



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال دوم، شماره‌ی ۵، تابستان ۱۳۹۲

صفحات ۱۲۸-۱۱۱

زمینه‌یابی فعالیت بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط با محوریت گردشگری روستایی در بخش کن استان تهران^۱

زهرا کرمی بنماران*

منصور غنیان**

بهمن خسروی پور***

مسعود برادران****

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۸

چکیده:

توسعه‌ی گردشگری روستایی از مسیر کسب‌وکارهای کوچک که غالباً به سرمایه‌های اندک نیازمند هستند، می‌تواند نقش مهمی در متنوع‌سازی اقتصاد روستاها ایفا کند. از این‌رو مطالعه‌ی حاضر با هدف شناسایی بسترهای موجود برای ایجاد و گسترش بنگاه‌های گردشگری از دیدگاه ساکنین نواحی روستایی بخش کن، صورت پذیرفت. جامعه‌ی آماری تحقیق را ۲۷۶۷ نفر از ساکنین نواحی روستایی بخش کن تشکیل داده‌اند که با استفاده از جدول مورگان و تاکمن، ۳۰۰ نفر از آنان از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار کار پرسشنامه بود و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج نشان داد که ایجاد بنگاه‌های گردشگری که ضمن ارائه‌ی خدمات بهتر برای گردشگران، رفاه بیشتری برای ساکنان منطقه فراهم آورد، از اولویت بالاتری برخوردار بود. پاسخگویان جوان‌تر و فعالان بخش گردشگری با سطح درآمد پایین‌تر، تمایل بیشتری نسبت به امکان ایجاد و توسعه کسب‌وکار گردشگری در منطقه داشتند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، اولویت‌بندی، بخش کن.

^۱ این مقاله بر گرفته از پایان نامه نویسنده مسئول با همین عنوان می‌باشد.

* نویسنده مسئول - دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی

رامین خوزستان (ملاثانی)، (karamibenmaran@yahoo.com)

** استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)

*** دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)

**** دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان (ملاثانی)

مقدمه

یکی از اساسی‌ترین مشکلات اقتصادی بخش کشاورزی در جوامع درحال توسعه و به طور خاص، در ایران، پائین بودن میانگین درآمد روستاییان است که خود، مولد نابسامانی‌های بسیاری از جمله فقر، نابرابری اجتماعی، مهاجرت و مسائل مشابه است (دریان آستانه، ۱۳۸۳: ۴۱). مهاجرت روستا-شهری صرف‌نظر از مشکلاتی که در مقصد مهاجرت به بارمی‌آورد، روستاها را نیز از نیروی کار جوان و کارآمد - که سخت به آن نیاز دارند- محروم می‌سازد (ایمنی، ۱۳۸۸، ۷۴).

بسیاری از پژوهش‌گران بر این باورند که حل مشکل بیکاری، فقر و دستیابی به توسعه‌ی صنعتی در گرو توسعه‌ی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط است (راداس^۱ و بوژیک^۲، ۲۰۰۹: ۴۴۲). در کشورهای درحال توسعه‌ی این بنگاه‌ها مهم‌ترین منبع درآمدند و محلی برای کارآفرینی و خلق ایده‌های نو به‌شمار می‌آیند. (کاتلنیکاو^۳، ۲۰۰۷: ۱۳۷) و نقش بسیار مهمی در اشتغال‌زایی به‌ویژه برای کارگران با مهارت محدود و زنان کم‌درآمد دارند (امین آقایی، ۱۳۸۷: ۱۳۰).

دستیابی به سطح قابل قبولی از توسعه در روستاها، مستلزم بهره‌گیری از گزینه‌های گوناگون و متنوع است که گردشگری و بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی، تاریخی، محیطی و بوم‌زیستی روستاها می‌تواند یکی از این زمینه‌ها باشد. توسعه‌ی گردشگری روستایی از یک طرف می‌تواند نقش مهمی در تنوع‌سازی اقتصادی روستاها در قالب صنعت گردشگری ایفا کند و وسیله‌ای برای تحریک رشد اقتصاد ملی (از طریق غلبه بر انگاره‌های توسعه‌نیافتگی و بهبود استاندارد زندگی مردم محلی) به شمار آید و از سویی دیگر پیشرفت‌های اجتماعی و بازگشت روستائیان مهاجر، از نواحی شهری به مناطق روستایی و نیز رونق صنایع دستی و روستایی منطقه را موجب می‌گردد (شارپلی^۴، ۲۰۰۲). اشتغال محدود، محیط رو به تخریب و عدم توان رقابت با بازارهای خارجی تولیدکننده‌ی محصولات کشاورزی، از جمله چالش‌هایی است که مناطق روستایی با آن مواجه شده‌اند؛ با این وصف جوامع روستایی، به‌ویژه آن‌هایی که در فواصل دورتری از مراکز بزرگ شهری قرار دارند، گردشگری را به‌عنوان یک فرصت بزرگ برای رشد اقتصادی و کسب درآمد قلمداد و انتخاب می‌کنند، به طوری که در دهه‌های اخیر توسعه‌ی

¹ SMEs (Small and Medium Enterprise)

² Radas

³ Bozic

⁴ Kotelnikov

⁵ Sharpley

روستایی مبتنی بر گردشگری روستایی به‌عنوان دیدگاهی شناخته‌شده در جریانی توسعه روستایی، توجه مدیران محلی برای توسعه‌ی آن افزایش یافته است (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۳۵). با توجه به آنچه گفته شد و با وجود ظرفیت‌های گردشگری موجود در نواحی روستایی ایران، توجه به این نکته ضروری است که در نواحی روستایی، زمینه‌ی ایجاد و فعالیت چه نوع بنگاه‌هایی با محوریت گردشگری مهیاست؟

به‌رغم رشد و رونق بخش‌های مختلف صنعتی، هنوز توسعه‌ی نواحی روستایی موفقیت‌آمیز نبوده است؛ اما از جمله راهبردهای به‌اجرا درآمده برای حل این معضل که نتایج مثبت چشمگیری در پی داشته است، می‌توان به توسعه و گسترش گردشگری روستایی به‌عنوان فعالیتی مکمل بخش کشاورزی اشاره کرد (شهیدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۶ و خدادادی، ۱۳۹۰). توسعه‌ی گردشگری، گذشته از ایجاد اشتغال مستقیم، زمینه‌ی ظهور سایر فعالیت‌های مرتبط، مانند کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه‌ی خودرو، دست‌فروشی را برای مردم محلی فراهم می‌سازد (میرزایی، ۱۳۸۸: ۵۲) که می‌تواند سهم قابل توجهی در روند متنوع‌سازی اقتصاد روستاها و کاهش مهاجرت‌های بی‌رویه داشته باشد (دیوی^۱، ۲۰۰۹: ۶۴). توجه به منابع و قابلیت‌های بالقوه‌ی محلی، برای مقابله با چالش‌های موجود در زمینه‌ی بیکاری مناطق روستایی، یک ضرورت انکارناپذیر است. از این‌رو می‌بایست به دنبال فرصت‌های جدیدی همانند گردشگری روستایی برای رفع این چالش‌ها بود (ولنتینا^۲ و باوم^۳، ۲۰۰۸: ۴۵۷). نواحی روستایی بخش کن نیز با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی و مناظر بدیع از جمله مناطقی است که در فصل‌های بهار و تابستان پذیرای مهمانان طبیعت‌دوست است. به‌رغم نقش مهمی که بنگاه‌های اقتصادی در رونق و گسترش صنعت گردشگری، در نواحی روستایی دارد، مطالعه‌ای درباره‌ی فعالیت‌های این نوع بنگاه‌ها صورت نگرفته است. از این‌رو مطالعه‌ی حاضر در پی یافتن پاسخی برای این سؤال‌ها در مناطق روستایی بخش کن است که بنگاه‌های گردشگری به لحاظ درآمدزایی در چه سطحی قرار دارند؟ از دیدگاه مردم محلی با توجه به موقعیت فعلی و آتی منطقه و قابلیت‌های آن، زمینه‌ی چه نوع فعالیت گردشگری فراهم است؟ چه رابطه‌ای میان ویژگی‌های فردی مردم محلی و تمایل آنان برای ایجاد و گسترش بنگاه‌های گردشگری وجود دارد؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

¹ Dwyer

² Valentinaov

³ Baum

مبانی نظری

مسلماً بخش کوچکی از گردشگری را گردشگری روستایی تشکیل می‌دهد، که البته سهم مهمی در اقتصاد مناطق روستایی دارد و مهم‌ترین هدف توسعه‌ی گردشگری، توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی مناطق گردشگری است (تقدیسی زنجانی و عنبران دانشور، ۱۳۸۶: ۱۸۰). امروزه یکی از دلایل عقب‌ماندگی و توسعه‌نیافتگی مناطق روستایی ریشه در کم‌توجهی به صنعت گردشگری روستایی دارد که با تقویت گردشگری می‌توان ضمن ایجاد اشتغال و درآمد، با استفاده از منابع محلی و بومی، تنوع‌سازی اقتصادی و مشارکت اجتماعی در رفع مشکلات فراروی روستاها تأثیر به‌سزایی دارد تا از این طریق یکی از فرصت‌های شکل‌گیری توسعه‌ی همه‌جانبه روستایی مهیا گردد و این امر به کند شدن روند تخلیه‌ی سکونتگاه‌های روستایی و یا جریان بازگشت جمعیت روستایی کمک کند (حفاری: ۱۳۹۰).

در مجموع می‌توان اهداف اساسی توسعه‌ی گردشگری روستایی را شامل موارد زیر دانست:

- افزایش سهم بخش گردشگری در اشتغال‌زایی به‌ویژه برای جوانان، جمعیت بیکار و ایجاد فرصت‌های درآمدزا در نواحی روستایی؛
- توسعه‌ی ارتباطات فرهنگی با توجه به ارزش‌های جامعه؛
- افزایش سهم بخش گردشگری روستایی در ایجاد درآمد خالص ارزی؛
- کمک به توسعه‌ی پایدار فرهنگی- اجتماعی و زیست محیطی با ارج نهادن به ارزش‌های جامعه و اتخاذ رویه‌های پایدار توسعه (قادری، ۱۳۸۳: ۴۱).

در کشورهای مختلف با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی و درجه‌ی توسعه‌یافتگی تعاریف گوناگونی از صنایع روستایی ارائه شده است. علی‌رغم اینکه صنایع یا بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف جهان دارای شباهت‌های زیادی هستند، نمی‌توان تعریف واحدی از آن‌ها یافت؛ زیرا هر کشوری به فراخور شرایط خاص خود تعریف ویژه‌ای از بنگاه‌ها ارائه کرده است (حسنی، ۱۳۸۸: ۱۲۵).

تاکنون تعریف واحدی از بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط ارائه نشده است و تعاریف مورد استفاده در کشورهای مختلف، بسیار متنوع بوده‌اند و با مرحله‌ی توسعه‌ی اقتصادی آن‌ها و شرایط حاکم بر آن‌ها تغییر نموده‌اند. اساساً، بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، در هر کشوری بر مبنای وضعیت اقتصادی و میزان توسعه‌ی اقتصادی آن کشور شکل می‌گیرد؛ اما عوامل مشترکی در بیشتر این تعاریف وجود دارند که از جمله‌ی این عوامل می‌توان به تعداد کارکنان، حجم سرمایه، گردش مالی، ترازنامه‌ی مالی، حجم تولید، نوع تکنولوژی و صادراتی

بودن تولیدات اشاره کرد. در بسیاری از کشورها، تعریف بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط یک یا دو مورد از این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها را شامل می‌شود (لویی^۱ و پاول^۲، ۲۰۰۵: ۴).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌دلیل ویژگی‌های خاصی که دارند، از کارکردهای بی‌بدیلی برخوردارند و می‌توانند نقش به‌سزایی در اقتصاد و تجارت جهانی ایفا نمایند. برخی از این ویژگی‌ها عبارتند از:

- در مقابل تغییرات بازار و محیط انعطاف‌پذیرند؛
- سرمایه‌ی اولیه این بنگاه‌ها محدود است و مدیریت و کنترل آن‌ها هزینه‌ی کمتری دربر دارد؛

- فعالیت‌ها و ابتکار عمل افراد در این بنگاه‌ها سریعاً نتیجه می‌دهد؛
 - کارکنان این شرکت‌ها از انگیزه‌ی بالایی برخوردارند؛
 - این شرکت‌ها محرک اصلی کارآفرینی هستند و
 - گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط فاصله‌ی طبقاتی را کاهش داده و توزیع درآمد را به نفع افراد کم‌درآمد بهبود می‌بخشد (حاجی زاده، ۱۳۸۸: ۳).
- در مورد نقش بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در توسعه گردشگری دو دیدگاه تقریباً متفاوت وجود دارد:

برخی ضمن اعتقاد به نقش پررنگ و بی‌بدیل بنگاه‌های کوچک و متوسط در توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری، معتقدند نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در گردشگری متفاوت از نقش آن‌ها در بخش‌های دیگر اقتصادی است (استوکز^۳، ۲۰۰۸: ۲۵۳). در دیدگاه دوم بر این باورند که بنگاه‌های کوچک و متوسط در بخش گردشگری کارایی اقتصادی چندانی ندارند و به همین دلیل توسعه گردشگری مستلزم برنامه‌ریزی کلان و حداقل در سطح ملی برای این منظور است (راسینگ^۴ و دای جون هوان^۵، ۲۰۰۴: ۱۴۱).

می‌توان گفت که امروزه منافع اقتصادی گردشگری روستایی، به خاطر ایجاد و رونق مشاغل جدید و نیز به دلیل توسعه‌ی بازار فروش محصولات کشاورزی ابعاد وسیعی یافته است. اغلب مشاغل بخش گردشگری روستایی در قالب کسب‌وکارهای کوچک، مالک‌محور، و منبع درآمد دوم افراد هستند، از این رو به‌طور کلی درآمدزایی بالایی برای روستائیان به همراه ندارد. به‌رغم این مسئله، همین درآمدهای اندک برای اقشار کم‌درآمد روستایی به دلیل افزایش منافع

¹ Levy

² Powell

³ Stockes

⁴ Roessingh

⁵ Duijnhoven

اقتصادی کسب و کارهای خارج از مزرعه، اهمیت ویژه‌ای دارد (ارورا^۱، ۲۰۰۸: ۷). کسب و کارهای جدید که موجب جذب اهالی به نواحی روستایی و ثبات اقتصادی می‌گردد و اغلب تقاضای فزاینده برای محصولات کشاورزی و خدمات روستایی را با خود به همراه دارد. در غالب مناطق روستایی که گردشگر در آن حضور پیدا می‌کند، افزایش درآمدهای ثانویه و درآمدزایی، حاصل مشاغل جدید بخش گردشگری است که از طریق فروش محصولات و صنایع دستی و فعالیت‌های چندگانه‌ای حاصل شده است (شارپلی، ۲۰۰۰، ۲۳۸).

بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط، بخش مهمی از اقتصاد ملت‌ها را تشکیل می‌دهد. این بنگاه‌ها زمینه‌ی شغلی و ایجاد شغل را مخصوصاً در زمان رکود فراهم می‌کنند (کاستاداوید، ۲۰۱۰، ۳۶۴). صاحب نظران اکثر کسب و کارهای ایجاد شده در صنعت گردشگری را کسب و کارهای کوچکی می‌دانند که می‌تواند به صورت خانگی، اینترنتی و خانوادگی باشد. این امر درباره‌ی گردشگری روستایی بسیار صدق می‌کند. امروزه انواع مختلفی از گردشگری را بر می‌شمارند که هر یک از آن جزئی از گردشگری روستایی به‌شمار می‌آید. مثلاً گردشگری مزرعه یک نوع از گردشگری روستایی است. دولت‌ها گردشگری مزرعه را به عنوان یک شاهرگ اقتصادی برای جوامع روستایی می‌بینند. بسیاری از کسب و کارهای گردشگری مزرعه به صورت کسب و کارهای خانوادگی هستند. در کسب و کارهای خانوادگی، تصمیمات وابسته به روابط خانوادگی، سبک‌های زندگی، دارایی‌ها، هم چنین مسائل تجاری هم چون رشد و سود است (دالن^۲، ۲۰۰۵: ۴). بنگاه‌های تولید و عرضه‌ی محصولات گردشگری شامل شبکه‌ی حمل و نقل، تأمین اقامتگاه و عرضه جاذبه‌های گردشگری و سازمان‌های پشتیبانی کننده‌ای مانند مراکز اطلاعات جهانگردی، سازندگان و فروشندگان سوغاتی، خرده فروشان و شرکت‌های پخش بروشور است که همه آن‌ها در صنعت گردشگری جای می‌گیرند. این بنگاه‌ها عرضه محصولات و خدمات گردشگری را به عهده دارند و معمولاً هدف آنان از ارائه خدمات و محصولات کسب حداکثر سود است (موسایی، ۱۳۹۰: ۷۹).

پیشینه‌ی تحقیق

منابع موجود درباره‌ی پژوهش حاضر در دو دسته‌ی مطالعات داخلی و خارجی قابل طرح است که در ادامه به چند نمونه از آن پرداخته می‌شود:

مهدوی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی در منطقه‌ی کن استان تهران دریافتند که گردشگری در زمینه‌ی اقتصادی اثرات محدودی داشته و به جز اشتغال‌زایی و درآمدزایی اندک،

¹ Eruera

² Dallen

موجب بالا رفتن قیمت‌ها و سودآوری زمین شده است. ماسون^۱ و چاین^۲ (۲۰۰۰) نشان دادند که در نواحی روستایی زلاندنو ساکنان محلی، ابتدا عموماً دیدگاه مثبتی نسبت به فعالیت‌های گردشگری در روستای خود دارند؛ اما به تدریج، این گرایش‌ها منفی می‌شود. پرزبورسکا^۳ (۲۰۰۵) تقسیم‌بندی سه‌گانه‌ای از بنگاه‌های اقتصادی فعال در زمینه‌ی بنگاه‌های گردشگری ارائه داد: دسته‌ی اول شامل بنگاه‌هایی با فعالیت‌های متنوع که هدف این بنگاه‌ها در رابطه با گردشگری جنبه‌ی سرگرمی و تفریحات را دربرمی‌گیرد. دوم بنگاه‌هایی با فعالیت‌های جانبی که به لحاظ درآمذزایی اهمیت کمتری دارند و دسته‌ی سوم نیز شامل آن نوع بنگاه‌هایی هستند که به ارائه‌ی خدمات ضروری همانند هتل‌داری و حمل‌ونقل گردشگران مشغولند که منبع درآمد مهمی برای روستائیان است. جعفر^۴ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی که در مالزی در مورد با برخی ویژگی‌های کارآفرینی گردشگری مدیران هتل‌های کوچک و متوسط انجام دادند، دریافتند که با وجود این که اکثریت این مدیران مردان میان‌سال و یا مسن‌تری با سطح تحصیلات آموزش رسمی متوسطه و بالاتر هستند و پیشینه‌ی دانش و تخصص خاصی در بازه‌ی صنعت گردشگری ندارند؛ اما این مسئله کمتر به عنوان مانعی در راه دستیابی به فرصت‌های مناسب صنعت گردشگری شناخته شده است. از سوی دیگر ویژگی‌هایی مثل اعتماد به نفس، استقلال و توانایی یادگیری از شکست‌ها و ناکامی‌ها می‌تواند بر موفقیت افراد در کسب و کارها و فعالیت‌هایشان تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیتی، پژوهشی پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه، مصاحبه با مردم محلی و مشاهده‌ی محقق است. روایی پرسشنامه از طریق پانل نخبگان تأیید شد و به منظور تأیید پایایی آن، مطالعه‌ی پیشاهنگ در روستای سیدآباد طالقان صورت گرفت و آلفای کرونباخ آن محاسبه و رقم ۹۷ درصد به دست آمد که میزان قابل قبولی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، شامل ۱۳ روستای دهستان سولقان (سنگان نو، سنگان بالا، سنگان پایین، سنگان وسط، وردیج، طالون، کیگاه، واریش، امامزاده داود، کشار سفلی، کشار علیا، زندان و نیز سولقان) با جمعیت ۲۷۶۷ نفر (۷۰۸ خانوار) است (شکل شماره‌ی ۱). از این بین ۷ روستا (سولقان، وردیج، سنگان پایین، کشار علیا، زندان، کیگاه و امامزاده داود)، به‌علت دارا بودن تعداد خانوار به نسبت بالا، جاذبه‌های طبیعی بیشتر و نیز دسترسی آسان گردشگران به این

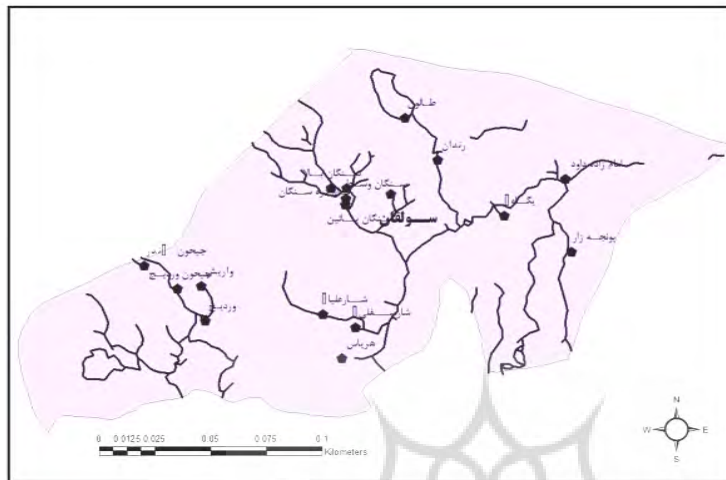
¹ Masson

² Chayen

³ Przeborska

⁴ Jaafar

نواحی برای مطالعه انتخاب شدند. در نقشه‌ی شماره‌ی ۱ نواحی روستایی مورد بررسی قابل مشاهده است. یکی از مشکلات پژوهش حاضر، کمبود یا نقص اطلاعات آماری در زمینه‌های مختلف از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناسی روستای مورد مطالعه است. از آنجا که در سرشماری‌های جمعیتی مرکز آمار ایران جمعیت سولقان به طور مجزاً سرشماری نشده و به عنوان بخشی از جمعیت شهر تهران محسوب شده است، در جدول (۱) جمعیت دهستان به جای آن قید شده است.



شکل (۱): موقعیت منطقه‌ی مورد مطالعه

منبع: بیات و رستگار (۱۳۹۰)

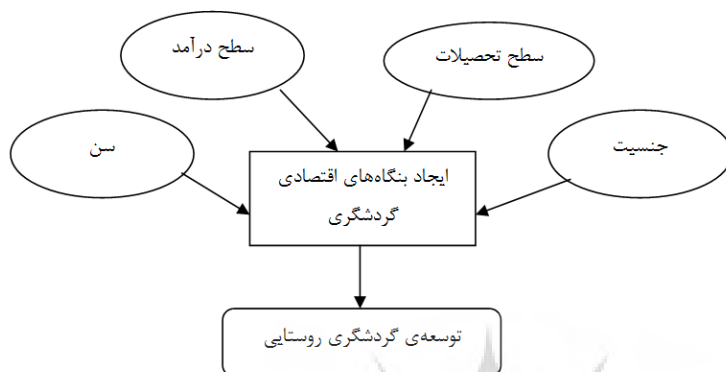
جدول (۱): مشخصات جمعیتی روستاهای مورد مطالعه

نام روستا	جمعیت	خانوار	تعداد پرسشنامه
سنگان پایین	۱۸۹	۵۷	۳۵
امامزاده داود	۱۸۷	۵۱	۳۰
وردیج	۲۸۱	۷۷	۳۵
کیگه	۳۳۳	۸۱	۴۰
زندان	۲۲۳	۶۵	۴۰
کشار علیا	۵۴۱	۱۲۷	۴۰
سولقان (دهستان سولقان)	۲۷۶۷	۷۰۸	۸۰

مأخذ: مرکز آمار ایران ۱۳۸۵

در این تحقیق مفهوم بنگاه‌های اقتصادی گردشگری دربرگیرنده‌ی ترکیبی از فعالیت‌های خدماتی از قبیل تولید غذای محلی، فروشگاه‌ها، خدمات اقامتی، حمل‌ونقل، تولید صنایع

دستی، راهنمایی گردشگران و مشاغلی از این دست است. این مطالعه بر آن است تا برخی ویژگی‌های مردم محلی را که می‌تواند بر تمایل و گرایش‌های آنان به شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی گردشگری موثر باشد، مورد بررسی قرار دهد. از این‌رو درک پاسخگویان از زمینه‌های کسب‌وکار موجود در منطقه متغیر وابسته پژوهش و جنسیت، سن، سطح درآمد و سطح تحصیلات پاسخگویان از جمله متغیرهای مستقل پژوهش در نظر گرفته شده‌اند. بر این اساس، مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل (۲) قابل ارائه است:



شکل (۲): مدل مفهومی

منبع: نگارندگان

تجزیه و تحلیل

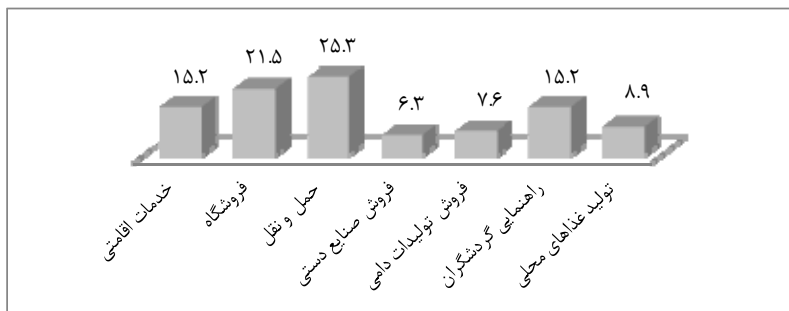
ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای جمعیت مورد مطالعه

از تعداد ۳۰۰ نفر نمونه‌ی آماری مورد مطالعه، ۲۰۷ نفر (۶۹ درصد) مردان و ۹۳ نفر (۳۱ درصد) را زنان تشکیل می‌دادند. جوان‌ترین و کم‌ترین سن افراد مورد مطالعه، ۱۶ سال، بیشترین سن ۶۵ سال و میانگین سنی افراد مشارکت‌کننده تقریباً ۳۶ سال بود. شغل اصلی حدود یک‌سوم افراد (۳۲/۲ درصد)، کشاورزی بود. اکثر پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی راهنمایی و دیپلم بودند.

وضعیت بنگاه‌های گردشگری موجود در منطقه

در منطقه‌ی مورد بررسی، حدود ۲۷/۳ درصد (۸۲ نفر) تجربه‌ی مشارکت و فعالیت در انواع مختلفی از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری داشته‌اند. کمترین میزان سابقه‌ی کار این افراد، یک سال و بالاترین میزان سابقه‌ی مشارکت در کسب‌وکار گردشگری ۲۳ سال بوده است. از بین

این گروه، بالاترین میزان مشارکت در فعالیت‌های گردشگری (۲۵/۳ درصد)، به حمل‌ونقل گردشگران تعلق داشته و کم‌ترین میزان، حدود شش درصد به فعالیت فروش صنایع دستی تعلق داشته است. سایر موارد در نمودار شماره‌ی یک نشان داده شده است.



نمودار(۱): وضعیت بنگاه‌های گردشگری فعال در منطقه

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به‌رغم فاصله‌ی کم مناطق روستایی بخش کن با کلان‌شهری مانند تهران و سابقه‌ی به‌نسبت زیاد شکل‌گیری کسب‌وکار گردشگری در منطقه، وجود جاذبه‌های طبیعی بکر و چشم‌اندازهای زیبا و حضور جمع‌کثیری از گردشگران در روزهای پایانی هفته، جز منطقه‌ی امام‌زاده داود، در غالب نواحی فقدان متداول‌ترین شکل کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری از قبیل بازارچه، امکانات اقامتی، مراکز غذاخوری و غیره محسوس بود.

به‌طور کلی در منطقه فعالیت‌های گردشگری از رونق مناسبی برخوردار نبوده و به‌عنوان منبع درآمد مطمئن و با ثباتی در بین اهالی منطقه شناخته نشده است. این مسئله نشان از آن داشت که گردشگری در سید اقتصاد خانوار روستایی جایگاه نازلی داشته‌است و سطح درآمدهای حاصل از فعالیت‌های گردشگری در بخش‌های مختلف در حد پایینی بود. (جدول ۲).

جدول (۲): نسبت درآمد حاصل از فعالیت‌های مرتبط با گردشگری از درآمد کل

میزان درآمد فعالیت گردشگری	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از ۲۵ درصد	۴۰	۴۸/۸	۴۸/۸
بین ۲۵ تا ۵۰ درصد	۲۵	۳۰/۵	۷۹/۳
بیش از ۵۰ درصد	۱۷	۲۰/۷	۱۰۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

زمینه‌های ایجاد بنگاه‌های اقتصادی گردشگری از دیدگاه مردم محلی

به‌منظور شناسایی بسترهای موجود فعالیت گردشگری از دیدگاه مردم منطقه، از پاسخگویان خواسته شد که با توجه به قابلیت‌ها و امکانات بالقوه‌ی روستا، موقعیت آن و تمایلات شخصی، دیدگاه خود را درباره‌ی کسب‌وکار گردشگری روستایی که امکان ایجاد آن‌ها در منطقه وجود دارد عنوان کنند. جدول (۳) نظرات پاسخگویان را در این باره نشان می‌دهد. از دیدگاه پاسخگویان، بهترین بستر برای ایجاد کسب‌وکار گردشگری به احداث تعمیرگاه وسایل نقلیه، احداث پارکینگ، احداث پیست سوارکاری، برگزاری تورهای فصلی اختصاص داشت. به نظر می‌رسد مردم محلی به نوعی نیازهای گردشگران منطقه را با نیازهای خود انطباق داده‌اند. وجود تعداد بسیار معدودی تعمیرگاه وسایل نقلیه در روستا و نیاز اهالی و گردشگران به چنین خدماتی، دلیل مهمی برای تأسیس مراکز سرویس‌های تعمیراتی در منطقه است که می‌تواند درآمدزایی خوبی برای صاحبان این نوع حرف را نیز در پی داشته باشد. مضاف بر این به دلیل افزایش حجم مسافرت در روزهای آخر هفته در تفرجگاه‌های طبیعی روستاها و وجود شمار زیاد گردشگر در منطقه، ارائه‌ی خدمات حمل‌ونقلی از قبیل تعمیرگاه وسایل نقلیه به صورت ثابت و سیار و پارکینگ جهت برقراری نظم ترافیکی و امنیت در منطقه بسیار مورد تأکید بوده است.



جدول(۳): زمینه‌های ایجاد بنگاه‌های اقتصادی با محوریت گردشگری از دیدگاه روستائیان

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین ^۱	زمینه‌های ایجاد بنگاه‌های اقتصادی گردشگری
۱	۰/۳۲	۲/۲۲	۶/۸۰	احداث تعمیرگاه وسائط نقلیه
۲	۰/۳۹	۲/۴۹	۶/۳۲	احداث پارکینگ
۳	۰/۳۹	۲/۳۹	۶/۰۲	احداث بیست‌های سوارکاری
۴	۰/۳۹	۲/۱۶	۵/۴۴	بزرگسالی تورهای فصلی
۵	۰/۴۰	۲/۳۴	۵/۷۸	ایجاد غذاخوری‌های یا سیک سنتی
۶	۰/۴۱	۲/۴۹	۶/۰۱	احداث رستوران و سالن‌های غذاخوری مدرن
۷	۰/۴۳	۲/۴۹	۵/۷۸	سرمایه‌گذاری در ورزش‌های زمستانی
۸	۰/۴۳	۲/۴۲	۵/۶۰	احداث شهر بازی
۹	۰/۴۴	۲/۵۰	۵/۶۵	احداث مراکز درمانی بهداشتی
۱۰	۰/۴۵	۲/۱۶	۴/۷۱	سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی کشاورزی و باغی
۱۱	۰/۴۶	۲/۲۰	۴/۷۸	احداث بازارچه‌های متمرکز در مسیر گردشگران
۱۲	۰/۴۸	۲/۲۱	۴/۵۸	ایجاد ایستگاه برای تسهیل حمل‌ونقل گردشگران
۱۳	۰/۴۸	۲/۲۰	۴/۵۷	احداث باغ وحش
۱۴	۰/۴۹	۲/۶۲	۵/۲۵	ایجاد پایگاه اینترنتی برای معرفی و اطلاع‌رسانی
۱۵	۰/۵۰	۲/۶۲	۵/۱۴	احداث خانه‌های اجاره ای
۱۶	۰/۵۱	۲/۵۱	۴/۸۶	راه‌نمایی گردشگران در بازدید از جاذبه‌های طبیعی
۱۷	۰/۵۳	۲/۶۸	۵/۰۰	اجاره‌ی اتاق به گردشگران
۱۸	۰/۵۳	۲/۳۸	۴/۴۲	احداث بازار برای فروش محصولات کشاورزی و دامی
۱۹	۰/۵۵	۲/۳۶	۴/۲۹	ایجاد دفاتر گردشگری برای هماهنگی اقامت گردشگران
۲۰	۰/۵۶	۲/۲۱	۳/۹۳	تأسیس هتل در منطقه
۲۱	۰/۵۷	۲/۱۵	۳/۷۴	احداث مکان‌هایی برای عرضه‌ی غذاهای محلی
۲۲	۰/۶۰	۲/۴۸	۴/۱۲	ایجاد دریاچه‌ی مصنوعی برای قلی‌رانی و ماهیگیری
۲۳	۰/۶۰	۲/۳۵	۳/۸۶	تأسیس هتل در منطقه
۲۴	۰/۶۶	۲/۰۸	۳/۱۳	راه‌اندازی بازار برای فروش صنایع دستی و سنتی
۲۵	۰/۷۷	۲/۴۴	۳/۱۶	راه‌نمایی گردشگران جهت ترجمه‌ی گویش محلی
۲۶	۰/۸۷	۲/۱۸	۲/۴۹	راه‌نمایی گردشگران در بازدید از مکان‌های تاریخی

۱=عدد صفر نشان‌دهنده‌ی پائین‌ترین و عدد ۱۰ بیانگر بالاترین میزان زمینه‌ی شکل‌گیری کسب‌وکار بوده است.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

به نظر می‌آید که مردم محلی در صورت اقدام به ایجاد بنگاه‌های گردشگری، بیشتر به کسب‌وکارهایی روی می‌آورند که از یک سو به سرمایه‌اولیه‌ی کمتری نیاز داشته باشد و از سویی دیگر منافع اقتصادی فردی و یا جمعی را در کوتاه‌مدت در پی داشته باشد. جوامع روستایی غالباً به دلیل تقدیرگرایی، ارتباطات اجتماعی محدود و دانش و مهارت اندک، به دنبال منافع آنی و اهداف کوتاه‌مدت هستند. پاسخ‌های افراد درباره‌ی زمینه‌های موجود بنگاه‌های گردشگری، مؤید همین مطلب است. با تمام این اوصاف، با نگاهی به میانگین هر یک از گویه‌ها به روشنی پیداست که از دیدگاه پاسخگویان امکان پیاده‌سازی غالب موارد ذکر شده در جدول (۳) در منطقه وجود دارد.

مقایسه‌ی دیدگاه مردم محلی درباره‌ی تمایل آنان برای ایجاد و گسترش بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری

برای بررسی دیدگاه پاسخگویان زن و مرد درباره‌ی تمایل آنان به ایجاد و گسترش بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری، ابتدا مجموع^۱ گویه‌های مندرج در جدول (۴) محاسبه شد؛ سپس با استفاده از آزمون پارامتری t ، مقایسه‌ای بین دو گروه زنان و مردان پاسخگو صورت گرفت. همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد بین دو گروه زنان و مردان درباره‌ی تمایل آنان به ایجاد بنگاه‌های اقتصادی گردشگری، تفاوت آماری معنی‌داری مشاهده نشد؛ اما با نگاهی به میانگین‌های حاصله به روشنی پیداست که زنان در مقایسه با مردان نسبت به تأسیس اشکال مختلف کسب‌وکارهای گردشگری در منطقه دیدگاهی خوش‌بینانه داشتند که می‌تواند نشان از تمایل زنان برای مشارکت در فعالیت بخش گردشگری منطقه باشد (جدول ۴).

جهت تبیین تفاوت دیدگاه گروه‌های فعال در بخش گردشگری با سطوح درآمدی مختلف در رابطه با تمایل آنان به ایجاد بنگاه‌های اقتصادی با محوریت گردشگری، از آزمون پارامتری F استفاده شد. نتایج نشان داد که افراد با درآمد بیش از ۵۰ درصد دیدگاه متفاوتی نسبت به دو گروه دیگر دارند. از منظر افرادی که درآمد بیشتری دارند، شکل‌گیری فعالیت گردشگری در پیوند با زمینه‌های ذکرشده در وضعیت مناسبی نیست. به نظر می‌رسد افرادی که درآمد کمتری از راه فعالیت‌های گردشگری کسب می‌کنند در پی کسب درآمد بالاتر، تمایل بیشتری برای به راه‌اندازی چنین بنگاه‌هایی دارند و منطقه را مستعد ایجاد فرصت‌های جدید شغلی مرتبط با گردشگری می‌دانند (جدول شماره ۴).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

¹ Compute

جدول (۴): مقایسه‌ی دیدگاه زنان و مردان محلی درباره‌ی با تمایل به ایجاد و گسترش بنگاه‌های

اقتصادی مرتبط با گردشگری

سن t	آماره ^۲ t, F	تمایل به ایجاد بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری ^۱	متغیر	
			جنسیت	زن
۰/۳	۰/۶۲	۵/۰۲	مرد	۴/۷۶
		۴/۸۲ ^a	کمتر از ۲۵٪	
۰/۰۲	۳/۹۱*	۴/۵۷ ^a	بین ۲۵ تا ۵۰٪	
		۳/۷۶ ^b	بالای ۵۰٪	

^۱ عدد صفر نشان‌دهنده‌ی پائین‌ترین و عدد ۱۰ بیانگر بالاترین میزان تمایل شکل‌گیری بنگاه اقتصادی گردشگری بوده است.

^۲ برای مقایسه‌ی دو سطح از آزمون t و بیش از دو سطح از آزمون F استفاده شد.

* معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تعیین رابطه‌ی متغیرهای فردی و تمایل مردم محلی برای ایجاد و گسترش بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری

به منظور بررسی رابطه بین برخی از متغیرهای فردی با تمایل اهالی برای ایجاد فعالیت گردشگری در منطقه، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. نتایج نشان داد که بین سن و میزان درآمد حاصل از گردشگری با تمایل افراد به شکل‌گیری کسب‌وکار گردشگری رابطه‌ی آماری معنی‌دار و منفی وجود داشت. به این معنی که افراد در سنین بالا نسبت به گروه‌های سنی جوانان، منطقه را واجد شرایط لازم جهت گسترش فعالیت‌های گردشگری نمی‌دانستند که می‌تواند به مواردی چون ایجاد مزاحمت گردشگران و سلب آرامش از اهالی به‌ویژه افراد مسن و یا وجود روحیه خطرپذیری کمتر این گروه نسبت به ایجاد و گسترش کسب و کار گردشگری باشد. هم‌چنین با افزایش سطح درآمد، افراد زمینه را برای ایجاد بنگاه‌های گردشگری مساعد ندانستند؛ این مسئله می‌تواند به عدم تمایل گروه‌های با درآمد بالا به حضور رقیبان جدید در این عرصه مرتبط باشد (جدول ۵).

جدول (۵): رابطه‌ی متغیرهای فردی و نگرش اهالی نسبت به امکان ایجاد کسب و کار گردشگری

معنی‌داری	ضریب همبستگی اسپیرمن	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۰۰	۰/۲۵**	سن	تمایل به ایجاد و گسترش بنگاه‌های اقتصادی مرتبط
۰/۷۲	۰/۰۲	سطح تحصیلات	با گردشگری
۰/۰۱	۰/۳۴**	میزان درآمد حاصل از گردشگری	

**معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

از مباحث مطرح شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مطالعه‌ی میدانی مناطق روستایی بخش کن می‌توان استنباط کرد که به‌رغم سابقه‌ی زیاد فعالیت‌های گردشگری، تعداد بنگاه‌های گردشگری و درآمد آنان در حد پایینی قرار داشت. با وجود این از دیدگاه پاسخگویان زمینه‌ی شکل‌گیری بسیاری از فعالیت‌های گردشگری به‌ویژه فعالیت‌هایی که منافع اقتصادی آنی برای مردم محلی را در پی داشته باشد، در منطقه وجود داشت. در گروه شاغلین و فعالان عرصه‌ی گردشگری منطقه، افرادی که سطح درآمد پائین‌تری داشتند، نسبت به افراد با درآمد بالا دیدگاه خوشبینانه‌تری به شکل‌گیری زمینه‌های جدید کسب‌وکارهای گردشگری در منطقه داشتند. همچنین با افزایش سن و سطح درآمد حاصل از کسب‌وکار گردشگری، از میزان تمایل افراد برای ایجاد بنگاه‌های گردشگری کاسته شد؛ اما بین سطح تحصیلات افراد و تمایل آنان جهت ایجاد بنگاه‌های گردشگری رابطه‌ی آماری معناداری مشاهده نشد. با توجه به آنچه که از دیدگاه مردم محلی و یافته‌های عینی محقق حاصل شد، به‌منظور ایجاد و بهبود وضعیت بنگاه‌های گردشگری منطقه، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- نهادهای فعال در زمینه‌ی گردشگری با برگزاری کلاس‌های آموزشی- ترویجی، ضمن ارتقای سطح دانش و آگاهی افراد از فعالیت‌های گردشگری، با پرورش خلاقیت و ایده‌های کارآفرینی شرایط را برای ظهور انواع مختلفی از بنگاه‌های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری را فراهم آورد.

- بهبود زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری از جمله توسعه‌ی سرویس‌های تعمیراتی سیار و ثابت و تعریض و بهسازی راه‌های ارتباطی و خدمات الکترونیکی از قبیل استقرار سامانه‌های خودپرداز در منطقه از اهمیت مواردی است که دولت در این زمینه می‌تواند نقش آفرینی کند.

- جهت ترقیب اقبال کم‌درآمد علاقه‌مند به مشارکت در فعالیت‌های گردشگری، اعطای وام‌های بلاعوض و کم‌بهره و مساعدت‌های مالی از سوی نهادهای دولتی می‌تواند مفید فایده واقع شود.

- با توجه به هم‌جواری این نواحی با شهر تهران، زمینه‌ی مساعدی برای احداث کارگاه‌های تولید صنایع تبدیلی زراعی باغی را فراهم می‌آورد. ایجاد چنین صنایعی موجبات اشتغال افراد در زمان‌های فراغت از کار و فعالیت کشاورزی را فراهم می‌آورد و در نتیجه با جذب نیروهای محلی از مهاجرت‌های فصلی روستائیان بکاهد.

- از جمله طرح‌های عمرانی اجرایی در منطقه، احداث جاده‌ی جدید تهران- مازندران است. قرار گرفتن بخش کن در این مسیر، نویدبخش افزایش شمار گردشگران منطقه و اقامت چندروزه‌ی گردشگران است. از این رو برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری برای تأسیس هتل و اقامتگاه‌های مناسب برای مسافران امری انکارناپذیر است. و نهایتاً اینکه ایجاد بازارچه‌های متمرکز و مراکز خرید کوچک در مجاورت جاذبه‌های گردشگری منطقه و واگذاری این مراکز به مردم محلی جهت ایجاد فرصت‌های شغلی به‌ویژه برای جوانان، می‌تواند شرایط مناسبی برای گسترش فعالیت‌های گردشگری فراهم نماید.

برای شناسایی نیازها، محدودیت‌ها و جاذبه‌های بالقوه‌ی منطقه، مطالعه‌ی مشابهی جهت شناسایی دیدگاه مدیران گردشگری محلی و دهیاران به عنوان کارشناسان مجرب و آشنا به ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی منطقه و فعالیت‌های گردشگری صورت پذیرد.

منابع

- ۱) امین‌آقایی، مهرناز. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صنایع کوچک از دیدگاه کارشناسان توسعه‌ی روستایی، فصلنامه‌ی روستا و توسعه، سال ۴، شماره‌ی ۱۱، ۱۴۶-۱۲۵.
- ۲) ایمنی، سیاوش. (۱۳۸۸). نقش گردشگری در توسعه‌ی کارآفرینی جوانان روستایی (مطالعه‌ی موردی روستای کندوان، دهستان سهند، شهرستان اسکو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی جغرافیا. دانشگاه تهران.
- ۳) بیات، ناصر و رستگار، ابراهیم. (۱۳۹۰). بررسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری روستایی از دیدگاه توسعه‌ی پایدار: مطالعه‌ی موردی روستای سولقان شهرستان تهران، مجموعه مقالات دومین همایش ملی توسعه‌ی پایدار روستایی، همدان، دانشگاه بوعلی سینا.
- ۴) تقدیسی زنجانی، سیمین و عنبران دانشور، فاطمه. (۱۳۸۶). توریسم روستایی، تصویر مجازی یا الگوی حقیقی در برنامه‌ریزی روستایی، مجله‌ی جغرافیا و توسعه‌ی ناحیه‌ای، سال ۸، شماره‌ی ۴، ۱۹۱-۱۷۹.
- ۵) حاجی‌زاده، پیمان و سلامی، سید رضا. (۱۳۸۸). به‌کارگیری سناریوی نوآوری انقلابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، فصلنامه‌ی فناوری، شماره‌ی ۱۱، ۱۲-۲.

- ۶) حسنی، یسنا. (۱۳۸۸). امکان سنجی توسعه‌ی اشتغال‌های خرد و متوسط برای زنان در مناطق روستایی (مطالعه‌ی موردی: دهستان هولی، شهرستان پاوه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی جغرافیا، دانشگاه تهران.
- ۷) حفاری، فاطمه. (۱۳۸۸). بررسی اثرات زیست‌محیطی گردشگری روستایی، مطالعه‌ی موردی روستای ابیان، اولین همایش ملی توسعه‌ی پایدار روستایی، همدان: دانشگاه بوعلی سینا.
- ۸) خدادادی، راحله. (۱۳۹۰). نقش گردشگری در توسعه‌ی پایدار روستایی (وجود جنگل ابر در اطراف روستای ابر)، مجموعه مقالات دومین همایش ملی توسعه‌ی پایدار روستایی، همدان، دانشگاه بوعلی سینا.
- ۹) دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۳). مفاهیم و مبانی سازماندهی صنایع در نواحی روستایی، انتشارات شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- ۱۰) شهیدی، محمد شریف، اردستانی، زهرا و گودرزی، محمد مهدی. (۱۳۸۸). بررسی تأثیرات توریسم در برنامه‌ریزی نواحی روستایی، مجله‌ی پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۶۷، ۹۹-۱۱۳.
- ۱۱) قادری، زاهد. (۱۳۸۳). اصول برنامه‌ریزی توسعه‌ی پایدار گردشگری روستایی، انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، سال ۴، شماره‌ی ۱۳، ۵۴-۳۶.
- ۱۲) مهدوی، مسعود، قدیری معصوم، مجتبی و قهرمانی، نسرين. (۱۳۸۷). اثرات گردشگری بر توسعه‌ی روستایی با نظرسنجی از روستاییان دره‌ی کن و سولقان، فصلنامه‌ی روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره‌ی ۲۰، ۶۰-۳۹.
- ۱۳) موسایی، میثم. (۱۳۹۰). مبانی اقتصاد توریسم، تهران، انتشارات مهکامه.
- ۱۴) میرزایی، رحمت. (۱۳۸۸). تأثیر توسعه‌ی گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه‌ی اورامانات کرمانشاه، فصلنامه‌ی روستا و توسعه، سال ۱۲، شماره‌ی ۴۶، ۷۶-۴۹.
- 15) Dallen J., T. (2005). **Rural Tourism Business: A North American Overview, Aspects of Tourism, Rural Tourism and Sustainable Business**, England .Channel View Publication.
- 16) Dwyer, L. (2009). Destination and Enterprise Management for a Tourism Future. **Tourism Management**, 30, PP: 63-74
- 17) Jafaar, M., Aishah Maideen, S., and Zaleha Mohd, S. (2010). Entrepreneurial Characteristics of Small and Medium Hotel Owner – Managers, **Journal of Especial of Issue of Tourism and Hospitality**, 10, PP: 54-62.
- 18) Kostas E. S. (2010). Rural Tourism Development for the Prefecture of Lassithi in Crete, **International Business Review**, 9, PP: 363-385
- 19) Kotelnikov, V. (2007). Small and Medium Enterprises and ICT Author **Foreword by Kim Hak-Su**, 27, PP: 134-152.

- 20) Levy, M., Powell P. and Worrall L. (1987). Strategic Intent and E-Business in SMEs: Enablers and Inhibitors, **Information Resources Management Journal**, 18 (5), PP:1-20.
- 21) Masson, P., and Cheyne, J. (2000). Residents Attitude to Proposed Tourism Development, **Annals of Tourism Research**, 27(2), PP:391- 411.
- 22) Opperman, M. (1998). Rural Tourism in Southern Germany, **Annals of Tourism Research**, 23(1), PP:225-251.
- 23) Przezborska, L. (2005). Classification of Agra-Tourism / Rural Tourism SMEs in Poland (on the Example of the Wielkopolska Region). **Proceeding XIth International Congress of European Associate of Agricultural Economists**, Copenhagen, Denmark.
- 24) Radas, S., and Bozic, L. (2009). The Antecedents of SME Innovativeness in Anemogram in Transition Economy **Tec notation**, 29, PP: 438-450.
- 25) Rossingh, C., and Duijnhoven, H. (2004). Small Entrepreneurs and Shifting Identities: The Case Study of Tourism in Puerto Plata (Northern Dominican Republic), **Journal of tourism and cultural change**, 2(3), PP: 135-152.
- 26) Sharply, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification the Case of Cyrus, **Tourism Management**, 23(3), PP: 233-244.
- 27) Stockes, R. (2008). Tourism Strategy Making: Insights to the Events Tourism Domain. **Tourism Management**, 29, PP: 252-262.
- 28) Valentinov, v., and Baum,S. (2008).The Institutional Economics of Rural Development: Beyond Market Facture, **Journal of Center European Agriculture**, 9(3), PP: 457-462.
- 29) Warren, J., and Taylor, N. (1999). Developing Rural Tourism in Newzeland. **Commit Arts, Wellington**, 21, PP: 123-142.