

اخلاق گردشگری مدرن رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار اخلاق گردشگری مدرن

محمد رضا رضوانی - استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

مجید لباف خانیکی* - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۷/۷ پذیرش مقاله ۱۳۹۳/۱۰/۱۵

چکیده

گردشگری مدرن در پارادایم مدرنیته شکل گرفته و توسعه یافته است. بنابراین، بسیاری از معضلات مدرنیته دامنگیر این گونه گردشگری نیز است. گردشگری مدرن در جست‌وجوی سود بیشتر در زمان کمتر و با بازدهی بیشتر است، اما در این میان ممکن است بسیاری از هزینه‌های پنهان نادیده گرفته شوند. گردشگری مدرن مسائل اخلاقی زیادی را پدید می‌آورد که عمدتاً در دو زمینه مهم قابل ردیابی و بررسی‌اند: طبیعت و جامعه. اگر اخلاق را به معنای کانتی آن در نظر بگیریم، بسیاری از تلقی‌ها و کنش‌ها در گردشگری مدرن از عقلانیت کافی برخوردار نبوده و به همین دلیل غیراخلاقی‌اند. گردشگری مدرن هنوز رویکردی اکتشافی و فاتحانه دارد؛ رویکردی که در سده‌های گذشته و در دوران استعمار به کشف سرزمین‌های جدید و دسترسی به منابع بیشتر منتهی می‌شد. این رویکرد متکی به مفهوم «دیگری» است؛ یعنی گردشگر و سرزمینش با مقصد گردشگری، جامعه، و طبیعت آن تفاوت ماهوی دارد و هریک سرنوشت مستقلی را پیش روی دارند. اما به نظر می‌رسد بتوان گردشگری مدرن را، در زمینه اخلاق، دوباره تعریف کرد و به نسخه جدیدی از گردشگری دست یافت که پایدار و مسئولانه باشد. همان گونه که در جریان تکامل اجتماعی کشاورزی با نیروی کار بردگان به کنشی غیراخلاقی بدل شده و مورد سرزنش قرار می‌گیرد، گردشگری مدرن نیز با آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی آن با همین وضعیت اخلاقی مواجه خواهد شد. در پژوهش‌هایی که تاکنون به زبان فارسی انجام شده است چندان ژرفای فلسفی اخلاق گردشگری مورد کنکاش قرار نگرفته و درخصوص اخلاق گردشگری بیشتر به کدهای اخلاقی و بایدها و نبایدها از منظر ایدئولوژی خاص پرداخته شده است. بنابراین، در این مقاله تلاش می‌شود، هرچند گذرا و مختصر، برخی چالش‌های فلسفی و سؤالات اساسی اخلاق در گردشگری مطرح شود. روش تحقیق در این مقاله، هرمنوتیک، تأویلی، و توصیفی است. با مطالعه کتاب‌ها و مقالات و اخبار مربوط به گردشگری و همچنین بررسی هنجارهای اخلاقی در برخی جوامع مقصد گردشگری به برداشتی کلی دست یافته‌ایم که با روش قیاسی به تحلیل ماهیت اخلاقی گردشگری مدرن می‌پردازد. برای سهولت تحقیق، اخلاق گردشگری در دو زمینه اصلی، که عبارت‌اند از طبیعت و جامعه، بررسی شده است. نتیجه تحقیق به صورت تبیین مسئله و آسیب‌شناسی اخلاق گردشگری مدرن صورت‌بندی شده است.

کلیدواژگان: آسیب‌های گردشگری، اخلاق، جامعه، طبیعت، گردشگری مدرن، گردشگری مسئولانه.

مقدمه

اخلاق یا ethics از واژه یونانی ethos به معنای عادت رفتاری منشعب شده است که در واقع به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد که انسان برای اینکه خوب باشد چه باید بکند. در واقع اخلاق به منزله قواعد، استانداردها، و اصولی تعریف شده که رفتار خوب، شایسته، و اصیل را به افراد یک جامعه یا گروه خاص نشان می‌دهد. می‌توان این قواعد، استانداردها، و اصول را در زمینه‌های گوناگونی از زندگی اجتماعی یافت؛ از قبیل پزشکی، مهندسی، حقوق، بازاریابی، ورزش، تجارت و محیط زیست. در گردشگری، معمولاً اخلاق به شکل کدهای اخلاقی مطرح می‌شود و به بایدها و نبایدها می‌پردازد تا افراد و گروه‌ها بتوانند با در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و بوم‌شناختی از حداکثر منافع مورد انتظار برخوردار باشند (Tribe 2009: 213).

آنچه به منزله اخلاق در این مقاله مورد نظر است، مفهوم کانتی اخلاق است. به نظر ایمانوئل کانت^۱ فقط کسانی که قادر به اندیشه منطقی‌اند می‌توانند تصمیمات اخلاقی اتخاذ کنند. اراده معطوف به خیر، انسان‌ها را، چه به لحاظ نظری و چه به لحاظ عملی، به انجام‌دادن اموری سوق می‌دهد که به نفع جامعه است (Fennell 2006: 78). جامعه‌ای که امور غیراخلاقی مانند دزدی یا دروغ را به منزله هنجار پذیرفته است محیط امن و مناسبی برای افراد جامعه و حتی آنانی که خود مرتکب این اعمال می‌شوند نخواهد بود. بنابراین، تبعات اجتماعی امر غیراخلاقی به خودی خود اجتناب از آن را تضمین می‌کند و این نتیجه اجتناب‌ناپذیر تفکر منطقی است. به نظر ایالا، انسان در ذات خود گونه‌ای اخلاقی است، زیرا قادر است پیامدهای کردار خود را پیش‌بینی کند، کردار خود را ارزشگذاری کند، و از میان کردارهای مشابه و جایگزین، یکی را برگزیند (Ayala 1987: 235-252). اخلاق هرچه باشد می‌تواند به کارکرد اجتماعی مثبت منجر شود. حتی اگر به‌زعم برخی از متفکران تکاملی صرفاً برگ انجیری باشد برای پنهان کردن استراتژی‌های خودخواهانه انسان که در طول تکامل آن در ژن‌های او جای خوش کرده‌اند (Blackburn 2003: 33).

با توجه به شناختی که در حال حاضر در خصوص ماهیت انسان وجود دارد، تأمل درباره گردشگری از دیدگاه اخلاق می‌تواند این امکان را فراهم آورد تا شکل‌های جدیدی از گردشگری جایگزین یا گردشگری مسئولانه پی‌ریزی شود؛ اشکال جدیدی از گردشگری که در برابر مدل گردشگری انبوه قرار دارند. بنابراین، تئوری‌های اخلاقی می‌توانند به‌منزله ابزارهایی تلقی شوند که ما را در ساختن بستری برای مسئولیت مشترک در گردشگری یاری می‌دهند (Tribe 2009: 211).

به‌رغم ژرفای فلسفی اخلاق گردشگری، آنچه تا کنون به زبان فارسی در خصوص اخلاق گردشگری گفته شده، بیشتر به کدهای اخلاقی و بایدها و نبایدها از منظر ایدئولوژی خاص پرداخته است. ولی چالش‌های فلسفی و سؤالات اساسی اخلاق در اکثر این کوشش‌های علمی به زبان فارسی نادیده انگاشته شده‌اند. برای مثال، نویسنده مقاله «اخلاق گردشگری» در چکیده مقاله هدف از نگارش مقاله را این‌گونه بیان می‌دارد: «این پژوهش در پی آن است تا از میان منابع دینی، نکات اخلاقی را که برای سفر بیان شده بیابد تا از این طریق نقاطی را که اسلام بر آن‌ها تأکید دارد و به بهره‌مندی بیشتر از سفر منجر می‌شود در اختیار علاقه‌مندان قرار دهد» (موسوی ۱۳۹۱).

هدف و ضرورت

همان‌گونه که گفته شد، تا کنون در زبان فارسی به چالش‌های فکری که در پس گردشگری مدرن وجود دارند چندان پرداخته نشده است. گردشگری مدرن (و نه گردشگری مسئولانه) در ایران به چشم پادشاه عریانی دیده می‌شود که همه

از ترس ناپاک خوانده شدن، آن را می‌بینند و کتمان می‌کنند. بنابراین، بحث پیرامون گردشگری مدرن و ماهیت اخلاقی آن ضروری است و می‌تواند پژوهشگران را به بحث‌هایی عمیق‌تر و تخصصی‌تر سوق دهد. هدف اصلی از نگارش این مقاله صرفاً بیان ماهیت و جوهر اخلاقی گردشگری مدرن است. این مقاله هرگز مدعی ارائه راهکار برای برون‌رفت از بحران‌های اخلاقی حاصل از گردشگری مدرن نیست. در این مقاله، صرفاً امکانات بالقوه گردشگری مدرن برای تولید بی‌نظمی‌های اخلاقی تشریح می‌شود که می‌تواند با طراحی گردشگری پایدار، مسئولانه، و اخلاقی جبران شود. اما طراحی این‌گونه گردشگری نیازمند مطالعه دقیق زمینه‌ها و ساختارهای قومی، اکولوژیکی، و اقتصادی هر منطقه خاص است که قطعاً در حوصله این مقاله نمی‌گنجد.

روش تحقیق

در این مقاله، روش تحقیق هرمنوتیک، تأویلی، و توصیفی است. به این معنا که با مطالعه کتاب‌ها و مقالات و مطالب مربوط به گردشگری و همچنین پیگیری وقایع و هنجارهای اخلاقی در برخی جوامع مقصد گردشگری برداشتی کلی به دست می‌آید که با روش قیاسی به تحلیل ماهیت اخلاقی گردشگری مدرن می‌پردازد. برای سهولت تحقیق، اخلاق گردشگری در دو زمینه اصلی که عبارت‌اند از طبیعت و جامعه بررسی شد. هریک از این زمینه‌ها چند حوزه مفهومی اصلی دارند که در شکل ۱ مورد توجه قرار گرفته‌اند.



شکل ۱. ابعاد و عناصر اخلاق گردشگری

رابطه اخلاقی گردشگری و محیط زیست

سازمان جهانی گردشگری ملل متحد روند افزایشی درخور توجهی را در تعداد سالیانه گردشگران پیش‌بینی کرده است؛ به طوری که تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی در جهان سالیانه بالغ بر ۱/۶ میلیارد نفر خواهد شد. قطعاً جابه‌جایی این جمعیت عظیم تأثیر مهمی بر محیط طبیعی خواهد داشت و می‌تواند زیست‌بوم‌های فراوانی را دگرگون کند (Holden)

374: 2009). گردشگران جمعیتی‌اند که از زیست‌بوم اصلی خود خارج و وارد زیست‌بوم جدیدی می‌شوند که با آن کمتر احساس قرابت تاریخی و فرهنگی می‌کنند. تلقی اخلاقی آن‌ها از سرزمین‌های دیگر می‌تواند تبعات زیست‌محیطی درخور توجهی داشته باشد. برای مثال، مناطق مدیترانه یا شمال آفریقا، که همواره گرفتار مشکل کمبود آب هستند، مورد توجه تعداد زیادی گردشگر غربی است که خود در سرزمین‌های پرآبی زندگی می‌کنند. با وجود این، گردشگران چندان توجهی به این موضوع نداشته و براساس مطالعات انجام‌شده شش برابر بیشتر از ساکنان بومی آب مصرف می‌کنند (Baysan 2001: 229). یا در هندوستان برداشت بی‌رویه هتل‌ها از آب‌های زیرزمینی باعث شده است که سطح سفره آب پایین برود و هر روز زن‌ها برای تأمین آب مورد نیاز خانواده کیلومترها راه‌پیمایی کنند (Fennell 2006: 8). در مجموع، کیفیت و کمیت آب در برابر گردشگری بسیار آسیب‌پذیر است (جهانیان و نادعلی‌پور ۱۳۸۹: ۳۶)، زیرا همواره منابع آب یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری تلقی می‌شوند و جمعیت درخور توجهی را به سمت خود جذب می‌کند. آبشارها، رودخانه‌ها، دریاچه‌ها، دریاها، و چشمه‌ها همواره از مقاصد مهم گردشگری‌اند و بنابراین به‌شدت در معرض بارگذاری عوامل آلاینده مرتبط با گردشگری هستند.

با افزایش تعداد گردشگران در شرق دور، تقاضا برای سوپ گران‌قیمت باله کوسه بالا می‌رود. گردشگران به امید افزایش قوای جنسی این سوپ را می‌خورند، بدون توجه به این واقعیت تلخ که کوسه‌های بی‌شماری هر سال زنده‌زنده باله‌هایشان بریده و در دریا رها می‌شوند تا با زجر بمیرند و این بازار شصت و هفت گونه کوسه را در معرض انقراض قرار داده است (National Marine Fisheries Service 2011: 1). سؤال اصلی این است که آیا تلقی گردشگران از سرزمین‌های دیگر، تلقی افراد فاتحی است که خود را مجاز می‌دانند تا گونه‌های جانوری در معرض انقراض را به‌منزله ماجراجویی در منوی غذای خود قرار دهند، آب و خاک و هوا را آلوده کنند، و به عبارت ساده‌تر منابع سرزمین‌های میزبان را تخریب کنند؟ یا تلقی شهروندی است که خود را یکی از اعضای جامعه این سیاره کوچک می‌داند که از اکوسیستم‌های به‌هم‌پیوسته‌ای برخوردار است؟

شاید برای نخستین بار آلدو لئوپولد^۱ بود که صریحاً رابطه انسان با طبیعت را در زمینه اخلاق تشریح کرد. وی مفهوم «اخلاق سرزمین»^۲ را مطرح کرد. به این معنی که اخلاق سرزمین تلقی انسان را از مفهوم سرزمین تغییر داده است. براساس اخلاق سرزمین، نوع انسان از کسی که سرزمین‌ها را فتح می‌کند و جوامع مستقر در آن‌ها را به تصرف خود درمی‌آورد به عضو ساده و شهروند آرام سرزمین تبدیل شده است. اخلاق سرزمین به دنبال خود احترام می‌آورد؛ احترام برای دیگر اعضا و شهروندان و برای کل جامعه مستقر در سرزمین (Leopold 1949: 219).

گردشگری در شکل امروزی آن را باید در پارادایم مدرنیته دید و در همین پارادایم به تفسیر اخلاقی آن دست یازید. انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم بزرگ‌ترین پیچ تاریخ بوده که انسان در مسیر تکامل فرهنگی خود در طول دو میلیون سال گذشته تجربه کرده است. تحول تکنولوژیکی همواره به دگرگونی ساختارهای اجتماعی و فرهنگی انجامیده که همه این تغییرات محیط زیست انسان را تحت‌تأثیر قرار داده است. انقلاب صنعتی، که ریشه در رنسانس علمی غرب دارد، انسان را وارد دوران جدیدی کرد که با عنوان «مدرنیته» شناخته می‌شود. مدرنیته فقط به قابلیت‌های تکنولوژیک اشاره ندارد، بلکه رابطه جدیدی را تعریف می‌کند که بین انسان، جامعه، و محیط زیست برقرار شده است. در این رابطه جدید، انسان به صورت هیولایی شکست‌ناپذیر ظاهر می‌شود که می‌تواند با بازوهای آهنین، محیط زیست را به نفع خود تغییر دهد و همه منابع طبیعی را بی‌رحمانه تا آخرین ذره استخراج کند. مدرنیته ریشه در فلسفه‌های مادی‌گرایانه و پوزیتیویستی محض دارد که براساس آن طبیعت چیزی جز چرخه‌های کور عناصر نیستند و حیات چیزی جز رقابت بین

1. Aldo Leopold
2. Ethics of Land

گونه‌ها نیست که باید در آن پیروز شد. آنچه در دوران مدرن دیده می‌شود و در محاسبه‌ها لحاظ می‌شود، حداکثر سود در حداقل زمان است. گونه‌های جانوری و گیاهی که پس از میلیون‌ها سال تکامل زیستی به‌عنوان جلوه‌های حیات روی کره زمین پدید آمده‌اند، قربانی توسعه مدرن شده‌اند. در هر ساعت، تقریباً سه گونه در سراسر جهان منقرض می‌شوند یا بیش از ۷۰ گونه در هر روز یا ۲۷ هزار گونه در هر سال برای همیشه نابود می‌شوند (Gorke 2003: 1). جنگل‌های سبز، که مانند شش‌های زمین‌اند، بریده می‌شوند و سودهای سرشار آن سرمایه‌داری مدرن را درشت‌تر می‌کند. صنایع آلاینده از همه‌جا سر برمی‌آورند و آب و خاک و هوا را آلوده می‌کنند و درآمدهای خیره‌کننده آن نمی‌گذارد بینیم چگونه گونه‌های حیوانی و جانوری یکی پس از دیگری از میان می‌روند، هوا آلوده می‌شود و اثر گلخانه‌ای اقلیم را دگرگون می‌کند، یخچال‌های دائمی آب می‌شوند و یخ‌های قطبی روزبه‌روز کوچک‌تر می‌شوند، سطح آب دریاها بالا می‌آید، آلاینده‌های شیمیایی سلامت انسان‌ها و جانوران را تهدید می‌کند، و هر سال انسان‌های بیشتری با مشکل کم‌آبی روبه‌رو می‌شوند. در بخش گردشگری نیز معمولاً همین دیدگاه حاکم بوده است. بسیاری از طرح‌های گردشگری صرفاً با هدف بهره‌وری بیشتر در زمان حداقل اجرا شده‌اند، بدون آنکه هزینه‌های پنهان در نظر گرفته شوند، زیرا زمین سیاره کوچکی است که خود را به تعادل می‌رساند و هر تغییری در هر گوشه این سیاره نقاط دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نابخردی مدرن یعنی نادیده‌انگاشتن همین گزاره ساده. از زمین به جای دیگری نمی‌توان گریخت و اگر همه سازوکارهای زمین مختل شود، سرمایه‌های هنگفت گردآمده ما را نجات نخواهند داد.

بنابراین، اقتصاد و معادلات اقتصادی نقش مهمی در آسیب‌های زیست‌محیطی دارد. بازار همواره به‌منزله مکانیسم اصلی جهانی برای تخصیص منابع عمل می‌کند. بازار، خریداران، و فروشندگان را در کنار هم قرار می‌دهد، ارزش‌های رایج و مورد تقاضا را مشخص می‌کند، و اولویت و ترجیحات مردم را بازتاب می‌دهد (Holden 2009: 375). عملکرد عرضه و تقاضا در بازار از طریق ایجاد قیمت تعادلی به تولید نظمی منجر می‌شود که به نظام اجتماعی بزرگ‌تری تسری می‌یابد و درواقع به صورت نوعی سازوکار جیره‌بندی عمل می‌کند. به عبارت ساده‌تر، در جامعه‌ای که ما زندگی می‌کنیم قیمت، مکانیسم تخصیص منابع را تعیین می‌کند. بنابراین، جایی که قیمت و بازار وجود نداشته باشد ممکن است هرج‌ومرج فاجعه‌باری اتفاق بیفتد و این همان مسئله‌ای است که درباره بسیاری از آسیب‌های زیست‌محیطی دیده می‌شود. بسیاری از پدیده‌های محیط طبیعی رایگان‌اند؛ درحالی‌که برای ادامه حیات بشری در کره زمین بسیار اساسی هستند. پوشش گیاهی، هوا، اکوسیستم‌های طبیعی، گونه‌های جانوری و گیاهی، و... را بازار قیمت‌گذاری نمی‌کند، بنابراین به‌شدت در معرض بهره‌برداری بی‌رویه و استفاده لجام‌گسیخته و اسراف‌آمیزند. این مشکل زمانی به اوج می‌رسد که روی این منابع هیچ نوع قانون، مالکیت، یا دستورالعملی هم اعمال نشود. در این صورت، عملاً غارت خواهند شد (Pearce 1995). یکی از فعالیت‌های مهم تجاری انسان، که در قلمروی خارج از کنترل بازار عمل می‌کند، گردشگری است. گردشگری به استراتوسفر رایگان دسترسی دارد و هواپیماهای مسافربری بی‌مهابا باعث آلودگی این بخش از جو زمین می‌شوند. سرازیر شدن فاضلاب هتل‌ها به درون دریا، یا حفاری در صخره‌های مرجانی برای ساختن فضاهای گردشگری نمونه‌هایی از رابطه گردشگری با محیط زیست است (Holden 2009: 375).

در این زمینه، صندوق جهانی حیات وحش^۱ ادعان داشته است که اثرات زیست‌محیطی هر فرد شامل مصرف منابع و تولید ضایعات در طول تعطیلات دو هفته‌ای معادل ۲۰ تا ۵۰ درصد اثرات یک سال کامل است (Budeanu 2005: 92). با توجه به اینکه گردشگری در تعطیلات اتفاق می‌افتد، می‌توان عمق فاجعه را تخمین زد؛ فاجعه‌ای که طرح یک ساختار اخلاقی را هرچه بیشتر ضروری می‌سازد. اخلاق چیزی نیست که بتوان از بیرون بر افراد جامعه تحمیل کرد. امر اخلاقی یا غیراخلاقی نتیجه فرایندها و ساختارهای اجتماعی گوناگونی‌اند که در طول زمان تکامل می‌یابند. نقشی که می‌توانیم

ایفا کنیم فقط این است که به این تکامل اخلاقی کمک و شرایط تسریع آن را ایجاد کنیم. محیط زیست باید جای خود را در دستگاه اخلاقی جامعه بیاید و تبدیل به مسئله‌ای اخلاقی شود. برای مثال در حدود دوپست سال پیش تلقی جامعه از موضوع برده‌داری با آنچه امروزه می‌بینیم کاملاً متفاوت شده است (Holden 2009: 378). برخلاف گذشته، به بند کشیدن انسان‌ها و خرید و فروش آن‌ها به‌عنوان برده عملی کاملاً غیراخلاقی تلقی می‌شود و ارتکاب به آن می‌تواند روح اخلاقی جامعه را به‌شدت جریحه‌دار کند. تکامل روشنگری در جامعه به این منجر خواهد شد که بهره‌برداری غیرعقلانی از محیط زیست امری غیراخلاقی تلقی شود و کنترل اجتماعی به خودی خود آن را مهار کند. تکامل روشنگری نیز بدون تکامل زیرساخت‌های اقتصادی و همچنین ساختارهای اجتماعی و فرهنگی محقق نخواهد شد.

یک مثال: گردشگری برای گیاهان و جانوران دارویی

توریسم به منظور استفاده از خاصیت درمانی گیاهان و جانوران زیرمجموعه توریسم طبیعت‌گراست. توریسم طبیعت‌گرا خود به شش دسته فرعی طبقه‌بندی شده است که عبارت‌اند از توریسم ساحلی، توریسم ماجراجویانه، توریسم مصرفی، توریسم محصور، توریسم سلامتی، و اکوتوریسم. مثال مورد بحث در دو گروه توریسم مصرفی و توریسم سلامتی قرار می‌گیرد (زاهدی ۱۳۸۵: ۲۷). استفاده از خاصیت درمانی گیاهان و جانوران به نوعی به گردشگری مبتنی بر تعامل با حیات وحش مربوط می‌شود که در سال‌های اخیر به‌شدت رشد کرده است (پیرس ۱۳۸۹: ۸۳). مسافرت برای حفظ بهداشت و سلامت به گونه‌ای است که توانایی‌های بالقوه و کشش زیادی برای جذب مسافران دارد. بالارفتن سطح دانش مردم در دنیا و توجه بیشتر به بهداشت و سلامت موجب می‌شود که افراد به این‌گونه مسافرت‌ها بیشتر رغبت نشان دهند. در چند دهه گذشته، شاهد افزایش آگاهی مردم در مورد رژیم غذایی سالم و خطرهای ناشی از آلودگی محیط زیست و زندگی در محیط‌های پر تنش شهرهای بزرگ هستیم. این آگاهی‌ها زمینه را برای تجربه تغذیه و داروهای جایگزین آماده کرده است (چاک وای گی ۱۳۷۷: ۱۸۵). داروهای شیمیایی و عوارض ناشی از آن، طب سنتی و داروهای طبیعی را به‌منزله جایگزین اعجاز‌آمیزی جلوه داده است که می‌تواند بار دیگر به یاری انسان بشتابد. تقاضای روزافزون برای این‌گونه داروها و غذاهای سنتی شفاف‌بخش آثار مخربی بر حیات‌وحش و تنوع زیستی داشته است که تحلیل آن در پی خواهد آمد. البته همواره نمی‌توان این نوع توریسم را نکوهش کرد. به‌ویژه اگر آثار منفی زیست‌محیطی آن تا حد امکان کنترل شده باشد؛ چیزی که گردشگری مسئولانه یا پایدار در جست‌وجوی آن‌اند.

گاهی توریسم به منظور استفاده از خاصیت درمانی گیاهان و جانوران را در زمره اکوتوریسم قلمداد می‌کنند که به نظر نادرست می‌آید. قبل از آنکه به تحلیل زیست‌محیطی این نوع توریسم بپردازیم، لازم است تفاوت آن با اکوتوریسم مشخص شود. توریسم به منظور استفاده از خاصیت درمانی گیاهان و جانوران معمولاً توریسم پرخرجی است، زیرا بسیاری از گیاهان و جانوران دارای خاصیت درمانی از گونه‌های کمیاب بوده یا به دست آوردن و فرآوری آن‌ها مشکل است. بنابراین، عرضه کم در برابر تقاضای زیاد قیمت این‌گونه محصولات را افزایش می‌دهد. درحالی‌که اکوتوریست‌ها معمولاً گردشگران ماجراجو و کم‌خرج‌اند که چندان علاقه‌ای به مصرف این‌گونه محصولات نشان نمی‌دهند (اندی درام و آلن مور ۱۳۹۰: ۱۰). به‌ویژه اگر بدانند که ممکن است تنوع زیستی منطقه را تهدید کند. توریسم به منظور استفاده از خاصیت درمانی گیاهان و جانوران معمولاً تمایل به مصرف گونه‌های وحشی در جایگاه بوم‌شناختی خودشان دارد، زیرا خواص غذایی و دارویی گونه‌ها در محیط‌های طبیعی و در تعامل با سایر عناصر زیست‌بوم پدید می‌آید. بنابراین، گونه‌های پرورش‌یافته به دست انسان از مطلوبیت چندان نادارند. به همین دلیل، این‌گونه توریسم تقاضا برای شکار، صید، یا گردآوری گونه‌های کمیاب را افزایش می‌دهد که می‌تواند تهدید مهمی برای گونه‌های در معرض خطر باشد. تقاضای بالا برای گونه‌های جانوری و گیاهی کمیاب که به گمان عرضه‌کنندگان خواص دارویی دارند به افزایش قیمت آن‌ها منجر

می‌شود. افزایش قیمت نیز گردشگران ثروتمند را جذب و طمع بیشتری برای عرضه گونه‌های در معرض خطر ایجاد می‌کند. این چرخه در نهایت نابودی گونه‌های در معرض انقراض را شدت می‌بخشد. در شهر ماچاپ بارو^۱، در مالزی، برخی از رستوران‌ها در روز ولتاین گوشت حیوانات کمیاب و در معرض انقراض را با قیمت بسیار بالا سرو می‌کنند. در یکی از این رستوران‌ها، ۲۷ بسته گوشت روباه پرنده^۲، ۱۲ بسته گوشت گریه زباد^۳، و ۴ بسته گوشت میمون ماکاکا^۴ کشف شده است. روباه پرنده، که به خفاش میوه‌خوار نیز معروف است، ۱۷۳ گونه دارد که بسیاری از آن‌ها در زمره گونه‌های در معرض انقراض شناخته می‌شوند. در اندونزی، مالزی، و افریقا بر این باورند که خوردن گوشت خفاش میوه‌خوار می‌تواند برای درمان بیماری‌های آسم و دردهای کلیه مؤثر باشد (Quigley 2014). در چین نیز، رستوران‌هایی که صفرای خرس، استخوان ببر، و گوشت مورچه‌خوار فلس‌دار^۵ سرو می‌کنند هنوز مورد توجه بسیاری از گردشگران قرار دارند. هرچند به‌تازگی دولت چین قانونی را تصویب کرده که براساس آن کسانی که آگاهانه محصولات غذایی و دارویی به‌دست‌آمده از گونه‌های در معرض انقراض را می‌خرند و مصرف می‌کنند به سه تا ده سال زندان محکوم می‌شوند، گویا هنوز نمودارهای عرضه و تقاضا دور از چشم دولت سرنوشت این جانوران را رقم می‌زند. قانون ۴۲۰ گونه به‌منزله گونه‌های در معرض انقراض معرفی شده‌اند که از آن جمله خرس پاندا، میمون طلایی، خرس سیاه آسیایی، و مورچه‌خوار فلس‌دارند (Kaiman 2014). همچنین طب سنتی چینی هر ساله تعداد درخور توجهی گردشگر داخلی و خارجی را جلب می‌کند. داروهای مورد استفاده در طب سنتی چینی تقریباً ۱۰۰۰ گونه گیاهی و ۳۶ گونه جانوری را به‌کار می‌گیرد که بسیاری از آن‌ها مانند ببر، کرگدن، خرس سیاه، آهوی مشک، و اسب دریایی در معرض انقراض‌اند. در باور طب سنتی چینی، داروهایی که از بدن ببر ساخته می‌شوند می‌توانند بیماری ورم مفاصل و سایر ناراحتی‌های مفصلی را برطرف کنند. در حال حاضر، بین ۵۰۰۰ تا ۷۰۰۰ ببر در حیات وحش باقی مانده‌اند که در سال ۲۰۰۷ از سوی اتحادیه حفاظت جهانی در فهرست قرمز گونه‌های در معرض خطر قرار داده شدند. در طب سنتی چینی، جوشانده شاخ کرگدن را برای درمان تب، تشنج، و هذیان تجویز می‌کنند. رواج این دارو مهم‌ترین دلیل کاهش جمعیت کرگدن‌ها در آفریقا و آسیا بوده است و گردشگری به منظور استفاده از خاصیت درمانی گیاهان و جانوران به این گرایش دامن زده است. براساس گزارش صندوق جهانی حیات وحش، در کل جهان فقط ۳۱۰۰ کرگدن سیاه افریقایی و ۲۸۰۰ کرگدن آسیایی باقی مانده‌اند. همچنین، این‌گونه طبابت، صفرای خرس را برای درمان بسیاری از بیماری‌ها، از قبیل نارسایی کبد و سردرد، مفید می‌داند. خرس‌های شکارشده در درون قفس‌های تنگی قرار داده می‌شوند؛ به‌طوری‌که توانایی حرکت نداشته باشند. آن‌گاه لوله فلزی باریکی را وارد بدن آن‌ها می‌کنند که از طریق آن مایع صفرا به بیرون از بدن خرس منتقل و در ظرفی در زیر قفس جمع‌آوری می‌شود. این نوع بهره‌برداری از بدن خرس‌ها بسیار دردناک است و پس از مدتی باعث مرگ حیوان می‌شود (Murray 2007).

اخلاق گردشگری و جامعه

آماندا استرونزا^۶ مطالعه بلندمدتی را درباره جوامع بومی کشور پرو و تأثیر برنامه‌های گردشگری روی آن‌ها انجام داده است. براساس این مطالعه، آمار و ارقام موجود همگی گواه این واقعیت‌اند که رشد گردشگری در این منطقه به افزایش کلی درآمد منجر شده است، اما این افزایش الزاماً شامل رشد درآمدهای مشترک نیست. این افزایش درآمد بیشتر برای

1. Machap Baru
2. flying fox
3. Civet
4. Macaque
5. Pangolin
6. Amanda Stronza

راهنمایان گردشگری و گردانندگان تور بوده است که در واقع هیچ نقشی در نظام‌های تولید سنتی نداشته‌اند. از طرف دیگر، دست‌اندرکاران گردشگری هر روز زمین‌های بیشتری از جنگل‌های حفاظت‌شده را می‌خرند و به این ترتیب ساختار سنتی عشیره‌ای و تنوع زیستی را در معرض نابودی قرار می‌دهند (Verner 2009: 2). در برمه، به دلیل توسعه مناطق گردشگری، هزاران نفر را مجبور کرده‌اند تا خانه و کاشانه خود را رها و مهاجرت کنند (Fennell 2006: 8). جابه‌جایی جمعیت، بدون در نظر گرفتن همه پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، و زیست‌محیطی می‌تواند به منزله امری غیراخلاقی نمود پیدا کند که به تدریج کل آحاد جامعه را متأثر خواهد کرد.

همچنین، مطالعه‌ای که در منطقه گوا^۱ در هندوستان انجام شده نشان می‌دهد که رشد گردشگری باعث رشد کمی صنایع دستی در منطقه شده و تعداد بیشتری در این حرفه وارد شده‌اند. اما همین موضوع به تولید انبوه صنایع دستی و افت کیفی آن منجر شده است. به گونه‌ای که اصالت بومی صنایع دستی از بین رفته و دیگر انعکاس‌دهنده فرهنگ و هویت بومی نیست. از طرف دیگر، توسعه گردشگری در مناطق ساحلی گوا باعث افزایش قیمت زمین شده و بسیاری از کشاورزان را به فروش زمین‌های زراعی ترغیب کرده است. همچنین، اختصاص مناطق ساحلی به فعالیت‌های تفریحی گردشگری، محدوده ماهیگیری سنتی را کوچک و کوچک‌تر کرده است و ماهیگیری بومی را تقریباً از بین برده است (Sawkar 1998: 7). به عبارت دیگر، گردشگری می‌تواند صنایع دستی و ارزش‌های بومی را تجاری و مصرف‌زده کند. همان‌طور که پیشتر گفته شد، گردشگری در پارادایم مدرن پدید آمده و بالیده است و در واقع ماهیتی سرمایه‌داری دارد. بنابراین، با ورود گردشگری مدرن به منطقه، نظام اقتصادی جدیدی برقرار می‌شود که اساس آن استفاده حداکثر از منابع و تولید حداکثر در زمان حداقل است. به این ترتیب، صنایع دستی را به سوژه‌هایی خط تولیدی (فوردیسم)^۲ تبدیل می‌کند و منجر به این می‌شود که تولیدات بومی از محتوای اصیل خود استحال می‌شوند. آن‌گاه برای مثال پدیده‌های مقدسی مانند مجسمه‌های بودا در میلیون‌ها نسخه تولید و همه‌جا یافت می‌شود و سرگرمی گردشگران غیربودایی می‌شود. یا مکان‌های مقدس مانند مساجد، معابد یا کلیساها، که در گذشته صرفاً محل نیایش بوده‌اند، به موزه و گردشگاه کسانی تبدیل می‌شود که هیچ علقه‌ای با آموزه‌های دینی، تاریخ، و فضای فرهنگی آن مکان‌ها ندارند. کارکرد سنتی این مکان‌ها یا پدیده‌ها دگرگون می‌شود و اندک‌اندک نقش اخلاقی و فرهنگی خود را حتی در جامعه میزبان از دست می‌دهند. به عبارت ساده‌تر، جدیت و اهمیت سنتی خود را از دست می‌دهند و در تلقی بومیان به موضوعاتی برای کسب درآمد بیشتر تبدیل می‌شوند.

تقریباً همه با این باور رایج آشنایی دارند که گردشگری می‌تواند باعث تبادل فرهنگی و نزدیکی جوامع متفاوت شود. اما در عمل همیشه این‌طور نیست. واقعیت این است که تبادل فرهنگی مستلزم روابط بلندمدت و عمیق میان نمایندگان فرهنگ‌های متفاوت است که می‌تواند به ایجاد درک متقابل و حس احترام به یکدیگر منجر شود. اما تماس گردشگر با جامعه مقصد بسیار کوتاه‌مدت، سطحی، و گذراست. زبان مانع مهمی است که بین گردشگر و جامعه مقصد قرار می‌گیرد و گردشگر زمان تفریح و خوش‌گذرانی خود را هرگز صرف نفوذ به لایه‌های عمیق‌تر فرهنگ جامعه مقصد نمی‌کند. بنابراین، همواره بین گردشگر و جامعه مقصد شکاف عمیقی باقی می‌ماند که می‌تواند حس دوگانگی نیاز و نفرت را در جامعه مقصد تقویت کند؛ نیاز به دلیل وابستگی اقتصادی به گردشگران و درعین‌حال نفرت به دلیل فقدان شناخت و

1. Goa, India

۲. فوردیسم fordism به روش تولیدی اطلاق می‌شود که بنیان‌گذار آن هنری فورد صاحب شرکت خودروسازی فورد در امریکا بوده است. فوردیسم عبارت است که تولید انبوه به صورت خط تولید که هر یک از کارگرها در ساختن بخش مشخصی از محصول تخصص دارند. تولید انبوه باعث صرفه‌جویی مقیاس می‌شود و هزینه تمام‌شده را پایین می‌آورد. بنابراین، فوردیسم به مصرف‌کنندگان بیشتر و بازارهای بزرگ‌تر می‌انداخت. فوردیسم با مفاهیمی مانند مدرنیته و مصرف‌گرایی پیوند خورده است و بنابراین منتقدان زیادی در میان اندیشمندان پسااستراتگرا و پست‌مدرن دارد.

درک متقابل. افراد بومی خود را در موقعیت رقت‌باری احساس می‌کنند، زیرا باید به‌شدت کار کنند تا بیگانه‌ها تعطیلات لذت‌بخش تری را سپری کنند. این نوع احساس در بسیاری از مناطق توریستی دیده می‌شود که می‌تواند برخلاف تصور رایج در درازمدت، زمینه را برای تنش‌های بین‌المللی آماده کند. در کورنوال^۱ در انگلستان برخی از محلی‌ها روی خودروی خود نوشته‌اند: «من گردشگر نیستم، ساکن همین‌جا هستم» (Budeanu 2005: 91). زمانی که گردشگران از کشورهای ثروتمند و توسعه‌یافته باشند و جامعه میزبان در سطح پایین‌تری از برخورداری و رفاه قرار داشته باشد، نوعی دیگری از ناهنجاری اجتماعی امکان ظهور پیدا می‌کند. در این مواقع رفتار، منش، و شیوه زندگی گردشگران ممکن است توسط جامعه میزبان به گونه‌ای سطحی تقلید شود که با بافت اجتماعی و ساختار فرهنگی جامعه میزبان در رویارویی قرار می‌گیرد. تقلید، آگاهانه یا ناآگاهانه، به‌منزله استراتژی پیشرفت و توسعه لحاظ می‌شود و چالش‌های اخلاقی پیچیده‌ای در سطح فردی و اجتماعی پدید می‌آورد. نمونه‌هایی از این چالش‌ها در کشورهای شمال آفریقا، امارات متحده عربی، و ترکیه شناسایی شده‌اند (رهنمایی ۱۳۹۰: ۱۰۴).

گردشگری و کدهای اخلاقی

کدهای اخلاقی درواقع عبارات‌اند از تعریفی مکتوب و رسمی که به همه ذی‌نفعان داخل و خارج از گروه اجتماعی یا سازمان اعلام می‌دارد که چه برداشت و انتظاری می‌توانند از آن گروه اجتماعی یا سازمان داشته باشند و کارکنان را آگاه می‌کند که چه رفتارهایی را بهتر است داشته یا نداشته باشند. به معنای عام، کدهای اخلاقی دربرگیرنده برداشت و دیدگاه اخلاقی یک سازمان درباره خود است (Fennell & Malloy 2007: 21). کدهای اخلاقی یکی از شناخته‌شده‌ترین جنبه‌های اخلاق گردشگری‌اند که برای تضمین گردشگری پایدار و مسئول طراحی شده‌اند. این کدهای اخلاقی با حروف اختصاری GCET^۲ شناخته می‌شوند که می‌توانند راهنمای عمل همه دست‌اندرکاران توسعه گردشگری قرار گیرند. هدف از تدوین این کدها افزایش سود حاصل از گردشگری و درعین‌حال کاهش تأثیرات منفی بالقوه گردشگری بر محیط زیست، میراث فرهنگی، و جوامع سرتاسر جهان بوده است. این کدها را سازمان جهانی گردشگری در سال ۱۹۹۹ تدوین و دو سال بعد سازمان ملل متحد آن‌ها را تأیید کرد و به رسمیت شناخت. کدهای اخلاقی گردشگری در ۱۰ ماده بدین شرح تدوین شده‌اند (وبسایت سازمان جهانی گردشگری ملل متحد):

- ماده اول: شناخت و احترام متقابل بین مردم و جوامع
- ماده دوم: گردشگری به‌منزله وسیله‌ای برای شکوفایی فردی و اجتماعی
- ماده سوم: گردشگری به‌منزله یکی از عوامل توسعه پایدار
- ماده چهارم: جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات لازم برای بهبود آن
- ماده پنجم: گردشگری به‌منزله فعالیتی سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی
- ماده ششم: تعهدات گروه‌های ذی‌نفع در توسعه گردشگری
- ماده هفتم: حقوق گردشگران
- ماده هشتم: آزادی گردشگران در جابه‌جایی
- ماده نهم: حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری
- ماده دهم: اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، این مواد ده‌گانه فقط جنبه‌های اخلاقی گردشگری در ارتباط با جوامع میزبان را یادآور می‌شود. در واقعیت، گردشگری مدرن می‌تواند با تخطی از کدهای اخلاقی، به ناهنجاری‌های اجتماعی دامن بزند. تخطی

1. Cornwall

2. Global Code of Ethics for Tourism

از کدهای اخلاقی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم اتفاق می‌افتد و تأثیر آن‌ها فقط به بخش گردشگری محدود نمی‌ماند. برای مثال، در مطالعه موردی که در کشور نیپال انجام شده ارتباط شیوع خودفروشی با گردشگری بررسی شده است. خودفروشی فقط با افزایش تعداد گردشگران به‌طور مستقیم ارتباط ندارد. حتی در برخی مواقع گردشگران خود مشتری اصلی این ناهنجاری اجتماعی نیستند، بلکه رشد گردشگری به افزایش مشاغل مرتبط با گردشگری منجر شده و خیل کارگرانی که بیشتر آن‌ها مهاجرند، به این بازار رونق می‌دهد (Pandey 1995: 35). یکی از مزایای بخش گردشگری این است که می‌تواند نسبت به مبلغ سرمایه‌گذاری، تعداد شغل درخور توجهی ایجاد کند و اکثر این مشاغل به مهارت بالایی نیاز ندارند. تعداد فراوان کارکنان غیرماهر می‌تواند مهاجرت را به سوی مراکز گردشگری تشویق کند. خانه‌های کارگری که تعداد درخور توجهی کارگران غیرماهر و غیربومی را در خود جای می‌دهد می‌تواند به کانون برخی ناهنجاری‌های اجتماعی تبدیل شود.

البته نقش مستقیم گردشگران در شیوع فحشا غیرقابل انکار است که البته با زمینه‌های جغرافیایی و فرهنگی منطقه نیز مرتبط است. گاهی این ناهنجاری اجتماعی صورت‌های دهشتناکی پیدا می‌کند که آثار سوء آن در جامعه غیرقابل جبران است. برای مثال، نظرسنجی از صد دانش‌آموز شهر کالوتارا^۱ در سری‌لانکا نشان می‌دهد که ۸۶ نفر از دانش‌آموزان مطالعه‌شده اولین تجربه جنسی خود را در ۱۲ و ۱۳ سالگی با یک گردشگر خارجی داشته‌اند (Budeanu 2005: 91)؛ گردشگرانی که اکثراً از تمدن‌هایی می‌آیند که خود رابطه جنسی با کودکان را به‌شدت تقبیح می‌کنند و قوانین مدنی آن‌ها مجازات‌های سنگینی برای چنین بزه‌ای در نظر گرفته است. اما چرا وقتی این گردشگران از زمینه اجتماعی خود جدا می‌شوند در رعایت کدهای اخلاقی خود دچار اغتشاش و سردرگمی می‌شوند؟ این با نسبی‌گرایی اخلاقی فرق می‌کند. در نسبی‌گرایی اخلاقی، ارزش‌های اخلاقی متفاوت در جوامع گوناگون به رسمیت شناخته می‌شود. بنابراین، سؤال این است که اگر ارزش‌های اخلاقی مهمان و میزبان در تعارض قرار گیرند، حق با کدامیک است؟ گردشگری به این پرسش به‌روشنی پاسخ می‌دهد. حق با میزبان است. بنابراین، باید در روم مانند رومی‌ها رفتار کرد (Smith & Duffy 2003: 35). اما وضعیت زمانی پیچیده می‌شود که ما با مهمان‌هایی روبه‌رو می‌شویم که از ارزش‌های اخلاقی هر دو طرف عدول می‌کنند؛ وضعیتی که در گردشگری مدرن چندان کمیاب نیست. باز هم این پدیده به تلقی اخلاقی گردشگران از مفهوم «دیگری» برمی‌گردد. گردشگری مدرن همه عناصر سفر را در بسته‌های خود ارائه می‌دهد. این بسته حاوی بلیت هواپیما، هتل، مکان‌های گردشگری، و هر آنچه در سفر می‌توان از آن لذت برد است. گردشگران را به سرزمین‌های متفاوت می‌برد که در آنجا انسان‌هایی از نژادهای دیگر با فرهنگ‌های متفاوت زندگی می‌کنند و فضای مفهومی این نوع گردشگری گردشگران را وامی‌دارد که این انسان‌های متفاوت را جدی نگیرند.

باغ‌وحش انسانی

اتنوتوریسم^۲ یا گردشگری قومی بازمانده باغ‌وحش‌های انسانی است که در بستر تفکرات حقوق بشری تکامل یافته و ملایم‌تر و انسانی‌تر شده است. اتنوتوریسم مدرن به بازانديشی و اصلاح نیاز دارد، وگرنه می‌تواند مسائل اخلاقی پیچیده‌ای را فراروی ما قرار دهد.

تاریخ باغ‌وحش‌های انسانی مدرن به قرن هجدهم میلادی بازمی‌گردد. این باغ‌وحش‌ها بخش مهم و سودآوری در صنعت گردشگری تلقی می‌شده‌اند. از قرن هجدهم تا اوایل قرن بیستم نوعی از نمایشگاه‌های عمومی که موضوع مورد نمایش، انسان‌های واقعی بودند محبوبیت بسیار گسترده‌ای پیدا کرد. این نمایشگاه‌ها درواقع پیامد استعمار بودند که در

1. Kalutara
2. ethnotourism

سراسر کشورهای توسعه یافته از امریکا تا انگلستان تا اتریش تا روسیه و ژاپن سر درآوردند و انسان‌هایی را از مستعمرات خود وارد کرده و به نمایش می‌گذاشتند. چیزی که این انسان‌ها را برای بازدیدکنندگان جذاب می‌کرد مفهوم «دیگری» بود که ریشه در تفاوت‌های عمیق فیزیکی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی داشت. «دیگری» برای آن‌ها جذاب و دیدنی بود، گو اینکه موجودات سیاره دیگری را تماشا می‌کنند.

باغ‌وحش انسانی کارل هاگنیک^۱ در اروپا بسیار معروف بود. کارل هاگنیک (۱۸۴۴-۱۹۱۳) بازرگانی آلمانی بود که در اصل حرفه او تجارت حیوانات وحشی برای باغ‌وحش‌های اروپا بوده است (Elliot and Thacker 1912: xi). در دهه ۱۸۷۰، وی باغ‌وحش‌های انسانی از اقوام نوبی^۲، ماسای^۳، سامون^۴، و... راه‌اندازی کرد که با اقبال زیادی مواجه شد. این استقبال تا دهه ۱۹۳۰ هم ادامه پیدا می‌کند و پس از آن رو به افول می‌گذارد. دلایلی که باعث می‌شوند باغ‌وحش‌های انسانی از رونق بیفتند عبارت‌اند از کاهش قدرت دولت‌های استعماری، افزایش آگاهی عمومی انتقادی و ظهور رسانه جدیدی برای سرگرمی به نام تلویزیون. با وجود این، اشکال جدیدی از این پدیده تا قرن بیست‌ویکم نیز ادامه حیات داده‌اند (Trupp 2011: 141).

درواقع، هرچند باغ‌وحش‌های انسانی استعمار در دهه ۱۹۴۰ از بین رفتند، می‌توان در زمینه گردشگری قومی مدرن، گرایش‌های مشابهی را ردیابی کرد که ریشه در روابط قدرت دارند. در جنوب شرق آسیا و چین، چندین روستا و پارک وجود دارند که گروه‌ها و اقلیت‌های قومی را به‌منزله انسان‌های عجیب به نمایش می‌گذارند و از طریق جلب گردشگران داخلی و خارجی کسب درآمد می‌کنند. درخصوص این نمایشگاه‌ها، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی با انسان‌های به نمایش گذاشته شده احساس همدردی می‌کنند و این نمایشگاه‌ها را باغ‌وحش‌های انسانی می‌خوانند؛ درحالی که برخی دیگر این نمایشگاه‌ها را به‌منزله شیوه‌ای برای حفظ فرهنگ‌های بومی در حال انقراض می‌ستایند و اعتقاد دارند که اقوام بومی می‌توانند اقتصاد خود را بدین طریق بهبود بخشند (Trupp 2011: 139).

در سال ۱۹۸۸، گزارشی از سرنوشت ۳۳ نفر بومی کشور برمه منتشر شد که توسط تاجری تایلندی ربوده شده و در معرض دید گردشگران خارجی قرار داده شدند. زنان این گروه قومی از کمیاب‌ترین گروه‌های قومی دنیا هستند که به زن زرافه‌ای معروف شده‌اند. آن‌ها حلقه‌هایی را در اطراف گردن خود می‌اندازند که باعث درازتر شدن عضلات گردن می‌شود. این گروه قومی را به این بهانه که می‌توانند اقوام خود را در آن سوی مرز تایلند ملاقات کنند از زیست‌بوم اصلی خود خارج کردند و در عوض به منطقه‌ای جنگلی بردند. در آن منطقه، آن‌ها را تحویل مقامات محلی دادند تا به‌عنوان کمک به مهاجران غیرقانونی در روستایی توریستی اسکان داده شوند. در بانکوک، به‌سرعت آژانس‌های گردشگری به وجود این گروه قومی پی بردند و شروع به تبلیغ و جذب گردشگر برای بازدید از روستای آن‌ها کردند. بومیان در ازای به نمایش گذاشتن خود و سبک زندگی خود، ماهیانه مقداری برنج و روغن دریافت می‌کردند. همیشه نگهبانانی در اطراف روستا گشت می‌زدند و کسانی را که اقدام به فرار می‌کردند مورد ضرب و جرح قرار می‌دادند و به روستا برمی‌گرداندند. پس از آنکه گزارش مفصلی درباره این روستا در روزنامه لندن تایمز منتشر شد، نخست‌وزیر تایلند دستور تعطیلی این روستا را صادر کرد (Tribe 2009: 222). البته این نوع گردشگری در تایلند به حیات خود ادامه می‌دهد و به صورت‌های دیگری تکرار می‌شود. با اینکه گردن‌درازهای قوم کایان^۵ مهاجران غیرقانونی بودند، دولت تایلند از حضور غیرقانونی آن‌ها چشم‌پوشی و از آن‌ها برای رونق گردشگری بهره‌برداری می‌کرد (Trupp 2011: 146). گفته می‌شود که دولت تایلند به زنان کایان اجازه ترک خاک تایلند را نمی‌داد، زیرا نقش مهمی در رونق گردشگری این کشور ایفا می‌کردند. تا اینکه زنان

1. Carl Hagenbeck
2. Nubian
3. Maasai
4. Samoan
5. Kayan

کایان به نشانه اعتراض حلقه‌های فلزی را از گردن خود خارج می‌کنند و بعد از ماه‌ها تلاش و کشمکش موفق می‌شوند اجازه خروج از تایلند را بگیرند و در آگوست ۲۰۰۸ به کشور نیوزلند بروند (Trupp 2011: 147).

مثال دیگر، روستاهای فرهنگ فولکلوریک چین است. این پارک گردشگری در منطقه ویژه اقتصادی شنژن^۱ واقع است و مساحتی بالغ بر ۲۲ هکتار را دربر می‌گیرد. این پارک شامل ۲۴ روستا و ۲۲ اقلیت قومی است. بازدیدکنندگان در ازای پرداخت ۱۲۰ یوان می‌توانند بلیت ورودی پارک را تهیه کنند و به تماشای اقلیت‌های قومی از قبیل تبتی^۲، اویغور^۳، میاو^۴، و دانگ^۵ بپردازند. براساس اطلاعات مندرج در بروشور این پارک، تا سال ۲۰۱۱ بیش از ۵۰ میلیون بازدیدکننده از سراسر جهان از این پارک دیدن کرده‌اند که شامل رهبران ملی، کارکنان دولت، گردشگران خارجی، و شخصیت‌های سرشناس بوده‌اند (Trupp 2011: 144).

در کشور کنیا نیز، تقاضا برای گردشگری قومی رو به افزایش است؛ به طوری که تعداد زیادی روستاهای گردشگری در طول ساحل کنیا به وجود آمده‌اند که بومیان کنیا در لباس‌های محلی، خود را به نمایش می‌گذارند. در این روستاها، گردشگران خارجی می‌توانند کلبه‌های سنتی، رقص‌ها، مراسم، زیورآلات، لوازم خانه، و لباس‌های بومی را از نزدیک تماشا کنند (Irandu 2004: 142).

در نامیبیا بخش مهمی از قوم سان^۶ کارگران مزرعه بودند. به دنبال رونق گردشگری، بسیاری از زمین‌های کشاورزی به مهمان‌پذیر و زمین‌های ورزشی تبدیل می‌شوند. حضور روزافزون گردشگران خارجی باعث افزایش تقاضا برای دیدن بوشمن‌ها^۷ می‌شود و بدین ترتیب کشاورزان قوم سان به موضوع گردشگری تبدیل می‌شوند و دست‌ساخته‌های سنتی، موسیقی، و فرهنگ خود را به نمایش می‌گذارند. در نتیجه، آن‌ها علاوه بر حرفه سنتی خود، یعنی کشاورزی، مجبور می‌شوند کارهای مربوط به گردشگری را هم انجام دهند؛ بدون آنکه افزایش چندانی در درآمد آن‌ها رخ داده باشد. زیرساخت‌های گردشگری مناسبی توسط سرمایه‌گذاران ایجاد می‌شود، ولی کشاورزان سان هیچ نقشی در ایجاد آن‌ها نداشته‌اند و درواقع این افراد بومی به جای آنکه به عنوان شریک لحاظ شوند، صرفاً به منزله پدیده‌های جذاب برای تماشا در نظر گرفته شده‌اند (Bolnick 2003: 35). گردشگری قومی در نهایت به «کالایی شدن فرهنگ»^۸ دامن می‌زند. به گونه‌ای که برخی از عناصر فرهنگی میزبان به گردشگران فروخته و درواقع مصرف می‌شوند. تجاری شدن عناصر فرهنگی، کارکرد اصیل اجتماعی آن‌ها را به تحلیل می‌برد و آن‌ها را تابع قوانین بازار می‌کند و شرایط نابودی تنوع فرهنگی را فراهم می‌کند (Macleod 2006: 71-84).

همچنین آنچه در فرایند تغییر و تحول باغ‌وحش‌های انسانی دیده می‌شود یک اصل مشترک است و آن رابطه قدرت است که همواره گروه‌های قومی ضعیف‌تر از سوی گروه‌های قوی‌تر به نمایش گذاشته می‌شوند. آنچه تغییر کرده است بستر جغرافیایی این رابطه قدرت است. در سده‌های ۱۸ و ۱۹ میلادی، این رابطه میان کشورهای استعمارگر و مستعمرات خود برقرار بوده و اکنون مستعمراتی که استقلال یافته‌اند خود همان شیوه را در پیش گرفته‌اند. آن‌ها بخشی از شهروندان خود را، که به جوامع حاشیه‌ای و محروم تعلق دارند، به منزله موضوعات جذاب برای توسعه گردشگری به نمایش می‌گذارند. گاهی درآمد حاصل از نمایش زندگی سنتی دولت‌ها را ترغیب می‌کند تا مانع از تغییر زیرساخت‌های رفاهی،

1. Shenzhen
2. Tibetan
3. Uygur
4. Miao
5. Dong
6. San

۷. بوشمن‌ها Bushmen یا قوم سان، مردمی صحرائشین‌اند که در جنوب غربی قاره آفریقا (صحرای کالاهاری) زندگی می‌کنند و به طور سنتی شکارچی-گردآورنده‌اند.

8. cultural commodification

تولیدی، و اقتصادی آن جوامع شوند. بدین ترتیب، توسعه نیافتگی عمده می‌تواند یکی از تبعات غیراخلاقی گردشگری قومی مدرن باشد.

نتیجه‌گیری

گردشگری مدرن می‌تواند جوامع انسانی را گرفتار مخمصه‌های اخلاقی مهمی کند. اخلاق گردشگری صرفاً به کدهای اخلاقی محدود نمی‌شود، بلکه عبارت است از کنش‌های گردشگر در مجموعه نظام‌مندی از جامعه و طبیعت. با این تعریف، کنشی اخلاقی محسوب می‌شود که روابط سیستماتیک جامعه و اکولوژی مقصد گردشگری را مخدوش نکند، شأن و شرافت انسان‌ها را فارغ از نژاد، جنسیت، و سن محترم بشمارد، و در توسعه پایدار مقصد گردشگری تأثیر مثبتی داشته باشد. درحالی‌که گردشگری مدرن صرفاً در جست‌وجوی سود بیشتر است و به جنبه‌های اخلاقی آن توجه چندانی ندارد. به این ترتیب، شاهد مناطقی هستیم که گردشگری مدرن در آن‌ها شکاف طبقاتی را عمیق‌تر کرده است، به ناهنجاری‌های اجتماعی دامن زده است، گونه‌های جانوری و گیاهی نادر را در معرض انقراض قرار داده است، منابع آب زیرزمینی و سطحی را نابخردانه مصرف یا آلوده کرده است، و...

همه این‌ها به پارادایم گردشگری مدرن برمی‌گردد؛ پارادایمی که مقصد گردشگری را صرفاً جایی برای خوش‌گذراندن می‌بیند و ساکنان آن را به منزله مردمانی که با ما فرق دارند در نظر می‌گیرد. مفهوم «دیگری» شکاف شناختی میان گردشگر و مقصد گردشگری ایجاد می‌کند که می‌تواند تبعات اخلاقی دهشتناکی به همراه داشته باشد. شاید بتوان به نسخه جدیدی از گردشگری دست یافت که گردشگران را به شناخت لایه‌های عمیق‌تری از جامعه و طبیعت مقصد گردشگری دعوت می‌کند؛ نسخه جدیدی که باور دارد همه انسان‌ها روی یک سیاره کوچک و شکننده زندگی می‌کنند و هر آسیب زیست‌محیطی در مقصد گردشگری به زبان همه تمام می‌شود؛ نسخه جدیدی که ریشه در برابری انسان‌ها دارد و نژاد و جنسیت و مذهب و سن را بر نمی‌تابد و حس تفاوت، نفرت، و حسادت را در مقصد گردشگری بر نمی‌انگیزد. این نسخه جدید گردشگری را شاید بتوان با عناوین گردشگری پایدار یا گردشگری مسئولانه معرفی کرد که گردشگری را در ارتباطی نظام‌مند با اکولوژی انسانی و طبیعی به رسمیت می‌شناسد. برای صورت‌بندی این‌گونه گردشگری لازم است ساختارهای طبیعی و انسانی جامعه میزبان به دقت مطالعه و تأثیر گردشگری در زمینه‌های مختلف بررسی شود. البته در زمینه گردشگری و محیط زیست جریان‌های جدیدی آغاز شده است که می‌توان ادامه آن را به فال نیک گرفت (سینها پی سی ۱۳۹۰: ۹)؛ مثلاً اصول برنامه محیطی سازمان ملل متحد درباره ایجاد گردشگری جهانی پایدار از همین اقدامات است که می‌تواند آغازگر فصل جدیدی در گردشگری تلقی شود. به جز برنامه‌های بین‌المللی، اقدامات ملی و منطقه‌ای نیز می‌تواند زمینه‌ساز ظهور نسخه جدیدی از گردشگری باشد که در تعامل احترام‌آمیز با طبیعت و انسان به رشد جوامع بشری یاری می‌رساند.

منابع

۱. اندی، درام؛ آلن، مور (۱۳۹۰). مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی و مدیریت اکوتوریسم، ترجمه محسن رنجبر، ج ۲، تهران: آبیژ.
۲. پیرس، فیلیپ (۱۳۸۹). رفتار گردشگر بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه حمید زرغام بروجنی، تهران: مهکامه.
۳. جهانیان، منوچهر؛ نادعلی‌پور؛ زهرا (۱۳۸۹). گردشگری منابع آبی، تهران: جهاد دانشگاهی.
۴. چاک، وای گی (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۵. رهنمایی، محمدتقی (۱۳۹۰). گردشگری شهری، تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.

- ۶ زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۵). *مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار*، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۷. سینها پی سی (۱۳۹۰). *گردشگری جهانی گردشگری و طبیعت‌گردی پایدار*، ترجمه محمد قلی‌پور، مشهد: مرندیز.
۸. موسوی، سیده زهرا (۱۳۹۱). «اخلاق گردشگری»، *اخلاق*، دوره جدید بهار، ش ۲۷، ص ۱۸-۱۱.
۹. وبسایت سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، (آخرین تاریخ بازنگری ۳ تیر ۱۳۹۳).
<http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>.
10. Ayala, F.J.(1987). "The Biological Roots of Morality", *Biology and Philosophy*, Vol. 2: pp 235-252.
11. Baysan, Sultan (2001). "Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism: a Comparative Study of the Attitudes of German, Russian and Turkish Tourists in Kemer, Antalya", *Tourism Geographies*, Taylor & Francis Ltd.
12. Blackburn, Simon (2003). *Ethics: a Very Short Introduction*, Oxford University Press, England.
13. Bolnick, Steven (2003). "Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Ethno-tourism Industry", *Series on Upgrading in Small Enterprise Clusters and Global Value Chains*, International Labour Office, Seed Working Paper No. 50, Geneva.
14. Budeanu, Adriana (2005). "Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective", International Institute for Industrial Environmental Economics, Lund University, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13: pp 89-97.
15. Elliot Hugh S. R. and Thacker A. G. (1912). *Beasts and men. Being Carl Hagenbeck's experiences for half a century among wild animals*, London & New York: Longmans, Green, and Co., pp x-xi.
16. Fennell, David A. and Malloy, David Cruise (2007). *Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis*, Cromwell Press Ltd, Great Britain.
17. Fennell, David A.(2006). *Tourism Ethics*, Channel View Publications, Multilingual Matters Ltd, England.
18. Gorke, Martin (2003). *The Death of our Planet's Species: a Challenge to Ecology and Ethics*, Island Press.
19. Holden, Andrew (2009). "The Environment-Tourism Nexus: Influence of Market Ethics", *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3: pp 373-389.
20. <http://advocacy.britannica.com/blog/advocacy/2007/10/traditional-chinese-medicine-and-endangered-animals/>.
21. <http://gulffnews.com/news/world/other-world/china-hopes-to-take-rare-animals-off-the-menu-1.1324278>.
22. <http://thediplomat.com/2014/02/malaysian-restaurants-busted-for-putting-endangered-species-on-the-dinner-menu/>.
23. Irandu, Evaristus M. (2004). "The Role of Tourism in the Conservation of Cultural Heritage in Kenya", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 9, No. 2.
24. Kaiman Jonathan (2014). *China hopes to take rare animals off the menu*, (Last visited on 08 July 2014).
25. Leopold, Aldo (1949). *A Sand County Almanac*, Oxford: Oxford University Press, England.
26. Macleod, Donald(2006). "Cultural Commodification and Tourism: A Very Special Relationship", Cognizant Communication Corporation, *Tourism Culture and Communication*, Vol. 6, Number 2: pp 71-84.
27. Murray Lorraine (2007). *Traditional Chinese Medicine and Endangered Animals*, (Last visited on 08 July 2014).
28. National Marine Fisheries Service (2011). *Shark Finning Report to Congress*, U.S. Department of Commerce National Oceanic and Atmospheric Administration, USA.

29. Pandey Ram Niwas, PitambarChettri, Ramesh Raj Kunwarand GovindaGhimire(1995). *Case Study on theEffects of Tourism on Culture and the Environment, Nepal: Chitwan-Sauraha and Pokhara-Ghandruk*, Bangkok:UNESCO Principal Regional Officefor Asia and the Pacific, Thailand.
30. Pearce, D.(1995). *Blueprint 4: Capturing Global Environmental Value*,London: Earthscan Publications, England.
31. Quigley J.T. (2014). *Malaysian Restaurants Busted for Putting Endangered Species on the Dinner Menu*, (Last visited on 08 July 2014).
32. Sawkar, Kalidas, Ligia, Noronha, Antonio, Mascarenhas, O.S. Chauhan, and Simad, Saeed(1998). *Tourism and the Environment: Case Studies on Goa, India, and the Maldives*, The Economic Development Institute of the World Bank, USA.
33. Smith, Mick and Duffy,Rosaleen (2003). *The Ethics of Tourism Development*, Routledge.
34. Tribe, John (2009). *Philosophical Issues in Tourism*, Channel View Publications, London.
35. Trupp, Alexander (2011). “Exhibiting the ‘Other’ Then and Now: ‘Human Zoos’ in Southern China and Thailand”, *ASEAS - Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4(1): pp 139-149.
36. Verner, Dorte (2009). “Tourism and Indigenous People–Lessens from Recent Experiences in Eco and EthnoTourism in Latin Americaand the Caribbean”, *Responsible Tourism Series*, World Bank, No. 144: pp 1-4.

