

امکان سنجی گردشگری کشاورزی در استان خراسان جنوبی با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی AHP^۱

سیدمحمد رضا خطیبی، حمید فخیم زاده*، خدیجه بوزرجمهری

۱- استادیار، دانشکده ی معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران

khatibimohammadreza@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده ی معماری و شهرسازی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد

قزوین، ایران

Hamid_fakhimzade@yahoo.com

۳- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

Azar1334@gmail.com

چکیده

امروزه گردشگری کشاورزی به عنوان محرکی برای اقتصاد ناموزون بخش کشاورزی و گرایشی به ریشه های احساسی و نوستالژیک شهروندان دنیای مدرن و به سبب عواملی همچون بازدید یا مشارکت در فعالیت های مزرعه، خرید مستقیم محصولات، گذراندن یک شب در مزرعه، کنجکاوی و آموختن درمورد مزرعه و محصولات کشاورزی توانسته است جامعه هدف گسترده ای ایجاد کند. استان خراسان جنوبی با پتانسیل های کشاورزی فراوان در محصولاتی مانند زرشک، انار و به خصوص زعفران و قابلیت های انواع گردشگری مانند گردشگری طبیعت، نجوم، ژئوتوریسم و صحرا نوردی می تواند تبلور فضایی خاصی در زمینه گردشگری کشاورزی را رقم بزند. هدف پژوهش حاضر شناسایی قابلیت ها و توانمندی های گردشگری استان خراسان جنوبی در راستای اولویت بندی پهنه های واجد پتانسیل جذب گردشگر به منظور ارتقای گردشگری کشاورزی است. به این منظور پس از شناخت معیارها و زیرمعیارهای گردشگری کشاورزی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP در نرم افزار SUPER DECISION، مدل گردشگری کشاورزی خراسان جنوبی تبیین و با ورود داده های کمی و کیفی مورد نیاز، شهرستان های استان در چهار پهنه براساس اولویت های گردشگری کشاورزی مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که شهرستان های بیرجند و قانات از توانمندی

* این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد نویسنده ی مسئول تحت عنوان « امکان سنجی تحقق پذیری جذب گردشگر در استان خراسان جنوبی با رویکرد ارتقای کمی و کیفی گردشگری کشاورزی » است.

بالا تری در جذب گردشگر کشاورزی برخوردار هستند و اگر امکانات و خدمات مورد نیاز گردشگران به نحوی مطلوبی تامین شود، در آینده نزدیک گردشگران زیادی جذب منطقه شده و به رشد و توسعه استان خراسان جنوبی منجر خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: استان خراسان جنوبی، روش تحلیل سلسله مراتبی AHP، گردشگری کشاورزی

مقدمه

امروزه با وجود پیشرفت های عظیم بشری حاصل شده، هنوز توسعه روستایی با مسائل و چالش های متعددی روبروست، چرا که راهبرد های گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت آمیز نبوده و نتوانسته است مسائلی همچون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط زیست را رفع کند (افتخاریان، ۱۳۸۴). برای تقویت روستاها و مناطق محروم راهکارهای گوناگونی پیشنهاد شده است، اما هیچ یک از آنها نتوانسته اند به بهبود وضعیت نواحی محروم و دور مانده از روند تغییرات و تحولات توسعه کمک کنند. یکی از راهبردهایی که برای تقویت نواحی محروم و دارای قابلیت توسعه مطرح شده است، توسعه و گسترش گردشگری است. صنعت گردشگری با اتکا به ویژگی ها و تاثیرات اقتصادی خود می تواند به گونه ای کاملاً موثر در تحرک و پویایی بخش های مختلف اقتصادی جوامع محلی نقش عمده ای ایفا کند که در نهایت به توسعه نواحی روستایی و کم رشد منجر خواهد شد (حیدری، ۱۳۸۷).

اقتصاد نامتمرکز امروز جهان، در راستای بازدهی مناسب، ترکیب های مختلفی را شکل می دهد که تقسیم بندی های اقتصاد نوین (صنعت، کشاورزی، خدمات) را در هم می ریزد. یکی از این ترکیب ها تلفیق بخش های کشاورزی و خدمات و تولید گردشگری کشاورزی است. این جریان گردشگری از یک سو گردشگرانی که در جستجوی یافتن مکان های جدید و در برخی مواقع شرکت در مراحل کشاورزی برای کسب تجارب اصیل گردشگری می باشند را جذب و از دیگر سو وضعیت اقتصادی صاحبان مزارع و باغات (جامعه میزبان) را بهبود خواهد بخشید. ماهیت سنتی این مزارع نقش مهمی در توسعه گردشگری ایفا می کند به گونه ای که حس نوستالوژی، گردشگران را به دیدن و تجربه کردن زندگی سنتی ترغیب می کند.

از این رو قابلیت سنجی گردشگری کشاورزی و شناخت قابلیت های استان خراسان جنوبی مورد
بررسی قرار

می گیرد. این استان که در شرق کشور قرار گرفته با وسعت ۹۵۳۸۸ کیلومتر مربع، ۵/۸ درصد
از مساحت کل کشور را به خود اختصاص داده است و براساس آخرین تقسیمات کشور، دارای
۸ شهرستان به نام های بیرجند، قانات، فردوس، بشرویه، درمیان، سرایان، سریشه، نهبندان،
خوسف و زیرکوه است (سالنامه آماری، ۱۳۹۰) و با جمعیتی بالغ بر ۶۲۵۳۴۴ نفر (استانداری خراسان
جنوبی، ۱۳۹۰) در برخی محصولات کشاورزی در کشور دارای مزیت است که این محصولات در
مناطق دیگر یا کشت نمی شود و یا سرمایه گذاری در آن سود کافی را حاصل نمی کند. این
استان رتبه ی اول تولید محصولات باغی زرشک و عناب و رتبه دوم تولید زعفران و پنبه را در
سطح ایران داراست. همچنین ششمین تولیدکننده انار در بین استان های ایران است. شهرستان
فردوس پس از شهرستان های ساوه و نی ریز، سومین تولیدکننده انار در ایران است. سطح زیر
کشت زعفران ۱۰۵۵۴ هکتار است که از این سطح سالانه ۵۰ تن زعفران خشک تولید می شود.
۲۴/۶٪ از تولید کل کشور) این استان در تولید محصول زرشک با میزان ۸۴۰۸ تن در سال و در
اختیار داشتن ۹۷٪ سطح زیر کشت به عنوان اولین تولید کننده کشوری در محصول فوق شناخته
می (سامانه ی اطلاعات آماری جهاد کشاورزی خراسان جنوبی، ۱۳۹۰). در این زمینه محصول
زعفران در کشور و استان خراسان جنوبی دارای مزیت نسبی زیر است:

✓ سودآوری فراوان و بالاتر بودن میزان تولید آن در مقایسه با محصولات کشاورزی دیگر
استان.

✓ وجود بیش از ۹۰,۰۰۰ خانوار بهره بردار از این محصول که امکانات اقامتی مختص
گردشگری کشاورزی (محل اقامت و صبحانه) و زمینه آموزش برداشت زعفران را فراهم می
کنند.

✓ زمان برداشت محصول که دارای جذابیت های فراوان است چراکه گل های باز شده حتما
قبل از طلوع آفتاب چیده می شوند و برداشت آن بین ۱۵ تا ۲۵ روز (از اواخر مهر تا اوایل آذر)
به طول می انجامد.

✓ هم زمانی برداشت زعفران و زرشک باعث افزایش پتانسیل جذب گردشگر است. دو
جشنواره گردشگری کشاورزی زعفران با نام «طلای سرخ» و زرشک با نام «یاقوت سرخ» در
شهرستان قانات نیز در همین ایام برگزار می شود.

✓ زمان برداشت زعفران در مهر و آذرماه در مقابل پیک گردشگری یعنی فصل تابستان و شکل گیری گردشگری کشاورزی در ابعاد منطقه ای می تواند زمانه استمرار^۱ چرخه گردشگری^۲ را فراهم کند.

بنابراین با توجه به مزیت های فوق در این مقاله تلاش شده است که با بررسی مفهوم گردشگری کشاورزی و ساختار های آن، قابلیت های منطقه ای خراسان جنوبی براساس معیارهای جذب گردشگر کشاورزی بیان و با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی پهنه های واجد شرایط و پتانسیل ها اولویت بندی شوند.

مبانی نظری

گردشگری کشاورزی به عنوان یک فعالیت بازاریابی مستقیم توانسته است فرصت های خاصی را برای کاستن از رشد خطرات از طریق تنوع در یک محیط اقتصادی متضاد و شهری شده فراهم آورد

(Brunfield, ۲۰۰۲)، که در برگیرنده داد و ستد روستایی در دو جهت محیط مزرعه و یک بخش از تجارت گردشگری است (Busby, ۲۰۰۰). مناطق حاشیه ای که برپایه کشاورزی سنتی و محدود قرار دارند نیاز بیشتری به تنوع اقتصادی داشته و برای گردشگران نیز جذاب تر خواهند بود (شارپلی، ۱۳۸۰). لغاتی شبیه گردشگری مزرعه^۱، گردشگری روستایی، گردشگری جاهای دورافتاده^۲، گردشگری آشپزی^۳، درتالیفات مرتبط، مترادف باهم استفاده شده اند (Rilla, ۱۹۹۹). در جدول (۱) تعاریفی از گردشگری کشاورزی آمده است.

جدول ۱ تعاریف مختلف گردشگری کشاورزی

تعریف	سال	نظریه پرداز
هر گردشگر یا شرکت مرتبط با تفریح و سرگرمی که روی مزرعه کار می کنند.	۱۹۷۴	مرکز تحقیقات دارلینگتون ^۴

^۱ farm tourism

^۲ outback tourism

^۳ culinary tourism

^۴ Dartington Amenity Research Trust

شرکت های گردشگری بر روی مزارع کار می کنند و تا حد زیادی این امور تفریحی مکمل فعالیت های مزارع هستند .	۱۹۸ ۳	فارتو ^۱
کار در مزارع که عملکرد اولیه (کشاورزی) را با برخی از انواع کسب و کار گردشگری تکمیل و حمایت می کند .	۱۹۸ ۵	مورفی ^۲
گردشگری مزرعه نشان دهنده مالکیت مداوم و مستمر، مشارکت فعال کشاورز و سرمایه گذاری های گردشگری در مقیاس کوچک است.	۱۹۹ ۲	رابرتز ^۳
وابسته به محصولات کشاورزی است و مشتری از محیط کشاورزی مزرعه آگاه است .	۱۹۹ ۶	کلارک ^۴

مواد و روش ها

این تحقیق بر اساس هدف از تحقیقات کاربردی واز حیث ماهیت و روش، از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی است، چون توصیف و معرفی پدیده گردشگری کشاورزی از طریق بر شمردن ویژگی ها، ابعاد و حدود آن صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل جامعه میزبان (کشاورزان)، اساتید و پژوهشگران مرتبط با موضوع و نیز گردشگران بازدید کننده می باشند. شیوه نمونه گیری در تحقیقات میدانی، نمونه گیری کیفی است که به آن «نمونه گیری هدفمند» یا نمونه گیری نظری نیز گفته می شود.

بر همین اساس از هر شهرستان ۵ نفر باغدار یا کشاورز با استفاده از تجارب خریداران محصولات کشاورزی و مطلعین انتخاب شدند و با پرسشنامه بسته ای که طراحی شده بود، با آنان مصاحبه به عمل آمد و نسبت به تکمیل پرسشنامه اقدام گردید. کشاورزانی انتخاب شدند که در راستای اهداف پژوهش که امکان سنجی گردشگری کشاورزی است، با کشاورزانی مصاحبه شده است

۱ Frater
۲ Murphy
۳ Roberts
۴ Clarke

که از نظر وسعت اراضی زیرکشت و باغات، وضعیت برداشت محصول و داشتن خانه باغ های روستایی، نسبت به سایر کشاورزان منطقه، شاخص تر و از شهرت بیشتری برخوردار بوده اند. برای جامعه گردشگر و بازدیدکننده نیز براساس نمونه گیری هدفمند، اعضای یک گروه ۴۰ نفری طبیعت گردی انتخاب شدند و در یک سفر گردشگری با انجام مصاحبه کیفی، پرسشنامه ها تکمیل شد. همچنین پرسشنامه هایی نیز در اختیار پنج نفر از اساتید و پژوهشگران قرار گرفت تا بر اساس طیف مدل AHP به وزن دهی معیارها و زیرمعیارها پردازند. در مرحله تجزیه و تحلیل اطلاعات علاوه بر بکارگیری تکنیک ها و مدل های برنامه ریزی AHP، از نرم افزارهای SPSS، Excel و نیز نرم افزار Super Decision برای ترسیم مدل، ورود داده ها، مقایسه های دودویی و انتخاب گزینه های برتر استفاده شده است.

بحث و نتایج

در این پژوهش، انتخاب یک گزینه از بین گزینه های موجود مد نظر است. در یک تعریف کلی تصمیم گیری چند شاخصه به تصمیمات خاصی (از نوع ترجیحی) مانند ارزیابی، اولویت گذاری، و یا انتخاب از بین گزینه های موجود (که گاه باید بین چند شاخص متضاد انجام شود) اطلاق می گردد. مدل تصمیم گیری سلسله مراتبی AHP از نوع مدل تصمیم گیری چندشاخصه هستند. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی که در دهه ۷۰ میلادی توسط ساعتی^۱ پیشنهاد گردید، یکی از تکنیک های معروف تصمیم گیری چند معیاره است که یک مسئله تصمیم گیری را به چند سطح مختلف تجزیه می کند که مجموع این سطوح تصمیم، تشکیل یک سلسله مراتب را می دهند. AHP در آغاز برای تصمیم گیری های انفرادی ارائه شد لیکن در دهه هشتاد به چگونگی استفاده از آن در تصمیم گیری های گروهی پرداخته شد.

زمانی که از نظر بیش از یک کارشناس برای تعیین اولویت معیارها و زیرمعیارها استفاده می شود تکنیک های متعددی برای رسیدن به یک دیدگاه کلی وجود دارد. اکزل^۲ و ساعتی (۱۹۸۳)، استفاده از میانگین هندسی را بهترین روش برای ترکیب مقایسات زوجی معرفی کرده اند (آذرو معماریانی، ۱۳۷۳).

^۱Saaty

^۲Aczel

مراحل فرآیند سلسله مراتبی

۱- ساخت سلسله مراتب

در این تحقیق، به منظور ارزیابی شهرستان های استان خراسان جنوبی مجموعه ای از معیارهای مختلف شناسایی شده، در نهایت با استفاده از دو شیوه بررسی تجارب موفق داخلی و خارجی و مطالعه کتابخانه ای، تعداد ۵ معیار نهایی مشخص شدند و هر کدام از این معیارهای کیفی یا کمی اصلی به زیرمعیارهایی تقسیم شده اند که قابل سنجش باشند. چنان که در نمودار (۱) یعنی مدل تحلیلی تحقیق آمده، مدل شامل ۵ معیار اصلی و ۲۲ زیرمعیار است که ۷ معیار کیفی با پرسشنامه و ۱۵ زیر معیار دیگر با جمع آوری آمار قابل اعتماد، سنجیده شده است. بر اساس مجموعه معیارهای منتخب اشاره شده نمودار، مجموعه اقدامات زیر برای دستیابی و ارزیابی معیارها ضروری است.

✓ شناخت وضعیت و توان طبیعی و تاریخی هر کدام از پهنه ها و مناطق (به شکل بسیار اجمالی)؛

✓ شناسایی اولیه و برآورد میزان تمایل جامعه میزبان هر کدام از منطقه ها (الگوی رفتاری)؛

✓ شناسایی نظام عرضه گردشگری و پتانسیل های هر کدام از پهنه ها و مناطق (با تأکید بر

سیستم های رقیب، سایر مقاصد و خرده مقاصد گردشگری استان)

✓ شناسایی وضعیت زیرساخت های پهنه ها و مناطق (به شکل اجمالی)؛

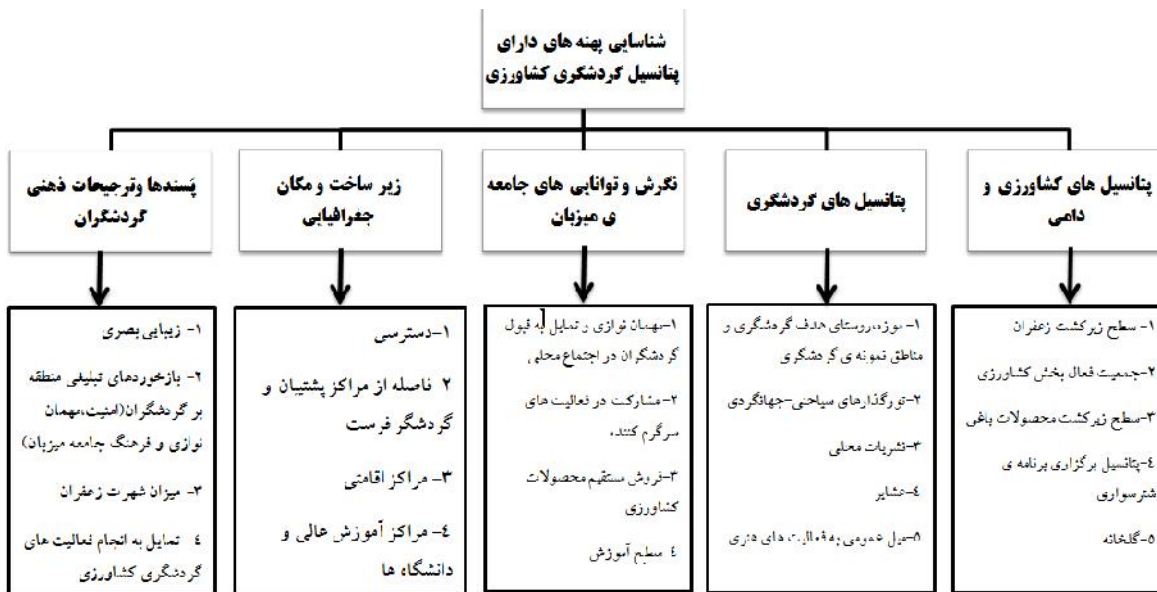
✓ آشنایی با محصولات کشاورزی و پتانسیل های گردشگری کشاورزی استان

✓ شناسایی خواست ها، نیازها، توقعات، ذهنیت و نگرش گردشگران به هر کدام از شهرهای

استان

✓ بررسی توان جذابیت، قدرت کشش و ارزش بصری هر کدام از شهرستان ها در درون

لکه های هشت گانه برای تصمیم گیری نهایی.



نمودار ۱ مدل تحلیلی تحقیق

برای طراحی مدل تحلیل در نرم افزار بر اساس سلسله مراتب AHP چهارخوشه تعریف شد که بالاترین خوشه در سلسله مراتب، هدف پژوهش، خوشه دوم معیارها، خوشه سوم زیر معیارها و در خوشه چهارم شهرستان های استان خراسان جنوبی هستند.

۲- قضاوت ترجیحی (مقایسات زوجی)

در این مرحله خبرگان مقایسه هایی را بین معیارها و زیرمعیارهای تصمیم گیری انجام داده و امتیاز آن ها را نسبت به یکدیگر تعیین می کنند. این مقایسه ها بر اساس جدول ۹ کمیتی انجام می شود. ارجحیت یک گزینه یا عامل نسبت به خودش مساوی با یک است، لذا اصل معکوس بودن یک عامل نسبت به دیگری و ارجحیت یک برای یک عامل یا گزینه نسبت به خودش، دو خاصیت $\frac{n(n-1)}{2}$ ملی ماتریس مقایسه های دو به دو در فرآیند AHP هستند. این دو خاصیت باعث می شود که برای مقایسه n معیار یا گزینه، تصمیم گیرنده تنها به سؤال پاسخ دهد. برای انجام این کار معمولاً از مقایسه گزینه ها با شاخص های i ام نسبت به گزینه ها یا شاخص های j ام استفاده می شود که در جدول زیر نحوه ارزش گذاری شاخص ها نسبت به هم نشان داده شده است.

در این مرحله ابتدا وزن معیارها و زیر معیارها (به عنوان نمونه جدول اوزان معیارها آورده شده است) بر اساس نظر ۵ کارشناس و با روش میانگین هندسی محاسبه شد و سپس مقایسات زوجی بین گزینه ها در هر زیرمعیار، به شرح جدول (۲) انجام گرفت.

جدول ۲ وزن نسبی معیارهای کلی

وزن نرمالیزه شده	متوسط هندسی	معیار
۰.۱۶۹	$\sqrt[3]{5*4*4*7*3} = 4.416$	پتانسیل های کشاورزی و دامی
۰.۲۰۳	$\sqrt[3]{5*5*8*7*3} = 5.304$	پتانسیل های گردشگری
۰.۲۱۵	$\sqrt[3]{3*5*6*7*9} = 5.632$	نگرش و توانایی های جامعه میزبان
۰.۱۴۹	$\sqrt[3]{2*5*3*5*6} = 3.898$	زیرساخت و مکان جغرافیایی
۰.۲۶۲	$\sqrt[3]{9*5*6*8*7} = 6.853$	پسندها و ترجیحات ذهنی گردشگران

در ادامه به عنوان نمونه مقایسات زوجی بین یکی از زیرمعیارها آمده است:

انجام مقایسات زوجی زیرمعیار « میزان شهرت زعفران »

برند و هویت در گردشگری به موضوعی مهم تبدیل شده است تا جایی که رشته ی مهندسی برند ایجاد و جشنواره برند در گردشگری کشور در آبان ماه ۱۳۹۱ برگزار شد. استفاده از نام و شهرت محصول کشاورزی، شخصیت نامدار، مکان دیدنی و... برای جذب گردشگر، نیاز به خلاقیت و حمایت دارد. در این معیار سؤال مهم از تعداد ۴۰ گردشگر نمونه تحقیق این بود که "زعفران خراسان جنوبی را برند کدام دو شهرستان استان خراسان جنوبی می دانید؟" نتایج بیانگر شهرت زعفران قاینات بود، چنان که همه پرسش شوندگان قاین را جزو دو گزینه خود انتخاب کرده بودند و پس از قاینات، بیرجند ۳۳، فردوس ۵ و درمیان ۲ انتخاب را به خود اختصاص دادند.



ماتریس مقایسه های زوجی زیر معیار میزان شهرت زعفران

۳- سازگاری در قضاوت ها

تمامی محاسبات مربوط به فرایند تحلیل سلسله مراتبی بر اساس قضاوت اولیه تصمیم گیرنده که در قالب ماتریس مقایسات زوجی ظاهر می شود، صورت می پذیرد و هر گونه خطا و ناسازگاری در مقایسه و تعیین اهمیت بین گزینه ها و شاخص ها نتیجه نهایی به دست آمده از محاسبات را مخدوش می سازد.

نرخ ناسازگاری^۱، وسیله ای است که سازگاری را مشخص ساخته و نشان می دهد که تا چه حد می توان به اولویتهای حاصل از مقایسات اعتماد کرد. اگر ارزش ترجیحی A نسبت به B، ۲ و B نسبت به C، ۳ باشد آنگاه ارزش A نسبت به C باید ارزش ترجیحی ۶ را ارائه کند. شاید مقایسه دو گزینه امری ساده باشد، اما وقتی که تعداد مقایسات افزایش یابد اطمینان از سازگاری مقایسات به راحتی میسر نبوده و باید با به کارگیری نرخ سازگاری به این اعتماد دست یافت (مهرگان، ۱۳۸۳). در این پژوهش نرم افزار نرخ ناسازگاری را ۰.۰۲۱ محاسبه کرد که قابل قبول است.

نتیجه گیری

در این مرحله از تلفیق وزن معیار ها و زیر معیار ها در ارتباط با هدف مطالعه و نیز وزن گزینه ها در ارتباط با هر یک از معیار ها و زیر معیار ها، امتیاز نهایی هر سایت مشخص می شود. برای تعیین امتیاز نهایی گزینه ها از فرمول زیر استفاده می شود:

$$\text{امتیاز نهایی گزینه } j = \sum_{K=1}^N \sum_{I=1}^M W_K W_I (g_{ij}) \quad (1)$$

^۱ - Inconsistency Ratio (I.R)

که ضریب اهمیت معیار k و w_i ضریب اهمیت زیرمعیار i و g_{ij} ضریب اهمیت گزینه j می باشد.

فرآیند انتخاب پهنه های برتر، مستلزم اتخاذ رویکردی نظام مند و همه جانبه نگر است که همه ابعاد (شامل معیارها و میزان ضرایب اهمیت آنها) در نظر گرفته شده باشد. در این مرحله با پیروی از این رویکرد، انتخاب پهنه های برتر با استفاده از مجموع امتیازهای هر پهنه انجام می گیرد، ضمن این که ضرایب مختلف اهمیت معیارهای منتخب نیز باید اعمال و در نظر گرفته شود.

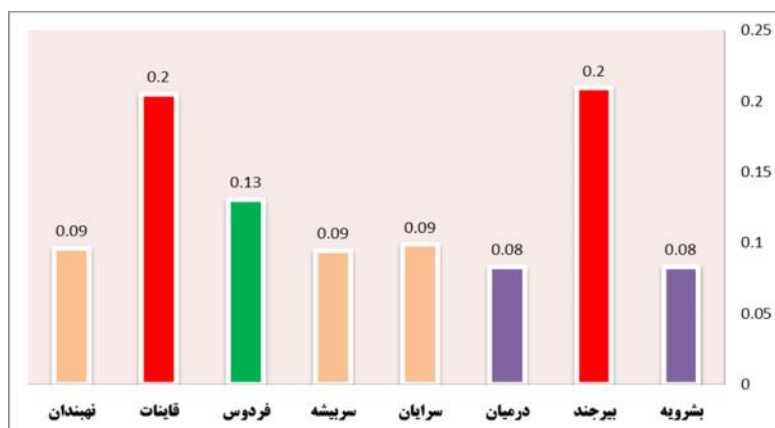
فرآیند امتیازدهی نهایی به این شکل است که ابتدا مجموع امتیاز هر پهنه نسبت به هر کدام از معیارها به شکل یک ماتریس فهرست می شود؛ آنگاه امتیاز هر پهنه در هر کدام از معیارها در ضریب اهمیت آن معیار ضرب شده و سپس امتیازات با هم جمع می شوند. هرچه امتیاز منطقه ای بیشتر باشد، دارای ضریب اهمیت بیشتری بوده، در اولویت بالاتری قرار می گیرد. ستون NORMALS در جدول ۳ (کادر رنگی) امتیاز نرمالیزه شده ی هر شهرستان را نشان می دهد و ستون IDEALS نیز پهنه ی بیرجند که بیشترین امتیاز را کسب کرده را با امتیاز ۱ مشخص کرده و بقیه ی شهرستان ها را به نسبت بیرجند، وزن دهی کرده است.

جدول ۳: وزن نهایی و رتبه بندی گزینه ها

گزینه ها	Normal	Ideal	رتبه
بشرویه	0.0831	0.3974	۷
بیرجند	0.2092	1	۱
درمیان	0.0831	0.3971	۸
سرایان	0.0987	0.4716	۴
سربیشه	0.0944	0.4513	۶
فردوس	0.1304	0.6233	۳
قاینات	0.2049	0.9792	۲
نهبندان	0.0962	0.4598	۵

چنان که از جدول ۳ و نمودار ۲ مشهود است، شهرستان های بیرجند و قاین با مجموع امتیاز ۰.۲۱ و ۰.۲ با اختلاف نسبت به شهرستان های دیگر ، پهنه ارجح برای ایجاد کسب و کار گردشگری کشاورزی در خراسان جنوبی شناخته شدند. فردوس با ۰.۱۳ امتیاز رتبه سوم (پهنه دارای اولویت دوم) و بالاتر از شهرستان های سرایان، سریشه و نهبندان (پهنه دارای اولویت سوم) که ۰.۰۹ امتیاز را کسب کردند، قرار گرفت و شهرستان های درمیان و بشرویه (پهنه دارای اولویت چهارم) با ۰.۰۸ کمترین امتیازات را به دست آوردند.

نمودار ۲: وزن نهایی و رتبه شهرستان های استان خراسان جنوبی



منابع

- ۱- آذر، ع. و معماریانی، ع.، ۱۳۷۴، *AHP*، *تکنیکی نوین برای تصمیم گیری گروهی*، دانش مدیریت، شماره ۲۷ و ۲۸
- ۲- حافظ نیا، م.، ۱۳۸۲، *مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات سمت، چاپ هشتم، تهران.
- ۳- حیدری، ر.، ۱۳۸۷، *مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری*، انتشارات سمت، تهران.
- ۴- سازمان آمار، ۱۳۹۰، *سالنامه آماری سال ۱۳۹۰*.

۵- شارپلی، ج. و ریچارد، ترجمه منشی زاده، ر.، ۱۳۸۰، *گردشگری روستایی*، انتشارات منشی، چاپ اول.

۶- Brumfield, R. and Edouard K. Mafou : *Agricultural Tourism as Income-Based Risk Management Strategy for Greenhouse and Nursery producers* , www.rce.rutgers.edu, ۲۰۰۲

۷- Busby, G. and Samantha R. , *Transition From Tourism on Farm to Farm Tourism*, Tourism Management, Vol. ۲۱, ۲۰۰۰

۸- Rilla, Ellen. ۱۹۹۹a. Unique niches: *Agritourism in Britain and New England*. University of California Small Farm Center, Cooperative Extension.
<http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/insidecov.html>.