

گونه شناسی تقاضای محصول و خدمت در گردشگری کشاورزی از سوی گردشگران (منطقه مورد مطالعه روستاهای شهرستان محلات)

کبریا مرادی^۱، حمداله سجاسی قیداری^{۲*}، حمید شایان^۳، امید علی خوارزمی^۴

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۲. استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۳. استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
۴. استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۲۳	چکیده
تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۶	گردشگری کشاورزی یک فعالیت اقتصادی و تجاری است که خدمات و محصولات کشاورزی را برای گردشگران فراهم می‌آورد. بنابراین یکی از عواملی که بر توسعه گردشگری کشاورزی تأثیر گذار می‌باشد، توجه به تقاضای گردشگران در حوزه گردشگری کشاورزی است. لذا بررسی دقیق و شناسایی ویژگی‌ها و ترجیحات گردشگران دارای اهمیت می‌باشد. براین اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی گونه شناسی تقاضای گردشگری کشاورزی است. به لحاظ روش شناختی پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی هستند که از روستاهای منطقه مورد مطالعه بازدید کرده‌اند. که با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۰.۰۷ درصد حجم نمونه گردشگران ۱۹۶ نفر به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که میانگین تمام گونه‌های تقاضای گردشگری کشاورزی بیشتر از مقدار آزمون شده می‌باشد بنابراین گونه‌های تقاضای گردشگری کشاورزی در وضعیت مناسبی قرار گرفته است. نتایج حاصل آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بیشترین تقاضای محصول گردشگری مربوط به استراحت (فرار از سر و صدای شهر)، آب و هوای مطلوب، رضایتمندی از خدمات، چشم اندازهای کشاورزی و پیاده روی در مزارع می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فریدمن حاکی از این می‌باشد که در روستاهای منطقه مورد مطالعه جهت گیری عمده گردشگران به سمت گونه تفریح گردشگری کشاورزی می‌باشد.
کلید واژه‌ها:	گردشگری کشاورزی، خدمات گردشگری، محصول گردشگری، گونه شناسایی تقاضا، شهرستان محلات.

مقدمه

کشاورزی، به عنوان یکی از قوی‌ترین و پایدارترین نمادهای روستایی قرن‌ها نیروی قدرت و دلیل محرک اقتصادهای روستایی بوده است. با این حال، از دهه ۱۹۵۰، دچار افت و کاهش سودآوری شده است. به همین رو، تعدادی از راهبردهای بالقوه برای توسعه کشاورزی در مناطق روستایی شناسایی شده است (Phelan & Sharpley, 2011:122)، که یکی از آن‌ها مرتبط کردن سیستم-

های کشاورزی محلی (محصولات غذایی، دام و ماهی و تولیدات آنها، فرآوری، مصرف و...) با گردشگری می‌باشد که یک شیوه امیدوار کننده برای توسعه اقتصاد جوامع محلی محسوب می‌شود (Mahaliyanaarachchi, 2017: 19). تا ضعف‌ها در بخش کشاورزی و بخش‌های صنایع مرتبط را جبران نماید. گردشگری به علت فرصت‌های کارآفرینی مرتبط و توانایی آن در جذب درآمد، تولید شغل و حمایت از رشد خرده فروشی به عنوان یک محرک اقتصادی جدید در برخی مناطق روستایی مورد توجه قرار گرفته- است (Hurst & Niehm, 2012: 194). گردشگری کشاورزی نوعی از گردشگری روستایی است که در آن، تک تک خدمات در یک بسته پیچیده گردشگری کشاورزی ترکیب می‌شوند تا یک تجربه روستایی کلی ایجاد کنند و در نهایت، نیازهای تفریحی، اجتماعی و فرهنگی گردشگران کشاورزی را برآورده کنند. بنابراین، باید توجه داشت که عوامل و نیروهای متعددی در شکل‌گیری و توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی تاثیرگذار می‌باشند. یکی از این عوامل توجه به بخش تقاضا و عرضه در گردشگری کشاورزی می‌باشد. گردشگری کشاورزی نیز مانند هر بخش دیگری به دو بخش طرف تقاضا و طرف عرضه تقسیم می‌شود که هر دوی آنها ویژگی‌های خاص خودشان را دارند. بیش از همه اینکه این دو طرف همواره در حال تغییر و تحول‌اند. به طوری که طرف عرضه در چهارچوب بخش گردشگری شامل تمام سرویس‌دهندگان فعالیت‌های گردشگری، تسهیلات و امکانات رفاهی می‌شود (Bianchi, 2011: 61). با توجه به این که در گردشگری، طرف عرضه و تأمین خدمات بسیار اهمیت دارد. اما متخصصین این بخش از گردشگری با هم در این زمینه توافق دارند که این چهره گنقراضات توسعه فعالیت گردشگری کشاورزی را شکل می‌دهد. اخیراً در بخش تقاضای گردشگری تغییراتی مشاهده شده که به نظر می‌رسد به نفع توسعه گردشگری کشاورزی باشد. این تغییرات عرضه و تقاضا عبارتند از: افزایش توجه به میراث، آداب و سنن محلی و بومی، افزایش علاقمندی به اصالت و زندگی روستایی؛ به دنبال جای خلوت همراه با آرامش در فضایی کاملاً طبیعی بودن گردشگران و در نهایت افراد مسن اما فعال که زودتر از موقع بازنشسته می‌شوند و به یاد روزهای گذشته به شهرهای دور سفر کرده یا آنجا را برای ادامه زندگی انتخاب می‌کنند (Gartner, 2004: 158). بنابراین، گردشگری کشاورزی برای طیف وسیعی از مصرف‌کنندگان جذاب است. به علت نیاز به دوری از فشار و شلوغی زندگی شهری، گردشگران ارزش بالایی برای آرامش حومه شهر و روستاهای کوچک، و همچنین تماس مستقیم تر با محیط طبیعی قائل هستند (Fabio Gaetano & Mariangela, 2014:33). با این حال اطلاعات ناقصی در قسمت تقاضای گردشگری کشاورزی در دسترس است به طوری که مطالعات گردشگری کشاورزی موجود عمدتاً بر روی ویژگی‌های عرضه، یا توصیف محصول ارائه شده (به عنوان مثال انواع فعالیت‌ها، فصلی بودن) و یا بررسی انگیزه‌های کارآفرینی و سطوح رضایت از ارائه دهندگان آنها تمرکز دارد. این در حالی است که شواهد نشان می‌دهد که تقاضا برای گردشگری - و خصوصاً گردشگری کشاورزی- به سرعت در حال افزایش است که بعلاجه جهانی شدن و کاهش در هزینه‌های سفر و افزایش علاقه عمومی به فعالیت‌های مزرعه و شیوه زندگی روستایی است. با این حال، به نظر می‌رسد که رشد تقاضای گردشگری کشاورزی عمدتاً عرضه محور باشد که توسط نیاز کشاورزان به یافتن منابع جایگزین درآمد برای جبران درآمد پایین‌تر کشاورزی برانگیخته می‌شود. بدیهی است، توسعه گردشگری کشاورزی عرضه محور برای احیای مناطق روستایی مثبت بوده است. اما مسئله فعلی این است که این چنین پیشنهادی با انگیزه‌ها، نیازها و خواست‌های محرک تقاضای گردشگری کشاورزی مطابقت داده شود (Santeramo & Barbieri, 2017: 141-142). بنابراین شناخت سلايق و علايق گردشگران حوزه گردشگری کشاورزی و نیازهای آنها می‌تواند به توسعه آینده بازار گردشگری روستایی و عمق بخشی به رابطه عرضه کنندگان (کشاورزان و آژانس داران و...) با دریافت کنندگان و مشتریان (گردشگران) را منجر شود. اما باید توجه داشت که به دلیل تنوع بسیار بالای گردشگری کشاورزی به جهت تنوع محصول و محیط‌های کشاورزی در جهان و ایران، لازم است نوع تقاضای گردشگران در هر منطقه مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد. به عنوان نمونه در مناطق روستایی شهرستان محلات با وجود پتانسیل‌ها و توانمندی‌های قابل توجه، تنها گردشگری کشاورزی اولیه، فروش مستقیم محصولات، به صورت محدود، خدمات غذایی کشاورزی و تجربه فرهنگ کشاورزی

(برگزاری جشنواره و نمایشگاه گل و گیاه) قابل شناسایی می‌باشد. از سویی به نظر می‌رسد در منطقه مورد مطالعه بین طرف تقاضا یا خواهان محصول گردشگری و طرف عرضه محصول گردشگری انطباق وجود ندارد و در مناطق روستایی شهرستان محلات عمده عرضه محصولات و خدمات به گردشگران به صورت گردش در مزارع، فروش محصولات خانگی و کشاورزی است و عرضه محصول خدمات گردشگری کشاورزی به صورت اقامت در خانه روستایی و تجربه کشاورزی دیده نمی‌شود. باتوجه به اینکه عرضه و تقاضا در گردشگری کشاورزی بر شروع کسب و کارها تأثیر گذار می‌باشند، در مناطقی که تقاضا برای گردشگری کشاورزی وجود دارد همخوانی بین عرضه و تقاضا امری مهم محسوب می‌شود. لذا هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تقاضا و گونه شناسی تقاضای گردشگری کشاورزی در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. بنابراین سؤال کلیدی مطالعه بدین شکل قابل صورت بندی است که: عمده تقاضای گردشگران کشاورزی در مناطق روستایی شهرستان محلات چگونه بوده است؟

پیشینه پژوهش

بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد: گردشگری کشاورزی در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف بعنوان یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مکانی دربرگیرنده‌ی عناصری است که توسعه‌ی بومی را ترغیب می‌نماید. بنابراین پژوهش حاضر با توجه به اهمیت و نقش گردشگری کشاورزی در توسعه مناطق روستایی به گونه‌شناسی تقاضا در حوزه‌ی گردشگری کشاورزی پرداخته است. از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مطیعی لنگرودی و حیدری (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان تبیین قابلیت‌های گردشگری کشاورزی بر اساس دیدگاه گردشگران در بلده تنکابن، به این نتیجه دست یافته‌اند که گردشگران تمایل و علاقه زیادی برای حضور در اراضی کشاورزی جهت گذران اوقات فراغت و گردشگری کشاورزی دارند. عنابستانی و مظفری (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان "تبیین عوامل مؤثر بر گرایش روستاییان به گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: روستاهای نمونه گردشگری دهستان فضل شهرستان نیشابور)" به این نتیجه دست یافته‌اند که توسعه گردشگری کشاورزی نیازمند برنامه‌ریزی، دریافت حمایت‌های مالی و آموزشی لازم، زیرساخت‌ها و تسهیلات عمومی مناسب و مشارکت فعال مقامات و معتمدین محلی می‌باشد. همچنین، نوری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی تحت عنوان "تحلیلی بر میزان رضایت‌مندی گردشگران گل و گیاه در زمان‌های اوج ورود به شهرستان محلات"، به شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران گل و گیاه شهرستان محلات با روش تحلیل عاملی اکتشافی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین رضایت‌مندی گردشگران از جاذبه‌های منطقه مربوط به جاذبه‌های گردشگری گل و گیاه و مؤلفه‌های آن و نیز عامل خدماتی و مؤلفه‌های آن است. کمترین رضایت‌مندی گردشگران نیز مربوط به عامل تبلیغات و مؤلفه‌های آن و نیز عامل زیرساختی است. در مطالعه‌ای دیگر فیلیپ و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای تحت عنوان گونه‌شناسی برای تعریف گردشگری کشاورزی با مشخص کردن ویژگی‌های اصلی گردشگری کشاورزی و سازماندهی آن در یک چهارچوب مشخص به سبک‌شناسی گردشگری کشاورزی می‌پردازند و انواع مختلف گردشگری کشاورزی را به صورت مجزا و جامع بررسی می‌کنند. پراسنشاکماری^۲ (۲۰۱۶)، در مقاله‌ای تحت عنوان امکان توسعه‌ی گردشگری کشاورزی برای توسعه‌ی پایدار روستایی در سریلانکا، با استفاده از مدل SWOT به شناسایی و تجزیه و تحلیل پتانسیل‌های گردشگری کشاورزی در پنج حوزه کشاورزی منطقه کگله^۳ می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که این منطقه دارای فرصت‌هایی همچون جاذبه‌های گردشگری و افزایش تقاضا برای گردشگری است. ای لاگو^۴ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان تقاضای

^۱- Philip & et al

^۲- Prasanshakumari

^۳- Kegalle

^۴- A. Lago

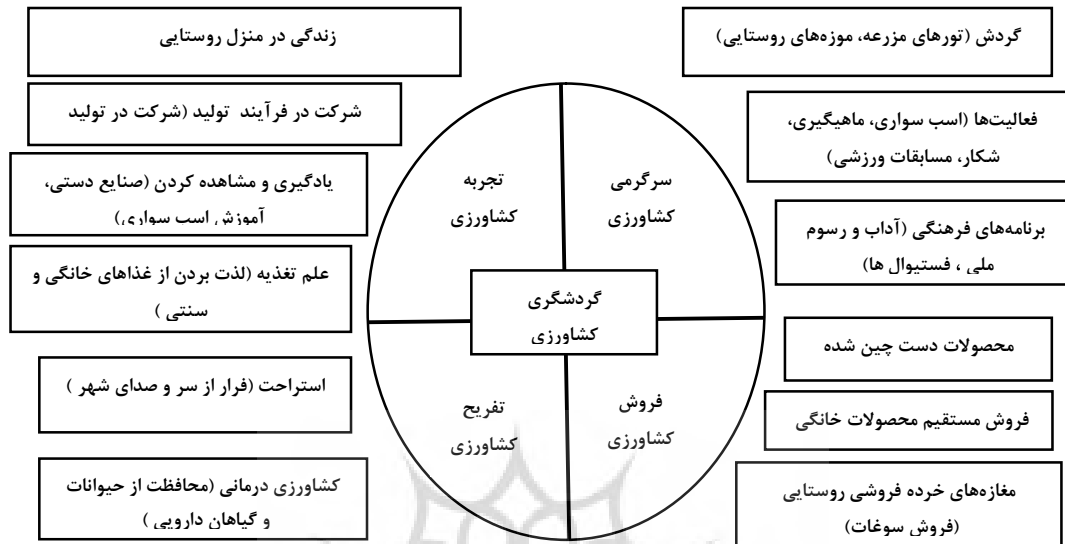
گردشگری و عرضه‌ی کشاورزی مبنایی برای توسعه گردشگری کشاورزی در ایالت کوئیزون^۱ به این نتایج دست یافت که ارتباط بین گردشگری و کشاورزی در ایالت کوئیزون نسبتاً قوی می‌باشد و دستاوردهای آموزشی عامل مهمی برای عرضه کشاورزی در این ایالت می‌باشد و همچنین وضعیت مدنی و درآمد بعنوان نشانگرهای اصلی تقاضاهای گردشگران است. علی‌رغم مطالعات گسترده در سطح جهانی در زمینه‌ی نقش گردشگری کشاورزی در توسعه‌ی مناطق روستایی، مطالعات کمتری به بررسی عرضه و تقاضا در حوزه گردشگری کشاورزی پرداخته‌اند. در ایران نیز عمده مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری-کشاورزی، هر کدام یکی از ویژگی‌ها و ابعاد این شکل از گردشگری را مورد بررسی قرار داده و تاکنون مطالعه در زمینه گونه‌شناسی تقاضا در این نوع از گردشگری صورت نگرفته است.

مبنای نظری

گردشگری روستایی به عنوان یک الگوی فضایی در برگیرنده گونه‌های مختلفی از فعالیت گردشگری با انگیزه‌های متفاوت است (جوان و سقایی، ۱۳۸۳: ۱۳۰). بنابراین گردشگری روستایی در اشکال مختلفی ظاهر شده است، یکی از گونه‌های گردشگری روستایی که موجب جذب گردشگر در مناطق روستایی می‌شود گردشگری کشاورزی می‌باشد که در سال‌های اخیر در کشورهای مختلف به عنوان عامل کلیدی برای توسعه‌ی محلی به ویژه برای مناطق حاشیه‌ای و روستایی و مکان‌هایی که میراث زیست محیطی و فرهنگی دارند، معرفی شده است (Dragoi & etal., 2017: 8). گردشگری کشاورزی یک مفهوم ترکیبی است که مؤلفه‌های دو فعالیت پیچیده فرهنگ کشاورزی و گردشگری در آن با هم ادغام شده است تا بازارهای پر سود جدیدی برای محصولات و خدمات ایجاد کرده و برای یک بازار منطقه‌ای بزرگ، تجربه‌های سودمندی از سفرها را فراهم کند (Kenebayeva, 2014:31). گردشگری کشاورزی به عنوان فعالیتی تفریحی بسیار موفق امکان استفاده و لذت بردن از محیط و فرهنگ روستایی با قیمتی مناسب برای مشتری‌های عمده از جمله خانواده‌ها، زوجین و مسن‌ترها فراهم می‌آورد و مشتری‌های این نوع گردشگری معمولاً با خانواده سفر می‌کنند، بیشتر تحصیل کرده و شهرنشین هستند (Hall & Jenkins, 1998:25). آنها به آداب و سنن محلی احترام گذاشته و اغلب از قبل درباره مکان‌هایی که قرار است از آنها بازدید کنند اطلاعات جمع می‌کنند. مشتریان خدمات گردشگری کشاورزی کمتر تمایل به گردشگری گروهی دارند. در عوض به حداکثر ارتباط با طبیعت و برقراری روابط گرم و صمیمانه با افراد دیگر علاقمندند. آنها به محیط زیست آشنا بوده و طرفدار محصولات طبیعی از جمله مواد غذایی سالم‌تر هستند. علاوه بر این آنها به دنبال فرهنگ اصیل محلی و همچنین تفریحات (فعالیت‌های) و ورزش-های نو و تازه‌اند. و البته مکانی با کیفیت که از آرامش و سکون آن مطمئن باشند (Halfacree, 1993: 31). در واقع این نوع از گردشگری دربرگیرنده‌ی تجارب تفریحی از جمله بازدید مکانهای روستایی یله‌چوولستانی با هدف شرکت کردن و یا تجربه کردن فعالیت‌های کشاورزی، رویدادها و یا جاذبه‌هایی است که در مناطق شهرنشین شده در دسترس نمی‌باشند، مثل جشنواره‌ها و فستیوال‌ها، اسکان و یا استقرار در منازل روستایی، رستوران‌ها، بازدید از دامداری‌ها و شرکت در فعالیت‌های مرتبط با آن، ماهیگیری تفریحی، اجاره‌ی اتاق‌ها در مزارع است (Rogerson & Rogerson, 2014: 95). بنابراین، استفاده نواورانه و خلاقانه از دارایی‌های یک مقصد گردشگری می‌تواند موجب افزایش تجارب گردشگران و تبدیل آنها به تجارب خلاقانه و ارزش آفرین برای مشتری‌ها شود. می‌توان از این رویکرد در مقاصد گردشگری کشاورزی استفاده کرد. زیرا مهارت‌های خلاقانه برای ارائه دهندگان خدمات محلی بسیار لازم است و به آنها کمک می‌کند تا محتوای تجارب کشاورزی ارائه شده را بهبود دهند (Richards and Wilson, 2003: 1221). در مقاصد گردشگری کشاورزی می‌توان انواع متفاوتی از تجارب با هدف برآوردن نیازهای فردی مشتریان خاص ایجاد کرد. ایجاد چنین تجارب منحصر به فردی می‌تواند از سطح انتظارات گردشگر هم فراتر باشد و در عین حال موجب تقویت و افزایش درآمد‌های اقتصادی گردد (Kastenholz & Lima, 2011:63). افزایش رضایتمندی مشتری منجر به جلوگیری از کاهش مشتری‌ها و در نهایت افزایش تجارب مشتری خود منجر به ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (Pine and Gilmore, 2000:21). از سویی، مهمان‌نوازی و رفتار ارائه دهندگان خدمات گردشگری می‌تواند با برجسته‌تر کردن نقش تعاملات انسانی و فیزیکی منجر به بهبود تجارب گردشگران شود (Komppula and

¹ - Quezon Province

(Gartner, 2013: 169). به گونه‌ای که تولیدکنندگان در می‌یابند که علاوه بر محصولات کشاورزی تازه، مشتریان آن‌ها چه علاقه‌های واقعی به تجربه‌ی کشاورزی دارند. این علاقه‌ی مصرف‌کنندگان می‌تواند فرصت‌های درآمد بیشتر برای کشاورزانی ایجاد کند و از آنجایی که مصرف‌کنندگان کیفیت و ارزش محصولات کشاورزی تازه و مستقیم از کشاورزان را درک می‌کنند، بنابراین برای حمایت فعالیت‌های منحصر به فرد گردشگری کشاورزی آمادگی دارند (Govindasamy & Kelley, 2014: 121). افزایش جمعیت گردشگر مصرف‌کننده (چه دائمی و چه موقتی)، به افزایش تقاضا توسط گردشگران برای کالا و خدمات در اقتصاد محلی می‌انجامد. به منظور هماهنگ شدن با این افزایش تقاضا، باید عرضه محلی کالا و خدمات کشاورزی نیز افزایش یابد (Bumbalova, 2010: 28-30). بسته به شرایط هر منطقه می‌توان خدمات گردشگری کشاورزی متفاوتی مطابق با نیازهای گردشگران مختلف ارائه داد. علاوه بر این، با توجه به ویژگی‌های ذاتی که بسیاری از جوامع روستایی دارا هستند (به عنوان مثال توجه شخصی و تعامل واقعی با مشتری، شور و شوق برای به اشتراک گذاری فرهنگ / میراث محلی و اصالت کلی شخصیت)، تقاضا برای گردشگری روستایی و محل‌های مربوط به خرده‌فروشی در سال‌های اخیر افزایش یافته است. این افزایش علاقه به گردشگری روستایی، همراه با شرایط اقتصادی کنونی و ~~تخلیلات~~ نیازهای جدید تراز بیشتری به درک مشتریان گردشگری روستایی به ویژه گردشگران کشاورزی، رفتارهای آن‌ها، و پاسخ‌های استراتژیک مناسب دارد (Hurst & Niehm, 2012: 194). حال با توجه به اینکه در دهه‌های اخیر تقاضا برای گردشگری روستایی نیز به عنوان یکی از گونه‌های گردشگری در حال افزایش می‌باشد برای پاسخ به این تقاضای روز افزون و تنوع محصولات و خدمات، پیوند میان کسب و کارهای گردشگری روستایی و کارآفرینی امری ضروری می‌باشد. لذا کارآفرینی برای تأمین تقاضاها و نیازهای سریع‌التغییر مشتریان گردشگری امری حیاتی می‌باشد و شاید تنها راه، آوردن محصولات نوآورانه و بدیع به بازار است تا بتوانند چشم مشتری مشکل‌پسند را بگیرند و دوام و بقای کسب و کارهای گردشگری را تأمین نمایند (کریمی، ۱۳۹۳: ۷۲). در گردشگری کشاورزی نیز با توجه به اینکه تقاضا در حال افزایش می‌باشد، بنابراین می‌توان محصولات و خدمات را دسته بندی نمود و از آنجایی که گردشگری کشاورزی ابتدا یک تجربه گردشگری است که با هدف رضایتمندی مشتری ابداع شده و شامل چهار مولفه تجربی می‌شود که در طراحی خدمات گردشگری کشاورزی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این مولفه‌ها عبارتند از: تجربه کشاورزی، کشت و زرع، تفریحات کشاورزی، فروش‌های کشاورزی. شکل ۱ فعالیت‌های تفریحی مرتبط با گردشگری کشاورزی و تقاضاهای مرتبط با آن را نشان می‌دهد. در کل، خدمات و محصولات گردشگری کشاورزی را می‌توان به ۹ دسته تقسیم کرد که عبارتند از: ۱. محل اقامت - کشاورزی، ۲. خدمات غذایی کشاورزی ۳. گردشگری کشاورزی اولیه ۴- فروش مستقیم ۵- تفریحات کشاورزی (پیاده‌روی در مزارع، ماهیگیری) ۶- ورزش‌های - کشاورزی (صید و شکار، سوارکاری) ۷- کشت و زرع ۸- کشاورزی درمانی (محافظت از حیوانات و گیاهان دارویی) ۹- گردشگری فرهنگی کشاورزی (Kenebayeva, 2014: 31).



شکل (۱). فعالیت‌های تفریحی مرتبط با تقاضای عمده در گردشگری کشاورزی
منبع: (Kenebayeva, 2014: 31)

بنابراین ارائه خدمات به گردشگران، مستلزم آگاهی از نیازهای فردی مشتری‌ها و آشنایی با رفتارهای آنهاست. از این رو، برای حفظ مزایای رقابتی و برای داشتن کسب و کار موفق به دانش گسترده‌ای درباره اولویت‌های مشتری‌ها در زمینه خدمات گردشگری کشاورزی در هر مقصد ویژه نیاز است.

روش شناسی و منطقه مورد مطالعه

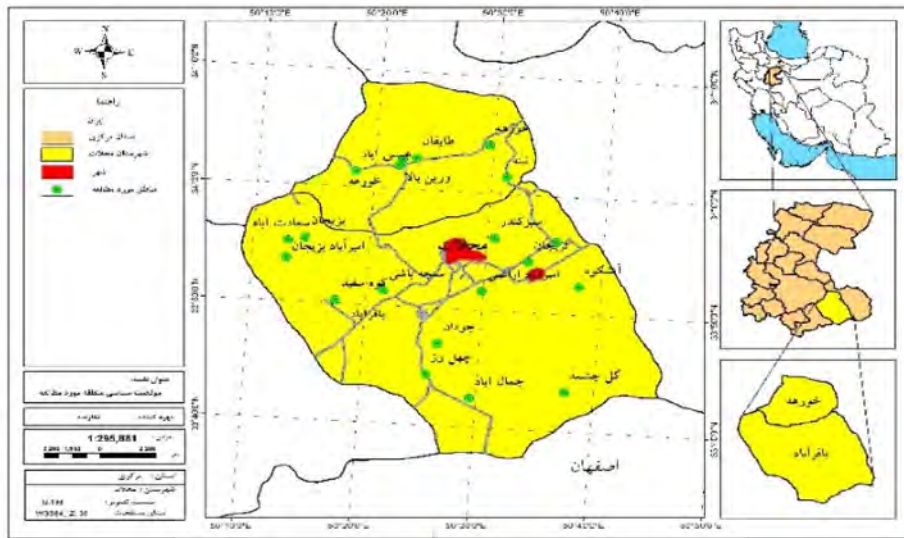
روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد و از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مبانی نظری و مطالعات انجام گرفته در زمینه تقاضا در گردشگری کشاورزی، بر مبنای مدل (Kenebayeva, 2014)، ۴ گونه تجربه کشاورزی با ۱۳ محصول، گونه سرگرمی کشاورزی با ۸ محصول، گونه تفریح کشاورزی با ۱۰ محصول و گونه فروش کشاورزی با ۶ محصول بر اساس رویکرد بومی سازی و ویژگی‌های گردشگری در منطقه مورد مطالعه تعریف گردید (جدول ۱).

جدول ۱: گونه‌های تقاضای محصول در حوزه گردشگری کشاورزی

گونه	محصول / خدمت گردشگری کشاورزی
تجربه کشاورزی	اقامتگاه بوم گردی و خانه‌های قدیمی، یادگیری و مشاهده (صنایع دستی، ماهیگیری، سوارکاری)، غذاهای محلی، مشارکت در کارهای کشاورزی (مرحله تولید بذر، مشارکت در فرآیند کاشت و برداشت محصولات)، غذا و نوشیدنی‌های سالم و خانگی، مشارکت در کارهای سنتی روزمره روستایی، میراث فرهنگی و سنت‌های محلی، تجربه فرهنگ کشاورزی، تجربه کردن ابعاد مختلف زندگی روستایی، برنامه‌های آموزش کشاورزی، علاقمندی به زندگی روستایی، رضایتمندی از خدمات.
سرگرمی کشاورزی	بازدید از مزارع گل و گیاه، فعالیت‌ها (اسب سواری، مسابقات ورزشی و بازهای بومی)، برنامه‌های فرهنگی (فستیوال‌ها، برگزاری نمایشگاه گل و گیاه) آداب و رسوم محلی، پرورش ماهی، بازدید از مناطق حفاظت شده، نمایش و سرگرمی‌های کشاورزی مانند نمایشگاه کشاورزی، تماشای زندگی کشاورزان.
تفریح کشاورزی	استراحت (فرار از سر و صدای شهر)، پیاده روی در مزارع، صید و شکار، مراقبت از حیوانات، کشاورزی درمانی (استفاده از داروهای گیاهی)، کوه نوردی، غار نوردی، مناظر و جاذبه‌های طبیعی، چشم اندازهای کشاورزی، آب و هوای مطلوب.
فروش کشاورزی	فروش مستقیم محصولات، فروش محصولات خانگی، فروش سوغات و صنایع دستی، خدمات غذایی کشاورزی، تنوع محصولات باغی و دامی، چیدن میوه و سبزیجات تازه.

منبع: (Kenebayeva, 2014, Sznajder & Przeborska, 2004, Mahaliyanaarachchi, 2017)

به منظور سنجش روایی پرسشنامه، این شاخص‌ها در اختیار اساتید و پژوهشگران متخصص در زمینه گردشگری کشاورزی قرار گرفت. پس از اعمال نظرات متخصصان و اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تهیه و جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش به کار گرفته شد. برای پایایی ابزار سنجش نیز از شیوه پیش آزمون و محاسبه آلفای کرونباخ استفاده گردید. عدد بدست آمده از محاسبه آلفا جهت ۳۰ پرسشنامه مقدماتی ۰/۷۹۶ بدست آمد که ضریب مطلوبی برای پایایی پرسشنامه به شمار می‌رود. همچنین این پژوهش بر مناطق روستایی شهرستان محلات به دلیل پتانسیل و توانمندی قابل توجه آن در زمینه گردشگری کشاورزی تمرکز دارد. با توجه به مطالعات میدانی صورت گرفته از ۴۰ روستا در منطقه مورد مطالعه، براساس نظر مسئولان محلی، ۲۱ روستا که دارای قابلیت گردشگری کشاورزی شناسایی و انتخاب شدند (شکل ۲). جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی هستند که از روستاهای منطقه مورد مطالعه بازدید کرده‌اند.



شکل (۱). موقعیت روستاهای مورد مطالعه

منبع: نگارندگان، ۱۳۹۸

در رابطه با آمار مورد نیاز روشی مستدل و علمی برای برآورد تعداد گردشگران در کشور صورت پذیرفته است و آمار تعداد گردشگران مناطق مختلف کشور (به جز مکان‌هایی که ورودیه دارند و به عبارتی دارای مدیریت مستمر می‌باشند) به صورت تقریبی برآورد گردیده است. از این رو برای آگاهی از تعداد گردشگران در منطقه مورد مطالعه از آمار بخش‌داری شهرستان محلات استفاده شده است. بر این اساس حجم میانگین گردشگر سالانه در روستاهای مورد مطالعه ۱۲۰۱۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران با خطای ۰.۰۷ درصد حجم نمونه گردشگران ۱۹۶ نفر به دست آمد. نکته قابل ذکر در این مورد این می‌باشد که به علت وجود اختلاف بین تعداد گردشگران در مناطق روستایی مورد مطالعه در تعیین سهم هر جامعه به روش معمول حدود ۵۰ درصد پرسشنامه‌ها به روستای خورده (به دلیل وجود جاذبه‌ی تاریخی) تعلق می‌گرفت و ۵۰ درصد باقی مانده به ۲۰ روستای دیگر، که این نتیجه از لحاظ آماری کاملاً درست می‌باشد. اما از این لحاظ که توزیع نمونه‌ها به خوبی صورت گیرد و مطالعه از روایی لازم برخوردار باشد و نتایج قابلیت تعمیم پذیری داشته باشند، ابتدا عددی ثابت (عدد ۷) به عنوان پایه برای تمام روستاها در نظر گرفته و در مرحله بعد مقدار باقی‌مانده به نسبت سهم و حجم هر جامعه محاسبه گردید (جدول ۲).

جدول (۲). روستاهای نمونه، میانگین گردشگر و تعداد نمونه‌ها در روستاهای مورد مطالعه

روستا	آتشکوه	امیرآباد اراضی	امیر آباد	بزیجان	جمال آباد	جودان	چهل رز	سعادت آباد	کوه سفید	گل چشمه	خوره
میانگین گردشگر سالانه	۲۸۰۰	۱۷۰۰	۱۴۰۰	۴۰۰۰	۱۵۰۰	۱۵۰۰	۱۵۰۰	۳۵۰۰	۱۲۰۰	۲۵۰۰	۶۰۰۰۰
تعداد نمونه	۸	۸	۷	۹	۸	۸	۸	۸	۷	۸	۳۱
خانوار ۱۳۹۵	۷	۳۷	۲۸	۱۶۱	۵	۲۱	۲۶	۴۳	۴۲	۵۶	۱۸۸
جمعیت روستا ۱۳۹۵	۱۵	۱۰۷	۷۶	۴۱۶	۱۴	۴۸	۸۰	۹۲	۱۲۳	۱۴۳	۴۲۵
روستا	سبز کندر	طایقان	سنجه باشی ^۱	عیسی آباد	لریجان	محمد آباد	ورین بالا	ورین پایین	نینه	نججیروا ن	
میانگین گردشگر سالانه	۱۲۰۰	۳۰۰۰	۳۰۰۰	۷۰۰۰	۲۵۰۰	۶۰۰۰	۶۰۰۰	۶۰۰۰	۲۰۰۰	۶۰۰۰	
تعداد نمونه	۷	۸	۸	۱۱	۸	۹	۹	۹	۸	۹	
خانوار ۱۳۹۵	۱۹	۱۰	۱۰	۵۱	۱۷۰	۵۸	۸۷	۹۴	۴۵	۲۶۷	
جمعیت روستا ۱۳۹۵	۴۴	۲۲	۲۲	۱۲۱	۵۰۸	۱۷۵	۱۹۵	۲۶۰	۱۰۵	۸۴۸	

در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزار SPSS استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مطالعه نشان می‌دهد که از مجموع پاسخ دهندگان به ۴۰/۳ درصد زن و ۵۹/۷ درصد مرد بوده‌اند. همچنین از مجموع پاسخ دهندگان بیشترین فراوانی مربوط گروه سنی ۳۱-۴۰ سال با ۳۹.۳ درصد می‌باشد. از نظر میزان درآمد ماهیانه، بیشترین فراوانی مربوط گروه درآمدی بین یک میلیون تا دو میلیون با ۳۷.۲ درصد است. همچنین در پاسخ به سؤال آیا این منطقه را به آشنایان خود معرفی می‌کنید، ۸۵.۷ درصد پاسخ بله و ۱۳.۳ درصد پاسخ خیر داده‌اند. همچنین از مجموع پاسخ دهندگان ۶۹.۹ درصد تمایل به بازگشت به منطقه و ۲۸.۱ درصد تمایلی به بازگشت به منطقه را نداشته‌اند.

بررسی وضعیت گونه‌های گردشگری کشاورزی

برای بررسی وضعیت تقاضای محصول در گردشگری کشاورزی با توجه به نرمال بودن گونه‌ها (میزان معناداری حاصل از آزمون کولوموگراف اسمیرنوف برای شاخص‌های تجربه کشاورزی ۰.۲۷۱، سرگرمی کشاورزی ۰.۲۱۵، تفریح کشاورزی ۰.۱۴۹ و فروش کشاورزی ۰.۲۲۱) و همچنین بررسی وضعیت گونه‌های تقاضای محصول در سطح کل جامعه از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شده است. در آزمون T تک نمونه‌ای، با توجه به میزان معناداری به دست آمده، تمام گونه‌های تقاضای محصول در گردشگری کشاورزی معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد. همچنین حد بالا و پایین مؤلفه‌ها مثبت بوده است. بدین معنا که میانگین جامعه

^۱ - قابل ذکر است که به علت عدم وجود آمار روستای سنجه باشی در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵، از آمار بخشداری شهرستان محلات در سال ۹۸ استفاده شده است

در این گونه‌ها بیش‌تر از مقدار مورد آزمون (۲/۵) می‌باشد و در وضعیت مناسبی قرار گرفته‌اند و تنها در گونه تفریح کشاورزی با میانگین (۲/۵) برابر با مقدار آزمون می‌باشد. بنابراین این نتیجه گویای این است که گونه‌های تقاضای گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مناسبی قرار گرفته است (جدول ۳).

جدول (۳): معناداری تفاوت از حد مطلوب مولفه های تقاضای گردشگری کشاورزی (آزمون T تک نمونه‌ای)

شاخص و متغیر های تحقیق	آماره تی	میانگین	انحراف معیار	درجه آزادی	میزان معناداری	اختلاف از	
						میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
تجربه کشاورزی	۷/۵۹	۲/۸	۰/۵۶	۱۹۵	۰/۰۰۰	۰/۳۰۵	۰/۲۲۶
سرگرمی کشاورزی	۱۳/۲	۲/۹	۰/۵۲	۱۹۵	۰/۰۰۰	۰/۴۹۳	۰/۴۲۰
تفریح کشاورزی	۲/۱	۲/۵	۰/۶۳	۱۹۵	۰/۰۳۵	۰/۰۹۵	۰/۰۰۶
فروش کشاورزی	۹/۱	۳	۰/۷۶	۱۹۵	۰/۰۰۰	۰/۵۰۲	۰/۳۹۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

همچنین برای آگاهی از وجود تفاوت معنی دار در میانگین گونه‌های تقاضای محصول گردشگری کشاورزی^۱ با توجه به مقدار Chi square - در آزمون فریدمن می‌توان گفت، بین گونه‌های مختلف تقاضای گردشگری کشاورزی با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۰)، تفاوت وجود دارد و این بدین معناست که از نظر گردشگران، میان علاقمندی آنها به یکی از چهار گونه گردشگری کشاورزی تفاوت وجود دارد و گردشگران بر اساس شرایط زمینه‌ای و اهداف، به یکی از گونه‌های گردشگری علاقمند می‌باشند. اما براساس تفاوت میانگین‌های به دست آمده، مشخص است که بیشترین تقاضا در بین گردشگران مربوط به حوزه فروش محصولات کشاورزی است به عبارت دیگر گردشگران عمدتاً برای خرید مستقیم محصولات کشاورزی و تولیدی در منطقه مانند گل و گیاه حضور پیدا می‌کنند (جدول ۴).

جدول (۴): رتبه بندی گونه‌ها براساس آزمون فریدمن

رتبه	میانگین	تقاضای محصول گردشگری کشاورزی
۲	۲/۶۱	تجربه کشاورزی
۳	۲/۶۰	سرگرمی کشاورزی
۴	۲/۵۱	تفریح کشاورزی
۱	۲/۶۲	فروش کشاورزی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

برای اینکه جهت گیری عمده تقاضای گردشگری کشاورزی در سطح محصول و خدمت مشخص می‌شود، با توجه به مقدار آزمون Chi - square می‌توان گفت، بین محصولات و خدمات مختلف تقاضای گردشگری کشاورزی با توجه به سطح معناداری به دست آمده (۰.۰۰۰)، تفاوت وجود دارد و این بدین معناست که گردشگران بر اساس شرایط زمینه‌ای و سلیقه خود، به محصولات و خدمات مختلف در گردشگری کشاورزی علاقمند می‌باشند. اما براساس تفاوت میانگین‌های به دست آمده، مشخص است که بیشترین تقاضای محصول و خدمت در بین گردشگران مربوط به استراحت (فرار از سروصدای شهر)، آب و هوای

^۱ - به علت فاصله‌ای بودن شاخص‌ها برای گرفتن آزمون فریدمن، مقایسه از فاصله‌ای به ترتیبی تغییر پیدا کرد.

مطلوب، میزان رضایتمندی از خدمات گردشگری کشاورزی، چشم اندازهای کشاورزی و پیاده روی در مزارع دارای رتبه می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت گردشگران جهت گیری کلی گردشگران در منطقه بیشتر به سمت تفریح گردشگری کشاورزی است (جدول ۵).

جدول (۵): رتبه بندی محصول و خدمت در گردشگری کشاورزی براساس آزمون فریدمن

رتبه	میانگین	محصول و خدمت
۶	۲۵/۳۶۲	مناظر و جاذبه‌های طبیعی
۴	۲۶/۲۶	چشم اندازهای کشاورزی
۲	۲۶/۸۹	آب و هوای مطلوب
۲۴	۱۷/۴۳	مشارکت در کارهای کشاورزی
۱۳	۲۲/۲۱	غذاها و نوشیدنی‌های سالم
۸	۲۳/۳۴	وجود غذاهای محلی
۷	۲۴/۰۴	بازدید از مزارع گل و گیاه
۳۰	۱۴/۱۶	مسابقات ورزشی و بازیهای بومی
۲۷	۱۴/۵۵	آداب و رسوم محلی
۳۴	۱۲/۹۹	وجود منطقه حفاظت شده گردشگری
۲۰	۲۰/۳۷	برگزاری نمایشگاه گل و گیاه
۱	۲۸/۶۲	استراحت (فرار از سروصدای شهر)
۵	۲۵/۳۶۴	پیاده روی در مزارع
۳۱	۱۳/۵۱	صید و شکار
۲۲	۱۸/۱۱	کشاورزی درمانی
۹	۲۳/۲۹	فروش مستقیم محصولات
۱۹	۲۰/۴۷	فروش محصولات خانگی
۲۱	۱۸/۴۶	فروش سوغات و صنایع دستی
۲۳	۱۷/۸۱	خدمات (غذایی کشاورزی)
۳۳	۱۳/۰۵	مشارکت در کارهای سنتی روزمره روستایی
۲۹	۱۴/۱۷	سرگرمی‌های کشاورزی مانند نمایشگاه کشاورزی
۲۶	۱۵/۲۵	اقامتگاه بوم گردی
۱۷	۲۰/۹۷	تجربه فرهنگ کشاورزی
۱۰	۲۳/۲۸	محصولات باغی و دامی
۱۸	۲۰/۶۸	میراث فرهنگی و سنت محلی
۱۴	۲۱/۹۷	تجربه کردن ابعاد مختلف زندگی روستایی
۱۵	۲۱/۸۱	چیدن میوه و سبزیجات تازه
۱۱	۲۲/۶۰	تماشای زندگی کشاورزان
۳۷	۱۰/۷۵	برنامه‌های آموزش کشاورزی
۳۶	۱۰/۹۱	پرورش ماهی
۱۲	۲۲/۳۰	علاقمندی به زندگی روستایی
۱۶	۲۱/۹۵	زندگی در منزل روستایی
۲۴	۱۶/۱۶	وجود فرصت برای مراقبت از حیوانات

۳۲	۱۳/۲۸	شرکت در فرآیند تولید محصولات
۳۵	۱۲/۶۸	غارنوردی
۲۸	۱۴/۴۶	کوه نوردی
۳	۲۶/۷۶	رضایتمندی از خدمات گردشگری کشاورزی (پذیرش، اسکان، مهمانوازی و راهنمایی)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

بررسی وضعیت تقاضای محصول در گردشگری کشاورزی

برای بررسی میانگین تقاضای محصول در گردشگری کشاورزی (به علت مقیاس ترتیبی) از آزمون کای اسکوئر (Chi-Square)، استفاده شده است. با توجه به میزان معناداری به دست آمده محصول و خدمت در گونه تجربه گردشگری کشاورزی، تمامی شاخص‌ها معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد (کمتر از ۰.۰۵). همچنین با توجه به میانگین به دست آمده، تقاضای محصول در غذاهای محلی، تجربه فرهنگ کشاورزی، تجربه کردن ابعاد مختلف زندگی روستایی و رضایتمندی، تقاضای محصول در بازدید از مزارع گل و گیاه، برنامه‌های فرهنگی (فستیوال‌ها، برگزاری نمایشگاه گل و گیاه) و تماشای زندگی کشاورزان، تقاضای محصول در استراحت (فرار از سر و صدای شهر)، پیاده روی در مزارع، مناظر و جاذبه‌های طبیعی، چشم اندازهای کشاورزی و آب و هوای مطلوب، تقاضای محصول در فروش مستقیم محصولات، تنوع محصولات باغی و دامی و چیدن میوه و سبزیجات تازه، بیشتر از ۳ را داشته‌اند. که بیشتر مورد تقاضای گردشگران در منطقه مورد مطالعه بوده‌اند (جدول ۶).

جدول (۶): بررسی وضعیت تقاضای محصول در گردشگری کشاورزی بر اساس آزمون کای اسکوئر

میزان معناداری	Chi-square	میانگین	فراوانی بیشترین طیف		نوع تقاضا	گونه گردشگری کشاورزی
			درصد	طیف		
۰/۰۰۰	۴۷/۴	۲/۴	۳۱/۱	متوسط	اقامتگاه بوم گردی و خانه‌های قدیمی	تجربه گردشگری کشاورزی
۰/۰۰۰	۸۲/۵	۲/۱	۳۶/۲	کم	یادگیری و مشاهده (صنایع دستی، ماهیگیری، سوار کاری)	
۰/۰۰۰	۸۶/۷	۳/۲	۳۹/۳	متوسط	غذاهای محلی	
۰/۰۰۰	۴۶/۲	۲/۶	۳۲/۱	متوسط	مشارکت در کارهای کشاورزی	
۰/۰۰۰	۸۰/۰۷	۳/۱	۳۹/۳	متوسط	غذا و نوشیدنی‌های سالم و خانگی	
۰/۰۰۰	۸۹/۳	۲/۲	۳۹/۸	کم	مشارکت در کارهای سنتی روزمره روستایی	
۰/۰۰۰	۷۲/۶	۲/۹	۳۸/۸	متوسط	میراث فرهنگی و سنت‌های محلی	

	زیاد و متوسط	۳۲/۱	۳	۶۲/۳	۰/۰۰۰	تجربه فرهنگ کشاورزی
	متوسط	۳۴/۲	۳/۱	۵۹/۷	۰/۰۰۰	تجربه کردن ابعاد مختلف زندگی روستایی
	خیلی کم	۴۲/۳	۱/۹	۱۱۱/۰۴	۰/۰۰۰	برنامه‌های آموزش کشاورزی
	زیاد	۳۲/۷	۳/۱	۴۵/۶	۰/۰۰۰	تجربه کردن ابعاد مختلف زندگی روستایی
	زیاد و متوسط	۳۹/۳	۳/۶	۶۶	۰/۰۰۰	رضایتمندی از خدمات گردشگری کشاورزی
سرگرمی گردشگری کشاورزی	زیاد	۳۶/۲	۳/۳	۵۹/۸	۰/۰۰۰	بازدید از مزارع گل و گیاه
	خیلی کم	۳۳/۲	۲/۳	۵۵/۰۲	۰/۰۰۰	فعالیت‌ها (اسب سواری، مسابقات ورزشی و بازهای بومی)
	متوسط	۳۱/۱	۳	۳۲/۷	۰/۰۰۰	برنامه‌های فرهنگی (فستیوال‌ها، برگزاری نمایشگاه گل و گیاه)
	خیلی کم	۳۱/۱	۲/۳	۸۶/۷	۰/۰۰۰	آداب و رسوم محلی
	زیاد	۳۶/۲	۳/۱	۷۰/۹	۰/۰۰۰	تماشای زندگی کشاورزان
	خیلی کم	۴۴/۴	۱/۹	۱۰۷	۰/۰۰۰	پرورش ماهی
	کم	۳۲/۷	۲/۲	۷۴/۲	۰/۰۰۰	بازید از مناطق حفاظت شده
	کم	۳۳/۲	۲/۳	۶۱/۲	۰/۰۰۰	نمایش و سرگرمی‌های کشاورزی مانند نمایشگاه کشاورزی
فروش گردشگری کشاورزی	زیاد	۴۲/۳	۳/۸	۱۱۲/۰۶	۰/۰۰۰	استراحت (فرار از سر و صدای شهر)
	زیاد	۳۹/۸	۳/۴	۸۰/۴	۰/۰۰۰	پیاده روی در مزارع
	کم	۳۳/۷	۲/۲	۶۴	۰/۰۰۰	صید و شکار
	کم	۲۷/۶	۲/۵	۳۰/۷	۰/۰۰۰	مراقبت از حیوانات
	متوسط	۳۵/۷	۲/۷	۵۴/۶	۰/۰۰۰	کشاورزی درمانی (استفاده از داروهای

					گیاهی)
۰/۰۰۰	۵۴/۶	۲/۳	۲۸/۶	کم و متوسط	کوه نوردی
۰/۰۰۰	۷۶/۲	۲/۱	۳۷/۲	خیلی کم	غار نوردی
۰/۰۰۰	۱۱۴/۵	۳/۴	۴۱/۳	متوسط	مناظر و جاذبه‌های طبیعی
۰/۰۰۰	۱۷۹/۷	۳/۵	۴۷/۴	زیاد	چشم اندازهای کشاورزی
۰/۰۰۰	۱۳۶/۴	۳/۶	۴۵/۹	زیاد	آب و هوای مطلوب
۰/۰۰۰	۶۰/۶	۳/۲	۳۵/۷	متوسط	فروش مستقیم محصولات
۰/۰۰۰	۴۴/۴	۲/۹	۳۱/۶	زیاد	فروش محصولات خانگی
۰/۰۰۰	۴۳/۱	۲/۷	۳۰/۱	کم	فروش سوغات و صنایع دستی
۰/۰۰۰	۶۴/۴	۲/۷	۳۳/۷	متوسط	خدمات غذایی (کشاورزی)
۰/۰۰۰	۶۶/۲	۳/۲	۳۳/۷	متوسط و زیاد	تنوع محصولات باغی و دامی
۰/۰۰۰	۵۷/۱	۳	۳۶/۲	متوسط	چیدن میوه و سبزیجات تازه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸

نتیجه گیری و پیشنهادها

گردشگری کشاورزی به دلیل داشتن مزایای بیشماری همچون ایجاد درآمد ثانویه برای کشاورزان، توسعه بازارهای جدید مصرف و افزایش آگاهی نسبت به محصولات محلی و کمک به آموزش مشتریان و گردشگران درباره کشاورزی به عنوان نوعی استراتژی تنوع بخشی قلمداد می‌شود. باتوجه به اینکه عوامل گوناگونی بر توسعه گردشگری کشاورزی تأثیر گذار می‌باشد بنابراین باید به ماهیت پیچیده این عوامل توجه داشت که یکی از این عوامل توجه به تقاضا است. بنابراین بررسی دقیق و شناسایی ویژگی‌ها و ترجیحات گردشگران دارای اهمیت می‌باشد. لذا در پژوهش حاضر به بررسی تقاضا و گونه شناسی تقاضای گردشگری کشاورزی در روستاهای شهرستان محلات پرداخته شده است. با توجه به داده‌های جمع آوری شده از بین نمونه‌های تحقیق، اقدام به استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون کای اسکوئر (Chi-Square)، آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون t ، گویای این است که گونه‌های تقاضای گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مناسبی قرار گرفته است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در روستاهای منطقه مورد مطالعه تقاضا برای گردشگری کشاورزی وجود دارد که تایید کننده نتایج مطالعه طبیعی لنگرودی و حیدری (۱۳۹۱) و ای لاگو (۲۰۱۷) است. لذا با پیوند میان گردشگری کشاورزی و کسب و کارهای کارآفرینانه در منطقه مورد مطالعه می‌توان به رشد و توسعه اقتصادی مناطق روستایی کمک کرد که در راستای یافته‌های پراسنشا کماری (۲۰۱۶) می‌باشد. نتایج حاصل آزمون فریدمن حاکی از این است که گردشگران از میان چهار گونه گردشگری کشاورزی به گونه فروش کشاورزی علاقمندی

بیشتری دارند. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت در روستاهای منطقه مورد مطالعه باید ارائه خدمات به گردشگران با گونه فروش کشاورزی مطابقت بیشتری داده شود و از این طریق به توسعه بازار گردشگری کشاورزی در منطقه مورد مطالعه پرداخت. همچنین بیشترین تقاضای محصول گردشگری کشاورزی در منطقه مورد مطالعه مربوط به استراحت (فرار از سروصدای شهر)، آب و هوای مطلوب، رضایتمندی از خدمات گردشگری کشاورزی، چشم اندازهای کشاورزی و پیاده روی در مزارع می‌باشد که تأیید کننده نتایج مطالعه نوری و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد. بنابراین باتوجه به آگاهی و شناخت از خواسته‌های و نیازهای گردشگران باید به همخوانی بین عرضه و تقاضا در منطقه مورد مطالعه پرداخت از سویی دیگر نیز برای دوام و بقای کسب و کارهای گردشگری کشاورزی علاوه بر آگاهی اولویت‌های گردشگران در زمینه خدمات گردشگری کشاورزی، تولید نوآوری به منظور بهبود خدمات نیاز است. باتوجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت بسته به مناطق روستایی مورد مطالعه گونه‌های، متفاوتی از گردشگری کشاورزی قابل شناسایی می‌باشد و تقاضا وجود دارد که می‌تواند زمینه ساز شروع کسب و کارهای کارآفرینانه در منطقه مورد باشد. بنابراین بسته به هر روستا باید محصولات و خدمات با هدف رضایتمندی گردشگران دسته بندی نمود. در این راستا می‌توان پیشنهادات زیر را بیان کرد: با توجه به اینکه بیشترین تقاضای محصول گردشگری در منطقه مورد مطالعه مربوط به استراحت (فرار از سروصدای شهر)، آب و هوای مطلوب، چشم اندازهای کشاورزی و پیاده روی در مزارع و جهت گیری عمده گردشگران به سوی تفریح کشاورزی می‌باشد. بنابراین باید گونه‌های تجربه کشاورزی، سرگرمی و فروش کشاورزی در منطقه مورد مطالعه تقویت شود تا از این طریق کسب و کارهای کارآفرینانه گردشگری کشاورزی در منطقه مورد مطالعه توسعه یابد.

منابع

- جوان، جعفر و مهدی سقایی (۱۳۸۳). کشاورزی و گردشگری (رهیافتی برای کسب درآمد مازاد). نشریه علوم جغرافیایی، ۳ (۳ و ۴): ۱۴۱-۱۱۹.
- عنابستانی، علی اکبر و زهرا مظفری (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر گرایش روستاییان به گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: روستاهای نمونه گردشگری دهستان فضل شهرستان نیشابور)، مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۴: ۱۴۵-۱۲۳.
- کریمی، سعید. (۱۳۹۴). کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. شماره چهارم: ۹۰-۶۹.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسین و زهرا حیدری (۱۳۹۱). تبیین قابلیت های گردشگری کشاورزی بر اساس دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: دهستان بلده ی تنکابن). مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۳: ۱۱-۳۵.
- نوری، هدایت اله، مرادی هوسین، نصرت، مرادی، کبریا و شیرکوه پسندی (۱۳۹۶). تحلیلی بر میزان رضایت‌مندی گردشگران گل و گیاه در زمان‌های اوج ورود به شهرستان محلات. نشریه علمی-پژوهشی جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۳۰: ۲۶۱-۲۳۹.
- A. Logo, N.A. (2017). Tourism Demand and Agriculture Supply: Basis for Agritourism Development in Quezon Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary or Research*, 5(3): 1-9.
- Bianchi, R. (2011). From agricultural to rural: agritourism as a productive option. *Food, Agri-Culture and Tourism*: 56-72.
- Bumbalova, M. (2010). Analysis of Agritourism in Arkansas and Slovakia: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Published master's thesis, University of Arakansas, Arakansasu United States.
- Dragoi, M.C., Iamandi, I. E., Munteanu, S.M., Cioubanu, R., Taratavulea, R.I., & Ladru.R, G. (2017). Incentives for Developing Resilient Agritourism Entrepreneurship in Rural Communities in Romania in a European Context, *Sustainability*. 9:1-24.
- Fabio Gaetano, S & Mariangela, M. (2014). Enhancing the foreign demand for agritourism. *Politica Agricola Internazionale - International Agricultural Policy*, 2(10):33-42.
- Garner, B. Ayala, C. (2019).Regional tourism at the farmers' market: consumers' preferences for local food products, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 37-54.
- Govindasamy, R. & Kelley, K (2014). Agritourism consumers' participation in wine tasting events :An econometric analysis, *International Journal of Wine Business Research*, 26(2): 120- 138.
- Halfacree, k. (1993). Locality and Social Reprantation: Space, discourse and Alternative definitions of the Rural. *Journal of Rural Studis*, 9(1): 23-37.
- Hall, C.M., Jenkins, J. (1998). The policy dimensions of rural tourism and recaeation, in Butler. *Turism and Recreation in rural Areas*. Chichester: John Willy and Sons: 19-42.
- Hurst, J.L., & Niehm, L.S. (2010). Tourism shopping in rural markets: a case study in rural Iowa. *Nternational Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6 (3): 194 – 20.
- Kastenzholz, E., & Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view – a qualitative analysis of its nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7: 62-74.
- Kenebayeva, A.S. (2014). A study of consumer preferences regarding agritourism in Kazakhstan: A comparative study between urban and rural area consumers, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1): 27-39 .
- Komppula, R. & Gartner, W.C. (2013). Hunting as a travel experience: an auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35:168-180.

- Mahaliyanaarachchi, R. (2017). Agri Tourism Segment of Rural Tourism. Published by: Department of Agribusiness Management, Faculty of Agricultural Sciences, and Sabaragamuwa University of Sri Lanka.
- Phelan, C. & Sharpley, R. (2011). Exploring Agritourism Entrepreneurship in the UK. *Tourism Planning & Development*, 8:2, 121-136.
- Philip, S., Hunter, C. & Blackstock, k. (2010). A typology for defining agritouris. *Tourism Management* 31:754-7585.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create onegiant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership*, 1 (28): 18-23.
- PrasanshaKumari, J.A. (2016). Possibility of Agritourism Development for Sustainable Rural Development in Sri Lanka. *Journal of Humanities and Social Science* 21(8): 12-16 .
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experience: a solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management*, 27(3): 1209-1223.
- Rogerson, C.M., & Rogerson, J. M. (2014). Agritourism and Local Economic Development in South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*, 26: 93-106.
- Santeramo, F.G. & Barbieri, C. (2017). On the demand for agritourism: a cursory review of methodologies and practice. *Tourism Planning & Development*, 14(1): 139-148.
- Sznajder, M., Przeborska, L. (2004). Identification of Rural and Agri-Tourism Products and Services. *Journal of Agribusiness & Rural Development* 3(359): 165-177.

