

عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی و تقسیم بندی بازار گردشگری و گردشگری و اشتغال

نسرین اسکوتی^۱، جلیل اجلی^۲

۱ عضو هیئت علمی مدعو گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه.

۲ عضو هیئت علمی گروه زراعت و کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد میانه.

نام نویسنده مسئول:

نسرین اسکوتی

چکیده

به طور کلی، گردشگری کشاورزی به ابعادی از کشاورزی و گردشگری اشاره دارد که بازدید از مزارع یا نواحی روستایی را با هدف تفریح و سرگرمی، آموزش و یا مشارکت فعال در فعالیت های تولید کشاورزی و زندگی در مزرعه تشویق می کنند. چالش های روزافزون رو در روی کشاورزی نظیر قیمت های پایین کالاهای کشاورزی، افزایش هزینه های تولید، فشارهای زیست محیطی، تغییرات آب و هوا، جهانی سازی، صنعتی شدن، نبود برنامه های دولتی حمایت کننده از کشاورزی و نوسان بازارهای کالاهای کشاورزی، درآمد کشاورزان خرده پا را روز به روز کاهش می دهند. کاهش توانایی کشاورزی برای تولید درآمد کافی باعث شده است که بسیاری از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شوند و در جاهای دیگر به دنبال شغل و درآمد بگردند و یا به دنبال راهبردهای اقتصادی جایگزین و منابع درآمد جدید و تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی برای حفظ مزارع خود باشند. این راهبردها می تواند شامل گسترش اندازه مزارع، تولید تخصصی، اشتغال غیرکشاورزی و یا متنوع سازی مزارع از طریق کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای روستایی و کشاورزی باشد.

تأثیر گردشگری بر اقتصاد را زمانی می توان بهتر دریافت که هم منافع و هزینه های مستقیم و هم منافع و هزینه های ثانوی و غیر مستقیم در نظر گرفته شود. درآمدهای حاصل از گردشگری به وصول های تجاری مبدل می شوند که جهت پرداخت دستمزدها و مواجب و مالیات ها مورد استفاده قرار می گیرند. علاوه بر این آثار اولیه، فعالیت گردشگری اثرات ثانویه و غیر مستقیم نیز دارد. فروشندگان کالا و ارائه دهندگان خدمات مختلف برای تأمین نیاز های مشتریان خود بخشی از درآمد و سود خود را صرف تهیه کالا و خدمات مورد نیاز خود می کنند که شامل سرمایه گذاری جهت بهبود و گسترش ساختارها و تجهیزات جدید می گردد.

واژگان کلیدی: تقسیم بندی بازار گردشگری، گردشگری کشاورزی، گردشگری و اشتغال

مقدمه

گردشگری یک پدیده اجتماعی - اقتصادی گسترده است که در نتیجه نیاز انسان به اوقات فراغت، برقراری ارتباط با طبیعت و تمایل به دیدن مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید و تاریخی به وجود آمده است. رشد صنعت گردشگری نیازمند همکاری و توافق عوامل محیطی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در جامعه می‌باشد. موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگرپذیری مقصدهای گردشگری، مستلزم برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط مناسب به بازارهای هدف است. از سوی دیگر رشد صنعت گردشگری به عوامل زیادی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به مواردی همچون بالا بردن استاندارد زندگی، آب و هوای پاکیزه، توسعه حمل و نقل، رشد درآمد و زمان اوقات فراغت، صنعتی شدن گردشگری و در نهایت شناسایی و تامین نیازها، خواسته‌ها و علائق گردشگران با هدف بخش بندی بازار گردشگری برای ارائه کالاها و خدمات درخور و مناسب اشاره کرد.

تقسیم بندی بازار گردشگری

بخش بندی بازار به عنوان قلب بازاریابی مشهور است (Morgan, Pritchard, 2001) و استراتژی‌های بازاریابی بدون توجه به بخش بندی بازار موفق نخواهد بود (طهمورث حسنقلی پور، ۱۳۸۶). یکی از کمک‌های نظام بازاریابی به جامعه بازرگانی و بازار طرح و تفسیر مفهوم تقسیم بازار با بخش بندی بازار است (کاتلر، ۱۳۸۹). شالوده و اساس بخش بندی بازار بر این مفهوم استوار است که کل بازار مربوطه متشکل از گروه‌های متفاوت و متنوعی از مشتریان است و اعضا هر یک از این گروه‌ها نیازها، خواسته‌ها، علائق، شخصیت، سبک خرید و واکنش‌های یکسانی نسبت به متغیرهای یک محصول یا خدمت عرضه شده دارند. هر یک از این گروه‌ها بخش بندی بازار نامیده می‌شوند. بخش بندی بازار فرآیندی است که بر اساس آن یک بازار به زیربخش‌های متمایزی از مشتریانی که نیازها و مشخصات آن‌ها متفاوت است تقسیم بندی می‌شود (روستا و همکاران، ۱۳۸۷).

تقسیم بندی بازار بر حسب مشخصات جغرافیایی

مناطق گردشگری به طرق گوناگون تقسیم می‌گردند. یکی از معمول‌ترین روش‌های تقسیم بندی بازار بر حسب منطقه جغرافیایی است. در این نوع تقسیم بندی قسمت‌های مختلف بازار بر اساس نوع گردشگران به ترتیب زیر تعیین می‌شود.

- گردشگران منطقه ای (گردشگرانی که مسافت طولانی را به منظور گذرانیدن تعطیلات طی می‌نمایند)
- گردشگران محلی (آنها که در نزدیکی منطقه گردشگری زندگی می‌کنند و حداکثر با ۴ ساعت رانندگی به محل مورد نظری رسند)
- ساکنین محلی

نزدیکی منطقه گردشگری به بازار مهم‌ترین عامل است. به طور کلی هر چه منطقه گردشگری به بازار عمده‌اش نزدیکتر باشد، امکان جذب تعداد بیشماری از گردشگران را داراست. از مطالب فوق چنین نتیجه‌گیری می‌شود که فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی می‌بایست ابتدا در نزدیکترین منطقه با بیشترین تراکم جمعیت انجام گیرد و سپس به سایر مناطق تعمیم داده شود. متغیرهای جمعیت‌شناسی از قبیل گروه سنی نیز مبنای دیگری را برای تقسیم بندی بازار ارائه می‌دهد.

تقسیم بندی بازار بر حسب مشخصات روانی

هر چه بازاریابی با رقابت بیشتری توأم شود، مدیران بازاریابی تمایل بیشتری به تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل دیگری به غیر از متغیرهای جغرافیایی و جمعیت‌شناسی پیدا می‌کنند. به این منظور از تجزیه و تحلیل‌هایی به منظور تعیین انگیزه، مشخصات روانی و یا سبک زندگی استفاده شده تا مبنای جدیدی برای تقسیم بندی بازار بدست آید. ویلیام دی ولز در تحقیقی در زمینه مسافرت و سبک زندگی که در سومین کنفرانس سامانه انجمن تحقیقات در مورد سیر و سیاحت ارائه نمود، توضیح داد که بازاریابان با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های آماری و استفاده از کامپیوتر می‌توانند از پاسخ‌های افراد استفاده نموده و افراد را به گروه‌های گوناگونی تقسیم نمایند. یکی از تحقیقات اولیه در این زمینه گروه‌هایی از مردم را تحت عناوین جستجوگر تفریحات، فرد فعال، مدیران، کارگران و افراد خانه نشین تقسیم نموده است.

جستجوگر تفریحات

پاسخ‌هایی به سوالات مربوط به سبک زندگی نشان می‌دهد که فرد می‌بایست جوان و دارای شغل یکنواختی باشد. او از تفریحات در فضای آزاد لذت می‌برد و علاقمند به شکار، ماهیگیری، بیس بال و رانندگی در ماشین‌های گرانبه‌قیمت و پر قدرت می‌باشد. در نتیجه

همواره دچار کم پولی است. چنین فردی دارای برنامه دراز مدت در زندگی نیست و به رسانه های چاپی علاقمند نمی باشد و طرفدار پرو پا قرص برنامه های ورزشی و فیلم های پر حادثه تلویزیون است.

فرد فعال موفق

چنین فردی توانایی و انرژی در دنبال نمودن اهداف عالی را دارد و علاقمند به کار بوده و داری اعتماد به نفس است. او در جستجوی تجارب گوناگون از جمله دریانوردی، اسکی و مسافرت های خارج از کشور است. روزنامه می خواند و در جریان آخرین رویدادها و رخدادهای فرهنگی است و به تماشای برنامه های ورزشی، میزگردها و اخبار تلویزیونی می نشیند.

مدیران

مدیران در حقیقت همان افراد فعال هستند که به اهداف خود رسیده اند و به میزان قابل توجهی پول دارتر شده اند. چنین فردی منابع مالی قابل توجهی در دسترس دارد که به او اجازه عضو شدن در باشگاه های مختلف، گذراندن تعطیلات گران قیمت و خرید خانه دوم را می دهد. او کم و بیش به صورت دائمی با خانواده در منطقه ای زندگی می نماید و مجلات خبری را می خواند و تماشاگر برنامه اخبار و تجزیه و تحلیل وقایع و رویدادها و برنامه های طبیعت در تلویزیون است.

کارگران

کارگران در شهرهای کوچک و در مناطق صنعتی شهرهای بزرگ زندگی می کنند. چنین افرادی دارای اعتقادات خاص خود بوده و طرفدار تلاش و کوشش هستند. در نظر آنان تعطیلات ایده ال عبارتست از رفتن به اردوها به همراه خانواده و چادر زدن در آنها است.

افراد خانه نشین

چنین فردی از هر گونه تجمل، خطر و یا هر گونه افراط و تفریطی اجتناب می ورزد و مخالف بدهکار شدن است. او و همسرش از طرفداران برنامه های کم‌دی و اخبار سر شب تلویزیون، تنها منبع اطلاعاتی او در مورد وقایع ملی و جهانی است. سبک های زندگی فوق نشان می دهد که هر یک از گروه ها دارای ارزش ها و نیازهای کاملاً متفاوتی هستند و برای هر قشر می توان برنامه های مسافرتی خاص را ارائه کرد. در کشور ما نیز برای توسعه گردشگری باید چنین تحقیقاتی انجام داد تا طراحی برنامه ها با توجه به نیازها و نظرات اقدار مختلف مردم صورت پذیرد. نتایج این گونه تحقیقات، خصوصیات جسمانی و توانایی های مالی و محدودیت های هر گروه را مشخص می نماید و عادات افراد و نحوه زندگی آنها را مشخص می سازد و برنامه ریزان را در تنظیم برنامه های توسعه گردشگری و چگونگی ارتباط با گردشگران بالقوه یاری می دهد.

مفهوم گردشگری کشاورزی

هر چند که گردشگری کشاورزی پدیده نسبتاً جدیدی نیست و در اوایل قرن بیستم ظهور و بروز پیدا کرد، اما از اوایل دهه 1321 به عنوان یک صنعت مورد توجه جدی قرار گرفت. واژه گردشگری کشاورزی به فراهم نمودن فرصت های گردشگری در فعالیت های کشاورزی اشاره دارد. گردشگری کشاورزی معمولاً در مزارع و کشتزارهایی اتفاق می افتد که در مناطق روستایی جذاب واقع شده اند و در کنار محیط های کاری، موقعیت های جذابی برای مردمان شهرنشین هم فراهم می نمایند و از این طریق ایجاد درآمد می کنند و یا ارزش افزوده ای را برای کشاورز ایجاد می نمایند (تنو و باربیری، ۲۰۱۲). با توجه به افزایش فاصله میان مصرف کننده و تولید کننده محصولات کشاورزی، بسیاری از مصرف کنندگان علاقمند هستند که بدانند چگونه محصولات کشاورزی و دامی تولید می شوند. آنها دوست دارند با کشاورزان و کسانی که در فرآیند آماده سازی این مواد فعالیت می کنند، از نزدیک آشنا شده و در این کار تجربه کسب کنند. به عبارت دیگر مردم تمایل دارند که همانند گذشته دوباره به فعالیت های کشاورزی نزدیک شوند و تعطیلات و اوقات فراغت خود را به دور از هیاهوی زندگی صنعتی و شهری، در محیطی آرام و به دور از استرس ها و فشارهای ناشی از زندگی شهرنشین به سربرند. به ویژه کودکان و نوجوانان دوست دارند تا فعالیت های کاشت و برداشت محصولات کشاورزی، رسیدگی به دام ها، تهیه مواد غذایی چون لبنیات و ساخت صنایع دستی را از نزدیک ببینند.

مطابق با سزناچدر و همکاران (۲۰۰۹) سه ویژگی وجود دارد که گردشگری کشاورزی را از انواع دیگر گردشگری متمایز می سازد. نخست، گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می دهد تا در فرایند تولید مواد غذایی مشارکت نمایند. دوم، برای گردشگران این فرصت وجود دارد تا بیشتر درباره زندگی مردم روستایی فرا بگیرند. سرانجام اینکه گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارایه می دهد تا با حیوانات اهلی و دشت و صحرا (که جزیی از تجربه و زندگی روزمره آنها نیست) تماس مستقیم داشته باشند. این سه ویژگی با سه اصل گردشگری کشاورزی همراه می باشد. این سه اصل بیان می کنند که در یک مقصد گردشگری باید: چیزی برای گردشگران وجود

داشته باشد تا بازدید کنند (مثلا حیوانات، مزارع، فرهنگ و سنن روستایی مثل جشنواره ها)؛ چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا انجام دهند (مثلا مشارکت در ماهیگیری، آشپزی، برداشت محصول و مشارکت در بازیهای محلی) و چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بخزند (مثلا صنایع دستی روستایی، سبزیجات تازه و مواد غذایی فراوری شده در مزرعه. به علاوه، برای اینکه گردشگری کشاورزی رخ دهد باید چهار عنصر اصلی وجود داشته باشد: «کشاورز» کشاورز از مهمانان پذیرایی می کند و خدمات مورد نیاز را ارائه می دهد؛ «مزرعه» مزرعه باید دارای یک ویژگی و جذابیت خاص باشد؛ «روستا» این محل غالبا از شهر فاصله دارد و ممکن است فاقد تسهیلات شهری باشد اما از لحاظ تنوع زیستی کشاورزی بسیار غنی می باشد و «گردشگران کشاورزی».

عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی

محققان چهار دسته از عوامل برای ایجاد و گسترش فعالیت های متنوع گردشگری کشاورزی معرفی کرده اند که عبارتند از:

۱- ویژگی های زمین مزرعه و عملکرد آن

۲- ثروت خانوادگی مالک یا درآمد خاله مزرعه (Barbieri, 2008)

۳- ویژگی های کشاورز یا مالک (Rilla, 1999)

۴- مکان مزرعه (منطقه جغرافیایی و اقلیم)

عوامل مربوط به خود مزرعه شامل؛ اندازه مزرعه، مقدار زمین متعلق به مالک مزرعه، زیبایی های منظره مزرعه، جذابیت های مزرعه برای بازدید کنندگان، میزان ثروت خانوادگی مالک یا ارزش خالص مزرعه هستند. صرف نظر از شکل دسترسی عموم، فقط حضور بازدید کننده در مزرعه می تواند فرصتی برای بالا بردن درآمد گردشگری کشاورزی را فراهم کند. دسترسی عموم می تواند اشکال گوناگونی به خود بگیرد؛ مانند اجازه به مردم برای پیاده روی و دوچرخه سواری و یا امکان شکار، ماهیگیری و فعالیت های تفریحی دیگر. در مورد کشاورز، خصوصیات درونی و بیرونی شخص بسیار اثر گذار هستند که عبارتند از؛ سن، میزان آموزش و تحصیلات، درجه مهارت های اجتماعی، شخصیت کشاورز، درجه ای که کشاورز می تواند یک فرصت سودآور را تصاحب و بهره برداری کند (فرصت طلبی)، دسترسی به اینترنت، استفاده از توصیه های مدیریتی جدید کشاورزی و گردشگری. البته یک متغیر مهم که به کشاورز و نیز ساختار درآمدی و سازمانی مزرعه اختصاص یافته است، وجود دارد و آن تا حدودی به توانایی های شخصی مالک یا کشاورز و نفوذ فرد در سیستم بانکی برای اخذ وام و سرمایه گذاری برای گسترش گردشگری کشاورزی مربوط می شود. مسلما دارایی های خانوادگی هر چه بیشتر باشد، شانس موفقیت در گردشگری کشاورزی و احتمال اثر گذاری این عامل افزایش پیدا می کند. ساختار سازمانی به عنوان یک شرکت سهامی و یا شراکت، شانس گردشگری کشاورزی را تحت تاثیر قرار می دهد و کارتر (۱۹۹۸) در تحقیقاتش دریافت که مزارع با تنوع بیشتر در فعالیت های مزرعه، شانس بیشتری برای سازمان دهی در قالب یک شرکت دارند (Hilchey, 1993).

گردشگری و اشتغال

اثرات ناشی از فعالیت گردشگری در بازار کار و تامین اشتغال یکی از مباحث اقتصادی مربوط به گردشگری می باشد. از آن جا که بسیاری از خدمات گردشگری به هیچ وجه نمی توانند با استفاده از تکنولوژی ارائه شود در مقیاسی قابل توجه به اشتغال نیروی انسانی به طور مستقیم نیازمند است، این خود موجب آن می شود که با توسعه گردشگری در مکان های مختلف در یک کلیت اقتصادی زمینه های ایجاد اشتغال فراهم آید و از نرخ بیکاری کاسته شود. بدیهی است که این اشتغال حاصل از فعالیت های گردشگری می تواند کمبود بازار کارخانه های تولیدی را جبران نماید. زیرا میزان سرمایه گذاری برای ایجاد یک شغل در زمینه خدمات گردشگری در مقایسه با دیگر صنایع تفاوت فاحشی دارد و کمتر می باشد. علاوه بر این اشتغال در فعالیت های دیگر که در ارتباط با گردشگری می باشند هم چون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست فروشی و نظیر این ها برای افراد بومی فراهم می گردد. هر چند این گونه فعالیت ها از نظر ثبات درآمد نامطمئن می باشند ولی در یک حالت از بالا بودن نرخ بیکاری می تواند حداقلی از کسب درآمد را برای خانوارها سبب شود. از این رو می توان یکی از آثار مهم و مفید توسعه گردشگری را مکان های مختلف یک کشور - بخصوص در کشورهای در حال توسعه - ایجاد اشتغال و استفاده از نیروی غیر متخصص دانست. گردشگری به صورت یک بخش فعال اقتصادی می تواند از عامل کار بیشتر از سایر عوامل استفاده کند و موجب بالا بردن سطح اشتغال را فراهم آورد. در مجموع سه نوع اشتغال نیروی انسانی (نیروی کار و مدیریت) در مورد گردشگری قابل تفکیک است:

۱- اشتغال اولیه

این نوع اشتغال عمدتاً در فعالیت هایی است که برای فراهم آوردن زمینه ها و قبل از انجام سفر یا در حین مسافرت به منظور اطلاع بیشتر از پتانسیل های بهره‌وری قرار دارد؛ فعالیت موسسات گردشگری و اطلاع رسانی از این نوع است.

۲- اشتغال در تامین نیازها

این نوع اشتغال که سهم عمده ای از اشتغال در فعالیت های گردشگری را شامل می شود، در فعالیت های است که به طور مستقیم نیازهای روزمره گردشگر را تا زمانی که در مقصد است برطرف می سازد. این نوع اشتغال دامنه وسیعی را از فعالیت ها در حمل و نقل، هتل داری، رستوران ها و فعالیت ها در ارائه خدمات تفریحی و ورزشی شامل می شود.

۳- اشتغال غیر مستقیم

این نوع اشتغال که بیشتر با فعالیت های تولیدی مرتبط است همزمان با سرمایه گذاری در گردشگری فراهم می آید. فعالیت در احداث هتل ها و کلیه فعالیت ها قبل از آن، تولید وسایل حمل و نقل (تا جایی که سهم گردشگری را شامل می شود) و نیز سهم گردشگری در ایجاد تاسیسات زیربنایی در زمره این نوع اشتغال است. اشتغال غیر مستقیم همان گونه که از نام آن پیداست به طور مستقیم و تنها با فعالیت های گردشگری مرتبط نیست بلکه تنها با نسبت حجم سرمایه گذاری در گردشگری به کل تشکیل سرمایه در اقتصاد مشخص می گردد. هرچند ایجاد اشتغال هدف توسعه گردشگری نیست ولی بی شک توسعه آن با فعالیت و خدماتی سر و کار دارد که خود به خود ظرفیت اشتغال را بالا می برد. به گونه ای که توسعه گردشگری سبب بالا رفتن اشتغال بخش کشاورزی به طور غیر مستقیم می شود زیرا با بالا رفتن تقاضا به سبب ورود گردشگران، تولیدات کشاورزی تحت تاثیر آن افزایش می یابد. به طور کلی از مزایایی گردشگری در یک مقیاس وسیع ایجاد فرصت های اشتغال می باشد. البته ماهیت این اشتغال همیشه ممکن نیست که رشد اقتصادی مقاصد را تسهیل کند. در بیشتر مواقع اشتغال در زمینه گردشگری گرایش به هم پوشی با دیگر بخش های اقتصادی دارد (مانند کشاورزی، حمل و نقل). این می تواند به عنوان مکملی برای درآمد های پایین در بخش های دیگر اقتصادی باشد. اشتغال در زمینه گردشگری در رابطه با عوامل زیر می تواند کیفیت پائین اشتغال و عدم تحرک اقتصادی را سبب شود.

• ماهیت غیر تخصصی بیشتر اشتغال ها در زمینه گردشگری که به نسبت دارای قابلیت فزاینده ای در زمینه ایجاد فرصت های اشتغال دارد.

• میزان بالای تغییر کار

• ناتوانی در شکل گیری اتحادیه ها و معامله گروهی (مذاکرات بین کارگران و کارفرمایان) در زمینه اشتغال در گردشگری (با توجه به خصلت فصلی بودن)

• گرایش تعدادی از کارفرمایان به زیر پا گذاشتن ساماندهی حداقل دستمزد ها (به توجه به وجود نرخ بیکاری بالا و همچنین خصلت فصلی بودن این نوع اشتغال)

• گرایش کارفرمایان به استخدام نیروی کار تخصصی به عنوان نیروی کار غیر متخصص و به تبع با دستمزد حداقل

در این میان در نظر گرفتن این عوامل برای بهبود اشتغال در فعالیت های گردشگری اهمیت اساسی دارد. این در حالی است که رویکرد به تامین منابع انسانی نیز برای اشتغال در اقتصاد گردشگری نیازمند توجه به امر آموزش نیروی انسانی به خصوص پیرامون درک و شناخت گردشگری و پی ریزی بنیان های مستحکم برای فعالیت در این امر اقتصادی می باشد. افزایش اشتغال در گردشگری وابسته به دو امر اساسی می باشد از یک سو باید زمینه های جذب گردشگر به فضای سرزمینی مهیا باشد که این خود وابسته به سنجش پتانسیل های گردشگری در هر فضای سرزمینی و در پیش گرفتن استراتژی های مدنظر در پیرامون برکنش های ژئوپلیتیکی گردشگری در عصر پسامدرن می باشد که در لایه های زیرین خود ریزوم های بینا متنی را شکل می دهد و جریان شبکه ای گردشگری را به فضای سرزمینی سبب می شود از دیگر سو وجود امر آموزش گردشگری برای مهیا نمودن منابع انسانی مورد نیاز توسعه گردشگری ضروری می باشد. در راستای آموزش نیروی انسانی برای فعالیت در زمینه گردشگری است که می توان با بهره بردن از یک نیروی متخصص و آموزش دیده گستره فعالیت گردشگری را گسترش داد و ضریب اشتغال را در این فعالیت اقتصادی افزایش داد و برای ساکنان فضای سرزمینی فرصت اشتغال بیشتری را مهیا نمود.

نتیجه گیری

موفقیت گردشگری کشاورزی فقط به ابتکار و تلاش صاحبان مزارع گردشگری بستگی ندارد، بلکه نیازمند برنامه ریزی، دریافت حمایت های مالی و آموزشی لازم، زیرساخت ها و تسهیلات عمومی مناسب و مشارکت فعال مقامات و معتمدین محلی نیز می باشد. حمایت قوی دولت از طریق مالی و بازاریابی برای توسعه بیشتر گردشگری حیاتی می باشد.

از آن جا که مشتریان هر بخش نیازها و خواسته های یکسانی دارند، به یک طرح بازاریابی و یک محصول خاص به شیوه ای مشابه پاسخ می دهند. بخش بندی بازار موجب می شود که با تقسیم یک بازار بزرگ به بخش های کوچکتر، منابع سازمان به طور بهینه صرف مشتریان اصلی شود. بخش بندی بازار گردشگری می تواند متخصصان بازاریابی گردشگری را در تقسیم بازار گردشگری به بخش های گوناگون برای شناسایی نیازها و خواسته های هر یک از بخش های بازار با هدف تامین این نیازها و خواسته ها به طور موثر و کارآمد کمک نماید. به

لحاظ اینکه گردشگری از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری و افزایش درآمد می شود در بسیاری از کشورهای پیشرفته امروزه گردشگری نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه محسوب می شود و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی به اقتصاد محلی تنوع می بخشد و ایجاد درآمد می کند و باعث افزایش ارزش منابع وارد شونده به محیط محلی می شود. کشور ایران به دلیل برخورداری از اقلیم چهار فصل و منابع تاریخی و فرهنگی بی شمار تأثیر زیادی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری به خود دارد چرا که این ویژگی ها در کمتر کشوری به چشم می خورد با توجه به بحران های اقتصادی و سیاسی دنیا تنها راه آرامش و برگشت ثبات به کشورهای در حال توسعه گردشگری می باشد. گردشگری و درآمدهای ناشی از آن پاک ترین صنعت از لحاظ درآمد زایی است.

منابع و مراجع

- [1] Barbieri, c., and M. Mshenga. 2008. "The Role of the firm an oener characteristics on the per formance of Agritourism farms". So ciologia Ruralis 48(2): 166- 183.
- [2] Hilchey,D. 1993. "Leisure Trends create opportunities for farmes" agfocus: A publication of cornell cooperative extension(November): 10, Long, J.S., and J. freese. 2006.
- [3] Morgan N, Pritchard A, (2001), Advertising in Tourism and Leisure. Boston: Butterworth Heinemann, p. 346.
- [4] Rilla, Ellen. 1999 b. Bringing the city and country together. Cali fornia coast and ocean.
- [۵] کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، انتشارات آموخته.
- [۶] حسنقلی پور، طهمورث، میری، سید مهدی، مروتی شریف آبادی، علی (۱۳۸۶)، تقسیم بازار با استفاده از شبکه های عصبی مصنوعی (مطالعه موردی: فرآورده های گوشتی، سوسیس)، فصلنامه مدرس علوم انسانی، ویژه نامه مدیریت، ص ۶۰.
- [۷] روستا، احمد، ونوس، داود، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۵)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران انتشارات سمت، صص ۲۵۰ - ۱۵۰.
- [۸] سقایی، مهدی، (۱۳۸۹)، اینترنت.