



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد چهارم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۶

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

DOI: 10.22069/JEAD.2018.13419.1269

پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم

***سحر سامانی قطب‌آبادی^۱، ندا ترابی فارسانی^۲، زاهد شفیعی^۳، مرتضی بذرافشان^۴، سید رامین غفاری^۵**
^۱دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، استادیار گروه گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، استادیار گروه گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، مربی گروه گردشگری، مجتمع آموزش عالی بم، ^۵دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه پیام‌نور شاهین شهر
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۲۰

چکیده

گردشگری کشاورزی بخشی از گردشگری روستایی است که خدمات مختلف تفریحی و گردشگری را ارائه می‌دهد. در واقع گردشگری کشاورزی، هر کسب و کار انجام شده توسط یک کشاورز برای لذت یا آموزش مردم، به منظور ترویج محصولات مزرعه و تولید درآمد اضافی مزرعه را شامل می‌شود. پژوهش حاضر بر آن است که ضمن بررسی مفاهیم کسب و کار گردشگری کشاورزی، به پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از آن بپردازد. این پژوهش از نظر روش کیفی پژوهش موردی و از نظر هدف کاربردی است. داده‌ها توسط یک فرم مصاحبه ساختاریافته (پرسشنامه باز) جمع‌آوری گردید. نمونه آماری این پژوهش را خبرگان این حوزه (مسئولان، متخصصان و کارشناسان کشاورزی و گردشگری) تشکیل داده‌اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کیفی پژوهش موردی (کدگذاری باز و محوری) و برای نمایش نتایج از نرم‌افزار اکسل استفاده شده است. در پایان، مطالعه پیشینه تحقیق و نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که پتانسیل شهرستان جهرم به سه دسته: جغرافیای طبیعی، نیروی انسانی و پتانسیل کشاورزی طبقه‌بندی می‌شوند و این شهرستان پتانسیل بالایی برای رونق گردشگری کشاورزی دارد. همچنین از میان کسب و کارهای شناسایی شده - کسب و کارهای روستایی، خانگی، خانوادگی، کسب و کارهای متوسط، کوچک، فرهنگی و آموزشی - کسب و کارهای خانگی، مهمترین کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم است و از میان فعالیت‌ها برگزاری جشنواره‌ها و رویدادها به‌منظور جذب گردشگر، به‌ویژه جشنواره خرما و فرآورده‌های آن در شهرستان جهرم بیشترین اولویت را به خود اختصاص داده است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، کسب و کار، کسب و کار کشاورزی

مقدمه

و دیگر کوشش‌های بهره‌وری انسان از زمین است (بدری‌فر، ۱۳۶۹؛ بذرافشان، ۱۳۹۳). رونق گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند به توانمندسازی روستائیان، تنوع‌بخشی فعالیت‌های اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید کمک کند (حیدری‌ساربان،

روستا اولین سکونتگاه دائمی انسان، محل فعالیت‌های کشاورزی و نیز محیط کار، تلاش، تولید

*مسئول مکاتبه: s.samani@au.ac.ir

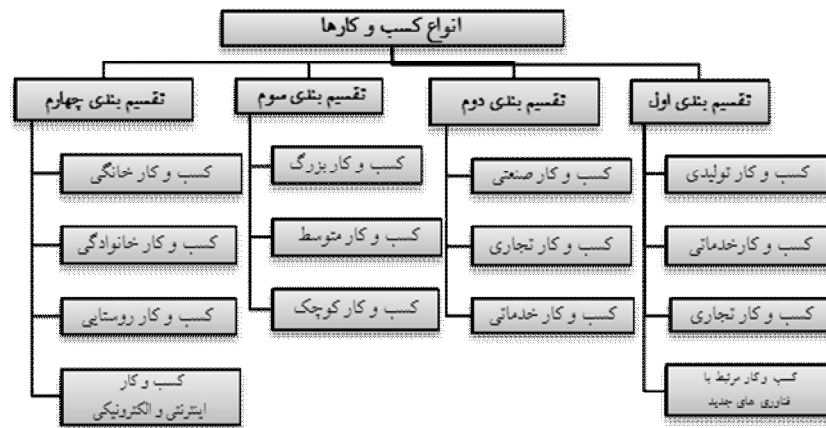
است که می‌تواند ساده یا پیچیده باشد و ممکن است شامل خرده‌فروشی در یک ساختمان دائمی باشد و فعالیت‌هایی که گزینه‌های مختلفی مانند خودچینی، ماریج‌های ذرت، کارگاه‌های آموزشی، نوازش حیوانات در باغ وحش‌ها و غیره را ارائه می‌دهند. (۳) سطح سوم عملیات «تغییر خرده‌فروشی به یک مرکز خرید بزرگ است که در طول سال با یک رستوران، سرویس‌های بهداشتی دائمی، پارکینگ و رویدادهای مهم و ویژه باز است» (Bondoc, 2009). هدف این پژوهش، شناسایی پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم است و به دنبال پاسخ به این سؤال است که پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در این شهرستان کدامند.

مبانی نظری: گردشگری کشاورزی، گونه‌ای از گردشگری روستایی است که در نواحی روستایی با کشاورزی ارتباط مستقیم دارد. گردشگری کشاورزی انعکاسی از فرصت‌های اقتصادی جدید از طریق گردشگری در مزارع است که می‌توان آن را ترکیبی از یک وضعیت طبیعی و روند کشت و برداشت محصولات کشاورزی به‌عنوان فرصتی در محدوده تجربه گردشگری دانست (دستمالچی، ۱۳۹۳؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۵). کسب و کار فرآیند خرید و فروش کالا یا عرضه خدمات است که به‌منظور دستیابی به سود انجام می‌گردد (گلایی و همکاران، ۱۳۸۹). به زبان ساده، حالتی از مشغولیت و به‌طور کلی، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آن‌ها را به‌منظور به‌دست آوردن سود، در بر می‌گیرد. ویژگی‌های کسب و کار از جمله فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش، معامله کالاها و خدمات، تکرار معاملات، انگیزه سود و فعالیت توأم با ریسک می‌باشند (قربانی، ۱۳۹۲). کسب و کار دارای انواع گوناگونی است که در شکل (۱) آمده است:

۱۳۹۱). بنابراین گردشگری کشاورزی اغلب به‌عنوان یک گزینه توسعه پایدار برای احیای اقتصاد روستایی و تنوع‌بخشی به منابع درآمد پیشنهاد شده است (Hatley, 2009). از دیدگاه کشاورزی، گردشگری کشاورزی به معنی گسترش عملیات مزرعه؛ استفاده از محصولات مبتنی بر کشاورزی در راه‌های جدید و نوآورانه؛ بهبود جریان درآمد مزرعه و توسعه بازارهای جدید مصرف درک می‌شود. در نتیجه آگاهی از محصولات کشاورزی محلی و اهمیت حفظ زمین‌های کشاورزی از طریق گردشگری کشاورزی افزایش می‌یابد (Hatley, 2009). گردشگری کشاورزی به‌عنوان یک فعالیت، خلاصه‌ای از چهار عامل زیر است:

- ترکیبی از عناصر ضروری صنعت گردشگری و کشاورزی
- جذب مردم برای بازدید از عملیات کشاورزی
- راهی برای افزایش درآمد مزرعه
- ارائه تفریح، سرگرمی و یا تجارب آموزشی برای بازدیدکنندگان (Pittman, 2006).

اجزاء اصلی گردشگری کشاورزی شامل مشارکت در فعالیت‌های سنتی کشاورزی بدون آسیب رساندن به اکوسیستم یا منطقه بهره‌وری، حمایت از فعالیت‌های کشاورزی در طول بازدید، چیدن میوه و سبزیجات، اسب سواری، خرید سوغاتی از مغازه‌های سوغاتی یا غرفه‌های نمایش محصولات یا صنایع دستی محلی و منطقه‌ای، محل اقامت، مواد غذایی، جشنواره‌ها- رویدادها در مزرعه و خرده‌فروشی- که در آن مسافران با خانواده کشاورز یا با کارگران کشاورزی به‌طور مستقیم ارتباط برقرار می‌کنند (Petroman and Petroman, 2010). در واقع می‌توان گفت که سه سطح از گردشگری کشاورزی وجود دارد: ۱) سطح اول شامل «فروش محصولات یک غرفه یا فروشگاه‌های کوچک مزرعه» می‌باشد. ۲) سطح دوم عملیات «ایجاد یک تجربه صحیح از مزرعه



شکل ۱- تقسیم‌بندی انواع کسب و کار (قربانی، ۱۳۹۲).

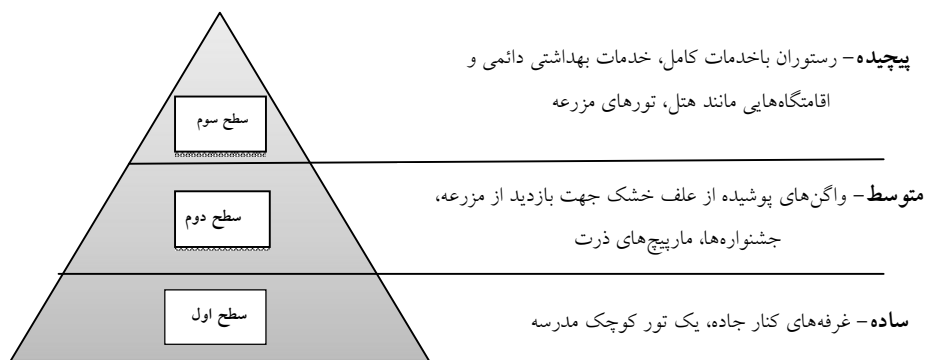
همان‌طور که ذکر گردید (شکل ۲) و با توجه به اینکه گردشگری کشاورزی یک صنعت بین رشته‌ای است که از ادغام صنعت کشاورزی و گردشگری ایجاد شده و با توجه به اینکه گردشگری، کسب و کار خدماتی و کشاورزی، کسب و کار صنعتی-تولیدی است، در تقسیم‌بندی اول گردشگری کشاورزی کسب و کاری تولیدی-خدماتی است و در تقسیم‌بندی دوم کسب و کار صنعتی-خدماتی است. لازم به ذکر است که اکثر فعالیت‌های گردشگری جز کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند که گردشگری کشاورزی نیز از آن مستثنی نمی‌باشد. به‌علاوه اکثر کسب و کارهای گردشگری کشاورزی با توجه به پراکنش بسیار زمین‌های کشاورزی در روستاها کسب و کارهای خانگی، خانوادگی و به‌ویژه روستایی محسوب می‌شوند.

کسب و کار گردشگری کشاورزی: کشاورزان، صاحبان کسب و کارهای کوچک خوداشتغالی هستند و بسیاری از آن‌ها کشاورزی را به‌عنوان یک روش زندگی (نه به‌عنوان یک کار یا حرفه) می‌بینند (2001 Nickerson et al.). دو دسته عوامل مهم برای شروع یک کسب و کار گردشگری کشاورزی، ویژگی‌های مزرعه (تجربه کشاورزی، دسترسی به سرمایه و اندازه عملیات مزرعه) و دیگری ویژگی‌های مرتبط با جامعه کشاورزی هستند (Bernardo, 2004, et al.). گردشگری کشاورزی ممکن است از طریق ایجاد اشتغال و کسب و کارهای محلی مانند رستوران‌ها و فروشگاه‌ها تأثیر مثبتی بر درآمد خانواده‌های مزرعه‌دار داشته باشد (Tew and Barbieri, 2012). کسب و کار گردشگری کشاورزی می‌تواند مزایای مهمی برای دست‌اندرکاران و متصدیان بخش کشاورزی و جامعه روستایی داشته باشد. برای دست‌اندرکاران و متصدیان بخش کشاورزی، گردشگری کشاورزی ممکن است ابزاری برای توسعه عملیات موجود و مکمل درآمد خانواده، ارائه فرصت‌های اشتغال برای اعضای خانواده و حتی ممکن است ابزاری عالی برای ارائه درک بهتر از اهمیت کشاورزی باشد. برای جامعه روستایی، گردشگری کشاورزی ممکن است به توسعه محلی از طریق اشتغال‌زایی، افزایش درآمد جامعه و جذب دیگر کسب و کارها و صنایع کوچک کمک کند (Bondoc, 2009). همچنین کسب و کار گردشگری کشاورزی می‌تواند برای یک خانواده روستایی سودآور باشد (Roman, 2015).

۱۰۱

ذرت (زمین‌های ماریپچ ذرت نه تنها چشم‌انداز زیبایی به مزرعه می‌دهند، بلکه امکان بازی و سرگرمی را برای گردشگران فراهم می‌کنند)، نوازش حیوانات در باغ وحش، ناهارخوری‌ها، جشنواره‌ها و خودچینی است. در سطح دوم، کارآفرینان مزرعه می‌توانند تعاملات مستقیم با مشتریان خود داشته باشند. در سطح سوم نسبت به سطح دوم، کسب و کارهای گردشگری کشاورزی پیچیده و پیچیده‌تر هستند. باتوجه به تمام خدمات و فعالیت‌های امکان‌پذیر ارائه شده در سطح دوم، کسب و کارهای سطح سوم ممکن است شامل فروشگاه‌های خرید با طراحی خوب، رستوران‌ها با خدمات کامل، دستشویی دائمی، پارکینگ، تورهای برنامه‌ریزی شده، برنامه‌های آموزشی و یا اقامتگاه‌هایی مانند هتل باشند. در واقع، بسیاری از کسب و کارهای گردشگری کشاورزی ممکن است هرگز به این سطح نرسند (Hsu, 2005).

کسب و کارهای گردشگری کشاورزی در سه سطح (شکل ۲) طبقه‌بندی می‌شوند. در سطح اول و ساده‌ترین شکل، کسب و کارهای گردشگری کشاورزی شامل مزارعی بودند که تعامل محدود با مشتریان داشتند. فعالیت‌های ارائه شده در سطح اول به غرفه‌های کنار جاده، تورهای کوچک مدارس و سایر رویدادها محدود می‌شد. سطح دوم، کسب و کارهای گردشگری کشاورزی شامل مزارعی بودند که فعالیت‌ها و خدمات مختلف برای رفع نیازهای مشتریان بودند. نمونه‌هایی از فعالیت‌های ارائه شده توسط سطح دوم شامل واگن‌های پوشیده از علف خشک جهت بازدید از مزرعه (گردشگران سوار بر ارابه‌های اسب پوشیده از علف از کل مزرعه بازدید می‌کنند که نه تنها تجربه جدیدی است بلکه برای گردشگرانی که نمی‌توانند مسیر زیادی را پیاده روی کنند تسهیلات سرگرمی مناسبی می‌باشد)، ماریپچ‌های



شکل ۲- طبقه‌بندی کسب و کارهای گردشگری کشاورزی.

بیشتر به یک سرگرمی تا یک کسب و کار تبدیل شود یا ممکن است راهی برای معاشرت و دیدار با مردم باشد. به هر حال آنچه اهمیت دارد این است که دلایل چیست و چرا نیاز به این سرمایه‌گذاری جدید می‌باشد. معمولاً موفقیت به همکاری و هماهنگی تمام اعضای خانواده و تلاش به سوی اهداف بستگی دارد. (۲) نوع کسب و کار گردشگری کشاورزی چیست؟

به‌طور خلاصه فرآیند برنامه‌ریزی برای یک کسب و کار گردشگری کشاورزی به شرح زیر می‌باشد:
 (۱) دلیل انجام کسب و کار گردشگری کشاورزی چیست؟
 در واقع یک کسب و کار گردشگری کشاورزی ممکن است مانند بسیاری از تفریح‌ها یا چیزی باشد که همیشه در رویای انجام آن بوده‌اید. ممکن است

همچنین منابع انسانی مانند نیروی کار، مدیریت، مهارت‌ها، استعدادها، فروشنده‌گی و توانایی‌ها را باید در نظر گرفت (Goeller, 2006).

مروری بر ادبیات پژوهش: رومن (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «صلاحیت صاحبان مزارع گردشگری کشاورزی در اجرای فعالیت‌های اقتصادی» معتقد است که خانواده عامل مهمی برای مدیریت یک مزرعه گردشگری کشاورزی است. به‌منظور ایجاد احساس خوب گردشگر در کسب و کار و محیط‌زیست، تمام اعضای خانواده باید درگیر شوند. خانواده باید به گرمی از گردشگران استقبال و حمایت و مراقبت کنند. مهم‌ترین ویژگی‌های یک صاحب مزرعه گردشگری کشاورزی، دوستی و محبت می‌باشد. گئولیر (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «گردشگری کشاورزی: سبک خانواده» اظهار داشت که بسیاری از خانواده‌های مزرعه‌دار، گردشگری کشاورزی را به عنوان راهی برای درآمد مکمل یا ارائه افزایش سودهای موردنیاز در نظر می‌گیرند تا یک عضو جوان‌تر خانواده به کسب و کار برگردد. البته گردشگری کشاورزی برای هر کسی نیست. برخورد با مردم، دردسترس بودن تقاضا و ارائه یک خدمت نیازمند مجموعه‌ای از مهارت‌های کاملا متفاوت نسبت به کشاورزی و دامداری سنتی است. هسو (۲۰۰۵) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «شناسایی منابع نامشهود ضروری برای کسب و کار کشاورزی گردشگری در تایوان: روش دلفی» بیان کرد که در میان منابع نامشهود مبتنی بر شایستگی (دانش، توانایی‌ها، مهارت‌ها و تجربه)؛ شناخت نیازهای مشتریان، ارائه خدمات با کیفیت، نوآوری، تعیین اهداف آینده و ارائه آموزش به کارمندان در زمینه خدمات مشتری در اولویت‌های اصلی برای پایداری کسب و کار گردشگری کشاورزی در نظر گرفته شدند. نیکرسون و همکاران

گام مهم دیگر تعیین نوع کسب و کار گردشگری کشاورزی است که دوست دارید آن را کشف کنید. بسیاری کسب و کار گردشگری کشاورزی را یک کسب و کار شکار یا ماهیگیری در نظر می‌گیرند. تورهای مزرعه، اسب سواری و آشپزی نیز محبوب‌تر هستند. برخی خواب و صبحانه را در نظر می‌گیرند، در حالی‌که دیگران به فکر ارائه رویدادهایی مانند درو یا برداشت هستند. بخشی از اطلاعات جمع‌آوری شده از فرآیند برنامه‌ریزی باید شامل بازدهی‌ها به دیگر مزارع باشد. بسیاری تمایل دارند تا داستان خود را به اشتراک بگذارند از این‌که چگونه آن‌ها شروع کردند و درمورد مسائل و مشکلاتی بحث می‌کنند که بر آن‌ها غلبه کردند و به موفقیت رسیدند.

۳) بازار مورد هدف چه کسانی هستند؟

شناسایی بازار موردنظر گامی بسیار مهم است. آیا بازار موردنظر افرادی از طبقات بالا، گروه سنی خاص، گروه‌هایی مانند سازمان یا گروه‌های مذهبی هستند؟

۴) روش دستیابی به بازار موردنظر چیست؟

چه استراتژی‌هایی مناسب هستند؟ آیا تبلیغات انجام می‌شود؟ اگر چنین است، آیا تبلیغات دهان به دهان، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر موارد است؟ هزینه‌های مرتبط برای تبلیغات چیست؟ چه کسی برای تبلیغات مرتبط با هزینه‌ها و پاسخ‌های مورد انتظار از رسیدن به بازار مورد هدف مسئول خواهد بود؟

۵) منابع موردنیاز برای کسب و کار جدید چیست؟ آیا می‌توان از برخی از منابع موجود در مزرعه استفاده کرد؟

توجه به موجودی منابع در دسترس مهم است. منابع فیزیکی شامل زمین، ماشین‌آلات، دام، موقعیت، دریاچه‌ها، انبارها، خانه‌ها، وسایل نقلیه و غیره است.

خود اختصاص داده است. علاوه بر تولید بالای محصولات کشاورزی و دامی، موقعیت خاص شهرستان جهرم که در جاده اصلی شیراز به بندرعباس (بین دو استان) قرار دارد از نقاط قوت شهرستان جهرم جهت سرمایه‌گذاری بخش صنایع تبدیلی، کشاورزی و گردشگری کشاورزی می‌باشد. اما خشکسالی‌های اخیر صنعت کشاورزی این شهرستان همچون سایر نقاط ایران با مشکل برخورد کرده است که در سال‌های آتی بیشتر نمایان می‌شود (جهاد کشاورزی شهرستان جهرم، ۱۳۹۵). با اوضاع پیش آمده در شهرستان جهرم و مشکل کم آبی، کشاورزان نیاز به درآمدی مکمل دارند که این درآمد می‌تواند از طریق گردشگری کشاورزی حاصل شود، چرا که مطرح بودن شهرستان جهرم به عنوان قطب کشاورزی در استان فارس و به عبارت دیگر پتانسیل کشاورزی غنی شهرستان همراه با جغرافیای منطقه و انواع مختلف محصولات کشاورزی می‌تواند به مشارکت مردم محلی، اشتغال‌زایی، درآمد مکمل برای کشاورزان با حضور بازدیدکننده در مزرعه، تجربه فعالیت‌های کشاورزی، توسعه روستایی و بهبود اقتصاد محلی با جذب گردشگران و کشف ایده‌های جدید و کارآفرینی کمک کند. با این حال چنین فعالیتی قابلیت سرمایه‌گذاری را هم در بخش دولتی و هم در بخش خصوصی فراهم می‌کند تا هم به توسعه منطقه جهرم و هم به اشتغال‌زایی جوانان این منطقه کمک شایانی کرده باشد. لذا با توجه به شرایط موجود، لزوم توسعه گردشگری و به‌ویژه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم احساس می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش کیفی پژوهش موردی و از نظر هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش به روش اسنادی (کتاب، مقالات،

(۲۰۰۱) در مقاله «گردشگری کشاورزی: انگیزه‌های بعد از تنوع‌بخشی کسب و کار مزرعه» نشان دادند که گردشگری کشاورزی در حال تبدیل شدن به مؤلفه مهمی در جامعه امروز است. کسب و کار مزرعه یکی از گزینه‌ها برای ارائه تفریح در مزرعه به بازدیدکنندگان بوده است.

در خصوص تحقیقات انجام شده در داخل کشور نیز سامانی قطب‌آبادی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه خود با عنوان «شناسایی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی در استان فارس (شهرستان جهرم)» بیان می‌کند که به دلیل ویژگی‌های اقلیمی، ظرفیت بالای کشاورزی و وجود کشاورزان با تجربه، شهرستان جهرم از پتانسیل گردشگری کشاورزی برخوردار است و کسب و کار گردشگری کشاورزی می‌تواند بر توسعه و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منطقه، جذب گردشگران و در نهایت معرفی بیشتر توانمندی‌های شهر کمک کند.

پژوهش حاضر ضمن بیان مفاهیم گردشگری کشاورزی و کسب و کار گردشگری کشاورزی، شامل پیشنهادات کاربردی به منظور توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم است.

معرفی منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه در پژوهش حاضر شهرستان جهرم در استان فارس می‌باشد. با توجه به موقعیت خاص آب و هوایی تولید محصولات متنوع باغی، زراعی، دامی و شیلات در شهرستان جهرم می‌توان گفت که این شهرستان پتانسیل بالایی برای رونق گردشگری کشاورزی دارد. لازم به ذکر است که جهرم رتبه اول تولید محصولات باغی، رتبه اول تولید مرکبات (حداقل ۳۵ درصد از مرکبات استان فارس)، رتبه دوم تولید تخم‌مرغ، رتبه سوم تولید گوشت سفید و رتبه اول تولید ماهی‌های گرمابی در استان را به

یافته‌های پژوهش

این پژوهش به دنبال پاسخ به یک سوال و رسیدن به یک هدف است که در ادامه به نتایج حاصل از آن پرداخته شده است. لازم به ذکر است که منظور از طبقات خرد (کدگذاری باز) و طبقات گسترده (کدگذاری محوری) است.

در جهت پاسخگویی به سوال این پژوهش (پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم کدامند؟)، اولین سوال از پرسشنامه کیفی (باز) بدین صورت: «به نظر شما شهرستان جهرم پتانسیل لازم برای رونق گردشگری کشاورزی را دارد؟ چرا؟» طراحی گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از این سؤال از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. ذکر این نکته اهمیت دارد که پتانسیل منطقه براساس مشاهده و مطالعات طرح‌های انجام شده جمع‌آوری گردیده است. ولی به دلیل آنکه محقق در صدد بوده است که چیزی از قلم نیفتد این سوال را به صورت باز برای کارشناسان و خبرگان که با منطقه آشنایی کامل داشتند نیز مطرح می‌کند. در نتیجه مرور داده‌ها به استخراج ۷ مفهوم از پتانسیل شهرستان جهرم برای رونق گردشگری کشاورزی شد که در جدول (۱) آمده است.

پایان‌نامه‌ها) و میدانی (مشاهده و مصاحبه) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش ۴۰ نفر از نخبگان و کارشناسان حوزه کشاورزی (۱۵ نفر) و گردشگری (۲۵ نفر) تشکیل داده‌اند، جمع‌آوری نمونه به روش گلوله برفی انجام گرفته است. داده‌های فرم مصاحبه ساختاریافته به روش کیفی پژوهش موردی (روش کدگذاری) تجزیه و تحلیل شده است. پژوهشگر از روش کیفی پژوهش موردی کدگذاری باز و محوری بهره گرفته است و برای نمایش داده‌ها از نرم‌افزار اکسل بهره برده شده است. در کدگذاری باز ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص داده شده و این رمزها در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی شده‌اند که این فرایند، رمزگذاری آزاد یا کدگذاری باز نامیده می‌شود. در مرحله بعدی پژوهش از کدگذاری محوری بهره گرفته شده است که روند ارتباط دادن خرده مقولات به یک مقوله است و به طرف کشف روابط و ربط دادن مقولات به یکدیگر در راستای یک پارادایم سوگیری شده می‌رود و مقولات طبقه‌بندی می‌شوند. لازم به ذکر است که در این پژوهش به دلیل دستیابی محقق به نتایج مورد انتظار تا مرحله دوم کدگذاری (محوری) بسنده شده است. روایی پرسشنامه باز از نوع روایی محتوایی است و با ارسال به اساتید و خبرگان این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. در واقع این پرسشنامه به صورت باز طراحی شده است و به دنبال ارائه تصویری عمیق و روشن از پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم است.

جدول ۱- فراوانی کدگذاری محوری پتانسیل شهرستان جهرم برای رونق گردشگری کشاورزی.

ردیف	طبقات گسترده	طبقات خرد	فراوانی کل
۱	جغرافیای طبیعی	اقلیم و موقعیت جغرافیایی طبیعی	۶
۲	نیروی انسانی	سطح باغات و مزارع فراوان (مرکبات، خرما و ...)	۲۴
۳	پتانسیل‌های کشاورزی	سیستم کشاورزی سنتی جمعیت فراوان کشاورزی تنوع محصولات کشاورزی منظرهای زیبای کشاورزی تولیدات محلی کشاورزی	۲۷

با توجه به اینکه تمام پاسخها (۱۰۰ درصد) مثبت بودند، پاسخها حاکی از آن است که در بررسی پتانسیل شهرستان جهرم برای رونق گردشگری کشاورزی، پتانسیل‌های کشاورزی دارای بیشترین سهم می‌باشد.

نتایج حاصل از سوال دوم این پرسشنامه (به‌نظر شما پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم چیست؟)، به شرح زیر می‌باشد. مرور داده‌ها به استخراج ۲۳ مفهوم از پتانسیل‌های کسب و کار شد که در جدول (۲) آمده شده است:

جدول ۲- فراوانی کدگذاری باز و محوری پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی.

طبقات گسترده	طبقات خرد	فراوانی کل
کسب و کارهای روستایی	تورهای گردشگری در باغات و روستاها	۱۴
	تبدیل باغات به فضای پذیرایی و تفریح برای گردشگران تعطیلات آخر هفته در مزرعه اقامت و فعالیت‌های تفریحی در مزرعه فراهم کردن اقامتگاه‌های روستایی برای گردشگران گردشگری گیاهان داروئی	
کسب و کارهای خانوادگی	تورهای گردشگری در باغات و روستاها	۸
	تبدیل باغات به فضای پذیرایی و تفریح برای گردشگران ایجاد کارگاه‌های زنده درباره آموزش صنایع‌دستی تولید و فروش منابع و محصولات محلی	
کسب و کارهای خانگی	صنایع تبدیلی و محصولات فرآوری شده کشاورزی تولید و فروش صنایع‌دستی محلی فروش محصولات کشاورزی به ویژه مرکبات، خرما و فرآورده‌های آن تولید و فروش صنایع دستی حاصل از محصولات کشاورزی به ویژه خرما گردشگری گیاهان داروئی	۳۰
	تولید و فروش محصولات ارگانیک، منابع و محصولات محلی فروش مستقیم محصولات در مزرعه (تولید به مصرف)	
کسب و کارهای متوسط	صنایع تبدیلی و محصولات فرآوری شده کشاورزی افزودن ارزش و برندسازی محصولات کشاورزی فرصت سرمایه‌گذاری در بخش زراعت، باغبانی و بخش فرآوری محصولات تولید و پرورش حیوانات خانگی / نخلستان‌ها	۱۰
	فروش محصولات کشاورزی به ویژه مرکبات، خرما و فرآورده‌های آن تولید و فروش صنایع دستی حاصل از محصولات کشاورزی به ویژه خرما گردشگری گیاهان داروئی	
کسب و کارهای کوچک	تولید و فروش محصولات ارگانیک	۲۳
	برگزاری جشنواره‌های آئین‌ها و فعالیت‌های کشاورزی سنتی برگزاری جشنواره‌های فرهنگی، هنری و ورزشی برگزاری جشنواره محلی احیاء و تقویت آداب و رسوم سنتی برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای کشاورزی	
کسب و کارهای آموزشی	برگزاری برنامه‌های مرتبط با محیط‌زیست و کشاورزی در مزرعه استفاده از متخصصان و کارشناسان گردشگری در امر آموزش ایجاد کارگاه‌های زنده درباره آموزش صنایع‌دستی	۷

گردشگر به منطقه می‌توان سازماندهی کرد؟» نیز طراحی گردید که برای تجزیه و تحلیل آن از روش کدگذاری باز و محوری استفاده شده است. مرور داده‌ها به استخراج ۲۶ مفهوم از جشنواره‌ها و رویدادها برای جذب گردشگر شد که در جدول (۳) آمده است.

پاسخ‌ها نشان می‌دهد که در بررسی پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی؛ کسب و کارهای خانگی دارای بیشترین سهم می‌باشد و بعد از آن کسب و کار کوچک بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

علاوه بر سوال دوم، سوال پرسشنامه باز «به نظر شما چه جشنواره و رویدادهایی برای جذب

جدول ۳- فراوانی کدگذاری باز و محوری سازماندهی جشنواره‌ها و رویدادها برای جذب گردشگر.

ردیف	طبقات گسترده	طبقات خرد	فراوانی کل
۱	جشنواره خرما و فرآورده‌های آن	خرما، رنگینک	
۲	جشنواره مرکبات	لیموترش، لیموشیرین، نارنگی	۳۱
۳	جشنواره میوه و میوه‌آرایی	انجیر، انار، انگور، گوجه سبز	۲۶
۴	جشنواره گیاهان دارویی	گل گاوزبان و آویشن، بهارنارنج، گردآوری گل‌ها و گیاهان	۲۵
۵	جشنواره شکرگذاری	دارویی از صحرا	۲۲
۶	جشنواره صنایع دستی مرتبط با کشاورزی	روز کشاورز، تقدیر از کشاورزان و باغداران نمونه	۱۰
۷	جشنواره خرمن‌کوبی	صنایع دستی حاصل از درخت خرما	۶
۸	جشنواره غذای ارگانیک	گندم و جو	۶
۹	جشنواره گل	غذای تازه و سالم	۵
۱۰	جشنواره کاشت و برداشت محصول	گل نرگس	۵
۱۱	جشنواره خام‌خواری	نهال‌های مرکبات/ تولید نهال، به بار نشستن درختان و رسیدن	۵
		نخستین میوه‌های درختی	۲
		دوری گزیدن از خوراک حیوانی و پختنی‌ها	

از این ظرفیت و پتانسیل منطقه استفاده کرد و اطلاعات و آگاهی‌های لازم را از طریق برگزاری برنامه‌های آموزشی از جمله کنفرانس‌ها، نشست‌ها، کارگاه‌ها و جلسات در بین مسئولان و کارشناسان مرتبط ایجاد کرد. در همین راستا ترک چورن (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که توسعه گردشگری کشاورزی رونق اقتصاد محلی و کارآفرینی را در صورت وجود مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح در پی خواهد داشت. در واقع رونق گردشگری کشاورزی بر اقتصاد محلی به‌ویژه بر زندگی و اقتصاد مردم روستا اثر مثبت

نتایج حاکی از آن است که در بررسی سازماندهی جشنواره‌ها و رویدادها برای جذب گردشگر، جشنواره خرما و فرآورده‌های آن دارای بیشترین سهم می‌باشد و بعد از آن جشنواره مرکبات بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پاسخ به سوال اول: «به نظر شما شهرستان جهرم پتانسیل لازم برای رونق گردشگری کشاورزی را دارد؟ چرا؟»، بر اساس نتایج به‌دست آمده می‌بایست

برگزاری رویدادهای سالانه و جذب بازدیدکنندگان به منظور ایجاد منافع اقتصادی و تصویر فرهنگی مثبت از جامعه خود استفاده می‌کنند. رویدادها باعث جذب بازدیدکنندگان محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌شوند و در نهایت به توسعه ارتباطات با جامعه جهانی کمک می‌کنند (حقیقت قهفرخی، ۱۳۹۳). از دیدگاه گردشگری به‌ویژه از منظر سازمان مدیریت مقصد، رویدادها به‌عنوان یک جاذبه با ارزش زیاد و در حقیقت منابع قابل بهره برداری هستند که می‌توانند تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی زیادی به همراه داشته باشند (Getz, 2008). مزایای رویدادها، ایجاد یا تقویت تصویر برند برای مکان، توسعه زیرساخت و خدمات و ظرفیت آنها برای جذب گردشگران و ایجاد مزایای اقتصادی است (Hernández, 2014). معیارهای تعیین ارزش رویدادها از دیدگاه گنز (۲۰۰۸) پتانسیل رشد، سهم بازار، کیفیت، بهبود وجهه مقصد، حمایت از جامعه محلی، ارزش محیطی، منافع اقتصادی و پایداری می‌باشد. جشنواره‌ها برای جوامع جوای هویت و غرور محلی، میراث فرهنگی، حفاظت، نوسازی شهری، ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی جذاب هستند. علاقه رو به رشد در این مفهوم که جشنواره‌ها و رویدادهای نشان دهنده حس جامعه میزبان از خودشان و حس مکان هستند وجود دارد (2004 Yeoman). گنز (۱۹۹۷) معتقد است که جشنواره‌ها به‌عنوان جاذبه‌ها، تصویرسازان و محرکی برای توسعه بیشتر می‌باشند. آن‌ها برای به حداقل رساندن اثرات منفی ملاقات انبوه و ایجاد روابط بهتر میزبان-مهمان دیده می‌شوند.

بنابراین باید از هر فرصتی برای رونق بخشیدن به صنعت گردشگری استفاده کرد که بدون شک رویدادها و جشنواره‌ها با تأکید بر رویدادها و جشنواره‌های کشاورزی تأثیر به‌سزایی در توسعه

می‌گذارد. لازم به ذکر است که این فرصت با حمایت مسئولین از بخش کشاورزی و ارائه آموزش‌های لازم به کشاورزان در زمینه‌ی گردشگری کشاورزی و کارآفرینی، و با توجه به میزان تمایل بالای آن‌ها برای مشارکت و فعالیت در بخش‌های مختلف گردشگری کشاورزی محقق می‌شود.

در پاسخ به سوال دوم: «به‌نظر شما پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم کدامند؟»، با توجه به استخراج ۲۳ مفهوم، نتایج نشان می‌دهد که در بررسی پتانسیل‌های کسب و کار حاصل از گردشگری کشاورزی؛ کسب و کارهای خانگی دارای بیشترین سهم می‌باشند و بعد از آن کسب و کارهای کوچک بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌های پارکار (۲۰۱۵) حاکی از آن است که کسب و کارهای گردشگری کشاورزی تمایل به کوچک مقیاس بودن دارند. در نتیجه تولیدکنندگان باید چشم‌انداز جدید اتخاذ کنند و تفکر و نگرش خود را از تولید به سمت خواسته و نیاز مصرف‌کنندگان امروزی تغییر دهند.

در پاسخ به سوال سوم: «به نظر شما چه رویدادها و جشنواره‌هایی برای جذب گردشگر به منطقه می‌توان سازماندهی کرد؟»، نتایج حاکی از آن است که با توجه به استخراج ۲۶ مفهوم در بررسی سازماندهی جشنواره‌ها و رویدادها برای جذب گردشگر و انتخاب جشنواره خرما و فرآورده‌های در زمینه مکان مورد مطالعه، نتایج این بخش از پژوهش نیز تأییدی بر نتایج محققان قبلی همچون گنولیر (۲۰۰۶)، ترک‌چورن (۱۳۹۳)، بوندوک (۲۰۰۹)، هسو (۲۰۰۵)، هتلی (۲۰۰۹)، مهدسید و همکاران (۲۰۱۲) و سزناجدر و همکاران (۲۰۰۹) است. در واقع رویدادها نقش مهمی در توسعه فرهنگی و اقتصادی مقاصد میزبان دارند. امروزه سازمان‌دهندگان رویدادها و جشنواره‌ها از موضوعات تاریخی و فرهنگی برای

به مطرح بودن این شهرستان به‌عنوان قطب کشاورزی در استان فارس و ظرفیت بالای کشاورزی آن، با استفاده از گردشگری کشاورزی می‌توان درآمد و پتانسیل اقتصادی مزارع و جوامع را ارتقا داد و همچنین فرصت‌های کسب و کار جدید، بازارهای جدید، فرصت‌های آموزشی، توسعه روستایی سازگار با محیط‌زیست، آگاهی در مورد مناطق کشاورزی، محصولات محلی، غذاهای سنتی و زندگی روزانه مردم روستایی، همچنین عناصر فرهنگی و سنتی را ایجاد کرد.

از جمله پیشنهادات با هدف توسعه گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم عبارتند از:

- گردشگری کشاورزی برای کودکان با محوریت آموزش از جمله فعالیت‌های کودکان در جشن برداشت از جمله مسابقه سبزیجات در باغ کودکان، نقش زدن گل، چاپ سیب‌زمینی و چاپ برگ؛ داستان‌سرایی در مورد فلسفه نخل و ...

- سازمان‌دهی رویدادهای فرهنگی - کشاورزی از جمله برگزاری جشنواره‌های کشاورزی، رویدادهای کشاورزی، بازارچه‌های سنتی تولید محصولات و نمایشگاه‌ها برای معرفی هرچه بیشتر آن به گردشگران - برگزاری تورهای ویژه مدارس با هدف آموزش به دانش‌آموزان درباره اهمیت کشاورزی از طریق گردشگری کشاورزی

- برگزاری سمینارها و نشست‌های توسعه سرمایه‌گذاری در گردشگری کشاورزی به‌وسیله میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و جهاد کشاورزی با سایر دستگاه‌ها و مسئولان مرتبط و کارآفرینان، دعوت از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و جذب آنان جهت برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری کشاورزی

- همکاری با آژانس‌های مسافرتی در زمینه برگزاری

گردشگری کشاورزی شهرستان جهرم به‌ویژه در فصول کم مسافر خواهد داشت. برگزاری چنین رویدادها و جشنواره‌ها ایجاد فضای مناسب برای حضور بخش خصوصی، شناسایی و تجلیل از کشاورزان نمونه، معرفی قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و در نهایت رونق و توسعه گردشگری منطقه را به دنبال خواهند داشت. به بیان دیگر رونق فرهنگی، گردشگری و اقتصادی به واسطه فعالیت‌های کشاورزی از دیگر اهداف جشنواره‌ها می‌باشد تا از بستر این جشنواره‌ها در جهت توسعه زیرساخت‌های منطقه استفاده کرد. علاوه بر این همزمان با برگزاری این جشنواره‌ها می‌توان آداب و رسوم، صنایع دستی و هنرهای سنتی؛ همچنین جاذبه‌های تاریخی و گردشگری منطقه را به درستی به گردشگران معرفی کرد. البته می‌توان به اجرای تورهای گردشگری، گردشگری کشاورزی و گردشگری گیاهان دارویی اشاره کرد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که پایداری و دوام یک رویداد به ویژه رویدادهای بومی و محلی به میزان مشارکت جامعه محلی بستگی دارد و مشارکت این جوامع باعث می‌گردد که اجتماع محلی به آن تعلق خاطر نشان دهند و آن را از خود بدانند و برایشان درونی شود. ویژگی‌های گردشگری کشاورزی و همچنین برخی از نکات اصلی از ادبیات مورد بحث نشان می‌دهد که مزارع گردشگری کشاورزی عمومی نیستند و تقریباً هر مزرعه پتانسیل توسعه نوعی از گردشگری کشاورزی را دارد (جنکینز، ۲۰۱۴). به هر حال ویژگی‌هایی اعم از تصویر، موقعیت جغرافیایی، منابع فیزیکی، دسترسی، پایداری، کیفیت جاده‌ها و پارکینگ، نزدیکی به سیستم حمل و نقل، نزدیکی به محل سکونت، خدمات مشتری، خدمات و محصولات، تبلیغات، سهولت خرید مهم‌ترین هستند (یه، ۲۰۱۵). بنابراین با توجه

تورهای گردشگری کشاورزی
- برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای کشاورزی با
هدف توانمندسازی جامعه محلی و معرفی
پتانسیل‌های شهرستان جهرم در زمینه کشاورزی و
گردشگری

منابع

۱. اطهری، ع. ۱۳۹۱. زیبا شهر فارس (بررسی جاذبه‌های گردشگری طبیعی و تاریخی شهرستان جهرم). انتشارات بونیز. جهرم.
۲. امیری، ص.، احسانی‌فر، ت.، نادری، ن.، رستمی، ف. ۱۳۹۵. ارائه یک مدل مفهومی به منظور بررسی تأثیر گردشگری کشاورزی بر توسعه کارآفرینی روستایی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳ (۱): ۱۶-۱.
۳. بدری، ع.، رضوانی، م.ر.، حیدری، ز. ۱۳۹۲. مشارکت اجتماع محلی در برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۴): ۴۳-۶۶.
۴. بذرافشان، م. ۱۳۹۳. واکاوی دیدگاه‌ها و اثرات توسعه گردشگری روستایی. اولین همایش توریسم و گردشگری سبز در ایران، همدان.
۵. 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.
۶. جهاد کشاورزی شهرستان جهرم. ۱۳۹۵. سایت جهاد کشاورزی شهرستان جهرم. تاریخ بازدید ۹۵/۱۰/۱۰، آدرس سایت: <http://jahrom-fajo.ir>.
۷. حقیقت قهفرخی، ف. ۱۳۹۳. ارزیابی آثار اقتصادی یک رویداد خاص گردشگری بر جامعه میزبان (مطالعه موردی: جشن سده در یزد). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه هنر اصفهان. گروه مدیریت جهانگردی.
۸. حیدری‌ساربان، و. ۱۳۹۱. تحلیل موانع مؤثر بر توسعه گردشگری سردابه، شهرستان اردبیل. فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱ (۱): ۶۸-۸۱.
۹. دستمالچی، آ. ۱۳۹۳. گردشگری کشاورزی و نقش آن در پایداری شهری. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز در ایران، همدان.
۱۰. سامانی قطب‌آبادی، س. ۱۳۹۵. شناسایی ظرفیت‌های گردشگری کشاورزی در استان فارس (شهرستان جهرم). پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه هنر اصفهان. گروه مدیریت جهانگردی.
۱۱. گلابی، ا.م.، خدادادحسینی، ح.، رضوانی، م.، یداللهی، ج. ۱۳۸۹. بررسی اهمیت نقش شخص کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی، ۱۲۷: ۱۶-۳۳.
12. Adam, K.L. 2004. Entertainment farming and agri-tourism. Business Management Guide from <http://attra.ncat.org/attra-pub/entertainment.html>, 1-20.
13. Bernardo, D., Valentin, L., and Leatherman, J. 2004. Agritourism: if we build it, will they come. In Risk and Profit Conference, Manhattan, KS, 19-20.
14. Bondoc, I. 2009. Finding Fun in Food Farming Characteristics of US Agritourism Industry. Dissertation, University of Florida.
15. Evans, N., and Ibery, B. 1992. Farm-based Accommodation and the Restructuring of Agriculture: Evidence from Three English Counties. J. Rural Studies, 8(1): 85-96.
16. Getz, D. 1997. Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication

- Corporation.
17. Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3): 403-428.
 18. Goeller, D.J. 2006. Agritourism: Family Style. *Cornhusker Economics*, 1-4.
 19. Hatley, L. 2009. The nature of agritourism in the Buffalo City Municipality. Dissertation, Cape Peninsula University of Technology. Business.
 20. Hernández-Mogollón, J.M., Folgado-Fernandez, J.A., and Duarte, P.A.O. 2014. Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2): 83-102.
 21. Hsu, C.C. 2005. Identification of intangible resources essential to agri-tourism enterprises in Taiwan: A Delphi study. Dissertation, The Ohio State University.
 22. Jenkins, R.G. 2014. Agriculture and Tourism Development: The Case of St. Kitts. Dissertation, University of Waterloo.
 23. Mohd Said, H., Chui Yee, C., and 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.
 24. 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.
 25. Parkar, P. 2015. Developing agritourism in Ratnagiri district of Konkan (Maharashtra): issues and challenges. *Online International Interdisciplinary Research Journal*, 5(2): 145-152.
 26. Petroman, I., and Petroman, C. 2010. Agritourism and its forms. In Scientific Conference “Durable agriculture-present and perspectives”, Iași, 53(2): 367-369.
 27. Pittman, H.M. 2006. Planting the seeds for a new industry in Arkansas: Agritourism. A National Agricultural Law Center Research Publication, 8-9.
 28. Roman, M. 2015. Agritourism farms owners’ competence in running their economic activities. *Polish Journal of Management Studies*, 11(1): 136-146.
 29. Tew, C., and Barbieri, C. 2012. The perceived benefits of agritourism: The provider’s perspective. *Tourism Management*, 33(1): 215-224.
 30. Yeh, J. 2015. Agritourism Guidebook: Hawai ‘i County. College of Tropical Agriculture and Human Resources, University of Hawai ‘i at Manoa, 1-65.
 31. Yeoman, I. 2004. Festival and events management: An international arts and culture perspective. Routledge.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 4(4), 2018

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

DOI: 10.22069/JEAD.2018.13419.1269

Business potentials from Agritourism (Case Study: Jahrom city)

***S. Samani Ghotbabadi¹, N. Torabi Farsani², Z. Shafiei³, M. Bazrafshan⁴ and S.R. Ghaffari⁵**

¹M.Sc. Student of Tourism Management, Art University of Isfahan, ²Assistant Prof., in Tourism, Art University of Isfahan, ³Assistant Prof., in Tourism, Art University of Isfahan, ⁴Instructor in Tourism, Higher Education of Bam, ⁵Associate Prof., in Geography, Payam Noor University of Shahin shahr

Received: 03/06/2017; Accepted: 11/10/2017

Abstract

Agritourism is a part of rural tourism that offers various recreational and tourism services. Actually agritourism includes business conducted by farmers for the enjoyment of visitors or public training toward promoting the products of the farm and to generate additional farm income. The present study aims at identifying the concepts of business agritourism and investigating businesses opportunities in this regards. Applied method was used for this qualitative case study method. The data was gathered through a structured interview form (open questionnaire) interviewing the experts. It is noteworthy that the samples of this research are experts of the areas (authorities and experts in agriculture and tourism). The data was analyzed using qualitative case study method (open and axial coding). Excel software was used to display the results. Lastly, literature reviews and the results of the coding method indicated that the potential of Jahrom for promoting agritourism categorized into 3 groups: natural geography, human resources and agricultural potential. Also it is indicated that Jahrom has high potentials for promoting agritourism. Moreover, among identified businesses (rural business, home-based business, family business, small and medium-sized enterprises, small sized enterprises, cultural business and educational business), home-based business (small business that operates from the business owner's home office) are the most important business resulting from agritourism and among the agritourism activities organizing festivals and events especially festival of date and its products has the highest priority in Jahrom city.

Keywords: Rural tourism, Agritourism, Business, Agriculture business

*Corresponding author; s.samani@au.ac.ir