

## گردشگری صنعت سفید با گردشگری جامعه محور

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۲۸

کد مقاله: ۶۹۳۸۴

بهمن خسروی پور<sup>۱</sup>، خدیجه سلیمانی هارونی<sup>۲</sup>

## چکیده

گردشگری یک بخش عمیقاً مهم اقتصادی و از پرسرعت‌ترین بخش‌های درحال رشد برای اکثر کشورهای جهان و به عنوان گذرنامه توسعه معرفی شده است. اما امروزه به روشنی مشخص شده که گردشگری هم هزینه و هم منافع را برای جامعه میزبان به ارمغان خواهد داشت و با یک استراتژی و سیاست کلی باید نسبت به ایجاد تعادل در این دو بعد اقدام کرد. بنابراین توسعه گردشگری پایدار به عنوان بزرگترین چالش برنامه‌ریزان و سیاستمداران شناخته شده است و دیگر نمی‌توان گردشگری را صنعت پاک یا همان صنعت سفید تلقی کرد بدون لحاظ کردن اصول پایداری در اجرای آن. لذا همزمان با ظهور اشکال گردشگری پایدار، گردشگر جامعه محور (CBT)، بیش از سه دهه به عنوان ابزار توسعه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و نیز ابزار رفع نیازهای جامعه محلی از طریق تولیدات گردشگری مورد توجه قرار گرفته و به عنوان یک جایگزین برای گردشگری عمومی و نیز رهیافتی برای پایداری شدن گردشگری معرفی شده است که اگر خوب توسعه یابد می‌تواند موجب کاهش فقر شده و منافع اقتصادی و زیست محیطی بیشتری را برای افراد و جامعه محلی موجب گردد. در این مقاله با مرور منابع مکتوب در این زمینه، ضمن بررسی اهمیت و نقش گردشگری جامعه محور و دلایل ترویج آن به بررسی چالش‌های کشور ایران جهت بهره‌مندی از مزایای این صنعت پرداخته است.

واژگان کلیدی: گردشگر جامعه محور (CBT)، چالش گردشگری، صنعت سفید

۱- نویسنده مسئول: استاد و عضو هیأت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان  
B.khosravipour@gmail.com

۲- دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان

## ۱- مقدمه

گردشگری یک بخش عمیقاً مهم اقتصادی و از پرسرعت‌ترین بخش‌های درحال رشد برای اکثر کشورهای جهان است (Burns & Bibbings., 2009; Maltatji & Mtapuri, 2012). طبق گزارش بانک جهانی یونسکو گردشگری به عنوان گذرنامه توسعه معرفی شده است (Wood, 2018). در واقع این قرن را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد. به دلیل زیر ساخت های فناوری، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایجاد شده در قرن بیست و یکم، پدیده گردشگری یک واقعیت اجتناب ناپذیر در رفتار و عمل انسان برای ارضای روح کنجکاو او خواهد بود. سفر به دیگر نقاط دنیا چه به صورت حقیقی و واقعی و چه به صورت مجازی، با انگیزه های مختلفی جزو ملزومات زندگی قرن بیست و یکم و شکل دهنده جریانی است که مرزهای ملی و بین المللی را درنور دیده، رویکردی فراتر از دولت و ملت خواهد داشت (محسنی، ۱۳۸۸). کشوری همچون ژاپن با ۳٫۳ میلیون گردشگری در سال ۱۹۹۵ شروع به فعالیت در زمینه جذب گردشگر کرده و تعداد گردشگران آن در سال ۲۰۱۷ به ۲۸٫۷ میلیون رسیده است و این رشد چشمگیر به دلیل اتخاذ سیاست‌های ویژه این کشور در جذب گردشگر بوده، سیاست‌هایی همچون آزاد شدن ویزا برای گردشگران تایلند، مالزی، اندونزی، فیلیپین، ویتنام و تسهیل ورود شهروندان چینی بوده است و امروزه ۶۶ ملیت می‌توانند بدون داشتن ویزا از ژاپن دیدن کنند (Smith, 2018). سهم مستقیم گردشگری در تولید ناخالص ملی جهان ۳/۲٪ از کل آن در سال ۲۰۱۷ بوده و این مقدار با ۴/۰٪ افزایش در سال ۲۰۱۸ در سال‌های ۲۰۲۸-۲۰۱۸ به ۳/۶٪ از کل تولید ناخالص ملی خواهد رسید (Manzo, 2018).

اگرچه مسافرت و گردشگری یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان است و اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری همچون سهم آن در GDP، بهبود زیرساخت‌ها، حفظ و احیاء فرهنگ‌ها، افزایش آگاهی زیست محیطی، کاهش فقر، بیکاری، نابرابری و نیز استقلال فرهنگی بر همگان پوشیده نیست اما همزمان پیامدهای منفی آن در مطالعات بی‌شماری برشمرده شده است پیامدهایی همچون افزایش قیمت‌ها، افزایش جرایم و افزایش مشکلات اخلاقی، آلودگی محیط زیست (Moyle et al., 2013; Maltatji & Mtapuri, 2012; Manzo, 2018)، فشار بر زیرساخت‌ها و شلوغی شهرهای بزرگ خواهد شد همچنان که اخیراً افزایش تنش بین مردم محلی و گردشگران در مقاصد گردشگری و ... گزارش شده است (Smith, 2018). لذا امروزه به روشنی مشخص شده که گردشگری هم هزینه و هم منافع را برای جامعه میزبان به ارمغان خواهد داشت و با یک استراتژی و سیاست کلی باید نسبت به ایجاد تعادل در این دو بعد اقدام کرد (Wood, 2018).

بنابراین توسعه گردشگری پایدار به عنوان بزرگترین چالش برنامه‌ریزان و سیاستمداران شناخته شده است (Pan et al., 2018). از ابتدای قرن ۲۱ در انواع گردشگری تغییراتی مشاهده شد و این امر می‌تواند ناشی از آگاهی از مقاصد گردشگری جدید همراه با توجه و تمرکز گردشگران بر جامعه محلی و آداب و رسوم، فرهنگ، تاریخ و اخلاق در مقاصد گردشگری باشد (López-Guzmán et al., 2011). و شش چالش عمده‌ای که نیاز به راه‌حل از طریق فعالیت‌های گردشگری سبز دارند عبارتند از: مصرف انرژی زیاد و انتشار گازهای گلخانه‌ای، مصرف وسیع آب، مدیریت نامناسب آب و تهدید آن، تهدید مدیریت میراث فرهنگی، فقدان کانال‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشند (Pan et al., 2018).

در این میان بعد از مطرح شدن اشکال مختلف گردشگری همچون اکوتوریسم، گردشگری سبز و ... گردشگر جامعه محور (CBT) به عنوان یک استراتژی جهت کاهش معایب گردشگری و افزایش منافع آن معرفی شده که در این مقاله مروری این موضوع شرح و بسط داده شده است.

## ۲- چالش‌های عمده گردشگری

اگرچه گردشگری در بسیاری از کشورهای بزرگ و کوچک جهان، یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین صنایع است (غلامی، ۱۳۹۷). و گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می‌آورد (محسنی، ۱۳۸۸)، اما چالش‌های مرتبط با گردشگری در همه کشورها قابل مشاهده‌اند (Richter, 2001).

لذا باید برای پاسخ به چهار سؤال اساسی در زمینه گردشگری چاره اندیشید (Burns & Bibbings., 2009).

جامعه و مصرف کنندگان: چگونه می‌توان گردش و استفاده از اوقات فراغت را بخشی از زندگی مدرن افراد جامعه ساخت و آن‌را مدیریت کرد بدون این‌که موجب مخاطرات زیست محیطی و یا منازعات اجتماعی گردد؟ مباحث این چنینی نیاز به موارد زیر را افزایش می‌دهد (۱) تشریح و آشکار سازی اینکه چه چیزی تحرک را یک ضرورت می‌سازد (۲) نیاز به اطلاعات روشن، سازگار و قابل اطمینان در مورد اثرات گردشگری بر تغییرات آب و هوا (۳) پیام‌های مثبت نسبت به فعالیت‌های فردی خیرخواهانه و (۴) درک بیشتر از تأثیر شیوه زندگی فریبکارانه و الگوهای مصرف بر پایداری آینده

توسعه انسانی پایدار: توسعه انسانی پایدار این سوال را مطرح می‌سازد که چگونه می‌توان پارادوکس انتشار کربن تولید شده از گردشگری را و نقش کلیدی آن را در دستیابی به اهداف توسعه هزاره را حل کرد؟ چندین موضوع در پاسخ به این سوال مطرح می‌شود: (۱) درک بالاتر و بینش نسبت به پیامدهای سیاستها و اقدامات جایجایی (همچون مسافرت کمتر) و نیز اقتصاد توسعه انسانی پایدار (۲) بازگشت به ایده‌های سابق و یک درک از اثرات سیاست‌های توسعه انسانی پایدار و استراتژیهای کاهش فقر (همچون گردشگر بیشتر) بر تغییر اقلیم و (۳) گسترش دامنه موضوعات و فرصتهایی که ناشی از ارتباط بین توسعه پایدار، تغییر اقلیم و گردشگری است.

سیاست‌ها، ابزارها و همکاری‌ها: این سوال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان توافقنامه‌های بین‌المللی در مورد سفر و گردشگری تدوین نمود تا زمینه‌ای برابر برای رقابت فراهم نموده و شایستگی پاداش کسب و کار تأمین گردد؟ برای نیل به پاسخ نیاز به بینش در زمینه تأثیر ابزارهای سیاستی خاص (عمومی) همچون مالیات، انتشار گازهای گلخانه‌ای همراه با توسعه توافقنامه‌های بین‌المللی به منظور دستیابی به میدان مناسب برای اجرای سیاستها و ابزارها و نیز یادگیری خلاقانه از دانش مبادلات بین‌المللی و همکاری‌های درون‌بخشی ایجاد گردد.

کاهش اقدامات گردشگری: چگونه می‌توان زنجیره‌های مختلف بخش گردشگری را به شیوه‌ای مدیریت کرد که در عین کاهش و حداقل کردن اثرات انتشار کربن منافع گردشگری برای حفاظت از محیط زیست حداکثر گردد؟ بخش گردشگری نیاز به تحلیل بصورت چند رشته‌ای داشته و سناریو مدلسازی دارد که می‌تواند کمک کند به فرمولسازی شواهد پایه خاص برای هم‌افزایی. علاوه بر این، انتقال تکنولوژی و دانش و نیز کاهش توانایی و قابلیت انطباق در بخشهای مختلف همچون ارزیابی اثرات دیگر بخشهای اقتصادی ضروری است.

در نهایت از لحاظ ارتباط بین بخش‌ها، این سوال که چگونه ارتباط بین دولت، صنعت، رسانه و مصرف‌کنندگان می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که هم موجب تغییرات رفتاری مثبت شده و هم بر رفتار اثر کند؟ با این پرسش، نه تنها باید اصول نفوذ بر رفتار در گردشگری، ارتباط آن با فشارهای اجتماعی ناشی از تغییرات اقلیم باید روشن گردد. همچنین مفهوم کلی انتخاب و رقابت نوآوری ممکن است مجبور شوند با چارچوب اکتشافات تصمیم‌گیری‌های مرتبط با رفتار و نگرش‌های گردشگری مطابقت داشته باشند. بنابراین باید توجه داشت که اگرچه گردشگری ابزاری برای پیشرفت و ترقی جامعه میزبان است اما نباید از پیامدهای منفی این صنعت بر جامعه میزبان بخصوص با پیش‌بینی روند روبه‌رشد این صنعت در قرن بیست و یکم غافل گشت ( Richter, 2001).

آمارهای جهانی، صنعت گردشگری را دومین صنعت پردرآمد می‌خوانند و از حوزه سلامت به عنوان سومین بازار پردرآمد در جهان یاد می‌شود. سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ پیش‌بینی کرده است که ایران سالانه بیش از ۴۰ میلیون گردشگر داخلی و ۲۰ میلیون گردشگر خارجی داشته باشد و ایران قصد دارد به قطب پزشکی منطقه تبدیل شود (حسینی‌تشنیزی، ۱۳۹۶). اگرچه شواهد موجود حاکی از رشد سریع این صنعت است اما در پاسخ به چالش‌های قانونی و اخلاقی ناشی از جهانی شدن گردشگری پزشکی، پیشنهاد ایجاد یک قانون بین‌المللی حقوق بیمار به عنوان یک عامل کلیدی مؤثر مقرراتی است که منافع بیمار را حفظ کرده و خطرات را کاهش خواهد داد. اگرچه بیماران از گردشگری پزشکی با بهره‌مندی از خدمات و کاهش هزینه درمان ذینفع خواهند بود اما همواره با خطراتی روبرو هستند که این خطرات موجب حساسیت بیشتر نسبت به نیاز به تنظیم مقررات گردشگری پزشکی و حفظ حقوق بیمار می‌گردد؛ خطرات ذاتی سفر به کشور دیگر و نگرانی نسبت به کیفیت خدمات درمانی و دیگری نواقص قانونی مربوط به مقررات تخلفات پزشکی (Podlaski, 2016).

### ۳- گردشگری جامعه محور (CBT) و وضعیت کشور ایران

تاریخچه (CBT) به دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد (Maltatji & Mtapuri, 2012). گردشگر جامعه محور بر اساس مشارکت جامعه در توسعه تولیدات گردشگری تعریف شده است (Cioce et al., 2007). و بیش از سه دهه به عنوان ابزار توسعه اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی و نیز ابزار رفع نیازهای جامعه محلی از طریق تولیدات گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (Goodwin & Santilli, 2009). گردشگر جامعه محور (CBT) اغلب به عنوان یک جایگزین برای گردشگری عمومی و نیز رهیافتی برای پایدارتر شدن گردشگری معرفی شده است که اگر خوب توسعه یابد می‌تواند موجب کاهش فقر شده و منافع اقتصادی و زیست محیطی بیشتری را برای افراد و جامعه محلی موجب گردد (Maltatji & Mtapuri, 2012; Dodds & Galaski, 2018).

گردشگر جامعه محور به عنوان گردشگری که مالکیت و مدیریت آن برعهده جامعه محلی بوده و مزایای عمده آن متعلق به پیشگامان آن و کل جامعه‌ای که در آن مشارکت دارند تعریف شده است (Goodwin & Santilli, 2009). گردشگر جامعه محور یک راه مؤثر برای اجرای هماهنگی سیاسی، جلوگیری از تضاد بین فعالان مختلف گردشگری و نیز نیل به هم‌افزایی براساس تبادل دانش، تحلیل و توانایی بین همه اعضای جامعه است (Kibicho, 2008). همچنین به عنوان یک راه حل ممکن برای اثرات منفی گردشگری عمومی در کشورهای درحال توسعه ظهور یافته است و به طور همزمان یک استراتژی برای جامعه جهت نیل به شرایط بهتر زندگی است (Cioce et al., 2007). که با چهار مشخصه معرفی شده است: توانمندسازی و مالکیت، حفظ منابع، توسعه اجتماعی و اقتصادی، کیفیت تجارب گردشگران

دلایل ترویج گردشگر جامعه محور را (Goodwin & Santilli, 2009) موارد زیر برشمرده اند.

۱- افزایش سرمایه اجتماعی و توانمندسازی جوامع محلی

۲- حفاظت از محیط زیست

۳- بهبود معیشت و استانداردهای زندگی

۴- توسعه اقتصاد محلی

۵- اعتماد سازی تجاری

۶- منافع جمعی

هسته اصلی ایده (CBT) یکپارچه سازی مدیریت هتل‌ها، غذاها و نوشیدنی‌ها، خدمات مکمل و مدیریت توریسم است. اما شامل دیگر زیربخش‌ها همچون ( زیرساختها، بهداشت، آموزش و محیط زیست) نیز می‌باشد لذا توسعه پایدار پروژه‌هایی را تأمین کند که بوسیله مردم محلی ایجاد شده و تشویق روابط بین فردی بین جامعه محلی و گردشگران را به عنوان عنصر کلیدی توسعه محصولات کشاورزی معرفی می‌کند (Ciocco et al., 2007).

ساختار CBT را می‌تواند در چهار طبقه دسته بندی کرد: (López-Guzmán et al., 2011).

۱-دفا تر گردشگری کوچکی وجود دارد که بطور همزمان به عنوان راهنمای گردشگران عمل نموده و اهمیت آنها هنوز به دلیل فقدان برنامه‌ریزی در اکثر مناطق گردشگری برجسته نشده است.  
۲-مؤسساتی وجود دارند که عموماً با سازمان‌های جامعه محلی، NGO ها و دانشگاه‌ها ارتباط دارند.  
۳-شرکت‌های خدمات مستقیمی وجود دارد که به دو گروه می‌توان تقسیم‌شان کرد: خدمات اسکان، تغذیه و بازار فروش تولیدات محلی که بسیار مهم شده اند.

۴-فعالیت‌ها و مشاغل متعددی که با حمل و نقل و امور مالی در ارتباط هستند.

لازم به ذکر است که CBT باید به عنوان استراتژی تنوع معیشت با فعالیت‌های چندگانه درک شود نه به عنوان تنها راه حل کاهش فقر. در مفهوم CBT باید خاطر نشان کرد که حتی افرادی از جامعه که بطور مستقیم در فعالیت‌های گردشگری حضور ندارند نیز از بخشی از منافع و نتایج آن بهره مند گردند و این منافع در سطح وسیعی باید در بین افراد جامعه توزیع گردد (Maltatji & Mtapuri, 2012). زیرا جامعه محلی با اختصاص زمان و نیروی کار خود در نوآوری‌ها مشارکت می‌کنند و زمان و نیروی کار افراد جامعه ارزشمند است و در واقع افراد هزینه فرصت‌ها را پرداخت می‌کنند که قابل توجه است، بویژه برای جوامع فقیرتر فرایند ترغیب آنان حساس‌تر بوده و نمی‌توان مانع معیشت آنان شد، بنابراین بدون محاسبه مزایای خالص ناشی از نوآوری، کاهش هزینه سرمایه‌گذاری و هزینه‌های مکرر نمی‌توان قضاوت کرد که آیا ترغیب جامعه محلی به مداخله سودمند بوده یا خیر؟ (Goodwin & Santilli, 2009).

باید دانست که چالش‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه به دلیل ساختار نهادی و فیزیکی آنها نمود بیشتری خواهند داشت و نیاز به توجه بیشتری دارند به عنوان مثال شکاف الگوی مصرف و نیز شکاف تفاوت فرهنگی در این کشورها مساله سازتر می‌باشد (Richter, 2001). کشور ایران علی‌رغم غنا و تنوع فرهنگی، تمدنی، زیست محیطی و آداب و رسوم، جایگاه و سهم متناسب با خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است (غلامی، ۱۳۹۷).

به گزارش سال ۲۰۱۷ سازمان جهانی گردشگری، ایران با داشتن اقلیمی چهارفصل، تاریخی ۷ هزار ساله، فرهنگی غنی و موثر در شمار ۱۰ کشور برتر در برخورداری از ظرفیت‌های گردشگری است (حسینی، ۱۳۹۷). و به عنوان ۱۰ کشور غنی در صنعت توریسم و گردشگری ارزیابی شده است و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی دنیا را داراست اما با وجود این مزیت‌ها از میان ۱۵۰ کشور عضو سازمان جهانی توریسم در رتبه هفتم و پنجم قرار دارد (جمعه به نقل از شجاع پوریان، ۱۳۹۶).

امکانات موجود در ایران نشان می‌دهد که ایران ظرفیت پذیرایی بیش از ۲ الی ۳ میلیون گردشگر خارجی را در سال دارا است و این صنعت بعد از صنعت نفت، مهم‌ترین گزینه برای درآمد ارزی در کشور خواهد بود. چون کشور ایران در این موارد یک موقعیت بسیار استثنایی و ممتاز از نظر جذب جهانگرد داشته که درآمدهای ارزی هنگفتی را به دنبال خواهد داشت (اولی، ۱۳۹۵).

صنعت گردشگری علاوه بر داشتن پتانسیل‌های عظیم در ایران اما با چالش‌های متعددی روبرو شده است ( Khodadadi, 2016). مشکلاتی همچون نبود نیروی متخصص فعال در این بخش، ظرفیت اندک فرودگاه‌های بین المللی، کمبود واحدهای اقامتی، کاستی‌های حمل و نقل، آموزش نامناسب نیروی انسانی، کیفیت ارائه خدمات و کمبود مراکز رفاهی، عدم تنوع غذایی در منوی رستوران‌ها، عدم ساماندهی اماکن تاریخی، زیرساخت‌های مالی نامساعد از عمده‌ترین مشکلات این صنعت بشمار می‌آیند (شکراللهی، ۱۳۹۶). باید دانست که صنعت گردشگری یک صنعت انسان محور بوده که نظر به رشد آن، ضرورت نیاز به جذب و آموزش نیروی انسانی کارآمد را دو چندان می‌سازد (زندى، ۱۳۸۸).

یکی از ابزار مدیریت هماهنگی بین ساختار اجتماعی و تولیدی کشورهای در حال توسعه، در تعاونی‌ها و دیگر اشکال فعالیت‌های اجتماعی دیده شده که در اشتغال نقش دارند همچون گردشگری. اما باید خاطر نشان کرد که در تصمیم‌گیری برای بهره‌برداری از منابع طبیعی و فرهنگی جامعه باید جوامع محلی یک اصل و اساس باشند و برای سنجش اثرات آن باید علاوه بر تعداد گردشگران باید میزان مشارکت جامعه محلی را هم در نظر گرفت (López-Guzmán et al., 2011).

## نتیجه‌گیری

نظر به اهمیت بسیار بالای صنعت گردشگری و نقش آن به عنوان یک صنعت جایگزین برای صنعت نفت و پتانسیل بالای کشور که در بخش پیشین بدان اشاره شد در زیر چالش‌های و موانع زیربنایی این صنعت در کشور آورده شده تا با نظر به آنها بتوان گامی اساسی برای رفع این موانع و چالش‌ها و نیل به توسعه پایدار گردشگری برداشت.

- فقدان وزارتخانه توریسم و گردشگری در کشور بزرگ و تاریخی مانند ایران
- فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین‌المللی،
- عدم تطبیق و هماهنگی فرهنگ جهانگردان برخی از کشورهای خارجی با فرهنگ اسلامی،
- عدم تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت در مورد امنیت جهانگردان، اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و...
- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند
- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمان‌ها
- تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدفها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی،
- فقدان یک شبکه ماهواره‌ای به زبان انگلیسی مختص تبلیغات جهانی در زمینه گردشگری ایران
- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور
- فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست و پاگیر اداری به منظور ایجاد هتلها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی.
- تصویر غیرصحيح از ایران در مجامع جهانی، وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور، قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه صنعت گردشگری و نیز عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری مهم ترین چالش‌های رویاروی بخش گردشگری در ایران را تشکیل می‌دهد.
- نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاست‌گذاران و مردم به مقوله گردشگر و گردشگری و پذیرش آن به عنوان یک اصل فرهنگی و نه اقتصادی.

## منابع

- اولی، منصور. ۱۳۹۵. چالش‌ها و فرصت‌های صنعت گردشگری ایران. قابل دسترس در سایت فراتاب. کد خبر: ۵۶۶۶ تاریخ انتشار: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷.
- جمعه، ش. ۱۳۹۶. چالش‌ها و فرصت‌های توریسم در ایران. خبرگزاری ایرنا. <http://www.irna.ir/fa/News/82677529>
- حسینی تشنیزی، سید بهادر. ۱۳۹۶. گردشگری سلامت، فرصتی تازه در روابط ایران و پاکستان. پایگاه خبری ایرنا. کد خبر: ۸۲۹۵۹۴۴۵
- حسینی، سیدمهدی. ۱۳۹۷. بررسی چالش‌های صنعت گردشگری در "رودرو". سایت تحلیلی خبری عصر ایران. کد خبر: ۶۲۰۸۷۹ تاریخ انتشار: ۱۳۹۷/۴/۲۴.
- زندی، ابتهاج. ۱۳۸۸. نظام آموزش گردشگری ایران؛ چالش‌ها و راهکارها. <http://www.tourismscience.ir/index.php/human-resources-tourism?id=10>
- شکراللهی، ن. ۱۳۹۶. ده چالش ورود گردشگر به ایران. روزنامه آنلاین دنیای اقتصاد. شماره ۴۱۷۳. تاریخ چاپ: ۱۳۹۶/۰۷/۲۹.
- غلامی، م. ۱۳۹۷. چالش‌های موجود در توسعه گردشگری ایران. مرکز مطالعات خلیج فارس. قابل دسترس در سایت: <http://www.persiangulfstudies.com/fa/pages/703>
- محسنی، رضاعلی. ۱۳۸۸. گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها. مجله فضای جغرافیایی. دوره ۹ شماره ۲۸. صص: ۱۷۱-۱۴۹.
- Burns, P., & Bibbings, L. (2009). The end of tourism? Climate change and societal challenges. *Twenty-First Century Society*, 4(1), 31-51.
- Cioce, C.A., Bona, M. & Ribeiro, F. (2007). Community tourism: montanha beijaflor dourado pilot project (microbasin of the sagrado river, Morretes, Paraná). *Turismo-Visao e Acao*, Vol. 9, No.2, pp.249-266.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success. *ICRT Occasional paper*, 11(1), 37.

- Khodadadi, M. (2016). Challenges and opportunities for tourism development in Iran: Perspectives of Iranian tourism suppliers. *Tourism Management Perspectives*, 19, 90-92.
- Kibicho, W. (2008). Community-based tourism: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No.2, pp.211-231 .
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., & Pavón, V. (2011). Community-based tourism in developing countries: a case study. *Tourismos*, 6(1) .(
- Malatji, M. I., & Mtapuri, O. (2012). Can community-based tourism enterprises alleviate poverty? Toward a new organization. *Tourism Review International*, 16(1), 1-14.
- Manzo, G. G. 2018. *Travel & Tourism Economic 2018 World*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>
- Moyle, B. D., Weiler, B., & Croy, G. (2013). Visitors perceptions of tourism impacts: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 392-406.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.
- Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.
- Podlaski, A. (2016). Toward an International Constitution of Patient Rights. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 23(2), 893-924.
- Richter, L. K. (2001). Tourism challenges in developing nations: Continuity and change at the millennium. *Tourism and the less developed world: Issues and case studies*, 47-59 .
- Simons, I., & de Groot, E. (2015). Power and empowerment in community-based tourism: opening Pandora s box?. *Tourism Review*, 70(1), 72-84.

