



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی گوارا

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی

*سعید کریمی

^۱استادیار دانشگاه بوعلی سینا، همدان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۴

چکیده

کارآفرینی گردشگری کشاورزی در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است و کشورهای مختلف جهان جهت ترویج و ارتقای آن تلاش زیادی نموده‌اند. صاحب‌نظران بر این باورند که کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌تواند به‌عنوان راهبردی جدید نقش مهمی در توسعه پایدار کشاورزی و روستایی ایفا نماید. از بعد اقتصادی، می‌تواند به متنوع سازی کشاورزی کمک کند و یک منبع درآمد مکمل برای کشاورزان محسوب شود و همچنین فرصت‌های شغلی جدیدی را در جوامع روستایی فراهم نماید و بدین طریق فقر، بیکاری و مهاجرت را کاهش دهد. از بعد زیست‌محیطی می‌تواند به حفاظت از محیط زیست، اکوسیستم‌ها و زمین‌های کشاورزی کمک نماید و خسارت‌های زیست‌محیطی و آلودگی‌های کشاورزی را کاهش دهد. از بعد اجتماعی-فرهنگی این نوع گردشگری می‌تواند فرهنگ و سنن روستایی را حفظ نماید، وضعیت اجتماعی کشاورزان را بهبود دهد و زنان کشاورز را توانمند سازد. ولیکن توسعه گردشگری کشاورزی با چالش‌ها و مشکلات فراوانی از جمله مشکلات برنامه‌ریزی، کمبود منابع مالی و انسانی، آموزش و حرفه‌ای‌گری روبرو می‌باشد. مقاله حاضر با استفاده از مطالعه کتابخانه‌ای، به بررسی مفهوم و اصول کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌پردازد، نمونه‌هایی از این نوع گردشگری را در کشورهای مختلف ذکر می‌نماید و مزایا و چالش‌های پیش روی آن را در زمینه توسعه روستایی بیان می‌کند. در پایان هم پیشنهادهایی به منظور رفع چالش‌ها و بهره‌گیری بهتر از فرصت‌ها ارائه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، گردشگری کشاورزی، توسعه پایدار، توسعه کشاورزی و روستایی

*مسئول مکاتبه: skarimi@basu.ac.ir

مقدمه

توسعه روستایی علی‌رغم تمام کوشش‌ها و تلاش‌ها، آن‌چنان که باید و شاید با موفقیت همراه نبوده و راهبردهای گذشته نتوانسته‌اند مسایلی نظیر فقر، اشتغال و پایداری را رفع نمایند. از طرف دیگر، چالش‌های روزافزون رودرروی کشاورزی نظیر قیمت‌های پایین کالاهای کشاورزی، افزایش هزینه‌های تولید، فشارهای زیست محیطی، تغییرات آب و هوا، جهانی‌سازی، صنعتی شدن، نبود برنامه‌های دولتی حمایت‌کننده از کشاورزی و نوسان بازارهای کالاهای کشاورزی، درآمد کشاورزان خرده‌پا را روز به روز کاهش می‌دهند (یانگ، ۲۰۱۲؛ مک‌گهی، ۲۰۰۷). کاهش توانایی کشاورزی برای تولید درآمد کافی باعث شده است که بسیاری از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شوند و در جاهای دیگر به دنبال شغل و درآمد بگردند و یا به دنبال راهبردهای اقتصادی جایگزین و منابع درآمد جدید و تنوع بخشیدن به اقتصاد محلی برای حفظ مزارع خود باشند. این راهبردها می‌تواند شامل گسترش اندازه مزارع، تولید تخصصی، اشتغال غیرکشاورزی و یا متنوع‌سازی مزارع از طریق کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای روستایی و کشاورزی باشد (بولر و همکاران، ۱۹۹۶). هدف متنوع‌سازی مزارع آن است که وابستگی خانواده‌های کشاورز به محصولات کشاورزی را کاهش دهد، به گونه‌ای که وقتی تولید در مزارع کاهش یافت، بتوانند خودکفایی و پایدار باقی بمانند. نوع فعالیت متنوع مزارع با توجه به محل و ساختار مزرعه، علایق خانواده‌های کشاورز، و بازار بالقوه متفاوت می‌باشد. اگر متنوع‌سازی مزرعه شامل فعالیت‌های سرگرمی و اوقات فراغت شود، عموماً گردشگری کشاورزی نامیده می‌شود.

گردشگری کشاورزی از جمله راهبردهایی است که در چند دهه اخیر برای متنوع ساختن اقتصاد روستایی و توسعه پایدار روستایی مطرح شده است. اکثر کشورهای جهان این نوع گردشگری را به عنوان راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی-اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مد نظر قرار داده‌اند (سو، ۲۰۱۱). این امر بویژه در کشورها و مناطقی که گزینه‌های محدودی برای توسعه دارند، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. در اقتصاد ایران نیز گردشگری روستایی می‌تواند با توجه به گوناگونی محیطی و مزیت‌های نسبی موجود در آن به عنوان یکی از عرصه‌های تنوع بخشی به اقتصاد روستایی مد نظر قرارگیرد. در شرایطی که بسیاری از فعالیت‌های اقتصاد روستایی و سطح درآمد کشاورزی، طی دهه‌های اخیر دچار افول شدید شده و افزایش نرخ بیکاری و در نتیجه خروج نسل جوان و تحصیل کرده از جامعه روستایی، توسعه روستاها را به مخاطره انداخته است، اگر توسعه

گردشگری به طور کامل در نواحی روستایی طرح ریزی شود، می‌توان تا حدودی این مناطق را از رکود و انزوا خارج کرد و موجب تنوع فرهنگی و گسترش توسعه روستایی و کشاورزی شد (مطیعی لنگرودی و نصرتی، ۲۰۱۱). اما گردشگری به طور عام و گردشگری کشاورزی به طور خاص به علت وجود تقاضاهای جدید گردشگران و نیاز به تنوع محصولات و خدمات گردشگری، زمینه‌ای برای توسعه‌ی کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط و توسعه‌ی کارآفرینی فراهم می‌آورد. به همین علت امروزه کارآفرینی در گردشگری روستایی و کشاورزی اهمیت روزافزونی یافته و به عنوان نیروی محرکه این صنعت مورد توجه قرار گرفته است (لردکیپانیدز و همکاران، ۲۰۰۵).

هدف عمده مقاله حاضر آن است تا بر اساس مطالعه کتابخانه‌ای و منابع اینترنتی در زمینه‌های توسعه روستایی، توسعه کشاورزی، کارآفرینی و گردشگری روستایی و کشاورزی، به بررسی مزایا و چالش‌های موجود در زمینه کارآفرینی گردشگری کشاورزی بپردازد و ضمن برشمردن بعضی از نمونه‌های موفق گردشگری کشاورزی در کشورهای مختلف توسعه یافته و در حال توسعه، نقش این نوع گردشگری را در توسعه پایدار کشاورزی و روستایی تشریح نماید.

کارآفرینی و گردشگری: کارآفرینی فرایند پویای بینش، تغییر و خلق است که برای توسعه و اجرای ایده‌های جدید و راه‌حل‌های خلاق به انرژی و شور و اشتیاق احتیاج دارد (کوراتکو، ۲۰۰۹). این تعریف بر این برداشت شومپیتر (۱۹۳۴) تاکید دارد که کارآفرینان ساختار موجود بازار را از طریق نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌ها، به طور خلاقانه‌ای تخریب می‌کنند و یک کالای جدید، یک شیوه‌ی تولید جدید و در نهایت شیوه‌های سازماندهی الگوهای تولید و منابع را خلق می‌کنند که ویژگی اساسی آن‌ها نوآوری است. بر اساس تعاریف موجود می‌توان کارآفرین را فردی دانست که فرصت‌های موجود را کشف و دریافت می‌کند و یا فرصت‌های جدیدی را خلق می‌نماید و سپس سازمان و یا شرکتی را به منظور بهره‌برداری از این فرصت‌ها ایجاد می‌نماید.

گردشگری یکی از بزرگترین و سریع‌الرشدترین صنایع در جهان است و همچنین مهمترین منبع درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورهاست. اما گردشگری برای اینکه بتواند به این رشد سریع و نقش موثر خود در زمینه تولید درآمد و اشتغال ادامه دهد و به نیازهای متنوع بازار پاسخ مناسب دهد، نیازمند تلفیق با نوآوری و کارآفرینی می‌باشد. در سال‌های اخیر کارآفرینی در حوزه گردشگری اهمیت روزافزونی پیدا کرده‌است و به نوعی نیروی محرکه این صنعت بوده‌است (لردکیپانیدز و همکاران، ۲۰۰۵).

گردشگری به طور سنتی متشکل از بنگاه‌های کوچک و متوسط^۱ می‌باشد چرا که اکثریت تسهیلات و خدمات گردشگری از طریق این نوع کسب و کارها اداره و ارائه می‌شوند (بستاکیس و همکاران، ۲۰۰۴)، و همین امر مقدمه‌ای برای انواع نوآوری‌ها می‌باشد. بال (۲۰۰۵) بیان می‌کند که کارآفرینان از طریق کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند تاثیر زیادی در موفقیت هر صنعتی از جمله گردشگری داشته باشند چرا که سنت گردشگری به میزان زیادی بر تغییر سریع در رفتار مصرف‌کننده یا مشتری وابسته می‌باشد. هاتن (۲۰۱۲) معتقد است که کسب و کارهای کوچک این مزیت را دارند که موانع کمی برای ورود آنها به بازار خدمات وجود دارد و به علاوه به خاطر انعطاف‌پذیری بالایی که دارند، قادر هستند تقاضاها و نیازهای متنوع مشتریان را از طریق ارائه خدمات درخور و مناسب برآورده سازند. این ایده به نوعی دربرگیرنده سخن پیتز دارکر (۱۹۸۵) است که کارآفرینی را "نیروی محرک و پیش‌برنده تغییر، نوآوری و اشتغال" می‌داند و همان‌گونه که بال (۲۰۰۵) مطرح می‌کند "کارآفرینی برای تامین تقاضاها و نیازهای سریع‌التغییر مشتریان گردشگری امری حیاتی می‌باشد" و شاید این 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 تضمین نمایند.

مفهوم گردشگری کشاورزی: هر چند که گردشگری کشاورزی پدیده‌ی نسبتاً جدیدی نیست و در اوایل قرن بیستم ظهور و بروز پیدا کرد، اما از اوایل دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک صنعت مورد توجه جدی قرار گرفت. واژه گردشگری کشاورزی به فراهم نمودن فرصت‌های گردشگری در فعالیت‌های کشاورزی اشاره دارد. گردشگری کشاورزی معمولاً در مزارع و کشتزارهایی اتفاق می‌افتد که در مناطق روستایی جذاب واقع شده‌اند و درکنار محیط‌های کاری، موقعیت‌های جذابی برای مردمان شهرنشین هم فراهم می‌نمایند و از این طریق ایجاد درآمد می‌کنند و یا ارزش افزوده‌ای را برای کشاورز ایجاد می‌نمایند (تتو و باریبری، ۲۰۱۲). با توجه به افزایش فاصله میان مصرف‌کننده و تولیدکننده‌ی محصولات کشاورزی، بسیاری از مصرف‌کنندگان علاقمند هستند که بدانند چگونه محصولات کشاورزی و دامی تولید می‌شوند. آنها دوست دارند با کشاورزان و کسانی که در فرآیند آماده‌سازی این مواد فعالیت می‌کنند، از نزدیک آشنا شده و در این کار تجربه کسب کنند. به عبارت دیگر مردم تمایل دارند که همانند گذشته دوباره به فعالیت‌های کشاورزی نزدیک شوند و تعطیلات و اوقات فراغت

1- Small- and Medium-sized Enterprise (SME)

خود را به دور از هیاهوی زندگی صنعتی و شهری، در محیطی آرام و به دور از استرس‌ها و فشارهای ناشی از زندگی شهرنشینی به سربرند. بویژه کودکان و نوجوانان دوست دارند تا فعالیت‌های کاشت و برداشت محصولات کشاورزی، رسیدگی به دام‌ها، تهیه مواد غذایی چون لبنیات و ساخت صنایع دستی را از نزدیک ببینند.

تعاریف بسیار زیادی از گردشگری کشاورزی وجود دارد. باید توجه داشت که گردشگری کشاورزی با گردشگری روستایی یکسان نیست، گردشگری کشاورزی در اصل جزیی از گردشگری روستایی باشد. گردشگری روستایی، اشکال دیگر گردشگری که در نواحی روستایی وجود دارند را نیز شامل می‌شود، مثل طبیعت‌گردی^۱، گردشگری ماجراجویی روستایی^۲ و گردشگری فرهنگی^۳.

ویور و فنل (۹۹۷) گردشگری کشاورزی را این‌گونه تعریف می‌کنند: "کسب و کارهای روستایی که کارکردن در محیط مزرعه و گردشگری تجاری را با هم تلفیق می‌کنند". به عبارت دیگر، گردشگری کشاورزی می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد، از جمله: جا و صبحانه^۴، برداشت و یا چیدن محصول برای خود^۵، جشنواره‌های کشاورزی^۶، آموزشی و تجربی، صیادی و یا ماهیگیری در ازای پرداخت مقداری پول، یا تورهای مزرعه برای بچه‌ها. گیل آرویو و همکاران (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که مطابق با نتایج تحقیق آنها یک تعریف مناسب از گردشگری کشاورزی باید شامل واژه‌هایی نظیر "محیط کشاورزی^۷، یعنی جایی که فعالیت گردشگری رخ می‌دهد مانند مزرعه یا کشتزار"، "تفریح و سرگرمی^۸"، و "آموزش" باشد. آنها در نهایت بر اساس نتایج مطالعه خود، چنین تعریفی را برای گردشگری کشاورزی ارائه می‌دهند: "فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی که در یک محیط کشاورزی نظیر مزرعه با هدف سرگرمی یا آموزش انجام می‌پذیرد." لازم به ذکر است که در این نوع گردشگری،

1- Eco-tourism

۲- Rural adventure tourism: سفرهای مخاطره‌آمیز یا حادثه-جویانه به مقصدهای پر خطر چون کویرها، جنگل‌ها، رودخانه‌ها را گویند.

3- Cultural tourism

4- Bed-and-breakfasts

۵- Pick-your-own produce: روشی است که در آن بازدیدکنندگان اجازه دارند میوه‌جات و یا سبزیجات (مانند کدو، سیب، توت فرنگی، انگور و دیگر محصولات) مورد نیاز خود را بچینند یا برداشت کنند.

6- Agricultural festivals

7- Agricultural setting

8- Entertainment

در بیشتر موارد گردشگر به طور فعال در روند یک زندگی روستایی قرار می‌گیرد و معمولا فعالیت‌هایی را که روستاییان و کشاورزان انجام می‌دهند (مانند برداشت محصولات باغی و زراعی، چرای حیوانات و شیردوشی) او نیز انجام می‌دهد.

به‌طورکلی، گردشگری کشاورزی به ابعادی از کشاورزی و گردشگری اشاره دارد که بازدید از مزارع یا نواحی روستایی را با هدف تفریح و سرگرمی، آموزش و یا مشارکت فعال در فعالیت‌های تولید کشاورزی و زندگی در مزرعه تشویق می‌کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰). این نوع گردشگری تجربه گردشگری مزرعه-محور را برای بازدیدکنندگانی که به دنبال مهمان‌نوازی سنتی روستایی و دسترسی به طبیعت، گشت و گذار و تجارب فرهنگی هستند، فراهم می‌آورد و از طرف دیگر به کشاورزان کمک می‌کند تا پویایی و دوام کشاورزی را حفظ نمایند و اقتصاد خود را تنوع ببخشند (ویک و همکاران، ۲۰۰۶).

اصول و عناصر پایه گردشگری کشاورزی: مطابق با سزناجدر و همکاران (۲۰۰۹) سه ویژگی وجود دارد که گردشگری کشاورزی را از انواع دیگر گردشگری متمایز می‌سازد. نخست، گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می‌دهد تا در فرایند تولید مواد غذایی مشارکت نمایند. دوم، برای گردشگران این فرصت وجود دارد تا بیشتر درباره زندگی مردم روستایی فرابگیرند. سرانجام این‌که گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می‌دهد تا با حیوانات اهلی و دشت و صحرا (که جزیی از تجربه و زندگی روزمره آنها نیست) تماس مستقیم داشته باشند. این سه ویژگی با سه اصل گردشگری کشاورزی همراه می‌باشد. این سه اصل بیان می‌کنند که در یک مقصد گردشگری باید: چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بازدید کنند (مثلا حیوانات، مزارع، فرهنگ و سنن روستایی مثل جشنواره‌ها)؛ چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا انجام دهند (مثلا مشارکت در ماهی‌گیری، آشپزی، برداشت محصول و مشارکت در بازی‌های محلی) و چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بخرند (مثلا صنایع دستی روستایی، سبزیجات تازه و مواد غذایی فراوری شده در مزرعه). به علاوه، برای اینکه گردشگری کشاورزی رخ دهد باید چهار عنصر اصلی وجود داشته باشد: "کشاورز" (کشاورز از مهمانان پذیرایی می‌کند و خدمات مورد نیاز را ارائه می‌دهد)؛ "مزرعه" (مزرعه باید دارای یک ویژگی و جذابیت خاص باشد)؛ "روستا" (این محل غالبا از شهر فاصله دارد و ممکن

است فاقد تسهیلات شهری باشد اما از لحاظ تنوع زیستی کشاورزی^۱ بسیار غنی می‌باشد) و "گردشگران کشاورزی".

کارآفرینی در گردشگری کشاورزی: در محیط متغیر نواحی روستایی و کشاورزی سنتی، ضروری است تا ابزار و گزینه‌های جدیدی برای معیشت پیدا نمود. نوآوری ابزاری کلیدی برای کسب منفعت و دوام در بازار رقابتی و همچنین بهره‌برداری از فرصت‌های حاصله از تغییر است. کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌تواند گزینه مناسبی در این رابطه باشد. اما نکته‌ی قابل توجه این است که کارآفرینی گردشگری کشاورزی باید جنبه اکولوژیکی را نیز مدنظر قرار دهد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، شرکت‌ها و کسب و کارهای فعال در این حوزه عمدتاً کوچک مقیاس هستند. کسب و کارهای کوچک مقیاس گردشگری کشاورزی این ظرفیت را دارند تا در جوامع محلی نیرو و انگیزه لازم برای تبدیل منابع محلی به محصولات و خدمات گردشگری را فراهم نمایند (لردکیپانیدز و همکاران، ۲۰۰۵). براساس آنچه بیان شد می‌توان کارآفرینی گردشگری کشاورزی را این‌گونه تعریف نمود: شناسایی فرصت‌های جدید، نوآوری و خلاقیت در فعالیت‌های کشاورزی و استفاده‌ی بهینه، متنوع و نوآورانه از منابع کشاورزی در راستای توسعه‌ی پایدار کشاورزی و روستایی.

نمونه‌هایی از کارآفرینی گردشگری کشاورزی: گردشگری در بعضی از کشورهای توسعه یافته نظیر آمریکا و کشورهای اروپایی سابقه نسبتاً طولانی دارد. به‌طور مثال در منطقه آلپین^۲ اتریش نزدیک به یک صد سال است که گردشگری کشاورزی رواج دارد. همچنین از سال ۱۹۹۲ در کشورهای اروپایی و از ۱۹۹۶ در اتحادیه مشترک کشاورزی^۳ این نوع گردشگری تبدیل به یک راهبرد کلیدی جهت تنوع بخشیدن به اقتصاد کشاورزی شده است. در اتریش در سال ۱۹۹۴ بیش از ۲۱ هزار مزرعه وجود داشت که در آن‌ها حدود ۱۰۹ هزار اتاق برای کسانی که به تفریح و تماشای این مکان‌ها می‌رفتند، اختصاص یافته بود. گردش در مناطق روستایی به کشاورزان اتریشی کمک می‌کند که از منبع درآمد دیگری بهره‌مند شوند، اصولاً درآمد این افراد از محل پرورش دام و جنگل (چوب و الوار) تأمین می‌شود، جهان‌گردان این اتاق‌ها را اجاره می‌کنند و از روستاییان محصولات و فرآورده‌های کشاورزی را می‌خرند. نمونه دیگر خوابگاه‌هایی است که برای جوانان در مناطق روستایی می‌سازند و جوان‌ها

1- Agrobiodiversity

2- Alpine

3- CAP: Common Agricultural Policy

می‌توانند با پرداخت هزینه اندکی در آن جا به سر برند. در سراسر اروپا چنین خوابگاه‌هایی وجود دارد (مطیعی لنگرودی و حیدری، ۲۰۱۲).

مزرعه آنگوالن‌گارد^۱ در منطقه زودرسلات^۲ در جنوب غربی سوئد قرار گرفته و نمونه موفقی از کارآفرینی خانوادگی در زمینه گردشگری کشاورزی می‌باشد. از دیدگاه پایداری، آنگوالن‌گارد یکی از توسعه یافته‌ترین مزارع در این منطقه می‌باشد، بویژه به خاطر کیفیت محصولاتش که همگی ارگانیک می‌باشند و مستقیم از مزرعه به سرفره^۳ مصرف‌کننده منتقل می‌شوند. آنچه که صاحبان کارآفرین این مزرعه را متمایز می‌سازد روش نوآورانه و خلاقانه آنها در زمینه مدیریت کسب و کارش می‌باشد. آنها از تولید محصولات منحصر به فرد و بازار ویژه^۴ بیشترین بهره را برده‌اند. به طور مثال، تمامی مراحل عرضه مواد غذایی، از کاشت و پرورش محصولات زراعی و گیاهان علوفه‌ای تا توزیع مواد غذایی و گوشتی فراوری شده و بسته بندی شده در مزرعه ۱۴۰ هکتاری آنگوالن‌گارد انجام می‌شود. این مزرعه تمام ملاحظات زیست محیطی را مد نظر قرار داده و اقدامات لازم در زمینه صرفه جویی آب و انرژی را انجام داده است. مواد خام مورد استفاده در این مزرعه باید دارای استانداردهای زیست محیطی باشند. بعد از این که مردم به خرید محصولات این مزرعه و همچنین به خود مزرعه علاقمند شدند، خانواده صاحب مزرعه تصمیم گرفتند که وارد حوزه گردشگری هم شوند. آنها همچنین از مزرعه خود برای برگزاری مجالس جشن و عروسی استفاده می‌کنند، و پارک گردشگری، کافه، رستوران، هتل و سالن کنفرانس هم در مزرعه خود تاسیس نموده‌اند (لردکیپانیدز و همکاران، ۲۰۰۵).^۵

گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی آمریکا بسیار گسترده است و در بعضی از روزهای سال مزارع برای بازدید عموم آزاد می‌شوند. گردشگران می‌توانند میوه و سبزی بچینند، اسب سواری کنند، غسل‌ها را بچشند و در دکه‌های کنار مزارع یا فروشگاه، محصولات مختلف و صنایع دستی را خریداری نمایند یا فعالیت دیگر را به انجام رسانند (هیپبرن، ۲۰۰۸). در آمریکا در سال ۲۰۰۰، حدود ۶۰ میلیون نفر یک یا چندبار در سال از مزارع کشاورزی بازدید کرده بودند که تقریباً ۳۰ درصد جمعیت این کشور را شامل می‌شد. مطالعات نشان می‌دهند که درآمد حاصل از گردشگری کشاورزی

- 1- Angavallen Gard
- 2- Soderslatt
- 3- From land to table
- 4- Market niches

۵- آدرس سایت مزرعه آنگوالن‌گارد: <http://angavallen.se>

در آمریکا حدود ۸۰۰ میلیون دلار در سال است. به دلیل تنوع محصولات کشاورزی و مزارع، کالیفرنیا یکی از بهترین ایالت‌ها در آمریکا به منظور تفریح و اقامت در یک مزرعه است. بسیاری از مزارع خانوادگی کوچک در ساحل غربی آمریکا برای کسب درآمد به صنعت گردشگری کشاورزی تکیه دارند که بسیاری از آنها وظیفه آموزش تکنیک‌های کشاورزی بومی و راهبردهای رشد محصولات ارگانیک را نیز به عهده دارند. دانشگاه کالیفرنیا، به عنوان یکی از بزرگترین نظام‌های آموزش عالی دولتی در ایالات متحده، با ارائه برنامه آموزشی یا عنوان "مزرعه کوچک" به تولیدکنندگان در عرصه تجارت گردشگری کشاورزی کمک می‌نماید (تیموری گرده، ۲۰۱۴).

گردشگری کشاورزی در کشورهای در حال توسعه نظیر تایلند، ترکیه و چین در سال‌های اخیر توسعه سریعی را تجربه کرده است. مثلاً در تایلند، بودجه ای معادل ۱۲۵ میلیون بات (واحد پول تایلند) به وزارت کشاورزی و بخش ترویج کشاورزی اختصاص یافت تا جاذبه‌های گردشگری کشاورزی در این کشور را توسعه و ارتقا دهند. از زمان پیدایش گردشگری کشاورزی در تایلند در سال ۲۰۰۲، تعداد روزافزونی از نواحی کشاورزی خصوصی افتتاح شده و پذیرای گردشگران بوده‌اند. تا سال ۲۰۰۵، ۹۸ جامعه کشاورزی به این طرح ملی پیوستند. در سال ۲۰۰۴، گردشگری کشاورزی توانست حدود ۸۷ میلیون بات برای کشاورزان تولید نماید که این درآمد حاصل بازدید ۵۰۰۰۰۰ گردشگر از مزارع کشاورزی بود.

در چین هم در سال‌های اخیر توسعه و ارتقای گردشگری روستایی و کشاورزی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. اساس گردشگری روستایی چین بر کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط با آن تمرکز دارد. براساس اطلاعات اداره گردشگری چین^۱ در سال ۲۰۱۱، گردشگری روستایی و کشاورزی بیش از ۱۲۰ میلیارد یوان درآمد حاصل کرده و برای بیش از ۱۵ میلیون کشاورز شغل ایجاد کرده است. براساس برنامه توسعه گردشگری روستایی (۲۰۰۹-۲۰۱۵) پیش بینی شده است که تا پایان سال ۲۰۱۵ بیش از ۱۰۰۰ شهرک گردشگری و ۱۰۰۰۰ روستای گردشگری در سراسر چین ایجاد خواهد شد. پیش بینی می‌شود که تا پایان گردشگران روستایی به بیش از ۷۷۱ میلیون نفر خواهد رسید، در این صورت حدود ۱۱۴ میلیارد یوان درآمد تولید خواهد شد، برای ۹۸۹ میلیون نفر به طور مستقیم و برای

1- China National Tourism Administration (CNTA)

۳۷ میلیون نفر به طور غیر مستقیم شغل ایجاد خواهد شد و سرانه درآمد سالیانه کشاورزان حدود ۵ درصد رشد خواهد داشت (ونگ و همکاران، ۲۰۱۳).

تایوان کشوری سرسبز و کوهستانی با تعداد زیادی مزارع گردشگری است و هر ساله در این کشور تورهای گردشگری فراوانی به منظور بازدید از مزارع کشاورزی برگزار می‌شود. به این ترتیب بسیاری از محصولات این کشور به گوشه و کنار جهان راه می‌یابد. تایوان به چند دلیل کشوری ایده‌آل در زمینه گردشگری کشاورزی است: دلایلی نظیر ارائه تسهیلات اقامتی در خانه‌های روستایی واقع در مزارع کوچک و عرضه محصولات و مواد غذایی ارگانیک به گردشگران که موجب حمایت بیشتر دوست‌داران طبیعت و محیط زیست از صنعت کشاورزی و گردشگری کشاورزی می‌شود. علاقه‌مندان به چای و محصولات آن می‌توانند در یک تور تخصصی کشاورزی با تمرکز بر روی مزارع چای در جزایر تایوان، سفر دریایی با کشتی را نیز تجربه نمایند (تیموری گرده، ۱۳۹۳). جزیره فیلیپین با برخورداری از مزارعی متنوع و چند عملکردی، و برخورداری از انواع محصولات کشاورزی، مکانی مناسب برای گردشگری کشاورزی است. گردشگری کشاورزی در مقیاس‌های متنوعی نظیر بازدید از مزارع بزرگ آناناس تا فعالیت‌های کوچک‌تر کشاورزی نظیر بازدید از مزارع گل ارکیده، مزارع زنبور عسل، و حتی مزارع کوچک‌تر کشت محصولات گرمسیری کمیاب مانند میوه اژدها یا پایایا، صورت می‌پذیرد. این جزیره زیبای واقع در جنوب شرقی آسیا به طور فعالی به دنبال جذب بیشتر گردشگران و شرکت‌های گردشگری است. همچنین استفاده گسترده از زبان انگلیسی به عنوان زبان دوم در این کشور توانسته آن را به مشهورترین مقصد بین‌المللی جاذبه گردشگری کشاورزی جهان تبدیل نماید (تیموری گرده، ۱۳۹۳). در مراکش منطقه‌ای با تنوع نسبتاً زیادی از درختان نخل وجود دارد که برداشت و فرآوری محصولات آن و همچنین چشم اندازهای زیبای طبیعی ایجاد شده در اثر احداث این باغات، هر ساله تعداد زیادی گردشگر را به این مناطق برده و درآمد بسیار زیادی را عاید ساکنان منطقه می‌نماید (معصومی، ۲۰۰۷).

ایران به لحاظ جاذبه‌های گردشگری در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد، اما به لحاظ بهره‌برداری از این جاذبه‌ها، در رده‌های آخر جدول قرار گرفته‌است. بر اساس آمار منتشره، سهم ایران از بازار گردشگری فقط ۰/۰۵ درصد است. جدا از جاذبه‌های تاریخی که در نوع خود در سطح جهانی بی‌نظیر هستند، وجود برخی موهبت‌های طبیعی مانند روستاهای تاریخی و شگرف، تمدنی غنی، جلوه‌های بی‌نظیر از گردشگری طبیعی و کشاورزی هر کدام به نوبه‌ی خود می‌تواند گردشگری کشور را با

تحولی عظیم روبرو سازد. تنوع آب و هوایی و چهار فصل بودن طبیعت کشور و مستعد بودن کلیه مناطق برای تولید محصولات کشاورزی عامل موثری است که می‌تواند گردشگری کشاورزی کشور را توسعه دهد. روستاهای کشور، محصولات متنوع و متفاوت از یکدیگر را تولید می‌کنند. مراسم خاص و مرتبط با کاشت و برداشت محصول در مناطق مختلف به شیوه‌های گوناگون برگزار می‌شود و به تبع آن فرهنگ، رسوم و صنایع دستی ویژه‌ای در هر یک از روستاها می‌توان یافت. این تنوع می‌تواند در گسترش و تقویت گردشگری کشاورزی در کشور بسیار موثر باشد (کمانی، ۲۰۱۳).

جشنواره گل و گلاب در کاشان، دهکده‌های پرورش گل در محلات، جشن برداشت گندم در خراسان رضوی، جشن خرمن در ماسال، گل لاله و پسته دریایی در صومعه سرا، مزارع چای گیلان نمونه‌هایی از ظرفیت بسیار عظیم گردشگری کشاورزی در کشور هستند که اگر به درستی از آنها استفاده شود، می‌تواند هر ساله تعداد زیادی گردشگر را به خود جذب نماید و باعث تولید درآمد و ایجاد اشتغال شود.

کارآفرینی گردشگری کشاورزی و توسعه پایدار روستایی: توسعه روستایی به معنای عام اشاره به بهبود رفاه مردم روستایی دارد (هوگ، ۱۹۸۶). اما این مفهوم به طور روزافزونی پیچیده‌تر شده و فراتر از حیطه اقتصادی رفته و امروزه مفاهیمی نظیر توسعه پایدار را در بر گرفته است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌تواند به توسعه پایدار روستایی و کشاورزی کمک نماید (مک کلوی، ۲۰۰۴)، چرا که از این طریق روستاییان و کشاورزان کارآفرین عوامل مختلف تولید و بهره‌وری اقتصادی را در زمینه‌ی گردشگری گردهم آورده و با تلاش و کوشش خلاقانه فرصت‌ها را شناسایی و بهره‌گیری کرده و در نهایت الگو و شیوه‌ی جدیدی از فعالیت و زیست اقتصادی مبتنی بر گردشگری را در مناطق روستایی خلق می‌کنند که منجر به حداکثر کردن بازده اقتصادی و به حداقل رساندن ریسک زیست اقتصادی با رهیافت پایداری در مناطق روستایی می‌شود. بنابراین، روستاییان و کشاورزان کارآفرین گردشگری ذهنیت کارآفرینی و ظرفیت‌های موجود را ترکیب کرده و یک فعالیت اقتصادی جدید و یا ارتقا یافته را به نام گردشگری روستایی و کشاورزی خلق می‌کنند که جریان مداومی از درآمد و ثروت را برای آنها تولید می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که کارآفرینی گردشگری روستایی و کشاورزی به‌طور خاص راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت کاهش شکاف شهر روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی و ابزاری مهم برای رسیدن به توسعه‌ی پایدار بوده و به‌عنوان یک

راهبرد نوین در توسعه‌ی مناطق روستایی به علت ماهیت اشتغال‌زایی بالا، می‌تواند برای روستاییان، اشتغال مولد و برای بیکاران فصلی، اشتغال موقت ایجاد نماید و ماندگاری در روستا را تسهیل نماید (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۲۰۱۴).

صاحب‌نظران بر این باورند که گردشگری کشاورزی ارتباط تنگاتنگی با پایداری دارد زیرا این نوع گردشگری بر مشارکت و دخالت مسئولانه افراد در فعالیت‌های گردشگری تاکید دارد و برخلاف گردشگری عمومی که تاکید اصلی آن بر بعد اقتصادی است، یکی از مولفه‌های اصلی گردشگری کشاورزی یادگیری و آگاهی اجتماعی و زیست محیطی می‌باشد. به عبارت دیگر، گردشگری کشاورزی یک کسب و کار کارآفرینانه پایدار است زیرا این قابلیت را دارد تا در هر سه بعد پایداری سودمند باشد و مزایای متعددی را در این زمینه ارائه دهد (باربیری، ۲۰۱۳؛ وادیویا و باربیری، ۲۰۱۴). به طور خلاصه، کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌تواند در بعد اقتصادی مزایایی مانند افزایش درآمد، ایجاد فرصت‌های شغلی و بازاریابی و افزایش سود کشاورزی، در بعد اجتماعی مزایایی مانند بهبود امنیت اجتماعی و کیفیت زندگی کشاورزان، توانمندسازی زنان کشاورز و حفظ آیین و سنن محلی و در بعد زیست محیطی مزایایی مانند استفاده موثر از منابع، حفاظت از زیستگاه‌های طبیعی و اکوسیستم‌ها و کاهش آلودگی کشاورزی را ارائه دهد و به کشاورزان و جامعه محلی در این ابعاد کمک می‌نماید (اسچیلینگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ تئو و باربیری، ۲۰۱۲؛ باربیری، ۲۰۱۳؛ یانگ، ۲۰۱۲).

در ادامه این مبحث نقش کارآفرینی گردشگری کشاورزی در ابعاد مذکور بیشتر تشریح می‌شود. شاید بتوان گفت عمده‌ترین مزیت کارآفرینی گردشگری کشاورزی برای کشاورزان کسب درآمد بیشتر می‌باشد (مک‌گهی، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، این نوع گردشگری یک منبع درآمد مکمل برای کشاورزان محسوب می‌شود. صاحب‌نظران معتقدند که تنوع کارآفرینانه مزرعه یک درآمد ثابت‌تر، و اغلب بالاتر برای تولیدکننده ایجاد می‌کند (باربیری و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات تجربی هم نشان دهنده آن است که در زمان بحران اقتصادی نظیر کاهش تولید یا افت قیمت‌ها، گردشگری کشاورزی می‌تواند درآمد اضافه‌ای را برای کشاورز ایجاد نماید (فیشر، ۲۰۰۶؛ مک‌گهی، ۲۰۰۷؛ اولنبرگ و باکلی، ۲۰۰۷). همچنین گردشگری کشاورزی می‌تواند محرک دیگر فعالیت‌های محلی باشد و باعث رونق کسب و کارهای محلی شود و از طرق مختلفی نظیر فروش تولیدات کشاورزی، فروش انواع سوغاتی‌ها یا صنایع دستی به گردشگران، راه‌اندازی سالن‌های غذاخوری یا رستوران‌ها، انواع مختلف محل‌های اقامت نظیر هتل و ویلا و خانه‌های بیلاقی به بهبود اقتصاد روستایی کمک کند (یانگ، ۲۰۱۲).

اگرچه بیشتر مطالعات مزایای اقتصادی گردشگری را مورد بررسی قرار داده‌اند و کمتر به مزایای اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی پرداخته‌اند، اما معدود مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که گردشگری کشاورزی به بهبود وضعیت اجتماعی و زیست محیطی جوامع روستایی نیز کمک می‌کند (یانگ، ۲۰۱۲؛ اولنبرگ و باکلی، ۲۰۰۷؛ ویک و همکاران، ۲۰۰۶).

مطالعه حمزه و همکارانش (۲۰۱۲) در مالزی نشان داد که گردشگری کشاورزی به توانمندسازی اجتماعی، به تقویت و توسعه مهارت‌های اجتماعی، به افزایش سطوح درآمد و اشتغال کمک می‌کند. مطالعه همیلپوکرا (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی در منطقه کارناتا کای هند، علاوه بر این که درآمد کشاورزان را افزایش داده است به آموزش گردشگران و مردم جوامع محلی در زمینه کشاورزی پایدار هم کمک کرده است.

نتایج مطالعه تنو و باربیری (۲۰۱۲) در ایالت میسوری آمریکا نشان می‌دهد که این نوع گردشگری موجب استفاده موثر از منابع، ترویج تولید محصولات کشاورزی و بهبود بهره‌وری استفاده از زمین در مناطق روستایی می‌شود. علاوه بر این، مشاغل سودآوری بسیاری را بوجود می‌آورد و ساختار اقتصاد روستایی را تنوع می‌بخشد و از این طریق به امنیت و رفاه اجتماعی-اقتصادی و کاهش مهاجرت روستاییان کمک می‌کند.

از دیگر مزایای غیراقتصادی گردشگری کشاورزی می‌توان به مواردی نظیر حفظ سبک زندگی روستایی، افزایش آگاهی و توجه بیشتر به حفاظت از محیط زیست، زمین‌های کشاورزی، مناظر طبیعی، رسوم و سنن و ارزش‌های محلی و میراث فرهنگی اشاره نمود (باربیری، ۲۰۱۳؛ شارپلی و واس، ۲۰۰۶؛ مک گهی، ۲۰۰۷؛ یانگ، ۲۰۱۲؛ اولنبرگ و باکلی، ۲۰۰۷). گردشگری کشاورزی به طور کلی به حفظ جوامع محلی، مناظر طبیعی و اکوسیستم‌ها کمک می‌کند (مک گهی، ۲۰۰۷). مطالعه باربیری (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی در مقایسه با سایر کسب و کارهای کشاورزی مزایای چندگانه اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی بیشتری برای مزارع، خانواده‌های کشاورز و حتی جامعه ایجاد می‌نماید. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی باعث افزایش منافع و سود مزرعه، ایجاد شغل و حفاظت از میراث طبیعی و فرهنگی می‌شود.

گردشگری کشاورزی برای گردشگران نیز تجربه خوشایندی از زندگی روستایی، هوای تازه و فضای باز فراهم می‌آورد و نیازهای گردشگری و تفریحی مردم شهری را برآورده می‌سازد، احترام و جایگاه فعالیت کشاورزی از دیدگاه مردم شهری را افزایش می‌دهد و از طرف دیگر به رشد خلاقیت و

نوآوری در اقتصاد جوامع روستایی و تلاش برای بهره‌گیری از استعدادها و کشف منابع بالقوه موجود کمک می‌نماید و فرصتی را برای تنوع اقتصادی جوامع روستایی ایجاد می‌نماید (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰). بعضی از پژوهشگران گزارش کرده‌اند که گردشگری کشاورزی بویژه وضعیت اجتماعی-اقتصادی زنان کشاورز را بهبود داده‌است (یانگ، ۲۰۱۲).

بنابراین، می‌توان چنین نتیجه گرفت که کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌تواند به عنوان راهبردی مناسب به توسعه روستایی و کشاورزی کمک نماید. از آنجایی که زمینه اصلی فعالیت‌های اقتصادی در محیط روستایی ایران کشاورزی است و حدود نیمی از شاغلین روستایی کشور در بخش کشاورزی فعال هستند، و از طرف دیگر با توجه به گوناگونی محیطی، تنوع آب و هوایی و ظرفیت بالای نواحی روستایی و کشاورزی، دولت و موسسات مربوطه باید با برنامه ریزی مناسب و حمایت لازم به توسعه گردشگری روستایی به طور عام و گردشگری کشاورزی به طور خاص بپردازند و با تدبیری درست از مزایای فراوان این نوع گردشگری بهره گیرند و چالش‌های آن را حل نمایند. در شرایطی که بسیاری از فعالیت‌های اقتصاد روستایی و سطح درآمد، طی دهه‌های اخیر دچار افول شدید شده و افزایش نرخ بیکاری و در نتیجه خروج نسل جوان و تحصیل‌کردگان از جامعه روستایی، توسعه روستاها را به مخاطره انداخته، اگر به طور کامل توسعه گردشگری در روستاها طرح ریزی شود، می‌توان تا حدودی این مناطق را از رکود و انزوا خارج کرد و موجب تنوع فرهنگی و گسترش توسعه روستایی و کشاورزی شد (مطبعی لنگرودی و نصرتی، ۱۳۹۰). لازم به ذکر است که توسعه و سازماندهی گردشگری کشاورزی در کشورهای گوناگون، متفاوت می‌باشد. در کشورهای در حال توسعه مثل ایران، دولت و یا نهادهای تعاونی منبع اصلی برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری هستند در حالی که در کشورهای توسعه یافته معمولاً کسب و کارها و شرکت‌های خصوصی در این زمینه فعال می‌باشند.

چالش‌های کارآفرینی گردشگری کشاورزی: همان‌طور که مورد اذعان همگان است گردشگری ضرورتاً یک "چوب جادو" نیست که بتواند همه مشکلات توسعه روستایی را حل کند و باعث افزایش سرعت توسعه و پیشرفت اقتصادی-اجتماعی در نواحی روستایی گردد. به عبارت دیگر، موفقیت این نوع گردشگری تضمین شده نیست و مانند هر کسب و کار کارآفرینانه‌ای با یک‌سری از

چالش‌ها و موانع روبرو می‌باشد که به بعضی از آنها در زیر به صورت مختصر پرداخته می‌شود (شارپلی و واس، ۲۰۰۶؛ والدیویا و باربیری، ۲۰۱۴؛ یانگ، ۲۰۱۲).

- مکان: همه نواحی روستایی برای گردشگران جذابیت یکسانی ندارند. تنها فراهم بودن تسهیلات و امکانات پذیرایی، ایجاد تقاضا و جذب گردشگر را تضمین نمی‌کند؛ بسته کلی محصول باید به قدر کافی جذاب باشد تا بتواند توجه گردشگران را جلب نموده و آنها را حفظ نماید.

- سرمایه‌گذاری: تنوع نیازمند سرمایه‌گذاری بسیار بیشتر از توان کشاورز می‌باشد. در این گونه موارد، ایجاد تنوع در کشاورزی تنها زمانی عملی است که یارانه‌ها و کمک‌های دولتی از آن حمایت کند.

- بازاریابی: بازاریابی پیش نیاز موفقیت است و کشاورزان معمولاً فاقد مهارت‌ها و یا منابع مورد نیاز برای بازاریابی اثربخش هستند. بنابراین نیاز به همکاری جمعی و بازاریابی از طریق ساختارهای محلی و ملی می‌باشد.

- کیفیت: کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌های گردشگری کشاورزی باید نیاز و انتظارات گردشگران را برآورده سازد.

از همه مهمتر شاید این باشد که جامعه کشاورزی ممکن است مشکلات زیادی را در راه انطباق با نقش خدماتی تجربه کند. ارزش‌های کشاورزی و ارزش‌های خدماتی غالباً با هم ناسازگارند و شاید یکی از دلایل اصلی مقاومت کشاورزان نسبت به تغییر هم این باشد که آنها اساساً خود را تولید کننده مواد غذایی می‌دانند. هویت اجتماعی آنها به توانایی‌شان برای به حداکثر رساندن ظرفیت تولیدی مزارع‌شان بستگی دارد. بنابراین، تنوع ممکن است نیازمند آن باشد که کشاورزان از موقعیت اجتماعی- فرهنگی فعلی خود که از طریق کشاورزی طی نسل‌های مختلف به دست آورده‌اند، دست بکشند (یانگ، ۲۰۱۲).

فقدان حرفه‌ای‌گری^۱ و نداشتن مهارت‌های کسب و کار یک مشکل عمومی در توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه نظیر گردشگری کشاورزی می‌باشد (اوربو و کورسیل، ۲۰۱۰). به علت اینکه گردشگری کشاورزی شرایط ورودی^۲ نسبتاً آسانی دارد، ممکن است افرادی را به خود جذب نماید که آموزش و مهارت لازم را نداشته باشند، و همین امر ظرفیت آنها برای موفقیت را به طور جدی محدود می‌سازد (گنز و همکاران، ۲۰۰۴).

1- Professionalism

2- Entry Requirement

ژانگ و همکاران (۲۰۰۹) چهار چالش عمده همراه با توسعه گردشگری روستایی را موارد زیر مطرح می‌کند: شهری شدن مقاصد روستایی، عدم برنامه ریزی، کمبود منابع انسانی و مالی و کالایی شدن^۱ بیش از حد. لک (۱۹۹۷) هم چالش‌های روردرروی گردشگری کشاورزی را این موارد بیان می‌کند: کمبود آموزش، کمبود بازاریابی، فقدان کنترل کیفیت، کمبود بیمه مناسب، کمبود منابع مالی، تضاد گردشگری کشاورزی با فعالیت اصلی کشاورزی، فاصله از بازار و محدودیت‌های زیرساختی. لازم به ذکر است که این چالش‌ها ممکن است همیشه و در همه جا به طور یکسانی وجود نداشته باشند (اورپو و کورسیل، ۲۰۱۰).

ذکر این نکته نیز ضروری است که اگر گردشگری روستایی و کشاورزی به خوبی مدیریت نشوند، می‌توانند اثرات منفی هم بر زندگی و هم محیط زیست جوامع محلی داشته باشد. به طور مثال گردشگری می‌تواند از طریق تولید زباله، سر و صدا و خسارت به منابع طبیعی و تنوع گیاهی و جانوری باعث آلودگی و تباهی محیط زیست مناطق روستایی شود و یا به خاطر تعامل و ارتباط جامعه محلی با گردشگران مختلف از فرهنگ‌های متفاوت، فرهنگ محلی دچار زوال و انحطاط شود. همچنین ممکن است به علت افزایش تقاضا، قیمت زمین و محصولات تولیدی افزایش یابد و در نتیجه هزینه زندگی در جوامع محلی افزایش پیدا کند (کالادو و همکاران، ۲۰۱۱).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

توسعه پایدار روستایی یکی از اهداف مهم اکثر کشورها می‌باشد. کشاورزی در گذشته نقش مهمی در توسعه روستایی ایفا نموده است. ولیکن، به دلایل مختلف از جمله افزایش هزینه‌های تولید، تغییرات آب و هوایی و مشکلات زیست محیطی، صاحب‌نظران به دنبال راهبردهایی هستند که علاوه بر بهبود وضعیت اقتصادی کشاورزان و جوامع روستایی و کاهش فقر و بیکاری و مهاجرت، مساله پایداری را نیز در فرایند توسعه لحاظ نمایند. مطالعات مختلف نشان می‌دهند که گردشگری کشاورزی می‌تواند به عنوان راهبردی بدیل در زمینه توسعه پایدار روستایی و کشاورزی کمک شایانی نماید. اما گردشگری به طور عام و گردشگری کشاورزی به طور خاص برای این‌که بتواند به تقاضای روزافزون و نیازهای مختلف گردشگران پاسخ دهد، باید با استفاده از خلاقیت و نوآوری به خدمات و

محصولات خود تنوع بخشید و این امر زمینه‌ای برای توسعه‌ی کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای کوچک و توسعه‌ی کارآفرینی فراهم می‌آورد.

بخش کشاورزی و روستاهای ایران با دارا بودن شرایط متنوع آب و هوایی و جاذبه‌های طبیعی و اقلیمی و همچنین آداب و رسوم محلی، این توانمندی را دارند تا با شناسایی و ارزیابی جایگاه گردشگری روستایی و کشاورزی و نقاط ضعف و قوت آنها، فرصت‌هایی را فراهم آورند تا موجب توسعه روستایی پایدار و بهره‌مند شدن نسل‌های امروز و آینده از معیشت و پتانسیل‌های موجود در ساختار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی شوند. اما نکته‌ی حائز اهمیت این است که معمولاً دولت مهم‌ترین عامل تعیین کننده در این زمینه است زیرا در یک نظام بالا به پایین نظیر آنچه که در ایران وجود دارد، دولت نقش‌های چندگانه‌ای نظیر توسعه‌گر، سرمایه‌گذار و بازاریاب را ایفا می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود در رابطه با توسعه گردشگری روستایی و کشاورزی هم به عنوان ابزاری مهم برای توسعه پایدار روستایی و کشاورزی، دولت بیش از پیش مداخله و فعالیت نماید.

اگرچه اکثر مطالعات انجام شده حاکی از اثرات مثبت گردشگری کشاورزی و مزایای اقتصادی و اجتماعی متعدد آن می‌باشد، اما یکسری از محققان هم چالش‌های پیش روی توسعه گردشگری در جوامع روستایی را شناسایی و گزارش کرده‌اند. مثلاً بعضی از مطالعات نشان می‌دهند که اکثر جوامع روستایی فاقد مهارت، دانش، منابع مالی و انسانی لازم برای راه‌اندازی و مدیریت جاذبه‌های گردشگری و کسب و کارهای مربوطه می‌باشند؛ زیرساخت‌های محلی عموماً مناسب نیستند و امکانات و تسهیلات لازم وجود ندارد. موفقیت گردشگری کشاورزی فقط به ابتکار و تلاش صاحبان مزارع گردشگری بستگی ندارد، بلکه نیازمند برنامه‌ریزی، دریافت حمایت‌های مالی و آموزشی لازم، زیرساخت‌ها و تسهیلات عمومی مناسب و مشارکت فعال مقامات و معتمدین محلی نیز می‌باشد. حمایت قوی دولت از طریق مالی و بازاریابی برای توسعه بیشتر گردشگری حیاتی می‌باشد. اگر دولت و نهادهای مربوطه قصد دارند که از طریق گردشگری روستایی و کشاورزی به توسعه جوامع روستایی کمک کنند، باید محیطی مناسب برای فعالیت کسب و کارهای روستایی فراهم نمایند. این امر می‌تواند از طریق تدوین خط مشی‌های تشویق کننده، دسترسی بهتر به سرمایه، فراهم نمودن زیرساخت‌های لازم، آموزش و مهارت‌آموزی بهتر، و تسهیل فرآیند کارآفرینی صورت پذیرد. با توجه به این که مقصدهای گردشگری کشاورزی عمدتاً جوامع کوچک روستایی هستند و فرهنگ این مناطق تفاوت‌های مهم و اساسی با فرهنگ مناطق شهری دارد، لازم است پیش از اقدام به برگزاری هر گونه

برنامه و تور مسافرتی ابتدا شناخت کافی از منطقه مقصد به دست آورده و برنامه‌ریزی صحیح انجام شود. لازم است به گردشگران آموزش‌های لازم در خصوص حساسیت‌های فرهنگی و سنتی و نحوه رفتار با محیط کشاورزی و روستایی داده شود تا کمترین اصطکاک و مشکل برای آنها ایجاد شود. همچنین لازم است تا به مردم محلی و کشاورزان نیز در زمینه نحوه برخورد و پذیرایی گردشگران آموزش‌های لازم داده شود.

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، گردشگری عمدتاً متشکل از کسب و کارهای کوچک می‌باشد و در نتیجه نقش کارآفرینان گردشگری برای توسعه گردشگری روستایی و کشاورزی بسیار مهم می‌باشد، بنابراین بهبود محیط کارآفرینی در جوامع روستایی و همچنین افزایش دانش و مهارت‌های کارآفرینان کشاورزان و بویژه جوانان روستایی می‌تواند به توسعه کارآفرینی گردشگری روستایی و کشاورزی کمک شایانی نماید.

منابع

1. Ball, S. 2005. The importance of Entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport and Tourism. London: Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network.
2. Barbieri, C. 2013. Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2): 252–270.
3. Barbieri, C. and Mshenga, P. 2008. The Role of Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms. *Sociologia Ruralis*, 48(2): 166–83.
4. Bastakis, C., Buhalis, D., and Butler, R. 2004. The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2):151–170.
5. Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., Ilbery, B., and Shaw, A. 1996. The development of alternative farm enterprises: a study of family labour farms in the Northern Pennines of England. *Journal of Rural Studies*, 12: 285–295.
6. Calado, L., A. Rodrigues, P. Silveira, and T. Dentinho. 2011. "Rural Tourism Associated with Agriculture as An Economic Alternative for the Farmers." *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 2 (1):155–174.
7. Clemens, R. 2004. Keeping farmers on the land: Agritourism in the European Union. *Iowa Ag Review* 10(3): 8–9.
8. Drucker, P.F. 1985. *Innovation & Entrepreneurship: Principles and Practices*. New York: HarperTrade.

9. Everett, S., and Aitchison, C. 2008. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2):150–167.
10. Fisher, D. 2006. The potential for rural heritage tourism in the Clarence valley of northern New South Wales. *Australian Geographer*, 37(3): 411e424.
11. Getz, D., Carlsen, J. and Morrison, A. 2004. *The Family Business in Tourism and Hospitality* (Wallingford: CABI).
12. Hamilpurka, S. 2012. Agri-Tourism in Karnataka – Issues, Constraints and Possibilities. In: *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, 2(7): 106-111.
13. Hamzah, A., Yassin S.M., Samah, B.A, D'Silva¹, J.L., Tiraiyaei, N., Shaffril, H.M. and Uli, J. 2012. Socioeconomic impact potential of agrotourism activities on Desa Wawasan Nelayan community living in Peninsular Malaysia. In: *African Journal of Agricultural Research*, 7(32): 4581-4588.
14. Hepburn, E. 2008. Agritourism as a viable strategy for economic diversification: A case study analysis of policy options, Bahamas Clemson University, pp.1-306.
15. Hodge, I.D. 1986. The scope and context of rural development. *European Review of Agricultural Economics*, 13(3): 271–282.
16. Iorio, M. and Corsale, A. 2010. Rural Tourism and Livelihood Strategies in Romania. *Journal of Rural Studies*, 26(2):152–62
17. Kamani, A. 2013. A look at the status of agritourism in the world and Iran. *Jam-e-Jam Newspaper*, 29th of Mordad.
18. Kosmaczewska, J. 2008. The Relationship between Development of Agritourism in Poland and Local Community Potential. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 15(2):141–48.
19. Kuratko, D. 2009. *Entrepreneurship: Theory, process, practice* (8th Ed.). Mason, OH: Southwestern/Cengage Publishers.
20. Lack, K.J. 1997. Agritourism Development in British Columbia. Master of Natural Resource Management. Master's Thesis submitted to Simon Fraser University.
21. Lordkipanidze, Maia, Han Brezet, and Mikael Backman. 2005. The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13 (8): 787-98.
22. Masoumi, H. 2007. Agritourism. *Journal of Consulting Engineer*, 86 (35): 83-86. (In Persian).
23. McGehee, N.G. 2007. An Agritourism Systems Model: A Weberian Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2): 111–124.
24. McKelvie, J. 2004. Agritourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst* July: 1-44.

25. Motiee Langrudi S, Nosrati, M. 2011. Tourism development in rural areas of karganrud based on tourists opinions. *Journal of Geography and Environmental Planning*, 22 (1):69-84 (In Persian)
26. Motiei Langrodi; S.H., and Heydari, H. 2012. Explanation Potential of Agritourism on bases tourists' attitude (case study: Baladeh County, Tonekabon Township). *Journal of Tourism Planning and Development*, 1(3):11-35. (In Persian).
27. Ollenburg, C., and Buckley, R. 2007. Stated economic and social motivations for farm tourism operators. *Journal of Travel Research*, 45(4): 444-452.
28. Roknodin Eftekhari, A., Pourtaheri, M., and Fazli, N. 2014. Analysis of Factors Affecting the Development of Entrepreneurship in Rural Tourism, 3(8): 87-107 (In Persian).
29. Schilling, B., Sullivan, K., and Komar, S. 2012. Examining the economic benefits of agritourism: The case of New Jersey. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 3(1): 199-214.
30. Schumpeter, J.A. 1934. *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
31. Sharpley, R., and Vass, A. 2006. Tourism, Farming and Diversification: An Attitudinal Study. *Tourism Management*, 27(5): 1040-52.
32. Su, B. 2011. Rural Tourism in China. *Tourism Management*, 32(6):1438-41.
33. Sznajder, M., Przeborska, L., and Scrimgeour, F. 2009. *Agritourism, UK: CABI*.
34. Tew, C., and Barbieria, C. 2012. The perceived benefits of agritourism: the provider's perspective. *Tourism Management*, 33 (1): 215-224.
35. Teymouri gardeh, S. 2014. Agritourism and top 8 agritourism destinations in the world. *The Journal of Green Message*, 115: 45-49. (In Persian).
36. Valdivia, C., and Barbieri, C. 2014. Agritourism as a sustainable adaptation strategy to climate change in the Andean Altiplano. *Tourism Management Perspectives*, 11: 18-25.
37. Veeck, G., Che, D. and Veeck, A. 2006. America's Changing Farmscape: A Study of Agricultural Tourism in Michigan. *Professional Geographer*, 58(3): 235-48.
38. Wang, L.E., Cheng, S.K., Zhong, L.S., Mu, S.L., Dhruva, B.G.C., and Ren, G.Z. 2013. Rural tourism development in China: Principles, models and the future. *Journal of Mountain Science*, 10(1): 116-129.
39. Weaver, D.B., and Fennell, D.A. 1997. The vacation farm sector in Saskatchewan: A profile of operations. *Tourism Management*, 18(6):357-365.
40. Yang, L. 2012. Impacts and Challenges in Agritourism Development in Yunnan, China and *Tourism Planning & Development*, 9(4): 369-381.

41. Yang, Z., Cai, J.m and Sliuzas, R. 2010. Agro-tourism Enterprises as a Form of Multi-functional Urban Agriculture for Peri-urban Development in China. *Habitat International*, 34(4): 374–85.
42. Zhang, X., Cai, L., and Harrill, R. 2009. Rural Tourism Research in China: 1997–2006. *Tourism Analysis*, 14: 231–39.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1 (4), 2015
<http://jead.gau.ac.ir>

Agri-tourism entrepreneurship: A new strategy for sustainable rural development

***Saeid Karimi¹**

¹Assistente Prof., Dept. of Agricultural Extension and Education,
Faculty of Agriculture, Bu-Ali Sina University
Received: 17/3/2015; Accepted: 24/4/2015

Abstract

Agri-tourism entrepreneurship has received increasing attention in recent years as it has been widely promoted both in developed and developing countries. Many scholars argue that agri-tourism entrepreneurship can play a significant role as a new strategy for sustainable agricultural and rural development. Indeed, agri-tourism entrepreneurship can deliver several benefits in the three dimensions of sustainability. Within the economic dimension, agri-tourism can be considered as an agricultural diversification strategy. It can provide a supplementary income and new employment opportunities to rural communities; therefore, it can reduce poverty, unemployment, and immigration in rural areas. From the environmental perspective, agri-tourism can contribute to the conservation of the environment, ecosystems and farm lands and minimize environmental damage and agricultural contaminations. From the socio-cultural perspective, agri-tourism helps preserve rural cultural heritage, improve farmers' social status, and empower female farmers. These benefits and positive effects of agri-tourism can accelerate the process of agricultural and rural development. However, several common challenges frequently hamper the development of agri-tourism, including planning problems, lack of financial and human resources, lack of relevant training and education, and lack of professionalism. Government institutions should increasingly encourage and promote agri-tourism in rural areas. This study is a descriptive and library research and its aim is to review the concept, principles of agri-tourism entrepreneurship, explain its benefits for sustainable rural development and state challenges facing agri-tourism. The paper finally presents some suggestions to overcome the challenges.

Keywords: Entrepreneurship, Agri-tourism, Sustainable development, Rural and agricultural development

*Corresponding author; skarimi@basu.ac.ir