



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال ششم، شماره‌ی ۲۱، تابستان ۱۳۹۶  
صفحات ۹۵-۷۷

## تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی؛ مطالعه موردی گردشگران الموت شرقی

حجت ورمزیاری<sup>۱</sup>

علیرضا رحیمی<sup>۲</sup>

محسن بابائی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۵

### چکیده

توسعه گردشگری کشاورزی، یکی از اجزای اساسی راهبردهای تنوع‌بخشی مشاغل روستایی و توسعه روستایی است. در گردشگری کشاورزی، بازدیدکننده با حضور در واحدهای کشاورزی و در ازای بهره‌مندی از خدمات مربوطه، هزینه‌ای را به کشاورز پرداخت می‌کند. شناخت بازار هدف یکی از مهمترین ملزومات توسعه گردشگری کشاورزی است. از این رو پژوهش حاضر، به تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران پرداخت. نمونه مورد مطالعه این تحقیق، شامل ۲۵۵ نفر گردشگر بازدیدکننده از الموت شرقی بود. از دیدگاه گردشگران، فعالیت‌ها و خدماتی مانند «قدم‌زنی و پیاده‌روی در فضای مزرعه و باغ»، «سرو صبحانه با محصولات تازه مانند عسل و گردو، خامه، کله و پاچه و غیره» و «امکان تماشای گل‌های مختلف» دارای بیشترین اولویت بودند. همچنین تحلیل مؤلفه‌های مربوط به فعالیت‌ها و خدمات مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی، نشان داد که از دیدگاه گردشگران، مؤلفه‌های «خرید و چیدن محصولات تازه»، «مصرف و بهره‌مندی از گل و گیاهان دارویی»، «ورزش‌های مبتنی بر طبیعت»، «انجام فعالیت‌های کشاورزی» و «مشاهده حیات وحش» در مجموع ۶۴/۴۱ درصد واریانس را تبیین کرده‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** تنوع‌بخشی، فعالیت‌های مطلوب، گردشگری کشاورزی، الموت.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: استادیار گروه توسعه کشاورزی دانشگاه تهران (Varmazyari@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی دانشگاه تهران

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه روستایی دانشگاه تهران

## مقدمه

تنوع‌بخشی مزرعه یکی از مهم‌ترین راهبردهایی است که مدیریت بهینه نیروی کار کشاورزی و تحقق توسعه کشاورزی در گرو آن است. از طریق ایجاد مشاغل متنوع در روستاها، فشار بر اراضی کشاورزی کاسته شده و زمینه برای کاربست فناوری‌های بهتر در واحدهای کشاورزی و در نتیجه، بهبود بهره‌وری تولید فراهم می‌شود. در این راستا گردشگری کشاورزی از قابلیت عمده‌ای در زمینه ایجاد درآمد مکمل برای کشاورزان برخوردار است.

باوجود سابقه طولانی گردشگری کشاورزی، به‌ویژه در اروپا، در سال‌های اخیر، تنوع‌بخشی فعالیت‌های مزرعه از طریق گردشگری، به‌صورت وسیع‌تری به‌عنوان ابزار مؤثر برای مواجهه با مسائل اجتماعی - اقتصادی نواحی روستایی به‌طور عام و بخش کشاورزی به‌طور خاص، موردتوجه قرار گرفته است. نه‌تنها رشد قابل توجهی در عرضه گردشگری کشاورزی، در بسیاری از کشورها پدید آمده است، بلکه توجه آکادمیک به این پدیده نیز در حال افزایش بوده است (شارپلی<sup>۱</sup> و واس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

طبق گزارش توسعه کشاورزی چین تا اواخر سال ۲۰۱۱، در این کشور تعداد ۸۵ هزار روستا و مجموعاً ۱/۷ میلیون نفر در کشاورزی تفریحی (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 مشخصاً در گردشگری کشاورزی مشغول به فعالیت بوده‌اند (وزارت کشاورزی جمهوری خلق چین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در کشورهای آلمان و اسپانیا نیز مهم‌ترین الگوی غالب گردشگری روستایی، گردشگری مزرعه یا همان گردشگری کشاورزی و اقامت در مزارع روستایی است که در توسعه اقتصادی نواحی روستایی تأثیر بسزایی داشته است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳).

کشور ایران دارای قابلیت بالایی برای توسعه گردشگری کشاورزی است، زیرا بنا به شواهد باستان‌شناختی، یکی از سرچشمه‌های کشاورزی جهان به شمار می‌رود و میراث‌های کشاورزی مهمی را در خود جای داده است. تپه باستانی چغاگلان با قدمت ۱۲۰۰۰ ساله در سلسله جبال زاگرس در استان ایلام به همراه چند مکان دیگر در خاورمیانه جزء اولین مناطقی در دنیا هستند که کشاورزی توسط بشر در آن رونق یافته است. ابزارهای باستانی آسیاب که در تپه وسیعی از سلسله جبال زاگرس کشف شده‌اند، نشان می‌دهند که ساکنان این منطقه حدود ۱۱۰۰۰ سال پیش در آنجا گندم و جو آسیاب می‌کرده‌اند.<sup>۴</sup> به‌طورکلی، رشد شهرنشینی، قدمت کشاورزی و وجود

<sup>1</sup> Sharpley

<sup>2</sup> Vass

<sup>3</sup> Ministry of agriculture of people's republic of china

<sup>4</sup> <http://www.livescience.com/37963-agriculture-arose-eastern-fertile-crescent.html>

چشم‌اندازها و میراث‌های کشاورزی متنوع در ایران، زمینه بسیار مناسبی را برای رونق صنعت گردشگری کشاورزی در کشور فراهم کرده است.

برخلاف قابلیت‌های فراوان ایران برای جذب گردشگر کشاورزی، مطالعات بسیار اندکی به منظور شناخت رئوس برنامه‌های توسعه گردشگری کشاورزی انجام شده است. مطالعه‌ای در کشور با هدف شناخت فعالیت‌های گردشگری کشاورزی مطلوب از دیدگاه گردشگران انجام نشده است تا شناخت مناسبی برای فعالان و برنامه‌ریزان این صنعت حاصل شود. این در حالی است که یکی از مهم‌ترین اجزای برنامه توسعه گردشگری کشاورزی در هر مقیاسی از مکان، شناخت دقیق بازار هدف و فعالیت‌ها و خدمات مرجح گردشگران است.

یکی از مقاصد پرجاذبه و پربازدید گردشگری کشاورزی و روستایی کشور، بخش الموت شرقی است. موقعیت استثنایی رودخانه شاهرود و دره الموت، طبیعت بکر و زیبای منطقه، قلعه‌های تاریخی حسن صباح و لمبسر، دریاچه اوان و سرشاخه‌های پرآب الموت‌رود، در کنار تنوع فعالیت‌های کشاورزی مانند زراعت، باغبانی، دامپروری، شیلات، زنبورداری و غیره، موقعیت استثنایی را برای این منطقه در زمینه گردشگری روستایی و کشاورزی پدید آورده است (پرهیزکاری و همکاران، ۱۳۹۴) و الموت سالانه گردشگران داخلی و خارجی بسیاری را به این منطقه می‌کشاند. شالیزارهای برنج، محصولاتمانند گیلان تک‌دانه، گردو، زغال اخته و لوبیای مرغوب، باغات چندسطحی و زیبای فندق و زغال اخته، جشنواره‌های برداشت محصول، ابزارآلات سنتی، درختان گردوی کهنسال با پیرامون ۱۲/۵ متر که ثبت ملی شده‌اند، درخت چنار خونبار، گیاهان دارویی متنوع، چشم‌اندازهای زیبا، آسیاب آبی، زندگی عشایری، حیوانات نادر، چشمه آب معدنی، بافت تاریخی، آبشار و غار از جاذبه‌هایی هستند که بر مزیت رقابتی این منطقه در جذب گردشگر کشاورزی می‌افزایند. با وجود این، مطالعات چندانی به منظور برنامه‌ریزی گردشگری در این منطقه منتشر نشده است و صنعت گردشگری نتوانسته است به صورت فراگیر، در رونق اشتغال و درآمد در الموت و ماندگاری جمعیت روستایی و کاهش مهاجرت نقش‌آفرینی کند. در این راستا، شناسایی فعالیت‌ها و خدمات مرجح گردشگران و برنامه‌ریزی برای تدارک و ارائه آنها، یکی از مهم‌ترین شروط رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری است. از این‌رو پژوهش حاضر، به تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران الموت شرقی پرداخته است تا بر اساس آن بتوان راهکارهای مؤثر بازاریابی مربوطه را تدوین و خدمات مناسب را طرح‌ریزی نمود.

## ادبیات موضوع

### مبانی نظری

تعاریف متعددی از گردشگری کشاورزی تاکنون ارائه شده است. گردشگری کشاورزی نوع خاصی از گردشگری روستایی است که در آن، مسکن میزبان که تحت سکونت مالک است، با واحد

کشاورزی وی ادغام شده و به بازدیدکنندگان، اجازه مشارکت در فعالیت‌های کشاورزی یا فعالیت‌های مکمل در ملک مربوطه را می‌دهد (مارکو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). سانینو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) نیز گردشگری کشاورزی را فعالیت‌های مهمان‌پذیری تعریف کرده است که توسط کارآفرینان کشاورزی و اعضای خانوار آنها انجام می‌شود. طبق تعریف، این فعالیت‌ها باید در ارتباط با کارهای کشاورزی باشند و آنها را تکمیل نمایند. از سوی دیگر، ویور<sup>۳</sup> و فنل<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) گردشگری کشاورزی را به‌عنوان کسب‌وکارهای روستایی تعریف نموده‌اند که محیط مزرعه در حال فعالیت را با مؤلفه‌های گردشگری تجاری ادغام می‌کنند.

اسناژدر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در تعریف متفاوت‌تر، سه ویژگی عمده را برای گردشگری کشاورزی برشمردند که آن را از گردشگری متداول متمایز می‌کند. اولین ویژگی، امکان اقناع افراد از طریق مشارکت عملی در فرآیند تولید غذا، در زندگی خانوار روستایی و در یک جامعه روستایی است. گردشگری کشاورزی در این مفهوم، شکل دشوار ولی در عین حال، بسیار آرزومندانه گردشگری به نظر می‌رسد. این شکل از گردشگری، مورد علاقه همه گردشگران نیست، بلکه تنها برای افرادی که از طریق کسب مهارت‌های عملی یا تجارب، احساس آرامش می‌کنند، جذاب است. دومین ویژگی، امکان اقناع نیاز شناختی انسان در درون فرآیند تولید مزرعه یا قوم‌نگاری است. گردشگری کشاورزی این شانس را در اختیار افراد قرار می‌دهد که درباره زندگی روستاییان و فرهنگ و رسومات ایشان بیاموزند. سومین ویژگی گردشگری کشاورزی، امکان اقناع نیازهای احساسی انسان از قبیل تمایل به ارتباط مستقیم با حیوانات اهلی، تولیدات گیاهی و دامی و محصولات فرآوری‌شده و نیاز به تجربه رؤیایی حومه شهر و هوای روستا است. بنابراین سه ویژگی برساننده گردشگری کشاورزی، شامل فراهم شدن امکان مشارکت عملی، اقناع نیازهای شناختی و اقناع نیازهای احساسی گردشگران است. البته اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹) تصریح کرده‌اند، آن نوع از گردشگری کشاورزی که مؤلفه شناختی را در بر نگرفته و نیازهای احساسی افراد را حذف کرده و تنها به کسب آسودگی محدود می‌شود (ویژگی‌های دوم و سوم را در نظر نمی‌گیرد)، تفاوت معنی‌داری با گردشگری مرسوم ندارد.

تأملی بر تعاریف ارائه شده از گردشگری کشاورزی نشان می‌دهد که هر کدام از آنها در بستر و از منظر خاصی ارائه شده‌اند. برای نمونه، تعریف اخیر، بیشتر از منظر کارکردی و سمت تقاضا به تعریف گردشگری کشاورزی پرداخته است. در مجموع، گردشگری کشاورزی را می‌توان شاخه‌ای از گردشگری تعریف کرد که در آن، کارآفرینان کشاورزی و اعضای خانوار آنها، خدماتی را برای فراهم شدن امکان مشارکت عملی، اقناع نیاز شناختی و اقناع نیازهای احساسی بازدیدکنندگان، در

<sup>1</sup> Marque

<sup>2</sup> Sonnino

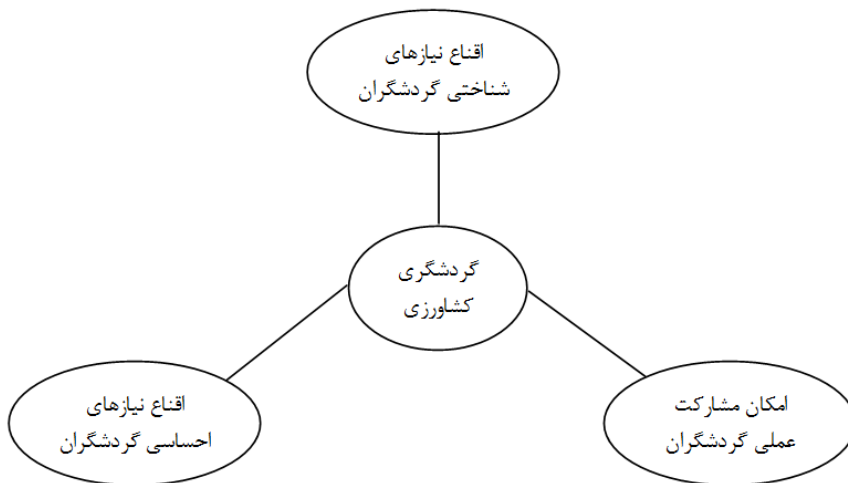
<sup>3</sup> Weaver

<sup>4</sup> Fennell

<sup>5</sup> Sznajder

محیط‌های کشاورزی ارائه می‌کنند و گردشگران در ازای برخورداری از خدمات مذکور، هزینه‌ای را به کشاورز و خانوار وی می‌پردازند.

البته همان‌طور در شکل (۱) مشخص است، تعریف اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹)، سنخیت بیشتری با موضوع تحقیق حاضر دارد و چارچوب مناسبی برای تعریف و دسته‌بندی فعالیت‌ها و خدمات صنعت گردشگری کشاورزی ارائه می‌کند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان فعالیت‌ها و خدماتی را ناظر بر هریک از ابعاد سه‌گانه چارچوب تعریف نمود.



شکل (۱): چارچوبی برای تعریف فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی

منبع: اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹)

بنگاه‌های گردشگری کشاورزی می‌توانند شامل انواع مختلفی از اقامتگاه‌های شبانه باشند، ولی علاوه بر آن بازدیدهای روزانه‌ای که از جاذبه‌های مزرعه مانند جشنواره‌ها و رویدادهای آموزشی، به عمل می‌آید را نیز در برمی‌گیرند. مکان‌های خاصی که امکان اقامت شبانه به همراه صبحانه را فراهم می‌کنند، چیدن محصول خود، جشنواره‌های کشاورزی، تورهای مزرعه برای کودکان یا کامیون‌ها و واگن‌های آراسته شده با علوفه، ماهیگیری یا شکار در ازای پرداخت هزینه؛ طرح «میوه‌جات، سبزیجات و ذرت‌های خود را خودتان بچینید»؛ بازارهای کشاورزی، بازدید از یک مزرعه و اقامت شبانه با هدف مشارکت در فعالیت‌های مزرعه و یا سایر فعالیت‌های مورد نظر یا لذت بردن از آنها<sup>۱</sup>، جشنواره‌های کشاورزی، تورهای مزرعه برای کودکان، مفاهیم شغلی جالب و مهارتی همچون پلکان‌های مارپیچی ذرت، مزارع درختان کریسمس، کدوهای تنبل<sup>۲</sup>، کامیون‌ها و واگن‌های آراسته

<sup>۱</sup> Farm stays

<sup>۲</sup> Pumpkin patches

شده با علوفه<sup>۱</sup>، مغازه‌های بستنی خانگی و صدها مورد دیگر، همگی نمونه‌هایی از فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی محسوب می‌شوند (مکگی<sup>۲</sup> و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ مکگی و همکاران، ۲۰۰۷، اسپانمان<sup>۴</sup>، دسترسی در ۲۰۱۰).

در هر صورت، یکی از اساسی‌ترین شروط موفقیت جامعه محلی در رونق دادن به کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی، شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات گردشگران است. از این رو، مطالعات بازار گردشگری روستایی و کشاورزی، معمولاً به بررسی انگیزه‌ها، مخارج، سبک زندگی، ارزش‌های شخصی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری گردشگران پرداخته‌اند و بر اساس این متغیرها، اقدام به تحلیل مؤلفه‌های اثرگذار و بخش‌بندی بازار نموده‌اند. هرچند تحلیل فعالیت‌ها و خدمات مورد انتظار گردشگران روستایی و کشاورزی، از ارزش و جایگاه بالاتری در مطالعات بازار گردشگری برخوردارند. در این راستا، ایگلز<sup>۵</sup> و مک‌کول<sup>۶</sup> (۲۰۰۲)، نداشت و اندازه‌گیری انتظارات بازدیدکنندگان و پیوند انتظارات مذکور به ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد را از نکات کلیدی می‌دانند. در حقیقت، فراهم‌کنندگان فرصت‌های تفریحی و گردشگری با کیفیت بالا، باید به انتظارات و فعالیت‌های مرجح گردشگران توجه کنند. پسونن<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) نیز در مقایسه بین نتایج بخش‌بندی بر اساس فعالیت و انگیزه مسافرت در گردشگری روستایی، دریافت که فعالیت‌ها، از ارزش بالاتری در تشکیل بخش‌های متفاوت از هم و ناهمگون برخوردارند. به همین دلیل، از نظر تئوریک، مطالعه بازار گردشگری بر مبنای خدمات و فعالیت‌های مرجح گردشگران دارای رجحان است.

### پیشینه پژوهش

بررسی‌ها حاکی از آن است که هیچ مطالعه داخلی تاکنون درخصوص تحلیل منافع و فعالیت‌های مطلوب گردشگران کشاورزی انتشار نیافته است و حتی مطالعات بین‌المللی نیز در این حوزه بسیار اندک هستند. لذا در ادامه، برخی از مطالعات مشابه به‌ویژه در حوزه انگیزه‌ها و منافع گردشگران کشاورزی و روستایی بررسی می‌شوند. مطالعه ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۳) درخصوص برآورد تمایل به پرداخت هزینه برای خدمات گردشگری کشاورزی، نشان داد حدود ۸۰ درصد شهروندان مورد مطالعه در شهر قزوین تمایل داشتند، در ازای بهره‌مندی از خدمات گردشگری کشاورزی، هزینه پرداخت کنند. محققان مذکور با توجه به معنی‌داری متوسط تمایل به پرداخت هر خانوار شهری و از آنجایی که ۸۰ درصد افراد مورد مطالعه یکی از مبالغ پیشنهادی برای خدمات

<sup>1</sup> Hay rides

<sup>2</sup> McGehee

<sup>3</sup> Kim

<sup>4</sup> Schaneman

<sup>5</sup> Eagles

<sup>6</sup> McCool

<sup>7</sup> Pesonen

گردشگری را پذیرفته بودند، نتیجه گرفتند که بازار بالقوه مناسبی برای توسعه بنگاه‌های گردشگری کشاورزی وجود دارد.

بدری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بخش‌بندی بازار گردشگری روستایی بر اساس انگیزه‌های گردشگران، در دهستان سروستان شهرستان بوانات استان فارس پرداختند. در این پژوهش ۵ بخش تقاضای بازار گردشگری شامل طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی، گروه منفعل، روستاگرایی و آرامش و استراحت، آرامش و استراحت و در نهایت طبیعت‌گردی و تعلق مکانی مشخص شد. ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۵) نیز به تحلیل انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی در بخش الموت شرقی پرداختند. در این پژوهش از دیدگاه گردشگران، انگیزه‌هایی مانند بهره‌مند شدن از هوای پاکیزه، تماس با طبیعت، استراحت و تمدد اعصاب و لذت بردن از تعطیلات خانوادگی در یک فضای آرام دارای بیشترین اولویت بودند. 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 بوده‌اند. همچنین مولرا<sup>۱</sup> و البالادجو<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) به‌منظور تعیین بخش‌های بازار گردشگری روستایی بر اساس منفعت‌های موردنظر گردشگران، از تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی بهره گرفتند تا ۱۶ منفعت اولیه را در قالب چند بعد کلی‌تر متمرکز کنند. در این مطالعه ۵ عامل تحت عنوان «طبیعت و آرامش»، «فعالیت‌های بدنی و فرهنگی»، «خانواده»، «ویژگی‌های سفر» و «زندگی روستایی» شناسایی شد. دوسا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) نیز نمونه مورد مطالعه خود در اسپانیا را بر اساس منافع مورد نظر گردشگران، به ۴ نوع تقسیم کردند: ۱) بازدیدکننده‌هایی که در جستجوی آسودگی و آرامش<sup>۴</sup>، استراحت و تماس با طبیعت بودند؛ ۲) بازدیدکنندگان فرهنگی که انگیزش آنها با فرهنگ و بناها و نیز تمایل به کشف مکان‌های جدید مرتبط بود؛ ۳) بازدیدکنندگان از طبیعت، با مسافت نزدیک و علاقه‌مند به سبک‌های آشپزی که مشترکاً به‌واسطه آشنایی با سبک‌های آشپزی<sup>۵</sup> یا بازدید از پارک‌های ملی برانگیخته می‌شدند و محل سکونت آنان خیلی از ناحیه مورد بازدید دور نبود و ۴) گردشگران بازگشتی که انگیزه عمده آنان، بازدید از دوستان و خویشاوندان بود.

از سوی دیگر، سولینز<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۰) با استفاده از متغیرهای جمعیت‌شناختی، دیدگاه‌ها، مخارج و فعالیت‌ها، گردشگران کشاورزی کلرادوی آمریکا را به پنج بخش متمایز شامل جستجوکنندگان فعالیت در خارج از ایالت، جستجوگران درون‌ایالتی، علاقه‌مندان وفادار کلرادو، گردشگران جسور کشاورزی خانوادگی و گردشگران تصادفی تقسیم کردند. رید<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۴)

<sup>1</sup> Molera

<sup>2</sup> Albaladejo

<sup>3</sup> Devesa

<sup>4</sup> Tranquility

<sup>5</sup> Proximity-gastronomic and nature visitor

<sup>6</sup> Sullins

<sup>7</sup> Rid

نیز بر اساس مطالعه انگیزه گردشگرانی که به نواحی روستایی گامبیا مسافرت کرده بودند، چهار بخش شامل جستجوگران میراث و طبیعت، جستجوگران باتجربه، جستجوگران باتجربه و علاقه‌مند به ساحل و جستجوگران آفتاب و ساحل را شناسایی نمودند. در نهایت، مطالعه پسوند (۲۰۱۵) در زمینه بخش‌بندی گردشگری روستایی بر اساس فعالیت‌ها نیز پنج خوشه شامل فعالیت‌های آبی، گردشگران منفعل، فعالیت‌های طبیعت‌محور، فعالیت‌های زمستانی و گردشگران فعال را شناسایی کرد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی - تحلیلی بود که به روش پیمایشی و با راهبرد کمی انجام شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، عبارت از پرسشنامه بود که افراد پس از ارائه توضیحات لازم، آن را تکمیل می‌کردند. در بخش اصلی پرسشنامه، فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی، پس از تأیید روایی صوری توسط کارشناسان، به پاسخ‌دهندگان ارائه شد تا آن‌ها را بر اساس میزان اهمیتی که در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی توسط ایشان داشتند، بین ۱-۱۰ امتیازدهی کنند (جدول ۶). جامعه مورد مطالعه این تحقیق، شامل گردشگران بالای ۱۸ سال سن بود که در تابستان، اقدام به بازدید از الموت شرقی (روستاهای گازرخان، اوان و زرآباد) کرده بودند.

نمونه تحقیق، شامل ۲۵۵ نفر گردشگر بود که به دلیل فقدان چارچوب نمونه‌گیری مناسب، به صورت در دسترس انتخاب شدند. حجم نمونه مورد توصیه در مطالعات مبتنی بر تحلیل عاملی، ۱۰ الی ۲۰ نفر به ازای هر متغیر تعیین شده است (تامپسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). البته گرساچ<sup>۲</sup> (۱۹۸۳) حداقل مطلق را پنج نفر به ازای هر متغیر پیشنهاد کرده است، با این شرط که حجم نمونه در هیچ حالتی کم‌تر از ۱۰۰ نفر نشود. پرسشنامه‌ها در مکان‌های مختلف و در مواقع گوناگون روز تکمیل شد. اولویت ۲۶ نوع فعالیت و خدمت، از طریق محاسبه ضریب تغییرات تعیین شد. این ۲۶ نوع فعالیت و خدمت ناظر بر ابعاد سه‌گانه چارچوب اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹) و از منابع علمی موجود اقتباس شد.

در ادامه به منظور شناسایی ترجیحات گردشگران الموت در زمینه فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی و واکاوی ساختار عاملی مربوطه، از تکنیک تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی و چرخش از نوع واریماکس استفاده شد. شایان ذکر است که تعداد ۷ خدمت و فعالیت به دلیل پایین بودن بار عاملی، از تحلیل عاملی حذف و در نهایت ۱۹ متغیر وارد تحلیل شدند.

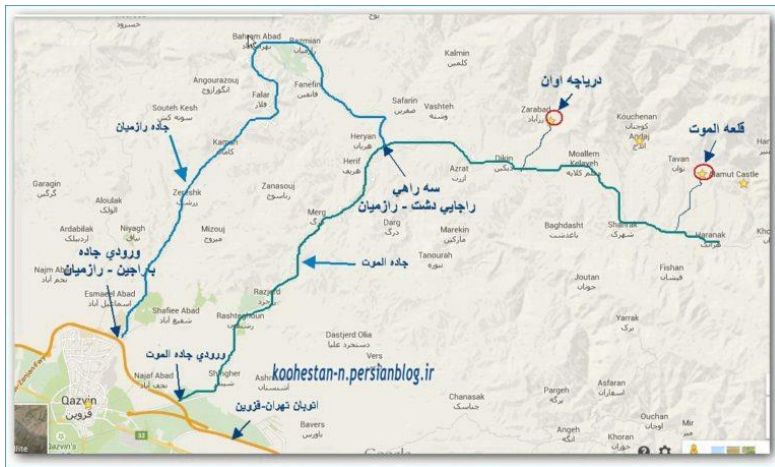
<sup>1</sup> Thompson

<sup>2</sup> Gorsuch



### منطقه مورد مطالعه

منطقه مورد مطالعه، 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. عمده شهرت این بخش به علت وجود دریاچه اوان، دژ تاریخی الموت و درخت خونبار در آن است. به طور کلی منطقه الموت اقلیم متنوعی دارد، به گونه‌ای که هم دارای شالیزارهای برنج در مناطق حاشیه رودخانه شاهرود به ویژه در رازمیان است و هم باغات سردسیری گیلاس، فندق، گردو و غیره در آن جای گرفته‌اند. یکی از عمده‌ترین محصولات کشاورزی الموت، فندق است. استان قزوین پس از استان گیلان، رتبه دوم تولید این محصول را در کشور دارد و تقریباً تمامی تولید فندق استان قزوین در الموت انجام می‌شود. همان‌طور که قبلاً گفته شد، گیلاس تک‌دانه، گردو، زغال اخته و لوبیای مرغوب از دیگر محصولات کشاورزی متمایز الموت به شمار می‌رود. به طور کلی وجود جاذبه‌های گردشگری مختلف در الموت، زمینه مناسبی را برای ایجاد خوشه گردشگری و هم‌افزایی بین جاذبه‌ها فراهم کرده است.



شکل (۲): مسیرهای ارتباطی منطقه مورد مطالعه

منبع: نگارندگان

### تجزیه و تحلیل

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که افراد مورد مطالعه از نظر سنی بین ۶۴-۱۸ سال قرار داشته‌اند و میانگین سنی آنها نیز حدود ۳۵ سال بوده است. متوسط درآمد ماهانه و بُعد هر خانوار، به ترتیب ۱۷۴۰/۸۸ هزار تومان و ۳ نفر بوده است. گردشگران مورد مطالعه به‌طور متوسط قصد داشتند ۲۲ ساعت را در الموت سپری نمایند (جدول ۱).

جدول (۱): آمار توصیفی برخی متغیرهای مطالعه

عنوان متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
سن	۳۴/۸۵	۶۴	۱۸	۱۰/۹۸
درآمدها 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

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی سطح تحصیلات افراد مورد مطالعه نشان داد که اکثریت این افراد دارای تحصیلات عالی دانشگاهی می‌باشند، به‌گونه‌ای که ۱۵۴ نفر (۶۱/۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات در مقاطع مختلف دانشگاهی (کاردانی تا دکترا) بودند. بیشتر فراوانی ابتدا مربوط به مقطع تحصیلی کارشناسی با ۸۴ نفر (۳۳/۶ درصد) و سپس مقطع متوسطه و پیش‌دانشگاهی با ۷۱ نفر (۲۸/۴ درصد) بود. همچنین مقطع دکترا با فراوانی ۲ نفر (۰/۸ درصد) و سپس سطح تحصیلات بی‌سواد و ابتدایی با ۸ نفر (۳/۱ درصد) دارای کمترین فراوانی بودند. (جدول ۲).

جدول (۲): توزیع فراوانی گردشگران بر اساس میزان تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بی‌سواد تا ابتدایی	۸	۳/۱	۳/۲	۳/۲
راهنمایی	۱۷	۶/۷	۶/۸	۱۰/۰
متوسطه و پیش‌دانشگاهی	۷۱	۲۷/۸	۲۸/۴	۳۸/۴
فوق‌دیپلم	۴۳	۱۶/۹	۱۷/۲	۵۵/۶
کارشناسی	۸۴	۳۲/۹	۳۳/۶	۸۹/۲
کارشناسی ارشد	۲۵	۹/۸	۱۰/۰	۹۹/۲
دکترا	۲	۰/۸	۰/۸	۱۰۰
بدون پاسخ	۵	۲/۰	-	-
مجموع	۲۵۵	۱۰۰	۱۰۰	-

منبع: یافته‌های تحقیق

در بررسی وضعیت شغلی افراد مورد مطالعه مشخص گردید که ۳۷/۳ درصد افراد با فراوانی ۸۸ نفر دارای شغل آزاد هستند. ۵۳ نفر یعنی ۲۲/۵ درصد از این افراد کارمند بودند و بازنشستگان به تعداد ۱۰ نفر (۴/۲ درصد) کمترین فراوانی را بین گروه‌های شغلی دارا بودند (جدول ۳).

جدول (۳): توزیع فراوانی گردشگران بر اساس شغل

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
در حال تحصیل، سرباز و یا بیکار	۳۷	۱۴/۵	۱۵/۷	۱۵/۷
خانه‌دار	۴۸	۱۸/۸	۲۰/۳	۳۶/۰
آزاد	۸۸	۳۴/۵	۳۷/۳	۷۳/۳
کارمند	۵۳	۲۰/۸	۲۲/۵	۹۵/۸
بازنشسته	۱۰	۳/۹	۴/۲	۱۰۰
بدون پاسخ	۱۹	۷/۵	-	-
مجموع	۲۵۵	۱۰۰	۱۰۰	-

منبع: یافته‌های تحقیق

حدود ۷۰ درصد از پاسخگویان اظهار داشتند که معمولاً ۲ شبانه‌روز و کمتر، در مقاصد گردشگری روستایی اقامت می‌یابند. ۲۱ و ۹ درصد از گردشگران نیز به ترتیب مدت ۳-۴ شبانه‌روز و بیش از ۵ شبانه‌روز را در این خصوص اعلام داشتند (جدول ۴).

جدول (۴): توزیع فراوانی گردشگران بر اساس مدت‌زمان سپری‌شده در مقاصد گردشگری

مدت‌زمان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از یک روز	۵۸	۲۲/۷	۲۳/۱	۲۳/۱
۱-۲ روز	۱۱۷	۴۵/۹	۴۶/۶	۶۹/۷
۳-۴ روز	۵۳	۲۰/۸	۲۱/۱	۹۰/۸
بیشتر از ۵ روز	۲۳	۹	۹/۲	۱۰۰
بدون پاسخ	۴	۱/۶	-	-
مجموع	۲۵۵	۱۰۰	۱۰۰	-

منبع: یافته‌های تحقیق

حدود ۲۹ درصد گردشگران اعلام داشته‌اند که محل اقامت آنان در مقاصد گردشگری کشاورزی در زیر سایه درختان است. ۲۷ درصد گردشگران، چادر کمپ و ۱۵ درصد، اقامت در ویلاها و منازل کرایه‌ای (به‌صورت واحد مجزا از خانه میزبان) را به‌عنوان محل اقامت خود برمی‌گزینند. اقامت در محل‌هایی مثل منزل دوم خود، منزل دوستان و فامیل و منزل روستاییان (بدون نسبت و آشنایی با میزبان)، به ترتیب ۱۳/۵، ۱۳ و ۳ درصد اقامت شهرنشینان در مقاصد گردشگری کشاورزی را تشکیل داده است (جدول ۵).

جدول (۵) توزیع فراوانی افراد بر اساس مکان سکونت در مقصد گردشگری کشاورزی

مکان سکونت در روستا	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
چادر کمپ	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 فامیل	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	-

منبع: یافته‌های تحقیق

### فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی مطلوب گردشگران

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در بین ۲۶ نوع خدمت و فعالیت گردشگری کشاورزی، پاسخ‌دهندگان بیشترین اجماع را به ترتیب در خصوص اهمیت «قدم‌زنی و پیاده‌روی در فضای مزرعه و باغ»، «سرو صبحانه با محصولات تازه مانند عسل و گردو، خامه، کله و پاچه و غیره»، «امکان تماشای گل‌های مختلف» و «مصرف محصولات کشاورزی تازه» داشتند. از سوی دیگر، کمترین اجماع به ترتیب در خصوص اهمیت فعالیت‌ها و خدمات «انجام عملیات مربوط به نگهداری دام»، «کار با ابزارآلات و ماشین‌آلات کشاورزی»، «دوشیدن شیر گاو» و «امکان نقاشی بر اساس انس و الهام از طبیعت» مشاهده شد (جدول ۶).

جدول (۶): اولویت‌بندی فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران

اولویت	عنوان	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱	قدم‌زنی و پیاده‌روی در فضای مزرعه و باغ	۸/۰۱	۲/۶۷	۰/۳۳۴
۲	سرو صبحانه با محصولات تازه مانند عسل و گردو، خامه، کله و پاچه و غیره	۷/۹۴	۲/۷۹	۰/۳۵۲
۳	امکان تماشای گل‌های مختلف	۷/۵۹	۲/۷۴	۰/۳۶
۴	مصرف محصولات کشاورزی تازه	۷/۶۹	۲/۷۸	۰/۳۶۱
۵	استراحت در فضای معطر به عطر گیاهان دارویی آرامش‌بخش	۷/۵۸	۲/۹۴	۰/۳۸۷
۶	مصرف غذاهای محلی و طبیعی	۷/۳۹	۲/۹۵	۰/۳۹۹
۷	خرید مستقیم میوه‌جات و سبزیجات از مزارع	۷/۰۶	۲/۹۱	۰/۴۱۲
۸	مشاهده حیوانات وحشی با دوربین	۷/۱۱	۳/۰۴	۰/۴۲۸
۹	تماشای پرندگان با دوربین	۶/۷۳	۳/۰۹	۰/۴۶
۱۰	تغذیه از محصولات کشاورزی سالم (با حد مجاز مواد شیمیایی)	۶/۴	۳/۲۳	۰/۵۰۴

ادامه جدول (۶): اولویت‌بندی فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی از دیدگاه گردشگران

اولویت	عنوان	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات
۱۱	آشنایی با خواص شفابخش گیاهان دارویی	۶/۰۶	۳/۱۴	۰/۵۱۸
۱۲	چیدن محصولات کشاورزی توسط خود و خانواده	۶/۳۵	۳/۳۲	۰/۵۲۳
۱۳	آشنایی با نحوه تولید فرآورده‌هایی مانند کره، پنیر و غیره	۵/۶۸	۳/۰۷	۰/۵۴۱
۱۴	خرید گیاهان دارویی	۵/۸۷	۳/۱۸	۰/۵۴۲
۱۵	مصرف گیاهان دارویی تازه	۵/۹۴	۳/۳۱	۰/۵۵۶
۱۶	اقامت در خانه روستائیان	۵/۹۶	۳/۳۲	۰/۵۵۷
۱۷	آشنایی با دنیای رمزآلود زنبور عسل، دام‌های اهلی، طیور	۵/۵۶	۳/۱۲	۰/۵۶۱
۱۸	آشنایی با فرهنگ‌ها و رسومات و صنایع‌دستی محلی	۵/۵۱	۳/۱۳	۰/۵۶۸
۱۹	تیراندازی	۶/۲۸	۳/۵۹	۰/۵۷۱
۲۰	ماهیهگیری در ازای پرداخت هزینه	۵/۸۱	۳/۴۴	۰/۵۹۲
۲۱	دوچرخه‌سواری در مسیرهای نامسطح و کم‌عرض	۵/۵۱	۳/۴۳	۰/۶۲۲
۲۲	شکار با کمان	۵/۶	۳/۵۹	۰/۶۴۱
۲۳	امکان نقاشی بر اساس انس و الهام از طبیعت	۵/۱۷	۳/۴۹	۰/۶۷۵
۲۴	دوشیدن شیر گاو	۴/۴۸	۳/۲۶	۰/۷۲۷
۲۵	کار با ابزارآلات و ماشین‌آلات کشاورزی	۳/۹۶	۲/۹۸	۰/۷۵۳
۲۶	انجام عملیات مربوط به نگهداری دام	۳/۴۹	۲/۹۳	۰/۸۳۹

منبع: یافته‌های تحقیق

### تحلیل ساختار عاملی خدمات و فعالیت‌های اثرگذار بر انتخاب یک مکان به‌عنوان مقصد گردشگری کشاورزی

در ادامه به‌منظور تبیین مؤلفه‌های مربوط به فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی اثرگذار بر انتخاب یک مکان به‌عنوان مقصد گردشگری کشاورزی، ۲۶ متغیر مربوطه با تکنیک تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی تحلیل شدند. از بین ۲۶ متغیر، ۷ متغیر به دلیل این‌که بار عاملی قابل‌توجهی بر روی هیچ‌یک از مؤلفه‌ها نداشتند، از تحلیل حذف شدند و تنها متغیرهایی باقی ماندند که بار عاملی آن‌ها بالاتر از ۰/۵ بود. پس از حذف متغیرهای با بار عاملی پایین، مجدداً تحلیل عاملی مؤلفه‌های اصلی به کار گرفته شد. مقدار ضریب KMO، ۰/۸۳ بوده و آزمون بارتلت نیز در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار شد (جدول ۷) که حاکی از مناسب بودن متغیرها است.

جدول ۷- مقدار KMO و آزمون بارتلت

سطح معنی‌داری	بارتلت	KMO
۰/۰۰۰	۲۰۹۳/۱۲	۰/۸۳

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها نشان داد که ۵ مؤلفه، در مجموع ۶۴/۴۱ درصد واریانس «فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی اثرگذار بر انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی» را تبیین کرده‌اند (جدول ۸). مؤلفه‌های «خرید و چیدن محصولات تازه» (۱۴/۸۶ درصد)، «مصرف و بهره‌مندی از گل و گیاهان دارویی» (۱۴/۲۶ درصد)، «ورزش‌های مبتنی طبیعت» (۱۳/۶۵ درصد)، «انجام فعالیت‌های کشاورزی» (۱۱/۴۴ درصد)، «مشاهده حیات‌وحش» (۱۰/۱۸ درصد)، به ترتیب بیشترین نقش را در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی داشته‌اند. مؤلفه اول شامل ۵ متغیر از قبیل مصرف محصولات کشاورزی تازه، خرید مستقیم میوه‌جات و سبزیجات از مزارع، تغذیه از محصولات کشاورزی سالم (با حد مجاز مواد شیمیایی)، چیدن محصولات کشاورزی توسط خود و خانواده و مصرف غذاهای محلی و طبیعی است.

از سوی دیگر ۵ متغیر مؤلفه دوم را تشکیل می‌دهند که شامل استراحت در فضای معطر به عطر گیاهان دارویی آرامش‌بخش، امکان تماشای گل‌های مختلف، خرید گیاهان دارویی، مصرف گیاهان دارویی تازه و خالص و قدم‌زنی و پیاده‌روی در فضای مزرعه و باغ است. مؤلفه سوم از ۴ متغیر تیراندازی، شکار با کمان، دوچرخه‌سواری در مسیرهای نامسطح کم‌عرض و ماهیگیری در ازای پرداخت هزینه تشکیل شده است. مؤلفه چهارم شامل ۳ متغیر انجام عملیات مربوط به نگهداری دام، کار با ابزارآلات و ماشین‌آلات کشاورزی، دوشیدن شیر از گاو است. در نهایت، مؤلفه پنجم از ۲ متغیر مشاهده حیوانات وحشی با دوربین و تماشای پرندگان با دوربین تشکیل شده است (جدول ۸).

جدول ۸- تحلیل عاملی اکتشافی- فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی

نام عامل	متغیرها	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد از واریانس کل	واریانس جمعی
خرید و چیدن محصولات تازه	مصرف محصولات کشاورزی تازه	۰/۸۰۸	۲/۸۲۵	۱۴/۸۶۷	۱۴/۸۶۷
	خرید مستقیم میوه‌جات و سبزیجات از مزارع	۰/۷۴۳			
	تغذیه از محصولات کشاورزی سالم (با حد مجاز مواد شیمیایی)	۰/۶۷۲			
	چیدن محصولات کشاورزی توسط خود و خانواده	۰/۶۱۳			
	مصرف غذای محلی طبیعی	۰/۵۸۲			
مصرف و بهره‌مندی از گل و گیاهان دارویی	استراحت در فضای معطر به عطر گیاهان دارویی آرامش‌بخش	۰/۷۷۶	۲/۷۱۰	۲۹/۱۳۰	۱۴/۲۶۴
	امکان تماشای گل‌های مختلف	۰/۶۷			
	خرید گیاهان دارویی	۰/۶۶۷			
	مصرف گیاهان دارویی تازه	۰/۶۵۴			
	قدم زنی و پیاده‌روی در فضای مزرعه و باغ	۰/۵۵۱			

ادامه جدول ۸- تحلیل عاملی اکتشافی- فعالیت‌ها و خدمات مطلوب گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی

نام عامل	متغیرها	بار عاملی	مقدار ویژه	درصد از واریانس کل	واریانس تجمعی
ورزش‌های مبتنی بر طبیعت	تیراندازی	۰/۸۲۴	۲/۵۹۴	۱۳/۶۵۵	۴۲/۷۸۵
	شکار با کمان	۰/۸۰۳			
	دوچرخه‌سواری در مسیرهای نامسطح کم‌عرض	۰/۶۴۵			
	ماهگیری در ازای پرداخت هزینه	۰/۶۲۶			
انجام فعالیت‌های کشاورزی	انجام عملیات مربوط به نگهداری دام	۰/۸۱۳	۲/۱۷۵	۱۱/۴۴۷	۵۴/۲۳۳
	کار با ابزارآلات و ماشین‌آلات کشاورزی	۰/۶۹۵			
	دوشیدن شیر از گاو	۰/۶۹۱			
مشاهده حیات وحش	مشاهده حیوانات وحشی با دوربین	۰/۸۱۳	۱/۹۳۵	۱۰/۱۸۲	۶۴/۴۱۵
	تماشای پرندگان با دوربین	۰/۷۹۵			

منبع: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج مطالعه حاضر که به بررسی ویژگی‌ها و خدمات و فعالیت‌های مطلوب گردشگران در انتخاب مقاصد گردشگری کشاورزی پرداخته است، نشان داد که میانگین سنی افراد مورد مطالعه، حدود ۳۵ سال و بُعد هر خانوار به‌طور متوسط ۳ نفر بوده است. این امر حاکی از تعلق شهرنشینان بازدیدکننده از الموت به خانوارهای کم‌جمعیت و جوان است.

همچنین گردشگران مورد مطالعه، به‌طور متوسط قصد داشتند ۲۲ ساعت را در الموت سپری نمایند. به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت فرصت نسبتاً مناسبی برای جامعه محلی به‌منظور تدوین برنامه‌های مناسب جهت ارائه خدمات گردشگری و درآمدزایی و اشتغال آفرینی از این طریق وجود دارد. هرچند تنها ۱۸ درصد از افراد، محل اقامت خود در مقاصد گردشگری کشاورزی را منزل روستاییان و ویلا و منازل کرایه‌ای ابراز داشته‌اند و طبق یافته‌ها، بقیه در چادر کمپ، زیر سایه درختان و منازل فامیل اقامت می‌گزینند. این امر می‌تواند بخشی از درآمدزایی گردشگری کشاورزی را که از محل اقامت گردشگر حاصل می‌شود، کاهش دهد و به‌نوعی باید مدنظر قرار گیرد.

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که در بین ۲۶ نوع خدمت و فعالیت گردشگری کشاورزی، پاسخ‌دهندگان بیشترین اجماع را به ترتیب در خصوص اهمیت «قدم‌زنی و پیاده‌روی در فضای مزرعه و باغ»، «سیرو صبحانه با محصولات تازه مانند عسل و گردو، خامه، کله و پاچه و غیره»، «امکان تماشای گل‌های مختلف» و «مصرف محصولات کشاورزی تازه» داشتند. از سوی دیگر، کمترین اجماع به ترتیب در خصوص اهمیت فعالیت‌ها و خدمات «انجام عملیات مربوط به نگهداری دام»، «کار با ابزارآلات و ماشین‌آلات کشاورزی»، «دوشیدن شیر گاو» و «امکان نقاشی بر اساس

انس و الهام از طبیعت» مشاهده شد. این نتیجه بیانگر آن است که گردشگران علاقه زیادی به بهره‌مندی از طبیعت سرسبز روستا و محصولات طبیعی و سالم آن داشته‌اند، درحالی‌که انجام برخی فعالیت‌های کشاورزی در کم‌ترین درجه اهمیت قرار داشته است.

همچنین طبق نتیجه تحلیل عاملی، «خرید و چیدن محصولات تازه» و «مصرف و بهره‌مندی از گل و گیاهان دارویی»، به ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر تصمیم گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری کشاورزی تعیین شدند. اهمیت بالای مؤلفه «مصرف و بهره‌مندی از گل و گیاهان دارویی»، می‌تواند دلالت بر نیاز گردشگران به خروج از روزمرگی و گرایش ایشان به مصرف گیاهان دارویی داشته باشد.

به‌طورکلی، طبق چارچوب مستخرج از تعریف اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹)، اقلان نیازهای احساسی، از اهمیت بیشتری برای گردشگران مورد مطالعه برخوردار بوده‌اند و ایشان رغبت چندانی به فعالیت‌ها و خدمات مربوط به امکان مشارکت عملی و شناختی نداشته‌اند. این یافته با نتایج مطالعات بدری و همکاران (۱۳۹۵)، ورمزیاری و همکاران (۱۳۹۵)، مولرا و البالادجو (۲۰۰۷) و دوسا و همکاران (۲۰۱۰) می‌تواند همسو باشد، چرا که پژوهش‌های مذکور نیز اقلان نیازهای احساسی را در قالب مؤلفه‌هایی مانند طبیعت‌گردی و بازدید از آثار تاریخی، همراهی با خانواده در طبیعت، طبیعت و آرامش و استراحت و تماس با طبیعت شناسایی کرده‌اند. البته همان‌طور که در تبیین چارچوب مذکور ذکر شد، نیازهای احساسی طیف متنوعی از نیازها شامل ارتباط مستقیم با حیوانات اهلی، استفاده از تولیدات گیاهی و دامی و محصولات فرآوری‌شده تا تجربه رؤیایی حومه شهر و هوای پاکیزه روستا را شامل می‌شود. لذا انجام پیمایش‌های میدانی با پرسش‌ها و مبنای یکسان و عملیاتی‌تر می‌تواند انجام مقایسه‌ها را عملیاتی‌تر، دقیق‌تر و قابل قبول‌تر سازد.

یکی از نوآوری‌های این تحقیق، استفاده از چارچوب اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹)، به‌مثابه چارچوب کلان در تعریف و بررسی فعالیت‌های مختلف گردشگری کشاورزی بود. با توجه به محدود بودن مطالعات داخلی در حوزه فعالیت‌ها و خدمات گردشگری کشاورزی مرجع و نظر به اهمیت مطالعات بازار در رونق هرچه بیشتر صنعت گردشگری کشاورزی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات بیشتری، بر مبنای چارچوب کلان اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹) و چارچوب عملیاتی‌تر مستخرج از این پژوهش، مشخصاً در حوزه گردشگری کشاورزی در شهرهای اصلی کشور انجام شود. نتایج این تحقیقات، می‌تواند زمینه تدوین برنامه مناسب برای توسعه گردشگری کشاورزی در کشور و درآمدزایی در فضاهای روستایی و کشاورزی از محل جذب شهرنشینان به‌خصوص ساکنان کلان‌شهرها و شهرهای بزرگ را فراهم نماید. از سوی دیگر، مشخص شدن الگوی ترجیحات گردشگری کشاورزی در کشوری مانند ایران می‌تواند مبنای انجام تحلیل تطبیقی بین ترجیحات کشورهای که گردشگری کشاورزی در آنها در مراحل آغازین خود قرار دارد و ترجیحات کشورهای



صنعتی برخوردار از قدمت طولانی در زمینه گردشگری کشاورزی قرار گیرد. چنین امری کمک شایانی به گسترش مرزهای علم در این حوزه در سطح جهانی خواهد کرد.

البته همان‌طور که اشاره شد، مطالعات مذکور، باید فعالیت‌ها، خدمات و حتی انگیزه‌های مورد بررسی را ناظر بر هر یک از ابعاد سه‌گانه مطرح در چارچوب اسناژدر و همکاران (۲۰۰۹)، مطرح کرده و در معرض امتیازدهی گردشگران قرار دهند. تنها در این صورت است که می‌توان به صورت واقعی، ارجحیت هر یک از ابعاد و فعالیت‌های مختلف را در مقایسه با یکدیگر، از دیدگاه گردشگران به‌درستی تشخیص داد. در غیر این صورت، ارزیابی‌های ناقص، نتایج متضاد و گمراه‌کننده‌ای در بر خواهند داشت.

در نهایت، با توجه به نتایج این مطالعه، اتخاذ راهکارهای زیر می‌تواند منجر به رونق گردشگری کشاورزی در الموت شرقی شود:

- تمرکز نهادهای بازاریابی بر خانوارهای کم‌جمعیت و جوان به‌عنوان جامعه هدف؛
- ایجاد اطمینان در گردشگران برای اقامت در منازل روستائیان، از جمله از طریق شناسایی، سازماندهی و معرفی بهتر خانه‌ها و اقامتگاه‌های گردشگری در روستاهای مد نظر؛
- فراهم‌سازی امکان سرو صبحانه با محصولات تازه به همراه اقامت شبانه در منازل و اقامتگاه‌های روستائیان؛
- معرفی و عرضه مناسب محصولات محلی طبیعی به شهرنشینان؛
- فراهم‌سازی بستر مناسب و جذاب برای قدم‌زنی و پیاده‌روی در کوچه‌باغ‌ها از جمله از طریق توسعه محیط‌های زیر کشت گل؛
- راه‌اندازی بازار گیاهان دارویی و جشنواره‌های کشاورزی در مقاصد گردشگری.

## منابع

۱. بدری، سیدعلی؛ بیات، ناصر؛ فتاحی، احدا...؛ عبدی، ناصر و باقری، فاطمه (۱۳۹۴). بخش‌بندی گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات). **پژوهش‌های جغرافیای انسانی**، دوره ۴۷، شماره ۴: ۷۷۳-۷۸۷.
۲. پرهیزکاری، ابوذر؛ تقی‌زاده رنجبری، حسین؛ شوکت‌فدایی، محسن و محمودی، ابوالفضل (۱۳۹۴). ارزیابی خسارت‌های اقتصادی انتقال آب بین حوضه‌ای بر الگوی کشت و وضعیت درآمدی کشاورزان در حوضه مبدأ (مطالعه موردی: انتقال آب الموت رود به دشت قزوین)، **نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی**، جلد ۲۹، شماره ۳: ۳۳۳-۳۱۹.
۳. رضوانی، محمدرضا و بیات، ناصر (۱۳۹۳). تحلیل جایگاه گردشگری روستایی در برنامه‌های کلان توسعه‌ی کشور (با تأکید بر برنامه‌های پنجساله توسعه‌ی ملی)، **مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری**، سال ۳، شماره ۹: ۳۰-۱۱.
۴. مرکز آمار ایران، (۱۳۹۰). نتایج تفصیلی آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای روستایی سال ۱۳۸۸، تهران.
۵. ورمزیاری، حجت؛ اسدی، علی؛ رحیمی، علیرضا و فاقعی، داوود (۱۳۹۵). تحلیل انگیزه‌های گردشگران در انتخاب مقصد، گردشگری کشاورزی؛ مطالعه موردی بخش الموت شرقی، **مجله پژوهش‌های روستایی**، دوره ۴، شماره ۷: ۴۲۲-۳۹۷.
۶. ورمزیاری، حجت؛ اسدی، علی؛ کلانتری، خلیل و رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۳). برآورد میزان تمایل به پرداخت شهروندان برای خدمات گردشگری کشاورزی مطالعه موردی: شهرستان قزوین، **فصلنامه پژوهش‌های روستایی**، دوره ۵، شماره ۲: ۴۲۲-۳۹۷.
7. Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism, **Tourism Management**, 31(4): 547-552.
8. Eagles, P.F. and McCool, S.F. (2002). **Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management**, CABI.
9. Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (2009). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**: Wiley.
10. Gorsuch, R.L. (1983). **Factor Analysis** (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
11. Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal, **Tourism Economics**, 12: 147-155.
12. McGehee, N.G. and Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. **Journal of Travel Research**, 43(2): 161-170.
13. McGehee, Nancy G., Kim, Kyungmi, J. and Gayle R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship, **Tourism Management**, 28: 280-289.
14. Ministry of agriculture of people's republic of china. 2013. **2012 China Agricultural Development Report**, China agriculture press, Beijing.
15. Molera, L. and Albaladejo I. Pilar. 2007. Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain, **Tourism Management**, 28: 757-767.

16. 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.
17. Rid, W., Ezeuduji, I. O. and Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. **Tourism Management**, 40: 102-116.
18. Schaneman., A. (Accessed in 2010). **Nebraska's Guide to Agri-Tourism & Eco-Tourism Development**, The Nebraska Department of Economic Development, Division of travel and tourism, Lincoln, NE.
19. Sharpley, R. and Vass, A. (2006). Tourism, farming and diversification: An attitudinal study, **Tourism Management**, 27: 1040–1052.
20. Sonnino, R. (2004). For a 'Piece of Bread'? Interpreting sustainable development through agri-tourism in Southern Tuscany, **Sociologia Ruralis**, 44: 285–300.
21. Sullins, M., Moxon, D. and Thilmany McFadden, D. (2010). Developing effective marketing strategies for agritourism: Targeting visitor segments, **Journal of Agribusiness**, 28(2): 111.
22. Sznajder, M., Przezbórska, L. and Scrimgeour, F. (2009). Agritourism. CABI.
23. Thompson, B. (2004). **Exploratory and Confirmatory Sactor Analysis: Understanding Concepts and Applications**, American Psychological Association.
24. Weaver, D.B. and Fennell, D.A. (1997). The vacation farm sector in Saskatchewan: A profile of operations, **Tourism Management**, 18(6): 357–365.