

عنوان گزارش	کردشگری کشاورزی (اگری توریسم) بررسی تجربه جهانی
واحد تهیه کننده	مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران
تاریخ صدور نسخه	۹۶/۸/۱۱
شماره نسخه	۱
تعداد صفحات	۱۰۰
طبقه بندی	قابل استناد قابل انتشار
مسؤل تهیه کننده	مسؤل تأیید کننده
منار شعبانی	مهندس عباس کشاورز - مهندس محمد حسین شیرعتمدار

به نام خدا

مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران

# گردشگری کشاورزی (اگریتوریسم)

## بررسی تجربه جهانی



صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۲	رویکردهای توسعه گردشگری
۲	انبوه گرایی
۳	رویکرد اقتصادی (گردشگری به عنوان یک صنعت)
۳	رویکرد فضائی-اجتماعی
۴	رویکرد اجتماع محور
۵	رویکرد توسعه پایدار (برنامه‌ریزی و توسعه یکپارچه گردشگری)
۶	گردشگری روستایی
۸	مدیریت گردشگری روستایی
۱۰	گردشگری کشاورزی
۱۷	چرا گردشگری کشاورزی؟
۱۹	پردازش گردشگری کشاورزی
۲۲	بهترین شیوه مدیریتی در گردشگری کشاورزی
۲۴	فعالیت‌های مرتبط با بازار اگریتوریسم
۲۴	طبیعت گردی
۲۴	ازدواج‌های روستایی
۲۴	بازاریابی در گردشگری کشاورزی (اگریتوریسم)
۲۵	چه کسی مشتری کسب و کار گردشگری کشاورزی است؟
۲۵	خبره شدن در بازار گردشگری کشاورزی
۲۵	موقعیت مناسب کشاورز
۲۵	بودجه
۲۵	چهار عامل اساسی
۲۶	تبلیغات
۲۷	لیست تماس‌ها
۲۷	مشارکت در جامعه
۲۷	ارتباطات عمومی
۲۷	انجمن‌ها و شبکه‌های مرتبط با گردشگری کشاورزی
۲۷	چالش‌ها و موفقیت‌های گردشگری کشاورزی
۲۹	بررسی تجربه جهانی گردشگری کشاورزی
۲۹	مروری بر تجربه گردشگری کشاورزی در ایالات متحده آمریکا
۳۱	ایالت کالیفرنیا
۳۲	ایالت هاوایی
۳۳	ایالت ورمونت
۳۳	ایالت کانزاس
۳۴	مروری بر گردشگری کشاورزی در کانادا
۴۰	مروری بر گردشگری کشاورزی در استرالیا

۴۳	..... محرک و موانع موجود بر سر راه توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف استرالیا
۴۳	..... انگیزه‌های شخصی و تجاری
۴۴	..... اثرات محیطی
۴۴	..... محرک‌های نهادی یا قانونی
۴۶	..... موانع موجود بر سر راه توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف استرالیا
۴۸	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در اتحادیه اروپا
۵۰	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در آلمان
۵۴	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در ایتالیا
۵۹	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در انگلستان
۶۱	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در قبرس
۶۳	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در ترکیه
۶۵	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در هند
۷۳	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در چین و تایوان
۷۸	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در مالزی
۸۱	..... چالش‌های گردشگری کشاورزی در مالزی
۸۳	..... راه‌هایی برای بهبود صنعت گردشگری کشاورزی در مالزی
۸۶	..... مروری بر گردشگری کشاورزی در تابلند
۸۷	..... گردشگری کشاورزی به عنوان یک فرصت در ایران
۸۹	..... منابع

وقوع زیرساخت‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیک، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در نیمه دوم قرن بیست و یکم، با افزایش زمان فراغت و همچنین ثروت انسان‌ها همراه بوده است. از اینرو می‌توان این دوره را عصر صنعت گردشگری نام نهاد. پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در رفتار و عمل انسان به منظور ارضای روح کنجکاوی اوست و سفر به نقاط دیگر چه به صورت حقیقی و واقعی و چه به صورت مجازی با انگیزه‌های مختلفی جزو ملزومات زندگی قرن بیست و یکم و شکل دهنده جریانی است که مرزهای ملی و بین‌المللی را در نوردیده و رویکردی فراتر از دولت و ملت خواهد داشت. بدین ترتیب توجه به صنعت گردشگری بیانگر این واقعیت است که این امر به یک سلسله تاثیرات و تغییرات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی در هر کشوری می‌انجامد. امروزه صنعت گردشگری به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اثرگذار است که اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند (محسنی، ۱۳۸۸).

بر اساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup> (WTO) حجم گردشگران ورودی از ۵۶۳ میلیون در سال ۱۹۹۵ به ۱/۶ میلیارد نفر تا سال ۲۰۲۰ خواهد رسید. درآمد ناشی از گردشگری نیز از ۴۵۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۰ بالغ خواهد گردید. در مجموع، حجم گردشگری بین‌المللی و هزینه‌های آن به ترتیب از میانگین رشد سالانه‌ای معادل ۴/۴ درصد و ۶/۵ درصد برخوردار خواهد شد. به علاوه پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از مسافران جهانی را در سال ۲۰۲۰ گردشگران داخلی تشکیل خواهند داد (<http://unwto.org>).

همچنین طبق آمار شورای مسافرت و جهانگردی، ۱۰/۹ درصد از کل تولید ناخالص ملی، ۱۰/۷ درصد اشتغال، ۱۱/۴ درصد سرمایه‌گذاری و ۱۱ درصد مالیات جهان از صنعت گردشگری است (ماهنامه ایرانگردی و جهانگردی شماره ۲ و ۳، ص ۴). اکنون بخش صنعت گردشگری، به طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی تمام وقت، نیمه وقت و فصلی را بوجود آورده است و بدین ترتیب چرخه عظیم مالی که بطور غیرمستقیم حول محور صنعت گردشگری می‌چرخد به مراتب مهم‌تر از درآمدهای مستقیم بر اقتصاد جهانی تاثیرگذار است.

بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های گردشگری، نقش موثری در توسعه روابط و مناسبات اقتصادی داشته باشد و در نتیجه به توسعه ملی و منطقه‌ای و تنوع بخشی اقتصاد

<sup>۱</sup> World Tourism Organization (WTO)

ملی کمک کند. توسعه پایدار گردشگری توسعه ای است که در آن توازن و تعادل، حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی گردد. در این دیدگاه توسعه گردشگری با استفاده از منابع موجود به گونه‌ای است که ضمن پاسخ دادن به نیازهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران بتوان وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی، سلامت حفظ محیط زیست، تعادل اقتصادی و رفاه مردم محلی را تامین کرد (الوانی، ۱۳۷۲). گردشگری بخصوص در زمانیکه سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنا از دلایل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارائه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه است که می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر بخصوص در نواحی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده اند فراهم آورد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶).

علاوه بر این، گردشگری عنصری لازم برای حرکت به سوی اصلاح مناطق روستایی است و از آن به عنوان راهبردی که می‌تواند با توجه به اثربخشی خاص خود به جوامع روستایی حیات دوباره بخشد و آنرا پابرجا نگه دارد، یاد می‌شود (فخیم زاده و خطیبی، ۱۳۹۱). در این راستا گردشگری کشاورزی می‌تواند گام مهمی در توسعه و ساماندهی گردشگری ایران برعهده داشته باشد. گردشگری کشاورزی از نقطه نظر اقتصادی روندی دوسویه در نواحی کشاورزی و روستایی رقم می‌زند که می‌تواند دربرگیرنده رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی برای ساکنان روستایی نیز باشد.

## رویکردهای توسعه گردشگری

### • انبوه‌گرایی<sup>۱</sup>

توسعه انبوه گردشگری برای مدت زمانی طولانی به مدلی غالب در برنامه‌ریزی گردشگری تبدیل شده است. بر اساس این رویکرد اثرات بالقوه منفی اقتصادی، اجتماعی و محیطی گردشگری کمتر در نظر گرفته شده و منابع طبیعی به عنوان عناصر گردشگری همراه با توسعه گردشگری مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد (اسماعیل زاده و همکاران ۱۳۹۰). به عبارت دیگر گردشگری انبوه عبارت است از گردشگری تجاری معمولی که در سطح گسترده‌ای از جهان وجود دارد. این قبیل فعالیت‌های گردشگری بوسیله شرکت‌های بزرگ گردشگری ساماندهی می‌شود و بازارهای خاص خود را دارد که معمولاً در نواحی مختلف گردشگری جهان متمرکز است (Zahedi, 2007). بر اساس این مدل از گردشگری، ساکنین مقاصد گردشگری در فرآیند

<sup>1</sup> Boosterism

تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در خصوص توسعه گردشگری وارد نمی‌شوند. در سال‌های اخیر انبوه‌گرایی توسط کشورهای که میزبان رویدادهای بزرگ از قبیل بازی‌های المپیک بودند بسیار مورد استقبال قرار گرفته است. همچنین طبق نظر اولدز<sup>۱</sup> (۱۹۹۸)، استفاده از رویکرد انبوه‌گرایی حداقل در ظاهر برای شهر و منطقه میزبان مفید است.

### • رویکرد اقتصادی (گردشگری به عنوان یک صنعت)

گردشگری از نقطه نظر اقتصادی به عنوان یک صنعت در نظر گرفته شده و می‌تواند به عنوان ابزاری در اختیار دولت‌ها قرار گیرد تا در جهت دستیابی به اهداف ویژه از جمله رشد اقتصادی، توسعه زیرساخت‌ها، ایجاد اشتغال و توسعه منطقه‌ای مورد استفاده قرار گیرد که موارد فوق‌الذکر از طریق تامین انگیزه‌های مالی، تحقیق، بازاریابی و ابزارهای توسعه‌ای محقق می‌گردد (اسماعیل زاده و همکاران ۱۳۹۰). رویکرد اقتصادی بر ارزش بالقوه گردشگری به عنوان یک صنعت تخصصی تاکید دارد که می‌تواند در جهت کاهش عدم تعادل‌های ملی و منطقه‌ای در مباحث تجارت، تراز پرداخت‌ها با سطوح مبادلات خارجی مشارکت کند. دولت‌ها در رویکرد اقتصادی از گردشگری به عنوان ابزاری برای رشد و توسعه در مناطق ویژه استفاده می‌کنند. بنابراین بر اثرات اقتصادی گردشگری و استفاده موثر در جهت ایجاد درآمد و مزایای شغلی آن برای نواحی یا اجتماعات تاکید دارند (Hall, 2000). یکی از ویژگی‌های عمده رویکرد اقتصادی، استفاده از بازاریابی برای جذب گردشگری است که بتواند بیشترین منافع اقتصادی را برای مقصدی که منابع ویژه گردشگران را تعیین می‌کند، تامین گردد. از آنجائیکه هم دولت و هم صنعت در این رویکرد بر مطالعات چندپاره و رقابت بین محصولات و بازارها تاکید می‌کنند، اهداف اقتصادی بر علائق اجتماعی و اکولوژیکی اولویت دارند. همچنین این رویکرد مشخص نمی‌سازد که با تلقی گردشگری به عنوان یک صنعت، چه کسانی از آن منتفع شده و چه کسانی متضرر می‌گردند (Hall, 2000).

### • رویکرد فضایی-اجتماعی<sup>۲</sup>

جغرافیدانان، برنامه‌ریزان شهری و منطقه‌ای کاربری زمین و طرفداران حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی از برنامه‌ریزان اصلی این رویکرد گردشگری می‌باشند. این نوع رویکرد یکی از قدیمی‌ترین اشکال حفاظت محیط زیست است و گان<sup>۳</sup> (۱۹۷۹) معتقد است که رویکرد فضایی/کاربری زمین به واسطه رابطه نزدیک با برنامه‌ریزی منطقه‌ای و اجتماعات گردشگری شکل غالب برنامه‌ریزی گردشگری عمومی می‌باشد. گردشگری در این رویکرد اغلب دارای یک مبنای اکولوژیکی همراه با یک نیاز اساسی به توسعه است که

<sup>1</sup> Olds

<sup>2</sup> The spatial/geographical approach

<sup>3</sup> Gunn

بر مبنای الگوهای فضایی ویژه پایه ریزی می‌شود تا اثرات منفی گردشگری را در یک محیط فیزیکی به حداقل برساند (اسماعیل زاده و همکاران ۱۳۹۰). جغرافیدانان به منظور رشد مقصدهای گردشگری در این نوع از رویکرد گردشگری بر کاهش ارتباط با بازار (رویکرد اقتصادی) و منابع منطقه (رویکرد فیزیکی) تاکید دارند و از اینرو رویکرد فضائی-اجتماعی بر تدوین طرح‌های توسعه گردشگری که بر اساس منابع طبیعی یک منطقه و در جهت مقاوم سازی زیرساخت‌های گردشگری آن است، متمرکز می‌باشد (Haughton & Hunter, 1994). بدین ترتیب با وجود اینکه طرح‌های ارائه شده در رویکرد فضائی-اجتماعی آگاهی و بینش ارزشمندی نسبت به ظرفیت‌های طبیعی بالقوه و همچنین الگوهای متنوع سفر برای گردشگران مهیا می‌سازند ولی اغلب به خصوصیات اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی توجه چندانی ندارند (اسماعیل زاده و همکاران ۱۳۹۰).

### • رویکرد اجتماع محور<sup>۱</sup>

در اواخر دهه ۱۹۷۰ اثرات منفی محیطی و اجتماعی گردشگری توجه عموم را به خود جلب کرد. این اثرات ابتدا در کشورهای کمتر توسعه یافته مشاهده شد ولی به تدریج در کشورهای توسعه یافته مانند اروپا و آمریکای شمالی نیز نمایان گشت (Craik, 1998). در راستای پاسخ به اثرات منفی ناشی از توسعه گردشگری، استراتژی‌های جایگزین مورد حمایت قرار گرفتند که از جمله آن رویکرد اجتماع محور بود. بدین ترتیب گان<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۹ چشم انداز جدیدی در برنامه‌ریزی گردشگری مطرح کرد که دارای سه هدف عمده بود. این اهداف شامل رضایت گردشگران، اعطای پاداش برای مالکین یا میزبانان و حفاظت از منابع طبیعی بود. در حقیقت کتاب برنامه‌ریزی گردشگری گان که اولین بار در سال ۱۹۷۹ منتشر گردید یکی از اولین منابعی بود که برنامه‌ریزی برای گردشگری را یکی از ارکان اصلی توسعه نواحی مقاصد گردشگری برمی‌شمرد. پس از گان، مک اینتاش<sup>۳</sup> و گولدنر<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) نیز پنج هدف اصلی را برای توسعه گردشگری برشمردند که عبارتند از (۱) تنظیم چارچوبی در جهت ارتقاء استاندارد زندگی مردم محلی از طریق منافع اقتصادی گردشگری، (۲) توسعه زیرساخت‌ها و تامین تسهیلات تفریحی برای ساکنین و بازدیدکنندگان، (۳) اطمینان از مناسب بودن توسعه مراکز گردشگری برای مناطق هدف، (۴) تدوین برنامه‌ای توسعه‌ای و در عین حال سازگار با ایده‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دولت و مردم منطقه میزبان و (۵) بهبود رضایت بازدیدکنندگان. بدین ترتیب گردشگری اجتماع محور نوعی از گردشگری است که توسط جامعه محلی و برای جامعه محلی برنامه‌ریزی شده، توسعه یافته، به مالکیت درآمده و مدیریت می‌شود و با تصمیم‌گیری،

<sup>1</sup> Community based tourism

<sup>2</sup> Gunn

<sup>3</sup> McIntosh

<sup>4</sup> Goeldner



مسئولیت‌پذیری، دسترسی و مالکیت منافع جمعی هدایت می‌شود. در این نوع گردشگری یک معادله برد-برد بین میزبان و میهمان یا همان گردشگران حاصل می‌شود. این نوع از گردشگری به گردشگران امکان کشف میراث طبیعی و فرهنگی منطقه را می‌دهد و میزبان نیز علاوه بر کسب آگاهی بیشتر از میراث طبیعی و فرهنگی خود به آن افتخار می‌کند (تسجی و همکاران ۱۳۹۴). به عبارت دیگر مورفی<sup>۱</sup> در کتاب خود با عنوان گردشگری: رویکرد اجتماع-محور (۱۹۸۵) برای اولین بار با بین این نظریه که یکی از اجزای اصلی رویکرد اجتماع-محور رفع نیازهای محلی از طریق رفع نیازهای گردشگران می‌باشد، فلسفه برد-برد را ارائه نمود. همچنین طبق آخرین تعریفی که بانک جهانی در سال ۲۰۱۳ از گردشگری اجتماع محور ارائه کرده است در این نوع از گردشگری، توسعه اجتماع-محور با هدف تقویت صدای ذینفعان، حضور یافتن آنها در شناسایی نیازهای خویش و تصمیم‌گیری متعاقب آن همراه است که ذینفعان را به پذیرش مسئولیت تشویق کرده و اکثریت فعالان در یک جامعه معین را از طریق فرآیند مشارکتی بسیج می‌کند (تسجی و همکاران ۱۳۹۴). بنابراین رویکرد اجتماع-محور در برنامه‌ریزی گردشگری به شکلی برنامه‌ریزی از پایین به بالا است که بر توسعه در درون اجتماع تاکید دارد و عقیده‌ای بر توسعه اجتماع از بیرون به درون ندارد و بدین ترتیب ساکنین به عنوان نقطه کانونی فعالیت برنامه‌ریزی گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرند نه گردشگران و اجتماع محلی نیز که اغلب با حکومت منطقه‌ای یکسان در نظر گرفته می‌شود به عنوان پایه برنامه‌ریزی مورد توجه قرار می‌گیرد (اسماعیل زاده و همکاران ۱۳۹۰).

#### • رویکرد توسعه پایدار (برنامه‌ریزی و توسعه یکپارچه گردشگری)

توسعه پایدار شرط اساسی تامین زندگی امن و پایدار است که به منظور به حداقل رساندن اتلاف منابع، تخریب محیط، گسستگی فرهنگی و بی‌ثباتی اجتماعی تلاش می‌کند. این مفهوم ابتدا در گزارش WCED (Brauntland Commision, 1987) مطرح گردید که به دنبال حل دغدغه‌های اساسی در خصوص عدالت، نیازهای اقتصادی جمعیت حاشیه‌نشین و محدودیت‌های اجتماعی و فنی توان محیطی در رفع نیازهای نسل کنونی و آینده می‌باشد (Hall, 2000). بر اساس کمیسیون برانت‌لند (۱۹۸۷)، توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای نسل کنونی را بدون به مخاطره انداختن توانایی‌های نسل آینده در برطرف کردن نیازهای‌شان تامین کند (Wheeler, 2004). بدین ترتیب گردشگری برای دستیابی به توسعه پایدار بایستی پنج شاخص را مد نظر قرار دهد که عبارتند از: (۱) شاخص‌های اکولوژیکی شامل تنوع زیستی، مصرف منابع، اکوسیستم‌ها، آلودگی محیطی، دفع ضایعات، پوشش گیاهی و ایمنی، (۲) شاخص‌های اقتصادی شامل اشتغال، رفاه اقتصادی، کارآیی اقتصادی، مصرف انرژی و حمل و نقل، (۳) شاخص‌های اجتماعی شامل مشارکت، آموزش، سلامت، عدالت، امنیت، جمعیت و سطح رضایت گردشگران، (۴) شاخص‌های نهادی

<sup>1</sup> Murphy

شامل دسترسی به اطلاعات و ارتباطات، نهادهای محلی و علم و تکنولوژی و (۵) شاخص‌های فرهنگی شامل میزان وفاداری به آداب و رسوم راستین محلی، سطح حفظ هویت محلی و سطح انتظارات (Weaver, 2001). بدین ترتیب هر یک از شاخص‌های توسعه پایدار گردشگری در ارتباط با یکدیگر بوده و تاثیر متقابلی بر هم دارند و از اینرو تحقق هر یک از این شاخص‌ها می‌تواند توسعه گردشگری در اجتماعات را به همراه داشته باشد.

### گردشگری روستایی

گردشگری روستایی یکی از انواع گردشگری با رویکرد اجتماع محور می‌باشد که کلیه فعالیت‌ها و خدمات آن توسط مردم، کشاورزان و دولت‌ها برای تفریح و استراحت گردشگران و همچنین جذب گردشگران به نواحی روستایی ارائه می‌شود و می‌تواند شامل گردشگری کشاورزی، گردشگری طبیعی و مانند آن باشد (رضوانی ۱۳۸۷). گردشگری روستایی در ارتباط تنگاتنگی با گردشگری کشاورزی یا به عبارت دیگر گردشگری مزرعه قرار دارد و به نهادینه کردن ارزش کشاورزی در جامعه روستایی می‌پردازد (Opperman, 1996). ساکنان محلی و روستائیان در سود و زیان حاصل از برنامه‌های توسعه‌ای در محل زندگی‌شان از جمله برنامه‌های مربوط به گردشگری روستایی سود می‌برند زیرا زندگی مردم محلی در همزیستی با محیط زیست‌شان است. از اینرو مشارکت جامعه در گردشگری از اجزاء مهم توسعه گردشگری پایدار به ویژه در زمینه گردشگری روستایی است (پورسید خلیل و همکاران ۱۳۸۹).

بدون شک راهکارهای اقتصادی به منظور توسعه منطقه‌ای به مقاصد گردشگری روستایی به عنوان مکانی برای یک تجارت کوچک وابسته‌اند (زیاری، ۱۳۸۰). عرضه محصول گردشگری روستایی در یک منطقه با تقاضای گردشگری رابطه مستقیم دارد و تقاضا نیز به ارزش کالا، خدمات و تسهیلات گردشگری وابسته است. جهت‌گیری تقاضای گردشگری روستایی متغیر است و به هر یک از سطوح گردشگران داخلی و خارجی وابسته است (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹). از اینرو گردشگری روستایی یکی از زمینه‌های نسبتاً مهم در توسعه روستایی است که می‌تواند فرصت‌ها و امکاناتی را به ویژه برای اشتغال و درآمد روستائیان فراهم سازد و نقش موثری در احیاء و نوسازی نواحی روستایی ایفا کند. نقش و اهمیت گردشگری در فرآیند توسعه روستایی در بسیاری از کشورها به اثبات رسیده است (شکری، ۱۳۸۴).

بسیاری از جوامع روستایی در کشورهای در حال توسعه با چالش یافتن فعالیت‌های درآمدزای مناسب روبرو هستند زیرا جوامع روستایی وابسته به کشاورزی سنتی به علت نیافتن فرصت‌های کاری راهی شهرها

می‌شوند. لذا صنعت گردشگری عاملی مناسب برای توسعه روستایی است زیرا اثرات مثبت عدیده‌ای دارد که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (بیشمی و عزیزی ۱۳۹۵):

- به سرعت در بخشهای اقتصادی مختلف اشتغال طولانی مدت ایجاد می‌کند که اثرات مستقیمی بر کشاورزی، ساخت و ساز و دیگر فعالیتهای محلی دارد.
- فرصتهای آموزشی و ارتقای شغلی را به وجود آورده و به این ترتیب عامل جهش کارگران بیکار و غیر ماهر به سوی بازار کار می‌شود.
- به ویژه برای زنان و جوانان فرصتهای خوب معاش و تنوع در شیوه‌های کسب درآمد و رفع فقر روستایی را فراهم می‌کند.
- منجر به خلق بنگاه‌های کوچک و متوسط در جوامع می‌گردد.
- تولید محلی (غذایی و صنایع دستی) را به همراه حس غرور جمعی افزایش می‌دهد و به حفظ میراث و محیط زیست کمک می‌کند.
- به حفظ خدمات محلی و امکانات اجتماعی کمک نموده و در نتیجه کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد.

با توجه به اهمیت گردشگری در فرآیند برنامه ریزی توسعه روستایی، توجه به این مهم در برنامه‌ها و طرح‌های توسعه روستایی بویژه طرح‌های محلی اهمیت بسیار دارد. همچنین به منظور ایفای نقش مثبت گردشگری در فرآیند توسعه روستایی، توجه به مدیریت محیط زیست، مشارکت محلی، قوانین صریح و محکم، بازاریابی و برنامه‌ریزی واقع بینانه در زمینه گردشگری ضروری است (رضوانی، ۱۳۸۳).

گردشگری روستایی منبع با ارزش برای اشتغال‌زایی و ایجاد درآمد است و می‌تواند وسیله مهمی برای توسعه اجتماعی و اقتصادی در جوامع روستایی باشد. از اینرو امروزه توسعه گردشگری در نواحی روستایی و جوامع محلی به دلیل جهانی شدن و پیش به سوی دهکده جهانی رفتن، اهمیت روز افزونی یافته است. چراکه جهانی شدن، فرهنگ‌های سنتی، آداب و رسوم قدیمی و فولکلور جوامع سنتی را از بین می‌برد و بدین دلیل این ویژگی‌ها در شهرها کم رنگ شده و قابل رویت نیستند (قادری، ۱۳۸۳).

دستیابی به توسعه گردشگری روستایی به عواملی نظیر ساختار مناسب سازمانی، برنامه‌ریزی و آموزش نیروی انسانی، قوانین و مقررات گردشگری و جذب سرمایه وابسته است و از اینرو به منظور ایجاد توسعه پایدار و مناسب صنعت گردشگری وجود مدیریت توانا و منسجم و هماهنگی بین بخش دولتی و بخش خصوصی بسیار حائز اهمیت است (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹).

تحقیقات نشان می‌دهد که انگیزه بازدید از روستا توسط گردشگران بیشتر به دلیل ویژگیهای حقیقی روستا از جمله آرایش، آسایش، احساس آزادی، آداب و رسوم و سنتهای روسایی و سایر عواملی هستند که با زندگی شهری در تناقض هستند (عظیمی آملی، ۱۳۸۲). رشد و توسعه صنعت گردشگری ارتباط بسیار نزدیک و ناگسستنی با شمار زیادی از سازمان‌ها و تشکیلات دولتی و غیردولتی هر کشوری دارد. بنابراین هرگونه هدف گذاری، تعیین راهبردها، خط و مشی و سایر برنامه‌های مرتبط بایستی با همکاری و هماهنگی دیگر سازمان‌ها و تشکیلات انجام شود (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹).

در قاره اروپا سه موضوع مهم و اساسی در توسعه توریسم روستایی مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱. هر چند بازدیدکنندگان از مناطق روستایی از لحاظ میراث فرهنگی و اجتماعی و ویژگی‌های طبیعی، چشم اندازه‌ها و خصوصیات متفاوت محیطی لذت می‌برند ولی این خصوصیات ممکن است بوسیله تاثیرات گردشگری و فعالیتهای تفریحی مورد تهدید قرار گیرد.
۲. آموزش برای گردشگری روستایی کمکی به بهبود تولیدات گردشگری روستایی نمی‌کند.
۳. تولیدات گردشگری روستایی می‌تواند محدود شود و در بسیاری از موارد از همکاری و مشارکت در ارتقا و بازاریابی سود ببرد (Hall, 2004).

گردشگری روستایی در ابعاد گسترده‌ای یک پدیده داخلی با یک ماهیت مختلف و متمایز در سراسر کشورها و قاره‌ها می‌باشد.

### **مدیریت گردشگری روستایی**

مدیریت امور گردشگری شاید از مهمترین دلایل رشد صنعت گردشگری در هر کشور می‌باشد. بدون تردید برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح و هماهنگ گردشگری روستائی مسئولیتی پیچیده است. گردشگری روستایی در عین متنوع بودن مشمول فعالیتهای غیر رسمی و اختیاری است و به همین دلیل مدیریت آن دشوار ولی لازم و ضروری است. زیرا روستا منبعی چند کاربردی است و گردشگری می‌تواند تنها بخشی از فعالیتهای آن باشد و به نظر می‌رسد گردشگری اغلب تهدیدی برای روستا به حساب می‌آید. بنابراین برای ایجاد موازنه و تعادل میان نیازهای جوامع محلی روستایی، گردشگران و اهداف صنعت گردشگری باید مدیریتی هماهنگ، مدبرانه و کارآمد به سیاست گذاری، تدوین قوانین، دستورالعمل‌ها و رهنمودها اعمال گردد (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹).

تجربیات فراوان در جهان نشان می‌دهد که هر جا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی توسعه یافته است، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی نیز به دنبال آن ظاهر گشته و این مشکلات در دراز مدت بر فواید گردشگری پیشی گرفته‌اند. زیرا توسعه غیرقابل کنترل و فقدان مدیریت گردشگری جاذبه مقاصد توریستی را به شدت کاسته و مانع از سفر دیگر گردشگران علاقمند به این مکان‌ها می‌گردد که در پی آن مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی برای جوامع روستایی پدید آمده است. برخی تجربیات نیز در نواحی روستایی ایران با جاذبه‌های گردشگری از اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی و زیست محیطی حکایت می‌کند که گاه بار منفی حضور گردشگران از تاثیرات مثبت آن بیشتر می‌باشد و علت آن را نیز باید در خلاء مدیریت جامع و مسئول در قبال گردشگری روستایی ذکر کرد (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹).

هدف از برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری روستایی، ایجاد توازن میان تقاضا و قابلیت‌های آن است تا بدون آنکه منابع روستایی کاهش یابد با هدف‌های توسعه روستایی هماهنگ باشد. در اینصورت است که پایداری گردشگری روستایی تحقق خواهد یافت. بنابراین از مزایای گردشگری روستایی همراه با مدیریت صحیح می‌توان موارد زیر را برشمرد:

- ایجاد تحرک اقتصادی و تجدید حیات مناطق روستایی
- عاملی راهگشا در بهبود خدمات عمومی، زیربنایی و حمل و نقل به مناطق روستایی
- حفظ جمعیت و انگیزه‌های ماندن به دلیل افزایش جاذبه‌های اقتصادی و عمرانی
- افزایش مشارکت جامعه روستایی در فعالیت‌های تولیدی و عمرانی
- محافظت از ارزش‌های زیستی و چشم اندازهای طبیعی و انسانی

بخش دولتی به ارائه خدمات، تنظیم و اجرای سیاست‌های توسعه روستایی از طریق گردشگری و حل اختلافات درباره کاربرد زمین می‌پردازد. درحالی‌که بخش خصوصی به دنبال کسب منفعت مالی است. در اینجاست که برای تداوم صنعت گردشگری روستایی نیاز به مشارکت سازنده میان مردم محلی و دولت ضروری است و تنها همین ارتباط است که به تداوم و سرانجام گردشگری پایدار روستایی می‌انجامد و اهداف توسعه روستایی تحقق می‌یابد (تاج، ۱۳۸۲).

به منظور توسعه امکانات گردشگری و تبلیغات باید در هر یک از نقاط و مکان‌هایی که مجتمع‌های گردشگری وجود دارند، سازمان گردشگری محلی تشکیل شود که کوچکترین شکل سازمان گردشگری است. وجود این سازمان که زیر بنا و پایه تشکیلات سازمان‌های گردشگری در سطح ملی یا منطقه‌ای است، موجب می‌شود که مسئولان امر بتوانند مشکلات و مسائل گردشگران با ساکنان محل (مقصد گردشگری) را به

کمک تصمیم‌گیریهای قاطع حل نمایند. با اینکه سازمان های ملی گردشگری همیشه در داخل تشکیلات دولتی قرار ندارند، سازمان محلی گردشگری اغلب به حکومت محلی وابسته‌اند. امروز حتی سازمان‌های محلی مستق به سبب بروز مشکلات حاصل از گسترش گردشگری، گرایشی به سوی تداخل در تشکیلات دولتی دارند. یقیناً سازمان‌های محلی قادر با جلب مشارکت‌های مردمی و تقویت انگیزه‌های لازم برای حمایت از منابع محیط زیست‌شان خواهند بود. تداوم توسعه گردشگری از طریق روش جامعه محوری (مشارکت مردمی) بسیار مورد توجه است. مطالعات نشان داده‌اند که نظرات ساکنان مناطق توریستی در خصوص توسعه گردشگری می‌تواند مثبت یا منفی باشد و گاه نیز از طرف مردم محلی به شدت مورد مخالفت قرار گیرد. بنابراین جامعه محوری برای برنامه‌ریزی گردشگری به دو دلیل ضروری است. دلیل اول اینکه اگر توسعه گردشگری با اهداف و علایق جامعه روستایی سازگار نباشد و تنها منافع افراد خارج از جامعه محلی را برآورده سازد و یا ورود گردشگر و اثرات منفی آن جامعه روستایی را ناراحت نماید، در نهایت به رکود گردشگری می‌انجامد (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹).

دوم اینکه ساکنان محلی حق مسلم دارند که در سود و زیان حاصل از برنامه‌ریزی و توسعه در محل زندگی‌شان بهره‌مند گردند. این امر در گردشگری روستایی مشهود است که مردم محلی یک رابطه همزیستی با محیط زیست‌شان دارند. بنابراین مشارکت جامعه گردشگری جزء ضروری توسعه گردشگری پایدار به ویژه در زمینه گردشگری روستایی است (سید علی پور و همکاران ۱۳۸۹). هدف اصلی تحقیقات پایه صورت گرفته در این مورد نیز ارائه راه‌هایی است که از طریق آنها صنعت گردشگری و جامعه مرتبط با آن بتواند از مشارکت دراز مدت سود متقابل ببرد (تاج، ۱۳۸۲).

## گردشگری کشاورزی<sup>۱</sup>

گردشگری کشاورزی در سراسر اروپا و بسیاری از کشورهای دیگر با اصطلاح "اگریتوریسم" شناخته شده است که در سوئیس، اصطلاح "خواب در نیزار"<sup>۲</sup>، در نیوزیلند "اقامت در مزرعه"<sup>۳</sup> و در انگلستان "تعطیلات در مزرعه"<sup>۴</sup> به کار برده می‌شود. به طور کلی گردشگری کشاورزی یا اگریتوریسم، کسب و کار ایجاد مزرعه یا واحد کشاورزی به عنوان مقصد گردشگری و با اهداف آموزشی و تفریحی است. برخی نویسندگان تعاریف مختلف برای توصیف فعالیت‌های مزرعه که هم به گردشگری مرتبط هستند و هم به عملکرد مزرعه کمک می‌کنند، استفاده کرده‌اند. برخی با دید وسیع‌تر برای توصیف ارزش‌ها و منافع برای جوامع و مناطق مختلف

---

<sup>1</sup> Agritourism

<sup>2</sup> Sleeping in the straw

<sup>3</sup> Farm stays

<sup>4</sup> Farm holidays

از این لغت بهره گرفته‌اند. گزیده‌ای از تعاریف بکار برده شده در خصوص گردشگری کشاورزی در جدول ۱ ارائه شده است (فخیم زاده و خطیبی، ۱۳۹۱).

قدمت گردشگری کشاورزی به اواخر قرن ۱۹ میلادی می‌رسد (بر اساس یافته‌های مرکز کشاورزی دانشگاه ایالتی لویزیانا). در دهه ۳۰ و ۴۰ قرن بیستم به علت رکود بزرگ ناشی از جنگ جهانی دوم علاقه عمومی به تفریحات روستایی افزایش یافت. در دهه ۶۰ و ۷۰ قرن بیستم تغییر و تحول عظیمی در گردشگری کشاورزی صورت گرفت که شامل کمک به چیدن محصول، کمک در اصطبلها، سوارکاری و تیمار حیوانات اهلی بود. در دهه ۸۰ و ۹۰ نیز جای خواب و صبحانه و تورهای تجاری مزرعه محبوبیت پیدا کرد.

امروزه گردشگری کشاورزی به عنوان محرکی برای اقتصاد ناموزون بخش کشاورزی و گرایشی به ریشه‌های احساسی و نوستالژیک شهروندان دنیای مدرن است که به سبب عواملی چون بازدید یا مشارکت در فعالیت‌های مزرعه، خرید مستقیم محصولات کشاورزی، گذراندن یک شب در مزرعه، کنجکاو و آموختن در مورد مزرعه و محصولات کشاورزی توانسته است جامعه هدف گسترده‌ای ایجاد کند. هدف از گردشگری کشاورزی ایجاد منبع درآمدی برای کشاورز و مقصدی برای گردشگری، آموزش و تفریح توأم با وقت گذرانی مفید برای بازدیدکنندگان است (Schaneman, 2010). طی سالیان گذشته واژه اگریتوریسم با سایر فعالیت‌های تفریحی، سرگرمی و روستایی آمیخته شده است. از جمله این فعالیت‌ها می‌توان به گردشگری روستایی یا روستاگردی<sup>۱</sup> و طبیعت گردی اشاره کرد. اگریتوریسم زمانی به عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری روستایی یا روستا گردی تلقی می‌شد ولی امروزه کاملاً از یکدیگر جدا شده‌اند. به این معنی که روستا گردی صرفاً با فعالیت‌های تفریحی در مزرعه همراه نیست و همواره درآمد مازادی عاید شرکت‌های گردشگری کشاورزی نمی‌شود.

---

<sup>1</sup> Rural tourism

جدول ۱. گزیده‌ای از تعاریف گردشگری کشاورزی (فخیم زاده و خطیبی، ۱۳۹۱).

تعریف	سال	نظریه پرداز
هر گردشگر یا شرکت مرتبط با تفریح و سرگرمی که روی مزرعه کار می‌کند.	۱۹۷۴	مرکز تحقیقات دارلینگتون <sup>۱</sup>
شرکت‌های گردشگری که بر روی مزارع کار می‌کنند و تا حد زیادی این امور تفریحی مکمل فعالیت‌های مزارع می‌باشد.	۱۹۸۳	فراتر <sup>۲</sup>
کار در مزارع که عملکرد اولیه (کشاورزی) را با برخی از انواع کسب و کار گردشگری تکمیل و حمایت می‌کنند.	۱۹۸۵	مورفی <sup>۳</sup>
گردشگری مزرعه نشاندهنده مالکیت مداوم و مشارکت فعال توسط کشاورز و سرمایه‌گذاری‌های گردشگری در مقیاس کوچک می‌باشد.	۱۹۹۲	رابرتز <sup>۴</sup>
وابسته به محصولات کشاورزی است در جایی که مشتری از محیط کشاورزی مزرعه آگاه است.	۱۹۹۶	کلارک <sup>۵</sup>
شرکت‌های روستایی است که ترکیب محیط کاری مزرعه و یک جزء گردشگری تجاری است.	۱۹۹۷	ویور و فنل <sup>۶</sup>
هر کسب و کار انجام شده توسط یک کشاورز به منظور لذت بردن و یا آموزش عموم، ترویج محصولات مزرعه و تولید درآمد اضافی برای مزرعه می‌باشد.	۲۰۰۱	کوهن و هیلچی <sup>۷</sup>
مراکز بهره‌وری کشاورزی و سازمان ترکیبی از عناصر و ویژگی‌های کشاورزی و گردشگری است.	۲۰۰۵	مرکز بهبود سوددهی کشاورزی <sup>۸</sup>
کسب و کار یا فعالیتی که بازدیدکنندگان را به مزرعه یا جامعه‌ی روستایی دعوت می‌کند تا از کشاورزی، محصولات آن و محیط طبیعی لذت ببرند و به طور کلی یک سرمایه‌گذاری اضافی بر مزرعه است.	۲۰۰۹	مرکز پژوهشی گردشگری منطقه‌ای استرالیا <sup>۹</sup>

زناجدر<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که گردشگری کشاورزی دارای سه ویژگی است که آنرا از گردشگری روستایی مجزا می‌سازد. این سه ویژگی عبارتند از:

<sup>1</sup> Dartington Amenity Research Trust

<sup>2</sup> Frater

<sup>3</sup> Murphy

<sup>4</sup> Roberts

<sup>5</sup> Clarke

<sup>6</sup> Weaver and Fennell

<sup>7</sup> Kuehn and Hilchey

<sup>8</sup> Centre for Profitable Agriculture

<sup>9</sup> Australian Regional Tourism Research Centre

<sup>10</sup> Sznajder



۱. مشارکت در روند تولید غذا و محصولات کشاورزی در مزرعه
۲. فراهم بودن فرصتهایی به منظور یادگیری زندگی کشاورزی
۳. فراهم بودن امکان ارتباط مستقیم با حیوانات اهلی موجود در مزرعه و همچنین اراضی کشاورزی

گردشگری کشاورزی در واقع فرصتی را برای جلب نظر عموم از مناطق روستایی فراهم می‌سازد. اکثر ساکنان مناطق شهری دانش یا تجربه شخصی خاصی در مورد نواحی روستایی و اراضی کشاورزی نداشته و از اینرو گردشگری کشاورزی در این امر به آنها کمک می‌کند. بدین ترتیب این نوع از کسب و کارها می‌تواند گردشگران را به حامیان اصلی کشاورزان و ساکنان روستایی یا به عبارت دیگر خانوارهای زراعی، دامی و حیات وحش تبدیل کند (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۹۳). البته بایستی این نکته را نیز در نظر گرفت که تبدیل فرصت‌های گردشگری کشاورزی به کسب و کاری درآمدزا امر آسانی نبوده و ممکن است همراه با مشکلاتی در زمینه ایمنی عمومی، مسئولیت، بهداشت عمومی و رفاه حیوانات داشته باشد (George & Rilla, 2005).

مثال‌هایی از فعالیت‌های گردشگری کشاورزی عبارتند از:

- فعالیت‌های برداشت محصول و میوه چینی<sup>۱</sup> (PYO): به گردشگران اجازه داده می‌شود که میوه، سبزیجات و سایر محصول زراعی مورد نظر خود را چیده یا برداشت کنند. فعالیت‌های میوه‌چینی در آمریکا و کانادا شامل چیدن کدوخلوایی، سیب، توت‌فرنگی، هلو، انگور، توت‌سیاه، درخت کاج برای کریسمس و غیره است.
- تولید در مزرعه<sup>۲</sup>: گردشگران علاوه بر برداشت میوه می‌توانند در تولید فرآورده‌های کشاورزی شامل مربا، میوه‌های کنسروی و فرآورده‌های لبنی شرکت کنند.
- رستوران، غذاخوری و نانوايي مزرعه<sup>۳</sup>: برخی مزارع به گردشگران غذا و نوشیدنی ارائه می‌دهند.
- تورهای آموزشی: برگزاری تور و برنامه‌های آموزشی مختلف در قالب گروه‌های گردشگری عمومی یا مدارس و دانشگاه‌ها از جمله تورهای تولید و فرآوری پنیر، شیردوشی، پنبه‌چینی، کنسروسازی و تاریخچه کشاورزی
- فعالیت‌های مزرعه<sup>۱</sup>: فعالیت‌های تفریحی زیادی برای کودکان و بزرگسالان در مزارع قابل انجام است. از جمله می‌توان به بازی‌های گروهی در مزارع ذرت<sup>۲</sup>، میوه‌چینی، گاری و سورت‌سوار، باغ وحش‌های مخصوص تیمار حیوانات خانگی<sup>۳</sup>، اسب‌سواری، شکار و ماهیگیری اشاره کرد.

<sup>1</sup> U-Pick operations or Pick Your Own (PYO)

<sup>2</sup> On-farm produce stand

<sup>3</sup> On-farm restaurant, dinners, bakery

- نمایشگاه حیوانات: نمایشگاه‌های حیوانات به گردشگران اجازه بازدید از حیوانات اهلی و دام را می‌دهد. اهداف برگزاری چنین نمایشگاه‌های آموزشی (مانند مزرعه پرورش لاما و پشم‌گیری<sup>۴</sup>) یا تفریحی (باغ وحش‌های تیمار حیوانات خانگی) است.
- کلبه، مسافرخانه و اردوگاه‌های مزرعه: اسکان شبانه در مزارع همراه با غذا و انجام کارهای معمول روزانه در مزرعه یا بازدید از سایر جاذبه‌های منطقه (هزینه این بخش می‌تواند به صورت جداگانه از گردشگر اخذ شده و یا همراه با بسته‌های گردشگری ارائه شود).




---

<sup>1</sup> On-farm activities

<sup>2</sup> Corn mazes

<sup>3</sup> Petting zoos

<sup>4</sup> alpaca





علاوه بر موارد ذکر شده فهرستی از ایده‌های منحصربه‌فرد و سرگرم کننده برای توسعه و بازاریابی مزرعه در گردشگری کشاورزی مشاهده می‌شود که هر کدام به تنهایی یا در ترکیب با چند فعالیت دیگر می‌تواند یک فرم از گردشگری کشاورزی باشد:

۱. تورهای طبیعت
۲. گرفتن و آماده‌سازی آبمیوه طبیعی سیب
۳. آموزش آشپزی غذاهای سنتی و محلی
۴. تماشای پرندگان
۵. پیاده‌روی و دوچرخه سواری
۶. جشن تولد
۷. اسب سواری
۸. آهنگری
۹. آتش بازی
۱۰. گل و میوه چیدن
۱۱. فروش و به نمایش گذاشتن اشیاء قدیمی و مبلمان مزرعه
۱۲. نخریسی
۱۳. بستنی سازی

۱۴. ساخت تاج گل، کنسروسازی، گرفتن کره و پنیرسازی
۱۵. موزه مزرعه
۱۶. تور تشریح کارهای اجرایی مزرعه با راهنمایی مزرعه دار
۱۷. ماهیگیری
۱۸. جشنواره و یا برپایی بازیهای نمایشی
۱۹. باری کودکان با حیوانات اهلی
۲۰. آموزش صنایع دستی
۲۱. جمع آوری گله (چوپانی و نگهداری گوسفندان)
۲۲. غذا دادن به حیوانات
۲۳. خشک کردن و جمع آوری محصولات کشاورزی
۲۴. دیدن نحوه کار دامپزشک
۲۵. نحوه شیردوشیدن
۲۶. شخم زدن - کاشت گیاهان
۲۷. هرس درختان
۲۸. پشم چینی گوسفندان
۲۹. وجین کردن

### چرا گردشگری کشاورزی؟

نوسانات اقتصادی چند دهه اخیر و گرایش به سمت حفظ زمین و منابع طبیعی و تاثیر آن بر درآمد حاصل از کشاورزی منجر به فشار بیش از حد بر کشاورزان و در نتیجه تغییر جهت آنها به سمت استفاده از فرصت های اقتصادی جایگزین شده است. بسیاری از کشاورزان به منظور ایجاد کارآفرینی، افزایش فروش مستقیم محصولات کشاورزی در مزرعه و گسترش درآمد ناشی از فعالیت های تفریحی و گردشگری به اگریتوریسم یا گردشگری کشاورزی روی آورده اند (Nilsson, 2002). اگریتوریسم در سال های اخیر با محبوبیت روزافزونی مواجه شده است و اگرچه مفهوم جدیدی است، اما در گستره وسیعی از اروپا، استرالیا، نیوزلند، آسیا، آفریقای جنوبی و ایالات متحده در حال افزایش است و به عنوان عامل و اندازه توسعه جهانگردی در کشورهایمانند مالزی محسوب می شود. به عنوان مثال براساس داده های سازمان ملی آمار کشاورزی آمریکا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷، درآمد حاصل از گردشگری کشاورزی در ۲۳۳۵۰ مزرعه بیش از ۵۶۶ میلیون دلار محاسبه شده است. این عدد نسبت به سال ۲۰۰۲، ۱۸۰ درصد افزایش داشته است. براساس انجمن

<sup>1</sup> National Agricultural Statistics Service (NASS)

گردشگری ایالات متحده امریکا<sup>۱</sup>، سفر و توریسم یک صنعت ۷۵۹ میلیارد دلاری در امریکا است که باعث ایجاد بیش از ۷/۴ میلیون شغل شده است. صنعت گردشگری ایالات متحده پنجمین استخدام کننده در بین ۱۰ صنعت بزرگ در ۴۹ ایالت امریکا است. سفر و گردشگری باعث ایجاد ۱۱۸ میلیارد دلار درآمدزایی از طریق پرداخت مالیات بخصوص از صنعت رستوران گردی برای دولت محلی، ایالات و دولت فدرال می شود (Thessen, 2008).

طبق گزارش اداره کل کمیسیون کشاورزی اروپا<sup>۲</sup>، اتحادیه اروپا بین سال های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲، ۸۵۷ میلیون یورو برای توسعه اگریتوریسم و مناطق روستایی هزینه کرده است. ۲۰ درصد از مزارع کشور انگلستان ارائه دهنده خدمات گردشگری کشاورزی و ۱۰ درصد مجهز به خدمات اقامتی هستند. ۶۳ درصد از کشاورزان انگلستان به درآمد گردشگری وابسته اند. ۸۹۷ ۲۰ مزرعه در ایتالیا در سال ۲۰۱۳ به تجارت اگریتوریسم اشتغال داشته اند که این تعداد با افزایش ۴۲۳ مزرعه نسبت به سال ۲۰۱۲، بیش از ۲ درصد رشد داشته است. کمتر از ۲ درصد از مزارع لهستان در سال ۱۹۶۶ به تجارت اگریتوریسم اشتغال داشته اند که این نسبت در سال ۲۰۰۹ به ۱۳ درصد رسیده است (<http://agritourism.eu/>).

کشورهای مالزی، فیلیپین، اندونزی، چین و ترکیه از مقاصد اصلی گردشگری کشاورزی و روستایی در آسیا محسوب می شوند و توانسته اند در این کسب و کار پیشرفت های چشمگیری داشته باشد. در مالزی تورهایی برای بازدید از مراحل کاشت تا برداشت چای و گردشگری در روستاها به گردشگران ارائه می شود. موسسه تحقیقات کشاورزی مالزی<sup>۳</sup> تورها و بسته های اگریتوریسم را در زمان کاشت چای در ارتفاعات کامرون<sup>۴</sup> (نام منطقه ای در کشور مالزی) و باغهای میوه در لنکاوی<sup>۵</sup> عرضه می کند. در ترکیه نیز این کسب و کار در قالب بازدید از باغهای زیتون، تولید محصولات کشاورزی و فرآورده های لبنی ارگانیک ارائه می شود (Tiraeyari, 2012).

مخاطبان مختلف به دلایل گوناگون به گردشگری کشاورزی علاقه نشان می دهند که می توان دیدگاه هر یک را بطور جداگانه بررسی کرد:

دیدگاه کشاورزان:

<sup>1</sup> U.S. Travel Association

<sup>2</sup> European Commission's Directorate General for Agriculture (DG Agri)

<sup>3</sup> Malaysian Agriculture Research and Development Institute (MARDI)

<sup>4</sup> Cameron

<sup>5</sup> Langkawi

- افزایش درآمد یا مکملی بر درآمد مزرعه
- تنوع محصولات و خدمات
- اداره مزرعه توسط اعضاء خانواده
- حفظ میراث زمین
- تامین اشتغال اعضاء خانواده
- تعقیب علائق یا سرگرمی های شخصی
- آموزش عمومی
- به دست آوردن مشوق های مالیاتی
- معاشرت با بازدیدکنندگان

#### دیدگاه بازدیدکنندگان:

- دوری از فضای شهری و گذران وقت در مناطق روستایی
- کسب تجربه ای منحصر به فرد
- ایجاد نگرشی متفاوت به آداب و رفتار سفر که به افزایش تعداد دفعات سفر از مناطق روستایی، کشاورزی و جاذبه های محلی می پردازد
- خرید مستقیم محصولات غذایی تازه در محل تولید
- بازدید از مزرعه با دیدگاه آموزشی و تجربه ای جدید به همراه خانواده
- پایین بودن هزینه و سهولت دسترسی

#### دیدگاه اقتصادی:

- تامین درآمد و اشتغال برای ساکنان محلی
  - کسب درآمد از بازدیدکنندگان خارجی (مردم شهری) که این درآمد معمولا در اقتصاد محلی باقی می ماند
  - بهبود کیفیت زندگی: سرمایه به دست آمده می تواند به توسعه جوامع روستایی کمک کند
- (<http://www.agmrc.org>)

#### پردازش گردشگری کشاورزی

برای ترسیم یک چارچوب منسجم از گردشگری کشاورزی، دو سطح قابل بررسی است. سطح اول در نظر گرفتن کنشگران این گونه از گردشگری است و در این راستا نقش هر یک از این کنشگران در فعالیت

گردشگری دارای اهمیت است. در سطح دوم فعالیت‌های گردشگری در غالب فعالیت‌های اصلی و جنبی مورد توجه است (Lo et al., 2014).

به طور کلی گردشگران پیرامون بازدید از نواحی روستایی و زمین‌های کشاورزی به ویژگی‌های ذاتی آن همچون فضا، آرامش و آسایش اهمیت زیادی می‌دهند و این ویژگی‌ها از ارکان اصلی گردشگری در نواحی روستایی است. در صورت ایجاد رابطه مستحکم و پایدار گردشگران با مردم محلی و احساس آنکه در مدت کوتاهی که در روستا به سر می‌برند جزئی از مردم محلی هستند، بازگشت و مراجعت مداومی را سبب میشود که خود گردشگری کشاورزی تداوم داری را شکل می‌دهد (Phillip et al., 2010).

در سوی دیگر کنشگری گردشگری کشاورزی، میزبان یا کشاورزان قرار دارند که در رویکردی برای کسب درآمد مازاد، گردشگری را در مزارع خود می‌پذیرند. اما نمی‌توان تمامی کشاورزان را به عنوان میزبانانی موفق در زمینه گردشگری محسوب نمود. از اینرو، گردشگری کشاورزی برای همه کشاورزان نیست بلکه مختص ایجاد گونه‌ای از هویت و شرایط محیطی از سوی برخی کشاورزان برای موفقیت در عرصه گردشگری کشاورزی است. برخی از شرایط موفقیت کشاورزان به عنوان میزبان در عرصه گردشگری می‌تواند مواردی همچون: هویت بیرونی، شکیبایی و بردباری، داشتن تفکری متفاوت و مجموعه‌ای از مهارت‌ها، نیاز به ایجاد لذت و تقسیم زندگی خود با مهمانان خود و ایجاد یک محیط یا مزرعه جاذب باشد. کشاورزان موفق در زمینه گردشگری قادر به درک این نکته هستند که این‌گونه از گردشگری به عنوان داد و ستدی برای کسب درآمد مازاد و تلفیق با تجارت گردشگری است. از اینرو برای کاستن از فشار هزینه‌ها و بحران‌های وابسته به آن و همچنین به منظور افزایش درآمد و متنوع کردن فعالیت‌های کشاورزی، رویکرد به گردشگری می‌تواند مفید واقع شود. آنچه کلیت گردشگری را در مجموعه‌ای از کنشها ساماندهی می‌کند و توسعه و پیشبرد آن را تسهیل می‌نماید، اقدام سازمان‌ها و تشکلهای خصوصی در ابعاد محلی برای تشویق و ترغیب اینگونه از گردشگری است (Khanal & Mishra, 2014).

از اینرو گردشگری کشاورزی در عین حال روش آسانی برای نیل به توسعه اقتصادی و فقرزدایی نیست چراکه به مهارت‌های کسب و کار، میل و رغبت به خدمات دهی به دیگران (تفکر خدمات محور) و تعهد بسیار اعضای جامعه و دولت محلی نیازمند است. برای نیل به دخالت جمعی مردم محلی و بومی در اقتصاد گردشگری کشاورزی اساساً به آموزش‌های فشرده و حرفه‌ای طی سالیان متمادی نیاز است که خود انگیزه‌ای محرک و اساسی محسوب می‌گردد. در حالیکه زمانبندی برای بهره‌برداری از گردشگری کشاورزی و افزایش سطوح علاقمندی مشتریان بسیار مفید است. ولی در مورد راه‌های موفقیت این روش‌ها خوب اندیشه نشده و طبعاً نبود اندیشه خوب و مثبت هر پروژه‌ای احتمال موفقیت آن را می‌کاهد. برای همه دست اندرکاران



(دولت، بخش خصوصی و جوامع) برخورداری از یک چشم‌انداز دور برای پروژه‌ها ضروری و مهم است. آنان باید به چالش‌ها و موانع اجرای موفق پروژه‌های گردشگری کشاورزی پیش روی کشاورزان هم توجه جدی داشته باشند که عبارتند از (بیشمی و عزیزی ۱۳۹۵):

- دانش محدود صنعت گردشگری
- محدودیت قرار گرفتن در شرایط درک و دسترسی به بازار
- تجربه کم کسب و کار
- فقدان راهبردهای کسب و کار و بازاریابی
- عدم دسترسی به صندوق‌های بازاریابی و توسعه
- نبود تفکر خدمات محور در میان عرضه کنندگان یا دیدگاه غیرعامل در میان مردم محلی
- عدم آموزش و تحصیل کافی
- زیرساخت‌های محدود
- عدم دسترسی به سایت‌های گردشگری کشاورزی

با توجه به این موانع، راهبردهای اجرای گردشگری کشاورزی را باید متناسب با محتوا و ظرفیت‌های محلی اتخاذ نمود. عناصر کلیدی موفقیت محصولات گردشگری کشاورزی، صرف نظر از شرایط محلی عبارتند از (بیشمی و عزیزی ۱۳۹۵):

- ارائه سایت‌های خاص به بازدیدکنندگان برای تمرکز روی محتوای کشاورزی منطقه و آشنایی با ویژگی‌های گردشگری منطقه
- تلفیق جوامع محلی با اکوسیستم منطقه در تجربه بازدیدکنندگان
- نشان دادن چگونگی تعامل مردم با طبیعت
- آموزش بازدیدکنندگان و روستائیان با توجه به نقش اساسی آموزش در تجربه
- بازتاب صحیح واقعیت الگوهای زندگی روستایی، آنچه که از کسب و کار روزمره جامعه میزبان در ذهن بازدیدکنندگان نقش می‌بندد و بسیار باشکوه و برای ایشان منحصر به فرد است
- ایجاد ارتباط مستقیم بین کشاورزی در مقیاس کوچک و تجربه گردشگری درک این نکته اهمیت بسیاری دارد که فرآیند ارتقای کیفیت بر اساس استانداردهای از پیش تعریف شده مستلزم رابطه کاری نزدیک بین همه دست اندرکاران گردشگری در مقصد است که شامل مقامات محلی، سازمان‌های مدم نهاد، کسب و کارهای خصوصی گردشگری و شرکت‌ها و بنگاه‌های کوچک می‌شود.

عوامل موثر برای ایجاد و گسترش فعالیت‌های متنوع گردشگری کشاورزی عبارتند از (Arroyo *et al.*, 2013):

۱. ویژگی‌های زمین مزرعه و عملکرد آن
۲. ثروت خانوادگی مالک یا درآمد خالص مزرعه
۳. ویژگی‌های کشاورز یا مالک
۴. مکان مزرعه (منطقه جغرافیایی و اقلیم)

#### • بهترین شیوه‌های مدیریتی در گردشگری کشاورزی

بهترین شیوه‌های مدیریتی در گردشگری کشاورزی عبارتند از (<http://www.agmrc.org>):

۱. ارائه یک تجربه مزرعه واقعی
۲. ارائه یک تجربه آموزشی موفق
۳. ارائه عالی‌ترین سرویس‌های خدماتی
۴. ارائه امکانات عمومی مناسب
۵. حفظ محیطی امن
۶. ایجاد ارتباط اجتماعی خوب
۷. برنامه‌ریزی برای آینده مالی

هنگامیکه تصمیم به راه‌اندازی کسب و کاری در زمینه گردشگری کشاورزی یا ارزیابی مزرعه و باغ به منظور ایجاد یک جاذبه گردشگری روستایی گرفته می‌شود، بایستی موارد فوق‌الذکر مورد بررسی قرار گیرد. این موارد چنانچه ذکر گردید عبارتند از:

#### ۱. تجربه مزرعه واقعی

همانطور که پیشتر ذکر شد، گردشگری کشاورزی در کنار اهداف کاملاً تجاری خود به ارائه خدمات آموزشی نیز می‌پردازد. به همین دلیل حفظ این نکته بسیار با اهمیت است که چهره ارائه شده از مزرعه یا دامداری مورد نظر در واقع نماینده جامعه، منطقه، استان، ایالت یا بطور کلی زیست‌خوان جغرافیایی همان منطقه باشد. محصول یا فرآورده کشاورزی تولید و ارائه شده در این مزرعه در واقع می‌تواند تجربه‌ای از سبک زندگی روستایی یا کشاورزی همان منطقه باشد.

#### ۲. تجربه آموزشی

مزارع می توانند تجربیات آموزشی-کشاورزی خود را برای بازدیدکنندگان در سنین مختلف ارائه دهند. تولید غذا، نظارت بر زمین<sup>۱</sup> و تاریخچه کشاورزی موضوعات معمولی هستند که بازدیدکنندگان علاقمند به یادگیری آن هستند. علاوه بر این آموزش فعالیت‌هایی چون ماهیگیری، شکار، گاری سواری، اسکی و کوهنوردی نیز می تواند در برنامه های آموزشی گنجانده شود.

### ۳. خدمات مشتری

ارائه سرویس‌های خدماتی بخشی جدایی‌ناپذیر از گردشگری کشاورزی است. آموزش کارکنان به جهت تعامل مناسب و مستمر با مشتریان و بازدیدکنندگان روشی مطمئن و تجربه‌ای موفق در پایداری این تجارت است. ارائه خدمات مناسب این اطمینان را به کشاورزان می دهد که مشتری های راضی مجدداً به مزرعه آنها بازگشته، بازدیدکنندگان جدیدی را روانه مزرعه آنها خواهند کرد و علاوه بر این تبلیغی قدرتمند برای مزرعه خواهند بود.

### ۴. امکانات عمومی مناسب

مزرعه یا دامداری مورد نظر بایستی به منظور ارائه خدمات اولیه مانند پارکینگ، وسیله نقلیه یا آژانس های مسافرتی، آنتن مخابراتی، خدمات، آموزش و راه های دسترسی مناسب از ظرفیت کافی (کارکنان و زیرساخت‌ها) برخوردار باشد. به منظور حفظ یک تجارت ایمن و مشتری‌پسند تهیه خدمات و امکاناتی مانند سرویس‌های بهداشتی ضروری است.

### ۵. محیطی امن و قابل دسترس

به منظور برپایی تجارت گردشگری کشاورزی بایستی اطمینان داشت که محیط مزرعه، امکانات، دستگاه‌ها و وسایل موجود در آن کاملاً با ضوابط ایمنی، سلامت و مقررات زیست محیطی مطابقت دارد. در این راستا داشتن یک طرح مدیریت خطر<sup>۲</sup> برای مزرعه ضروری است.

### ۶. روابط اجتماعی

به منظور برخورداری از روابط اجتماعی و تبلیغات خوب و کارآمد، حفظ ارتباط با گروه‌هایی چون مدارس، دانشگاه‌ها و همکاران تجاری در قالب برپایی تورهای مدرسه توصیه می شود.

<sup>1</sup> land stewardship

<sup>2</sup> Risk management plan

## ۷. برنامه ریزی مالی

مرور منظم برنامه‌های کوتاه مدت و بلند مدت تجاری و تخصیص مناسب قیمت به تمامی خدمات و تولیدات ارائه شده در مزرعه برای تشویق گردشگران شدیداً توصیه می‌شود.

### فعالیت های مرتبط با بازار اگریتوریسم

#### طبیعت گردی<sup>۱</sup>

از بخش های گردشگری روستایی<sup>۲</sup> می‌توان به طبیعت گردی، بوم گردی<sup>۳</sup> و گاهی اوقات، توریسم بر پایه سرگرمی<sup>۴</sup> اشاره کرد. طبیعت گردی برنامه ای جذاب برای افرادی است که به بازدید از مناطق طبیعی و لذت از چشم اندازهای طبیعی شامل گیاهان و حیوانات در حیات وحش و زیستگاه اصلی خود علاقه‌مندند. از مجموعه فعالیت ها در تورهای طبیعت گردی می‌توان به شکار، ماهیگیری، مشاهده پرندگان و بازدید از پارک ها اشاره کرد.

#### ازدواج های روستایی

ازدواج، صنعتی ۴۸ میلیارد دلاری در سال است. حدود ۲/۲ میلیون زوج در هر سال ازدواج می‌کنند. هزینه‌های ازدواج از کمتر از هزار دلار تا هزاران دلار متفاوت است، بر اساس آمار ایالات متحده امریکا، هزینه هر ازدواج بین ۲۱ ۰۰۰ دلار تا ۲۴ ۰۰۰ دلار است. ازدواج در هوای آزاد، مراسمی است که به علت بودن در کنار فضای سبز شامل چمن ها، درختان و گل ها نسبت به ازدواج های سنتی برای هر زوجی جذاب تر است.

میزبانی مراسم عروسی شامل فراهم کردن تمام جزییات مربوط به عروسی، جمع آوری و میزبانی گروه بزرگی از مردم است. برخی از عوامل مهم شامل امور بیمه ای، تسهیلات برای استراحت مهمانان، نیروی کار، بازاریابی، پارکینگ، میزها و صندلی‌ها، تسهیلاتی مانند وجود انبار یا چادر برای مقابله با شرایط نامساعد محیطی، آشپزخانه برای تهیه غذا و فعالیت های مناسب برای اطفال است (<http://www.agmrc.org>).

### بازاریابی در گردشگری کشاورزی (اگریتوریسم)

<sup>1</sup> Nature-Based Tourism

<sup>2</sup> Rural Tourism

<sup>3</sup> Ecotourism

<sup>4</sup> Nature-based Tourism

به گفته انجمن توسعه و حفاظت از منابع مریلند جنوبی<sup>۱</sup> در ایالات متحده، بازاریابی عبارت است از فرایند تشخیص آنچه مشتری می‌خواهد و استفاده از این اطلاعات برای تولید و فروش خوب و یا ارائه خدماتی که باعث جلب رضایت مشتری شود). بازاریابی شامل شناسایی علاقه‌مندی‌های مشتری، توصیفی روشن از اموال، خدمات و تجارب عرضه شده و تبلیغات برای تجارت اگریتوریسم است (<http://www.agmrc.org>).

**چه کسی مشتری کسب و کار گردشگری کشاورزی است؟** شناسایی مشتری یا بازدیدکنندگانی که به منطقه گردشگری کشاورزی می‌آیند باعث ایجاد جذابیت‌های مشابهی می‌شود. چنین اطلاعاتی ممکن است در انجمن‌های اگریتوریسم، شوراها، محلی گردشگری، اتاق‌های تجارت محلی و دیگر مراکز تجاری موجود باشد. خاص بودن معرفی و تبلیغ به گروه‌های مشتری، یکی از اهداف اصلی است.

**خبره شدن در بازار گردشگری کشاورزی.** انجام چه فعالیت‌هایی در گردشگری کشاورزی از جذابیت بیشتری برخوردار است؟ چه نکاتی منجر به توسعه این صنعت در برخی مکان‌ها می‌شود و انواع فعالیت‌ها یا کالاهایی که بازدیدکنندگان به دنبال آن هستند، چیست؟ چه تغییر و توسعه‌ای در بازاریابی اگریتوریسم ممکن است سبب ایجاد آینده‌ای قابل پیش‌بینی در این کسب و کار شود؟

**موقعیت مناسب کشاورز.** چه کاری سبب خاص شدن تجارت اگریتوریسم یک کشاورز می‌شود؟ چگونه می‌توان رقبا را کنار گذاشت؟ به عنوان مثال می‌توان به موارد زیر به عنوان نکاتی منحصربه‌فرد اشاره کرد: مزرعه‌ای که به روش‌های سنتی اداره می‌شود؛ مکانی با ویژگی‌های تولیدی یا خدماتی خاص (از جمله محصولات ارگانیک، پرورش جانوران غیر بومی یا انجام فعالیت‌های خاص).

**بودجه.** در شروع فعالیت اگریتوریسم بر اساس تجربه بازار ۱۰ تا ۳۰ درصد درآمد خالص باید به بازاریابی اختصاص داده شود. شفاف بودن وضعیت اهداف بازاریابی با توجه به تعداد بازدیدکنندگان، میزان درآمد و مخارج و غیره در یک طرح موفق گردشگری کشاورزی حائز اهمیت است. برآورد موفقیت در طول زمان بستگی به نگاه کشاورز به اهداف مورد نظر دارد. یک طرح موفق بایستی انعطاف پذیر بوده و توانایی انطباق با تغییرات بازار را داشته باشد.

## چهار عامل اساسی

<sup>1</sup> Southern Maryland Resource Conservation and Development Board

در هنگام طراحی، ساخت و گسترش تجارت اگریتوریسم باید جنبه های بنیادی زیر در نظر گرفته شود  
(<http://www.agmrc.org>).

۱. **محصول.** آیا بازاری برای آنچه مورد نظر است وجود دارد؟ چه راههایی برای تغییر کالا یا خدمات ارائه شده وجود دارد تا خواسته های مشتری برآورده شود؟ کیفیت عملکرد کارکنان و نحوه آموزش آنها از موارد مهمی است که در اگریتوریسم باید مورد توجه قرار گیرد.

۲. **مکان.** آیا مکان مزرعه به راحتی توسط بازدیدکنندگان پیدا می شود؟ بازدیدکنندگان بالقوه چه نمره ای به تجارت مورد نظر می دهند؟ آیا مکان مزرعه جنبه های مفید دیگری مانند چشم اندازهای طبیعی دارد؟

۳. **قیمت.** به منظور دستیابی به قیمتی مناسب، برقراری تعادل بین قیمت محصول و خدمات ارائه شده، جذب بازدیدکننده بیشتر، ایجاد حداکثر فروش و همچنین نیاز به فروش با سودآوری بالا ضروری است.

۴. **تبلیغ.** مکان و چگونگی تبلیغ گردشگری کشاورزی از نکات مهم و ضروری است. تبلیغات در اگریتوریسم و تجارت های مشابه معمولاً از طریق مشتریان انجام می شود. تبلیغات به اشکال مختلف مانند وبسایت، بروشور و غیره قابل انجام است که این امر به شناساندن کارهای اگریتوریسمی به سایر مشتریان کمک می کند. عضویت در سازمان های اگریتوریسم و انجمن های بازرگانی مانند اتاق های تجارت محلی می تواند نقش مهمی در شناساندن تجارت گردشگری کشاورزی بخصوص برای مشتریانی که به دنبال محصولات یا خدماتی خاص هستند، بر عهده داشته باشد. عمومیت و سودمندی تبلیغات آنلاین در این امر بسیار موثر است. طبق گزارشی از وبسایت اگریتوریسم ورد<sup>۱</sup>، ۸۲ درصد از بازدیدکنندگان اگریتوریسم در ایالات متحده، مزرعه مورد نظر را از طریق جستجوی آنلاین پیدا کرده اند. ۵۲ درصد به پیشنهاد دوستان، ۳۹ درصد تبلیغات و ۲۳ درصد با خواندن مقالات چاپ شده موفق به بازدید از مزرعه دلخواه شده اند.

## تبلیغات

تمام روش های زیر ابزار مناسبی برای تبلیغ تجارت اگریتوریسم است:  
اینترنت (وبسایت ها، شبکه های اجتماعی)، بروشورها، کارت های تجاری، نمادها و نشانه ها، نامه ها و خبرنامه های الکترونیکی، رادیو، روزنامه ها، بسته های پستی.

<sup>1</sup> AgritourismWorld ([www.agritourismworld.com](http://www.agritourismworld.com))

## لیست تماس‌ها

یک اگریتوریسم موفق وابسته به تکرار مراجعه مشتریان است که در این زمینه ایجاد و توسعه لیست تماسی جامع از مشتریان برای فرستادن نامه‌های الکترونیک و بسته‌های پستی، مفید است.

## مشارکت در جامعه

ایجاد تصویر اجتماعی مناسب هم در جذب مشتری و هم در حمایت‌های موثر اجتماع تاثیرگذار است. در مجموع، جامعه پتانسیل آوردن مشتری، تبلیغات و معروف کردن این نوع از گردشگری را دارد.

## ارتباطات عمومی

شناسایی و تشخیص میزان تاثیر و قدرت رسانه‌ها، اعضای جامعه و بازدیدکنندگان تاثیرات مهمی در بازیابی اگریتوریسم ایفا می‌کند.

## انجمن‌ها و شبکه‌های مرتبط با گردشگری کشاورزی

انجمن‌ها، شبکه‌ها و سایر سازمان‌های وابسته به صنعت گردشگری می‌توانند برای کمک به تبلیغ گردشگری کشاورزی و فراهم آوردن تسهیلات مناسب به کشاورزان مفید باشند. چنین سازمانهایی معمولاً می‌توانند به سه روش اطلاعات مفیدی را ارائه دهند. این سازمان‌ها در مرحله اول می‌توانند برنامه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی مناسبی از طریق وبسایت، بروشور و سایر رسانه‌ها ارائه دهند. به عنوان مثال، بسیاری از سازمان‌های گردشگری وبسایت‌های تبلیغاتی جاذبه‌های گردشگری و جلب گردشگر دارند که در این تبلیغات علاوه بر مکان گردشگری خاص، به جاذبه‌های جغرافیایی و بومی موجود در محل یا نقشه کامل راه تا رسیدن به مقصد اشاره شده است. تبلیغ گردشگری کشاورزی در این وبسایت‌ها در جلب گردشگر بسیار موثر است. ارتباط انجمن‌ها و شبکه‌های گردشگری کشاورزی در مرحله دوم منجر به تعامل گروه‌های مشابه، بیان مشکلات، بهره‌گیری از تجربیات و افزایش بهره‌وری خواهد شد. این ارتباطات در نهایت منجر به شکل‌گیری اصناف، برقراری دوره‌های آموزشی، کنفرانس‌ها و جدیدترین پژوهش‌ها خواهد شد.

## چالش‌ها و موفقیت‌های گردشگری کشاورزی

گردشگری کشاورزی می‌تواند روشی مفید در گسترش و ایجاد تنوع در مزرعه یا دامداری باشد ولی این امر در تمام مواقع بازخورد یکسانی ندارد. در کنار نمونه‌های موفق از گردشگری کشاورزی چالش‌ها و شکست‌هایی نیز وجود دارد. از جمله اینکه بسیاری از کشاورزان این روش جدید کسب و کار را سودآور نمی‌دانند. یکی از مهمترین چالش‌ها، مسائل مختلف مربوط به بازدیدکنندگان است که از جمله می‌توان به

بیمه حوادث اشاره کرد. گذشته از این، مشکلات مربوط به مالیات ملک، بیمه‌های گران، هزینه‌های مشمول و محدودیت‌های فصلی و اقلیمی از جمله مهمترین چالش‌های پیش روی گردانندگان این کسب و کار است. اخیراً مشکلات مربوط به بازاریابی نیز به عنوان بزرگترین معضل این تجارت اشاره شده است.



## بررسی تجربه جهانی گردشگری کشاورزی

### • مروری بر گردشگری کشاورزی در ایالات متحده آمریکا

گردشگری کشاورزی بیش از دو دهه است که به عنوان یکی از اشکال متنوع‌سازی منبع درآمدی در ایالات متحده پیشنهاد شده است (McGehee et al., 2007; Amanor-Boadu, 2013). روستاهای ایالات متحده آمریکا مقصد معروفی برای گردشگران است. بسیاری از تولیدکنندگان از اگریتوریسم برای تقویت بخش کشاورزی خود استفاده می‌کنند. بنگاه‌های انحصاری اگریتوریسم در یک منطقه باعث افزایش رفت و آمد در منطقه می‌شوند. ایجاد تسهیلات باعث جذب بیشتر گردشگران به عنوان مشتریان این بخش می‌گردد. البته لازم به ذکر است که وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا (USDA) تعریفی محدودتر نسبت به گردشگری کشاورزی داشته و دایره فعالیت‌های آنرا کوچکتر ساخته است. بدین معنا که USDA معتقد است تنها برخی از فعالیت‌های تفریحی یا آموزشی که امکان انجام آن در مزارع وجود دارد را می‌توان به عنوان گردشگری کشاورزی یا اگریتوریسم برشمرد که از آنجمله به گاری سواری و چیدن محصول اشاره دارد و از اینرو سایر فعالیت‌های عمده در مزرعه از قبیل فستیوال‌ها و جشن‌ها، اقامت شبانه یا فروش مستقیم محصولات کشاورزی را جزو فعالیت‌های مرتبط با اگریتوریسم نمی‌داند (Getz et al., 2011). پیمایش ملی تفریح و محیط زیست ایالات متحده برآورد کرده است که ۶۳ میلیون آمریکایی طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳ به طول سالانه از مزارع این کشور بازدید کرده‌اند که این امر می‌تواند ابزاری برای توسعه گردشگری کشاورزی و همچنین جامعه روستایی محسوب گردد (Thessen, 2008).

براساس داده‌های سازمان ملی آمار کشاورزی آمریکا<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷، درآمد حاصل از گردشگری کشاورزی در ۲۳۳۵۰ مزرعه بیش از ۵۶۶ میلیون دلار محاسبه شده و ایالت ایلینویز با کسب درآمدی نزدیک به ۱۲ میلیون دلار، رتبه اول را به خود اختصاص داده است. بر طبق همین گزارش در سال ۲۰۰۷، درحالیکه شغل اولیه ۵۴/۴ درصد از کشاورزان آمریکا در سال ۱۹۸۷ صرفاً کشاورزی و دامداری بوده است، این عدد در مدت زمان نزدیک به سه دهه بعد به ۴۵/۱ درصد رسیده و سهم درآمد کشاورزی حاصل از فعالیت‌های کشاورزی نیز کاهش یافته است. این عدد به عنوان مثال در بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۶۹ به طور متوسط ۴۱/۶ درصد و در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹، ۱۰/۸ درصد گزارش شده است (Economic Research Service/USDA, 2011). آمار جالب دیگر در مورد متوسط درآمد خانوار کشاورزان است. با اینکه این شاخص در طول دهه‌های پیش افزایش یافته ولی نرخ رشد آن روند کاهشی را سپری کرده است. بدین

<sup>1</sup> National Agricultural Statistics Service (NASS)

صورت که متوسط درآمد خانوار کشاورزان آمریکایی بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ رشد ۱۴۲ درصدی و در بین سالهای ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، رشد ۵۸/۵۷ درصدی را تجربه کرده است (Economic Research Service/USDA, 2011).

برخی از کشاورزان با گسترش فعالیت‌های کشاورزی خود سعی در غلبه بر روند کاهشی درآمد خود داشته و برخی دیگر به دنبال شغل‌هایی فارغ از کشاورزی رفته اند. اما در این میان گروهی نیز وجود دارند که به دلایلی قادر به انجام هیچیک از ایندو کار نیستند. سیاستگذاران سعی به تشویق این گروه از کشاورزان به ایجاد تنوع در فعالیت‌های کشاورزی خود به سمت ایجاد فعالیت‌های سیاحتی و ماجراجویانه در مزرعه هستند. این فعالیت‌ها که با ارزش افزوده همراه است شامل بازارچه فروش مستقیم محصولات کشاورزی، گردشگری کشاورزی و سایر فعالیت‌های مشابه است (Amanor-Boadu, 2013). برناردو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که جذابیت گردشگری کشاورزی برای کشاورزان در پتانسیل بالقوه آن در افزایش درآمد مزرعه و ارتقاء استفاده از منابع مزرعه است. علاوه بر این زمانیکه گردشگران بابت خرید محصولات موجود در بازار مزرعه و دریافت خدمات گردشگری هزینه‌ای پرداخت می‌کنند، پتانسیل بالقوه این ویژگی اگریتوریسمی منجر به افزایش عملکرد جوامع محلی می‌گردد. اگریتوریسم در ایالات متحده آمریکا در مقایسه با اروپا هنوز فعالیتی در حاشیه به حساب می‌آید. این در حالیست که نزدیک به یک سوم کشاورزان انگلیسی به فعالیت اگریتوریسمی مشغولند و این عدد در فرانسه و ایتالیا به مراتب بیشتر است (Bernardo et al., 2004). تنها ۲/۵ درصد از کشاورزان آمریکایی درآمدی حاصل از فعالیت‌های اگریتوریسمی کسب می‌کنند (Brown and Reader, 2007). فعالیت‌های گردشگری ارائه شده در این مزارع تا حدود زیادی به موقعیت جغرافیایی آنها بستگی دارد. به عنوان مثال، مزارعی که به شهرها و نواحی پرجمعیت نزدیک‌تر هستند فعالیت‌های نظیر میوه چینی، بازار فروش مستقیم محصولات مزرعه و مواردی از این قبیل را ارائه داده و مزارع دورتر که در مناطق روستایی و دور افتاده واقعند فعالیت‌هایی نظیر شکار ارائه می‌دهند (Amanor-Boadu, 2013).

با اینحال در بسیاری از مزارع آمریکای شمالی درآمد حاصل از گردشگری کشاورزی، بزرگترین منبع درآمدی است. این مزارع دارای جاذبه‌های گردشگری متعدد از جمله گله‌داری، اسب‌سواری، و حشم‌داری می‌باشند و بازدیدکننده همچنین به مشاهده روش‌ها و مراحل تولید محصولات کشاورزی و دامی می‌پردازد. از اینرو اغلب تورهای روستایی امکان مشاهده تولیدات و فعالیت‌های کشاورزی را برای بازدیدکنندگان فراهم

---

<sup>1</sup> Bernardo

می‌آورند. بدین ترتیب گردشگری در آمریکا تجربه موفق‌تری داشته و نواحی روستایی آمریکا و میراث و فرهنگ مزرعه و دامداری آن می‌توانند نیازهای جدید گردشگران را فراهم سازند.

آقای اسکاتی جونز<sup>۱</sup> کشاورزی از بخش آلسی<sup>۲</sup> ایالت ارگان<sup>۳</sup> که به پرورش گوسفند نیز مشغول است در سال ۲۰۱۰ مبلغ ۴۲۰۰۰ دلار از وزارت کشاورزی آمریکا به منظور راه اندازی وب سایتی به نام Farm Stay U.S. (www.farmstayus.com) دریافت کرد. وب سایت مذکور شامل فهرستی از مزارعی در سراسر ایالات متحده است که فعالیت‌های مختلف گردشگری کشاورزی به همراه اقامت شبانه به گردشگران ارائه می‌دهند. تاکنون اطلاعات نزدیک به بیش از ۹۰۰ مزرعه در این وب سایت ثبت شده است و این درحالیست که هر ماه فهرست ۲۰ مزرعه جدید به آن اضافه می‌گردد.

با این وجود روزیر ریچ<sup>۴</sup> و همکاران در آخرین مقاله خود در آگوست ۲۰۱۶ به این موضوع اشاره کرده‌اند که با وجود افزایش چشمگیر تعداد مزارعی که در ایالات متحده فعالیت‌های گردشگری ارائه می‌دهند، متأسفانه هنوز هم با توجه به داده‌ها و تحقیقات علمی کمتر صورت گرفته در خصوص این موضوع، کشاورزان و کارآفرینانی که به دنبال سرمایه‌گذاری و کسب درآمد از طریق گردشگری کشاورزی می‌باشند مجبور به تصمیم‌گیری در این مورد بر اساس داده‌های محدود و یا قدیمی بوده و از اینرو بسیاری از تصمیمات خود را تنها بر پایه فرضیات و حدس و گمان اخذ می‌کنند. بسیاری از این کارآفرینان صرفاً کشاورز بوده که دانش و مهارت کافی در خصوص روش‌های موثر بازاریابی ندارند. علاوه بر این عدم وجود اطلاعات علمی کافی در خصوص بازدیدکنندگان اگریتوریسم و سودمندی بازار آن در ایالات متحده نیاز به انجام مطالعات علمی اقتصادی و بازار این نوع از گردشگری دارد.

در زیر مثال‌هایی از ایالت‌های شاخص در گردشگری کشاورزی ذکر گردیده است:

## ایالت کالیفرنیا

در سال ۲۰۰۸ بیش از ۲/۴ میلیون بازدیدکننده و گردشگر در فعالیت‌های اگریتوریسمی این ایالت شرکت کرده‌اند. آنها در خانه‌های موجود در مزارع مهمان‌پذیر در فوت هیلز<sup>۵</sup> اقامت گزیده، در دره ساکرامنتو در فصل برداشت هلو شرکت کرده، به بازدید از مزارع ذرت پرداخته، از فروشگاه‌های مستقیم عرضه کننده

<sup>1</sup> Scottie Jones

<sup>2</sup> Alsea

<sup>3</sup> Oregon

<sup>4</sup> Rozier Rich

<sup>5</sup> Foothills

محصولات کشاورزی در مزارع خرید کرده، جشن عروسی خود را در مزرعه برپا کرده و از ده ها فعالیت دیگر بهره برده‌اند (Getz et al., 2011). فشار شهرنشینی و کاهش سود حاصل در بخش کشاورزی، کشاورزان کالیفرنایی را مجبور به جستجو برای یافتن راهی دیگر به منظور حفظ کسب و کار کشاورزی نموده است. آنها نیز اگریتوریسم را به عنوان یکی از روش‌های کسب درآمد و در عین حال حفظ کسب و کار خود یافته‌اند. وزارت کشاورزی آمریکا در سال ۲۰۰۲ اقدام به سرشماری تعداد کشاورزان فعال در زمینه نمود. این عدد در مورد کشاورزان کالیفرنایی در سال ۲۰۰۷، ۶۸۵ نفر بود که کل عایدی حاصل از اگریتوریسم آنها ۳۵ میلیون دلار گزارش گردید (Getz et al., 2011). در پژوهشی که در سال ۲۰۰۸ در مورد گردشگران کشاورزی ایالت کالیفرنیا صورت گرفت مشخص شد که بطور متوسط نزدیک به ۸۸ درصد از بازدیدکنندگان مزارع این ایالت در سال ۲۰۰۸ متعلق به خود ایالت کالیفرنیا بوده و ۵۰ درصد آنها نیز متعلق به تنها یک بخش ایالت بوده‌اند. این یافته با یافته‌های سازمان گردشگری ایالت کالیفرنیا نیز هم خوانی داشت که چنین مشخص کرده بود که ۸۵ درصد از گردشگران این ایالت، گردشگرانی داخلی و متعلق به خود کالیفرنیا هستند. بطور متوسط تنها ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان متعلق به کانادا یا سایر کشورها بوده‌اند. همچنین در این گزارش مشخص شده است که ماه اکتبر به دلیل فصل برداشت محصولاتی مانند کدو حلوایی و سیب و همچنین برگزاری جشن‌ها و فستیوال‌های برداشت محصول در پایان تابستان پر بازدیدترین ماه سال است. متصدیان امر گردشگری کشاورزی در کالیفرنیا فعالیت‌های متعددی را به گردشگران ارائه می‌دهند که از جمله می‌توان به فروش مستقیم محصولات کشاورزی (۷۸ درصد)، تورهای تفریحی (۸۱ درصد)، برپایی دوره‌های آموزشی (۶۹ درصد) و برگزاری جشن‌ها و فستیوال‌های خاص (۵۱ درصد) اشاره کرد. به طور کلی بیشترین درآمد متصدیان اگریتوریسم کالیفرنیا حاصل از فروش مستقیم محصولات کشاورزی (۴۵ درصد از متوسط تمامی درآمد ناخالص حاصل از اگریتوریسم) در مقایسه با سایر فعالیت‌ها بوده است. بیشترین فروش مستقیم محصولات کشاورزی نیز متعلق به محصولاتی از جمله خشکبار یا گل (۳۸ درصد) در مزرعه می‌باشد (Getz et al., 2011).

## ایالت هاوایی<sup>۱</sup>

سازمان آمار کشاورزی هاوایی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۶ ارزش فعالیت‌های وابسته به اگریتوریسم را ۳۸/۸ میلیون دلار تخمین زده است که نسبت به سال ۲۰۰۳ با ۳۳/۹ میلیون دلار، ۱۴ درصد افزایش داشته است. در سال ۲۰۰۶ در هاوایی ۱۱۲ کشاورز فعالیت‌های گردشگری کشاورزی انجام داده‌اند. محصولات کشاورزی که به صورت مستقیم در مزارع به بازدیدکنندگان فروخته می‌شوند، ۱۲/۱ میلیون دلار درآمد برای کشاورزان

<sup>۱</sup> Hawaii

<sup>۲</sup> The Hawaii Agricultural Statistic Service

داشته است و در رتبه بعدی خرده فروشی برای محصولات جانبی یا سوغاتی قرار دارد. سایر منبع درآمدی از اگریتوریسم برای کشاورزان شامل اقامت، تفریحات و آموزش در مزارع می باشد.

## ایالت ورمونت<sup>۱</sup>

براساس آمار ایالتی، درآمد ایالت ورمونت از اگریتوریسم ۱۹/۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ بوده که نسبت به سال ۲۰۰۰، ۱۰/۵ میلیون دلار رشد داشته است. یک سوم کشاورزان ایالت ورمونت در سال ۲۰۰۲ از اگریتوریسم کسب درآمد کرده اند. بررسی ها نشان می دهد که کشاورزان با زمین های با مساحت کمتر درآمد بیشتری از اگریتوریسم نسبت به کشاورزان با زمین های با مساحت بزرگتر داشته اند. سی و هشت درصد کشاورزان با زمین هایی با مساحت کمتر از ۲۰ هکتار درآمدی به اندازه ۲۹ درصد کشاورزان با زمین هایی با مساحت بیشتر از ۶۰ هکتار در سال ۲۰۰۲ بدست آورده اند.

کشاورزان محصولاتی مانند شربت درخت افرا، محصولات جانبی افرا، درختان کریسمس، میوه ها، سبزیجات، گل های بریده شده، تولیدات خزانه ها، پنیر ها و مجموعه ای از دیگر تولیدات در ورمونت را به عنوان منبع درآمدی در صنعت اگریتوریسم به فروش می رسانند. دیگر فعالیت های گردشگری کشاورزی در این ایالت شامل اقامت، آموزش و ایجاد سرگرمی ها است.

## ایالت کانزاس<sup>۲</sup>

مشارکت اگریتوریسم در کانزاس پایین تر از متوسط مشارکت ملی در سایر ایالت ها می باشد که به مقدار ۱/۴ درصد در سال ۲۰۰۷ محاسبه شده است (NASS, 2010). با اینحال سهم مزارعی که درآمد ۵۰۰۰ دلاری یا بیشتر از فعالیت های اگریتوریسمی داشته اند از ۹ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۲۱ درصد در سال ۲۰۰۷ رسیده است. آنچه یزی که در این ایالت جالب توجه می باشد، توزیع درآمد کل حاصل از فعالیت های گردشگری کشاورزی است. درآمد کل حاصل از اگریتوریسم در کانزاس در سال ۲۰۰۲ تقریباً ۲/۹ میلیون دلار گزارش شده و کشاورزان مزارعی که درآمد کمتر از ۵۰۰۰ دلار از این فعالیت ها داشته اند، ۴۰/۶ درصد از کل مزارع این ایالت را به خود اختصاص داده اند. در سال ۲۰۰۷ درآمد کل حاصل از اگریتوریسم در این ایالت افزایش یافته و به ۸/۱ میلیون دلار رسیده است و سهم مزارعی که درآمد کمتر از ۵۰۰۰ دلار دریافت کرده اند نیز نسبت به کل مزارع ۱۲/۲ درصد کاهش یافته است. از اینرو، با اینکه مشارکت نسبی کاهش یافته است ولی درآمد کشاورزان شرکت کننده در این امر افزایش یافته است (Amanor-Boadu, 2013).

<sup>1</sup> Vermont

<sup>2</sup> Kansas

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در کانادا

مطالعات زیادی در مورد بازار گردشگری کشاورزی در کانادا وجود ندارد. از اینرو توسعه محصول و دستیابی به دانش رفتار بازدیدکنندگان و تمایلات و ترجیحات آنها در کنار خدمات قابل ارائه و همچنین سود حاصل از چنین بازاری به صورت دست به دست از کشاورزی به کشاورز دیگر منتقل شده است (Ainley & Smale, 2010). ویلیامز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که وجود دانش مناسب از بازار اگریتوریسم می‌تواند نقش موثری در ایجاد تنوع در این بازار و علاوه بر آن پتانسیل بالقوه‌ای در افزایش درآمد خانوار کشاورز داشته باشد. با اینحال خانواده‌های کشاورز، گذشته از تمایل به متنوع کردن فعالیت‌های ارائه شده و همچنین افزایش درآمد، به دلیل جهانی شدن کشاورزی، رشد گردشگری و همچنین گرایش‌های اجتماعی مانند انتخاب زندگی روستایی به عنوان یک سبک زندگی در بین مردم، روز به روز به سمت استفاده از گردشگری کشاورزی به عنوان یک امر درآمد زا و در عین حال متنوع گام بر می‌دارند (Ainley & Smale, 2010). اکرت<sup>۲</sup> به عنوان یکی از پیشگامان بازاریابی گردشگری کشاورزی در کانادا در سال ۲۰۰۴ چنین بیان می‌کند که تمایل کشاورزان به سمت گردشگری کشاورزی تنها به دلیل فرصتی است که این صنعت نوین به عنوان یک بازار جدید به کشاورزان می‌دهد. به عبارت صحیح تر، فرصتی برای سرپا نگاه داشتن خانواده کشاورزان به منظور بوجود آوردن منبع درآمد جدید و راهی برای سهم کردن نسل جدید و جوان کشاورزان می‌باشد.

طبق آمار انجمن بازار محصولات تازه کشاورزی استان اونتاریو<sup>۳</sup> (OFFMA)، در این ایالت ۴۰۰ مزرعه در سال ۲۰۰۵، ۱۱۶ میلیون دلار از طریق فعالیت در زمینه گردشگری کشاورزی کسب درآمد داشته‌اند (Jayeff partners, 2005). مطالعه دیگر در سال ۲۰۰۹ گزارش کرد که ۷۵۰ مزرعه در استان اونتاریو به طور سالیانه مهمان ۸ میلیون گردشگر در زمینه گردشگری کشاورزی بوده که فروش خدمات آنها در این بخش عددی در حدود ۲۱۰ میلیون دلار گزارش شده است (Experience Renewal Solutions, 2009).

در یکی از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در مورد بازار گردشگری کشاورزی در کانادا که توسط اینلی<sup>۴</sup> و اسمل<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۰ صورت گرفته است با استفاده از آمار مربوط به انجمن فعالیت‌های گردشگری کانادا<sup>۶</sup> (TAMS)، وضعیت پنج بازار محلی گردشگری روستایی مورد بررسی قرار گرفته است. این پنج بازار عبارت

<sup>1</sup> Williams

<sup>2</sup> Eckert

<sup>3</sup> Ontario Farm Fresh Marketing Association (OFFMA)

<sup>4</sup> Ainley

<sup>5</sup> Smale

<sup>6</sup> Canadian Travel Activities and Motivation Survey (TAMS)

بودند از اگریتوریسم که شامل افرادی است که طی دو سال گذشته هدف اولیه آنها از سفر به روستا صرفاً بازدید از فعالیت‌های مزرعه بوده است و علاوه بر آن در انجام فعالیت‌های کشاورزی از جمله عملیات برداشت محصول شرکت داشته و بازدید آنها با اقامت در مزرعه همراه بوده است. گروه دوم شامل گردشگری میراث روستایی<sup>۱</sup> است که شامل گردشگرانی است که به میراث، فرهنگ‌ها و یا سبک‌های متفاوت زندگی روستایی علاقمندند و به دنبال بازدید از مکان‌های تاریخی، ساختمان‌ها یا سبک معماری خاص روستایی هر منطقه می‌باشند. این نوع از گردشگری روستایی نیز در سال‌های اخیر به یکی از سبک‌های مورد علاقه و در حال گسترش تبدیل شده است (Lane, 1994). گروه سوم گردشگری طبیعت<sup>۲</sup> یا طبیعت گردی بوده که شامل گردشگرانی است که با ادای احترام به طبیعت، علاوه بر بازدید خود از مناطق مختلف طبیعی اثرات مثبتی نیز در آن بجای می‌گذارند که فعالیت‌های آنها شامل کوهنوردی، بازدید از فون جانوری و فلور گیاهی منطقه، قایق رانی و پیاده‌روی در برف می‌گردد (Fennell, 2003). گروه چهارم گردشگری ورزشی روستایی<sup>۳</sup> است که گردشگران برای انجام فعالیت‌های ورزشی خود از محیط روستا استفاده می‌کنند. عمده این فعالیت‌ها شامل شکار، ماهیگیری، اسکی و سوارکاری است (Gibson, 2004). پنجمین گروه نیز شامل گردشگری ماجراجویانه روستایی<sup>۴</sup> است که شامل گردشگرانی است که صرفاً به دنبال انجام فعالیت‌های فیزیکی در فضای باز بوده و از اینرو محیط و فضای روستا برای آنها از جذابیت بالایی برخوردار است. طبق نظر ویور<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) گردشگری ماجراجویانه روستایی به دلیل وجود عوامل خطرپذیر، سطح بالای فعالیت‌های فعالیت‌های فیزیکی و نیاز به داشتن مهارت‌های خاص از گردشگری طبیعت متفاوت است که شامل صخره نوردی، سورتمه یا اسنوموبیل سواری، دوچرخه سواری در کوهستان، قایق سواری در رودخانه‌های بزرگ و سایر موارد اینچنینی می‌گردد. هدف از انجام این تحقیق پاسخ به این سوال بود که آیا نمایه آماری گردشگران و سود حاصل از آن در پنج بازار مختلف گردشگری روستایی متفاوت بوده یا یکسان می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق ۲۲۶۸۳ کانادایی بوده است که طی مدت دو سال ۶۶۴۹ سفر داخلی انجام داده که حداقل یک سفر آنها از نوع گردشگری روستایی بوده است. طبق نتایج این تحقیق در سال ۲۰۰۶، نشان داده شد که در بین ۲۲۶۸۳ کانادایی که سفر داخلی داشته‌اند، ۳۸۶۱ نفر تنها گردشگری روستایی انجام داده‌اند (۱۷ درصد از کل گردشگران داخلی کانادا) و در این بین بیشترین تعداد متعلق به گردشگری ورزشی روستایی با ۱۴۶۰ گردشگر (۳۷/۸ درصد از گردشگران روستایی و ۶/۴ درصد از کل گردشگران داخلی کانادا) و پس از آن طبیعت گردی با ۱۲۹۵ گردشگر (۳۳/۵ درصد از گردشگران روستایی و ۵/۷ درصد از

<sup>1</sup> Rural heritage tourists

<sup>2</sup> Nature tourists

<sup>3</sup> Rural sports tourists

<sup>4</sup> Rural adventure tourists

<sup>5</sup> Weaver

کل گردشگران داخلی کانادا) بوده است. همچنین گردشگری گردشگری میراث روستایی با ۶۷۴ بازدیدکننده (۱۷/۵ درصد از گردشگران روستایی و ۳ درصد از کل گردشگران داخلی کانادا) و گردشگری ماجراجویانه روستایی با ۲۵۰ گردشگر (۶/۵ درصد از گردشگران روستایی و ۱/۱ درصد از کل گردشگران داخلی کانادا) در رتبه سوم و چهارم قرار گرفتند. بدین ترتیب گردشگری روستایی با ۱۸۲ بازدیدکننده از بین ۳۸۶۱ گردشگر در طی دو سال در مقایسه با چهار گردشگری دیگر در مقام پنجم و آخر قرار گرفت (۴/۷ درصد از گردشگران روستایی و ۰/۸ درصد از کل گردشگران داخلی کانادا) (Ainley & Smale, 2010).

همچنین در این تحقیق برای پاسخ به این سوال که آیا بطور مشخص این پنج بازار محلی گردشگری روستایی از یکدیگر متفاوتند و اگر پاسخ مثبت است چه ویژگی‌هایی منجر به بوجود آمدن این تفاوت‌ها شده است، مولفه‌های دیگر آماری مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله این مولفه‌ها جنسیت، سن، مقدار درآمد سالیانه گردشگران، میزان تحصیلات، حضور کودکان زیر ۱۲ سال و محبوبترین استان مورد بازدید بوده است.

نتایج دو ساله تحقیق نشان داد که بالاترین درصد زنان گردشگر در بین گردشگری میراث روستایی (۶۰/۵ درصد) و گردشگری طبیعت (۶۲/۵ درصد) بوده است. این در حالیست که مردان تمایل بیشتری به شرکت در گردشگری ورزشی روستایی (۵۹/۵ درصد) و گردشگری ماجراجویانه روستایی (۵۲ درصد) نشان داده‌اند. تمایل شرکت در اگریتوریسم در بین گردشگران مرد و زن تقریباً به یک اندازه و کمی بیشتر در زنان (۵۳/۳ درصد) دیده شده است (Ainley & Smale, 2010).

از نقطه نظر سن گردشگران، سهم بزرگی از گردشگران کشاورزی (۴۶/۷ درصد) و گردشگران میراث روستایی (۴۸/۲ درصد) افراد میانسال بودند (۵۵ سال سن به بالا) و این در حالیست که اکثریت گردشگران طبیعت، ورزشی روستایی و ماجراجویانه در رده سنی بین ۳۵ تا ۵۴ سال قرار داشته و طبق آنچه قابل توقع است جوانترین گردشگران (زیر ۳۵ سال) در گروه گردشگران روستایی ماجراجویانه بودند (Ainley & Smale, 2010).

از نقطه نظر درآمد سالیانه گردشگران، اگریتوریسم در مقایسه با چهار فعالیت دیگر به گونه‌ای برنامه تفریحی گردشگران با درآمد سالیانه پایین تر بود (درآمد کمتر از ۴۰ هزار دلار در سال). گردشگری ورزشی روستایی (۳۴/۴ درصد) و ماجراجویانه روستایی (۳۲/۹ درصد) بطور کلی متعلق به گردشگران با درآمد سالیانه بالاتر از



۱۰۰ هزار دلار در سال بود که دلیل آن هزینه‌های بالای تجهیزات، امکانات و خدمات مورد نیاز برای این نوع از گردشگری‌ها می‌باشد. از منظر تحصیلات نیز نتایج تقریباً مشابهی بدست آمد. اکثریت گردشگران کشاورزی تحصیلات در حد دیپلم دبیرستان یا پایین‌تر داشتند (۴۰/۸ درصد) و میزان تحصیلات در چهار گروه دیگر تقریباً مشابه و کمترین آن داشتن مدرک دانشگاهی بود (Ainley & Smale, 2010).

طبق نظر محققانی چون چه<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) و همچنین اسزناجر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۹) ارائه تجربیات اگریتوریسمی به گردشگران می‌تواند به منزله فرصتی برای خانواده‌ها به منظور صرف اوقات فراغت با فرزندان باشد. اما نتایج تحقیق اینلی<sup>۳</sup> و اسمل<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۰ نشان داد در مقایسه پنج نوع مختلف گردشگری روستایی در کانادا، شرکت کودکان زیر ۱۲ سال به همراه خانواده در این فعالیت‌ها تفاوت معنی داری با سایر انواع دیگر ندارد و حضور کودکان در فعالیت‌های اگریتوریسمی ۱۷/۷ درصد است که تنها در مقایسه با گردشگری میراث روستایی مشارکت بیشتری دارد (۸/۹ درصد). حصول این نتیجه شگفت‌انگیز، با نتیجه به دست آمده از نسبت سنی شرکت کنندگان در پنج بازار گردشگری روستایی مشابه است زیرا در آنجا نیز رده سنی شرکت کنندگان در گردشگری کشاورزی و میراث روستایی بالا بوده و در صورت حضور کودکان، سن آنها بالاتر از ۱۲ سال گزارش شده است.

در آخر پراکنش فعالیت‌های اگریتوریسم در مقایسه با چهار نوع دیگر گردشگری روستایی در بین استان‌های کانادا طی آمار دو ساله (۲۰۰۴-۲۰۰۶) نشان داد این پراکنش در تمامی استان‌ها تقریباً بصورت یکسان می‌باشد. همچنین در این بین استان‌های اونتاریو و پرایری<sup>۵</sup> (شامل مانیتوبا<sup>۶</sup>، ساسکچوان<sup>۷</sup> و آلبرتا<sup>۸</sup>) به ترتیب میزبان بالاترین درصد از گردشگران روستایی بودند. از طرفی رواج اگریتوریسم در اونتاریو و پرایری می‌تواند نشان‌دهنده وجود گره‌های مستحکم بین کشاورزی به عنوان کسب و کار رایج در این استان‌ها و همچنین تمایل برای ایجاد تنوع و گوناگونی در این کسب و کار، در کنار برخورداری از تسهیلات دولتی در راه اندازی این روش گردشگری بخصوص در آلبرتا بوه است که اقامتگاه‌های شبانه مجهزی در آنجا ساخته شده است (Ainley & Smale, 2010).

---

<sup>1</sup> Che

<sup>2</sup> Sznajder

<sup>3</sup> Ainley

<sup>4</sup> Smale

<sup>5</sup> Prairie

<sup>6</sup> Manitoba

<sup>7</sup> Saskatchewan

<sup>8</sup> Alberta

بطور کلی نتایج تحقیق اینلی<sup>۱</sup> و اسمل<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۰ نشان داد که تفاوت بازار محلی گردشگری روستایی در مورد این پنج نوع گردشگری نام برده شده معنی دار نمی‌باشد. اگرچه این پنج بازار از نقطه نظر ویژگی‌های خاص خود بطور آماری تفاوت‌های نشان دادند ولی این تفاوت‌ها از نظر آماری معنی دار نبود. به عبارت دیگر، صرفنظر از تفاوت‌های کوچک تا بزرگ در مولفه‌های مورد مقایسه در تحقیق فوق الذکر، الگوی بدست آمده از قیاس این پنج نوع گردشگری روستایی نشان‌دهنده وجود شباهت‌های مشترک تا تفاوت در بین آنها می‌باشد. از طرفی با در نظر گرفتن موارد مشترک و سابقه تحقیقات و گزارشات گذشته مبتنی بر موفقیت کسب و کار گردشگری کشاورزی، در ابتدا چنین تصور می‌شد که اگریتوریسم در مقایسه با چهار نوع دیگر از گردشگری کشاورزی در کانادا به ویژه از نقطه نظر سود عایدی برای خانوار روستایی و همچنین فراگیری موضوعات جالب توجه برای گردشگران از جایگاه بالاتری برخوردار باشد. با اینحال با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان داد که هیچ تفاوت معنی داری بین پنج گروه گردشگری روستایی از نقطه نظر سود عایدی برای خانوار روستائیان و همچنین فراگیری موضوعات جالب توجه وجود نداشته و حتی گردشگری کشاورزی بطور شگفت آوری در مقایسه با گردشگری میراث روستایی و طبیعت گردی نقش کمتری در فراگیری گردشگران دارد. البته این نکته نیز لازم به تذکر است که با توجه به نتایج بدست آمده گردشگری میراث روستایی و طبیعت گردی از نقطه نظر ایجاد آرامش در گردشگران در مقایسه با اگریتوریسم از اهمیت کمتری برخوردار بوده اند (Ainley & Smale, 2010).

نتایج این مطالعه در مجموع نشان دادند که گردشگری کشاورزی در کانادا در مقایسه با چهار نوع دیگر از گردشگری روستایی از بازدیدکنندگانی به مراتب مسن تر، با تنوع کمتر، دارای سطح تحصیلات پایین تر و همچنین متمرکز در دو استان اونتاریو و پرایری برخوردار می‌باشد. اما بطور کلی در یک نگاه دقیق اگریتوریسم از نقطه نظر مولفه‌های مورد مقایسه با انواع دیگر گردشگری روستایی در کانادا شباهت داشت از اینرو نتایج این مطالعه به خوبی نشان می‌دهد که بایستی در مورد پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی به عنوان یک بازار محلی پویا و قابل دوام با احتیاط بیشتری گام برداشت. به عبارت دیگر آیا هنوز هم پس از مطالعه نتایج بدست آمده در این تحقیق در مورد مقایسه گردشگری کشاورزی در کانادا با سایر انواع گردشگری روستایی در این کشور می‌توان به صراحت به سودآوری و موفقیت آن در آینده اذعان داشت؟ آیا گردشگری کشاورزی در کانادا می‌تواند انتظار بازگشت سودی بالاتر از میانگین را از نقطه نظر گردشگری در مقایسه با سایر کارهای قابل انجام در مزرعه داشته باشد؟ به دلیل عدم وجود اطلاعات کافی در این خصوص در بازار گردشگری کشاورزی کانادا، بسیاری از کشاورزان کانادایی که اگریتوریسم را به عنوان یک کسب و

---

<sup>1</sup> Ainley

<sup>2</sup> Smale

کار جدید راه اندازی می‌کنند احتمالاً در ابتدا به دلیل عدم شناخت کافی از مشتریان بازار خود و همچنین وجود این تصور که قیمت محصولات کشاورزی در تمام جهان با کاهش روبرو بوده است، ارزش کالا و خدمات ارائه شده خود را بسیار پایین تخمین می‌زنند (Brookfield & Parsons, 2007). از اینرو انجام مطالعات عمیق‌تر در مورد بازار گردشگری روستایی بویژه گردشگری کشاورزی دانش و اطلاعات کشاورزان را در مورد این کسب و کار جدید افزایش خواهد داد.

اینلی<sup>۱</sup> و اسمل<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) همچنین اظهار می‌دارند که نتایج مطالعه آنها زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار است که بخوبی نشان می‌دهد که تا چه حد ابعاد بازار گردشگری کشاورزی در کانادا کوچک می‌باشد. آنها بر این عقیده‌اند که اگر این بازار، بازار محلی مجزا و قابل دوامی به عنوان فعالیتی در درون گردشگری روستایی نیست پس هیچ نوع سرمایه‌گذاری نیز در آن مقرون به صرفه نمی‌باشد. به عبارت دیگر هنگامیکه سایر ویژگی‌ها را به منظور جدایی این بازار از بازار گردشگری روستایی در کانادا به منظور سرمایه‌گذاری مجزا در نظر می‌گیریم، ابعاد بازار گردشگری کشاورزی می‌تواند بسیار کوچک بوده و به تنهایی قابلیت جدایی از سایر بازارها برای رسیدن به سوددهی را نداشته باشد. از اینرو نتایج بدست آمده در این مطالعه می‌تواند برخی ادعاهای بدیع مطرح شده در مطالعات گذشته را که به عنوان یک سیاست مد نظر دولت‌ها قرار گرفته و به طبع آن برنامه‌هایی که کشاورزان را به ایجاد تنوع در تولیدات خود به صورت ارائه برنامه‌های اگریتوریسم به گردشگران وادار کرده است را به چالش بکشد.

از طرفی با استناد به نتایج بدست آمده از تحقیق فوق‌الذکر می‌توان پیشنهاد کرد که اگریتوریسم در کانادا به تنهایی نمی‌تواند مولفه سودآوری در بازار رقابت محلی باشد، با اینحال می‌تواند فرصتی مناسب به منظور اقدام آن با انواع دیگر گردشگری روستایی تلقی گردد (Ainley & Smale, 2010).

---

<sup>1</sup> Ainely

<sup>2</sup> Smale

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در استرالیا

در نواحی روستایی استرالیا به مانند سایر کشورها به موازات متاثر شدن صنایع کشاورزی سنتی از قبیل پرورش گوسفند و گاو از تجدید ساختار، صنایع نوین کشاورزی در بستر بازار جهانی در حال تغییر پدیدار می‌شوند. رکود روستایی در استرالیا و سایر کشورهای صنعتی به خوبی در حال مستند شدن است (Carson et al., 2005). گردشگری صنعت دیگری است که در استرالیای غربی به عنوان راهبرد کلیدی برای جلوگیری از رکود روستایی مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر علاقه روزافزونی نسبت به چگونگی سازگاری صنایع کشاورزی، چه قدیمی و چه نوین با گردشگری به منظور بهبود پایداری منطقه‌ای وجود داشته است. زیتون گردی از جمله شاخه‌های گردشگری کشاورزی است که زیتون‌کاران در استرالیای غربی برای مقابله با وضعیت نامناسب اقتصادی به آن روی آورده‌اند. برخلاف رشد صنعت زیتون استرالیا، واردات کماکان بر رشد داخلی صنعت زیتون غلبه دارد (انجمن زیتون استرالیا با مسئولیت محدود<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). علاوه بر این، گسترش مزارع زیتون در سال‌های اخیر با افزایش رقابت محلی به ویژه از سوی واحدهای تجاری بزرگ مواجه شده است. از سوی دیگر زیتون‌کاران خرده پا مواجه با رقابت حاصل از واردات خارجی هستند و بنابراین مجبور به فعالیت در بازارهای با رقابت بالاتر می‌باشند. در این زمینه، قابلیت کسب درآمد مازاد از طریق ارائه خدمت و حتی فراهم کردن امکانات اقامتگاهی برای بازدیدکنندگان در مزرعه، گزینه‌ای است که برخی از زیتون‌کاران به دنبال آن هستند (انجمن زیتون استرالیا با مسئولیت محدود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

اما بطور کلی، طبق مطالعه اکر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، در استرالیا نیز اطلاعات جمع آوری شده محدودی در مورد گردشگری کشاورزی و همچنین گردشگری غذا در مزرعه وجود دارد. بایرون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۴a، ۲۰۰۴b و ۲۰۰۶) از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۷، شش منطقه در استرالیا را انتخاب کرده و داده‌ها و اطلاعات مربوط به اقامتگاه‌های شبانه در مزارع و بوم گردی را در این مناطق جمع آوری کردند. از میان ۵۵۱۴ شرکت کننده در نظرسنجی این مطالعه به این سوال که آیا آنها در مزرعه خود اقامتگاه شبانه برای گردشگران و یا فعالیت‌های اکوتوریستی دارند، تنها ۲/۲ درصد پاسخ مثبت دادند.

اولنبرگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) در مقایسه با این تعداد پیشنهاد کرد که ۰/۴ درصد از کشاورزان استرالیایی فعالیتهای گردشگری کشاورزی را در مزارع خود اجرا می‌کنند که معادل ۰/۲ درصد از سهم کل صنعت گردشگری در کشور استرالیاست. او بر مبنای اطلاعات و داده‌های مربوط به اشتغال بخش کشاورزی و گردشگری در کشور

<sup>1</sup> Australian Olive Assosiation, LTD [www.australianolives.com.au/](http://www.australianolives.com.au/)

<sup>2</sup> Australian Olive Assosiation, LTD [www.australianolives.com.au/](http://www.australianolives.com.au/)

<sup>3</sup> Ecker

<sup>4</sup> Byron

<sup>5</sup> Ollenburg

چنین تخمین زد که در سال ۲۰۰۶ بخش اقامتگاه‌های شبانه موجود در مزارع استرالیا ارزشی معادل ۱۱۵ میلیون دلار دارند که البته این عدد شامل سایر بخش‌ها و فعالیت‌های گردشگری کشاورزی و همچنین گردشگری غذا از جمله فستیوالها و جشنواره‌های غذای محلی و روستایی نمی‌گردد.

بررسی منابع علمی و مقالات موجود با موضوع اگریتوریسم تا سال ۲۰۱۰<sup>۱</sup> در استرالیا نشان می‌دهد که در حال حاضر تخمین و ارزیابی موثق و قابل اطمینانی از ارزش مالی گردشگری کشاورزی و همچنین گردشگری غذا در سراسر استرالیا وجود ندارد که حصول چنین امری به وضوح بر وجود شکاف داده‌ای و اطلاعاتی در صنعت گردشگری و همچنین کشاورزی استرالیا دلالت داشته که به منظور بهبود و اصلاح ارزیابی‌های مورد نیاز بر تاثیر گردشگری کشاورزی و گردشگری غذای این کشور در میزان اشتغال و ارزش افزوده حاصل از آن در بخش کشاورزی و همچنین گردشگری، نیاز به بازنگری و انجام مطالعات گسترده دارد (Ecker et al., 2010).

روش مطالعه اکر و همکاران (۲۰۱۰) که به بررسی محرک‌های موجود در بازار منطقه‌ای اگریتوریسم و گردشگری غذا در استرالیا پرداخته است، بدین ترتیب می‌باشد که مطالعه در دو فاز انجام شده است. فاز اول شامل مروری بر پژوهش‌ها و مطالعات انجام شده می‌باشد و در فاز دوم با استفاده از روش پرسشنامه‌ای به بررسی میدانی این موضوع پرداخته شده است. فاز اول شامل ارزیابی کتابخانه‌ای از تعداد زیادی از مطالعات صورت گرفته در اداره آمار استرالیا<sup>۲</sup> (ABS) در ۱۰ ناحیه این کشور است. همچنین از بین ۱۰ ناحیه مورد مطالعه توسط اداره آمار، مطالعات ۶ ناحیه به منظور بررسی بیشتر انتخاب شدند که این ۶ ناحیه شامل: نوردن ریورز<sup>۳</sup> (نیو ساث ویلز<sup>۴</sup>)، تامار ولی<sup>۵</sup> (تاسمانیا<sup>۶</sup>)، ارنج<sup>۷</sup> (نیو ساث ولز<sup>۸</sup>)، تروپیکال نورث<sup>۹</sup> (کوینزلند<sup>۱۰</sup>)، (کوینزلند<sup>۱۱</sup>)، ایسترن جیپسلند<sup>۱۱</sup> (ویکتوریا<sup>۱۲</sup>) و هاروست های وی<sup>۱۳</sup> (وسترن استرالیا<sup>۱۴</sup>) می‌باشند.

<sup>۱</sup> تنها مرجع رسمی چاپ شده مختص به مقالات تحلیلی علمی با موضوع اگریتوریسم در استرالیا تا سال ۲۰۱۰ موجود می‌باشد (نگارنده).

<sup>۲</sup> Australian Bureau of Statistics (ABS)

<sup>۳</sup> Northern Rivers

<sup>۴</sup> New South Wales

<sup>۵</sup> Tamar Valley

<sup>۶</sup> Tasmania

<sup>۷</sup> Orange

<sup>۸</sup> New South Wales

<sup>۹</sup> Tropical North

<sup>۱۰</sup> Queensland

<sup>۱۱</sup> Eastern Gippsland

<sup>۱۲</sup> Victoria

<sup>۱۳</sup> Harvest Highway

<sup>۱۴</sup> Western Australia

فاز دوم شامل مطالعه میدانی حاصل از نتایج پرسشنامه‌های جمع آوری شده از این ۶ ناحیه است. مصاحبه‌های صورت گرفته و تمرکز گروه‌های آماری شرکت کننده در این فاز بر طیف گسترده‌ای از افراد فعال در صنعت گردشگری از نمایندگان شرکت‌های بزرگ گردشگری تا افرادی که در تجارتي کوچک در این بخش مشغول به کارند، می‌باشد.

همچنین یک پرسشنامه آنلاین نیز در بین صاحبان مشاغل گردشگری فعال در ۶ ناحیه تحت مطالعه توزیع شد. اجباری برای پاسخ دهندگان به این پرسشنامه در پاسخ به تمامی پرسش‌های مطرح شده در این پرسشنامه وجود نداشت و از اینرو حجم نمونه مورد بررسی برای هر پرسش متفاوت گردید.

در فاز دوم این مطالعه از بین ۶ منطقه مورد مطالعه بطورکلی از ۱۴۳ نفر مصاحبه گردید، ۷۳ واحد گردشگری کشاورزی و غذا مورد بازدید قرار گرفت، بر فعالیت‌های ۹۳ گروه گردشگری و خدماتی فعال در بخش اگریتوریسم مطالعه صورت گرفت و بطورکلی ۱۰۱ مورد از افراد حقیقی یا حقوقی و مراکز گردشگری مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت.

فعالان بخش اگریتوریسم در این مطالعه شامل کشاورزان تمام وقت یا نیمه وقت و همچنین افرادی با اشتغال در سایر بخش‌ها غیر از کشاورزی بودند که به فعالیت در این بخش نیز روی آورده بودند. نزدیک به نیمی از افراد مصاحبه شونده (۴۹ درصد) بیان کردند که هدف اولیه آنها فعالیت در این بخش تولید محصولات کشاورزی و بقیه ۲۹ درصد اظهار داشتند که هدف اولیه آنها به منظور فعالیت در این بخش کسب درآمد از طریق گردشگری کشاورزی و غذا بوده است. اکثر فعالان اگریتوریسم در این مطالعه (۸۸ درصد) همگی اعضا یک خانواده بودند که به راه اندازی این کسب و کار روی آورده بودند. همچنین میانگین زمین کشاورزی که به این کار اختصاص داده بودند ۶۰ هکتار بود که مزارع کوچک مقیاس ولی با تنوع فعالیت و نوع محصول کاشته شده را عامل مهم رقابتی در بازار این کسب و کار نشان می‌دهد.

بیش از نیمی از پاسخ دهندگان به پرسشنامه آنلاین در این مطالعه (۵۶ درصد) چنین اظهار داشته‌اند که کسب و کار اگریتوریسم آنها در پایان سال مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۸، سود مالی خوبی را نصیب آنها کرده است و ۲۱ درصد نیز اظهار داشته‌اند که سهم درآمد آنها از اگریتوریسم بیش از ۹۰ درصد بوده و باقی ۲۵ درصد از پاسخ دهندگان نیز بیان کرده‌اند که گردشگری کشاورزی درآمدی کمتر از ۱۰ درصد برایشان به همراه داشته است و باقی پاسخ دهندگان نیز درآمدی در حد متوسط از این کسب و کار به دست آورده بودند.

اکثر فعالان بخش گردشگری کشاورزی در این مطالعه، بیش از ۵۰ سال سن داشتند و زنان در مقایسه با مردان مدیرانی فعال‌تر و موفق‌تر بودند. همچنین کسب و کار تولیدکنندگان محصولات کشاورزی که به هدف فروش مستقیم محصولات خود به بازدیدکنندگان مزارع خود اقدام به تولید می‌کردند در وضعیت بهتری قرار داشت و تنها ۱۲ درصد از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی که در این مطالعه مورد پرسش قرار گرفتند اظهار داشتند که محصولات تولیدی خود را در بازارهای عمده محصولات کشاورزی به فروش می‌رسانند. همچنین با وجود فعالان با سابقه در این عرصه در بین افراد مورد مطالعه تعداد کثیری از تازه واردین نیز مشاهده شدند که میانگین عمر کسب و کار آنها به ۹ سال می‌رسید.

**محرك ها و موانع موجود بر سر راه توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف استرالیا**  
نتایج مطالعه اکر و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف استرالیا می‌تواند منجر به متنوع سازی کسب و کار و حمایت از حرکت به سوی استفاده از روش‌ها، الگوها و فرصت‌های جدید برای کسب درآمد و سودآوری تجارت‌های کوچک محلی و همچنین جوامع محلی گردد.

سه نوع محرك متفاوت در این مطالعه که منجر به ایجاد انگیزه در توسعه این کسب و کار شده بودند، گزارش گردید. این سه نوع محرك عبارتند از:

۱. انگیزه‌های شخصی و تجاری

۲. اثرات محیطی

۳. محرك‌های نهادی یا قانونی

#### • انگیزه‌های شخصی و تجاری

طبق یافته‌های این پژوهش، انگیزه‌های شخصی و تجاری در گسترش کسب و کار گردشگری کشاورزی در استرالیا به طور گسترده به تنوع در میزان درآمد، الگوی زندگی (از جمله روی آوردن به این کسب و کار به عنوان گزینه‌ای در دوران بازنشستگی) و میل به اشتراک گذاری دانش و اطلاعات در خصوص محیط روستایی و کشاورزی وابسته است. در مقایسه اگریتوریسم به عنوان یک کسب و کار خانوادگی با سایر کسب و کارهای خانوادگی در استرالیا مشخص گردید که این تجارت بسیار بیشتر تحت تاثیر محرك‌هایی از جمله سبک زندگی، خانواده و انگیزه‌هایی از این دست در مقایسه با محرك‌هایی است که صرفاً انگیزه مالی و سودآوری داشته باشد و این امر بخوبی در نتایج این پژوهش مشخص شده است زیرا با بررسی پاسخ‌های شرکت کنندگان در پرسشنامه آنلاین این پژوهش مشخص شد که درآمد کمتر از ۵۰ درصد شرکت کنندگان در این پژوهش به اندازه‌ای بوده است که به سر پا نگاه داشتن این کسب و کار کمک کند. با در

نظر گرفتن این نکته که گردشگری کشاورزی همیشه با ایجاد تنوع و انجام فعالیت‌های سنتی کشاورزی همراه نیست ولی در برخی مواقع نیز نمایانگر ایجاد تغییر معنی داری در بهبود سبک زندگی و همچنین رونق اقتصادی برای ساکنین مناطق دورافتاده و روستایی می‌باشد.

#### • اثرات محیطی

اثرات محیطی بسیار متعددی بر میزان مشارکت کشاورزان یا سایر افراد در راه اندازی گردشگری کشاورزی اثرگذار بوده‌اند. از جمله می‌توان تغییرات بوجود آمده در صنعت کشاورزی را در سال‌های اخیر نام برد که منجر به کاهش سودآوری در بخش کشاورزی شده و نیاز به ایجاد تنوع در منابع درآمدی کشاورزان گردیده است. اثرات خشکسالی و سایر وقایع بحرانی اقلیمی مانند وقوع طوفان‌ها و گردبادها از عوامل دیگری بوده که منجر به تغییر کسب و کار کشاورزان به سمت برپایی گردشگری کشاورزی شده است. سایر اثرات و شرایط محیطی را می‌توان به بحران جهانی اقتصاد در سال ۲۰۰۹ اشاره کرد.

#### • محرک‌های نهادی یا قانونی

چهار محرک اصلی به عنوان محرک‌های نهادی یا قانونی در درجات مختلف منجر به رونق گردشگری کشاورزی در مناطق مورد مطالعه این پژوهش شده‌اند که عبارتند از:

##### ۱. شبکه‌های گردشگری

- ✓ در این پژوهش مشخص شد که شبکه‌های رسمی و غیررسمی ارتباط دهنده بین نهادهای گردشگری و نهادهای گردشگری کشاورزی و غذا در اکثر مناطق مورد مطالعه وجود دارند.
- ✓ همچنین شبکه‌های تخصصی گردشگری که تنها برای ترویج گردشگری کشاورزی و غذا تمرکز داشته باشند، تعداد بسیار اندکی دارند.

##### ۲. خوشه‌های ارتباطی

- ✓ در این پژوهش مشخص شد که برآورد مزایای اقتصادی این کسب و کار حتی در مقیاس محلی نیز به ندرت صورت پذیرفته است که البته محاسبه چنین پارامتری از اهمیت بسزایی برخوردار است.
- ✓ فعالیت خوشه‌ها یا گروه‌های کسب و کار گردشگری که به منظور حمایت و ارتقاء یکدیگر همکاری مشترکی با هم دارند به جهت پشتیبانی از انعطاف پذیری اگریتوریسم محلی و منطقه‌ای دارای اهمیت است.

##### ۳. بازاریابی و تحقیقات بازار

- ✓ بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین محرک‌های انگیزشی موفقیت در گردشگری کشاورزی است.



- ✓ حمایت و پشتیبانی از بازاریابی فعالیت‌های اگریتوریسم از طرف پاسخ دهندگان به پرسش‌های این مطالعه به عنوان یکی از مهمترین معیارهای توانمند ساز این کسب و کار معرفی شده است. علاوه بر این نیمی از پاسخ دهندگان بازاریابی را از مهمترین مولفه‌ها و محرک‌ها نامیده‌اند.
  - ✓ تحقیقات بازار به عنوان یکی از عوامل کلیدی شناخته شده است که الگوها و روش‌های بازاریابی را در بازارهای مختلف مد نظر قرار داده و مورد بررسی قرار می‌دهد که البته شواهد محدودی در زمینه تحقیق رسمی و قابل قبولی از بازاریابی گردشگری کشاورزی و بازارهای هدف آن در سطح منطقه‌ای در استرالیا وجود دارد.
  - ✓ در برخی از مناطق از برندسازی محلی و منطقه‌ای به منظور ترویج و ترغیب مصرف‌کنندگان برای گرایش به سمت بازار گردشگری کشاورزی استفاده شده بود (به عنوان مثال استفاده از برندهایی به نام مناطق مورد مطالعه از جمله برند اورنج<sup>۱</sup>، جیپسلند<sup>۲</sup> و تمار ولی<sup>۳</sup>).
  - ✓ گستره متنوعی از روش‌ها و الگوهای متفاوت به منظور ساخت و برقراری رابطه ای دوطرفه بین فعالان اگریتوریسم و گردشگران شهری وجود دارد. ترویج گردشگری کشاورزی و همچنین گردشگری غذا یکی از راهبردهای کلیدی موفقیت این کسب و کار خواهد بود.
  - ✓ ترویج و اجرای تبلیغات هوشمندانه از گردشگری کشاورزی در مناطق محلی خاص که دارای ویژگی‌های محلی منحصر بفرد از جمله تولیدات کشاورزی و غذایی خاص می‌باشند نیز می‌تواند به عنوان راهبردی کلیدی در ارتقاء این کسب و کار تلقی گردد.
۴. تلفیق و حمایت

- ✓ منابع و روش‌های حمایتی به منظور توسعه گردشگری کشاورزی منطقه‌ای در نواحی مختلف استرالیا متفاوت است.
- ✓ حضور نهاد یا روندی خاص که بر فعالیت‌های گردشگری کشاورزی منطقه‌ای و ترویج آن تمرکز داشته باشد مشوقی مهم در توسعه این کسب و کار است. علاوه بر این تلفیق اگریتوریسم و گردشگری غذا در قالب یک الگوی گردشگری واحد در جوامع روستایی اهمیت فوق العاده ای دارد.
- ✓ تلاش‌های محلی و منطقه‌ای در جهت ترویج گردشگری کشاورزی بطور کلی بر اساس شور و اشتیاق تعدادی از نهادها و سازمان‌های بنام و مطرح در زمینه گردشگری در استرالیا می‌باشد.
- ✓ رهبری و کارآفرینی، حمایت نهادی و سازمانی، اقتصاد منطقه‌ای و توسعه جامعه هدف، آگاهی دادن و آموزش و همکاری و توسعه موثر سیستم‌های توزیع غذای محلی به منظور حمایت از

<sup>1</sup> Orange

<sup>2</sup> Gippsland

<sup>3</sup> Tamar Valley

گردشگری غذا از جمله عوامل مهم در هر دو سطح ابعاد منطقه‌ای و انفرادی این کسب و کار است.

- ✓ دستیابی به فهم و درکی نهادی از گردشگری کشاورزی و تعهد به آن به عنوان عواملی مهم در سودآوری کسب و کاری منطقه‌ای به خصوص در مقیاس دولت محلی.
- ✓ ایجاد همکاری‌های منطقه‌ای در جهت ترویج و ارتقاء اگریتوریسم و ایجاد ارتباط بین کسب و کار گردشگری کشاورزی در سطح فردی و انفرادی به منظور تسهیل اجرای آن و همچنین ارائه روش‌های ابتکاری جدید امری لازم و حیاتی است.
- ✓ شواهدی مبنی بر همکاری بخش‌های دولتی در قالب سرمایه‌گذاری و صدور اوراق بهادار به عنوان مثال در بخش‌های کشاورزی، گردشگری، توسعه منطقه‌ای و سلامت مشاهده شده است.

### موانع موجود بر سر راه توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف استرالیا

موانع کلیدی که در بررسی پرسشنامه‌های مورد مطالعه در این پژوهش به دست آمده اند شامل مشکلاتی مانند محدودیتهای قانونی است که در جهت مخالف با تسهیل راه اندازی گردشگری کشاورزی و غذا عمل می‌کنند. همچنین موارد زیر را که می‌توان به عنوان سایر موانع موجود بر سر راه توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف استرالیا برشمرد:

فقدان حضور و مشارکت کشاورزان در رهبری نقش‌های کلیدی در ارائه ابتکارات و ایده های نو، کمبود نیروی کار یا فقدان مهارت‌های لازم یا به عبارت دیگر نیروی کار ماهر، کمبود موانع مالی برای کسب و کارهای کوچک، مشکلات ناشی از عدم وجود راه و زیرساخت‌های لازم، عدم وجود مهارت‌های لازم و یا عدم وجود فهم و درک مناسب از مهارت‌های مورد نیاز و فقدان فهم و درک درست تهادها و سازمان‌ها از گردشگری کشاورزی.

همچنین محدوده‌ای از سایر موانع محیطی که پیشتر از آن به عنوان اثرات محیطی نام برده شده بود نیز مانند بحران اقتصادی جهانی و عوامل بازدارنده‌ای چون خشکسالی و همچنین وقایع شدید الوقوع اقلیمی و آب و هوایی مانند طوفان‌ها و گردبادها، جزو عوامل بازدارنده گسترش گردشگری کشاورزی در استرالیا می‌باشند.

بطور کلی نتایج این مطالعه نشان داد که گردشگری کشاورزی فعال در سطح منطقه‌ای و همچنین گردشگری غذا در مناطق مختلف استرالیا در سطوح متفاوتی از توسعه قرار دارند. همچنین سرمایه‌گذاری در

این نوع از کسب و کار گردشگری در سطوح مختلف و با ابعاد متفاوت در استرالیا صورت پذیرفته است. همچنین نتایج این مطالعه نشان داد که گستره وسیعی از عوامل مثبت و منفی (محرک‌ها و موانع) بر توسعه الگوهای اگریتوریسم و گردشگری غذا در این کشور اثر گذارند. بسیاری از این عوامل در سطح وسیع به توسعه کسب و کار گردشگری در استرالیا وابسته بوده و در سند ملی راهبردی بلند مدت گردشگری استرالیا<sup>۱</sup> که در دسامبر سال ۲۰۰۹ منتشر شده، گنجانده شده است. این سند راهبردی بر اهمیت فعالیت بر هر دو بخش بازار یعنی عرضه و تقاضا تاکید دارد.

---

<sup>1</sup> National Long-Term Tourism Strategy

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در اتحادیه اروپا

کمتر از ۵۰ درصد از مزارع اتحادیه اروپا درآمد خود را مستقیماً از تولید محصولات کشاورزی بدست می‌آورند و بین ۳۵ تا ۵۰ درصد درآمد در مزارع حاصل فعالیت‌های غیر کشاورزی است. کشاورزان ۸/۲ درصد از جمعیت این اتحادیه را به خود اختصاص داده‌اند و از طرفی ۹۰ درصد از جمعیت ساکن شهرها هستند (Sznajder, 2009). گردشگری کشاورزی و سایر فعالیتها که منجر به ایجاد تنوع در مزرعه می‌گردد، طی دهه‌های گذشته به دلیل حصول ثبات مالی در کشورهای غرب اروپا افزایش چشمگیری داشته است. بطور کلی تغییرات بنیادی در اقتصاد این کشورها منجر به ایجاد تنش‌های شدید در بسیاری از بخش‌های روستایی و دورافتاده به ویژه در مناطقی گشته است که وابستگی کامل به کشاورزی داشته‌اند. از اینرو تمامی دست اندرکاران از جمله سیاستگذاران و رهبران محلی به دنبال یافتن راه‌های نوآورانه به منظور تسهیل و از میان بردن مشکلات اقتصادی در این مناطق گشته‌اند.

اتحادیه اروپا بدین منظور در اواخر سال ۲۰۱۳ دو بسته حمایتی را به منظور توسعه مناطق روستایی و گردشگری کشاورزی در دوره زمانی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ ثبت نمود. بسته حمایتی اول که بسته حمایتی کشاورزان نام دارد شامل سرمایه‌گذاری مشترک اتحادیه با کشاورزان با هدف ارتقاء تنوع فعالیت‌های کشاورزان در زمینه گردشگری کشاورزی می‌پردازد و بسته دوم که بسته حمایتی از جوامع محلی نام دارد با استفاده از برنامه‌ای که LEADER نامیده می‌شود به حمایت مالی از روستاهای دورافتاده به منظور شناسایی و ارائه پتانسیل‌های بالقوه گردشگری کشاورزی در این مناطق می‌پردازد (European Union, 2013).

بدین ترتیب اهداف گردشگری کشاورزی در اتحادیه اروپا عبارتند از (Rilla, 2011):

- حمایت از اقتصاد مناطق روستایی
- حفظ میراث روستا
- احیای مجدد فضای زندگی روستایی و کشاورزی
- استفاده مجدد از بناها و ساختمان‌های تاریخی و روستایی

همچنین سیاست‌های اقتصادی و اجتماعی این اتحادیه در مناطق روستایی عبارتند از (Rilla, 2011):

- مهاجرت معکوس از شهرها به روستاها
- حمایت از کشاورزی و کار در مزرعه
- سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های روستایی
- استفاده مجدد از بناهای قدیمی

- کسب مهارت‌های جدید
- افزایش تعداد اقامتگاه‌های محلی
- کمک به کشاورزان در جهت ایجاد تنوع در فعالیتهای درآمدزای غیر از کشاورزی
- اجرای حکمرانی محلی

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در آلمان

امروزه گردشگری کشاورزی-روستایی در آلمان بخشی مجزا در اقتصاد گردشگری این کشور است. از اینرو توجه بسیار خاصی به توسعه این نوع از کسب و کار و بهبود کیفیت خدمات قابل ارائه در آن از طرف دولت ایالتی داده می‌شود. پیدایش گردشگری کشاورزی در آلمان به ۱۵۰ سال پیش باز می‌گردد (Nilsson, 2002) ولی پس از جنگ جهانی دوم بود که پیشرفت چشمگیری در توسعه آن ظاهر گردید. گردشگری مزرعه یا Farm Tourism در دهه ۱۹۷۰ به رونق قابل ملاحظه ای دست یافت. با اینحال طی دهه ۱۹۹۰ بود که این بخش از گردشگری با استقبال وسیعی از طرف گردشگران داخلی در آلمان مواجه گشت. در طول این مدت عدم توازن در بازار کشاورزی با سرمایه گذاری‌های انجام شده در گردشگری مزرعه از میان رفت و آنرا به یکی از اهداف اصلی سیاست‌های منطقه‌ای اتحادیه اروپا تبدیل کرد. متعاقب با این امر، کشاورزان شروع به نوسازی خانه‌های خود به منظور تبدیل آن به اقامتگاه‌های شبانه برای گردشگران کردند (Skuras et al., 2006).

طبق آمار وزارت کشاورزی و غذا و رعایت حق مصرف کننده در آلمان (BMELV<sup>۱</sup>, 2006)، گردشگری کشاورزی در این کشور در اواخر سال ۱۹۹۶ به اوج رونق با پذیرایی از ۳/۹ میلیون گردشگر در سال رسیده است ولی این تعداد در سال ۲۰۰۱-۱۹۹۹ کاهش یافته و به ۱/۹ نفر رسیده است که البته مجدداً افزایش یافته و در سال ۲۰۰۳-۲۰۰۱ به ۳/۳۰ میلیون نفر رسیده است. با اینحال روند افزایشی و کاهشی آن بسیار نوسان دار بود که از اینرو بررسی آنرا دشوار می‌نماید.

در سال ۲۰۰۹ در آلمان نزدیک به ۲۵۰۰۰ کشاورز در بخش گردشگری کشاورزی این کشور فعال بوده و میزان گردش مالی سالیانه آن ۹۴۳ میلیون یورو بوده است و استان باواریا<sup>۲</sup> و بودن وورتمبرگ<sup>۳</sup> بیشترین مقصد گردشگران کشاورزی را به خود اختصاص داده که پس از آنها نیز دو استان شلسویگ-هلمشتین<sup>۴</sup> و ساکسون<sup>۵</sup> قرار داشته‌اند (Sidali, 2009).

همچنین در سال ۲۰۰۹ سهم درآمد سالیانه مزارع کشاورزی آلمان از فعالیت‌های اگریتوریسمی بین ۲۵ تا ۳۵ درصد بوده است و همچنین سهم بازار این فعالیت گردشگری در آلمان ۰/۶ درصد گزارش شده است. متوسط سن کشاورزان فعال در این بخش ۵۰ سال گزارش شده است و علاوه بر آن سهم مشارکت زنان نیز

<sup>۱</sup> Bundesministerium für Ernährung und landwirtschaft (BMELV)

<sup>۲</sup> Bavaria

<sup>۳</sup> Baden-Württemberg

<sup>۴</sup> Schleswig-Holstein

<sup>۵</sup> Saxony

بالا بوده است. لازم به ذکر است که متوسط کرایه اقامتگاه‌های شبانه در مزارع این کشور در سال ۲۰۰۹ بین ۱۲۵ تا ۱۳۵ شب در سال گزارش گردیده است (Sidali, 2009).

انجمن‌ها و نهادهای کلیدی که مسئولیت ترویج و تبلیغ این نوع از گردشگری در آلمان را بر عهده دارند هم از بخش کشاورزی مانند نهادهایی از جمله <sup>۱</sup>DLG و <sup>۲</sup>BAG و هم از بخش گردشگری مانند <sup>۳</sup>DZT و <sup>۴</sup>DTV می‌باشند. بیشترین وجه رقابتی که فعالان بخش گردشگری کشاورزی در آلمان با آن روبرو هستند از جانب اردوگاه‌های اقامتی یا کمپ‌ها، هتل‌ها و مقاصد خارجی گردشگری است به این صورت که سهم بازار هتل‌ها در آلمان ۱۲/۳ درصد، سهم بازار اردوگاه‌های اقامتی یا کمپ‌ها ۰/۸ درصد، سهم بازار گردشگری کشاورزی در رابطه با هتل‌ها ۵ درصد و سهم بازار گردشگری کشاورزی در رابطه با کمپ‌ها ۷۹/۹ درصد می‌باشد. نکته قابل توجه این است که بسیاری از گردشگران آلمانی که علاقه‌ای به گردشگری کشاورزی در کشور خود ندارند مایل به بازدید از مزارع گردشگری سایر کشورها به خصوص استرالیا، ایتالیا و اسپانیا می‌باشند (Sidali, 2009).

طبق پژوهش گسترده‌ای که توسط وزارت کشاورزی و غذا و رعایت حق مصرف کننده و از طرف دولت آلمان در سال ۲۰۰۶ در مورد نوع گردشگران یا بازدیدکنندگان از مزارع گردشگری در آلمان انجام شد، مشخص گردید که سن یک بازدیدکننده معمولی از مزارع اگریتوریسم در آلمان ۴۴ سال همراه با میزان متوسطی از تحصیلات و همچنین درآمد ماهیانه می‌باشد. از طرفی خانواده‌های پرجمعیت بخش مهمی از این دسته از گردشگران را به خود اختصاص داده اند و انگیزه اصلی آنها برای گذراندن تعطیلات در مزرعه دوری از زندگی روزمره، گذران وقت در محیط روستایی و بازیافتن انرژی جدید است. از اینرو عمده فعالیت‌های اگریتوریسمی در این مزارع گردش و تفریح، خرید از محصولات مزرعه و استراحت می‌باشد.

گزارش‌های متعدد نشان می‌دهند گردشگری کشاورزی هنوز به پتانسیل‌های واقعی خود در آلمان دست نیافته است. برای مثال در بین سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸، نزدیک به ۲/۵ درصد از آلمانیها اذعان داشتند که به طور قطع برای گذراندن تعطیلات خود در مزرعه برنامه‌ریزی کرده‌اند و ۸ درصد بیان کردند که احتمالاً برنامه بازدید از یک مزرعه و سپری کردن اوقات فراغت در مکانی اینچنین را در برنامه خود قرار خواهند داد.

<sup>۱</sup> Deutsche Landwirtschaft Gesellschaft (DLG)

<sup>۲</sup> Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof

<sup>۳</sup> Deutsche Zentrale für Tourismus

<sup>۴</sup> Deutsche Tourismus Verband

نکنه مقابل آن این بود که در بین گردشگران بین‌المللی از سایر کشورها تقاضا برای گذران وقت در مزارع گردشگری آلمان تقریباً وجود نداشت (Sidali, 2009).

با بررسی مقالات و گزارش‌های نوشته شده از سال ۱۹۷۰ تا کنون در خصوص گردشگری کشاورزی در آلمان می‌توان به نقاط قوت و ضعف آن پی برد. طبق گزارش‌ها اصلی‌ترین نقاط قوت گردشگری کشاورزی در آلمان شامل موارد زیر است (Sidali, 2009):

- ✓ حمایت‌های سیاسی (چه در سطح ملی و چه در سطح اتحادیه اروپا) از جمله حمایت‌های مالی اتحادیه اروپا (Nilsson, 2002).
- ✓ بالا بودن حس تعهد به ارائه خدمات در فعالان این بخش
- ✓ نقش مشارکت بالای زنان
- ✓ حفاظت از محیط زیست، تنوع زیستی و گونه‌های حفاظت شده
- ✓ توسعه پایدار مناطق روستایی
- ✓ مزایای اجتماعی (عدم مهاجرت روستائیان به شهرها و کسب مزایای بیشتر برای زنان)
- ✓ حس بالای اعتماد و وفاداری در مشتریان نسبت به کالای خریداری شده یا خدمات ارائه شده یا به عبارت دیگر وجود رابطه قدرتمند بین میزبان و مهمان

همچنین بطور کلی در مورد نقاط ضعف می‌توان در درجه اول به این نکته اشاره کرد که منظور از ضعف عوامل داخلی است که می‌تواند بر موفقیت یا مزایای رقابتی این کسب و کار اثرگذار باشد به عبارت دیگر این نقاط ضعف تحت کنترل گردانندگان یا مجریانی هستند که به منظور توقف یا به حداقل رسیدن سایر سطوح رقابتی احتیاج به بهبود این نقاط ضعف دارند. از جمله نقاط ضعف گردشگری کشاورزی در آلمان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Sidali, 2009):

- ✓ فقدان قانونی که مشخصاً در خصوص گردشگری کشاورزی تنظیم شده باشد از مهمترین نقاط ضعف این نوع از گردشگری بوده که متعاقباً مشکلات دیگری را با خود به همراه دارد
- ✓ فقدان یک نهاد یا سازمان واحد که مشخصاً متولی گردشگری کشاورزی بوده و به منظور یکپارچه سازی راهبردهای مناسب بازار این کسب و کار برنامه ارائه دهد
- ✓ فقدان مهارت‌های مرتبط در بین فعالان این کسب و کار چه در بخش کشاورزی و چه در بخش گردشگری بخصوص از نقطه نظر دانش و مهارت‌های لازم در زمینه بازار و بازاریابی
- ✓ وابستگی به خانواده‌های بزرگ و پرجمعیت به عنوان بازدیدکننده به عبارت دیگر وجود یک نگاه یا درک قدیمی سنتی از اینکه بازدیدکنندگان و گردشگران مزارع تنها بایستی خانواده‌های بزرگ و



پرجمعیت همراه باشد که با توجه به کاهش نرخ زاد و ولد در آلمان و کوچک شدن ابعاد خانواده‌ها امری مخاطره آمیز است.

✓ اتکا و وابستگی شدید به یکسری از فصول خاص در سال. طبق آمار رسمی دولت آلمان در سال ۲۰۰۶ بیش از نیمی از گردشگری‌های مزرعه در این کشور بین ماه‌های ژوئن تا اوت (خرداد تا شهریور) انجام شده است.

✓ جذابیت کمتر در مقایسه با انواع دیگر گردشگری در آلمان مانند سفر به خارج از کشور

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در ایتالیا

لو سوردو<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) سه مرحله را از نقطه نظر تاریخی در شکل گیری گردشگری کشاورزی در ایتالیا موثر می‌داند. مرحله اول در در نیمه ابتدایی قرن بیستم، هم زمان با شکل گیری شهرهای مدرن و روند صنعتی شدن آنها به وقوع پیوست. البته با وجود شکل گیری شهرهای مدرن، ارزش‌های اصلی جوامع روستایی و کشاورزی همچنان دست نخورده باقی مانده بودند. بین سال‌های دهه ۱۹۵۰ و وقوع بحران نفت در سال‌های ۱۹۷۳ و ۱۹۷۴، افزایش روند صنعتی شدن با حصول روندی منفی بر جامعه و محیط زیست همراه بود که از آن جمله می‌توان به توسعه لجام گسیخته شهرسازی و بحران هویت اجتماعی اشاره کرد که نتیجه آن بوجود آمدن شکاف بین جوامع شهری و روستایی بود. متعاقب آن افراد جامعه کم کم به دنبال سنت‌های گذشته روستایی خود گشتند. از اینرو ماگانوتی<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۵ چنین پیشنهاد کرده است که گردشگری کشاورزی می‌تواند به معنای عامل برقراری مجدد تعادل بین طبیعت و جامعه صنعتی باشد. در آن سال‌ها کشاورزان منطقه ترنتینو آلدو-آدیگه<sup>۳</sup> ایتالیا با الهام از کشاورزان اتریشی و آلمانی اقدام به تغییر مزرعه خود به سمت اقامتگاه اگریتوریسمی کردند (Garruti et al., 2003).

دهه ۱۹۸۰ در ایتالیا به عنوان سال‌های واقعی بازگشت به روستا شناخته می‌شود. بسیاری از ساکنین شهرها حداقل برای گذران تعطیلات و اوقات فراغت خود به مناطق روستایی بازگشتند و برخی دیگر نیز خانه‌های قدیمی روستایی را خریده یا بازسازی کرده و از آن به عنوان خانه دوم استفاده می‌کردند. دانشجویان زیادی برای تکمیل تحصیلات خود در دانشگاه‌ها رشته کشاورزی را انتخاب کرده و سهم بیشتری از ساکنین شهرها ترجیح میدادند که مایحتاج روزانه خود را بجای سوپرمارکت‌ها از محصولات روستایی تهیه نمایند. در این دوره اولین شرکت‌های گردشگری در زمینه ترویج گردشگری کشاورزی در مناطق شمالی و مرکزی ایتالیا شکل گرفته که تعداد آنها به سرعت افزایش یافته و تجربیات زیادی در این زمینه کسب کردند.

طبق گزارش‌های موجود اولین کشاورزانی که در ایتالیا به این کسب و کار روی آوردند، انگورکاران و صاحبان تاکستانها بودند ولی در برخی از مناطق نیز دلایل اجتماعی منجر به افزایش روی آوری به این نوع از کسب و کار گردید که البته از مهمترین دلایل آن حمایت از زنان در مناطق روستایی بود (Sidali, 2009).

<sup>1</sup> Lo Surdo

<sup>2</sup> Magagnotti

<sup>3</sup> Trentino Alto-Adige

گزارش‌های مشابهی توسط فلابیانو<sup>۱</sup> و دی سانتونو<sup>۲</sup> که بر توسعه اگریتوریسم در منطقه فریولی ونتزیا-گیولیا<sup>۳</sup> تمرکز داشته‌اند در سال ۲۰۰۱ منتشر شده است.

در سال ۱۹۶۸ اولین کنفرانس با موضوع "گردشگری کشاورزی (شهر و روستا)" در فلورانس ایتالیا با تمرکز بر حفاظت از سنت‌ها و رسم و رسوم آشپزی و غذای روستایی و حفاظت از مناظر و چشم اندازهای روستایی برگزار شد و متعاقب با برگزاری این کنفرانس، اولین انجمن توسعه اگریتوریسم نیز در این کشور با نام اگریتوریست<sup>۴</sup> تحت نظارت انجمن کشاورزان ایتالیا شکل گرفت. همچنین طی سال‌های بعد دو انجمن دیگر نیز در رابطه با توسعه اگریتوریسم و حمایت از فعالان این کسب و کار تاسیس گردید که از جمله می‌توان به انجمن ترانوسترا<sup>۵</sup> تحت نظارت انجمن کولدیرتی<sup>۶</sup> کشاورزان ایتالیا در سال ۱۹۷۲ و انجمن توریسمو ورده<sup>۷</sup> تحت نظارت کنفدراسیون کشاورزی ایتالیا در سال ۱۹۷۵ اشاره کرد (Lo Surdo, 1988). از اینرو می‌توان دهه ۱۹۸۰ را رسماً دهه تولد گردشگری کشاورزی در ایتالیا نامید که البته در مقایسه با کشورهای همسایه شمالی نسبتاً تولدی دیر هنگام به شمار می‌آید (Di Muzio et al., 2000). از آن زمان به بعد گردشگری کشاورزی در ایتالیا با سرعت بیشتری رشد داشته است. به عنوان مثال بین سال‌های ۱۹۹۷ و ۲۰۰۴ رشد ۶۵ درصدی داشته و مزارع اگریتوریسمی از ۸۰۳۴ عدد در سال ۱۹۹۷ به ۱۴۰۱۷ مزرعه در سال ۲۰۰۴ رسیده است (Sidali, 2009).

طبق آمار منتشر شده در سال ۲۰۰۸ تعداد مزارع اگریتوریسمی در ایتالیا به ۱۷۸۹۵ عدد رسیده است. سهم بازار آن ۰/۷ درصد بوده و همچنین تعداد مزارع همراه با اقامتگاه شبانه آن ۱۴۸۱۰ عدد گزارش شده و کل درآمد سالیانه حاصل از آن ۱۰۰۸ میلیون یورو گزارش شده است که نسبت به سال قبل از آن ۴/۴ درصد رشد داشته است و سهم درآمد گردشگری از کل درآمد ۳۰ تا ۴۰ درصد بوده و متوسط تعداد تخت‌های اقامتگاه‌ها به ازاء هر مزرعه ۱۸ تخت بوده است. همچنین درصد مشارکت زنان در این کسب و کار بالا بوده بدین صورت که نزدیک به یک سوم از تمامی مراکز اگریتوریسمی ایتالیا توسط زنان اداره می‌گردد و متوسط سن فعالان مشغول به این کسب و کار ۴۸ سال و نرخ اقامت گردشگران در اقامتگاه‌های شبانه مزارع در سال ۲۰۰۸ در حدود ۲۰۰ شب در سال بوده است. همچنین ۵۰ درصد از این مزارع و اقامتگاه‌ها در مناطق کوهستانی، ۳۷ درصد در دامنه کوهستان و ۱۳ درصد نیز در دشت‌ها قرار داشته است. استان‌های توسکانی<sup>۸</sup>،

<sup>۱</sup> Flabiano

<sup>۲</sup> Di Santolo

<sup>۳</sup> Friuli Venezia-Giulia

<sup>۴</sup> Agriturismo

<sup>۵</sup> Terranostra

<sup>۶</sup> Coldiretti

<sup>۷</sup> Turismo Verde

توسکانی<sup>۱</sup>، سیسیل<sup>۲</sup> و لومباردی<sup>۳</sup> بالاترین نرخ گردشگر کشاورزی (چه داخلی و چه خارجی) را به خود اختصاص داده و در نقطه مقابل استان‌های ونیز<sup>۴</sup>، لیگوریا<sup>۵</sup> و ساردینیا<sup>۶</sup> بالاترین تمرکز گردشگر خارجی را دارا می‌باشند. استان توسکانی همچنان اولین استان دارای بالاترین تعداد تخت برای اقامت و استان آلتو آدیگه بیشترین تعداد مزارع اگریتوریسمی را دارد (Adua, 2007). علاوه بر این در سال ۲۰۰۸ سهم بازار هتل‌ها و کمپ‌ها در بازار گردشگری ایتالیا به ترتیب ۱۶ و ۱/۹ درصد بوده است. همچنین در مقایسه اگریتوریسم و اقامتگاه‌های شبانه آن با سایر اقامتگاه‌های گردشگری از جمله هتل‌ها و کمپ‌ها، سهم اقامتگاه‌های اگریتوریسمی در مقایسه با هتل‌ها در سال ۲۰۰۸، ۴/۳ درصد و در مقایسه با کمپ‌ها ۳۷/۳ درصد گزارش شده است (Sidali, 2009).

همانطور که پیشتر ذکر گردید سه انجمن توسعه گردشگری کشاورزی در ایتالیا با نام‌های اگریتوریست، ترانوسترا و توریسمو ورده سه نهاد اصلی مسئول ترویج و تبلیغ این کسب و کار در این کشور می‌باشند. این سه انجمن با تهیه فهرستی از آدرس‌ها و بروشورهای مزارع اگریتوریسمی در ایتالیا و ارائه اطلاعات مورد نیاز از این مناطق به گردشگران به آنها امکان رزرو و ارائه خدمات مورد نیاز را می‌دهد. با این وجود گزارش‌هایی مبنی از عدم رضایت کشاورزان از عملکرد این انجمنها نیز وجود دارد که نشان‌دهنده این امر است که چرا برخی از کشاورزان ایتالیایی علاقه ای به همکاری با انجمنها نداشته و از اینرو میزان جدایی و عملکرد مستقل کشاورزان از انجمنهای حمایتی در این کشور بالاست (Sidali, 2009).

در بررسی کولدیرتی<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۸ به بازار تقاضای این کسب و کار در ایتالیا، نتایج جالب توجهی به دست دست آمده است ([www.coldiretti.it] [5 December, 2008]). نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۸ که اکثریت گروه‌های بازدیدکننده از مزارع اگریتوریسمی ایتالیا (۴۷/۸ درصد) متعلق به خانواده‌ها از جمله والدین با متوسط سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال بوده است البته گروه‌هایی در قالب افراد جوانتر (۲/۹ درصد) و همچنین افراد مجرد (۳/۵ درصد) نیز جزو این گروه از گردشگران بودند. همچنین کمترین ترکیب بازدیدکنندگان مربوط به گروه‌ها و افراد تجاری بود که به ترتیب ۰/۳ و ۲/۳ درصد را به خود اختصاص داده بودند. بدین ترتیب نتایج این مطالعات نشان داد که بازدیدکنندگان از مزارع اگریتوریسمی در ایتالیا بیشتر تمایل به بازدید در قالب گروه‌های گردشگری دارند و سهم اندکی از افراد به صورت انفرادی اقدام به بازدید

<sup>1</sup> Tuscany

<sup>2</sup> Sicily

<sup>3</sup> Lombardy

<sup>4</sup> Venetian

<sup>5</sup> Liguria

<sup>6</sup> Sardinia

<sup>7</sup> Coldiretti

از این مناطق میکنند. همچنین نسل جوان نیز به تازگی تمایل بیشتری برای بازدید از این مناطق نشان داده‌اند از جمله در مناسبت‌ها مانند تعطیلات سال نو حضور گردشگران جوان بیشتر می‌باشد. همچنین کاهش تعداد بازدیدکنندگان تجاری چه در قالب گروه و یا چه به صورت انفرادی نشان‌دهنده این نکته می‌باشد که گردشگری کشاورزی و سفر به مزرعه تاکنون نتوانسته است پتانسل واقعی بازار خود را در بین تمامی گروه‌های گردشگری به دست آورد.

همچنین در همین مطالعه در مورد ترکیب گردشگران داخلی و خارجی از مزارع گردشگری ایتالیا چنین نتیجه شد که ۶۹/۸ درصد از گردشگران ایتالیایی می‌باشند و ۳۰/۲ درصد نیز به گردشگران خارجی اختصاص دارد که از این میان بیشترین تعداد به گردشگران آلمانی تعلق دارد. همچنین ۳۸/۵ درصد از گردشگران با استفاده از اینترنت به رزرو اقامتگاه مزرعه خود پرداخته و ۳۲/۱ درصد نیز برای چندمین بار به همان مکان برای گذراندن اوقات فراغت خود مراجعه کردند.

علاوه بر این، نتایج چندین مطالعه نشان می‌دهد که انگیزه اصلی گردشگران در ایتالیا برای استفاده از محیط روستا و مزرعه برای گذران تعطیلات، تماس نزدیک با طبیعت، علاقه به زندگی و آداب و رسوم روستایی و کشاورزی، نیاز به دوری از زندگی روزمره شهری و یا علاقه بسیار شدید به مکان یا ناحیه‌ای خاص و یا استفاده از محصولات کشاورزی ارگانیک است. سایر دلایل همچون قیمت پایین و مناسب و یا کنجکاو بودن در مورد این نوع از گردشگری از دلایل معنی دار برای انجام گردشگری کشاورزی نبودند (Cambi, 2006). همچنین با مطالعه فعالیت‌های مورد علاقه گردشگران داخلی و خارجی مشخص شد گردشگران ایتالیایی بیشتر علاقمند به بازدید از مزارع و روستاها از نقطه نظر مکان‌های تاریخی و سبک معماری بناهای موجود در آن می‌باشند و همچنین علاقه به بهره‌مندی از غذا و نوشیدنی‌های مخصوص آن منطقه دارند ولی گردشگران خارجی بیشتر تمایل به گذران اوقات فراغت خود در مزرعه و برخورداری از امکانات تفریحی، استراحت و سرگرمی آن دارند (Lo Surdo, 1988).

همچنین از جمله مهمترین نقاط قوت گردشگری کشاورزی در ایتالیا می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Sidali, 2009):

- ✓ میراث غنی معماری روستایی
- ✓ ارتباط قوی اقتصادی بین گردشگری کشاورزی و گردشگری غذا (تنوع فوق العاده آداب و رسوم غذایی)
- ✓ وجود مناطق جذاب و منحصر به فرد گردشگری با آب و هوای مدیترانه‌ای از جمله توسکانی

- ✓ زنجیره تامین کوتاه موارد غذایی کشاورزی به این معنا که فاصله رسیدن محصول از مزرعه تا میز بسیار کوتاه است و از اینرو در مناطق روستایی مواد غذایی با کیفیت و تازه در اختیار گردشگران و علاقمندان قرار می‌گیرد
- ✓ مزیت‌های بالای مالی

در مورد نقاط ضعف گردشگری کشاورزی و روستایی در ایتالیا نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (Sidali, 2009):

- ✓ وجود قوانین متعدد و متفاوت در سطح منطقه‌ای. از آنجائیکه ایتالیا کشوری تحت اداره منطقه‌ای است یک قانون فراگیر در مورد گردشگری کشاورزی برای آن وجود ندارد و هر منطقه بر اساس خصوصیات اگریتوریسمی خود در مورد سیاست‌های گردشگری کشاورزی تصمیم‌گیری می‌نماید. به عنوان مثال در منطقه توسکانی به کشاورزان اجازه سرو غذا برای افراد غیر محلی داده نمی‌شود و کشاورزان تنها اجازه سرو و تهیه غذا برای ساکنین همان منطقه را دارند. این درحالیست که در استان اومبریا سرو غذا برای افراد غیرمحلی و مهمانان مشکلی ندارد.
- ✓ سطوح ناکافی یا عدم ارتباط بین سایر شرکت‌های گردشگری در هر منطقه
- ✓ کیفیت پایین فعالیت‌های آموزشی یا تفریحی برای گردشگران. بسیاری از گردشگران از اینکه به علت کم بودن فعالیت‌هایی که می‌توانند در آن مشارکت داشته باشند شکایت کرده اند.

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در انگلستان

انگلیس یکی از کشورهایی است که گردشگری کشاورزی در آن رواج دارد. اگرچه این کشور گردشگری کشاورزی را نسبت به سایر نقاط اروپایی دیرتر شروع کرد، افت اجتماعی-اقتصادی در بسیاری از نواحی روستایی، ساختاردهی مجدد اقتصاد کشاورزی از تولیدگرایی به فراتولیدگرایی و چالش‌های همچون قحطی غذا تمایل کشاورزان نسبت به متنوع سازی یا جستجو برای توسعه آنچه که به عنوان "بنگاه جایگزین مزرعه"<sup>۱</sup> از آن یاد می‌شود را افزایش داده است (ورمزیاری و همکاران، ۱۳۹۳).

علاوه بر این از سال ۱۹۸۸، زمانی که برای اولین بار طرح اعطای کمک به متنوع سازی مزرعه توسط وزارت کشاورزی، ماهیگیری و غذای<sup>۲</sup> انگلیس آغاز شد، تعدادی از طرح‌هایی که هم خدمات مشاوره‌ای ارابه داده (مانند وزارت کشاورزی، ماهیگیری و غذا) و هم مشوق‌های مالی اعطا کرده و نیز برخی از محدودیت‌های برنامه‌ریزی را مرتفع می‌کردند، متنوع سازی مزرعه را تسهیل نمودند (Walford, 2001).

در نتیجه برخی از مزارع تکثرگرا که مزارعی هستند که تولید درآمد اضافی از طریق فعالیت‌های در مزرعه یا خارج از آن به دست می‌آید، وارد گردشگری شده و گردشگری مبتنی بر مزرعه (شامل تسهیلات اقامت شبانه در مزرعه و جاذبه‌ها یا فعالیت‌های مزرعه محور) در این مزارع در ۲۰ سال اخیر به فعالیتی غالب تبدیل شده است (Evans & Ilbery, 1989). با اینحال تاکنون هیچ پایگاه داده ملی مرتبطی در این کشور راه اندازی نشده است.

با اینحال آخرین آمار دپارتمان توسعه روستایی، غذا و محیط زیست انگلیس<sup>۳</sup> (DEFRA) در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که ۲۰ درصد از مزارع انگلستان خدمات کارآفرینی جدا از فعالیت‌های معمول کشاورزی ارائه می‌دهند و ۱۰ درصد نیز دارای اقامتگاه شبانه می‌باشند که فعالیت‌های فوق متوسط مازاد درآمد ۱۰ تا ۵۰ هزار دلاری را برای این کشاورزان به همراه دارد. همچنین ۶۳ درصد از کشاورزان انگلستان به درآمد حاصل از گردشگری وابسته‌اند (Rilla, 2011).

در تحقیقی که فلان<sup>۴</sup> و شارپلی<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۲ با هدف بررسی اثر مهارت‌های کارآفرینی و رقابت در بین کشاورزان و کارآفرینان انگلیسی در شمال غرب این کشور بر موفقیت گردشگری کشاورزی و همچنین مقایسه ایندو امر در میزان موفقیت این کسب و کار پرداختند به این نتیجه رسیدند که اگرچه ایجاد تنوع در

<sup>1</sup> Alternative farm enterprises

<sup>2</sup> The Ministry for Agriculture, Fisheries and Food (MAFF)

<sup>3</sup> Department for Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA)

<sup>4</sup> Phelan

<sup>5</sup> Sharpley

فعالیت‌های گردشگری مزرعه در انگلستان رو به گسترش است با اینحال پویایی تجارت گردشگری در یک مزرعه مدرن، مهارت‌های کارآفرینی و رقابت که مستلزم تغییر شکل مزرعه به یک واحد کارآفرین می‌باشد، بسیار محدود بوده و فعالیت‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ضمن اینکه فراگیری مهارت‌های متعدد مدیریتی برای کشاورزان لازم الاجرا بوده و سودمند می‌باشد، فقدان بسیاری از مهارت‌های رقابتی از نقطه نظر کارآفرینی و ایجاد تجارت‌های همسو نیز به شدت مورد نیاز است.

شاو<sup>۱</sup> نیز در گزارشی در سال ۲۰۱۱ به بررسی ابعاد مختلف گردشگری کشاورزی در اسکاتلند پرداخته است. هدف از انجام این تحقیق بررسی پتانسیل‌های موجود به منظور به حداکثر ساندن سهم گردشگری کشاورزی در اقتصاد اسکاتلند جنوبی و دستیابی به فهمی آشکارتر از این نکته است که چه نوع فعالیت اگریتوریسمی در اسکاتلند جنوبی بخصوص در مناطقی که از بازار فعالیت‌های وابسته به گردشگری کشاورزی بهره می‌برند، در ارتقاء این بازار سهم دارند. از اینرو می‌توان با پاسخ به این سوال در توسعه فعالیت‌های مورد نیاز به منظور گسترش این بازار در آینده سود جست. در انتهای این مطالعه و با استناد به نتایج بدست آمده پنج پیشنهاد به منظور تقویت بازار گردشگری کشاورزی در اسکاتلند جنوبی ارائه شده است. اولین پیشنهاد تمرکز به "برندسازی" است. از این رو که دیدار از مزرعه به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از روستا و گردشگری روستایی است به همین خاطر شیوه‌های سنتی و خاص کشاورزی در هر مزرعه، جاذبه‌های طبیعی گردشگری و یا غذا و آداب و رسوم بکار گرفته شده در هر مزرعه یا روستا به عنوان برندی برای آن منطقه ثبت گردد. پیشنهاد دوم ارتقاء سطح "تجارب" موجود در این زمینه است. در این بخش نقش آژانس‌های مسافرتی و بخش خصوصی در به اشتراک گذاری تجارت تورهای موفق گردشگری و جذب گردشگر برای کشاورزان و آموزش آنها بسیار حائز اهمیت است. پیشنهاد سوم "برگزاری هر چه بیشتر مراسم‌های مختلف محلی و منحصر به فرد" است. از اینر تهیه تقویمی از مناسبت‌های خاص کشاورزی و روستایی در هر منطقه و انجام تبلیغات گسترده در مورد آن می‌تواند نقش عمده‌ای در جذب گردشگر بر عهده داشته باشد. پیشنهاد چهارم ارتقاء "کیفیت" است. به این معنا که ارائه برنامه‌ها و خدمات با کیفیت به گردشگران نه تنها بازگشت چندین باره آنها به منطقه را به همراه خواهد داشت، بلکه سایر مناطق روستایی و سرمایه‌گذاران را نیز به ارائه برنامه‌های متنوع و همچنین سرمایه‌گذاری بهتر و بیشتر در این زمینه ترغیب خواهد کرد و در پیشنهاد آخر "مشارکت ذینفعان" است. به این معنی که هر دو گروه ذینفعان بخش دولتی و خصوصی می‌توانند با مشارکت بهتر و همه جانبه در این زمینه به گسترش و سودآوری این نوع از گردشگری کمک کنند.

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در قبرس

<sup>1</sup> Shaw



برنامه گردشگری کشاورزی در قبرس توسط سازمان گردشگری این کشور<sup>۱</sup> (CTO) در سال ۱۹۹۱ تدوین شده است. هدف از تدوین این برنامه در درجه اول تسهیل بازآفرینی نواحی روستایی قبرس بود. در آغاز این برنامه حدود ۵۰ روستا برای توسعه گردشگری کشاورزی در قبرس انتخاب شدند و این انتخاب بر مبنای معماری سنتی، جذابیت عمومی و تمایل جوامع محلی برای شرکت در برنامه صورت گرفت.

اهداف اختصاصی این برنامه شامل موارد زیر می‌باشد (Sharpley, 2002):

۱. احیای جوامع روستایی به منظور مقابله با مهاجرت
۲. هدایت مستقیم بخش قابل توجه‌تری از درآمد گردشگری به جوامع روستایی
۳. متنوع سازی محصول گردشگری قبرس از طریق تامین جایگزین برای تعطیلات ساحلی و نیز از طریق جذب بخش‌های جدید و تخصصی بازار گردشگری
۴. توسعه محصول بی‌نظیر قبرس که مبتنی بر فرهنگ روستایی سنتی و نوع خاص مهمان نوازی مردم قبرس است
۵. حراست و حفاظت از سایت های زیست محیطی طبیعی و مصنوعی و حفظ و تقویت سبک زندگی و فرهنگ سنتی

شارپلی<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در مطالعه خود در قبرس به این نتیجه دست یافت که اغلب افراد مورد مطالعه تصدیق کردند که توسعه گردشگری کشاورزی منافعی را برای جوامع روستایی در قبرس در بر داشته است. به ویژه که زندگی نوین به ساختمان‌های قدیمی آورده شده بود و اگر گردشگری کشاورزی توسعه نمیافت ساختمان‌های مذکور در معرض خرابی قرار می‌گرفتند. همچنین گردشگری درآمد مکمل را فراهم ساخته بود و از سوی دیگر فرصت‌های شغلی جدید و محدودی را نیز ایجاد کرده بود. صنایع دستی و هنرهای محلی از قبیل تولید توری و فرآورده‌های باغی نیز احیا شده بودند و علاوه بر آن نیز آگاهی روستاییان درباره اهمیت میراث فرهنگی جزیره بیشتر شده بود. از سوی دیگر علاقه روستاییان جوانی که حاضر به بازگشت به روستا نبودند نسبت به روستا افزایش یافته بود. البته با وجود این منافع، مشکلات و چالش‌هایی نیز برای توسعه گردشگری کشاورزی وجود داشته است. از جمله:

۱. عدم حمایت: کمک‌های مالی در زمینه نوسازی یا تبدیل ابنیه قدیمی پایین بود. در برخی موارد هزینه بازسازی یک ملک به ۳۰۰ هزار پوند قبرس می‌رسید. این در حالیست که یارانه‌های پرداختی برای کارمزد ناچیز بود. همچنین برخی از روستاییان در اخذ وام بانکی با مشکل مواجه شده بودند

<sup>1</sup> Cyprus Tourism Organisation (CTO)

<sup>2</sup> Shapley

- که یکی از دلایل اصلی آن سالخوردگی مالکان املاک سنتی بود چرا که بانک‌ها تمایل کمتری نسبت به اعطای وام به این افراد داشتند (Kammas, 1993).
۲. فقدان حرفه‌آموزی: بر خلاف سیاست سازمان گردشگری قبرس، دوره‌های حرفه‌آموزی و آموزشی که با رسوم یا فرهنگ این کشور مرتبط باشند یا زمینه را برای توسعه مهارت‌های شغلی و خدماتی فراهم آورند بسیار اندک است.
۳. فقدان امکانات و تسهیلات محلی: رستوران‌های کافی در مناطق مورد نظر وجود نداشته و این مشکل با توجه به اینکه اغلب سکونتگاه‌ها امکان تهیه غذا را فراهم نمی‌کردند، شدیدتر می‌شد. همچنین اغلب روستاها فاقد امکاناتی بودند تا گردشگران با استفاده از آنها صنایع دستی محلی را مشاهده و از مراحل ساخت آن بازدید کنند و یا اقدام به خرید آن نمایند.
۴. سطح استفاده پایین: چالش مهمی که رو در روی بنگاه‌های گردشگری قبرس قرار داشت سطح استفاده بسیار پایین از مناطق و روستاهای فراهم آورنده اگریتوریسم در فصل زمستان و خلال ماه‌های اکتبر تا مارس بود که به ۲۰ درصد تنزل می‌یافت. در حالیکه سطح استفاده از ماه‌های مارس تا اکتبر یعنی در طول بهار و تابستان به ۷۰ درصد می‌رسید.
۵. بازاریابی غیرموثر: مشکل سطوح استفاده پایین با بازاریابی غیرموثر گردشگری قبرس گره خورده بود. همچنین شرکت گردشگری کشاورزی قبرس که برای شکل دهی اقدام هماهنگ و گروهی در زمینه بازاریابی و نیز تمرکز بر اهداف عمومی بخش گردشگری تشکیل شده بود نتوانست انتظارات را برآورده سازد.

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در ترکیه

گردشگری کشاورزی در ترکیه توسط انجمن<sup>1</sup> Buğday تحت برنامه حمایت از توسعه زندگی بومی سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۴ راه اندازی گردید. از جمله برنامه‌های Buğday ترویج گردشگری بومی-کشاورزی، افزایش مهارت و دانش در مزارع ارگانیک تحت پروژه حمایت از زندگی بومی یا<sup>2</sup> (Ta-Tu-Ta) یا (گردشگری بومی-کشاورزی و تغییر داوطلبانه به کشت ارگانیک) می‌باشد که این پروژه در حقیقت به منزله پل ارتباطی است بین کشاورزانی که به تولید محصولات دوستدار طبیعت در مناطق روستایی دورافتاده می‌پردازند و ساکنان مناطق شهری که همواره آرزوی آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم این جوامع روستایی را دارند. پروژه Ta-Tu-Ta همراه با انجمن Buğday تنها نمایندگان WWOOF (Worldwide Opportunities on Organic Farms) یا فرصت‌های جهانی کشاورزی ارگانیک به عنوان نهادی که بطور گسترده و داوطلبانه بر شبکه جهانی کشاورزی و گردشگری بومی و کشاورزی در جهان نظارت داشته و مقر اروپایی آن در ترکیه می‌باشد (Artuğer & Kendir 2013). نزدیک به ۱۰۰ مزرعه در نقاط مختلف ترکیه تحت شبکه پروژه Ta-Tu-Ta<sup>3</sup> به منظور توسعه زندگی بومی و همچنین تولید محصولات بومی فعالیت می‌کنند. انجمن Buğday که پروژه پایدار Ta-Tu-Ta خود را در مناطق مختلف ترکیه به اجرا گذاشته است به عنوان یک راهنما برای افرادی که به عنوان گردشگر و بازدیدکننده تمایل به گذران وقت از این مزارع را دارند، عمل کرده و اطلاعات مورد نیاز را در اختیار آنها قرار داده و همچنین از طریق ترویج گردشگری کشاورزی و فعالیت‌های مشابه نقش بسزایی در ارتقاء فعالیت‌های این نوع از گردشگری در ترکیه دارد. این انجمن با استفاده از روش‌هایی همچون انتشار بولتن‌های هفتگی و ماهیانه، ارسال ایمیل برای اعضا، انتشار مجله، برگزاری دوره‌های آموزشی و اطلاع رسانی در دانشگاه‌ها و استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی به تبلیغ و نشر اطلاعات برای عموم در این زمینه فعالیت می‌کند. این انجمن همچنین با آژانس گردشگری Gençtur که آژانسی است که از سال ۲۰۰۷ راه اندازی شده و در زمینه فراهم کردن تورهای گردشگری برای جوانان فعالیت میکند، همکاری دارد. گردشگران داخلی و خارجی زیادی از سامانه آژانس مسافرتی Gençtur بازدید کرده و از اینرو با فعالیت‌های پروژه Ta-Tu-Ta نیز آشنا شده و به برگزاری دوره‌های اقامتی در مزارع کشاورزی این کشور کمک می‌کنند (Artuğer & Kendir 2013).

مطالعات بسیار اندکی در خصوص بازار این نوع از گردشگری در ترکیه انجام پذیرفته است. همچنین مشخص شده است که امروزه نهادهای گردشگری کشاورزی بیشتر در مناطق تحت کشت محصولات کشاورزی در مقیاس کوچک و غیرصنعتی در سطح منطقه‌ای و محلی رونق گرفته است. این نهادها همچنین تمایل به ارائه فعالیت‌های آموزشی و مهارت‌های کشاورزی در اراضی کوچک مقیاس به گردشگران دارند. از

<sup>1</sup> Buğday Association (www.bugday.org)

<sup>2</sup> (Tarim-Turizm-Takas) or (Agriculture-Tourism-Exchange)

اینرو افزایش ساخت جایگاه‌های استراحت کنار جاده‌ای و همچنین ارتقاء تولید محصولات ارگانیک در این کشور گواه بر تمایل فعالان در این بخش به این سمت و سو دارد. همچنین با توجه به کاهش ۳۵ درصدی جمعیت مناطق روستایی در این کشور، تمایل به فعالیت در بخش گردشگری کشاورزی بایستی مورد توجه دولت قرار گرفته و به ساز و کار درآمدی جایگزین برای جامعه سنتی روستایی آن تبدیل گردد. با این وجود توسعه گردشگری روستایی و کشاورزی همچنان در دست بخش خصوصی در این کشور است (Demirbaş, Topcu, 2007). ولی تَتیک<sup>۱</sup> و گیرگین<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۰ در گزارش خود با بررسی ابعاد گردشگری کشاورزی در ترکیه بیان کرده اند که وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه نیز به تازگی نگاه قابل توجهی به اهمیت گردشگری کشاورزی و روستایی داشته و از اینرو توسعه گردشگری کشاورزی را در راهبردهای توسعه گردشگری خود به نام پروژه راهبردهای گردشگری ترکیه تا سال ۲۰۲۳<sup>۳</sup> قرار داده است.

اما از نگاه گردشگران، از جمله در پژوهش آرتوگر<sup>۴</sup> و کندیر<sup>۵</sup> در سال ۲۰۱۳ که با بررسی پرسشنامه‌ای در بین ۱۹۶ نفر از گردشگرانی که از مزارع ترکیه بازدید کرده بودند مشخص شد که این نوع از گردشگران صرفاً به منظور لذت بردن از مناظر طبیعی و گذراندن اوقات فراغت در محیط روستایی و کشاورزی از این مناطق بازدید می‌کنند. به عبارت دیگر گردشگران کشاورزی در ترکیه به منظور دستیابی به فضایی آرام و برخورداری از آرامش فکری و فیزیکی به طبیعت رجوع می‌کنند.

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در هند

---

<sup>1</sup> Tetik

<sup>2</sup> Girgin

<sup>3</sup> Tourism Strategy of Turkey-2023

<sup>4</sup> Artuğer

<sup>5</sup> Kendir

هند بزرگترین کشور دموکراتیک دنیا محسوب می‌شود که در سال‌های گذشته با رشد اقتصادی زیادی روبرو بوده است. اما این توسعه به شدت ناهمگون بوده و مزایای اقتصادی آن تنها به نواحی شهری محدود شده و روستاهای هند که غالباً مردم فقیر را در خود جای داده‌اند به ندرت از رشد اقتصادی کشور بهره برده‌اند (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵). افزایش مهاجرت، تغییر الگوهای مصرف، سیاست‌های دولت به نفع مراکز صنعتی و دیگر عوامل به شدت امنیت غذایی و معاش خانواده‌های فقیر را در هند تحلیل برده است (Selvaraj, 2011). همچنین تغییری نیز در ساختار اقتصادی این کشور مشاهده شده است. بدین ترتیب که پس از استقلال هند در سال ۱۹۴۷، کشاورزی ۵۵ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل داده است و این رقم تا سال ۲۰۱۰ به تنهایی ۱۰ درصد کاهش یافته است (Bhalla, 2008). با جمعیت روستایی ۵۸ درصدی هند، این کشور هنوز از نظر درآمدی با کشاورزی وابسته است و کشاورزی نه یک کسب و کار صرف بلکه یک فرهنگ واقعی در هند و بدنه اقتصاد این کشور است (UNDP, 2013).

بازده محصول به دلیل عدم ثبات شرایط آب و هوایی کم شده است و کشاورزان کوچکترین تضمینی برای فروش محصول خود ندارند. این تغییرات سبب دگرگونی در اشکال و عملیات کشاورزی شده است و کشاورزان در جستجوی فروش عمده محصولات کشاورزی سنتی خود برای کسب درآمد هستند و به نوعی محصول خود را در کسب و کارهای غیر کشاورزی یا فروش مستقیم در مزرعه عرضه می‌کنند.

گردشگری در این کشور زمینه ساز اصلی رشد بوده است. در سال ۲۰۱۱، بخش گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم ۶/۴ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور را به خود اختصاص داده است (WTTC, 2012). گردشگر داخلی در این صنعت از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به اهمیت سفرهای داخلی بال بر ۸۵۰ میلیون نفری در سال ۲۰۱۱، گردشگری بین‌المللی در سطح ناچیز ۶/۲۹ میلیارد یورویی بوده است (MoT, 2012). به علاوه صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۱ تعداد ۳۹/۴ میلیون شغل مستقیم و غیرمستقیم ایجاد کرده است که معادل ۷/۹ درصد کل اشتغال در هند است. سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری و سفر در سال ۲۰۱۱ معادل ۱۷/۸۳ یورو بوده و انتظار می‌رود طی ۱۰ سال آینده به رقم سالیانه ۷/۵ درصد افزایش یابد (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵).

گردشگری داخلی هم رشد و جهش بیشتری نسبت به گردشگری بین‌المللی داشته است بطوریکه طی ۱۵ سال گذشته گردشگری داخلی از ۶۳ میلیون مورد در سال ۱۹۹۰ به ۳۶۷ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است که به معنای ۳۰۰ میلیون سفر و رشد سالیانه ۲۰ درصدی است. با توجه به رشد طولانی مدت

این صنعت، شورای جهانی گردشگری و سفر، هند را به یکی از ۵ کشور برتر دنیا در عرصه رشد اقتصاد گردشگری دانسته است (WTTC, 2012).

به منظور طرح مطالعه موردی در زمینه گردشگری کشاورزی، نقاط قدرت و ضعف و همچنین چالش‌ها، فرصت‌های آن به عملکرد شرکت توسعه گردشگری کشاورزی<sup>۱</sup> (ATDC) در ایالت ماهاراشترا می‌پردازیم. ماهاراشترا سومین ایالت هند از نظر وسعت و دومین ایالت پرجمعیت هند است که در ساحل غربی این کشور واقع شده، ۷۲۰ کیلومتر مرز ساحلی داشته و سرزمینی سبز و پر آب است. این ایالت سرشار از جذابیت‌های گردشگری است که شامل کلان‌شهرهای بمبئی و پونه، بناهای تاریخی، معابد، دژها، غارها، زیبایی‌های طبیعی، سواحل بکر، جنگل‌های انبوه، پارک‌های طبیعی و حفاظت شده حیات وحش و غنای فرهنگی از مراکز زیارتی تا جشنواره‌های بیشمار و آیین سنتی فرهنگی و هنری است (Gopal, et al., 2008). در سال ۲۰۱۱ این ایالت میزبان ۵۵ میلیون بازدیدکننده هندی و ۴/۸ میلیون گردشگر خارجی بوده است. ماهاراشترا در میان ایالت‌های هند از نظر پذیرایی از گردشگران داخلی رتبه پنجم را دارد و از نظر گردشگران خارجی در رتبه نخست است (MoT, 2012).

شرکت توسعه گردشگری کشاورزی (ATDC) که در سال ۲۰۰۵ توسط آقای پاندورانگ تاواری<sup>۲</sup> تاسیس گردید، یک نهاد پیشگام است که گردشگری کشاورزی را در ایالت ماهاراشترا ایجاد نموده و نسبت به توسعه، ترغیب و تشویق آن اهتمام داشته است. هدف این سازمان اشتغالزایی پایدار در نواحی روستایی بوده که با ارائه آموزش، خلق فرصت‌های اشتغال و پیوند گردشگری به تولید کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط مثل تولیدات صنایع دستی دنبال شده است. این شرکت ۱۱۳ مرکز گردشگری کشاورزی در این ایالت دایر کرده است که به دست کشاورزان محلی اداره می‌شوند و از نظر سازمانی به شرکت مادر متصل هستند. این مراکز غالباً در خدمت گردشگران شهرهای این ایالت هستند و از این طریق امکان تعامل با روستائیان و کشاورزان را برای تجربه کردن آیین و سنن کشاورزی اصیل هندی در محیط‌های بکر طبیعی به دست می‌آورند (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵).

هنگامیکه آقای پاندورانگ تاواری، موسس ATDC ایده کسب و کار خود را مبنی بر تلفیق گردشگری و کشاورزی مطرح کرد یک تحقیق میدانی با جمعیت نمونه ۲۲۴۰ نفری در شهر پونه انجام داد. نتایج کار نشان داد که ارتباط جمعیت شهری در پونه با نواحی روستایی اطراف شهر بسیار ضعیف است. به عبارت

<sup>۱</sup> Agri Tourism Development Corporation (ATDC)

<sup>۲</sup> Pandurang Taware

دیگر ۳۵ درصد شهرنشینان در روستاها خویشاوندی نداشتند، ۴۳ درصد آنان هرگز از روستاها دیدن نکرده بودند و ۵۷ درصد هرگز یک کارخانه تولید لبنیات را ندیده بودند. از نظر تاواری این نتایج حکایت از ضرورت شروع یک پروژه اساسی تحقیقاتی بود زیرا آمار و ارقام به روشنی نشاندهنده عدم وجود تجربه از چگونگی زندگی روستایی در بین جمعیت زیادی از مردم شهرنشین هند بود (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵).  
وظایف ATDC به شرح زیر است:

- ارتقاء گروه کشاورزی برای نیل به درآمد
- اشتغال و ثبات اقتصادی در جوامع روستایی هند برای کمک به تقویت طیفی از فعالیت‌ها
- خدمات و امکانات اجتماعی که روستائیان و کشاورزان برای جذب گردشگران شهرنشین ارائه می‌دهند (Gopal et al, 2008).

ATDC بعد از صرف دو سال کار تحقیقاتی در یک مزرعه، این پروژه را به دیگر روستاها و کشاورزان ایالت ماهاراشترا منتقل کرد. در مرحله دوم طرح نیز کشاورزان روستاهای مختلف برای مشارکت در برنامه‌های این طرح انتخاب شدند و ۲۵۰ نفر از آنها تحت آموزش گردشگری کشاورزی قرار گرفتند. بدین ترتیب ATDC با هدف کار بر روی چالش‌ها و موانع اجرای موفق گردشگری کشاورزی به حمایت از کشاورزان در امور زیر پرداخت:

- تهیه گزارش‌های پروژه‌های ATDC و طرح‌های کسب و کار برای همه مزارع کشاورزی برای این برنامه
- کمک به تسهیل حمایت‌های مالی به بانک‌های مالی، موسسات و نمادهای دولتی برای ایجاد تاسیسات و زیرساخت‌های گردشگری کشاورزی مانند اماکن اقامتی، مراکز بهداشت و جاده فروش و پشتیبانی بازاریابی
- هماهنگی گروه‌های گردشگری به بازدید از نواحی روستایی (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵).

فعالیت‌های ATDC شامل موارد زیر است:

- افزایش تولید و تنوع محصول
- توسعه گروه‌های گردشگری مزرعه
- تراکتور و گاری سواری
- بازدید از مزارع تولید میوه (انگور و انبه)
- افزایش تولیدات فرعی مزارعی که طیور و دیگر حیوانات مانند گاو، گوسفند و پرندگان را پرورش می‌دهند (Benckendorff & Lund-Durlacher, 2013).

بازدیدکنندگان علاوه بر موارد مذکور می‌توانند از دفاتر شوراهای روستایی، مدارس، نمایشگاه‌ها و بازارهای روستایی، کارخانه تولید قند و شکر، مراکز جمع آوری شیر، معابد قدیمی و موزه‌های ماهاراشترا دیدن نمایند. برنامه‌های آموزشی نیز برای آنها ارائه می‌شود که شامل چگونگی پرورش محصول، کاشت نهال میوه، تعیین مواد غذایی در میوه‌های مختلف، چگونگی پرورش گاو، آموزش طبیعت‌شناسی، تماشا و پرورش حیوانات اهلی، شیردوشی، تولید عسل، تولید ابریشم، تولید شکر، سفالگری، نقاشی از طبیعت و بالارفتن از درخت می‌باشد.

فعالیت‌های مختلف اعضای جوامعی که با حمایت ATDC همراه است با استقبال گردشگران و بازدیدکنندگان مواجه بوده و بازدیدکنندگانی را که حتی از مزارع و روستاهای دور دست هند هستند سرگرم می‌کند.

گوپال و همکاران (۲۰۰۸) سه مورد زیر را از عوامل اصلی و مهم در موفقیت گردشگری کشاورزی می‌دانند:

- کشاورزان: اکثر کشاورزان به گرمی و بدون چشم داشت تجاری و مالی از بازدیدکنندگان استقبال می‌کنند. خانواده‌های کشاورز علاوه بر سرگرم سازی خود، گردشگران را نیز سرگرم کرده و تمامی خلاءهای خدماتی را در این فرآیند پر می‌کنند. بدین ترتیب با استفاده از شیوه‌ای کاملاً طبیعی و غیر مصنوعی به پذیرایی از گردشگران می‌پردازند.
- روستاها: دوری روستاها از شهرها منجر به عدم برخورداری از امکانات شهری در این مناطق شده است. ولی با این وجود روستاها مراکز اصلی منابع غنی طبیعت هستند و این منابع طبیعی خود بهترین منابع فروش را برای کشاورزان مهیا می‌سازند.
- مناطق جغرافیایی: هر منطقه منحصر به فرد بوده و معرف مزیت رقابتی برای روستائیان و همچنین افزودن جذابیت برای شهرنشینان است.

نتایج مطالعه میدانی ATDC نشان داد که طی ۷ سال فعالیت این نهاد نتایج مثبت زیر بدست آمده است (ATCD, 2012):

- تعداد مراکز اگریتوریسمی در ماهاراشترا طی سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۵، از ۲ به ۱۰ مرکز رسیده و در سال ۲۰۰۵ با تاسیس ATDC تعداد این مراکز ۷۱ عدد شده است و از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ نیز به ۱۰۱ مرکز رسیده است.
- زندگی کشاورزان در نتیجه تلاش‌های ATDC به شدت تغییر کرده است و کشاورزان علاوه بر کسب درآمد بیشتر از قدرت مدیریت این کسب و کار جدید خرسند بوده و احساس غرور می‌کنند.



- اکثر کشاورزانی که با ATCD همکاری دارند به کارآفرینان ملحق شده‌اند.
- بطور متوسط ۳۳ درصد درآمد کشاورزان از محل گردشگری کشاورزی بوده است.
- فروش محصولات گردشگری کشاورزی در مرکز گردشگری کشاورزی ATDC منجر به دستیابی به درآمد سالیانه در حدود ۴۲۷۰ یورو در هر مزرعه شده است.
- ۴۴۲ عضو جامعه روستایی در مرکز مذکور شغل پیدا کرده‌اند.
- هر مرکز برای ۸ روستانشین شغل مستقیم و غیر مستقیم بوجود آورده است.
- افراد شاغل از مهارت‌های ظریفی برخوردار شده تا بتوانند به مشتری خدمات بهتری ارائه داده و برای محصولات خود بازاریابی نمایند.
- مشارکت در فعالیت‌های گردشگری کشاورزی میزان استقلال و خودگردانی کشاورزان را ارتقاء داده است.
- صنعتگران و هنرمندان روستائی نیز مانند بانوان روستایی که به خود اشتغالی روی آورده بودند، از مزایای اقتصادی قابل توجهی برخوردار شده‌اند.
- گردشگری کشاورزی در ماهاراشترا اثری مثبت بر جوامع مستعد خشکی و کم آبی داشت.
- کشاورزان محلی معتقدند که محیط زیست از طرح‌های ATDC منتفع شده است.
- از سال ۲۰۰۵، مقاصد ATDC همه ساله بیش از ۲۵۳۰۰ گردشگر را از شهرهای مختلف پذیرا بوده است.
- منابع طبیعی موجود به شکلی موثر مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند.

همچنین ATDC بر روی چالش‌های مطرح در خصوص مفهوم گردشگری نیز متمرکز شده است که شامل موارد زیر می‌باشد (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵):

- خطر بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی
- وضع قوانین و حفظ شرایط بهداشتی در مقاصد ATDC
- حمایت ناکافی دولت
- آموزش پیگیر و مستمر برای کشاورزان
- دسترسی و قابلیت دستیابی به منطقه‌ای برخوردار از امکانات اساسی چون خدمات پزشکی و درمانی، حمل و نقل و دسترسی به آب

موفقیت یا شکست هر مرکز کشاورزی در نهایت به دخالت اعضای خانواده‌های کشاورز، جامعه محلی و الزامات شبکه‌ای در سطوح محلی و ایالتی بستگی دارد. در واقع شبکه سازی از مسائل کلیدی در تبدیل گردشگری کشاورزی هند در دراز مدت است (Gopal et al., 2008).

بر اساس تجربیات گذشته ATDC، برای موفقیت گردشگری کشاورزی باید شرایط مهم زیر عملی گردد (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵):

۱. گردشگران بالقوه باید از بسته‌های کامل گردشگری برخوردار شوند و این امر مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های کسب و کار در یک منطقه و نیز تلاش عمومی برای نهادهای دولتی محلی است که با هدف شروع فعالیت‌هایی چون زیباسازی و حمایت (اسپانسرینگ) رویدادهای خاص مرتبط با جذب گردشگر محلی انجام می‌شوند.

۲. ارتقاء گردشگری موفق و توسعه آن مستلزم رهبری خوب جامعه توسط افراد روشنفکر و دلسوز در دولت محلی، مردم، صاحبان کسب و کار و سازمان‌های مردم نهاد مثل هیات‌های تجاری، دواير مردمی فعال در بخش حقوق بازدیدکنندگان و قراردادهاست.

۳. دولت محلی باید فعالانه در حوزه‌های زیر مشارکت برجسته و پشتیبانی‌های لازم را ارائه نماید: سرمایه گذاری بر روی توسعه و ارتقاء گردشگری، ایجاد و حفظ زیرساخت‌های لازم برای گردشگری، ناحیه بندی و حفظ جوامع کوچک به گونه‌ای که هر جامعه پاکیزه و جذاب به نظر رسیده و همچنین از کشاورزان حمایت‌های آموزشی به عمل آید.

توسعه گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی ماهاشترا همچنان در مراحل اولیه بوده و فرصت‌های بسیاری برای ارتقاء محصولات این گردشگری در این ایالت مهیا است. اگرچه دولت این ایالت تاکنون اقدامات جدیدی را به اجرا نگذاشته است ولی گردشگری کشاورزی با همت خود کشاورزان با موفقیت‌های زیادی همراه بوده است (بیشمی و عزیز، ۱۳۹۵).

گوپال و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که شرایط زیر به منظور ارتقاء موفق گردشگری کشاورزی و نیل به ثبات و پایداری این کسب و کار ضروری است:

۱. سرمایه‌گذاری کافی به منظور توسعه گردشگری: اکثر جوامع روستایی به صندوق‌های عمومی وابسته بوده که آنها نیز اغلب کفاف پوشش تمامی نیازهای جوامع را نمی‌دهند. صندوق‌های عمومی

چندان فراوان نیستند زیرا مردم محلی درآمد کافی برای سرمایه‌گذاری ندارند. لذا بایستی منابع دیگری برای سرمایه‌گذاری و کمک به این صندوق‌ها یافت.

۲. طراحی راهبردی: طراحی برای کاربرد موثر و کارآمد منابع و سرمایه‌ها به ویژه در نواحی روستایی بسیار مهم و اساسی است چراکه در روستاها این عوامل محدود است. طراحی خوب توسعه و ارتقای گردشگری می‌تواند به توسعه و حمایت کسب و کار خانوادگی مرتبط با گردشگری کمک کند و در راهبرد کلی اقتصادی جامعه تلفیق شود. علت نیز ارتباط درونی جامعه و ابعاد کلیدی توسعه و ارتقاء گردشگری است. از اینرو طرح ریزی گردشگری مستلزم دخالت دادن دست اندرکاران مختلف جامعه در امور مربوطه است.

۳. هماهنگی و همکاری بین کارکنان بخش کسب و کار و رهبران محلی: برای طرح ریزی و توسعه موفق گردشگری، همکاری و هماهنگی بین کارآفرینان دولت محلی بسیار مهم است. درحالیکه شبکه‌های قدرتمند افراد از نقاط قوت جوامع روستایی هستند، همکاری و هماهنگی بین دولت محلی و جوامع کسب و کار همیشه به آسانی حاصل نمی‌گردد.

۴. همکاری و هماهنگی بین کارآفرینان و بنگاه‌های گردشگری روستایی: ماهیت اساسی گردشگری ایجاب می‌کند که کسب و کارهای متنوعی چون ورزشگاه‌ها، اقامتگاه‌ها، رستورانها و جاذبه‌های گردشگری با هم و در کنار یکدیگر تجربه کلی و دلپذیری را برای گردشگران فراهم سازند. این روابط زنجیره‌ای پیچیده پشتیبانی و عملکرد شرکت‌ها را می‌توان با ایجاد شبکه‌های رسمی و غیر رسمی بهبود بخشید. هر چندکه شبکه‌های گردشگری امکان استاندارد سازی مدیریت کسب و کار با کیفیت را فراهم می‌آورند ولی بنگاه‌های کوچک ملزم به ارتقاء طراحی‌های راهبردی و تصمیم‌گیری‌های تاکتیکی در خصوص مسائلی چون نرخ گذاری، تولید متفاوت و مدیریت بازدهی نیستند. شبکه‌های گردشگری همچنین می‌توانند عملکرد شرکت‌های کسب و کار کوچک گردشگری را با تغییر محصولات بعضاً متنوع در یک فروشگاه بزرگ و فروش انواع محصولات و فرآورده‌هایی که از نظر کارکردی به گردشگری مرتبط هستند را به شدت ارتقاء ببخشند.

۵. کمک‌های فنی و اطلاعاتی مرتبط با توسعه و ارتقای گردشگری: وضع مقررات و اشتراک گذاری انواع اطلاعات مرتبط با توسعه و ارتقای گردشگری برای توسعه گردشگری کشاورزی اهمیت ویژه‌ای دارند زیرا جوامع کوچک معمولاً نمی‌توانند متخصصان و افراد حرفه‌ای را جذب کنند. نقش شبکه‌های مذکور در بند فوق نیز در این زمینه بسیار مهم است.

۶. پشتیبانی گسترده جامعه از توسعه گردشگری: پشتیبانی جامعه از توسعه گردشگری و دیدگاه‌ها و رسیدگی به کارکنان محلی در بخش کشاورزی برای موفقیت پروژه‌های گردشگری مبهم هستند.

تلاش‌های جمعی برای مدیریت و بازاریابی گردشگری ضروری هستند. زیرا در واقع نمایی از کل جامعه ارائه می‌دهند نه یک مجموعه از جذابیت‌هایی را که باید بازاریابی شوند.

بدین ترتیب شرکت توسعه گردشگری کشاورزی (ATDC) برای جوامع محلی سودآور است زیرا شیوه‌های معاش متنوعی را برای جمعیت روستایی فراهم آورده و در نتیجه اعضای این جامعه را به باقی ماندن در روستا یا بازگشت مهاجران به روستاهای خود تشویق می‌کند. تمرکز ATDC بر ارائه آموزش و ایجاد اشتغال برای جوانان محلی در مراکز گردشگری کشاورزی بوده و تلاش می‌کند به زنان فرصت کسب درآمد داده تا زمینه مناسب را برای راه‌اندازی کسب و کار در حوزه گردشگری کشاورزی برای خودشان فراهم کنند. به ویژه زنان در قالب قراردادهای خدماتی تهیه غذا در مراکز گردشگری از حمایت‌های خاصی برخوردار می‌شوند.

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در چین و تایوان

برخلاف کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی که گردشگری کشاورزی در آنها تاریخچه تقریباً ۱۰۰ ساله دارد، کشور چین گردشگری روستایی خود را تا اوایل دهه ۱۹۸۰ آغاز نکرده بود. ولی طبق گزارش گو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در سال ۲۰۱۳، ۲۹ میلیون کشاورز چینی از فعالیتهای حاصل از گردشگری کشاورزی کسب درآمد کرده و بطور سالانه درآمدی برابر با ۴۴ میلیون دلار آمریکا به دست آورده‌اند. در چین برای اولین بار گردشگری روستایی در قالب برنامه فقرزدایی آغاز گردید. این برنامه در ابتدای دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. فعالیتهای اصیل مرتبط با فقرزدایی از طریق گردشگری احتمالاً بدون هر گونه قصد و نیت دولتی توسط اقدامات برنامه ریزی نشده ساکنان روستایی در زمینه کسب و کار به منظور بهبود شرایط زندگی پیش می‌رفت. کشاورزان چینی پس از پذیرش سیاست‌های اصلاحی و گشاینده فرصت‌ها در سال ۱۹۷۹ آزادی عمل بیشتری در تولید کشاورزی و سایر فعالیتهای اقتصادی به دست آوردند. بنابراین برخی از کشاورزان قادر شدند که در پی کسب درآمد بیشتر از محل فعالیتهای غیرکشاورزی برآیند. کشاورزان ساکن در اطراف جاذبه‌های گردشگری مشهور از موقعیت مناسبی برای فراهم کردن انواعی از خدمات برای گردشگران و کسب درآمد از این طریق برخوردار بودند (Gao et al., 2008). آنها می‌توانستند کسب و کارهای کوچک گردشگری را بر مبنای جاذبه‌های گردشگری موجود در اطراف محل سکونت خود راه اندازی کنند. انواع کسب و کارها و خدمات ارائه شده شامل هتل‌های تحت مدیریت خانوادگی، رستوران‌ها، حمل و نقل با مسافت کوتاه، خرده فروشی، عکاسی، کرایه اسب و خدمات مربوط به ریکشاو یا درشکه‌های کوچک تک نفره برای حمل مسافر در جنوب و جنوب شرقی آسیا هستند (Gao et al., 2008). این کسب و کارهای کوچک که توسط کشاورزان اداره می‌شود کل نظام عرضه گردشگری را کامل کرده و پوشش داد. این درحالیست که بنگاه‌های اقتصادی تحت مالکیت دولتی قادر به پوشش کامل آن نبودند. به تدریج برخی از قدرتهای موجود در سطح روستا و خود کشاورزان به توسعه جاذبه‌های روستایی پرداخته و به بازیگران اصلی توسعه گردشگری روستایی و عملیات مربوطه مبدل شدند. همچنین فعالیتهای برنامه ریزی نشده مرتبط با فقرزدایی از طریق گردشگری به تدریج از سوی قدرتهای محلی به رسمیت شناخته شده و روشن شد که گردشگری می‌تواند به فقرزدایی در نواحی روستایی کمک کند. در ابتدای دهه ۱۹۹۰ برخی از قدرتهای استانی گردشگری در پاسخ به فراخوان دولت مرکزی برای فقرزدایی به صورت فعالانه در حوزه خود سازماندهی، ارتقا و هدایت توسعه گردشگری محلی را با دستور کار فراگیر دولت در زمینه فقرزدایی، تلفیق کردند که این امر منافع اقتصادی و پیامدهای اجتماعی کاملاً تحسین برانگیزی را در پی داشت (Zou et al., 2012).

<sup>1</sup> Gu

در سال ۱۹۹۶ اداره ملی گردشگری<sup>۱</sup> (CNTA) و شورای دفتر راهبردی فقرزدایی و توسعه چین<sup>۲</sup> به طور مشترک کنفرانسی پیرامون فقرزدایی از طریق گردشگری برگزار کردند که رویداد نمونه‌ای در توسعه گردشگری روستایی در چین بود (Gao et al., 2008). طبق آمارهای گزارش شده توسط منابع استانی گردشگری به اداره ملی گردشگری چین، در سراسر این کشور ۱۰ هزار روستا از سال ۱۹۹۶ با استفاده از توسعه گردشگری توانسته بودند خود را از فقر برهانند. همچنین همان سال حدود ۳ میلیون نفر در نتیجه توسعه گردشگری از شرایط زندگی به شدت متاثر از فقر نجات یافتند (Gao et al., 2008).

اداره ملی گردشگری چین در سال ۲۰۰۰ اولین محدوده وسیع آزمایشی گردشگری در ژیهائگو<sup>۳</sup> و نینگژیای<sup>۴</sup> را راه اندازی کرد که محدوده وسیع آزمایشی فقرزدایی از طریق گردشگری لیوپانشان<sup>۵</sup> نامیده شد. سپس خطوط راهنمای استقرار محدوده آزمایشی ملی در زمینه فقرزدایی از طریق گردشگری در کنفرانس گردشگری ملی در سال ۲۰۰۰ به صورت رسمی پذیرفته شد. این امر اهمیت و جایگاه فقرزدایی از طریق گردشگری را در دستور کار اداره ملی گردشگری چین تقویت کرد (Zou et al., 2012). پدیده دیگری که در نتیجه توسعه گردشگری روستایی در چین پدیدار شد محصولات مربوط به خانه کشاورز شاد<sup>۶</sup> (HFH) بود. این ابتکار به عنوان گروهی از محصولات گردشگری روستایی آغاز زودهنگامی داشت. خانه کشاورز شاد از ابتدای دهه ۱۹۹۰ به محصول محبوبی در زمینه گردشگری روستایی برای بازار انبوه تبدیل شده است (Wang et al., 2013). خانه کشاورز شاد با سابقه نزدیک به ۱۵ سال توسعه کماکان به نظر می‌رسد زیربخشی از گردشگری روستایی و به شدت در حال رشد می‌باشد. این نهاد در حقیقت محصولات گردشگری روستایی را که توسط خود کشاورزان تهیه شده است را ارائه می‌دهد و عمدتاً برای گردشگران خدماتی چون غذا و اقامت فراهم می‌کند. مفهوم اساسی خانه کشاورز شاد به عنوان یک اصطلاح جدید در ادبیات گردشگری چین بکار برده می‌شود که در اصل به معنای تجربه لذت بردن از شادی زندگی روستایی است. مهمترین ویژگی‌های خانه کشاورز شاد عبارتند از:

۱. ابتکار خانه کشاورز شاد از نقطه نظر بازار، برای بازار گردشگری انبوه در چین طراحی شده است
۲. این ابتکار در رده محصول مربوط به اوقات فراغت و تعطیلات طبقه بندی می‌شود
۳. خانه‌های کشاورز شاد در کنار جاذبه‌های گردشگری اصلی و مجتمع‌های گردشگری بزرگ قرار گرفته و مکمل آنها محسوب می‌شود

<sup>1</sup> China National Tourism Administration (CNTA)

<sup>2</sup> State Council Leading Group Office of Poverty Alleviation and Development

<sup>3</sup> Xihaigu

<sup>4</sup> Ningxia

<sup>5</sup> Liupanshan

<sup>6</sup> Happy Farmer's Home (HFH)

سایر ویژگی‌های مربوط به خانه کشاورز شاد شامل این موارد می‌شود: کشاورزان به عنوان سرمایه‌گذاران و اداره‌کنندگان نهاد خانه کشاورز شاد محسوب می‌شوند. کیفیت و کمیت این ابتکارات بسیار متنوع و سطح عملیات انجام شده توسط آنها وسیع است. اغلب خدمات ارائه شده در خانه‌های کشاورز شاد شامل ناهارخوری ساده و خدمات اقامتی بوده و کیفیت آنها کماکان در سطح خدمات قابل ارائه در روستا باقی خواهد ماند. البته در سال‌های اخیر برخی از اشکال توسعه یافته خانه کشاورز شاد نیز بوجود آمده‌اند. این اشکال شامل خانه ماهیگیران شاد در نواحی ساحلی، تورهای مربوط به فرهنگ مردم در نواحی روستایی، تورهای مربوط به روستاهای قومیتی<sup>۱</sup> و غیره می‌باشد (Gao et al., 2008).

از جمله دلایل گسترش سریع خانه‌های کشاورز شاد در چین می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پذیرش عمومی کارکرد گردشگری به عنوان ابزاری برای نجات کشاورزان از فقر
- افزایش روزافزون کشاورزانی که دریافت توسعه امکانات گردشگری مانند خانه کشاورز شاد آنها را نسبت به سایر کسب و کارها در شرایط بهتر زندگی قرار داد
- شکل گرفتن بازاری عظیم برای گردشگری به دلیل گرایش به سمت حمایت از مصرف‌گرایی انبوه
- گذراندن اوقات فراغت جامعه شهری در روستاها به دلیل رشد اقتصادی با ثبات و سریع و توسعه اجتماعی در چین
- نظام دو روز تعطیلات آخر هفته و سه هفته تعطیلات طلایی
- نیاز به سرمایه‌گذاری اندک در پروژه‌های خانه کشاورز شاد کوچک مقیاس (Gao et al., 2008).

طبق آمار وزارت کشاورزی چین در سال ۲۰۱۳، تا اواخر سال ۲۰۱۱، ۸۵ هزار روستا در سراسر کشور چین فعالیت‌هایی را در زمینه کشاورزی تفریحی و گردشگری روستایی انجام دادند و ۱/۷ میلیون نفر در این زمینه به فعالیت پرداختند که ۱/۵ میلیون نفر از آنها در حوزه کشاورزی تفریحی فعال بودند. در سال ۲۰۱۱ کشاورزی تفریحی و گردشگری روستایی نزدیک به ۷۲۰ میلیون بازدیدکننده را به خود جذب کرده و میزان فروش حاصل از این فعالیت به ۲۱۶ میلیارد یوان یا تقریباً معادل ۳۱ میلیارد دلار آمریکا رسید و در مجموع ۲۶ میلیون نفر از این طریق اشتغال پیدا کردند.

برخی مشکلات رایج گردشگری روستایی چین را می‌توان به همگنی و یکسانی محصولات ارائه شده در برخی مکان‌ها اشاره کرد (Sun, 2007). در نتیجه در ذهن گردشگران این معنا متجلی خواهد شد که محصولات گردشگری روستایی در نواحی جغرافیایی معین، یکسان است. از اینرو گردانندگان گردشگری

---

<sup>1</sup> Ethnic villages

روستایی در یک منطقه معین رقابت فشرده ای را با یکدیگر دارند. از سوی دیگر هرچند روستایی بودن، جوهره توسعه گردشگری روستایی است ولی یکی از روندهای توسعه گردشگری روستایی در چین، انحراف آن از روستایی بودن است. برخی از مالکان و گردانندگان کسب و کارهای کوچک گردشگری روستایی با الگو گرفتن از استانداردها و سبک ساختمانی شهری در حال ارتقاء طراحی، زیرساخت‌ها و امکانات گردشگری روستایی هستند. بناهای دارای سبک شهری در چشم اندازهای روستایی در حال پیدایش است و بنابراین طبعاً جذابیت امکانات و جاذبه‌های گردشگری روستایی کاهش خواهد یافت (Gao et al., 2008). همچنین ساختمان سازی برای گردشگری روستایی در چین همیشه به دلیل فقدان برنامه‌ریزی حرفه‌ای و تخصص توسعه منجر به تخریب محیط زیست می‌شود. علاوه بر موارد فوق عدم مشارکت و مداخله افراد جامعه روستایی در فرآیند برنامه ریزی و توسعه گردشگری منجر به رنجش ساکنان محلی در رابطه با گردشگری، ایجاد تعارض بین علایق ذینفعان و اختلال‌های اجتماعی می‌شود (Sun, 2007). از سوی دیگر در مرحله کنونی توسعه گردشگری روستایی در راستای تامین نیازهای بازار انبوه، معمولاً در شکل ابتدایی خود قرار داشته و شامل اقامت شبانه در خانه کشاورزان، برداشت محصولات و شرکت در جشنواره‌های کشاورزان است. البته جاذبه‌های گردشگری روستایی با کیفیت بالا باید به منظور جذب گردشگران بین‌المللی و بازارهای ویژه داخلی توسعه یابند.

بطور کلی گردشگری روستایی در چین از ابتدای شروع خود یک پدیده کاملاً بازار محور نبوده و دولت نقش مهمی را در هدایت و توسعه گردشگری روستایی بازی کرده است. گردشگری روستایی در دستور کار دولتی، با سایر موضوعات مربوط به نواحی روستایی از قبیل فقرزدایی و توسعه اجتماعی نواحی روستایی پیوند خورده است. در آینده نیز توسعه گردشگری روستایی در گرو مداخله و نقش آفرینی دولت خواهد بود. در این راستا پیشنهادات ذیل به عنوان جهت گیری های سیاسی نوین ارائه شده است (Gao et al., 2008):

- تاکید بیشتر بر گردشگری روستایی در سطح راهبردی
- تعاون بین چندین آژانس دولتی و تعهد آنان
- تدوین دستور کار مشترک بین اداره ملی گردشگری چین و وزارت کشاورزی چین
- تدوین چارچوبی برای معیارهای ارزشیابی گردشگری ملی روستایی

به هر حال باید اظهار داشت که اخیراً گردشگری به ویژه گردشگری مبتنی بر مزرعه به طور فزاینده‌ای به عنوان تسریع‌گر موثر توسعه و بازآفرینی روستایی مورد توجه قرار گرفته است. به منظور برطرف کردن تقاضاهای روزافزون گردشگران به مشارکت در فعالیتهای کشاورزی (کشاورزی تفریحی) در تایوان، شورای کشاورزی به کشاورزان سنتی برای ورود به گردشگری کشاورزی کمک می‌کنند. در سال ۲۰۰۹ شورای



کشاورزی، گسترش گردشگری کشاورزی را با برنامه توسعه کشاورزی مناسب این کشور به منظور حمایت از این صنعت در حال توسعه تلفیق کرد. شورای کشاورزی تایوان در سال ۲۰۱۲، قوانین مختلف را به منظور تطابق با کشاورزی منطبق بر سبک زندگی توام با سلامتی و پایداری اصلاح کرد. این شورا طیف متنوعی از کانال‌های بازاریابی و محصولات گردشگری را از طریق ارائه بسته‌های مسافرتی، راه اندازی پورتال‌های اطلاعاتی، مشارکت در نمایشگاه‌های گردشگری داخلی و خارجی، سازماندهی کمپین‌های بازاریابی خلاقانه توسعه داد. شورای کشاورزی تایوان پیش بینی کرده بود که در سال ۲۰۱۳، مزارع تفریحی این کشور حدود ۲۰ میلیون بازدیدکننده جذب خواهد کرد که ۲۶۰ هزار نفر آنها خارجی خواهند بود. به گزارش دفتر خدمات اطلاعات این کشور در سال ۲۰۱۴، سهم گردشگران کشاورزی تایوان از کل گردشگران این کشور، از ۱۰ درصد در سال ۲۰۰۸، به ۱۴ درصد در سال ۲۰۱۳ رسید. همچنین در طول دوره مذاکره، سهم گردشگران خارجی از کل گردشگران خارجی تایوان از ۱/۶ درصد به ۳/۲ درصد رسید. لازم به ذکر است که شورای کشاورزی تایوان نهاد صاحب صلاحیت این کشور در خصوص کشاورزی، جنگلداری، دامداری و امور غذایی است. این شورا مسئولیت راهنمایی و نظارت بر دفاتر استانی و شهرستانی مربوطه را بر عهده دارد.

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در مالزی

سازمان بهره‌وری آسیا (APO)<sup>۱</sup>، مالزی را بهترین مثال برای توسعه موفق آمیز صنعت اگریتوریسم و بهبود شرایط و کیفیت زندگی مردم از این طریق میدانند. بسیاری از کشورها سالها در تلاش برای پیدا کردن راهی برای بهبود درآمد کشاورزان خرده پا که زمین‌های کشاورزی آنها به قطعات کوچکتری تبدیل شده هستند. مالزی بهترین راه حل را برای این منظور پیدا کرده و آن اگریتوریسم میباشد. تنها راه برای ارتقای درآمد کشاورزان کوچک، پیدا کردن راهی برای تنوع بخشیدن به فعالیت‌های اقتصادی آنها می‌باشد.

همچنین سازمان APO که در توكيو مستقر است و متشکل از ۲۰ کشور عضو میباشد، مدعی است که مالزی یکی از فعال‌ترین اعضا می‌باشد. به طوری که بهترین شیوه اگریتوریسم از برنامه‌های اصلی این سازمان، در پنج سال گذشته در مالزی بوده است.

در کشور مالزی، اگریتوریسم می‌تواند به عنوان فعالیتی تعریف شود که کارکرد بستر مزرعه‌ها و محیط زیست به همراه هتل‌داری را برای رشد فعالیت‌های گردشگری به حداکثر برساند. در نگاهی کلی، اگریتوریسم همچنین با ارزش‌های میراث فرهنگی در رابطه است که به نوبه خود سبب تقویت منحصر به فرد بودن جوامع روستایی خواهد شد. دولت مالزی از طریق برنامه هشتم مالزی، فرصت‌هایی برای کشاورزان به منظور توسعه و تنوع محصولات کشاورزی و سایر صنایع مرتبط فراهم کرده تا در چشم‌انداز آن بخش‌های اگریتوریسم نیز رشد پیدا کند (Nair & Thomas, 2013).

از آنجاییکه، کشاورزی چهارمین عامل موثر در توسعه اقتصادی کشور مالزی است، این بخش دارای حوزه‌های وسیعی برای ارائه به بازدیدکنندگان به منظور دستیابی به تجربه موفق‌تری از حضور در مزارع و باغ‌ها میباشد. گردشگری کشاورزی به عنوان یکی از فعالیت‌های ایجاد تنوع در گردشگری، به منظور بهبود اقتصاد کشور، در سال ۱۹۹۱ در مالزی آغاز شد. گردشگری کشاورزی برای اولین بار در طرحی شش‌ساله (۱۹۹۱-۱۹۹۵) گنجانده شد که در آن طرح گردشگری ملی مالزی برای افزایش ورود گردشگر به کشور، تصویب شد. این برنامه با موفقیت اجرا شد و مالزی در ردیف ۱۰ کشور برتر قرار گرفته است به طوری که از سال ۲۰۰۶ بالاترین تعداد ورود گردشگر بین‌المللی را داشته است. در ابتدا، بیشتر مکان‌های گردشگری کشاورزی، معمولاً در شکل معرفی گیاهان و حیوانات بودند که تنها برای گردشگران بومی شناخته شده و برای فعالیت‌های ایجاد تیم و بازسازی استفاده می‌شده است. با پشتیبانی بخش‌های دولتی در بازار یابی و ترویج بسته گردشگری، انواع بسیاری از فعالیت‌ها و مجموعه‌ها به وجود آمد که برای جذب گردشگران

<sup>1</sup> Asian Productivity Organisation

بین المللی، توسعه یافته و معرفی شده اند که شامل اقامت در مزرعه، برداشت محصول با دست خود، مزرعه حیوانات، ماهیگیری و اقامت در منازل بومی می باشد. در مالزی فعالیت های گردشگری کشاورزی توسط بخش های خصوصی و همچنین جوامع بومی اجرا می شوند. از آنجاییکه بسیاری از فعالیت های گردشگری کشاورزی به مناطق روستایی مرتبط هستند، برای تضمین موفقیت یک برنامه و دریافت بازده بیشتر، مشارکت جوامع روستایی محلی مهم است. یکی از این برنامه ها، اقامت در خانه های بومی است که در کنار معرفی فرهنگ های بومی به بازدید کننده گان، برای افزایش در آمد کشاورز/ماهیگیر نیز موثر است. علی رغم اینکه گردشگری به دومین منبع در آمد حاصل از تبادل ارز خارجی در این کشور تبدیل شده است، اما در مقایسه با بخش های دیگر گردشگری، درصد مشارکت گردشگری کشاورزی هنوز پایین است.

در کشور مالزی، برنامه ریزی گردشگری در دستور کار سه ردیف از ادارات دولتی قرار داده شده است که از دولت فدرال تا دولت ایالتی آغاز می شود و در نهایت به مسئولان محلی ختم می شود. آژانس های دولتی مختلف در توسعه و ارتقا صنعت گردشگری کشاورزی مسئول هستند. وزارت کشاورزی و صنعت مبتنی بر کشاورزی<sup>۱</sup> (MOA) با ادارات بسیاری مانند اداره کشاورزی<sup>۲</sup> (DOA)، اداره شیلات<sup>۳</sup> (DOF) و اداره دامپزشکی (DOV)، در ایالات بسیاری مسئول تعیین مناطقی هستند که می توانند در جاذبه های گردشگری کشاورزی توسعه یابند. این مسئولیت ها همچنین شامل توسعه فناوری کشاورزی و آموزش روش های نوین زراعت به کشاورزان نیز می شود. در سطحی ملی، طرح جامع فعالیت های گردشگری توسط وزارت گردشگری و فرهنگ<sup>۴</sup> (MOTAC) انجام می شود، در حالیکه هیات ارتقا گردشگری مالزی<sup>۵</sup>، به بازار یابی و ترویج گردشگری کشاورزی کمک می کند (Mazlan & Juraimi, 2014).

جاذبه های گردشگری کشاورزی متنوعی در کشور مالزی وجود دارد، که توسط بخش های خصوصی و دولتی مدیریت می شوند. جاذبه های گردشگری کشاورزی دولتی، معمولاً مراکز تحقیقاتی و مراکز آموزشی برای بازدید عموم هستند. مثالی برای مراکز تحقیقاتی که برای بازدید عموم افتتاح شده عبارت است از ایستگاه توسعه و تحقیقات گردشگری کشاورزی مالزی (MARDI) در ارتفاعات کامرون هایلند<sup>۶</sup> می باشد. این مرکز، برای ارتقای نمایش سیستم های تولید با فناوری بالا که برای کشت میوه ها و گل ها بکار گرفته میشود همانند فناوری کشت هیدروپونیک یا بدون خاک توت فرنگی و گیاهان زینتی تاسیس شده است.

<sup>1</sup> Ministry of Agriculture and Agribased Industry

<sup>2</sup> Department of Agriculture

<sup>3</sup> Department of Fisheries

<sup>4</sup> Ministry of Tourism and Culture

<sup>5</sup> Malaysia Tourism Promotion Board

<sup>6</sup> Cameron Highland

همچنین ایستگاه MARDI در پالا لانکاو<sup>۱</sup> که فناوری کاشت و زراعت میوه های حاره ای را به نمایش می گذارد.

پارک کشاورزی تنوم<sup>۲</sup> که توسط اداره کشاورزی منطقه ی صباح<sup>۳</sup> اداره می شود نیز نمونه ی دیگری از مراکز گردشگری کشاورزی دولتی است. این پارک دارای گیاهان صنعتی متنوعی همانند کاکائو و قهوه، ارکیده های بومی، گیاهان کوزه ای، باغ های زینتی و مرکز پرورش زنبور عسل است. این پارک یکی از مناطق جذاب در منطقه ی صباح می باشد.

بخش های خصوصی معمولاً مزارع با مالکین خصوصی هستند، که به عنوان مزرعه ای که به طور تخصصی تجاری شده است مجهز میشوند همانند مزارع ارگانیک، مزارع حیوانات، باغ گل و غیره. در این مزارع به کشاورز، مزایای گردشگری کشاورزی در افزایش و تنوع آموزش داده میشود، بنابراین این مسئله آن ها را ترغیب میکند تا برای جذب بازدیدکننده ها در مزرعه خود، از تجهیزات و فعالیت های پیشرفته استفاده کنند. بسیاری از این مزارع به محض اینکه به عنوان یک مزرعه تجاری شروع به کار کردند و برای بازدید عموم افتتاح شدند، به بازدهی سرمایه تا بیش از ۵۰ درصد رسیدند. مزرعه حیوانات مثالی برای گردشگری کشاورزی خصوصی است. یکی از موفق ترین پارک مزرعه حیوانات، مزرعه UK در کالانگ جوهور<sup>۴</sup> است که در سال ۲۰۰۳ برای تامین گوشت بز و شیر بز تاسیس شد و برای تولید محصولات آرایشی تجاری سازی شد. این مزرعه در سال ۲۰۰۸ گردشگری کشاورزی را آغاز کرد (<http://www.ukfarm.com.my/about.html>).

از دیگر برنامه های گردشگری کشاورزی بخش خصوصی، اقامت در خانه های بومی یا اقامتگاه های بوم گردی است. این کار برای جوامع بومی فرصت های شغلی ایجاد می کند و کیفیت زندگی مردم بومی را بهبود می بخشد. در مالزی، برنامه اقامت گردشگران در خانه های بومی، توسط مردم روستا اجرا و اداره می شود که اغلب در ناحیه ای روستایی قرار دارد که درآمد اصلی آنها کشاورزی است.

صاحب خانه ها برای جذب بازدیدکننده ها برای اقامت در خانه هایشان، تجربیات ویژه ای برای بازدیدکننده گان ارائه می کنند. به عنوان مثال در روستاهایی که کشت برنج دارند، فعالیت هایی مرتبط به کشت

<sup>1</sup> Pulau Langkawi

<sup>2</sup> Tenom

<sup>3</sup> Sabah

<sup>4</sup> Kluang Johor

و برداشت سنتی برنج را ارائه می کنند. یا اقامتگاه های بومی در باگان داتوه<sup>۱</sup>، که ناحیه تولید نارگیل کشور مالزی است، فعالیت هایی مرتبط به تولید و پرورش نارگیل ارائه می کند. از آنجاییکه تبادل فرهنگی یکی از مولفه های برنامه اقامت در خانه های بوم گردی است، بازی های سنتی همانند طراحی روی پارچه؛ ساختن بادبادک و بادبادک بازی، ماهیگیری در گل و ساختن کاسه با پوست نارگیل نیز به بازدید کنندگان پیشنهاد می شود.

برای این منظور، اجرا کننده های برنامه اقامت در خانه های بومی باید در وزارت گردشگری و فرهنگ مالزی MOTAC ثبت نام کنند و در دوره های آموزشی اقامت در خانه های بوم گردی شرکت کنند. مسئولان MOTAC برای اطمینان از اینکه اقامتگاه به حداقل نیازها دست یافته است، از آن بازرسی خواهند کرد. همچنین اجرا کننده های برنامه اقامت در خانه های بوم گردی به منظور دریافت کمک و حمایت دولت و آژانس های مربوطه باید از معیارهای تصویب شده توسط انجمن اقامت در خانه های بوم گردی مالزی برخوردار باشند.

در ۱۵ نوامبر سال ۲۰۱۲، کشورمالزی به دلیل ترویج برنامه اقامت در خانه های بوم گردی، جایزه اولیس<sup>۲</sup> را دریافت کرد. این جایزه توسط سازمان جهانی گردشگری WTO به مالزی اعطا شد، که توسعه مثبت در برنامه اقامت در خانه های بومی در مالزی و توانایی آن برای جذب گردشگران محلی و خارجی را معنی بخشید (Mazlan & Juraimi, 2014).

### چالش های گردشگری کشاورزی در مالزی

علی رغم ارائه گزارش های قابل قبول از گردشگری کشاورزی در مالزی از زمان آغاز آن تاکنون، اما هنوز می توان برای افزایش بازده سرمایه حاصل از این صنعت برنامه ریزی کرد. اگرچه تنها ۲۵ درصد از افزایش بازده سرمایه حاصل از گردشگری در مالزی متعلق به اگریتوریسم است ولی گزارش های خوبی از افزایش آن به چشم می خورد. گردشگری کشاورزی در مالزی در مقایسه با سایر کشورها همانند کشورهای اروپایی و ایالات متحده، هنوز در مرحله ابتدایی خود قرار دارد. بنابراین برای تضمین مسیری بهتر برای این صنعت در جهت توسعه بیشتر در آینده، باید با موانعی روبرو شد. فقدان نگهداری و زیر بنای اصلی، از مشکلاتی است که اجرا کننده های برنامه گردشگری کشاورزی با آن مواجه هستند.

---

<sup>1</sup> Bagan Datoh

<sup>2</sup>Ulysses Award

بازدید کننده ها، تنها مناطقی را بازدید می کنند که به سادگی قابل دسترسی هستند. در حالی که بسیاری از مکان های گردشگری کشاورزی دورتر از مناطق روستایی قرار گرفته اند، پس برای جذب بازدید کننده برای این مکان ها، راه های دسترسی مناسب و حمل و نقل خوب نیز مورد نیاز است. وسایل راحتی اولیه گردشگری مانند حمل و نقل محلی، محیط و اقامتگاه راحت و خدمات اولیه غذا باید برای گردشگران قابل دسترس باشند. این مسئله، ارزش بازار را به محصول می افزاید. اگر محصولی به راحتی در دسترس عموم نیست، برای عرضه در بازار مشکل خواهد داشت. آژانس های دولتی باید مکان نواحی گردشگری را مورد توجه قرار دهند. به عنوان مثال، دسترسی به مکانی که چندان دور نیست و یا رفتن به آن جا راحت و بدن مشکل است بایستی در اولویت قرار گیرد.

مشارکت جامعه محلی، در فعالیت های گردشگری کشاورزی عاملی بسیار مهم است. مسئولان برای تضمین موفقیت پروژه ها، نیازمند بهبود سطح مشارکت در جوامع هستند. فقدان مشارکت اجتماع می تواند به شکست برنامه گردشگری کشاورزی که به طور تنگاتنگی با اجتماع در ارتباط است، همانند اقامت در خانه های بومی منجر گردد.

فقدان شناخت بازاریابی قوی در این زمینه نیز به عنوان عواملی شناخته شدند که توسعه گردشگری کشاورزی را به تاخیر می اندازند. اینترنت یکی از بهترین ابزارها برای ترویج گردشگری کشاورزی است. اگرچه، جستجو برای پارک گردشگری کشاورزی در شبکه گسترده جهانی تنها تعداد معدودی از مکان های گردشگری کشاورزی در کشور را نشان می دهد.

ارتباط میان راهنما/ میزبان با بازدید کننده نیز به عنوان جنبه مهم دستیابی به رضایت بازدید کننده در نظر گرفته می شود. عدم وجود مهارت های برقراری ارتباط یا فراگیری زبانی که از نظر بین المللی پذیرفته شده به ویژه زبان انگلیسی، مانعی در صنعت گردشگری کشاورزی به ویژه در مناطق روستایی است.

دولت مالزی برای مواجهه با این چالش ها، شش راهبرد را معرفی کرده است:

۱. متنوع ساختن گردشگری کشاورزی بر اساس محصولات، مانند تولیدات مزرعه، آموزش کشاورزی، حفظ منابع طبیعی، میراث فرهنگی، سلامت، صنایع دستی و فرهنگ است.
۲. ارائه بسته گردشگری کشاورزی ویژه در کشور که شامل آماده سازی غذای مناسب و راهنمای چند زبانه می باشد.

۳. بهبود و ارتقای زیربنا، حمل و نقل و اقامتگاه به وسیله دادن انگیزه بیشتر به اجرا کننده های گردشگری کشاورزی و تسهیل درخواست وام به منظور تشویق آن ها برای ارتقا تجهیزات و اقامتگاه های خود.

۴. تقویت کیفیت گردشگری کشاورزی از طریق معرفی نرخ تولید گردشگری کشاورزی و تصدیق آن.

۵. فراهم کردن تقویم و کتاب های راهنمای گردشگری کشاورزی بدین منظور که رزرو و برنامه ریزی برای بازدید را برای گردشگر آسان تر سازد.

۶. تقویت نیروی کار و جلب تمامی سهامداران همانند آژانس های مسافرتی، و افزایش مشارکت همگانی است.

مشارکت دولت در گردشگری کشاورزی می تواند از طریق راهبردهای فوق الذکر، آن را به سطحی بالاتر ببرد و به تعداد ۶ میلیون گردشگر برای مناطق گردشگری کشاورزی دست یابد (Mansor et al., 2015).

### راههایی برای بهبود صنعت گردشگری کشاورزی در مالزی

برنامه اگریتوریسم در این کشور به عنوان فرصتی برای مشارکت محلی و افزایش درآمد ارائه شد. در مجموع ۱۹ مکان برای اگریتوریسم، با مشارکت کشاورزان و ماهیگیران در طول برنامه هفتم توسعه ارائه داده شد. این برنامه ها شامل بازدید های روزانه، اقامت در مزارع و پکیج های توریست کشاورزی می باشد.

اگریتوریسم به بهبود درآمد مزارع کوچک، جوامع روستایی و افزایش سرمایه گذاری های وابسته به کشاورزی در سراسر این کشور کمک می کند. بازدیدکنندگان نیز میتوانند در انجام فعالیت های روزانه مردم محلی کمک کنند. مانند تغذیه اردک ها و طیور روستاییان، رسیدگی به سبزیجات و محصولات و نیز کمک به رشد به روز شدن مردم روستایی.

در مالزی، مساحت پارک های اگریتوریسم به بالای ۱۰۰۰۰ هکتار می رسد که نشان دهنده ی رشد اگریتوریسم و تعداد بازدید کنندگان در این کشور است. برای مثال می توان به ارتفاعات کامرون اشاره کرد که سالانه توریست های بیشماری برای بازدید از این مکان و آشنا شدن با شیوه های کشاورزی آن به این منطقه می آیند.

سازمان اگریتوریسم، کشاورزی و باغبانی مالزی (MAHA<sup>1</sup>)، اصلی ترین سازمان برای ترویج اگریتوریسم در مالزی می باشد. امروزه این صنعت در این کشور در حال رشد است و با این حال نیاز به مقدار زیاد بهبودی برای رسیدن به سود مطلوب می باشد.

<sup>1</sup> Malaysia Agriculture, Horticulture and Agrotourism

یکی از راه‌های بهبود اگریتوریسم، سیاست‌های حمایتی دولت از این صنعت است. تشویق بخش خصوصی به تبدیل شدن به شرکای بخش دولتی در دستیابی به اهداف توسعه‌ی کشور، از عوامل مهم پیشرفت این بخش می‌باشد. همچنین دولت باید با حفظ محیط کسب و کار پویا، فرصت‌هایی را برای رشد و سود فراهم کند. وضعیت حمل و نقل دریایی، هوایی و زمینی باید به طور مداوم به منظور تسهیل دسترسی و رشد صنعت گردشگری، به روز رسانی شود. راحتی و امنیت گردشگران برای موفقیت صنعت اگریتوریسم بسیار مهم است. دولت میبایست گشت‌های امنیتی را افزایش دهد. اپراتورها، راهنماها و مربیان در کسب و کار گردشگری باید آگاهانه در جهت رفاه گردشگران تلاش کرده و از راحتی و ایمنی آنها اطمینان حاصل کنند. همچنین محصولات و خدماتی که به گردشگران در مزارع اگریتوریسم ارائه میشود می‌بایست در مقایسه با خدمات ارائه شده در سایر مکانهای گردشگری ارزان تر باشد.

تبلیغات نیز نقش مهمی در رونق گردشگری کشاورزی دارد. امروز، مالزی یکی از محبوب‌ترین مقصد‌های توریستی در آسیا است و این مسئله به اگریتوریسم کمک میکند تا به طور مداوم رشد داشته باشد. دولت مالزی بایستی باید این ابتکار عمل را داشته باشد که از طریق تبلیغات گردشگران را به بازدید از مزارع کشاورزی تشویق کرده و آنها را به گردشگران کشاورزی تبدیل کند.

مسئله‌ی مهم دیگر در رشد این صنعت، شرایط سیاسی پایدار است که برای حفظ جاذبه‌های توریستی یک کشور امری ضروری است. دولت باید اطمینان حاصل کند که شرایط سیاسی در مدت زمان طولانی پایدار میماند و جریان توریست به کشور را تضمین میکند. این پایداری، برای سرمایه‌گذار داخلی نیز احساس امنیت ایجاد می‌کند.

علاوه بر نقش دولت، سرمایه‌گذاران نیز نقش مهمی در بهبود اگریتوریسم دارند. آنها باید زیرساختهای بهتری برای مشتریان خود از قبیل حمل و نقل، تسهیلات و امکانات پذیرایی بهتر فراهم کنند. به خصوص حمل و نقل مناسب در این زمینه اهمیت بسزایی دارد زیرا اکثر مکان‌های گردشگری کشاورزی صعب‌الوصول بوده و از مراکز جمعیتی به دور می‌باشند. سرمایه‌گذاران باید اطمینان حاصل کنند که بخش کشاورزی برای جذب افراد علاقمند همیشه سالم و تازه بماند.

علاوه بر این، سرمایه‌گذاران همچنین می‌توانند با همکاری با آژانس‌های مسافرتی به ترویج اگریتوریسم بپردازند. آژانس‌ها می‌توانند بسته‌های تورهای جذاب را برای معرفی گردشگری کشاورزی به گردشگران



معرفی کنند. قیمت ارزان تر این تورها نیز میتواند کمک کننده باشد. این شکلی از تعامل همزیستی بین سرمایه گذاران و دارندگان تورهای گردشگری است.

در نهایت مهمترین عامل، پذیرش مردم محلی است. بازار محلی برای اگریتوریسم امن تر و راحت تر است. مردم در این ناحیه باید به صنعت اگریتوریسم علاقه داشته و از آن پشتیبانی کنند. چراکه حمایت مردم در بهبود گردشگری کشاورزی و رفتار آنها با گردشگران عامل کلیدی در این امر می باشد.

هم اکنون کارگزاران گردشگری در مالزی به طور فعالانه در حال توسعه ی ابعاد متعدد مرتبط با محصولات گردشگری مانند ارتقای توان نیروی کار هستند. در این بخش از طریق آموزش و رشد محصولات گردشگری: مانند ارتقای مالزی به عنوان مقصد جزیره ای و کوهستانی، مراکز خرید و برگزاری جشن ها و فستیوال های دوره ای محقق می شود. در حقیقت، دولت و بخش خصوصی در حال برداشتن گام هایی برای رشد توان کشور به عنوان مقصدی برای برگزاری نمایشگاهها، جلسات و کنفرانس ها از طریق مشوق های مختلف در طرح جامع مالزی در سال ۲۰۲۰ بوده است. علاوه بر تشویق و حمایتی که دولت انجام می دهد، توسعه گردشگری به شدت بر بخش خصوصی به ویژه در ساخت تسهیلات برای این صنعت تکیه دارد. بخش های خصوصی همچنین به طور فعالانه بر ارتقای صنعت گردشگری در کشور از طریق سرمایه گذاری در پروژه های ساخت هتل به گردشگری وابسته است (Mansor et al., 2015).

## • مروری بر گردشگری کشاورزی در تایلند

تایلند دارای تاریخچه ای طولانی با فرهنگی غنی است که بدون استعمار به مدت بیش از ۸۰۰ سال همواره وجود داشته است. بنابراین، چشم انداز فرهنگی بی نظیر آن در میان جاذبه های گردشگری شهری و روستایی این کشور نقشی مهم ایفا می کند. اگرچه، علی رغم اینکه تعداد نسبتاً کمی از نشریات گردشگری آکادمیک از عبارت "چشم انداز فرهنگی" استفاده کرده و درباره اهمیت آن بحث کرده اند، اما مقاصدی (مکان هایی) وجود دارند که در آن جا جاذبه کلیدی نه فقط طبیعت تنها و یا فرهنگ تنها است، بلکه یک چشم انداز روستایی است که شامل مردم و سبک زندگی آن ها می باشد. همانند مناطق دیگر در کشورهای در حال توسعه، ارتباطاتی میان گردشگری و کشاورزی در توسعه و تنوع محصول کشاورزی وجود دارد. متأسفانه در تایلند در برخی موارد با دور کردن زمین و کارگر از زمین ملکی، همزمان با توسعه گردشگری، تولید کشاورزی محلی آسیب می بیند. اما اخیراً در این کشور تغییرات میان چشم اندازهای روستایی و شهری در زمینه گردشگری به سوی ادغام با یکدیگر به طور مثبت و وابستگی یکی به دیگری گرایش یافته اند. موسسات گردشگری کشاورزی در مناطق بین شهر و روستا برای ارتقا توسعه شهری و روستایی، بهبود کیفیت محصولات و خدمات کشاورزی، توسعه منافع اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی توسعه داده شده اند. اگرچه، تقاضای بومی برای کشت و صنعت گردشگری در کشورهای کمتر توسعه یافته نسبت به کشورهای توسعه یافته به طور کلی کمتر است. اما این مسئله همواره صحت ندارد، چرا که در کشورهای در حال توسعه همانند تایلند، صنعت گردشگری کشاورزی به خوبی توسعه یافته و به مشارکتی عمده با گردشگری متناوب در کشور تبدیل شده است. بعلاوه، کشورهایمانند تایلند با تنوع فرهنگی و جامعه روستایی سرزنده و با نشاط می توانند گردشگرانی را جذب کنند که به میراث طبیعی و فرهنگی علاقمند هستند (Aruninta, 2011).

در مطالعه ای که چمناسیری<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۲ در آن به ارزیابی رشد بالقوه جوامع به منظور توسعه پایدار اگریتوریسم پرداخت و در آن منطقه دارونگ<sup>۲</sup> در استان سارابوری<sup>۳</sup> تایلند را مورد بررسی قرار داد به این نتیجه رسید که در حال حاضر زیرساخت ها و مکانهای مناسب برای توسعه گردشگری کشاورزی در تایلند مهیا است. با اینحال پتانسیل توسعه آموزش جوامع محلی به منظور تعامل با گردشگران همچنان بایستی در دستور کار قرار گیرد. به عبارت دیگر او بیان می کند که به منظور دستیابی به گردشگری پایدار بایستی رشد اقتصادی در کنار حفظ فرهنگ و رسوم محلی به همراه مشارکت جوامع محلی و توزیع مناسب درآمدهای حاصل از این نوع گردشگری مد نظر قرار گیرد.

<sup>1</sup> Chemnasiri

<sup>2</sup> Daoruang

<sup>3</sup> Saraburi

## گردشگری کشاورزی به عنوان یک فرصت در ایران

کشور ایران با پتانسیل‌های کشاورزی فراوان در محصولاتی مانند زرشک، انار و بخصوص پسته، گل محمدی و زعفران و قابلیت انواع گردشگری مانند گردشگری طبیعت، نجوم و بیابان گردی می‌تواند تبلور فضایی خاص را در زمینه گردشگری کشاورزی رقم بزند. به نظر می‌رسد اولین نیاز ایجاد بنگاه‌های گردشگری کشاورزی در کشور، تدوین طرحی جامع برای هر شهرستان و تهیه شناسنامه اگریتوریسمی برای محصول کشاورزی است تا در راستای آن بتوان با اقداماتی نظیر تهیه نقشه گردشگری کشاورزی، انتخاب جامعه هدف، تشکیل کمپین‌ها و تعاونی‌ها، ایجاد غرفه‌ها و بازارهای رسمی و حرفه‌ای، ایجاد چرخه گردشگری کشاورزی و برگزاری فستیوال‌های مردمی به موفقیت و شناسانده شدن مزارع و شهرستان‌ها بعنوان قطب‌های گردشگری کشاورزی منطقه‌ای و در برنامه ریزی بلندمدت بین‌المللی دست یافت.

گردشگری در نواحی روستایی می‌تواند در تلفیق با دیگر کارکردهای روستا به تنوع و پایداری اقتصاد روستایی به وسیله ایجاد اشتغال، افزایش درآمدهای خانوار و اجتماع روستایی کمک شایانی نماید و پهنه گسترده‌ای از تجارب و ایجاد فرصت‌هایی برای جذابیت و کشش صنایع کوچک فراهم آورد. از آنجائیکه نواحی روستایی بسیاری در کشور وجود دارند که دچار رکود اقتصادی بوده و آمار مهاجرت بالایی به شهرها دارند و علاوه بر آن از قابلیت گردشگر پذیری خوبی برخوردارند، تلفیق کارکرد کشاورزی و گردشگری و تنوع بخشی به اقتصاد روستایی و کشاورزی در این مناطق ضروری به نظر می‌رسد.

گردشگری کشاورزی از جنبه‌های مختلف می‌تواند نقش مهمی در ارائه فرهنگ و همچنین رونق گردشگری در ایران داشته باشد. در مورد توجه به نقش گردشگری کشاورزی در ایران چند مثال ذکر می‌گردد: جشن برداشت محصولاتی از جمله گیلاس (استان اردبیل)، انار (استان اصفهان)، پنبه (استان گلستان)، زعفران (استان خراسان جنوبی)، پسته و خربزه (استان سمنان)، خرما (استان کرمان)، توت فرنگی (استان کردستان)، فندق، انگور و زیتون (استان قزوین) و جشن خرمن (استان گیلان) برگزار می‌شود که علاوه بر ارزشمند بودن به عنوان میراث، قابلیت جذب گردشگر کشاورزی را نیز دارند.

چهار فصل بودن ایران و مستعد بودن کلیه مناطق برای تولید محصولات کشاورزی عال موثری است که می‌تواند گردشگری کشاورزی ایران را توسعه دهد، به ویژه آنکه اقتصاد استان‌هایی چون گیلان، مازندران و اردبیل برپایه منابع به دست آمده از گردشگری و کشاورزی است.

بی‌تردید سرمایه‌گذاری بخش بیمه‌ای در بخش صنعت کشاورزی و گردشگری، برگزاری تورهای کشاورزی و روستایی می‌تواند به معرفی بخش عظیمی از توان گردشگری کشاورزی و روستایی کشور کمک کند. نمونه قابل‌تأمل برگزاری جشن گل و گلاب کاشان است که طی سال‌های گذشته گردشگری کاشان را با تحولاتی روبرو ساخته است. اگر برگزاری جشنواره گل و گلاب کاشان می‌تواند منشاء تحولات گردشگری در این شهرستان شود، پس باید پذیرفت که توسعه گردشگری کشاورزی در مقیاس بزرگتر آن یعنی "ایران" می‌تواند هم برای گردشگری و هم برای کشاورزی کشور دست‌آوردهای مثبت و ارزشمندی به همراه داشته باشد.

## منابع:

اسماعیل زاده، ح. صرافی، م. توکلی نیا. ج. (۱۳۹۰) تحلیلی بر رویکردهای توسعه گردشگری در اجتماعات محلی، مجله علوم محیطی، شماره دوم، ۱۴۲-۱۱۹

اصلی دی. ای. تسجی، کلی جی. سمراد و سمیح اس. ییلماز. (۱۳۹۴) گردشگری اجتماع محور. مترجم: جعفر خیرخواهان. معاونت رفاه اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی

الوانی، س. م (۱۳۷۲) سازکارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس جهانگردی (فرهنگ و توسعه)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

بیشمی، ب. عزیزی، ح (۱۳۹۵) نمونه‌های بین‌المللی از مسافرت و توریسم پایدار. انتشارات پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران

پاپلی یزدی، م، ح. سقایی، م (۱۳۸۶) گردشگری: ماهیت و مفاهیم. انتشارات سمت، تهران

تاج، ش (۱۳۸۲) مدلی برای توسعه اکوتوریسم. مجله دانشنامه، شماره ۴۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

رضوانی، م (۱۳۸۳) مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه روستایی در ایران، نشر قومس، تهران

رضوانی، م (۱۳۸۷) توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. انتشارات دانشگاه تهران، تهران

زیاری، ک، ا (۱۳۸۰) اصول و روش‌های برنامه‌ریزی منطقه‌ای، انتشارات دانشگاه یزد، یزد

سید علی پور، س، خ. اقبالی، ن. بخشنده نصرت، ع (۱۳۸۹) مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای استان سمنان). پژوهشگر، دوره ۷، شماره ۱۹، ۵۲-۶۹

شکری، و، ا (۱۳۸۴) نقش گردشگری در توسعه پایدار روستایی، مجموعه مقالات همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه، دانشگاه مازندران

فخیم زاده، ح. خطیبی، م (۱۳۹۳) اگریتوریسم، افقی نو در توسعه گردشگری و کشاورزی. انتشارات جاوید علم، تهران

قادری، ز (۱۳۸۳) اصول برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری روستایی، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور

عظیمی آملی، ج (۱۳۸۲) بررسی نقش و جایگاه گردشگری روستایی در توسعه پایدار روستا، مجموعه مقالات همایش علمی و پژوهشی علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس

محسنی، ر، ع (۱۳۸۸) گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. مجله علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر، سال نهم، شماره ۲۸، ۱۷۱-۱۴۹

ورمزیاری، ح. اسدی، ع. کلانتری خ. رضوانی، م (۱۳۹۳) برآورد میزان تمایل به پرداخت شهروندان برای خدمات گردشگری کشاورزی مطالعه موردی: شهر قزوین. پژوهش‌های روستایی، دوره ۵، شماره ۲، ۳۹۷-۴۲۲

Ainley, S., & Samle, B (2010) A profit of Canadian agritourists and benefits they seek. *Journal of Rural and Community Development*, 5 (1/2): 58-75

Amanor-Boadu, V (2013) Diversification decisions in agriculture: the case of agritourism in Kansas. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(2): 57-74

Arroyo, C., G., Barbieri, C., Rich, S., R (2013) Defining agritourism: a comparative study of stakeholders' perception in Missouri and North Carolina. *Tourism Management* 37, 39-47.

Artuğer, S., and Kendir, H (2013) Agritourist motivations: The case of Turkey. *International Journal of Business and Management* 8(21): 63-69

Aruninta, A (2011) The pros and cons of agro-eco tourism development in rural provinces of Thailand. *Proceeding: The 47<sup>th</sup> IFLA World Congress*. Suzhou, China 28-30 May

ATCD (Agri Tourism Development Corporation) (2012) Agri tourism sector study report. Available at:

<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=57a98ddd217e20711a58e791&ass=etKey=AS%3A393082974556161%401470729693086>

Bhalla, S (2008) Indian economic growth 1950-2008: facts & beliefs, puzzles & policies. *India's Economy: Performance and Challenges*, Oxford Univ. Press

Benckendorff, P., & Lund-Durlacher, D (2013) *International cases in sustainable travel and tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.

Bernardo, D., Valentine, L., and Leatherman, J (2004) If you build it, will they come? Rusk and profit conference, Kansas State University, Manhattan, KS, August 15-16, 2004. Available at [http://www.agmanager.info/events/risk\\_profit/2004/Bernardo.pdf](http://www.agmanager.info/events/risk_profit/2004/Bernardo.pdf).

Brookfield, H., & Parsons, H (2007) *Family farms: survival and prospect*. Oxon, UK: Routledge.

Brown, D., M., and Reader, R., J (2007) Farm-based recreation: A statistical profile: ERR-53. U.S. Department of Agriculture, *Economic Research Service* December.

Byron, I., Curtis, A and McKay, J (2004a) Providing social data to underpin catchment planning in the Glenelg Hopkins Region, Bureau of Rural Sciences, Canberra

Byron, I., Curtis, A and McKay, J (2004b), Providing social data to underpin catchment planning in the Queensland Murray Darling region, Bureau of Rural Sciences, Canberra

Byron, I., Curtis, A and McKay, J (2006), Benchmarking community attitudes towards natural resource management in the Lachlan catchment, Bureau of Rural Sciences, Canberra

Cambi, C (2006) Gli Italiani e le vacanze in Agriturismo. Paper presented at the Agri&tour, Arezzo (Italy) November 17-18, 2006, from [www.centoare.it/ricerche\\_studi.asp](http://www.centoare.it/ricerche_studi.asp) retrieved November 27, 2008

Carson, D., Macbeth, J., Jacobsen, D (2005) Prosper: An evaluation of tourism's contribution to regional economies, CRC for Sustainable Tourism, Australia.

Che, D., Veeck, A., & Veeck, G (2005) Sustaining production and strengthening the agritourism product: linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values*, 22, 225-234

Chemnasiri, N (2012) Community potential development for sustainable agro-tourism: a case in Daorung sub-district, Saraburi province, Thailand. *Journal of Tourism*, 14

Craik, J (1988) The social impacts of tourism. In *Frontiers in Australian Tourism: The search for new perspectives in policy development and research* (B. Faulkner and M. Fagence, eds), pp. 17-31. Canberra: Bureau of Tourism Research.

Demirbaş Topcu, E (2007) Agri-tourism: as a new element of country planning. In partial fulfillment of the requirements the degree of Master of Science in urban design in city and regional planning. Available at: <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/3/12608988/index.pdf>

Di Muzio, R., Dota, S, Faggioli, F., Manilla, M, & Tibiletti, E (2000) *Agriturismo e sviluppo delle aree rurali* (1th Ed.). Bologna: Calderini Edagricole

Ecker, S., Clarke, R., Cartwright, S., Kancans, R., Please, P., Binks, B (2010) Drivers of regional agritourism and food tourism in Australia. Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics-Bureau of Rural Sciences, available at: <https://www.researchgate.net/publication/262487406>

Eckert, J (2004, Oct/Nov) Agritourism offers new hope for family farms. *Canadian Farm Manager*, 5.

Economic Research Service (ERS) (2011) Farm household economics and well-being: farm household income. Available at:

<http://www.ers.usda.gov/briefing/wellbeing/farmhouseincome.htm> ed. Washington, D.C.: USDA, August 30, 2011.

European Union (2013) The common agricultural policy after 2013, Available at: [https://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013_en)

Experience Renewal Solutions (2009) On-farm marketing in Ontario 2009 report: benchmarking and opportunities study. Toronto, ON, Canada.

Evans, N., J., & Ilbery, B., W (1989) A conceptual framework for in investigating farm-based accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5, 257-266

Fennel, D., A (2003) *Ecotourism: An introduction* (2<sup>nd</sup> ed). Routledge, New York.

Gao. S., Huang, S., Huang, Y (2008) Rural tourism development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11(5): 439-450

Garruti, C., Clavai, P., Panini, M. P., & Scaini, M (2003) The farm-holidays: a diversification attempt of the tourist supply. Calabria event. Paper presented at the conference The Cultural Turn in Geography, 18-20<sup>th</sup> of September 2003

Geisler, M (2014) Agritourism Profile. Agricultural Marketing Resource Center. <http://agmrc.org>

George, H., and Rilla, E., L (2005) Agritourism and nature tourism in California, University of California (System), ANR Publications.

Getz, G., H., Herdesty, S., R., Rilla, E (2011) California agritourism operations and their economic potential are growing. *California Agriculture*, 65(2): 57-65

Gibson, H., J (2004) Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding “why”. *Journal of Sport Tourism*, 9 (3), 247-265

Gopal, R., Varma, S., & Gopinathan, R (2008) Rural tourism development: constraints and possibilities with a special reference to agritourism. A case study on agritourism destination- Malegoan village, Taluka Baramati, District Pune, Maharashtra, retrieved from: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/596/1/512-523.pdf>



Gu, M., Li, J., Shu, S., Xu, S., Barbieri, C (2014) An examination of agritourism ontology between China and the US. Available at: [https://www.recpro.org/assets/Conference\\_Proceedings/2015-agritourism\\_ontology-gu-n.pdf](https://www.recpro.org/assets/Conference_Proceedings/2015-agritourism_ontology-gu-n.pdf)

Gunn, A (1979) Tourism planning. Washington: Taylor & Francis Press

Hall, M (2000) Tourism planning; policies, processes and relationships. England: Pearson Education Limited.

Hall, D (2004) Rural tourism development in southeastern Europe: transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research* 6(3), 165-176

Haughton, J., and Hunter, C (1994) Sustainable cities, regional policy and development, Series 7. London: Jessica Kingsley Publishers.

Jayeff Partners (2005) On-farm marketing in Ontario 2005 report. Aurora, ON, Canada: Ontario Farm Fresh Marketing Association.

Kammas, M (1993) The positive and negative effects of tourism development in Cyprus. *Cyprus Review* 1, 70-89

Khanal, A., R., Mishra, A (2014) Agritourism and off-farm work: Survival strategies for small farms. *Agricultural economics-The Journal of the International Association of Agricultural Economists*, 45(S1) 65-76

Lane, B (1994) What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2 (1&2), 7-21

Lo, M., C., Wang, Y, C., Songan, P., Yeo, A (2014) Tourscape: a systematic approach towards a sustainable rural tourism management. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*, 18 (1). DOI: 10.1088/1755-1315/18/1/012072

Lo Surdo, G (1988) Agriturismo. Risorse-gestione-programmazione-esperienze. Bologna: Edagricole

Magagnotti, P (1975) Agriturismo. Teoria ed esperienze. Bologna: Edagricole

Mansor, N., Rashid, K., M., Mohamad, Z., Abdullah, Z (2015) Agro Tourism potential in Malaysia. *International Academic Research Journal of Business and Technology* 1(2), 37-44

Mazlan, N., Juraimi, A., S (2014) Development and challenges of agritourism in Malaysia. *Journal of International Society for Southeast Asian agriculture Sciences* 20(1): 131-138

McIntosh, W., and Goeldner R (1986) *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 5<sup>th</sup> edition. New York: John Wiley & Sons.

McGehee, N., G., Kim, K., Jennings, G., R (2007) Gender motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1): 280-289

MoT (Ministry of Tourism of India) (2012) *India tourism statistics at glance 2011*, retrieved from:

<http://tourism.gov.in/writereaddata/CMSPagePicture/file/marketresearch/INDIATOURISMS TATISTICS%28ENGLISH%29.pdf>

Murphy, E (1985) *Tourism: a community approach*. New York: Methuen.

Nair, P., K., Thomas, T., K (2013) Sustainable tourism in Malaysia, policies and practices. *Monded du Tourism*, 8-Varia, 60-69.

NASS/USDA (2010) *Agricultural Statistics*. Washington, D.C.: United States Department of Agriculture.

Nilsson, P (2002) Staying on farms: an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.

Olds, K (1998) Urban mega-events, evictions and housing rights: the Canadian case. *Current Issues in Tourism*, 1(1), 1-46.

Ollenburg, C (2006) Farm tourism in Australia. A family business and rural studies perspective, viewed 13 April 2009, [www.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adtQGU20070717.165555/public/02Whole.pdf](http://www.gu.edu.au:8080/adt-root/uploads/approved/adtQGU20070717.165555/public/02Whole.pdf).

Operman, M (1996): *Rural tourism in southern Germany*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, No. 1. Cambridge University Press.

Phelan, C., and Sharpley, R (2012) Exploring entrepreneurial skills and competencies in farm tourism. *Local Economy* 27(2) 103-118.

Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K (2010) A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31, 754-758.

Rilla, E (2011) *Agritourism in Europe*. University of California, Cooperative Extension

Rozier Rich, S., Tomas, S., Colucci, S., Komer, S., Schilling, B., and Carleo, J (2009) *Agritourism, Opportunities for Farm Diversification*. North Carolina Cooperative Extension.

Roziar Rich, S., Standish, K., Tomas, S., Barbieri, C., and Ainely, S (2016) The current state of agritourism research in the United States. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 2010 ttra International Conference, retrieved from: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1455&context=ttra>

Selvaraj, A (2011) An economic introspection of rural-urban livelihoods in India, retrieved from: [http://www.indiastat.com/SOCIO\\_PDF/62/fulltext.pdf](http://www.indiastat.com/SOCIO_PDF/62/fulltext.pdf)

Schaneman, A (2010) Nebreska's guide to agritourism & Ecotourism development. The Nebreska Department of Economic Development, Division of Travel and Tourism, Lincoln, NE.

Sharpley, R (2002) Rural tourism and challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management* 23(3): 233-244

Shaw, B (2011) Agri-tourism in Southern Scotland. Scottish Natural Heritage Commissioned Report, No. 463.

Sidali, K, L (2009) Farm tourism: a cross-country empirical study in Germany and Italy, PhD dissertation, available at: [http://amsdottorato.unibo.it/2248/1/Sidali\\_Katia\\_Laura\\_tesi.pdf](http://amsdottorato.unibo.it/2248/1/Sidali_Katia_Laura_tesi.pdf)

Skuras, D., Petrou, A., and Clark, G (2006) Demand for rural tourism: the effects of quality and information. *Agricultural Economics*, 35 (2), 183-192.

Sun, Y-H., Yang, C-D., Chen, T., Guo, H-C (2007) A study on the actual and future development of China's agritourism, retrieved from: [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-JJDL200705029.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJDL200705029.htm)

Sznajder, M., Przeborska, L., & Scrimgeour, F (2009) *Agritourism*. Oxfordshire, UK: CABI.

Tetik, N Girgin, G., K (2010) Farm tourism in the context of tourism product diversification, an example application from Turkey and recommendations for Bulgaria. *Management and Education* 6(1): 257-263

Tiraieyari, N (2012) Agri-tourism: potential opportunities for farmers and local communities in Malaysia. *African Journal of Agricultural Research* 7(31). DOI: 10.5897/AJARx11.035

Thessen, G (2008) *Measuring the Economic Impact of Agritourism on Farms*. USDA National Agricultural Statistics Service

UNDP (2013) *Greening rural development in India*, Volume 1, retrieved from: <http://www.in.undp.org/content/dam/india/docs/EnE/greening-rural-development-in-india.pdf>

Vafadari, K (2014) Sustainable Tourism in GIAHS Landscapes, Case Studies from Asia. Asia Pacific University

Walford, N (2001) Patterns of development in tourist accommodation enterprises on farms in England and Wales. *Applied Geography*, 21, 331-345

Wang, L., Cheng, S., Zhong, L, Mu, s., Dhruba, B., G., Ren, G (2013) Rural tourism development in China: principles, models and future. *Journal of Mountain Science* 10(1): 116-129

Weaver, D (2001) *Encyclopedia of ecotourism*. UK: Wallingford; CAB International Press.

Weaver, D., B (2003) Ecotourism in the context of other tourism types. In D. B. Weaver (Ed.), *The Encyclopedia of Ecotourism* (pp. 73-84). Wallingford, UK: CABI.

Wheeler, S (2004) *Planning for sustainability. Creating livable, equitable, and ecological communities*. London and New York: Routledge; Taylor and Francis Group.

Williams, P., W., Lack, K., & Smith, K., C (2004) *Cultivating agritourism: tools and techniques for building success*. Ottawa, ON, Canada: Canadian Farm Business Management Council.

World Tourism Organization, <http://unwto.org>

WWTC (World Travel & Tourism Council) (2012a) Report on community benefit award finalist 2011: case study: tourism for tomorrow awards 2012, retrieved from: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/agri\\_tourism\\_development\\_corporation.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/agri_tourism_development_corporation.pdf)

Zahedi, S. H. (2007) *Principles of tourism and ecotourism (by emphasis to ecology)*. Tehran: Allame Tabatabaey University Press.

Zou, T., Huang, S., Ding, P (2012) Toward a community-driven development model of rural tourism: the Chinese experience. *International Journal of Tourism Research*, 16(13), 261-271