



نشریه پژوهش‌های زعفران (دو فصلنامه)

جلد هشتم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۹

شماره صفحه: ۸۵-۹۸

<http://dx.doi.org/10.22077/jsr.2019.2488.1099>

مقاله پژوهشی:

بررسی راهبردی پتانسیل‌های اگروتوریسم زعفران (مطالعه موردی: شهر تربت حیدریه)

سمیه شیرزادی لسکوکلایه^{۱*}، عباس جلالی^۲

۱- استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ایران.

۲- دانشجوی دکتری اکولوژی گیاهان زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ایران.

*نویسنده مسئول: s.shirzadi@sanru.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۲۵

چکیده

گردشگری کشاورزی می‌تواند نقش مهمی در اقتصاد یک منطقه و شناساندن محصولات کشاورزی آن ایفاء نماید. در این مطالعه سعی شده است تا در راستای تقویت اقتصاد شهرستان تربت حیدریه و شناساندن زعفران آن به عنوان یک محصول کشاورزی غالب این شهرستان، استراتژی‌ها و راهکارهای بهبود و توسعه گردشگری زعفران تعیین شوند. لذا با استفاده از روش SWOT، ابتدا عوامل قوت، ضعف، تهدید و فرصت‌های گردشگری زعفران منطقه بررسی گردید. پس از مشخص شدن این عوامل طبق نظر کارشناسان و کشاورزان، روش تحلیل سلسله مراتبی برای اولویت‌بندی و تعیین استراتژی مناسب گردشگری زعفران به کار گرفته شد و استراتژی‌های مناسب ارائه شدند. نتایج مطالعه در اولویت‌بندی عوامل SWOT نشان داد عامل قوت منطقه در بین سایر عوامل و در میان زیرمعیارهای عامل قوت، مزارع زیبای زعفران بالاترین اهمیت را در دستیابی به هدف مطالعه براساس هر دو دیدگاه کشاورزان و کارشناسان دارد. نتایج تجزیه و تحلیل ماتریس راهبردی کمی (QSPM) نیز نشان داد که برای توسعه گردشگری زعفران شهرستان تربت حیدریه و شناساندن بیشتر و بهتر این محصول، استراتژی محافظه‌کارانه با نمره ۰/۱۵۶ بالاترین رتبه را از نظر کشاورزان داشته و جذاب‌ترین راهبرد شناسایی شده است. در حالی که از نظر کارشناسان، استراتژی تدافعی بالاترین رتبه با نمره ۰/۲۸۸ را داشت و مناسب‌ترین استراتژی شناخته شد. با توجه به اینکه راهبردهای بدست آمده طبق نظرات کارشناسان و کشاورزان تاکید بر کاهش نقاط ضعف منطقه با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود و با از طریق پرهیز از تهدیدهای خارجی منطقه دارند پیشنهاد می‌گردد جهت بهبود گردشگری زعفران تمرکز برنامه‌ریزی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های اگروتوریسم زعفران در جهت برطرف نمودن نقاط ضعف آن صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل سلسله مراتبی، روش SWOT، سرمایه‌گذاری.

مقدمه

محصول زعفران می‌باشد. این مزارع با ایجاد مناظر زیبا و بدیع پس از ایجاد گل می‌توانند سالانه گردشگران زیادی را به خود جذب کنند (Behdani and Fallahi, 2015). یکی از شهرستان‌های مهم در تولید زعفران ایران، شهرستان تربت‌حیدریه می‌باشد. این شهرستان رتبه اول تولید زعفران در ایران و جهان دارد (Esmaeilnejad, 2015).

تربت‌حیدریه با وسعت ۳۶۷۲ کیلومتر مربع یکی از شهرستان‌های استان خراسان رضوی است که در فاصله ۱۵۲ کیلومتری جنوب شهر مشهد قرار دارد. این شهرستان طبق سرشماری نفوس و مسکن ۲۲۴۶۲۶ نفر جمعیت دارد که ۱۴۸۸۳۴ نفر آن در نقاط شهری و ۷۵۷۴۰ نفر در روستاها زندگی می‌کنند و بقیه غیرساکن هستند (Statistical Center of Iran, 2016). تربت‌حیدریه از شمال به شهرستان‌های نیشابور-مشهد و فریمان- از سمت شرق با شهرستان‌های زاوه-باخرز-تایباد و خواف از سمت جنوب با شهرستان‌های رشتخوار و مه ولات و از سمت غرب با شهرستان کاشمر هم مرز می‌باشد. این شهرستان دارای چهار بخش بنام‌های مرکزی، جلگه رخ، کدکن و بایگ و نیز دارای چهار شهر و هشت دهستان و حدود ۱۵۰ روستای دارای سکنه می‌باشد (Statistical Center of Iran, 2016).

شهرستان تربت‌حیدریه با توجه به اقلیم نسبتاً معتدل، داشتن پتانسیل‌های کشاورزی مانند کشت زعفران و بادام و پرورش کرم و تولید نخ ابریشم، ارتفاعات متنوع و قرار گرفتن در کریدور شمال شرق- جنوب شرق، دارای پتانسیل مهمی از لحاظ گردشگری می‌باشد. مجموع اراضی زیر کشت زعفران در محدوده تربت‌حیدریه (تربت‌حیدریه، زاوه، مه ولات) بالغ بر ۲۲ هزار هکتار و تولید در این منطقه حدود ۸۹ تن زعفران می‌باشد (Statistical Center of Iran, 2016). وجود مزارع زیبای زعفران در زمان گل‌دهی، برداشت گل زعفران در طی فصل پاییز به مدت دو ماه بصورت روزانه، فرآیند عرضه گل در بازار و سالن‌های گل پاک‌کنی و حتی در منازل و کارگاه‌های کوچک بصورت سنتی و در کنار همه این موارد چشم‌اندازهای زیبا از محصولات باغی در اکثر مناطق روستایی شهرستان، می‌تواند از عوامل جذب گردشگر در این منطقه باشد. این نکته قابل توجه است که به دلیل سطح زیر کشت بالا و میزان بالای

گردشگری و توسعه آن در کشورهای جهان از اهمیت خاصی برخوردار است. گردشگری کشاورزی نیز جزئی از صنعت گردشگری به حساب می‌آید که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های گردشگری کشاورزی، نقش مؤثری در توسعه این مناطق و در نتیجه توسعه ملی و تنوع بخشی به اقتصاد ملی برعهده داشته باشد (Esmaeilzadeh & Esmaeilzadeh, 2015).

بر اساس معیارهای یونسکو ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از نظر داشتن جاذبه‌های گردشگری، دارای رتبه پنجم در گردشگری طبیعت، دارای رتبه هفتم در پذیرش گردشگر و رتبه هشتم و نهم در جذب درآمدهای ارزی جهانگردی است (Gholipour Soleimani, 2007) که این موضوع کم توجهی به استفاده از فرصت گردشگری طبیعت بخصوص در حوزه کشاورزی در ایران را نشان می‌دهد، که با توجه به بالا بودن رتبه ایران از لحاظ پتانسیل‌های طبیعی و تنوع اقلیمی، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در این زمینه می‌تواند ضمن معرفی جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی کشور، فرصت‌های شغلی و درآمد ارزی خوبی برای کشور داشته باشد.

برای یک مکان و مقصد گردشگری هرگز چیزی مهم‌تر از احراز و پرورش هویت رقابتی یا برند آن وجود نداشته است. و این همان چیزی است که یک مقصد را متمایز و به یاد ماندنی می‌سازد. برند در کانون قابلیت یک مقصد برای عرضه خود بر روی صحنه جهانی، متمایز ساختن خود از دیگر مقصدها و در نتیجه رقابت موثر برای جذب بازدید کنندگان قرار دارد. تشخیص اینکه چه چیزی یک مکان را متفاوت و متمایز می‌سازد، اولین گام در شناساندن آن می‌باشد. توجه به عواملی که در شکل‌گیری هویت رقابتی مقصد نقش دارند موجب برجسته آن منطقه و بالا رفتن قابلیت رقابتی آن می‌شود (Sanayeei & Molei, 2014). در این راستا برند و هویت در گردشگری به موضوعی مهم تبدیل شده است. منظور از برند و هویت استفاده از نام و شهرت محصول کشاورزی، شخصیت نامدار، مکان دیدنی برای جذب گردشگر بوده و استفاده آن برای توسعه گردشگری در یک منطقه نیاز به خلاقیت و حمایت دارد. یکی از محصولات کشاورزی مهم در جذب گردشگر در ایران

رتبه‌ای ۲/۸۳ و امتیاز وزنی ۰/۲۳ به عنوان مهم‌ترین فرصت و متغیر عدم آمادگی در دستگاه‌های اجرایی و مردم جهت استفاده فرصت فرهنگی-اقتصادی حضور گردشگران خارجی با میانگین رتبه‌ای ۲/۲۷ امتیاز وزنی ۰/۱۶ به عنوان مهم‌ترین تهدید، انتخاب شد. در انتها نیز مناسب‌ترین راهبرد برای توسعه گردشگری شهرستان قاینات، راهبردهای تهاجمی تشخیص داده شد (Taghizadeh & Dahmarde, 2016). در تحقیقی دیگر ارکان چهارگانه گردشگری روستایی استان چهارمحال و بختیاری را با استفاده از تکنیک SWOT مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که میزان محدودیت‌ها (شامل نقاط ضعف و تهدید) در سطح بالاتری نسبت به میزان مزیت‌ها (شامل نقاط قوت و فرصت‌ها) می‌باشد. اگرچه مولفه به وجود آمدن مراکز گردشگر پذیر در نقاط دیگر به عنوان مهم‌ترین مولفه تهدید مشخص شد اما به دلیل نامناسب بودن زیرساخت‌های گردشگری همچون راه دسترسی، اماکن اقامتی و تسهیلات رفاهی و همچنین شناخت نادرست گردشگران از گردشگری روستایی در روستاهای مورد مطالعه، همین مولفه موجب تخفیف آسیب‌پذیری و نیز کاهش تخریب طبیعت بکر و چشم اندازهای زیبا به عنوان مهم‌ترین مؤلفه قوت توسعه گردشگری روستایی شده است (Khatoonabadi & Rastghalam, 2011). پورجعفر و همکاران در تحقیق خود در رابطه با فراتحلیل ارزیابی رویکردهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از روش (SWOT) بیان نمودند که گردشگری روستایی راه‌حل کلی برای رفع همه مشکلات نواحی روستایی نمی‌باشد، اما آن یکی از شیوه‌هایی است که آثار اقتصادی مهمی دارد و می‌تواند به کند شدن روند تخلیه سکونت‌گاه‌های روستایی کمک کند (Pour Jafar et al, 2012). احدنژاد و همکاران نیز در مطالعه اگروتوریسم، توریسم کشاورزی را به عنوان نگرشی نو در بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی مطالعه نموده‌اند (Ahadnejad et al, 2012). در مطالعه حاضر به منظور شناساندن بهتر محصول زعفران تربت‌حیدریه از طریق توسعه گردشگری، ابتدا نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری زعفران منطقه، تعیین می‌گردد و سپس استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب در جهت توسعه گردشگری آن تعیین و اولویت‌بندی می‌شوند.

برداشت گل بصورت روزانه، عمدتاً کشاورزان با مشکلاتی همچون تولید گل بالا، کمبود کارگر جهت فرآوری و گل پاک‌کنی روبرو هستند و چون امکان فروش و انتقال گل زعفران خود را به شهرستان‌های اطراف برای بیشتر آنان فراهم نیست در نتیجه مجبور به فروش گل در بازار و یا به دلالتان حاضر در روستا شده و در نتیجه از این طریق سود کمتری عاید کشاورز می‌گردد. در صورتی‌که با حضور گردشگران امکان فروش مستقیم و آسان برای کشاورز، همراه با سود بیشتر فراهم می‌شود. عرضه گل تازه به گردشگران در محل مزرعه ضمن جذابیت، یا زعفران خشک شده در بازارهای محلی روستا البته بصورت مدیریت شده، علاوه بر تقویت جذب گردشگر، سود کشاورز و اشتغال در روستا را افزایش خواهد داد. حضور گردشگر در روستا آشنایی بیشتر آنان با زندگی روستایی، آداب و رسوم روستائیان را نیز در پی خواهد داشت. علاوه بر مزارع زعفران وجود بزرگترین بازار گل در مساحتی حدود ۸۰۰۰ متر مربع با ۶۸ غرفه در مدت ۵۵ روز فصل برداشت گل نیز می‌تواند یکی دیگر از جاذبه‌های گردشگری بسیار خوب در شهرستان باشد.

در گردشگری کشاورزی، گردشگران با خانواده‌های روستایی زندگی نموده و در مورد فعالیت‌های کشاورزی زندگی در کشتزارها و مناطق کشاورزی مطالبی را فرا می‌گیرند در این شیوه گردشگران بدون ایجاد پیامدهای منفی بر روی اکوسیستم مناطق میزبان با فعالیت‌های سنتی کشاورزی در تعامل بوده و یا در آن مشارکت می‌کنند. اگروتوریسم می‌تواند باعث امنیت غذایی، بهبود بخشیدن به درآمد و کیفیت عمومی زندگی و جلوگیری از روند تخریب منابع طبیعی مناطق روستایی و افزایش میزان مشارکت آنها در تعیین سرنوشت خود گردد (Ahadnejad et. al, 2012). در مطالعه‌ای با موضوع برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان قاینات بر اساس تحلیل SWOT^۱ بیان شد که موقعیت خاص زمانی برداشت زعفران و زرشک با میانگین رتبه‌ای ۲/۳ امتیاز وزنی ۰/۲۲ به عنوان مهم‌ترین نقطه قوت، متغیر نامناسب و ناکافی بودن مراکز اقامتی و رفاهی در شهرستان با میانگین رتبه‌ای ۴ و امتیاز وزنی ۰/۲۴ به عنوان مهم‌ترین نقطه ضعف، فرصت طلایی رفع تحریم‌ها و حضور گردشگران خارجی با میانگین

روش تحقیق

روش *SWOT* یک ابزار استراتژیک قدرتمند برای تحلیل شرایط محیطی است و می‌تواند در شناسایی عوامل استراتژیک داخلی و خارجی مؤثر باشد. این روش بهترین ترکیب استراتژی‌ها را مشخص می‌کند که برای به حداکثر رساندن نقاط قوت و فرصت‌ها و به حداقل رساندن اثرات ضعف و تهدیدات اهمیت دارد (Halla, 2007).

به رغم کاربرد وسیع تجزیه و تحلیل *SWOT*، این روش با محدودیت‌های متعددی از جمله عدم امکان ارزیابی معیارها و استراتژی‌ها مواجه است. روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (*MADM*) به عنوان یک ابزار اصلی است که برای رتبه‌بندی در شرایط پیچیده و چندبعدی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Subramoniam et al, 2010). تحلیل سلسله مراتبی *AHP* یکی از روش‌های پرکاربرد در تحلیل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است (Ghodsi Pour, 2002). اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی بر مقایسه‌های زوجی استوار است، بطوریکه در انجام هر مقایسه، برای سادگی کار پاسخ‌دهندگان، همزمان دو معیار را با یکدیگر مقایسه می‌کنند تا بدین‌صورت، تصمیم‌گیری برای پاسخ‌دهندگان ساده باشد. قابلیت‌های اصلی روش *AHP* ایجاد یک ساختار سلسله مراتبی بدون محدودیت تعداد لایه، ایجاد ترجیحات با مقایسه‌های جفتی ساده و همچنین بررسی سازگاری منطقی نتایج است (Saaty, 1990). برای انجام روش *AHP* مراحل زیر دنبال می‌شود:

مرحله ۱: ساختار سلسله مراتبی به‌گونه‌ای تعریف شده است که هدف در بالای سلسله مراتب قرار می‌گیرد و معیارها و استراتژی‌های حاصل از *SWOT* پس از تجزیه و تحلیل، به ترتیب نزولی مرتب می‌شود.

مرحله ۲: به منظور شناسایی اولویت هر معیار نسبت به معیارهای دیگر، در هر سطح ماتریس مقایسات زوجی بدست می‌آید.

مرحله ۳: مقایسات زوجی بین چهار گروه *SWOT* یعنی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید صورت می‌گیرد و پس از انجام مقایسات زوجی و معلوم شدن وزن نسبی هر گروه از طریق روش مقدار ویژه باید اوزان نهایی از طریق ضرب کردن اوزان نسبی فاکتورها در وزن‌های نسبی گروه‌ها، اوزان

نهایی هر فاکتور تعیین گردد. ضمناً باید مجموع وزن‌های نهایی همه‌ی فاکتورها یک گردد.

مرحله ۴: نتایج در فرآیند تدوین و ارزیابی استراتژی مورد استفاده قرار می‌گیرد. سهم این کار در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک از طریق مقادیر عددی که نشان‌دهنده‌ی اهمیت هر یک از فاکتورها می‌باشند حاصل می‌شود (Saaty, 1990).

به منظور شناساندن محصول زعفران تربت‌حیدریه از طریق توسعه گردشگری زعفران به تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری کشاورزی شهرستان تربت‌حیدریه با استفاده از روش *AHP-SWOT* در سال ۱۳۹۶ پرداخته شده است. ابتدا لیستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید با توجه به نظرات کارشناسان از طریق مصاحبه تهیه گردید. برای دستیابی به هدف مطالعه حاضر و لحاظ نمودن درست و دقیق تمامی شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری زعفران و تنظیم پرسشنامه، یک تیم متخصص متشکل از ۱۲ نفر از مدیران تولید و بازاریابی و همچنین متخصصین و پژوهشگران صنعت زعفران در منطقه انتخاب شدند و به بحث و تبادل نظر با آنان ضمن شفاف‌سازی هدف تحقیق برای آنان پرداخته شد (جدول ۱). براساس نظرات و تحلیل‌های صورت گرفته، مجموعه‌ای از مهمترین فاکتورهای داخلی و خارجی (مجموعه نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها) مؤثر بر گردشگری زعفران با استفاده از روش دلفی شناسایی شدند.

سپس بر اساس این عوامل سوالاتی در قالب پرسشنامه جهت ارائه به دو گروه کارشناسان و کشاورزان و اولویت‌بندی توسط آنان تهیه شد و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. سوالات پرسشنامه بر مبنای مقایسه زوجی و ساختار روش *AHP* طراحی شد. در این راستا ۶۷ پرسشنامه از زعفران‌کاران (با مساحت زمین بالای یک هکتار و معرفی شده از سوی مدیریت جهاد کشاورزی شهرستان) که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و ۳۵ پرسشنامه از کارشناسان حوزه گردشگری و زعفران تهیه گردید.

سپس با گرفتن میانگین وزنی از داده‌ها این اطلاعات وارد نرم افزار *Expert Choice* شد و براساس نتایج اولویت‌بندی حاصل و روش *SWOT*، راهکارها و استراتژی‌های مناسب ارائه شدند.

جدول ۱. اعضای تیم تخصصی

Table 1. Specialist team members

تعداد (نفر) Number (Person)	عنوان Title
5	کارشناسان جهاد کشاورزی شهرستان تربت حیدریه <i>Experts of Agricultural Jihad in Torbat Heydariyeh</i>
5	اعضای هیئت علمی گروه کشاورزی دانشگاه تربت حیدریه و محققین و کارشناسان پژوهشکده زعفران <i>Faculty of Agriculture, Torbat Heydariyeh University, Researchers and Experts of Saffron Research Institute</i>
2	کارشناسان اداره میراث فرهنگی، گردشگری شهرستان <i>Experts of the Department of Cultural Heritage, city tourism</i>

نتایج و بحث

تربت حیدریه، عوامل قوت و ضعف به عنوان عوامل داخلی در جدول ۲ و فرصت‌ها و تهدیدهای موجود که به عنوان عوامل خارجی شناخته می‌شوند، در جدول ۳ ارائه شده است.

با توجه به نظرات و تحلیل‌های تیم متخصص در تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید آگروتوریسم زعفران شهرستان

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFEM)

Table 2. Internal factors evaluation matrix (IFEM)

نقاط قوت Strengths	
S ₁	مزارع زیبای گل زعفران در فصل پاییز به مساحتی بالغ بر ۲۰ هزار هکتار در منطقه <i>The beautiful fields of saffron flower in the autumn season with an area of over 20,000 hectare in the region</i>
S ₂	وجود بزرگ‌ترین بازار پیاز و گل زعفران جهان در شهرستان <i>Existence of the largest bulb and flower market of world in this city</i>
S ₃	مرغوبیت بالای زعفران منطقه <i>The high quality of Saffron in region</i>
S ₄	حضور خانواده، زن و مرد و کودک در مزارع در ابتدای صبح برای جمع آوری گل تازه زعفران <i>The presence of family, woman and man and child in the fields early in the morning for saffron fresh flower picking</i>
S ₅	وجود تنها پژوهشکده تخصصی زعفران کشور در منطقه تربت حیدریه در جهت شناساندن این محصول <i>The existence of a single specialized saffron institute in the Torbat-e-Heydariyeh region to identify its branding</i>
S ₆	وجود کارگاه‌های فرآوری و بسته‌بندی گل در شهرستان <i>The existence of a saffron processing and packaging workshop in the city</i>
S ₇	وجود روستاهای تاریخی، مکان‌های دیدنی، جاذبه‌های طبیعی (باغات، رودخانه‌ها، آبشار رودمعجن، پارک جنگلی و شکارگاه) <i>Presence of historical villages, places of interest, natural attractions (Gardens, rivers, riverside waterfall, forest park and hunting ground)</i>
S ₈	نقش صنایع دیگر از جمله سنگ‌های زینتی و پرورش کرم ابریشم و تولید ابریشم خام <i>The role of other industries, including ornamental stones and silkworm breeding, and the production of raw silk</i>

نقاط ضعف (Weaknesses)	<p>W_1 نامناسب بودن زیر ساخت‌ها جاده‌ای و شرایط محیطی مثل سرمای خشک پاییز <i>Inappropriate road infrastructure and environmental conditions such as autumn cold</i></p>
	<p>W_2 نامناسب بودن امکانات و تجهیزات اقامتی و رفاهی تجهیزات بهداشتی و خدماتی برای گردشگران <i>Inappropriate facilities and facilities for residing and welfare of sanitary and service equipment for tourists</i></p>
	<p>W_3 نقش ضعیف مدیران محلی در فرهنگ سازی، توسعه روستایی، اشتغال‌زایی و مدیریت سرمایه‌گذاری <i>The weak role of local managers in cultural development, rural development, job creation and investment management</i></p>
	<p>W_4 نداشتن دانش و آگاهی لازم زعفرانکاران منطقه در زمینه برداشت و فراوری اصولی و بهداشتی و کاربردهای دارویی زعفران <i>The lack of knowledge and awareness of farmers in the field of basic and sanitary research and medicinal applications of saffron</i></p>

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFEM)

Table 3. External factors evaluation matrix

فرصت‌ها Opportunities	<p>O_1 نزدیکی به قطب زیارتی کشور (مشهد مقدس) <i>Proximity to National pilgrimage pole (Holy Mashhad)</i></p>
	<p>O_2 انگیزه بالا در بین مردم شهرهای دیگر برای مسافرت و تفریح به روستاهای دارای مزارع زعفران <i>High motivation among people in other cities to travel and have fun to villages with saffron farms</i></p>
	<p>O_3 حمایت مسئولان دولتی از توسعه اگروتوریسم با رویکرد اشتغال‌زایی به عنوان ساز و کار مناسب جهت توسعه منطقه <i>The support of government officials from the development of agro-tourism with a job-seeking approach as an appropriate mechanism for the development of the region.</i></p>
	<p>O_4 تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این شهرستان <i>The private sector's willingness to invest in this city</i></p>
تهدیدها Threats	<p>T_1 توسعه سطح زیر کشت زعفران در سایر شهرها و مناطق کشور <i>Development of saffron cultivation in other cities and regions of the country</i></p>
	<p>T_2 عدم شناخت مصرف کنندگان کشور از کمیت و کیفیت بالای زعفران تربت‌حیدریه <i>The lack of recognition of the consumers of the country due to the quantity and quality of saffron of Torbat Heydariyeh</i></p>
	<p>T_3 ضعف مدیریت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری دولت در بخش اگروتوریسم این شهرستان <i>Poor management, planning and government investment in the city's agro-tourism area</i></p>
	<p>T_4 افزایش تخلفات اجتماعی و بزهکاری با ورود گردشگران در این منطقه <i>Increasing social misconduct and delinquency with the arrival of tourists in this area</i></p>
	<p>T_5 تعارض میان فرهنگ گردشگران و مردم برخی از نواحی شهرستان تربت‌حیدریه (اختلاف فرهنگ افراد) <i>Conflict between the culture of tourists and people in some parts of the city of Torbat-e-Heydariyeh (Difference in the culture of individuals)</i></p>
	<p>T_6 آسیب‌های زیست محیطی ناشی از حضور گردشگر که مهمترین آنها شامل تخریب پوشش گیاهی (جنگل و مرتع) اراضی کشاورزی و افزایش آلودگی هوا، آب و صوتی در منطقه مورد مطالعه <i>Destruction of vegetation (forest and pasture) of agricultural lands and increasing pollution of air, water and sound in the studied area with the arrival of tourists</i></p>

پس از تعیین عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که براساس نظرات تیم متخصص منطقه نهایی شد که در جداول بالا لیست شده‌اند. پرسشنامه‌هایی تهیه شد و در اختیار دو گروه کارشناسان و کشاورزان قرار گرفت تا این عوامل را اولویت‌بندی نمایند. نتایج اولویت‌بندی عوامل

براساس روش *AHP* برطبق نظر کارشناسان در جدول ۴ ارائه شده است. براساس روش *AHP* از کارشناسان خواسته شد تا براساس رتبه‌های ۱ تا ۹ اهمیت هر عامل را مشخص کنند. سپس از داده‌ها میانگین حسابی گرفته شد و در نهایت، جهت اولویت‌بندی، این اطلاعات وارد نرم‌افزار شدند.

جدول ۴. اهمیت نسبی هریک از عوامل SWOT از دیدگاه کارشناسان

Table 4. The relative importance of each of the SWOT factors from the perspective of experts

	نقاط قوت Strengths	نقاط ضعف Weaknesses	فرصت‌ها Opportunities	تهدیدها Threats	اهمیت نسبی Relative Importance
نقاط قوت <i>Strengths</i>	1	8.5	8.5	8.5	0.72
نقاط ضعف <i>Weaknesses</i>	0.120	1	5.5	0.32	0.14
فرصت‌ها <i>Opportunities</i>	0.12	0.18	1	0.63	0.08
تهدیدها <i>Threats</i>	0.12	3.33	1.61	1	0.06

IR=0.04

گرفت و در مرحله بعد اهمیت نسبی و وزن هر یک از زیرمعیارهای عوامل *SWOT* به تفکیک هر یک از عوامل از نظر کارشناسان و براساس روش *AHP* و نرم‌افزار *Expert Choices* بدست آمد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

نتایج محاسبه شده در جدول ۴ نشان می‌دهد، نقاط قوت دارای بیشترین اهمیت و تهدیدها دارای کمترین اهمیت از نظر کارشناسان هستند. ضریب *IR* نیز نشانگر مقدار قابل قبول ناسازگاری است. اولویت و میزان اهمیت هر یک از زیرمعیارهای در نظر گرفته شده برای عوامل قوت و ضعف و فرصت و تهدید به طور جداگانه مورد سنجش قرار

جدول ۵. وزن کلی هر یک از عوامل SWOT و اهمیت نسبی با استفاده از *AHP* از دیدگاه کارشناسان

Table 5. Total weight of each SWOT factor and relative importance using *AHP* from viewpoint of the experts

	اهمیت عامل Factor importance	اهمیت نسبی Relative importance	وزن کلی Total weight
نقاط قوت <i>Strengths</i>	0.72	<i>S</i> ₁	0.271
		<i>S</i> ₂	0.191
		<i>S</i> ₃	0.182
		<i>S</i> ₄	0.107
		<i>S</i> ₅	0.113
		<i>S</i> ₆	0.068
		<i>S</i> ₇	0.046
		<i>S</i> ₈	0.023
نقاط ضعف <i>Weaknesses</i>	0.14	<i>W</i> ₁	0.042
		<i>W</i> ₂	0.464
		<i>W</i> ₃	0.17
		<i>W</i> ₄	0.064
فرصت <i>Opportunities</i>	0.08	<i>O</i> ₁	0.388
		<i>O</i> ₂	0.401
		<i>O</i> ₃	0.160
		<i>O</i> ₄	0.051
تهدید <i>Threats</i>	0.06	<i>T</i> ₁	0.327
		<i>T</i> ₂	0.288
		<i>T</i> ₃	0.208
		<i>T</i> ₄	0.076
		<i>T</i> ₅	0.054
		<i>T</i> ₆	0.048

از توانمندی‌ها و نقاط قوت، تأثیر تهدیدهای شناسایی شده را به حداقل رساند.

جدول ۶. ماتریس QSPM اهمیت نسبی استراتژی‌های مختلف از دیدگاه کارشناسان

Table 6. QSPM Matrix, the relative importance of different strategies from viewpoint of the experts

اهمیت Importance	استراتژی Strategy
0.288	ST ₁
0.186	WO ₂
0.089	SO ₁
0.152	WT ₁

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Reference: Findings of the research

بر طبق نتایج تحلیل اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی جهت تعیین استراتژی‌های منتج شده از آن و طبق نظر تیم متخصص در پژوهش حاضر می‌توان با استفاده از مزارع گسترده و زیبای زعفران شهرستان اثر تهدیدی افزایش سطح زیرکشت سایر استان‌ها را از بین برد. سرمایه گذاری در جهت توسعه گردشگری زعفران منطقه و تبلیغات (ارائه پوستر، بروشور، کلیپ تبلیغاتی و همایش) برای گردشگران شهرستان و شهرهای اطراف خصوصاً در مشهد مقدس، می‌تواند در شناساندن بهتر زعفران این شهرستان تأثیر قابل توجهی داشته باشد. با توجه به اینکه منطقه مورد مطالعه به عنوان یکی از قطب‌های تولید زعفران بر حسب کمیت و کیفیت تولید زعفران (به دلیل خصوصیات اقلیمی و خاک مناسب منطقه در تولید زعفران نسبت به بسیاری از مناطق دیگر کشور) می‌باشد، سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری زعفران می‌تواند تاحدی اثر تهدیدهای خارجی را در منطقه کاهش دهد.

راهبرد محافظه کارانه (WO) با نمره ۰/۱۸۶ در رتبه بعدی قرار گرفت. استراتژی محافظه کارانه بدین معناست که با بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در محیط خارجی نقاط ضعف داخلی بهبود یابد. استراتژی محافظه کارانه منتج شده از اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی و طبق نظر تیم متخصص در پژوهش حاضر نشان داد با استفاده از فرصت افزایش انگیزه مردم شهرهای دیگر برای مسافرت و تفریح به روستاهای دارای مزارع زعفران، نقطه ضعف نامناسب بودن امکانات و تجهیزات اقامتی و رفاهی تجهیزات بهداشتی و

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده شد، در بین نقاط قوت "وجود مزارع زیبای مملو از گل زعفران در فصل پاییز به مساحتی بالغ بر ۲۰ هزار هکتار در منطقه" از بالاترین اهمیت برخوردار است. به همین ترتیب در بین نقاط ضعف "نامناسب بودن امکانات و تجهیزات اقامتی و رفاهی تجهیزات بهداشتی و خدماتی برای گردشگران"، در بین فرصت‌ها "افزایش انگیزه در بین مردم شهرهای دیگر برای مسافرت و تفریح به روستاهای دارای مزارع زعفران" و در بین تهدیدهای پیش روی صنعت گردشگری زعفران تربت‌حیدریه "توسعه سطح زیر کشت زعفران در سایر شهرها و مناطق کشور" از نظر کارشناسان دارای بالاترین وزن بوده است.

براساس نتایج اهمیت نسبی و وزن‌های بدست آمده هر یک از زیرمعیارهای عوامل SWOT ارائه شده در جدول ۵ نیز مشاهده شد که به طور کلی، نامناسب بودن امکانات و تجهیزات اقامتی و رفاهی تجهیزات بهداشتی و خدماتی برای گردشگران (W₂)، افزایش انگیزه در بین مردم شهرهای دیگر برای مسافرت و تفریح به روستاهای دارای مزارع زعفران (O₂) و وجود قطب بزرگ جمعیتی و زیارتی کشور (مشهد مقدس) در نزدیکی مناطق زعفرانکاری تربت‌حیدریه (O₁) به عنوان موثرترین عوامل، در جذب یا عدم جذب گردشگر و توسعه گردشگری زعفران در شهرستان تربت‌حیدریه هستند.

در نهایت با جمع‌آوری و تحلیل نظرات کارشناسان و ذی‌نفعان صنعت گردشگری شهرستان تربت‌حیدریه، گردشگران و مردم بومی شهرستان، اولویت‌گزینه‌ها (راهبردها) نسبت به هدف تحقیق، بر اساس روش SWOT-AHP مشخص گردید. انواع استراتژی‌های بررسی شده برای گردشگری کشاورزی از دیدگاه کارشناسان در ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) مورد بررسی قرار گرفت. اهمیت نسبی استراتژی‌های مختلف از دیدگاه کارشناسان در جدول ۶ بیان شده است.

همانطور که اولویت‌بندی استراتژی‌ها طبق نظر کارشناسان در جدول ۶ نشان داده شده است، برای توسعه گردشگری زعفران شهرستان تربت‌حیدریه، استراتژی رقابتی (ST₁) با نمره ۰/۲۸۸ بالاترین رتبه را دارد و جذاب‌ترین راهبرد می‌باشد. این استراتژی بیان می‌کند چگونه با استفاده

حداکثر استفاده از فرصت را برد. بر اساس نتایج تحلیل اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی و استراتژی‌های منتج شده از آن طبق نظر تیم متخصص پژوهش حاضر، استراتژی تهاجمی در اولویت آخر و با نمره ۰/۰۸۹ ارائه شد. بدین معنا که با استفاده از مزارع گسترده و زیبای زعفران شهرستان می‌توان از فرصت وجود قطب بزرگ جمعیتی و زیارتی کشور (مشهد مقدس) در نزدیکی مناطق زعفرانکاری تربت‌حیدریه استفاده نمود. تبلیغات گسترده در شهر مشهد می‌تواند در پیشبرد این امر کمک نماید.

به طور کلی، می‌توان گفت در راستای استراتژی‌های مناسب در جهت بهبود توسعه گردشگری کشاورزی و شناساندن محصول زعفران منطقه از دیدگاه کارشناسان، باید با استفاده از توانمندی‌ها و نقاط قوت (مزارع زیبای زعفران، مرغوب‌ترین زعفران، حضور افراد خانواده در جمع-آوری زعفران)، تأثیر تهدیدهای شناسایی شده را به حداقل رساند و اثر تهدیدی زعفران‌کاری در سایر شهرستان‌ها را از بین برد، مصرف‌کنندگان را با این محصول آشنا نمود و در بهبود سرمایه‌گذاری در گردشگری این بخش تلاش نمود. نتایج تجزیه و تحلیل نظرات کشاورزان در مورد نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری زعفران شهرستان تربت‌حیدریه و استراتژی‌های مناسب در جدول‌های ۷ تا ۹ بیان شده است.

خدماتی برای گردشگران بهبود می‌یابد. هنگامی که تعداد گردشگران در منطقه زیاد شود درآمد ناشی از گردشگری می‌تواند صرف تجهیز امکانات اقامتی شود. همچنین وقتی انگیزه برای مسافرت به مزارع زعفران افزایش یابد کشاورزان و مردم شهرستان نیز انگیزه زیادی به دست آورده و با استفاده از تجربیات سایر شهرستان‌ها و یا کشورها می‌توانند امکانات رفاهی را در منطقه افزایش دهند.

راهبردهای تدافعی و تهاجمی با نمره‌های ۰/۱۵۲ و ۰/۰۸۲ در اولویت‌های بعدی از دیدگاه کارشناسان قرار گرفته‌اند. در استراتژی تدافعی (WT) بیان می‌شود، با وجود نامناسب بودن امکانات رفاهی چگونه می‌توان اثر تهدیدی افزایش سطح زیرکشت سایر استان‌ها را از بین برد. نتایج تحلیل این استراتژی تیم متخصص پژوهش حاضر، نشان داد علاوه بر سیاست‌های دولت و ارائه وام‌های مناسب به کشاورزان برای جذب گردشگر، مردم شهرستان و زعفران‌کاران با همکاری بخش خصوصی باید محیط‌های مناسب را ایجاد کنند تا سرمایه پاییز در فصل برداشت گل نیز خود جاذبه‌ای برای جذب گردشگر باشد. مثلاً با ایجاد گرمکن‌های هیزمی در سطح شهر، هتل‌ها و کاروانسراهایی که گرمایش آن‌ها به روش‌های سنتی مانند کرسی است می‌توان به جذب بیشتر گردشگر کمک کرد. استراتژی تهاجمی (SO) بیان می‌کند که چگونه می‌توان با استفاده از توانمندی‌های داخلی و نقاط قوت

جدول ۷. اهمیت نسبی هریک از عوامل SWOT از نظر کشاورزان

Table 7. The relative importance of each of the SWOT factors for farmers

	نقاط قوت Strengths	نقاط ضعف Weaknesses	فرصت‌ها Opportunities	تهدیدها Threats	اهمیت نسبی Relative importance
نقاط قوت Strengths	1	6.5	6	4.5	0.66
نقاط ضعف Weaknesses	0.15	1	2	3	0.17
فرصت‌ها Opportunities	0.17	0.5	1	1	0.09
تهدیدها Threats	0.18	0.33	1	1	0.08

IR=0.06

مقدار قابل قبول ناسازگاری است. نتایج مربوط به اولویت‌بندی و اهمیت نسبی هریک از زیرمعیارهای عوامل SWOT از دیدگاه کشاورزان در جدول ۸ ارائه شده است.

نتایج محاسبه شده در جدول ۷ نشان داد از نظر کشاورزان نیز، نقاط قوت دارای بیشترین اهمیت و نقاط فرصت دارای کمترین اهمیت هستند. ضریب IR نیز نشانگر

جدول ۸. وزن کلی هر یک از عوامل SWOT و اهمیت نسبی با استفاده از AHP از دیدگاه کشاورزان

Table 8. Total weight of each SWOT factor and relative importance using AHP from viewpoint of farmers

اهمیت عامل Factor importance	اهمیت نسبی Relative importance	وزن کلی Total weight
نقاط قوت Strengths	S_1	0.191
	S_2	0.094
	S_3	0.132
	S_4	0.063
	S_5	0.083
	S_6	0.037
	S_7	0.044
	S_8	0.017
نقاط ضعف Weaknesses	W_1	0.067
	W_2	0.061
	W_3	0.029
	W_4	0.013
فرصت Opportunities	O_1	0.036
	O_2	0.035
	O_3	0.014
	O_4	0.005
تهدید Threats	T_1	0.031
	T_2	0.020
	T_3	0.012
	T_4	0.008
	T_5	0.005
	T_6	0.005

جذب گردشگر و توسعه گردشگری زعفران در شهرستان تربت‌حیدریه است.

با جمع‌آوری و تحلیل نظرات کشاورزان و ذینفعان صنعت گردشگری شهرستان تربت‌حیدریه، گردشگران و مردم بومی شهرستان، اولویت‌گزینه‌ها (راهبردها) نسبت به هدف تحقیق مشخص گردید. اولویت‌بندی استراتژی‌های مختلف توسعه گردشگری زعفران از دیدگاه کشاورزان و بر اساس روش *SWOT-AHP* در جدول ۹ بیان شده است.

همانگونه که در جدول ۹ ملاحظه شد بر اساس نتایج ماتریس *QSPM*، از نظر کشاورزان برای توسعه گردشگری زعفران شهرستان تربت‌حیدریه در جهت شناساندن این محصول، استراتژی محافظه کارانه (*WO*) با نمره ۰/۱۵۶ بالاترین رتبه را نشان داد و جذاب‌ترین راهبرد شناسایی شد.

همانگونه که در جدول ۸ ملاحظه شد، از دیدگاه کشاورزان، در بین نقاط قوت منطقه «وجود مزارع زیبای مملو از گل زعفران در فصل پاییز به مساحتی بالغ بر ۲۰ هزار هکتار در منطقه» از بالاترین اهمیت برخوردار است. به همین ترتیب در بین نقاط ضعف «نامناسب بودن زیر ساخت‌های جاده‌ای و شرایط محیطی مثل سرمای خشک پاییز»، در بین فرصت‌ها «وجود قطب بزرگ جمعیتی و زیارتی کشور (مشهد مقدس) در نزدیکی مناطق زعفرانکاری تربت‌حیدریه» و در بین تهدیدهای پیش روی صنعت گردشگری زعفران تربت‌حیدریه «توسعه سطح زیر کشت زعفران در سایر شهرها و مناطق کشور» دارای بالاترین وزن بوده است. بطورکلی، وجود مزارع زیبای مملو از گل زعفران در فصل پاییز به مساحتی بالغ بر ۲۰ هزار هکتار در منطقه (S_1)، دارا بودن مرغوب‌ترین زعفران کشور (S_3) و وجود تنها پژوهشکده تخصصی زعفران کشور در منطقه تربت‌حیدریه در جهت شناساندن آن (S_5) به عنوان مؤثرترین عوامل، در

شهرستان می‌توان با استفاده از نزدیک بودن این منطقه به مشهد، ایجاد انگیزه همه مردم به گردش در مزارع زعفران، حمایت مسئولان از اگروتوریسم، جاده‌ها را بهبود بخشید، مراکز اقامتی مناسب تهیه نمود و در بهبود سرمایه‌گذاری در گردشگری این بخش تلاش نمود.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه ابتدا همه عوامل مربوط به توسعه گردشگری زعفران در شهرستان تربت‌حیدریه شناسایی و در نهایت نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید که عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر گردشگری زعفران هستند با استفاده از نظرات کارشناسان و کشاورزان تهیه شد. رتبه‌بندی عوامل فوق از نظر کارشناسان و کشاورزان نشان داد که نقاط قوت از همه عوامل مهم‌تر بوده و می‌توان از این مسئله برای گردشگری زعفران تربت‌حیدریه استفاده نمود. از طرفی در بین نقاط قوت وجود مزارع زیبا و فراوان زعفران در منطقه بالاترین اولویت را به خود اختصاص داد. به همین ترتیب در بین نقاط ضعف، نامناسب بودن زیر ساخت‌های جاده‌ای و شرایط محیطی مثل سرمای خشک پاییز و نامناسب بودن امکانات و تجهیزات اقامتی و رفاهی تجهیزات بهداشتی و خدماتی برای گردشگران بالاترین وزن را داشت. در بین فرصت‌ها، وجود قطب بزرگ جمعیتی و زیارتی کشور (مشهد مقدس) در نزدیکی مناطق زعفران‌کاری تربت‌حیدریه و افزایش انگیزه در بین مردم شهرهای دیگر برای مسافرت و تفریح به روستاهای دارای مزارع زعفران و در بین تهدیدهای پیش روی صنعت گردشگری زعفران تربت‌حیدریه، توسعه سطح زیر کشت زعفران در سایر شهرها و مناطق کشور، از نظر کشاورزان و کارشناسان دارای بالاترین وزن بوده است. با ترکیب این وزن‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها استراتژی‌های مختلفی طرح‌ریزی شدند. در نهایت، با جمع‌آوری و تحلیل نظرات کشاورزان و ذی‌نفعان صنعت گردشگری شهرستان تربت‌حیدریه، گردشگران و مردم بومی شهرستان، اولویت‌گزینه‌ها (راهبردها) نسبت به هدف تحقیق مشخص گردید. ماتریس راهبردی کمی (QSPM) نشان داد که برای توسعه گردشگری زعفران شهرستان تربت‌حیدریه و شناساندن بیشتر و بهتر این محصول، طبق نظرسنجی از کشاورزان، تاکید بر کاهش ضعف‌های منطقه با استفاده از شناسایی فرصت‌ها و یا پرهیز از تهدیدهای خارجی در اولویت قرار

جدول ۹. ماتریس QSPM اهمیت نسبی استراتژی‌های مختلف از دیدگاه کشاورزان

Table 9. QSPM Matrix, the relative importance of different strategies from viewpoint of farmers

اهمیت Importance	استراتژی Strategy
0.112	ST ₁
0.156	WO ₁
0.007	SO ₁
0.151	WT ₁

مأخذ: یافته‌های تحقیق

Reference: Findings of the research

استراتژی محافظه‌کارانه، استفاده از فرصت نزدیکی به مشهد در جهت کم‌رنگ نمودن نقطه ضعف زیرساخت‌های جاده‌ای را بیان می‌کند. در این راستا با توجه به قرار گرفتن شهرستان تربت‌حیدریه در مسیر مواصلاتی استان‌های جنوبی کشور به مشهد مقدس، رایزنی‌هایی در خصوص اختصاص قسمتی از درآمد آستان قدس جهت بهبود جاده‌های شهرستان می‌تواند راهگشا باشد. همچنین با جذب گردشگران مختلف و با ایجاد درآمد زیاد حاصل از گردشگری، درصدی از آن اختصاص به ساخت جاده‌های شهرستان گردد تا راه توریست به منطقه در جهت شناساندن محصول ارزشمند آن یعنی زعفران هموار گردد.

راهبرد تدافعی (WT) با نمره ۰/۱۵۱ در رتبه دوم قرار دارد و راهبردهای رقابتی (ST) و تهاجمی (SO) با نمره‌های ۰/۱۱۲ و ۰/۰۰۷ در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار گرفتند. با توجه به مفهوم استراتژی‌های مذکور، نتیجه می‌شود که راهبرد تدافعی در میان سایر راهبردها از دیدگاه کشاورزان (رتبه دوم) در رتبه بالاتری نسبت به دیدگاه کارشناسان (رتبه سوم) قرار گرفت که بیان‌کننده اهمیت برطرف نمودن نقاط ضعف و پرهیز از تهدیدهای خارجی طبق نظر کشاورزان می‌باشد.

نتایج تحلیل نظرسنجی‌ها بر اساس هر دو دیدگاه کشاورزان و کارشناسان نشان داد که جهت بهبود توسعه گردشگری کشاورزی و شناساندن محصول زعفران منطقه، استراتژی تهاجمی (SO) در اولویت آخر قرار دارد و استراتژی محافظه‌کارانه (WO) طبق نظر کشاورزان در اولویت اول و طبق نظر کارشناسان در اولویت دوم قرار گرفت. لذا، نتایج لزوم توجه به فرصت‌ها و شناسایی آن در جهت کاهش ضعف‌های منطقه را نشان می‌دهد. در این

سنتی و توسعه بوم‌گردی در روستاها به این امر کمک زیادی می‌کند.

۲. پیشنهاد می‌شود، جهت افزایش آگاهی و فرهنگ سازی تعاملات مناسب با گردشگران زعفران، دوره‌های آموزشی متناسب، در قالب کارگاه‌های آموزشی کوتاه مدت برای زعفران‌کاران و بومیان منطقه توسط مراجع ذیربط برگزار گردد.

۳. در راستای افزایش دانش تولید، فرآوری و کاربردهای علمی زعفران، بهبود و گسترش تعاملات پژوهش‌شده تخصصی زعفران و زعفران‌کاران منطقه پیشنهاد می‌گردد.

۴. پیشنهاد می‌شود، همایش‌های علمی، جشنواره‌های عکس در فصل برداشت زعفران جهت شناساندن بهتر زعفران منطقه، توسعه گردشگری زعفران و در نتیجه آن بهبود اقتصاد شهرستان برگزار گردد.

۵. پیشنهاد می‌گردد، جهت ایمن‌سازی و تجهیز جاده‌های دسترسی و خصوصا جاده‌های روستایی، تمهیدات و منابع مالی لازم توسط مراجع ذیربط صورت گیرد.

قدردانی

از حمایت مادی و معنوی پژوهش‌شده زعفران دانشگاه تربت‌حیدریه در جهت اجرای این تحقیق تشکر و قدردانی می‌گردد.

دارد. لذا طبق نتایج راهبردهای محافظه‌کارانه و تدافعی به ترتیب در اولویت اول و دوم توسعه گردشگری زعفران منطقه قرار گرفتند. بر طبق نظر کارشناسان نیز راهبردهای رقابتی و محافظه‌کارانه به ترتیب در اولویت اول و دوم قرار گرفتند که این نتیجه تاکید کارشناسان را نیز بر از بین بردن ضعف‌های منطقه با استفاده از فرصت‌های موجود علی‌رغم استفاده از قوت جهت از بین بردن تهدیدها نشان می‌دهد. همچنین بر اساس هر دو دیدگاه، راهبرد تهاجمی در اولویت آخر و با نمره زیر ۰/۱ بدست آمد. بنابراین تاکید بر کاهش ضعف‌های منطقه با توجه فرصت‌های موجود آن می‌تواند در پیشبرد اهداف توسعه گردشگری زعفران در منطقه مورد مطالعه مؤثر باشد.

در نهایت، با استفاده از نتایج فوق می‌توان پیشنهادات زیر را برای توسعه گردشگری زعفران شهرستان تربت‌حیدریه ارائه داد:

۱. با توجه به تاکید نتایج بر کاهش ضعف‌های منطقه، پیشنهاد می‌گردد جهت ایجاد امکانات مناسب برای ورود گردشگران، اقامتگاه‌های مناسب در فصول مختلف برای گردشگران زعفران تدارک دیده شود. اختصاص تسهیلات کم‌بهره و بلند مدت جهت مرمت خانه‌های روستایی با بافت

منابع

- Ahadnejad, M., Naderi, A., and Sadeqi, E., 2012. Agricultural tourism new review utilization vision of natural attractive. The National Conference on Strategies for Achieving Sustainable Development, Tehran, 14-15 March, p. 97-109.
- Behdani, M.A., and Fallahi, H.R., 2015. Saffron: Technical Knowledge based on Research Approaches. University of Birjand Press, Birjand, Iran. 412 p. [in Persian].
- Esmailzadeh, H., and Esmailzadeh, Y., 2015. Choosing the optimal strategy for tourism development using SWOT strategic model (Case study: Maragheh) Environ. Plan. VIII(28), 172-149. [in Persian with English Summary].
- Esmailnejad, M., 2015. Climate and Agriculture Tourism in the City of Ghaen. Saffron Agron. & Technol. J. 3(2), 155-145. [in Persian with English Summary].
- Ghodsi Pour, H., 2002. Issues in Multi-criteria Decision Making, Amir Kabir University Press, Third Edition, Tehran, Iran. [in Persian].
- Gholipour Soleimani, A., 2007. A comparative study of tourism industry in Iran and Turkey. Bus. Rev. 23, 74-79.
- Halla, F., 2007. A SWOT analysis of strategic urban development planning: The case of Dar es Salaam city in Tanzania. Habitat Int. 31 (1), 130-142.
- Khatoonabadi, S.A., and Rastghalam, M., 2011. Determining the four rows of rural tourism using SWOT technique. Case study: Tourism purpose villages in Chaharmahal va Bakhtiari Province. J. Agric. Econ. & Dev. (Sci. & Technol. Agric.). 3 (25), 330-338. [in Persian with English Summary].
- Pour Jafar, M.R., Mahmudinejad H., Ilka, S., and Aghebatbekheyr, H., 2012. A meta-analysis of rural tourism development

- approaches with emphasis on strategic factors analysis (SWOT). Environ. Sci. & Technol. 2 (14), 61-79. [in Persian with English Summary].*
- Saaty, T.L., 1990. *Decision Making for Leaders. (translate to Persian). A.A. Tofiqh, 1999, Tehran, Industrial Management Organization Publications pp. 360. [in Persian].*
- Sanayeei, A., and Molei, A.R., 2014. *Branding in Tourist Destinations. Management Institute of Esfahan University. Nameyeh Parsi Publishers, Shiraz, Iran. 272. [In Persian].*
- Statistical Center of Iran., 2016. *Statistical Yearbook of Khorasan Razavi Province. [in Persian].*
- Subramoniam, S., Ali Naser, S., and Mohammed, A., 2010. *SWOT analysis on Omantourism: A case study. J. Econ. Dev. Manag. IT. 2(1), 1-22.*
- Taghizadeh, M.S., and Dahmarde, N., 2016. *Strategic planning of tourism development in Qainat city based on SWOT analysis. J. Promot. Socio-Cult. Stud. Khorasan. 10(4), 39-64. [in Persian with English Summary].*



Original Article:

Strategic Study of Saffron Agritourism Potentials (Case study: Torbat Heydarieh City)

Somayeh Shirzadi Laskookalayeh^{1*}, Abbas Jalali²

1- Assistance professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Engineering, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Mazandaran, Iran

2- PhD student, Department of Agronomy, Faculty of Agricultural, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Mazandaran, Iran

*Corresponding author E-mail: s.shirzadi@sanru.ac.ir

Received 19 May 2019; Accepted 16 November 2019

Abstract

Agritourism can play an important role in the economy of an area and identify its agricultural products. In this study, we tried to determine the strategies and introduce approaches for improvement and development of saffron tourism in order to strengthen the economy of Torbat Heydariyeh city and identify saffron as a dominant agricultural product. Therefore, using SWOT method, firstly, the strengths, weaknesses, threats and tourism opportunities were investigated. After identifying these factors according to experts and farmers, a hierarchical analysis method was applied to prioritize and determine the appropriate saffron tourism strategy and appropriate strategies were presented. The results for prioritizing SWOT factors showed that the strengths of the region among the other factors and among the strengths sub-criteria, the beautiful saffron farms are the highest importance in achieving the study objective based on both farmers 'and experts' views. The results of Quantitative Strategic Matrix Analysis (QSPM) also showed that conservative strategy with the highest score of 0.156 was highest for farmers to develop saffron tourism in Torbat Heydariyeh city, and the most attractive strategy has been identified. According to experts, defensive strategy was the highest with a score of 0.228 and it was the most appropriate strategy. Given the strategies, according to experts and farmers, the emphasis is reducing the region's weaknesses by taking advantage of existing opportunities or avoiding external threats to the region. It is suggested to improve saffron tourism, focusing on agritourism planning and investment in reducing and eliminating existing weaknesses.

Keywords: Analytical hierarchy, Investment, SWOT Method.