

## چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در ایران

عمران حیدری،<sup>۱</sup> داود ثمری،<sup>۲</sup> مرتضی موسی‌خانی،<sup>۳</sup> بهار بی‌شمی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

### چکیده

در سال‌های اخیر، گردشگری به صنعتی قدرتمند و تجارتي پرسود تبدیل شده است. این تجارت نوظهور سبب افزایش رقابت در بنگاه‌های اقتصادی برای تنوع‌بخشی به خدمات و محصولات در جذب بیشتر گردشگران شده است. در بین انواع گردشگری، امروزه گردشگری کشاورزی در بسیاری از کشورها مورد توجه ویژه قرار گرفته است. این نوع از گردشگری، علاوه بر اینکه محلی برای تفریح و آموزش گردشگران است، سبب ایجاد اشتغال، کسب درآمدهای مضاعف، سرمایه‌گذاری پایدار، رونق تولید، جلوگیری از مهاجرت و درنهایت، سبب توسعه پایدار کشاورزی خواهد شد. با وجود ظرفیت‌های بالقوه روستاهای کشور، گردشگری کشاورزی در جایگاه مناسبی قرار نگرفته و به گردشگر جهانی معرفی نشده است. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی و شناسایی چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در کشور صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کیفی 23 نفر از خبرگان عرصه گردشگری کشاورزی کشور است و فرایند گردآوری داده‌ها با نمونه‌گیری گلوله برفی، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. کدگذاری داده‌ها، انتخاب مقوله‌ها و استخراج نتایج در نسخه ۲۰۱۸/۲ نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) انجام شده و برای نیل به اعتبار پژوهش، داده‌های مستخرج در گروه کانونی بررسی و تحلیل نهایی شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دو گروه چالش به صورت «مستقیم» و «غیرمستقیم» در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی وجود دارد که شامل نبود شناخت، فقدان آموزش، قوانین و مقررات، چالش‌های اختصاصی، راهبردی، ضعف در بازاریابی، شرایط فرهنگی - سیاسی و مشکلات تورهاست. بررسی این چالش‌ها از ناشناخته‌بودن گردشگری کشاورزی در کشور و توفیق نیافتن در بین‌المللی‌سازی این نوع از کسب‌وکارها حکایت دارد.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری کشاورزی، بین‌المللی‌سازی، چالش‌های گردشگری، ایران

۱. دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج (drsamari@yahoo.com)

۳. استاد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران

۴. استادیار پژوهشی گروه گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران

## مقدمه

پدیده گردشگری که برخاسته از افزایش اوقات فراغت است به تدریج در همه جوامع جهان رسوخ کرده است و امروزه بهترین بخش از اوقات فراغت افراد در جوامع گوناگون به گردشگری اختصاص یافته است (مرادی، ۱۳۹۴). گردشگری یکی از مسائل مهم و مؤثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در جهان به شمار می آید (سقای و علیزاده، ۱۳۹۲). بنابراین، گردشگری فعالیتی است که قابلیت های فراوانی برای ایجاد کسب و کارهای جدید دارد و می تواند به توسعه اشتغال زایی و کارآفرینی کمک کند (اربابیان و همکاران، ۱۳۹۳).

گزارش جدید سازمان جهانی گردشگری نشان می دهد که گردشگری بین المللی در سه ماه نخست سال ۲۰۱۹ با رشد ۴ درصدی گردشگران ورودی همراه بوده است (World Tourism Barometer, 2019) و گردشگری به منزله صنعتی صادراتی، پس از دو صنعت «مواد شیمیایی» و «سوخ» و پیش از «محصولات خودرو سازی» در جایگاه سوم جهان قرار گرفته است (UNWTO Tourism Highlights, 2018).

رشد صنعت گردشگری تأثیر بسزایی در ایجاد فرصت های شغلی، تولید، کسب درآمد و تحریک اقتصاد ملی و بین المللی داشته است. به طوری که نزدیک به صد نوع شغل به صورت مستقل با صنعت گردشگری ارتباط مستقیم دارند (حیدری چپانه، ۱۳۹۳). ضریب تکاثر اشتغال در این صنعت بالاترین ضریب است. چنانچه به ازای ایجاد هر شغل مستقیم گاه تا هفت شغل غیرمستقیم ایجاد می کند (پاپلی یزدی و سقای، ۱۳۹۰).

در سال های اخیر، گردشگری از مفهومی کلی به مفاهیم تخصصی تقسیم و سبب بروز انواع گردشگری شده است و گردشگر از مفهوم عام به گردشگر خاص و یا تخصصی تغییر یافته است. با تعاریف جدید از انواع گردشگری، گردشگر در پی تجربه های جدید

می رود که یکی از این تجربه های نو، مفرح و سالم گردشگری کشاورزی است.

گردشگری کشاورزی یکی از این رهیافت های متناسب با شرایط مناطق روستایی است (McGehee, 2007) و بیشتر کشورهای جهان نیز این نوع گردشگری را به منزله راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی - اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مدنظر قرار داده اند (Su, 2011). صاحب نظران بر این نظرند که گردشگری کشاورزی راهبردی جدید است و نقش مهم و سازنده ای در توسعه پایدار کشاورزی و روستایی ایفا می کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه پرداختن به کشاورزی صرف (مشابه آنچه در ایران مرسوم است) سبب پایداری شغل و محصولات نمی شود، زیرا نیازمند مکمل هایی چون کسب و کارهای چندوجهی بر پایه کشاورزی است. توسعه کشاورزی با رویکرد جدید تفریحی، آموزشی و گردشگری درآمدزایی بیشتر کشاورزان را سبب می شود. برای رونق و توسعه کسب و کارهای گردشگری، باید خدمات و محصولات را، علاوه بر گردشگران داخلی، به گردشگران خارجی نیز معرفی و عرضه کرد که به آن بین المللی سازی می گویند. بین المللی سازی ویژگی اصلی و نیروی محرکی شناخته شده است که گردشگری را شکل یا تغییر شکل می دهد (Johnson & Vanetti, 2005). بر این اساس، بین المللی سازی گردشگری فعالیت هایی برای عرضه خدمات و محصولات به گردشگر خارجی به منظور ارزش آفرینی و سودآوری است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). روند بین المللی سازی کسب و کارهای صنعت گردشگری باید براساس چشم انداز داخلی باشد و خدمات قابل ارائه به مصرف کننده خارجی باید قابلیت های ویژه ای داشته باشد تا مشتری بتواند با حضور در مقصد آن را دریافت کند و از آن رضایت داشته باشد (Engelbertink, 2010).

آن‌ها، فعالیت‌هایی که در مدت اقامت در این مقصدها انجام می‌دهند و نیز تسهیلات ارائه‌شده برای تأمین نیازهای آن‌ها تعریف شده است (رضوانی، ۱۳۹۴).

سفر کردن از دیرباز مورد توجه بشر بوده است. هدف انسان از مسافرت عمدتاً برای تجارت و خرید جنس از یک مکان و فروش آن در مکانی دیگر بوده که گاهی این مسافرت طولانی و حتی پرخطر بود. در سال‌های بعد، برخی از مردم به سفرهای زیارتی یا تفریحی گرایش پیدا کردند. گسترش راه‌ها و توسعه تجهیزات و امکانات سفر از یک سو و افزایش درآمد، فراغت و تمایل به سفر از سوی دیگر سبب گسترش و تنوع مسافرت و ظهور انواع گردشگری شد (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). به سبب تنوع‌طلبی انسان و علایق گوناگون وی، گردشگری از معنای عام به گرایش‌های متعددی تقسیم‌بندی شده است که گردشگری کشاورزی یکی از مفاهیم تخصصی جدید در حوزه گردشگری است.

گردشگری کشاورزی مفهومی ترکیبی است و از ادغام دو فعالیت پیچیده کشاورزی و گردشگری برای کشف بازارهای سودآور جدید در راستای ترویج و توسعه محصولات و خدمات مزرعه و تجارب سفر برای یک بازار بزرگ منطقه‌ای ایجاد می‌شود (ماهالیاناراجی، ۱۳۹۸) و معمولاً در مزارع و کشتزارهایی اتفاق می‌افتد که در مناطق روستایی جذاب واقع شده‌اند (Tew & Barbieri, 2012). این گونه گردشگری تأثیر بسزایی در اقتصاد روستایی دارد و به مقابله با کاهش گسترده درآمد روستایی کمک کند (Sharpley, R. & J. Sharpley, 2002). به همین سبب، کارآفرینی در گردشگری روستایی و کشاورزی اهمیت روزافزونی یافته و به منزله نیروی محرکه این صنعت مورد توجه قرار گرفته است (Lordkipanidze et al., 2005).

گردشگری کشاورزی صنعتی نوپاست که هنوز زوایای آن به روشنی مشخص نشده است و

این پژوهش از آن جهت ضروری است که در بسیاری از روستاهای ایران، به سبب وجود شرایط اقلیمی گوناگون، زمین مرغوب، محصولات متنوع کشاورزی و باغی، جاذبه‌های طبیعی، صنایع دستی و هنری و همچنین فرهنگ و آداب و رسوم محلی، ظرفیت‌های بی‌نظیری برای راه‌اندازی گردشگری کشاورزی وجود دارد؛ اما به عللی این توفیق به دست نیامده است. بررسی‌ها حکایت از آن دارد که اجراء رونق و توسعه گردشگری کشاورزی در ایران دچار چالش‌های متعددی است و این نوع گردشگری جایگاه خود را در انواع گردشگری کشور به دست نیآورده و به گردشگر جهانی معرفی (و بین‌المللی‌سازی) نشده است. بنابراین، پژوهش پیش رو در پاسخ به این پرسش مهم انجام شده که چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در کشور کدام‌اند. همچنین، این چالش‌ها با توجه به نظر خبرگان ذی‌ربط بررسی و تحلیل شده است.

### مروری بر ادبیات موضوع

در فرهنگ لغات لاتین، گردشگری یا Tourism از کلمه Tour به معنی گشتن اخذ شده است که ریشه در لغت turns به معنی دورزدن، رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد و چرخش دارد (Oxford Dictionary of English, 2010). گردشگری عبارت است از همه فعالیت‌های مسافر که در مکانی خارج از محیط معمول، به مدت کمتر از یک سال متوالی، به منظور استراحت، تجارت یا اهداف دیگر اقامت کند. گردشگری ممکن است شامل تعطیلات، سفرهای تجاری، دیدار دوستان و آشنایان، مسافرت آموزشی (سفر علمی)، ورزشی، درمان و سلامتی یا سفر مذهبی باشد (Lordkipanidze et al, 2005) و در بیانی دیگر، گردشگری حرکات مکانی موقت مردم به مکان‌ها و مقصدهایی جز مکان‌های معمول کار و سکونت

توسعه گردشگری در یونان و چین، شو<sup>۳</sup> (2005) به شناسایی منابع نامشهود ضروری برای کسب‌وکار کشاورزی گردشگری در تایوان، و مازلان و جورایمی (۲۰۱۴) توسعه و چالش‌های گردشگری کشاورزی در مالزی را بررسی کرده‌اند. پژوهش‌های فراوانی نیز در حوزه گردشگری کشاورزی در کشورهای توسعه‌یافته غربی، به‌ویژه اروپا، آمریکای شمالی، استرالیا و نیوزیلند صورت گرفته است، جایی که این نوع گردشگری به‌خوبی گسترش یافته است (Das & Rainey, 2010)؛ اما، در کشورهای در حال توسعه توجه چندانی به آن نشده است (Henderson, 2009).

بسیاری از پژوهشگران نقش گردشگری کشاورزی را در اقتصاد بررسی کرده‌اند: ایوریو<sup>۴</sup> و کورسال (۲۰۱۰) گردشگری کشاورزی را ابزاری بالقوه در توسعه اقتصادی و بازسازی مناطق روستایی می‌دانند و سو (۲۰۱۱) بر این نظر است که بیشتر کشورهای جهان این نوع گردشگری را راهبردی نوین در توسعه اجتماعی - اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی تلقی می‌کنند. جولی (2004) نیز گردشگری کشاورزی را فعالیتی اقتصادی می‌نامد که در مزرعه، مرتع یا زمین کشاورزی برای تفریح بازدیدکنندگان آماده شده است. از نظر تیو و باربیری (2012) گردشگری کشاورزی مهم‌ترین موضوع برای اهداف مرتبط با بازار و نقش اقتصادی گردشگری کشاورزی است.

برخی نیز به کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری کشاورزی اشاره کرده‌اند: ویک و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند گردشگری کشاورزی به کشاورزان کمک می‌کند تا پویایی و دوام تولیدات کشاورزی را حفظ نمایند. باربیری (۲۰۱۲) نیز می‌نویسد که گردشگری کشاورزی در مقایسه با سایر کسب‌وکارهای کشاورزی مزایای چندگانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی بیشتری برای مزارع، خانواده‌های کشاورز و حتی جامعه ایجاد می‌کند. لوبو و همکاران (۱۹۹۹) بررسی کرده‌اند که گردشگری

پژوهشگران بسیاری آن را از زوایای متفاوت بررسی کرده‌اند و برخی به معرفی و تعریف آن پرداخته‌اند که به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌شود.

چو (۲۰۱۲) گردشگری کشاورزی را زیرمجموعه‌ای از گردشگری روستایی به‌شمار آورده و بر این نظر است که پژوهش در گردشگری کشاورزی هنوز در مرحله نخستین توسعه قرار دارد و زمینه برای پیشرفت‌های نظری و مفهومی بیشتری وجود دارد. نیکرسون و همکاران (2001) گردشگری کشاورزی را در حال تبدیل شدن به مؤلفه مهمی در جامعه امروز می‌دانند که در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نیز رخ داده است (Sznajder et al, 2009). جعفر و همکاران (۲۰۱۵) نیز بر این نظرند که سیاست‌گذاران، در راستای تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها، گردشگری کشاورزی را یکی از رهیافت‌های مؤثر در تجدید حیات مناطق روستایی معرفی کرده‌اند. دیگر پژوهشگران این پدیده را نوعی تعطیلات یا تفریحات به‌شمار می‌آورند که معمولاً در مزارع گذرانده می‌شود و با فعالیت‌های کشاورزی ارتباط مستقیم دارد (Barbieri, 2012; Veeck et al, 2006). هرچند هنوز تعریف مشخص و دقیقی از گردشگری کشاورزی ارائه نشده است، اما در همه تعاریف حلقه ارتباطی بین کشاورزی و گردشگری مشاهده می‌شود.

برخی نیز دستاوردهای گردشگری کشاورزی را در مناطق و کشورهای مختلف بررسی کرده‌اند: از نظر داوستاد<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) و مک‌گهی<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی مختلف در اروپا، آمریکای شمالی و دیگر نقاط مزایای اقتصادی و اجتماعی به همراه داشته است، مانند رشد و تنوع اقتصادی، تأمین درآمد اضافی در بخش‌های کشاورزی و خدمات، افزایش ارتباطات اجتماعی برای مناطق روستایی و کمک به حفاظت از محیط‌زیست و میراث فرهنگی. یانگ (۲۰۱۲) تأثیرات و چالش‌های

3. Hsu  
4. Iorio

1. Daugstad  
2. McGehee

برای کشاورزان ندارد. مقصودی (۱۳۹۴) می‌نویسد گردشگری کشاورزی گامی بلند در راستای حفظ کشاورزی، افزایش اشتغال روستاییان، ارتقای سطح کیفی زندگی و جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه به شهرها است.

در گروه دوم از مطالعات، گردشگری کشاورزی در مناطق خاص کشور بررسی شده است؛ ایمانی (۱۳۹۰) به امکان‌سنجی جاذبه‌های گردشگری کشاورزی دهستان رودپی شمالی شهرستان ساری پرداخته است. مطیعی لنگرودی و حیدری (۱۳۹۱) قابلیت‌های گردشگری کشاورزی براساس دیدگاه گردشگران در دهستان بلده شهرستان تنکابن و بدری و همکاران (۱۳۹۲) مشارکت اجتماع محلی در برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن، و ترک چورن (۱۳۹۳) تأثیر گردشگری کشاورزی بر اقتصاد محلی و کارآفرینی در دهستان کترا در شهرستان تنکابن را بررسی کرده‌اند. رضوانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی چالش‌ها و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق روستایی شاهرود پرداخته‌اند. سامانی قطب‌آبادی و همکاران (۱۳۹۶) پتانسیل‌های کسب‌وکار حاصل از گردشگری کشاورزی در شهرستان جهرم، و نوروزی و فتحی (۱۳۹۷) توانمندی توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان را ارزیابی کرده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پژوهشگران خارجی مطالعات فراوانی را در عرصه گردشگری کشاورزی انجام داده‌اند و تحقیقات خود را مبتنی بر آثار مثبت آن بر جوامع محلی و اقتصاد خرد و کلان مناطق مختلف و تا حدودی بررسی چالش‌های آن در جامعه و کشورها متمرکز کرده‌اند. در ایران نیز، محققان تلاش کرده‌اند به معرفی گردشگری کشاورزی و یا پتانسیل‌ها و آثار آن در برخی روستاها و شهرها بپردازند. اما بررسی مطالعات نشان می‌دهد که چالش‌های موجود در این بخش (مخصوصاً به صورت جمعیتی)، از منظر خبرگان بررسی نشده است؛

کشاورزی شامل انواع فعالیت‌ها همچون برپایی غرفه‌ها و فروشگاه‌های کشاورزی، تورهای کشاورزی، کلاس‌های آموزشی در مزارع، نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، باغ‌های پذیرایی و مهمانی، کمپ‌های کشاورزی، برپایی مراسم و رقص‌های محلی، شکار و ماهی‌گیری است.

برخی آن را با هدف آموزشی و تفریحی معرفی کرده‌اند: گیل آرویو و همکاران (۲۰۱۳) گردشگری کشاورزی را فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی تعریف می‌کنند که در محیطی کشاورزی نظیر مزرعه با هدف سرگرمی یا آموزش انجام می‌پذیرد و شامل هرگونه فعالیت درآمدزا حاصل از کار در مزرعه یا حضور در مزرعه برای لذت‌بردن و آموزش بازدیدکنندگان است (George & Rilla, 2008). یانگ و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند گردشگری کشاورزی گردشگران را با تجارب دلپذیر روستایی، هوای تازه و فضای باز آشنا می‌کند و شنایدر و همکاران (۲۰۰۹) هدف از گردشگری کشاورزی را شناختن فعالیت‌های کشاورزی و تفریح در زمین‌های کشاورزی می‌دانند. در داخل کشور نیز، مطالعات در دو گروه قرار می‌گیرد: گروهی به معرفی و پیامدهای گردشگری کشاورزی پرداخته‌اند و برخی دیگر نیز مطالعات خود را مبتنی بر بررسی گردشگری کشاورزی در مناطق خاص ارائه کرده‌اند. در مطالعات گروه اول، کریمی (۱۳۹۳) به بررسی مفهوم و اصول کارآفرینی گردشگری کشاورزی می‌پردازد و با ذکر نمونه‌هایی در کشورهای مختلف، مزایا و چالش‌های آن را در توسعه روستایی بیان می‌کند. اربابیان و همکاران (۱۳۹۳) اثر گردشگری را در توسعه کارآفرینی و بوزرجمه‌ری و همکاران (۱۳۹۶) نقش و جایگاه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی را بررسی کرده‌اند. ورمزیاری (۱۳۹۲) الگوی گردشگری پایدار کشاورزی در ایران را بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که در مناطق روستایی کشور، نظام‌های بهره‌برداری از وضعیت پایایی برخوردار نیستند و کشاورزی درآمد چندانی

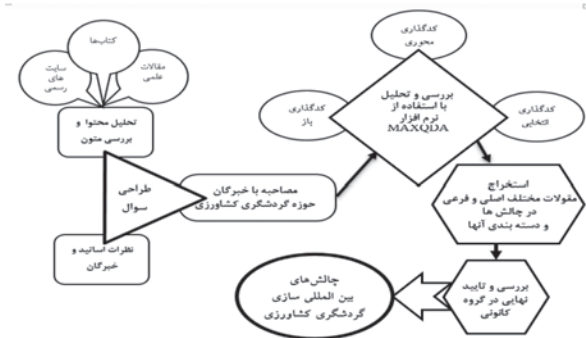
چالش‌هایی که می‌تواند رویکرد بین‌المللی‌سازی گردشگری کشاورزی را تحت تأثیر خود قرار دهد. از این‌رو، این چالش‌ها نیازمند بررسی دقیق و همه‌جانبه است.

### روش‌شناسی تحقیق

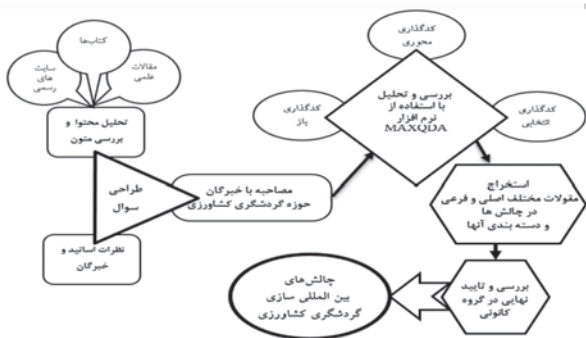
در این پژوهش کیفی، فرایند گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه الف) کارآفرینان و فعالان حوزه گردشگری کشاورزی، ب) مدیران و مسئولان سازمان‌های مرتبط، و ج) استادان دانشگاه با تخصص کسب‌وکار، کارآفرینی و گردشگری‌اند (در تهران و استان‌ها) که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی تعداد ۲۳ نفر شناسایی شدند و با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت. پایان نمونه‌گیری مبتنی بر اشباع نظری بود.

روش گردآوری و تحلیل اطلاعات در این پژوهش در سه مرحله صورت گرفت. ابتدا مطالعه کتابخانه‌ای از طریق حضور در کتابخانه‌ها برای مطالعه یادداشت‌برداری از کتاب‌ها و مقالات معتبر فارسی و لاتین انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات برای این منظور استفاده از فیش‌های کامپیوتری بود. دوم، مصاحبه با خبرگان حوزه کسب‌وکار و گردشگری که پس از انجام و ضبط مصاحبه‌ها، متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و با استفاده از نسخه ۲۰۱۸/۲ نرم‌افزار مکس کیودا کدگذاری اولیه و محوری شد و سپس به انتخاب مفاهیم، تکوین متون و مقوله‌ها و همچنین استخراج نتایج اقدام شد و در نهایت نیز، گروه کانویپ برای سنجش اعتبار (روایی) و پایایی پژوهش از روش ارزیابی لینکولن و گوبا تشکیل شد. برای نیل به اعتبارپذیری، از دو راهبرد مثلث‌سازی<sup>۱</sup> و بررسی در گروه کانونی<sup>۲</sup> (خبرگان حوزه‌های گردشگری، کارآفرینی، کشاورزی) استفاده شد و اعتبار یافته‌ها و

1. Triangulation  
2. Focus Group



شکل ۱: مدل اجرایی تحقیق



شکل ۱- مدل اجرایی تحقیق

### یافته‌ها

#### چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری

#### کشاورزی

براساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، دو چالش در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی احصا و در دو مقوله اصلی «چالش‌های مستقیم» و «چالش‌های غیرمستقیم» دسته‌بندی شد:

#### الف) مقوله اصلی اول: چالش‌های مستقیم

عوامل این مقوله به چالش‌هایی اشاره دارد که بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی تأثیر مستقیم می‌گذارد. در این مقوله، پس از تحلیل

مصاحبه‌ها، تعداد ۵۶ مفهوم منفرد شناسایی شد که براساس میزان تشابه مفهومی، در یازده مقوله فرعی دسته‌بندی شد. سرانجام چهار مقوله محوری

شامل «نبود شناخت»، «فقدان آموزش»، «قوانین و مقررات» و «چالش‌های اختصاصی» (مطابق جدول ۱) احصا شد که به شرح هریک پرداخته خواهد شد.

جدول ۱. چالش‌های مستقیم بین‌المللی سازی گردشگری کشاورزی

| مقوله اصلی            | مقوله محوری                      | مقوله فرعی           | کد           | مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)  |  |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------|--------------|-----------------------------|--|
| الف - چالش‌های مستقیم | قوانین و مقررات                  | C۳<br>بسترهای خدماتی | C۳,۱         | تأمین نشدن نیازهای گردشگران |  |
|                       |                                  |                      | C۳,۲         | وجود محدودیت برای گردشگران  |  |
|                       |                                  |                      | C۳,۳         | نبود زیرساخت‌های مناسب      |  |
|                       | چالش‌های اختصاصی گردشگری کشاورزی | D۱<br>مزارع کشاورزی  | D۱,۱ تا D۱,۷ | D۱,۱                        | تخصصی نبودن سایت‌های گردشگری کشاورزی               |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۲                        | نبود آماده‌سازی مازول‌های نوآورانه برای جذب گردشگر |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۳                        | منابع محدود  |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۴                        | مشکل در ارائه خدمات گردشگری کشاورزی                |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۵                        | تصور آسیب‌رسانی به مزرعه                           |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۶                        | نبود جاذبه‌ای و مکان‌یابی مناسب مزرعه              |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۷                        | امکانات محدود خدماتی در مزارع                      |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۸                        | تبدیل نشدن تنوع فرهنگی به محصول                    |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۹                        | نشان دادن مزیت نسبی در خدمات و محصولات کشاورزی     |
|                       |                                  |                      |              | D۱,۱۰                       | نبود زمین مناسب                                    |
|                       |                                  | D۲<br>نیروی انسانی   | D۲,۱ تا D۲,۳ | D۲,۱                        | نبود متخصص در گردشگری کشاورزی                      |
|                       |                                  |                      |              | D۲,۲                        | ناآشنایی کشاورزان به زبان                          |
|                       |                                  |                      |              | D۲,۳                        | نبود آموزش نیروی انسانی شاغل در مزرعه              |
|                       |                                  | D۳<br>محصول (مهارتی) | D۳,۱ تا D۳,۲ | D۳,۱                        | نبود تفاوت بین محصولات ارگانیک و غیرارگانیک        |
|                       |                                  |                      |              | D۳,۲                        | تبدیل نشدن هنرهای دستی و بومی به محصول             |
|                       |                                  | D۴<br>دانش و ارزش    | D۴,۱ تا D۴,۶ | D۴,۱                        | توجه‌نداشتن به گردشگری چون منبع درآمد              |
|                       |                                  |                      |              | D۴,۲                        | توجه به سود آتی به جای سود پایدار                  |
|                       |                                  |                      |              | D۴,۳                        | نبود نمونه‌سازی و استفاده از تجربیات دیگران        |
|                       |                                  |                      |              | D۴,۴                        | نبود شبکه‌سازی داخلی و خارجی                       |
|                       |                                  |                      |              | D۴,۵                        | نبود زنجیره ارزش                                   |
|                       |                                  |                      |              | D۴,۶                        | توجه‌نداشتن به وفاداری مشتری                       |

| مقوله اصلی            | مقوله محوری               | مقوله فرعی                       | کد  | مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)                        |  |
|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| الف - چالش‌های مستقیم | A<br>نبود شناخت           | A۱<br>ناآگاهی                    | A۱,۱  | ناآشنایی مسئولان و تصمیم‌گیران                    |  |
|                       |                           |                                  | A۱,۲  | نگاه تکبعدی به کشاورزی در جامعه روستایی           |  |
|                       |                           |                                  | A۱,۳  | ناآشنایی گردشگران با گردشگری کشاورزی              |  |
|                       |                           |                                  | A۱,۴  | ناشناخته‌بودن گردشگری کشاورزی در کشور             |  |
|                       |                           | A۲<br>همکاری نکردن با جامعه محلی | A۲,۱  | همکاری نکردن جامعه محلی به سبب ذی‌نفع نبودن       |  |
|                       |                           |                                  | A۲,۲  | درک نکردن جامعه محلی از اقتصاد گردشگری            |  |
|                       |                           |                                  | A۲,۳  | توجه‌ناپذیری و مشارکت نکردن جوامع محلی            |  |
|                       |                           | B<br>فقدان آموزش                 | B۱<br>آموزش رسمی                                  | B۱,۱  | نبود آموزش در مقاطع تحصیلی             |
|                       |                           |                                  |   | B۱,۲  | تخصص‌نداشتن فعالان گردشگری             |
|                       |                           |                                  | B۲<br>آموزش عمومی                                 | B۲,۱  | نبود آموزش فعالان و کارآفرینان گردشگری |
|                       | B۲,۲                      |                                  |   | نبود مواجهه و برخورد صحیح با گردشگر               |  |
|                       | B۲,۳                      |                                  |   | نبود آموزش جامعه محلی                             |  |
|                       | B۲,۳                      |                                  |   | نبود آموزش جامعه محلی                             |  |
|                       | C۱<br>نبود سرعت در کار    | C۱,۱ تا C۱,۵                     | C۱,۱  | نبود پنجره واحد در دولت برای تسریع در کار         |  |
|                       |                           |                                  | C۱,۲  | قوانین و مقررات متعدد در سازمان‌های مختلف         |  |
|                       |                           |                                  | C۱,۳  | زمان‌بر بودن صدور مجوزها                          |  |
|                       |                           |                                  | C۱,۴  | نبود راهنما برای سرمایه‌گذار و کارآفرین           |  |
|                       |                           |                                  | C۱,۵  | فقدان همکاری و هم‌افزایی سازمان‌های مرتبط         |  |
|                       | C۲<br>مشکلات رسمی و دولتی | C۲,۱ تا C۲,۱۴                    | C۲,۱  | تصدی‌گری دولت در حوزه گردشگری                     |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۲  | متولیان غیرمتخصص                                  |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۳  | توجه‌نداشتن به مزیت‌های گردشگری خاص               |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۴  | نبود غریب‌گری و نظارت بر فعالان گردشگری           |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۵  | ناآگاهی قانون‌گذاران از مسائل گردشگری             |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۶  | توجه‌نشدن مدیران و کارشناسان برای بین‌المللی‌سازی |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۷  | نبود واحد بازاریابی در نهادهای متولی گردشگری      |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۸  | ناآگاهی گردشگری در حوزه کشاورزی و برعکس           |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۹  | معرفی نشدن ایران در پالوت گردشگری کشاورزی         |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۱۰   | نبود دبیرخانه برای پیگیری مشکلات مرتبط            |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۱۱   | نبود آمار دقیق برای گردشگر بین‌المللی             |  |
|                       |                           |                                  | C۲,۱۲   | استفاده نکردن از الگوهای موفق بین‌المللی          |  |
| C۲,۱۳                 |                           |                                  | حضورنداشتن در سایت‌های بین‌المللی گردشگری کشاورزی |   |  |
| C۲,۱۴                 |                           |                                  | نبود مدل بین‌المللی سازی گردشگری کشاورزی          |   |  |

## مقاله محوری اول: ناشناخته بودن گردشگری کشاورزی

براساس یافته‌های پژوهش، اولین مقاله در چالش‌های بین‌المللی‌سازی گردشگری کشاورزی، نبود شناخت درباره این نوع گردشگری است که به دو علت عمده اتفاق می‌افتد: نخست، «ناآگاهی» از کارکردهای گردشگری کشاورزی و دوم، «فقدان همکاری و مشارکت جامعه محلی» در ایجاد، رونق و توسعه گردشگری کشاورزی.

ناآگاهی از کارکردهای گردشگری کشاورزی در سه سطح، ۱. مسئولان و تصمیم‌گیران، ۲. جامعه روستایی و کشاورزان، و ۳. گردشگران وجود دارد. مدیران و مسئولان سازمان‌های مرتبط آشنایی و مطالعه کمی درباره این نوع از گردشگری دارند و بسیاری از آنان از مکان‌های گردشگری کشاورزی در داخل یا خارج از کشور بازدید نکرده‌اند. کشاورزان نیز در کشور به بحث کشاورزی به صورت تک‌بعدی و صرفاً برداشت و فروش محصول فکر می‌کنند و به دیگر درآمدهای حاصل از آن توجهی نشان نمی‌دهند و به سبب ناآگاهی از کارکردهای آن، به سمت آن حرکت نکرده‌اند.

مقاله فرعی دوم فقدان همکاری جامعه محلی برای مشارکت در گردشگری کشاورزی است، زیرا آنان درک جامعی از اقتصاد گردشگری در حوزه کشاورزی ندارند و در این خصوص توجهی نشده‌اند. بنابراین چون خود را در درآمدی نفع نمی‌بینند، با این نوع گردشگری مخالفت و در محیط زندگی خود (روستا) از آن جلوگیری می‌کنند.

## مقاله محوری دوم: فقدان آموزش گردشگری کشاورزی

دومین چالش فقدان آموزش در گردشگری کشاورزی است که هم در سطح «رسمی» و هم در سطح «عمومی» رخ می‌دهد. منظور از سطح

رسمی، آموزش از طریق مدارس و آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌هاست که در کتب درسی هیچ‌یک از مقاطع تحصیلی، آموزش کسب و کارهای گردشگری و به ویژه گردشگری کشاورزی دیده نمی‌شود. از سویی دیگر، هیچ مرجع علمی، دانشگاهی یا سازمانی وجود ندارد که دوره‌های ضمن خدمت یا آموزش‌های آزاد را برای متقاضیان برگزار کند.

در بحث آموزش عمومی نیز، فعالان و کارآفرینان گردشگری، کشاورزان و جامعه محلی آموزش‌های لازم را ندیده‌اند.

## مقاله محوری سوم: قوانین و مقررات گردشگری کشاورزی

قوانین و مقررات مقاله محوری سوم است که شامل سه بخش «نبود سرعت در کار»، «مشکلات رسمی و دولتی» و «بسترهای خدماتی» است.

در چالش‌های نبود سرعت در کار، صاحب‌شوندگان بر این نظرند که پنجره واحد در دولت برای تسریع در روند اجرایی اقدامات وجود ندارد که علت آن انبوه قوانین و مقررات خاص در سازمان‌های مختلف و مرتبط است. همچنین نبود ارتباط و پیوستگی این مقررات سبب می‌شود که صدور مجوزها زمان‌بر و هزینه‌بر باشد. از سوی دیگر، نبود همکاری و هم‌افزایی در سازمان‌های مرتبط سبب شده است که هر سازمانی به مقررات خود عمل کند. این موضوع، علاوه بر افزایش دست‌اندازهای دولتی، سبب پاس‌کاری سرمایه‌گذار و کارآفرین بین سازمان‌ها خواهد شد.

مقاله فرعی دوم در این بخش مشکلات رسمی و دولتی است. نخست آنکه دولت عمده بخش‌های حوزه گردشگری را در تصدی خود قرار داده است. در صورتی که می‌تواند بخش فراوانی از فرایند تصدی‌گری خود را به بخش خصوصی واگذار کند و خود بر متولیان و ذی‌نفعان نظارت کند. نکته دیگر



## مقوله محوری چهارم: چالش‌های اختصاصی گردشگری کشاورزی

چالش‌های اختصاصی گردشگری کشاورزی در کشور، شامل چهار زیرمقوله «مزارع کشاورزی»، «نیروی انسانی»، «محصول» و «دانش و ارزش» است.

اولین چالش در مقوله فرعی مزارع کشاورزی است. منابع خدماتی محدود در بسترهای کشاورزی، گرانی زمین، زیرساخت‌های محدود و نبود تنوع در خدمات و محصولات سبب می‌شود که مزارع برای حضور گردشگران آماده نباشد. همچنین مزارعی که برای این منظور مهیا می‌شود جانمایی و مکان‌یابی مناسبی ندارد و دسترسی به آن آسان نیست که سبب می‌شود گردشگران یا تورهای گردشگری تمایلی به رفتن به این مزارع نداشته باشند. باید به این نکته اشاره کرد که مزارع گردشگری موجود جذابیت ویژه و نوآورانه برای گردشگران ندارد.

چالش دیگر تصور آسیب‌رسانی به مزرعه است. کشاورز می‌پندارد اگر گردشگر وارد مزرعه شود، به درختان یا حیوانات صدمه می‌زند، میوه‌ها را می‌چیند و کودکان درختان را می‌شکنند یا سبب برهم‌زدن نظم مزرعه می‌شوند. این تصورات از تمایل کشاورز به گردشگری جلوگیری می‌کند.

مقوله فرعی دوم در این بخش نیروی انسانی است. نبود متخصص در حوزه گردشگری کشاورزی و همچنین آموزش‌ندیدن کشاورزان و شاغلان در مزرعه از چالش‌های اصلی در زمینه نیروی انسانی است. مقوله فرعی سوم محصول است. این مقوله بیشتر به بحث‌های مهارتی مربوط می‌شود که کشاورز آگاه نیست که می‌تواند هنرهای دستی و بومی را تبدیل به محصول کند و در کنار محصولات کشاورزی آن را به فروش برساند.

مقوله فرعی چهارم دانش و ارزش است. یکی از چالش‌های مهم و اثرگذار توجه‌نداشتن به دانش گردشگری در کنار محصولات کشاورزی و مزارع

اینکه توجه سازمان‌های ذی‌ربط به گردشگری در مفهوم عام بیشتر مختص مباحث تاریخی و فرهنگی کشور است و تقریباً انواع دیگر گردشگری، آن‌چنان که باید، مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند در سال‌های اخیر گردشگری سلامت یا زیارتی مورد توجه اولیه قرار گرفته است، گردشگری‌های خاص مانند گردشگری کشاورزی با همه مزیت‌هایی که دارد توجه متولیان امر را به خود جلب نکرده است. چالش مهم دیگر، کم‌اطلاعی یا بی‌اطلاعی قانون‌گذاران است. به این سبب، قوانین و دستورالعمل‌های اجرایی در زمینه گردشگری به صورت معدود یافت می‌شود و در زمینه گردشگری کشاورزی هم هیچ قانونی وجود ندارد.

معرفی‌نشدن کشور به‌منزله پایلوت گردشگری کشاورزی در منطقه و جهان دیگر چالش مطرح‌شده است. هرچند تعدادی از آثار فرهنگی و هنری و ملی ایران در سازمان‌های جهانی ثبت شده، در حوزه گردشگری کشاورزی اقدامی انجام نشده است.

از چالش‌های مهم این است که هیچ مدل علمی برای بین‌المللی‌سازی گردشگری کشاورزی در کشور وجود ندارد و فعالان و کارآفرینان و حتی کشاورزان، براساس سلاقی یا تجربه‌های شخصی، به راه‌اندازی این نوع از کسب‌وکارها اقدام می‌کنند که در بسیاری از موارد، استفاده‌نکردن از مدل یا الگو سبب شکست در کسب‌وکار خواهد شد.

مقوله فرعی سوم بسترهای خدماتی است. گردشگران خارجی به دنبال تنوع، آثار ویژه، خدمات یا محصولات نوآورانه و در یک کلام «تجربه جدید» هستند که سبب می‌شود به مقصد (کشور)‌های جدید سفر کنند. بر این اساس، به سبب نبود امکانات مناسب برای گردشگری کشاورزی و وجود محدودیت برای گردشگران، عملاً این نوع گردشگری در کشور مورد توجه گردشگران خارجی قرار نمی‌گیرد.

و خارجی ندارند؛ یعنی شبکه‌سازی انجام نشده است. این در صورتی است که با شبکه‌سازی می‌توان، ضمن رونق‌بخشیدن به ارتباطات و استفاده از تجربیات و ظرفیت‌های دیگران، مکان‌های جدید را به گردشگران معرفی کرد.

### ب) مقوله اصلی دوم: چالش‌های غیرمستقیم

عوامل این مقوله به چالش‌هایی اشاره دارد که بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد. در این مقوله، پس از تحلیل مصاحبه‌ها، تعداد ۴۸ مفهوم منفرد شناسایی شد که براساس میزان تشابه مفهومی در ده مقوله فرعی دسته‌بندی شده است و سرانجام چهار مقوله محوری شامل «راهبردی»، «ضعف در بازاریابی»، «شرایط فرهنگی - سیاسی» و «مشکلات تورها» در بین‌المللی‌سازی گردشگری کشاورزی (مطابق جدول ۲) احصا شد که شرح داده می‌شود.

به‌منزله منبع افزایش درآمد خانواده است. از طرفی، توسعه ارتباطات و دیدگاه‌ها و شبکه‌ای‌شدن صرفاً با پول صورت نمی‌گیرد، بلکه تعامل و ارتباطات چهره‌به‌چهره است که ارزش می‌آفریند. بدین معنی که کارآفرینان و کشاورزان به کسب سود و درآمد توجه دارند، در صورتی که اگر به رفتارهای انسانی (چون خلق ارزش) توجه داشته باشند، وفاداری مشتری به مزرعه بیشتر می‌شود. نکته دیگر توجه به سود آنی به‌جای سود پایدار است. کشاورزان و فعالان گردشگری تصور می‌کنند اگر محصولی را با قیمت بیشتری به گردشگران خارجی بفروشند سود بیشتری دریافت می‌کنند، در صورتی که این کار مقطعی است. قیمت متعارف محصولات گردشگر را مشتاق می‌کند که علاوه‌بر معرفی به دیگران، مجدداً به خرید آن اقدام کند.

استفاده‌نکردن از تجربیات دیگران چالشی دیگر است. مکان‌های گردشگری کشاورزی در کشور هیچ ارتباطی با نمونه‌های موفق گردشگری کشاورزی داخلی

جدول ۲. چالش‌های غیرمستقیم بین‌المللی‌سازی گردشگری کشاورزی

| مقوله اصلی         | مقوله محوری      | مقوله فرعی                              | کد      | مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)                       |  |
|--------------------|------------------|---|---------|--|--|
| چالش‌های غیرمستقیم | ضعف در بازاریابی | ضعف مطالعاتی                            | F1.1    | کم‌بودن تحقیقات بازار                            |  |
|                    |                  |   | F1.2    | استفاده‌نکردن از تولیدات علمی و دانشگاهی         |  |
|                    |                  |   | F1.3    | نبود مطالعه سلیق و نیازهای گردشگران              |  |
|                    |                  |   | F1.4    | نبود مستندسازی مزیت‌ها                           |  |
|                    |                  | بازاریابی عمومی                         | F2.1    | نفوذ نداشتن محصولات در بازارهای خارجی            |  |
|                    |                  |   | F2.2    | نبود بخش‌بندی بازار                              |  |
|                    |                  |   | F2.3    | نبود شبکه بازاریابی گردشگری                      |  |
|                    |                  |   | F2.4    | حضور نداشتن در بازارهای جهانی به سبب کمبود بودجه |  |
|                    |                  |   | F2.5    | حضور نداشتن برندهای برتر برای جذب مشتری خاص      |  |
|                    |                  |   | تبلیغات | F3.1   | منفعل‌بودن در برابر رویدادهای گردشگری بین‌المللی |
|                    |                  |   |         | F3.2   | نبود تبلیغات به‌سبب کمبود بودجه                  |
|                    |                  | F3.3                                    |         | تولید نداشتن مستندهایی برای شناخت ایران          |  |
|                    |                  | F3.4                                    |         | چاپ‌نشدن کتاب مناسب                              |  |
|                    |                  | F3.5                                    |         | کم‌کاری رایزنان فرهنگی                           |  |
|                    | F3.6             | نبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی              |         |  |  |
|                    | F3.7             | ناآشنایی با ادبیات و سناریوی جذب گردشگر |         |  |  |

| مقوله اصلی      | مقوله محوری      | مقوله فرعی                | کد   | مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)                     |
|-----------------|------------------|---------------------------|------|--|
| چالش‌های مستقیم | ضعف در بازاریابی | راهبردهای گردشگری         | E1.1 | توجه‌نداشتن به گردشگری در برنامه‌های کلان دولت |
|                 |                  |                           | E1.2 | در اولویت نبودن گردشگری نزد مسئولان            |
|                 |                  |                           | E1.3 | خلأ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی گردشگری در کشور  |
|                 |                  |                           | E1.4 | مشخص‌نبودن هدف از جذب گردشگر                   |
|                 |                  |                           | E1.5 | نبود راهبرد برای بین‌المللی‌سازی               |
|                 |                  |                           | E1.6 | نبود شعار گردشگری                              |
|                 |                  |                           | E1.7 | کم‌توجهی به نقاط مثبت گردشگری                  |
|                 |                  | راهبردهای بین‌المللی‌سازی | E2.1 | حضور نداشتن در رویدادهای گردشگری جهان          |
|                 |                  |                           | E2.2 | نبود تعامل با کسب‌وکارهای گردشگری جهان         |
|                 |                  |                           | E2.3 | ثبت‌نشدن میراث کشاورزی در سازمان‌های جهانی     |
|                 |                  | نبود تسهیلات کارآفرینی    | E3.1 | فقدان جذب سرمایه‌گذار                          |
|                 |                  |                           | E3.2 | نبود حمایت از کسب‌وکار و کارآفرین              |
|                 |                  |                           | E3.3 | تصدی‌گری دولت و بی‌اعتمادی به کارآفرین         |
|                 |                  |                           | E3.4 | وجود قیود اداری و قانونی                       |

تدوین شود که این‌گونه نیست. از طرفی دیگر، شعار گردشگری برای کشور انتخاب و رویکردهای گردشگری کشور مشخص و اولویت‌بندی نشده است. چالش فرعی دوم راهبردهای بین‌المللی سازی است. ابتدا باید عنوان کرد که حضور نداشتن در رویدادهای گردشگری بین‌المللی یکی از چالش‌های موجود است که به تبع آن، تعامل با کسب‌وکارهای گردشگری جهان انجام نمی‌شود. از سوی دیگر، میراث‌های مختلف کشاورزی کشور، به‌جز تعداد اندکی، در سازمان‌های جهانی ثبت نشده است.

مقوله فرعی سوم نبود تسهیلات کارآفرینی است. چالش این مقوله جذب‌نشدن سرمایه‌گذار و حمایت از کسب‌وکار در حوزه گردشگری و کارآفرینی است که یکی از علل آن می‌تواند تصدی‌گری دولت در حوزه گردشگری و بی‌اعتمادی به کارآفرین باشد. از سویی دیگر، وجود قیود اداری و قانونی دست‌وپاگیر سبب می‌شود روند کارآفرینی کند شود و رونق لازم را نداشته باشد.

### مقوله محوری دوم: ضعف در بازاریابی

این مقوله شامل سه مقوله فرعی اعم از «ضعف مطالعاتی»، «بازاریابی عمومی» و «تبلیغات» می‌شود. در مقوله فرعی ضعف مطالعاتی، پژوهش درباره بازارهای هدف به‌ندرت انجام شده است و از تحقیقات یا تولیدات علمی و دانشگاهی به‌صورت کاربردی استفاده نشده است. از سوی دیگر، سلیق و نیاز گردشگران به‌صورت دقیق و متناوب مطالعه و مزیت‌های گردشگری کشور مستندسازی نشده است. به همین سبب، برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها علمی و دقیق نیست.

مقوله فرعی دوم بازاریابی عمومی است. نخست آنکه بخش‌بندی بازار صورت نگرفته است تا بتوان از این طریق، بازارهای فعال در کشورهای منطقه یا

| مقوله اصلی         | مقوله محوری               | مقوله فرعی        | کد   | مفاهیم اولیه (کدگذاری باز)                                      |
|--------------------|---------------------------|-------------------|------|---|
| چالش‌های غیرمستقیم | G<br>ترباط فرهنگی - سیاسی | G1<br>چالش فرهنگی | G1.1 | نهادینه‌نکردن فرهنگ گردشگری در کشور                             |
|                    |                           |                   | G1.2 | آزادنبودن گردشگر خارجی در اقامت‌گاه‌ها                          |
|                    |                           |                   | G1.3 | نگرش منفی به گردشگران خارجی                                     |
|                    |                           |                   | G1.4 | مغایرت فرهنگی با گردشگران خارجی                                 |
|                    |                           |                   | G1.5 | ایجاد محدودیت برای گردشگران خارجی                               |
|                    |                           | G2<br>چالش سیاسی  | G2.1 | تبلیغات منفی علیه کشور  |
|                    |                           |                   | G2.2 | وجود تحریم‌ها   |
|                    |                           |                   | G2.3 | هم‌خوانی نداشتن رویکردهای سیاسی و اقتصادی                       |
|                    |                           |                   | G2.4 | نبود گردشگر به علت نبود روابط سیاسی                             |
|                    |                           |                   | G2.5 | ناشناخته‌بودن ایران از سوی گردشگران                             |
|                    | H<br>مشکلات توراف         | H1<br>درونی       | H1.1 | ناآشنایی تورها با گردشگری کشاورزی                               |
|                    |                           |                   | H1.2 | نبود صرفه اقتصادی   |
|                    |                           |                   | H1.3 | نبود پکیج‌بندی (تنوع‌بخشی) خدمات و محصولات                      |
|                    |                           |                   | H1.4 | نبود سرویس‌دهی به گردشگر در مبادی ورودی                         |
|                    |                           |                   | H1.5 | ظرفیت‌نداشتن برای پذیرش گردشگر انبوه                            |
|                    |                           | H2<br>بیرونی      | H2.1 | قطع ارتباط با شرکت‌های معتبر بین‌المللی                         |
|                    |                           |                   | H2.2 | معرفی‌نشدن درست گردشگری کشاورزی در بنگاه‌های گردشگری بین‌المللی |
|                    |                           |                   | H2.3 | نبود تراکنش مالی آسان‌ها  |
|                    |                           |                   | H2.4 | استقبال‌نکردن گردشگران خارجی از گردشگری کشاورزی                 |

### مقوله محوری اول: راهبردی

مقوله محوری اول در چالش‌های غیرمستقیم مقوله راهبردی است که شامل سه مقوله فرعی «راهبردهای گردشگری»، «راهبردهای بین‌المللی سازی» و «نبود تسهیلات کارآفرینی» است.

در مقوله راهبردهای گردشگری، مصاحبه‌شوندگان معتقدند که توجه به گردشگری در چشم‌اندازها و برنامه‌های کلان دولت مشاهده نمی‌شود و در برنامه‌های پنج‌ساله به گردشگری توجه اندکی شده است. همچنین در کشور، خلأ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی وجود دارد، به‌طوری‌که هدف از جذب گردشگر مشخص نیست. چنانچه هدف رونق اقتصاد و تولید است، باید برنامه جامع برای آن

نهادینه‌نکردن فرهنگ گردشگری در کشور و نگرش منفی به گردشگران خارجی بیشتر به چشم می‌خورد. از طرفی، ایجاد محدودیت برای گردشگران خارجی سبب حضور کم گردشگر در کشور شده است.

در چالش سیاسی، کشور با تبلیغات منفی دشمنان خود مواجه است و به همین سبب ورود گردشگر با مشکلات بی‌شماری مواجه شده است. هرچند در سال‌های اخیر تدابیری مؤثر برای ورود گردشگر اتخاذ شده است، تبلیغات منفی سبب شده گردشگر احساس امنیت نکند. از سویی دیگر، به علل سیاسی و سانسورهای ایجادشده و تبلیغات مسموم، گردشگر از حوزه‌های گوناگون گردشگری ایران شناخت ندارد و آن را برای مقصد گردشگری خود انتخاب نمی‌کند.

#### مقوله محوری چهارم: مشکلات تورها

مقوله محوری آخر در چالش‌های غیرمستقیم، مشکلات تورهاست که دربردارنده دو بخش «درونی» و «بیرونی» است.

در مقوله فرعی درونی، تورها با گردشگری کشاورزی آشنایی ندارند و بررسی‌ها حاکی از آن است که مالکان تورها نبود صرفه اقتصادی را بهانه‌ای برای برگزار نکردن تور گردشگری کشاورزی عنوان می‌کنند. از سویی دیگر، تنوع خدمات و محصولات در بسته گردشگری در اختیار گردشگران قرار نمی‌گیرد و تورها صرفاً به مباحث تاریخی و فرهنگی در برخی شهرهای کشور توجه نشان می‌دهند و خود را ملزم به معرفی انواع دیگر گردشگری نمی‌دانند. مسئله دیگر اینکه ظرفیت برای پذیرش گردشگران انبوه در کشور وجود ندارد و تورها، آژانس‌های داخلی و حتی مقاصد گردشگری توان خدمات‌رسانی به گردشگران انبوه را ندارند. به همین سبب، ظرفیت‌های گردشگری

جهان را شناسایی و نسبت به جذب گردشگر اقدام کرد. به تبع آن، محصولات متنوع کشور هم در بازارهای خارجی معرفی نشده است، که دلیل آن ضعف در ارائه و بازاریابی محصولات است. حضور نداشتن در بازارهای جهانی به سبب کمبود بودجه و همچنین معرفی نکردن برندهای برتر کشور برای جذب مشتریان خاص در نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها و کنفرانس‌های خارج از کشور سبب شده است که محصولات و خدمات گردشگری کشور آن‌چنان که شایسته است به گردشگران جهان معرفی نشود.

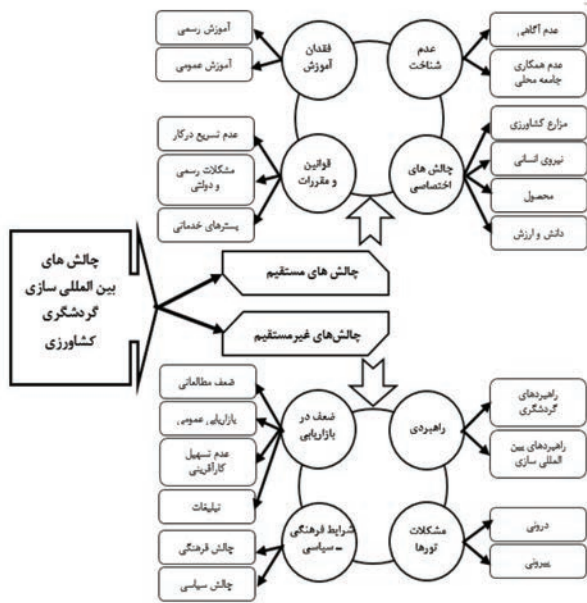
تبلیغات مقوله فرعی سوم است. تبلیغات یکی از چالش‌های مهم کشور در همه زمینه‌ها به‌ویژه در حوزه گردشگری است. حوزه تبلیغات در کشور ضعیف است که از علل آن ناآگاهی مسئولان به تأثیرات تبلیغات یا کمبود بودجه است. منفعل بودن به رویدادهای گردشگری بین‌المللی نیز یکی از چالش‌ها در حوزه تبلیغات است. از طرفی می‌توان گفت که رایزنان فرهنگی در خارج از کشور مسئولیت سنگینی در حوزه تبلیغاتی گردشگری برعهده دارند که در این حوزه نیز مشکلاتی وجود دارد.

در اطلاع‌رسانی نیز، چه مجازی و چه در رسانه‌های صوتی و تصویری و مکتوب، چالش‌هایی وجود دارد که از جمله آن تولید نشدن تیزرها و مستندهایی در معرفی ایران است. چاپ کتاب، پوستر و بروشور نیز از این جمله‌اند. شاید یکی از عللی که متولیان امر نتوانسته‌اند در این زمینه توفیق چندانی کسب کنند ناآشنایی با ادبیات و سناریوی جذب گردشگر از طریق تبلیغات است.

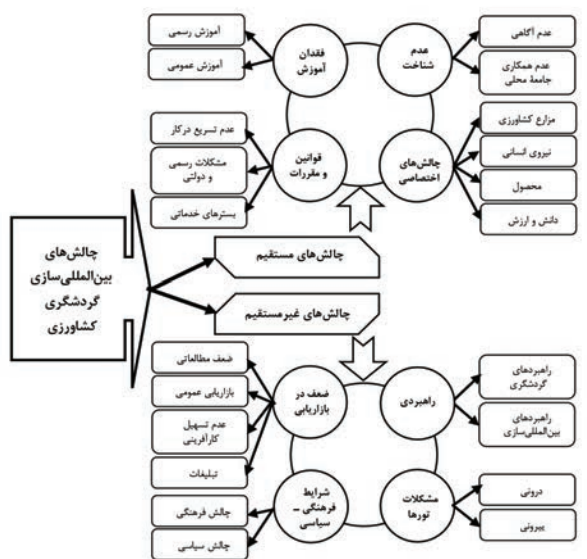
#### مقوله محوری سوم: شرایط فرهنگی - سیاسی

این مقوله شامل دو زیرمقوله «چالش فرهنگی» و «چالش سیاسی» است. در چالش فرهنگی،

چالش‌های غیرمستقیم دربردارنده چهار مقوله محوری «راهبردی»، «ضعف در بازاریابی»، «شرایط فرهنگی - سیاسی» و «مشکلات تورها» است. این چالش‌ها و مقوله‌های اصلی و فرعی آن در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری (نویسندگان)



شکل ۲: چالش‌های بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری (نویسندگان)

در کشور بسیار محدود و مبتنی بر مقاصد کوچک و گردشگران اندک است.

مقوله فرعی بعدی مشکلات بیرونی تورهاست که شامل نداشتن ارتباط با شرکت‌های معتبر بین‌المللی و همچنین معرفی صحیح گردشگری کشاورزی در بنگاه‌های مطرح گردشگری بین‌المللی است. مشکلات مربوط به تراکنش مالی آژانس‌ها نیز سبب می‌شود که نتوانند از حداکثر ظرفیت جذب گردشگری بین‌المللی استفاده کنند و به جذب حداقلی اکتفا می‌کنند. نکته آخر اینکه به سبب معرفی نشدن صحیح گردشگری کشاورزی به گردشگران خارجی، استقبال خوبی از این نوع گردشگری انجام نمی‌شود. شاخص گردشگری در کشور گردشگری تاریخی - فرهنگی و تا حدودی زیارتی است.

### بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری کشاورزی مفهومی جدید در بخش گردشگری است که فرصت‌های کسب‌وکار فراوانی را در جامعه کشاورزان ایجاد می‌کند و به گردشگران این اجازه را می‌دهد که بتوانند علاوه بر تفریح و آموزش فعالیت‌های کشاورزی، با فرهنگ بومی و محلی منطقه آشنا شوند. در ایران روستاهایی وجود دارد که به سبب داشتن آثار باستانی و طبیعی قابلیت بالقوه گردشگری را دارند. این روستاها مکان‌های فوق‌العاده‌ای برای گردشگری کشاورزی است، اما به سبب مشکلات متعدد برای گردشگران داخلی و خارجی ناشناخته مانده است.

این تحقیق نشان می‌دهد که دو گروه چالش «مستقیم» و «غیرمستقیم» در بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی در ایران وجود دارد. چالش‌های مستقیم دربردارنده چهار مقوله محوری «ناشناخته‌بودن»، «فقدان آموزش»، «قوانین و مقررات» و «چالش‌های اختصاصی» و

از قیود اداری دست‌وپاگیر پنجره‌ای واحد در دولت تشکیل شود. در نهایت، رونق گردشگری کشاورزی در کشور نیازمند ارائه طرح‌ها و لوایح گردشگری از جمله گردشگری کشاورزی در مجلس و دولت است تا با تصویب آن بتوان از کسب‌وکارها و کارآفرینی در این بخش حمایت قانونی کرد.

همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در زمینه بخش‌بندی بازارها انجام شود تا از این طریق بازارهای فعال در کشورهای منطقه و جهان شناسایی و برای جذب گردشگر برنامه‌ریزی شود و محصولات متنوع کشور در بازارهای خارجی معرفی شود. همچنین ضرورت دارد برای رونق کسب‌وکارهای کشاورزی، چه در حوزه داخلی و چه در حوزه بین‌المللی، درباره شبکه‌سازی در گردشگری کشاورزی بررسی و تحقیق صورت گیرد. اجرایی شدن این اقدامات ایران را به پایلوت گردشگری کشاورزی در منطقه و جهان مبدل خواهد ساخت.

### منابع

اربابیان، شیرین، زمانی، زهرا و رحیمی، معصومه (۱۳۹۳). «بررسی اثر گردشگری در توسعه کارآفرینی». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۲۶-۱۴۶.

ایمانی، فاطمه (۱۳۹۰). امکان‌سنجی جاذبه‌های آگروتوریسم دهستان رودپی شمالی بخش مرکزی شهرستان ساری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.

بدری، علی، رضوانی، محمدرضا و حیدری، زهرا (۱۳۹۲). «مشارکت اجتماع محلی در برنامه‌ریزی گردشگری کشاورزی (مطالعه موردی: نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان تنکابن)». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۲، شماره ۴، ص ۴۳-۶۶.

در مقایسه با بررسی‌های شو (2005)، یانگ (۲۰۱۲) و مازلان و جورایمی (۲۰۱۴)، برخی از چالش‌های موجود، به‌ویژه ناشناخته‌بودن و فقدان آموزش، شباهت‌های اندکی با مطالعات محققان سایر کشورها دارد. بیشتر چالش‌ها در کشور تفاوت‌های فاحشی با چالش‌های سایر کشورهای مطالعه‌شده دارد و عمده آن مربوط به قوانین و مقررات، راهبردها، ضعف در بازاریابی و شرایط فرهنگی - سیاسی است که در کشورهای دیگر دیده نمی‌شود. در مطالعات داخلی نیز، یافته‌های این پژوهش همسو با نظر رضوانی و همکاران (۱۳۹۵) در چهار چالش «فقدان سیاست‌گذاری ملی و منطقه‌ای»، «آگاهی و آموزش»، «بازاریابی» و «قوانین» است.

در این پژوهش بیان شده که به‌سبب نبود بانک اطلاعاتی در حوزه گردشگری کشاورزی و همچنین پراکنده‌بودن مزارع کشاورزی (با قابلیت گردشگری) در استان‌های مختلف کشور، محدودیت‌هایی از جمله کمبود منابع علمی فارسی، محدودیت در جست‌وجو و نحوه دسترسی به فعالان و کارآفرینان در این حوزه وجود دارد. نتیجه کلی این پژوهش به این نکته اشاره دارد که بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای گردشگری کشاورزی، به‌سبب ناشناخته‌بودن این نوع از گردشگری، با کمبود حمایت سازمان‌های ذی‌ربط دولتی، شناخت‌نداشتن و خطرپذیرنبودن کارآفرینان برای سرمایه‌گذاری و همچنین ناآگاهی و آموزش‌ندیدن کشاورزان و جامعه محلی برای توسعه و افزایش درآمد روبه‌روست. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود آموزش عمومی، تخصصی و کاربردی برای شناخت گردشگری کشاورزی و آگاهی از کارکردهای آن در سه گروه مسئولان و تصمیم‌گیران، جامعه روستایی و کشاورزان و گردشگران تقویت شود. همچنین، ضمن توجه ویژه به گردشگری کشاورزی در چشم‌اندازها و برنامه‌های کلان دولت و رفع موانع و خلأهای موجود، باید برای تسریع در روند اجرایی و جلوگیری

- کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۱، شماره ۴، ص ۶۹-۹۰. ماهالیاناراچی، روهانا پی. (۱۳۹۸). گردشگری کشاورزی بخشی از گردشگری روستایی. ترجمه حسن مطیعی لنگرودی و حبیب محمودی چناری. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مرادی، محمود (۱۳۹۴). آشنایی با صنعت گردشگری. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- مطیعی لنگرودی، حسن و حیدری زهرا (۱۳۹۱). «تبیین قابلیت‌ها گردشگری کشاورزی براساس دیدگاه گردشگران (مطالعه موردی: دهستان بلده شهرستان تنکابن)». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، ص ۱-۲۳.
- مقصودی، حسین (۱۳۹۴). «گردشگری کشاورزی: توسعه کشاورزی، ترویج گردشگری». کنفرانس بین‌المللی توسعه با محوریت کشاورزی، محیط‌زیست و گردشگری. تبریز.
- نوروزی، اصغر و فتحی، عفت (۱۳۹۷). «ارزیابی توانمندی‌های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان». جغرافیا و توسعه، شماره ۵۱، ص ۲۴۱-۲۶۰.
- ورمزیاری، حجت (۱۳۹۲). طراحی الگوی گردشگری پایدار کشاورزی در ایران. رساله دکتری، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران.
- Barbieri, C. (2012). "Assessing the sustainability of agritourism in the us: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures". *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), p. 1-19. doi: 10.1080/09669582.2012.685174.
- Choo, H. (2012). "Agritourism: Development and research". *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(2). doi:10.4172/2324-8807.1000e106.
- Das, B. & Rainey, D. V. (2010). "Agritourism in the بوزرجمهری، خدیجه، شایان، حمید و قندهاری، الهام (۱۳۹۶). «نقش و جایگاه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی». همایش منطقه‌ای ظرفیت‌های گردشگری و توسعه شهرستان فردوس.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۹۰). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
- ترک چورن، طاهره (۱۳۹۳). تأثیر گردشگری کشاورزی بر اقتصاد محلی و کارآفرینی (منطقه مورد مطالعه: دهستان کترا شهرستان تنکابن). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی. دانشگاه هنر اصفهان.
- حیدری، عمران، ثمری، داود، موسی‌خانی، مرتضی و بیشمی، بهار (۱۳۹۸). «بین‌المللی‌سازی در خانه، راهبردی نوین برای توسعه و رونق کسب‌وکارهای گردشگری». فصلنامه مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی. دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۱۷-۱۴۳.
- حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۳). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۴). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رضوانی، محمدرضا، نجارزاده، محمد و ترابی، ذبیح‌الله (۱۳۹۵). «چالش‌ها و مباحث توسعه گردشگری کشاورزی (مورد مطالعه: مناطق روستایی شاهرود)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۶، ص ۶۱-۸۴.
- سامانی قطب‌آبادی، سحر، بذرافشان، مرتضی، ترابی فارسانی، ندا و شفیعی، زاهد (۱۳۹۶). «فرصت‌های کسب‌وکار حاصل از گردشگری کشاورزی (مورد پژوهشی: شهرستان جهرم)». نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۱۰۰-۱۱۲.
- سقایی، مهدی و غلیزاده، دانا (۱۳۹۲). «امکان‌سنجی محصول گردشگری روستایی در شهرستان پاره». فصلنامه فضای جغرافیایی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، ص ۱-۲۰.
- کریمی، سعید (۱۳۹۳). «کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه پایدار روستایی». نشریه

- highlands". *Tourism Management Perspectives*, 14, p. 17-24. doi: 10.1016/j.tmp.2015.02.001.
- Johnson, C. & Vanetti, M. (2005). "Locational strategies of international hotel chains". *Annals of Tourism Research*, 32(4), p. 1077-1099. doi: 10.1016/j.annals.2005.03.003.
- Jolly, D. (2004). *What Is Agri-Tourism. Fact Sheets for Managing Agri and Nature-Tourism Operations*. Oregon: Oregon Department of Agriculture.
- Lobo, R. E., Goldman, G. E., Jolly, D. A., Wallace, B. A., Schrader, W. L. & Parker, S. A. (1999). "Agritourism benefits agriculture in San Diego County". *California Agriculture*, 53(6), p. 20-24. doi: 10.3733/ca.v053n06p20.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005). "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development". *Journal of Cleaner Production*, 13(8), p. 787-798. doi: 10.1016/j.jclepro.2004.02.043.
- Mazlan, N. & Juraimi, A. S. (2014). "Development and challenges of agritourism in Malaysia". *Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 20(1), p. 131-138.
- McGehee, N. G. (2007). "An agritourism systems model: A Weberian perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2), p. 111-124. doi: 10.2167/jost634.0.
- Nickerson, N. P., Black, R. J. & McCool, S. F. (2001). "Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification". *Journal of Travel Research*, 40(1), 19-26. doi: 10.1177/004728750104000104.
- Arkansas delta byways: Assessing the economic impacts". *International Journal of Tourism Research*, 12(3), p. 265-280. doi:10.1002/jtr.752.
- Daugstad, K. (2008). "Negotiating landscape in rural tourism". *Annals of Tourism Research*, 35(2), p. 402-426. doi: 10.1016/j.annals.2007.10.001.
- Engelbertink, M. (2010). *Internationalization of Service SMEs*, School of Management and Governance. Twente: University of Twente.
- George, H. & Rilla, E. (2008). *Agritourism Enterprises on Your Farm or Ranch: Where to Start*. Oakland: UCANR Publications. doi: 10.3733/ucanr.8334.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C. & Rozier Rich, S. (2013). "Defining agritourism: A comparative study of stakeholder's perceptions in Missouri and North Carolina". *Tourism Management*, 37, 39-47. doi: 10.1016/j.tourman.2012.12.007.
- Henderson, J. C. (2009). "Agro-tourism in unlikely destinations: A study of Singapore". *Managing Leisure*, 14(4), p. 258-268. doi: 10.1080/13606710903204456
- Hsu, C. C. (2005). *Identification of Intangible Resources Essential to Agri-Tourism Enterprises in Taiwan: A Delphi Study*. Ohio: The Ohio State University.
- Iorio, M. & Corsale, A. (2010). "Rural tourism and livelihood strategies in Romania". *Journal of Rural Studies*, 26(2), p. 152-162. doi: 10.1016/j.jrurstud.2009.10.006
- Jaafar, M., Rasoolimanesh, S. M. & Tuan Lonik, K. A. (2015). "Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural



- Veeck, G., Che, D. & Veeck, A. (2006). "America's changing farmscape: A study of agricultural tourism in Michigan". *Professional Geographer*, 58(3), p. 235-248. doi: 10.1111/j.1467-9272.2006.00565.x.
- World Tourism Barometer (2019). 17(2), 1-4. <http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>.
- Yang, L. (2012). "Impacts and challenges in agritourism development in Yunnan, China". *Tourism Planning & Development*, 9(4), p. 369-381. doi: 10.1080/21568316.2012.726257.
- Yang, Zh., Cai, J. & Sliuzas, R. (2010). "Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China". *Habitat International*, 34(4), p. 374-385. doi: 10.1016/j.habitatint.2009.11.002.
- Oxford (2010). *Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press.
- Sharpley, R. & Sharpley, J. (2002). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Business Press.
- Su, B. (2011). "Rural Tourism in China". *Tourism Management*, 32(6), p. 1438-1441. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.005
- Sznajder, M., Przeborska, L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Tew, C. & Barbieri, C. (2012). "The perceived benefits of agritourism: the provider's perspective". *Tourism Management*, 33(1): p. 215 -224. doi: 10.1016/j.tourman.2011.02.005.
- UNWTO Tourism Highlights (2018). <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.

