

همایش ملی مطالعات و پژوهش های علمی علوم انسانی

نهاد برگزار کننده همایش: موسسه قانون یار با حمایت معنوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه
سردبیر علمی و مسئول برگزاری همایش: دکتر بهنام اسدی شماره مجوز: ۴۸۵۳-۷۸۸۶۴
سال برگزاری همایش: ۱۳۹۷ شماره مقاله: ۸۰۵/۵۲۸ رده بندی کنگره: ج ۵۲۳/۲

تحلیل نقاط ضعف و قوت قوانین حمایتی از گردشگران خارجی

دکتر مهران عبدلی^۱

دکتری حقوق بین الملل

افسانه دولت آبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سبزوار

چکیده

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در دنیاست که بالاترین میزان ارزش افزوده را ایجاد می‌کند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم سایر فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. صنعت گردشگری به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به توسعه کشور شود ولی با ورود گردشگر به تدریج نیاز به تغییر و ایجاد امکانات برای اقامت، جابه‌جایی و سایر فعالیت‌های مربوط به وجود می‌آید. و این باعث توسعه و رونق اقتصادی کشور می‌شود. تأمین زیرساخت‌های صنعت گردشگری مانند هر صنعت دیگری در کشورها بسیار مهم و اساسی می‌باشد. یکی از بنیادی‌ترین اصول آن، شناختن حق گردشگری به انسان از جمله گردشگران خارجی می‌باشد. این حق به‌عنوان یکی از حقوق اساسی بشر شناخته‌شده و برخورداری از این حق در حقوق داخلی و اسناد

^۱ نویسنده مسئول

بین‌المللی مورد تأکید قرار گرفته است. لازمه‌ی اجرای حق گردشگری، شناسایی حقوق مهم دیگری تحت عنوان حقوق و آزادی‌های اساسی بشری است زیرا هرگاه انسان از حق گردشگری به‌عنوان یک حق فطری برخوردار باشد ولی اجازه‌ی ورود و اقامت در کشور دیگر نداشته باشد و جان و مال او در کشور محل اقامت در امان نباشد و در صورت تعرض به جان و مال او، اجازه‌ی مراجعه به دادگاه‌های آن کشور و دفاع از حق خود نداشته باشد حق گردشگری بی‌معنا خواهد بود.

بخش اول: کلیات

گردشگری به عنوان صنعت نوظهور عصر جدید به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان تبدیل شده است. مطابق برآورد سازمان جهانی جهانگردی کل گردشگران دنیا در سال ۲۰۰۷ به ۹۰۵ میلیون نفر رسیده است که از این تعداد، اروپا ۵۱٪، آسیا و اقیانوسیه ۲۲٪، آمریکا ۲۰٪، آفریقا ۳٪ و خاورمیانه ۴٪ از گردشگران را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی در سال ۱۳۸۷ رشد کامل توجه سفر گردشگران خارجی به خاورمیانه و دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه موجب شده که این منطقه به چهارمین قطب گردشگری جهان تبدیل شود و بالاخره بر اساس آخرین برآورد در سال ۱۳۸۷ حدود ۲,۵ میلیون نفر به ایران سفر کرده‌اند. پس سهم ایران در جلب گردشگران خارجی با توجه به وسعت، تاریخ و تمدن و جاذبه‌های گردشگری ناچیز است و از این رو، جلب گردشگر نیازمند تدابیر مختلف در حوزه‌های سخت‌افزاری (مثل تهیه امکانات رفاهی) و نرم‌افزاری (مثل فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور و آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود) است و به همین خاطر برخی از صاحب‌نظران از توریسم به عنوان یک صنعت یاد می‌کنند. (هزارجریبی و نجفی، ۱۳۹۱)

امروزه از گردشگری به عنوان صنعت بدون دود یاد می‌شود که هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن است به گونه‌ای که بسیاری از برنامه ریزان و سیاست‌گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (افضلی و همکاران، ۱۳۸۸). این صنعت که یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر به شمار می‌رود

۳ | نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند، به‌طوری که سیاست دولت‌ها در دهه‌های اخیر، به سمت توسعه گردشگری به عنوان یکی از شیوه‌های مبارزه با بیکاری و ایجاد

درآمد گرایش داشته است. (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱) در این بین ورود گردشگران خارجی به هر کشور یا منطقه و توسعه گردشگری، بین‌المللی، ارتباط عمیقی با قوانین و ضوابطی دارد که از حقوق گردشگران حمایت کند. حتی ممکن است به دلیل حساسیت ناشی از فاصله از سرزمین اصلی خود، گردشگران انتظاراتی فراتر از خواسته‌های مردم جامعه میزبان از مدیران داشته باشند و این سطح انتظارات و خواسته‌ها، نهادهای دولتی و مدیریتی را مجاب به تدوین حقوق متنوع و خاص برای پاسخ به نیازهای گردشگران می‌کند. در صورتی که حقوق تعیین‌شده برای گردشگری متناسب با خواسته‌های گردشگران باشد و آسیب و تهدید برای قوانین داخلی آن کشور به حساب نیاید، ابزاری اثربخش برای توسعه‌ی فعالیت گردشگری شده و از آشفته‌گی و نارسایی‌های آن جلوگیری می‌کند. در کنار تدوین قوانین گردشگری باید به بعد اجرایی آن نیز توجه ویژه‌ای شود (خاکپور و همکاران، ۱۳۹۲)

بند اول: مفهوم گردشگری

آنچه در وهله اول باید بدان پرداخت تعیین مفهومی از گردشگری می‌باشد، اینکه گردشگری چیست؟ تعاریف مختلفی از این امر به عمل آمده است لذا دقیق‌ترین تعریف از گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری ارائه شده است که: گردشگر یا توریست کسی است که به کشور و شهری غیر از محیط زیست عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نباشد سفر کند و قصد او از سفر تفریح، استراحت، ورزش، دیدار اقوام و دوستان، کسب و کار، مأموریت، شرکت در سمینار یا کنفرانس، معالجه مطالعه و تحقیق یا فعالیت‌های مذهبی باشد. پس با توجه به این تعریف باید گفت، این صلاحیت لازمه ذات انسان بوده و جزء لاینفک او محسوب می‌شود و از این جهت در بسیاری از جوامع امروزی این امتیاز یا حق مسافرت به عنوان یکی از حقوق اساسی بشر در

کنار سایر حقوق اساسی مانند حق حیات و حق آزادی برای او به رسمیت شناخته شده است. (اسد زاده، ۱۳۹۴) لازم به ذکر است که ماهیت گردشگری در هر جامعه‌ای نتیجه و محصول عوامل وابسته و به هم پیچیده اقتصادی، سیاسی و همچنین مشخصه‌های ویژه جغرافیایی و انواع تفریحاتی است که خارجی‌ها را به خود جلب می‌کند (مایکل هال، ۱۳۷۷: ۱۱) در عصر حاضر گردشگری به یکی از عناصر بسیار مهم جوامع مدرن و پردرآمد تبدیل شده است. در عین حال، سفر یکی از ضروریات زندگی بشر بوده و بعید نیست که در آینده نه‌چندان دور مسافرت و گردشگری به عنوان یکی از مصادیق نسل سوم حقوق بشر و حقوق همبستگی تلقی گردد. این صنعت متکی بر تعاملات و روابط بین دولت‌ها بوده و سبب رشد و توسعه اقتصاد درآمدها و ارتباطات فرهنگی جوامع متنوع انسانی می‌گردد. بدین ترتیب گردشگری در حال حاضر به عنوان بزرگ‌ترین و قوی‌ترین صنعت که با اشتغال و تجارت در ارتباط نزدیک و تنگاتنگ است تعریف گردیده است. صنعت گردشگری از همه ابعاد با دیگر فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی متمایز بوده و بیش از همه با بخش خدمات در ارتباط می‌باشد چراکه در این فعالیت عظیم اقتصادی این گردشگر است که به دنبال یافتن کالا و خدمات از جمله امکانات رفاهی و وسایل حمل و نقل با صرفه می‌باشد. لذا وجود حقوقی که هم تضمین گر حقوق شخصی گردشگر و هم متضمن حقوق ارائه‌دهندگان خدمات باشد، ضروری می‌نماید. (اسد زاده، ۱۳۹۴)

بند دوم: تاریخچه گردشگری

الف) گردشگری در جهان: گردشگری در جهان به همراه آغاز مدرنیته شکل

گرفت. مدرنیته اشکال مختلف زندگی را تنها بر پایه قابلیت‌های آن‌ها در تولید منافع که

توسط افراد مصرف می‌شوند، مورد ارزیابی قرار داده و با مفاهیمی همچون همواره به پیش رفتن و کنار گذاردن کهنه نگرش تازه انسان را به جهان و به خویش سبب گردید و بدین گونه با پیدایش بعد تازه‌ای از دگرگونی دائمی، انهدام رسوم و فرهنگ سنتی را در صحنه‌ی زندگی اجتماعی رقم زد. اما صنعت گردشگری در وهله اول به سیستم اقتصادی سرمایه‌داری وابسته است. سیستم سرمایه‌داری بر اساس منطق ذاتی خود (انباشت دم افزون سرمایه برای سرمایه‌گذاری بیشتر یا همان کسب سود و سرمایه‌گذاری آن سود برای کسب سود بیشتر)، باید به دنبال بازارهای جدید برای محصولات خود باشد تا بتواند خود را بازتولید، و به حیات خود ادامه دهد. اما چون سیستم سرمایه‌داری بر اساس منطق درونی خود، بحران را در درون خود دارد، سعی می‌کند تا به صورت دوره‌های این بحران‌ها (مانند بحران مازاد تولید، بحران رکود تورمی و...) را از خود دور کرده و بحران‌های پیشرو را موقتاً حل کند. برای این منظور سیستم سرمایه - داری نیاز به ۱. گسترش جغرافیایی و ۲. تنوع و گسترش مصرف دارد. از جانب دیگر رویکرد جدیدی تحت عنوان "دولت رفاه" وارد اقتصاد سرمایه داری شد در واقع، روی کار آمدن دولت رفاه موجب شکل‌گیری رفاه نسبی در میان مردم کشورهای غربی شد و بدین صورت هدف دوم سرمایه‌داری یعنی گسترش مصرف و تنوع در مصرف را به وجود آورد (پرکت، ۱۳۸۹). بدین طریق بود که با افزایش رفاه نسبی و ایجاد تنوع در مصرف، تعداد گردشگر در سال ۱۹۵۰ که از ۲۶ میلیون نفر تجاوز نمی‌کرد، به تدریج و به‌ویژه بعد از اتمام جنگ جهانی دوم توانست رشد صعودی خود را به سرعت ادامه دهد (خانیا، ۱۳۸۵: ۱۵۹). در سال ۱۹۷۷، یونسکو^۱ باهدف ترویج گردشگری فرهنگی به ترسیم و معرفی آرمان توسعه مبادرت ورزید و در نهایت، ارتقای همبستگی و هم‌فکری بین‌المللی اعضای

جامعه بین‌المللی را وجهه همت خود قرارداد و در همین سال نیز مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری منشور جهانی گردشگری را در ده اصل تدوین کرد:

اصل اول: در توسعه گردشگری باید درک و توجه دوجانبه‌ای بین گردشگران و میزبانان وجود داشته باشد.

اصل دوم: گردشگری بستری است برای رشد و تکامل فردی و جمعی

اصل سوم: گردشگری متکی به میراث فرهنگی نوع بشر و عاملی برای تقویت آن است.

اصل پنجم: گردشگری فعالیتی است خیرخواهانه برای جوامع و کشورهای میزبان.

اصل ششم: تعهد افراد ذینفع به توسعه گردشگری

اصل هفتم: رعایت حقوق گردشگری

اصل هشتم: آزادی جابه‌جایی گردشگران

اصل نهم: توجه به حقوق کارکنان و کارآفرینان صنعت گردشگری

اصل دهم: تأکید بر همکاری نهادهای ملی گردشگری با سازمان جهانی گردشگری)

کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۳۸)

سازمان اخیر بالاترین نقش را در توسعه مرزهای دانش گردشگری عهده‌دار است که متشکل از اعضای کامل، وابسته و پیوسته بوده و با داشتن ۷ کمیته برنامه‌ریزی، بودجه و تأمین مالی، آمار و تحلیل‌های اقتصاد کلان گردشگری، اطلاعات و ترویج بازار، توسعه پایدار، حمایت از کیفیت، شورای آموزشی سازمان جهانی گردشگری، شورای تجاری و کمیته اخلاق گردشگری به ترویج فرهنگی گردشگری می‌پردازد. در این بین، مجمع

جهانی اقتصاد (WFE)^۱، هر دو سال یک‌بار گزارشی را با موضوع رقابت‌پذیری صنعت توریسم و سفر منتشر می‌کند که در آن کشورهای جهان را از منظر شاخص‌های متعدد در زمینه توریسم و سفر رتبه‌بندی می‌کند. که کشورهای اسپانیا، فرانسه، آلمان، امریکا، بریتانیا، سوئیس، استرالیا، ایتالیا، ژاپن و کانادا به ترتیب ده کشور اول در رتبه‌بندی رقابت‌پذیری صنعت توریسم و سفر در سال ۲۰۱۵ بوده‌اند. (مطرانلویی، ۱۳۹۴)

ب) گردشگری در ایران: انگیزه‌های گوناگونی برای گردشگری تفریح و سیاحت، بازدید از مکان‌های تاریخی، برخورد با اقوام و فرهنگ‌ها عامل این رشد بوده است. بنابراین، هر کشوری می‌تواند با توجه به نیازها و خواسته‌های خود انتظارهای خویش را از جهانگردی و گردشگری انتخاب نماید. (زردان و منصور بهمنی، ۱۳۹۴) به‌طوری‌که بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، به‌منظور توسعه پایدار بخش گردشگری بسیاری از کشورهای در حال توسعه، گردشگری را اولیتی در سیاست‌های توسعه ملی خود در نظر گرفته‌اند و در حال تلاش‌اند تا از حمایت سازمان‌های توسعه‌ای برای افزایش سهم گردشگری در کاهش فقر استفاده کنند. (سازمان گردشگری جهانی "WTO"^۲، ۲۰۱۳) اما با نیم‌نگاهی به روند گردشگری پایدار و آمار مربوط به آن در ایران، به این واقعیت پی می‌بریم که، هرچند کشور ایران از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی در میان ۹ کشور برتر دنیا قرار می‌گیرد (با ۱۲ هزار ابنیه تاریخی ثبت‌شده و یک میلیون ۲۰۰ هزار ابنیه که قابلیت ثبت شدن را دارند اما هنوز آن‌ها به ثبت نرسیده‌اند)، و حتی از نظر جاذبه‌های اکو توریستی نیز جزو ۱۰ کشور برتر دنیا می‌باشد اما از نظر درآمد کسب‌شده در این زمینه بسیار کمتر از سایر کشورها است، تا جایی که، ایران جایگاهی بهتر از رتبه ۹۲ را به

^۱- World Economic Forum

^۲- World Tourism Organization

خود اختصاص نداده است (طیبی و همکاران، ۱۳۸۵) چه بسا که توریسم در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته یکی از منابع اصلی درآمد ارزی خارجی است و اغلب بادوام‌ترین عامل رشد اقتصادی پایدار با تأثیرات مثبت در کاهش سطح فقر است. تأثیر توریسم در بسیاری از کشورها به عنوان یک محرک توسعه احساس می‌شود. به عنوان مثال بخش توریسم در سال‌های اخیر عامل رشد بسیاری از کشورها همچون بوتسوانا، مالدیو و کیپ ورد بوده است. (سازمان گردشگری جهانی "WTO"، ۲۰۱۳) و در عین حال با پی بردن به این امر که، تأثیرپذیری فرهنگی گردشگران ایرانی خارج ایران، هفت برابر بیشتر از گردشگران خارجی داخل ایران است، روند حاضر علاوه بر تأثیرات اقتصادی بسیار مخرب، پیامدهای فرهنگی بسیار خطرناکی را به همراه خواهد داشت؛ تا جایی که حتی بعضی از آن به معاهده ترکمن‌های جدید یاد کرده‌اند. (سایت رستاک) برای مثال پرویز پیران (۱۳۷۰) با بررسی روند گردشگری و برنامه‌ریزی گردشگری در ایران، با توجه به قابلیت‌های کشور ایران، پذیرش ۵٫۱ میلیون گردشگر برای ایران (با حذف مشروط‌کننده‌ها و محدودکننده‌های گردشگری) برآورد می‌کند و، با احتساب مشروط‌کننده‌های گردشگری ایران ظرفیت جذب گردشگر را ۱ میلیون نفر، با درآمدی در حدود ۱ میلیارد دلار ذکر می‌کند (پیران، ۱۳۷۰: ۷۱) با این حال ایران در سال ۲۰۱۱ رتبه ۱۱۴ از بین ۱۴۰ کشور را داشته است، در سال ۲۰۱۳ با ۱۶ پله صعود، ایران در جایگاه ۹۸ جهان قرار گرفته است و در سال ۲۰۱۵ ایران در رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور جهان و در رتبه ۱۲ از بین ۱۶ کشور خاورمیانه و شمال آفریقا قرار گرفته است. در آخرین گزارش منتشر شده که مربوط به سال ۲۰۱۵ می‌باشد، در زمینه شاخص قیمت رقابتی از بین ۱۴۱ کشور جهان با کسب نمره ۶٫۶۲ در رتبه اول قرار گرفته است و پس از آن بهترین رتبه

^۱- World Tourism Organization

مربوط به شاخص منابع فرهنگی و کسب‌وکار سفر است که در رتبه ۳۷ با کسب نمره ۲,۵۹ قرار گرفته است. (مطرانلویی، ۱۳۹۴) و پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۹ درباره وضعیت صنعت گردشگری در بین ۱۸۱ کشور بررسی شده، حکایت از این واقعیت دارد که ایران از نظر اندازه، در رتبه ۲۸، نسبت به اقتصاد جهانی، در رتبه ۹۹ و از لحاظ رشد، در رتبه ۱۰۰ قرار خواهد گرفت، که نشانگر رشد منفی است (نور آقایی، ۱۳۸۸: ۲) پس با در نظر گرفتن برآیند تجربیات در کنار مطالعه و مرور کلی بر وضعیت گردشگری ایران در سال‌های گذشته به نظر می‌رسد درک جامعه‌ی ایران از پدیده گردشگری عمدتاً درک سطحی است و می‌خواهد با تولید راه‌حل‌های ساده، مسئله‌ای که سرشت پیچیده دارد حل و فصل کند. به همین دلیل در این مسیر همواره بدون هدف و نامتعادل حرکت می‌کند. یعنی گاهی رویکردهای انبساطی به رویه و گاهی رویکردهای انقباضی بی‌رویه در پیش می‌گیرد و به همین خاطر باعث سلب اعتماد گردشگران و ناتوانی در پاسخ‌گویی به ضرورت‌های واقعی این بازار می‌شود. با تداوم تولید راه‌حل‌های موقت، مسئله ظاهراً خاموش شده امام ریشه‌های آن پابرجاست و عملاً گردابه ایجاد می‌شود، به این معنا که علی‌رغم تلاش نه‌تنها مشکل حل نمی‌شود، بلکه در بلندمدت وضعیت نامطلوب‌تر از قبل می‌شود. یعنی گردشگر ناراضی و سرمایه‌گذار گردشگری هم ناکام، و دوباره ناکامی سرمایه‌گذار باعث ناراضی‌اتی بیشتر گردشگر می‌شود. (فرتوک زاده و همکاران، ۱۳۹۴) با تمام این تفاسیر، روند تاریخی و دگرگونی ابعاد متفاوت فرهنگی و نگرشی مردم لزوم توجه به ابعاد جدیدتری در قوانین و مقررات گردشگری، به‌ویژه حقوق گردشگران خارجی، امری الزامی است، چراکه گردشگر نیازمند رفاه و آسایش و امنیت است. از طرفی، دستیابی به توسعه پایدار گردشگری نیازمند توجه به تمام ابعاد این مقوله است. آنچه امروز در کشور ایران (باوجود غنای فرهنگی و تنوع گسترده طبیعی)،

منجر به عقب ماندن از رقابت جهانی در عرصه گردشگری شده است، چیزی جز عدم تغییر نگرش به مسائل روز جهانی در امر گردشگری نیست . برای موفقیت این صنعت در عرصه جهانی، توجه به خواست گردشگر و تأمین حقوقی اوامری ضروری است . در این زمینه معیار قرار دادن قوانین و مقررات بین المللی، حقوق بشر، کنوانسیون ها و نظایر این ها می تواند بستری مناسب برای بهبود جذب گردشگر در کشور شود . با تدوین ضوابط و قوانین اخلاقی گردشگری در سطح ملی و متناسب با ابعاد فرهنگی و محیطی، می توان علاوه بر حفظ صنعت فراهم آورد و در کنار این عوامل محدودیت های بی مورد برای جذب گردشگر را حذف کرد. (افضلی و همکاران، ۱۳۸۸)

بخش دوم: جایگاه حقوق گردشگری خارجی از دید قوانین حقوقی جمهوری اسلامی ایران

کشور ایران با سابقه درخشان خود، مدعی تدوین نخستین منشور حقوق بشر (منشور کورش کبیر) است . با نگاهی به دوران ایران باستان می توان به اهمیت حقوق گردشگران خارجی از نگاه حکومت حاکم (هخامنشیان، اشکانیان و ساسانیان) پی برد . آنچه در این دوران تحت عنوان حقوق گردشگری مطرح بوده، بیشتر در قالب فراهم آوردن تسهیلات سفر بوده است . مثلاً در زمان هخامنشیان، جاده های شاهی با ۲۵۰۰ کیلومتر و قرار گرفتن میله های راهنما، گماردن مأموران مخصوص، احداث پل و جز این ها در مسیر ، تسهیلات لازم را فراهم می ساخت. صرف نظر از آنکه در سال ۱۳۱۴ هجری شمسی، برای تمشید و تنظیم امور گردشگری در وزارت کشور سابق ایران ، سازمانی به نام اداره امور گردشگری تأسیس شد که این سازمان در سال ۱۳۲۵ جای خود را به شورای عالی گردشگری داد و به دنبال آن، به موجب یک تصویب نامه قانونی، سازمان جلب سیاحان و بعد از آن شرکت سهامی تأسیسات گردشگری به وجود آمد،

اساساً در سال ۱۳۵۳ با تصویب قانون تأسیس وزارت اطلاعات و گردشگری و دایر شدن آن وزارتخانه، پرداختن به امور گردشگری، شکلی جدی‌تر به خود گرفت. این به‌گونه‌ای بود که در اجرای وظایف و اختیارات آن وزارتخانه در بخش گردشگری آیین‌نامه‌ای اجرایی به تصویب رسید که در آن به لزوم ایجاد تأسیساتی برای تأمین نیازمندی‌های گردشگر و گردشگران تأکید گردید. متن قانون مذکور و مصوبه مجلسین وقت، بدین شرح است

الف - برنامه‌ریزی، ایجاد، احیا، اصلاح و یا تکمیل تأسیسات پذیرایی، اقامتی، تفریحی، عمومی کشور و مجتمع‌های گردشگری از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم و یا اعطای وام، به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و یا مشارکت با آن‌ها و یا با سازمان‌های دولتی و شهرداری‌ها و صدور اجازه نظارت در تأسیس و اداره و درجه‌بندی این قبیل تأسیسات، با همکاری سازمان‌های مربوط.

ب - تهیه آیین‌نامه و تنظیم ضوابط ناظر بر تأسیس و فعالیت کلیه خدمات پیوسته و وابسته به صنعت گردشگری.

ت - تأسیس و اداره مؤسسات آموزشی لازم، به‌منظور افزایش افراد معرب در رشته‌های مختلف اطلاعات و صنعت

ث - گردشگری، حسب مورد با همکاری وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مربوط.

ج - عضویت در سازمان‌های گردشگری و خبری و بین‌المللی و منطقه‌ای و شرکت در کنفرانس‌ها و مجامع بین‌المللی مربوط.

ح - برگزاری مراسم و جشنواره‌های خاص و ترتیب دادن نمایشگاه‌های عکس و تصویر، در داخل و خارج کشور، به‌منظور عرضه اطلاعات و نمایش پیشرفت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور.

خ - ایجاد ادارات و دفاتر اطلاعات و گردشگری در داخل و خارج کشور، به‌منظور شناساندن پیشرفت‌های کشور و تشویق گردشگران، به مشاهده آثار باستانی و جاذبه‌های گردشگری ایران و فراهم کردن تسهیلات لازم در امور مربوط به گردشگری.

د - صدور اجازه تأسیس و نظارت بر نحوه فعالیت مؤسسات گردشگری و سایر مؤسسات خصوصی که در امور مربوط به صنعت گردشگری فعالیت دارند، با همکاری سازمان‌های ذی‌ربط.

ذ - گردآوری و طبقه‌بندی کلیه اطلاعات، اخبار، تصاویر، مدارک، فیلم، کتاب و سایر انتشارات مربوط به ایران، به‌منظور تشکیل مرکز اطلاعات و اسناد و ماشینی کردن خدمات این مرکز، باهدف تهیه و نشر و پخش مجموعه‌های آماری و اطلاعاتی و مستند و انواع انتشارات گردشگری.

ماده ۲- به‌منظور کمک به پیشبرد هدف‌های مذکور در ماده یک و تمرکز امور توسعه و ایجاد خانه‌های ایران در خارج از کشور، مرکز خانه‌های ایران وابسته به وزارت اطلاعات و گردشگری تشکیل می‌گردد که به‌صورت شرکت سهامی اداره خواهد شد. کلیه اموال، دارایی، دیون و تعهدات خانه‌های موجود نیز عیناً به آن شرکت منتقل می‌شود

ماده ۳- به‌منظور تعیین و ترسیم و نظارت بر سیاست اطلاعاتی و گردشگری کشور و نحوه گردش کار مرکز خانه‌های ایران، شورایی به نام شورای عالی اطلاعات و گردشگری تشکیل می‌گردد.

امتیازات در نظر گرفته شده برای گردشگران طرفین موافقت‌نامه‌ها، عبارت است از:

۱. تسهیل تشریفات مربوط به مسافرت گردشگران؛
 ۲. کمک و مساعدت به گردشگران در ایام سیروسفر؛
 ۳. لزوم احداث ساختمان‌ها و سایر تأسیسات موردنیاز گردشگران؛
 ۴. آموزش کارکنان ذی‌ربط برای سرویس‌دهی مطلوب به گردشگران؛
 ۵. همکاری در زمینه ارتباط، تبلیغات و انتشارات مشترک گردشگری؛
 ۶. همکاری‌های فنی متقابل و مبادله اطلاعات؛
 ۷. تشکیل کمیسیون‌های مختلط و حداقل سالی یک‌بار، برای تحقق اهداف مذکور (منطق الهی، ۱۳۷۰: ۵۵)
- در عهد معاصر دیدگاه حاکم در مورد اتباع بیگانه بدین شرح است که اتباع بیگانه در ورود به ایران و اقامت در نقاطی که تمایل داشته باشند آزادی دارند و این آزادی مشروط به داشتن گذرنامه و اخذ پروانه اقامت از مقامات مربوطه است. بنابراین یک تبعه بیگانه در زمان ورود به کشور ایران می‌بایست اولاً دارای گذرنامه معتبر باشد و ثانیاً برای ورود به کشور از مقامات ایران مجوز لازم یعنی ویزا یا روادید را تحصیل کند (مؤتمنی طباطبایی، ۱۳۷۰: ۳۳) بر اساس قانون ورود و اقامت اتباع خارجه در ایران، هر کس گذرنامه یا جواز عبور را جعلی کند و یا با علم به مجعول بودن از آن استفاده کند و یا این قبیل اوراق مجعول را برای دیگران تحصیل کند، به حبس تعزیری از ۱ تا ۳ سال و یا به پرداخت جزای نقدی پانصد هزار ریال تا سه میلیون ریال محکوم می‌شود (حجتی و باری، ۱۳۸۴) با توجه به این نکته، معلوم می‌شود که اختیار تجویز ورود افراد بیگانه به

کشور ایران در صلاحیت دولت شناخته شده است. ذکر این نکته مهم نیز ضروری به نظر می‌رسد که صلاحیت دولت در خصوص اعطای ویزا یعنی اجازه ورود به کشور، صلاحیتی اختیاری تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، در مواقعی که ضرری از ورود فرد بیگانه به کشور محتمل است، دولت می‌تواند از اعطای ویزا یعنی اجازه ورود به کشور، صلاحیتی اختیاری تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، در مواقعی که ضرری از ورود فرد بیگانه به کشور محتمل است دولت می‌تواند از اعطای جواز ورود (ویزا) به بیگانه خودداری کند. مؤتمنی طباطبایی، ۱۳۷۰: ۳۳)

همان‌گونه که بر اساس ماده ۲ قانون راجع به ورود و اقامت اتباع خارجه در ایران، مأموران ایران در خارج از کشور در موارد ذیل می‌توانند از دادن ویزا خودداری ورزند:

الف) در صورتی که صحت اسناد ارائه شده مورد تردید باشد

ب) اشخاصی که مطابق قوانین ایران، تبعه ایران محسوب می‌شوند و بخواهند با اوراق تابعیت غیر ایرانی به ایران مسافرت کنند.

ت) اگر حضور خارجی در ایران بر ضد امنیت مملکت و یا نظم عمومی به جهات دیگری منافی مصالح مملکتی باشد.

ث) اگر خارجی در ایران سابقه محکومیت به جنحه مهم و یا جنایت داشته باشد یا در مملکت خارجه محکوم به جنحه و یا جنایت شده باشد.

ج) اگر خارجی قبلاً از ایران اخراج شده باشد.

ح) اگر خارجی نتواند اثبات کند که وسایل تحصیل معاش خود را در ایران، به وسیله سرمایه یا مشاغل مفید دار است.

روادیدی که مأموران ایران در خارج از کشور به بیگانگان می‌دهند علاوه بر حق ورود، حق نود روز اقامت در ایران را نیز به دارنده می‌دهند. (شمیری، ۱۳۸۵: ۷۶) این ماده کاملاً با بند ۴ ماده ۱۸، کد جهانی اخلاق گردشگری همخوانی دارد. اما، به دارنده می‌دهند. اما از دیدگاه موازین حقوق و همچنین حقوق بین‌الملل صلاحیت دولت در اعطای گذرنامه به اتباع خود برخلاف صلاحیت مذکور (اختیاری) نوعاً صلاحیت تکلیفی تلقی می‌شود. درواقع دولت نمی‌تواند بدون دلیل قانونی از صدور گذرنامه امتناع ورزد. مفهوم چنین تعبیری این است که در صورتی که دولت بدون علت قانونی از صدور گذرنامه خودداری کند، حق اعتراض نسبت به عمل دولت برای ذی‌نفع طبق قوانین موضوعه کشور می‌بایست وجود داشته باشد (مؤتمنی طباطبایی، ۱۳۷۰: ۳۳) بنابراین حقوق ایران با محور قرار دادن اصل حاکمیت دولت با دلایل مختلفی از قبیل مسائل امنیتی، مصالح عمومی و ملاحظات بهداشتی در خصوص اعمال برخی تضییقات و محدودیت‌ها در پذیرش بیگانگان و اقامت آن‌ها در موارد زیر هیئت دولت را صاحب اختیار تلقی می‌کند:

۱. جلوگیری از کلیه یا قسمتی از مراودات سرحدی؛ و

۲. منع اقامت موقت یا دائمی در بعضی از مناطق یا عبور از بعضی مناطق ایران.

در مورد اقامت غیرقانونی اتباع بیگانه، ماده ۱۵ قانون راجع به ورود و اقامت اتباع خارجی در ایران (مصوب ۱۳۱۰/۰۲/۱۹ و اصلاحی ۱۳۶۷/۰۷/۱۴) چنین اذعان می‌دارد که هر کس عملاً در نزد مأموران ذی‌مدخل برای تحصیل تذکره و یا جواز اقامت و یا جواز عبور شهادت کذب دهد و یا اظهارات خلاف واقع کند، به حبس ۱ تا ۳ سال و یا به جزای نقدی از پانصد هزار ریال تا سه میلیون ریال محکوم می‌شود، مگر اینکه جرم ارتكابی مشمول قوانین دیگری گردد. (حجتی و باری، ۱۳۸۴) اما در مورد اقامت بدون

پروانه اقامت دائمی اتباع بیگانه، ماده یک آیین‌نامه چگونگی تملک اموال غیرمنقول به‌وسیله اتباع خارجی غیرمقیم در جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۷۴/۰۹/۱۹ هیئت‌وزیران) چنین می‌گوید که اتباع خارجی بدون داشتن پروانه اقامت دائمی به‌منظور سیاحت و استفاده ییلاقی، به مسافرت‌های منظم فصلی در سنوات متعدد و متوالی به ایران می‌پردازند، هرگاه بخواهند در ایران محلی را برای سکونت شخصی خریداری کنند باید تقاضای خود را در اظهارنامه‌ای دربردارنده مشخصات شخص (نام و نام خانوادگی، شغل، تابعیت فعلی، محل اقامت دائمی، سن، وضعیت تأهل، تابعیت فعلی همسر متقاضی و تابعیت آن قبل از ازدواج و در صورت داشتن اولاد تعداد، سن و جنس هر یک) و اسناد و مدارک مربوط از طریق یکی از نمایندگی‌های سیاسی و کنسولی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور و یا استانداری محل وقوع ملک به هم راه، مدارک و اسناد مربوط، به وزارت امور خارجه تقدیم دارند. (شهری و همکاران، ۱۳۸۴) اما بر اساس تبصره ۲، ماده ۲ قانون ورود و اقامت اتباع خارجی، صدور اجازه اقامت برای این اشخاص ممنوع است: الف - افراد ممنوع‌الورود به کشور؛ و ب - افراد ممنوع‌الورود به مناطق آزاد (شمیری، ۱۳۸۵)

۳. اتخاذ وسایل مخصوص نظارت نسبت به خارجی‌ها در موارد فوق‌العاده با تمام این تفاسیر، بر اساس ماده ۹ قانون تشکیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری (مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۲۳) شورای عالی میراث فرهنگی و گردشگری مکلف است متناسب با جایگاه هر یک از کشورها در اهداف بازار جهانگردی ایران صدور روادید برای اتباع آن‌ها را به ترتیب زیر دسته‌بندی و به وزارت امور خارجه جهت اقدام ابلاغ کند؛

الف) لغو روادید؛ ب) اجازه ورود با پروانه گذر مرزی؛ ج) صدور روادید در مبادی ورودی ایران برای مدت معین؛ و د) صدور روادید در سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور در زمان معین حداکثر ظرف مدت یک هفته. وزارت امور خارجه مکلف است برای تحقق اهداف جلب سیاحان خارجی نسبت به صدور روادید برای آن‌ها با رعایت مفاد این ماده و ماده ۲ قانون راجع به ورود و اقامت اتباع خارجی در ایران اقدام کند. سایر وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های مرتبط با صدور روادید موظف به همکاری با وزارت امور خارجه برای تحقق این ماده‌اند. (شمیری، ۱۳۸۵)

مقررات گردشگری مصوب نیم‌قرن اخیر، شرح وظایف سازمان‌ها و تشکیلات ذی‌ربط و وابسته به گردشگری و اصلاحات به‌عمل آمده در آن‌ها، بررسی عملکرد سازمان جلب سیاحان (تأسیس شده در سال ۱۳۴۰) و شورای گردی سابق و نیز بررسی عملکرد مراکز آموزش خدمات گردشگری اعم از آموزشگاه‌های هتل داری و مدرسه عالی خدمات گردشگری و اطلاعات و نهایتاً ارزیابی عملکرد و فعالیت‌های وزارت اطلاعات و گردشگری سابق در این فرصت ممکن نیست و ضرورت نیز ندارد؛ اما به‌منظور آنکه بتوان به حقوق و امتیازات گردشگری در ایران امروز پی برد، ناگزیر به آخرین مقررات تصویب شده بعد از پیروزی انقلاب اسلامی، یعنی قانون توسعه صنعت ایران گردی و گردشگری مصوب مهرماه سال ۱۳۷۰ و آئین‌نامه اجرایی آن نگاهی گذرا خواهیم داشت. امتیازات پیش‌بینی شده در این قانون برای گردشگر و گردشگری، عبارت است از:

الف) امتیازات شخصی یا مستقیم؛ و

ب) امتیازات غیرمستقیم و مرتبط با ایجاد بسترهای مناسب گردشگری.

امتیازات در نظر گرفته شده برای شخص گردشگر بدین شرح است:

۱. ورود و خروج لوازم شخصی متعارف با اعمال معافیت‌های گمرکی؛

۲. خروج صنایع دستی یا محصولات مجاز کشور با مراعات آیین‌نامه ذی‌ربط؛

۳. خروج کتاب و مطبوعات با حفظ جنبه غیرتجاری آن؛ و

۴. استفاده از تسهیلات ویژه گمرکی.

مطابق آیین‌نامه مربوط، هر گردشگر می‌تواند وسایل مشروح زیر را به هنگام خروج از کشور با خود ببرد.

✓ جواهرات شخصی؛

✓ دوربین عکاسی یک عدد؛

✓ دوربین ویدیو یا فیلم‌برداری غیر حرفه‌ای یک عدد؛

✓ دوربین چشمی یک عدد؛

✓ وسیله موسیقی قابل حمل یک دستگاه؛ و

✓ خاویار ممه‌ور به مهر و یا پلمپ شرکت سهامی شیلات ایران ۳ کیلو.

به‌طور کلی بر اساس ماده ۶ آیین‌نامه اجرایی قانون توسعه ایران‌گردی و جهانگردی (مصوب ۱۳۷۰) هر جهانگرد هنگام خروج از کشور می‌تواند علاوه بر لوازم شخصی، یک قالی یا دو قالیچه تا حداکثر ۱۲ مترمربع، صنایع دستی، آلات موسیقی ایرانی و سایر کالاهای ایرانی را در حدی که جنبه تجاری نداشته باشد از کشور خارج کند. بر اساس تبصره یک این قانون خروج اشیای عتیقه، مسکوکات قدیمی، آثار اصیل فرهنگی،

تابلوهای نقاشی عتیقه و مانند آن‌ها مجاز نیست. (شمیری، ۱۳۸۵)

امتیازات در نظر گرفته شده به منظور ایجاد بسترهای مناسب گردشگری:

۱. موظف شدن بانک‌های کشور برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی، برای توسعه ایران‌گردی و گردشگری با سود و نرخ صنعتی (این بند مرتبط با ماده ۵، کد جهانی اخلاق گردشگری است، که گردشگری را فعالیتی سودمند معرفی می‌کند).

۲. موظف شدن شهرداری‌ها و سازمان زمین و سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور و سایر سازمان‌های ذی‌ربط به منظور در اختیار گذاشتن زمین موردنیاز تأسیسات ایران‌گردی و گردشگری (این بند مرتبط با ماده ۶، کد جهانی گردشگری است که به مسئولیت‌ها و تعهدات دست‌اندرکاران در امر گردشگری تأکید دارد).

۳. صدور هرگونه مجوز برای تأسیس و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و تأسیسات ایران‌گردی و گردشگری (بر اساس ماده ۴، آیین‌نامه نظارت بر تأسیس و فعالیت دفاترهای خدمات مسافرتی، سیاحتی جهانگردی و زیارتی، مصوب (۱۳۸۰/۰۳/۲۷) هیئت‌وزیران)، مجوز تأسیس دفتر برای اتباع بیگانه فقط در قالب اشخاص حقوقی و با رعایت قوانین و مقررات مربوط صادر می‌شود (شمیری، ۱۳۸۵)

۴. دریافت هزینه‌های مربوط به سوخت، آب، برق و عوارض، مالیات و وام بانکی و مانند این‌ها بر اساس تعرفه‌های بخش صنایع.

۵. بازگرداندن هتل‌ها و مراکز تأسیسات سیاحتی تصرف شده از سوی مراجع مختلف، به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، برای بهره‌برداری و تأمین نیازمندی‌های گردشگران در مهلت مقرر قانونی.

۶. مکلف شدن سفارتخانه‌ها و نمایندگان سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور، به فراهم کردن تسهیلات و انجام خدمات صدور روادید سیاحتی، برای

اتباع کشورهای جهان که با ایران مناسبات سیاسی دارند، حداکثر در مدت ۱۰ روز، بر اساس ماده ۱ آیین‌نامه اجرای قانون توسعه ایران‌گردی و جهانگردی (مصوب ۱۳۷۰) به‌منظور ترغیب و جذب جهانگردان خارجی در قالب گشت‌های سیاحتی به کشور، سفارتخانه‌ها و نمایندگان سیاسی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور موظف‌اند تسهیلات و خدمات صدور روادید سیاحتی را برای اتباع کشورهای مختلف جهان که دارای مناسبات سیاسی با ایران هستند و به‌قصد بازدید و سیاحت و زیارت به ایران سفر می‌کنند ظرف مدت ۱۰ روز فراهم کنند (شمیری، ۱۳۸۵)

۷. موظف شدن کلیه مأموران ناظر بر ورود و خروج اتباع بیگانه مانند مأموران گذرنامه، گمرک، فرودگاه، راه‌آهن، بنادر مستقر در مبادی ورودی و خروجی مرزها و شهرها به منظور ایجاد تسهیلات لازم برای گردشگران (ماده ۲ قانون راجع به ورود و اقامت اتباع خارجی در ایران مصوب ۱۳۱۰/۰۲/۱۹)

۸. موظف شدن سازمان هواپیمایی کشوری، سازمان بنادر و کشتیرانی و سازمان پایانه‌ها و گمرک و راه‌آهن، برای در اختیار گذاشتن محل مناسب، برای استقرار دفاتر اطلاعات و گردشگران در مبادی ورودی و خروجی، داخل شهرها.

۹. تعبیه صندوق نگهداری کالاهای قابل ورود و یا غیرقابل ورود گردشگران در انبار موقت مرزها.

۱۰. ایجاد تأسیسات لازم و ارائه خدمات مناسب از سوی سازمان حج و زیارت، به‌منظور برگزاری تورهای زیارتی، اعم از اعزام ایرانیان به مکان‌های تاریخی خارجی از کشور و همچنین ورود زوار سایر کشورها برای زیارت مکان‌های زیارتی ایران، با استفاده

از تسهیلات مذکور (ماده ۹، قانون توسعه صنعت ایران‌گردی و جهانگردی مصوب ۱۳۷۰/۰۷/۷)

۱۱. ایجاد و توسعه و بهره‌برداری از تأسیسات ایران‌گردی و گردشگری، از هر نوع که مناسب باشد و همچنین تأمین وسایل لازم برای مسافرت‌های فردی و جمعی گردشگران ایرانی و خارجی در داخل کشور، اعم از زمینی، هوایی، دریایی و تأمین خدمات گردشگری و اقدامات لازم برای ارائه پیشرفت‌های مملکتی و شناساندن تحولات فرهنگی و تمدن و جاذبه‌های ایران، از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بر اساس قانون اهداف و وظایف. فرهنگ و ارشاد اسلامی، مصوب سال ۱۳۶۵

وزارتخانه‌ها و سازمان‌هایی که عمدتاً در ایجاد بسترهای مناسب گردشگری و برای تأمین حق و حقوق و مزایای گردشگر، مداخله مستقیم و همکاری و تکالیف قانونی دارند، عبارت‌اند از:

✓ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات تابعه آن و مؤسسات گردشگری داخلی و خارجی، هتل‌ها و مهمانسراها؛

✓ وزارت امور اقتصادی و دارایی، شرکت‌های بیمه، گمرک، بانک‌ها؛
✓ وزارت فرهنگ و آموزش عالی، دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی خصوصی گردشگری؛

✓ وزارت امور خارجه، سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی دولت در خارج از کشور؛

✓ وزارت کشور، استانداری‌ها، فرمانداری‌ها، اداره گذرنامه ، شهرداری‌ها و حوزه‌های انتظامی؛

✓ وزارت کشاورزی؛

✓ وزارت جهاد سازندگی؛ سازمان جنگل‌ها و مراتع کشور و شیلات؛

✓ وزارت راه و ترابری، هواپیمایی، کشتیرانی و راه آهن؛

✓ سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌های دولتی و خصوصی؛

✓ سازمان تربیت‌بدنی، مؤسسات ورزشی و باشگاه‌های ورزشی اعم از دولتی و خصوصی؛

✓ سازمان برنامه‌بودجه؛ و

✓ سازمان صنایع دستی.

بخش سوم: توسعه گردشگری در ایران: موانع موجود

موانع توسعه گردشگری در ایران در بسیاری از حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... قابل‌پیگیری است. به‌طور کلی این موانع را می‌توان در دسته‌های زیر ارائه داد:

۱- موانع و نارسایی‌های اقتصادی

- عدم حمایت از سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری (دولتی و خصوصی)
- سیاست‌های نامناسب اقتصادی
- افزایش نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری

- عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و تشویق به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری (محسنی، ۱۳۸۸) به علت عدم سودآوری، حمایت ناکافی دولت و اقدامات سلیقه‌ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات غیرمسئول و ...

- فقدان تسهیلات لازم برای بخش خصوصی (مثل پرداخت وام‌های بلندمدت با بهره کم)، واگذاری زمینی مناسب با بهای دولتی، حذف تشریفات زائد و دست و پاگیر اداری به منظور ایجاد هتل‌ها و مراکز رفاهی، تضمین امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری توسط دولت به منظور ایجاد انگیزه در بخش خصوصی (امین خاکی، ۱۳۹۰)

۲- موانع اجتماعی و فرهنگی

➤ بیم از اثرات مخرب جهانگردی بر فرهنگ محلی

نگاهی به دیدگاه‌های افراد جامعه در ارتباط با ورود جهانگردان به ایران حاکی از آن است که بسیاری از افراد هنوز هم جریان‌های گردشگری را بادید منفی ارزیابی می‌کنند و چنین می‌پندارند که گردشگری موجب تخریب و آسیب‌رسانی به فرهنگ‌های محلی در کشور می‌شود. اگر فرهنگ غنی و پالایش‌یافته‌ای داشته باشیم، در پرتو این فرهنگ غنی، رفتاری سنجیده و حساب‌شده با جهانگردی داشته باشیم، نباید از جریان‌های گردشگری وحشتی به خود راه دهیم بلکه ورود جهانگردان را بیشتر نوعی صدور فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی تلقی کنیم و با گنجاندن تعداد برنامه‌های اصولی در نحوه مسافرت و سیر و سیاحت جهانگردان، آن‌ها را از عناصر فرهنگی خویش متأثر نماییم. در این زمینه می‌توان به نحوه تدارک مکان‌های مورد بازدید جهانگردان، نحوه اطلاع‌رسانی به آن‌ها چگونگی تبلیغ استانداردها به الگوها و عناصر فرهنگی خودی و کیفیت سیر و سیاحت اشاره کرد. کیفیتی که بتوان در حین جالب کردن جاذبه‌های

مورد بازدید و خدمات‌رسانی رفاهی مناسب، بستر مناسبی برای اشاعه فرهنگ و ارزش‌های ایرانی فراهم کرد و ضمن ایجاد شرایطی مناسب، گردشگری در زمان بازگشت به وطن خویش، علاوه بر کسب خاطرات شیرین و جالب با دستمایه‌های فرهنگی مناسب که آموخته است همراه باشد.

➤ عدم شناخت سلايق جهانگردان و سياحان خارجي

یکی از مهم‌ترین ابزارها برای جذب جهانگردان خارجی میزان آشنایی با انگیزه سیاحان، سلايق و علايق آنان است. با توجه به عناصر فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای حاکم، مناسب است که آگاهی و شناخت کافی از علايق و انگیزه‌های سیاحان خارجی داشته باشیم. بالأخص در ارتباط با سیاحان کشورهای مسلمان و آسیایی که هم از نظر مذهبی و هم از نظر فرهنگی نزدیکی بیشتری با ما دارند.

➤ مشروط کننده‌های فرهنگی و مذهبي کشور

مسائل مذهبی موجبات مشروط سازی در ورود جهانگردان می‌شود. خصوصاً خانم‌ها که در بدو ورود باید از نظر حجاب ضوابطی داشته باشند و این ضوابط و قواعد، قیودی را برای گردشگران موجب می‌شود. این قیود و محدودیت‌ها سبب می‌گردد جهانگردان کمتر جذب سفر به ایران شوند. به عبارت دیگر برنامه‌ریزی مناسب جهانگردی باید به نحوی باشد که در حین حفظ ارزش‌ها و عناصر ارزشمند فرهنگی، بتواند آن گونه که شایسته است نسبت به جذب سیاحان و جهانگردان خارجی اقدامات لازم را به عمل آورد. در این زمینه بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی توانسته‌اند از این عناصر محدودکننده و مشروط کننده به‌طوری دقیق و برنامه‌ریزی شده بهره‌برداری کنند که در حین حفظ ارزش‌ها و اصالت‌های فرهنگی خویش آن‌ها را به عنوان جاذبه‌های فرهنگی به

جهانگردان معرفی کنند، بنابراین مشروط - کننده‌های صنعت جهانگردی کشور نباید آن‌چنان مطرح شود که هیچ جهانگرد خارجی به ایران نیاید، بلکه اتفاقاً از مشروط کننده‌های صنعت جهانگردی باید به‌عنوان مکانیسم‌های جلب جهانگرد استفاده شود.

➤ وجود برخی برخورد‌های نامناسب در فرودگاه

برخورد صحیح در فرودگاه‌ها به‌عنوان دروازه‌های ورودی کشور اثرات تعیین‌کننده‌ای را بر ذهن مسافر بر جا می‌گذارد. بیشترین گلایه اتباع کشورهای منطقه در مراجعه به نمایندگی‌ها در ارتباط با فرودگاه و به‌ویژه گمرک آن است. و دیگر عوامل ازجمله:

- پایین بودن سطح آگاهی جامعه در مورد گردشگری و جاذبه‌های گردشگری
- کمبود امکانات رفاهی، بهداشتی و پزشکی
- نبود برنامه‌ریزی مناسب به‌منظور پر کردن اوقات فراغت گردشگران
- مشکلات حمل‌ونقل و هواپیمایی
- مشکلات قانونی و ضعف قوانین و مقررات حمایتی (محسنی، ۱۳۸۸)
- نیاز به تغییر نگرش فرهنگی مدیران، سیاست‌گذاران و مردم به مقوله گردشگر
- گردشگری و پذیرش آن به‌عنوان یک اصل فرهنگی و نه اقتصادی (امین خاکی، ۱۳۸۹)

۳- موانع مدیریتی و سازمانی

➤ ضعف مدیریت کلان در صنعت گردشگری:

مدیریت کلان در بحث صنعت گردشگری از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت در این صنعت نوظهور است. با توجه به اینکه مدیریت کوتاه‌مدت و سطحی‌نگر در صنعت گردشگری جوابگو نخواهد بود و این صنعت را به مرحله سوددهی نخواهند رساند، لذا

مدیریت دولتی و دیدگاه‌های سیستم‌های دولتی پاسخگوی نیازهای این صنعت نخواهند بود. در صنعت گردشگری ایجاد زیرساخت‌های لازم به همراه برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌تواند این صنعت را به شکوفایی برساند، لذا مدیریت دولتی به دلیل کوتاه بودن عمر مسئولیتشان و تغییرات مدیریتی در تمام سطوح سازمانی، اجرای برنامه‌ریزی‌های بلندمدت امکان‌پذیر نیست و همچنین تغییرات پی‌درپی مدیران، اجرای برنامه‌های کوتاه‌مدت را هم مختل می‌کند و از همه مهم‌تر نبود احساس رقابت در میان مدیران دولتی باعث می‌شود تا صنعت گردشگری توسعه نیابد و علاوه بر آثار اقتصادی منفی باعث تخریب آثار تاریخی، هنری و محیط‌زیست و طبیعت هم گردد. در کشور، صنعت گردشگری به‌صورت دولتی و نهادی اداره می‌شود. تصمیم‌گیری‌ها و اجرای تصمیمات همه توسط دولت صورت می‌گیرد، بیشتر هتل‌ها توسط بخش دولتی اداره می‌شوند، شرکت‌های هواپیمایی همه به‌نوعی وابسته به دولت هستند. لذا برای پویایی و افزایش مزیت نسبی و ایجاد رقابت، باید بخش‌های خدماتی از قبیل هتل‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل و فرودگاه‌ها به بخش خصوصی واگذار شود تا در محیط رقابت به ارائه خدمات بهتر روی‌آورند تا شاهد رشد و پویایی در این صنعت باشیم و از آثار مثبت آن بهره‌مند گردیم.

➤ عدم توجه به توسعه منابع انسانی در صنعت گردشگری:

یکی دیگر از مشکلات در این صنعت عدم توسعه منابع انسانی است. بیشتر نیروهای بکار گرفته‌شده در صنعت جهانگردی عموماً از لحاظ علمی غیر مرتبط با صنعت گردشگری هستند و در این صنعت بدون توجه به ویژگی‌های آن و فقط با دید تجاری و درآمدزایی وارد میدان عمل شده‌اند. که این خود باعث افزایش هزینه‌ها و آثار منفی و عدم توسعه گردشگری در کشورمان شده است. با تأسیس مدارس فنی و حرفه‌ای و

دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی مرتبط با صنعت گردشگری باید به تربیت نیروهای متخصص و کارآمد پردازیم و نیروهای موجود را با برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت علمی و آموزشی با تکنولوژی و علم روز در صنعت گردشگری آشناسازیم و با برگزاری سمینارهای تخصصی برای مدیران از تجربیات سایر کشورها بهره ببریم.

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایران‌گردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی
- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع جهانگردی مؤثرند.

- تصمیم‌گیری‌های منفک سازمان‌ها
- کمبود نیروی متخصص
- عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت گردشگری
- عمده مشکل ایران در حوزه گردشگری، مربوط به مسائل اجرایی و مدیریتی است که اگر دیدگاه و جهان‌بینی خود را گسترش دهیم مبحث اقتصادی این صنعت نیز حل خواهد شد (امین خاکی، ۱۳۸۹)

۴- موانع آموزشی و تحقیقاتی

➤ ضعف تحقیقاتی و پژوهشی در این زمینه:

به دلیل ضعف فعالیت‌های جهانگردی، تحقیق و مطالعه نیز در این زمینه با رکود و محدودیت‌های زیادی روبروست. از بین مؤسسات تحقیقاتی دانشگاه‌ها، هیچ‌یک گرایش خاصی برای تحقیق در زمین ه جهانگردی ندارند. در سال‌های قبل از انقلاب، طرح

جامع جهانگردی کشور توسط مشاوران توریست کنسولت برای دولت ایران تهیه شده بود، همچنین در کنار آن طرح‌های موردی و منطقه‌ای زیادی نیز انجام شده بود. لیکن از آنجایی که شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی لازم برای تهیه این طرح‌ها، پیش‌فرض‌های حاکم بر زمان خود را تعیین و دیکته کرده بودند، متأسفانه در حال حاضر هیچ کدام از آن‌ها برای شرایط امروز قابل استفاده نیستند. (وطن خواه، ۱۳۸۹)

۵- موانع فرهنگی و تبلیغاتی

➤ ضعف در اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه جذب گردشگر:

یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر از سایر کشورها اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص کشور ایران و امکانات و جاذبه‌های گردشگری آن است که متأسفانه سازمان‌ها و نهادهای درگیر با صنعت گردشگری که متوالیان اصلی این صنعت هستند، در این خصوص فعالیتی ندارند و یا بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. لذا گردشگران خارجی به دلیل عدم آشنای با کشورمان، نام ایران را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در لیست خود قرار نمی‌دهند در صورتی که کشورهای نوظهوری همچون کشور امارات متحده عربی با تبلیغات گسترده اقدام به جذب گردشگران خارجی می‌نماید و سالانه درآمد کلانی از این صنعت دارد. لذا باید با تهیه برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مستند در خصوص جاذبه‌های گردشگری ایران و پخش آن‌ها از شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی زمینه‌های آشنای با ایران را برای گردشگران خارجی فراهم کرد. (اژدری، ۱۳۸۸)

در این زمینه نمایندگی‌ها و رایزنی‌های ایران نیز می‌توانند نقش اساسی و بهینه‌ای داشته باشند. علاوه بر آن، تبلیغات قوی می‌تواند در آگاهی دادن به گردشگران در مورد آب‌وهوای نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک و پوشاک، آداب و رسوم، حمل و نقل، نقشی

اساسی ایفا کنند. درمجموع صنعت تبلیغاتی ایران‌گردی و جهانگردی ایران از جنبه‌های مختلف درخور تأمل و تعمق است. نارسایی در وسایل اطلاع‌رسانی، کمبود و حتی فقدان نشریات مختلف، ژورنال‌ها، مجلات و اطلاعات جهانگردی برای معرفی جاذبه‌ها، عدم امکانات و راهنمایی مسافران، عدم وجود نقشه‌های سیاحتی و مصور و راهنمای شهرها به زبان‌های مختلف و بسیاری موارد دیگر از جمله محدودیت‌های تبلیغات داخلی است. تبلیغ در جهت اشاعه و توسعه هر چه بیشتر مسافرت در محدوده مرزهای جغرافیایی یک کشور به‌منظور آشنایی مردم با نقاط جذاب آن کشور و جلوگیری از مسافرت‌های پی‌درپی و بی‌رویه به خارج از کشور که به‌منظور تفریح و گردش انجام می‌گیرد، اساساً از اهمیت خاصی برخوردار است. بنابراین با توجه به اینکه یکی از اقدامات مهم در راه رسیدن به توسعه صنعت فوق، تبلیغات است اصلاح کیفیت توزیع و دسترسی آسان به بروشورها، نقشه‌های جهانگردی و سیاحتی ضروری است. لذا در توزیع و عرضه محصولات جهانگردی، اصلاح تصویر وضعیت فعلی در داخل و خارج از کشور و ترغیب جهانگردان برای آمدن به کشور مهم به نظر می‌رسد و در غیر این صورت نمی‌تواند در ظرفیت توسعه و تقویت این صنعت گامی اساسی برداشت. کشور ایران با همه جاذبه‌های بزرگ و جهانگردی که در اختیار دارد، می‌تواند در نهایت سهولت از این همه امکانات و آثار ارزشمند، استفاده‌های تبلیغاتی بسیار وسیعی نماید. تاریخ گذشته ایران می‌تواند به‌عنوان بهترین وسیله تبلیغاتی در خدمت معرفی ایران به کشورها و ملل جهان قرار گیرد. روش‌های تبلیغاتی که ایران می‌تواند برای جلب جهانگردان در بازارهای صادرکننده جهانگرد مورد استفاده قرار دهد و آن‌ها برای تبلیغات خود استفاده نمایند عبارت‌اند از:

۱- موقعیت خاص جغرافیایی ایران به‌عنوان دروازه‌های تمدن بزرگ شرق و غرب

۲- تلاقی و درآمیختگی عناصر فرهنگ باستانی و فرهنگ پربار اسلامی در ایران

۳- وجود آثار باستانی و تاریخی فراوان

۴- سهم ایران در پیشبرد تمدن و فرهنگ جهان

۵- آداب و رسوم مخصوص ایرانیان در گذشته و حال

۶- هنر و صنعت گذشته و حال ایران

۷- مقام و شهرت فلاسفه و اندیشمندان ایرانی. (وطن خواه، ۱۳۸۹)

➤ تبلیغات منفی و تصویرسازی‌های نادرست از ایران، در رسانه‌های خارجی

بسیاری از کشورهای غربی با ایجاد جنگ روانی و تبلیغات منفی توسط رسانه‌های بین‌المللی و نشان دادن چهره منفی از ایران باعث تغییر مسیر بسیاری از گردشگران شدند و جنگ تحمیلی و ناامن نشان دادن ایران به مردم جهان، در کاهش جذب گردشگران خارجی به مقصد ایران نقش عمده ای داشت. (محسنی، ۱۳۸۸)

- اعمال روش‌های نامعقول و سلیقه‌ای در برخورد با گردشگران
- عدم به کارگیری اصول و روش‌های صحیح برقراری ارتباط با گردشگران.
- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور (امین خاکی، ۱۳۸۹)

۶- نارسایی امکانات و خدمات رفاهی

- ناکافی بودن سیستم رفاهی، خدماتی و اقامتی در بخش گردشگری و نبود

امکانات اولیه مثل اقامتگاه‌های مناسب و سرویس‌های بهداشتی

- فقدان نظارت کافی و اهرم‌های مؤثر کنترلی در خصوص بهسازی، تعمیر نگهداری (محسنی، ۱۳۸۸)

➤ گردشگری و توسعه پایدار

بعد از پایان جنگ جهانی دوم، کشورهای اروپایی و ژاپن برای رهایی از مصائب و مشکلات جنگ جهانی دوم به بازسازی اقتصاد و جامعه خود پرداختند. در این مسیر کشورهای تازه استقلال یافته در پی استقلال، برای دسترسی به سطح بالایی از پیشرفت اقتصادی، با ملاک قرار دادن واژه "توسعه" سعی در تغییر شرایط جامعه‌شان برآمدند. اما واژه زیبای توسعه، هرچند موجب رسیدن به نرخ‌های رشد بسیار بالایی در بعضی کشورها شد، اما در کنار آن موجب شکل‌گیری بحران‌هایی عظیم نیز شد. به دلیل ناموزونی توسعه موردنظر، مشکلاتی نظیر تخریب محیط‌زیست، اتلاف منابع طبیعی، تشدید نابرابری‌ها و تنش‌های اجتماعی، از خودیگانگی، بی‌توجهی به ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی بومی، بسته شدن فضای سیاسی، و... به وجود آمد. در همین راستا بود که بحث‌های نوینی درباره معانی، اهداف، و طرق دستیابی به توسعه درگرفت، که در نتیجه آن ادبیات جدیدی به‌عنوان توسعه پایدار وارد مباحث دانشگاهی شد. (منصوری، ۱۳۸۱: ۳۷)

نتیجه‌گیری

بر اساس اطلاعات موجود، در سال ۲۰۰۸، متجاوز از ۶۰۰ میلیون جهانگرد در جهان، ۴۰۰ میلیارد دلار نصیب کشورهای مختلف کرده‌اند. آمارهای رسمی حاکی است که سهم ایران در این میان، بسیار ناچیز (در حد جذب کمتر از یک‌دهم درصد از کل جهانگردان) بوده است. بنابراین کشور ما به‌رغم داشتن جاذبه‌های فراوان، جایگاه

مناسبی در بازارهای جهانی گردشگری ندارد و این در حالی است که در طول دو دهه اخیر، تمام تلاش مدیران اجرایی کشور بر این بوده است که کشور را از وابستگی به درآمدهای نفتی نجات دهند تا از امکانات و توانایی‌های بالقوه کشور استفاده به عمل آید و مطمئناً گسترش فعالیت‌های گردشگری، از مهم‌ترین راه‌ها برای وصول اهداف پیش‌گفته است. باوجود موارد ذکرشده، چرا موقعیت کنونی ما چنین است؟ با بررسی قوانین و مقرراتی که در زمینه گردشگری در ایران به تصویب رسیده است، می‌توان دریافت که اگرچه به برخی ابعاد این مسئله (روادید، ورود، تمدید روادید، استفاده از اتومبیل شخصی، اقامت، فعالیت‌های تجاری و نظایر این‌ها) در قوانین مدنظر بوده است. بهداشت عمومی، مجوز هتل و رستوران‌های گردشگری، ایمنی، برابری و احترام متقابل، در نظر گرفتن استانداردهای لازم، حتی توجه به مقوله‌های زناشویی گردشگران خارجی و مواردی از این دست در مباحث حقوقی مربوط به گردشگری موردتوجه قرار گرفته است. اما در عرصه مدیریت کلان کشور، به‌کارگیری برخی از سیاست‌های کارشناسی نشده راه را برای توسعه هر چه بیشتر این صنعت بسته است. اگرچه ابعاد حقوقی گردشگران در قوانین جمهوری اسلامی ایران موردتوجه بوده است اما در رویکردی متفاوت به این مسئله نگرسته شده است. اصل حاکمیت قوانین هر کشور بر تمام سکنه‌اش می‌باشد لیکن این اصل باید به‌درستی اعمال شود. به‌طوری‌که گردشگران مشمول قاعده قبح عقاب بلا بیان نشوند. یعنی باید اصل قانونی بودن جرم و مجازات رعایت گردد. از سویی ایران که در فکر تقویت صنعت توریست است مجبور است امتیازاتی را برای جهانگردان قائل گردد و در نظر گیرد تا به طریقی در جلب و جذب جهانگردان بیشتر و در رقابت با کشورهای دیگر موفق باشد. اگر موضع قانون‌گذاران ایرانی معین باشد و حسن نیت خود را هم نشان دهند سریع‌تر این نتیجه به دست می‌آید. اما اگر قرار باشد قانون ما

متعادل باشد ولی مجریان برای خود قدرتی فراتر از قانون قائل باشند نمی‌شود امیدی داشت که این صنعت رشد نماید. مسامحه نسبت به گردشگران الزامی است چون از جهتی ما نیازمندیم که آنان وارد کشور ما شوند و ورود آنان به نفع ماست، از سویی دیگر آنان اگر نتوانند احساس امن و راحتی نمایند تمایلی را جهت آمدن به ایران نشان نمی‌دهند. پس ما باید با در نظر گرفتن تمام جهات با کارشناسی مناسب و منطقی در تعدیل قوانین و مقررات اقدامات خوبی را انجام دهیم. تعیین حقوق و تکالیف برای جهانگردان باید استدلال حقوقی داشته باشد اما مثل خود مقررات خشک و بی‌انعطاف نباشند. دولت ایران با تشکیل اتحادیه توریستی البته با همکاری کشورهای دیگر و وضع مقررات بیمه‌ای همسان می‌تواند مقام و موقعیت خوبی را احراز کند و الگویی مناسب در این امر شایسته باشد. این هم از تکالیف دول میزبان و هم از حقوق گردشگران تمام جهان است.

منابع و مآخذ

۱. اسدزاده ، علی (۱۳۹۴). حقوق در گردشگری با توجه به رویکرد جامعه بین الملل و همبستگی ملل ، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در علوم انسانی
۲. افضل‌ی ، رسول، فرجی ، امین، شعبانی فرد ، محمد(۱۳۸۸). جایگاه حقوق گردشگران خارجی از نگاه اسلام و قوانین حقوقی جمهوری اسلامی ایران ،مجله پژوهش های جغرافیای انسانی ، شماره ۷۳
۳. امین خاکی، سهیلا(۱۳۸۹). اکوتوریسم، موانع و راهکارها، نقل شده در سایت <http://www.iranseda.ir/FullItem/?g=۶۵۴۲۱۱>
۴. پرکت ،جی.ال (۱۳۸۹). دولت رفاه ۱، ترجمه فروغ مصطفی منتقمی، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۱، صص ۴۷-۵۹.
۵. پیران ، پرویز (۱۳۷۰). مقدمه ای بر برنامه ریزی جهانگردی، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۴۵ و ۴۶، صص ۶۹-۷۳.
۶. حجتی، سید مهدی، باری، محمد(۱۳۸۴). قانون مجازات اسلامی در قانون فعلی. ناشران : میثاق عدالت، تهران
۷. خاکپور ، براتعلی .قنبری ، محمد.ارجمند، احمد .عین صالحی ،محمد رضا (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل موثر بر ضعف و نارسائی قوانین حقوقی گردشگری در ایران با رویکرد تحلیل شبکه ، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری ، سال دوم ، شماره ۵، صص

۸. خانیا، پروانه (۱۳۸۵)، فرصتها و چالش‌های توریسم ایران در توسعه هزاره، فضای جغرافیایی، شماره ۱۶، صص ۱۷۲-۱۵۳.
۹. رنجبران، بهرام. زاهدی، محمد (۱۳۸۸). شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات چهارباغ، چاپ ششم.
۱۰. زردان، میثم. منصور بهمنی، مسلم (۱۳۹۴). گردشگری روستایی و اصول توسعه گردشگری پایدار، همایش ملی عمران و معماری با رویکرد توسعه پایدار، مرداد ماه ۱۳۹۴
۱۱. شمیری، فاطمه (۱۳۸۵)، مجموعه قوانین و مقررات راجع به خارجی‌ها، پناهندگان و نمایندگان سیاسی، انتشارات تهران.
۱۲. شهری، غلامرضا و همکاران (۱۳۸۴). مجموعه قوانین و مقررات رسمی ایران، انتشارات: روزنامه تهران.
۱۳. طیبی، کامیل. جباری، امیر. بابکی، روح‌الله (۱۳۸۷). بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی، مجله دانش و توسعه، سال ۱۵، شماره ۲۴، صص ۶۵-۸۷
۱۴. فرتوک زاده، حمیدرضا. اسفندیارپور بروجنی، سیما. کیانی فیض آبادی، زهره. رجبی نهوجی، میثم (۱۳۹۴). بررسی سیاستهای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد بویایی‌های سیستم، فصلنامه علمی-پژوهشی سیاستگذاری عمومی، دوره ۲، شماره ۱
۱۵. کارگر، بهمن (۱۳۸۶). توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا کار)، چاپ اول، تهران، ناشر: سازمان جغرافیایی نیروهای مصلح، ص ۵
۱۶. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت

۱۷. مایکل هال ،کالین. جنکینز ،جان (۱۳۷۷). درآمدی بر صنعت جهانگردی ترجمه عباس اردکانیان و محمدرضا حبیبی ، انتشارات ارمغان
۱۸. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه فضای جغرافیایی، سال ۹، شماره ۲۸، ص ۱۷۱-۱۴۹
۱۹. مطرانلویی، پریسا (۱۳۹۴). مروری بر وضعیت صنعت گردشگری و نقش بخش خصوصی. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی‌های اقتصادی
۲۰. منصوری، علی (۱۳۸۱). «گردشگری و توسعه پایدار»، منبع: رشد آموزش جغرافیا
۲۱. مؤتمنی طباطبایی، منوچهر (۱۳۷۰). آزادی‌های عمومی و حقوق بشر. ناشر: دانشگاه تهران
۲۲. نصیری، محمد، (۱۳۹۰). حقوق بین‌الملل خصوصی، تهران، نشر آگاه
۲۳. هزار جریبی ، جعفر ؛نجفی ،ملک محمد (۱۳۹۱) بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی) مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی ، سال ۲۳، سال پیاپی ۴۷، شماره ۳، صص ۱۳۳-۱۴۶