورهای مزرعه برای کودکان یا کامیون ها و واگن های آراسته شده با علوفه، ماهی گیری یا شکار در ازای پرداخت هزینه؛ طرح "میوه جات، سبزیجات و ذرت های خود را خودتان بچینید"؛ بازارهای کشاورزی، بازدید از یک مزرعه و اقامت شبانه با هدف مشارکت در فعالیت های مزرعه و یا سایر فعالیت های مورد نظر یا لذت بردن از آنها، جشنواره های کشاورزی، تورهای مزرعه برای کودکان، مفاهیم شغلی جالب و مهارتی همچون پلکان های ماریچی ذرت، مزارع درختان کریسمس، کدوهای تنبل، کامیون ها و واگن های آراسته شده با علوفه، مغازه های بستنی خانگی و صدها مورد دیگر، همگی نمونه هایی از فعالیت ها و خدمات گردشگری کشاورزی محسوب می شوند (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۹۶).

در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی دیدگاه ها و رویکردهای مختلفی وجود دارد. رویکرد تقویت گرا، توسعه گردشگری را ذاتا خوب می داند و معتقد است که خود به خود محاسنی برای جامعه میزبان دارد. رویکرد اقتصادی، گردشگری را موثرترین راه کسب درآمد و اشتغال می داند و در رویکرد اجتماعی، گردشگری فرصتی مناسب برای تبادل و تعامل فرهنگی بین روستاییان و گردشگران است. در رویکرد جغرافیایی توسعه گردشگری بر پایه امکانات و الگوهای فضایی و چارچوب های کاهش اثرات منفی آن مورد توجه است. رویکرد اجتماع مدار، نیز به مشارکت و کنترل جمعی تاکید دارد و باید بر امکانات محلی و تصمیم جمعی استوار باشد (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷).

ذکر این نکته نیز ضروری است که اگر گردشگری روستایی و کشاورزی به خوبی مدیریت نشوند، می توانند اثرات منفی هم بر زندگی و هم محیط زیست جوامع محلی داشته باشند. به طور مثال گردشگری می تواند از طریق تولید زباله، سر و صدا و خسارت به منابع طبیعی و تنوع گیاهی و جانوری باعث آلودگی و تباهی محیط زیست مناطق روستایی شود و یا به خاطر تعامل و ارتباط جامعه محلی با گردشگران مختلف از فرهنگ های متفاوت، فرهنگ محلی دچار زوال و انحطاط شود. همچنین ممکن است به علت افزایش تقاضا، قیمت زمین و محصولات تولیدی افزایش یابد و در نتیجه هزینه زندگی در جوامع محلی افزایش پیدا کند (کریمی، ۱۳۹۳).

بررسی گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم بسیار حائز اهمیت می باشد، زیرا این پدیده می تواند دارای اثرات مثبتی از قبیل افزایش درآمد افراد بومی، کاهش مهاجرت، افزایش اشتغال، رشد زیرساخت ها، تشویق سرمایه اجتماعی، تهیه تسهیلات اجتماعی، افزایش بازار برای محصولات کشاورزی محلی، بهبود کیفیت زندگی، بهبود امکانات آموزشی و تقویت محیط زیست طبیعی، بهبود نما و ظاهر جامعه، فرصت سازی برای ساکنان محلی، بهبود اقتصاد محلی و ... در شهرستان مذکور باشد. این درحالی است که شهرستان سمیرم یکی از قطب های کشاورزی استان اصفهان می باشد که با داشتن پتانسیل، منابع و جاذبه های گردشگری کشاورزی؛ از جمله باغات سیب، گردو، بادام، انگور و مزارع گندم و جو و ... می تواند به قطب گردشگری کشاورزی استان تبدیل شود تا بخشی از مشکلات ناشی از بیکاری، درآمد ناپایدار، مهاجرت و سایر مشکلات اقتصادی شهرستان را مرتفع نماید.

لذا پژوهش حاضر درصدد شناسایی عوامل درونی و خارجی (نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات) گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم می باشد و در پی پاسخگویی به سوال اصلی زیر شکل گرفته است:

مجموعه راهبردهای مطلوب در راستای گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم کدامند و اولویت آنها به چه صورت است؟

بنابراین سوالات اصلی تحقیق به شرح زیر است:

۱. نقاط قوت و ضعف شهرستان سمیرم در زمینه گردشگری کشاورزی کدامند؟

۲. فرصت ها و تهدیدات شهرستان سمیرم در زمینه گردشگری کشاورزی کدامند؟

۳. راهبردهای مناسب گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم کدامند؟

۴. قوی ترین عامل استراتژیک (عوامل درونی و بیرونی) در وضعیت فعلی گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم کدام است؟

۵. اولویت بندی راهبردهای گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم به چه صورت است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه های گذشته کاهش توانایی بخش کشاورزی برای تولید و درآمد کافی باعث شده که بسیاری از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شوند و در جاهای دیگر به دنبال شغل و درآمد و یا راهبردهای اقتصادی جایگزین باشند. در حوزه کشاورزی ضروری است تا ابزار و گزینه های جدیدی برای معیشت پیدا کرد؛ زیرا نوآوری، ابزاری کلیدی برای کسب منفعت و دوام در بازار رقابتی و همچنین بهره برداری از فرصت های حاصل از تغییر است (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر بیشتر ساکنان شهرها به دنبال تعطیلات در مزرعه جهت رهایی از یکنواختی و دل مشغولی های زندگی هستند که تجربه متفاوتی از زندگی روزمره را ارائه می دهد (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸). لذا کسب و کارهای کوچک مقیاس گردشگری کشاورزی این ظرفیت را دارند تا در جوامع محلی نیرو و انگیزه لازم برای تبدیل منابع محلی به محصولات و خدمات گردشگری را فراهم کنند (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷). گردشگری کشاورزی هر گونه عملیات یا فعالیت های مبتنی بر کشاورزی است که بازدیدکنندگان را به یک مزرعه می آورد و شامل طیف گسترده ای از فعالیت ها، از جمله خرید مستقیم تولیدات و محصولات از غرفه مزرعه، حرکت کردن در ماریچج های ذرت، چیدن میوه و تغذیه حیوانات است. به عنوان خدمتی روستایی، گردشگری کشاورزی بازدیدهایی را با عطر و طعم زندگی و فرهنگ روستایی از طریق تفریح و سرگرمی، فعالیت ها و محصولات کشاورزی فراهم می آورد (بذرافشان و سامانی، ۱۳۹۸).

گردشگری کشاورزی ۳ ویژگی دارد که آن را از گردشگری متداول متمایز می کند. اولین ویژگی امکان اقناع افراد از طریق مشارکت عملی در فرایند تولید غذا در زندگی خانوار روستایی و در یک جامعه روستایی است. دومین ویژگی مربوط به کیفیت گردشگری کشاورزی در مقایسه با گردشگری مرسوم امکان اقناع نیازهای شناختی انسان در درون فرایند تولید مزرعه یا قوم انگار است. سومین ویژگی گردشگری کشاورزی امکان اقناع نیازهای احساسی انسان از قبیل ارتباط مستقیم با حیوانات اهلی، تولیدات گیاهی و محصولات فراوری شده و نیاز به تجربه رویایی حومه شهر و هوای روستا است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵). این سه ویژگی با سه اصل گردشگری کشاورزی همراه می باشد. این سه اصل بیان می کنند که در یک مقصد گردشگری باید: چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بازدید کنند (حیوانات، مزارع، فرهنگ و سنن روستایی مثل جشنواره ها)، فعالیتی برای گردشگران باید وجود داشته باشد تا انجام دهند (مشارکت در ماهی گیری، آشپزی، برداشت محصول و مشارکت در بازی های محلی) و کالایی (مانند صنایع دستی روستایی، سبزیجات تازه و مواد غذایی فراوری شده در مزرعه) برای گردشگران باید وجود داشته باشد تا بخرند (آقاپورصباغی و اکبرنژاد، ۱۳۹۸).

در بعد اجتماعی فرهنگی گردشگری کشاورزی می تواند باعث افزایش قدرت نهاد مزرعه خانوادگی، حفظ میراث روستایی، رسوم اقلیت ها، سبک های معماری سنتی، افزایش غرور و موقعیت کشاورزان، توانمندسازی زنان روستایی و ایجاد روابط در سراسر گروه های فرهنگی شود. در بعد زیست محیطی گردشگری کشاورزی می تواند به حفاظت از زیست بوم های طبیعی و اکوسیستم ها و حفظ منابع آب کمک نماید همچنین آسیب های زیست محیطی را کاهش دهد و مناظر اطراف روستا را بهبود بخشد. در بعد

اقتصادی نیز گردشگری کشاورزی می‌تواند به افزایش شغل، سود کشاورزی و درآمد خانواده منجر گردد؛ همچنین باعث بازاریابی دیگر محصولات مزرعه گردد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵).

اکثر کشورهای جهان گردشگری کشاورزی را به عنوان راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی - اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مدنظر قرار داده اند (آقایورصباغی و اکبرنژاد، ۱۳۹۸). این امر بویژه در کشورها و مناطقی که گزینه های محدودی برای توسعه دارند، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. طوری که از سال ۱۳۳۰ بسیاری از کشورهای اروپایی میزان زیادی از زمین های روستایی خود را مورد استفاده های دیگر قرار داده و با کاسته شدن از حمایت قیمت ها، کشاورزان مجبور شدند از زمین استفاده های دیگری کرده و راه های دیگری برای کسب درآمد پیدا کنند. در نتیجه گردشگری به طور وسیعی در اروپا گسترش یافت و رکود اقتصادی و اجتماعی مناطق روستایی را دگرگون ساخت. اکثر این کشورها عملیات گردشگری کشاورزی را مدنظر قرار داده اند و یک سیستم درجه بندی برای عملیات خود دارند و نیز از دولت های مرکزی و محلی خود کمک می گیرند و تحت حمایت آنها هستند، همچنین بسیاری از کشاورزان آمریکای شمالی، یا کشاورزی را کنار گذاشتند و یا این که خود را با تغییرات تقاضا وفق دادند. نوعی از این انطباق، ایجاد مزارع تعطیلات است که کارکردهای مزرعه و عناصر گردشگری تجاری را با یکدیگر ترکیب می کند. در بسیاری از مزارع آمریکای شمالی، درآمد حاصل از گردشگران، بزرگ ترین منبع درآمد است (عنابستانی و مظفری، ۱۳۹۷).

ایالات متحده امریکا سابقه بسیار موفقی در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی دارد. تحقیقات و تجربه های بازاریابی در امریکا نشان می دهند که امروزه شهروندان به دنبال محصولات محلی، تازه و ارگانیک هستند و بیش از گذشته می خواهند بدانند که چه کسی و چگونه غذایشان را تولید می کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵). گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی آمریکا بسیار گسترده است و در بعضی از روزهای سال مزارع برای بازدید عموم آزاد می شوند. گردشگران می توانند میوه و سبزی بچینند، اسب سواری کنند، عسل ها را بچشند و در دکه های کنار مزارع یا فروشگاه، محصولات مختلف و صنایع دستی را خریداری نمایند یا فعالیت دیگر را به انجام رسانند (کریمی، ۱۳۹۳). با وجود سابقه طولانی گردشگری کشاورزی، به ویژه در اروپا، در سال های اخیر، تنوع بخشی فعالیت های مزرعه از طریق گردشگری، به صورت وسیع تری به عنوان ابزار موثر برای مواجهه با مسائل اجتماعی - اقتصادی نواحی روستایی به طور عام و بخش کشاورزی به طور خاص، مورد توجه قرار گرفته است. نه تنها رشد قابل توجهی در عرصه گردشگری کشاورزی در بسیاری از کشورها پدید آمده است، بلکه توجه آکادمیک به این پدیده نیز در حال افزایش بوده است (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۹۶).

طبق گزارش توسعه کشاورزی چین تا اواخر سال ۲۰۱۱، در این کشور تعداد ۸۵ هزار روستا و مجموعاً ۱،۷ میلیون نفر در کشاورزی تفریحی (گردشگری کشاورزی) و گردشگری روستایی فعالیت داشته اند. کشاورزی تفریحی، شیوه نوینی از کشاورزی است که گردشگران را تشویق می کند تا در فعالیت های مختلف کشاورزی مشارکت کنند. از این میان، ۱،۵ میلیون نفر مشخصاً در گردشگری کشاورزی مشغول به فعالیت بوده اند. در کشورهای آلمان و اسپانیا نیز مهم ترین الگوی غالب گردشگری روستایی، گردشگری مزرعه یا همان گردشگری کشاورزی و اقامت در مزارع روستایی است که در توسعه اقتصادی نواحی روستایی تاثیر بسزایی داشته است (همان).

در منطقه آلباین اتریش نزدیک به یک صد سال است که گردشگری کشاورزی رواج دارد. در اتریش در سال ۱۹۹۴ بیش از ۲۱ هزار مزرعه وجود داشت که در آن ها حدود ۱۰۹ هزار اتاق برای کسانی که به تفریح و تماشای این مکان ها می رفتند، اختصاص یافته بود. گردش در مناطق روستایی به کشاورزان اتریشی کمک می کند که از منبع درآمد دیگری بهره مند شوند، اصولاً درآمد این افراد از محل پرورش دام و جنگل (چوب و الوار) تامین می شود، جهان گردان این اتاق ها را اجاره می کنند و از روستاییان محصولات و فراورده های کشاورزی را می خرند. نمونه دیگر خوابگاه هایی است که برای جوانان در مناطق روستایی می سازند و جوان ها می توانند با پرداخت هزینه اندکی در آن جا به سر برند. در سراسر اروپا چنین خوابگاه هایی وجود دارد (کریمی، ۱۳۹۳).

کشورهای مالزی، فیلیپین، اندونزی، چین و ترکیه از مقاصد اصلی گردشگری کشاورزی و روستایی در آسیا محسوب می شوند و توانسته اند در این کسب و کار پیشرفت های چشمگیری داشته باشند. در مالزی تورهایی برای بازدید از مراحل کاشت تا برداشت چای و گردشگری در روستاها به گردشگران ارائه می شود. موسسه تحقیقات کشاورزی مالزی تورها و بسته های گردشگری کشاورزی را در زمان کاشت چای در ارتفاعات کامرون (نام منطقه ای در کشور مالزی) و باغ های میوه در لنکاو عرضه می کند. در ترکیه نیز این کسب و کار در قالب بازدید از باغ های زیتون، تولید محصولات کشاورزی و فراورده های لبنی ارگانیک ارائه می شود (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به موضوع مورد مطالعه این پژوهش که گردشگری کشاورزی می باشد پژوهش هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است؛ اما تاکنون پژوهشی با این عنوان در سطح منطقه مورد مطالعه مشاهده نشده است. مهمترین موارد کاربردی از پژوهش های مرتبط با این پژوهش به شرح زیر است.

قدیری معصوم و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان گردشگری کشاورزی و توسعه روستایی نمونه موردی، شهرستان ماسال کلیت شهرستان ماسال را از نظر امکان توسعه گردشگری کشاورزی و اثرات احتمالی آن ارزیابی نموده است. نتایج این پژوهش نشان داد که شهرستان ماسال دارای شرایط مناسبی برای شکل گیری گردشگری کشاورزی می باشد و آثار گردشگری روستایی که در حال حاضر در این شهرستان جریان دارد، گواه این واقعیت است که شکل گیری گردشگری کشاورزی می تواند عاملی در جهت بهبود شاخص های توسعه روستایی باشد.

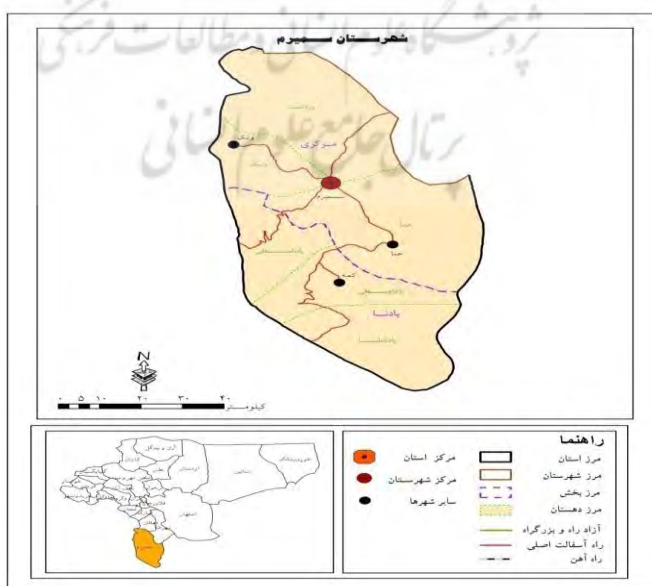
لاهوتی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان بررسی عوامل موثر بر نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی مطالعه موردی: کشاورزان شهرستان تنکابن به بررسی عوامل موثر بر نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی پرداخته اند. نتایج نشان داد که بین عوامل اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و آموزشی و اطلاعاتی با نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی رابطه مثبت و معنی داری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد.

نوروزی و فتحی (۱۳۹۷) در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی توانمندی های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان به ارزیابی قابلیت های بخش کشاورزی و سنجش میزان پذیرش آن در بین کشاورزان و گردشگران شهرستان لنجان برای توسعه این فعالیت پرداختند. براساس نتایج حاصل از یافته های پژوهش، بخش کشاورزی شهرستان لنجان قابلیت های لازم برای توسعه گردشگری کشاورزی در گویه های منتخب در این زمینه را دارد و نگرش و میزان پذیرش کشاورزان و گردشگران منطقه در اکثر گویه های مربوط به جشنواره ها، فعالیت های زراعی و باغی مثبت است. با این وجود میزان پذیرش کشاورزان در رابطه با آموزش و فعالیت های دام و طیور به گردشگران کم بوده است.

کریمی (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی با استفاده از مطالعه کتابخانه ای، به بررسی مفهوم و اصول کارآفرینی گردشگری کشاورزی پرداخته است. نمونه هایی از این نوع گردشگری را در کشورهای مختلف ذکر نموده و مزایا و چالش های پیش روی آن را در زمینه توسعه روستایی بیان کرده است. در پایان هم پیشنهادهایی به منظور رفع چالش ها و بهره گیری بهتر از فرصت ها ارائه نموده است.

۳- محدوده مورد مطالعه

شهرستان سمیرم با مساحت ۵۳۱۱/۸ کیلومتر مربع در جنوب غربی استان اصفهان با مختصات جغرافیایی ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۳ دقیقه طول شرقی و ۳۰ درجه و ۴۲ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی و با ارتفاع متوسط ۲۴۰۰ متر از دریا، بین چهار استان اصفهان، چهارمحال و بختیاری، کهگیلویه و بویر احمد و فارس واقع شده است. از شمال به شهرضا، از شرق به آباده و اقلید فارس، از جنوب غربی و غرب با مرز طبیعی رشته کوه های دنا به استان کهگیلویه و بویر احمد، از غرب به بروجن و لردگان (چهارمحال و بختیاری) محدود می شود. فاصله مرکز شهرستان تا اصفهان ۱۵۰ و تا تهران ۴۳۵ کیلومتر می باشد. شغل اصلی مردم این شهرستان کشاورزی و باغداری می باشد (اسدی، ۱۳۹۶).



نقشه ۱. نقشه شهرستان سمیرم

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی است. جهت جمع آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از بررسی‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی استفاده شده است. گردشگری فعالیتی پیچیده است که اثرات مثبت و منفی زیادی دارد و بدون برنامه‌ریزی و استراتژی‌های مشخص می‌تواند نتایج ناخواسته و تاثیرات ناهنجاری به بار آورد. جهت کاهش اثرات منفی گردشگری و بهره‌گیری از منافع آن باید به تدوین استراتژی اقدام نمود (تکیه خواه و همکاران، ۱۳۹۴). در این پژوهش برای تعیین اولویت استراتژی‌های پیشنهادی، از تجزیه و تحلیل SWOT همراه با مدل ANP استفاده شده است. در ابتدا برای رسیدن به عوامل چهارگانه SWOT، از روش دلفی استفاده شد. روش دلفی روشی است جامع، که یکی از کاربردهای آن پیش‌بینی وضعیت یک سیستم و چگونگی اجرای یک استراتژی در آینده است. این روش در مواردی که طراحی مدل‌های ریاضی و کاربرد فرمول‌ها و قوانین کسب اطلاعات دقیق محدودیت‌هایی دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف از آن جمع‌بندی نظرات و پیشنهادات و قضاوت کارشناسان خبره و در حقیقت یک نظرخواهی تخصصی درخصوص یک موضوع و هماهنگی جهت رسیدن به اتفاق نظر در مورد آن می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل متخصصان حوزه گردشگری در شهرستان سمیرم بوده است که حجم نمونه‌ای بالغ بر ۱۰ نفر از کارشناسانی که در این زمینه خبره بودند، انتخاب شده است. در این روش، متخصصان عواملی را که مهم‌ترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در توسعه گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم بوده، در چند مرحله جمع‌آوری کرده‌اند. پس از چند بار تکرار اجماع نظر بین متخصصان، مهم‌ترین عوامل چهارگانه SWOT تنظیم شد. سپس برای اولویت‌بندی استراتژی‌های حاصل از فن SWOT، با استفاده از مدل ANP در نرم‌افزار Super Decision، استراتژی‌های حاصله ارزیابی و اولویت‌بندی شدند.

۴-۱- مدل SWOT

این مدل از ۴ کلمه کلیدی به نام‌های نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها تشکیل شده است. هدف استفاده از این مدل در برنامه‌ریزی گردشگری مشخص نمودن سیستم برنامه‌ریزی و مدیریتی حال حاضر و وضعیت موجود و تعیین بهترین مسیر است (خالدی و همکاران، ۱۳۹۰). این روش جهت تنظیم اهداف سیاسی، تنظیم راهبردهای مخصوص صنعت گردشگری روستایی و کشاورزی بسیار مفید و کاربردی است. با استفاده از این تحلیل این امکان حاصل می‌شود که اولاً به تجزیه تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی پرداخته و ثانیاً تصمیمات استراتژیکی اتخاذ نمود که قوت‌های سازمان را با فرصت‌های محیطی متوازن سازد.

جدول ۱. راهبردهای چهارگانه ماتریس SWOT و نحوه تعیین آن

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	
فرصت‌ها (O)	استراتژی‌های SO (حداکثر - حداکثر): بهره‌برداری از فرصت‌ها با استفاده از نقاط قوت (استراتژی تهاجمی)	استراتژی‌های WO (حداقل - حداکثر): از بین بردن نقاط ضعف با استفاده از فرصت‌ها (استراتژی محافظه‌کارانه)
تهدیدات (T)	استراتژی‌های ST (حداکثر - حداقل): جلوگیری از بروز تهدیدات با استفاده از نقاط قوت (استراتژی‌های رقابتی)	استراتژی‌های WT (حداقل - حداقل): کاهش نقاط ضعف با پرهیز از تهدیدات (استراتژی‌های تدافعی)

۴-۲- روش تحلیل شبکه‌ای (ANP) و تلفیق آن با فن SWOT

فرایند تحلیل شبکه‌ای یک تئوری ریاضی است که بطور سیستماتیک با انواع وابستگی‌ها سروکار دارد و به طور موفقیت‌آمیزی در زمینه‌های گوناگون به کار گرفته شده است. این روش از سوی ساعتی توسعه یافت تا اولویت‌هایی را برای تصمیم‌ها فراهم آورد؛ بدون آنکه فرضیاتی درباره رابطه سلسله‌مراتبی یک سویه میان سطوح تصمیم انجام گیرد. تکنیک ANP با چارچوب جامع و فراگیر، همه تعاملات و روابط میان سطوح تصمیم‌گیری را که یک ساختار شبکه‌ای تشکیل می‌دهد، می‌تواند در نظر گیرد. خوشه‌ها معرف سطوح تصمیم‌گیری اند و گمان‌ها تعاملات میان سطوح تصمیم‌گیری را نشان می‌دهند. جهت گمان‌ها وابستگی را مشخص می‌کند (تکیه خواه و همکاران، ۱۳۹۴).

۴-۳- بحث و یافته‌ها

همانطور که ذکر شد عوامل چهارگانه SWOT با استفاده از روش دلفی تنظیم شد و نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم با توجه به راهبردها و راهکارهای مناسب برای بهره‌گیری بهینه و هدفمند از نقاط قوت و فرصت‌ها و یا از بدنه نقاط ضعف و تهدیدها در جهت توسعه گردشگری کشاورزی شهرستان سمیرم ارائه شده است. با استفاده از این مدل و در قالب رویکرد استراتژیک اقدام به شناسایی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و همچنین شناسایی عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) در زمینه گردشگری کشاورزی شد.

از تجمیع نظرات کارشناسان در مجموع عوامل درونی شامل نقاط قوت و ضعف، ۴ نقطه قوت و ۴ نقطه ضعف تشخیص داده شد و در بحث عوامل بیرونی شامل فرصت ها و تهدیدها، ۴ نقطه فرصت و ۴ نقطه تهدید تشخیص داده شده است که در جدول زیر هر کدام از عوامل آمده است.

جدول ۲. نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدات

محیط درونی	
ضعف ها (W)	قوت ها (S)
۱- عدم تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی در منطقه	۱- وجود کوچه باغ های بی نظیر و چشم اندازهای باغی زیبا
۲- کمبود نیروی انسانی ماهر در صنعت توریسم و گردشگری کشاورزی	۲- آب و هوای معتدل و مرطوب در فصول گرم سال
۳- عدم برنامه ریزی مناسب توریستی مدیران محلی	۳- دسترسی مناسب و سریع به جاذبه ها
۴- مهاجرت زیاد جوانان به کلانشهرها	۴- دارا بودن باغ های سیب، گردو، بادام و ... و زمین های زراعی گندم و جو
محیط بیرونی	
تهدیدات	فرصت ها
۱- خروج نیروی کار جوان و تحصیل کرده از منطقه	۱- استفاده از نهادهای غیررسمی NGO ها در این صنعت
۲- عدم نظارت مناسب زیست محیطی در منطقه	۲- امکان افزایش انگیزه گردشگران خارج از استان و خارج از کشور
۳- از بین رفتن فرهنگ و سنت بومی	۳- امکان استفاده از جمعیت جوان با تحصیلات عالی در صنعت گردشگری
۴- ضعف ساختار تاسیسات و تجهیزات متناسب گردشگری	۴- امکان استفاده از منابع و سرمایه های محلی

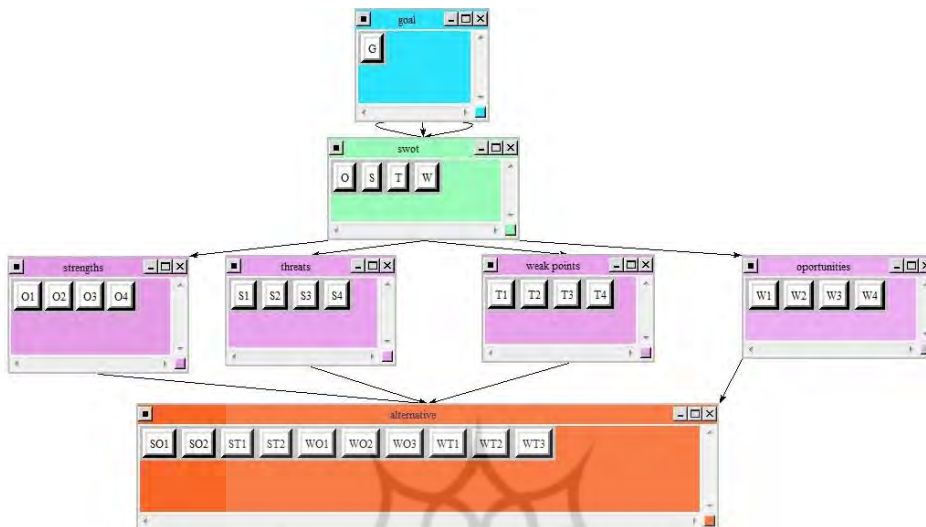
براساس این نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت ها، استراتژی های مختلف مطلوبی برای توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم به دست آمد. جدول زیر هر یک از این استراتژی ها را نشان می دهد.

جدول ۳. مهمترین راهبردهای موثر بر توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم

راهبردهای (SO)
۱- استفاده هدفمند از جمعیت جوانان با تحصیلات عالی در صنعت گردشگری و NGO ها جهت استفاده از جاذبه باغات و زمین های کشاورزی
۲- افزایش انگیزه گردشگران خارج از استان و کشور با بهره گیری از کوچه باغ های بی نظیر و چشم اندازهای باغی عالی
راهبردهای (WO)
۱- جهت جلوگیری از مهاجرت های بی رویه بومیان به کلانشهرها و بخصوص بهره گیری از قشر تحصیل کرده می توان با توسعه و تنوع صنعت گردشگری کشاورزی منطقه زمینه مشارکت و اشتغال پایدار را فراهم نمود که البته این امر به عنایت ویژه برنامه ریزان ناحیه ای و محلی به توسعه صنعت گردشگری بستگی دارد.
۲- با توجه به کمبود تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی در منطقه باید از منابع و سرمایه های محلی در این راستا بهره برد.
۳- در راستای ایجاد و تجهیز تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی در منطقه می توان از منابع و سرمایه های محلی بهره جست.
راهبردهای (ST)
۱- اعمال بیشتر نظارت های زیست محیطی در منطقه جهت حفظ باغات و زمین های کشاورزی و جلوگیری از تغییر کاربری اراضی کشاورزی
۲- وجود آب و هوای معتدل و دسترسی مناسب به جاذبه ها، با تقویت ساختار تاسیسات و تجهیزات متناسب گردشگری می تواند منجر به جذب گردشگر شود.
راهبردهای (WT)
۱- خروج نیروی کار جوان و تحصیل کرده و مهاجرت به کلان شهرها خطری جدی برای منطقه محسوب می شود که نیازمند برنامه ریزی دقیق مدیران محلی و بکارگیری این نیروی جوان در توسعه گردشگری کشاورزی است.
۲- عدم نظارت مناسب زیست محیطی و از بین رفتن فرهنگ و سنت بومی از خطرات و تهدیدات منطقه به حساب می آید که با برنامه ریزی و بکارگیری نیروی انسانی ماهر در بخش گردشگری می توان آن را کم کرد.
۳- نبود تسهیلات و تجهیزات مناسب توریستی و ضعف ساختار تاسیسات گردشگری مهم ترین تهدید و خطر در راستای توسعه گردشگری کشاورزی در منطقه است که با جذب سرمایه گذار داخلی و خارجی می توان آن را بهبود بخشید.

هدف نهایی در این پژوهش این بود که بعد از مشخص کردن عوامل سوات و تدوین استراتژی های ۴ گانه توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم به اولویت بندی این استراتژی ها و عوامل پیردازیم. برای اولویت بندی از فرایند تحلیل شبکه ای

استفاده شد. مدل شبکه ای ارائه شده در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل SWOT از چهار سطح هدف (بهترین استراتژی) در سطح اول، عوامل SWOT و زیرمعیارهای SWOT به ترتیب در سطح دوم و سوم و آخرین سطح از گزینه های استراتژی تشکیل شده است. جهت تعیین وزن های عوامل SWOT براساس روش ANP پرسشنامه ای به صورت مقایسه زوجی با مقیاس ۹ تایی طراحی و توسط ۱۰ نفر از کارشناسان صنعت گردشگری سمیرم تکمیل گردید. در فرایند تحلیل شبکه ای ANP در آغاز مدلی متشکل از ۴ سطح طراحی می شود. مدل مورد استفاده در تحلیل سوات و ANP که در نرم افزار سوپر دسیژن طراحی شده در تصویر شماره ۱ نشان داده شده است.



تصویر شماره ۱. مدل تحلیل مورد استفاده در نرم افزار super decision

این مدل، الگویی چهار سطحی است که هدف آن، انتخاب بهترین استراتژی است که در سطح اول هدف قرار دارد؛ سطح دوم، معیارها (فاکتورها) همان نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدات هستند. زیرمعیارها نیز که در سطح سوم قرار دارند عوامل ابعاد چهارگانه SWOT هستند. سطح چهارم نیز که با عنوان Alternative نشان داده شده، استراتژی‌های ۴ گانه می باشند. در مرحله بعدی با فرض نبودن وابستگی متقابل میان عوامل اصلی SWOT، ماتریس مقایسات زوجی عوامل اصلی با استفاده از یک مقیاس یک تا نه تشکیل می شود. در این مرحله عوامل سوات شامل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید براساس درجه اهمیت عوامل و تاثیرشان برای رسیدن به هدف، وزن بندی می شوند.

جدول ۴. مقایسه زوجی معیارهای اصلی نسبت به هدف

SWOT	O	S	T	W	وزن	نرخ ناسازگاری
O	۱	۱,۳۸۸۱۷۶	۰,۹۰۶۸۰۷	۰,۶۲۸۹۳۱	۰,۲۳۳۵۲	۰,۰۱۳۷
S	۰,۷۲۰۳۷	۱	۱,۰۶۷	۰,۶۷۶۴	۰,۲۱۰۴۱۵	
T	۱,۱۰۲۷۷	۰,۹۳۷۲۰۷	۱	۰,۸۹۵۹	۰,۲۴۲۳۰۸	
W	۱,۵۹	۱,۴۷۸۴۱۵	۱,۱۱۶۱	۱	۰,۳۱۳۷۵۷	

معیار نقاط ضعف با وزن نرمال شده ۰,۳۱۳ از بیشترین اولویت برخوردار است.

معیار تهدیدات با وزن نرمال شده ۰,۲۴۲ در اولویت دوم قرار دارد.

معیار فرصت ها با وزن نرمال ۰,۲۳۳ در اولویت سوم قرار دارد.

معیار نقاط قوت با وزن نرمال ۰,۲۱۰ در اولویت چهارم قرار دارد.

Inconsistency: 0.01378		
O		0.23352
S		0.21042
T		0.24231
W		0.31376

تصویر شماره ۲. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی (خروجی نرم افزار super decision)

برای اطمینان از سازگاری قضاوت های مندرج در جدول مقایسه های زوجی باید نرخ سازگاری محاسبه شود. نرخ سازگاری مقایسه های انجام شده ۰,۰۱۳ بدست آمده است که کوچک تر از ۰,۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد.

در جدول شماره ۵ نتایج حاصل از مقایسه های زوجی استراتژی ها قابل مشاهده است.

جدول ۵. مقایسه زوجی استراتژی ها

نام استراتژی	وزن	WT3	WT2	WT1	WO3	WO2	WO1	ST2	ST1	SO2	SO1	استراتژیها
۰,۰۵۴	۰,۰۹۰	۰,۳۹	۰,۳۸	۱,۲۶	۲,۰۴	۰,۸	۱,۳۱	۲,۲	۱,۲۸	۱,۰۷	۱	SO1
	۰,۱۱۲	۰,۴۷	۰,۵۱	۲,۳۷	۱,۷۳	۳,۰۹۶	۰,۶۶	۱,۸۶	۲,۹۴	۱	۰,۹۳۴	SO2
	۰,۰۵۷	۰,۳۵	۰,۴۰	۱,۰۱	۰,۶۴۴	۱,۵۵۸	۰,۵۴	۰,۷۶	۱	۰,۳۴	۰,۷۸۱	ST1
	۰,۰۷۷	۰,۵۷	۰,۳۱	۲,۱۴	۱,۳۱۹	۱,۹۰۳۶	۰,۹۲	۱	۱,۳۱۵	۰,۵۲	۰,۴۵۴	ST2
	۰,۰۶۸	۰,۳۸	۰,۲۹	۰,۷۷	۰,۲۸۸	۰,۵۴۹	۱	۱,۰۸	۱,۸۵۱	۱,۵۱	۰,۷۶۳	WO1
	۰,۰۶۵	۰,۳۸	۰,۳۸	۱	۱	۱	۱,۸۲	۰,۵۲	۰,۶۴۱	۰,۳۲	۱,۲۵	WO2
	۰,۰۷۲	۰,۲۸	۰,۳۴	۰,۷۵	۱	۱	۳,۴۷	۰,۷۵	۱,۵۵۲	۰,۵۵	۰,۴۹۰	WO3
	۰,۰۵۷	۰,۲۶	۰,۳۱	۱	۱,۳۳۳	۱	۱,۲۹	۰,۴۶	۰,۹۸۶	۰,۴۴	۰,۷۹۳	WT1
	۰,۲۲۲	۱,۹۱	۱	۴,۷۶	۴,۱۶۶	۲,۶۳۷۹	۳,۴۴	۳,۱۳	۲,۴۵۷	۱,۹۶	۲,۶۳۱	WT2
	۰,۱۷۶	۱	۰,۵۲	۳,۸۴	۳,۵۷۱	۲,۶۳۷۹	۲,۶۹	۱,۷۳	۲,۸۱۶	۲,۱۱	۲,۵۶۴	WT3

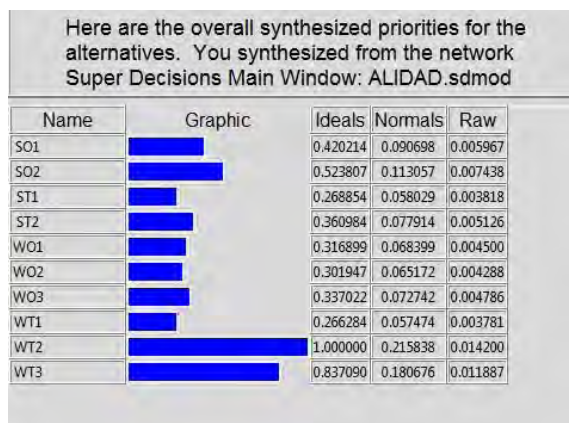
استراتژی WT2 با وزن نرمال ۰,۲۲۲۱ از بیشترین اولویت برخوردار است. استراتژی WT3 با وزن نرمال ۰,۱۷۶۱ در اولویت دوم قرار دارد. استراتژی SO2 با وزن نرمال شده ۰,۱۱۲۷ در اولویت سوم قرار دارد. استراتژی SO1 با وزن نرمال ۰,۰۹۰۴ در اولویت چهارم قرار دارد. استراتژی ST2 با وزن نرمال شده ۰,۰۷۷۵ در اولویت پنجم قرار دارد. استراتژی WO3 با وزن نرمال شده ۰,۰۷۲۵ در اولویت ششم قرار دارد. استراتژی WO1 با وزن نرمال ۰,۰۶۸۱۸ در اولویت هفتم قرار دارد. استراتژی WO2 با وزن نرمال شده ۰,۰۶۵۰۱ در اولویت هشتم قرار دارد. استراتژی ST1 با وزن نرمال شده ۰,۰۵۷۹۳ در اولویت نهم قرار دارد. استراتژی WT1 با وزن نرمال شده ۰,۰۵۷۲۸ در اولویت دهم قرار دارد.

Inconsistency: 0.05461	
SO1	0.09043
SO2	0.11277
ST1	0.05793
ST2	0.07759
WO1	0.06818
WO2	0.06501
WO3	0.07251
WT1	0.05729
WT2	0.22216
WT3	0.17612

تصویر شماره ۳. نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی (خروجی نرم افزار super decision)

نرخ سازگاری مقایسه های انجام شده ۰,۰۵۴ بدست آمده است که کوچک تر از ۰,۱ می باشد و بنابراین می توان به مقایسه های انجام شده اعتماد کرد.

پس از مشخص شدن وزن ها و محاسبه نرخ ناسازگاری در این مرحله می توان استراتژی ها را رتبه بندی کرد که نتایج رتبه بندی استراتژی ها در نمودار و جدول زیر ارائه شده است.



تصویر شماره ۴. نمایش گرافیکی رتبه بندی استراتژی‌ها (خروجی نرم افزار super decision)

جدول ۶. رتبه بندی استراتژی‌ها

رتبه	استراتژی‌ها
۱	WT2
۲	WT3
۳	SO2
۴	SO1
۵	ST2
۶	WO3
۷	WO1
۸	WO2
۹	ST1
۱۰	WT1

نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و رتبه بندی استراتژی‌های توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان سمیرم بوده است. به منظور شناسایی استراتژی‌ها ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات توسعه گردشگری کشاورزی مورد بررسی قرار گرفت. لذا با مطالعه و مراجعه به پژوهش‌های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور، از خبرگان این صنعت خواسته شد نظر خود را در مورد عوامل موجود اعلام نمایند. در مدل طراحی شده در مجموع ۱۶ زیر معیار در قالب ۴ معیار اصلی تحت عناوین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات شناسایی گردید و در مرحله بعد با تلفیق ۴ معیار اصلی استراتژی‌های ۴ گانه در قالب ۱۰ استراتژی تدوین گردید. سپس از تکنیک ANP (فرایند تحلیل شبکه ای) جهت شناسایی میزان اهمیت و وزن دهی معیارها و اولویت بندی استراتژی‌ها استفاده گردید.

بنا به نظر خبرگان، در میان معیارهای اصلی، معیار نقاط ضعف با وزن نرمال ۰.۳۱۳ در اولویت نخست قرار دارد. معیار تهدیدات با وزن ۰.۲۴۲ در جایگاه دوم اهمیت است، معیار فرصت‌ها با وزن ۰.۲۳۳ در جایگاه سوم قرار دارد. معیار نقاط قوت نیز با وزن ۰.۲۱۰ از اولویت چهارم برخوردار است. به طور کلی می‌توان گفت در راستای توسعه گردشگری کشاورزی در شهر سمیرم توجه به نقاط ضعف و تهدیدات از اهمیت بالایی برخوردار است و برای توسعه این نوع گردشگری باید با شناخت نقاط ضعف و تهدیدات در راستای از بین بردن نقاط ضعف و کنترل تهدیدات برنامه‌ریزی نمود.

پس از مقایسه عوامل سوات و رتبه بندی آنها نوبت به رتبه بندی استراتژی‌ها می‌رسد. نتایج نشان می‌دهد دو استراتژی عدم نظارت مناسب زیست محیطی و از بین رفتن فرهنگ و سنت بومی از خطرات و تهدیدات منطقه به حساب می‌آید که با برنامه‌ریزی و بکارگیری نیروی انسانی ماهر در بخش گردشگری می‌توان آن را کم کرد که هر دو در مقوله استراتژی‌های تدافعی قرار می‌گیرند از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند. همانطور که در بخش تحلیل عوامل سوات ذکر گردید که نقاط ضعف و تهدیدات از اهمیت بیشتری برخوردار بودند لذا استراتژی تدافعی که در راستای به حداقل رساندن تهدیدات و نقاط ضعف تدوین شده است نیز در بخش استراتژی‌ها از اولویت بالایی برخوردار است.

پس از آن دو استراتژی افزایش انگیزه گردشگران خارج از استان و کشور با بهره گیری از کوچه باغ های بی نظیر و چشم اندازهای باغی عالی و استفاده هدفمند از جمعیت جوانان با تحصیلات عالی در صنعت گردشگری و NGO ها جهت استفاده از جاذبه باغات و زمین های کشاورزی بعنوان استراتژی های برتر شناخته شده اند که باید مورد توجه قرار گیرند.

منابع

- آقاپورصباغی، محمد و اکبرنژاد، کوروش (۱۳۹۸). تحلیل عوامل اثرگذار بر انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هشتم، شماره سوم (ویژه نامه گردشگری)
- اسدی، علی (۱۳۹۶)، ارزیابی پتانسیل های مناطق شهری کوهستانی بعنوان مقاصد اکوتوریستی، مورد مطالعه: شهر سمیرم، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A.) رشته برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمیرم، دانشکده هنر
- اسمعیل نژاد، مرتضی (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین اقلیم و اکروتوریسم زعفران در منطقه قاینات، نشریه زراعت و فناوری زعفران، جلد ۳، شماره ۲
- بذرافشان، مرتضی و سامانی، سحر (۱۳۹۸)، عوامل موثر بر توسعه گردشگری کشاورزی، مورد مطالعه: شهرستان چهرم، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، سال چهاردهم، شماره ۴۷
- تکیه خواه، جاهده؛ نجفی، اکبر و اصغری، آزاد (۱۳۹۴)، تدوین استراتژی توسعه طبیعت گردی براساس تحلیل SWOT و فرایند تحلیل شبکه ای (ANP) مطالعه موردی: پارک جنگلی آبیدر در شهر سنندج، گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۲
- خالدی، شهریار؛ منشی زاده، رحمت الله؛ ریکا، جهانبخش؛ خالدی، شاهین و خالدی، شبنم (۱۳۹۰)، امکان سنجی جاذبه های توریستی - اکروتوریستی در توسعه روستایی با تاکید بر باغات گیلاس و استفاده از مدل SWOT مورد: دهستان لواسانات کوچک، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، جلد ۲۰، شماره ۲۳
- رضوانی، محمدرضا؛ نجارزاده، محمد و ترابی، ذبیح الله (۱۳۹۵)، چالش ها و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی مورد مطالعه: مناطق روستایی شاهرود، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۶
- شعبانی، مهناز؛ کیانپور، روجا و علوی، لیلاسادات (۱۳۹۷)، گردشگری کشاورزی (اگریتوریسم) بررسی تجربه جهانی، مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران
- عنایستانی، علی اکبر و مظفری، زهرا (۱۳۹۷)، تبیین عوامل موثر بر گرایش روستاییان به گردشگری کشاورزی، مطالعه موردی: روستاهای نمونه گردشگری دهستان فضل شهرستان نیشابور، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۴
- قدیری معصوم، مجتبی؛ فرجی سبکیار، حسنعلی؛ یاسوری، مجید و محمودی چناری، حبیب (۱۳۹۷)، گردشگری کشاورزی و توسعه روستایی، نمونه موردی: شهرستان ماسال، دومین همایش ملی چشم انداز توسعه پایدار روستایی ایران، تهران - دانشگاه خوارزمی
- کریمی، سعید (۱۳۹۳)، کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره چهارم
- لاهوتی، کامران؛ احمدی، سرو و سلیمانپور، محمدرضا (۱۳۹۷)، بررسی عوامل موثر بر نقش گردشگری کشاورزی در اشتغال زایی، مطالعه موردی: کشاورزان شهرستان تنکابن، فصلنامه رویکردهای پژوهشی کارآفرینانه در کشاورزی، دوره ۱، شماره ۲
- نوروزی، اصغر و فتحی، عفت (۱۳۹۷)، ارزیابی توانمندی های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۵۱
- ورمزیاری، حجت؛ رحیمی، علیرضا و بابائی، محسن (۱۳۹۶)، تحلیل فعالیت ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی؛ مطالعه موردی گردشگران الموت شرقی، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۱

