



دانشگاه گوارش کشاورزی و منابع طبیعی گنجا

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد چهارم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶

<http://jead.gau.ac.ir>

شناسایی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم با استفاده از مدل توز

* سحر سامانی قطب‌آبادی^۱، ندا ترابی فارسانی^۲، زاهد شفیع‌ی^۳، مرتضی بذرافشان^۴ و

سید رامین غفاری^۵

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، آستادیار گروه گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، آستادیار گروه گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، مرمی گروه گردشگری، مجتمع آموزش عالی بم، ^۲ دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه پیام‌نور شاهین‌شهر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۰۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۶

چکیده

امروزه گردشگری کشاورزی به‌عنوان بخشی از کسب و کار روستایی، ابزاری برای ارتقای کیفیت زندگی و حیات اقتصادی جوامع روستایی به‌شمار می‌رود. کشاورزان از طریق گردشگری کشاورزی، می‌توانند از طریق تفریح و سرگرمی، فعالیت‌های کشاورزی و محصولات کشاورزی، تجربه‌هایی خاص از سبک زندگی و فرهنگ روستایی را برای گردشگران فراهم کنند. این پژوهش، پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم را از دیدگاه مدیریت استراتژیک نشان می‌دهد و پیشنهادات استراتژیک را با استفاده از تجزیه و تحلیل TOWS ارائه و اولویت‌بندی می‌کند. اطلاعات موردنیاز برای تعیین شاخص‌های محیط داخلی و خارجی با کسب نظر ده نفر از خبرگان گردشگری و کشاورزی شهرستان جهرم جمع‌آوری شد.

و به‌صورت پرسشنامه در بین خبرگان توزیع گردید. نتایج تحلیل‌ها نشان داد استراتژی «تهاجمی»، «حفظ و نگهداری» و «تأکید بر توسعه گردشگری کشاورزی به‌دلیل مطرح بودن شهرستان جهرم به‌عنوان قطب کشاورزی و تقاضای گردشگران جهت بازدید از مزارع و مقاصد گردشگری کشاورزی و مصرف محصولات ارگانیک» بهترین راهبرد حمایت از گردشگری کشاورزی در منطقه مورد مطالعه است. متعاقباً برای این استراتژی‌ها، راهکارها و پیشنهادات مناسب ارائه گردید.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، مدل توز، شهرستان جهرم

*مسئول مکاتبه: s.samani@au.ac.ir

مقدمه

کشاورزان در واکنش به فشارهای حاصل از هزینه‌ها و دشواری‌های تولید مازاد کشاورزی، کاهش درآمدهای مزرعه و اتکای بیش از حد به یارانه و در راستای افزایش درآمد خود، رهیافت تنوع‌بخشی به فعالیت‌های کشاورزی را انتخاب کرده و به ارائه خدمات گردشگری به بازدیدکنندگان به‌عنوان یک منبع درآمد می‌پردازند (ورزیده، ۱۳۹۲). بر این مبنای کشاورزان به شیوه‌های مختلف می‌توانند درآمدی مکمل از گردشگری به‌دست آورند (Nasers, 2009). به بیان دیگر افزایش فشارهای مالی بر مزارع خانوادگی، کسب و کارهای مزرعه را تحت فشار قرار داد تا به کشاورزی به‌عنوان ابزاری برای حفظ عملیات توجه کنند (Nickerson, 2001) و از گردشگری کشاورزی به‌عنوان مناسب‌ترین استراتژی برای حفظ دوام کسب و کار مزرعه بهره بگیرند (Phelan and Sharpley, 2010). از این‌رو در گردشگری کشاورزی به‌عنوان رشته‌ای که محبوبیت آن در حال افزایش است، کشاورزان سعی دارند تا سود و مزایا را متنوع کرده و آن را افزایش دهند (Bondoc, 2009). گردشگری کشاورزی از جمله راهبردهایی است که در چند دهه اخیر برای تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی و توسعه پایدار روستایی مطرح شده است و به‌عنوان راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی-اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مدنظر قرار گرفته است (کریمی، ۱۳۹۳). این امر به‌ویژه در کشورها و مناطقی که گزینه‌های محدودی برای توسعه دارند، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است (Parkar, 2015). هدف این مقاله، با توجه به قابلیت‌های ویژه کشاورزی منطقه جهرم، شناسایی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی آن منطقه می‌باشد.

مبانی نظری

گردشگری کشاورزی: کشاورزی محور استقلال و توسعه است (ورزیده، ۱۳۹۲). گردشگری در محیط روستا با جذابیت‌های خاص طبیعی و محلی و با سبکی جدید از زندگی روستایی برای گردشگران همراه است (باقری، ۱۳۹۱). رونق گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند به توانمندسازی روستائیان، تنوع‌بخشی فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کند (حیدری ساربان، ۱۳۹۱). بنابراین، محیط‌های روستایی از یک طرف اماکن بیلابقی و تفریحی برای گذراندن اوقات فراغت گردشگران به ویژه گردشگران داخلی می‌باشند و از طرف دیگر با عرضه تولیدات آن‌ها از جمله مواد خوراکی و صنایع دستی روستایی به گردشگران موجب رونق اقتصادی می‌شوند (رهبر، ۱۳۹۲). از دیدگاه کشاورزی، گردشگری کشاورزی افزایش درآمد مزرعه و کارآفرینی کشاورزی را موجب می‌شود (Tew and Barbieri, 2012). از دیدگاه گردشگری، گردشگری کشاورزی می‌تواند تنوع‌بخشی به محصولات و خدمات گردشگری موجود، افزایش جریان‌های گردشگری به مناطق روستایی، افزایش فصل رونق کسب و کارهای گردشگری در مناطق روستایی و درآمد بیشتر، به‌ویژه ارز خارجی برای کسب و کارهای محلی را موجب شود (Hatley, 2009). گردشگری کشاورزی به عمل بازدید از مزرعه فعال و یا هر گونه عملیات باغبانی یا کشاورزی به‌منظور لذت بردن، آموزش و پرورش یا مشارکت فعالانه در فعالیت‌ها یا عملیات مزرعه است که باعث افزایش کارایی اقتصادی مزرعه نیز می‌شود (Bondoc, 2009). گردشگری کشاورزی زیرمجموعه‌ای از گردشگری روستایی و فعالیت ابتکاری مربوط به گردشگری و کشاورزی است که به گردشگران اجازه بازدید از مزارع و تجربه زندگی

در مناطق روستایی استان‌های ساحلی ایران را از دیدگاه مدیریت استراتژیک بررسی کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد استراتژی محافظه کارانه بهترین راهبرد حمایت از گردشگری کشاورزی مناطق مورد مطالعه آن‌ها است. اریا و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نیز به شناسایی عناصر تعریفی و انواع فعالیت‌های گردشگری کشاورزی پرداختند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد «محیط کشاورزی»، «سرگرمی»، «مزرعه» و «آموزش» باید در یک تعریف خوب از گردشگری کشاورزی گنجانده شود. به علاوه، پیترومن و پیترومن (۲۰۱۰) معتقدند اصطلاح گردشگری کشاورزی هر نوع فعالیت مبتنی بر رابطه بین کشاورزی و گردشگری را توصیف می‌کند و مفهومی با بیش از ۱۰۰ سال سابقه را تداعی می‌کند.

در ایران نیز تلاش‌هایی برای توسعه و بررسی گردشگری کشاورزی صورت گرفته است از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

امیری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند در مناطق روستایی به دلیل تسلط بخش کشاورزی، تأکید اصلی بر کارآفرینی کشاورزی است، زیرا توسعه کارآفرینی روستایی قابلیت‌هایی برای کمک به تنوع‌بخشی درآمد و میزان تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی روستاییان می‌باشد و فرصت‌های مناسبی را برای کاهش خطر معیشتی و افزایش امنیت غذایی پایدار در مناطق روستایی فراهم می‌کند. همچنین حسن دوست (۱۳۹۴) معتقد است افزایش قیمت نهاده‌ها، کمبود منابع آبی و افزایش بیکاری در بین جوانان روستایی و خانواده‌های کشاورزی منجر به مهاجرت آن‌ها به سمت شهرها می‌شود. گردشگری کشاورزی علاوه بر روشی در تأمین مالی و سرمایه‌گذاری بخش کشاورزی، می‌تواند فرصتی برای

روزمره کشاورزان را می‌دهد. این نوع گردشگری دارای ظرفیتی بزرگ برای ایجاد منبع درآمد اضافی و فرصت‌های شغلی برای کشاورزان و به‌عنوان محرکی برای توسعه جوامع روستایی است. به عبارتی گردشگری کشاورزی به کشاورزان اجازه می‌دهد از مزایای اقتصادی لذت بیشتری ببرند و به جلوگیری از مهاجرت جوانان از مناطق کشاورزی کمک می‌کند (Mohd Said et al., 2012). گردشگری روستایی مرتبط با گردشگری کشاورزی است و می‌تواند به عنوان استراتژی بهبود اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به حساب آید (Petroman and Petroman, 2010). نتایج تحقیقات بسیاری از محققان و نویسندگان نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی متفاوت از گردشگری روستایی است. گردشگری کشاورزی به تمام فعالیت‌های گردشگری و تفریح و سرگرمی مرتبط با یک مزرعه فعال یا هر عملیات کشاورزی، باغبانی، شیلات یا کسب و کار کشاورزی اشاره دارد، در حالی که گردشگری روستایی می‌تواند به‌عنوان یک فعالیت گردشگری، تفریح و سرگرمی چندوجهی تعریف شود که در محیطی خارج از مناطق شهری (در مناطق روستایی، حومه) اتفاق می‌افتد (Icoz et al., 2010).

مروری بر ادبیات پژوهش: مطالعات بسیاری در زمینه گردشگری کشاورزی در خارج از کشور انجام شده است از جمله:

پارکار (۲۰۱۵) معتقد است که بسیاری از کشورها در سراسر جهان از گردشگری کشاورزی به‌عنوان استراتژی‌ای برای توسعه روستایی، بازسازی اقتصاد کشاورزی، جلوگیری از مشکلات مهاجرت، حفظ امنیت غذایی، حفظ زمین‌های کشاورزی و تکمیل درآمد خانوادگی استفاده کرده‌اند. محمودی و همکاران (۲۰۱۴) وضعیت فعلی گردشگری کشاورزی

1- Arroyo et al.

ضعف و قوت توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم است که در اختیار تعدادی از خبرگان (مسئولان، متخصصان و کارشناسان کشاورزی و گردشگری) قرار گرفت. مدل به کار رفته در پژوهش حاضر ماتریس توز است که در آن 'T' مخفف تهدید، 'O' فرصت، 'W' نقاط ضعف و 'S' نقاط قوت است (Wehrich, 1982). ماتریس توز (معکوس ماتریس سوات)، نشان‌دهنده چگونگی ایجاد توازن بین عوامل خارجی (تهدیدها و فرصت‌ها) و عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) می‌باشد (هانگر و ویلن، ۱۳۸۱). ماتریس توز یا تحلیل موقعیت نمایش نظام‌مند متغیرها است و در اصل برای تدوین استراتژی‌های سیستم معرفی می‌گردد (Wehrich, 1999). همچنین به عنوان یک چارچوب مفهومی برای تحقیقات آینده و برای تجزیه و تحلیل سیستماتیک پیشنهاد می‌شود که تطبیق تهدیدها و فرصت‌های خارجی را با نقاط قوت و ضعف داخلی سازمان آسان می‌سازد (Ruocco and Proctor, 1994). لازم به ذکر است که مدل توز از مدل سوات جدیدتر می‌باشد و تفاوت ماتریس توز و سوات در آن است که ماتریس توز بر روی عوامل خارجی به‌ویژه تهدیدها تأکید دارد، در حالی که تمرکز اصلی ماتریس سوات بر عوامل داخلی است (Dawson, 2014). از آنجایی که امروزه روستاهای ایران با تهدیدهایی همچون خشکسالی، مهاجرت و بیکاری روبرو هستند استفاده از مدل توز می‌تواند مناسب‌تر باشد. انواع استراتژی‌ها در ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک، استراتژی تهاجمی (گروه I یا حداکثر - حداکثر)، استراتژی تدافعی (گروه III یا حداقل - حداقل)، استراتژی رقابتی (گروه IV یا حداکثر - حداقل) و استراتژی محافظه‌کارانه (گروه II

اشتغال سایر دانش‌آموختگان بخش کشاورزی نیز باشد. علاوه بر این ورمزبازی و همکاران (۱۳۹۳) نیز اظهار داشتند که گردشگری کشاورزی رویکرد کارآفرینانه‌ای است که اگر به‌طور صحیح مدیریت شود می‌تواند پیامدهای مثبت فراوانی در کشاورزی داشته باشد. لازم به ذکر است که بدری و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود نشان دادند که نواحی روستایی به دلیل اشتغال ساکنین منطقه، یکی از سایت‌های اصلی ایجاد و گسترش گردشگری کشاورزی است. یافته‌ها حاکی از آن است که مشارکت کشاورزان در مرحله مشارکت در اجرا در اولویت اول، شرکت در تصمیم‌گیری در اولویت دوم و مشاوره فکری در اولویت سوم قرار دارد.

پژوهش حاضر ضمن بیان مفاهیم گردشگری کشاورزی، به معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم می‌پردازد. همچنین درصدد است با بیان پیشنهادات کاربردی گام مهمی در جهت رونق گردشگری در شهرستان جهرم و جذب گردشگران به این شهرستان، توسعه روستایی و کشاورزی و ایجاد فرصت‌های تفریحی سالم و آموزنده برای مردم محلی و گردشگران بردارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به دو سوال زیر است:

- ۱) پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم و عوامل مؤثر بر آن کدام است؟
- ۲) محدودیت‌ها و تنگناهای پیش‌روی شهرستان جهرم جهت توسعه گردشگری کشاورزی کدامند؟

لازم به ذکر است که این پژوهش از نظر روش توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. روش نمونه‌گیری، از نوع نمونه‌گیری غیراحتمالی (گلوله‌برفی) است. پرسشنامه این پژوهش شامل سوالات بسته مربوط به تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط

عوامل خارجی، عدد ۲/۵۶۳، کمی بالاتر از میانگین ولی نزدیک به آن است، می‌توان گفت که شهرستان جهرم از نظر عوامل خارجی تا حدودی دارای فرصت است و با ارائه استراتژی مناسب می‌توان با تهدیدها مقابله کرد و از فرصت‌های موجود بهره برد. بالاترین امتیاز وزنی فرصت‌ها متعلق به «وسعت زمین‌های کشاورزی و تنوع محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی» و بالاترین امتیاز وزنی تهدیدات متعلق «عدم وجود طرح از سوی دولت برای تشویق و پشتیبانی اقدامات و ابتکارات گردشگری کشاورزی» است. نتایج این ماتریس، پاسخی به پرسش اول (پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم و عوامل مؤثر بر آن کدام است؟) این پژوهش است. همچنین مجموع امتیاز وزنی عوامل داخلی ۲/۵۸۲ می‌باشد و از آنجا که این عدد بزرگ‌تر از عدد ۲/۵ است، نشان‌دهنده این است که شهرستان جهرم در زمینه گردشگری کشاورزی از لحاظ عوامل داخلی از وضعیت مطلوبی برخوردار است و دارای نقاط قوت است که بر نقاط ضعف غلبه دارند. بالاترین امتیاز وزنی نقاط قوت متعلق به «مطرح بودن به‌عنوان قطب کشاورزی در استان فارس» و بالاترین امتیاز نقاط ضعف «کمبود منابع مالی کشاورزان برای سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری» است.

یا حداقل - حداکثر) می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار SPSS و EXCEL استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش: برای استخراج شاخص‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و ادبیات پژوهش استفاده شد و پس از تعدیل شاخص‌ها و انجام روایی محتوا، خبرگان تحقیق (مسئولان، متخصصان و کارشناسان کشاورزی و گردشگری آشنا به منطقه) آن را تکمیل کردند. نتایج تحلیل جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نیز به شرح زیر بود. ۶۴/۲ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵/۸ درصد پاسخ‌دهندگان زن بودند و نزدیک به ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، سن بین ۳۱-۴۰ سال داشتند. از نظر تحصیلات نیز پاسخ‌دهندگان اکثراً دارای مدرک کارشناسی بودند. و نزدیک به ۱۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مستقیماً در حوزه گردشگری فعالیت داشتند. مراحل انجام تجزیه و تحلیل به شرح زیر می‌باشد:

مرحله اول: تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

جدول (۲) و (۳) ماتریس ارزیابی عوامل خارجی داخلی و خارجی را نشان می‌دهد. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی شامل ۵ تهدید و ۱۲ فرصت و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی شامل ۵ ضعف و ۱۲ قوت می‌باشد. با توجه به این‌که جمع امتیاز وزنی

جدول ۲- ماتریس ارزیابی عوامل خارجی.

امتیاز نهایی	تهدید		ضریب اهمیت (وزن)	شاخص‌ها	ردیف
	شدت	فرصت			
۰/۱۱۸	تهدید	۱/۹۷	۰/۰۶	تغییر کاربری زمین (توسعه ساخت و سازها) و ایجاد ساختار شهری	(۱)
۰/۱۱۹	تهدید	۱/۹۹	۰/۰۶	وجود طرح از سوی دولت برای تشویق و پشتیبانی اقدامات و ابتکارات گردشگری کشاورزی	(۲)
۰/۱۱۸	تهدید	۱/۹۸	۰/۰۶	همکاری و هماهنگی میان نهادها و سازمان‌های درگیر در کشاورزی، گردشگری و توسعه روستایی	(۳)
۰/۱۱۷	تهدید	۱/۹۵	۰/۰۶	فصلی بودن تقاضای گردشگری منطقه و توان مزارع جهت پذیرش باراضافی فعالیت گردشگران به‌ویژه در ایام اوج گردشگری	(۴)
۰/۱۱۴	تهدید	۱/۹۰	۰/۰۶	نرخ مهاجرت روستائیان به شهرها	(۵)
۰/۱۶۵	فرصت	۲/۷۶	۰/۰۶	تقاضای گردشگران برای مزارع و مقاصد گردشگری کشاورزی و محصولات ارگانیک، روستایی و سبک زندگی سالم	(۶)
۰/۱۶۶	فرصت	۲/۷۸	۰/۰۶	بسترسازی مناسب به‌منظور مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در فعالیت‌های گردشگری کشاورزی	(۷)
۰/۱۳۲	فرصت	۲/۶۵	۰/۰۵	حمایت سازمان‌های غیردولتی و بنیادهای مربوطه	(۸)
۰/۱۶۳	فرصت	۲/۷۲	۰/۰۶	برگزاری کارگاه‌های علمی- آموزشی و نشست‌های تخصصی و کنفرانس‌های کشاورزی	(۹)
۰/۱۷۱	فرصت	۲/۸۶	۰/۰۶	توجه مردم محلی به توسعه پایدار و حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی	(۱۰)
۰/۱۸۳	فرصت	۳/۰۵	۰/۰۶	وسعت زمین‌های کشاورزی و تنوع محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی	(۱۱)
۰/۱۳۱	فرصت	۲/۶۲	۰/۰۵	میزان تداخل فعالیت‌های گردشگری با عملیات کشاورزی	(۱۲)
۰/۱۷۷	فرصت	۲/۹۵	۰/۰۶	روحیه مهمان‌نوازی و مردم دوستی ساکنان منطقه	(۱۳)
۰/۱۷۱	فرصت	۲/۸۶	۰/۰۶	قابلیت تبدیل خانه‌های روستایی به اقامتگاه بومگردی	(۱۴)
۰/۱۷۰	فرصت	۲/۸۴	۰/۰۶	برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای کشاورزی	(۱۵)
۰/۱۷۴	فرصت	۲/۹۱	۰/۰۵۶	مشارکت در فعالیت‌های مزرعه و آشنایی با انجام فعالیت‌های کشاورزی و نحوه تولید محصولات کشاورزی	(۱۶)
۰/۱۶۸	فرصت	۲/۸۱	۰/۰۶	قیمت و وضعیت بازار محصولات کشاورزی	(۱۷)
۲/۵۶۳	-	-	۱	مجموع	

موقعیت و اقدام استراتژیک؛ و ماتریس داخلی و خارجی پرداخته شده است که به‌ترتیب از آن‌ها استفاده شده است.

ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط ضعف و قوت: چهار استراتژی متفاوت (تدافعی، تهاجمی، محافظه‌کارانه و رقابتی) از طریق ترکیب ماتریس عوامل داخلی و ماتریس عوامل خارجی به شرح زیر ایجاد می‌شوند. لازم به ذکر است که در جدول زیر نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها مجدداً تکرار نشده‌اند و همان موارد جداول فوق می‌باشند.

بدین ترتیب در مجموع تعداد ۲۴ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت‌ها و ۱۰ نقطه ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیشروی شهرستان جهرم جهت توسعه گردشگری کشاورزی شناسایی شد. با استفاده از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی و داخلی، امکان تدوین چهار انتخاب یا استراتژی متفاوت را فراهم می‌شود.

مرحله دوم: مقایسه

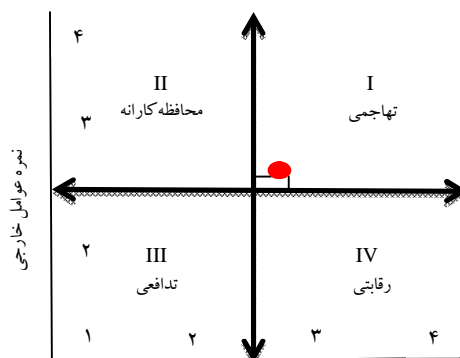
در این مرحله به بررسی ماتریس تهدیدات، فرصت‌ها، نقاط ضعف و قوت؛ ماتریس ارزیابی

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی.

رتبه	شاخص‌ها	ضریب اهمیت (وزن)	شدت	ضعف قوت	امتیاز نهایی
۱	داشتن تعریف جامع و کامل و شناخته‌بودن مفهوم گردشگری کشاورزی	۰/۰۵	۱/۹۰	ضعف	۰/۰۹۵
۲	توجه آکادمیک به حوزه کشاورزی و وجود واحد دانشگاهی در استان و منطقه	۰/۰۶	۱/۹۶	ضعف	۰/۱۱۷
۳	میزان پژوهشات کافی و تقاضامحور در بخش گردشگری کشاورزی	۰/۰۵	۱/۸۹	ضعف	۰/۰۹۴
۴	نقش فناوری در فرایند تولید محصولات کشاورزی	۰/۰۶	۲/۷۱	قوت	۰/۱۶۲
۵	میزان آگاهی و اطلاع‌رسانی کشاورزان در زمینه گردشگری کشاورزی و کارآفرینی	۰/۰۶	۱/۹۸	ضعف	۰/۱۱۸
۶	منابع مالی کشاورزان برای سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری	۰/۰۶	۱/۹۹	ضعف	۰/۱۱۹
۷	اطلاع‌رسانی و تبلیغات در مورد بسیاری از توانایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه	۰/۰۷	۲/۵۳	قوت	۰/۱۷۷
۸	مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی	۰/۰۶	۳/۰۱	قوت	۰/۱۸۰
۹	نگرش مسئولین منطقه به مزیت‌های اقتصادی گردشگری کشاورزی	۰/۰۵	۲/۵۰	قوت	۰/۱۲۵
۱۰	موقعیت منطقه از نظر نزدیکی و دسترسی به مراکز جمعیتی	۰/۰۶	۲/۹۹	قوت	۰/۱۷۹
۱۱	شرایط آب و هوایی و چهار فصل بودن	۰/۰۶	۳/۰۵	قوت	۰/۱۸۳
۱۲	زیرساخت‌های محیطی و کالبدی موردنیاز (سیستم‌های آب و فاضلاب و حمل نقل جاده‌ای و...)	۰/۰۶	۲/۸۱	قوت	۰/۱۶۸
۱۳	وجود نیروی انسانی بومی در راستای توسعه خدمات گردشگری کشاورزی	۰/۰۶	۲/۹۶	قوت	۰/۱۷۷
۱۴	ویژگی‌های زمین‌شناختی منطقه (اقلیم، خاک، زمین و...)	۰/۰۶	۳/۰۲	قوت	۰/۱۸۱
۱۵	ساختار سیستم اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های تبلیغاتی گردشگری در منطقه	۰/۰۶	۲/۷۴	قوت	۰/۱۶۴
۱۶	مطرح بودن به‌عنوان قطب کشاورزی در استان فارس	۰/۰۷	۳/۱۵	قوت	۰/۲۲۰
۱۷	میزان توجه دولت (محلی) به برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری	۰/۰۵	۲/۳۶	قوت	۰/۱۱۸
	مجموع	۱			۲/۵۸۳

گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم هستند و بایستی از نقاط قوت گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم و فرصت‌های پیشرو جهت پیشرفت و تقویت توسعه گردشگری کشاورزی در این منطقه استفاده کرد.

ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک: شکل ۲ ماتریس موقعیت و اقدام استراتژیک توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم را نشان می‌دهد. بر اساس این ماتریس، گروه استراتژی I (تهاجمی) استراتژی پیشنهادی برای توسعه



نمره عوامل داخلی

شکل ۲- ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک.

جدول ۴- ایجاد یک ماتریس TOWS.

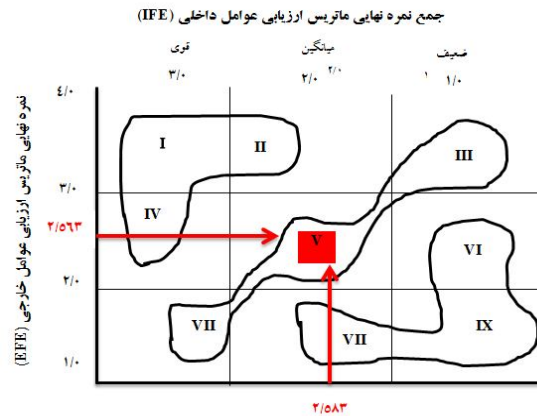
تقاط ضعف W	تقاط قوت S
راهبردهای WO	راهبردهای SO
<p>۱- انجام مطالعه و شناسایی نیازها و تقاضای گردشگران و فراهم آوردن تسهیلات و امکانات مناسب برای آنها</p> <p>۲- همکاری و مشارکت سازمان‌های غیردولتی و بنیادهای مختلف با بخش آکادمیک در زمینه مباحث نظری، آموزشی و پژوهشی جهت ارتقای بهره‌وری گردشگری کشاورزی</p> <p>۳- توانمندسازی کشاورزان و جوامع محلی با برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی</p> <p>۴- بهره‌گیری از فرصت و وسعت زمین‌های کشاورزی و تنوع و محصولات کشاورزی و گیاهان داروئی برای کارآفرینی، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری کشاورزان در زمینه گردشگری کشاورزی</p> <p>۵- قیمت و وضعیت بازار محصولات کشاورزی محرکی برای اجرا و پیاده‌سازی کسب و کار گردشگری کشاورزی و کوچک مقیاس در مزرعه از طریق فروش مستقیم محصولات کشاورزی</p> <p>۶- برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای کشاورزی فرصتی برای افزایش آگاهی و دانش و نیز تبدیل خانه‌های روستایی به اقامتگاه بومگردی با هدف افزایش درآمد کشاورزان و توسعه گردشگری شهرستان جهرم</p> <p>۷- تجربه مستقیم فعالیت‌های کشاورزی با بهره‌گیری از دانش تخصصی و تجربی بخش آکادمیک</p> <p>۸- بررسی و انجام تحقیقات و مطالعات بیشتر در زمینه گردشگری کشاورزی با هدف افزایش آگاهی و دانش نسبت به توسعه پایدار و حفظ محیط‌زیست</p> <p>۹- بهره‌گیری از بخش خصوصی جهت مشارکت و سرمایه‌گذاری در زمینه فعالیت‌های گردشگری کشاورزی با آموزش بخش آکادمیک و به‌گیری آنها در نهادها و مراکز مرتبط با امور گردشگری کشاورزی</p> <p>۱۰- حمایت سازمان‌های غیردولتی و بنیادهای مختلف جهت استفاده بهینه از منافع و آثار مثبت گردشگری کشاورزی</p>	<p>۱- تأکید بر توسعه گردشگری کشاورزی به دلیل مطرح بودن شهرستان جهرم به‌عنوان قطب کشاورزی و تقاضای گردشگران به مزارع و مقاصد گردشگری کشاورزی و محصولات ارگانیک</p> <p>۲- اعطای تسهیلات به بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری و مشارکت در زمینه گردشگری کشاورزی به‌منظور ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای کشاورزان شهرستان جهرم</p> <p>۳- بهره‌مندی از نیروی انسانی بومی با هدف ایجاد شبکه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد گردشگری کشاورزی</p> <p>۴- گسترش همکاری بین نهادها و سازمان‌ها و کشاورزان با برگزاری نشست‌ها و به‌کارگیری تدابیر مدیریتی هماهنگ‌کننده به‌منظور یکپارچه‌سازی کارکردهای گردشگری روستایی و کشاورزی</p> <p>۵- افزایش تبلیغات و اطلاع‌رسانی در جهت ایجاد انگیزه بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری کشاورزی</p> <p>۶- توجه و تأکید بر زیرساخت‌های مناسب گردشگری کشاورزی و برنامه‌ریزی دقیق در جهت تبدیل خانه‌های روستایی به اقامتگاه بومگردی با هدف جذب گردشگر به شهرستان جهرم</p> <p>۷- تقویت و پشتیبانی دولتی از بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری کشاورزی با اعطای معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های اقتصادی برای کارآفرینان و کشاورزان شهرستان جهرم</p> <p>۸- برگزاری دوره‌های آموزشی جهت آشنایی روستائیان با فرآیند کسب و کار گردشگری کشاورزی و سیاست گسترش کسب و کارهای خانگی و خانوادگی در زمینه تولید محصولات سنتی شهرستان جهرم</p> <p>۹- برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها و تورهای کشاورزی با همکاری و هماهنگی نهادها و مسئولان مربوطه جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری و بازنده‌سازی هویت باستانی شهرستان جهرم</p>
راهبردهای WT	راهبردهای ST
<p>۱- یکسان‌سازی تعریف و مفاهیم گردشگری کشاورزی در بین مسئولان و کارشناسان</p> <p>۲- گسترش همکاری بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و سازمان‌ها و نهادهای درگیر در کشاورزی، گردشگری و توسعه روستایی جهت اثربخشی و کارایی بیشتر</p> <p>۳- ایجاد زمینه و تشویق کشاورزان به مشارکت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در جهت توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات گردشگری کشاورزی با هدف کسب درآمد و ایجاد اشتغال مکمل</p> <p>۴- تدوین مقررات و ضوابط جلوگیری از گسترش ساخت و سازهای بیش از حد و عدم اجازه دولت به تغییر کاربری زمین و تعیین جریمه بالا در این راستا</p> <p>۵- حمایت و پشتیبانی دولت از کشاورزان به منظور برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی گردشگری کشاورزی از طریق اعطای وام و تسهیلات</p> <p>۶- تبلیغات و افزایش آگاهی و دانش درباره کسب و کارهای گردشگری کشاورزی</p> <p>۷- تهیه و تدوین طرح جامع گردشگری در شهرستان جهرم با تأکید بر جلوگیری از تغییر کاربری‌هایی با کاربری ناسازگار و توزیع گردشگران در فصول مختلف در بین مناطق مختلف با توجه به ظرفیت تحمل شهرستان</p>	<p>۱- تقویت و گسترش مدیریت، هماهنگی و همکاری، مشارکت و بهره‌گیری از نظرات مسئولان در عرصه کشاورزی، گردشگری و توسعه روستایی و مزیت‌های اقتصادی گردشگری کشاورزی</p> <p>۲- راه‌اندازی و توسعه گردشگری کشاورزی و برگزاری کنفرانس و رویداد برای کاهش نرخ مهاجرت از طریق ایجاد انگیزه برای مردم بومی به‌ویژه روستائیان در جهت ارائه هنر و صنایع‌دستی و فرهنگی به گردشگران و تولیدات و محصولات محلی</p> <p>۳- تدوین قوانین مناسب برای ایجاد هماهنگی بین نهادهای مختلف درگیر با امر گردشگری کشاورزی به‌منظور یکپارچه‌سازی کارکردهای توسعه گردشگری کشاورزی</p> <p>۴- توجه و تأکید بر مطرح بودن به‌عنوان قطب کشاورزی در جهت حمایت دولت از اقدامات و ابتکارات گردشگری کشاورزی</p> <p>۵- استفاده از نیروهای متخصص و باتجربه بومی در راستای توسعه گردشگری کشاورزی و ارائه اطلاعات کافی به مدیران، کارشناسان، نهادها و سازمان‌های مرتبط یا آن</p> <p>۶- افزایش تبلیغات و آگاهی در مورد توانایی‌ها و جاذبه‌های گردشگری منطقه با هدف جذب گردشگر در تمام فصول</p> <p>۷- بهره‌گیری از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشاورزی و گردشگری منطقه و ایجاد تسهیلات و امکانات در مزارع گردشگری کشاورزی در جهت کاهش نرخ مهاجرت</p> <p>۸- تدوین قوانین و مقررات مناسب و اجرای دقیق آن‌ها به‌منظور نظام‌مند بودن ساخت و سازهای داخل شهرستان و مراکز گردشگری</p>

روستایی

کشاورزی

مشخص می‌شود و مانند ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک مراحل انجام شده است (شکل ۳). بنابراین از آنجایی که تقاطع نمرات در خانه شماره ۵ قرار می‌گیرد می‌توان گفت استراتژی موردنظر، استراتژی «حفظ و نگهداری وضع موجود» می‌باشد.

ماتریس داخلی و خارجی: در این مرحله بر حسب جمع نمرات نهایی حاصل از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی وضعیت گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم، از میان استراتژی‌های سه‌گانه (رشد و ساخت (خانه ۱، ۲ و ۴)، حفظ و نگهداری (خانه ۳، ۵ و ۷)، برداشت محصول و رها کردن (خانه ۶، ۸ و ۹))



شکل ۳- نمودار ماتریس داخلی و خارجی.

به اهمیت سایر استراتژی‌ها در موفقیت توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم، همه آنها در ماتریس QSPM توسط کارشناسان مورد ارزیابی قرار گرفتند و نتایج آن در جداول ۵ و ۶ آمده است.

مرحله سوم: تصمیم‌گیری

برای تهیه ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی از نتیجه‌های مرحله اول و دوم استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که هر چند استراتژی انتخابی جهت اولویت‌بندی، استراتژی تهاجمی می‌باشد. اما با توجه

جدول ۵- ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی گردشگری کشاورزی شهرستان جهرم (عوامل خارجی).

ردیف تاریخ	استراتژی‌ها																رتبه مجموعی	تاریخ		
	SO۹		SO۸		SO۷		SO۶		SO۵		SO۴		SO۳		SO۲				SO۱	
	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب	ب ا	ج ب			ب ا	ج ب
T۱	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۶	
T۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	
T۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۲۴	۴	۶	
T۴	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	
T۵	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	
O۱	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	
O۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	
O۳	۲۰	۴	۱۵	۳	۲۰	۴	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۵	
O۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	
O۵	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۶	
O۶	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۶	
O۷	۱۵	۳	۱۰	۲	۱۰	۲	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۲۰	۴	۵	
O۸	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۶	
O۹	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۲	۲	۲۴	۴	۲۴	۴	۱۸	۳	۶	
O۱۰	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۶	
O۱۱	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۲۴	۴	۱۸	۳	۲۴	۴	۶	
O۱۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۶	
جمع امتیاز	۳۱۱		۲۸۹		۲۷۶		۲۷۶		۲۷۰		۲۸۲		۳۰۰		۲۹۴		۳۲۳		۱	

جدول ۶- ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی گردشگری کشاورزی شهرستان جهرم (عوامل داخلی).

رتبه استراتژی‌ها		استراتژی‌ها																		رتبه استراتژی‌ها
		SO۹		SO۸		SO۷		SO۶		SO۵		SO۴		SO۳		SO۲		SO۱		
۱۰	۲	۱۵	۳	۱۰	۲	۱۰	۲	۱۰	۲	۱۵	۳	۲۰	۴	۱۵	۳	۲۰	۴	۵	W۱	
۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۶	W۲	
۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۰	۲	۵	W۳	
۲۴	۴	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۲۴	۴	۶	W۴	
۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۲۴	۴	۱۸	۳	۶	W۵	
۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۶	S۱	
۲۱	۳	۲۱	۳	۲۱	۳	۱۴	۲	۲۱	۳	۲۱	۳	۲۸	۴	۱۴	۲	۲۱	۳	۷	S۲	
۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۲۴	۴	۲۴	۴	۶	S۳	
۱۵	۳	۱۵	۳	۲۰	۴	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۵	S۴	
۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	S۵	
۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۲۴	۴	۶	S۶	
۱۲	۲	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	S۷	
۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	S۸	
۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۲	۲	۲۴	۴	۶	S۹	
۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۲۴	۴	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۱۸	۳	۶	S۱۰	
۲۸	۴	۲۱	۳	۲۱	۳	۲۱	۳	۲۱	۳	۲۱	۳	۲۱	۳	۲۸	۴	۲۸	۴	۷	S۱۱	
۲۰	۴	۲۰	۴	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۱۵	۳	۵	S۱۲	
۳۰۷		۲۹۹		۳۰۰		۲۸۲		۲۸۳		۳۰۰		۲۹۴		۲۹۴		۳۳۷		۱	جمع امتیاز	

جدول ۷- اولویت‌بندی استراتژی‌های SO منتج از ماتریس QSPM گردشگری کشاورزی شهرستان جهرم.

رتبه استراتژی‌ها	میانگین نمرات	نمره جذابیت		استراتژی نهایی (SO)
		عوامل داخلی	عوامل خارجی	
۱	۳۳۰	۳۳۷	۳۲۳	SO۱
۴	۲۹۴	۲۹۴	۲۹۴	SO۲
۳	۲۹۷	۲۹۴	۳۰۰	SO۳
۵	۲۹۱	۳۰۰	۲۸۲	SO۴
۸	۲۷۶/۵	۲۸۳	۲۷۰	SO۵
۷	۲۷۹	۲۸۲	۲۷۶	SO۶
۶	۲۸۸	۳۰۰	۲۷۶	SO۷
۴	۲۹۴	۲۹۹	۲۸۹	SO۸
۲	۳۰۹	۳۰۷	۳۱۱	SO۹

با توجه به جدول ۷، نتایج حاصل از محاسبات نشان می‌دهد که استراتژی «تأکید بر توسعه گردشگری کشاورزی به دلیل مطرح بودن شهرستان جهرم به عنوان قطب کشاورزی و تقاضای گردشگران به مزارع و مقاصد گردشگری کشاورزی و محصولات ارگانیک» دارای بالاترین جذابیت می‌باشد و با توجه به رتبه آن، این استراتژی در صدر اولویت‌های استراتژی حداکثر-حداکثر قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که در بررسی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم، در مجموع تعداد ۲۴ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و ۱۰ نقطه ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیشروی شهرستان جهرم جهت توسعه گردشگری کشاورزی شناسایی شد. لازم به ذکر است که بالاترین امتیاز وزنی فرصت‌ها متعلق به شاخص «وسعت زمین‌های کشاورزی و تنوع محصولات کشاورزی و گیاهان دارویی» است که این تأییدی بر نتایج ترک‌چورن (۱۳۹۳) است. لازم به ذکر است که می‌توان از این فرصت در جهت اجرا و توسعه گردشگری کشاورزی بهره برد و شهرستان جهرم را به عنوان قطب گردشگری کشاورزی در استان فارس معرفی کرد و همچنین بالاترین امتیاز وزنی تهدیدات متعلق به شاخص «عدم وجود طرح از سوی دولت برای تشویق و پشتیبانی اقدامات و ابتکارات گردشگری کشاورزی» است که با نتایج پژوهش محمودی و همکاران (۲۰۱۴)، پارکار (۲۰۱۵) و هتلی (۲۰۰۹) تطابق دارد. به علاوه، بالاترین امتیاز وزنی نقاط قوت متعلق به شاخص «مطرح بودن به عنوان قطب کشاورزی در استان فارس» است که با نتایج پژوهش ترک‌چورن (۱۳۹۳) و ایکوز و همکاران (۲۰۱۰) تطابق دارد و بالاترین امتیاز وزنی نقاط

ضعف متعلق به «کمبود منابع مالی کشاورزان برای سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری» است. یافته‌های باگی و ریدر (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در عملیات گردشگری کشاورزی به طور قابل توجهی محدود به ثروت یک کشاورز است. با این حال، منابع مالی محدود، یک ویژگی مشترک از کشاورزان کم درآمد، اشاره به مشکلات چنین کشاورزانی در ایجاد گردشگری کشاورزی و پایداری در کسب و کار دارد. لازم به ذکر است که فیلیپ و همکاران (۲۰۱۳)، محمودی و همکاران (۲۰۱۴)، پارکار (۲۰۱۵)، ترک‌چورن (۱۳۹۳)، بوندوک (۲۰۰۹) و مهدسید و همکاران (۲۰۱۲) به منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در گردشگری کشاورزی اشاره کرده‌اند و نشان از اهمیت آن دارد. سپس با استفاده از ماتریس توز در مجموع ۳۴ استراتژی تدوین گردید که با توجه به ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک، استراتژی تهاجمی استراتژی پیشنهادی برای توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم تعیین شدند. همچنین بر اساس ماتریس داخلی و خارجی، پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی جهرم از میان استراتژی‌های سه‌گانه (رشد و ساخت، حفظ و نگهداری، برداشت محصول و رها کردن)، استراتژی «حفظ و نگهداری وضع موجود» می‌باشد که یافته‌های دیوید (۱۳۷۹) نشان می‌دهد که در این شرایط استراتژی‌های رسوخ در بازار و توسعه محصول متداول است. استراتژی انتخابی جهت اولویت‌بندی با توجه به ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی، استراتژی تهاجمی (SO) می‌باشد که نسبت به سایر استراتژی‌ها در موفقیت توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم اهمیت بیشتری دارد. لازم به ذکر است که از بین ۹ استراتژی تهاجمی، استراتژی «تأکید بر توسعه گردشگری کشاورزی به دلیل مطرح بودن شهرستان جهرم به عنوان قطب کشاورزی، تقاضای گردشگران به

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر چه بسیاری از نقاط قوت و اثرات مثبت توسعه گردشگری کشاورزی برای اقتصاد محلی وجود دارد، اما برنامه‌ریزی استراتژیک یک منطقه برای کسب و کار گردشگری کشاورزی نیاز به توجه بیشتری از سوی دولت، سازمان‌ها و نهادهای مرتبط جهت تقویت داخلی گردشگری کشاورزی با آماده‌سازی قانون‌گذاران و حمایت از سیاست‌ها و برنامه‌ها و توسعه پایدار گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی از طریق حمایت و حفاظت از محیط زیست، آداب و رسوم و میراث فرهنگی دارد؛ به طوری که علاوه بر ارائه حداکثر سود برای جوامع محلی و تجربه‌ای متفاوت برای بازدیدکنندگان، حداقل اثرات منفی بر محیط زیست و سبک زندگی و کمک به جوامع محلی برای حفظ ویژگی‌های سنتی‌شان داشته باشد. این یافته‌ها به‌خصوص برای افرادی مفید هستند که سیاست‌ها یا برنامه‌هایی مانند آموزش و پرورش، کمک‌های فنی و تبلیغات و ترویج را طراحی می‌کنند. به‌طور مشابه، صاحبان مزارع و مدیران می‌توانند نتایج را برای ارزیابی نقاط قوت و ضعف یک مزرعه به‌عنوان یک پایگاه اطلاعاتی بالقوه از گردشگری کشاورزی استفاده کنند. حال با توجه به این‌که سطح قابل توجهی از اراضی شهرستان جهرم را زمین‌های زراعی، نخلستان‌ها و باغ‌های میوه و مرکبات تشکیل می‌دهد و شغل اصلی ساکنین آن کشاورزی است، توسعه گردشگری کشاورزی در این شهرستان به توسعه منطقه، تنوع‌بخشی فعالیت‌های اقتصادی، افزایش درآمد، اشتغال‌زایی، افزایش نقش زنان در تحولات خانوارهای روستایی و بهبود شرایط اقتصادی جامعه محلی می‌انجامد، که با تقویت تبلیغات، تعامل و هم‌فکری بین مسئولان، سازمان‌های مرتبط با گردشگری، مردم و کشاورزان می‌توان شاهد این نوع

مزارع و مقاصد گردشگری کشاورزی و محصولات ارگانیک» دارای بالاترین جذابیت و با توجه به رتبه آن، این استراتژی در صدر اولویت‌های استراتژی حداکثر- حداکثر قرار می‌گیرد که نتایج پژوهش، نتایج فیلیپ و همکاران (۲۰۱۳)، محمودی و همکاران (۲۰۱۴)، باگی و ریدر (۲۰۱۲)، سچیلینگ و همکاران (۲۰۰۶)، تیو و باربیری (۲۰۱۲) و ترک چورن (۱۳۹۳) را تأیید می‌کند. سایر استراتژی‌های مهم با داشتن نمره جذابیت بالا با توجه به نقش آنها در بکارگیری و پیاده‌سازی صحیح گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم، شامل استراتژی تدافعی «ایجاد زمینه و تشویق کشاورزان به مشارکت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در جهت توسعه زیرساختارها، تجهیزات و تسهیلات گردشگری کشاورزی با هدف کسب درآمد و ایجاد شغل مکمل» که با نتایج پژوهش، استراتژی محافظه کارانه «برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای کشاورزی فرصتی برای افزایش آگاهی و دانش و نیز تبدیل خانه‌های روستایی به اقامتگاه بومگردی با هدف افزایش درآمد کشاورزان و توسعه گردشگری شهرستان جهرم» که با یافته‌های ترک چورن (۱۳۹۳)، بوندوک (۲۰۰۹)، ایکوز و همکاران (۲۰۱۰) و مهدسید و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد و همچنین استراتژی رقابتی «بهره‌گیری از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشاورزی و گردشگری شهرستان جهرم و ایجاد تسهیلات و امکانات در مزارع گردشگری کشاورزی در جهت کاهش نرخ مهاجرت» می‌باشند. همچنین یافته‌های ناسرس (۲۰۰۹) نشان می‌دهد که رشد و توسعه گردشگری کشاورزی نیازمند هماهنگی نهادها و سازمان‌هایی است که می‌تواند برنامه‌ریزی استراتژیک، ارتقاء و مدیریت اطلاعات را هماهنگ کند.

۴- ایجاد وبسایت گردشگری کشاورزی برای شهرستان جهرم و لینک کردن آن با سایت‌های مرتبط به خصوص سایت‌های گردشگری

۵- برگزاری جشنواره‌های کشاورزی با تأکید بر جشنواره خرما، لیموترش و مرکبات، با هدف توسعه اقتصاد پایدار در جوامع محلی و معرفی توانمندی‌های منطقه در زمینه کشاورزی

۶- استفاده از باغات میوه (به‌ویژه خرما و لیموی شهرستان جهرم) در جلب گردشگران در فصل برداشت

۷- برگزاری جشنواره ادبی و فیلم با همپوند کردن ادبیات و نمادهای کشاورزی جهرم و احیا جشنواره‌های سنتی کشاورزی منسوخ‌شده مانند جشن برداشت محصول

گردشگری در شهرستان جهرم بود. همچنین با مدیریت و برنامه‌ریزی علمی این شهرستان می‌تواند به قطب گردشگری کشاورزی در استان فارس تبدیل شود.

از جمله پیشنهادات در راستای توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- همپوند کردن فعالیت‌های صنعتی با کشاورزی (احداث کارخانه تولیدی آب‌میوه، لیمو و پرتقال)
- ۲- احداث موزه کشاورزی و ادوات کشاورزی در شهرستان جهرم (موزه زنده فعالیت تاریخی کشاورزی)
- ۳- اجرا و پیاده‌سازی گردشگری کشاورزی در مزارع منطقه به‌عنوان یک ابزار برند محصولات محلی و ارگانیک

منابع

۱. امیری، ص.، احسانی‌فر، ت.، نادری، ن.، رستمی، ف. ۱۳۹۵. ارائه یک مدل مفهومی به‌منظور بررسی تأثیر گردشگری کشاورزی بر توسعه کارآفرینی روستایی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳ (۱): ۱۶-۱.
۲. باقری، ر. ۱۳۹۱. گردشگری در محیط روستا و نقش آن در توسعه پایدار روستایی. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی، همدان.
۳. بدری، ع.، رضوانی، م.ر.، حیدری، ز. ۱۳۹۲. مشارکت اجتماع محلی در برنامه ریزی گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۴): ۴۳-۶۶.
۴. ترک چورن، ط. ۱۳۹۳. تأثیر گردشگری کشاورزی بر اقتصاد محلی و کارآفرینی (منطقه مورد مطالعه: دهستان کترا شهرستان تنکابن). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه هنر اصفهان. گروه مدیریت جهانگردی.
۵. حسن‌دوست، ز. ۱۳۹۴. گردشگری کشاورزی: منبع مالی نهفته در متنوع‌سازی پرتفوی کشاورزی. دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان.
۶. حیدری‌ساربان، وکیل (۱۳۹۱). تحلیل موانع مؤثر بر توسعه گردشگری سردابه، شهرستان اردبیل. فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱ (۱): ۶۸-۸۱.
۷. دیوید، ف.آ. ۱۳۷۹. مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ سیزدهم، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران.
۸. رهبر، ی. ۱۳۹۲. اکوتوریسم و نقش آن در توسعه پایدار مناطق روستایی. اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان.

۹. کریمی، س. ۱۳۹۳. کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱ (۴): ۶۹-۹۰.
۱۰. ورزیده، ا. ۱۳۹۲. توسعه گردشگری در راستای توسعه روستایی و کشاورزی. اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت‌گردی و جغرافیا، همدان.
۱۱. ورمزیاری، ح.، اسدی، ع.، کلانتری، خ.، رضوانی، م.ر. ۱۳۹۳. برآورد میزان تمایل به پرداخت شهروندان برای خدمات گردشگری کشاورزی مطالعه موردی: شهر قزوین. فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۵ (۲): ۳۹۷-۴۲۲.
۱۲. هانگر، ج.د.، ال.ویلن، ت. ۱۳۸۱. مبانی مدیریت استراتژیک. ترجمه محمداعرابی و داود ایزدی، چاپ اول، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران.
13. Arroyo, C.G., Barbieri, C., and Rich, S.R. 2013. Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37: 39-47.
14. Bagi, F.S., and Reeder, R.J. 2012. Factors affecting farmer participation in agritourism. *Agricultural and Resource Economics Review*, 41(2): 189-199.
15. Bondoc, I. 2009. *Finding Fun in Food Farming Characteristics of US Agritourism Industry*. Dissertation, University of Florida.
16. Dawson, O. 2014. Difference Between SWOT and TOWS, available at: www.differencebetween.com (retrieved March 2017).
17. Hatley, L. 2009. The nature of agritourism in the Buffalo City Municipality. Dissertation, Cape Peninsula University of Technology. Business.
18. Icoz, O., Pirnar, I., and Gunlu, E. 2010. The agri-tourism potential of the Aegean region. 1-12.
19. Mahmoodi, M., Chizari, M., Kalantari, K., and Eftekhari, A.R. 2014. The quantitative strategic planning matrix (QSPM) applied to agri-tourism: A case study in coastal provinces of Iran. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(2): 74-82.
20. Mohd Said, H., Chui Yee, C., Mei Fung, O. 2012. A swot analysis on agrotourism destination: A case on rural development in a small town Sekinchan, Selangor, Malaysia. *International Journal of Business and Management Studies*, 1(2): 29-43.
21. Nasers, M.S. 2009. Iowa agritourism consumer profile: demographics, preferences, and participation levels. Dissertation, Iowa State University. Agricultural Education.
22. Nickerson, N.P., Black, R.J., and McCool, S.F. 2001. Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. *Journal of Travel research*, 40(1): 19-26.
23. Parkar, P. 2015. Developing agritourism in Ratnagiri district of Konkan (Maharashtra): issues and challenges. *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 5(2): 145-152.
24. Petroman, I., and Petroman, C. 2010. Agritourism and its forms. In Scientific Conference "Durable agriculture-present and perspectives", Iași, 53(2): 367-369.
25. Phelan, C., and Sharpley, R. 2010. Agritourism and the farmer as rural entrepreneur: A UK analysis. Next Tourism Entrepreneurship Conference, Wilfrid Laurier University, Waterloo, Ontario, Canada, 1-25.
26. Phillip, S., Hunter, C., and Blackstock, K. 2010. A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6): 754-758.
27. Ruocco, P., and Proctor, T. 1994. Strategic planning in practice: a creative approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 12(9): 24-29.
28. Schilling, B.J., Marxen, L.J., Heinrich, H.H., and Brooks, F.J. 2006. The opportunity for agritourism development in New Jersey. A Report Prepared for the New Jersey Department of Agriculture, 1-106.

29. Tew, C., and Barbieri, C. 2012. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1): 215-224.
30. Wehrich, H. 1982. The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2): 54-66.
31. Wehrich, H. 1999. Analyzing the competitive advantages and disadvantages of Germany with the TOWS Matrix-an alternative to Porter's Model. *European Business Review*, 99(1): 9-22.