



نقش و جایگاه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی

خدیدجه بوزرجمهری^۱

حمید شایان^۲

الهام قندهاری^۳

چکیده

توسعه گردشگری کشاورزی در مناطقی که دارای پتانسیل لازم برای توسعه گردشگری را دارند، یکی از راهبردهایی است که برای تقویت نواحی روستایی مطرح شده است. در اقتصاد ایران، گردشگری کشاورزی می‌تواند با توجه به گوناگونی محیطی و مزیت‌های نسبی موجود در آن به عنوان یکی از عرصه‌های تنوع بخشی به اقتصاد روستایی مدنظر قرار گیرد. در این مقاله با روش توصیفی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای - اسنادی، به بررسی جایگاه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی پرداخته شده است. بدین منظور به مطالعه مفهوم گردشگری کشاورزی و اهداف آن، انواع فعالیت‌های مرتبط با آن و مزایا و مشکلات بالقوه و نیز عوامل موثر بر آن پرداخته شده است. با توجه بررسی‌های صورت گرفته می‌توان ادعان داشت که یکی از مهمترین راه حل‌ها برای کاستن از مشکلات گردشگری کشاورزی و افزودن بر مزایای بالقوه آن، مشارکت است. هم مشارکت در میان جوامع محلی و هم مشارکت و سهیم شدن جوامع محلی در کنار مدیران و برنامه ریزان

کلمات کلیدی: گردشگری- گردشگری کشاورزی- توسعه روستایی- مشارکت

۱- دانشیار گروه جغرافیای دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، azar34@um.ac.ir

۲- استاد گروه جغرافیای دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد

۱- مقدمه

امروزه با وجود پیشرفت‌های عظیم بشری حاصل شده، هنوز توسعه روستایی با مسائل و چالش‌های متعددی روبروست، چرا که راهبرد‌های گذشته در زمینه توسعه روستایی موفقیت‌آمیز نبوده و نتوانسته است مسائل همچون فقر، اشتغال، بهداشت، امنیت غذایی و پایداری محیط زیست را رفع کند (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۱۴). برای تقویت روستاها و مناطق محروم راهکارهای گوناگونی پیشنهاد شده است که یکی از این راهبردها، صنعت گردشگری است که با اتکا به ویژگی‌ها و تاثیرات اقتصادی خود می‌تواند به گونه‌ای کاملاً موثر در تحرک و پویایی بخش‌های مختلف اقتصادی جوامع محلی نقش عمده‌ای ایفا کند و بتواند به توسعه نواحی روستایی منجر (حیدری؛ ۱۳۸۷: ۷۰). در واقع گردشگری کشاورزی از جمله راهبردهایی است که در چند دهه اخیر برای متنوع ساختن اقتصاد روستایی و توسعه پایدار روستایی مطرح شده است و اکثر کشورهای جهان این نوع گردشگری را به عنوان راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی- اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مدنظر قرار داده‌اند (کریمی، ۱۳۹۳: ۷۰).

امروز اقتصاد غیر متمرکز جهان، در راستای بازدهی مناسب ترکیب‌های مختلفی را شکل می‌دهد، یکی از این ترکیب‌ها، تلفیق بخش‌های کشاورزی و خدمات به منظور ایجاد گردشگری کشاورزی است. این جریان از یک سو گردشگرانی که در جستجوی یافتن مکان‌های جدید و در برخی مواقع شرکت در مراحل کشاورزی برای کسب تجارب اصیل، آنان را جذب و از دیگر سو وضعیت اقتصادی صاحبان مزارع و باغات (جامعه میزبان) را بهبود می‌بخشد. ماهیت سنتی این مزارع نقش مهمی در توسعه گردشگری ایفا می‌کند به گونه‌ای که حس نوستالژی، گردشگران را به دیدن و تجربه کردن زندگی سنتی ترغیب می‌کند. این نوع از گردشگری شغلی است که کشاورزان یا دامداران روی فعالیت‌های کشاورزی، باغی یا کسب و کار کشاورزی، با هدف ایجاد تفریح برای بازدیدکنندگان و یادگیری آنان انجام می‌دهند و جالب آن که جای فعالیت‌های تولیدی را نمی‌گیرد، بلکه درآمد کشاورزان را نیز تکمیل می‌کند و آنان را در همان سبک زندگی کشاورزی شان ارتقا می‌دهد.

این نوع کسب و کارها می‌تواند گردشگران را به حامیان قوی خانوارهای زراعی و دامی و حیات وحش تبدیل کند. البته تبدیل فرصت‌های گردشگری کشاورزی به کسب و کارهای درآمدزا آسان نیست و ممکن است مشکلاتی در زمینه‌های مسئولیت، ایمنی عمومی، بهداشت عمومی و رفاه حیوانات پدید آید (George & Rilla, 2005:4) اما در عین حال با مزیتی نسبی که در درآمد زایی و ایجاد اشتغال دارد، گزینه‌ای برای بهبود سبک‌های زندگی روستایی و ایجاد تغییرات مثبت در توزیع درآمد در مناطق محروم و دارای مزایای اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌آید (Liu, 2006: 878).

از سوی دیگر با توجه به افزایش فاصله میان مصرف‌کننده و تولیدکننده محصولات، بسیاری از مصرف‌کنندگان علاقه مند که بدانند چگونه محصولات کشاورزی و دامی تولید می‌شود، آنها دوست دارند با کشاورزان و کسانی که در فرآیند آماده سازی 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 خود را به دور از هیاهوی زندگی صنعتی و شهری، در محیطی آرام و به دور از استرس‌ها و فشارهای ناشی از زندگی شهرنشین به سر برند. به ویژه کودکان و نوجوانان دوست دارند تا فعالیت کاشت و برداشت محصولات کشاورزی، رسیدگی به دام‌ها، تهیه مواد غذایی چون لبنیات و ساخت صنایع دستی را از نزدیک ببینند (رضوانی، ۱۳۷۴).



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 قرار بگیرد. 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 (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۶۶). و بالاخره آن که 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 توسعه کسب و کارها، به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط و توسعه کارآفرینی فراهم می‌آورد.

در خصوص پیشینه این موضوع به لحاظ جدید بودن آن در ایران تحقیقات نسبتاً معدودی انجام گرفته است که به یافته‌های برخی از آنها اشاره می‌شود:

مطیعی لنگرودی (۱۳۸۲) در مقاله "اهداف جهان گردی در استان خراسان"، به این مطلب تاکید کرده است که گردشگران کشاورزی و روستایی دارای سه ویژگی کلی هستند: همگی از محیط دیگر یعنی نواحی شهری به محیط روستا آمده‌اند، به دنبال چیزهایی هستند که مسلماً در محیط زیست آن‌ها نبوده است و ضمناً فرصت کمی دارند که باید از آن استفاده کنند. جعفر جوان و مهدی سقایی (۱۳۸۳) در مقاله "کشاورزی و گردشگری، رهیافتی برای کسب درآمد مازاد" به این نتیجه رسیدند که چون نواحی روستایی بسیاری در نقاط کشور دچار رکود اقتصادی شدند و مهاجر فرستی بالایی دارند و نیز از قابلیت گردشگر پذیری بالایی برخوردارند، ضروری است تا این نواحی در تلفیق کارکرد کشاورزی و گردشگری و تنوع بخشی به اقتصاد روستایی پتانسیل سنجی شوند. در همین راستا مهدی سقایی و مجید رستمی (۱۳۸۴) در مقاله "قابلیت‌های گردشگری کشاورزی در ایران"، به سنجش قابلیت‌های گردشگری کشاورزی پرداخته‌اند. رستم صابری فر (۱۳۸۷) نیز در مقاله "مقایسه صنعت گردشگری در شهرهای استان خراسان جنوبی" نشان داد شهر فردوس در شمار شهرهای کارا نبوده و از جمع یازده شهر، در رده هفتم قرار گرفته است.

خطیبی و فخیم زاده (۱۳۹۳) در کتاب، اگریتوریسم افقی نو در توسعه گردشگری و کشاورزی، در مورد فعالیت‌های گردشگری کشاورزی در شهرستان‌های استان خراسان جنوبی به این نتیجه رسیدند که تمایل به شرکت در برداشت و تهیه عکس و خرید محصول در مزرعه زعفران و زرشک، بیرجند در مقام اول، قائن در مقام دوم و محصول انار در باغستان فردوس، مقام سوم را داشتند ولی در مورد گردشگری در باغات پسته بشرویه و عناب در میان، کمترین تمایل ابراز شده است. همچنین در خراسان جنوبی از نظر گردشگری چهار پهنه مشخص شده است: پهنه اول، بیرجند وقائات به دلیل وجود زیرساخت‌های اقامتی و ارتباطی و تنوع محصولات کشاورزی و پتابسیل جامعه میزبان در رتبه اول، فردوس در پهنه دوم اولویت قرار دارد که به دلیل اهمیت جاذبه باغات انار است و با ارائه فراورده‌های این محصول در فصول دیگر هم می‌تواند گردشگر کشاورزی خود را حفظ کند. پهنه سوم شامل شهرستان بهبدان است و سریش به با وجود پتابسیل گل نرگس می‌تواند جایگاه مناسبی را پیدا کند ولی شهرستان بشرویه و درمیان در پهنه چهارم قرار گرفته که بر ایجاد زیرساخت‌ها برای جذب گردشگر تاکید می‌شود.

بنابر چنین پیشینه‌هایی مشخص است که گردشگری کشاورزی می‌تواند جایگاه قابل توجهی در توسعه روستایی داشته باشد لذا این مقاله که از نوع توصیفی تحلیلی است و به روش کتابخانه‌ای تهیه شده است، ضمن بررسی تعاریف و مبانی نظری، تاریخچه و اهداف گردشگری کشاورزی، مزایا و معایب آن را در مناطق روستایی تحلیل نموده و پیشنهادهای جهت کارا تر بودن آن ارائه شده است.

• تعاریف و مفاهیم گردشگری کشاورزی

تعاریف مختلفی برای گردشگری کشاورزی یا گردشگری مزرعه‌ای بیان شده است، این تعاریف عبارتند از: " سرمایه گذاری های اقتصادی روستایی که شامل دو بخش، محیط کار مزرعه و ترکیبی از گردشگری تجاری است" و " سرمایه گذاری مزرعه‌ای جایگزین، که یکی از چندین راه ممکن توسعه کسب و کار مزرعه بود (دیبایی، ۱۳۷۱: ۷۷). بنابراین، گردشگری کشاورزی می‌تواند به عنوان کسب و کاری توسط کشاورزان در فعالیت های کشاورزی آنها، برای لذت بردن و آموزش گردشگران انجام می‌شود (Srisom yong، 2015:21). در جدول ۱ به شماری از این تعاریف اشاره شده است.

جدول ۲. تعاریف مختلفی از گردشگری کشاورزی

تعریف	نظریه پردازان
هر گردشگر یا شرکت مرتبط با تفریح و سرگرمی که روی مزرعه کار می‌کنند	دارلینگتون ۱۹۷۴
شرکت های گردشگری که فعالیت شان، تفریحی مکمل فعالیت های مزارع هستند.	فارتو ۱۹۸۳
کار در مزارع که عملکرد اولیه را با برخی کسب و کارها گردشگری تکمیل می‌کند.	مورفی ۱۹۸۳
گردشگری مزرعه بیانگر مالکیت مداوم، مشارکت کشاورز و سرمایه گذاری گردشگری در مقیاس کوچک می‌باشد.	رابرتز ۱۹۹۲
وابسته به محصولات کشاورزی است در جایی که مشتری از محیط کشاورزی مزرعه آگاه است.	کلارک ۱۹۹۶
شرکت های روستایی است که ترکیب محیط کاری مزرعه و یک جزء گردشگری تجاری است.	ویور و فنل ۱۹۹۷
هر کسب و کار انجام شده توسط یک کشاورز به منظور لذت بردن و یا آموزش عموم، ترویج محصولات مزرعه و تولید درآمد اضافی برای مزرعه می‌باشد.	کوهن و هیلچی ۲۰۰۱
مراکز بهره‌وری کشاورزی و سازمان ترکیبی از عناصر و ویژگی های کشاورزی و گردشگری است.	مرکز سوددهی کشاورزی ۲۰۰۵
کسب و کار با فعالیتی که بازدید کنندگان را به مزرعه یا جامعه روستایی دعوت می‌کند تا از کشاورزی، محصولات و محیط طبیعی لذت ببرد. در واقع یک سرمایه گذاری اضافی بر مزرعه است	مرکز پژوهشی گردشگری منطقه ای استرالیا ۲۰۰۹

یافته های پژوهش

۲- تاریخچه گردشگری کشاورزی در جهان و ایران

شکل‌گیری گردشگری کشاورزی ناشی از عواملی در دو سوی یک روند مابین گردشگران و کشاورزان می‌باشد. گردشگران که در ساختار شکنی پسامدرن، تجربه گردشگری انبوه را ارضا کننده نمی‌یابند، در پی گریز از محیط‌های پرازدحام و مترکم شهری و زندگی در سیطره تکنولوژی، به دنبال یافتن مکان‌های جدید برای کسب تجربه‌های اصیل گردشگری می‌باشند. براساس یافته‌های مرکز کشاورزی دانشگاه ایالتی لویزیانا، قدمت گردشگری کشاورزی به اواخر قرن ۱۹ میلادی می‌رسد و در ایالات متحده آمریکا، تفریحات و گردشگری مرتبط با مزرعه زمانی توسعه یافت که ساکنان شهرها به علت گرمای تابستان، تراکم و ازدحام جمعیت از شهر فرار کردند تا آخر هفته و یا مدتی طولانی‌تر را در یک مزرعه خانوادگی با بستگان سپری کنند. در دهه ۳۰ و ۴۰ قرن بیستم، رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم علاقه عمومی به تفریحات روستایی را افزایش داد. برای فرار از تنش‌های جنگ جهانی دوم و رکود بزرگ، سکونت در مزارع جهت کمک به کشاورزان یا با پرداخت مبالغ ناچیز پیشنهاد گردید. در دوره طوفان شن (۱۹۳۶-۱۹۳۴)، کشاورزان صدمات سنگینی را متحمل شدند و به علت اینکه زمین‌ها خشک و لم یزرع شدند و سفرهای گردشگری کشاورزی پایان یافت، زیان‌های مالی فراوانی بر آن‌ها وارد شد (www.ehow.com، ۲۰۱۲). البته در دهه ۶۰ و ۷۰ قرن بیستم، تغییر و تحول عظیمی در گردشگری کشاورزی صورت گرفت. بدین ترتیب که علاوه برچیدن محصول و کمک در اصطبل‌ها، سوارکاری و بازی با حیوانات اهلی رونق گرفت و به فعالیت‌های گردشگری کشاورزی افزوده شد. در دهه ۸۰ و ۹۰ نیز جای خواب و صبحانه و تورهای تجاری مزرعه محبوبیت یافتند (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۲-۲۴).

سابقه استفاده از گردشگری روستایی به عنوان ابزار دستیابی به توسعه اقتصادی و اجتماعی، تفریح بسیار طولانی است. برای نمونه گفته می‌شود که یک چهارم مزارع اتریش نزدیک به ۱۰۰ سال است که گردشگر می‌پذیرد. کشور آلمان نیز سابقه طولانی در زمینه تعطیلات مبتنی بر مزرعه دارد. هم‌زمان تعدادی از کشورها در نیمه دوم قرن، دارای سیاست‌های ملی در زمینه حمایت و توسعه گردشگری مزرعه بوده‌اند. (sharpley, 2006: 23). در فرانسه، کمک‌های مالی دولت برای حمایت از توسعه بناهای زاید مزرعه و تبدیل آنها به امکانات خوابگاهی در سال ۱۹۵۴ آغاز گردید و همچنان ادامه دارد. مزارع ایتالیا - آلمان و دانمارک سال‌ها پیش از حمایت ملی برای توسعه امکانات گردشگری بهره‌مند بودند. برنامه گردشگری کشاورزی در قبرس به دست سازمان گردشگری این کشور در سال ۱۹۹۱ آغاز شد. و مهمترین هدف آن، تسهیل بازآفرینی نواحی روستایی در قبرس بود. (sharply, ۲۰۰۲، ۲۳۷). در آمریکا نیز علاقه به گردشگری کشاورزی و طبیعت‌گردی در حال افزایش است. تحقیقات و تجربه‌های بازاریابی در آمریکا نشان می‌دهد که امروزه شهروندان به دنبال محصولات محلی، تازه و ارگانیک هستند و بیش از گذشته می‌خواهند بدانند که چه کسی و چگونه غذایشان را تولید می‌کند. طبق همین تحقیقات، عموم افراد در جست‌وجوی تجربه‌های تعاملی هستند که به آنها کمک می‌کند به اصل و نسب خود برگردند.

کشور تایوان نیز در حوزه گردشگری کشاورزی به کشور «مزارع برای اوقات فراغت» معروف است. عوامل متعددی تایوان را به مکانی ایده‌آل برای فعالیت‌های گردشگری کشاورزی تبدیل کرده است که مهم‌ترین آن مزارع کوچک همراه با تسهیلات و خانه‌های اقامتی در کنار غذاهای محلی بومی و گیاهی که برای مسافران طبخ می‌شود، است (کریمی، ۱۳۹۲: ۲۲). یکی از نمونه‌های موفق در زمینه گردشگری کشاورزی، مزرعه خانوادگی ۱۴۰ هکتاری آنگوالن‌گارد در جنوب غربی سوئد است که صاحبان آن فضای آموزشی



و تفریحی (پارک، کافه و رستوران) را در کنار مراحل کاشت تا برداشت و بسته‌بندی محصولات ارگانیک به گردشگران نشان می‌دهند. همچنین گردشگری کشاورزی در چین (۲۰۱۱) باعث ۱۲۰ میلیارد یوان درآمد برای این کشور شد و بیش از ۱۵ میلیون کشاورز شغل جدید پیدا کرده‌اند. چین تا پایان سال ۲۰۱۵ میلادی بیش از ۱۰ هزار روستای گردشگری ایجاد کرد که درآمد حاصل از آن بیش از ۱۱۴ میلیارد یوان بوده است که به این ترتیب سرانه درآمد کشاورزان پنج درصد رشد یافت (همان: ۲۳).

ایران نیز به دلیل پیشینه تاریخی و تکاپوی مستمر اجتماعی و فرهنگی، دیدنی‌های متنوعی دارد که بازدید از آن‌ها می‌تواند حس کنجکاوی و زیبا شناسی گردشگران و جهانگردان را ارضاء کرده و ستایش آنها را برانگیزد. لذا، هر مسافری با هر انگیزه‌ای که به ایران سفر کند، می‌تواند مطابق اهداف و ذوق و برنامه خود در ایران، دیدنی‌های مورد نظر خود را بیابد. چهار فصل بودن ایران و مستعد بودن کلیه مناطق برای تولید محصولات کشاورزی عامل موثری است که می‌تواند گردشگری کشاورزی ایران را توسعه دهد، به ویژه آنکه اقتصاد استان‌هایی چون گیلان و مازندران و اردبیل بر پایه منابع به دست آمده از گردشگری و کشاورزی قرار گرفته است. بی تردید، سرمایه‌گذاری در بخش صنعت کشاورزی و گردشگری، برگزاری تورهای کشاورزی و روستایی می‌تواند به معرفی بخش عظیمی از توان گردشگری کشاورزی و روستایی کشور کمک کند. نمونه قابل تامل، برگزاری جشنواره گل و گلاب در کاشان است که طی سال‌های گذشته، گردشگری کاشان را با تحولات قابل توجهی روبرو ساخته است (سقای، ۱۳۸۳: ۲۲).

۳- اهداف گردشگری کشاورزی

مهم‌ترین اهداف گردشگری کشاورزی را می‌توان بدین شرح ارائه داد: افزایش درآمد روستاییان و خانوارهای روستایی، آموزش، افزایش میزان مشارکت روستاییان در سیاست‌گذاری، فراهم کردن امکانات تفریحی، اقامت، معرفی محصول کشاورزی و بازدید از زمین‌ها و محصولات کشاورزی است. لذا در مجموع چهار هدف کلی گردشگری کشاورزی به این شرح است:

۱. آموزش افراد برای خدمت در گردشگری کشاورزی براساس اصول توسعه پایدار
۲. آماده کردن افراد برای مدیریت محیط زیست شان
۳. آماده کردن افراد برای مشارکت در تصمیم‌گیری در زمینه توسعه گردشگری کشاورزی
۴. آموزش افراد در توسعه فرصت، فعالیت‌ها و تفریحات برای گردشگران براساس اصول توسعه پایدار (خیاطی، ۱۳۸۲: ۲۵).

۴- نقش گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی

گردشگری کشاورزی به دنبال مشارکت و دخالت مسئولانه گردشگران در فعالیت‌های کشاورزی است که نهایت حاصل آن ایجاد فرصت‌های شغلی افزایش سود کشاورزی، بهبود کیفیت زندگی کشاورز، آگاهی مصرف‌کنندگان از خواص محصولات محلی و ارتقاء سلامت جامعه، حفظ آیین و سنن محلی، حفاظت از زیستگاه‌های طبیعی و اکوسیستم‌ها، کاهش آلودگی کشاورزی و توسعه زیرساخت و رو ساخت‌ها در جوامع روستایی است. کشاورزان با شیوه‌های مختلف می‌توانند یک درآمد مکمل را از گردشگری به دست آورند و در صورت نتیجه بخش بودن این فعالیت‌ها ممکن است بالاخره جانشین کشاورزی به عنوان یکی از درآمدهای اصلی شده و به تجارتی سودآور بدل گردند. کشاورزان می‌توانند با ایجاد شرایط جهت گردشگری و توزیع گردشگران

در فضای باز مزرعه و ایجاد فرصت آموزش به گردشگران علاقه مند به یادگیری اصول کشاورزی به صورت عملی و کاربردی، فعالیت اقتصادی خود را گسترده تر سازند. آنان می تواند شرایطی را در مزرعه خود فراهم کنند تا برای گردشگران اقامت شبانه، پذیرایی با صبحانه، غذا دادن به دام های اهلی برای افراد به ویژه کودکان، اسب سواری و تعامل مستقیم گردشگران با مزرعه و بسیاری از فعالیت های کشاورزی به وجود آید (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱: ۲۲-۲۴).

گردشگری و کشاورزی پتانسیل زیادی برای همکاری با یکدیگر در قالب یک رابطه نزدیک دارند. بهبود و توسعه نظام حمل و نقل برای گردشگری از طریق افزایش سهولت دسترسی به بازارهای بالقوه می تواند به کشاورزی هم کمک کند (Saxena et al, 1991: 48). این زیر ساخت ها نه تنها به توسعه کشاورزی کمک می رساند بلکه به گردشگران امکان می دهد تا سفر کنند و چشم اندازهای کشاورزی را مشاهده کنند. در مقابل، کمک گردشگری به کشاورزی می تواند از طریق تحریک و افزایش تقاضا برای تولیدات محلی صورت گیرد. در حالی که کشاورزی و رونق آن ممکن است از طریق عرضه چشم انداز های (طبیعی)، رشد و رونق فعالیت های گردشگری را در پی داشته باشد (Bowen, et al, 1991: 49; Saxena et al, 2007: 347). در واقع محصول کشاورزی خود می تواند به عنوان یک محصول گردشگری هم مورد توجه قرار گیرد (Fleischer, 2005: 500). در این رابطه بسیاری از محققان، گردشگری کشاورزی را به عنوان راهی برای تعادل بخشی رقابت میان این دو فعالیت مهم در سطح ملی پیشنهاد می دهد (Busby and Rendle, 2000, 635). بنابراین کشاورزی با داشتن دو عرضه متفاوت اما مرتبط به گردشگری طبقه بندی می شود، اولین آن عرضه مستقیم است که شامل فروش تولیدات کشاورزی به گردشگری است. دومین، عرضه غیر مستقیم که مستلزم حفاظت و کشت و زرع در چشم اندازهاست و به عنوان یک منبع گردشگری می تواند نقش آفرینی کند (Socher and Tchurtcghenthaler, 1994: 35).

در کل اصول گردشگری کشاورزی بر محور تفریح، توسعه، درآمدزایی، حفظ محیط زیست، بازاریابی و برنامه ریزی استوار است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۸).

۵- عوامل موثر بر گردشگری کشاورزی

محققان چهار دسته از عوامل برای ایجاد و گسترش فعالیت های متنوع گردشگری کشاورزی معرفی کرده اند که عبارتند از:

۱. ویژگی های زمین مزرعه و عملکرد آن
۲. ثروت خانوادگی مالک یا درآمد خالص مزرعه (Barbieri, 2008)
۳. ویژگی های کشاورز یا مالک (Rilla, 1999)
۴. مکان مزرعه (منطقه جغرافیایی و اقلیم)

عوامل مربوط به خود مزرعه شامل؛ اندازه مزرعه، مقدار زمین متعلق به مالک مزرعه، زیبایی های منظره مزرعه، جذابیت های مزرعه برای بازدید کنندگان، میزان ثروت خانوادگی مالک یا ارزش خالص مزرعه هستند. صرف نظر از شکل دسترسی عموم، فقط حضور بازدید کننده در مزرعه می تواند فرصتی برای بالا بردن درآمد گردشگری کشاورزی را فراهم کند. دسترسی عموم می تواند

اشکال گوناگونی به خود بگیرد؛ مانند اجازه به مردم برای پیاده روی و دوچرخه سواری و یا امکان شکار، ماهیگیری و فعالیت های تفریحی دیگر.

در مورد کشاورز، خصوصیات درونی و بیرونی شخص بسیار اثر گذار هستند که عبارتند از؛ سن، میزان آموزش و تحصیلات، درجه مهارت های اجتماعی، شخصیت کشاورز، درجه ای که کشاورز می تواند یک فرصت سودآور را تصاحب و بهره برداری کند (فرصت طلبی)، دسترسی به اینترنت، استفاده از توصیه های مدیریتی جدید کشاورزی و گردشگری. البته یک متغیر مهم که به کشاورز و نیز ساختار درآمدی و سازمانی مزرعه اختصاص یافته است، وجود دارد و آن تا حدودی به توانایی های شخصی مالک یا کشاورز و نفوذ فرد در سیستم بانکی برای اخذ وام و سرمایه گذاری برای گسترش گردشگری کشاورزی مربوط می شود. مسلماً دارایی های خانوادگی هرچه بیشتر باشد، شانس موفقیت در گردشگری کشاورزی و احتمال اثر گذاری این عامل افزایش پیدا می کند. ساختار سازمانی به عنوان یک شرکت سهامی و یا شراکت، شانس گردشگری کشاورزی را تحت تاثیر قرار می دهد و کارتر (۱۹۹۸) در تحقیقاتش دریافت که مزارع با تنوع بیشتر در فعالیت های مزرعه، شانس بیشتری برای سازمان دهی در قالب یک شرکت دارند (Hilchey, 1993).

۶- انواع فعالیت های گردشگری کشاورزی

سه ویژگی وجود دارد که گردشگری کشاورزی را از دیگر انواع گردشگری متمایز می سازد.

- ۱) گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می دهد تا در فرآیند تولید مواد غذایی مشارکت نمایند.
- ۲) برای گردشگران این فرصت وجود دارد تا بیشتر درباره زندگی مردم روستایی فرا بگیرد.
- ۳) گردشگری کشاورزی به گردشگران این فرصت را ارائه می دهد تا با حیوانات اهلی و دشت و صحرا (که جزئی از تجربه و زندگی روزمره آن ها نیست) تماس مستقیم داشته باشند (Martinez, 2010).

این سه ویژگی به سه اصل گردشگری کشاورزی همرا می باشند. این سه اصل بیان می کنند که در یک مقصد گردشگری باید: چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بازدید کنند (مثلاً حیوانات، مزارع، فرهنگ و سنن روستایی مثل جشنواره ها)؛ چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا انجام دهند (مثلاً مشارکت در ماهی گیری، آشپزی، برداشت محصول و مشارکت در بازی های محلی) و چیزی برای گردشگران وجود داشته باشد تا بخرند (مثلاً صنایع دستی روستایی، سبزیجات تازه و مواد غذایی فرآوری شده در مزرعه). به علاوه، برای اینکه گردشگری کشاورزی رخ دهد باید چهار عنصر اصلی وجود داشته باشد:

- ۱) "کشاورز" (کشاورز از مهمانان پذیرایی می کند و خدمات مورد نیاز را ارائه می دهد)؛
- ۲) "مزرعه" (مزرعه باید دارای یک ویژگی و جذابیت خاص باشد)؛
- ۳) "روستا" (این محل غالباً از شهر فاصله دارد و ممکن است فاقد تسهیلات شهری باشد اما از لحاظ تنوع زیستی کشاورزی بسیار غنی باشد) و
- ۴) "گردشگران کشاورزی"
- ۵) عوامل اصلی فزاینده بیشتر به گردشگری کشاورزی (خطیبی و فخیم زاده، ۱۳۹۳: ۵۴).

ماهیت گردشگری کشاورزی بسیار به منابع منطقه ای و مزیت های رقابتی مانند محصولات ویژه، مناظر طبیعی و محلی و بازار هدف مزارع بستگی دارد. مشارکت و سرمایه گذاری های اقتصادی گردشگری کشاورزی شامل انواع شرکت کنندگان، آموزش و تجارب مختلف بازدید کنندگان از مزرعه می شود که در ذیل دسته بندی شده اند:

- ۱) تفریحات و سرگرمی در فضای باز: ماهیگیری، اسب سواری، پیاده روی دسته جمعی
- ۲) تجارب آموزشی: تورهای مزرعه، کلاس های آشپزی، تورهای کشاورزی، کار در مزرعه
- ۳) سرگرمی: جشنواره های آبمیوه طبیعی و غذا
- ۴) مهمان نوازی و خدمات اقامت: اقامت در مزرعه، خوابگاه، رستوران های محلی
- ۵) فروش مستقیم در مزرعه: ایستگاه های کنار جاده ای، چیدن محصول در مزرعه توسط بازدید کننده
- ۶) فروش مستقیم محصولات تازه یا فرآوری شده در خارج از مزرعه: بازارهای کشاورزان (خطیبی و فخیم زاده، ۱۳۹۳: ۴۳).

۷- مزایای بالقوه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی

- ✓ گردشگری کشاورزی می تواند ابزاری پاره وقت در کنار فعالیت اصلی مزرعه برای کسب درآمد بیشتر باشد. کشاورزان بیشتر وقت شان را برای افزایش ارزش تولیداتشان، به فرآوری و عرضه ی مستقیم محصولات در مزرعه یا باغ می پردازد.
- ✓ علاوه بر این گردشگری کشاورزی می تواند شغل مناسبی برای همسر مزرعه دار باشد تا بدون آنکه برای پیدا کردن کار به شهرهای اطراف مزرعه برود، با کار در خانه به درآمدزایی بپردازد و نیز کودکان، خانواده، اطرافیان و دوستان می توانند در این اجتماع کوچک مالی استخدام شوند.
- ✓ گردشگری کشاورزی رابطه مناسبی با اهداف اجتماعی نظیر حفاظت از حیات وحش، کاهش وزن و دست یابی به تندرستی و حفظ مزارع کوچک در اقتصاد جهانی برقرار کرده است. با برنامه ریزی دقیق، گردشگری کشاورزی ابزار آموزشی با ارزشی برای کمک به افزایش درک عمومی خواهد شد که بر سختی های کار کشاورزی ارج نهاده و پل ارتباطی مناسبی بین کشاورز با مصرف کننده و شهروند شهری با روستایی خواهد شد.
- ✓ از آنجا که گردشگری کشاورزی، ساکنان شهری و گردشگران، مخصوصا جوانان و نوجوانان، را به کانون های محلی و روستایی می برد، فرصتی برای تقدیر از زحمات روستاییان با تعامل پویاتر با ایشان فراهم می آورد.
- ✓ ایجاد و تقویت " حس تعلق به مکان " در ساکنان محلی، دلایل بیشتری برای اقامت و سرمایه گذاری در مزارع خانوادگی بازخوانی می گردد (Barbieri, 2008: 31)
- ✓ شکل گیری و گسترش گردشگری در نواحی روستایی، رشد اقتصادی، تنوع و ثبات در ایجاد اشتغال، احیا صنایع محلی، ایجاد بازار جدید برای محصولات کشاورزی و بالاخره گسترش بنیان های یک اقتصاد منطقه ای را سبب می شود. و با برانگیختن حس نو ستالژی، علاقه گرد شگران را به دیدن و تجربه کردن شیوه ها و زندگی سنتی این مزارع افزایش می دهد.

✓ جلوگیری از پدیده مهاجرت روستاییان به شهرها از مزایای مهم گردشگری کشاورزی است. از آن جا که بخش وسیعی از جمعیت ایران را روستاییان تشکیل می‌دهند با حمایت از گردشگری کشاورزی و درآمد زایی برای کشاورزان می‌توان به افزایش توانایی اقتصادی و ماندگاری آنان در روستاها کمک کرد. از نظر اقتصادی گردشگری کشاورزی می‌تواند اثرات اقتصادی مهمی را برای نواحی روستایی در بر داشته باشد و به کند شدن روند تخلیه سکونتگاههای روستایی منتهی شود.

✓ گردشگری کشاورزی فقط حضور در مزارع نیست بلکه هم فعالیت‌های تفریحی و گردشگری در مناطق روستایی که بر پایه کشاورزی، دامداری، ماهیگیری، هنرها و صنایع دستی، آداب و رسوم محلی، بافت سنتی، معماری بومی، شکار و غیره انجام می‌گیرد را در بر می‌گیرد. بدون شک گردشگری روستایی و کشاورزی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی مطرح است و نقش مهمی در متنوع سازی اقتصاد جوامع روستایی داشته و زمینه ساز توسعه پایدار روستایی است (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲). به طور کلی گردشگری کشاورزی به عنوان شیوه تحریک کننده رکود اقتصادی در نواحی روستایی در نظر گرفته می‌شود که آثار آن را می‌توان به شرح جدول زیر بیان کرد:

جدول ۲. اثرات توسعه اقتصادی گردشگری کشاورزی

گسترش بهره برداری از مزرعه	کمک به احیا و توسعه سنت ها، هنرها و صنایع محلی
نوآوری در نقدینه سازی و کسب درآمد مازاد	افزایش و احیا نمادهای محلی برای جلب توجه بازدید کنندگان
افزایش مصرف کنندگان جدید محصولات کشاورزی	افزایش استفاده از محصولات و خدمات محلی
افزایش آگاهی پیرامون محصولات کشاورزی محلی	پیشرفت و بهبود فرهنگ
درک و توجه بیشتر به اهمیت نگهداری زمین های مورد استفاده	نیازمندی به مدیریت محیطی سالم برای چشم انداز روستایی
کسب درآمد خانوار کشاورز و کسانی که در مزرعه کار نمی کنند	افزایش آگاهی و اطلاعات پیرامون کشاورزی
تشویق کشاورزان به ادامه کشاورزی با وجود بازار رقابتی	افزایش پایداری در طولانی مدت برای تجارت کشاورزی

(Rilla, 1999)

بنابر اثرات توسعه ای جدول (۲)، گردشگری کشاورزی نه تنها به برآورده شدن تقاضای در حال افزایش برای فعالیت های متکی بر طبیعت یاری می‌رساند، بلکه می‌تواند با ارائه مشوق های اقتصادی به کشاورزان به حفاظت از جنگل ها، زمین های کشاورزی، رودخانه ها و حیات وحش بپردازد. به عنوان نمونه، کشاورز می‌تواند با قرار دادن بخشی از زمین های خود به عنوان زیستگاه حفاظت شده حیات وحش، به طریق عکاسی، فیلم برداری، ماهیگیری و تماشای پرندگان از سوی گردشگران به سودی چند برابر دست پیدا کند که البته همکاری نهادهای حفاظت از محیط زیست الزامی است (Rilla, 1999: 39).

۸- مشکلات بالقوه گردشگری کشاورزی

اضافه کردن گردشگری به فعالیت های مزرعه و امور خانوادگی شاید سبب استرس و مشکلات جدی شود. اقدامات اضافی جهت تمیز نگه داشتن، حفظ آرامش و ایمنی و نیز آمادگی مهمان نوازی از عموم مردم نیاز است و این شاید تاثیرات زیان باری بر فعالیت



های کشاورزی بخصوص در زمان کاشت و برداشت داشته باشد. حفظ حریم خصوصی در زمان اوج مسافرت‌ها تقریباً غیر ممکن است، از طرفی، در زمانی که ده‌ها بازدیدکننده غریبه به مزرعه می‌آیند خطراتی در قبال مسئولیت آن‌ها و نظارت بر عملکرد گردشگران شاید مشکل‌آفرین باشد.

محیط‌های روستایی مامنی آرامش بخش برای شهرنشینان به شمار می‌آیند اما برای اهالی روستا ازدحام گردشگران در محل زندگی‌شان که ترافیک و ایجاد قیل و قال‌های آزاردهنده را در پی دارد که عامل برهم زدن آرامش روستا و ناسازگار با آن محیط شناخته می‌شود. امکانات خدماتی محلی از عهده جمع‌آوری فضلاب و انواع مختلف زباله که یادگار گردشگران شهری است، بر نمی‌آیند (Busby and Rende, 2000: 97). بنابراین مشکلات بالقوه زیر را باید قبل از توسعه کسب و کار گردشگری کشاورزی بارها در ذهن مرور کرد:

۱. فقدان مهارت‌های مدیریتی
۲. فقدان سیاست‌گذاری ملی و منطقه‌ای
۳. بازاریابی
۴. زیرساخت‌ها
۵. فاصله از منابع عمده جمعیتی
۶. اطلاعات محدود روستاییان از خواسته‌های گردشگران
۷. آداب و سنن
۸. فصول محدود گردشگری کشاورزی (کلاتری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰).

۹- نتیجه‌گیری

در این مقاله با هدف بیان جایگاه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی، به مطالعه مفهوم گردشگری کشاورزی و اهداف آن، انواع فعالیت‌های مرتبط با آن و مزایا و مشکلات بالقوه و نیز عوامل موثر بر آن پرداخته شده است. با توجه بررسی‌های صورت گرفته می‌توان اذعان داشت که یکی از مهمترین راه‌حل‌ها برای کاستن از مشکلات گردشگری کشاورزی و افزودن بر مزایای بالقوه آن، مشارکت است. هم‌مشارکت در میان جوامع محلی و هم‌مشارکت و سهیم شدن جوامع محلی در کنار مدیران و برنامه‌ریزان. لذا در یک جمع‌بندی کلی می‌توان بدین شرح، مشارکت جوامع محلی و دولت‌ها را شرط لازم و ضروری برای توسعه گردشگری کشاورزی و بالطبع توسعه روستایی دانست.

برای تصمیم‌گیری در برنامه‌ریزی گردشگری برای یک قلمرو، وجود یک پایگاه جامعه اطلاعاتی راجع به عوامل مختلف متنوعی که در گردشگری درگیر هستند، بسیار مهم است. در این رابطه، تاکنون یک ذینفع کلیدی فراموش شده است: جامعه محلی، که حمایت‌شان برای اجرای هرگونه استراتژی گردشگری پایدار اساسی است. در حقیقت، این امر قابل انکار نیست که هرگونه توسعه گردشگری پایدار باید از ویژگی مشارکتی برخوردار باشد، و می‌بایست نظر مردم محلی را که حق ابراز اولویت مدل مطلوب جامعه خود را دارند؛ در نظر گرفته شود. ساکنان محلی تقریباً هزینه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی اشکال متداول گردشگری را می‌پردازند، اما به ندرت به طور منصفانه در منافع گردشگری مشارکت دارند. از استراتژی‌ها برای به حداکثر رساندن منافع



اکولوژیکی، اجتماعی و اقتصادی و به حداقل رساندن هزینه‌های جانبی، تعامل با ذینفعان در توسعه، برنامه‌ریزی و مدیریت فرصت‌های گردشگری طبیعی و کشاورزی باید بهره‌گرفت. بنابراین نکته مهم آن که هرگونه سرمایه‌گذاری در گردشگری کشاورزی تنها در صورتی که جوامع محلی نیز تا حدودی روی آن کنترل داشته و به طور منصفانه در منافع آن سهیم باشند، می‌بایست در نظر گرفته شود. زیرا در استفاده از منابع طبیعی می‌بایست بر سه جزء متمرکز بود: محیط طبیعی یا منابع، محیط اجتماعی یا مردم (در این رابطه گردشگر)؛ و زمینه مدیریت. نقطه اتصال کلیدی سه جزء این چارچوب این است که، همانطوری که توسعه گردشگری روی مردمی که در مناطق طبیعی زندگی می‌کنند، تاثیر می‌گذارد، به همان اندازه روی گردشگرانی که از این مناطق دیدن می‌کنند نیز تاثیر می‌گذارد (خطیبی و فحیم زاده، ۱۳۹۳: ۴۵).

یکی از مباحث اساسی دیگر در این زمینه بررسی میزان رضایتمندی ساکنین از این اثرات و پیامدها است، چنانچه پیامدها مطلوب و رضایت بخش باشد به حمایت و پشتیبانی تمایل نشان می‌دهند و اگر پیامدها، نامطلوب و منجر به اختلال شود، از میزان حمایت و رضایتمندی آن‌ها کاسته می‌شود (همان: ۴۸).

دولت‌ها با برنامه‌ریزی و اختصاص سرمایه‌گذاری‌های کلان و مدیریت و تبلیغات و ایجاد روابط گسترده بین الملل به توسعه گردشگری کشاورزی در کشورها می‌پردازد که این مهم با همکاری سایر بخش‌های کشور تسهیل می‌یابد. دولت‌ها در گردشگری کشاورزی نقشی بسیار کلیدی و تاثیرگذار دارند و سیاست‌های بین‌المللی و روابط دولت‌ها با یکدیگر در به وجود آمدن مرزها و یا از بین رفتن آنها در جذب گردشگر بسیار موثر بوده و دولت‌ها به خصوص کشور ایران در این زمینه تا حدی است که در اثر کوتاهی این نوع گردشگری در کشورمان می‌تواند هر لحظه کم‌رنگ‌تر شود. در صورتی که در کشورهای پیشرفته مثلاً انگلستان برای تشویق کشاورزان در حرکت به سمت گردشگری کشاورزی، دولت طی سیاست‌هایی، حمایت مالی را برای این امر در نظر گرفت و مقررات و روندی آسان را برای دستیابی به آن وضع کرد. همچنین کشورهای اتحادیه اروپا و سازمان‌های حمایت‌کننده دولتی در یک شبکه به هم پیوسته برای ترفیع و توسعه گردشگری کشاورزی، کمک‌های مالی را برای شرکت و سهیم کردن کشاورزان در این امر اختصاص دادند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۱). لذا نقش حمایتی دولت و مشارکت مردم تاثیر بسزایی در توسعه این نوع گردشگری دارد.

بنابراین از آنجایی که نواحی روستایی بسیاری در کشور وجود دارد که دچار رکود اقتصادی بوده و مهاجر فرستی بالایی دارند و در مقابل از قابلیت گردشگرپذیری نیز برخوردارند، ضروری است تا این نواحی در تلفیق کارکرد کشاورزی و گردشگری و تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی پتانسیل سنجی شوند و راه کارهای لازم برای شکل‌گیری جریان گردشگری در این نواحی به اجرا گذارده شود. در این راستا پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد.

۱. تدوین طرح جامع توریسم کشاورزی و شناسایی دقیق استعدادهای گردشگری کشاورزی در مناطق مختلف کشور برحسب استان‌ها و شهرستانهای مختلف.

۲. تهیه نقشه گردشگری کشاورزی هر محصول برای جذب تقاضای پنهان و جواب‌گویی به تقاضای جاری.

۳. همکاری سازمان‌های مسئول در جهت شناخته شدن مزارع گردشگری کشاورزی به عنوان بنگاه‌های زودبازده و کارآفرین در راستای استفاده از تسهیلات بانکی و زمینه سازی و بهره برداری از حمایت‌های بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در بخش گردشگری کشاورزی منطقه و ایجاد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی مزارع و باغات .
۴. زمینه سازی و تشویق مردم به مشارکت در جهت توسعه زیرساختارها، تجهیزات و تسهیلات توریستی و کسب درآمد از این طریق و همچنین استفاده از مشارکت بخش خصوصی در زمینه‌هایی که مردم نمی‌توانند مشارکت و یا سرمایه گذاری کنند.
۵. استفاده از نیروهای متخصص (آژانس‌های گردشگری و تورگردان‌ها، سرمایه‌گذاران، انجمن‌های هنری) و با تجربه به منظور ایجاد تشکل‌های تعاونی مردمی و همچنین ترویج و آموزش گردشگری از طریق نشست‌ها و جلسه‌های مختلف با مردم مناطق و نیروهای بومی و محلی .
۶. تلاش در جهت ایجاد چرخه گردشگری در استان‌ها و مناطق برای حفظ جریان گردشگری در تمام فصول
۷. برگزاری فستیوال‌ها و جشن‌های تفریحی- آموزشی اگریتوریسمی با زمینه‌ها و تم‌های مختلف در روستاها و شهرهای مختلف کشور.
۸. استانداردسازی، بهبود و ارتقای کیفی بناهای تاریخی استان‌ها و مناطق مختلف کشور از جمله کاروانسراها، رباط‌ها و قلعه‌های تاریخی، خانه‌های باغی دور افتاده در جهت اسکان گردشگران در حجره‌ها و اتاق‌های آن و در صورت امکان تبدیل به بازارهای محلی فروش محصولات کشاورزی و سنتی.

منابع

۱. افتخاری رکن‌الدین-علیرضا و داود مهدوی (۱۳۸۵)، مقاله راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SW OT دهستان لواسان کوچک، مجله دانشگاه تربیت مدرس دوره ۱۰ شماره ۲ تابستان ۸ .
۲. افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و اسماعیل قادری، (1381)، نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چارچوبهای نظریهای)، فصلنامه مدرس، شماره ۲ .
۳. پاپلی یزدی، م. و مهدی سقایی، (۱۳۸۱)، سنت و مدرنیته بازخوانی یک مقاله، فصل نامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۶ .
۴. جوان جعفر و مهدی سقایی (۱۳۸۳)، کشاورزی و گردشگری (رهیافتی برای کسب درآمد مازاد)، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، دوره ۳، شماره ۳ و ۴ .
۵. حیدری اصغر (۱۳۸۷)، شناخت روحیات ملل، تالیف، انتشارات مهکا مه نوبت چاپ اول بهار.
۶. خیاطی، م. (۱۳۸۲)، توریسم روستایی و تاثیر آن بر جوامع روستایی. مجله جهاد، ماهنامه توسعه روستایی و ترویج کشاورزی، سال ۲۳، شماره ۲۵۷ .
۷. خطیبی، سیدمحمدرضا، فخریم زاده، حمید، بوزرجمهری، خدیجه (۱۳۹۳)، امکان‌سنجی گردشگری کشاورزی در استان خراسان جنوبی با استفاده از مدل تحلیلی سلسه مراتبی AHP، همایش کشوری کشاورزی، تولید ملی با محوریت آمایش سرزمین.
۸. سقایی، مهدی، جوانبخت، زهره (۱۳۹۱)، امکان‌سنجی گردشگری روستایی در خراسان شمالی، مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره اول، بهار و تابستان.



۹. سقایی، مهدی و رستمی، مجید (۱۳۸۴)، امکان سنجی گردشگری کشاورزی در ایران «پنجمین همایش اقتصاد کشاورزی دانشگاه زاهدان»
۱۰. دیبایی، پ، (۱۳۷۱)، شناخت جهانگردی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۱۱. رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴)، جغرافیا، صنعت توریسم انتشارات دانشگاه پیام نور چاپ اول.
۱۲. صابری فر، رستم، (۱۳۸۷)، مقایسه صنعت گردشگری در شهرهای استان خراسان جنوبی، برنامه ریزی و آمایش فضا، دوره ۱۴، شماره ۲، صفحات ۶۱-۷۹.
۱۳. کریمی، سعید (۱۳۹۳)، "کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی" نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ج اول، شماره ۴.
۱۴. کریمی؛ سعید (۱۳۹۲)، گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی. جلد اول، شماره چهارم.
۱۵. کلانتری، خلیل؛ ورمزیاری، حجت و عباس عسگری ندوشن (۱۳۹۲)، چشم انداز آینده جمعیت روستایی و چالش‌های مدیریت توسعه پایدار روستایی در ایران، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۶(۲).
۱۶. مطیعی لنگرودی، حسن (۱۳۸۲)، برنامه ریزی روستایی با تاکید بر ایران، جهاد دانشگاهی مشهد.
۱۷. محمدی یگانه، بهروز؛ چراغی، مهدی؛ ولانی، محمد (1392). نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تأکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی مطالعه موردی: روستای قپچاق شهرستان میاندوآب»، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ۳۰.
18. Bowen, Richard L. Lindinda and Morton fox. (1991). The interface between Tourism and Agriculture. Journal of Tourism studies 2: 43-54
19. Saxena, G, Clark, G, oliver, T, and Ilbery. B(2007). CONCE PTUALIZING INTEGRATED RURAL TOURISM. Tourism geographies and international Journal of tourism space, place and environment.(4).347-370.
20. Busby, G, and Rendle s.(2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. Tourism management, 21(6), 635- 642.
21. Scocher, karl, and paul Tschurtschethaler.(1994). Tourism and agriculture in alpine regions the tourism review 50: 35- 41.
22. Sharpley, A, Richard.(۲۰۰۶), "Tourism, farming and diversification: anattitudinal stady", Tourism management, 17, PP: 1040-1052.
23. Rilla, Ellen. 1999 b. Bringing the city and country together. Cali fornia coast and ocean.
24. Hilchey, D. 1993. " Leisure Trends create opportunities for farmes" agfocus: A publication of cornell cooperative extension(November): 10, Long, J.S., and J. freese. 2006.
25. Barbieri, c., and M. Mshenga. 2008. " The Role of the firm an oener characteristics on the per formance of Agritourism farms". So ciologia Ruralis 48(2): 166- 183.
26. Martinez, S. 2010, " Varied Interests Drive Growing popularity of Local foods, Amber waves. 8(4): 10-170.