

## مقاله پژوهشی

# شناسایی و تبیین چالش‌های دفاتر خدمات مسافرتی با ظهور OTAها از منظر قانون

سوسن اسمی<sup>۱</sup>، مهدی باصولی<sup>۱\*</sup>  
۱. دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

**چکیده** صنعت گردشگری ایران با ظهور آژانس‌های مسافرتی آنلاین (ATO) دستخوش تحولات بنیادینی شده است. با این حال، قوانین و مقررات موجود که عمدتاً براساس مدل‌های کسب‌وکار سنتی (مصوب ۱۳۸۰) شکل گرفته‌اند، در مواجهه با پویایی‌های سریع فضای دیجیتال ناکارآمد بوده‌اند. این عدم انطباق قانونی، رقابت ناعادلانه‌ای علیه دفاتر مسافرتی سنتی ایجاد کرده و بقای آن‌ها را تهدید می‌کند. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل دقیق چالش‌ها و شکاف‌های قانونی پیش روی دفاتر خدمات مسافرتی سنتی در ایران در مواجهه با گسترش فعالیت‌های آژانس‌های مسافرتی آنلاین و ارائه راهکارهای حقوقی و ساختاری برای ایجاد یک محیط رقابتی سالم و پایدار است. این پژوهش با رویکرد کیفی - اکتشافی و از طریق تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان کلیدی حوزه گردشگری، فناوری در تهران، تا رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری شد. فرایند کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و به روش ترکیبی قیاسی - استقرایی صورت گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد چالش‌های قانونی دفاتر سنتی چندوجهی بوده و عمدتاً ناشی از نارسایی‌های نظام حقوقی فعلی، عدم تجانس نظارتی (شامل ابهام در مسئولیت آنلاین و عدم تعادل در الزامات انطباق) و شکاف‌های حمایتی (مانند مشکلات تعاملات مالی بین‌المللی و ضعف در تسهیل‌گری تحول دیجیتال) هستند. برای تضمین بقای دفاتر سنتی و سلامت بازار، بازنگری فوری و تکامل نظام حقوقی، تدوین مقررات نوآورانه و شفاف برای تنظیم مسئولیت آنلاین و ایجاد زیرساخت‌ها و حمایت‌های دولتی عادلانه یک ضرورت حیاتی است. **واژگان کلیدی** | آژانس‌های مسافرتی آنلاین، دفاتر خدمات مسافرتی سنتی، چالش‌های قانونی، رقابت ناعادلانه، نظام حقوقی گردشگری، تحلیل محتوای کیفی.

**مقدمه** | صنعت گردشگری، یکی از پویاترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان، همواره تحت تأثیر تحولات متنوع و پیوسته بوده است. ظهور و گسترش فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه اینترنت، تغییرات بنیادینی در این صنعت ایجاد کرده است و مدل‌های کسب‌وکار سنتی را با چالش‌های قابل توجهی روبه‌رو ساخته است. دفاتر مسافرتی سنتی که در گذشته نقش واسطه‌ای کلیدی در ارائه خدمات سفر ایفا می‌کردند، اکنون با رقابت شدید دفاتر آنلاین و پلتفرم‌های رزرواسیون اینترنتی مواجه‌اند. این دفاتر آنلاین با ارائه خدمات متنوع، قیمت‌های رقابتی و دسترسی آسان به کاربران، بخش چشمگیری از بازار را در اختیار گرفته‌اند (Standing & Vasudavanzy, 2000). اگرچه بسیاری از مطالعات به مزایای ظهور فناوری در صنعت گردشگری، از جمله افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها و دسترسی

مقدمه | صنعت گردشگری، یکی از پویاترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان، همواره تحت تأثیر تحولات متنوع و پیوسته بوده است. ظهور و گسترش فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه اینترنت، تغییرات بنیادینی در این صنعت ایجاد کرده است و مدل‌های کسب‌وکار سنتی را با چالش‌های قابل توجهی روبه‌رو ساخته است. دفاتر مسافرتی سنتی که در گذشته نقش

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۱۵۴۵۰۹۰ basouli@usc.ac.ir

اصفهان برای رشد و رونق این صنعت، نیازمند پذیرش تغییرات دیجیتال و سازگاری با روش‌های نوین فروش آنلاین هستند.

در ادامه، قاسم‌نژاد و همکاران (Ghasemnejhad et al., 2021) در بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال در تهران، بر اهمیت زیرساخت‌های مناسب برای پذیرش و گسترش فناوری‌های دیجیتال در گردشگری تأکید کردند. یافته‌های این پژوهش نشان داد زیرساخت‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین چالش توسعه گردشگری دیجیتال مطرح هستند و ضعف در نظام اقتصادی و ساختار فرهنگی از دیگر موانع مهم در این حوزه است. براساس نتایج این مطالعه، اقدامات و برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری برای رفع این چالش‌ها در سطح ملی و محلی ضروری است تا بتوان به توسعه پایدار گردشگری دیجیتال در ایران دست یافت.

از طرفی گلین و همکاران (Golian et al., 2024) بر ضرورت طراحی الگوی گردشگری الکترونیکی تأکید دارند و نتایج مطالعات آن‌ها نشان می‌دهد عوامل حیاتی مانند شناخت نیازهای فناورانه، تقویت زیرساخت‌ها و قوانین و مقررات جزو شرایط علی و زمینه‌ای توسعه گردشگری الکترونیکی محسوب می‌شوند. این یافته، نارسایی‌های نظام حقوقی فعلی را به‌عنوان یک ضعف ملی و حاکمیتی (شرایط مداخله‌گر) برجسته می‌سازد که مانع از توسعه ساختارمند دفاتر آنلاین و رقابت سالم در بازار می‌شود.

در سطح کلان ساختاری، مطالعات پیرامون زیست‌بوم نوآوری گردشگری ایران نشان می‌دهد این صنعت از عدم وجود سازمان واحد مدیریت مقصد و تعدد نهادهای موازی با اهداف متعارض رنج می‌برد. این ناهماهنگی در حکمرانی، مستقیماً به ضعف اساسی در کیفیت و کارایی قوانین، فساد اداری و نبود انسجام در فرایند نوآوری منجر می‌شود. در نتیجه، فقدان یک چهارچوب نظارتی یکپارچه، یکی از علل اصلی عدم تجانس نظارتی و چالش‌های حقوقی دفاتر سنتی در برابر پلتفرم‌های آنلاین است (Jafari & Alaei Kerahrudi, 2024).

ادبیات پژوهشی بین‌المللی به‌طور گسترده به بررسی تأثیرات عمیق فناوری‌های دیجیتال بر صنعت گردشگری و به‌ویژه، تحلیل چالش‌های ایجادشده توسط آژانس‌های مسافرتی آنلاین برای دفاتر مسافرتی سنتی و راهکارهای انطباقی آن‌ها پرداخته است. این مطالعات را می‌توان در سه محور اصلی دسته‌بندی کرد: پویایی‌های رقابتی و تغییر رفتار مصرف‌کننده، چالش‌های پیش روی دفاتر سنتی و استراتژی‌های بقا و بازآفرینی.

در محور اول، پژوهش‌ها نشان می‌دهند OTAها به‌طور بنیادین پویایی‌های بازار و ترجیحات مصرف‌کنندگان را تغییر داده‌اند. به‌عنوان مثال، مایر و زینس (Mayr & Zins, 2009)

بیشتر مشتریان به اطلاعات پرداخته‌اند اما به چالش‌های ساختاری و قانونی و چهارچوب رقابت سالم بین این دو دسته کمتر توجه شده است. به‌ویژه، تأثیر این تغییرات بر دفاتر مسافرتی سنتی و راهکارهای بقای آن‌ها در این محیط رقابتی نوظهور نیازمند پژوهش دقیق‌تری است. این پژوهش با تمرکز بر دیدگاه صاحبان دفاتر مسافرتی سنتی، به واکاوی چالش‌ها و شکاف‌های قانونی پیش روی آن‌ها در مواجهه با فناوری‌های دیجیتال و دفاتر آنلاین می‌پردازد. هدف اصلی این مطالعه شناسایی و تحلیل چالش‌ها، شکاف‌های قانونی و ارائه راهکارهایی برای ایجاد یک محیط رقابتی سالم و ساختارمند است تا دفاتر سنتی بتوانند به بقای خود ادامه داده و نقش خود را در صنعت گردشگری حفظ کنند. این پژوهش، با بررسی عمیق تجربیات و دیدگاه‌های صاحبان دفاتر مسافرتی سنتی در تهران، درصدد پرکردن شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه است.

### پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی موانع پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری ایران پرداخته‌اند. یآوری‌گوهر و همکاران (Yavarigohar et al., 2020) در مطالعه‌ای پیرامون دفاتر خدمات مسافرتی شهرستان کرج، نشان دادند آژانس‌های سنتی با موانع متعددی در پذیرش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مواجه‌اند. آن‌ها تأکید کردند عوامل محیطی، سازمانی، فنی و رقابتی همگی در پذیرش فناوری توسط این دفاتر تأثیرگذارند و بر ضرورت توجه به این موانع برای همگام‌سازی دفاتر سنتی با تحولات دیجیتال اشاره کردند. در راستای همین موضوع، تاج‌الدین و نوروزی مبارکه (۱۳۹۶) به بررسی موانع استقرار تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری ایران پرداختند. این پژوهش، با شناسایی پنج عامل اصلی شامل عوامل فرهنگی، هزینه‌ای آمادگی شرکت‌ها و بازار و شناخت، نشان داد عوامل فرهنگی و هزینه‌ای از تأثیرگذارترین عوامل بر پذیرش تجارت الکترونیک در میان شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌های شهر اصفهان محسوب می‌شوند. این یافته‌ها بیانگر اهمیت توجه به جنبه‌های فرهنگی و اقتصادی برای گسترش زیرساخت‌های تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری کشور است. مطالعات دیگری نیز تأیید کردند تغییر زیرساخت‌ها و پذیرش فناوری‌های جدید در گردشگری از اولویت‌های توسعه این صنعت است. لوافان و گندمکار (Lavafan & Gandomkar, 2019) در پژوهش خود با تمرکز بر هتل‌ها و دفاتر مسافرتی اصفهان، به اهمیت فروش آنلاین و تحول دیجیتال برای آینده گردشگری این شهر پرداختند. آن‌ها دریافتند فعالان حوزه گردشگری

بازپیکربندی ساختاری و توسعه قابلیت‌های نوین: آبراته و همکاران (Abrate et al., 2020) با معرفی رویکرد «قابلیت‌های پویا»، نتیجه‌گیری می‌کنند دفاتر سنتی باید با بازپیکربندی فرایندهای خود و اتخاذ رویکردی مشتری‌محور، به مدیریت اختلال دیجیتال بپردازند. آرمونی و همکاران (Armoni et al., 2018) نیز به لزوم ایجاد پایگاه‌های داده و برنامه‌های تجاری مدون برای مدیریت بهتر اشاره کرده و آنجستانتری و دوانتارا (Anjastantri & Dewantara, 2017) استراتژی توسعه محصول را پیشنهاد می‌دهند. در مجموع، پیشینه مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد اگرچه ظهور OTAها چالش‌های جدی برای دفاتر مسافرتی سنتی ایجاد کرده اما این دفاتر با انطباق استراتژیک، تمرکز بر مزیت‌های رقابتی پایدار خود (مانند تخصص و خدمات شخصی‌سازی شده) و استفاده هوشمندانه از فناوری، همچنان می‌توانند نقش ارزشمندی در صنعت گردشگری ایفا کرده و آینده‌ای پایدار برای خود تضمین کنند.

### مبانی نظری

#### • چهارچوب مفهومی و قانونی دفاتر خدمات مسافرتی در ایران

در نظام حقوقی و اجرایی صنعت گردشگری ایران، دفاتر خدمات مسافرتی به‌عنوان نهادهای اصلی ارائه‌دهنده خدمات سفر، در دو قالب کلی سنتی (حضوری) و آنلاین (OTA) فعالیت می‌کنند که هر یک چهارچوب قانونی مشخصی دارند. دفاتر خدمات مسافرتی سنتی، مجموعه‌هایی هستند که در زمینه تنظیم و اجرای برنامه‌های سفر، فروش بلیت و اخذ روایید فعالیت می‌کنند. ساختار مجوزدهی این دفاتر براساس نوع فعالیت، به سه دسته اصلی تفکیک می‌شود: بند «الف» که مجوز آن توسط سازمان هواپیمایی کشوری برای فروش بلیت هواپیما صادر می‌شود؛ بند «ب» که تحت نظارت وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی برای برگزاری تورهای داخلی و خارجی فعالیت می‌کند و بند «پ» که مجوز آن برای برگزاری تورهای زیارتی از سوی سازمان حج و زیارت اعطا می‌گردد. چهارچوب اصلی فعالیت این دفاتر، «آیین‌نامه نظارت بر تأسیس و فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی، سیاحتی، جهانگردی و زیارتی مصوب ۱۳۸۰ هیئت‌وزیران» و اصلاحات بعدی آن است.

با گسترش فناوری، دفاتر خدمات مسافرتی آنلاین (OTAها) به‌عنوان شکل نوین این کسب‌وکارها ظهور یافتند. براساس «دستورالعمل ساماندهی خدمات سیاحتی و گردشگری در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۴»، شرط اولیه و بنیادین برای فعالیت یک OTA در ایران، داشتن یکی از مجوزهای اصلی دفاتر مسافرتی (بند الف، ب یا پ) است. این به این معنی

در مطالعه خود روی مسافران اثربشی دریافتند عواملی چون قیمت، ارزش درک‌شده از خدمات و حس استقلال در انتخاب، دلایل اصلی گرایش به پلتفرم‌های آنلاین هستند، درحالی‌که سن و تجربه سفر همچنان در انتخاب دفاتر سنتی نقش دارند. تائو (Tao, 2022) نیز بر این نکته تأکید می‌کند که OTAها با ارائه محصولات متنوع و شخصی‌سازی شده، به‌طور فعال درحال شکل‌دهی به انتظارات مصرف‌کننده مدرن هستند. این تغییر در رفتار مصرف‌کننده، چالش‌های متعددی برای دفاتر سنتی ایجاد کرده است. هایس (Hayes, 2016) نشان داد سهولت رزرو آنلاین، فرایند جذب و حفظ مشتری را برای آژانس‌های سنتی کوچک به‌طور قابل‌توجهی دشوار کرده است. همچنین، آنجستانتری و دوانتارا (Anjastantri & Dewantara, 2017) به این تهدید اشاره کردند که OTAها با اتکا به منابع مالی قوی، از قیمت‌های پایین و تخفیف‌های گسترده به‌عنوان یک ابزار رقابتی جدی علیه دفاتر سنتی بهره می‌برند.

با وجود این چالش‌ها، بخش قابل‌توجهی از ادبیات پژوهش به استراتژی‌های بقا و تکامل دفاتر مسافرتی سنتی اختصاص یافته است. یک دیدگاه مشترک در این مطالعات، تأکید بر لزوم پذیرش تغییر و انطباق استراتژیک است. زارع (Zare, 2013) و تائو (Tao, 2022) بر ضرورت انطباق دیجیتال‌سازی و نوآوری به‌عنوان پیش‌نیازهای بقا در بازار رقابتی جدید تأکید می‌کنند. این انطباق در چند حوزه کلیدی بررسی می‌شود:

**ایجاد تمایز از طریق تخصص‌گرایی و خدمات ارزش‌افزوده:** مطالعات متعددی نشان می‌دهند دفاتر سنتی می‌توانند با فاصله‌گرفتن از رقابت صرف قیمتی و تمرکز بر خدماتی که OTAها به‌دلیل نیاز به استانداردسازی، به‌سختی قادر به ارائه آن‌ها هستند، برای خود مزیت رقابتی ایجاد کنند. این خدمات شامل ارائه مشاوره حرفه‌ای و تعامل انسانی (Jansen Van Rensburg, 2014) تمرکز بر بازارهای خاص (Zare, 2013) و طراحی بسته‌های تور پیچیده و خدمات متنوع (Armoni et al., 2018) است. استویچ و استویچ (Stević & Stevic, 2011) نیز دریافتند دفاتر سنتی همچنان به‌دلیل ارائه امنیت، تخصص و خدمات حضوری، جایگاه خود را حفظ کرده‌اند.

**به‌کارگیری هوشمندانه فناوری:** ون رنسبورگ (Jansen Van Rensburg, 2014) بیان می‌کند استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری و تقویت روابط با مشتریان منجر شود. همچنین، هایس (Hayes, 2016) بر اهمیت افزایش دانش بازاریابی آنلاین و استفاده از ابزارهای دیجیتال برای ایجاد وفاداری در مشتریان تأکید دارد.

کاهش یافته و این امر منجر به فشار مالی بر آن‌ها شده است (Standing & Vasudavanzy, 2000). مسائل حقوقی

ممکن است ناشی از موارد زیر باشد:

**تعهدات قراردادی:** دفاتر سنتی اغلب قراردادهایی با تأمین‌کنندگان دارند که ممکن است با مذاکره شرایط بهتر توسط OTAها نامطلوب‌تر شوند (Lee et al., 2013).

**قوانین حمایت از مصرف‌کننده:** با تغییر بازار، دفاتر سنتی باید با قوانین حمایت از مصرف‌کننده‌ای که ممکن است با مدل کسب‌وکار آن‌ها مطابقت نداشته باشد، سازگار شوند (Ardiyanti & Suprapti, 2023).

**مسائل مسئولیت:** با افزایش رزروهای آنلاین، دفاتر سنتی ممکن است در قبال مشکلاتی که در رزروهای انجام‌شده از طریق پلتفرم‌های آن‌ها رخ می‌دهد، مسئول شناخته شوند (ibid.).

#### • چالش‌های حقوقی پیش روی آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTA)ها

OTAها نیز با چالش‌های حقوقی منحصر به فردی، به‌ویژه مرتبط با مدل‌های عملیاتی خود مواجه هستند:

**رعایت مقررات:** OTAها باید با مقررات مختلف مربوط به حقوق مصرف‌کننده، حفاظت از داده‌ها و قوانین تجارت الکترونیک مطابقت داشته باشند (ibid.).

**سیاست‌های بازپرداخت:** همه‌گیری نشان داد نیاز به سیاست‌های بازپرداخت واضح وجود دارد، زیرا بسیاری از مصرف‌کنندگان با مشکلات دریافت بازپرداخت برای سفرهای لغو شده مواجه شدند (ibid.). چهارچوب‌های قانونی حاکم بر بازپرداخت و لغو برای حفظ اعتماد مصرف‌کنندگان در OTAها بسیار مهم هستند.

**قوانین رقابت:** OTAها باید با قوانین رقابت، به‌ویژه در هنگام مذاکره قراردادهای انحصاری با هتل‌ها و خطوط هوایی که می‌تواند منجر به نگرانی‌های ضد رقابتی شود، سازگار باشند (Lee et al., 2013).

چالش‌های حقوقی پیش روی دفاتر مسافرتی سنتی و OTAها به دلیل مدل‌های عملیاتی آن‌ها به‌طور قابل توجهی متفاوت است. جدول ۱ دسته‌بندی نوع عملکرد و چالش‌های پیش روی هر دو مجموعه را دارد.

در ایران، بازار سفر به بازاری نامنظم و فاقد قوانین شفاف برای هدایت رشد دفاتر آنلاین تبدیل شده است. این خلأ قانونی، چالش‌های جدی برای دفاتر سنتی ضروری ایجاد کرده است. بدون حمایت‌های لازم، دفاتر آنلاین، خارج از چهارچوب و به سرعت گسترش یافته‌اند و با کاهش قیمت‌ها و تبلیغات تهاجمی، سهم قابل توجهی از بازار را از آن خود کرده‌اند. این تغییرات، دفاتر کلاسیک را که بر پایه زیرساخت‌های سنتی و مدل‌های کسب‌وکار ضروری فعالیت می‌کنند، با مشکلات

است که یک نهاد برای فعالیت قانونی در فضای مجازی، ابتدا باید چهارچوب‌های قانونی دفاتر سنتی را احراز کرده باشد. پس از آن، متقاضی می‌تواند با ثبت درخواست و اخذ گواهینامه ارائه خدمات گردشگری در فضای مجازی، به مرکز توسعه تجارت الکترونیک (وزارت صمت) برای دریافت نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) معرفی شود و سپس فعالیت آنلاین خود را آغاز کند. این فرایند نشان‌دهنده تلاش نظام قانون‌گذار برای قاعده‌مند کردن فعالیت‌های دیجیتال در چهارچوب ساختارهای نظارتی موجود و ایجاد یک پیوند قانونی میان مدل سنتی و آنلاین است.

#### • تحول دیجیتال در دفاتر مسافرتی

دفاتر مسافرتی آنلاین (OTAs) شیوه برنامه‌ریزی و رزرو سفر مشتریان را متحول کرده‌اند که در نتیجه، دفاتر سنتی برای بقا، مجبور به سازگاری با شرایط جدید شده‌اند. در حالی که OTAها راحتی و شفافیت قیمت را برای مشتریان فراهم می‌کنند، دفاتر سنتی به ارائه خدمات مشاوره‌ای و تخصص‌های شخصی در برنامه‌ریزی سفر می‌پردازند. این دو مدل کسب‌وکار با چالش‌های متفاوتی در تطابق با تحولات فناورانه در بازار مواجه‌اند (Buhalis & Law, 2008).

با اینکه برخی دفاتر به سرمایه‌گذاری در وبسایت‌ها و ابزارهای دیجیتالی اقدام کرده‌اند، برخی دیگر با نگرانی از دست دادن ارتباطات شخصی و مستقیم با مشتریان، در پذیرش فناوری تأخیر داشته‌اند. افزایش تمایل به رزرو آنلاین از یک سو و نیاز به مشاوره تخصصی از سوی دیگر، دفاتر سنتی را وادار به ترکیب کارآمدی‌های فناوری با تخصص مشاوره‌ای کرده است تا بتوانند در این بازار پرتلاطم، تمایز خود را حفظ کنند. آژانس‌هایی که در این زمینه تحول پیدا نکنند، در نظر مسافرانی که به‌مرور بیشتر به دنیای دیجیتال آشنا می‌شوند، کم‌رنگ و حتی منسوخ خواهند شد (Merriam et al., 2023).

آمارها نشان می‌دهند این تحول تنها محدود به یک منطقه جغرافیایی خاص نبوده، بلکه یک پدیده جهانی است. به‌عنوان مثال، براساس آمار اداره کار ایالات متحده، تعداد آژانس‌های مسافرتی در آمریکا از ۱۲۴۰۰۰ در سال ۲۰۰۰ به ۷۰۰۰۰ در سال ۲۰۱۹ کاهش یافته است. در حالی که برخی آژانس‌ها به تعطیلی رسیده‌اند، برخی دیگر به دنبال راه‌هایی برای تکامل و بقا در این صنعت رقابتی هستند و بر خدمات تخصصی خود، مانند طراحی سفرهای پیچیده و حساس، تمرکز کرده‌اند. این آژانس‌ها همچنین از فناوری برای بهبود کارایی و تجربه مشتری استفاده می‌کنند (Statica, 2024). دفاتر مسافرتی سنتی با چالش‌های حقوقی متعددی مواجه هستند که عمدتاً ناشی از تغییر پویایی بازار است. با افزایش سلطه OTAها، سهم بازار آژانس‌های سنتی

تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس رویکرد تحلیل محتوای کیفی انجام شد. این فرایند شامل سه مرحله سیستماتیک بود: (۱) کدگذاری باز: استخراج مفاهیم پایه از متون مصاحبه و تعیین برچسب‌های اولیه. (۲) کدگذاری محوری: گروه‌بندی کدهای مشابه زیر کدهای فرعی (مقوله‌ها) و کشف ارتباط اولیه بین آن‌ها. (۳) کدگذاری انتخاب: ادغام مقوله‌های اصلی زیر مقوله‌های شش‌گانه نهایی و تدوین مدل مفهومی پژوهش. با توجه به ماهیت موضوع و هدف اصلی پژوهش، این پژوهش از نوع اکتشافی محسوب می‌شود، زیرا به دنبال کشف و شناسایی عمیق چالش‌های قانونی در یک زمینه در حال تحول است. همچنین، از نظر هدف، این پژوهش می‌تواند دارای جنبه‌های کاربردی باشد، چراکه سیاست‌گذاران، نهادهای صنفی و مدیران دفاتر مسافرتی می‌توانند از یافته‌های آن، در جهت بهبود محیط قانونی و رقابتی استفاده کنند. جامعه آماری این پژوهش را خبرگان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری، فناوری اطلاعات در گردشگری و حقوق مرتبط با کسب‌وکارهای آنلاین گردشگری در ایران تشکیل داده‌اند. مشارکت‌کنندگان در پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند تا اطمینان حاصل شود تا با افرادی با دانش عمیق و تجربه عملی مرتبط با موضوع پژوهش مصاحبه می‌شود. فرایند گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با هریک از خبرگان انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که در مصاحبه ۱۲، داده‌های جدید و معناداری به مضامین قبلی اضافه نگردید و لذا تعداد نمونه نهایی ۱۲ نفر در نظر گرفته شد. ترکیب نهایی ۱۲ نفر خبره مصاحبه‌شده که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، به این شرح بود: چهار نفر مدیران ارشد دفاتر مسافرتی سنتی، سه نفر مدیران آژانس‌های آنلاین و فعالان فناوری در گردشگری، سه نفر متخصصان حقوقی و قانون‌گذار و دو نفر نمایندگان و اعضای هیئت‌مدیره نهادهای صنفی انجمن.

عده‌ای در تطابق با شرایط جدید مواجه کرده است. نبود آمادگی و حمایت کافی برای به‌روزرسانی دفاتر سنتی در ایران به پیچیدگی این مسئله افزوده است، درحالی‌که در سایر کشورها دولت‌ها منابعی برای دیجیتال‌سازی کسب‌وکارهای کوچک فراهم کرده‌اند. نتیجه این وضعیت به رقابت شدید و ناسالمی برای بقا در این بازار منجر شده و بسیاری از دفاتر سنتی را به سمت تعطیلی سوق داده است. برای تضمین بقای این کسب‌وکارها و ایجاد شرایطی برابر در بازار، نیاز به قوانین و مقررات روشن‌تر و حمایت از دفاتر سنتی برای مدرن‌سازی آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

### روش تحقیق

این پژوهش باهدف اصلی شناسایی و تبیین چالش‌های قانونی دفاتر مسافرتی سنتی در ایران در مواجهه با ظهور و گسترش آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAها)، با ماهیت کیفی و اکتشافی، انجام شده است. در این راستا، تلاش شده است تا ابعاد مختلف این چالش‌ها و عوامل مؤثر بر آن‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران و فعالان کلیدی این حوزه شناسایی و تحلیل گردد.

چهارچوب پژوهش بر مبنای سؤالات پژوهش بنا نهاده شد. لذا، به دلیل ماهیت اکتشافی، از طرح فرضیه رسمی که نیازمند آزمون‌های آماری و تعمیم کمی است، صرف‌نظر شده است. این رویکرد، در راستای اصول روش‌شناسی کیفی، بر درک عمیق پدیده از دیدگاه خبرگان تمرکز دارد.

سؤال اصلی پژوهش این است که چالش‌های قانونی دفاتر مسافرتی سنتی در ایران در مواجهه با ظهور و گسترش آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAها) کدامند؟ در راستای این هدف و پاسخ به سؤال پژوهش، تلاش شده است ابعاد مختلف این چالش‌ها و عوامل مؤثر بر آن‌ها از دیدگاه صاحب‌نظران و فعالان کلیدی این حوزه شناسایی و تحلیل شوند.

جدول ۱. نمایش چالش‌های قانونی دفاتر مسافرتی سنتی و آنلاین. مأخذ: نگارندگان.

جنبه	آژانس‌های مسافرتی سنتی	دفاتر مسافرتی آنلاین OTAها
موقعیت بازار	روبه‌کاهش به دلیل تسلط OTAها	رشد سریع اما با مواجهه با نظارت قانونی
تعامل با مشتری	خدمات شخصی‌سازی شده، تعاملات حضوری	مدل خودکار، خودسرویس
رعایت مقررات	باید با قوانین حمایت از مصرف‌کننده سازگار شوند.	باید با مقررات تجارت الکترونیک مطابقت داشته باشند.
مسئولیت	مسئولیت بالقوه برای رزروهای انجام‌شده از طریق آن‌ها	مسئولیت برای مشکلاتی که در رزروهای آنلاین رخ می‌دهد.
سیاست‌های بازپرداخت	ممکن است سیاست‌های انعطاف‌پذیرتری داشته باشند.	باید به مقررات بازپرداخت سخت‌گیرانه پایبند باشند.

کند و محورهای پیشنهادی برای فعالیت OTAها در ایران.

- دیدگاه خبرگان در مورد نقش شرکت‌های دولتی و خصوصی و همچنین فرایند صدور مجوز برای فعالان آنلاین و سنتی.
- راهکارها و پیشنهادهای قانونی و ساختاری برای بهبود وضعیت.
- نقش حمایت‌های (قانونی و زیرساختی) دولت.

تمامی مصاحبه‌ها با کسب رضایت از مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس به‌طور کامل پیاده‌سازی شد. برای تحلیل داده‌های پیاده‌شده از روش تحلیل محتوای کیفی و با کمک نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد. فرایند تحلیل شامل مراحل آشنایی با داده‌ها، شناسایی واحدهای معنایی، کدگذاری باز، ایجاد مقوله‌ها و در نهایت استخراج مضامین اصلی مرتبط با چالش‌های قانونی بود. در این تحلیل از روش ترکیبی برای کدگذاری استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا با روش قیاسی یک سری مقوله اولیه مطرح شد و سپس در طول کدگذاری به روش استقرایی کدهای لازمه اضافه شد.

معیار اصلی برای انتخاب این خبرگان، تخصص، تجربه عملی (بیش از ۱۰ سال) و جایگاه آن‌ها در یکی از حوزه‌های مرتبط با دفاتر مسافرتی سنتی، آژانس‌های آنلاین، شرکت‌های ارائه‌دهنده فناوری، یا تحلیل مسائل قانونی و صنفی صنعت گردشگری بوده است. بازه زمانی انجام مصاحبه‌ها و گردآوری داده‌ها از ماه اسفند ۱۴۰۳ شروع و تا اردیبهشت ۱۴۰۴ بوده است. **جدول ۲** مشخصات دقیق نمونه (خبرگان) را نمایش می‌دهد.

راهنمای مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شامل مجموعه‌ای از سؤالات باز و اصلی بود که حول محورهای زیر طراحی شده بودند:

- شناسایی مهم‌ترین چالش‌های دفاتر سنتی در برابر OTAها (با تمرکز بر ابعاد قانونی).
- بررسی خلأهای قانونی اصلی که رقابت سالم بین دفاتر سنتی و آنلاین را مختل می‌کند.
- قوانین و مقرراتی که می‌تواند به بهبود فضای رقابتی کمک

جدول ۲. مشخصات نمونه در تحلیل کیفی. مأخذ: نگارندگان.

شماره	تخصص	جنسیت	تحصیلات	سابقه کار مرتبط	حوزه فعالیت
۱	رئیس جامعه گردشگری الکترونیک ایران	مرد	دکتری مدیریت	۳۲	مدیرعامل سابق هلدینگ مارکوپولو، مؤسس و فعال در حوزه گردشگری، رئیس و بنیان‌گذار انجمن گردشگری الکترونیک
۲	مؤسس و رئیس هیات مدیره هلدینگ گردشگری ژبوار	مرد	کارشناسی ارشد و DBA گردشگری	۲۵	مؤسس و رئیس هیات مدیره هلدینگ گردشگری ژبوار- عضو هیات مدیره چندین شرکت گردشگری- رئیس سابق اتاق بازرگانی ایران بلژیک و ...
۳	مدیرعامل ایران مرکز	مرد	کارشناسی ارشد گردشگری	۳۵	مؤسس و بنیان‌گذار شرکت ایران مرکز- مؤسس سایت رزرواسیون بوکینگ پرشیا
۴	رئیس انجمن صنفی دفاتر مسافرتی تهران	مرد	دکتری جغرافیا	۲۵	مدیرعامل هلدینگ آیتو- عضو هیئت علمی دانشگاه- رئیس انجمن صنفی دفاتر مسافرتی تهران
۵	مؤسس و مدیرعامل آژانس مسافرتی	زن	DBA گردشگری	۲۰	مؤسس و مدیرعامل آژانس مسافرتی
۶	مؤسس و مدیرعامل آژانس مسافرتی آنلاین	مرد	کارشناسی	۳۵	مدیرعامل یکی از دفاتر سنتی قدیمی که بازار آنلاین را نیز در دست گرفت.
۷	مؤسس و مدیرعامل آژانس مسافرتی آنلاین	مرد	کارشناسی ارشد	۳۰	مدیرعامل یکی از دفاتر سنتی قدیمی که بازار آنلاین را نیز در دست گرفت.
۸	دبیر جامعه گردشگری الکترونیک	مرد	مهندسی کامپیوتر	۲۷	فعال گردشگری- مؤسس یک شرکت مسافرتی- فعال در امور تبلیغات گردشگری- دبیر انجمن گردشگری الکترونیک
۹	مؤسس و مدیرعامل آژانس مسافرتی آنلاین	زن	کارشناسی	۲۴	مدیرعامل یکی از دفاتر سنتی قدیمی که بازار آنلاین را نیز در دست گرفت.
۱۰	مؤسس و مدیرعامل ایران تکنولوژی	مرد	مهندس کامپیوتر	۲۲	ارائه‌دهنده سولوشن‌های فناوری جهت ارائه خدمات به دفاتر مسافرتی
۱۱	مؤسس و مدیرعامل فلابیسیس	مرد	مهندس کامپیوتر	۲۱	ارائه‌دهنده و تأمین‌کننده سولوشن‌های فناوری جهت ارائه خدمات به دفاتر مسافرتی
۱۲	رئیس انجمن دفاتر مسافرتی ایران	مرد	DBA گردشگری	۳۵	رئیس انجمن دفاتر مسافرتی ایران

## یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های کلیدی پژوهش که به شناسایی چالش‌های قانونی پیش روی دفاتر مسافرتی سنتی با ظهور آژانس‌های مسافرتی آنلاین OTAها می‌پردازد، ارائه می‌گردد. این یافته‌ها حاصل تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و طبقه‌بندی داده‌ها براساس نظام کدگذاری پژوهش است. چالش‌های قانونی استخراج‌شده در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده‌اند. **جدول ۴**، این مقوله‌ها را به همراه شناسه عددی خبرگانی که به هر مضمون اشاره داشته‌اند، نمایش می‌دهد. در **تصویر ۱**، مقوله‌های اصلی چالش‌های حقوقی دفاتر مسافرتی سنتی با ظهور OTAها نمایش داده شده است.

### • چالش‌های ناشی از پویایی و کاستی‌های کنشگری ذی‌نفعان در فرایند تحول حقوقی

تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد فرایند شکل‌گیری، اجرا و تکامل چهارچوب حقوقی ناظر بر رقابت میان دفاتر مسافرتی سنتی و آژانس‌های آنلاین (OTA) در ایران، به شدت از کنش‌ها، واکنش‌ها و تعاملات پیچیده میان طیف وسیعی از ذی‌نفعان متأثر است. این ذی‌نفعان شامل نهادهای دولتی و قانون‌گذار، بازیگران بخش خصوصی (اعم از سنتی و آنلاین)، نهادهای صنفی و انجمن‌ها و حتی به‌طور غیرمستقیم، مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری است. کنشگری این گروه‌ها، در جهت تسهیل و ایجاد مانع برای تغییرات حقوقی متناسب با عصر دیجیتال، نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند. یکی از پررنگ‌ترین مضامین برآمده از داده‌ها، ناکارآمدی ساختاری حاکمیتی است. بسیاری از خبرگان بر این باوراند که قوانین و مقررات موجود به دلیل سرعت پایین به‌روزرسانی، از پویایی‌های بازار دیجیتال عقب‌مانده‌اند. فقدان دانش تخصصی در حوزه فناوری و مدل‌های نوین کسب‌وکار در میان برخی قانون‌گذاران و نهادهای نظارتی، منجر به وضع قوانینی شده که گاه بیشتر محدودکننده هستند تا تسهیلگر. تعدد مراکز تصمیم‌گیری و نظارتی (چند متولی‌گری) و ناهماهنگی رویه‌های اجرایی بین‌دستگاهی نیز به این ناکارآمدی دامن زده و سردرگمی و اتلاف منابع را برای فعالان صنعت به همراه داشته است. برخی مشارکت‌کنندگان حتی دولت را مسئول اصلی فضای افسارگسیخته و چالش‌برانگیز فعلی در بازار آنلاین می‌دانند، به‌ویژه در مواردی که شائبه سهم‌خواهی یا عدم برخورد قاطع با ورود سرمایه‌های ناسالم و رفتارهای انحصاری مطرح می‌شود. بی‌ثباتی در سیاست‌ها با تغییر مدیران و مسئولان نیز از دیگر نشانه‌های این ناکارآمدی ساختاری است که امکان برنامه‌ریزی بلندمدت را از فعالان سلب می‌کند.

به‌منظور حصول اطمینان از اعتبارپذیری (روایی) یافته‌ها، از راهبردهای متعددی استفاده شد. در این پژوهش، پژوهشگر از طریق درگیری طولانی‌مدت با داده‌ها، شامل بازخوانی‌های مکرر متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها و تأمل عمیق روی آن‌ها، به درک جامعی از دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان دست یافت. علاوه بر این، با اتکا به سه‌سوسازی منابع داده از طریق مصاحبه با طیف متنوعی از خبرگان، شامل مدیران دفاتر مسافرتی سنتی و آنلاین، ارائه‌دهندگان فناوری و کارشناسان صنفی و حقوقی، ابعاد گوناگون چالش‌های قانونی از زوایای مختلف بررسی شد و این امر به دستیابی به یافته‌های جامع‌تر و معتبرتر کمک کرد. در نهایت، پس از تحلیل اولیه داده‌ها و استخراج مضامین اصلی، یافته‌های کلیدی جهت بازبینی توسط تعدادی از مشارکت‌کنندگان در اختیار ایشان قرار گرفت و بازخوردهای دریافتی در جهت افزایش دقت و تطابق تفاسیر با واقعیت‌های تجربه‌شده توسط خبرگان، در نتایج نهایی اعمال شد. این مجموعه اقدامات در راستای افزایش باورپذیری و استحکام یافته‌های پژوهش صورت پذیرفته است (Merriam, 2016/2019). علاوه بر این، برای تضمین قابلیت تأیید و اطمینان از بی‌طرفی تحلیل، فرایند کدگذاری و استخراج مقوله‌ها توسط یک همکار متخصص در حوزه روش‌شناسی کیفی بازبینی و ممیزی شد تا مراحل تحلیل، بدون سوگیری شخصی محقق شود.

تدوین نظام کدگذاری برای تحلیل مصاحبه‌ها در این پژوهش طی یک فرایند دومرحله‌ای و تکرارشونده صورت پذیرفت. در مرحله نخست، مجموعه‌ای اولیه از کدها، مضامین و مقوله‌های اصلی براساس اهداف پژوهش، سؤالات پژوهش و مرور ادبیات توسط پژوهشگر تنظیم شد. این چهارچوب اولیه به‌عنوان نقطه شروعی برای تحلیل نظام‌مند داده‌ها عمل کرد (رویکرد قیاسی). سپس، در مرحله دوم و هم‌زمان با پیشرفت فرایند کدگذاری و تحلیل عمیق‌تر مصاحبه‌ها، این نظام کدگذاری اولیه بازبینی و تکمیل شد. بدین ترتیب، ضمن استفاده از کدهای از پیش تعیین‌شده، کدهای جدیدی نیز که مستقیماً از دل داده‌ها و دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان پدیدار می‌شدند (رویکرد استقرایی)، به لیست اضافه شدند. همچنین، برخی از کدهای اولیه براساس یافته‌های جدید، دقیق‌تر، ادغام یا به کدهای فرعی‌تری تفکیک شدند تا نظام کدگذاری نهایی، به بهترین شکل ممکن، بازتاب‌دهنده تمامی ابعاد و ظرایف مرتبط با چالش‌های قانونی دفاتر مسافرتی در مواجهه با OTAها باشد. این رویکرد ترکیبی (قیاسی- استقرایی) به پژوهشگر امکان داد تا ضمن حفظ تمرکز بر سؤالات اصلی پژوهش، پذیرای مفاهیم و مضامین نوظهور از داده‌ها نیز باشد. نمونه‌ای از این کدگذاری در سه مصاحبه تصادفی در **جدول ۳** ارائه شده است.

کدهای فرعی	نمونه متن مصاحبه‌شوندگان
<ul style="list-style-type: none"> <li>- انحصارگرایی و ورد سرمایه‌های ناسالم</li> <li>- ناکارآمدی ساختار حاکم</li> <li>- نیاز به اعمال اصلاحات ساختاری در نظارت</li> <li>- چالش‌های ناشی از ناهمگامی قوانین با سرعت تحول دیجیتال صنعت</li> <li>- عدم تعادل در الزامات انطباق</li> <li>- نیاز به قاعده‌گذاری نوآورانه</li> </ul>	<p>موضوع حضور شرکت‌های دولتی و خصوصی در این بازار نیز باید با دقت تحلیل شود. از منظر اقتصادی، مداخله دولت در بازارهایی که بخش خصوصی توانایی و انگیزه فعالیت در آن را دارد، تنها در صورتی توجیه‌پذیر است که با هدف رفع یک شکست بازار مشخص یا تأمین کالای عمومی صورت گیرد. اگر حضور این نهادها به واسطه دسترسی به منابع ارزان‌تر یا برخورداری از حمایت‌های غیررقابتی، منجر به محدود شدن فضا برای بخش خصوصی کارآفرین شود، نتیجه نهایی کاهش نوآوری و کارایی در کل بازار خواهد بود. بنابراین، هرگونه فعالیت اقتصادی این شرکت‌ها باید در چهارچوب قوانین رقابت و با رعایت اصل شفافیت کامل انجام پذیرد.</p> <p>فرایندهای صدور مجوز نیز باید از یک بازنگری ساختاری بهره‌مند شوند. مدل‌های سنتی صدور مجوز که عمدتاً بر الزامات فیزیکی و کنترل‌های پیشینی متمرکزاند، برای کسب‌وکارهای دیجیتال که ماهیتی پویا و مقیاس‌پذیر دارند، کارایی لازم ندارند. رویکرد نوین باید به سمت تسهیل فرایند آغاز کسب‌وکار و تمرکز بر نظارت هوشمند و مبتنی بر عملکرد، پس از شروع فعالیت حرکت کند. تفاوت ماهوی بین یک آژانس سنتی با دارایی‌های فیزیکی و یک پلتفرم آنلاین با دارایی‌های عمدتاً نامشهود، باید در منطق صدور مجوز و الزامات نظارتی لحاظ شود. هدف غایی باید کاهش هزینه‌های انطباق برای کسب‌وکارها و درعین‌حال، افزایش اثربخشی نظارت برای حفاظت از منافع عمومی باشد (خبره شماره هفت و هشت: انجمن حسین‌زاده).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ضعف در تسهیلگری تحول دیجیتال</li> <li>- مسائل زیرساختی فنی</li> <li>- مشکلات تعاملات مالی بین‌المللی ناشی از تحریم‌ها</li> <li>- موانع توسعه دیجیتال</li> </ul>	<p>در حوزه حمایت‌ها، آنچه ما به‌عنوان یک کسب‌وکار دیجیتال از دولت انتظار داریم، بیش از حمایت‌های مالی مستقیم، فراهم‌آوری یک محیط توانمندساز است. این محیط شامل زیرساخت‌های ارتباطی قوی، پایدار و با قیمت مناسب در سراسر کشور، سیاست‌های روشن و باثبات در حوزه اقتصاد دیجیتال و از همه مهم‌تر، تسهیل در مراودات مالی و بانکی بین‌المللی است که یکی از موانع جدی برای رشد کسب‌وکارهای آنلاین ایرانی با چشم‌انداز جهانی محسوب می‌شود. اگر قرار است حمایتی صورت گیرد، باید در جهت تقویت زیرساخت‌های کلان و رفع موانع ساختاری باشد که به نفع کل اکوسیستم دیجیتال کشور خواهد بود (خبره شماره نه: خانم اکبری).</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نیاز به قاعده‌گذاری نوآورانه</li> <li>- ابهام در حدود مسئولیت آنلاین</li> <li>- منازعات حریم خصوصی و داده</li> <li>- خلأهای قاعده‌گذاری دیجیتال</li> <li>- چالش‌های ناشی از ناهمگامی قوانین با سرعت تحول دیجیتال صنعت</li> </ul>	<p>برای بهبود فضای رقابتی، به قوانینی نیاز داریم که شفافیت را در عملکرد همه بازیگران سنتی و آنلاین، افزایش دهد. این شامل شفافیت در قیمت‌گذاری، شرایط قرارداد و مسئولیت هر بخش است. حقوق مصرف‌کننده در فضای آنلاین را به‌طور کامل و واضح تعریف و تضمین کند. مواردی مانند امنیت پرداخت، حفاظت از حریم خصوصی و داده‌های کاربران، فرایندهای کارآمد برای رسیدگی به شکایات و رقابت سالم را ترویج دهد و از ایجاد انحصارهای مضر یا استفاده از روش‌های ضدرقابتی جلوگیری کند. این به معنای قیمت‌گذاری دستوری نیست، بلکه به معنای ایجاد زمین‌بازی برابر است. نوآوری را تشویق کند و موانع رشد کسب‌وکارهای دیجیتال نشود. قوانین باید به‌روز و متناسب با سرعت تغییرات تکنولوژی باشند. فعالیت‌های OTAها در ایران باید بر محورهای مسئولیت‌پذیری، شفافیت، ارائه خدمات باکیفیت و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و همچنین همکاری منصفانه با تأمین‌کنندگان داخلی استوار باشد. آن‌ها باید بخشی از اکوسیستم گردشگری کشور باشند و در توسعه پایدار آن نقش ایفا کنند، نه اینکه فقط به دنبال حداکثرسازی سود کوتاه‌مدت باشند (خبره شماره شش: آقای رضایی).</p>

تدوین «قراردادهای تیپ» با مشارکت خود فعالان صنعت، نمونه‌هایی از این گرایش به خودتنظیمی است؛ هرچند این رویکرد نیز نمی‌تواند جایگزین کامل یک چهارچوب قانونی مستحکم و جامع باشد.

چالش‌های ناشی از تعاملات بین‌بخشی نیز یکی دیگر از جنبه‌های مهم کنشگری ذی‌نفعان است. سرمایه‌گذاری نهادهای بزرگ یا وابسته به دولت (خصوصی‌ها) در برخی از OTAهای بزرگ کشور، از یک‌سو می‌تواند به رشد و

در مقابل این چالش‌های حاکمیتی، ناکافی بودن پتانسیل خودتنظیمی صنعت برای همگامی با تحول حقوقی به‌عنوان یک راهکار یا واقعیت موجود مطرح می‌شود. برخی خبرگان معتقدند با توجه به سرعت بالای تغییرات فناورانه و کندی ذاتی فرایندهای قانون‌گذاری رسمی، بازار به تدریج از طریق مکانیسم‌های عرضه و تقاضا و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، به سمت نوعی تعادل و خودتنظیمی حرکت می‌کند. اشاره به حل‌وفصل اختلافات به شیوه «کدخدا منشی» یا پیشنهاد

جدول ۴. کدهای اصلی، کدهای فرعی و شناسه عددی مصاحبه‌شوندگان مرتبط. مأخذ: نگارندگان.

کد اصلی	کدهای فرعی	شناسه مصاحبه‌شوندگانی که به این کد اشاره کرده‌اند
	ناکارآمدی ساختاری حاکمیتی	۱۰.۸.۹.۷.۶.۵.۴.۳.۲.۱
چالش‌های ناشی از پویایی و کاستی‌های کنشگری ذی‌نفعان در فرایند تحول حقوقی	ناکافی بودن پتانسیل خودتنظیمی صنعت برای همگامی با تحول حقوقی	۱۰.۸.۹.۱۱.۵.۱
	چالش‌های ناشی از تعاملات بین بخشی	۱۰.۸.۴.۱۱.۶.۱
	نقش مطالبه‌گری صنفی	۱۰.۵.۴.۶.۱
	چالش‌های ناشی از حذف الزامات صدور مجوز	۱۲.۲.۴
	نیاز به تشکیل نهاد صنفی قوی‌تر (اتحادیه)	۶.۱۲.۲.۵
نارسایی‌های نظام حقوقی فعلی و ضرورت تکامل	ضرورت تفکیک نقش دفاتر	۵.۴
	چالش‌های ناشی از ناهمگامی قوانین با سرعت تحول دیجیتال صنعت	۱۰.۸.۹.۷.۶.۱۲.۲.۴.۱۱.۳.۵.۱
	نیاز به اعمال اصلاحات ساختاری در نظارت	۱۰.۸.۹.۷.۶.۱۲.۴.۱۱.۵.۱
	نیاز به قاعده‌گذاری نوآورانه	۱۰.۸.۹.۷.۶.۱۲.۲.۴.۱۱.۳.۵.۱
تنش‌های حقوقی در فضای دیجیتال	تغییر الگوی سودآوری در صنعت گردشگری	۱۰.۱۲.۱۱.۷.۸
	اختلافات ناشی از رقابت غیرمنصفانه دفاتر آنلاین	۱۰.۱۲.۲.۱۱.۵.۱
	چالش‌های صلاحیت قضایی فرامرزی	۴.۱
	منازعات حریم خصوصی و داده	۸.۹.۵
	انحصارگرایی و ورود سرمایه‌های ناسالم	۱۰.۸.۹.۷.۶.۱۲.۵
	پیچیدگی نظارت بر تعداد بالای دفاتر	۴.۶
عدم تجانس نظارتی	ابهام در حدود مسئولیت آنلاین	۱۰.۸.۹.۷.۶.۱۲.۲.۵.۱
	عدم تعادل در الزامات انطباقی	۱۰.۹.۲.۴.۱
	ناهم‌سویی رویه‌های اجرایی	۱۰.۹.۷.۶.۱۲.۴.۱۱.۳.۵.۱
	خلأهای قاعده‌گذاری دیجیتال	۱۰.۸.۹.۷.۶.۱۲.۱۱.۳.۵.۱
شکاف‌های نظارتی و حمایتی	فقدان قوانین نظارتی بر قیمت‌گذاری و کمیسیون‌ها	۱۰.۸.۷.۶.۱۲.۲.۵
	موانع توسعه دیجیتال	۱۰.۸.۹.۷.۶.۴
	تناقض و عدم هماهنگی بین قوانین بخشی و قضایی	۶.۱۲.۲.۴.۵
	مسائل زیرساختی فنی	۱۰.۸.۷.۶.۲.۳
	مشکلات تعاملات مالی بین‌المللی ناشی از تحریم‌ها	۸.۹.۷.۶.۲.۴.۱۱.۳.۵
	موانع ناشی از فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنتی	۳.۴
	ضعف در تسهیلگری تحول دیجیتال	۱۰.۸.۹.۷.۶.۲.۴.۱۱.۳.۱
	کمبود مشوق‌های انطباق دیجیتال	۱۰.۷.۶.۳.۱
	کاستی در مکانیسم‌های نظارتی دیجیتال	۴.۱



تصویر ۱. مقوله‌های اصلی چالش‌های حقوقی دفاتر مسافرتی سنتی با ظهور OTAها. مأخذ: نگارندگان.

• **نارسایی‌های نظام حقوقی فعلی و ضرورت تکامل**

خبرگان متفق‌القول بر ضرورت بنیادین و فوری تکامل نظام حقوقی و مقررات‌گذاری صنعت گردشگری ایران تأکید ورزیدند تا این نظام بتواند با واقعیت‌های نوین ناشی از ظهور و فعالیت گستردهٔ آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAها) به‌طور مؤثر مواجهه کند. این تحول قانونی، نه یک انتخاب، بلکه یک الزام برای پایداری و سلامت اکوسیستم گردشگری تلقی می‌شود. یکی از محورهای اصلی این ضرورت، چالش‌های ناشی از ناهمگامی قوانین با سرعت تحول دیجیتال صنعت است. به گفتهٔ خبره شمارهٔ ۱۰، «سرعتی که رشد تکنولوژی دارد با سرعتی که قانون‌گذاری دارد هم‌خوان نیست» و این شکاف منجر به ایجاد خلأهای قانونی و ناکارآمدی مقررات موجود شده است. در همین راستا، نیاز به قاعده‌گذاری نوآورانه به‌شدت احساس می‌شود. این شامل تدوین قوانینی است که، به بیان خبرهٔ شمارهٔ هشت، مبتنی بر «اصول انعطاف‌پذیری، بی‌طرفی فناورانه و ترویج رقابت سالم باشد» و همان‌طور که خبرهٔ شمارهٔ نه اشاره کرد، «نوآوری را تشویق کند و مانع رشد کسب‌وکارهای دیجیتال نشود». پیشنهاداتی چون تدوین «قراردادهای تیپ» با مشارکت صنعت یا شفاف‌سازی حقوق مصرف‌کننده در فضای آنلاین، از مصادیق این نیاز است. خبرهٔ شمارهٔ یک نیز به فقدان تعاریف قانونی پایه برای پلتفرم‌ها اشاره می‌کند: «در فرایند صدور مجوزها ما آن هیچ تعریفی از پلتفرم و ... نداریم».

توسعهٔ آن‌ها کمک کند اما ازسوی دیگر، نگرانی‌هایی را در مورد ایجاد فضای رقابتی نابرابر و محدود شدن فرصت‌ها برای بخش خصوصی واقعی و نوآور به وجود آورده است. همچنین، علاقه و گاه دخالت دولت در پلتفرم‌های بزرگ آنلاین به‌دلیل حجم بالای تراکنش‌های مالی و دسترسی به داده‌های کاربران (بانگیزه‌های امنیتی یا اقتصادی)، نوع خاصی از تعامل را ایجاد می‌کند که می‌تواند بر پویایی‌های بازار و چهارچوب‌های نظارتی تأثیرگذار باشد. تلاش‌های ناموفق گذشته برای ایجاد هماهنگی بین وزارتخانه‌ها و نهادهای مختلف برای تدوین دستورالعمل‌های مشترک برای فعالیت‌ها نیز گواهی بر پیچیدگی این تعاملات است. در نهایت، نقش مطالبه‌گری صنفی توسط انجمن‌ها و اتحادیه‌های مرتبط با صنعت گردشگری، اگرچه به‌طور بالقوه می‌تواند بسیار مهم و تأثیرگذار باشد اما در عمل با چالش‌ها و انتقادات جدی روبروست. برخی مشارکت‌کنندگان، این نهادها را به‌دلیل ضعف ساختاری، فقدان قدرت قانونی لازم، عدم شفافیت و گاه درگیر شدن در مناسبات رانته، در پیگیری مؤثر مطالبات و کمک به تصمیم‌سازی‌های کلان قانونی، ناکارآمد می‌دانند. با این حال، همچنان این انتظار وجود دارد که نهادهای صنفی قوی‌تر و مسئولیت‌پذیرتر بتوانند با ارائهٔ راهکارهای کارشناسی، تجمیع دیدگاه‌های فعالان و پیگیری مستمر، نقش موثرتری در جهت‌دهی به تکامل نظام حقوقی ایفا کنند.

یکی از ابعاد کلیدی و چالش‌برانگیز که توسط خبرگان برای تکامل نظام حقوقی صنعت گردشگری ضروری دانسته شد، نیاز به اعمال اصلاحات ساختاری در نظارت و فرایندهای صدور مجوز است. انتقاد از مدل‌های سنتی مجوزدهی که به گفتهٔ خبرهٔ شمارهٔ هشت، «برای کسب‌وکارهای دیجیتال که ماهیتی پویا و مقیاس‌پذیر دارند، کارایی لازم را ندارند»، به‌وضوح لزوم حرکت به سمت نظارت هوشمند و مبتنی بر عملکرد پس از شروع فعالیت را آشکار می‌سازد. درعین حال، چالش‌های ناشی از حذف یا تسهیل بی‌رویهٔ الزامات صدور مجوز نیز به‌عنوان یک نگرانی جدی مطرح شد. خبرهٔ شمارهٔ چهار با تأکید بر اینکه دفاتر مسافرتی «جزو مشاغل خاص و مشاغل حساس هستند»، نسبت به ورود افراد فاقد صلاحیت به این حوزه در صورت نبود سازوکارهای کنترلی مناسب، هشدار داد. این دیدگاه، اهمیت بازنگری دقیق در فرایندها و الزامات را نشان می‌دهد تا از بروز مشکلات و کلاه‌برداری‌ها جلوگیری شود. در همین زمینه، خبرهٔ شمارهٔ دو ضمن انتقاد از سهولت بیش‌ازحد در فرایند اخذ مجوز، بیان داشت: «مجوز مهم نیست مثل آب خوردن به دست می‌آید، مهم این است که به چه کسی مجوز داده می‌شود». ایشان مشخصاً به حذف الزاماتی نظیر سابقه کار مرتبط و اخیراً، شرط مدرک تحصیلی لیسانس برای مدیران فنی دفاتر اشاره کرده و این تصمیم‌گیری‌ها را فاقد پشتوانهٔ کارشناسی ارزیابی کرد. به اعتقاد این خبره، چنین رویکردهایی در تسهیل صدور مجوز، بدون در نظر گرفتن صلاحیت‌های تخصصی، در بلندمدت می‌تواند پیامدهای نامطلوبی بر پایداری شغلی فعالان متخصص و کیفیت خدمات در این صنعت داشته باشد؛ چراکه ایشان اولویت را «حفظ شاغلان آن صنعت» و سپس توسعهٔ کمی می‌داند.

این نگرانی در اظهارات خبرهٔ شمارهٔ ۱۲ نیز به شکل دیگری بازتاب یافته است. ایشان با اشاره به وضعیت نابسامان بازار و سهولت در صدور مجوزها، تصریح کردند: «متأسفانه، بیش از نیمی از فعالیت‌های گردشگری در کشور در یک فضای قانونی اما ناسالم و یا حتی به صورت غیرقانونی، انجام می‌شود. در حال حاضر، از حدود شش‌هزار مجوز صادر شده در سطح کشور، تخمین زده می‌شود که نزدیک به هزار مجوز به فعالیت‌های آنلاین اختصاص دارد. این افزایش تعداد مجوزها تا حدی ناشی از آن است که به نظر می‌رسد محدودیت چندانی برای ورود افراد جدید به این عرصه وجود ندارد و مجوز به سهولت به متقاضیان اعطا می‌گردد.» (این دیدگاه‌ها مجموعاً نشانگر آن است که سیاست‌های فعلی ناظر بر صدور مجوز، علی‌رغم هدف ظاهری تسهیل ورود به کسب‌وکار، ممکن است به بروز ناهنجاری‌های ساختاری، کاهش سطح تخصص‌گرایی و ایجاد فضایی ناسالم در رقابت کمک کرده و

چالش‌های قانونی و نظارتی جدیدی را پدید آورد». در نهایت، برای پشتیبانی از این تکامل قانونی، نیاز به تشکیل نهادهای صنفی قوی‌تر و کارآمدتر که قدرت قانونی داشته باشند مثل اتحادیه یا کنسرسیوم که بتوانند در تصمیم‌سازی‌ها و پیگیری مطالبات نقش مؤثری ایفا کنند، توسط خبرگانی چون خبرهٔ شمارهٔ ۱۲ و خبرهٔ شمارهٔ پنج مطرح گردید. همچنین، ضرورت تفکیک نقش دفاتر مختلف در زنجیرهٔ ارزش (مانند عمده‌فروش و خرده‌فروش که خبرهٔ شمارهٔ پنج به آن اشاره کرد) و تعریف مسئولیت‌های متناسب با هر نقش، می‌تواند به شفافیت بیشتر و کاهش اختلافات کمک کند و نیازمند بازنگری و تعریف در چهارچوب‌های قانونی است. این تحولات قانونی در مجموع برای ایجاد فضایی عادلانه، شفاف و مشوق نوآوری در صنعت گردشگری دیجیتال ایران حیاتی ارزیابی می‌شود.

### • تنش‌های حقوقی در فضای دیجیتال پیامدهای دوران گذار در صنعت گردشگری

تحول دیجیتال و ظهور پلتفرم‌های آنلاین در صنعت گردشگری، در کنار مزایای خود، مجموعه‌ای از تنش‌ها و چالش‌های حقوقی نوین را به همراه داشته است که نیازمند بررسی و راه‌حل‌های قانونی متناسب است. این تنش‌ها در ابعاد مختلفی از جمله مدل‌های کسب‌وکار، الگوهای رقابتی، حریم خصوصی داده‌ها و صلاحیت‌های قضایی بروز یافته‌اند. یکی از بارزترین این تنش‌ها، از تغییر بنیادین در الگوی سودآوری صنعت گردشگری نشئت می‌گیرد. به بیان خبرهٔ شمارهٔ ۱۱، با ورود OTAها و مدل‌های فروش مبتنی بر حجم بالا، سودآوری کسب‌وکار گردشگری به‌طور کلی دستخوش تحول منفی شده است. این تغییر، مقاومت دفاتر سنتی را در پی داشته که به گفتهٔ خبرهٔ شمارهٔ ۱۰، دفاتر سنتی به دلیل به چالش کشیده شدن مدل درآمدی پیشین خود، حتی مترصد شکست فناوری‌های نوین بوده‌اند. به گفتهٔ خبرهٔ شمارهٔ پنج، جذابیت‌های ناشی از شکاف‌های قیمتی، مانند آنچه در بلیط‌های سوبسیدی مشاهده می‌شود، نیز به پیچیدگی این الگوهای جدید افزوده است.

در پیوند با این موضوع، اختلافات ناشی از شیوه‌های رقابت غیرمنصفانه توسط برخی فعالان آنلاین، از پرتکرارترین تنش‌های حقوقی گزارش شده است. خبرهٔ شمارهٔ هفت به ارائهٔ تخفیف‌های بسیار زیاد و گاه فروش با ضرر توسط OTAها اشاره می‌کند که عملاً امکان رقابت قیمتی را از دیگران سلب کرده است. این «قیمت‌گذاری ناسالم»، به تعبیر خبرهٔ شمارهٔ پنج که با دسترسی به سرمایه‌های کلان تقویت شده، تهدیدی جدی برای بازیگران سنتی ایجاد کرده است. خبرهٔ شمارهٔ ۱۲ نیز معتقد است برخی پلتفرم‌ها با اعمال دامپینگ قیمتی و سپس افزایش نامتعارف قیمت‌ها در ایام پیک، از

و برایشان راهکارهای قانونی سنجیده شده باشد» و سرعت قانون‌گذاری با سرعت تحولات فناوری هم‌خوان نیست. این دیدگاه که چهارچوب‌های قانونی موجود با تأخیر نسبت به تحولات فناورانه شکل گرفته‌اند، توسط خبرگان شماره هشت و نه نیز تأیید شد. این وضعیت منجر به ناهم‌سویی رویه‌های اجرایی می‌شود؛ چنان‌که خبره شماره هفت و خبره شماره ۱۲ به تعدد مراجع تصمیم‌گیری و نظارتی (مانند میراث‌فرهنگی، صمت و هواپیمایی) و الزامات گاه متعارض آن‌ها اشاره کردند که سردرگمی و اتلاف منابع را برای کسب‌وکارها به دنبال دارد. به گفته خبره شماره ۱۲، این ناهماهنگی‌ها گاه موجب می‌شود نظارت بر بازیگران مختلف به شکلی نامتوازن صورت پذیرد.

از دیگر پیامدهای این عدم تجانس، ابهام در حدود مسئولیت آنلاین است. خبره شماره ۱۰ با ذکر نمونه‌هایی چون نمایش اطلاعات نادرست بار پرواز یا بعضاً عدم نمایش اسامی افرادی که آنلاین خرید کرده‌اند در مانیفست پرواز، تشریح کرد که چگونه فعالان مختلف در زنجیره خدمات آنلاین، گاه برای خطاهایی که منشأ آن سرویس‌دهندگان دیگر بوده‌اند، مسئول شناخته می‌شوند، درحالی‌که نقش آن‌ها صرفاً اتصال‌دهنده بوده است. این ابهام در مسئولیت‌ها، به دلیل عدم آگاهی کافی از پیچیدگی‌های فنی در میان برخی نهادهای رسیدگی‌کننده، حل‌وفصل اختلافات را با دشواری مواجه می‌سازد. این وضعیت، به عدم تعادل در الزامات انطباق نیز دامن می‌زند. خبره شماره یک به سوءاستفاده برخی پلتفرم‌ها از نبود قوانین شفاف برای رشد با روش‌هایی اشاره کرد که برای دیگران مقدور نبوده است و خبره شماره نه نیز خواستار قوانینی متناسب با ماهیت آنلاین و پرهیز از بروکراسی‌های غیرضروری شد.

پیچیدگی نظارت بر تعداد بسیار زیاد دفاتر فعال که به گفته خبره شماره ۱۲ به هزاران مورد می‌رسد و به باور خبره شماره چهار، نظارت دقیق بر آن‌ها را دشوار می‌سازد، این عدم تجانس را تشدید می‌کند. در چنین فضایی، زمینه برای انحصارگرایی و ورود سرمایه‌های ناسالم نیز فراهم‌تر می‌شود. خبره شماره ۱۰ به شایعاتی در مورد «پول‌شویی» در این صنعت به دلیل حجم بالای تراکنش‌ها و گپ‌های قیمتی جذاب اشاره کرد و خبرگان شماره پنج و ۱۲ نیز نگرانی خود را از انحصاری شدن بخش‌هایی از بازار توسط ارگان‌های خاص یا ورود سرمایه‌های رانتی ابراز داشتند.

در مجموع، دیدگاه خبرگان نشان می‌دهد عدم تجانس نظارتی در صنعت گردشگری دیجیتال ایران، فضایی از نااطمینانی، رقابت غیرشفاف و مسئولیت‌پذیری مبهم ایجاد کرده است. این وضعیت نه تنها مانعی برای توسعه سالم و پایدار کسب‌وکارهای آنلاین و سنتی به شمار می‌رود، بلکه می‌تواند

چهارچوب وظیفه اصلی خود یعنی تسهیل فروش، خارج شده و به ضرر مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند. پیگیری قانونی این موارد نیز، به گفته خبره شماره یک، به دلیل حجم بالای شکایات و گاه عدم تمایل نهادهای مسئول به ورود جدی، با دشواری‌هایی روبرو بوده است.

منازعات مرتبط با حریم خصوصی و امنیت داده‌های کاربران نیز از دیگر تنش‌های حقوقی مهم در عصر دیجیتال محسوب می‌شود. درحالی‌که، به اذعان خبره شماره پنج، پلتفرم‌های آنلاین از داده‌های شخصی برای افزایش وفاداری مشتریان بهره می‌برند، نگرانی‌های جدی در مورد میزان پایبندی به اصول حفظ حریم خصوصی و پتانسیل تجارت داده‌ها بدون رضایت کامل کاربران وجود دارد؛ ایشان تأکید داشتند ادعای حفظ کامل فضای شخصی در فضای آنلاین اغلب واقع‌بینانه نیست و دولت نیز در مواقع لزوم به این داده‌ها دسترسی خواهد داشت. در همین راستا، خبرگان شماره هشت و نه بر ضرورت تدوین و اجرای قوانین شفاف برای تضمین «رعایت حریم خصوصی کاربران و امنیت داده‌ها» تأکید ورزیدند.

نهایتاً، چالش‌های ناشی از صلاحیت قضایی فرامرزی به دلیل ماهیت بین‌المللی بسیاری از خدمات آنلاین گردشگری، بر پیچیدگی این تنش‌ها افزوده است. خبره شماره چهار به فقدان دانش و رویه‌های حقوقی مدون در حوزه «حقوق بین‌المللی گردشگری» اشاره کرد که این امر دفاع از حقوق دفاتر ایرانی در برابر کارگزاران یا تأمین‌کنندگان خارجی را، به‌ویژه در بروز اختلاف، دشوار می‌سازد. خبره شماره یک نیز لزوم «ایجاد راهکارهای نظارتی بین‌المللی» برای پلتفرم‌های خارجی فعال در ایران و مشکلات ناشی از عدم تطابق عملکرد آن‌ها با قوانین را خاطرنشان کرد. این تنش‌های حقوقی چندوجهی، ضرورت بازنگری و تقویت چهارچوب‌های قانونی و نظارتی را برای دستیابی به فضایی عادلانه‌تر و شفاف‌تر در صنعت گردشگری دیجیتال ایران بیش از پیش نمایان می‌سازد.

### • عدم تجانس نظارتی

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که «عدم تجانس نظارتی» یکی دیگر از چالش‌های بنیادین در تعامل میان دفاتر مسافرتی سنتی و آژانس‌های آنلاین محسوب می‌شود. این پدیده، به مجموعه‌ای از ناهماهنگی‌ها، ابهامات و عدم یکپارچگی در ساختار و اجرای مقررات و نظارت‌ها در صنعت گردشگری دیجیتال ایران اشاره دارد که پیامدهای گسترده‌ای برای فعالان این حوزه به‌همراه داشته است.

یکی از ریشه‌های اصلی این عدم تجانس، وجود خلأهای قاعده‌گذاری دیجیتال است. به اذعان خبره شماره ۱۰، بسیاری از مسائل حقوقی در این عرصه، پدیده‌هایی نوین هستند که «چالش‌هایی نبوده‌اند که قبلاً تجربه‌شده باشند

زیرساختی فنی نظیر نیاز مبرم به اینترنت پرسرعت، پایدار و مقرون به صرفه (مورد تأکید خبرگان شماره ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰)، مشکلات جدی در تعاملات مالی بین‌المللی به دلیل تحریم‌ها (که به گفته طیف وسیعی از خبرگان از جمله شماره ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰) مانع رشد کسب‌وکارهای آنلاین با پتانسیل جهانی است) و موانع ناشی از فیلترینگ و محدودیت‌های اینترنتی (اشاره شده توسط خبرگان شماره ۳ و ۴) را در بر می‌گیرد. خبره شماره ۸ نیز به اهمیت «تربیت متخصصان حوزه فناوری اطلاعات» به عنوان بخشی از رفع موانع توسعه اشاره کرد. نهایتاً، تناقض و عدم هماهنگی بین قوانین بخشی و رویه‌های قضایی، آن‌چنان‌که خبره شماره ۴ به آن اشاره کرد، می‌تواند منجر به سردرگمی و تضییع حقوق فعالان صنعت شود.

در مجموع، یافته‌ها نشانگر آن است که شکاف‌های نظارتی و حمایتی موجود، با ایجاد فقدان در قوانین ضروری، زیرساخت‌های حیاتی و سیاست‌های پشتیبانی هدفمند، محیطی پرچالش و پرهزینه را برای فعالان صنعت گردشگری، به‌ویژه در فرایند گذار به اقتصاد دیجیتال، رقم زده است. رفع این شکاف‌ها مستلزم یک بازنگری کلان در سیاست‌گذاری‌ها، سرمایه‌گذاری جدی و هدفمند در زیرساخت‌های دیجیتال و ایجاد چهارچوب‌های قانونی و حمایتی است که مشوق نوآوری و ضامن توسعه پایدار در آینده باشد.

### بحث

تحولات فناورانه و ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، صنعت گردشگری ایران را نیز همچون سایر نقاط جهان، با دگرگونی‌های بنیادین مواجه ساخته است. یافته‌های این پژوهش که از طریق مصاحبه‌های عمیق با طیف وسیعی از خبرگان و فعالان این حوزه به دست آمده، نشان‌دهنده چالش‌های عمیق ساختاری در دفاتر مسافرتی سنتی، مزیت‌های قابل توجه پلتفرم‌های آنلاین OTAها و در نتیجه، ضرورت اتخاذ استراتژی‌های بقای هوشمندانه از سوی بازیگران سنتی است. این بخش به تحلیل و تفسیر این سه محور اصلی و ارتباط آن‌ها با یکدیگر می‌پردازد.

### • آسیب‌شناسی چالش‌های ساختاری دفاتر مسافرتی سنتی

یافته‌های پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد دفاتر مسافرتی سنتی در ایران با مجموعه‌ای از چالش‌های ساختاری ریشه‌دار دست‌به‌گریبان‌اند که توانایی انطباق آن‌ها با اکوسیستم نوین دیجیتال را به شدت محدود ساخته است. یکی از محوری‌ترین این چالش‌ها، عدم آمادگی برای تحول دیجیتال است که به بیان خبره شماره ۱۰، در قالب «عدم آگاهی» گسترده نسبت

حقوق مصرف‌کنندگان را نیز در معرض خطر قرار داده و ضرورت بازنگری و ایجاد یکپارچگی در نظام مقررات‌گذاری و نظارت را بیش از پیش آشکار سازد.

### • شکاف‌های نظارتی و حمایتی

تحلیل دیدگاه‌های خبرگان نشان می‌دهد علاوه بر ناهماهنگی‌ها و ابهامات موجود در نظام مقررات‌گذاری فعلی، مجموعه‌ای از شکاف‌های نظارتی و حمایتی نیز به‌عنوان موانع جدی در مسیر توسعه سالم و پایدار صنعت گردشگری دیجیتال و رقابت عادلانه در آن عمل می‌کنند. این شکاف‌ها عمدتاً در فقدان قوانین مشخص در برخی حوزه‌های کلیدی، کمبود یا نبود حمایت‌های دولتی هدفمند برای تسهیل‌گذار دیجیتال و وجود موانع ساختاری و زیرساختی مشاهده می‌شود.

یکی از برجسته‌ترین شکاف‌های نظارتی، فقدان قوانین جامع و کارآمد ناظر بر قیمت‌گذاری و کمیسیون‌ها در فضای آنلاین است. در حالی‌که خبره شماره ۱۰ تلاش برای قانون‌گذاری دستوری در این زمینه را با توجه به منطق بازار ناکارآمد می‌داند، خبرگان شماره ۲ و ۱۲ بر ضرورت ایجاد مکانیسم‌هایی برای جلوگیری از اقدامات ضد رقابتی مانند «دمپینگ قیمتی» توسط برخی OTAها و کنترل قیمت‌گذاری‌های غیرمنصفانه توسط تأمین‌کنندگان اصلی تأکید ورزیدند تا از آسیب به صنعت و تضییع حقوق مصرف‌کنندگان جلوگیری شود. این وضعیت که به گفته خبره شماره ۱۱ از «عدم شفاف‌بودن قوانین کار بین عرضه‌کننده و تولیدکننده» نیز نشئت می‌گیرد، رقابت سالم را با چالش مواجه می‌سازد.

در کنار این، کاستی در مکانیسم‌های نظارتی دیجیتال نیز به‌عنوان یک ضعف عمده مطرح شد. خبره شماره ۱ با اشاره به پیچیدگی عملکرد کسب‌وکارهای آنلاین، بیان داشت نظارت موجود بر آن‌ها به مراتب کمتر از نظارت بر دفاتر سنتی است و این امر بخشی به دلیل «عدم وجود مقرراتی برای نحوه نظارت بر این عملکرد» است. فراتر از شکاف‌های صرفاً نظارتی، ضعف چشمگیر در تسهیل‌گری دولت برای تحول دیجیتال و کمبود مشوق‌های مؤثر برای انطباق دیجیتالی دفاتر مسافرتی، از دغدغه‌های اصلی مطرح‌شده توسط خبرگان بود. خبرگان شماره ۳ و ۴ هفت تأکید کردند این صنعت بیش از حمایت‌های مالی مستقیم، به «حمایت‌های زیرساختی و تسهیل‌گرانه» از سوی دولت نیازمند است. در همین راستا، خبره شماره ۱ و ۱۰ پیشنهاد دادند هرگونه حمایت مالی دولتی باید «هدفمند و در راستای تسهیل خرید و پیاده‌سازی فناوری‌های نوین در دفاتر و آموزش نیروی انسانی آن‌ها باشد، نه کمک‌های بلاعوض و ناکارآمد». این موانع توسعه دیجیتال، ابعاد گسترده‌ای شامل مسائل

به مشتریان قدرت انتخاب بیشتری داده‌اند. این امر، در کنار مزیت اقتصادی ناشی از مقیاس (اشاره‌شده توسط خبرگان شماره دو، سه، چهار، پنج، هشت، ۱۰ و ۱۱)، به OTAها امکان می‌دهد با هزینه‌های عملیاتی پایین‌تر و توان بازاریابی گسترده‌تر (که خبره شماره شش ۶ تحت‌عنوان بازاریابی و برندینگ دیجیتال به آن اشاره کرد) به بخش وسیع‌تری از بازار دسترسی یابند.

علاوه بر این، توانایی OTAها در ایجاد اعتماد در بستر آنلاین که خبرگان شماره شش و نه به اهمیت آن و سرمایه‌گذاری OTAها در این زمینه اشاره کردند و پاسخ‌گویی چابک به تغییرات کلان محیطی (اشاره‌شده توسط خبرگان شماره شش و نه، به‌ویژه در دوران کرونا)، از دیگر مزیت‌هایی است که جایگاه آن‌ها را در بازار تقویت کرده است. استفاده از داده‌های مشتریان برای شخصی‌سازی خدمات نیز، اگرچه در لیست کدها به‌عنوان یک مزیت مجزا نیامده اما در بطن کارایی و ایجاد اعتماد توسط OTAها قابل مشاهده است. این مزیت‌های ساختاری، OTAها را به رقبایی قدرتمند برای مدل‌های سنتی کسب‌وکار تبدیل کرده است.

#### • استراتژی‌های بقا و بازآفرینی برای دفاتر مسافرتی سنتی

در چنین فضایی، خبرگان بر این باوراند که بقای دفاتر مسافرتی سنتی در گروهی یک تحول بنیادین و اتخاذ استراتژی‌های هوشمندانه است. تأکید اصلی دیگر بر حفظ ساختارهای قدیمی نیست، بلکه بر تثبیت هویت حرفه‌ای در سپهر دیجیتال و انطباق با الزامات عصر جدید است. خبره شماره ۱۰ بیان می‌کند دفاتر سنتی باید بیاموزاند چگونه «به‌سمت تکنولوژی حرکت کرده و از آن استفاده کنند» و این نیازمند «صبوری» و سرمایه‌گذاری در یادگیری و به‌کارگیری راهکارهای موجود است. خبره شماره هفت نیز بر ضرورت «بازتعریف و انتقال هویت برند» سنتی به فضای آنلاین و پذیرش «تغییر» به‌عنوان تنها اصل ثابت تأکید دارد. یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌ها، ایجاد تمایز است. خبرگان شماره پنج، هفت، هشت و ۱۰ متفق‌القول‌اند که دفاتر سنتی باید از رقابت مستقیم با OTAها در قیمت پرهیز کرده و بر ارائه «خدمات خاص و ارزش‌افزوده» تمرکز کنند. این می‌تواند شامل ارائه مشاوره تخصصی برای تورهای پیچیده، تمرکز بر بازارهای گوشه‌ای (Niche Markets) و ایجاد تجربه‌ای گرم و شخصی برای مشتری باشد. خبره شماره پنج به «محصول انحصاری» و بهره‌گیری از «ارتباط مستقیم با احساسات مشتری» به‌عنوان نقاط قوت قابل اتکا اشاره می‌کند.

هم‌افزایی نیز به‌عنوان یک راهبرد مهم دیگر مطرح شد. این

به الزامات و پتانسیل‌های فضای آنلاین و اتکا به مدل‌های منسوخ کسب‌وکار، مانند انتظار برای مشتری حضوری، تجلی می‌یابد. این عدم‌آمدگی، با مقاومت در برابر تحول دیجیتال نیز همراه است؛ چنان‌که خبره شماره پنج به تجربه اولیه خود در «مقابله» با OTAها اشاره کرده و خبره شماره ۱۰ از تمایل برخی فعالان سنتی به «شکست خوردن فناوری» به‌جای پذیرش آن سخن می‌گوید. این مقاومت که ریشه در موفقیت‌های گذشته و دشواری تغییر فرایندهای جاافتاده دارد (اشاره‌شده توسط خبره شماره ۷)، مانع جدی برای نوآوری است.

علاوه بر این، کمبود دانش و تخصص فناوری به‌عنوان یک ضعف ساختاری فراگیر شناسایی شد. خبرگان شماره هفت، ۱۰ و ۱۱ همگی بر این نکته تأکید داشتند که دفاتر سنتی از شکاف مهارتی در زمینه فناوری اطلاعات، بازاریابی دیجیتال و استفاده بهینه از ابزارهای نوین رنج می‌برند. این امر نه‌تنها سرمایه‌گذاری در فناوری را با ریسک مواجه می‌کند، بلکه توانایی آن‌ها را برای رقابت مؤثر و ارائه خدمات متناسب با انتظارات جدید مشتریان کاهش می‌دهد.

در نتیجه این چالش‌ها، حتی مزیت‌های رقابتی سنتی دفاتر مانند ارتباط چهره‌به‌چهره و ارائه مشاوره (که خبرگان شماره ۱۰، پنج و شش به آن اشاره کردند)، در صورت عدم ترکیب با رویکردهای نوین، به‌تنهایی برای تضمین بقا کافی نخواهد بود. این چالش‌های درهم‌تنیده، دفاتر سنتی را در موقعیتی آسیب‌پذیر در برابر بازیگران دیجیتال قرار داده است.

#### • مزیت‌های ساختاری و رقابتی پلتفرم‌های دیجیتال OTAها

در مقابل چالش‌های دفاتر سنتی، یافته‌ها نشان‌دهنده مزیت‌های ساختاری قابل‌توجهی برای پلتفرم‌های آنلاین است که به رشد سریع و تسلط آن‌ها بر بخش قابل‌توجهی از بازار کمک کرده است. دسترسی زمانی و مکانی فراگیر یکی از بارزترین این مزیت‌هاست که به گفته خبرگان شماره یک، سه، پنج، شش، هشت، نه و ۱۰ امکان جست‌وجو، مقایسه و خرید خدمات را در هر زمان و از هر مکان برای مشتریان فراهم آورده است. این امر با کارایی و سهولت تعامل که از طریق رابط‌های کاربری بهینه و فرایندهای ساده خرید حاصل می‌شود (تأکیدشده توسط خبرگان شماره سه، پنج، شش، هشت، نه، ۱۰ و ۱۱)، تجربه مطلوبی را برای کاربر ایجاد می‌کند.

گسترده‌گی انتخاب و رقابت قیمتی نیز از دیگر مزایای کلیدی است که خبرگان شماره یک، سه، پنج، شش، نه و ۱۰ به آن اشاره کردند. OTAها با تجمع محصولات متنوع از تأمین‌کنندگان مختلف و ایجاد شفافیت نسبی در قیمت‌ها،

می‌دهد دفاتر مسافرتی سنتی در ایران در مواجهه با OTAها با مجموعه‌ای پیچیده از چالش‌های قانونی روبه‌رو هستند. این چالش‌ها در وهله اول ریشه در ناکافی بودن، عدم انطباق و گاه خلأهای موجود در چهارچوب قانونی و نظارتی کشور برای مواجهه با پویایی‌های کسب‌وکار دیجیتال دارد. مواردی چون قدیمی بودن برخی آیین‌نامه‌ها (مانند آیین‌نامه نظارت بر تأسیس و فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی مصوب ۱۳۸۰ که در مبنای نظری به آن اشاره شد) و عدم هم‌سویی کامل «دستورالعمل خدمات سیاحتی و گردشگری در فضای مجازی مصوب ۱۳۹۴» با تمامی پیچیدگی‌های نوظهور، از جمله این موارد است.

تحلیل‌ها همچنین عدم تجانس نظارتی را به‌عنوان یک چالش کلیدی آشکار ساخت که خود را در قالب ابهام در حدود مسئولیت آنلاین، عدم تعادل در الزامات انطباق برای بازیگران مختلف، ناهم‌سویی رویه‌های اجرایی بین نهادهای متعدد متولی و پیچیدگی نظارت بر تعداد فزاینده فعالان آنلاین نشان می‌دهد. این وضعیت، همان‌طور که برخی خبرگان اشاره کردند، می‌تواند زمینه را برای بروز تنش‌های حقوقی در فضای دیجیتال، از جمله اختلافات ناشی از رقابت غیرمنصفانه دفاتر آنلاین، منازعات مربوط به حریم خصوصی و داده‌های کاربران و حتی چالش‌های مرتبط با صلاحیت قضایی فرامرزی فراهم آورد. علاوه بر این، شکاف‌های حمایتی و زیرساختی، مانند مشکلات مربوط به تعاملات مالی بین‌المللی ناشی از تحریم‌ها و مسائل مربوط به فیلترینگ، در کنار ضعف در تسهیلگری مؤثر دولت برای تحول دیجیتال و کمبود مشوق‌های لازم، این چالش‌های قانونی را تشدید می‌کند. یافته‌های این پژوهش در خصوص فشار ناشی از سلطه OTAها و مشکلات قراردادی دفاتر سنتی با یافته‌های بین‌المللی (Lee et al., 2013; Standing & Vasudavanzy, 2000) هم‌راستا است اما بستر قانونی و نهادی ایران، ابعاد منحصر به فردی به این چالش‌ها بخشیده است.

در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، می‌توان گفت چالش‌های قانونی دفاتر مسافرتی سنتی در ایران در مقابل OTAها، چندوجهی بوده و از سطح کلان سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری تا سطح خرد اجرایی و قراردادی را در بر می‌گیرد. این چالش‌ها، نه تنها بقای دفاتر سنتی را تهدید می‌کند، بلکه می‌تواند به رقابت ناسالم و کاهش شفافیت در کل بازار منجر شود. پیامدهای نظری این پژوهش در درجه اول، به برجسته‌سازی اهمیت تحلیل زمینه در مطالعات مربوط به تحول دیجیتال و چهارچوب‌های قانونی اشاره دارد. در حالی که بسیاری از اصول رقابت و چالش‌های فناوری ماهیت جهانی دارند، یافته‌ها نشان می‌دهد ساختارهای نهادی، قوانین ملی و ویژگی‌های خاص بازار ایران، تجلی و شدت این چالش‌ها را به‌گونه‌ای

می‌تواند شامل همکاری دفاتر کوچک با یکدیگر یا همان‌طور که خبرگان شماره شش، هشت و نه پیشنهاد دادند، ایفای نقش به‌عنوان «تأمین‌کننده خدمات تخصصی برای OTAها» باشد. خبره شماره پنج نیز به «زنجیره‌های به‌هم‌تنیده» در صنعت اشاره دارد که همکاری را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. خبره شماره ۱۰ نیز بر «انتخاب شریک فناوری مناسب» که نقش مشاور و همراه را داشته باشد، تأکید کرد. خبره شماره شش به اعتمادسازی نیز به‌عنوان یک اصل بنیادین در حفظ مشتریان در این استراتژی‌ها توجه کرد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد صنعت دفاتر مسافرتی در ایران در میانه یک دوران گذار تعیین‌کننده قرار دارد. چالش‌های ساختاری عمیق دفاتر سنتی در کنار مزیت‌های فناورانه و مقیاس‌پذیر OTAها، لزوم بازآفرینی مدل‌های کسب‌وکار سنتی را بیش از پیش آشکار ساخته است. استراتژی‌های بقا مانند تمایز در خدمات، تثبیت هویت دیجیتال و ایجاد هم‌افزایی، نه تنها امکان‌پذیر، بلکه برای آینده این دفاتر حیاتی هستند. این تحولات، پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاران در جهت ایجاد محیط قانونی و حمایتی متناسب با این اکوسیستم نوین، برای فعالان صنعت در جهت سرمایه‌گذاری در نوآوری و انطباق و برای پژوهشگران در جهت مطالعه بیشتر پویایی‌های این بازار در حال تکامل دارد. موفقیت در این گذار، مستلزم یک تغییر نگرش بنیادین و پذیرش فعالانه الزامات و فرصت‌های عصر دیجیتال است.

## نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع جهان، با ظهور و گسترش فناوری‌های دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین OTAها، دستخوش تحولات بنیادینی شده است. این تحولات، ضمن ایجاد فرصت‌های نوین، چالش‌های قابل توجهی را (به‌ویژه برای مدل‌های کسب‌وکار سنتی مانند دفاتر خدمات مسافرتی)، به همراه داشته است. این پژوهش باهدف اصلی شناسایی و تبیین چالش‌های قانونی دفاتر خدمات مسافرتی سنتی در ایران در مواجهه با ظهور و گسترش OTAها انجام پذیرفت. همان‌طور که در پیشینه پژوهش نیز اشاره شد، اگرچه مطالعات متعددی به مزایای فناوری یا موانع عمومی پذیرش آن در صنعت گردشگری ایران پرداخته‌اند، در یافته‌های یآوری‌گهر و همکاران (Yavarigohar et al., 2020) و تاج‌الدین و نوروزی مبارکه (۱۳۹۶) به واکاوی تخصصی چالش‌ها و شکاف‌های قانونی در این گذار و در بستر خاص ایران کمتر توجه شده بود.

یافته‌های این پژوهش که حاصل تحلیل عمیق مصاحبه با خبرگان صنعت گردشگری، فناوری و حقوق است، نشان

روابط بین مقوله‌های شش‌گانه است، وظیفه سیاست‌گذاران در قبال بقای دفاتر سنتی، در وهله اول مداخله در سطح ساختاری و ریشه‌ای است. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد عمده تنش‌های حقوقی مشاهده‌شده در فضای دیجیتال (مقوله سه)، معلول مستقیم پدیده عدم تجانس نظارتی (مقوله چهار) است. بنابراین، هرگونه اقدام اجرایی، پیش از هرچیز، باید بر رفع نارسایی‌های نظام حقوقی فعلی (مقوله دو) که منبع تغذیه اصلی عدم تجانس است، متمرکز باشد. محقق در این مرحله به شناسایی و تبیین این ساختارها اکتفا کرده و تعیین جزئیات اجرایی (مانند شماره ماده یا اولویت‌بندی عملیاتی) که نیازمند مطالعه پیمایشی و تصمیم‌گیری در سطح نهادی است را در حیطه وظایف پژوهشی خود نمی‌داند. لذا، حوزه‌هایی که نیازمند تمرکز نهادی هستند، براساس مقوله‌های مدل (جدول ۵)، ارائه می‌شود.

محدودیت‌های این پژوهش شامل تمرکز بر دیدگاه خبرگان در شهر تهران است که ممکن است تمام طیف دیدگاه‌های موجود در سراسر کشور را پوشش ندهد. همچنین، ماهیت کیفی پژوهش، اگرچه به درک عمیق پدیده کمک کرده اما قابلیت تعمیم آماری یافته‌ها را محدود می‌سازد. همچنین اولویت‌بندی پیشنهادات اجرایی نظر محققین است ولی برای اولویت‌بندی علمی لازم است با متدهای متناسب علمی این کار صورت پذیرد.

منحصربه‌فرد شکل می‌دهند. این پژوهش همچنین به ادبیات موجود در زمینه «کنشگری ذی‌نفعان در تغییر حقوقی» با نشان‌دادن نقش پیچیده دولت، بخش خصوصی و نهادهای صنفی در ایران، عمق بیشتری می‌بخشد.

پیامدهای عملی و سیاست‌گذاری این پژوهش نیز قابل توجه است. برای دفاتر مسافرتی سنتی، یافته‌ها بر لزوم آگاهی بیشتر از حقوق و مسئولیت‌های خود در فضای دیجیتال، تلاش برای انطباق با الزامات جدید و همچنین پیگیری مطالبات خود از طریق نهادهای صنفی برای اصلاح قوانین تأکید دارد. برای OTAها، ضرورت پایبندی به اصول رقابت منصفانه، شفافیت در ارائه خدمات و پذیرش مسئولیت‌های قانونی ناشی از فعالیت‌شان بیش از پیش آشکار می‌شود اما مهم‌ترین پیامدها متوجه سیاست‌گذاران و نهادهای قانون‌گذار و نظارتی است. این پژوهش نشان می‌دهد نیاز مبرمی به بازنگری و تکامل نظام حقوقی، تدوین مقررات شفاف و نوآورانه برای فضای کسب‌وکار آنلاین گردشگری، ایجاد سازوکارهای نظارتی کارآمد و متخصص، رفع ناهماهنگی‌های بین دستگاهی و فراهم آوردن زیرساخت‌ها و حمایت‌های لازم برای تسهیل تحول دیجیتال عادلانه در این صنعت وجود دارد. اصلاح آیین‌نامه‌های موجود و تدوین دستورالعمل‌های اجرایی روشن می‌تواند گام مهمی در این راستا باشد.

با توجه به ساختار مدل مفهومی پژوهش که نشان‌دهنده

جدول ۵. پیشنهادهای اجرایی. مأخذ: نگارندگان.

الویت	حوزه‌های نیازمند تمرکز نهادی
تمرکز بر نارسایی‌های ساختاری (الویت استراتژیک)	رفع نارسایی‌های نظام حقوقی فعلی و ضرورت تکامل: لازم است نهادهای ذی‌ربط با همکاری انجمن‌های صنفی، بر محورهای زیر تمرکز کنند: (۱) تغییر رویکرد قانون‌گذاری: حرکت به سمت قاعده‌گذاری نوآورانه به جای رویکرد سنتی و ایجاد هم‌سویی قانونی با تحولات سریع صنعت. (۲) بازنگری در ساختار صنفی: تقویت نهاد صنفی (اتحادیه) و تفکیک حقوقی نقش دفاتر عمده‌فروش (B2B) از خرده‌فروشان (B2C) برای شفافیت مسئولیت‌ها.
تمرکز بر پدیده محوری (اقدام فوری)	کاهش عدم تجانس نظارتی: سیاست‌گذاران باید تمرکز خود را بر رفع ابهامات نهادی و حقوقی زیر قرار دهند: (۱) تعیین صریح حدود مسئولیت آنلاین: تبیین دقیق مسئولیت حقوقی OTAها در قبال مشتری و تأمین‌کننده. (۲) رفع خلأهای قاعده‌گذاری دیجیتال: تدوین استانداردهایی برای ممانعت از انحصارگرایی و ورود سرمایه‌های ناسالم به بازار آنلاین.
تمرکز بر شکاف‌های حمایتی (اقدام زیرساختی)	تسهیل فرایند تحول دیجیتال و رفع موانع: ضرورت دارد نهادهای دولتی، اقدامات زیرساختی را در دستور کار قرار دهند: (۱) رفع موانع توسعه دیجیتال: تمرکز بر مشکلات تعاملات مالی بین‌المللی ناشی از تحریم‌ها و مسائل زیرساختی فنی (فیلترینگ). (۲) کاهش کاستی در مکانیسم‌های نظارتی دیجیتال: ایجاد سیستم‌های هوشمند برای نظارت بر تبلیغات و قیمت‌گذاری در فضای آنلاین.

- Ghasemnejhad, Z., Majidi Ghahroodi, N., & Jalilvand, M. (2021). Investigating the challenges of digital tourism development case study: Tehran city. *Urban Tourism*, 8(3), 79-90. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.325447.912>
- Golian, S., Hoseini, M., Drini, V., & Jamali, E. (2024). Designing an electronic tourism model with the foundation's data approach. *Journal of Tourism and Development*, 13(4), 41-57. <https://doi.org/10.22034/jtd.2024.419157.2832>
- Hayes, C. S. (2016). *Marketing strategies of small traditional travel agencies in a technology-driven world*. Walden University.
- Jafari, A., & Alaei Kerahrudi, M. (2024). Innovation Ecosystem of Iran's Tourism Industry with Emphasis on Supply Chain. *Tourism and Leisure Time*, 9(17), 209-234. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.422436.1128>
- Jansen Van Rensburg, M. (2014). Relevance of travel agencies in the digital age. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 31 (1), 1-9. <https://repository.mdx.ac.uk/item/12w785>
- Lavafan, A., & Gandomkar, A. (2019). Digital evolution and reviewing the infrastructural and attitude changes based on online sales in tourism (Case study: The city of Isfahan). *Geographical Journal of Tourism Space*, 8(31), 1-16. <https://sid.ir/paper/214234/en>
- Lee, H. A., Denizci Guillet, B., & Law, R. (2013). An examination of the relationship between online travel agents and hotels: A case study of Choice Hotels International and Expedia. com. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 95-107. <https://doi.org/10.1177/1938965512454218>
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2009). Acceptance of online vs. traditional travel agencies. *Anatolia*, 20(1), 164-177. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518902>
- Mahmodzadeh, S. M., Izadi Yazdanabadi, F., Ashtiani, T., & Heydari, A. (2023). Investigating the effect of digital revolution on tourism business trends. *Social Studies in Tourism*, 11(22), 201-230. <https://doi.org/10.61186/journalitor.36111.11.22.201>
- Merriam, SH. B. (2019). *Qualitative research: a guide to design and implementation* (A. Kianmanesh, & M. Danaye Toosi, trans.). Samt. (Original work published 2016)
- Standing, C., & Vasudavan, T. (2000). The impact of Internet on travel industry in Australia. *Tourism Recreation Research*, 25(3), 45-54. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014924>
- Statica, B. (2024). *Travel agents*. U.S. Bureau of Labor Statistics. <https://www.bls.gov/ooh/sales/travel-agents.htm>
- Stević, S. R., & Stevic, I. (2011). Challenges for the survival of travel agencies due to new tendencies on the tourism market. *6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*.
- Tao, L. (2022). Online travel agencies (OTAs): A new product of e-commerce. *International Conference on Cloud Computing, Internet of Things, and Computer Applications (CICA 2022) (Vol. 12303, pp. 431-438)*. SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.2642595>

برای پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود تأثیر چالش‌های قانونی شناسایی‌شده بر عملکرد اقتصادی دفاتر مسافرتی سنتی به صورت کمی بررسی شود. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی با سایر کشورهایی که تجربیات مشابهی در زمینه تنظیم‌گری بازار OTAها داشته‌اند، می‌تواند به ارائه راهکارهای عملی‌تر کمک کند. بررسی نقش دقیق‌تر نهادهای صنفی و پتانسیل خودتنظیمی صنعت نیز می‌تواند زمینه دیگری برای مطالعات آینده باشد.

در کلام آخر، گذار به اقتصاد دیجیتال در صنعت گردشگری ایران یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر است. ایجاد یک محیط قانونی شفاف، عادلانه و همگام با تحولات فناورانه، نه تنها برای بقای دفاتر مسافرتی سنتی، بلکه برای رشد پایدار و رقابت‌پذیری کل صنعت گردشگری کشور در عرصه جهانی، امری حیاتی است. این امر مستلزم یک عزم جدی و همکاری همه‌جانبه از سوی تمامی ذی‌نفعان، به‌ویژه سیاست‌گذاران و نهادهای قانون‌گذار است.

## عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافع برای ایشان وجود نداشته است.

## فهرست منابع

- تاج‌الدین، علی و نوروزی مبارکه، علی. (۱۳۹۶). بررسی موانع استقرار تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری کشور. کنفرانس بین‌المللی مدیریت کاربردی و چابک‌سازی سازمانی. <https://civilica.com/doc/661139>
- Abrate, G., Bruno, C., Erbetta, F., & Fraquelli, G. (2020). Which future for traditional travel agencies? A dynamic capabilities approach. *Journal of Travel Research*, 59(5), 777-791. <https://doi.org/10.1177/0047287519870250>
- Anjastantri, W., & Dewantara, R. Y. (2017). *Mempertahankan eksistensi traditional travel agency dalam menghadapi ancaman online travel agency*. Brawijaya University.
- Ardiyanti, N., & Suprapti, D. (2023). Protection of consumer rights for refunds on online travel agent during travel bans in the pandemic (study Case of PT rosalia indah transport). *Proceedings of the 5th International Conference on Indonesian Legal Studies*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.27-7-2022.2342443>
- Armoni, N. L. E., Nadra, N. M., & Harmini, A. A. A. N. (2018). *How Can the Conventional Travel Agent Survive in Digital Era?*. Plagiarism Checker X - Report.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Yavarigohar, F., Mahmoodzadeh, M., & Ilqami, P. (2020). The Study of Pre and post- barriers on ICT adoption in Karaj tour operators. *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 90-102. <https://doi.org/10.22034/jtd.2019.183331.1713>
- Zare, S. (2013). *Changes and challenges of traditional travel agencies in transition to the e-tourism world, case of Malaysian travel agencies* [Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia]. <https://oarr.uitm.edu.my/search/Record/uthm-33095?sid=5158>



#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله  
اسمی، سوسن و باصولی، مهدی. (۱۴۰۴). شناسایی و تبیین چالش‌های دفاتر خدمات مسافرتی با ظهور  
OTAها از منظر قانون. گردشگری فرهنگ، ۶(۲۳)، ۵۸-۷۵.

DOI: [10.22034/toc.2026.547974.1212](https://doi.org/10.22034/toc.2026.547974.1212)

URL: [https://www.toc-sj.com/article\\_240345.html](https://www.toc-sj.com/article_240345.html)

