

گردشگری کشاورزی: دعوت گردشگرها به مزرعه

معرفی گردشگری کشاورزی

صنعت عظیم و پویای گردشگری

امروزه گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیا است و یکی از سریع‌ترین رشد‌ها را دارا است. هر ساله دو میلیارد گردشگر در سراسر دنیا در مکان‌های مورد بازدید هزاران میلیارد دلار هزینه می‌کنند. در سال ۲۰۰۶، ۸۴۶ میلیون گردشگر درآمدی برابر ۷۳۳ میلیارد دلار تولید کردند (سازمان گردشگری جهانی، ۲۰۰۷). در ایالات متحده، سفرهای خانوادگی همراه با گردشگری بین‌المللی یک صنعت ۱،۳ هزار میلیارد دلاری است، با پرداخت مستقیم ۱۶۲ میلیارد دلار که ۱ موقعیت از ۸ موقعیت شغلی را در برمی‌گیرد [انجمن صنعت سفر آمریکا، ۲۰۰۵]. در واشنگتن، گردشگری به‌عنوان سومین صنعت بزرگ ایالت رتبه‌بندی می‌شود که در سال ۲۰۰۷ درآمد حاصل از آن ۱۴،۸ میلیارد دلار تخمین زده شده است. از سال ۲۰۰۲، میزان پرداختی گردشگری سالانه به‌طور متوسط ۷،۴٪ رشد داشته است که نرخ تورم در آن دوره نیز مدنظر قرار گرفته است (Dean Bunyan Associates, 2007).

تقلای کشاورزی

در مقابل، اقتصاد کشاورزی در سه دهه گذشته نسبتاً راکد بوده است. به‌غیر از افزایش قیمت کالاهای کشاورزی در چند سال اخیر (۲۰۰۷-۲۰۰۴)، کشاورزی رشد کمی از دهه ۱۹۷۰ داشته است. مزارع خانوادگی کوچک تا متوسط از زمان افزایش قیمت مواد اولیه سوددهی ندارند و مزارع بزرگ در مقیاس اقتصادی از دست‌رفته‌اند. در حقیقت دوسوم مزارع ایالات متحده، مزارعی کوچک هستند (به‌طور مثال سالانه کمتر از ۲۵۰ هزار دلار فروش دارند) که درآمد خالص منفی در سال ۲۰۰۴ داشته‌اند (Hoppe et al., 2007) با وجود قیمت‌های کالاهای مورد نیاز مزارع مانند سوخت، دستگاه‌ها و ماشین‌های کشاورزی، حق‌الزحمه کارگر و هزینه کود که سریع‌تر از درآمد کشاورزان در حال رشد است، اکثر مزارع کوچک خانوادگی به‌سختی در حال تقلا و کوشش هستند. در مناطقی چون واشنگتن غربی و اورگن غربی، جایی که سختی و مشقت توسعه، زیاد است، زمین‌های کشاورزی به‌سرعت در حال تبدیل شدن به مناطق مسکونی و تجاری هستند. خیلی از خانواده‌های کشاورز در این مناطق خواهان ادامه کشاورزی هستند و بسیاری از افراد مقیم غیر کشاورز به شکلی روزافزون مزارع را جهت حفظ مناطق باز زیبا با خصایص مناطق روستایی در حومه شهرها، ارج می‌نهند. پیمان مدیریت رشد واشنگتن (Washington's Growth Management Act)، مرزهای رشد شهری اورگن (Oregon's Urban Growth Boundaries)، قوانین منطقه بندی محلی و قوانین مربوط به مزرعه، ترجیح می‌دهند که از سیاست‌های مالیاتی با ویژگی فلاحتی استفاده کنند و سایر طرفداران زمین‌های کشاورزی از سیاست‌هایی استفاده می‌کنند که موفقیت‌هایی نیز در سد کردن جریان از دست رفتن زمین‌های فلاحتی نیز داشته‌اند. با این حال، همچنان در خیلی از مناطق تلف شدن زمین‌های کشاورزی با نرخی هولناک ادامه دارد. یک دلیل ادامه تنزل کشاورزی، فقدان گزینه‌های فلاحتی سودبخش و ماندگار در بسیاری از مناطق به دلیل افزایش قیمت زمین و محصولات مرتبط با آن است. حتی با وجود سیاست‌های مالیاتی مناسب، حمایت‌های منطقه‌ای و سایر سیاست‌های تنظیمی حمایتی، اگر کشاورزی سودبخش نباشد، کشاورزان قادر به ماندن در صنعت کشاورزی نیستند.

گردشگری کشاورزی به عنوان یک راهبرد تنوع بخش ممکن

برای بسیاری از کشاورزان، تنها شیوه ماندن در صنعت کشاورزی پیدا کردن شیوه‌های تنوع بخش و توسعه درآمدهایشان، از طریق سرمایه‌گذاری‌های جدید در مزرعه و یا فرصت‌های شغلی کشاورزی. یک راهبرد تنوع بخش که برخی کشاورزان ایالات متحده شروع به به کارگیری آن کرده‌اند «پرورش» گردشگرها علاوه بر محصولات کشاورزی است (تصاویر 1a-d). با مراجعه به «گردشگری کشاورزی» در ایتالیا (agriturismo)، «خواب در کاه» در سوئیس، «ماندن در مزرعه» در نیوزیلند و «تعطیلات مزرعه» در انگلستان، مشاهده می‌شود که گردشگری کشاورزی به خوبی در کشورهای اروپایی و برخی کشورهای دیگر بنانهاده شده است (Rilla, 1999a).

گردشگری کشاورزی در بسیاری از کشورها، در ابتدا شامل اتاق کرایه‌ای و صرف وعده‌های غذایی در مزرعه می‌شود. خانواده‌های مزرعه‌دار اغلب ساختمان‌های مزرعه را به اتاق‌های کرایه‌ای روستایی تغییر مدل داده و سپس از آن‌ها به عنوان مسافرخانه استفاده می‌کنند.

تصاویر 1a-d. مزارعی که دارای ماریجها، گردش با واگن و تپه‌های کاهی و غارها هستند، مکان‌هایی عالی برای نمایش به مدرسه، کلیسا و یا سایر گروه‌های جوانان است.

در برخی مزارع، خصوصاً در سوئیس، انبار علوفه را تمیز و کاه را در کف آن پخش کرده، مردم کیسه‌های خواب خود را بر روی کاه‌ها پهن می‌کنند. برخی دیگر، وسایل نسبتاً لوکسی را فراهم می‌کنند. بازدیدکنندگان اغلب قادر خواهند بود که در مزارع سیاحت کرده، در کارهای مزرعه کمک کنند، با خانواده کشاورز غذا بخورند و به شکلی دوستانه و صمیمانه زندگی در مزرعه را تجربه کنند. آنچه بسیاری از این اتاق‌های کرایه‌ای اروپایی را از سایر مهمانسراهای روستایی دیگر متمایز می‌کند این است که در بیشتر این کشورها، از زارع خواسته می‌شود که واقعی باشند (مزرعه واقعی باشد و نه فقط مکانی گردشگری)، به گونه‌ای که به شکل واقعی در مزارع کار کنند به شکلی که درصدی از درآمد خانواده از راه کشاورزی حاصل شود.

در انگلستان، ۲۳٪ مزارع برخی انواع سرویس‌های فراغتی تجاری مانند ماهیگیری، مسیرهای پیاده‌روی در طبیعت و مکان‌هایی جهت پیک‌نیک را فراهم می‌کنند. در حالی که ۲۴٪ مزارع انگلستان، وسایل راحتی و خورودخوراک شبانه را مهیا می‌کنند (Turner and Winter, 2003). در فرانسه، گردشگرهای پیاده و یا دوچرخه‌سواران می‌توانند شبکه‌ای از مسیرهایی را در کشور دنبال کنند که آنان را از مزرعه‌ای به مزرعه‌ای دیگری هدایت می‌کنند. هلند و برخی کشورهای اروپایی دارای مکان‌های متمرکز برای تماس و مطالعه در مزارع هستند.

حاشیه ۱- توان فعالیت‌های توریسم کشاورزی

از سیاهه ایده‌های زیر برای فعالیت‌های بی‌همتا، مفرح، امکان‌پذیر و سودبخش که می‌توانید برای مزرعه توریستی کشاورزی خود فراهم آورید استفاده کنید.

- تماشای پرندگان
- مهمانی‌های جشن تولد
- نعل‌بندی
- آتش‌بازی
- شراب‌گیری
- نمایش آشپزی
- چیدن گل‌ها
- نمایش و فروش وسایل عتیقه مزرعه
- نمایش‌های مزرعه - نخ‌ریسی، پارچه‌بافی، ساخت حلقه‌گل، ساخت بستنی، کره‌گیری، کنسروسازی، ساخت پنیر
- موزه مزرعه
- تورهای مزرعه - توضیحی (به همراه راهنما)، خود راهنما
- ماهیگیری آزاد
- جشنواره‌ها
- گلف گروهی، بولینگ بازی
- پیاده‌روی، دوچرخه‌سواری
- اسب‌سواری
- مارپیچ‌ها - غله، کاه، خیزران
- تورهای طبیعی
- نمایش تجهیزات قدیمی کشاورزی
- تراکتورهای پدالی برای کودکان
- نوازش حیوانات آغل، باغ‌وحش‌ها
- گردش دسته‌جمعی
- آرایش و حکاکی کدونتبل
- طراحی کدونتبل
- ساقتمان، والیبال، بازی با نعل
- داستان‌سرایی
- شنا
- قطع درخت کریسمس
- چیدن میوه
- راندن واگن حمل علوفه

حاشیه ۲- اتاق‌های کرایه‌ای شبانه

تختخواب و صبحانه (Bed and Breakfast) / تختخواب و غذا (Bunk and Brunch): تبدیل یک‌خانه قدیمی در مزرعه به یک مهمانسرای B&B (تختخواب و صبحانه) خیلی ظریف، با قرار دادن تعدادی تختخواب در ساختمان‌های ساده‌ی کوچک و فراهم آوردن ماجراجویی‌های بیشتر با یک مهمانسرای روستایی.

محوطه اردو زدن: آیا مقداری چوب خوب در مزرعه خود داشته‌اید؟ ممکن است مدیریت یک محوطه اردو در مزرعه و روند کار روزانه شما مناسب باشد.

تعطیلات مزرعه: اجاره اتاق‌ها، اتاق‌ها یا حتی چادرها و خیمه‌ها به اشخاص و خانواده‌ها در روز، آخر هفته یا در طول هفته. به آن‌ها اجازه بدهید در کار مزرعه کمک کنند، یک حصار را تعمیر کنند، یا اگر خواستند یک درخت را هرس کنند.

خوابیدن در کاه: آیا به سوئیس یا برخی کشورهای اروپایی علاقه‌مندید؟ انبارهای کاه بلااستفاده را تمیز کنید، مقداری کاه تمیز در کف انبار بریزید و بر روی کاه، در کیسه‌های خواب بخوابید.

کارهای فراوانی وجود دارد که می‌توانید در تجارت اتاق کرایه‌ای انجام دهید، بنابراین اگر ایده‌ای دارید با صاحب منسبان همکار کنید.

تعریف گردشگری کشاورزی

همان‌گونه که دو مزرعه شبیه هم نیستند، دو موسسه گردشگری کشاورزی نیز شبیه یکدیگر نیستند. بنابراین، توصیف کردن یک نمونه کسب‌وکار گردشگری کشاورزی مشکل است. به‌طور کلی، «یک موسسه گردشگری کشاورزی، کسب‌وکاری است که توسط یک گرداننده مزرعه برای خوشی و آموزش عموم مردم اداره می‌شود و محصولات مزرعه را توسعه داده در نتیجه درآمد اضافی برای مزرعه تولید می‌کند» (Hilchey, 1993:4). حتی برخی مزارع اقامت تفریحی گسترده‌تری را ارائه می‌کنند به‌گونه‌ای که بازدیدکنندگان هنگام طلوع آفتاب بیدار شده و در کارهای مزرعه کمک می‌کنند. تعداد رو به افزایشی از مردم مایل‌اند که هزینه‌ای بالغ بر ۵۰۰ دلار یا بیشتر به ازای هر هفته برای هر نفر بپردازند تا زندگی در مزرعه را از طریق تعطیلات در مزرعه تجربه کنند. گردشگری کشاورزی درحالی‌که برای خیلی از کشاورزان آمریکایی موضوعی جدید به شمار می‌آید، قسمت بزرگی از توسعه صنعت شراب آمریکا برای چندین دهه شده است. بسیاری از کارخانه‌های شراب سازی به‌عنوان قسمتی از تورهای شراب محلی سازمان‌دهی شده‌اند و برخی از آن‌ها رویدادهایی چون کنسرت‌ها، جشنواره‌ها و مراسمات ازدواج را نیز برگزار می‌کنند. گونه دیگری از گردشگری کشاورزی که در حدود چندین دهه وجود داشته، «گله‌داری» است که خدماتی چون اتاق کرایه‌ای، مهمان‌نوازی و فعالیت‌های خارج از خانه را ارائه می‌کنند. به‌هرحال برای بیشتر مزارع ایالات‌متحده، گردشگرهای کشاورزی به‌عنوان منبع درآمد مزرعه، پدیده‌ای نسبتاً جدید و بدیع به حساب می‌آید.

حاشیه ۳- رویدادهای خاص

خیلی از گروه‌ها عاشق این هستند که مکان‌های منحصر به فردی را برای رویدادهای خاص خود پیدا کنند. چرا مزرعه شما نه؟. تعدادی از مزارع در اطراف کشور به واسطه میزبانی رویدادهای خاصی همانند آنچه در زیر می‌آید درآمدزایی دارند:

مهمانی‌های جشن تولد: خصوصاً برای کودکان، اما برخی بزرگسالان نیز خواهان داشتن جشن تولد در مزرعه هستند.

گردش‌های دسته‌جمعی کلیسا: یک احساس نوستالژیک واقعی درباره پروردگار که تصویر «والتون‌ها» را تداعی می‌کند.

کنج خلوت برای شرکت‌ها: بسیاری از شرکت‌ها در جستجوی فرصتی تمام‌عیار هستند تا کت‌وشلوارهای خود را کنار گذاشته و برخی تفریحات خلاق و غیرمتعارف داشته باشند. گوشه‌نشینی در یک مزرعه ممکن است فرصت مناسبی برای آنان باشد.

تجدید دیدارهای خانوادگی: چرا مکانی بی‌نقص و خاطره‌انگیز ایجاد نکنید تا خانواده‌ها در مزرعه دور یکدیگر جمع شوند؟

اردوهای تابستانه: آیا در مزرعه خود مکانی برای اردو زدن دارید؟ یک دریاچه برای شنا کردن؟ یک مسیر برای دوچرخه‌سواری کوهستان؟ چرا مزرعه را به یک گروه برای اردوی تابستانی اجاره نمی‌دهید؟

جشن‌های عروسی: بسیاری از تازه‌عروسان رویای داشتن عروسی در روستا را دارند. اگر شما در مزرعه خود مکانی زیبا دارید، چادری صحرایی، عمارت تابستانه یا سرپناهی قابل حمل برپا کنید تا یک جشن عروسی بی‌نقصی به تصویر بکشید.

مراقب باشید، در هر حال مردم می‌توانند در مورد رویدادهای خاصی، علی‌الخصوص ازدواج (که اغلب همراه با فشار روانی است) سخت‌گیر باشند. رویدادهای خاص نیازمند مقدار زیادی برنامه‌ریزی، تجربه و پول هستند، پس شما نیازمند آن هستید که مطمئن شوید به‌خوبی از پس این کار برمی‌آیید.

* نام یک سریال آمریکایی که موضوع اصلی آن زندگی یک خانواده در یک مزرعه بود.

مزایای پنهانی

مؤسسات گردشگری کشاورزی می‌توانند به‌عنوان بخش کوچک مکمل کارهای مزرعه و یا به‌عنوان ویژگی اصلی درآمدزای مزرعه باشند. آن‌ها اغلب از طریق عمل‌آوری محصولات کشاورزی و عرضه مستقیم آن‌ها، به ارزش مزرعه می‌افزایند. گردشگری کشاورزی می‌تواند این موقعیت را برای همسران کشاورزان ایجاد کند که در امور مالی مزرعه همکاری کنند بدون اینکه شغلی در شهر داشته باشند، به‌علاوه‌ی اشتغال‌زایی برای کودکان، دوستان و سایرین در جامعه. اگر برنامه‌ریزی درستی انجام گیرد، گردشگری کشاورزی می‌تواند ابزار آموزشی ارزشمندی برای کمک به عموم مردم باشد تا فهمی بهتر و قدردانی بیشتری از کشاورزی داشته باشند، می‌تواند پل‌هایی میان کشاورزان و مشتریان و بین روستا و شهروندان شهرها ایجاد کند.

زیان‌های پنهانی

به همان اندازه، نکات منفی نیز در مورد گردشگری کشاورزی وجود دارد. اضافه کردن گردشگری به یک خانواده‌ای که اخیراً تحت فشار قرار داشته‌اند می‌تواند مشکلات حادی را ایجاد کند. کار بیشتری برای تمیز، ایمن و آماده نگه‌داشتن مزرعه نیاز است و این موضوع برخی اوقات می‌تواند به شکلی زیان‌آور بر روی کارهای اصلی و ابتدایی مزرعه تأثیر بگذارد (خصوصاً مواقعی که زمان از اهمیت بالایی برخوردار است، مانند کاشت و برداشت محصول). حفظ حریم شخصی در ایام اوج فصل گردشگری تقریباً غیرممکن است. داشتن صدها و یا حتی هزاران بازدیدکننده غریبه، به شکلی چشمگیر ریسک‌های مدیریتی و مسئولیت کشاورزان را افزایش می‌دهد. این مشکلات پنهانی باید هنگام تصمیم‌گیری در مورد ایجاد کسب‌وکار گردشگری کشاورزی مدنظر قرار گیرند.

طرفداران و مخالفان مؤسسات گردشگری کشاورزی در ادامه با جزئیات بیشتری موردبررسی قرار خواهند گرفت. آن چیزی که لازم است در آغاز توضیح داده شود این است که گردشگری کشاورزی یک اکسیر برای کشاورزی نیست، ولی اگر آن‌ها مهارت‌ها، منابع و تمایل لازم را به اداره چنین کسب‌وکاری داشته باشند، می‌تواند نسبتاً برای آنان سودمند باشد.

روندی که دلالت بر خوب بودن گردشگری کشاورزی می‌کند

گردشگری کشاورزی ارتباط نزدیکی با «گردشگری طبیعت» و «گردشگری تاریخی» دارد که سالانه ۲۰ و ۳۴٪ از سهم گردشگری در دهه ۱۹۹۰ را در مقایسه با حدود ۷٪ گردشگری معمولی به دست آورده‌اند (International Ecotourism Society, 2006). سفرهای روزانه و آخر هفته‌ی به مناطق روستایی نزدیک که جایگزینی برای زندگی پرسرعت شهری است، در حال همه‌گیر شدن است.

اتصال با طبیعت، فرهنگ و تاریخ

درحالی‌که خیلی از مردم راضی به مشاهده طبیعت از پنجره خودروی خود و یا یادگیری در مورد فرهنگ و تاریخ از طریق کتب خود هستند، تعداد رو به افزایشی از آنان، چیزی بیش از این را خواستارند. از آنجاکه بیشتر مردم زندگی خود را در محیط‌های شهری می‌گذرانند، بیشتر از دنیای طبیعت و شهرهای کوچک که منابع میراث طبیعی و فرهنگی ما هستند فاصله گرفته‌اند، بسیاری از آن‌ها در جستجوی راهی برای پر کردن این فاصله با نزدیک‌تر شدن به طبیعت و ریشه‌های تاریخی و فرهنگی خود در ایام فراغت هستند. متشابهاً، همان‌طور که جمعیت شهری به‌گونه‌ای افزایشی در حال فاصله گرفتن از کشاورزی هستند، در مقابل، عده‌ی روبه رشدی خواهان ارتباط با معاش و تغذیه طبیعی و تجربه کردن زندگی روستایی هستند. امروزه، افراد کمی با مزرعه مرتبط هستند و بنابراین نمی‌توانند در طول تابستان به دیدار «پدربزرگ جونز» یا مزرعه «عمو فرانک» بروند همان‌گونه که نسل‌های قبل می‌توانستند.

گردشگری طبیعت (با نام اکوگردشگری نیز شناخته می‌شود) دربردارنده اردو زنی و پیاده‌روی‌های سنتی است، ولی همچنین شامل عکاسی حیات وحش، مطالعه زیست‌بوم‌ها و یا گونه‌های نادر، بقا در صحرا، تماشای پرندگان، قایقرانی با کایاک، قایقرانی با کلبک، کوهنوردی و بیشتر نیز می‌شود. در مطالعه‌ای که در سرتاسر کشور انجام شد، گزارش شده است که ۴۸٪ از آمریکایی‌ها در فعالیت‌های طبیعی در آخرین تعطیلات خود شرکت داشته‌اند (Brusking Goldring Research, 1998).

گردشگری تاریخی در جستجوی مکان‌های تاریخی، ساختمان‌ها و مسیرهای تاریخی است، آن‌ها خواهان یادگیری در مورد فرهنگ‌های ملی، مهاجرین اخیر و شیوه‌های یکتا از زندگی هستند که سرشار از مناظر طبیعی و عوام باشند (Natural Resources Conservation Service, 2001). گردشگری کشاورزی پلی میان این دو نوع گردشگری برقرار می‌کند چراکه کشاورزی یکی از اندک صنایعی است که ارتباط ما با دنیای طبیعت بعلاوه گذشته فرهنگی ما را برقرار می‌کند. مزارع، منابع بی‌همتایی از ثروت زیستی، تاریخی و فرهنگی بوده و در نتیجه برای بسیاری از مردم دارای جاذبه هستند. گردشگری کشاورزی فرصتی را برای مردم فراهم می‌آورد تا یک تغییر واقعی در شیوه زندگی خود را تجربه کنند، به طبیعت نزدیک‌تر شوند، چگونگی تولید غذا و زندگی کشاورزان را یاد بگیرند و اوقات خوش و تجارب به‌یادماندنی را داشته باشند (تصویر ۲)

فرار از شهرها

گرایش «پیش به‌سوی جلو به هر قیمتی» که شخصیت بسیاری از کودکان را در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شکل داد، کلید درک این موضوع است که چیزهایی بیشتر از زندگی یکنواخت شهری وجود دارد. برای چندین دهه، اکثر آمریکایی‌ها کار خود را در زمره مهم‌ترین چیزی که در طول اوقات فراغت می‌توانستند انجام دهند قرار می‌دادند، ولی در سال ۱۹۹۱، این موضوع برعکس شد. باین‌حال، مطالعات نشان می‌دهند که میزان اوقات فراغت مردم در حال کاهش بوده، درحالی‌که استرسی که آنان احساس می‌کنند در حال افزایش است (Whelan, 1991). اوقات بیکاری گران‌بها تر می‌شود و مردم در جستجوی آرامش و راه‌های فرونشاندن استرس جهت بهترین بهره‌برداری از اوقات فراغت محدود خود هستند. متعاقباً، مردم تعطیلات کوتاه‌تر ولی مکرر را می‌گذرانند.

حاشیه ۴- نمایش مزرعه

یکی از بهترین راه‌های آموزش و پذیرایی از گردشگرهای کشاورزی نمایش فعالیت‌های عمده موردنیاز جهت اداره مزرعه شما است که اموری ناچیز به شمار می‌آیند اما برای خیلی از بازدیدکنندگان امری عادی است.

جمع‌آوری گله: جمع‌آوری گله و داغ زدن احشام را تبدیل به یک رویداد برای مردم کنید. یک گوینده داشته باشید که به مردم روند کار را توضیح دهد.

پنیرسازی: برای پنیرسازی‌های اطراف مزارع عادی بوده و مردم جذب آن می‌شوند.

پرورش اسب‌های بارکش: آیا شما اسب‌های بارکش دارید؟ آیا دوست یا همسایه‌ای دارید که داشته باشد؟ پرورش اسب‌های بارکش انسان را کمی به گذشته می‌برد، مردم عاشق تماشای آن هستند.

تغذیه حیوانات: به مردم اجازه دهید که کمک کنند و به آن‌ها در مورد احساس خود و علت آن بگویند.

تهیه علف خشک: علف چیدن، با چنگک جمع کردن، خشک کردن، خرمن کردن: این فعالیت‌ها برای اکثر مردم جالب است.

نعل‌بندی اسب‌ها: دیدن یک نعل‌بند ماهر یا کار نعل‌بندی همیشه یک نمایش بوده.

شیردوشی: احتمالاً نیاز دارید که یک پنجره برای مشاهده و کمی تغییرات در سالن اعمال کنید تا برای این نمایش این کار مناسب باشد.

شخم زدن و کاشت: نمایش آن آسان نیست ولی مردم می‌خواهند بدانند که چگونه روی زمین کار می‌شود.

هرس کردن: این موضوع همیشه برای مردم معما بوده، ولی ممکن است به آنان در هرس کردن درختان میوه خود کمک کند.

جمع‌آوری گوسفندان: علاوه بر اینکه قسمت مهمی از کار با گله گوسفندان است، جمع‌آوری گله یک ورزش رو به رشد است. مردم عاشق تماشای سگ‌هایی هستند که با یک مربی ماهر کار می‌کنند.

چیدن پشم گوسفندان: یک پشم‌چین حرفه‌ای برای یک رویداد خاص داشته باشید. مردم شدیداً مجذوب سرعت کار آن‌ها و چگونگی حالت پوست گوسفندان بعد از چیدن پشم آنان هستند.

وجین کردن: موجب هلاکت هستی هر کشاورز، اما ممکن است تازه‌واردان بخواهند کمک کنند!

تصویر ۲. مزرعه Shelburne در ورمونت یک مزرعه با وسعت حدوداً ۶ کیلومترمربعی است، نقطه تحول تاریخی ملی و محیطی غیرانتفاعی و مرکز آموزش کشاورزی که دارای انبار و ساختمان‌هایی با معماری خاص، یک مهمانسرای روستایی لوکس، دارای کیلومترها مسیرهای طبیعی و بسیاری برنامه‌های آموزشی منحصربه‌فرد.

در سال ۱۹۸۶، سفرهای آخر هفته ۴۲٪ کل سفرها را شامل می‌شد. ده سال بعد، این مقدار به ۵۲ درصد افزایش پیدا کرد (TIA, 2001). در سال ۲۰۰۵، ۳۰٪ آمریکایی‌ها گفتند که آن‌ها ۵ یا بیش از ۵ سفر آخر هفته در سال دارند و تعداد کم و کمتری آمریکایی گزارش کرده‌اند که سفرهای یک‌هفته‌ای یا بیشتر داشته‌اند (TIA, 2005). به شکلی روزافزون، مردم سفرهای آخر هفته و یا روزانه بیشتری انجام می‌دهند، کشف مکان‌های جدید، فعالیت‌ها، تفریحات و گزینه‌های غنی موجود در نزدیک جایی که زندگی می‌کنند. اخیراً افزایش قیمت سوخت باعث تقویت این گرایش شده است. بنابراین مؤسسات گردشگری کشاورزی باید در مکان‌های مناسبی باشند تا بازار گردشگری را تغییر دهند.

حمایت‌های دولتی از گردشگری کشاورزی

موفقیت گردشگری کشاورزی در اروپا تا حد زیادی ناشی از همکاری‌های فعال دولت بوده است. بیشتر مزارعی که در گردشگری کشاورزی وارد شده‌اند از کمک‌های دولتی جهت رفع نیازمندی‌های خود بهره‌مند شده‌اند، به گونه‌ای که گذار به گردشگری کشاورزی بدون مساعدت دولت بسیار سخت است (Rilla, 1999a). همه کشورهای جوامع اروپایی، سازمان‌های دولتی دارند که گردشگری کشاورزی را توسعه می‌دهند و اغلب تأمین‌کننده حمایت‌های مالی و مشوق برای کشاورزان شریک در این امر هستند (Rilla, 1999a). جوامع اروپایی به شکلی فعال، گردشگری کشاورزی را تشویق کرده تا کشاورزان را در مزرعه‌ها نگه دارند، اقتصاد ارزشمند روستایی را حفظ کرده، از زیبایی و یکپارچگی محیط‌های روستایی محافظت کنند.

برنامه‌های گردشگری کشاورزی انگلستان

در طی یک بررسی در مورد عملکرد گردشگری کشاورزی در انگلستان در سال ۱۹۹۷، Rilla (1999a) کشف کرد که بیشتر آنان در نزدیکی ۱۱ پارک ملی قرار دارند (که تقریباً از زمین‌های کاملاً شخصی ساخته شده‌اند). بیشتر این مزرعه‌ها کمک‌های بلاعوض و یا وام با سود کم، جهت اعمال تغییرات لازم در ساختمان‌ها و بهسازی‌های دیگر برای اسکان شبانه دریافت کرده‌اند. دولت انگلیس نیز اداره مزرعه روز تعطیل (FHB) را ساخت که از ۶۵ گروه مزرعه روز تعطیل (FHG) تشکیل شده که جمعاً بیش از ۱۰۰۰ مزرعه را در انگلستان، اسکاتلند و ولز شامل می‌شوند. هدف ابتدایی FHB کمک به مزارع عضو از طریق بازاریابی، توسعه و ثبت بازدیدکنندگان است. بیشتر کشاورزان انگلیسی با موفقیت و رشد در صنعت گردشگری کشاورزی به FHB اعتبار بخشیدند (Rilla, 1999a). دولت انگلستان متوجه شده که وجود یک ناحیه روستایی باز و جذاب در موفقیت کل گردشگری بسیار مهم است، بعلاوه ارتقای بوم حیات وحش، حفظ نواحی تاریخی و نگهداری مناطق باز و زمین‌های جنگلی.

بکار بستن ایده‌های گردشگری کشاورزی اروپا در ایالات متحده

هیچ چیز مشابه حمایت‌های دولتی مانند آنچه در انگلستان و اروپا وجود دارد در ایالات متحده وجود ندارد، به‌غیر از ورمونت. در سال ۲۰۰۰، نماینده کنگره ورمونت، Bernie Sanders موفق شد ۲ میلیون دلار بودجه برای توسعه گردشگری کشاورزی اخذ کند که ۷۵۰ هزار دلار آن

به ایالت ورمونت اختصاص یافت. در همان سال موسسه گردشگری کشاورزی ورمونت، یک شراکت عمومی-خصوصی بین انجمن مزارع ورمونت، دپارتمان کشاورزی ورمونت، دپارتمان گردشگری و بازاریابی ورمونت، صندوق وام جامعه ورمونت، تجارت خوابگاه ورمونت و نواحی اطراف، اداره نماینده کنگره Bernie Sander و ... شکل داد (تصویر ۳).

این برنامه به صدها کشاورز ورمونتی توسط آموزش، بازاریابی، شبکه‌بندی، کمک‌های فنی و یک وام چرخشی جهت تأمین هزینه شروع برای کسانی که به‌تازگی در گردشگری کشاورزی مشارکت کردند کمک کرد. اگرچه موسسه فدرال گردشگری کشاورزی ورمونت در آگوست سال ۲۰۰۳ رسماً به کار خود پایان داد، اما انجمن کشاورزان ورمونت همچنان به فعالیت در زمینه ارتقاء گردشگری کشاورزی در ورمونت ادامه می‌دهد (<http://www.vtfarms.org>).

تصویر ۳. مسکن اجاره‌ای در مزرعه یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های گردشگری کشاورزی خصوصاً در اروپا است.

موسسه گردشگری کشاورزی به همان دلیلی به وجود آمد که برنامه‌های گردشگری کشاورزی اروپا شروع به کار کرد: جهت پیدا کردن راهی برای باقی ماندن کشاورزان باقیمانده در ایالات بر روی زمین، در راستای حفظ کردن مناظر طبیعی و میراث روستایی ایالات و بیمه کردن صنعت گردشگری ورمونت و حفظ تصویر آن به‌عنوان مکانی زیبا جهت بازدید. اخیراً، ایالت کنتاکی شروع به راه‌اندازی یک موسسه گردشگری کشاورزی جدید کرده که یک وب‌گاه به نشانی <http://www.kentuckyfarmsarefun.com> نیز دارد. موسسه اظهار می‌کند که «ایالت کنتاکی فرصتی را برای آنان در کشاورزی یافته است که مزارع خود را به روی عموم به‌واسطه تأسیس اداره گردشگری کشاورزی و هیئت نظارتی گردشگری کشاورزی باز کنند. گردشگری کشاورزی فرصت‌های گوناگون و منابع درآمدی جدیدی را برای کشاورزان بعلاوه فرصت‌های آموزشی و سرگرمی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورد.» شرکای پشتیبان این موسسه شامل اداره سیاست‌های فلاحی فرماندار، دپارتمان گردشگری کنتاکی، دپارتمان کشاورزی کنتاکی، هیئت مزرعه کنتاکی، شرکت تعاونی به عمل آورنده مواد اولیه کشاورزی، انجمن گاوداران و هیئت گوشت کنتاکی، سرویس توسعه تعاونی دانشگاه کنتاکی، محصولات خوک کنتاکی و اتحادیه ماکیان کنتاکی.

درحالی‌که کارآفرینان شخصی می‌توانند با موفقیت یک موسسه گردشگری کشاورزی را تأسیس کنند، اما این برنامه‌های ایالتی مزایای قابل‌توجهی را به اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی از طریق بازاریابی، تبلیغات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ارائه می‌کنند. اگر مزارع خانوادگی به تقلا و کوشش کردن ادامه دهند و اگر روند از دست رفتن زمین‌های باز در مناطق کشاورزی نزدیک مراکز شهرها ادامه پیدا کند، این امکان وجود دارد که گردشگری کشاورزی از توجهات و کمک‌های بیشتر دولتی برخوردار شود. مؤسسات دولتی فدرال، ایالتی و محلی ممکن است توجه بیشتری به گردشگری کشاورزی کنند که این به معنای کمک و حمایت مزارع خانوادگی است، خصوصاً در نواحی که منابع کشاورزی و مناظر طبیعی با تهدیدات روزافزونی روبرو است.

تأثیر اقتصادی گردشگری کشاورزی

گردشگری کشاورزی هنوز یک فعالیت اقتصادی کوچک و محلی است که تحقیقات و تحلیل‌های رسمی در مورد آثار اقتصادی آن انجام نگرفته است. بالین‌حال، یک ارزیابی از مزارع در سال ۲۰۰۳ در ورمونت نشان داده که یک‌سوم مزارع (۲۲۰۰) به‌طور متوسط ۸۹۰۰ دلار از فعالیت‌های گردشگری کشاورزی در سال ۲۰۰۲ درآمد داشته‌اند. مجموع درآمدهای گردشگری کشاورزی برای همه مزارع ورمونت ۱۹٫۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ بود، ۸۰٪ رشد نسبت به سال ۲۰۰۰ (New England Agricultural Statistics Service, 2004). یک ارزیابی از اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی در نیویورک نشان داد که تقریباً نزدیک به ۲۱۰۰ مزرعه در ایالت در سال ۱۹۹۹ با مؤلفه‌های گردشگری کشاورزی وجود داشت که مبلغ ۲۱۱ میلیون دلار درآمد ناخالص کسب کردند و تخمین زده شد که درآمد خالص بیش از ۲۵ میلیون دلار بود (Kuehn and Hilchey, 2001).

یک تحقیق در دانشگاه Rutgers ایالت نیوجرسی از مزارعی که مستقیماً دادوستد می‌کنند و یا به فعالیت‌های گردشگری کشاورزی می‌پردازند نشان داد که این مزارع درآمد بیشتری را در مقایسه با مزارعی در همان اندازه که در این فعالیت‌ها شرکت نمی‌کردند حاصل کردند (Govindasamy et al., 1998).

مطالعات دیگر که در San Diego County, California and Cochise County, Arizona انجام شد نشان می‌دهد که گردشگری کشاورزی می‌تواند تأثیر فصلی قابل‌توجهی بر اقتصادهای محلی داشته باشد. برای هر دلاری که بازدیدکنندگان در مزارع پرداخت می‌کنند، چندین دلار اضافی در نواحی محلی دیگر که سایر کسب‌وکارها را پشتیبانی می‌کند پرداخت می‌شود. در San Diego County، ۱۵۰ هزار بازدیدکننده از Flower Fields (یک موسسه پرورش گل و گردشگری کشاورزی بزرگ) بیش از ۶۰۰ هزار دلار در این مزرعه در سال ۱۹۹۸ پرداخت کرده‌اند، اما بیش از ۷ میلیون دلار عایدی حاصل سفر آنان بوده است (Lobo et al., 1999). یک ارزیابی از بیش از ۸۱ هزار بازدیدکننده غیر محلی از مؤسسات گردشگری کشاورزی در Cochise County در Arizona نشان داد که آن‌ها تأثیر اقتصادی‌ای در حدود ۲ میلیون دلاری داشته‌اند (Leones et al., 1994)؛ و یک مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۰ از فستیوال Skagit Tulip در ایالت واشنگتن انجام شد نشان داد که این فستیوال بیش از ۱۴ میلیون دلار درآمد از بازدیدکنندگان درآمد داشته است (پولی که توسط ساکنین مقیم پرداخت شده به حساب نیامد) (Dean Runyan Associates, 2000). این سه مطالعه واضحاً تأیید می‌کند آن چیزی را که اروپاییان فهمیدند که مردمی که به ناحیه‌ای می‌آیند تا جذابیت‌های گردشگری کشاورزی محلی را مشاهده کنند، علاوه بر خرج کردن پول، خیلی از کسب‌وکارهای محلی را نیز حمایت می‌کنند. بنابراین گردشگری کشاورزی ایالات متحده نه تنها پتانسیل سودرسانی به مزارع خاص را دارد، به شکل قابل‌توجهی می‌تواند در اقتصاد محلی به شکلی وسیع‌تر همکاری کند (تصویر ۴).

تصویر ۴. آخرین تحقیقات نشان می‌دهد که جشنواره گل سنبل Sequim در واشنگتن، سالانه درآمدی بالغ بر ۳٫۶۵ میلیون دلار تولید می‌کند.

قسمت ۲- شروع و اداره یک موسسه گردشگری کشاورزی

تصمیم برای شروع اداره یک گردشگری کشاورزی یک تصمیم بزرگ است. گردشگری کشاورزی یک درمان جادویی برای مزارعی که در حال دست‌وپا زدن هستند نیست و باید به شکلی قابل توجه سنجیده شود. باین حال، اگر یک شخص یا خانواده‌ای ملزومات لازم را دارند و اگر مزرعه و مکان آن‌ها مناسب این نوع موسسه است، گردشگری کشاورزی می‌تواند شیوه‌ای هیجان‌انگیزی و فوق‌العاده جهت تکمیل کردن درآمد مزرعه باشد. بخشی که در ادامه می‌آید در مورد بسیاری از موضوعاتی که درگیر با شروع یک موسسه گردشگری کشاورزی است بحث می‌کند و برخی شاخص‌ها را برای آنان که به‌تازگی شروع کرده‌اند فراهم می‌آورد.

اهمیت کار خانگی

قبل از اینکه یک موسسه گردشگری کشاورزی را تأسیس کنید، اکیداً توصیه می‌شود که در مورد نوع کسب‌وکاری که در نظر دارید تحقیق کاملی انجام دهید. جستجوی کلمات کلیدی در اینترنت شیوه‌ای خوبی برای شروع است. بسیاری از مؤسسات گردشگری کشاورزی اکنون دارای وب‌گاه هستند و شما می‌توانید با مطالعه پست‌های آنان مطالب خوبی در مورد آن‌ها یاد بگیرید. (یک سیاهه از نشانی‌های اینترنتی برای برخی مؤسسات گردشگری کشاورزی و منابع دولتی و دانشگاهی مرتبط در انتهای این پژوهشنامه آمده است.) اگر موسسه‌ای را یافتید که شما را فریفته خود کرد و خواستید که بیشتر بدانید، با آنان تماس بگیرید و یا بهتر، به دیدار آن‌ها بروید. ایده‌ی خوبی است که تعدادی از کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در ناحیه، در کشور و یا حتی در کشورهای دیگری که مشابه آن چیزی هستند که شما مایل به انجام آن هستید را مشاهده کنید. وقت بگذارید و به ملاقات آن‌ها بروید، سؤال پرسید، یادداشت‌برداری کنید و عکس‌های زیادی بگیرید. البته شما قبل از اینکه بیش‌ازحد اطلاعات جمع‌آوری کنید باید از میزبان خود اجازه بگیرید، ولی اکثر مردم از کمک کردن خوشحال می‌شوند.

برای تفکر در مورد کاری که این مؤسسات مایل به انجام آن هستند وقت بگذارید. در مورد اوقات سخت و پر از تنش و همچنین در مورد اوقات جالب و فوق‌العاده‌ی این کار فکر کنید. خود را در جایگاه اداره این کسب‌وکار قرار دهید و از خود و خانواده خود پرسید، اگر این نوع از سبک زندگی متعلق به شما است، اگر فکر می‌کنید این‌گونه است، هر کاری را که می‌توانید در این زمینه انجام دهید به روی کاغذ بیاورید. یک برنامه کسب‌وکار تهیه کنید. ولو اینکه بدون شک از برنامه خود منحرف می‌شوید (همان‌طور که همه مؤسسات گردشگری کشاورزی منحرف می‌شوند)، این تمرین به شما کمک خواهد کرد که تمرکز کرده و از تعداد بی‌شماری از اشتباهات جلوگیری کنید. مجموعه‌های خوبی از منابع جهت کمک در تهیه یک برنامه کاری گردشگری کشاورزی وجود دارد (مانند Kuehn et al., 1998; Jolly, 2001, 2006; George and Rilla, 2005). در نهایت درحالی‌که جلوگیری از اشتباهات ایده‌ی خوبی است، از نوع آوری و تجربه چیزهای جدید نترسید. یک اداره‌کننده گردشگری کشاورزی این توصیه را کرده است: «زمانی را برای پیشرفت بگذارید، برای هر ده ایده‌ی احمقانه که موفقیت‌آمیز نیست، یازدهمین

ممکن است موفقیت‌آمیز باشد. دستورالعمل یا فرمول جادویی برای موفقیت وجود ندارد که بتوانید به آن دست یابید. شما نیاز دارید که آماده چالش یک سفر باشید» (Rilla, 1999a:26).

ارزیابی بازار گردشگری کشاورزی

در هر کسب‌وکاری، شناخت کسب‌وکارتان یک مؤلفه کلیدی در موفقیت در صنعت گردشگری است. بازار فعالیت‌های گردشگری کشاورزی بستگی زیادی به نوع کسب‌وکاری که درگیر آن هستید دارد. فعالیت‌هایی چون باغ‌وحش‌های حیوانات خانگی، به شکلی آشکار کودکان کوچک، خانواده‌ها، مدارس و غیره را تحت پوشش قرار می‌دهد. تورهای مزرعه، جشنواره‌ها، رستوران‌ها و فروشگاه‌های مزارع ملاقات‌کنندگان وسیع‌تری را جذب می‌کنند، ولی از طرفی می‌تواند توسط دیگران نیز انتخاب شود. به عنوان نمونه، اگر ویژگی مزرعه، نمایش کارهای قدیمی در مزرعه مانند پشم‌چینی یا نعل‌بندی باشد، یا اگر ویژگی ابتدایی یک اداره گردشگری کشاورزی یک موزه مزرعه است که استفاده از وسایل قدیمی در مزرعه را نشان می‌دهد، احتمالاً برای گردشگرهای مسن‌تر جذاب خواهد بود، کسانی که با اتوبوس تور سفر می‌کنند.

خانواده‌ها

خانواده‌ها یک بخش اصلی گردشگری کشاورزی هستند. Kuehn و Hilchey در سال ۲۰۰۱ دریافتند که ۷۲٪ بازدیدکنندگان ادارات گردشگری کشاورزی در نیویورک با اعضای خانواده خود از این مؤسسات دیدار کردند. خانواده‌ها به دنبال تجاری هستند که هم سرگرم‌کننده و هم آموزشی باشد. مزارع گردشگری کشاورزی که برای خانواده‌ها آماده می‌شوند نیازمند آن هستند که مطمئن شوند، فعالیت‌ها و جذابیت‌های موسسه آن‌ها، همه رده‌های سنی را شامل می‌شود. به‌طور کلی، خانواده‌ها، شهروندان مسن و گروه‌های کودکان تمایل دارند که از مشتریان عمده فعالیت‌های گردشگری کشاورزی باشند، درحالی‌که نوجوانان، جوانان و زوج‌های جوان کمتر به محل‌های گردشگری کشاورزی علاقه‌مندند، اما نباید از آن‌ها صرف‌نظر کرد.

شهرنشینان نزدیک مزارع

از آنجایی‌که مشتریان عمده گردشگری کشاورزی از شهرهای نزدیک می‌آیند، بهتر است که بیشترین تلاش‌های خود را بر روی این ملاقات‌کنندگان متمرکز کنید. با این حال، پذیرش مهمان در بسیاری از مؤسسات گردشگری کشاورزی نشان داده است که بازدیدکنندگانی از سراسر ایالات متحده و اقصی نقاط دنیا غیرمعمول نیست. این افراد از مؤسسات گردشگری کشاورزی به عنوان اهداف اصلی گردشگری خود بازدید نمی‌کنند، اما نسبتاً تمایل دارند که در مورد گردشگری کشاورزی بدانند و این مؤسسات را در برنامه سفر خود بگنجانند. این بدان معناست که مؤسسات گردشگری کشاورزی در نواحی مختلف که رفت‌وآمد گردشگری قابل توجهی را تولید کرده‌اند، بیشتر مایل‌اند که از این موضوع بهره‌مند شوند. تسخیر کردن بازار گردشگری در منطقه‌ای که گردشگری وجود دارد نیازمند این است که بررسی شود چه کسانی از این منطقه بازدید می‌کنند و چگونه می‌توان آن‌ها را به شکلی مؤثر جذب کرد. این موضوع در مناطق مختلف متفاوت است. بازدیدکنندگان محلی و انجمن‌های

(گردشگری) منابع بزرگی از اطلاعات مربوط به گردشگرها هستند که شامل فصل‌های پررفت‌وآمد گردشگر، سبک‌های سفر آنان و نواحی که گردشگرها از آنجا سفر می‌کنند می‌شود. اگر شما انجمن گردشگری ندارید، بسیاری از خوابگاه‌های محلی تجاری، می‌توانند برخی اطلاعات در این زمینه را برای شما فراهم کنند.

غیر از شهرنشینان

به‌طور کلی، ساکنین روستاهای نزدیک تمایلی به بازدید مؤسسات گردشگری کشاورزی محلی ندارند. با این حال، دو استثنا برای این قانون وجود دارد. زمانی که افراد مقیم، میزبان خانواده‌ها و دوستانی از خارج شهر هستند، ضرورتاً با این سؤال مواجه می‌شوند که «آنجا چه کاری انجام می‌دهند؟». به این دلیل بسیار مهم است که اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی شکل و وجهه‌ی محلی بالایی را حفظ کنند. مزرعه شما باید به‌گونه‌ای باشد که افراد دیگر با خود بگویند حتماً باید این مزرعه را دید که افراد محلی کمکی نمی‌کنند-بازدید نمی‌کنند اما می‌توانند به بازدیدکنندگان در مورد مزرعه شما بگویند.

حاشیه ۵- موسیقی، هنر و آموزش در مزرعه

برای خیلی از خانواده‌ها و مشتاقان هنر، این شیوه ممکن است یک جذابیت واقعی باشد. جشنواره موزیک المپیک در Chimacum واشنگتن، هرساله هزاران نفر را برای شنیدن موسیقی خوابگاهی در سطحی جهانی در یک انبار غله به خود جذب می‌کند.

نمایش‌های هنری: اگر شما ارتباطات مناسبی دارید، یک گروه هنرمند را به مزرعه بیاورید تا آخرین ساخته‌های خود را به نمایش بگذارند.

کلاس‌ها و درس گروهی‌ها: شما و یا شخصی که می‌شناسید می‌توانید در مورد باغبانی، تولیدمثل سریع، کشاورزی ارگانیک و یا هر موضوعی دیگری که در مورد آن ذوق و استعداد دارید کلاس برگزار کنید.

کنسرت‌ها: مردم خوب، موسیقی کلاسیک یا bluegrass در یک مکان زیبا، محیط بی‌خطر شبیه یک مزرعه که محیطی طبیعی است.

نمایشگاه‌های صنایع دستی: صنعتگران صنایع دستی را برای یک جشنواره یا برخی رخداد‌های خاص به مزرعه دعوت کنید.

رقص‌ها: به شکلی منظم میزبان رقص خاصی باشید، رقص گروهی یا انواع دیگر رقص‌ها در مزرعه شما.

بازی‌هایی در فضای باز در مزرعه: مزرعه مکانی عالی برای یک Tom Sawyer کوچک است یا یک بازی در مورد یک افسانه محلی.

تئاتر در انبار کاه: نظرتان در مورد شکسپیر در میان علف‌های خشک چیست؟

نگاهی به امکانات خود در مزرعه بیندازید و در مورد اینکه چگونه با علاقه‌مندی‌ها، استعدادها و روابط شما جور درمی‌آیند تفکر کنید.

محلی‌ها

شیوه دیگری که می‌توانید به واسطه آن‌ها محلی‌ها را اغوا کنید تا در فعالیتهای گردشگری کشاورزی شرکت داشته باشند، برگزاری جشن‌ها و تورهایی خاص آن‌ها است. در ابتدای سال ۱۹۹۶، چندین شهرستان شروع به برگزاری Harvest Celebration Day (روز جشن خرمن) در اولین یکشنبه اکتبر کردند، ارائه تورهایی توضیحی از مزرعه‌ها، سواری در واگن‌های علوفه، رویدادهای مخصوص کودکان، غذا و موسیقی. این جشن‌های خرمن در ابتدا به صورت محلی تبلیغ می‌شد و شیوه‌ای برای مرتبط کردن افراد غیر کشاورز با همسایه‌های کشاورزشان بود- تا ارتباطی قوی‌تر بین جوامع کشاورز و غیر کشاورز در ناحیه درست کنند. این رویداد از یک شهرستان در واشنگتن غربی در سال ۱۹۹۶ با ۲۰۰۰ بازدیدکننده به ۱۳ شهرستان در سال ۲۰۰۷ با بیش از ۲۰ هزار بازدیدکننده از مزارع محلی رشد داشته است (تصویر ۵).

حاشیه ۶- جشن‌های مزرعه

با داشتن موضوعی درست، جشن‌ها می‌توانند فرصتی را برای کار با سایر مزارع محلی، سازمان‌های محلی و جذابیت‌های توریست‌ها فراهم آورد.

موضوع محصولات: جشن Boysenberry (نوعی توت)، Rhubarb Renaissance، روزهای کوکب (نام جشن).

موضوع تاریخی: جشنواره‌های مزرعه‌ای تاریخی زنده (مانند نمایش دوره‌ای از تاریخ با لباس آن دوره، فناوری قدیمی)

موضوع روز تعطیل: ۴ ام در مزرعه، Halloween Hoe-Down، روز «کار» مزرعه

موضوع احشام: جشن تولد بره (جشن بره‌های تازه متولدشده)، هنگامه جمع‌آوری احشام.

موضوع فصلی: جشن Solstice SunFest، جشن خرمن، Oktoberfest، روانه ساختن بهار در مزرعه.

مهارت‌های اجتماعی

زمانی که کودکان به حیوانات سنگ پرتاب می‌کنند و یا از درختان بالا می‌روند، مردم از بوهای ناخوشایند شکایت می‌کنند و یا اشتباهاً به ساختمان‌ها و یا مکان‌هایی که نباید، می‌روند، یا گردشگرها در مزرعه حاضر شده و تقاضای سرویس می‌کنند درحالی‌که مزرعه تعطیل است، اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی، اعضای خانواده آن‌ها و یا کارگران، نیازمند آن هستند که آرامش خود را حفظ کنند. مردم در این نوع از کسب‌وکار باید قادر باشند که لبخند بزنند حتی زمانی که خسته بوده و تحت فشارند، با اشتیاق و به روشنی ارتباط برقرار کرده، به مشکلات مهمانان به گونه‌ای مدبرانه و حرفه‌ای رسیدگی کنند، علاوه بر حس شوخ‌طبعی، صبر و تمایل به پاسخ به سؤالات یکسان را برای صدمین بار داشته باشند (تصویر ۶).

طرز رفتار و کیفیت خدمات ارائه شده توسط راهنمایان تور، کارمندان فروشگاه و کسانی که با مردم در ارتباطاند، کلید موفقیت یا شکست یک موسسه گردشگری کشاورزی است. در یک ارزیابی از گردشگرهای کشاورزی نیویورک، Kuehn و Hilchey (۲۰۰۱) عامل شماره یکی که مردم هنگام انتخاب یک موسسه گردشگری کشاورزی در جستجوی آن هستند (۷۲٪ پاسخها) دوستی و رفاقت کارکنان موسسه است.

تصویر ۵. جشن سالانه روز خرمن که در بسیاری از شهرستانهای واشنگتن برگزار می شود به شکلی خاص کمک می کند تا ساکنین محلی در جوامع خود به مزارع توجه کنند.

حاشیه ۷- رقابت‌های مزرعه

تبلیغ کنید و یا مردم را به مزرعه دعوت کنید تا ببینند چه کسی می‌تواند بهتر از دیگران مسابقات تکان‌دهنده و جالب مزرعه را انجام دهد.

ضربه زدن سیب: یک مسابقه قدیمی موردعلاقه که همیشه جواب می‌دهد.

پوست کندن نخودفرنگی با چشمان بسته: ببینید چه کسی می‌تواند با چشمان بسته بیشتر از همه نخودفرنگی پوست بکند.

بیرون پراندن هسته گیلان: بفهمید چه کسی بیشترین قدرت پرت کردن هسته‌های گیلان را دارد. شما همچنین می‌توانید ببینید چه کسی می‌تواند بیشترین هسته گیلان را در سطل شیر پرت کند.

پوست کندن ذرت: یک مسابقه مردانه، جایی که هرکسی که بزرگ‌ترین دسته ذرت را غربال کند برنده است که همیشه با یک با ذرت برشته خارق‌العاده همراه است.

شیردوشی گاو/ بز: یک آزمون واقعی از چنگ زنی، اولین کسی که سطل شیر یا بطری را پر کند برنده است. جهت جالب ساختن آن، آن‌ها را مجبور کنید که یک بطری نوشیدنی گازدار را پر کنند!

پرتاب کلوچه گوشت گاو: نه برای امتحان کردن خوشمزگی آن، ببینید چه کسی می‌تواند یک کلوچه گوشت را دورتر پرتاب کند.

پرت کردن تخم‌مرغ: چه کسی می‌تواند یک تخم‌مرغ را بدون اینکه بشکند دورتر پرتاب کند؟

خوردن هندوانه/توت‌فرنگی/انگور: یک میوه آبدار را بگیرید و سپس ببینید چه کسی می‌تواند بیشترین میوه را دردهان خود در عرض یک یا دو دقیقه بگنجاند.

بانگ خروس: ببینید چه کسی می‌تواند خروس خود را وادار کند در عرض ده دقیقه بیشتر از همه بانگ سر دهد. مردم می‌توانند خروس‌های خود را بیاورند و شما می‌توانید برای کسانی که خروس ندارند، خروس تهیه کنید. مردم با ظاهر عجیب و مضحک سعی می‌کنند که خروس خود را به صدا درآورند که این موضوع می‌تواند تاریخی باشد!

تصویر ۶. اداره‌کنندگان و کارکنان مزرعه باید از تعامل با عموم و به اشتراک گذاشتن دانش و تجربیات خود با بازدیدکنندگان مزرعه لذت ببرند.

نزاقت، صمیمیت و خوش‌مشری بسیار مهم هستند. همچنین بسیار مهم است، آنانی که با عموم مردم سروکار دارند دانش کافی در مورد گرداندن مزرعه داشته باشند، به‌گونه‌ای که قادر باشند سؤال‌های عمده مردم را پاسخ دهند و حقایق و چیزهای ناچیز جالب را عرضه کنند. این عوامل در تصویری که بازدیدکنندگان از تجارب خود برای دیگران می‌سازند ایجاد تفاوت می‌کند و تعیین‌کننده محلی است که آنان دوباره خواهند آمد.

مکان

باوجوداینکه مکان در مؤسسات گردشگری کشاورزی همه‌چیز نیست، اما باین‌حال بسیار مهم است. یکی از موفق‌ترین مؤسسات گردشگری کشاورزی در کشور، Apple Barn and Cider Mill (انبار سیب و کارخانه شراب سیب)، در کنار بزرگراهی قرار گرفته است که به سمت پارک جنگلی کوه‌های Smoky و Gatlinburg در ایالت تنسی می‌رود که هر دو از مقاصد اصلی گردشگری هستند. این مکان تنها چند مایل از پارک Dollywood و مرکز شهری Knoxville فاصله دارد، در یک دره زیبا که محیطی عالی را برای این کار ارائه می‌کند. اگرچه رشد این موسسه بدون شک از مدیریت خوب خود بهره‌مند است، اما صدها از هزاران بازدیدکننده این مکان هرساله به خاطر مکان این موسسه به آنجا می‌روند (تصویر ۷).

نزدیکی به مراکز جمعیت، وجود سایر جذابیت‌های گردشگری مهم، جریان تردد در ناحیه، فاصله از بزرگراه‌ها، سهولت یا سختی در پیدا کردن محل و زیبایی طبیعی محل از مهم‌ترین عواملی است که مؤسسات گردشگری کشاورزی باید به آن توجه کنند (تصویر ۸). باین‌حال لازم نیست که یک محل ایده‌آل برای مزرعه خود داشته باشد اگر مزرعه‌ی تمیز و جذاب، با مردمی دوستانه و مؤدب، چیزی یکتا و ارزشمند ارائه کند همچنین طرح بازاریابی مهم و مؤثر است. بسیاری از مؤسسات گردشگری کشاورزی کوچک و خارج دوردست موفق هستند، اما نیازمند تلاش و کوشش بیشتری است. باین‌حال برخی مکان‌های مشخص ممکن است که بیش‌ازحد دوردست و غیر جذاب بوده که در این حالت نباید گردشگری کشاورزی در آنجا ایجاد شود.

تصویر ۷. موسسه The Apple Barn and Cider Mill در ایالت تنسی یکی از موفق‌ترین مؤسسات تجاری گردشگری کشاورزی در ایالات‌متحده است.

زیبایی‌شناختی

مردم بیشتر مایل‌اند که از یک مزرعه جالب و جذاب در یک محیط طبیعی بازدید کنند تا اینکه از یک مزرعه خراب در کنار یک گودال شن. وقتی از آنان سؤال می‌شود چه عاملی در انتخاب محل گردشگری کشاورزی مؤثر است، ۷۱ درصد کسانی که از آنان در ایالت نیویورک سؤال شده پاسخ داده‌اند «ظاهر خوش‌منظره مزرعه» بسیار مهم است. دومین عامل، تنها «رفتار دوستانه کارکنان» بود (Hilchey and Kuehn, 2001; Fig. 9).

درحالی‌که زیبایی‌شناختی محیط طبیعی مزرعه تا حد زیادی تعیین‌کننده است، شما می‌توانید کارهای زیادی برای بیشتر جذاب شدن و خوشحالی بازدیدکنندگان انجام دهید. این بدان معنا است که به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای نگاه‌داشتن تمیزتر محیط، مرتب‌تر، ایمن‌تر و جذاب‌تر از یک مزرعه عادی انتظار می‌رود با نگهداری کردن از گردشگاه‌ها، نقاشی، تمیزی بیشتر مکرر قلم‌ها، کنترل حشرات، کاهش یا حذف بوهای نامطبوع، حذف آشغال، تجهیزات قدیمی و سایر چیزهای بدنما. برای اداره‌کنندگان احشام، بوی‌های نامطبوع یک مشکل خاص است. کود شیمیایی، برای

کشاورز «رایحه‌ای شبیه پول» دارد، ولی برای مردم ساکن شهر، بویی شبیه ... دارد که خب شما خودتان می‌دانید. شکایت مردم در مورد بوی‌های نامطبوع می‌تواند باعث خراب کردن تجربه هر شخصی شود.

علاوه بر تمیزی و نگهداری مزرعه، ممکن است ایجاد کردن علائم، نواحی پیک‌نیک، مناظر طبیعی، تسهیلات توالی جهت برآورد کردن نیازهای بازدیدکنندگان و ساخت مکانی یکتا و خاطره‌انگیز ارزشمند است. لازم و مقرون‌به‌صرفه نیست که اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی، ساختمان‌های جدید گران‌قیمت، پرچین‌ها، یا سایر بهسازی‌هایی را که هزینه اولیه این مؤسسات را افزایش می‌دهند متحمل شوند. تا وقتی که یک فعالیت اقتصادی جدید به ثمر بنشیند، سرمایه‌گذاری بر روی بهسازی‌های عالی غیرعقلانه است. مقدار زیادی کاردستی، رنگ و قوه ابتکار معمولاً می‌تواند بدون متحمل شدن هزینه گزاف، مزرعه را به حد کافی برای عموم مردم جذاب کند. باین‌حال، اگر یک موسسه گردشگری کشاورزی رشد کرده و مشتریان تکراری را به خود جذب می‌کند، مهم است که به شکلی دوره‌ای ظاهر مزرعه، تسهیلات و جذابیت‌های آن توسعه داده شود (تصویر ۱۰).

تصویر ۸. Smallwood's Harvest نزدیک Peshastin در واشنگتن، در یک محیط دره‌ای زیبا قرار گرفته، نزدیک بزرگراه ایالتی، با دیدی عالی و دسترسی به پارکینگ - همه جذابیت‌های برای یک مکان گردشگری کشاورزی خوب.

بیمه و ایمنی

در دنیای امروز، به عهده گرفتن مسئولیت، با دعوت کردن عموم مردم به مزرعه یک فرد نباید ساده انگاشته شود. اداره‌کنندگان مزرعه می‌توانند مسئول تصادفات یا سایر رخدادهای بدی که در مزرعه آنان اتفاق می‌افتد باشند، حتی اگر علائم هشداردهنده بر روی دیوار نصب شده باشد، دستورات دنبال شده باشند و یا حتی اگر مردم بدون رضایت مالک جایی باشند. نباید فکر کنید که سیاست‌های بیمه مزرعه موجود، فعالیت‌های گردشگری کشاورزی را تحت پوشش قرار می‌دهند. بسیار تعیین‌کننده است که از یک کارگزار بیمه که در بیمه کشاورزی و بیمه مؤسسات سرگرمی تجربه دارد در هنگام طراحی و برنامه‌ریزی یک موسسه گردشگری کشاورزی مشورت بخواهید. هر ویژگی که به موسسه اضافه می‌کنید مانند باغ‌وحش حیوانات اهلی، فروشگاه مزرعه، سواری با واگن، توره‌ای مزرعه، اتاق‌های کرایه‌ای یا جشن‌ها، ممکن است نیاز باشد تا به‌عنوان یک ریسک بیمه‌ای مجزا تلقی شود و به هزینه کلی بیمه اضافه شود. برخی عواملی که مشخص‌کننده هزینه بیمه یک موسسه گردشگری کشاورزی است، تعداد بازدیدکنندگان پیش‌بینی شده، نوع فعالیت که انجام می‌شوند و میزان عایدی تولیدشده است (تصویر ۱۱).

تصویر ۹. چمن اصلاح‌شده تازه سبز، دسته پاکیزه‌ای از کدوتنبل‌ها، چرخ‌دستی‌های آماده برای بازدید کدوتنبل، دسترسی آسان به توالی‌های قابل حمل و یک برج که بتوان کدوتنبل را مشاهده کرد، مارپیچ‌هایی از جنس غلات، مارپیچ‌هایی از کاه و سایر فعالیت‌هایی که نشان می‌دهد مزرعه Sunny Farms کدوتنبل در نزدیکی Sequim واشنگتن به زیبایی‌شناختی، جزئیات و نیاز بازدیدکنندگان توجه دارد.

تصویر ۱۰. علائم جذاب، یک خنک‌کننده که با آب یخ پر شده، بستن نرده‌ها، یک واگن قرمز برای استفاده یا سواری کودکان، راه روهای سنگفرش شده، همگی تجاری است که بازدیدکنندگان Smallwood's Farm Park نزدیک Peshastin واشنگتن تجربه می‌کنند.

زمانی که در مودر سه بنگاه برتر سؤال شده، ۲۶ درصد اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی در نیویورک مسئولیت و بیمه مسئولیت را به‌عنوان مهم‌ترین موضوعات (که بعد از آن بازاریابی/ترقی/تبلیغات، ۱۷ درصد، مسائل مربوط به نیروی انسانی ۱۶ درصد، قوانین دولتی ۱۴ درصد. Kuehn and Hilchey, 2001) کاری خود لیست کرده‌اند.

تصویر ۱۱. سواری کاری اسب‌های پونی، یکی از جذابیت‌های مزارع Remlinger در Carnation واشنگتن است. باین‌حال، فعالیت‌هایی نظیر این به شکل قابل‌توجهی هزینه بیمه را افزایش می‌دهد، یا حتی گرفتن بیمه را سخت می‌کند.

برخی اداره‌کنندگان گردشگری‌های کشاورزی تصمیم گرفته‌اند که برخی فعالیت‌های خاص بیش‌ازحد گران بوده و ریسک آن‌ها برای دریافت مجوزهای لازم زیاد است. یک اداره‌کننده گردشگری کشاورزی با یک استخر زیبای مزرعه خواستار این بود که به مردم اجازه دهد تا در استخر شنا کنند. او تصور می‌کرد که از آنجایی که او کارگران بیشتری که برخی اوقات برای اداره تورها و کارهای مزرعه نیاز بود را به خدمت گرفته بود، شخصی برای مدیریت شنا موجود خواهد بود و می‌توان از حوادث و تصادفات جلوگیری کرد. با این حال، بعد از مشاوره با کارگزار بیمه خود، به این نتیجه رسید که اجازه دادن برای شنا کردن، مسئولیت او را افزایش می‌دهد و هزینه بیمه بیش‌ازحد خواهد بود. در نهایت، شنا در مزرعه او مجاز نشد.

در باب تصمیم‌گیری در مورد نیازهای بیمه و قرار گرفتن در معرض مسئولیت، اغلب مفید است که با یک حقوقدان علاوه بر کارگزار بیمه مشورت کنید. حقوقدان می‌تواند بینشی مرتبط با قوانین مربوط ارائه کند، مسئولیت‌ها و تعهدات قانونی که کارگزار بیمه ممکن است از آن آگاه نباشد. مقدار و نوع بیمه‌ای که مورد نیاز است، کسی و چیزی که باید تحت پوشش قرار گیرد و تعداد بی‌شماری بیمه و سؤالات در مورد مسئولیت می‌تواند توسط یک کارگزار مورد تأیید بیمه و یک وکیل جواب داده شود. علاوه برداشتن بیمه مناسب، به همان اندازه مهم است که شما دائماً تسهیلات و سرویس‌های مزرعه خود را بازبینی کنید تا مطمئن شوید که آن‌ها مرتب، تمیز، ایمن و عاری از ریسک باشند.

در مصاحبه‌ای که او با دوجین از اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی در انگلستان و مناطق شمالی ایالات متحده انجام داده بود، Rilla (1999a)، فهمید درخواست خسارت در مؤسسات گردشگری کشاورزی آمریکا بیش از انگلستان است. با این حال، هیچ‌کدام از آن‌ها از مجبور به مطالبات مسئولیت نبودند و نه بیمه هیچ‌کدام منقضی نشده بود.

Beus (1994) متشابهاً فهمید، درحالی‌که درگیر موضوع مسئولیت بود، هیچ‌کدام از مؤسسات گردشگری تگزاس که او ملاقات کرده بود، دادخواهی جدی‌ای را تجربه نکرده بودند و نه دسترسی در به دست آوردن پوشش بیمه‌ای مناسب داشتند.

قوانین دولت

این بخش به صورت مختصر نگاهی خواهد انداخت به برخی موضوعات قانونی و نیازمندی‌هایی که ممکن است ادارات گردشگری کشاورزی در واشنگتن را تحت تأثیر قرار دهد. لطفاً توجه کنید، با این حال، قوانین محلی در شهرستان‌های مختلف متفاوت است و بنابراین مهم است که اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی قوانین محلی را بررسی کنند تا سیاست‌ها و قوانین خاص که ممکن است تحت تأثیر آن‌ها قرار گیرند را بدانند. علاوه، این بخش مستقیماً به ایالات دیگر غیر از واشنگتن نخواهد پرداخت. با این حال، موضوعات و مثال‌هایی که زده می‌شود راهنمایی‌های عمومی را ارائه می‌کند که شامل آژانس‌های محلی جهت تماس برای برخی اطلاعات خاص می‌شود. در آخر، به یاد داشته باشید که سیاست‌ها و قوانین مکرراً عوض می‌شوند، بنابراین اطلاعاتی که در این بخش آمده ممکن است به‌زودی منسوخ شوند. ایده خوبی است که با آژانس‌های مناسب تماس بگیرید و آخرین اطلاعات موجود را بررسی کنید.

علاوه برافزایش مسئولیت، آوردن تعداد زیادی از مردم به مزرعه‌تان باعث افزایش تعداد قوانینی می‌شود که شما با آن‌ها سروکار دارید. در واشنگتن برای تولید و فروش محصولاتی که هیچ عمل‌آوری روی آن‌ها انجام نمی‌شود هیچ اجازه و گواهی‌نامه‌ای احتیاج نیست. برای فروش سایر محصولاتی که از مزرعه به دست می‌آید، احتمالاً نیاز دارید برخی گواهی‌نامه‌های خاص را تحت دپارتمان کشاورزی ایالت واشنگتن (WSDA)، کمیسیون برنامه‌های تجار، به دست آورید. اطلاعات درباره کمیسیون برنامه‌های تجاری، شامل گواهی‌نامه‌های خاص مورد نیاز را می‌توانید از طریق وب‌گاه <http://agr.wa.gov/inspection/CommissionMerchants> به دست آورید.

اگرچه همه ادارات گردشگری کشاورزی به یک گواهی‌نامه از دپارتمان گواهی‌نامه ایالت واشنگتن نیاز دارند، هر کسب‌وکاری که نیازمند جمع‌آوری مالیات‌ها و یا استخدام نیروی کار است. سرویس گواهی‌نامه کارفرمای ایالت واشنگتن برنامه‌ای است که به‌وسیله آن مؤسسات جدیدی

که در آینده تأسیس خواهند شد، می‌توانند یک درخواست‌نامه کارفرما را تکمیل کرده و یک عدد شناسه کسب‌وکار یکپارچه را دریافت کنند که می‌تواند توسط سایر آژانس‌های ایالت که درگیر قوانین کسب‌وکار، مالیات‌بندی و ثبت هستند مورد استفاده قرار گیرد. شما می‌توانید این درخواست‌نامه را از وب‌گاه <http://www.dol.wa.gov/forms/700028.htm> دانلود کنید. سپس سرویس گواهی‌نامه کارفرما، شما را در مورد سایر گواهی‌نامه‌های ایالت، حق‌الزحمه‌ها و قوانینی که بر اساس درخواست‌نامه کامل شده شما اعمال می‌شود، آگاه می‌کند، ولی ممکن است شما به اطلاع خاصی در مورد قوانین ملی و محلی نیاز داشته باشید.

فروش غذای فرآوری شده

فروش محصولات فرآوری شده مزرعه مانند مرباها، ژله‌ها، شربت‌ها، عسل، سس‌ها و پنیرها در حیطه برخی قوانین خاص قرار می‌گیرند که اداره سلامت محیطی شهرستان شما می‌تواند مفصلاً برای شما توضیح دهد. بخش‌های سلامت شهرستان شما همکاری نزدیکی با دپارتمان کشاورزی واشنگتن و سایر آژانس‌های رگلاتوری در نظارت بر فرآوری غذای محلی دارند و می‌توانند شما را از اجازه‌نامه‌ها، گواهی‌نامه‌ها، بازبینی‌ها و قوانینی که شما نیاز دارید تا محصولات غذایی فرآوری شده را تولید و بفروشید آگاه سازند. شما می‌توانید اطلاعات بیشتری را در مورد فرآوری غذا و قوانین سلامت غذا را از دپارتمان کشاورزی واشنگتن از طریق وب‌گاه <http://agr.wa.gov/FoodAnimal/FoodProcessors> به دست آورید.

حاشیه ۸- غذا در مزرعه

مطالعات و تجربه نشان داده است که وقتی مردم به مزرعه می آیند، می خواهند که غذا بخورند. سرویس غذا می تواند یکی از راه های سودمند برای افزایش عایدی به موسسه گردشگری کشاورزی شما باشد.

نانوایی و شیرینی پزی: شیرینی های پای، نان تازه مزرعه و کلوچه ها، آن ها را در مزرعه پخت کنید، در فروشگاه مزرعه بفروشید و در شهر و به صورت برخط بفروشید.

کباب کردن: گوشت دنده، برگ ها، استیک ها، گوشت های ریز و کباب ها: کباب های قدیمی در مزرعه همیشه جواب می دهند.

سیب های کاراملی: همیشه مورد علاقه هستند.

تأمین غذا: برخی مزرعه ها نه تنها کسب و کار تأمین غذا برای رویدادهای خارج از مزرعه را راه اندازی کرده اند، بلکه غذاهایی به سبک قدیمی را نیز ارائه می کنند.

واگن آشپزخانه: غرب وحشی را با سرو غذا برای مهمانان خارج از یک واگن آشپزخانه واقعی، بازسازی کنید.

ذرت بر روی چوب ذرت: ذرت تازه برشته شده طعم بهتری در مزرعه دارد.

پنیرهای ساخته شده در مزرعه: یک فرصت عالی برای لبنیاتی های کوچک که نیاز به افزایش ارزش شیر خود دارند (از طریق فرآوری شیر و ساخت پنیر).

رستوران های مزرعه / کافه ها / فست فودها: ممکن است در مزرعه شما اجازه داده شود و یا نشود.

هات داگ و شیرینی خمیری برشته: چیزی در مورد برشته کردن هات داگ بر روی زغال داغ و گاز زدن یک شیرینی قهوه ای طلائی وجود دارد.

مرباها، ژله ها، شربت ها، سالسه ها، سس ها، ترشی ها: بسیاری از مؤسسين مزرعه کار خود را با توسعه رمز دستورالعمل آشپزی خود آغاز کردند و سپس کسب و کار خود را توسعه دادند.

اجرا و ادامه برخی از این ایده ها، سخت تر از برخی دیگر است و اگر نمی خواهید که تلاش زیادی به خرج دهید، آن را ساده نگاه دارید، مانند خوراک لوبیا، ساندویچ ها و نان روغنی توت فرنگی؛ اما به یاد داشته باشید که مردم مجبورند که بخورند و بازدید از مزرعه به نظر می رسد که اشتهای آنان را زیاد کند.

سرو غذا

فروش و تهیه غذا برای مصرف مستقیم مردم، همچنین نیازمند تماس با اداره سلامت محیطی شهرستان شما است. حتی اگر شما فقط برنامه سرو غذا برای یک رویداد یک‌روزه را داشته باشید، شما نیاز به کسب یک اجازه سرویس غذا دارید و یک یا تعداد بیشتری از افراد احتمالاً نیازمند کارت گرداننده غذا هستند. این پروسه می‌تواند چندین هفته به طول بکشد، پس شما باید قبل از رویدادی که در آن غذا فروخته و یا سرو می‌شود شروع به انجام کارهای مربوطه کنید. یک موسسه سرویس غذای فصلی یا سالانه مانند یک رستوران، کافه یا غذای فوری در مزرعه باید کدهای منطقه بندی را کسب کند.

باغ وحش‌های حیوانات خانگی

اگر شما در نظر دارید که یک باغ‌وحش حیوانات خانگی در مزرعه خود داشته باشید، شما به گواهی‌نامه خاصی احتیاج دارید (تصویر ۱۲). نمایش حیوانات جهت اهداف تجاری نیازمند دریافت گواهی‌نامه از دپارتمان کشاورزی ایالات متحده است. با این حال اگر حیوانات در باغ‌وحش شما یا حیوانات آغل شما برای فروش هستند و یا بخش عادی از کارهای مزرعه شما هستند احتیاج به گرفتن گواهی‌نامه مذکور نیست. هزینه این گواهی‌نامه‌ها بستگی به تعداد حیوانات مزرعه دارد. بازرسین دپارتمان کشاورزی ممکن است سالی یک یا دو بار سرزده از باغ‌وحش حیوانات خانگی شما بازدید کنند. اداره‌کنندگان باغ‌وحش‌ها باید حداقل استانداردهایی را برای مراقبت از حیوانات بر اساس تصویب‌نامه Ankmal Welfare کسب کنند. کپی‌های این تصویب‌نامه و اطلاعات راجع به چگونگی کسب آن‌ها را می‌توانید از طریق وب‌گاه http://www.aphis.usda.gov/animal_welfare به دست آورید.

مغازه‌های خرده‌فروشی و سرویس‌ها

فروش در مغازه‌های خرده‌فروشی یا سرویس‌ها نیازمند وصول مالیات‌های فروش است. تورهای مزرعه که هزینه دریافت می‌کنند، اتاق‌های کرایه‌ای، فروشگاه‌های مزرعه و رستوران‌های مزرعه باید مالیات فروش ایالت واشنگتن را به حساب آورند (تصویر ۱۳). فروش محصولات و غذای فرآوری شده بعلاوه مصارف فوری نیاز به وصول مالیات فروش ندارند. برای اطلاعات بیشتر در مورد مالیات‌های فروش، به وب‌گاه <http://dor.wa.gov/content/home> رجوع کنید. توجه کنید زمانی که شما درخواست‌نامه کارفرما را پر می‌کنید و یک شماره شناسه کسب‌وکار یکپارچه دریافت می‌کنید، اطلاعات در باب کسب‌وکار جدید شما به‌صورت خودکار به دپارتمان بودجه ارسال خواهد شد.

تصویر ۱۲. داشتن حیوانات در مزرعه یک جذابیت بزرگ است. چه کسی می‌تواند در مقابل این alpacaها (نوعی پستاندار آمریکای جنوبی) در مزرعه Happy Valley Alpaca در Sequim واشنگتن مقاومت کند؟

نیازی نیست که شما مستقیماً با آن‌ها تماس بگیرید، از آنجایی که آنان بر گه‌های اجرایی و توضیحی برای وصول و تخفیف هرگونه مالیات که به کسب‌وکار شما تعلق می‌گیرد را به شما ابلاغ و یا برای شما ارسال خواهند کرد.

ساختمان

اگر شما برنامه‌ای برای تغییر مدل یک‌خانه، انبار یا سایر ساختمان‌ها برای اجاره، یا ساخت یک فروشگاه در مزرعه یا سایر ساختمان‌هایی که عموم از آن‌ها ملاقات خواهند کرد دارید، شما نیاز خواهید داشت که به شکلی نزدیک با دپارتمان ساختمان شهرستان محل خود همکاری

داشته باشید. برخی از مهم‌ترین ملاحظات، زمانی که شما هر نوع از این سازندگی‌ها را به عهده می‌گیرید، مجوزهای ساختمان، بازرسی و اصلاحات ممکن برای ایمنی آتش و سایر اهداف هستند.

منطقه بندی

منطقه بندی موضوع بسیار مهمی است که بسیاری از مؤسسات گردشگری کشاورزی را شامل می‌شود. شهرستان‌ها به شکل قابل ملاحظه‌ای در مورد نیازمندی‌ها و اجازه استفاده در تخصیص‌های منطقه بندی متفاوت‌اند. برخی فعالیت‌هایی که شما برای اداره گردشگری کشاورزی خود طرح می‌کنید به شکلی خودکار تحت منطقه بندی موجود روستایی یا کشاورزی اجازه داده شده است. باین حال اگر شما می‌خواهید یک فروشگاه را راه‌اندازی کنید، غرفه‌های کنار جاده‌ای، اتاق‌های کرایه‌ای، تورهای تجاری مزرعه، محل‌های اردو، جشن‌های مزرعه، یا سایر فعالیت‌های اقتصادی تجاری به شکلی واضح تحت منطقه بندی‌های موجود اجازه داده نشده‌اند. شما نیاز خواهید داشت تا با ادارات شهرستان خود مشورت کنید (تصویر ۱۴).

تصویر ۱۳. کافه مزرعه و فروشگاه هدیه در مزرعه Blueberry Hills در Manson واشنگتن، نزدیک دریاچه Chelan نمونه‌ای از موسسه گردشگری کشاورزی است که می‌تواند عمومی باشند، ولی نیازمند آن است که بسیاری از قوانین را رعایت کنند. ممکن است به این نوع فعالیت‌های گردشگری کشاورزی در برخی مناطق اجازه داده نشود.

شدیداً توصیه می‌شود که شما تحقیق مفصلی درباره این موضوع به‌وسیله یک کپی از کاربردهای مجاز برای تعیین منطقه بندی خاص شما انجام دهید و با کارمند طرح‌ریزی شهرستان محل خود صحبت کنید. مطمئن شوید که فهمیده‌اید تحت قوانین منطقه بندی موجود چه چیزهایی مجاز و غیرمجاز است.

برای ادارات محلی (یا حتی همسایه‌ها) غیرمعمول نیست که فعالیت‌های اقتصادی جدیدی که با کاربردهای مجاز در یک منطقه خاص مطابقت ندارند را به چالش بکشند. این می‌تواند تجربه‌ای هزینه‌بر و ناامیدکننده باشد- که به‌صورت بالقوه می‌تواند یک موسسه گردشگری کشاورزی را از دور کسب‌وکار خارج کند. اگر آن چیزی را که شما پیشنهاد داده‌اید تحت قوانین موجود مجاز نمی‌باشند، شما نیاز خواهید داشت که اجازه استفاده مشروط را کسب کنید، یا اینکه با ادارات محلی در ارتباط بوده تا با سیاست‌های منطقه بندی جهت طرح پیشنهادی خود سازگار شوید. برقراری روابط خوب با همسایگان و ادارات محلی، انجام تغییرات و کسب اجازه را تسهیل می‌بخشد. باین حال اگر نگرانی‌هایی در مورد ترافیک افزایش‌یافته، سروصدا، یا سایر مزاحمت‌ها وجود دارد، پروسه کسب اجازه‌نامه سخت‌تر خواهد شد. هر کاری که می‌توانید، انجام دهید تا کسانی را که نگران این مسائل هستند مجاب کنید که موسسه شما مشکلات جدی را به وجود نخواهد آورد و دارائی ارزشمندی برای جامعه خواهد بود که این امر شانس شما را برای تأییدیه‌های اقتصادی افزایش می‌دهد.

Rilla (1999a) ذکر می‌کند که احکام منطقه بندی شهرستان Sonoma بازبینی شد تا سرویس غذا، خرده‌فروشی و رویدادهای خاص مربوط به مؤسسات گردشگری کشاورزی را امکان‌پذیر سازد. Rilla (1999b) همچنین شرح می‌دهد که چگونه یک مزرعه خانوادگی با هیئت کشاورزی کالیفرنیا و جامعه اتحاد با کشاورزان خانوادگی، همکاری کردند تا پیش‌نویس قانون ایالتی را تهیه کنند (AB 1258, the California Agricultural Homestay Bill) تا کشاورزان از قوانینی که هدف آن رستوران‌ها و هتل‌ها بود مستثنی شوند. این دادخواست خصوصاً به کشاورزان اجازه می‌داد تا نهار و شام را به‌عنوان بخشی از کسب‌وکار شبانه مزارع سرو کنند که تحت قانون قبلی کالیفرنیا ممنوع بود.

روابط همسایه

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، همسایه‌ها می‌توانند تأثیری بزرگ بر مؤسسات گردشگری کشاورزی داشته باشند. اداره‌کنندگان باید بدان دلیل در مورد احساس همسایه‌ها از داشتن یک موسسه گردشگری کشاورزی در کنار خود حساس باشند که به معنای گوش دادن و پاسخ دادن به نگرانی‌ها و اصلاح آن‌ها تا حد امکان است. با توجه به بحثی که در مورد قوانین انجام شد، شما باید مطمئن باشید که همه قوانین محلی در مورد منطقه بندی، ساختمان، حقوق راه و نصب علائم هشداردهنده را رعایت می‌کنید. در غیر این صورت، همسایه‌های ناراضی، ممکن است به شکلی جدی اداره موسسه را تحت تأثیر قرار دهند، یا حتی مانع کار آن شوند. ممکن است موسسه‌ای که به‌عنوان یک کسب‌وکار گردشگری کشاورزی بر اساس کار در مزرعه، به شکلی منطقی شروع به کار کرد، به‌قدری رشد کند که دیگر مناسب یک ناحیه کشاورزی و یا حتی همسایگی یک روستا نباشد. پاسخ به این سؤال که چه زمانی یک موسسه گردشگری کشاورزی دیگر یک مزرعه نیست و تبدیل به یک پارک تفریحی می‌شود سخت است. لازم است که اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی از این موضوع آگاه باشند و از رشد مؤسسات خود آگاه باشند، همسایه‌ها و سایر ساکنین محلی ممکن است با این رشد مشکل داشته باشند.

مزارع تفریحی در مقابل مزارع واقعی

در منطقه Green Bluff در شمال Spokane واشنگتن، مؤسسات گردشگری کشاورزی، بسیاری از مزارع را طی دو دهه گذشته از کشاورزان خریداری کرده که دیگر قادر به تولید محصولات ساده رشد کننده زنده نیستند. این موضوع نتیجه کشمکش بین کشاورزان گردشگری کشاورزی و کشاورزان باقی‌مانده که درگیر گردشگری کشاورزی نشده‌اند است. مؤسسات گردشگری کشاورزی در این ناحیه انجمن Green Bluff Growers Direct Marketing را شکل دادند (<http://www.greenbluffgrowers.com>) که جشنواره‌های مزرعه و سایر رویدادها را ترویج می‌کنند تا مردم را نه‌فقط برای خرید میوه به مزارع بیاورند، بلکه برای بالن‌سواری، سواری با پونی‌ها، رنگ‌آمیزی صورت‌هایشان و چشیدن شراب درحالی‌که به موسیقی محلی گوش می‌دهند. برخی ساکنینی که مدتی طولانی ساکن آن منطقه هستند، نگران این هستند که شلوغ شدن جاده‌ها در آخر هفته‌ها به هم زنده آرامش آن‌ها، محیط ایمن روستا، همراه معاش باغداران و سایر کشاورزان محلی است. با استناد به محیط سیرک گونه‌ای که به واسطه تراکم مؤسسات گردشگری کشاورزی Green Bluff ایجاد شده، یک پرورش‌دهنده قدیمی میوه اظهار می‌دارد که «ما در کسب‌وکار میوه هستیم، نه کسب‌وکار تفریحات. من فکر می‌کنم که ما بیش‌ازحد به این نمایش سگ و پونی پرداخته‌ایم» (Jones, 1993).

این موضوع اهمیت حق ورود و خروج مناسب برای ترافیک و ایجاد فضای حائل مناسب بین مزرعه و همسایگان و مخالفان این گونه فعالیت‌ها را نشان می‌دهد.

همچنین پیشنهاد می‌کند که کشاورزان گردشگری کشاورزی جهت رسیدگی به همسایگان کشاورزی خود، پیشنهاد فروش محصولات آن‌ها، توسعه مزارعشان و گوش کردن به نگرانی‌ها آن‌ها را داده تا تنش‌ها را کاهش دهند. برای همه همسایه‌های کشاورز یا غیر کشاورز - هر آنچه را که می‌توانید انجام دهید، روابطی مستحکم ایجاد کرده و یا حتی در زمان مناسب با آن‌ها مشارکت داشته باشید. به‌شدت توصیه می‌شود که این موضوع را هنگام شروع به کار یک موسسه گردشگری کشاورزی و بعداً حین توسعه آن مدنظر داشته باشید. شاد نگاه‌داشتن همسایه‌ها در بلندمدت باعث خوشحالی خود و موفقیت کسب‌وکارشان خواهد شد.

مدیریت کارگر

مؤسسات گردشگری کشاورزی عمدتاً بر روی کارگر متمرکز هستند. فروش مستقیم به عموم مردم، راهنمایی تورها، فرآوری محصولات مزرعه، نظارت و پاسخ‌گویی بازدیدکنندگان و بسیاری دیگر از فعالیت‌های گردشگری کشاورزی نیازمند به‌کارگیری زمان زیاد است. این چنین نیازهایی برای کارگر اغلب فصلی است و گاهی اوقات با تقاضای کار مزرعه در حین ایام اوج کار مزرعه مانند کاشت یا برداشت محصول در تعارض است.

به‌کارگیری اعضای خانواده

به‌عنوان نمونه، اداره‌کنندگان مؤسسات گردشگری کشاورزی سعی می‌کنند از کارگران موجود خانواده تا آنجا که ممکن است استفاده کنند. در حقیقت، فعالیت‌های گردشگری کشاورزی اغلب به‌عنوان راهی برای استفاده بهتر از کارگران خانواده شروع شد. کارگران مزرعه موجود که جزو خانواده نیستند اغلب هنگامی که یک موسسه گردشگری کشاورزی شروع به کار می‌کند می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. خانواده‌ها باید موقعیت کارگران خود را قبل از به خدمت گرفتن کارگران جهت توسعه کسب‌وکار جدید گردشگری کشاورزی خود به‌دقت بررسی کنند. معقولانه نیست که هنگام شروع به کار یک موسسه گردشگری کشاورزی مخارج سرمایه‌گذاری زیادی را به عهده بگیرد، همچنین عاقلانه نیست که در بسیاری از موارد قبل از اینکه نیاز باشد، کارگران جدیدی را به خدمت بگیرد.

بسیار مهم است که اعضای خانواده و کارمندان مورد اعتماد که اداره مزرعه را می‌شناسند و مراقب آن هستند زمان قابل‌توجهی را صرف آن کنند. بیشتر کارگرانی که به‌تازگی استخدام می‌شوند نه تجربه و نه تعهد لازم را برای سروکار داشتن با استرس و چالش‌های اداره یک موسسه گردشگری کشاورزی را دارند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای بسیاری از اداره‌کنندگان مؤسسات گردشگری کشاورزی، القای علاقه و اشتیاق به کارگرانی است که استخدام کرده‌اند، موضوعی که برای موفقیت یک کسب‌وکار بسیار مهم است. خیلی از مردم کشاورزی را انتخاب می‌کنند چون جای خلوت را دوست دارند و با گاوها، سروصدا و آهنگ حرکت آرام راحت هستند. برای موفقیت یک موسسه گردشگری کشاورزی، به‌هرحال، نه‌تنها اعضای خانواده باید به تعامل با مردم علاقه‌مند باشند و مهارت‌های مهمان‌نوازی را آموخته باشند، بلکه این موضوع در مورد هر کارمند خارج خانواده نیز صدق می‌کند.

کار فصلی

از آنجایی که گردشگری کشاورزی کسب‌وکاری فصلی است، بیشتر شغل‌هایی که ایجاد می‌کند فصلی است. این موضوع مشکلاتی را برای جذب و آموزش کارمندان خوب ایجاد می‌کند. دانشجویان دانشکده‌ها و دانش‌آموزان دبیرستان‌ها را می‌توان گاهی اوقات برای ماه‌های تابستان به خدمت گرفت، ولی آن‌ها اغلب باید قبل از روز کار (Labor Day) که یک آخر هفته بزرگ گردشگری است به مدارس خود بازگردند. زنان کشاورز از مناطق محلی اغلب به‌عنوان کارمندان گردشگری کشاورزی به‌خوبی کار می‌کنند، آن‌ها در مورد کشاورزی می‌دانند و وظیفه‌شناس هستند. با این حال، جز اینکه به دنبال کارهای فصلی یا پاره‌وقت هستند، در صورت کساد شدن یک کسب‌وکار به دنبال سایر کارهای تمام‌وقت می‌روند.

در بسیاری از موارد راه‌حلی برای مشکلات مربوط به اشتغال فصلی وجود ندارد، ولی یک راهبرد که برخی مزارع گردشگری کشاورزی با موفقیت از آن استفاده کرده‌اند، تنوع‌بخشیدن به کارها است به‌گونه‌ای که در طول سال پخش شوند. با فرآوری محصولات ارزش افزا در مزرعه، توسعه یک کسب‌وکار پستی (که سفارش‌ها از طریق پست دریافت می‌شود) و شروع جشنواره شراب سیب پاییز (به‌عنوان نمونه انتقال دادن برخی روزهای تعطیل به ماه‌های دیگر). یک اداره‌کننده گردشگری کشاورزی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای کار را در طول سال برای کارگران خود طولانی‌تر

کرد. چنین برنامه‌ریزی دقیق رویدادها، فعالیت‌ها و فرصت‌های کاری، شما را قادر می‌سازد که اشتغال سالانه را برقرار کنید. افرادی که انعطاف‌پذیر هستند، خود دست‌به‌کار می‌شوند و خود را با نیازها برای چنین موقعیت‌هایی وفق می‌دهند، جایی که در یک ماه باید تورها را اداره کنند، ماه بعد مربا درست کنند و در ماه دیگر سفارش‌های تلفنی را دریافت کنند.

کمک به حیوانات و تماس مردم با حیوانات مزرعه

عموم آمریکایی‌ها به شکلی روزافزون نسبت به موضوعات مرتبط به نگهداری، رفتار و استفاده از حیوانات حساس شده‌اند. اینجا مکانی برای بحث در مورد اینکه آیا نقدها و ادعاهای طرفداران حقوق حیوانات درست هست یا نه نیست. نکته مهم در اینجا این است که اگر شما مزرعه خود را به روی عموم بگشایید، بدون شک با مردمی برخورد می‌کنید که عقیده آنان در مورد رفتار صحیح با حیوانات با عقیده شما فرق می‌کند. در نتیجه، شما نیاز دارید که به‌دقت، به‌سلامت، محل سکونت و شرایط نگهداری حیوانات توجه کنید. حتی توصیه می‌شود که شخصی را از انجمن Humane Society (جامعه مهربان) محلی بیاورید تا از تسهیلاتی که شما برای حیوانات فراهم کرده‌اید بازدید کند و به شما کمک کند تا در مورد نگرانی‌های افراد غیر کشاورز در مورد نگهداری و رسیدگی به حیوانات مزرعه حساس باشید.

درحالی‌که لازم نیست معیارهای خیلی زیادی را هنگامی که طرز رسیدگی به حیوانات و تسهیلات محل سکونت آن‌ها را اصلاح می‌کنید در نظر بگیرید تا حیوانات بیشتر راحت باشند. مهم است که به‌طورجدی در مورد آن فکر کنید و به آن توجه کنید. همچنین مهم است که طرز کار شما قابل دفاع باشد تا شما قادر باشید به شکلی مناسب توضیح دهید که چرا کار احشام در مزرعه موردنیاز است و حتی اینکه برای آنان سودمند است. داشتن دانش و مهارت بحث آرام و توضیح دادن روش‌هایتان به گردشگرها، حتی به مزاحمان طرفدار حقوق حیوانات، بسیار حیاتی است. در هیچ صورت نباید درگیر بحث‌های داغ شوید، چراکه باعث انحراف شخص مقابل و ناراحتی بازدیدکنندگان می‌شود. به کنار کشیدن شخص به‌گونه‌ای عاری از استرس تا با موضوع روبرو شود، ممکن است مفید باشد. نکات کلیدی، رفتار مناسب با حیوانات و پاسخگویی فوری، ساده و با اعتقاد، به اشخاص است که نگرانی خود را در مورد چیزی که در مزرعه شما می‌بینند اظهار می‌کنند. در این شیوه، اداره‌کنندگان گردشگری کشاورزی می‌توانند در طی زمانی که مردم کمتر و کمتر در مورد مزرعه می‌فهمند، مربیانی مهم و رسولانی برای کشاورزی باشند.

آخرین اخطار در مورد حیوانات مزرعه و اشخاص درگیر درباره آنان، تعداد بی‌شماری از موارد سرایت باکتری E.coli0154:H7 و سالمونلا است که میکرواورگانیزم‌هایی هستند که می‌توانند باعث انتقال بیماری از حیوانات مزرعه به انسان شوند. اگر به مردم اجازه داده می‌شود که تماس مستقیم با حیوانات داشته باشند و یا از نواحی آلوده به کودکان بازدید کنند، مهم است تسهیلاتی را برای شستشوی دستان و نمایش اطلاعاتی راجع به اهمیت شستن دست فراهم‌سازید تا از بیماری‌هایی که می‌توانند از طریق حیوانات مزرعه به انسان‌ها منتقل شوند جلوگیری کنید. این موضوع نه‌تنها احتمال بیماری را کم می‌کند، به شکل قابل‌توجهی مسئولیت شما را در مقابل کسانی که ادعا می‌کنند بیماری خود را به‌واسطه تماس با حیوانات مزرعه شما گرفته‌اند کاهش می‌دهد.

تصویر ۱۵. مزارعی که با حیوانات کار می‌کنند مکان‌هایی عالی برای بازدید خانواده‌ها و کودکان هستند و تجاربی خاطره‌انگیز و مفرح را ارائه می‌کنند و کمک می‌کنند تا افراد غیر کشاورز در مورد اینکه چه چیزی احشام را زنده نگه می‌دارد آموزش ببینند. باین‌حال بسیار مهم است که به موضوعات رفاهی حیوانات توجه کنید و مطمئن شوید که از حیوانات شما به‌خوبی نگاهداری می‌شود.

مدیریت مالی

چه آنکه مؤلفه‌های گردشگری کشاورزی را به یک مزرعه موجود اضافه کنید و یا یک مزرعه بر اساس گردشگری کشاورزی ایجاد کنید، دلیل اولیه برای انجام این کار، تقریباً در همه موارد، تولید درآمد است (Rilla,1999a; Kuehn and Hilchey,2001). درآمد گردشگری

کشاورزی از دو منبع حاصل می‌شود: (۱) فروش بیشتر محصولات مزرعه با آوردن مشتریان بیشتری به مزرعه و (۲) درآمد ناشی از کرایه اتاق، تورها و سایر فعالیت‌ها. شما نیاز خواهید داشت که تصمیم بگیرید کجا از بازدیدکنندگان جهت ورود به مزرعه و بابت هرگونه فعالیت‌های جاری در مزرعه پول دریافت کنید، یا جذابیت‌هایی که شما ارائه می‌کنید ابتدائاً کجا هستند تا بتوانید تصویری مؤثر در ذهن خریداران ایجاد کنید. در بسیاری از موارد، بالین‌حال، فعالیت‌های گردشگری کشاورزی از هر دو منبع درآمدزایی دارد.

برنامه کسب‌وکار

تصمیم‌گیری در مورد اینکه کجا از بازدیدکنندگان پول دریافت کنید و یا اینکه چقدر بابت فعالیت‌های گردشگری کشاورزی از آن‌ها دریافت شود، بستگی به اهداف و نیت شما دارد. در بسیاری از موارد توصیه می‌شود که یک برنامه کسب‌وکار تهیه کنید تا به شما در فکر کردن در مورد چگونگی تمرکز بر روی مزرعه کند که به شکلی مؤثر به تولید بیشترین درآمد کمک خواهد کرد.

اگر شما احتیاج به شارژ کردن دارید، چه مقدار شارژ کنید، یا حتی اگر شما باید یک موسسه گردشگری کشاورزی را شروع کنید توسعه بودجه‌های مؤسسات، صورتحساب‌های درآمدها، بودجه‌های جاری نقدی و ارزیابی کردن نیازمندی‌های سرمایه‌گذاری، تعدادی برنامه خاص را ارائه می‌کند که شما می‌توانید برای تصمیم‌گیری از آن‌ها استفاده کنید. یک مکان خوب برای شروع دریافت اطلاعات در مورد برنامه‌های کسب‌وکار نزدیک‌ترین مرکز توسعه کسب‌وکار کوچک است.

سودآوری

در مورد مزارع دیگر، اغلب سخت است که به شکلی واضح سودآوری یک موسسه گردشگری کشاورزی را ارزیابی کرد زیرا رکوردهای درآمد و خرج‌ها، از دادوستدهای مختلف با یکدیگر ترکیب شده‌اند. بالین‌حال، ارزیابی واقعی درآمد یک موسسه گردشگری کشاورزی نیازمند آن است که شما هزینه‌ها و درآمدها را تا آنجا که ممکن است جدا کرده و دنبال کنید. زمانی که شما سعی دارید مستقیماً از طریق فعالیت‌های گردشگری کشاورزی درآمدزایی کنید مانند تورها و رویدادها، این موضوع خیلی مهم است. اگر هدف افزایش فروش مزرعه به واسطه جذب مشتریان بیشتری است، راه‌حل، داشتن فهمی خوب از فروش مزرعه و سودآوری است قبل از اینکه گردشگری کشاورزی را شروع کنید. افزایش درفروش و هزینه‌ها را دنبال کرده و آن‌ها را در ارتباط با تغییرات در جریان ورود مشتریان به مزرعه ارزشیابی کنید.

یکی از تحلیل‌گران فعالیت‌های گردشگری کشاورزی اخیراً استدلال کرده است که بیشتر این مؤسسات به یک مزرعه تبدیل شده‌اند و در این راستا نمی‌توانند تولید درآمد کنند (Dice, 1974). او استدلال کرد که تنها راه اینکه گردشگری کشاورزی را سودبخش کرد، جذب تعداد بسیار زیادی از بازدیدکنندگان و سپس انجام کارهایی است که یک کسب‌وکار واقعی گردشگری باید انجام دهد و کشاورزی به حاشیه می‌رود یا حتی نامربوط می‌شود. Dice اظهار می‌دارد که بیشتر مؤسسات گردشگری کشاورزی سودبخش نیستند و بسیاری از کشاورزان به دلیل جالب بودن این کار، به‌عنوان یک کسب‌وکار به آن می‌پردازند و نمی‌فهمند که تلاش‌های مضاعف آنان درآمدزایی ندارد.

کارهایی که اخیراً توسط Rilla (1999a), Govindasamy et al. (1998) و Kuehn and Hilchey (2001) انجام شد نشان می‌دهد که فعالیت‌های گردشگری کشاورزی برای بسیاری از کشاورزان می‌تواند درآمد اضافی تولید کند و تولید می‌کند. Kuehn and Hilchey (2001) گزارش دادند که ۸۲ درصد از مزارع نیویورک که آن‌ها مورد مطالعه قرار دادند، تصمیم گرفتند یک موسسه گردشگری کشاورزی را راه‌اندازی کنند تا سودآوری مزرعه را افزایش دهند. آن‌ها همچنین فهمیدند که مؤسسات گردشگری کشاورزی که آن‌ها مورد مطالعه قرار دادند، متوسط درآمد سالیانه‌ای برابر با ۱۲۳۴۷ دلار علاوه بر سایر درآمدهای مزرعه کسب کردند. شایسته است مطالعات بیشتری درباره موضوع سودآوری مؤسسات گردشگری کشاورزی انجام شود. بالین‌حال، به احتمال زیاد صدها کشاورز آمریکایی که در چند دهه اخیر مؤسسات گردشگری

کشاورزی را راه اندازه کرده و اداره می کنند در ابتدا به دلیل جالب بودن این کار اقدام به شروع آن کردند. این کار، تابعی از مهارت های اداره کننده، منابعی که آن ها استفاده می کنند، جامعه و حتی حمایت های دریافتی از دولت است.

راهبردهای تبلیغات و بازاریابی

بازاریابی اساس موفقیت در گردشگری کشاورزی است، ولی عاقلانه نیست برای یک کسب و کار جدید، هزینه زیاد جهت بازاریابی و تبلیغات صرف کرد. مؤسساتی که تازه شروع به کار می کنند باید تحت پوشش رسانه های رایگان قرار گیرند، برای بازدیدکنندگان بروشور یا آگهی پخش کنند (و برخی اوقات هدیه از مزرعه و کوپن های تخفیف)، آژانس های مسافرتی، خوابگاه های تجاری و سایر افراد بانفوذ محلی و مکان هایی که با گردشگری سروکار دارند موقعیت های مناسبی برای تبلیغات هستند. گسترش حسن نیت و تبلیغ دهان به دهان توسط مردم بسیار مهم هستند و اگر شما تصویری مثبت در اذهان عموم ایجاد نکنید، احیاء آن کاری سخت است.

دهان به دهان

در ارزیابی که هم از اداره کنندگان گردشگری کشاورزی و هم مشتریان در نیویورک انجام شده، (Hilchey and Kuehn 2001) دریافتند که مؤثرترین و عمومی ترین شیوه ای که مردم از جذابیت های مؤسسات گردشگری کشاورزی آگاه می شوند نقل و قول دهان به دهان است. گسترش و ادامه ترویج دهان به دهان یک موسسه گردشگری کشاورزی نیازمند آن است که مزرعه، تجربی خاطره انگیز که فراتر از انتظارات بازدیدکنندگان است را ارائه کند، تجربی که مردم مایلند آن ها را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک بگذارند. همچنین نیاز است که اداره کنندگان مزرعه در امر اطلاع رسانی مزرعه از طریق افراد و سازمان های کلیدی فعال باشند. به عبارت دیگر، ترویج دهان به دهان مؤثر اغلب توسط انواع دیگری از بازاریابی، بنیان گذاری و توسعه پیدا می کند.

شهرت

یکی از شیوه های بازاریابی که بسیاری از مؤسسات گردشگری کشاورزی در آن مهارت یافته اند، شهرت از طریق داستان های جالب عمومی منتشر شده در روزنامه ها و مجلات و پخش آن ها در رادیو و تلویزیون است. این شیوه به کمک شیوه تبلیغ دهان به دهان می آید- که برای ساخت یک کسب و کار گردشگری کشاورزی سخت است. از آنجاکه فعالیت های گردشگری کشاورزی اغلب جدید هستند، باید کمی نوآوری در تمام شیوه های اعلان و آگهی های رسانه ای رایگان جاری باشد. زمانی که فعالیت گردشگری کشاورزی جدید است، این موضوع آسان (و مهم) است. زمانی که جدید بودن جذابیت یک گردشگری کشاورزی از بین رفت، به شکلی روزافزون نگاهداری این نوع شهرت سخت خواهد شد. رسانه ها متفراند از اینکه از آن ها به عنوان وسیله ای برای تبلیغات رایگان استفاده شود، بنابراین مهم است که روابطی خوب با گزارشگرهای محلی، ویراستاران و مدیران روزنامه ها و ایستگاه های رادیویی تشکیل دهید. این شامل پرداخت دستمزد در زمان های مختلف می شود تا شانس خود را برای اینکه قادر باشید دفعه بعد داستان خود را انتشار دهید افزایش دهید، زمانی که قوهای شیپورزن به دیدار برکه مزرعه شما می آیند یا بعد از اینکه کدوی ۵۰۰ پوندی پرورش داده شما در مسابقه برنده شد.

بازاریابی مشترک

در مناطقی که تردد گردشگر قابل توجهی وجود دارد، اغلب برای اداره کنندگان گردشگری کشاورزی مفید است که با سایر جذابیت های گردشگری همکاری داشته باشند، خصوصاً اگر تلاش هایی در زمینه بازاریابی در منطقه وسیعی وجود دارد (مانند کاتالوگ ها و ویدئوها در آژانس های مسافرتی). همکاری و معروف شدن به عنوان یکی از بسیاری از جذابیت های محلی جالب، در اغلب موارد، گردشگری بیشتری را نسبت

به اداره‌کنندگانی که خود به‌تنهایی اقدام به بازاریابی می‌کنند به خود جذب می‌کند. این موضوع مؤثر است اگر شما یک کمپین بازاریابی تشریکی با کسب‌وکارهایی که مکمل شما هستند تشکیل بدهید. مردمی که در شهر زندگی می‌کنند بیش از دو یا سه ساعت وقت می‌خواهند تا بدانند در کل آخر هفته چه کاری می‌توانند انجام دهند. ارائه چندین انتخاب برای دیدار آن‌ها شانس سفر کردن آن‌ها را افزایش می‌دهد.

اغلب بسیار مؤثر است که بروشورهای رنگی جذاب را در مناطقی که تردد زیاد گردشگری وجود دارد به نمایش بگذارید، مکان‌هایی مانند مراکز بازدید، خوابگاه‌های تجاری، متل‌ها و رستوران‌ها. مطمئن شوید که این بروشورها شامل نقشه‌های با قابلیت خواندن آسان، شماره‌های تلفن و مسیرهایی جهت پیدا کردن مزرعه شما باشند.

تورهای مدرسه

یکی از راه‌های بسیار مؤثر که نه‌تنها باعث گرمی بازار مزرعه شما می‌شود، بلکه همچنین ترافیک بازدیدکنندگان و جریان پول را به شکلی آنی افزایش می‌دهد، دعوت از گروه‌های مدرسه است (معمولاً کودکان کلاس‌های 4-k) از شهرهای نزدیک است. شما می‌توانید تورهای آموزشی مخصوص، واگن سواری، نوازش حیوانات اهلی، انتخاب کدو، بیسکویت‌های تازه و شربت‌های تازه را ارائه کنید. همچنین بروشورهای خاص به آنان بدهید تا به خانه‌هایشان ببرند که در آن‌ها اتفاقاتی را که در مزرعه افتاده توضیح دهند. این کار باعث می‌شود که آن‌ها یک یا دو هفته بعد همراه خانواده‌های خود برای بازدید مزرعه بازگردند.

حاشیه ۹- بازاریابی مستقیم

وبگاه‌های مزرعه: به سرعت تبدیل به یکی از الزامات مزرعه هم برای توسعه مزرعه و هم فروش محصولات مزرعه شده است. یک وبگاه خوب ممکن است مؤثرتر از یک کاتالوگ چاپ شده از محصولات شما باشد - و دیگر به هیچ وجه نیاز به پست کردن آن نیست.

مراکز فروش کشاورزان: یک پدیده در حال رشد که همه روزه در روستاها در حال پیشرفت است. آن‌ها نه تنها به شما اجازه می‌دهند فروش محصولات مزرعه خود را باقیمت‌های خرده‌فروشی آغاز کنید، بلکه یک شیوه عالی برای شناختن محصولات و فعالیت‌های توریسم کشاورزی مزرعه در جامعه است. نمایشگرها را بنا کنید، با مردم حرف بزنید و بروشورها و زمان‌بندی رویدادهای مزرعه را منتشر کنید.

سفارش پستی/کاتالوگ‌ها: اگر شما در توسعه یک پایگاه داده از مشتریان و بازدیدکنندگان مزرعه کوشا هستید، این شیوه می‌تواند راهی عالی برای فروش محصولات ارزش افزوده مزرعه خصوصاً در طول روزهای تعطیل باشد.

فروشگاه‌های داخل مزرعه: جایی که یک کلبه ساده یا یک فروشگاه‌ای که به دقت ساخته شده. راهی بهتر برای فروش و کسب درآمد از طریق فروش محصولاتی که مردم در تورها دیدند وجود ندارد. شما می‌توانید محصولات سایر مزرعه‌های محلی و صنایع دستی خوب را چنانچه محصولات و شیوه‌های شما منافاتی با قوانین محلی نداشته باشد بفروشید.

غرفه‌های کنار جاده‌ای: شیوه اصلی توزیع مستقیم محصولات توریسم کشاورزی. این شیوه حتی در فصول مختلف نیز به کار می‌آیند، ولی امروزه مردم، خریداران خبره‌تری شده‌اند، پس مطمئن شوید که غرفه شما پاکیزه، جذاب، خوب علامت‌گذاری شده و قابل دسترس باشند.

غرفه‌های گل‌ها، سبزی‌ها، میوه‌ها که شما می‌توانید انتخاب کرده و بردارید: یک علاقه‌مندی قدیمی که همچنان امکان‌پذیر است، اگرچه برخی مردم امروزه نمی‌خواهند کار به آن سختی را انجام دهند. مطمئن شوید که محصولات تازه فراوان و گل‌ها در غرفه‌ها موجود باشد.

هزینه تورهای مدرسه معمولاً بین ۳ تا ۵ دلار برای هر کودک است که به خودی خود درآمد چندانی تولید نمی‌کنند اما باعث تکرار کسب و کار در طولانی مدت باعث رشد آن می‌شود (کودکان، بازدیدکنندگان دیگری را به مزرعه می‌کشاند) (تصویر ۱۶ و ۱۷)

فهرست‌های پستی

برخی مؤسسات گردشگری کشاورزی، فهرست‌های پستی نگهداری کرده و به‌شدت به آن‌ها تکیه می‌کنند تا مستقیماً آگهی‌ها، تبلیغات و کاتالوگ‌های خود را به‌طور مستقیم پست کنند. این موضوع خصوصاً در مورد فروشگاه‌های مزرعه و فروشگاه‌های فروش پستی صدق می‌کند. Hilchey and Kuehn (2001) دریافتند که خبرنامه‌ها و پست مستقیم از ابزارهای بسیار مؤثر عرضه محصولات بودند، اما نسبتاً نگهداری و ادامه آن‌ها گران‌قیمت است. برای اینکه فروش مستقیم پستی مفید و مؤثر باشد، مهم است که به‌دقت هدف‌گیری و نگهداری شوند. فقره‌های کهنه (مانند آن‌هایی که برای دو سال یا بیشتر به مزرعه بازنگشتند) در پایگاه داده سفارش‌های پستی باید حذف شوند.

رسانه

رسانه‌های گوناگون می‌توانند شیوهای تبلیغی خوبی باشند که بستگی به بودجه، پیام خاصی که شما دارید (مانند محصولات یا خدمات) و مخاطبان شما دارد. برای مثال، یک پخش رادیویی خارج از منطقه‌ای که مستقیماً از مزرعه شما پخش می‌شود، می‌تواند در ایجاد تردد گردشگرها و تهییج مردم برای جشنواره‌های مزرعه و افتتاحیه‌ها مؤثر باشد. ایده خوبی است که در تبلیغات رادیویی خود هم مخاطبین و هم فرصت را هدف قرار دهید. پس اگر شما برای یک جشنواره کدوتنبل و خانه ارواح در طی جشن هالوین برنامه‌ریزی می‌کنید، سعی کنید در تبلیغات رادیویی بر این موضوع تمرکز کنید و این تبلیغات را از طریق رادیو برای خانواده‌ها و مشتریان جوان‌تر بفرستید.

تبلیغات در مجلات سفر محلی می‌تواند بسیار مؤثر باشد، اگر خوانندگان آن مناسب اهداف تجاری شما باشند. تبلیغات تلویزیونی معمولاً فراتر از بودجه اکثر مؤسسات گردشگری کشاورزی است. ایستگاه‌های تلویزیونی باین‌حال می‌توانند قانع شوند تا یک داستان جالب عمومی را برای اخبار محلی پخش کنند اگر که مطلب شما به‌اندازه کافی جالب باشد. همان‌طور که اخیراً بحث شد، این نوع از پوشش می‌تواند برای مؤسساتی که به‌تازگی شروع به کار کرده‌اند و محتاج جلب‌توجه هستند ارزشمند باشد.

نقشه‌ها

نقشه راه‌های مزرعه و فهرست‌های مزارع محلی می‌توانند هم برای مؤسسات گردشگری کشاورزی و هم برای مزارعی که محصولات خود را مستقیماً به فروش می‌رسانند مفید باشد. نقشه‌ها همچنین می‌توانند به واسط داشتن یک تقویم فصلی به بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه کمک کند که نشان می‌دهد چه هنگام میوه‌های محلی و سبزیجات رسیده و پخته هستند و چه مزارعی چه محصولاتی دارند. برای مؤثر بودن این نقشه‌ها مواردی چون طرح‌بندی، فریبندگی، خوانایی، استفاده آسان و توزیع این نقشه‌ها بسیار مهم هستند.

وب‌گاه‌ها

مردم به شکلی روزافزون جهت برنامه‌ریزی تعطیلات خود، پیدا کردن اطلاعات و خریداری اقلام به اینترنت تکیه می‌کنند. یک وب‌گاه موفق گردشگری کشاورزی، چشم‌نواز و عملیاتی بوده، ناوبری آسانی داشته و منظم نگهداری می‌شود. رقابت زیادی برای ترافیک وب وجود دارد، بنابراین اغلب، توسعه‌دهندگان حرفه‌ای قابل‌اطمینان وب‌گاه و متخصصان بازاریابی جهت طراحی و نگهداری وب‌گاه به کار گرفته می‌شوند. مطمئن شوید که در صورت جستجوی کلمات کلیدی، وب‌گاه شما در صفحه اول یا دوم نتایج جستجو قرار می‌گیرد.

تصویر ۱۶. رشد محبوبیت مارپیچ‌های ذرت، شگفت‌انگیز است. صدها انجمن در روستاها امروزه مارپیچ‌های ذرت سالیانه‌ای دارند که بسیاری از آن‌ها هنرمندانه کار شده‌اند. این مارپیچ‌ها خصوصاً در میان نوجوانان محبوب است.

تصویر ۱۷. خانواده‌ها، کودکان مدارس ابتدایی، پیش‌دبستانی‌ها و سایر جوانان عاشق دیدار مراسم طراحی کند و تنبل هستند. کودکانی که با مدرسه یا گروه‌های کودکان از مزرعه دیدار می‌کنند اغلب با پدر و مادر خود به مزرعه بازخواهند گشت.

حاشیه ۱۰- تورهای مزرعه

به عنوان یک agritourism شما باید به دقت راجع به اینکه بازدیدکنندگان در تور مزرعه شما دوست دارند چه چیزهایی را ببینند و انجام دهند، فکر کنید. این تجربه‌ها می‌بایست جالب، سرگرم‌کننده، آموزشی و تجربه‌های منحصربه‌فردی باشند که مردم آن‌ها را به خاطر بسپارند و درباره آن‌ها به دیگران بگویند. بیشتر مردم واقعاً می‌خواهند درباره زندگی در مزرعه بدانند، درباره محصولات کشاورزی، حیوانات مزرعه، تاریخچه محلی، حیات وحش بومی و در مورد هر خصوصیت مشابه. آن‌ها احتمالاً نمی‌خواهند درباره مشکلات شما بشنوند، پس مراقب باشید در تورهای تفسیری خسته‌کننده یا موعظه‌گر نباشید. تور را سرگرم‌کننده و مثبت نگه دارید.

به وسیله مدارا کردن: یک راه معمول برای ترتیب دادن این تورها این است که از گروه‌ها بخواهید تا تور را برنامه‌ریزی کنند. این کار به زمان‌بندی و برنامه‌ریزی نیروی کار کمک می‌کند؛ و به شما این فرصت را می‌دهد که کمی راجع به گروه شناخت پیدا کنید. بنابراین شما می‌توانید توری متناسب با نیازها و علایق آن‌ها فراهم کنید.

تورهای اتوبوسی: اتوبوس‌ها شرایط مناسب حمل و نقل را برای شهروندان مسن‌تر فراهم می‌کنند. این تورها را نسبتاً کوتاه نگه دارید و آن‌ها را با ایده‌های جالب، طنز و اطلاعات پر کنید. زمانی که با مردم مسن‌تر سروکار دارید به خاطر داشته باشید که تعداد زیادی از آن‌ها ممکن است ناتوانی جسمی و یا توانایی تحرک محدودی داشته باشند.

گروه‌های اجتماعی (اتاق بازرگانی، باشگاه روتاری محلی، مقامات استان و شهرستان): برای این رهبران فرش قرمز بگسترانید. این یک شانس بزرگ برای ایجاد حسن نیت و درک مزرعه شما و فعالیت‌های آن است.

گروه‌های مدرسه: تورهای کوتاه و جالب شامل حیوانات، کدوتنبل‌ها، واگن سواری، بیسکویت و شربت سیب/ نوشیدنی به خوبی عمل می‌کنند. مؤلفه‌های تحصیلی را متناسب با سن گروه مدرسه انتخاب نمایید.

گروه‌های جوان (کلیسا، H-۴، پیشاهنگان): دریابید که رهبران گروه می‌خواهند بچه‌ها چه چیزهایی را تجربه کنند، چیزی که می‌خواهند را به آن‌ها بدهید.

پیوندها از وبگاه‌های مکمل به وبگاه شما هم می‌تواند ترافیک بیشتری را به سمت شما هدایت کند. یک مسئله ضروری دیگر در این زمینه توانایی برخورد سریع و حرفه‌ای با سفارش‌ها و درخواست‌های ارسال شده به وبگاه شماست. هیچ‌وقت بیش از آنچه می‌توانید تحویل دهید قول ندهید. امروزه داشتن یک وبگاه با طراحی و نگهداری خوب برای امر خطیر گردشگری کشاورزی مهم است و در آینده مهم‌تر نیز خواهد شد.

علامت (نشانه)

در انتها، علامت‌های جذاب که مردم را به وبگاه گردشگری کشاورزی هدایت کنند ضروری هستند، مخصوصاً اگر وبگاه به راحتی قابل پیدا شدن نباشد. در نیویورک، یک برآورد نشان داد که ۱۸ درصد از گردشگرهای کشاورزی مقصد خود را از طریق نشانه‌های تجاری (Hilchey and Kuhen, 2001) یافتند. به خاطر بسپارید که شما می‌باید نشانه‌ها را مطابق با آیین‌نامه محلی، استانی و فدرال طراحی و نصب کنید.

تأثیر بازاریابی

به راحتی می‌توان با تبلیغات بیش از اندازه به وسیله یک روش یا استفاده از روش‌های بسیار متفاوت تبلیغاتی، پول هدر داد. همچنین گاهی اوقات تشخیص اینکه آیا تبلیغات آن قدر تأثیر دارد یا خیر سخت است. نامه‌رسانان مستقیم، کوپن‌ها، آگهی با تخفیف، یا پیشنهادهای ویژه قابل تعقیب دیگر تشخیص مقدار تأثیر را راحت‌تر می‌کنند. انجام یک برآورد سریع از مشتریان برای تشخیص اینکه آن‌ها چگونه درباره مزرعه فهمیده‌اند فکر خوبی است، بنابراین دلارهای تبلیغات و بازاریابی می‌توانند تا حد ممکن عاقلانه و بجا خرج شوند.

نگرش و لذت بردن

اغلب فعالیت‌های گردشگری کشاورزی به عنوان وسیله‌ای برای افزایش درآمد خانواده شروع می‌شوند. با این حال، اگر این تنها برای سرمایه‌گذاری باشد، احتمال موفقیت آن کمتر خواهد بود نسبت به زمانی که خانواده کشاورز از تعامل با اجتماع، آموزش مردم در زمینه کشاورزی، به اشتراک گذاشتن مزرعه‌شان - و برای بعضی وسعت بخشیدن به زندگی‌شان لذت ببرند. بازدیدکنندگان می‌توانند به آسانی تشخیص دهند که آیا در آن مزرعه مورد قبول هستند یا خیر.

موفق‌ترین عملیات گردشگری کشاورزی به وسیله افرادی اجرا می‌شود که واقعاً دوست دارند در کنار مردم باشند، داستان‌شان را تعریف کنند و علاقه‌مند به مزرعه‌شان و سرمایه‌گذاری باشند. این بسیار مهم است، زیرا سروکار داشتن با اجتماع، خصوصاً به صورت روزانه در خانه یک نفر، می‌تواند حتی برای متعهدترین و صبورترین افراد سخت باشد.

حاشیه ۱۱- موارد تبلیغاتی مزرعه

بسیاری از گردشگرهایی که از مزرعه شما دیدن می‌کنند، چیزی می‌خواهند تا به وسیله آن مزرعه را به خاطر بیاورند. یادگاری‌های رایج مانند تی شرت‌ها، فنجان‌ها، سگک‌های کمر بند، لیوان‌ها و اشیاء مغناطیسی روی یخچال و فریزر با نام و نشان‌واره‌ی مزرعه شما خوب هستند، اما موارد منحصر به فرد متناسب با مزرعه شما و محصولات آن خیلی بهتر هستند. یک خمره با نشان‌واره‌ی مزرعه شما پر از عسل چطور است؟ حتی این امکان وجود دارد که یک صنعت‌گر محلی در حالی که مردم تماشا می‌کنند آن را بسازد. بازدیدکنندگان آن خمره را به خانه می‌برند، از عسل لذت می‌برند، دوباره و دوباره خمره را پر می‌کنند و هر زمانی که عسل را بر روی نان صبحانه خود می‌گذارند به یاد مزرعه شما می‌افتند. محصولات ابداعی دیگر می‌توانند با کمی تخیل ایجاد شوند.

شکی نیست که گردشگری کشاورزی استرس را روی خانواده کشاورز افزایش می‌دهد، خصوصاً در فصل اوج گردشگری. تمام افراد درگیر عملیات باید بتوانند در شرایطی که اوضاع کمی به هم ریخته است، به یکدیگر لبخند بزنند. اگر نتوانند و دائماً استرس داشته باشند و بازدیدکنندگان از مزرعه را آزار دهند، شاید این نوع مشاغل مناسب آن‌ها نباشد. لذت بردن از کار شاید یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های موفقیت در یک امر گردشگری کشاورزی باشد.

نتیجه‌گیری

کشاورزی و گردشگری شاید در نگاه اول زوج غریبی به نظر بیایند، اما این ترکیب بیشتر و بیشتر در دنیا و در بین ملت‌ها رایج می‌شود. همین‌طور که جمعیت رو به رشد شهرنشین‌ها بیشتر به دنبال جاده‌های منحصربه‌فرد، معنی‌دار، با آرامش و طبیعی می‌گردند تا اوقات فراغشان را پر کنند. ما بدون شک مزرعه‌های بیشتر، کشاورزان و زمین‌های کشاورزی بیشتری را در اقیانوس آرام شمال غربی از دست خواهیم داد. آینده در مناطق شهری به نظر تاریک و غم‌انگیز می‌آید، جایی که توسعه در کنار قیمت بالای محصولات، فقدان زیربنای کشاورزی و فشارهای تنظیمی باهم ادغام می‌شوند تا امر کشاورزی سنتی را به طرز روزافزونی برای اداره کردن سخت شود. برای مقابله با شرایط مشابه در بسیاری از ایالات شرقی و در اروپا، جایی که کشاورزی برای دهه‌هاست که کاهش یافته، بعضی از مزرعه‌ها به سمت فراتر از تولید محصولات حرکت می‌کنند تا محلی برای تفریح شوند، نگه‌دارنده زیبایی روستایی و فضاهای باز شوند و محل سکونت حیات وحش را فراهم کنند. بسیاری از مناطق، مناظر زیبا، تراکم جمعیت و منابع فرهنگی و طبیعی که برای توسعه یک صنعت گردشگری کشاورزی مهم هستند را دارند. چیزی که کم است پیشگامانی بینا است که قدم بردارند و این اتفاق را به وجود بیاورند، همان‌طور که در سایر نقاط دنیا اتفاق افتاده است.

توسعه صنعت گردشگری کشاورزی تمام مشکلاتی که کشاورزان شمال غربی با آن‌ها مواجه هستند را حل نمی‌کند، بعضی‌ها شاید بگویند آوردن گردشگرها به مزارع در حال کار، کشاورزان. زندگی سنتی را تحقیر می‌کند، با این وجود یک نمای کلی پیشنهاد می‌دهد که هر کاری که ممکن است انجام شود تا زمین‌ها در کشاورزی باقی بماند و مردم در مزارع به حفظ گزینه‌های آینده کمک کنند. علاوه بر این، مزارع گردشگری کشاورزی محور می‌توانند وظیفه مهمی را انجام دهند به وسیله کمک به آموزش افراد درباره نقش‌های حیاتی که مزارع و کشاورزان در جامعه ما بازی می‌کنند. برای آن‌هایی که ترکیب درستی از مهارت، منابع، تمایل و اشتیاق و عزم را دارند گردشگری کشاورزی می‌تواند سرمایه‌گذاری هیجان‌انگیز و پرازشی باشد.