

روستا و توسعه، سال ۲۳، شماره ۹۲، زمستان ۱۳۹۹

DOI: 10.30490/RVT.2020.336669.1169

## عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری روستایی

محمدحسین عسکرپور<sup>۱</sup>، امیر محمدی نژاد<sup>۲</sup>، رضا مقدسی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۸

### چکیده

در دنیای امروز، با توجه به افزایش اوقات فراغت و محدودیت‌های زندگی شهری، اهمیت گردشگری روستایی روزبه‌روز پررنگ‌تر می‌شود. در روستاها، جاذبه‌های فراوان وجود دارد که برای گذران اوقات فراغت بازدیدکنندگان شهری یا غیربومی، ظرفیتی بسیار مناسب را فراهم می‌آورد. هدف مطالعه حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری روستایی و جامعه

---

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (h.askarpoor2000@yahoo.com)

۲- نویسنده مسئول و استادیار گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (amnejad88@gmail.com)

۳- دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (r.moghaddasi@srbiau.ac.ir)

آماري آن شامل روستاياني بود که به کشاورزي مي پردازند و از توان هاي لازم براي ارائه و يا افزايش سطح خدمات گردشگري روستايي و کشاورزي برخوردارند. داده هاي تحقيقاتي به روش ميداني و با نمونه گيري تصادفي با انتساب متناسب از طريق مصاحبه حضوري و تکميل صد پرسشنامه در ۲۴ روستا از دوازده استان کشور به دست آمد. حجم نمونه نيز به کمک رابطه کوکران تعيين شد. براي تحليل داده ها و شناسايي عوامل مؤثر بر عرضه گردشگري روستايي، با توجه به ماهيت متغير وابسته، از روش الگوي لاجيت رتبه اي استفاده شد. نتايج تحقيقاتي نشان داد که تنوع محصولات و خدمات، آموزش، اندازه مزرعه و تجربه اثر مثبت بر عرضه گردشگري روستايي دارند، در حالي که با افزايش سن کشاورزان، ميل ورود به صنعت گردشگري کاهش مي يابد. توجه بيشتري برنامه ريزان و سياست گذاران به روستايان و کشاورزاني که گردشگري را به عنوان شغل دوم برگزيده اند، از جمله پيشنهادهاي پژوهش حاضر است.

**کلیدواژه ها:** گردشگري، گردشگري روستايي، لاجيت رتبه اي، ايران.

#### مقدمه

کاهش توانايي کشاورزي براي توليد درآمد کافي، از يک سو و بي ثباتي درآمدهاي حاصل، از سوي ديگر، باعث شده است که بسياري از کشاورزان مجبور به فروش مزارع خود شوند و با اقدام به مهاجرت در جاهاي ديگر، به دنبال شغل و درآمد بگردند (Bowler et al., 1996) و يا به دنبال راهبردهاي جديد از قبيل کارآفريني، توسعه کسب و کارهاي روستايي و کشاورزي و متنوع سازي مزارع، براي حفظ مزارع خود باشند (Nickerson et al., 2001). با وجود توان هاي گوناگون در روستاهاي کشور از جمله جاذبه هاي طبيعي، کشاورزي، تاريخي و آداب و رسوم محلي، همچنان درآمد روستايان در معرض مخاطره (نوسان هاي جوي و نوسان هاي قيمت ها) بوده و جامعه شهري به دنبال تخريب

منابع طبیعی به منظور ایجاد محل اقامتی برای گذرانیدن اوقات فراغت خود است (Rokneddin Eftekhari and Qaderi, 2002; Anabestani and Mozaffari, 2018).

با توجه به منابع فرهنگی، طبیعی و تاریخی نواحی روستایی به عنوان کالای فرهنگی - گردشگری قابل عرضه (Daniela Matei, 2014)، می توان با توسعه کسب و کارهای گردشگری روستایی و کشاورزی، از مزایای این بخش بهره برد. در دهه پایانی قرن بیستم نیز بسیاری از مطالعات انجام شده در کشورهای گوناگون گردشگری را روشی مطمئن با چشم اندازی بسیار روشن برای توسعه روستاها به ویژه محروم ترین آنها معرفی کرده اند (Tew and Barbieria, 2012). گردشگری روستایی شامل طیف گسترده فعالیت ها، خدمات و امکاناتی است که از سوی روستاییان و کشاورزان به منظور جذب گردشگران به منطقه خود برای کسب درآمد ارائه می دهند (Gannon, 1994). برخی از مزیت های توسعه گردشگری روستایی<sup>۱</sup> و گردشگری کشاورزی<sup>۲</sup> عبارت اند از: کاهش مخاطره درآمدی کشاورزان (Baum and Weingarten, 2004)، ارتقای بهره وری زمین<sup>۳</sup>، استفاده از منابع طبیعی و کاهش مهاجرت روستاییان (Tew and Barbieria, 2012)، افزایش مشارکت اجتماعی<sup>۴</sup> (Taleb et al., 2008)، فراهم شدن فرصت های کسب و کارهای کوچک خانوادگی (Tanrivermis and Sanli, 2007)، ایجاد تنوع<sup>۵</sup> (Nickerson et al, 2001) و رشد در اشتغال روستایی<sup>۶</sup> (Mirzaee, 2009)، ایجاد بازارهای جدید برای فروش محصولات کشاورزی (Mansury and Hara, 2007)، گسترش اقتصاد منطقه ای (Rokneddin Eftekhari and Qaderi, 2002)، افزایش سودآوری مزارع<sup>۷</sup>

- 
1. rural tourism
  2. agritourism
  3. land productivity
  4. social participation
  5. diversity
  6. rural employment
  7. regional economy

(Ashley et al., 2007) و آموزش گردشگران و مردم جوامع محلی در زمینه کشاورزی پایدار<sup>۱</sup>  
(Hamilpurka, 2012).

به طور کلی، گسترش صنعت گردشگری از طریق تأثیر مثبت بر متغیرهای اقتصادی منجر به کاهش فقر (Harcombe, 1999) و تقویت هویت محلی<sup>۲</sup> (Patterson, 2014) می‌شود. گردشگری روستایی می‌تواند از طریق تحریک و تشویق روستاییان به عرضه محصولات و خدمات گردشگری به گردشگران، مانند چشم‌انداز، تورهای مزرعه‌ای، آماده‌سازی اقامتگاه‌ها در جوار قطعات زراعی برای گذراندن اوقات فراغت، سبب رونق روستاها شود (Baum and Weingarten, 2004; Gannon, 1994).

آمار و اطلاعات موجود در مقیاس‌های جهانی و ملی نیز بیانگر روند صعودی تعداد گردشگران و درآمد حاصل از این صنعت است. در مقیاس جهانی، تعداد گردشگران از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۱۴۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ و درآمد حاصل از گردشگری از دو میلیارد دلار در سال ۱۹۵۰ به ۱۴۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. در واقع، تعداد گردشگران و درآمد گردشگری در دوره یادشده، به ترتیب، ۶/۰۹ و ۱۰/۱۷ درصد رشد کرده است (UNWTO, 2018). در سطح ملی نیز روند افزایشی تعداد گردشگران داخلی قابل ملاحظه است؛ بر اساس گزارش‌های رسمی مرکز آمار ایران، تعداد گردشگران داخلی در دوره ۹۷-۱۳۹۰، با رشد سالانه ۴/۶۴ درصد، از ۱۵۷ به ۱۹۷ میلیون «نفر-شب» اقامت در انواع اقامتگاه‌های ثبت‌شده افزایش یافته است (SCI, 2014, 2018).

روند صعودی آمار تعداد گردشگران و جاذبه‌های فراوان موجود در روستاها انتظارات و سؤالاتی را برای محققان ایجاد می‌کند، مبنی بر اینکه چرا علی‌رغم تمام کوشش‌ها و تلاش‌ها، سیاست‌ها آن‌چنان که باید و شاید با موفقیت همراه نبوده و راهبردهای گذشته نتوانسته‌اند مسائلی نظیر فقر، اشتغال و ناپایداری را در روستاها رفع کنند

1. sustainable agriculture
2. local identity

(Rokneddin Eftekhari and Qaderi, 2002; Anabestani and Mozaffari, 2018). از سوی دیگر، حمایت مؤثر از صنعت گردشگری روستایی نیازمند شناسایی علمی عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری و رونق این صنعت است. از این رو، با عنایت به نیازمندی روستاییان به منابع درآمدی پایدار (به عنوان مکمل درآمدهای معمول کشاورزی)، کمک به دستگاه‌های دولتی و سیاست‌گذار در این حوزه با انجام مطالعات پژوهش‌محور ضروری است. تحقیق حاضر تلاش دارد که با به کارگیری اطلاعات میدانی و الگوهای اقتصادسنجی، به شناسایی عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری روستایی بپردازد و از این رهگذر، راهکارهای سیاستی مناسب برای توسعه این بخش را ارائه کند.

### پیشینه پژوهش

اغلب تحقیقات داخلی انجام شده در خصوص گردشگری روستایی به صورت مطالعه موردی و محدود به یک روستا و یا یک جامعه محلی بوده است. مطالعات گوناگون به منظور شناسایی توان محیطی مناطق گردشگری روستاهای مختلف در راستای تدوین برنامه توسعه راهبردی گردشگری با بهره‌گیری از مدل سوات<sup>۱</sup> شامل مجموعه عوامل درونی و بیرونی (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها) انجام شده و در آنها، راهبردهای گوناگون برای رشد، توسعه و بهبود وضعیت گردشگری ارائه شده است (Bagi and Reeder, 2012; Rokneddin Eftekhari and Qaderi, 2002; Hajinejad et al., 2013).

عنابستانی و مظفری (Anabestani and Mozaffari, 2018)، در یک مطالعه موردی با روش تحلیل عاملی و همچنین، آزمون کایزر مایر و آزمون همبستگی، به تبیین عوامل مؤثر بر گرایش روستاییان به گردشگری کشاورزی پرداختند و نشان دادند که بین گرایش به گردشگری کشاورزی و متغیرهای میزان سن، نوع شغل، میزان تحصیلات، میزان درآمد، میزان کار در مزارع و باغ‌ها و میزان رفت‌وآمد به شهر در طول هفته رابطه وجود دارد.

---

1. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

کاظمی و ارحامی (Kazemi and Arhami, 2017)، در مطالعه‌ای موردی با عنوان «توسعه کارآفرینی در گردشگری روستایی»، با روش سوات (SWOT)، به معرفی راه‌های متنوع‌تر برای کسب درآمد و فراهم‌سازی زمینه مشارکت جامعه محلی در تصمیم‌گیری در قالب برخی از فرصت‌های مهم این بخش پرداختند.

میرزایی (Mirzaee, 2009) به بررسی تأثیر توسعه گردشگری روستایی بر اشتغال در منطقه اورامانات کرمانشاه پرداخت و با استفاده از نظریه ترکیبی اشتغال- گردشگری، نشان داد که رابطه مثبت بین توسعه گردشگری روستایی و اشتغال محلی، وجود دارد.

بر اساس نتایج مطالعه لیو و همکاران (Liu et al., 2017)، به‌منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای تبیین نقش کشاورزی در جذب گردشگر، با تمرکز بر تولیدکنندگان قهوه در تایوان، کشاورزانی که در سال‌های زیادی انواع گیاهان قهوه خود را به‌صورت سنتی کشت و به روش‌های غیرتجاری به فروش رسانده‌اند، می‌توانند به تدریج به یک مؤسسه آموزشی تبدیل شوند که هم‌زمان با آموزش تولید قهوه با کیفیت بالا و جذب گردشگران در زمینه‌های مختلف گردشگری کشاورزی، نام تجاری خود را به‌عنوان یک هویت منطقه‌ای معرفی کنند.

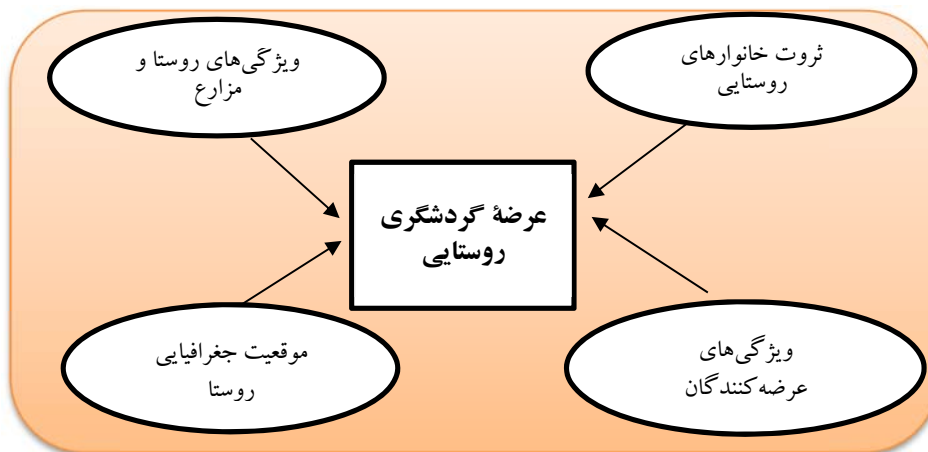
امانوربودو و (Amanor-Boadu, 2013)، با بهره‌گیری از روش تحلیل داده‌ها و الگوی اقتصادسنجی لاجیت، به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم به تنوع‌بخشی در زمینه گردشگری کشاورزی در کانزاس پرداخت و نشان داد که تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به‌جز جنسیت بر تصمیم به تنوع‌بخشی معنی‌دار بوده و آموزش دارای بیشترین تأثیر مثبت بر این تصمیم‌گیری است.

ام‌انگونی (Mnguni, 2010)، در بررسی متغیرهای اجتماعی- اقتصادی مؤثر بر گردشگری کشاورزی با استفاده از تحلیل داده‌ها و مدل اقتصادسنجی لاجیت چندگانه، بدین نتیجه رسید که میان کشاورزان مشغول به فعالیت‌های گردشگری و غیر گردشگری، تفاوت‌های اجتماعی و اقتصادی قابل توجه وجود دارد؛ همچنین، شرایط سنی، تسلط به زبان، اندازه مزرعه و میزان مشارکت اعضای خانواده از متغیرهای مؤثر به‌شمار می‌روند.

با مرور پیشینه پژوهش، اطلاعات لازم درباره شناسایی متغیرهای احتمالی اثرگذار بر توسعه گردشگری روستایی به دست آمده است، که خود به تصریح چارچوب نظری تحقیق کمک مؤثری می‌کند؛ همچنین، الگوی ریاضی بررسی روابط بین متغیرهای یادشده (الگوی لاجیت) شناسایی شد. البته، همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، اغلب تحقیقات داخلی انجام‌شده در خصوص گردشگری روستایی به صورت مطالعه موردی و محدود به یک روستا و یا یک جامعه محلی بوده و تعمیم نتایج آن به کل کشور دشوار است.

#### مبانی نظری پژوهش

در دیدگاه‌های جدید، جوامع محلی خود به عنوان بخشی از جاذبه‌های گردشگری در نظر گرفته می‌شوند؛ و این موضوع به پایداری گردشگری روستایی بسیار کمک می‌کند (Mirzadeh Kouhshahi et al., 2019). همچنین، محققان عوامل مؤثر بر میزان مشارکت افراد جوامع محلی در فعالیت‌های گردشگری و عرضه خدمات به گردشگران ورودی را به چهار دسته طبقه‌بندی کرده‌اند، که عبارت‌اند از: ۱- ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی افراد جامعه محلی، ۲- ثروت و یا ارزش خالص دارایی خانوارهای روستایی، ۳- ویژگی‌های روستا و مزارع، و ۴- موقعیت جغرافیایی روستا (Bagi and Reeder, 2012). مدل مفهومی عرضه گردشگری روستایی در شکل ۱ آمده است.



مأخذ: باگی و ریدر (Bagi and Reeder, 2012)

#### شکل ۱- مدل مفهومی عرضه گردشگری روستایی

منظور از عرضه گردشگری روستایی مقدار خدماتی است که عرضه‌کنندگان (در تحقیق حاضر، جوامع روستایی) به ازای قیمتی ثابت و به‌منظور حداکثرسازی سود، به بازار (یعنی، متقاضیان) ارائه می‌کنند. مقدار عرضه بنگاه‌ها به عوامل زیادی بستگی دارد؛ از جمله این عوامل می‌توان قیمت کالا و هزینه‌های تولید، ویژگی‌های عرضه‌کننده، ویژگی‌های کالا و شرایط بازار را نام برد (Varian, 1977).

سن، تحصیلات (آموزش) و تجربه از مهم‌ترین ویژگی‌های عرضه‌کنندگان است و انتظار می‌رود که روستاییان با تحصیلات بیشتر (آموزش دیده و باتجربه) مشتاق شرکت در فعالیت‌های گردشگری باشند، زیرا با مزایای این بخش آشنایی بیشتری دارند. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که کشاورزان دارای سنین بالاتر، به دلیل رفتارهای محافظه‌کارانه‌تر و ریسک‌گریزی بیشتر، تمایل کمتری به ارائه خدمات گردشگری روستایی نشان دهند (Amanor-Boadu, 2013; Bagi and Reeder, 2012; Barbieri and Mshenga, 2008; ) (Myer and Corm, 2013).



در این مدل، ثروت خانوار روستایی به عنوان یک متغیر اقتصادی تأثیرگذار در سطح ارائه خدمات گردشگری روستایی در نظر گرفته شده است. به دیگر سخن، فرض بر این است که افراد جوامع محلی ثروتمند می توانند خدمات متنوع تری ارائه دهند و تعداد بیشتری محصول تولید کنند؛ از این رو، انتظار می رود که این افراد در سطح بالاتری به عرضه گردشگری روستایی پردازند (Mnguni, 2010; Bagi and Reeder, 2012). ویژگی روستا و مزارع نیز از طریق تنوع، چه در محصولات کشاورزی و چه در خدمات قابل ارایه، بر سطح خدمات گردشگری روستایی تأثیرگذار است. تنوع محصولات در کنار تنوع سایر جاذبه ها می تواند به جذب تعداد بیشتر گردشگر به منطقه منجر شود. همچنین، وجود تنوع محصول در فصول مختلف سال نیز این امکان را فراهم می کند که در تمامی فصول، جاذبه های کشاورزی روستا قابل ارائه باشد (Bagi and Reeder, 2012; Brandth and Haugen, 2011).

در زمینه عوامل مرتبط با موقعیت جغرافیایی روستا، محققان به متغیرهای مختلف از جمله منطقه جغرافیایی و فاصله از نزدیک ترین شهر اشاره کرده اند. با توجه تغییرپذیری زیاد ویژگی های جغرافیایی روستاها (راحتی راه دسترسی، دسترسی به حمل و نقل، در دسترس بودن اماکن اقامتی و ...)، انتظارات مختلف در این زمینه وجود دارد. با این همه، انتظار این است که مسافت طولانی تر روستا تا شهر و عدم راه دسترسی مناسب تأثیر منفی بر درگیر شدن اهالی روستا به صنعت گردشگری روستایی داشته باشد (Bagi and Reeder, 2012).

### روش شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت رتبه ای متغیر وابسته تحقیق حاضر و همچنین، پیشینه پژوهش، برای شناسایی عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری روستایی، الگوی لاجیت رتبه ای<sup>۱</sup> به کار گرفته شده است (Long, 1997).

---

1. ordinal logit

در تحقیق حاضر، متغیر وابسته «میزان خدمات گردشگری روستایی ارائه شده توسط افراد جامعه محلی در طبقات مختلف رتبه بندی شده» است، با فرض اینکه تابع ارائه خدمات گردشگری روستایی به صورت زیر نشان داده شود:

$$y^* = x' + \varepsilon \quad (1)$$

که در آن،  $x$  یک بردار  $(k \times 1)$  از متغیرهای توضیحی است،  $y^*$  برداری  $(k \times 1)$  از پارامترهای تخمینی و  $\varepsilon$  خطاهای تصادفی<sup>۱</sup> است که به طور نرمال، توزیع شده و دارای میانگین صفر و واریانس یک است. طبقه بندی مشاهده شده برای  $y_i$  بر اساس  $y^*$  مطابق رابطه (۲) است (Greene, 2002):

$$y = \begin{cases} 0, \text{ and if } y^* \leq \mu_1 \\ 1, \text{ and if } \mu_1 \leq y^* \leq \mu_2 \\ 2, \text{ and if } \mu_2 \leq y^* \leq \mu_3 \\ j, \text{ and if } \mu_{j-1} \leq y^* \end{cases} \quad (2)$$

مقادیر  $\mu_j$  نامعلوم است و توسط  $\beta$  برآورد می شود. با فرض تبعیت  $\varepsilon$  از توزیع لاجیستیک، برآورد مدل یاد شده با استفاده از روش حداکثر راست نمایی به شرح رابطه (۳) صورت می گیرد (Maddala, 1983):

$$P(y = 0|x) = F(-x' \beta) \quad (3)$$

$$P(y = 1|x) = F(\mu_1 - x' \beta) - F(-x' \beta)$$

$$P(y = 2|x) = F(\mu_2 - x' \beta) - F(\mu_1 - x' \beta)$$

$$P(y = j|x) = 1 - F(\mu_{j-1} - x' \beta)$$

که در آن،  $F$  تابع توزیع تجمعی (CDF) برای  $\varepsilon$  است و برای مثبت بودن کلیه احتمالات، باید رابطه (۴) برقرار باشد:

$$0 \leq \mu_1 \leq \mu_2 \leq \dots \leq \mu_{j-1} \quad (4)$$

به طور معمول، در الگوی لاجیت، به دلیل دشواری در تفسیر ضرایب برآوردی، اثرات نهایی که مبین حساسیت احتمال تغییر رتبه متغیر وابسته به ازای تغییر در هر کدام از متغیرهای

1. stochastic error

عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری روستایی

مستقل است، محاسبه می‌شود. در این الگو، به منظور بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر احتمالات پیش‌بینی شده متغیر وابسته و یا برای انتخاب پیشنهادهای متناوب دیگر، محاسبه اثر نهایی یا احتمال نهایی صورت می‌گیرد. اثرات نهایی متغیرها بر احتمالات با استفاده از مشتق‌های جزئی از رابطه زیر به دست می‌آید (Greene, 2002):

$$\begin{aligned} \frac{\partial P(y=0|x)}{\partial x_i} &= -F(-x'\beta)\beta \\ \frac{\partial P(y=1|x)}{\partial x_i} &= [F(-x'\beta) - F(\mu_1 - x'\beta)] \\ \frac{\partial P(y=j|x)}{\partial x_i} &= F(\mu_{j-1} - x'\beta)\beta \end{aligned} \quad (5)$$

در تحقیق حاضر، متغیرهای تنوع محصول و خدمات موجود در روستا به عنوان متغیر ویژگی‌های زمین و روستا، اندازه مزرعه به عنوان ثروت و یا ارزش خالص دارایی خانوارهای روستایی و سطح آموزش و سابقه فعالیت (تجربه در زمینه گردشگری) به عنوان ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی افراد جامعه محلی در نظر گرفته شده است. برای موقعیت جغرافیایی روستا نیز متغیرهای مورد نظر فاصله روستا تا مرکز استان و جمعیت مرکز استان بودند؛ به دلیل معنی دار نبودن، ضرایب به همراه سایر متغیرهایی که فرضیه معنی دار نبودن ضرایب آنها رد نشده، از مدل حذف شده است. در نهایت، برای بررسی عوامل مؤثر بر میزان عرضه گردشگری روستایی، از تابعی به صورت زیر استفاده شده است:

$$Y = F(\text{Train, Size, Act, Age, div, ser}) \quad (6)$$

تابع  $F$  از نوع لاجیت رتبه‌ای است و  $Y$  متغیر وابسته میزان عرضه گردشگری روستایی و ارائه خدمات مربوط است که در چهار سطح بدین شرح طبقه‌بندی شده‌اند: طبقه اول شامل کشاورزان و روستاییانی که تاکنون به کسب و کار گردشگری ورود نکرده و هیچ گونه خدمات گردشگری ارائه نداده‌اند؛ طبقه دوم شامل کشاورزانی که کمتر از ده بار در سال و حسب درخواست گردشگران، به ارائه خدمات مبادرت ورزیده‌اند و درآمد کسب کرده‌اند؛ طبقه سوم شامل کشاورزانی که به عنوان یک شغل دوم شروع به آماده‌سازی و سرمایه‌گذاری در ارائه

انواع خدمات گردشگری کرده‌اند؛ و طبقه چهارم شامل افرادی که به صورت حرفه‌ای و به عنوان شغل اصلی به سرمایه‌گذاری در ارائه خدمات گردشگری پرداخته‌اند، این طبقه عمدتاً با خرید محصولات سایر اهالی روستا اقدام به ارائه خدمات می‌کنند. متغیرهای مستقلى که انتخاب و بررسی شده، عبارت‌ند از: میزان آموزش کشاورزان (تعداد دوره‌های آموزشی)، اندازه مزرعه (هکتار)، سابقه فعالیت در گردشگری یا همان تجربه (سال)، سن کشاورزان (سال)، تنوع محصول تولیدی (تعداد)، اعم از زراعی باغی و دامی، و تنوع خدمات (تعداد) توسط جامعه محلی. تنوع خدمات، در واقع، ویژگی منحصر به فرد هر روستاست که با خلاقیت همه افراد جامعه محلی به گردشگران ارائه می‌شود؛ این خدمات شامل ارائه عکس با لباس محلی، موسیقی محلی، غذای محلی و جذابیت‌های ویژه مشارکت گردشگران در فعالیت‌های مختلف کشاورزی اعم از کاشت، داشت و برداشت محصولات زراعی و باغی و نیز بازدید و نوازش حیوانات، ارائه داروهای گیاهی، بازی محلی، سرگرمی‌های جذاب برای کودکان، صنایع دستی، تور گشت محلی مانند کوه گردی، باغ گردی و ... است. در جدول ۱ علامت مورد انتظار ضریب متغیرهای رابطه (۶) ارائه شده است.

جدول ۱- علامت مورد انتظار متغیرها

متغیر	نماد	اثر مورد انتظار
آموزش	Train	+
اندازه مزرعه	Size	+
سابقه فعالیت	Act	+
سن	Age	-
تنوع محصول	Div	+
تنوع خدمات	Ser	+

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر از بین شبکه اقامتگاه‌های بوم گردی ایران انتخاب شد. برای دستیابی به آمار روستاییانی که به فعالیت در زمینه گردشگری روستایی پرداخته‌اند، از فهرست

روستاییانی استفاده شد که از وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجوز فعالیت با عنوان «بوم گردی» دریافت کرده بودند. کلیه بوم گردی‌های جامعه نمونه در محدوده روستاها قرار دارد. در ایران، تا پایان سال ۱۳۹۷، بیش از ۱۴۵۵ اقامتگاه بوم گردی راه‌اندازی شده است (ICHHTO, 2018). نقشه پراکندگی اقامتگاه‌های بوم گردی در نمودار ۱ به تصویر کشیده شده است.



مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (ICHHTO, 2018)

#### نمودار ۱- پراکندگی اقامتگاه‌های بوم گردی در ایران

آمار و اطلاعات مورد استفاده در تحقیق حاضر به روش میدانی و از طریق مصاحبه حضوری با روستاییان و تکمیل صد پرسشنامه در ۲۴ روستا از دوازده استان کشور در سال ۱۳۹۶ به دست آمده است. حجم نمونه با استفاده از رابطه کوکران و انتخاب استان‌ها و روستاها به روش تصادفی با انتساب متناسب، با توجه به نقشه پراکندگی اقامتگاه‌های بوم گردی کشور و بر اساس سهم آنها از کل مراکز بوم گردی روستایی کشور با رعایت اقلیم مختلف و محور

شمال تا جنوب، صورت پذیرفت و سرانجام، ۲۴ روستا از استان‌های اصفهان، کرمان، قزوین، یزد، فارس، هرمزگان، مازندران، خراسان رضوی، خراسان شمالی، خراسان جنوبی، ایلام و سمنان انتخاب شدند. برای تعیین روایی<sup>۱</sup> پرسشنامه، از بررسی و ارزیابی پرسشنامه توسط پنج نفر از متخصصان و به منظور برآورد پایایی<sup>۲</sup> آن، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار این ضریب برای متغیرهای اصلی تحقیق بین ۰/۷۷ تا ۰/۸۲ به دست آمده که بیانگر پایایی مناسب ابزار تحقیق است. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی و با تخمین رابطه ریاضی به روش لاجیت در نرم‌افزار Eviews استفاده شده است. در جدول ۲، فهرست استان‌ها و روستاهای مورد مطالعه تشریح شده است.

**جدول ۲- فهرست استان‌ها، روستاها و اقامتگاه‌های مورد مطالعه**

استان	روستا	استان	روستا
ایلام	گاومشان	خراسان جنوبی	اصفهک
	لفور		روستای ونک
مازندران	جواهرده	اصفهان	روستای ورزنه
	کالی کلا		خور و بیابانک روستای حسین آباد
قزوین	الموت	سمنان	روستای بیابانک
خراسان رضوی	کنگ	خراسان شمالی	روین
	پراشکفت		شفیع آباد
فارس	بوکان	کرمان	میمند
	دهمورد		قلعه نو
	شادکام		زیارت سید سلطان
یزد	تیزک	هرمزگان	منطقه سهیلی قشم
			منطقه چاهو شرقی

مأخذ: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (ICHHTO, 2018)

1. validity
2. reliability

## نتایج و بحث

بر اساس نتایج بررسی آمارهای توصیفی، هفتاد درصد نمونه مورد مطالعه مرد و سی درصد آنها زن بودند. از نظر فراوانی سن نمونه مورد مطالعه، بیشترین فراوانی با ۴۸ درصد مربوط به بازه سنی ۳۵-۵۰ سال و بعد از آن، بازه سنی ۲۰-۳۵ سال با ۴۲ درصد کل نمونه بود و کمترین فراوانی (ده درصد) در بازه سنی ۶۵-۵۰ سال قرار داشت. از نظر سابقه فعالیت، بیشترین فراوانی با ۶۲ درصد مربوط به عرضه کنندگان با یک تا ده سال سابقه بود؛ شانزده درصد بین ده تا بیست سال و هجده درصد کمتر از یک سال سابقه فعالیت داشتند. همان گونه که در جدول ۳ ملاحظه می شود، ۶۸ درصد از روستاییان به سرمایه گذاری با مشارکت اکثریت جامعه محلی تمایل داشتند و ۲۳ درصد به سرمایه گذاری توسط صاحبان مزارع بزرگ و تنها ۹ درصد به سرمایه گذاری توسط سرمایه گذار غیربومی معتقد بودند.

جدول ۳- فراوانی نحوه سرمایه گذاری و مشارکت در گردشگری روستایی

درصد فراوانی	فراوانی	نوع سرمایه گذاری
۶۸	۶۸	سرمایه گذاری با مشارکت اکثریت جامعه محلی
۲۳	۲۳	سرمایه گذاری صرفاً توسط صاحبان مزارع بزرگ
۹	۹	سرمایه گذاری توسط سرمایه گذاران غیربومی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج آمار استنباطی و برآورد تابع عرضه گردشگری روستایی در جدول ۴ آمده است. با توجه به نتایج تخمین، آموزش (تعداد دوره‌های آموزشی)، تنوع محصولات (تعداد)، اندازه مزرعه (هکتار)، تنوع خدمات (تعداد)، میزان سابقه فعالیت یا همان تجربه در گردشگری (سال) و سن افراد جامعه محلی (سال)، به ترتیب، بیشترین تأثیر را دارند. با توجه به آماره‌های  $Z$  و سطح معنی داری ضرایب و همچنین، ضریب  $R^2$  (میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل)، مدل به لحاظ آماری معتبر است. معنی داری کلی رگرسیون نیز از طریق آماره  $LR$  (حداکثر درست‌نمایی) تأیید شده است. با فرض ثابت بودن سایر شرایط، در پی، تفسیر ضرایب جدول ۴ ارائه می شود.

جدول ۴- نتایج برآورد الگوی عرضه گردشگری روستایی

اثر نهایی				آماره Z	ضریب	متغیر
طبقه ۴	طبقه ۳	طبقه ۲	طبقه ۱			
۰/۱۳۷	۰/۴۰۶	۰/۱۷۵	۰/۱۳۶	۲/۲۴۳	۰/۸۵۴*	آموزش
۰/۰۴۵	۰/۱۳۳	۰/۰۵۷	۰/۰۴۴	۲/۳۴۲	۰/۲۷۹*	اندازه مزرعه
۰/۰۳۲	۰/۰۹۷	۰/۰۴۲	۰/۰۳۲	۲/۳۲۷	۰/۲۰۳*	سابقه فعالیت
-۰/۰۲۲	-۰/۰۶۶	-۰/۰۲۹	-۰/۰۲۲	-۲/۶۸۸	-۰/۱۳۹*	سن
۰/۰۶۱	۰/۱۸۲	۰/۰۷۸	۰/۰۶۰	۲/۲۰۹	۰/۳۸۱*	تنوع محصول
۰/۰۳۴	۰/۰۹۹	۰/۰۴۳	۰/۰۳۳	۱/۹۷۲	۰/۲۰۹*	تنوع خدمات

Pseudo R-squared = ۰/۵۱۷

Log likelihood = -۳۰/۴۶

LR statistic = ۶۵/۱۳

Probability (LR stat) &lt; ۰/۰۰۰۱

\* معنی دار در سطح پنج درصد

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به ضریب مثبت متغیر آموزش (۰/۸۴۵+)، چنانچه سطح آموزش روستاییان افزایش یابد، سطح ارائه خدمات و فعالیت گردشگری روستایی افزایش خواهد یافت، که میزان آن در اثرات نهایی توزیع شده است. به دیگر سخن، افزایش در تعداد دوره‌های آموزشی احتمال ورود به کسب و کار گردشگری روستایی برای کسانی را که هیچ تمایل و فعالیتی در این زمینه نداشته‌اند، به میزان ۰/۱۳۶ واحد افزایش می‌دهد. همچنین، با افزایش دوره‌های آموزشی، احتمال افزایش میزان خدمات گردشگری روستایی برای افرادی که به‌طور متوسط، یک تا ده بار در زمینه گردشگری وارد شده‌اند و افرادی که ارائه خدمات گردشگری به‌عنوان شغل دوم و شغل اصلی آنهاست، به ترتیب، ۰/۱۷۵، ۰/۴۰۶ و ۰/۱۳۷ واحد است. این عامل می‌تواند از طریق افزایش سطح آگاهی نسبت به توان‌های گردشگری موجود در روستا، افزایش سطح مهارت بازاریابی و سایر مهارت‌های مورد نیاز برای فعالیت گردشگری به افزایش سطح مشارکت در گردشگری روستایی کمک کند.



ضریب مثبت متغیر تنوع محصول نیز بیانگر این است که با افزایش تعداد محصولات (تنوع بیشتر)، احتمال ورود به فعالیت گردشگری روستایی و توسعه آن افزایش خواهد یافت، که با انتظارات قبلی سازگار است. به عبارت دیگر، افزایش یک واحدی تعداد محصول تولیدی (تنوع محصول)، به ترتیب، به افزایش ۰/۰۶۰ و ۰/۰۷۸ واحدی میزان مشارکت افرادی که تاکنون به فعالیت گردشگری برای کسب درآمد نپرداخته‌اند و افرادی که یک تا ده بار بدین فعالیت پرداخته‌اند، خواهد انجامید؛ همچنین، میزان ارائه خدمات افرادی که این فعالیت به‌عنوان شغل دوم و شغل اصلی آنهاست، به ترتیب، ۰/۱۸۲ و ۰/۰۶۱ واحد افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، با افزایش تنوع در خدمات موجود، در واحدهای مورد مطالعه، تمایل افراد برای افزایش سطح فعالیت گردشگری روستایی و خدمات گردشگری افزایش خواهد یافت. اثرات نهایی توزیع شده بدین معنی است که با افزایش یک واحدی تنوع خدمات گردشگری، احتمال ورود به فعالیت گردشگری و توسعه آن توسط افرادی که تاکنون به کسب و کار گردشگری وارد نشده‌اند و کسانی که به‌طور متوسط، یک تا ده بار وارد این فعالیت شده‌اند، به ترتیب، ۰/۰۳۳ و ۰/۰۴۳ واحد افزایش خواهد یافت. همچنین، سطح ارائه خدمات افرادی را که این فعالیت به‌عنوان شغل دوم و شغل اصلی آنهاست، به ترتیب، ۰/۰۹۹ و ۰/۰۳۴ واحد افزایش خواهد بخشید. افزایش تنوع محصول و تنوع خدمات موجود در روستا را می‌توان به افزایش جذابیت روستا و افزایش گردشگری پذیرایی آن نسبت داد.

با توجه به ضریب منفی متغیر سن، افزایش سن موجب می‌شود که احتمال ورود افراد جامعه محلی و یا سطح مشارکت آنها برای توسعه فعالیت گردشگری کاهش یابد. اثرات نهایی مبین این موضوع در جدول ۴ آمده است. این اثر را می‌توان به کاهش پذیرش مخاطره در افراد دارای سنین بالاتر ارتباط داد.

افزایش اندازه مزرعه میزان مشارکت و سطح ارائه خدمات در فعالیت گردشگری روستایی را افزایش خواهد داد، که اثرات نهایی توزیع شده در گروه‌های مختلف افراد جامعه

محلی نیز مؤید همین مطلب است؛ برخورداری صاحبان زمین‌های بزرگ‌تر از انعطاف‌پذیری بیشتر برای ارائه خدمات را می‌توان علت این نتیجه دانست. با توجه به معنی دار بودن سابقه فعالیت گردشگری، افرادی که وارد این حرفه می‌شوند، در طول زمان، فعالیت ارائه خدمات خود را توسعه خواهند داد. بنابراین، یافته‌های تحقیق حاضر اثرات مورد انتظار در جدول ۱ را تأیید می‌کند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر عرضه گردشگری روستایی با انتخاب جامعه آماری به روش سهمیه‌ای تصادفی از کل حجم نمونه کشوری به روش لاجیت رتبه‌ای انجام و همان‌گونه که نشان داده شد، بیشترین تأثیر، به ترتیب، به آموزش، تنوع محصولات، اندازه مزرعه، تنوع خدمات، میزان سابقه فعالیت در گردشگری و سن کشاورزان مربوط می‌شود. یافته‌های تحقیق حاضر با تحقیقات عنابستانی و مظفری (Anabestani and Mozaffari, 2018)، امانوربودو (Amanor-Boadu, 2013)، باگی و ریدر (Bagi and Reeder, 2012) و ام‌انگونی (Mnguni, 2010) مطابقت دارد.

با توجه به معنی‌داری ضریب آموزش به‌عنوان بالاترین ضریب در تابع عرضه گردشگری روستایی، مهم‌ترین اقدام برای توسعه این بخش آموزش معرفی می‌شود (Amanor-Boadu, 2013). این متغیر در افزایش مشارکت جامعه محلی (Murphy, 1985) و تربیت کارآفرین (Seal, 2016) نقش دارد و باید مورد توجه برنامه‌ریزان این بخش قرار گیرد. از این رو، تعریف دوره‌های آموزشی، از معرفی فرصت‌ها گرفته تا نحوه بازاریابی و تبلیغات، باید مورد توجه جامعه برنامه‌ریزان قرار گیرد. با توجه به اثرات نهایی ضرایب بر آورده شده برای جامعه سوم مورد مطالعه (یعنی، روستاییان و کشاورزانی که گردشگری را به‌عنوان شغل دوم برگزیده‌اند)، توصیه می‌شود که این آموزش‌ها برای گروه سوم بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

اثر معنی دار و مثبت ضریب متغیر تنوع محصول (۰/۳۸۹) در جدول ۴ این نتیجه را بیان می کند که توصیه به تنوع محصول در فصول مختلف جذابیت بیشتر و افزایش گردشگرپذیری را به ارمغان می آورد. همچنین، اثر معنی دار و مثبت ضریب متغیر تنوع خدمات (۰/۲۰۹) بیانگر نیاز به توجه بیشتر به ارائه جذابیت‌ها در قالب‌های گوناگون است. دسترسی به تنوع محصول و خدمات در فصول مختلف سال این امکان را فراهم می آورد که در تمام فصول، جذابیت‌های بخش کشاورزی در مزارع و باغ‌ها قابل ارائه باشد (Brandth and Haugen, 2011)؛ در این صورت، گردشگری به عنوان یک شغل پایدار و مستمر مورد توجه قرار می گیرد. از این رو، پیشنهاد می شود که توسعه گردشگری روستایی در مناطقی بیشتر مورد توجه قرار گیرد که دسترسی به تنوع کشت و خدمات بیشتری وجود دارد. همچنین، ارائه جذابیت‌های محلی می تواند در کنار تنوع محصولات، توسعه گردشگری را برای روستاها به ارمغان آورد و افراد جامعه محلی به عنوان یک شغل اصلی و حرفه‌ای بدان بنگرند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، اندازه مزارع به عنوان یک متغیر مهم و تأثیرگذار مطرح است. صاحبان مزارع بزرگ توان بیشتری برای ارائه خدمات گردشگری دارند (Barbieri and Mshenga, 2008). همچنین، از آنجا که ۹۱ درصد از روستاییان مورد مطالعه، در زمینه کسب و کار گردشگری، به سرمایه‌گذاری توسط جامعه محلی و صاحبان مزارع بزرگ اعتقاد دارند، مشارکت جامعه محلی و مشارکت با صاحبان مزارع بزرگ از ضروریات موفقیت در فعالیت گردشگری روستایی معرفی می شود. از این رو، کسب و کار گردشگری روستایی به صورت تعاونی و بهره‌مندی تمام اهالی روستا با حضور صاحبان مزارع بزرگ پیشنهاد می شود. متغیر سن بر میزان ارائه خدمات گردشگری مؤثر است (Mnguni, 2010)؛ با توجه به اثر منفی و معنی دار متغیر سن، به کارگیری جوانان تحصیل کرده بومی در ارائه خدمات به صورت حرفه‌ای را می توان به سرمایه‌گذاران توصیه کرد.

در نهایت، با عنایت به ضرورت حمایت دولت از کسب و کارهای گردشگری روستایی (Colton, and Bissix, 2005; Hepburn, 2008)، برای توسعه گردشگری روستایی،

پیشنهادهایی بدین شرح ارائه می‌شود: ۱- توزیع منابع حمایتی دولت با اولویت مناطق مستعد و دارای تنوع محصول و خدمات، ۲- پیش‌بینی آموزش در رأس برنامه‌های حمایتی، ۳- پرداخت هرگونه تسهیلات متناسب با میزان مشارکت جامعه محلی، و ۴- ارائه بیشترین حمایت‌ها به روستاییان و کشاورزانی که گردشگری را به‌عنوان شغل دوم خود برگزیده‌اند.

#### منابع

1. Amanor-Boadu, V. (2013). Diversification decisions in agriculture: the case of agritourism in Kansas. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(2): 57-74.
2. Anabestani, A. and Mozaffari, Z. (2018). Explaining the factors affecting the rural tendency to agricultural tourism, *Journal of Tourism Planning and Development*. 7(24): 123-145. (Persian)
3. Ashley, C., De Brine, P., Lehr, A. and Wilde, H. (2007). The role of the tourism sector in expanding economic opportunity. The Fellows of Harvard College, Overseas Development Institute, International Business Leaders Forum.
4. Bagi, F. and Reeder, R.J. (2012). Factors affecting farmer participation in agritourism. *Agricultural and Resource Economics*, 41(2): 189-199.
5. Barbieri, C. and Mshenga, P.M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia Ruralis (Journal of the European Society for Rural Sociology)*, 48(2): 166-183.
6. Baum, S. and Weingarten, P. (2004). Development of rural economics in Central and Eastern Europe. Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe (IAMO).
7. Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., Ilbery, B. and Shaw, A. (1996). The development of alternative farm enterprises: a study of family labor farms in the northern pennines of England. *Journal of Rural Studies*, 12(1): 285-295.
8. Brandth, B. and Haugen, M. (2011). Farm diversification into tourism: implications for social identity? *Journal of Rural Studies*, 27(1): 35-44.
9. Colton, J.W. and Bissix, G. (2005). Developing agritourism in Nova Scotia: issues and challenges. *Journal of Sustainable Agriculture*, 27(1): 91-112.
10. Daniela Matei, F. (2014). Cultural tourism potential as part of rural tourism development in the north-east of Romania. The Proceedings of the Second Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, pp. 453-460.

11. Gannon, A. (1994). Rural tourism as a factor in rural community economic development for economies in transition. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1): 51-60.
12. Greene, W.H. (2002). *Econometric analysis*. Fifth Edition, Chapter 21, pp. 719-728. New York University.
13. Hajinejad, A., Rahimi, D. and Taghizadeh, Z. (2013). Developing a strategic plan for tourism development in rural tourism sample areas, case study: Hajij tourism sample village in Paveh County. *Journal of Town and Country Planning*, 5(1): 51-78. (Persian)
14. Hamilpurka, S. (2012). Agri-tourism in Karnataka– issues, constraints and possibilities. *International Journal of Research in Commerce, Economics and Management*, 2(7): 106-111.
15. Harcombe, D. PT. (1999). The economic impacts of tourism. *ABAC Journal*, 19 (2): 10-22.
16. Hepburn, E. (2008). Agritourism as a viable strategy for economic diversification: a case study analysis of policy options for The Bahamas. A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University.
17. ICHHTO (2018). Report on statistics and information on Iranian ecotourism resorts, 2017-18. Tehran: Iran Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization (ICHHTO) (Persian)
18. SCI (2014, 2018). The results of surveys on national tourism, 2014 and 2018. Tehran: Statistical Center of Iran (SCI). Available at <http://www.amar.org.ir>. (Persian)
19. Long, J.S. (1997). *Regression models for categorical and limited dependent variables*. London: Sage Publications.
20. Kazemi, M. and Arhami, F. (2017). Development of entrepreneurship in rural tourism: a case study of villages on Mashhad Metropolis of Iran. *Village and Development*, 20(79): 1-16. (Persian)
21. Maddala, G.S. (1983). *Limited-dependent and quantitative variables in econometric*. Cambridge University Press.
22. Mansury, Y and Hara, T. (2007). Impacts of organic food agritourism on a small rural economy: a social accounting matrix approach. *Journal of Regional Analysis and Policy (JRAP)*. 37(3): 213-222.
23. Mirzaee, R. (2009). The impact of rural tourism development on employment in Uramanat region of Kermanshah. *Village and Development*, 12(4): 49-76. (Persian)
24. Mirzadeh Kouhshahi, M., Shahdadi, A. and Rostami, M. (2019). Analysis of local capacities for ecotourism development in Bangelayan village in Bandar Abbas County of Iran. *Village and Development*, 22(85): 45-70. (Persian)

25. Mnguni, K.I. (2010). The socio-economic analysis of agritourism in two rural communities in the Limpopo province. Master Degree Thesis, University of South Africa.
26. Murphy, P.E. (1985). *Tourism: a community approach (RLE tourism)*. New York: Routledge.
27. Myer, S.L. and Corm, E.P. DE. (2013). Agritourism activities in the Mopani district municipality, Limpopo province, South Africa: perceptions and opportunities. *Journal Trans-disciplinary Research in Southern Africa*, 9(2): 295-308.
28. Nickerson, N.P., Black, R.J. and McCool, S.F. (2001). Agritourism: motivations behind farm/ranch business diversification. *Journal of Travel Research*, 40 (1): 19-26.
29. Patterson, A. (2014). Brand Ireland: tourism and national identity. Available at <http://www.Researchgate.net/publication/251319582>.
30. Rokneddin Eftekhari, A. and Qaderi, E. (2002). The role of rural tourism in rural development: critics and analysis of theoretical frameworks. *Modares Journal of Humanities*, 6(25): 23-40. (Persian)
31. Seal, M. (2016). Rural tourism entrepreneurship as a mechanism for rural development: a case study on Anegundi, Karnataka. *International Journal of Marketing and Financial Management*, 4(5): 67-80.
32. Taleb, M, Bakhshizadeh, H. and Mirzaee, H. (2008). Theoretical foundations of rural community participation in rural tourism planning in Iran. *Village and Development*, 11(4): 25-52. (Persian)
33. Tanrivermis, H. and Sanli, H. (2007). A research on the impacts of tourism on rural household income and farm enterprises: the case of the Nevsehir province of Turkey. *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 108(2): 169-189.
34. Tew, C. and Barbieria, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: the provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1): 215-224.
35. Varian, H.R. (1977). *Microeconomic analysis*. California University. Third Edition. Chapter 2, pp. 26-46.
36. UNWTO (2018). *Destinations: an investigation in Turkey*. Scientific Papers, ISSN 17, Annual-Report 2017. Available at <http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2017>.
37. Liu, S.Y., Yen, C.Y., Tsai, K.N. and Lo, W.S. (2017). A conceptual framework for agri-food tourism as an eco-innovation strategy in small farms. *Sustainability*, 9(10): 1683. Available at <https://doi.org/10.3390/su9101683>.