

بررسی نقش ۳p در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان شبستر)

۱مرتضی برزگری*، ۲صمد عالی

*کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران m_barzegari1990@yahoo.com

۲استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران samad.aly@gmail.com

چکیده

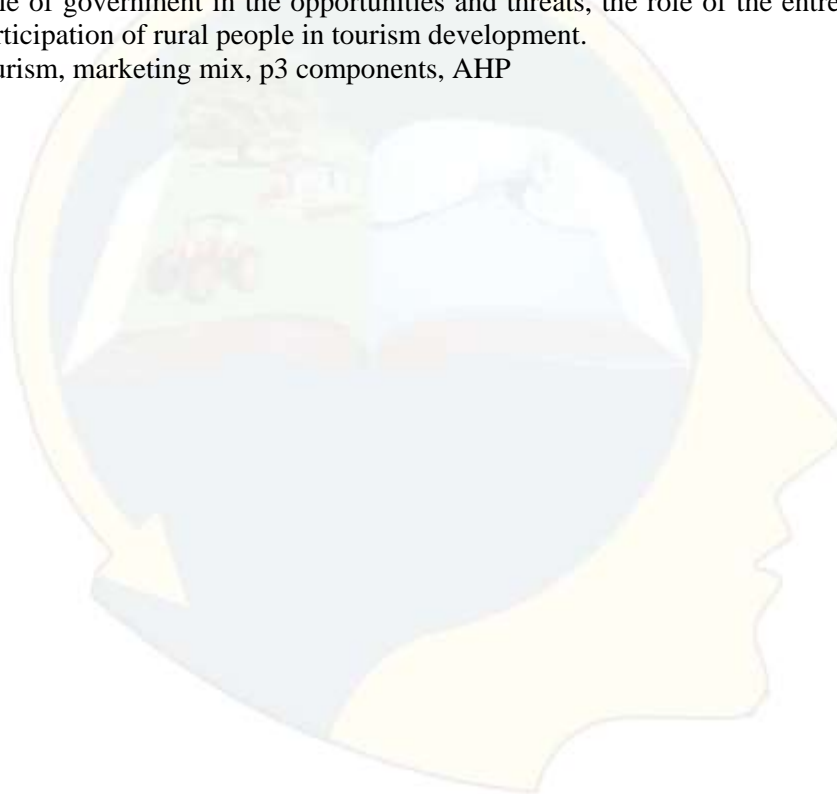
این پژوهش به منظور بررسی نقش آمیخته بازاریابی (۳p) در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر از دیدگاه خبرگان و فعالان صنعت گردشگری صورت گرفته است، پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-کیفی می باشد، آمیخته بازاریابی و مولفه های ۳p مورد ارزیابی قرار گرفت، ابزار گردآوری داده ها به صورت مصاحبه هدایت شده می باشد از هردو روش میدانی و کتابخانه ای برای تحقیق استفاده شده است جامعه آماری این تحقیق فعالان صنعت توریسم و به تعداد نامحدود می باشد نمونه آماری از بین خبرگان و افراد مسئول، متخصصین، سرمایه گذاران در صنعت گردشگری و ایرانگردان به صورت نمونه گیری دردسترس و خبرگان به تعداد ۲۵ نفر انتخاب شده است تحقیق شامل یک سوال اصلی و سه سوال فرعی می باشد روش تجزیه و تحلیل داده ها به صورت فرایند تحلیل سلسله مراتبی می باشد و برای پایایی داده ها از روش نرخ ناسازگاری استفاده شده است نتایج حاصل نشان در بین عوامل اصلی فرایند، افراد و شواهد فیزیکی در اولویت می باشد و در بین مولفه ها نیز، نقش دولت در فرصت ها و تهدیدها، نقش صنعت کارآفرینی و مشارکت مردم روستا در توسعه گردشگری نقش دارند.

کلمات کلیدی: گردشگری روستایی، آمیخته بازاریابی، مولفه های ۳p، AHP

Abstract

This study was conducted to investigate the role of marketing mix (p3) in the development of tourism in rural areas of Shabestar city from the viewpoint of experts and tourism industry activists. The research is applied and descriptive-qualitative, marketing mix and components p3. The data collection tool is a guided interview. Both the field method and the library have been used for research. The statistical population of this research is the tourism industry activists and to the unlimited number. Statistical sample of the experts And the people responsible, experts, investors in the tourism industry, and the Orientalists are exemplary The study is available and 25 experts are selected. The research consists of a main question and three sub-questions. The data analysis method is a hierarchical analysis process, and for the reliability of the data, the method of incompatibility rate of use The results of the demonstration are among the main factors of the process, individuals and physical evidence, and among the components, the role of government in the opportunities and threats, the role of the entrepreneurship industry and the participation of rural people in tourism development.

Keywords: rural tourism, marketing mix, p3 components, AHP



مقدمه

از نیمه دوم قرن بیستم به بعد عواملی مانند توسعه سرمایه داری، جهانی شدن، پیشرفت ارتباطات، افزایش تکنولوژی و وسایل حمل و نقل باعث توسعه گردشگری شده است (World Tourism Organization, 2004) در زمان کنونی گردشگری به عنوان سومین صنعت اقتصادی در جهان (Oila et al., 2012) و به فعالیتی اقتصادی با پتانسیل بالا تبدیل شده است (Garcia Melon et al., 2012) و یکی از بهترین راه‌های نجات روستا از مسائل و مشکلات اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و رسیدن به عدالت اجتماعی است (Ghadiri and et al., 2015). روستائیان مهارت‌ها و منابع لازم برای بازاریابی اثربخش را در اختیار ندارد بنابراین نیاز به بازاریابی و توجه به ساختارهای ملی و محلی روستائیان برای توسعه و پذیرای گردشگران به دلیل سبک زندگی متفاوت امری ضروری خواهد بود (یانگ، ۲۰۱۲) امروزه مفهوم بازاریابی و فلسفه انجام کسب و کار برای همه سیاست‌گذاران و مجریان ضروری است بازاریابی در گردشگری روستایی باید وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه استراتژیک گردشگری روستایی باشد (Mihailovic and Moric, 2012) شهرستان شبستر یکی از شهرستان‌های مهم استان آذربایجان شرقی است این شهرستان مساحت حدود ۲۶۲۹۶۹ کیلومتر مربع و جمعیت کل ۱۳۵،۴۲۱ نفر و جمعیت روستایی ۶۴،۲۵۲ نفر دارد (سرشماری نفوس و مسکن، ۱۳۹۵) دارای چشمه‌های آب معدنی، آبشارها، مناطق کوه‌پایه‌ای، انواع باغ‌های میوه، صنعت زیبای سفالگری (صادر به تمام نقاط ایران)، مناطق طبیعی بکر و همچنین آثار تاریخی دارد و توجه خاصی به مولفه‌های توسعه‌ای، رفاهی دارد (مجازی، ۱۳۸۸) هدف از این تحقیق بررسی نقش آمیخته بازاریابی و مولفه‌های ۳P در توسعه گردشگری روستایی (مطالعه موردی: مناطق روستایی شهرستان شبستر) می‌باشد تحقیق شامل یک سوال اصلی و سه سوال فرعی می‌باشد؛ سوال اصلی تحقیق: آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟ همچنین سوالات فرعی شامل؛ عامل افراد در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد، شواهد فیزیکی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد و فرآیند در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان نقش دارد؟ می‌باشد.

پیشینه نظری

گردشگری در نواحی روستایی پیامدهای متفاوتی را به همراه دارد (اکبریان رونیزی و بدری، ۱۳۹۴) گردشگری روستایی شکلی از توریسم است که همه فعالیت‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری طبیعی، فرهنگی، ورزشی، آموزشی، بهداشتی و درمانی، هنری و میراث فرهنگی را در محیط‌های روستایی شامل می‌شود (احسانی، ۲۰۱۵) روستاهای ایران جاذبه‌های بسیاری دارد (عباسی و ممیز، ۱۳۹۱، ۹) بنابراین گردشگری در مناطق روستایی در حال حاضر نقش پررنگی داشته و راهی برای آسایش جوامع محلی محسوب می‌شود (نجاززاده و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۵، ۲۲۵) بازاریابی با درک نیاز و خواسته و تقاضا افراد سعی در برآورد کردن فرصت‌ها دارد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۲، ۳۹) به طور کلی بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا میکند (cook, 2001) در واقع آمیخته بازاریابی گردشگری شالوده‌آسیبی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد؛ زیرا ترکیبی از مؤلفه‌های لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است (Barghi, 2012) (and et.al)

پیشینه تحقیق

بر اساس مطالعات ژانگ (۲۰۱۲) توسعه گردشگری روستایی می‌تواند مزایایی را همچون افزایش اقتصاد روستا، زیباسازی روستا، افزایش درآمد روستا، بهبود سبک زندگی، کاهش شکاف اجتماعی شهری و روستایی و جامعه‌ای متحد را شکل می‌دهد توسعه گردشگری روستایی باعث تنوع سازی اقتصاد روستاها در قالب صنعت گردشگری می‌شود همچنین وسیله‌ای برای تحرک رشد اقتصاد ملی با توجه به رشد و بهبود سبک زندگی مردم می‌شود (اردستانی، ۱۳۸۷، ۲۵۲). برقی و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان مدل‌سازی بازاریابی توریسم اظهار

می‌دارند که مؤلفه‌های ترویج، مردم و محصول اهمیت بسیاری در بازاریابی گردشگری در شهرستانهای استان مازندران دارند. همچنین نوری و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله خود از بعد بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای شهرستان پاوه بیان می‌کنند که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران به منطقه مطالعه شده را فراهم می‌کند. باربیری (۲۰۱۳) معتقد است در زمان بحران اقتصادی، افزایش ورود گردشگران راهی برای ایجاد درآمد برای خانواده‌های کشاورز می‌باشد و مزایای چندگانه اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست‌محیطی بیشتری برای خانواده‌های کشاورز و حتی جامعه ایجاد مینماید. باربیری (۲۰۰۷) و علاوه بر آن به ایجاد اشغال برای جامعه محلی منجر گردد. شن و کاترل (۲۰۰۸) اظهار میدارد کشاورزان چینی از ارتقا سطح رفاه خود نسبت به گذشته به واسطه توسعه گردشگری احساس رضایت میکنند. کانن (۲۰۰۹) نیز تکنولوژی مدرن را در موفقیت بازاریابی گردشگری روستایی مهم می‌داند. بوروداکو (۲۰۱۴) رابطه معنی‌داری میان پیش‌بینی درست شرکت‌ها و نگرش آنها وجود دارد.

روش‌شناسی

این تحقیق به لحاظ ماهیت از نوع کیفی، از نظر روش تحقیق توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است در این پژوهش برای جمع‌آوری داده از روش میدانی با استفاده از ابزار مصاحبه به صورت هدایت‌شده و جهت مطالعه موضوعی روش کتابخانه‌ای شامل کتب مجله‌های داخلی و خارجی، مقالات داخلی و خارجی، پایان‌نامه و اینترنت استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کل افراد در حوزه گردشگری و توریسم هستند و نمونه آماری شامل (مدیریت مجموعه گردشگری شب‌های شانجان، میراث فرهنگی شهرستان شبستر، مدیریت موزه هدایا خامنه، فعالان حوزه سفالگری کوزه کنان، روابط عمومی شهرداری شبستر، شهردار بندر شرفخانه، دو استاد (دکترای) کارآفرینی و بازاریابی، دهیاران روستاها، گردشگران و افراد خبره در صنعت توریسم و...) به تعداد ۲۵ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس و افراد خبره می‌باشد جهت اطمینان از روایی این پژوهش، سوالات مصاحبه در اختیار دو استاد، قرار گرفت و اصلاحات لازم انجام گردید برای سنجش پایایی سوالات تحقیق، از روش محاسبه نرخ ناسازگاری استفاده شده است همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است فرایند تحلیل سلسله مراتبی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره که توسط ال‌ساعتی در سال ۱۹۷۰ ارائه گردید زمانی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه رقیب و معیار تصمیم‌گیری روبه‌روست می‌تواند مورد مقایسه زوجی قرار گیرد در واقع این تکنیک کمی-کیفی، برای مقایسه معیارها و گزینه‌ها طراحی شده است (داربیجانی و همکاران، ۲۰۱۱) در به دست آوردن ماتریس زوجی، معیارها و زیرمعیارهای هر گروه دو به دو با هم مقایسه و مقادیر ۹ تا ۱ را به خود اختصاص می‌دهند (قدسی پور، ۲۰۰۰) و معمولاً از مقایسه عوامل یا مؤلفه‌های I ام نسبت به عوامل یا مؤلفه‌های J ام استفاده می‌شود که در جدول زیر مشخص کرده‌ایم.

جدول ۳: امتیازات ترجیحی برای مقایسات زوجی (قدسی پور، ۲۰۰۰)

ارزش ترجیحی	مقایسه I به J	توضیحات
۱	اهمیت برابر	عامل I نسبت به J اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند
۳	نسبتاً مهم‌تر	عامل I نسبت به J کمی مهم‌تر است.
۵	مهم‌تر	عامل I نسبت به J مهم‌تر است
۷	خیلی مهم‌تر	عامل I دارای ارجحیت خیلی بیشتری از J است.
۹	کاملاً مهم	عامل I مطلقاً از J مهم‌تر و قابل مقایسه با J نیست
۲ و ۴ و ۶ و ۸	ارزش میانی	ارزش‌های میانی بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد

جهت ارزیابی و اولویت معیارها و زیر معیارها مراحل زیر ضروری است (ساعتی و همکاران، ۲۰۰۸)
گام اول: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی (میانگین هندسی برای تمامی مؤلفه‌های متناظر به صورت رابطه زیر محاسبه می‌گردد)

$$\bar{a}_{ij} = \frac{(\prod_{k=1}^N a_{ij}^{(k)})}{N}$$

و در صورت صائب بودن نظر هر یک از اعضای تیم به صورت رابطه زیر محاسبه می گردد

$$\bar{a}_{ij} = \frac{(\prod_{k=1}^L a_{ij}^{(wk)})}{N}$$

به گونه ای که در آن: $\square = \sum_{\square=1}^{\square} \square_{\square}$

گام دوم: تشکیل ماتریس به هنجار شده

گام سوم: محاسبه وزن نسبی شاخص ها

گام چهارم: محاسبه نرخ ناسازگاری (باید کمتر از ۱/ باشد)

الف: محاسبه مقدار بردار مجموع وزنی،

ب: محاسبه مقدار بردار سازگاری

ج: محاسبه مقدار $\square_{\square\square}$ (میانگین بردار سازگاری)

د: محاسبه شاخص ناسازگاری برای مقایسات انفرادی و گروهی به ترتیب:

$$1. \quad \square_{\square} = \frac{\square_{\square\square} - \square_{\square}}{\square - 1}$$

$$2. \quad \square_{\square} = \frac{\square_{\square\square} - \square_{\square}}{\square}$$

ه: محاسبه نرخ ناسازگاری (تقسیم شاخص ناسازگاری بر ارزش تصادفی شاخص ناسازگاری)

جدول ۲: مقدار ارزش تصادفی شاخص ناسازگاری با توجه به اندازه ماتریس (آذر و رجبزاده، ۱۳۹۳)

اندازه ماتریس	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
ناسازگاری تصادفی	۰	۰	۱/۵۸	۱/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۹	۱/۵۱

تحلیل و بررسی

سوال اصلی پژوهش: آمیخته بازاریابی ۳p در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نقش دارد؟

مرحله اول: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی گروهی عوامل اصلی مؤثر بر نقش ۳p در توسعه گردشگری مناطق روستایی

جدول ۳: ماتریس مقایسات زوجی گروهی عوامل اصلی مؤثر در نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

عوامل اصلی ۳p	فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی)	افراد	شواهد فیزیکی
فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی)	۱	۱,۰۸۹	۱,۴۳۸۲
افراد	۰,۹۱۸۲	۱	۱,۰۲۳۶
شواهد فیزیکی	۰,۶۹۵۳	۰,۹۷۶۹	۱
مجموع	۲,۶۱۳۵	۳,۰۶۵۹	۳,۴۶۱۸

مرحله دوم: تشکیل ماتریس به هنجار شده مقایسات زوجی گروهی عامل های اصلی در توسعه گردشگری
جدول ۴: ماتریس به هنجار شده مقایسات زوجی مولفه های عوامل

عوامل اصلی ۳p	فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی)	افراد	شواهد فیزیکی
فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی)	۰,۳۸۲۶	۰,۳۵۵۱	۰,۴۱۵۴
افراد	۰,۳۵۱۳	۰,۳۲۶۱	۰,۲۹۵۶
شواهد فیزیکی	۰,۲۶۵۳	۰,۳۱۸۶	۰,۲۸۸۸

مرحله سوم: محاسبه وزن نسبی عوامل اصلی مؤثر در نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری
جدول ۵: وزن نسبی عوامل اصلی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی)	۰,۳۸۴۵
افراد (نیروی انسانی)	۰,۳۲۴۵
شواهد فیزیکی	۰,۲۹۱۰
جمع	۱

مرحله چهارم: محاسبه نرخ ناسازگاری ماتریس مقایسات زوجی گروهی
جدول ۶: محاسبات مربوط به نرخ ناسازگاری مقایسه های زوجی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری

عوامل اصلی ۳p	WSV	CV	□□□	II	IR
فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی)	۱,۱۵۶۳	۳,۰۰۷۵	۳,۰۰۷۱	۰,۰۰۲۳	۰,۰۰۴۱۱
افراد (نیروی انسانی)	۰,۹۷۵۴	۳,۰۰۵۹			
شواهد فیزیکی	۰,۸۷۵۳	۳,۰۰۸۰			

همان گونه که در جدول ۶ نشان داده شده است، نرخ ناسازگاری محاسبه شده برای ماتریس مقایسات زوجی گروهی، کوچکتر از ۰,۱ می باشد. بر همین اساس نیز می توان گفت بین مقایسات زوجی گروهی انجام گرفته برای عوامل اصلی مؤثر بر نقش آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر از دیدگاه کارشناسان، خبرگان، فعالان حوزه توریسم و مسئولان توریست و گردشگری سازگاری وجود دارد. پس از بررسی داده های خام ماتریس اولیه در اکسل و تبدیل به ماتریس به هنجار شده نهایتاً وزن نسبی عناصر در جداول (۹ تا ۷) در پاسخ به سوالات تحقیق آورده شده است.

سوال فرعی ۱: مولفه های عامل شواهد فیزیکی در توسعه گردشگری مناطق روستایی نقش دارد؟
جدول ۷: وزن نسبی مولفه های عامل شواهد فیزیکی در توسعه گردشگری

نقش پارکها و فضای طبیعی	۰,۲۹۰۶
وضعیت بهداشت روستا	۰,۳۱۲۵
وضعیت مکان های گردشگری و زیبایی ظاهری	۰,۱۵۶۲
کیفیت راه های اصلی و فرعی و معابر روستایی	۰,۲۴۰۷
جمع	۱

سوالات فرعی ۲: مولفه های عامل افراد (نیروی انسانی) در توسعه گردشگری مناطق روستایی نقش دارد؟
جدول ۸: وزن نسبی مولفه های عامل نیروی انسانی در توسعه گردشگری

نقش فرهنگ مردم در مقابل گردشگران	۰,۳۰۱۵
آموزش نیروی انسانی در مقابل گردشگران	۰,۲۳۰۶
مشارکت مردم روستا در حوزه گردشگری	۰,۳۴۷۴
شرایط مناسب محیط برای احترام متقابل	۰,۱۲۰۵
جمع	۱

سوالات فرعی ۳: مولفه های عامل فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی) در توسعه گردشگری مناطق روستایی نقش دارد؟
جدول ۹: وزن نسبی مولفه های عامل فرآیند (مدیریت و برنامه ریزی) در توسعه گردشگری

نقش دولت برای شناسایی فرصتها و تهدیدهای گردشگری	۰,۳۰۰۹
نقش دولت در اجرای قوانین و نظم در مناطق روستایی	۰,۱۲۷۸
تسهیلات دولت برای جذب گردشگر	۰,۲۷۱۴
نقش صنعت کارآفرینی در جذب گردشگر	۰,۲۹۹۹
جمع	۱

پس از محاسبه وزن عوامل نسبی و مولفه های عوامل اصلی و فرعی (معیارها و زیرمعیارها)، با ضرب عوامل اصلی در فرعی وزن نهایی هر مولفه بدست می آید که در جدول ۱۰ نشان داده شده است:

جدول ۱۰: وزن نهایی و اولویت مولفه های موثر در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر

شماره	وزن اصلی	وزن نسبی	وزن نهایی	مولفه ها	شاخص مولفه
۱	۰,۲۹۱۰	۰,۲۹۰۶	۰,۰۸۴۵	نقش پارکها و فضای طبیعی	۷
۲	۰,۲۹۱۰	۰,۳۱۲۵	۰,۰۹۰۹	وضعیت بهداشت روستا	۶
۳	۰,۲۹۱۰	۰,۱۵۶۲	۰,۰۴۵۴۵	وضعیت مکان های گردشگری و زیبایی ظاهری	۱۱
۴	۰,۲۹۱۰	۰,۲۴۰۷	۰,۰۷۰۰۴	کیفیت راه های اصلی و فرعی و معابر روستایی	۹
۵	۰,۳۲۴۵	۰,۳۰۱۵	۰,۰۹۷۸۳	نقش فرهنگ مردم در مقابل گردشگران	۵
۶	۰,۳۲۴۵	۰,۲۳۰۶	۰,۰۷۴۸۲	آموزش نیروی انسانی در مقابل گردشگران	۸
۷	۰,۳۲۴۵	۰,۳۴۷۴	۰,۱۱۲۷	مشارکت مردم روستا در حوزه گردشگری	۳
۸	۰,۳۲۴۵	۰,۱۲۰۵	۰,۰۳۹۱۰	شرایط مناسب محیط برای احترام متقابل	۱۲
۹	۰,۳۸۴۵	۰,۳۰۰۹	۰,۱۱۵۶	نقش دولت برای شناسایی فرصتها و تهدیدهای گردشگری	۱
۱۰	۰,۳۸۴۵	۰,۱۲۷۸	۰,۰۴۹۱۳	نقش دولت در اجرای قوانین و نظم در مناطق روستایی	۱۰
۱۱	۰,۳۸۴۵	۰,۲۷۱۴	۰,۱۰۴۳	تسهیلات دولت برای جذب گردشگر	۴
۱۲	۰,۳۸۴۵	۰,۲۹۹۹	۰,۱۱۵۳	نقش صنعت کارآفرینی در جذب گردشگر	۲



نتایج و پیشنهادات

- نتایج مقایسات زوجی عوامل اصلی و فرعی در توسعه گردشگری مناطق روستایی شهرستان شبستر نشان داد:
۱. در بین عوامل اصلی، اولویت به ترتیب با عامل های اصلی؛ فرایند، افراد و شواهد فیزیکی است که با یافته های رحمانی سریاست و همکاران (۲۰۱۴) دارای مطابقت می باشد
 ۲. نتایج مقایسات زوجی مولفه های افراد (نیروی انسانی) نشان داد: در بین مولفه ها؛ مشارکت مردم روستا در حوزه گردشگری، نقش فرهنگ مردم در مقابل گردشگران، آموزش نیروی انسانی در مقابل گردشگران و شرایط مناسب محیط برای احترام متقابل، در جذب گردشگر در اولویت قرار دارند
 ۳. نتایج مقایسات زوجی مولفه های شواهد فیزیکی نشان داد: در بین مولفه ها؛ وضعیت بهداشت روستا، نقش پارکها و فضای طبیعی، کیفیت راه های اصلی و فرعی و معابر روستایی و وضعیت مکان های گردشگری و زیبایی ظاهری در اولویت قرار دارند
 ۴. نتایج مقایسات زوجی مولفه های فرایند (مدیریت و برنامه ریزی) نشان داد: در بین مولفه ها؛ نقش دولت برای شناسایی فرصتها و تهدیدهای گردشگری، نقش صنعت کارآفرینی در جذب گردشگر، تسهیلات دولت برای جذب گردشگر و نقش دولت در اجرای قوانین و نظم در مناطق روستایی در اولویت قرار دارند

پیشنهادات

- با توجه به یافته های تحقیق و دیگر شاخصها و پارامترها موارد ذیل پیشنهاد می شود:
۱. توجه بیشتر مسئولین به عامل های فرایند افراد و شواهد فیزیکی با توجه به یافته های تحقیق
 ۲. نقش پررنگ دولت در شناسایی پتانسیل های روستاها و فرصت های محیطی
 ۳. ایجاد تسهیلات برای کارآفرینان و جذب سرمایه گذاران در توسعه صنعت گردشگری
 ۴. تشویق مردم روستا و لزوم فرهنگ سازی نقش مهم مشارکت جمعی در توسعه جوامع (مخصوصا روستایی)
 ۵. بهبود بهداشت عمومی، واکسیناسیون، اتاقهای بهداشتی و بعضی اقلام دارویی در روستاهای دور از جوامع شهری
 ۶. ایجاد پارکهای مصنوعی در کنار مناظر طبیعی برای بهره برداری حداکثری
 ۷. دوره و کلاسهای آموزش گردشگری برای روستائیان
 ۸. ...

منابع

- اردستانی، محسن، (۱۳۸۷)، مبانی گردشگری روستایی، انتشارات دانشگاه تهران.
- اکبریان رونیزی، سعیدرضا، بدری، سید علی، (۱۳۹۴)، سنجش پایداری گردشگری در روستاهای هدف گردشگری مطالعه موردی: شهرستان سپندان. پژوهش های روستایی، شماره ۱، صص ۱۹۳-۱۶۷.
- کاتلر، فلیپ و آرمسترانگ، گری، (۲۰۱۲)، اصول بازاریابی، ترجمه سعدی، محمدرضا و صالح اردستانی، عباس، انتشارات آیلار، چاپ چهارم، ج ۱. ص ۳۹.
- مجازی، عبدالعلی، (۱۳۸۸)، شانجان (فولکلور-ادبیات) بر اساس مونوگرافی منطقه گونی، تهران، اندیشه نو.
- ممیز، آیتاله و عباسی، مهدی و قاسمی، عاطفی، (۱۳۹۱)، آینده فرصت های کارآفرینی در حوزه زمین گردی مطالعه موردی: منطقه جلفا، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال دوازدهم، شماره ۲۶، صص ۷-۲۲.
- نجارزاده، محمد، نعمت الهی، مجید، (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری روستایی در راستای پایداری و توسعه جوامع محلی در مناطق نمونه گردشگری، فصلنامه علمی پژوهشی و بین المللی انجمن جغرافیای ایران، سال چهاردهم، شماره ۴۹.

Barbieri, Carla, and Patience M Mshenga. "The Role of the Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms." *Sociologia ruralis* 48, no. 2 (2008): 166-83.

- Barbieri, Carla. "Assessing the Sustainability of Agritourism in the Us: A Comparison between Agritourism and Other Farm Entrepreneurial Ventures." *Journal of sustainable tourism* 21, no. 2 (2013): 252-70.
- Barghi, H., Kazemi, Z., Suri, F., & Mosayebi. S. (2012). [Evaluation and ranking the effective components in rural tourism marketing with marketing mix (7P) (Case Study: Amol, Babol, Babolsar and Sari provinces (Persian)]. *Journal of Zonal Planing*, 2(6), 31-42.
- Cooke, B. (2001). *The social psychological limits of participation? In B. Cooke, & U. Kothari (Eds.), Participation: The New Tyranny? (pp. 102-121). London: Zed books.*
- Ehsani, A. H. (2015). [Functional tourism concepts and models (Persian)]. Tehran: Tehran University Publications.
- García-Melón, M., Gómez-Navarro, T., & Acuña-Dutra, S. (2012). A combined ANP-delphi approach to evaluate sustainable tourism. *Environmental Impact Assessment Review*, 34, 41–50. doi: 10.1016/j.eiar.2011.12.001.
- Ghadiri Masoum, M., & Estelaji, A. R., & Pazooki, M. (2015). [Sustainable Tourism (Rural and Nomads) (Persian)]. Tehran: Tehran University Publications.
- Kannan, S. (2009). *Tourism marketing: A service marketing perspective*. Munich: Munich Personal RePEc Archive.
- Mihailovic, B., & Moric, I. (2012). The role of marketing philosophy In rural tourism development. *Tourism and Hospitality Management*, 18(2), 267-279.
- Noori, H. Souri, F., Kazemi, Z., & Gholami, A. (2012). I[n]vestigation word of mouth advertising and analysis its impact on attract rural tourist's case study: rural touristy of Paveh township (Persian)]. *Journal of Geographical Sciences*, 12(24), 83-102.
- Oila, M., Mrtines, K., & Gabriel, L. (2012). Tourism Management in urban region–Brazilo vest urban region. *Journals of Sustainable Tourism*, 29, 357-369.
- Shen, Fujun, and Stuart P Cottrell. "A Sustainable Tourism Framework for Monitoring Residents' Satisfaction with Agritourism in Chongdugou Village, China." *International Journal of Tourism Policy* 1, no. 4 (2008): 368-75.
- World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: A Guide book*. Madrid: World Tourism Organization. Zamanian,
- Yang, Li. "Impacts and Challenges in Agritourism Development in Yunnan, China." *Tourism Planning & Development* 9, no. 4 (2012): 369-81.
- Borodako , K , (2014), Key Foresight Attributes of Tourism Companies in the City of Krakow and the Region, *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 16: 282–290 .(2014). Published online 13 December 2012 in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.1927.