

تحلیل انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: بخش الموت شرقی)

حجت ورمزیاری^۱، علیرضا رحیمی^۲، داوود فاقعی^۳، علی اسدی^۴

- ۱- استادیار، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۲- دانشجوی دکتره، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۳- کارشناس ارشد، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۴- استاد، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

حکیده

تاریخ دریافت: ۲۸ مرداد ۱۳۹۵
 تاریخ پذیرش: ۰۴ آذر ۱۳۹۵

نیاز روزافزون مردم به تفریح در خارج از فضاهای شهری، به‌ویژه در کلان‌شهرها و شهرهای صنعتی کشور، فرصت مناسبی را برای درآمدزایی از محل گردشگری کشاورزی، برای کشاورزان ایجاد کرده است. البته در صورت مدیریت نادرست، این نیاز سبب تشدید تغییر کاربری اراضی کشاورزی می‌شود. یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در درآمدزایی از محل گردشگری کشاورزی، شناخت بازار گردشگری و انگیزه‌های گردشگران است. پژوهش حاضر انگیزه‌های گردشگران را در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی بررسی کرده است. این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی است که به روش پیمایشی و با راهبرد کمی انجام شد. جامعه آماری شامل گردشگران بالای ۱۸ سال بود که در تابستان اقدام به بازدید از بخش الموت شرقی کرده بودند. حجم نمونه بر اساس تعداد انگیزه‌های بررسی شده و شرایط تحلیل عاملی تعیین شد. نمونه مطالعه‌شده این تحقیق شامل ۲۵۵ نفر گردشگر بود که به دلیل نبود چهارچوب نمونه‌گیری مناسب به صورت در دسترس انتخاب شدند. از دیدگاه گردشگران انگیزه‌هایی مانند بهره‌مند شدن از هوای پاکیزه، تماس با طبیعت، استراحت، تمدد اعصاب و لذت بردن از تعطیلات خانوادگی در فضایی آرام بیشترین اولویت را داشتند. همچنین تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار و انگیزشی در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی نشان داد همراهی با خانواده در طبیعت، یادگیری و صرف هزینه کمتر و خودشکوفایی و تغییر از مهم‌ترین عوامل در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها:

انتخاب مقصد، گردشگری کشاورزی، انگیزه، بازاربایی، الموت

۱. مقدمه

مفهوم استفاده از محصول بخشی به عنوان نهاده در بخش دیگر است. گردشگری کشاورزی از بخش‌های مهمی است که می‌تواند در بازاربایی عادلانه‌تر و بهینه‌تر محصول کشاورزی، نقش آفرینی و جریان روستاشهری را معکوس کند (Liu, 2006; Southern Mary- Land Resources Conversation and Development Board, 2004).

در سال ۲۰۱۳، مجموع سهم صنعت مسافرت و گردشگری از اقتصاد دنیا، به ۹/۵ درصد از کل تولید ناخالص داخلی (۷ تریلیون دلار آمریکا) افزایش یافت. در مجموع در همین سال، این صنعت حدود ۲۶۶ میلیون شغل (یک شغل از هر یازده شغل) را ایجاد کرد (World Travel & Tourism Council, 2014). گردشگری چه در کشورهای توسعه‌یافته و چه در کشورهای در حال توسعه، در راستای توسعه مداوم اقتصادی در نواحی دورافتاده یا روستاهایی که در آن‌ها صنایع سنتی رو به افول است، بارها به عنوان گزینه جایگزین مدنظر قرار گرفته است (Tianyu & Yongguang, 2007).

در حال حاضر واحدهای کشاورزی کشور وضعیت پایداری ندارد و کشاورزان از دید مطلوب و بلندمدت به کشاورزی، به عنوان منبع و حرفه‌ای درآمدزا بی‌بهره‌اند. داشتن دیدگاه جامع و نظام‌مند به کارکردهای مختلف هر واحد کشاورزی، به‌ویژه توجه به مفاهیمی مانند حفاظت، فعالیت‌های تفریحی، ارزش‌های غیرمصرفی و پرهیز از نگرش تک‌بعدی که فقط کارکرد مزرعه را تولید می‌داند، یکی از مهم‌ترین خط‌مشی‌های مناسب برای افزایش ارزش افزوده واحد کشاورزی و بهبود قدرت رقابتی کاربری کشاورزی اراضی است.

برقراری ارتباط بین بخش کشاورزی و دیگر بخش‌ها می‌تواند از طریق ایجاد و تقویت پیوندهای پسین و پیشین، منافع فراوانی برای جامعه داشته باشد. هیرشمن پیوندهای پسین و پیشین را در چهارچوب «تئریه رشد نامتوازن» مطرح کرد که در اصل به

* نویسنده مسئول:

دکتر علی اسدی

نشانی: کرج، چهارراه مصباح، خیابان امامزاده حسن، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی.

تلفن: ۲۲۰۶۸۲۵ (۲۶۳) ۰۹۸+

پست الکترونیکی: aasadi@ut.ac.ir

مشتری، نوع تصمیم او در زمینه مسافرت را تعیین می‌کند. پژوهشگران باید همیشه این موضوع را مدنظر قرار دهند که عوامل انگیزش افراد برای مسافرت، با یکدیگر متفاوت است (Castan, Moreno, Garc'a, & Crego, 2003). در پژوهش‌های روان‌شناسانه رفتار گردشگر، مطالعه انگیزه مسافرت نقطه شروع اساسی محسوب می‌شود. بدیهی است که بهترین روش برای شناخت دقیق آنچه گردشگران به دنبال آن هستند و تعیین عوامل مؤثر بر انتخاب مقصد گردشگر، پرسیدن پرسش از خود آنهاست (Ranjbarian & Zahedi, 2013).

با وجود این انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی در کشور به صورت عام و در منطقه الموت به صورت خاص، به عنوان یکی از بازارهای گردشگری کشاورزی و روستایی مهم کشور، تاکنون مطالعه نشده است تا بر اساس آن بتوان رهنمودهایی برای برنامه‌ریزان توسعه مقاصد مرتبط پیشنهاد داد. در حال حاضر در اثر مسائل مختلف، به‌ویژه شناسایی نکردن انگیزه‌های گردشگران منطقه الموت و نبود برنامه‌ریزی مناسب به منظور پاسخ‌گویی به آن‌ها، درآمد مناسب و فراگیری از محل گردشگری برای کشاورزان و روستاییان منطقه حاصل نمی‌شود. از این رو مطالعه حاضر برای اولین بار در کشور انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی را بررسی کرده است.

۲. مروری بر ادبیات موضوع

در حال حاضر انگیزش به فرامفهوم تبدیل شده است و به عنوان ماشه اسلحه برای رفتار مسافرتی عمل می‌کند و این جنبه‌های مختلف فعالیت گردشگری را که عبارتند از: دلایل مسافرت یا چرایی آن؛ مقصد خاص یا کجایی؛ نتایج تأمین‌شده یا رضایت‌مندی کلی از سفر تعیین می‌کند (Castan et al., 2003). هدف الگوهای متفاوت پژوهشگران در زمینه درک انگیزه گردشگر، پاسخ‌گویی به پرسش‌ها بر اساس دو عامل کلی انگیزشی و جذب بوده است. مروری بر ادبیات پیشین در زمینه انگیزه گردشگری نشان می‌دهد افراد متأثر از دو گروه عوامل انگیزشی یا رانشی^۵ (عوامل یا دلایل درونی) و جذب‌کننده یا کششی^۶ (ویژگی‌های مقصد) تصمیم می‌گیرند که مسافرت کنند (Crompton, 1979; Dann, 1977; 1981; Uysal & Jurowski, 1994).

عوامل رانشی بیشتر به جنبه‌های داخلی یا احساسی، همچون تمایل به گریز، استراحت، راحتی و تمدد اعصاب، ماجراجویی یا تعامل اجتماعی مربوط می‌شود. عوامل کششی به جنبه‌های بیرونی و وضعیتی یا شناختی، مانند ویژگی‌های مقصد انتخاب‌شده و زیرساخت‌های اوقات فراغت و ویژگی‌های طبیعی

گردشگری کشاورزی از اشکال مهم گردشگری است که می‌تواند در مسیر توسعه روستایی و کشاورزی نقش ایفا کند. گردشگری کشاورزی نوعی از کسب‌وکارهای روستایی است که محیط مزرعه در حال فعالیت را با مؤلفه‌های گردشگری تجاری ادغام می‌کند (Weaver & Fennell, 1997). البته تعاریف فراوانی در زمینه گردشگری کشاورزی ارائه شده است و واژگان و انواع زیادی از گردشگری مرتبط با کشاورزی وجود دارد که شبیه گردشگری کشاورزی است. برای نمونه، معادل اروپایی واژه Agritourism که در آمریکای شمالی مصطلح است، گردشگری مزرعه^۱ است (Busby & Rendle, 2000; Getz & Carlsen, 2000).

گردشگری کشاورزی در آمریکا بیش از دو دهه است که به عنوان یکی از اشکال تنوع‌بخشی منابع درآمدی مدنظر قرار گرفته است (Evans & Ilbery, 1989; Embacher, 1994; Lobo, et al., 1999; Oppermann, 1997; Pizam & Poleka, 1980). بر اساس آخرین گزارش توسعه کشاورزی چین تا اواخر سال ۲۰۱۱، در این کشور ۸۵ هزار روستا و در مجموع ۱/۷ میلیون نفر در کشاورزی تفریحی^۲ (گردشگری کشاورزی) و گردشگری روستایی فعالیت داشته‌اند. کشاورزی تفریحی، شیوه نوینی از کشاورزی است که گردشگران را تشویق می‌کند تا در فعالیت‌های مختلف کشاورزی مشارکت کنند. از این میان ۱/۵ میلیون نفر به طور مشخص در گردشگری کشاورزی به فعالیت مشغول بوده‌اند.

به‌طور کلی در سال ۲۰۱۱، از نواحی روستایی چین ۷۲۰ میلیون نفر بازدید کرده‌اند که حاصل آن، فروش ۲۱۶ میلیارد یوانی بوده است (وزارت کشاورزی چین^۳، ۲۰۱۳). در سال ۲۰۱۳، صنعت گردشگری روستایی تایوان ارزش سالانه ۱۰ میلیارد دلار جدید تایوان و تعداد ۲۰ میلیون بازدید داشته است. این ارقام نسبت به سال ۲۰۱۲، به ترتیب رشد ۱۷/۵ (هفده و نیم) و ۸ درصدی داشته‌اند. جالب توجه اینکه ۲۶۰۰۰۰ بازدید توسط گردشگران خارجی صورت گرفته است (شورای کشاورزی تایوان (Council of Agriculture, 2014)).

با توجه به رشد سریع شهرنشینی، به‌ویژه در کلان‌شهرهای ایران و نیز خردمالک‌بودن اراضی کشاورزی و برخورداری کشور از میراث‌های کشاورزی دارای اهمیت جهانی، گردشگری پایدار کشاورزی^۴ از راهبردهای مهمی است که می‌تواند میزان درآمد کشاورزان را ارتقا دهد و روند تغییر کاربری اراضی را در کشور کند سازد. البته لازمه موفقیت در تمامی کسب‌وکارهای گردشگری، به‌ویژه در گردشگری کشاورزی آن است که کارگزاران گردشگری انگیزه مشتری را درک کنند (Goeldner & Ritche, 2009). انگیزه

1. Farm tourism
2. Leisure agriculture
3. Ministry of Agriculture of People's Republic of China
۴. گردشگری پایدار کشاورزی، جانشینی برای گردشگری سنتی است که نیازهای نسل کنونی را بدون به‌خطرانداختن توان نسل‌های آتی برای تأمین نیازهای خود برآورده می‌سازد (Mansury & Hara, 2007).

5. Push factors

6. Pull factors

چهار بخش مبتنی بر انگیزه را تعیین کرد که عبارتند از: آسودگی و بهروزی، هوای تازه، صلح و آرامش، تناسب اندام و سلامتی. در مطالعه‌ای در کره جنوبی، افرادی که حداقل یک شب در روستا اقامت کرده بودند در چهار بخش تقسیم شدند: دورهم‌بودن با خانواده، گردشگران منفعل، روستاگردان تنوع‌طلب، یادگیری و هیجان (Park & Yoon, 2009). در تحقیق دیگری درباره بخش بندی بازار گردشگری روستایی در اسپانیا بر اساس انگیزه‌ها، چهار بخش شناسایی شد: بازدیدکنندگان در جست‌وجوی آسودگی، آرامش^{۱۰}، استراحت و تماس با طبیعت؛ بازدیدکنندگان فرهنگی؛ بازدیدکنندگان از طبیعت با مسافت نزدیک و علاقه‌مند به سبک‌های آشپزی^{۱۱}؛ گردشگری بازگشتی (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010).

۴.۱. آسودگی و آرامش در مطالعه‌ای ساختار انگیزه گردشگران روستایی را با استفاده از تحلیل عاملی بررسی کردند. این تحقیق ۲۷ متغیر را در قالب چهار عامل انگیزشی دسته‌بندی کرد: تجربه طبیعت و انجام فعالیت‌های هیجانی؛ تمدد اعصاب؛ گریز از وضعیت موجود؛ بودن در کنار خانواده. این چهار عامل ۶۲/۹ درصد از واریانس مرتبط را تبیین کرد. همچنین آرتوگر و کندیر^{۱۲} (۲۰۱۳) با استفاده از تحلیل عاملی نشان دادند که سه عامل تجربه عملیات کشاورزی و بهبود کیفیت زندگی و آرامش و تمدد اعصاب، در مجموع ۶۷ درصد از انگیزه گردشگران کشاورزی ترکیه را تبیین کرده است. مطالعه پسون^{۱۳} (۲۰۱۵) بر اساس انگیزه مسافران فنلاندی، چهار بخش گردشگری روستایی را مشخص کرد: گردشگران خانواده‌محور و طبیعت‌گرا؛ گردشگران طبیعت‌گرا؛ گردشگران خانوادگی (زن و شوهر)؛ گردشگران جویای آرامش و تمدد اعصاب.

در ایران نیز فقط نتایج یک مطالعه درباره انگیزه گردشگران روستایی در انتخاب مقاصد، آن هم درباره انتخاب مقاصد بیابانی و کویری روستاهای شهرستان خور و بیابانک منتشر شده است. نتایج مطالعه علیقلی‌زاده و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۶) با استفاده از تحلیل مسیر نشان داد جاذبه‌های اجتماعی و فرهنگی، بیشترین تأثیر و جاذبه‌های علمی و آموزشی، کمترین تأثیر را بر انگیزه گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری داشته است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی بود که به روش پیمایشی و با راهبرد کمی انجام شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسش‌نامه ۲۸ مقوله‌ای بود که افراد پس از ارائه توضیح لازم، آن را تکمیل کردند. در حقیقت پس از تأیید روایی صوری، کارشناسان

مرتبط می‌شود. به بیان دیگر عوامل انگیزشی، نیروهایی است که در محتوای اجتماعی فرد سبب حرکت او می‌شود. عوامل جذب و ویژگی‌های مقصدی است که مسافر تصور می‌کند می‌تواند با استفاده از آن‌ها نیازهای روحی خود را تأمین کند و همین ویژگی‌ها او را به مقصدی خاص می‌کشاند. عوامل جذب همان ویژگی‌های مقصد مسافر است. برای نمونه ماجراجویی، عامل انگیزشی و برخورداری مقصد از آب‌های نیلگون، عامل جذب یا ویژگی مقصد است. در حقیقت عوامل انگیزشی همان نیت‌هایی است که رفتار افراد را شکل می‌دهد. عوامل جذب، جزء انگیزه و عوامل انگیزشی نیست، ولی ویژگی‌های مقصد می‌تواند انگیزش‌های رانشی را تقویت کند (Yoon & Uysal, 2005).

گلدنر و ریتچیه^{۱۵} (۲۰۰۹) فهرستی از ۳۴ خصیصه ارائه کرده‌اند که در چهارده مطالعه کلیدی مرتبط با تصویر مقصد گردشگری، استفاده شده است. این فهرست بیشتر ترکیبی از ویژگی‌های مقصد و انگیزه‌های مسافران است. این گویه‌ها، حاصل پیمایش بازار مسافرت تفریحی^{۱۶} و شامل این گزینه‌ها می‌شود: بازدید از مکان‌های جدید و مناظر استثنایی، ملاقات با افراد جدید و متفاوت، فرصت افزایش آگاهی و دانش فردی، ایمنی شخصی، جاذبه‌های هنری و فرهنگی، امکانات حمل‌ونقل عمومی مانند هواپیما، تجربه سبک زندگی جدید، داشتن اوقات خوش و سرگرم‌شدن، استانداردهای بهداشتی و پاکیزگی، دیدار با دوستان و بستگان، استراحت، گریز از یکنواختی‌های زندگی معمول، همراهی با خانواده، سفر ارزان‌قیمت به کشور مقصد، در دسترس بودن اطلاعات قبل از سفر، توانایی برقراری ارتباط با زبان خارجی، آب‌وهوای خوب، چشیدن طعم غذاهای جدید، فرصت خرید، سهولت دریافت روادید، زیبایی‌های طبیعی مقصد، ملاقات با افراد هم‌عقیده، رهایی از مشغله کاری، سهولت تبدیل ارز، جست‌وجوی هیجان و هراس، آشنایی با محیط‌های مرموز و عجیب و غریب، سهولت رانندگی با وسیله شخصی در مقصد، کسب تجربه زندگی اشرافی، بازدید از سرزمین آبا و اجدادی، ایجاد زمینه فعالیت برای تمام اعضای خانواده، تجربه زندگی ساده‌تر، فرصت بی‌خیالی، فرصت ورزش کردن و غیره.

بررسی‌ها حاکی از آن است که تاکنون فقط نتایج یک مطالعه بین‌المللی در زمینه انگیزه‌های گردشگری کشاورزی انتشار یافته و در این زمینه هنوز نتایج مطالعه‌ای داخلی منتشر نشده است. بنابراین در پیشینه تجربی تحقیق حاضر، پژوهش‌های مربوط به انگیزه‌های گردشگری روستایی نیز بررسی شده است.

کمیسیون حومه^{۱۷} (۱۹۹۵) در مطالعه انگیزه گردشگران روستایی،

10. Tranquillity

11. Proximity-gastronomic and nature visitor

12. Oh & Schuett

13. Artuger & Kendir

14. Pesonen

7. Goeldner & Ritche

۸. پیمایش بازار مسافرت تفریحی (Pleasure Travel Market Survey).

پیمایش عمده‌ای است که در طول دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، متولیان گردشگری آمریکا و کانادا آن را انجام داده‌اند.

9. Countryside Commission

به‌طور کلی منطقه الموت اقلیم متنوعی دارد، به‌گونه‌ای که هم از شالیزارهای برنج در مناطق حاشیه رودخانه شاهرود، به‌ویژه رازمیان بهره می‌برد و هم باغ‌های سردسیری گیلاس، فندق، گردو و غیره، در آن جای گرفته است.

یکی از محصولات عمده کشاورزی الموت فندق است. استان قزوین پس از استان گیلان، رتبه دوم کشور را در تولید این محصول دارد و تقریباً تمامی فندق استان قزوین در الموت تولید می‌شود. گیلاس تک‌دانه، گردو، زغال‌اخته و لوبیای مرغوب از دیگر محصولات کشاورزی متمایز الموت به شمار می‌رود. از جاذبه‌هایی که بر مزیت رقابتی این منطقه در جذب گردشگر کشاورزی می‌افزاید عبارت است از: ابزارآلات سنتی کشاورزی، جشنواره‌های فندق و گیلاس، باغ‌های چندسطحی و زیبایی فندق و زغال‌اخته، چشم‌اندازهای زیبا، آسیاب آبی، زندگی عشایری، حیوانات کمیاب، درخت چنار خون‌بار، چشمه آب‌معدنی، درختان گردوی کهن‌سال ثبت ملی شده با پهنای ۱۲/۵ متر، بافت تاریخی، گیاهان دارویی متنوع، آبشار و غار. به‌طور کلی وجود جاذبه‌های گردشگری مختلف در الموت، زمینه مناسبی برای ایجاد خوشه گردشگری و هم‌افزایی بین جاذبه‌ها فراهم کرده است.

۴. یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که افراد مطالعه‌شده در رده سنی ۱۸ تا ۶۴ سال قرار داشته‌اند و میانگین سنی نیز حدود ۳۵ بوده است. متوسط درآمد ماهانه و بُعد هر خانوار، به ترتیب ۱ میلیون و ۷۴۱ هزار تومان و سه نفر بوده است. گردشگران مطالعه‌شده به طور متوسط قصد داشتند ۲۲ ساعت را در الموت سپری کنند (جدول شماره ۱).

حدود ۷۰ درصد از گردشگران مطالعه‌شده بیان کرده‌اند که معمولاً دو شبانه‌روز و کمتر در مقاصد گردشگری کشاورزی اقامت می‌کنند. در این زمینه، ۲۱ درصد و ۹ درصد از گردشگران

۲۸ نوع انگیزه ممکن در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی را به پاسخ‌دهندگان ارائه کردند تا به آن‌ها بر اساس میزان اهمیتی که در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی داشتند، بین یک تا ده امتیاز دهند (جدول شماره ۵). برخی از این انگیزه‌ها، از پژوهش‌های پیشین از جمله پیمایش بازار مسافرت تفریحی و نیز انواع فعالیت‌های گردشگری کشاورزی استخراج شد و برخی نیز مخصوص این مطالعه بود. اولویت ۲۸ نوع انگیزه از طریق محاسبه ضریب تغییر تعیین شد. در ادامه به منظور شناسایی مؤلفه‌های انگیزشی افراد در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی، شیوه تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی و چرخش از نوع واریماکس به کار رفت.

جامعه مطالعه‌شده این تحقیق شامل گردشگران بیش از ۱۸ سال بودند که در فصل تابستان از الموت شرقی (روستاهای گازرخان و اوان و زرآباد) بازدید کرده بودند. نمونه‌های مطالعه‌شده این تحقیق ۲۵۵ نفر گردشگر بودند که به دلیل نبود چهارچوب نمونه‌گیری مناسب، به صورت در دسترس انتخاب شدند. حجم نمونه توصیه‌شده در بررسی‌های مبتنی بر تحلیل عاملی، ۱۰ تا ۲۰ نفر به ازای هر متغیر تعیین شد (Thompson, 2004). گرساچ ۱۵ (۱۹۸۳) حداقل مطلق را پنج نفر به ازای هر متغیر پیشنهاد کرده است، با این شرط که حجم نمونه در هیچ حالتی کمتر از صد نفر نشود. پرسش‌نامه‌ها در مکان‌های مختلف و در ساعات مختلف روز تکمیل شدند.

منطقه مطالعه‌شده

منطقه مطالعه‌شده، بخش الموت شرقی بود که از نظر جغرافیایی در استان قزوین واقع شده است و بخش در حال رشد و منبع بسیار ارزشمندی برای بازار گردشگری روستایی و کشاورزی ایران به شمار می‌آید (تصویر شماره ۱). عمده شهرت این بخش به دلیل وجود دریاچه اوان و دژ تاریخی الموت و درخت خون‌بار آن است.

15. Gorsuch



تصویر ۱. نقشه منطقه مطالعه‌شده.

آن‌ها بر اساس اهمیتی که انتخاب یک مکان به عنوان مقصد گردشگری کشاورزی دارد، بین یک تا ده امتیاز دهند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که بهره‌مندی از هوای پاکیزه، تماس با طبیعت، استراحت و تمدد اعصاب و لذت‌بردن از تعطیلات خانوادگی در فضایی آرام، به ترتیب مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران بوده است. همچنین انگیزه‌هایی مانند ملاقات با خویشاوندان و دوستان، مشارکت در فعالیت‌های روزمره روستاییان، انجام فعالیت اقتصادی در روستا و تغییر در شرایط شخصی مانند مرگ عضوی از خانواده، شکست در عشق، طلاق یا جدایی، از دیدگاه گردشگران بالقوه کشاورزی کم‌اهمیت‌ترین انگیزه‌ها بوده است (جدول شماره ۵).

تبیین مؤلفه‌های انگیزشی شهروندان در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی

برای تبیین مؤلفه‌های انگیزشی شهروندان در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی، ۲۸ متغیر مرتبط با شیوه تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی و چرخش از نوع واریماکس تحلیل شد. از بین ۲۸ متغیر، پنج متغیر به دلیل اینکه بار عاملی در خور توجهی بر هیچ‌یک از مؤلفه‌ها نداشت، از تحلیل حذف شد و تنها متغیرهایی باقی ماند که بار عاملی آن‌ها بیشتر از ۰/۵ بود. پس از حذف متغیرهایی با بار عاملی اندک، دوباره تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی به کار گرفته شد. مقدار ضریب KMO، ۰/۸۴ بود و آزمون

نیز به ترتیب مدت سه تا چهار شبانه‌روز و بیش از پنج شبانه‌روز را اعلام کرده‌اند (جدول شماره ۲).

۲۹ درصد از گردشگران بیان کرده‌اند که محل اقامت آنان در مقاصد گردشگری کشاورزی در زیر سایه درختان است. ۲۷ درصد از گردشگران چادر سفری و ۱۵ درصد ویلاها و منازل کرایه‌ای (به صورت واحد مجزا از خانه میزبان) را به عنوان محل اقامت خود برگزیده‌اند. اقامت در محل‌هایی مانند منزل دوم خود، منزل دوستان و اقوام و منزل روستاییان (بدون نسبت و آشنایی با میزبان)، به ترتیب ۱۳/۵ و ۱۳ و ۳ درصد اقامت شهروندان را در مقاصد گردشگری کشاورزی تشکیل داده است (جدول شماره ۳).

حدود ۷۴ درصد از شهروندان نحوه آشنایی اولیه و کسب آگاهی درباره مناطق روستایی الموت را از طریق صحبت‌های مستقیم و ارتباط چهره‌به‌چهره با دیگر افراد ذکر کرده‌اند. ۱۱/۵ درصد افراد از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، هفته‌نامه و آگهی‌های تبلیغاتی با منطقه آشنا شده‌اند. حدود ۴ درصد شهروندان از طریق اینترنت و ۱۱ درصد هم از طریق ترکیبی از روش‌ها (ارتباط چهره‌به‌چهره و رسانه جمعی و اینترنت) با منطقه الموت آشنایی اولیه پیدا کرده‌اند (جدول شماره ۴).

انگیزه‌های شهروندان در گردشگری کشاورزی

در این مطالعه ۲۸ نوع انگیزه به پاسخ‌دهندگان ارائه شد تا

جدول ۱. آمار توصیفی برخی متغیرهای مطالعه.

عنوان متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
سن	۳۴/۸۵	۶۴	۱۸	۱۰/۹۸
درآمد ماهانه خانوار (هزار تومان)	۱۷۴۰/۸۸	۲۰۰۰۰	۱۰۰	۲۳۴۰۶۹۲
بعد خانوار	۳/۳۷	۷	۱	۱/۰۸
مدت اقامت در الموت (ساعت)	۲۲	۷۲	۱	۱۹

نمونه‌های پژوهش‌های روستایی

جدول ۲. توزیع فراوانی افراد بر اساس مدت‌زمان سپری‌شده در مقاصد گردشگری کشاورزی.

مدت‌زمان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از یک روز	۵۸	۲۲/۷	۲۳/۱	۲۳/۱
یک تا دو روز	۱۱۷	۴۵/۹	۴۶/۶	۶۹/۷
سه تا چهار روز	۵۳	۲۰/۸	۲۱/۱	۹۰/۸
بیشتر از پنج روز	۲۳	۹	۹/۲	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۱/۶	-	-
مجموع	۲۵۵	۱۰۰	۱۰۰	-

نمونه‌های پژوهش‌های روستایی

جدول ۳. توزیع فراوانی افراد بر اساس مکان سکونت در مقصد گردشگری کشاورزی.

مکان سکونت در فضای روستا	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
چادر سفری	۶۷	۲۶/۳	۲۶/۷	۲۶/۷
زیر سایه درختان	۷۳	۲۸/۶	۲۹/۱	۵۵/۸
منزل دوم خودم	۳۴	۱۳/۳	۱۳/۵	۶۹/۳
منزل دوم دوستان و اقوام	۳۲	۱۲/۵	۱۲/۷	۸۲/۱
منزل روستاییان	۸	۳/۱	۳/۲	۸۵/۳
ویلا و منازل کرایه‌ای	۳۷	۱۴/۵	۱۴/۷	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۱/۶	-	-
مجموع	۲۵۵	۱۰۰	۱۰۰	-

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

جدول ۴. توزیع فراوانی افراد بر اساس نحوه آشنایی با الموت.

طریقه آشنایی با روستاهای منطقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
ارتباط چهره‌به‌چهره	۱۸۶	۷۲/۹	۷۲/۸	۷۲/۸
رسانه‌های جمعی	۲۹	۱۱/۴	۱۱/۵	۸۵/۳
اینترنت	۱۰	۳/۹	۴	۱۰۰
رسانه‌های جمعی و ارتباط چهره‌به‌چهره	۱۳	۵/۱	۵/۲	۹۰/۵
اینترنت و ارتباط چهره‌به‌چهره	۱۱	۴/۳	۴/۴	۹۴/۸
اینترنت و رسانه‌های جمعی	۳	۱/۲	۱/۲	۹۶
بدون پاسخ	۳	۱/۲	-	-
مجموع	۲۵۵	۱۰۰	۱۰۰	-

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

بهره‌مند شدن از هوای پاکیزه و ایجاد زمینه فعالیت برای تمام اعضای خانواده. چهار متغیر، مؤلفه دوم را تشکیل می‌دهد: آشنایی با کشاورزی، خوردن غذاهای محلی و سالم، انجام فعالیت اقتصادی در روستا و کم‌هزینه‌بودن گذراندن تعطیلات در نواحی روستایی و کشاورزی. مؤلفه سوم شامل سه متغیر است: نشان دادن اعتماد به نفس و نشان دادن توانایی‌های شخصی و تغییر در شرایط شخصی مانند مرگ عضوی از خانواده، شکست در عشق، طلاق یا جدایی. مؤلفه چهارم نیز از سه متغیر تشکیل شده است: ملاقات با خویشاوندان و دوستان و بازدید از سرزمین آبا و اجدادی و زنده‌شدن خاطره‌های دوران کودکی.

مؤلفه پنجم که کنجکاو نام‌گذاری شده است سه متغیر را دربر دارد: آشنایی با بناهای جدید و آشنایی و کشف مکان‌های جدید و تجربه سبک زندگی روستایی. مؤلفه ششم نیز شامل سه متغیر است: گریز از فشارهای زندگی شهری و استراحت و تمدد اعصاب و

بارتلت نیز در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار شد (جدول شماره ۶) که حاکی از مناسب بودن متغیرهاست (Kalantari, 2012).

یافته‌ها نشان داد که هفت مؤلفه در مجموع ۶۷/۰۳ درصد واریانس «مؤلفه‌های انگیزشی شهروندان در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی» را تبیین کرده‌اند (جدول شماره ۷). مؤلفه‌های همراهی با خانواده در طبیعت (۱۱/۶۹ درصد)، یادگیری و صرف هزینه کمتر (۱۱/۴۴ درصد)، خودشکوفایی و تغییر (۹/۸۷۲ درصد)، احساسات نوستالژیک (۹/۸۵۳ درصد)، کنجکاو (۹/۰۰۸ درصد)، تمدد اعصاب و تنوع (۸/۱۰۹ درصد) و کسب لذت و هیجان (۷/۰۵۰ درصد) به ترتیب بیشترین نقش را در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی افراد داشته است.

مؤلفه اول پنج متغیر را شامل می‌شود: لذت بردن از تعطیلات خانوادگی در فضایی آرام، تفریح کودکان، تماس با طبیعت،

جدول ۵. اولویت‌بندی انگیزه‌های مؤثر در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی.

کد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	
۱	۲۵۴	۸/۸۶	۱/۹۹۵	۰/۲۲۵	بهره‌مند شدن از هوای پاکیزه
۲	۲۵۴	۸/۵۷	۲/۱۷۸	۰/۲۵۴	ارتباط با طبیعت
۳	۲۵۴	۸/۲۹	۲/۳۴۸	۰/۲۸۳	استراحت و تمدد اعصاب
۴	۲۵۴	۸/۳۳	۲/۴۴۳	۰/۲۹۳	لذت‌بردن از تعطیلات خانوادگی در فضای آرام
۵	۲۵۴	۷/۹۸	۲/۵۵۸	۰/۳۲۱	خوش‌بودن با دوستان
۶	۲۵۴	۷/۷۲	۲/۵۶۴	۰/۳۳۲	گریز از یکنواختی زندگی
۷	۲۵۴	۷/۹۵	۲/۶۶۲	۰/۳۳۵	گریز از فشارهای زندگی شهری
۸	۲۵۴	۷/۴	۲/۹۵۷	۰/۴	گذراندن اوقات شاد و تخلیه هیجان‌ها
۹	۲۵۴	۶/۸۵	۳/۱۶	۰/۴۶۱	آشنایی و کشف مکان‌های جدید
۱۰	۲۵۴	۶/۴۸	۳/۱۲۴	۰/۴۸۲	آشنایی با بناهای جدید
۱۱	۲۵۴	۶/۱۳	۳/۰۹۴	۰/۵۰۵	خوردن غذاهای محلی و سالم‌تر
۱۲	۲۵۴	۶/۵۹	۳/۳۳۱	۰/۵۰۵	تفریح کودکان
۱۳	۲۵۴	۶/۳۷	۳/۳۰۳	۰/۵۱۹	مشاهده حیوانات وحشی
۱۴	۲۵۴	۵/۶	۳/۱۰۱	۰/۵۵۴	آشنایی با زندگی روستایی اصیل
۱۵	۲۵۴	۵/۶۳	۳/۳۰۲	۰/۵۸۷	ایجاد زمینه فعالیت برای تمام اعضای خانواده
۱۶	۲۵۴	۵/۲۵	۳/۱۵۲	۰/۶	نشان دادن توانایی‌های شخصی
۱۷	۲۵۴	۵/۲۵	۳/۱۶۲	۰/۶۰۲	تجربه سبک زندگی روستایی
۱۸	۲۵۴	۵/۳۳	۳/۲۶۵	۰/۶۱۳	نشان دادن اعتماد به نفس
۱۹	۲۵۴	۵/۴	۳/۳۳۸	۰/۶۱۸	کم‌هزینه‌بودن گذراندن تعطیلات در نواحی روستایی و کشاورزی
۲۰	۲۵۴	۴/۷۲	۳/۰۳۲	۰/۶۴۲	آشنایی با کشاورزی
۲۱	۲۵۴	۵/۳۷	۳/۶۲۳	۰/۶۷۵	بازدید از سرزمین آبا و اجدادی
۲۲	۲۵۴	۴/۶۲	۳/۱۲۱	۰/۶۷۶	ملاقات با افراد جدید و متفاوت
۲۳	۲۵۴	۵/۰۴	۳/۵۶۸	۰/۷۰۸	زنده‌شدن خاطره‌های دوران کودکی
۲۴	۲۵۴	۴/۴۸	۳/۱۸۴	۰/۷۱۱	شکوفایی خلاقیت
۲۵	۲۵۴	۴/۷۹	۳/۴۸۳	۰/۷۲۷	ملاقات با خویشاوندان و دوستان
۲۶	۲۵۴	۳/۷۲	۲/۸۳۸	۰/۷۶۳	مشارکت در فعالیتهای روزمره روستاییان
۲۷	۲۵۴	۳/۶۸	۳/۰۷۷	۰/۸۳۶	انجام فعالیت اقتصادی در روستا
۲۸	۲۵۴	۳/۴۹	۳/۱۰۴	۰/۸۸۹	تغییر در شرایط شخصی مانند مرگ عضوی از خانواده، شکست در عشق، طلاق یا جدایی

مصفا علی‌پوروشی، های روستایی

جدول ۶. مقدار KMO و آزمون بارتلت.

KMO	بارتلت	سطح معنی‌داری
۰/۸۴	۲۲۲۷/۹۷	۰/۰۰۰

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

جدول ۷. تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار و انگیزشی شهروندان در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی.

نام عامل	متغیرها	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد از واریانس کل	واریانس تجمعی
همراهی با خانواده در طبیعت	لذت‌بردن از تعطیلات خانوادگی در فضایی آرام	۰/۷۱۷			
	تفریح کودکان	۰/۶۹۲			
	تماس با طبیعت	۰/۶۸۳	۲/۶۸۹	۱۱/۶۹	۱۱/۶۹
	بهره‌مند شدن از هوای پاکیزه	۰/۶۷۱			
	ایجاد زمینه فعالیت برای تمام اعضای خانواده	۰/۴۶۴			
یادگیری و صرف هزینه کمتر	آشنایی با فعالیت‌های کشاورزی	۰/۷۲۲			
	خوردن غذاهای محلی و سالم‌تر	۰/۷۰۶	۲/۶۳۳	۱۱/۴۴۶	۲۳/۱۳۶
	انجام فعالیت اقتصادی در روستا	۰/۷۰۵			
	کم‌هزینه‌بودن گذراندن تعطیلات در نواحی روستایی و کشاورزی	۰/۵۸۹			
خودشکوفایی و تغییر	نشان دادن اعتمادبه‌نفس	۰/۷۶۳			
	نشان دادن توانایی‌های شخصی	۰/۷۵۹	۲/۲۷	۹/۸۷۲	۳۳/۰۰۸
احساس‌های نوستالژیک	تغییر در شرایط شخصی مانند مرگ عضوی از خانواده، شکست در عشق، طلاق یا جدایی	۰/۴۳۱			
	ملاقات با خویشاوندان و دوستان	۰/۸۳۵			
	بازدید از سرزمین آبا و اجدادی	۰/۷۷۴	۲/۲۶۶	۹/۸۵۳	۴۲/۸۶۱
کنجکاو	زنده‌شدن خاطره‌های دوران کودکی	۰/۶۶۹			
	آشنایی با بناهای جدید	۰/۷۹۹			
	آشنایی و کشف مکان‌های جدید	۰/۷۴۳	۲/۰۷۲	۹/۰۰۸	۵۱/۸۶۸
تمدد اعصاب و تنوع	تجربه سبک زندگی روستایی	۰/۵۹۲			
	گریز از فشارهای زندگی شهری	۰/۸۰۹			
	استراحت و تمدد اعصاب	۰/۷۷۷	۱/۸۶۵	۸/۱۰۹	۵۹/۹۷۷
کسب لذت و هیجان	گریز از یکنواختی زندگی	۰/۵۴۳			
	خوش‌بودن با دوستان	۰/۸۱	۱/۶۲۲	۷/۰۵	۶۷/۰۲۷
	گذراندن اوقات خوش و تخلیه هیجان‌ها	۰/۸۰۶			

نظام‌های پژوهش‌های روستایی

درصد از افراد محل اقامت خود در مقاصد گردشگری کشاورزی را منزل روستاییان و ویلا و منازل کرایه‌ای بیان کرده‌اند و بر اساس یافته‌ها، بقیه در چادر سفری و زیر سایه درختان و منازل فامیل اقامت گزیده‌اند. این امر بخشی از درآمدزایی گردشگری کشاورزی را کاهش می‌دهد که از محل اقامت گردشگر حاصل می‌شود و به نوعی باید مدنظر قرار گیرد.

افزون بر این حدود ۷۴ درصد از شهروندان، نحوه آشنایی اولیه و کسب آگاهی درباره مناطق روستایی الموت را از طریق صحبت‌های مستقیم و ارتباط چهره‌به‌چهره با دیگر افراد ذکر کرده‌اند. تنها ۴ درصد شهروندان از طریق اینترنت با این منطقه آشنا شده‌اند. این یافته‌ها می‌تواند حاکی از غلبه کانال‌های سنتی بازاریابی مقاصد گردشگری کشاورزی در بین شهروندان باشد.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که بهره‌مندی از هوای پاکیزه، تماس با طبیعت، استراحت و تمدد اعصاب و لذت‌بردن از تعطیلات خانوادگی در فضایی آرام، به ترتیب مهم‌ترین مؤلفه‌های انگیزشی برای شهروندان در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی بوده است. متغیرهای مؤلفه همراهی با خانواده در طبیعت به گذراندن اوقات در فضای آرام طبیعت همراه با خانواده مربوط است. در مؤلفه دوم نیز آشنایی با کشاورزی و خوردن غذاهای محلی و سالم‌تر از متغیرهای مهم به شمار آمد.

در پژوهش حاضر، انگیزه‌هایی مانند بهره‌مند شدن از هوای پاکیزه، لذت‌بردن از تعطیلات در فضایی آرام، استراحت و تمدد اعصاب با انگیزه‌های گردشگری روستایی در پژوهش‌های کامپیسیون حومه (۱۹۹۵) مطابقت دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش با تحقیق پارک و یون (۲۰۰۹) از نظر انگیزه‌هایی مانند دورهم‌بودن با خانواده تطابق دارد. نتیجه مطالعه پسون (۲۰۱۵) از عوامل انگیزشی همچون خانواده‌محوری و طبیعت‌گرایی، آرامش‌جویی و تمدد اعصاب و گریز از وضعیت موجود در گردشگری روستایی حکایت دارد و از این نظر با یافته‌های مطالعه کنونی هم‌راستا است.

البته به‌طور کلی یافته‌های این مطالعه، ساختار عاملی متنوع‌تری را در مقایسه با یافته‌های بررسی‌های پیشین در زمینه برشمردن مؤلفه‌های انگیزشی گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری نشان داد. برای نمونه در پژوهش حاضر هفت مؤلفه حدود ۶۷ درصد و در مطالعه آه و اسکوت (۲۰۱۰) چهار مؤلفه حدود ۶۳ درصد و در تحقیق آرتوگر و کندیر (۲۰۱۳) سه مؤلفه ۶۷ درصد از انگیزه گردشگران را تبیین کرد. این مطالعه و تحقیق آه و اسکوت (۲۰۱۰) در مهم‌ترین مؤلفه شناسایی شده مشابهت دارند، چرا که در هر دو، عنصر طبیعت دیده می‌شود. البته برخلاف مطالعه مذکور، انجام فعالیت‌های هیجانی در تحقیق حاضر کمترین نقش را در انگیزش گردشگران داشته است. مؤلفه آرامش و تمدد

گریز از یکنواختی زندگی، مؤلفه آخر از دو متغیر تشکیل شده است: خوش‌گذرانی با دوستان و گذراندن اوقات شاد و تخلیه هیجانات (جدول شماره ۷).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ترکیب جمعیتی کشور از نظر شهرنشینی کاملاً در حال دگرگونی است، به‌گونه‌ای که بر اساس برآوردها تا سال ۱۴۱۰، حدود ۷۸ درصد از جمعیت ایران شهرنشین خواهند شد (Ka-lantari, Varmazyari, & Askari Nodoushan, 2013). این پدیده جدا از دلایل و عوامل خود، در صورت نبود برنامه‌ریزی و تغییر رویکردهای توسعه کشاورزی، تغییر کاربری اراضی کشاورزی را تشدید و در نتیجه امنیت غذایی را تهدید خواهد کرد. گسترش شهرها، رشد جمعیت شهری و عوارض و بیماری‌های ناشی از زندگی ماشینی، نیاز شدیدی برای تفریح در حومه شهرها (فضاهای روستایی و کشاورزی) ایجاد کرده است. چنانچه نظام‌های کشاورزی و اقتصاد روستایی کشور، با اتخاذ راهبردهای مناسب نتوانند به این نیاز روزافزون پاسخ شایسته و به‌موقع بدهند، این تقاضا از طریق اشکال ناپایدار، از جمله خرید اراضی کشاورزی توسط شهرنشینان و تغییر کاربری و احداث باغ‌ویلا برطرف خواهد شد. در این حالت، تولید تجاری با هدف تأمین امنیت غذایی، معمولاً جای خود را به تولید تفریحی و خودمصرفی خواهد داد. تشکیل باغ‌ویلاها در اطراف شهرهای صنعتی و بزرگ کشور نیز گواهی بر این مدعا است.

گردشگری کشاورزی، یکی از مهم‌ترین راهبردهای پُردرآمد در این زمینه به شمار می‌رود که می‌تواند هم‌زمان با تأمین نیاز روزافزون شهروندان به تفریح در حومه شهر، کاربری تجاری اراضی کشاورزی را نیز حفظ کند. گردشگری کشاورزی، پیوند سریع و مستقیمی بین کشاورزان به عنوان فراهم‌کنندگان خدمات محیط‌زیستی و گردشگران به عنوان استفاده‌کنندگان از خدمات مذکور برقرار می‌کند؛ بنابراین از یک‌سو سبب به رسمیت شناخته شدن و درآمدزایی خدمات محیط‌زیستی برای کشاورز و در نتیجه بهبود وضعیت معیشتی او و از سوی دیگر موجب تداوم ارائه این خدمات خواهد شد. این امر بهره‌مندی شهروندان (گردشگران کشاورزی) از طبیعت پاک و محصول سالم‌تر را نیز تداوم می‌بخشد.

نتایج مطالعه حاضر که ویژگی‌ها و انگیزه‌های گردشگران را در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی بررسی کرده است نشان داد میانگین سنی افراد مطالعه‌شده حدود ۳۵ و بُعد هر خانوار به طور متوسط سه نفر بوده است. این امر حاکی از تعلق شهروندان بازدیدکننده از الموت به خانوارهای کم‌جمعیت و جوان است. همچنین شهروندان مطالعه‌شده به طور متوسط قصد داشتند ۲۲ ساعت را در الموت سپری کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که از این طریق فرصت نسبتاً مناسبی برای جامعه محلی وجود دارد تا برنامه‌های مناسب به منظور ارائه خدمات گردشگری و درآمدزایی و اشتغال‌آفرینی تدوین کنند. هر چند فقط ۱۸

References

- Aligholizadeh Firoozjai, N., Ramezanzadeh Lasboi, M., Asmaili, M. (2016). [Factors affecting the motivation of tourists in the tourist destination with an emphasis on desert rural areas and desert attractions (Persian)]. *Geography Journal*, 13(46), 301-321.
- Artuger, S., & Kendir, H. (2013). Agritourist motivations: The case of Turkey. *International Journal of Business and Management*, 8(21). doi: 10.5539/ijbm.v8n21p63
- Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*, 21(6), 635-642. doi: 10.1016/s0261-5177(00)00011-x.
- Castan, O. J. M., Moreno, A., Garcí a, S., & Crego, A. (2003). Psycho-social approach to tourism motivation: Variables involved in the choice of Madrid as a whole. *Tourist Studies*, 158, 5-41.
- Cawley, M., Gillmor D. A., Leavy A., & McDonagh P. (1995). *Farm diversification: Studies relating to the West of Ireland*. Dublin: Teagasc.
- Countryside Commission. (1995). *The environmental impact of leisure activities in the English countryside*. Cheltenham: Countryside Commission.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. doi: 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi: 10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. doi: 10.1016/0160-7383(81)90082-7
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552. doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.006.
- Embacher, H. (1994). Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1-2), 61-76. doi: 10.1080/09669589409510684.
- Evans, N. J., & Ilbery, B. W. (1989). A conceptual framework for investigating farm-based accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*, 5(3), 257-266. doi: 10.1016/0743-0167(89)90004-1
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism Management*, 21(6), 547-560. doi: 10.1016/s0261-5177(00)00004-2
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, New Jersey: Wiley.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd Ed.). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation to sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265-275. doi: 10.1037/0033-2909.103.2.265
- Hall, C. M., & Jenkins, J. (1998). The policy dimension of rural tourism and recreation. In R. Butler, C. M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas* (pp. 19-42). Chichester: Wiley

اعصاب نیز به نوعی در همه پژوهش‌های قبلی وجود داشته است.

پیشنهادها

به‌طور کلی با توجه به یافته‌های تحقیق، راهکارهای زیر برای افزایش موفقیت دست‌اندرکاران در برنامه‌ریزی برای جذب گردشگران کشاورزی پیشنهاد می‌شود:

۱. تمرکز بیشتر بر خانوارهای کم‌جمعیت و جوان توسط تشکلهای بازاریاب مقاصد گردشگری کشاورزی؛

۲. اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی و اعتمادسازی بین شهروندان برای اقامت در منازل روستاییان؛

۳. ارائه خدمات بهتر به گردشگران به منظور افزایش وفاداری آنان و استفاده از آن‌ها به عنوان مروج و بازاریاب؛

۴. تأمین محیط مناسب برای گذراندن اوقات شهروندان در فضای آرام طبیعت همراه با خانواده؛

۵. فراهم‌سازی فضاها و امکانات مناسب با واحدهای کشاورزی برای تفریح کودکان؛

۶. پخت و سرو غذاهای محلی و سالم.

با توجه به اینکه بخشی از درآمدزایی گردشگری کشاورزی از محل اقامت گردشگر حاصل می‌شود، نتایج این مطالعه از تمایل کم افراد به اقامت در منازل روستاییان و ویلا و منازل کرایه‌ای حکایت داشت. بنابراین در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود دلایل و عوامل مؤثر بر این امر بررسی شود تا راهکارهای مناسب برای رفع این مشکل مشخص شود.

تشکر و قدردانی

مقاله حامی مالی ندارد.

- Hjalager, A. M. (1996). Agricultural diversification into tourism. *Tourism Management*, 17(2), 103-111. doi: 10.1016/0261-5177(95)00113-1.
- Kalantari, K. (2012). [Data processing and analysis in socio-economic research (Persian)]. Tehran: Sharif Publication.
- Kalantari, K., Varmazyari, H., & Askari Nodoushan, A. (2013). [The future perspective of rural population and challenges of sustainable development, management in Iran (Persian)]. *Village and Development*, 16(2), 1-23.
- Kieselbach, S., & Long, P. (1990). Tourism and the rural revitalization movement. *Parks and Recreation*, 25(3), 62-66.
- Liu, A. (2006). Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia. *Tourism Management*, 27(5), 878-889. doi: 10.1016/j.tourman.2005.05.007
- Lobo, R. E., Goldman, G. E., Jolly, D. A., Wallace, B. D., Schrader, W. L., & Parker, S. A. (1999). Agritourism benefits agriculture in San Diego County. *California Agriculture*, 53(6), 20-24. doi: 10.3733/ca.v053n06p20.
- Mansury, Y., & Hara, T. (2007). Impact of organic food agritourism on a small rural economy: A social accounting matrix approach. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.954331.
- Ministry of Agriculture of People's Republic of China. (2012). *China agricultural development report*. Beijing: China Agriculture Press.
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). (1994). *Tourism policy and international tourism in OECD countries 1991-1992*. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Council of Agriculture. (2014). *COA annual report 2013* [Internet]. Retrieved from <http://eng.coa.gov.tw/ws.php?id=2503670>
- Oh, J. Y., & Schuett, M. A. (2010). Exploring expenditure-based segmentation for rural tourism: Overnight stay visitors versus excursionists to fee-fishing sites. *Journal of travel & tourism marketing*, 27(1), 31-50. doi: 10.1080/10548400903534824
- Oppermann, M. (1997). Rural tourism in Germany – Farm and rural tourism operators. In S. Page, & D. Getz (Eds.), *The business of Rural Tourism: International Perspectives* (pp. 108-119). London: International Thomson Business Press.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99-108. doi: 10.1016/j.tourman.2008.03.011
- Pesonen, J. A. (2015). Targeting rural tourists in the internet: comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 211-226. doi: 10.1080/10548408.2014.895695
- Pizam, A., & Poleka, J. (1980). The vacation farm: A new form of tourism destination. In D. E. Hawkins, E. L. Shafer, & J. M. Rovellstad (Eds.), *Tourism Marketing and Management Issues* (pp. 203-216). Washington, D.C.: George Washington University.
- Ranjbariyan, Z., Zaahedi, M. (2013). [Tourism marketing (Persian)]. Esfahan: Chahar Bagh Publication.
- Southern Maryland Resource Conservation and Development Board. (2004). *Taking the first step: Farm and ranch alternative enterprise and agritourism resource evaluation guide*. Maryland: Southern Maryland Resource Conservation and Development.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. New York: American Psychological Association.
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846. doi: 10.1016/0160-7383(94)90091-4.
- Weaver, D. B., & Fennell, D. A. (1997). The vacation farm sector in Saskatchewan: A profile of operations. *Tourism Management*, 18(6), 357-365. doi: 10.1016/s0261-5177(97)00039-3
- World Travel & Tourism Council. (2014). *Economic impact analysis*. London: World Travel & Tourism Council.
- Tianyu, Y., & Yongguang, Z. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management*, 28, 96-107. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.025
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016