

شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای گردشگری در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستای زیارت شهرستان گرگان)

غلامحسین عبدالله زاده

استادیار، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

علیرضا خواجه شاهکوهی^۱

استادیار، دانشگاه گلستان

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۰۱

چکیده

هدف این تحقیق شناسایی و تبیین عوامل، تعیین کننده موفقیت در کسب و کارهای کارآفرینانه مبتنی بر بخش گردشگری در روستای زیارت شهرستان گرگان است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی، که بر مبنای راهبرد پیمایش و به صورت تک مقطعی به انجام رسیده است. صاحبان کلیه کسب و کارهای خانوادگی و شخصی فعال در بخش گردشگری روستای زیارت، جامعه آماری تحقیق حاضر را تشکیل دادند که ۱۷۶ نفر از آنها به عنوان نمونه تحقیق از طریق روش نمونه گیری ترکیبی انتخاب شدند. روایی پرسشنامه تحقیق از طریق مصاحبه با پژوهشگران، متخصصان و خیرگان حوزه گردشگری استان و پایایی آن نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶) تأیید شد. نتایج نشان داد که اهداف و انگیزه‌های غالب برای شروع و ادامه فعالیت‌ها اقتصادی و مالی است. همچنین یافته‌های تحلیل عاملی نشان داد که پنج عامل به نام‌های امکانات و منابع، زیرساخت‌ها و خدمات، یادگیری و حرفه‌آموزی، ارتباطات و پیوندها و مدیریت کسب و کار ۸۰/۳۶ درصد عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارها را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: گردشگری روستایی، عوامل موفقیت، کسب و کار گردشگری، کسب و کار خانوادگی، استان گلستان

۱- مقدمه

کارآفرینی روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت کاهش شکاف شهر-روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی است (افتخاری و سجاسی، ۱۳۸۹) و می‌تواند با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و درآمد، نقش موثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی روستاها داشته باشد (رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷). از طرفی توسعه گردشگری در نواحی روستایی کشورهای در حال توسعه به عنوان یکی از سیاست‌های موثر جهت توسعه اقتصادی-اجتماعی و احیاء کسب و کارهای کوچک کارآفرینانه اهمیت فوق‌العاده یافته است (Lordkipanidze et al., 2005; Su, 2011). این اهمیت با تمایل دولت‌ها و متولیان صنعت گردشگری برای توسعه مناطق جدید برای گردشگری، به علت وجود جاذبه‌ها و چشم‌اندازهای بکر و دست نخورده در نواحی روستایی تقویت شده است (Roberts and Hall, 2001). تنوع‌سازی اشتغال روستایی باعث شده تا زمینه برای توسعه مشاغل غیرکشاورزی فراهم شده و منابع روستایی جهت برآورده ساختن تقاضا برای کالاهای غیرزارعی صرف شود (Daugstad, 2008). چالش‌های از قبیل افزایش هزینه‌ها و عدم تطابق آن با افزایش قیمت تولیدات کشاورزی و همچنین نیاز به سرمایه زیاد برای توسعه صنایع روستایی (Shaw and Williams 1994; McGehee, 2007) گزینه‌های توسعه اقتصاد روستایی را به سمت توسعه مشاغل و ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه مبتنی بر گردشگری سوق داده است (Edgell and Harbaugh 1994; Luloff et al. 1993). به همین علت برای افزایش درآمد و بهبود رفاه جامعه در نواحی روستایی بیشتر کشورهای کمتر توسعه یافته، کارآفرینی مبتنی بر گردشگری به عنوان یک نیروی پیش‌برنده توسعه پایدار اقتصادی شناخته می‌شود (Ryan et al., 2009).

هر چند توسعه گردشگری در برخی موارد مستلزم هزینه‌های زیادی است اما موفقیت گردشگری روستایی می‌تواند با سرمایه، اعتبار، آموزش و امکانات کمتری به دست آید. از این رو توسعه کسب و کارها و اشتغال‌زایی در حوزه گردشگری روستایی در مقایسه با دیگر راهبردهای توسعه اقتصادی می‌تواند با هزینه کمتری به دست آید. همچنین این توسعه وابسته به تصمیم سازمان‌ها و نهادهای بیرون روستا نیست (Shaw and Williams 1994). به علاوه گردشگری پایه‌ای برای توسعه کسب و کارهای کوچک روستایی فراهم می‌کند که در شرایط واقعی به علت جمعیت کم نواحی روستایی مجال برای رشد ندارند.

به همین علت در بیشتر کشورها، کسب و کارهای کوچک مبتنی بر گردشگری و تفرج در بین خانوارها و افراد روند رو به رشد چشمگیری را در پی گرفته است (Shaw and Su, 2011; Morrison et al., 1999; Getz and Petersen, 2005). در این بین روستای زیارت به عنوان الگوی ملی گردشگری روستایی در استان گلستان، قابلیت‌ها و جاذبه‌های فراوانی را برای بازدیدکنندگان درون و خارج استانی عرضه می‌کند، به طوری که وجه غالب اشتغال در این روستا، وجود کسب و کارهای مبتنی بر بخش گردشگری و تفرج روستایی است. ساختار غالب اقتصاد این روستا وابسته به تقاضای گردشگران و بازدیدکنندگان برای خدمات و امکانات و تسهیلاتی است که توسط صاحبان کسب و کارهای مرتبط فراهم می‌شود، است. اغلب این کسب و کارهای کوچک که به صورت مستقل

و توسط کارآفرینان روستایی بنیان‌گذاری شده‌اند مهم‌ترین وجه اشتغال و کارآفرینی در محیط روستا را تشکیل می‌دهند.

علی‌رغم این ویژگی خاص اقتصاد روستایی، پژوهش‌های اندکی به بررسی ماهیت، اهداف و انگیزه‌ها و همچنین عوامل تبیین‌کننده موفقیت این نوع کسب و کارها پرداخته‌اند. باید توجه داشت که همانند دیگر گزینه‌های توسعه اقتصادی، کسب و کارهای بخش گردشگری روستایی نیز به مولفه‌های متعددی جهت تضمین موفقیت نیاز دارد. بر این اساس این پژوهش در پی آن است که با شناخت ماهیت و ویژگی‌های کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری روستایی، اهداف و انگیزه‌ها شروع و ادامه این کسب و کارها را مورد بررسی قرار داده و با تبیین عوامل موفقیت آنها چارچوبی برای سیاست‌گذاری توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی را فراهم آورد.

۲- گزاره‌های تحقیق

الف) اهداف

- بررسی اهداف و انگیزه‌های آغاز و ادامه یک کسب و کار در روستاهای دارای جاذبه گردشگری
 - تبیین عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارها مبتنی بر گردشگری در نواحی روستایی
- ب) سوالات

- مهم‌ترین اهداف و انگیزه‌ها برای شروع و ادامه کسب و کار چیست؟
- عوامل تبیین‌کننده موفقیت کسب و کارها کدام است؟

۳- مروری بر ادبیات تحقیق

توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط راهکاری مناسب برای توسعه کارآفرینی روستایی شناخته شده و اخیراً مورد توجه زیادی قرار گرفته است (علی‌میرزایی و همکاران، ۱۳۹۰). در بخش‌های نوینی مانند گردشگری نیز کسب و کارهای کوچک که به وسیله خانواده‌ها و افراد به صورت شخصی راه‌اندازی شده است، رشد چشمگیری داشته‌اند (McKercher, 1998). بیشتر مطالعات صورت گرفته در حوزه کارآفرینی روستایی ایران به موضوع کسب و کارهای خانوادگی (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنگاه‌های بخش کشاورزی (قمبرعلی و زرافشانی، ۱۳۸۷) و صنایع بخش کشاورزی (علی‌میرزایی و همکاران، ۱۳۹۰) پرداخته‌اند، به طوری که ادبیات نظری در بیشتر موارد با کسب و کارهای کوچک همپوشانی دارد، هر چند که تفاوت‌های اساسی در برخی مولفه‌های کلیدی نیز وجود دارد. پژوهش‌های متعددی انگیزه‌ها فردی و مرتبط با سبک زندگی را در بین مالکان کسب و کارها در بخش گردشگری گزارش داده‌اند. گتز و کارلسون (۲۰۰۰) در تحلیل ۲۰۰ کسب و کار خانوادگی در بخش گردشگری استرالیا، مشخص کردند که انگیزه شروع یا ادامه کسب و کار بهبود سبک زندگی بود (Getz and Carlsen, 2000). میدلتون اهمیت کسب و کارهای کوچک (بر اساس معیار کمتر از ۱۰ نفر شاغل) در گردشگری اروپا را مورد بررسی قرار داد. به اعتقاد وی با وجود زیرساخت‌های ارتباطی، کسب و کارهای گردشگری نقش اساسی در ثبات اقتصاد شکننده محلی ایفا می‌کنند. همچنین وی بیان می‌کند بیشتر کسب و کارها به دلایلی همچون بهبود سبک زندگی ایجاد شده و تمایلی به رشد سریع ندارند (Middleton, 2001). ویلسون و همکاران (۲۰۰۱) در مطالعه خود به

شناسایی و تحلیل عواملی که به جوامع روستایی در توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری و فرصت‌های کارآفرینانه مرتبط با آن کمک می‌کند پرداختند. نتایج به دست آمده از گروه‌های کانونی که از صاحبان کسب و کارهای محلی و نخبگان و آگاهان روستایی تشکیل شده بود، اهمیت رهیافت‌های اجتماعی برای توسعه گردشگری را نشان داد. به علاوه این مطالعه تأکید کرد که توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی بدون مشارکت و همکاری افراد درگیر در این نوع مشاغل امکان‌پذیر نیست (Wilson et al., 2001).

در مطالعه کسب و کارهای کوچک در استرالیا، برانسگرف و کینک (۱۹۹۶) هدف اصلی مالکان/مدیران کسب و کار را، بهبود سبک زندگی و سود بلند مدت مالی گزارش کردند (Bransgrove and King, 1996). دیگر پژوهشگران در حوزه گردشگری روستایی به اهداف بهبود زندگی اجتماعی (Pearce, 1990; Frater, 1982) و ثبات اجتماعی (Pearce, 1990) اشاره کردند. اسمیت در مطالعه کسب و کارهای کوچک گردشگری مواردی مانند، کسب موقعیت اجتماعی بهتر، دستیابی به سود بالاتر، ایجاد موقعیت بهتر برای وارثان، ایجاد درآمد برای دوره بازنشستگی، ایجاد شغل برای اعضای خانواری که فاقد شغل مناسبی هستند، و رئیس خود بودن است را به عنوان اهداف موفقیت در کسب و کارها بیان کرد (Smith, 1998). مطالعه قمبرعلی و زرافشانی (۱۳۸۷) در مورد شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی نشان داد که مردان کارآفرین مواردی چون خدمت به جامعه، کسب درآمد و تعادل کار و خانواده و زنان کارآفرین نیز مواردی نظیر تعادل کار و خانواده، کسب درآمد و علاقه به کار را به عنوان مهمترین شاخص‌های موفقیت خود ارزیابی کردند.

در همین زمینه، برخی پژوهش‌ها به نقاط ضعف مرتبط با کسب و کارهای کوچک فعال در صنعت گردشگری پرداخته‌اند و وجود مشکلات متعدد برای تداوم کسب و کار برای کارآفرینان فعال در بخش گردشگری را گزارش کرده‌اند (Dewhurst and Horobin, 1998). راسل در تحلیل کسب و کارهای گردشگری ایرلند گزارش کرد که مالکان کمی، رشد و توسعه بلند مدت را به عنوان هدف کلیدی خود لحاظ کرده‌اند و نوآوری به عنوان یک جزء اساسی در بیشتر کسب و کارها مطرح نیست (Russell, 1996). شاو و ویلیام اعتقاد دارند که مالکان کسب و کارهای کوچک به ابتکارات سیاستی طراحی شده برای تسریع توسعه اقتصادی یا رقابت‌پذیری شغل خود عکس العملی نشان نمی‌دهند (Shaw and Williams, 1998). کسب و کارهای این حوزه مانند سایر مشاغل روستایی می‌تواند منجر به ایجاد رقابت کاذب گردد (Luloff et al. 1994; Smith 1989). همچنین اشتغال در صنعت گردشگری، مانند دیگر موقعیت‌های شغلی بخش خدمات، در رده مشاغل با دستمزدهای پایین قرار دارد. اسمیت اعتقاد دارد که در جهان سوم اشتغال در بخش هتلداری و رستوران اغلب به علت درآمدهای بالاتر و کار آسانتر آن بهتر از خوداشتغالی در بخش گردشگری است (Smith, 1989). مالکان کسب و کارهای فعال در بخش گردشگری، اغلب طولانی بودن زمان کار، دریافت مالی کم، سرمایه‌گذاری و منابع اندک و مزاحمت برای خانواده و زندگی اجتماعی را به عنوان عامل کاهنده موفقیت خود بیان کرده‌اند (Frey and George, 2010).

باید توجه داشت که گردشگری و مشاغل مرتبط با آن اغلب فصلی هستند و سودآوری آن در زمان‌های مشخصی از سال است، به همین علت کسب و کارهای کوچک اغلب به علت درآمد ناکافی شکست می‌خورند یا مالکان آن را رها می‌کنند (Smith, 1989). مک‌کرچر و روبینز (۱۹۹۸) بر اساس اطلاعات حاصل از متصدیان تورهای

گردشگری طبیعی در استرالیا، نتیجه می‌گیرند که بیشتر این تورها به وسیله خود متصدیان که مالکان آنها هستند، اداره می‌شود که فاقد شغلی رسمی و پیشینه بازاریابی هستند، در نتیجه از تجربه کافی در صنعت گردشگری برخوردار نیستند (McKercher and Robbins, 1998). کسب و کارهای حاشیه‌ای از طریق کاهش دادن قیمت‌ها و کاهش استاندارد خدماتی و محیط زیستی، کل صنعت گردشگری را مورد تهدید قرار می‌دهند. به همین علت است که سودآوری در کسب و کارهای رسمی مبتنی بر گردشگری اغلب کافی نیستند و نمی‌تواند انتظار سرمایه‌گذاران را برآورده کند (Getz and Carlsen, 2000).

به طور کلی ملزومات موفقیت در کسب و کارهای مرتبط با گردشگری دربرگیرنده: (۱) وجود جاذبه‌های گردشگری: عارضه‌های طبیعی و مصنوعی هم در درون هم در نزدیکی روستا، (۲) فعالیت‌های ارتقاء و تبلیغات: بازاریابی برای جامعه و جذابیت‌های گردشگری جهت جذب بازدیدکنندگان بالقوه، (۳) زیرساخت‌های گردشگری: تسهیلات دسترسی (جاده، وسایل و حمل و نقل و خدمات ارتباطی)، برق و تسهیلات بهداشتی و آب سالم، تسهیلات رفاهی (۴) خدمات: رستوران، هتل، کافی شاپ، امکانات اقامتی، کسب و کارهای خرده فروش برای پاسخگویی به نیازهای بازدیدکنندگان و (۵) مهمان‌نوازی: چگونگی رفتار مردم روستایی و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری با بازدیدکنندگان (Gunn, 1988) است. از طرفی باید توجه داشت که گردشگری مشخصاً به آن نوع کسب و کارهای کوچک در نواحی روستایی کمک می‌کند که مستقیماً درگیر امور خدماتی گردشگری هستند (هتلداری، رستوران‌داری و ...) و آنهایی که غیر مستقیم وابسته به بخش گردشگری هستند (سوپرمارکت‌ها، ایستگاه‌های پمپ بنزین و ...). موفقیت در نوع اول، به علت نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر، برای صاحبان کسب و کار ضرورت زیادی دارد (Wilson et al., 2001).

دیدگاه‌های مختلفی در مورد عوامل تبیین‌کننده موفقیت کسب و کارهای گردشگری وجود دارد. بر اساس دیدگاه اقتصادی، گردشگری و فرصت‌های کارآفرینانه مرتبط با آن از طریق و ایجاد کسب و کارهای فردی و رقابت آنها در بازار آزاد به بهترین شکل توسعه می‌یابد (Eadington and Redman, 1991). انتقادات چندی از این دیدگاه مطرح شده است. اول آنکه گردشگری و مشاغل مرتبط با آن را از اجتماع روستایی و محیط و زمینه آن تفکیک کرده است، دوم، وابستگی متقابل بخش‌ها و کنشگران مختلف درگیر در گردشگری را در نظر نگرفته است و نهایتاً اینکه بیشتر کسب و کارهای کوچک وابسته به گردشگری به ویژه در نواحی روستایی، منابع شخصی برای ارتقاء خدمات خود را ندارند (Gunn, 1988; Murphy, 1985; Palmer and Bejou, 1995). بر خلاف این دیدگاه، رهیافت اجتماعی توسعه گردشگری و کارآفرینی قرار دارد (Murphy, 1985). همانطور که از عنوان آن پیداست، این رهیافت اعتقاد دارد که گردشگری محصولی اجتماعی است و علاوه بر مهارت‌های کارآفرینانه و کسب و کار، ضروری است تا توانایی محلی و اجتماعی نیز وجود داشته باشد (مانند رهبری محلی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی) که مستقیماً منجر به توسعه گردشگری و ارتقاء تلاش‌ها می‌شود (Murphy, 1985). در حالی که رهیافت‌های اجتماعی ممکن است یک روش اثربخش برای توسعه و ارتقاء گردشگری باشند، اما باید توجه داشت که ایجاد مشارکت و همکاری اجتماعی فرآیندی پیچیده و مشکل است. در این حالت فرض می‌شود که همزمان با رقابت بین کسب و کارها تسهیم اطلاعات و منابع نیز بین آنها صورت می‌گیرد.

مشاهده می‌شود که طیف گسترده از مولفه‌های اقتصادی، اجتماعی، محیطی، فردی، نهادی و قانونی در موفقیت و پیشرفت کسب و کارهای گردشگری مداخله می‌کند، بنابراین ضرورت دارد قبل از هر گونه سیاستگذاری برای توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی به منظور درک تنوع مسائل کلیدی و تدوین راه‌حل‌های مناسب، عوامل و انگیزه‌های موثر بر موفقیت در کسب و کارها را مورد توجه قرار داد تا زمینه برای مدیریت بهتر در ایجاد و توسعه کسب و کارهای موفق فراهم آید.

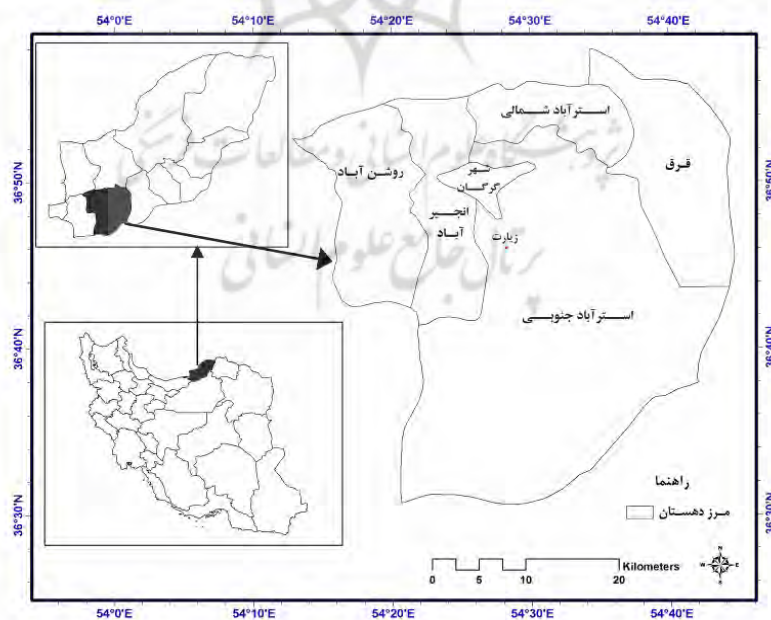
۴- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر پارادایم تحقیق جزو تحقیقات کمی به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، میدانی و از نظر هدف کاربردی است که بر پایه روش توصیفی پیمایشی استوار است. برای گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه و مصاحبه و برای گردآوری اطلاعات مربوط به تدوین ادبیات تحقیق و تنظیم پرسشنامه‌ها از مطالعه اسناد و منابع موجود داخلی و خارجی که از طریق کاوش اینترنتی و جستجوی کتابخانه‌ای به دست آمد، استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه افراد روستایی درگیر در مشاغل و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در روستای زیارت استان گلستان بودند. برای شناسایی آن‌ها از اعضای شورای اسلامی روستا و سایر خبرگان محلی کمک گرفته شد که در نهایت ۳۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۱ نمونه‌های تحقیق انتخاب شدند. با توجه به مشکلات مربوط به شناسایی اینگونه افراد، استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی امکان پذیر نبود. بر این اساس از روش نمونه‌گیری ترکیبی شامل نمونه‌گیری از افراد با تجربه، شناخته شده، افراد معرفی شده از سوی سایر نمونه‌ها و نمونه‌های در دسترس بهره گرفته شده است، که در نهایت ۱۷۶ پرسشنامه قابل استفاده از نمونه‌ها به دست آمد و در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. وسیله تحقیق پرسشنامه‌ای بود که در چند بخش تنظیم شد. بخش از پرسشنامه شامل سوالاتی درباره ویژگی‌های شخصی پاسخگویان، ویژگی‌ها و ساختار کسب و کار و پیشینه کاری بود. در بخش‌های دیگر سوالاتی راجع به انگیزه‌ها و اهداف ورود به این نوع کسب و کار و نشانگرهای مربوط به موفقیت و پیشرفت کسب و کارها بود که در قالب طیف لیکرت اندازه‌گیری شدند. لازم به ذکر است که روایی پرسشنامه تحقیق از طریق مصاحبه با پنج نفر از افراد با تجربه و شناخته شده در حیطه کسب و کارهای مرتبط با گردشگری که توان و آمادگی ارائه اطلاعات مورد نیاز را داشتند و چند نفر از خبرگان روستایی که اغلب از اعضای شورای روستا بودند و همچنین جمعی از پژوهشگران حوزه گردشگری در سطح استان تأیید شد. پایایی تحقیق نیز از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد که بیانگر پایایی مناسب برای سازه‌های تحقیق است. برای تحلیل داده‌های تحقیق از آماره‌های توصیفی مانند؛ فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات برای شناسایی اولویت مسائل و مشکلات کسب و کارها و همچنین تکنیک تحلیل عاملی نوع اکتشافی برای تبیین عوامل موثر بر موفقیت بر کسب و کارها بهره گرفته شد.

^۱ Krejcie and Morgan,

۵- معرفی روستای مورد مطالعه

روستای زیارت با مساحتی حدود ۳۳/۸ هکتار از روستاهای تابعه دهستان استرآباد جنوبی بخش مرکزی شهرستان گرگان است. این روستا در جنوب شهر گرگان و در فاصله ۷ کیلومتری جاده نهارخوران واقع گردیده است (شکل ۱). جمعیت روستای زیارت بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵ معادل ۱۹۶۴ نفر بوده است. کوه‌های کولی چال، لندی کوه، سردان‌سر و تلنبار که اطراف روستا را احاطه کرده‌اند به همراه رودخانه خاصه‌رود به روستای زیارت چشم‌انداز زیبایی بخشیده است (بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، ۱۳۸۸). علاوه بر اقلیم خنک و مناسب بودن وضعیت هوا در تابستان‌ها، روستای زیارت به دلیل داشتن جاذبه‌های طبیعی و دل‌انگیز و چشم‌اندازهای بدیع و زیبا مورد توجه خیل گسترده گردشگران است. فاصله نزدیک آن به شهر گرگان نیز اهمیت آن را برای بازدیدکنندگان دو چندان کرده است، به طوری که در حال حاضر به عنوان یکی از شناخته‌شده‌ترین تفرجگاه روستایی استان گلستان به شمار می‌رود، و در سطح کشور برای بسیاری از گردشگران شناخته شده است. مهمترین قابلیت و امکانات گردشگری روستای زیارت را می‌توان به شرح زیر برشمرد: مسیر دسترسی جنگلی بسیار زیبا از جاده نهارخوران با درختان راش، انجیلی، بلوط، افرا، ممرز، توسکا، ملیج و بلندمازو؛ اقلیم مناسب و خنک در فصل تابستان؛ وجود آبشارهای زیبا در جنوب و شرق روستا؛ وجود چشمه‌های آب گرم و سرد در داخل و اطراف روستا؛ وجود مقبره‌های امامزاده عبدالله و صالح در روستا؛ برخورداری از معماری و بافت ویژه نقاط کوهستانی؛ وجود چشم‌انداز طبیعی با درختان زیبای گردو، فندق، آلو جنگلی، ولیکا، زالزالک، تمشک و بادام؛ برخورداری از مناطق بسیار زیبا و محورهای مناسب برای کوهنوردان؛ وجود کارگاه‌های صنایع دستی در روستا؛ برخورداری از تولیدات کشاورزی، دامی، لبنی و انواع میوه‌های جنگلی.



شکل (۱) موقعیت جغرافیایی دهستان استرآباد جنوبی و روستای زیارت در کشور

۶- یافته‌های تحقیق

۶-۱- ویژگی‌های توصیفی

متوسط سنی پاسخگویان ۴۲/۳۱ سال، متوسط طول اقامت آنها در روستا ۲۱/۵ سال و به طور متوسط ۹/۰۲ سال سابقه شغلی بودند. ۶۳/۶ درصد پاسخگویان را مرد و ۸۳ درصد نیز متأهل بودند. از نظر سطح تحصیلات نیز ۳۲/۲ درصد پاسخگویان در سطح کمتر از دیپلم، ۴۲/۶ درصد دیپلم و ۲۵/۲ درصد نیز دارای تحصیلاتی بالاتر از سطح دیپلم بودند. ۵۷/۹ پاسخگویان کسی را در کسب و کار خود استخدام نکرده بودند و ۳۵/۵ درصد فاقد تجربه در هنگام آغاز شروع کسب و کار فعلی خود بوده‌اند، به علاوه ۵۹/۶ درصد پاسخگویان از ابتدا کسب و کار خود را شروع کرده‌اند و بقیه آن را خرید یا اجاره کرده یا آن را به ارث برده‌اند. از مجموع پاسخگویان ۴۹/۷ درصد از مشارکت همسر، ۳۱/۳ درصد از مشارکت والدین و بقیه از مشارکت سایر اعضای خانوار در اداره امور کسب و کار خود بهره می‌برند. ۳۹/۸ درصد پاسخگویان مدت اقامت گردشگران در روستا را بین یک تا دو روز ذکر کرده‌اند، و به طور کلی ۵۲/۴ درصد از معتقدند که ورود گردشگران به روستا توانسته برای آنها دارای سود و منفعت باشد.

۶-۲- نوع فعالیت

جدول (۱) فعالیت‌های غالب در بین کسب و کارهای گردشگری روستایی را نشان می‌دهد. اطلاعات مندرج در جدول بیانگر آن است که فعالیت غالب در بین ساکنان روستایی ارائه خدمات خرده‌فروشی به گردشگران است. در همین زمینه می‌توان اذغان داشت که ۸۴/۳ درصد پاسخگویان منبع اصلی کسب درآمد خود را از طریق عرضه خدمات خرده‌فروشی به گردشگران می‌دانند. در واقع این نوع کالا و خدمات خرده‌فروشی که از طریق مغازه‌های بقالی عرضه می‌شود به علت اینکه قابلیت تأمین فوری نیازهای بازدیدکنندگان را دارد همواره برای مردم روستایی جذابیت داشته است. علاوه بر نیاز فوری به این نوع کالا، قیمت مناسب آنها نیز باعث شده تا همراه با افزایش بازدید افراد بیرون از روستا از ناحیه، تعداد دکه‌ها و مغازه‌ها بقالی نیز به سرعت افزایش یابد. باید توجه داشت که تعداد ورود گردشگران به روستا زیاد بوده و در فصل‌های بهار و تابستان تا بیش از ۱۰۰۰ نفر بازدیدکننده در روز نیز می‌رسد. بنابراین بیشتر کسب و کارهای شکل گرفته مبتنی بر تقاضای گردشگران بوده و برای تأمین نیاز آنها راه‌اندازی شده است. پس از ارائه خدمات خرده‌فروشی، اولویت دوم مربوط به فروش تولیدات کشاورزی با ۷۹/۱ درصد به گردشگران و بازدیدکنندگان می‌باشد. این گزینه همراه با فروش تولیدات دامی بخشی از روش‌های تأمین معیشت خانوارهای روستایی را تشکیل می‌دهد. قیمت ارزان، ارائه بدون واسطه و تازه‌گی محصول از جمله دلایل جذابیت آنها برای بازدیدکنندگان است. به این علت همواره در مسیرهای بازدید فروش محصولات کشاورزی و دامی به وفور وجود دارد. گزینه‌هایی مانند پخت نان محلی و صنایع دستی روستایی در اولویت‌های بعدی تأمین درآمد روستاییان قرار دارند. قیمت ارزان و جذابیت این کالاها از جمله دلایل توجه بازدیدکنندگان است. گزینه‌هایی مانند راهنمای تور گردشگری هتلداری و رستوران‌داری که در نواحی پیشرفته گردشگری به اولویت اصلی برای تأمین اشتغال ساکنان محلی به شمار می‌روند در ناحیه مورد مطالعه به علت نیاز به سرمایه‌گذاری گسترده اولویت اندکی داشتند.

جدول (۱) فعالیتهای غالب کسب و کارهای گردشگری روستایی

رتبه	درصد	فراوانی	گزینه‌ها
۲	۷۹/۱	۱۳۹	فروش تولیدات کشاورزی
۵	۴۹/۴	۸۷	فروش تولیدات دامی
۳	۵۶/۱	۹۹	پخت و فروش نان محلی
۱	۸۴/۳	۱۴۸	مغازه‌داری و خرده‌فروشی
۷	۱۳/۶	۲۴	راهنمای تور گردشگری
۹	۲/۸	۵	آژانس مسکن
۴	۵۳/۲	۹۴	فروش صنایع دستی
۸	۴/۵	۸	هتلداری و رستوران‌داری
۶	۳۸/۶	۶۸	تأمین محل اقامت، سوئیت و خدمات مرتبط با خانه روستایی

منبع: یافته‌های تحقیق

۶-۳- اهداف کسب و کار (دلایل و انگیزه‌ها)

در پژوهش حاضر، شناسایی انگیزه‌های کسب و کارهای گردشگری و تعیین اولویت آنها از اهداف مهم بر سر راه پژوهش مورد نظر محسوب می‌شود، در همین زمینه جدول (۳) اولویت دلایل و انگیزه‌های شروع کسب و کار را از نظر پاسخگویان نشان می‌دهد. با توجه به جدول مشاهده می‌شود که مهمترین دلایل و انگیزه‌های شروع و ادامه فعالیت‌ها و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در ناحیه مورد مطالعه اقتصادی و مالی است. به طوری که بیشتر اولویت‌های اول مانند «تأمین استقلال مالی شخصی»، «مشاهده موفقیت کسب و کارهای مشابه دیگران»، «کسب درآمد و پس‌انداز اضافی»، «وجود تقاضای بازار برای این نوع خدمات» و «تأمین پس‌انداز برای دوران بازنشستگی» به انگیزه‌های مالی و اقتصادی اشاره می‌کند. در واقع ورود بازدیدکنندگان به روستا و تقاضایی که برای کالا و خدمات ایجاد می‌کنند انگیزه مهمی برای شروع کسب و کارها بوده است. در کنار این فرصت سایر انگیزه‌های مالی، نیازهای اقتصادی و آینده‌نگری برای دوران پیری نیز باعث شده تا افراد مختلفی برای ارائه کالا و خدمات به بازدیدکنندگان داوطلب شده و انگیزه‌ها و اهداف خود را از این طریق برآورده سازند. گزینه‌های «ایجاد سرگرمی شخصی»، «نامطمئن بودن درآمد کشاورزی» و «ملاقات با مردم و بازدیدکنندگان» نیز کمترین اهمیت را داشته است.

جدول (۲) دلالت و انگیزه‌های شروع کسب و کار

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	گویه‌ها
۱	۰/۳۳۵	۱/۲۳	۳/۶۸	تأمین استقلال مالی شخصی
۲	۰/۳۵۲	۱/۱۹	۳/۳۸	مشاهده موفقیت و سودآوری کسب و کارهای مشابه
۳	۰/۳۵۷	۱/۲۷	۳/۵۶	کسب درآمد اضافی و پس‌انداز
۴	۰/۳۶۴	۱/۳۱	۳/۶۱	وجود تقاضای بازار برای این نوع خدمات
۵	۰/۳۷۵	۱/۴۳	۳/۸۰	تأمین پس‌انداز برای دوران بازنشستگی
۶	۰/۳۹۰	۱/۲۴	۳/۱۹	استفاده کامل از منابع در دسترس
۷	۰/۳۹۳	۱/۳۷	۳/۴۸	حمایت و حفاظت از اعضای خانواده
۸	۰/۴۴۳	۱/۵۷	۳/۵۴	حفظ اعضای خانواده در کنار همدیگر
۹	۰/۴۴۴	۱/۲۵	۲/۸۲	همراهی و مصاحبت با مهمانان و سایر بازدیدکنندگان
۱۰	۰/۴۵۱	۱/۴۸	۳/۲۸	رئیس خود بودن
۱۱	۰/۴۶۸	۱/۴۳	۳/۰۵	حفظ این نوع اشتغال و دارائی در خانواده
۱۲	۰/۴۷۵	۱/۴۴	۳/۰۳	بهره‌مندی از اوقات فراغت خود
۱۳	۰/۴۷۷	۱/۳۴	۲/۸۱	حمایت از علائق و سرگرمی‌ها و اوقات فراغت
۱۴	۰/۴۷۸	۱/۳۵	۲/۸۳	متنوع سازی روش‌های کسب درآمد
۱۵	۰/۴۸۶	۱/۳۳	۲/۸۳	سرگرم کننده بودن این نوع کسب و کارها
۱۶	۰/۵۲۴	۱/۵۱	۲/۸۸	کسب اعتبار اجتماعی از طریق ایجاد یک کسب و کار شخصی
۱۷	۰/۵۳۰	۱/۶۹	۳/۱۹	سرمایه‌گذاری در فرصت‌های کسب و کار
۱۸	۰/۵۳۲	۱/۳۵	۲/۹۲	ایجاد اشتغال برای اعضای خانواده
۱۹	۰/۵۴۲	۱/۳۶	۲/۵۲	ملاقات با مردم و بازدیدکنندگان
۲۰	۰/۵۴۹	۱/۵۸	۲/۷۳	نامطمئن بودن درآمد کشاورزی و دامداری
۲۱	۰/۶۶۹	۱/۵۰	۲/۲۴	ایجاد سرگرمی‌های شخصی

منبع: یافته‌های تحقیق

۶-۴- تبیین عوامل موفقیت (نتایج تحلیل عاملی)

به منظور شناسایی عوامل تبیین کننده موفقیت در کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری روستایی و کاهش تعداد متغیرهای تبیین کننده موفقیت در ابعاد جدید، از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی (نوع R) به روش تحلیل مولفه‌های اصلی استفاده شده است. بر این اساس در گام اول به بررسی مناسب بودن مجموعه موردنظر برای تحلیل عاملی پرداخته شده است. در این رابطه، مقدار KMO برابر با ۰/۶۹۷ محاسبه شده است و مقدار بارتلت در سطح ۰/۰۱ درصد معنی دار شده است برابر با ۴۶۳۱/۷۸ محاسبه شده است که بیانگر مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. پس از اطمینان از مناسب بودن مجموعه موردنظر، به انجام تحلیل عاملی اقدام شده است. در این خصوص چرخش وریماکس برای ایجاد یک ساختار عاملی متناسب به علت اینکه جداسازی عامل‌ها را بطور شفاف و واضح انجام می‌دهد بهره گرفته شده است و برای تعیین تعداد عامل‌ها براساس مقادیر ویژه بیشتر از یک عمل شده است. جدول (۳) نشانگرهای پنج عامل استخراج شده با فرض معنی داری بارهای عاملی بیش از ۰/۵ را در هر عامل نشان می‌دهد. بر این اساس، عامل نخست با مقدار ویژه ۴/۵۵ به تنهایی تبیین کننده ۲۱/۶۷ درصد واریانس کل می‌باشد. عامل‌های دوم و سوم نیز به ترتیب تبیین کننده ۱۵/۶۹ و ۱۵/۰۳ درصد واریانس کل می‌باشند. به طور کلی سه عامل نخست رویهم رفته توانسته‌اند حدود نیمی (۵۲/۳۸ درصد) از کل واریانس مجموعه مورد تحلیل را توضیح

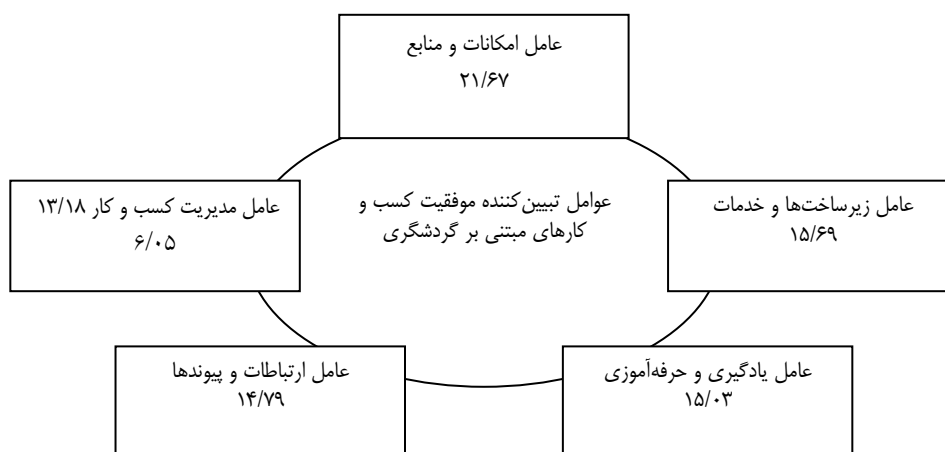
دهند. دو عامل بعدی به ترتیب ۱۴/۷۹ و ۱۳/۱۸ درصد کل واریانس مجموعه مورد تحلیل (عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارها) را تبیین نموده‌اند. در کل، این پنج عامل توانسته‌اند ۸۰/۳۶ درصد واریانس کل را تبیین نمایند.

جدول (۳) نتایج تحلیل عامل عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارها

مقادیر ویژه	درصد واریانس	بار عاملی	نام پیشنهادی
۴/۵۵	۲۱/۶۷	برخورداری از منابع و امکانات فیزیکی برای تأسیس کسب و کار (زمین و ...)	۰/۶۷۹
		دسترسی کافی به منابع مالی و سرمایه	۰/۶۹۶
		دسترسی به خدمات حمایتی	۰/۷۴۴
		داشتن زمینه خانوادگی در این شغل	۰/۶۶۳
		وجود حمایت کافی از طرف خانواده	۰/۷۵۸
		دسترسی به منابع و امکانات دولتی	۰/۸۶۲
۳/۲۹	۱۵/۶۹	بهبود وضعیت جاده و راه‌های روستایی و افزایش دسترسی	۰/۵۱۶
		بهبود وضعیت خدمات بهداشتی و درمانی در روستا	۰/۸۱۷
		بهبود وضعیت خدمات ارتباطی در روستا	۰/۶۷۶
		بهبود تسهیلات اقامتی و پذیرایی در روستا	۰/۷۶۵
۳/۱۶	۱۵/۰۳	داشتن تجربه و مهارت قبلی	۰/۶۱۲
		مبادله اطلاعات با دیگر کارآفرینان	۰/۹۰۸
		برخورداری از آموزش تخصصی و عمومی در زمینه کسب و کار	۰/۷۲۴
		آشنایی با شیوه‌های بازاریابی	۰/۶۵۰
۳/۱۰	۱۴/۷۹	کسب موقعیت اجتماعی مناسب	۰/۵۳۳
		داشتن مهارت و روابط اجتماعی مناسب	۰/۶۸۵
		روابط و پیوندهای کاری، شغلی و آشنایی با ارگان‌های مرتبط بومی بودن در روستا	۰/۶۲۰ ۰/۸۴۳
۲/۷۷	۱۳/۱۸	کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری	۰/۷۴۹
		بهبود مستمر در کیفیت کالا و خدمات قابل عرضه	۰/۵۴۶
		افزایش تنوع در تولید و عرضه کالا و خدمات	۰/۸۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به اطلاعات جدول و مشاهده گویه‌های معنی‌دار در هر عامل می‌توان شش عامل معنی‌دار شده را نامگذاری کرد. این عوامل به ترتیب امکانات و منابع، زیرساخت‌ها و خدمات، یادگیری و حرفه‌آموزی، ارتباطات و پیوندها و مدیریت کسب و کار نامگذاری شدند. بطور کلی مجموع واریانس تبیین‌شده توسط پنج عامل تبیین‌کننده موفقیت کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری ۸۰/۳۶ درصد است که سهم درصدی هر یک از عوامل در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل (۲): مدل تحلیلی سهم عوامل تبیین‌کننده موفقیت کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری
منبع: یافته‌های تحقیق

۷- بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش تقاضا برای انواع مختلف گردشگری در نواحی روستایی، توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه برای پاسخ به این تقاضای رو به افزایش ضروری می‌نماید. کسب و کارهای کوچک اغلب به سرعت به تقاضای جدید بازار پاسخ می‌دهند و منبعی برای تأمین معیشت و بهبود رفاه خانوارهای روستایی هستند. به همین علت بررسی ویژگی‌های این کسب و کارها و اهداف و انگیزه‌های مالکان و همچنین عوامل تعیین‌کننده موفقیت آنها برای برنامه‌ریزان روستایی و تصمیم‌گیران این حوزه ضروری است. بر این اساس تحقیق حاضر با هدف بررسی ویژگی‌های این کسب و کارها، شناسایی مهمترین اهداف و انگیزه‌ها موجود در این کسب و کارها و تبیین عوامل موفقیت کسب و کارها به صورت موردی در روستای زیارت استان گلستان به انجام رسیده است. نتایج نشان داد که بیشتر کسب و کارهای فعال برای ارائه خدمات به بازدیدکنندگان توسط خود فرد اداره و مالکیت می‌شد و اغلب آنها مشارکت همسر و اعضای خانواده خود بهره می‌بردند. همچنین فعالیت غالب در بین پاسخگویان ارائه خدمات خرده‌فروشی به بازدیدکنندگان بود. پس از آن فروش محصولات کشاورزی، باغی و دامی، نان سنتی و همچنین فروش صنایع دستی قرار داشت. نتایج نشان داد که اهداف و انگیزه‌های غالب برای شروع و ادامه فعالیت‌ها و کسب و کارهای مرتبط با گردشگری در ناحیه مورد مطالعه اقتصادی و مالی است. در این زمینه پاسخگویان به مواردی مانند تأمین استقلال مالی، مشاهده موفقیت کسب و کارهای دیگران، کسب درآمد اضافی، وجود تقاضای بازار و تأمین پس‌انداز برای آینده اشاره می‌کردند. این نتایج بر خلاف مطالعاتی است که انگیزه‌های غیراقتصادی را در شروع و ادامه کسب و کارهای مبتنی بر گردشگری گزارش کرده‌اند (Shaw and Williams, 1998). سایر مطالعات علاوه بر بهبود سبک زندگی، سود بلند مدت مالی را نیز گزارش کردند (Bransgrove and King, 1996). در منطقه مورد مطالعه به علت وجود تقاضا، کسب و کارهای مرتبط نیز برای تأمین این تقاضا وارد عرصه رقابت با یکدیگر شده‌اند و در بیشتر موارد این مشاغل بخش اصلی معیشت خانوارها را تشکیل می‌دهند، به همین علت اهداف و انگیزه‌های اقتصادی غالب شده است. هر چند در سایر مطالعات اهداف و انگیزه‌های اجتماعی مانند؛ بهبود زندگی اجتماعی (Pearce,

(1990; Frater, 1982)، کسب موقعیت اجتماعی بهتر، ایجاد موقعیت بهتر برای وارثان، دارایی بازنشستگی (Smith, 1998) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که پنج عامل امکانات و منابع، زیرساخت‌ها و خدمات، یادگیری و حرفه‌آموزی، ارتباطات و پیوندها و مدیریت کسب و کار ۸۰/۳۶ درصد عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارها را تبیین می‌کنند. مواردی از قبیل زیرساخت‌های گردشگری: تسهیلات دسترسی (جاده، وسایل و حمل و نقل و خدمات ارتباطی)، برق و تسهیلات بهداشتی و آب سالم، تسهیلات رفاهی و زیرساخت‌های خدمات: رستوران، هتل، کافی شاپ، امکانات اقامتی، کسب و کارهای خرده فروش برای پاسخگویی به نیازهای بازدیدکنندگان در برخی مطالعات به عنوان ملزومات موفقیت در حوزه کارآفرینی گردشگری گزارش شده است (Gunn, 1988). در رهیافت‌های اجتماعی نیز اعتقاد بر این است که گردشگری محصولی اجتماعی است و علاوه بر مهارت‌های کارآفرینانه و کسب و کار، ضروری است تا توانایی محلی و اجتماعی مانند رهبری محلی، شبکه‌های رسمی و غیررسمی نیز برای ارتقاء کسب و کار وجود داشته باشد (Murphy, 1985). این موارد در عامل چهارم با عنوان ارتباطات و پیوندها مورد تأکید قرار گرفته است.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادی زیر را ارائه کرد.

- حمایت از شبکه‌سازی و فراهم ساختن امکانات و زمینه‌های لازم در برخورداری کارآفرینان از مشاوران متخصص، مشاوره موسسات و انجمن‌های تخصصی، تجاری، صنفی به منظور بهبود روند بازاریابی و بهره‌وری؛
- اعطای تسهیلات مناسب برای صاحبان ایده جهت توسعه کارآفرینی مبتنی بر بخش گردشگری؛
- تشویق به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و خدمات گردشگری برای افزایش توقف و ماندگاری بازدیدکنندگان در نواحی روستایی؛
- آموزش مهارت‌های لازم برای بهبود کیفیت کالاها و خدمات گردشگری به ویژه تولیدات محلی؛
- توانمندسازی کارآفرینان از طریق برنامه‌های آموزشی رسمی و غیررسمی و ارتقاء مهارت‌ها و صلاحیت‌های مرتبط با این موضوع، به منظور اثر بخشی و کارآیی بیشتر کارآفرینان و صاحبان کسب و کار محلی؛
- لازم است تحقیقاتی در مورد موانع و محدودیت‌های توسعه کارآفرینی مبتنی بر گردشگری روستایی انجام شود تا ضمن شناخت تأثیر فرهنگ، جنسیت، مالکیت و شرایط اقتصادی، بتوان راهبردهای اثربخشی در این حوزه ارائه کرد.

منابع

افتخاری، ع. ر.، سجاسی قیداری، ح. (۱۳۸۹). توسعه روستایی با تأکید بر کارآفرینی (تعاریف، دیدگاه‌ها و تجربیات). انتشارات سمت. تهران.

بنیاد مسکن انقلاب اسلامی. (۱۳۸۸). زیارت یادگاری از گذشته میراثی برای آینده، مروری بر فعالیت‌های بنیاد مسکن انقلاب اسلامی در بهسازی بافت باارزش روستای زیارت. بنیاد مسکن انقلاب اسلامی. معاونت عمران روستایی. تهران.

رضوانی، م. ر.، نجارزاده، م. (۱۳۸۷). بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستایی در فرآیند توسعه نواحی روستایی مطالعه موردی: دهستان برآآن جنوبی (شهرستان اصفهان). توسعه کارآفرینی، ۱ (۲): ۱۸۲-۱۶۱.

علی میرزایی، ع.، اسدی، ع.، طهماسبی، م. (۱۳۹۰). موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما). توسعه کارآفرینی، ۳ (۱۲): ۱۸۴-۱۶۵.

فرجی سبکبار، ح. ع.، بدری، س. ع.، سجاسی قیداری، ح.، صادقلو، ط.، شهدادی خواجه عسکر، ع. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی با استفاده از تکنیک پرومتی (مطالعه موردی: دهستان حومه بخش مرکزی شهرستان خدابنده استان زنجان). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۷۵: ۶۸-۵۳.

قمبرعلی، ر.، زرافشانی، ک. (۱۳۸۷). شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی با استفاده از تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی. توسعه کارآفرینی، ۱ (۲): ۱۶۰-۱۳۱.

- Bransgrove, C., & King, B. (1996). Strategic marketing practice amongst small tourism and hospitality businesses. In: R. Thomas, Spring symposium proceedings of international association of hotel management schools, (pp. 29-38). Leeds Metropolitan University.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 402-426.
- Donald Getz, D., Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21, 547-560
- Eadington, W. R., and M. Redman (1991). Economics and Tourism. *Annals of Travel Research*, 18:41-56.
- Edgell, D. L. Sr., and Linda Harbaugh (1993). Tourism Development: An Economic Stimulus in the Heart of America. *Business America*, 114 (2): 17-18.
- Frater, J. (1982). Farm tourism in England and overseas. Research memorandum 93. Centre for Urban and Regional Studies, Birmingham.
- Frey, N., George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behavior in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31: 621-628.
- Getz, D., Carlsen, J., 2000. Characteristics and goals off family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management* 21, 547-560.
- Getz, D., Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *Hospitality Management*, 24: 219-242.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism Planning*. second. New York: Taylor and Francis.
- Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Lordkipanidze, M., Brezet, Han., Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.
- Luloff, A. E., J. C. Bridger, A. R. Graefe, M. Saylor, K. Martin, and R. Gitelson (1994). "Assessing Rural Tourism Efforts in the United States." *Annals of Tourism Research*, 21 (1): 46-64.
- McGehee, N. G. (2007). An agri-tourism systems model: a Weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111e124.
- McKercher, B. (1998). *The business of nature-based tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- McKercher, B., & Robbins, B. (1998). Business development issues affecting nature-based tourism operators in Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(2), 173-188.
- Middleton, V. (2001). The importance of micro-businesses in European tourism. In: Roberts, L., Hall, D. (Eds.), *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. CABI, Wallingford, Oxon, pp. 197-201.
- Morrison, A., Rimmington, M., Williams, C. (1999). *Entrepreneurship in the Hospitality*

- Tourism and Leisure Industries. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Palmer, Adrian, and David Bejou (1995). "Tourism Destination Marketing Alliances." *Annals of Tourism Research*, 22 (3): 616-29.
- Pearce, P. (1990). Farm tourism in New Zealand: A social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 117-125.
- Roberts L, Hall D. (2001). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Ayr, UK: Leisure and Tourism Management Department, Scottish Agricultural College; p. 25.
- Russell, B. (1996). Innovation in small Irish tourism businesses. In: Thomas, R., Shacklock, R. (Eds.), *Spring Symposium Proceedings of International Association of Hotel Management Schools*. Leeds Metropolitan University, pp. 116–120.
- Ryan, C., Gu, H., & Zhang, W. (2009). The context of Chinese tourism: an overview and implications for research. In C. Ryan, & H. Gu (Eds.), *Tourism in China: Destination, cultures and communities* (pp. 327e336). New York London: Routledge.
- Sharma, P., Chrisman, J., & Chua, J. (1996). *A review and annotated bibliography of family business studies*. Boston: Kluwer.
- Shaw, G., and A. M. Williams. (1994). *Critical Issues in Tourism*. Oxford, UK: Blackwell.
- Shaw, G., Williams, A. (1990). Economic development and the role of entrepreneurial activity. In: Cooper, C. (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 2. Belhaven Press, London, pp. 67–81.
- Shaw, G., Williams, A. (1998). Entrepreneurship, small business, culture and tourism development. In: Ioannides, D., Debbage, K. (Eds.), *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply Side Analysis*. Routledge, London, pp. 235–255.
- Smith, M. (1989). *Behind the Glitter: The Impact of Tourism on Rural Women in the Southeast*. Lexington, KY: Southeast Women's Employment Coalition.
- Smith, V. (1998). Privatization in the third world: Small-scale tourism enterprises. In W. Theobald, *Global tourism* (2nd ed.) (pp. 205}215). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Su, B. (2011). Rural tourism in China. *Tourism Management*, 32: 1438-1441
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research*; 40; 132.