

چارچوب اصول اخلاقی در آسیب‌شناسی مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مقاصد گردشگری ایران: مطالعه موردی استان گیلان

حسین رحمانی تیرکلایی^۱

استادیار، هیئت علمی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۰۹

چکیده

بی‌شک توسعه کمی و صرف و بدون توجه به ابعاد اجتماعی و زیست محیطی آسیب‌ها و چالش‌های فراوانی را برای جوامع به بار خواهد آورد. یکی از اهداف مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری مناطق جغرافیایی رسیدن به توسعه پایدار است؛ اما تجربیات کشورهای عمده مقاصد گردشگری نشان داده است که صرف مدیریت و برنامه‌ریزی نمی‌تواند توسعه پایدار به ارمغان آورد. یکی از راهبردهایی که می‌تواند چالش‌ها و آسیب‌های توسعه گردشگری را کم رنگ نماید چارچوب‌های اخلاقی است. هدف این مقاله بررسی نقش چارچوب اصول اخلاقی در آسیب‌شناسی مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مقاصد گردشگری ایران در استان گیلان است. سوال اصلی مقاله این است که چارچوب اصول اخلاقی چه نقشی در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مقاصد گردشگری ایران و استان گیلان می‌تواند داشته باشد؟ روش انجام این پژوهش توصیفی-تحلیلی است. ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق استفاده از منابع کتابخانه‌ای است. نتایج مقاله نشان می‌دهد که توجه به اخلاق در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مقاصد گردشگری گیلان از آنومی اجتماعی جلوگیری می‌کند و می‌تواند انگیزه‌های درونی ساکنان و گردشگران را برای حفاظت از محیط زیست برانگیزاند.

کلمات کلیدی: اخلاق، توسعه پایدار، مقاصد گردشگری، استان گیلان.

مقدمه

بی‌شک بحث‌های اخلاقی از زمانی که انسان گام بر روی زمین گذارد آغاز شد، زیرا ما معتقدیم که حضرت آدم علیه‌السلام پیامبر خدا بود، نه تنها فرزندان را با دستورهای اخلاقی آشنا ساخت بلکه خداوند از همان زمانی که او را آفرید و ساکن بهشت ساخت مسائل اخلاقی را با اوامر و نواهی اش به او آموخت (صدقتی و فغفوریان، ۱۳۹۰). سایر پیامبران الهی یکی پس از دیگری به تهذیب نفوس و تکمیل اخلاق که خمیر مایه سعادت انسان‌ها است پرداختند تا نوبت به حضرت مسیح علیه‌السلام رسید که بخش عظیمی از دستوراتش را مباحث اخلاقی تشکیل می‌دهد و همه پیروان و علاقه‌مندان او، وی را به عنوان معلم بزرگ اخلاق می‌شناسند. اخلاق جمع «خُلُق» و «خُلُق»، به معنای خوی و خصلت است به معنای صفات درونی در مقابل خَلْق که هیئت و شکل ظاهری و جسمی آدمی است که با چشم دیده می‌شود. خُلُق و خوی، آن دسته از صفات را در برمی‌گیرد که در نفس راسخ باشند و به راحتی زایل نشوند، به گونه‌ای که انسان، بی‌درنگ و بدون اندیشه، کار پسندیده و یا ناپسندی را انجام دهد (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۹). خُلُق، صفتی نهادینه شده در درون انسان است؛ چه بسا کسی در نهاد خود، بخشنده باشد، اما بخشش نداشته باشد؛ زیرا مالی ندارد و یا برای بخشندگی او، باز دارنده‌ای وجود دارد و چه بسا کسی بخیل باشد، ولی بر خلاف میل و خلق خود، از روی ریا مالی را ببخشد (کرمی پور، ۱۳۹۱).

در همه ادوار تاریخ، انسان‌ها برای رسیدن به تعادل فردی و اجتماعی کوشیده‌اند و همه جوامع اعم از جوامع دینی و غیردینی روابط خود را در چارچوب قواعد و ضوابط تنظیم کرده‌اند. بخش عمده‌ای از این ضوابط اخلاقی بوده‌اند. ضوابط اخلاقی هرگاه از طریق وحی دریافت شده‌اند، مؤثرتر و صحیح‌تر بوده‌اند ولی این بدان معنی نیست که اخلاق ویژه انسان‌های دین‌دار است نیاز به اخلاق را عقل انسان نیز درک می‌کند و درستی و نیکویی برخی از اعمال و خطا بودن و زشتی برخی دیگر را می‌توان درک نمود. خداوند در وجدان اخلاقی انسان، آگاهی و تمایل به خیر را قرار داده است؛ هرچند این آگاهی اجمالی و مختصر باشد. عقل انسان نیاز به اخلاق را حداقل در قلمرو روابط و مناسبات اجتماعی درک می‌کند. انسان‌ها همان‌طور که ضرورت قانون را برای برقراری نظم در می‌یابند، ضرورت قوانین اخلاقی را برای برقراری نظم عادلانه و آرام بخش می‌فهمند. انسان جامعه‌ای را که با ضوابط اخلاقی حفاظت و هدایت می‌شود دل‌پذیرتر می‌یابد و می‌فهمد که راه رسیدن به تعادل، آرامش و موفقیت، التزام به اخلاق است (کشوری و تیموری، ۱۳۸۹).

بی‌شک بحث‌های اخلاقی از زمانی که انسان گام بر روی زمین گذارد آغاز شد، زیرا ما معتقدیم که حضرت آدم (علیه‌السلام) پیامبر خدا بود، نه تنها فرزندان را با دستورهای اخلاقی آشنا ساخت بلکه خداوند از همان زمانی که او را آفرید و ساکن بهشت ساخت مسائل اخلاقی را با اوامر و نواهی اش به او آموخت. در طول تاریخ اسلام کتاب‌های فراوانی در علم اخلاق نوشته شده است (لس، ۱۳۸۰). آیت‌الله صدر، می‌گوید اولین کسی که علم اخلاق را تأسیس کرد امیر مؤمنان علی (علیه‌السلام) بود و نخستین کسی که کتابی به عنوان «علم اخلاق» نوشت اسماعیل بن مهران ابی نصر سکونی بود که در قرن دوم می‌زیست، کتابی به نام صفة المؤمن و الفاجر تألیف کرد. در همه ادوار

تاریخ، انسان‌ها برای رسیدن به تعادل فردی و اجتماعی کوشیده‌اند و همه جوامع اعم از جوامع دینی و غیردینی روابط خود را در چارچوب قواعد و ضوابط تنظیم کرده‌اند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲). بخش عمده‌ای از این ضوابط اخلاقی بوده‌اند. ضوابط اخلاقی هرگاه از طریق وحی دریافت شده‌اند، مؤثرتر و صحیح‌تر بوده‌اند ولی این بدان معنی نیست که اخلاق ویژه انسان‌های دین‌دار است نیاز به اخلاق را عقل انسان نیز درک می‌کند و درستی و نیکی برخی از اعمال و خطا بودن و زشتی برخی دیگر را می‌توان درک نمود. خداوند در وجدان اخلاقی انسان، آگاهی و تمایل به خیر را قرار داده است؛ هرچند این آگاهی اجمالی و مختصر باشد (موحد، ۱۳۸۶). عقل انسان نیاز به اخلاق را حداقل در قلمرو روابط و مناسبات اجتماعی درک می‌کند. انسان‌ها همان‌طور که ضرورت قانون را برای برقراری نظم درمی‌یابند، ضرورت قوانین اخلاقی را برای برقراری نظم عادلانه و آرام بخش می‌فهمند. انسان جامعه‌ای را که با ضوابط اخلاقی حفاظت و هدایت می‌شود دلبخیرتر می‌یابد و می‌فهمد که راه رسیدن به تعادل، آرامش و موفقیت، التزام به اخلاق است. برخی از کتاب‌های اخلاقی، اخلاق را به دو دسته فردی و اجتماعی تقسیم کرده‌اند. در کتاب اخلاق در قرآن آمده است که برخی از خوبی‌های اخلاقی، تنها جنبه فردی دارند و بدون در نظر گرفتن اجتماع، مطرح‌اند. به این‌گونه از خوبی‌ها، اخلاق فردی می‌گویند. برخی دیگر از آن‌ها، در رابطه فرد با انسان‌های دیگر، شکل می‌گیرند؛ به‌گونه‌ای که اگر یک انسان، تنها زندگی کند، برای او مطرح نخواهند بود. به این خوبی‌ها اخلاق اجتماعی گفته می‌شود (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۰). هدف این مقاله بررسی نقش چارچوب اصول اخلاقی در آسیب شناسی مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مقاصد گردشگری ایران در استان گیلان است. سوال اصلی مقاله این است که چارچوب اصول اخلاقی چه نقشی در مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه پایدار مقاصد گردشگری ایران و استان گیلان می‌تواند داشته باشد؟ روش انجام این پژوهش توصیفی-تحلیلی است. ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق استفاده از منابع کتابخانه‌ای است.

رویکرد نظری

اخلاق توسعه، یکی از گرایش‌های اخلاق کاربردی است که مورد توجه دنیای امروز قرار گرفته است. ضرورتی که مدیران و برنامه‌ریزان جامعه جهانی را به این نقطه هدایت کرده تا اصول اخلاقی خاصی را بر برنامه‌های توسعه جهانی حاکم کنند، حرکت در جهت یکسان‌سازی آثار توسعه در تمامی کشورهاست، در عین حال این یکسان‌سازی، تهدیدها و چالش‌های جدی هم فرا روی ملل جهان پدید آورده است. اکنون که تعادل و توازن جهانی به هم خورده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸). امنیت سیاسی، فرهنگی و اقتصادی «دولت، ملت»ها به دلیل تبعیت از مدل‌ها و برنامه‌های توسعه جهانی مورد هجوم قرار گرفته و برخلاف این ادعا که مدل‌ها و برنامه‌های توسعه سازمان‌های بین‌المللی و وابسته به سازمان ملل به دنبال خدمت به کشورهای عقب افتاده یا در حال توسعه است، اما با اجرای این برنامه‌ها منافع اساسی که صیانت، عدالت و بهره‌وری متناسب با کرامت را به دنبال داشته باشد، عاید این دسته از کشورها نشده و دچار فقر مضاعف و از دست دادن دارائی‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بومی خودشان شده‌اند (درویشی و همکاران، ۱۳۹۷). گردشگری واقعیت اجتناب‌ناپذیر و یکی از چشم‌اندازهای آینده‌ساز بشر است.

قطعاً همانند هر پدیده‌ای از ابعاد مثبت و منفی برخوردار بوده و به منظور استمرار حیات خود ناچار به کاهش اثرات منفی و افزایش اثرات مثبت است. برای نزدیکی هر چه بیشتر به پارادایم‌های گردشگری پایدار، مفهوم اخلاق در کانون توجه گردشگری قرار گرفته است تا از یک طرف با محیط زیست، محیط فرهنگی - اجتماعی و از طرف دیگر با جامعه میزبان و فعالان این صنعت در هر بخش به شیوه‌ای اخلاقی رفتار شود (بهارى میمندى و همکاران، ۱۳۹۷).

اخلاق بخشی از فلسفه است که به نظام‌مند ساختن و معرفی رفتارهای صحیح و غلط می‌پردازد. سه حوزه عمده در مطالعات اخلاق، فرا اخلاق، اخلاق هنجاری و اخلاق کاربردی است. اخلاق کاربردی، همان چیزی است که فرد موظف است در شرایط یا در حوزه عمل خاص بدان عمل کند (فلاح تبار، ۱۳۹۵). اخلاق کاربردی در حوزه کسب و کار تکامل پیدا کرده است. اخلاق در گردشگری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی محسوب شده و در واقع به وسیله اخلاق، بستری برای مسئولیت‌پذیری مشترک در گردشگری فراهم می‌شود. توسعه‌ی کنترل نشده‌ی گردشگری در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بدون توجه به اصول پایداری منجر شد رویکردهایی به کار گرفته شود که تنها درصدد تحقق حداکثری منافع تعداد محدودی از ذی‌نفعان باشد. پیامدهای ناشی از این نوع نگاه منجر شد، اخلاق در گردشگری بیش از پیش مورد تأکید قرار گیرد. رسیدن به اصول توسعه پایدار نیازمند توجه به مفاهیم اخلاقی در گردشگری است (حسینی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). در چند دهه‌ی اخیر نیز گردشگری مسئولانه به عنوان روندی قابل توجه در جهت اتخاذ شیوه‌های بازاریابی و مصرف اخلاقی در گردشگری مطرح شده است. گردشگری اخلاقی اما اصطلاحی است جدید و زمانی اتفاق می‌افتد که مسافری یک مقصد یا افرادی که قصد توسعه گردشگری در منطقه‌ای خاص را دارند، به مسائل اخلاقی چون عدالت اجتماعی، حقوق بشر، رفاه حیوانات و حفظ محیط زیست توجه نمایند. در حقیقت گردشگری اخلاقی، تشویق مصرف‌کنندگان و فعالان صنعت به پرهیز از مشارکت در فعالیت‌هایی است که از نظر اخلاقی منفی تلقی می‌شوند (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

در پارادایم پایداری و در راستای حفظ منابع و برقراری رابطه‌ی برد - برد میان گردشگر و جامعه میزبان، اخلاق در گردشگری مطرح می‌شود. در توسعه گردشگری عنصر مهمی که اغلب نادیده گرفته شده است، تعهدات و ضوابط اخلاقی است زیرا گردشگری عاملی مهم در تغییرات اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی به شمار می‌رود. در نتیجه، تدوین ضوابط اخلاقی از اهمیتی خاص برخوردار است زیرا گردشگری مبتنی بر اخلاق لازمی موفقیت در توسعه پایدار گردشگری است. معمولاً اخلاق به شکل کدهای اخلاقی مطرح می‌شود و به باید و نبایدها می‌پردازد؛ بدین ترتیب افراد و گروه‌ها می‌توانند با در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی از حداکثر منافع مورد انتظار برخوردار باشند (Aminian, 2012).

با این حال بسیاری از گردشگران پا به سرزمین‌هایی گذاشتند که هیچ‌گونه قرابت فرهنگی و تاریخی با آن‌ها نداشته و در نتیجه بسیاری از سنت‌های جامعه میزبان را نادیده گرفتند؛ برای تأمین آب هتل‌ها از سفره‌های آب زیرزمینی استفاده کردند و مردم محلی مجبور شدن برای تأمین آب مصرفی به کیلومترها دورتر بروند؛ حضور گردشگران

زیاده‌های بسیاری را در محل زندگی مردم برجای گذاشت (Anuar et al. 2012)؛ افزایش تعداد گردشگران در منطقه باعث شد تا گونه‌های حیوانی در معرض خطر شکار شوند و محصولات مورد علاقه‌ی گردشگران تولید شود؛ و جانوران در معرض انقراض قرار گرفتند. سازمان‌های متولی گردشگری، ذی‌نفعان و گردشگران هر کدام بی‌رحمانه و بدون هیچ تعهدی منابع جامع میزبان را مصرف کردند و همین امر موجب شد تا سازمان جهانی جهانگردی، به عنوان بزرگ‌ترین نهاد بین‌المللی گردشگری در دنیا، کدهای اخلاق گردشگری را در دستور کار خود قرار دهد و بعد از آن تلاش برای متعهد کردن جوامع جهانی به حفاظت از محیط زیست و رعایت اخلاق در توسعه گردشگری مورد توجه سازمان‌ها و نهادها قرار گیرد. یکی از دغدغه‌های مهم تا قبل از سال ۱۹۹۹، نبود اصول اخلاق جهانی بود؛ اما در سال ۱۹۹۹ با هدف ارتقا مسئولیت‌پذیری و پایداری در گردشگری، کمیته اخلاق گردشگری در سازمان جهانی گردشگری آغاز به کار کرد و کدهای جهانی اخلاق گردشگری مطرح شد (Asadi, 2011). کدهای جهانی اخلاق در گردشگری مجموعه‌ای از شیوه‌های مهم و فراگیر است که با هدف هدایت اقدامات سرمایه‌گذاران، حکومت‌ها، مجریان و متخصصین صنعت گردشگری و بازدیدکنندگان در راستای توسعه گردشگری با شیوه‌های پایدار تدوین شده و در ارتباط با مصالح جهانی مانند تجارت مشروع، تأمین امنیت و آسایش، توسعه اجتماعی و مسائل بشر دوستانه است. آنچه دنیای امروز شتابان به سمت آن حرکت می‌کند، تحقق وحدت رویه در جهت ایجاد اخلاق مادی است، لذا برای دستیابی به این امر مدیران جهانی به اندیشه افتاده‌اند تا اصول اخلاقی خاصی را تعیین کرده و به ثبت جامعه جهانی برسانند و بر حول آن‌ها وفاق اجتماعی ایجاد کنند و بالاخره آن‌ها را با ضمانت‌هایی اجرایی از طریق برنامه‌های توسعه، عملیاتی نمایند، همانند آنچه که در آغاز پیدایش انقلاب صنعتی، به عنوان منشور ملل و حقوق بشر به ثبت رسید. هم‌اکنون نیز اینان برای ایجاد وحدت رویه در مسیر جهانی‌سازی توسعه، به دنبال جاری کردن اصول اخلاقی موردنظر خود، در سرآغاز پیدایش جامعه شبکه‌ای جهانی، هستند؛ بنابراین بحث اخلاق توسعه بیش از پیش ضروری گشته و نظام اسلامی نیز باید آن را پیگیری کرده تا به عنوان یکی از قطب‌های تأثیرگذار بر اخلاق جهانی، در مبحث اخلاق توسعه‌یافتگی نقش کند (Azizi et al. 2011).

رابطه بین اخلاق و توسعه رابطه‌ای یک جانبه و استاتیک نیست، ارتباط پیچیده بین این دو مقوله از آنجا ناشی می‌شود که اخلاقیات، توسعه‌پذیرند. اخلاقیات توسعه‌پذیر، می‌تواند سکوی جهش یک جامعه باشد و زمینه‌هایی چون پویایی، عقلانیت، خلاقیت، تعلیم‌پذیری، دنیوی بودن، مشارکت‌پذیری، ریسک‌پذیری را دارا باشد. اقتصاددانان برجسته‌ای چون هاگن بر اصالت اخلاقی صحنه می‌گذارند و تحولات اقتصادی را معلول تحول فرهنگی و منبعث از آن می‌دانند. وی می‌نویسد: که «تحول اساسی در فرهنگ» به خودی خود باعث می‌شود که اقتصاد از حالت رکود خارج گردد و به رشد و توسعه رو نهد. روستو جنبه‌های اخلاقی را که مربوط به توسعه اقتصادی می‌شود، شامل تمایل به پیش بردن علم، تمایل به کار و دانش مکتسبه در محیط مادی زندگی، تمایل به داشتن فرزند و کوشش برای پیشرفت مادی می‌داند (Cirstea, 2014).

ایران دارد. کلان‌شهر رشت با داشتن ۴۶ درصد جمعیت کل استان، مرکز و پرجمعیت‌ترین شهر شمال کشور و یازدهمین شهر پرجمعیت ایران است. از دیگر شهرهای پرجمعیت این استان می‌توان به ترتیب به شهرهای بندر انزلی، مهم‌ترین بندر ایرانی در حاشیه دریای کاسپین لاهیجان، تالش، لنگرود، رودسر، بندر آستارا، صومعه‌سرا و اشاره کرد (فرجی راد و سید نصیری، ۱۳۸۹).

از ۴۰ رودخانه در گیلان جریان دارند که مهم‌ترین آن‌ها سفیدرود است. دیگر رودهای مهم گیلان آستاراچای، کرگان‌رود، اسالم، دیناچال، شیوه‌رود، عمل‌کنده، وزیرکنده، حسن‌کیاده، دهکا، رود چمخاله، خالکایی، کیان‌رود، خشکبیجاری و پيله‌رود هستند. مناطق کم‌ارتفاع ساحل دریای خزر به دلیل وضعیت توپوگرافیکشان، دارای نوعی بسیار ویژه از آب و هوای هیرکانی هستند. کل استان گیلان متعلق به این منطقه به‌طور خاص مرطوب و سبز است: جریانات جوی غالب شمالی-جنوبی، بر فراز دریا مرطوب شده، توسط مانع قوی البرز مجبور به بالا رفتن شدید می‌شوند و نتیجتاً در همه سال به فراوانی بر جلگه و کوهپایه شمال غربی رشته کوه می‌بارند (کریمی پور، ۱۳۹۱).

نظام بارش در پاییز (سپتامبر تا دسامبر) وقتی که ناپایداری جوی در بالاترین نقطه خود است حداکثر شدیدی نشان می‌دهد، در زمستان و اوایل بهار متوسط است، در مه تا اوت کمترین مقدار را دارد (ولی عموماً به حد کافی زیاد هست تا بالاتر از حد ماه‌های خشک بماند). بارندگی متوسط سالانه بین ۱۲۰۰ تا ۱۸۰۰ میلی‌متر در طول خط ساحلی متغیر است (۱۲۳۳ در آستارا، ۱۷۵۵ در انزلی)، در گوشه جنوب غربی جلگه به سوی یک منطقه شبه مرطوب کاهش می‌یابد (۱۰۸۶ در فومن و ۸۵۵ در شاندرمن) و در بخش پست‌تر کوه‌ها دوباره به مقادیر خیلی زیاد تا ۱۵۰۰-۱۸۰۰ میلی‌متر (۲۴۰۰ میلی‌متر در دره بالای ماسال) می‌رسد. در طول دره سفیدرود که هر بعدازظهر تابستانی باد شدید شمالی منجیل آن بر آن می‌وزد، کاهشی شدید منجر به منطقه شبه خشک مدیترانه‌ای مانند رودبار و منجیل می‌شود (کشوری و تیموری، ۱۳۸۹).

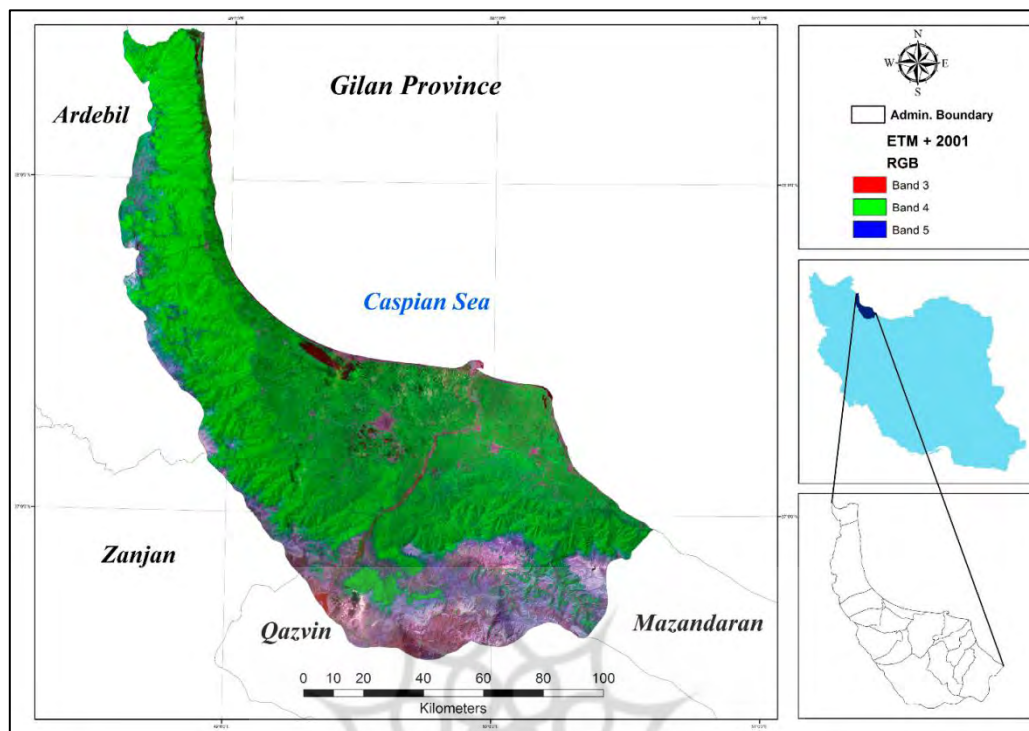
استان دارای هویت قومی مشخص است. گروه‌های قومی اصلی آن متعلق به شاخه شمال غربی گروه زبان‌های ایرانی هستند. عمده‌ترینشان گیلک است که در جلگه مرکزی، حاشیه ساحلی شرقی و ارتفاعات جنوب غربی زندگی می‌کند. گیلک‌ها بر اساس تفاوت‌های گویشی و ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی به سه گروه تقسیم می‌شوند: گیلک رشتی و لاهیجانی که به ترتیب در غرب و شرق جلگه زندگی می‌کنند، تفاوت‌های کمی نشان می‌دهند، ولی گیلک گالشی در کوه‌های جنوب شرقی زبان متفاوت و شیوه کشت و دام‌پروری متفاوتی با گیلک جلگه و تالش‌ها که منطقه‌شان از کوهپایه تا دامنه البرز کشیده شده است دارند. زبان تاتی پیرامون رودبار تکلم می‌شود (لس، ۱۳۸۰). اندک تازه‌واردانی اخیراً در استان استقرار یافته‌اند: دامداران کرد پرورش‌دهنده گاو میش در جلگه پنخس شده‌اند، قبیله کرد عمارلو نامش را به بخش شرق بخش عمارلوی رودبار داده، کارگران ترک در ساحل از آستارا تا انزلی کارمندان فارسی ادارات دولتی. نتیجتاً چندزبانگی قاعده سرتاسر استان است (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲).



نقشه ۱: موقعیت استان گیلان

منبع: <http://gileboom.info>

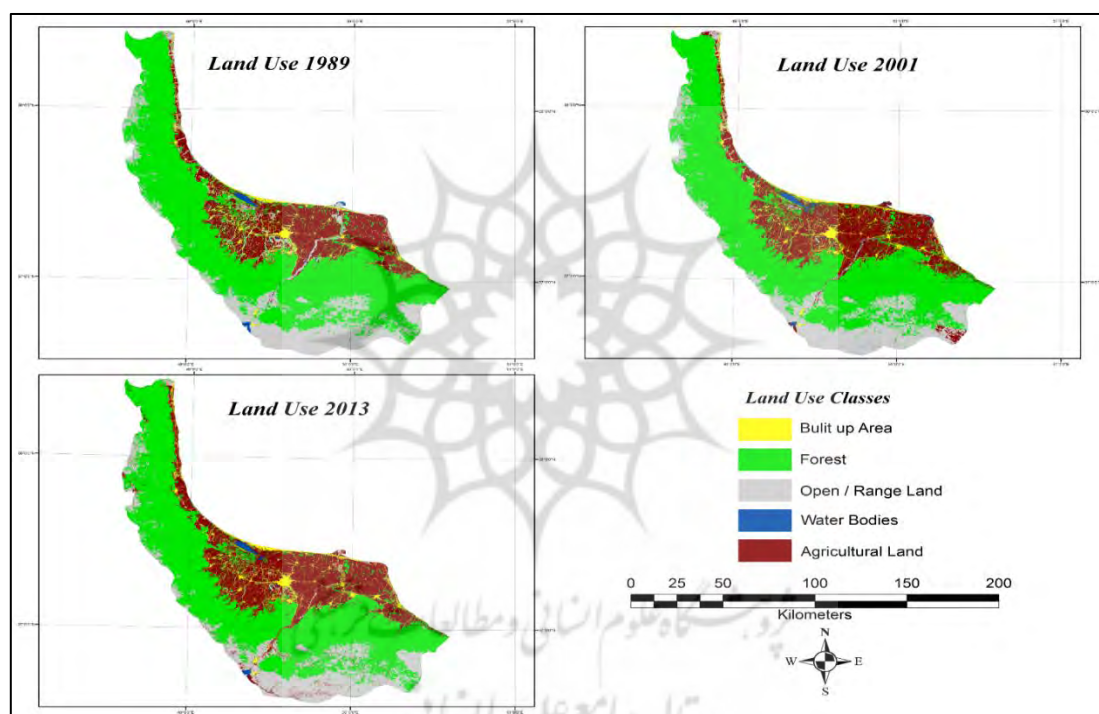
در گیلان دو گروه زبانی ایرانی عمده، یعنی زبان گیلکی تالشی و دو گروه زبانی دیگر به‌طور جزئی یعنی تاتی و کردی وجود دارند و زبان‌های دیگر مانند ترکی آذربایجانی و کولی‌ها (با منشأ هندی) وجود دارد. حدود سه میلیون نفر گیلکی در گیلان و مازندران را به عنوان زبان اول یا دوم صحبت می‌کنند (موحد، ۱۳۸۶). از گیلکی در مرکز و شرق و برخی نقاط غرب استان و زبان تالشی در غرب استان و کوه‌های تالش استفاده می‌شود. همچنین به کرمانجی نیز در چند روستای شهرستان رودبار گفتگو می‌شود. گیلان با تنها ۳۷٫۷ درصد جمعیت شهری به دلیل تراکم بسیار بالای جمعیت روستایی و سطح نسبتاً پایین صنعتی سازی یکی از شهری‌نشین‌ترین استان‌های ایران است. گیلان تقریباً هیچ منبع معدنی مهمی ندارد و عمده صنایع اش محصولات کشاورزی را فراوری می‌کنند: کارخانه‌های برنج‌کوبی در همه جلگه، کارخانه‌های چای در لاهیجان، لنگرود و فومنات، کارخانه‌های روغن پیرامون رودبار، کارخانه‌های فراوری ماهی و خاویار در انزلی، کارخانه‌های ابریشم، تنباکو و لبنیات در رشت پراکنده‌اند (هادپانی و همکاران، ۱۳۹۰). مجتمع عظیمی در میانه دهه ۱۹۷۰ برای بهره‌برداری از منابع طبیعی چوب جنگل‌های انبوه غرب گیلان با نام چوکا در خلیفه آباد اسالم و یک کارخانه کاغذسازی در پونل علاوه بر چند کارخانه کوچک‌تر چوب‌بری در جنوب تالش و شرق گیلان وجود دارند. جز این بخش مبتنی بر منابع منطقه‌ای همه صنایع در رشت واقع شده‌اند. شهر صنعتی رشت که با ۲۸۰ واحد صنعتی یکی از پنج شهر صنعتی بزرگ ایران است در ۱۲ کیلومتری جنوب رشت واقع شده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸).



منبع: <https://www.mdpi.com>

گیلان به دلیل برخورداری از طبیعت غنی و میراث فرهنگی و تاریخی از قطب‌های گردشگری ایران به شمار می‌رود که سالانه بیش از ۵ میلیون گردشگر را از سراسر کشور جذب خود می‌کند. از جمله می‌توان به روستای ماسوله و دژ قلعه رودخان در فومن، شهر لاهیجان و بازارهای انزلی و آستارا اشاره کرد. منطقه گیلان دارای بارش فراوان است تا جایی که بارش سالانه شاید به ۱۲۰ سانتی‌متر هم برسد. مواد ساختمانی، جز صخره سخت، سریعاً خراب می‌شوند و ساختمان‌های قدیمی تبدیل به تلی از آوار می‌شوند (درویشی و همکاران، ۱۳۹۷). درختان و علف‌های هرز بر این آوارها می‌رویند و ساختمان‌های قدیمی را تبدیل به تپه‌هایی پوشیده از گیاهان می‌کنند. بسیاری از این تپه‌ها که به گویش محلی به آن‌ها کول، کوتی، دین و دوین می‌گویند حاشیه ساحل دریا را پر می‌کنند و هر یک پایگاهی می‌شوند که واجد ارزش برای کاوش و پژوهش باستان‌شناسانه است. به هر حال جز چراغ علی تپه در دهانه گوهر رود که توسط عزت‌الله نگهبان کاویده شد و بیشتر به عنوان تپه مارلیک شناخته می‌شود، هیچ کدامشان تاکنون به‌طور علمی مورد کاوش و مطالعه قرار نگرفته‌اند. ساختمان‌های دارای ارزش تاریخی هم وجود دارند که بیشترشان در طول تاریخشان مکرراً تعمیر و بازسازی شده‌اند (بهارى میمندى و همکاران، ۱۳۹۷). بعضی‌هایشان ضبط واضحی از تاریخشان دارند، ولی بیشترشان فاقد اسناد اولیه قابل اطمینان‌اند و باید به شواهد غیرمستقیم مانند تاریخ‌های حک شده بر درهای ورودی، سنگ قبرها، ضریح‌ها یا تابوت‌ها برای بازسازی بخشی از گذشته یک عمارت داده شده اکتفا کرده به حدس زدن منشأ آن‌ها خطر کرد. استان‌های گیلان و مازندران در ایران دارای بیشترین تعداد بقعه و امامزاده‌اند که در اصل ائمه زیدی هستند. مقبره سید جلال‌الدین اشرف فرزند امام هفتم شیعیان در آستانه اشرفیه زیارتگاه شیعیان است (فلاح تبار، ۱۳۹۵).

سوغاتی گیلان به دودسته خوراکی‌ها و صنایع دستی تقسیم می‌شود. محصولات کشاورزی و دامی، پرندگان، ماهی‌ها، ترشیجات و مربا، صنایع دستی ابریشمی، چوبی و حصیری از جمله سوغاتی‌های گیلان هستند. سوغات گیلان خصوصاً مصنوعات روستایی شدیداً با آداب و سنن سازندگان آن پیوند دارد و تابع شرایط جغرافیایی محیط است. مهم‌ترین و بهترین سوغات گیلان عبارت‌اند از: ماهی سفید، چای، کلوچه، بادام زمینی، زیتون، برنج و صنایع دستی. در مناطق مختلف با توجه به فرهنگ منطقه صنایع دستی خاصی رایج است. مثلاً سفالگری در املش و جیرده، شالبافی در تالش و توسط گالش‌ها. چموش و چارق دوزی در ماسوله رایج است. همچنین نمد و بامبو بافی، فرش و گلیم و قلابدوزی در مناطق مختلف رایج است. جهانگردان به مصنوعات چوبی زیبای گیلان علاقه‌مندند (حسینی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵).



منبع: <https://www.mdpi.com>

یافته‌ها

لغت توریسم از دو بخش «تور» و «ایسم» تشکیل شده که کلمه‌ی «تور» به معنای گردش یا سفر است و ریشه در لغت لاتین (Turns) دارد که به معنای دور زدن یا رفت و برگشت بین مبدأ و مقصد است. این لغت از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت به انگلیس راه یافته است. «ایسم» به معنای اندیشه یا مکتب است؛ بنابراین کلمه‌ی «توریسم» را می‌توان مکتبی بیان نمود که پایه و اساس آن سفر است. همچنین توسعه در لغت به معنای رشد تدریجی در جهت بزرگ‌تر شدن، پیشرفته‌تر شدن و حتی قدرتمندتر شدن است (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

صنعت گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کند. این صنعت هم‌زمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به

همراه دارد؛ که امروزه در بسیاری از کشورها نیروی اصلی بهبود و رشد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی به اقتصاد تنوع بخشیده، موجب اشتغالزایی شده، ایجاد درآمد می‌کند. آمارهای جداول سازمان جهانی گردشگری در مورد ایران که در ردیف کشورهای آسیای جنوبی جای گرفته است نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۰ چیزی نزدیک به ۳ میلیون نفر (۲ میلیون و ۹۳۸ هزار نفر) از دیگر کشورهای جهان وارد کشور شده‌اند که این تعداد در سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ به ترتیب به ۴,۹۶۷ میلیون و ۵,۲۳۷ میلیون نفر افزایش پیدا کرده است که به ترتیب رشد ۴,۲ و ۵,۴ درصدی را نسبت به سال‌های پیش از خود نشان می‌دهد (Aminian, 2012). با این حال در سال ۲۰۱۶ تعداد توریست‌های ورودی به ایران به رقم ۴,۹۴۲ میلیون کاهش پیدا کرد که نشانگر افت ۵,۶ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۵ است. از نظر درآمدهای کشور از صنعت توریسم، آمارهای سازمان توریسم جهانی حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۰، ایران ۲,۴۳۸ میلیون دلار درآمد داشت که این درآمد در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ با به ثبت رساندن رشدی مداوم به ترتیب به ۳,۸۴۱ میلیون دلار و ۳,۸۶۸ میلیون دلار رسیده است (Anuar et al. 2012). وضعیت صنعت گردشگری کشور ایران حاکی از آن است که به لحاظ سهم بخش گردشگری از تولید ناخالص داخلی، کشور ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۸۶ و در میان کشورهای حاشیه خلیج فارس جایگاه سوم را پس از بحرین و قطر به خود اختصاص داده و نیز در زمینه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، کشور ایران در میان ۱۸۶ کشور جهان رتبه ۱۷۲ و در میان کشورهای خاورمیانه در رتبه آخر قرار گرفته است. همچنین به لحاظ ارزش صنعت گردشگری در سال ۲۰۰۵ کشور ایران در میان ۱۷۴ کشور جهان رتبه ۴۳ را کسب نموده است (Asadi, 2011).

اگرچه باید گفت که صنعت توریسم در کشور با کمبودها و یا با کم کاری‌های بسیاری مانند عدم اطلاع‌رسانی دقیق، تبلیغات کم از طرف ایران و تبلیغات سوء از طرف بیگانگان و عدم توسعه‌ی پایه‌ها و زیرساخت‌ها روبه‌رو است اما باید خاطر نشان کرد که در قبل از انقلاب و حتی امروز در کشورهای خلیج فارس و دیگر کشورهای پیشرفته با توسعه‌ی ولنگاری و فضاهای نامناسب اخلاقی می‌توانستیم جذب توریسم کنیم، اما یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران اخلاق‌مداری می‌باشد. ایران یکی از کانون‌های گردشگری پاک و حلال می‌باشند به طوری که گردشگری ایران بی‌نیاز از ویژگی‌ها و جاذبه‌های خارج از عرف و اخلاق است و با توجه به استقبال روزافزون کشورها از گردشگری فرهنگی، با تعریف رویدادها و بسته‌های سفر در این زمینه نیز می‌توانیم میزبان بخشی از گردشگران جهان باشیم (Azizi et al. 2011).

ایران یکی از مهم‌ترین و بهترین کشورها در مورد امنیت گردشگری محسوب می‌شود. تجربه دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در ایران حاکی از این است که بیشتر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، ابتدای ورود احساس عدم امنیت دارند ولی در انتهای سفر، ایران را امن تلقی می‌کنند. به گزارش ایرنا، شبکه ۹ تلویزیون استرالیا در این زمینه افزود: دو مؤسسه بین‌المللی «کنترل ریسکس» و «اینترنشنال^۱ در ارزیابی خود برای سال ۲۰۱۹، ایران را جزو

^۱. SOS

امن‌ترین کشورهای جهان برای گردشگران معرفی کردند. این رسانه استرالیایی در گزارش خود تأکید کرده است: امنیت ایران طبق گزارش این نهادهای بین‌المللی هم‌سطح استرالیا، آمریکا، کانادا، چین و کشورهای اروپایی ارزیابی شده است. نگارنده این گزارش آورده است: شاخص‌های امنیت در مورد گردشگران مانند میزان پایین خشونت‌های نژادی، فرقه‌ای یا سیاسی یا ناآرامی‌های مدنی غیر معمول در این بررسی مورد توجه قرار گرفته است (Cirstea, 2014).

از دهه ۹۰ مؤسسات آکادمی و سازمان‌های مختلف، تحقیقاتی پیرامون تعریف سیستم‌های شاخص به منظور ارزیابی گردشگری پایدار در مقاصد مختلف انجام دادند. این شاخص‌ها این‌گونه تعریف می‌شود:

۱- شاخص‌ها یا متغیرها، ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها اطلاعات موجود فیلتر و اطلاعات مفید جمع‌آوری می‌شود. شاخص‌ها اطلاعاتی را اندازه‌گیری می‌کنند که احتمال اتخاذ تصمیمات ضعیف را کاهش می‌دهند.
۲- در زمینه‌ی توسعه پایدار گردشگری، شاخص‌ها مجموعه اطلاعاتی هستند که برای استفاده منظم جهت سنجش تغییر در دارایی‌ها و مسائل کلیدی که برای توسعه و مدیریت گردشگری یک مقصد خاص لازم‌اند، به طور رسمی انتخاب شده‌اند. شاخص پایدار باید به آسانی قابل فهم، از نظر فنی و اقتصادی قابل سنجش باشد. به طور کلی شاخص‌ها، مجموعه مقیاس‌هایی هستند که اطلاعات ضروری برای شناخت بهتر ارتباط بین صنعت و اثرات آن بر محیط طبیعی و فرهنگی که صنعت به آن وابسته است، فراهم می‌کند و نشانه ظهور موقعیت یا مشکل و وسیله‌ای برای تعیین و سنجش اقدامات مناسب هستند (Delitheou et al. 2010).

شاخص‌ها می‌توانند موارد زیر را اندازه‌گیری کنند:

۱. تغییر در ساختار گردشگری و عوامل داخلی

۲. تغییر در عوامل خارجی که بر گردشگری تأثیر می‌گذارند

۳. اثرات گردشگری

انواع مختلفی از شاخص‌های پایداری با نقش‌ها و کاربری‌های مختلف برای ارزیابی مقاصد گردشگری وجود دارد. مجموعه شاخص‌های گردشگری پایدار به سه گروه قابل تعریف و تقسیم است:

شاخص‌های اصلی: شامل اطلاعات اساسی که برای مدیریت گردشگری پایدار برای همه‌ی مقصدها لازم است. این گروه از شاخص‌ها برای ارزیابی مسائل اساسی مقصد شامل شدت گردشگری، فصلی بودن تقاضا، اثر گردشگری بر جامعه محلی و مدیریت زباله‌های تولید شده است. شاخص‌های مکمل: که برای اکوسیستم‌های خاص به کار می‌روند. مثل مناطق ساحلی، جزیره‌ها و مقاصد کوهستانی (Gao et al. 2001).

شاخص‌های مخصوص سایت: که مسائل مربوط به مدیریت مقصد گردشگری را که در دو گروه قبلی ملاحظه نشده‌اند، ارزیابی می‌کند و فقط برای مقصد تحت مطالعه تعریف می‌شوند. در نتیجه برای تحلیل‌های مقایسه‌ای مقاصد ایجاد نشده‌اند. کمیسیون جهانی محیط و توسعه در سال ۱۹۸۴ میلادی توسط سازمان ملل تشکیل شد. این کمیسیون بیانیه‌ای را منتشر کرد با عنوان آینده‌ی مشترک ما Our Common Future که طی آن تعریف مشخصی برای

توسعه‌ی پایدار ارائه کرد: «توسعه‌ای که بتواند نیازهای نسل فعلی را برآورده کند بدون آنکه توانایی نسل‌های آتی را در تأمین نیازهایشان به مخاطره اندازد» (Popescu & Corbos, 2010). توسعه‌ی پایدار گردشگری با تأکید بر سه اصل اقتصاد، اجتماع و محیط زیست بنا شده که برقراری توازن بین این سه رکن منتج به توسعه‌ی پایدار گردشگری می‌شود. امروزه گردشگری با سرعت زیادی در حال توسعه و فراگیر شدن است، این توسعه مستلزم ضرورت آگاهی افراد از تأثیرات گردشگری بر محیط پذیرای گردشگر و اصول پایداری از جنبه‌های مختلف است؛ بنابراین صنعت گردشگری در عین سوددهی اقتصادی، باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که کمترین تأثیر مخرب را بر جوامع میزبان و محیط داشته باشد (Jiang, 2008).

توسعه پایدار گردشگری رویکردی گردشگری محور که هدف عمده آن حفاظت از منابع طبیعی، مصنوعی و اجتماعی-فرهنگی است که گردشگری به آن‌ها وابسته است و نه به نقش بالقوه گردشگری در توسعه پایدار یک مقصد یا یک منطقه. توسعه‌ای که نیازهای گردشگران کنونی و مناطق میزبان را برآورده می‌کند در حال که فرصت را برای آینده حفظ و به آن کمک می‌کند (Jutla, 2000).

سه اصل اساسی برای توسعه پایدار گردشگری عبارت‌اند از:

۱. گردشگری باید گزینه به رسمیت شناخته شده توسعه اقتصادی پایدار باشد و وقتی در حوزه‌های قدرت، تصمیم‌گیری انجام می‌شود باید با دیگر فعالیت‌های اقتصادی یکسان در نظر گرفته شود
۲. باید پایگاه اطلاعات مربوط به گردشگری وجود داشته باشد تا به شناسایی، تحلیل و نظارت فعالیت‌های گردشگری در رابطه با سایر بخش‌های اقتصادی مجوز داده شود
۳. توسعه گردشگری باید به شیوه‌ای انجام شود که با اصول توسعه پایدار سازگار باشد.

جدول ۱: اصول توسعه پایدار گردشگری به تفکیک ابعاد

ابعاد	اصول	مفهوم
پایداری اقتصادی	حفظ تنوع	حفظ و ارتقاء تنوع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی و انعطاف پذیری
	حمایت از اقتصاد محلی	حمایت از دامنه وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی محلی، به احتساب آوردن هزینه‌ها و ارزش‌های محیطی، عدم آسیب‌رسانی به محیط
پایداری اکولوژیکی	بازاریابی مسئولانه گردشگری	ارائه اطلاعات کامل و مسئولانه برای گردشگران، افزایش احترام به محیط‌های طبیعی، اجتماعی و فرهنگی نواحی مقصد
	استفاده پایدار از منابع	محافظة و استفاده پایدار از منابع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی
پایداری فرهنگی	کاهش مصرف مفرط و اتلاف منابع	کاهش مصرف مفرط، عدم اتلاف هزینه‌های بازیابی و خسارت در بلندمدت
	آموزش کارکنان	آموزش رویه‌های پایدار تجاری به کارکنان، به کارگیری کارکنان محلی در تمامی سطوح، بهبود کیفیت محصول گردشگری
پایداری اجتماع محلی	انجام تحقیقات	تحقیقات و نظارت مداوم این صنعت با استفاده از مجموعه داده‌ها و تحلیل‌های کارآمد برای حل مشکلات و متوجه ساختن منافع به مقصد گردشگری
	یکپارچگی در برنامه ریزی گردشگری	ادغام توسعه گردشگری در چارچوب برنامه ریزی راهبردی محلی و ملی و ارزیابی تأثیرات محیطی آن جهت استمرار بلندمدت گردشگری. برنامه ریزی یکپارچه در حوزه هماهنگ سازی کالاها و مشارکت بین سازمانهای دخیل
مشارکت مردم	مشارکت جوامع محلی	مشارکت کامل جوامع محلی در بخش گردشگری جهت سودآوری و ارتقاء تجربه گردشگری
	مشورت با نقش آفرینان و عموم مردم	مشاوره بین صنعت گردشگری و جوامع محلی، سازمانها و نهادها جهت کارردن در راستای یکدیگر و حل و فصل تضادهای بالقوه ممکن

اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری شیوه‌هایی هستند که در آن گردشگری تغییراتی را در نظام‌های ارزشی، رفتار فردی، روابط خانواده، سبک زندگی جمعی، مراسم سنتی و سازمان‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. گردشگران در مدت اقامت در مقصدهای گردشگری با ساکنان محلی ارتباط و تماس برقرار می‌کنند و نتیجه حاصل از روابط متقابل آن‌ها در کیفیت زندگی، نظام ارزشی، تقسیم‌کار، روابط خانوادگی، الگوهای رفتاری، آداب و سنت‌های جامعه میزبان تغییراتی را به وجود می‌آورد (Lapko, 2014). پیامدهای اقتصادی توسعه گردشگری یکی از مهم‌ترین و کانونی‌ترین پیامدهای توسعه گردشگری است که مورد توجه جدی قرار دارد. مطالعات اولیه در دهه ۱۹۶۰، بیشتر بر پیامدهای مثبت اقتصادی این پدیده متمرکز بود. ولی در دهه ۱۹۷۰، پیامدهای اقتصادی توسعه گردشگری با نگرش توسعه گسترده مورد ارزیابی پژوهشگران قرار گرفت. در این دوره رویکرد منفی بر توسعه گردشگری حاکم بود و غالباً بر آثار منفی آن تأکید می‌شد. در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، پیامدهای مثبت و منفی به طور متوازن مدنظر قرار گرفت. اهمیت اقتصادی گردشگری در تعیین گرایش‌های ساکنان نقش اساسی ایفا می‌کند (Ma et al. 2015). به طوری که با افزایش منافع اقتصادی، گرایش ساکنان مطلوب‌تر می‌شود. تحقیقات نشان داده که برخی از ساکنان محلی با وجود آنکه از بسیاری پیامدهای منفی و نامطلوب گردشگری آگاه هستند، اما به دلیل منافع اقتصادی گردشگری برای آن‌ها و جامعه خود از توسعه آن حمایت می‌کنند. گردشگری می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی مانند کارآفرینی، درآمد، ارتقا استاندارد زندگی، افزایش هزینه زندگی، منسوخ شدن برخی فعالیت‌های مرسوم، ایجاد جابه‌جایی در اشتغال افراد بومی، تنوع بخشیدن به فعالیت‌های اقتصادی به همراه داشته باشد (Aminian, 2012).

صنعت گردشگری را می‌توان یکی از صنایع پیش رو در جهانی امروزی دانست که نقش بسیار مهمی در توسعه پایدار و هم‌چنین، گسترش صلح و دوستی میان ملت‌ها دارد. در واقع، صنعت گردشگری و گردشگران، فرصتی برای تعمیق روابط تضعیف شده ملت‌های جهان با یکدیگر هست که کوشش می‌نماید تا ارتباطات سیاست زده و بحرانی را، با شناساندن نقاط قوت و مشترکات تاریخی و فرهنگی، احیا کند. نقش احیاء در صنعت گردشگری، موضوع راهبردی تصور می‌شود و این ظرفیت بستر آفرین برای توسعه روابط ملت‌ها، باید بیش از قبل مورد توجه برنامه‌ریزان و مجریان مالی، سیاسی و فرهنگی کشورها قرار بگیرد. انتظاری که از صنعت گردشگری این روزهای جهان می‌رود، توجه بیش‌تر به مسئله اخلاق و اخلاق‌مداری به عنوان پایه و اساس شکل‌گیری صنعت گردشگری می‌باشد. صنعت گردشگری، یک صنعت فرصت‌آفرین هست که می‌کوشد تا با میراث‌های معنوی و با زبان صلح و دوستی و رفاقت، ملت‌ها را به همدیگر نزدیک کند (Anuar et al. 2012). در واقع، صنعت گردشگری را باید صلح‌آمیزترین صنعت جهان دانست که دارایی‌های غیرقابل لمس را به ارزش اضافه نموده مبدل می‌نماید. همان‌طور که در صنایع، نگاه به توسعه پایدار^۱ در قالب استانداردها و بیانیه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۲ شکل می‌گیرد تا آسیب‌پذیری محیط زیست کاهش یابد، در صنعت گردشگری نیز، می‌بایست نگاه سبز محور به جامعه و جهان، در

^۱. SUSTANBALE DEVLOPMENT

^۲. CSR

دستور کار فعالان این صنعت در حال گسترش قرار بگیرد. نگاه به گردشگری سبز یعنی آن که گردشگران و فعالان صنعت گردشگری، رفتار محل آسایش و آرامش جامعه نداشته باشند؛ یعنی این که گردشگران، محیط زیست شهر یا کشوری که در حال بازدید هستند را آلوده نمایند. بر روی ابنیه کشورهای مختلف، یادگاری ننویسند. همه جای جهان را سرای خود بدانند و به این باور برسند که باید، وارثان خوبی برای گذشتگان و حافظان خوبی برای آیندگان باشند. گردشگری، صنعتی برای توسعه فرهنگ هست. گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه فرهنگی دارند این جابجایی به منظور کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای احتیاج‌های فرهنگی افراد انجام می‌شود (Asadi, 2011). بر اساس این تعریف گردشگری فرهنگی شامل همه ملاقات‌ها از جاذبه‌های فرهنگی از جمله موزه‌ها، مقبره‌های تاریخی، کارنمودهای فرهنگی است. برابر آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی انجام می‌شود و سالیانه در حال افزایش است. با توجه به رشد تقاضای گردشگری شواهدی دال بر راهنمایی این تقاضا به وسیله عرضه است و تعداد مکان‌های فرهنگی و طبیعی در حال افزایش‌اند این تعداد در سال ۱۹۸۴ به ۱۸۵ مکان و در سال ۱۹۹۴ به ۴۰۹ مکان در سراسر جهان رسیده و ثبت شده است (یونسکو) که تقریباً بیشتر آن مربوط به اروپاست به طوری که ۴۱/۶ درصد، ۱۹۸۴ و در ۱۹۹۴، ۵۶ درصد مکان‌ها از آن اروپاست و ظرف دو دهه اخیر، این رقم بیش از ۲ برابر افزایش یافته است. این افزایش، ما را به حراست و حفاظت بیش‌تر از آثار، ملزم می‌نماید (Azizi et al. 2011). در واقع رفتار دوستدار محیط زیست^۱ که ما در متون آکادمیک در حوزه توسعه پایدار مشاهده می‌کنیم، باید در صنعت گردشگری نیز که صنعتی میان‌رشته‌ای^۲ تلقی می‌شود نیز حکم‌فرما باشد. گردشگری سبز و مقولات مربوط به آن، اگرچه در جهان نوظهور هست، اما در کشور ما، خیلی خوب با توجه به ظرفیت‌ها و قابلیت‌های کشور در عرصه گردشگری و احتیاج راهبردی به توجه بیش از پیش به این حوزه، همچنان مورد غفلت می‌باشد. شاید برای توسعه گردشگری سبز در کشوری که یکی از مقاصد اصلی و مهم صنعت گردشگری جهان می‌باشد و ده‌ها هزار ظرفیت گردشگری مکتوب و مهم منطقه‌ای و بین‌المللی دارد، تدوین راه‌حل‌هایی برای توسعه گردشگری سبز توسط مسئولان این حوزه، ضروری تصور شود. همه فعالان صنعت گردشگری ایران باید به گردشگری سبز و اصول آن و هم‌چنین منشور اخلاقیان در گردشگری وفادار باشند و آن را سرلوحه فعالیت‌های خود قرار دهند (Cirstea, 2014). این انتظار به حقی هست که بقیه صنایع، از صنعت گردشگری و فعالان آن دارند. یکی از چهارچوب‌هایی که می‌تواند برای تدوین نقشه راه کشور در عرصه گردشگری سبز در نظر گرفته شود، منشور جهانی اخلاقیات گردشگری می‌باشد. شهر سانتیاگو در اکتبر ۱۹۹۹ میلادی، یعنی واپسین سال‌های قرن بیستم میلادی، قرنی که شاهد بزرگ‌ترین نبردهای تاریخ بشریت از جنگ‌های جهانی اول و دوم و جنگ تحمیلی بر ایران توسط صدام حسین تکریتی بود، منشوری را تصویب کرد. این منشور، نخستین بار در سال ۱۹۹۷ میلادی در مجمع عمومی سازمان بین‌المللی گردشگری، به رأی گذاشته شد و به تصویب اکثریت اعضا رسید. این منشور کوشش می‌نماید تا اصول ۱۰ گانه ای را برای توسعه گردشگری در

^۱. eco-friendly approach

^۲. interdisciplinary industry

جهان، تعریف و تبیین کن د و از کشورهای عضو بخواهد در توسعه صنعت گردشگری، این منشور جهانی را رعایت نمایند (Delitheou et al. 2010).

در بخشی از ماده اول منشور جهانی اخلاق گردشگری آمده است «فعالیت‌های گردشگری باید با ویژگی‌ها و سنت‌های کشور یا منطقه میزبان هماهنگ بوده، احترام قوانین و آداب و رسوم آن‌ها حفظ گردد.» همچنین، «گردشگران نباید هیچ اقدامی که نزد مردم محلی توهین‌آمیز، ناخوشایند یا مضر است، انجام دهند و موجب آزار آن‌ها شوند». در ماده چهارم نیز تصریح شده است: «خط‌مشی‌ها و فعالیت‌های گردشگری باید به صورتی اجرا شود که میراث هنری، باستان‌شناسی و فرهنگی منطقه مورد احترام و مراقبت قرار گرفته، موجب انتقال این میراث به نسل‌های آینده شود؛ باید توجه خاصی به حفاظت از بناهای تاریخی، معابد، موزه‌ها و همچنین سایت‌های باستان‌شناسی و تاریخی که مورد بازدید شدید گردشگران است، مبذول شود و ارتقای وضعیت آن‌ها مدنظر باشد. دسترسی عموم مردم به املاک و بناهای فرهنگی که تحت مالکیت بخش خصوصی است و بناهای مذهبی، تشویق شود؛ به شرط آن که ضمن بازدید از دارایی‌های بخش خصوصی به حقوق مالکین احترام گذارده شود و بازدید از اماکن مذهبی بدون آسیب رساندن به نیازهای عبادی نیایشگران باشد.» به عبارت دیگر، مهم نیست شما چگونه می‌اندیشید و رفتار می‌کنید، مهم این است که وقتی به صفت گردشگر وارد جوامع محلی می‌شوید، نباید رفتاری خلاف باورها و آداب و رسوم جامعه میزبان داشته باشید؛ زیرا حتی اگر باعث آزرده‌گی آن جامعه نشوید، موجب تغییر در بنیان‌های فرهنگی آن خواهید شد. هرچند که گسترش گردشگری در همه جوامع چنین تغییراتی را به همراه دارد، اما مهم است که گردشگران به شکل ارادی اعمال چنین تغییراتی را دنبال نکنند و دایره تغییرات تا حد ممکن محدود و تدریجی بماند. البته منشور جهانی اخلاق گردشگری، نگاهی یک‌سویه ندارد و متقابلاً جوامع میزبان را به مدارا با گردشگران دعوت می‌کند. در ماده اول این منشور آمده است: «جوامع میزبان و شاغلان محلی بخش گردشگری باید با گردشگرانی که به دیدار سرزمین آن‌ها آمده‌اند، آشنا شوند. به آن‌ها احترام بگذارند و از انتظارات، سلیق و شیوه زندگی گردشگران باخبر شوند. آموزش و پرورش شاغلان و مهارت‌آموزی به آن‌ها، تأثیر مثبتی بر استقبال شایسته از گردشگران دارد (Gao et al. 2001).

مهم‌ترین عاملی که مطالعات گردشگری و استخراج نتایج علمی در بیشتر کشورها به دست آمده است و سازمان‌های جهانی به آن اتفاق نظر دارند این است که هر سیاست و تصمیمی که در زمینه گردشگری در هر جامعه‌ای اتخاذ می‌شود باید مورد حمایت تمام اقشار عناصر آن جامعه واقع شود به طوری که همه افراد آن جامعه که از این فعالیت و تصمیم و سیاست مورد تأثیر واقع می‌شوند باید با توجه به منابع و هزینه‌ها آن را تأیید کنند و بر این اساس است که می‌توان سهم هر قشر و عنصری را در آن مشخص و بر اساس آن تقسیم کرد تا مسئولیت‌پذیری برای افراد و سایر دست‌اندرکاران آن جامعه صورت پذیرد (Popescu & Corbos, 2010).

بالتبع در تعامل بین گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار موضوعات ذیل که بسیار دارای اهمیت است باید در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرند و این مستلزم آن است که هر کدام از آن‌ها بارها مورد مطالعه و تحقیق واقع

شوند:

۱- تعیین ابعاد پایداری در زمینه گردشگری فرهنگی به طوری که دقیقاً مشخص کنیم چه چیزهایی باید پایدار شود و این پایداری در کدام ابعاد باید اولویت بندی شود، به طور مثال جامعه مورد مطالعه، در چه حدی باید استاندارد شود و به طور کلی مدیریت مقصد گردشگری باید بر چه اساس و با چه مکانیسمی هماهنگی فعالیتها را برای اجرای برنامه توسعه پایدار با رویکرد گردشگری فرهنگی مدنظر قرار دهد و اصولاً تشکیلات مطلوب برای این منظور چگونه است.

۲- تعیین ارزشهایی که توسعه پایدار در زمینه گردشگری فرهنگی باید بر اساس آن برنامه ریزی شود. از آنجایی که مراکز سیاست گذاری و قدرت، شکل و سطح این ارزشها را در قالب قوانین و مقررات در بیشتر کشورها مشخص می کنند و از طرفی تصمیم گیرندگان در زمینه های فرهنگی و گردشگری ممکن است ابزارهای لازم برای تأثیرگذاری و اعمال مستقیم سیاست را نداشته باشند، چگونه می توان این ارزشها را به صورت یک فرآیند مورد قبول گردشگران در جهت حفظ آنها و ارتقا این ارزشها در برنامه ریزیها اعمال کرد (Jiang, 2008).

۳- تعیین افق زمانی در گردشگری فرهنگی هم برای رسیدن به پایداری اهمیت ویژه ای دارد به طوری که در مفهوم پایداری و گردشگری فرهنگی معمولاً زمان نامحدود و به نظر می رسد ولی در برنامه ریزی اصلاً این طور نیست. همان طور که در مباحث قبلی مطرح شد با توجه به تنوع، تغییرات، رویدادها و عوامل غیر ملموس و اصولاً علائق گردشگران پرداختن به یک دوره نامحدود امکان پذیر نیست و بهترین راه این است که برنامه زمان بندی مشخصی را ارائه کنیم که خود بخشی از یک برنامه بلندمدت باشد تا بتوانیم ارزیابی دوره ای را برای ارتقا اهداف و نتایج به صورت منسجم داشته باشیم.

۳- تعیین جامعه مورد نظر در گردشگری فرهنگی به منظور پایداری از اصول برنامه ریزی است و این بدان معناست که با توجه به مقتضیات جغرافیایی، طبیعی، مردمی، مذهبی، نژادی و نوع گویش و سایر داشته ها، هر مقصد مختصات خود را دارد که با استفاده از آنها می توان جامعه و یا منطقه ای را برای مطالعه انتخاب و امکانات را در آن گسترش داد و از نتایج آن در سایر مناطق و جوامع مورد نظر از لحاظ قدرت و اختیارات لازم جهت تغییر استفاده کرد. این اصل مخصوصاً برای جلب پشتیبانی های لازم برای اعمال استانداردها و صدور مجوزهای لازم جهت انواع فعالیت های گردشگری با اهمیت است (Jutla, 2000).

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

گردشگران به عنوان جامعه میهمان دارای ارزشها و باورهای فرهنگی متنوع هستند، اما با ورود به جامعه میزبان برای کسب پذیرش و استقبال باید ضمن حفظ شئون و اصول پذیرفته شده آن جامعه، احترام و ادب را رعایت و احساس تعلق خاطر را نسبت به آن سرزمین داشته باشند. در واقع گردشگران مسئولان فرهنگی مسئولیت پذیری هستند که باید به حفظ محیط زیست و فرهنگ سایر جوامع احترام بگذارند. جوامع میزبان نیز با توجه به اینکه از محل درآمدهای گردشگری به توسعه ای فراخور دست یافته اند باید بتوانند تعامل مثبت و سازنده ای را با گردشگران

برقرار سازند آن‌گونه که گردشگران را متقاعد کنند که دوباره از این مقصد بازدید کنند؛ بنابراین گردشگری فعالیتی دو سویه است؛ اما باید به این مهم نیز توجه داشت که درصد قابل توجهی از گردشگران در سطح جهان با علایق و سلیقه‌های مختلف و انگیزه‌ها و اهداف متفاوت اقدام به گردشگری می‌کنند، از این رو باید به یک شیوه‌نامه یا دستورالعملی هماهنگ برای جوامع گردشگر پذیر دست یافت تا بتوان کدهایی را تدوین و افراد را ملزم به رعایت آن‌ها ساخت. این کدها می‌توانند برنامه‌های فرهنگی نگارش یافته‌ای بر اساس ویژگی‌های جوامع مقصد باشد، نه یک برنامه جهانی دیکته شده برای همه فرهنگ‌ها.

بر اساس حقوق اخلاق جهانی گردشگری بایستی به آداب و رسوم، ارزش‌ها و اعتقادات جوامع میزبان و محلی احترام نهاد و حرمت آن‌ها را رعایت کرد. همچنین برخلاف عرف آنان نباید رفتارهای ناپسند و ناروا مرتکب شوند و این که حقوق آن‌ها را کاملاً محترم بشمرند و در جهت صیانت و حفاظت از محیط طبیعی و فرهنگی آنان و آسیب نرساندن به آن تلاش کرد. در این صورت است که جامعه محلی نیز رفتاری مناسب و درخور شان با گردشگران خواهد داشت. در فعالیتهای گردشگری نبایستی به صورت خودسرانه و نادیده گرفتن حقوق اخلاقی جوامع میزبان و محلی و عبور از حریم ارزش‌ها و اعتقادات و با بروز رفتارهای زشت و ناپسند موجب بی‌احترامی نسبت به آنان شود. در این صورت ممکن است جوامع بومی و محلی محدودیت‌هایی را برای گردشگران فراهم آورند و حتی موانعی برای حضور آنان ایجاد کنند. از این رو باید هم گردشگران به اخلاقیات، ارزش‌ها، فرهنگ و آداب و رسوم مردمان جامعه میزبان و محلی احترام بگذارند و هم این که متولیان اعم از بخش خصوصی، آژانس‌ها، دفاتر خدمات مسافرتی، تورگردان‌ها و بخش دولتی نظارت کافی در این حوزه به عمل آورند و با افراد و یا مجموعه‌هایی که مرتکب عدم رعایت حقوق اخلاقی مورد تأکید سازمان جهانی گردشگری می‌شوند، برخورد درخور و قانونی وفق ضوابط و مقررات مربوطه به عمل آورند تا موجبات توسعه پایدار گردشگری در مناطق مختلف کشور فراهم شود.

جامعه بین‌الملل کدهای اخلاقی را برای گردشگران تدوین کرده است، اما این کدها در جوامع اسلامی اختصاصاً دارای مبانی مخصوص به خود است و باید آن‌ها را نیز به گردشگران ارائه داد ... در یک مقصد گردشگری با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و طبیعی آن به ویژه آداب و اخلاق اسلامی چه کدهایی لازم است از سوی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مانند بنگاه‌های اقتصادی کسب و کار گردشگری، مردم و مسئولان محلی به عنوان ذینفعان اصلی مورد توجه قرار بگیرد و همچنین از سوی عوامل تقاضا یعنی گردشگران چه کدهای اخلاقی در راستای حفظ شئون اسلامی باید رعایت شود. هدف از تدوین کدهای اخلاقی گردشگری در کشور دست یافتن به اصول توسعه پایدار گردشگری با رعایت موازین اخلاقی و اسلامی از سوی جامعه میزبان و میهمان با توجه به شرایط و ویژگی‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مکان جغرافیایی است. کدهای رفتاری یکی از ابزارهای رایج برای این موضوع است.

یکی از ابزارهای سازمانی برای تحقق اخلاق حرفه‌ای، تدوین، آموزش، اعمال و نظارت بر پیروی از کدها و استانداردهای رفتاری است. مدیرانی که از دغدغه‌های اخلاقی برخوردار بوده‌اند، همت خود را صرف تهیه فهرستی

از بایدها و نبایدهای رفتاری کرده‌اند. رعایت این بایدها و نبایدها ضامن ارزشمند بودن رفتار صاحبان حرفه و شاغلان، در آن کسب‌وکار است. این بایدها و نبایدها، الگوی رفتاری ارتباطی افراد سازمان را با یکدیگر و نیز با مشتری، ارباب‌رجوع و سایر افراد ذینفع در موقعیت‌های مختلف ترسیم می‌کند. فهرست الزامات و تعهدات اخلاقی که به صورت بایدها و نبایدها تدوین می‌شود، غالباً کدهای رفتاری و یا آیین‌نامه‌های اخلاقی نامیده می‌شوند.

گردشگری از سال ۱۹۴۵ تا امروز تحولات بسیاری را پشت سر گذاشته است و از گردشگری انبوه به گردشگری کیفیتی تبدیل شده است. اگرچه از قرون وسطی تا قرن هجدهم شمار زیادی از ساکنین اروپا قادر به مسافرت بودند، اما در آن زمان، مسافرت هنوز منحصر به بخش کوچکی از نخبگان ثروتمند بود. پس از عصر انقلاب صنعتی و به ویژه بعد از قرن هجدهم بود که مسافرت برای درصد قابل ملاحظه‌ای از مردم دست‌یافتنی‌تر شد.

توسعه عنان گسیخته گردشگری در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ که بدون توجه به اصول پایداری و احترام به محیط (هم طبیعی و هم انسانی) انجام گرفته بود، منجر شد تا به تدریج، سیاست‌گذاران گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در پی یافتن راهکارهایی برای کاستن از اثرات منفی گردشگری باشند. این روند به خصوص در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ هم‌زمان با افزایش آگاهی‌های عمومی، مشخص‌تر شدن اثرات بی‌توجهی به محیط و برگزاری نشست‌های تاثیرگذاری همچون نشست ریو در سال ۱۹۹۲ بود.

امروزه مدیریت گردشگری بدون در نظر گرفتن چارچوب‌ها و موازین اخلاقی امکان فعالیت کارآمد و اثر بخش در این حوزه را نخواهد داشت. حال از آنجا که کشور ما نیز یکی از اعضای کمیته‌ی اخلاق گردشگری در دنیا محسوب می‌شود آشنایی با اصول اخلاقی و در نظر گرفتن آن‌ها در فعالیت‌های مدیریتی ضروری است. سیر و سفر در فرهنگ اسلامی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و در قرآن کریم و در روایات اسلامی بر انجام تأکید شده است. سفر از ضروریات زندگی بشر امروز است که همواره از ابتدای خلقت انسان تاکنون با وی همراه بوده است. در سایه سیر و سفر حق و حقیقت برای انسان آشکار شده و او را به کمالات روحی و سجایای اخلاقی رهنمون می‌شود و در پرتو آن، خوی افراد همچون آینه‌ای روشن و آشکار می‌شود.

یکی از مهم‌ترین آداب در سیر و سیاحت اخلاق نیک و پسندیده است و از جمله مواردی است که در قرآن کریم و احادیث ائمه معصومین (ع) به آن سفارش شده است. پایداری، مفهومی است که به تناوب در توسعه، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این مفهوم معمولاً با واژه‌هایی نظیر گردشگری سبز و یا طبیعت‌گردی مرتبط است. استفاده امروزی از واژه پایداری به زمان ارائه گزارش برونتلند در سال ۱۹۸۷ باز می‌گردد. این کنفرانس راهکارهای مشخصی را در ارتباط با توسعه پایدار پیشنهاد کرد از جمله راهکارهایی که در جهت توسعه‌ی گردشگری پایدار مطرح گردید عبارت‌اند از:

تغییر در الگوی مصرف، ارائه‌ی برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی متناسب با جامعه‌ی میزبان، توجه به گروه‌ها و جوامع عملی و منافع اقتصادی و توجه به محیط زیست و حفظ طبیعت است گردشگری پایدار نتیجه‌ی ضرورت و نیاز پاسخگویی و مقابله با اثرات منفی این صنعت در کشورها و یا به طور کلی مقاصد گردشگری‌پذیر است.

گردشگری پایدار جزء توافقات حاصل در دستور کار اجلاس ۲۱ قرار گرفت؛ و هدف اصلی در بسط معنایی گردشگری پایدار، ارائه‌ی روش‌های منطقی در بهره‌گیری از منابع طبیعی و انسانی و ممانعت از به کارگیری غیرعلمی این منابع است. گردشگری به عنوان عاملی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود، نیاز به تدوین ضوابط اخلاقی و اسلامی از اهمیت وافری برخوردار است. توجه به اخلاق در این مقصدها زمینه‌هایی را فراهم می‌کند تا آثار مثبت گردشگری افزایش و آثار منفی آن کاهش یابد و می‌توان گفت، گردشگری مبتنی بر اخلاق اسلامی در جامعه ایران لازمی توفیق در گردشگری پایدار است.

کدهای اخلاقی، مشتمل بر ده ماده است که نه ماده آن حکایت از قوانین بازی برای مقصدها، دولت‌ها، متصدیان تور، برنامه‌ریزان، کارگزاران مسافرتی، کارکنان و مسافران می‌کند و ماده دهم آن بر نکات اجرایی مورد توجه در آن تأکید دارد. تلاش برای متعهد کردن جامعه جهانی به حفاظت از محیط زیست و رعایت اخلاق در توسعه گردشگری، در دستور کار بسیاری از سازمان‌ها، نهادها و تشکیلات ملی و بین‌المللی قرار گرفته است. صدور منشور جهانی اخلاق برای گردشگری، حاصل بخشی از این تلاش‌هاست. این منشور مجموعه کاملی از اصولی است که هدف آن هدایت فعالان ذینفع در توسعه‌ی این صنعت از جمله دولت‌های مرکزی و محلی و همچنین ملاقات‌کنندگان داخلی و خارجی است.

پنج هدف برای این نوع کدها مشخص شده است:

- به عنوان کاتالیزوری در برقراری گفت‌وگو میان دولت و دیگر مجموعه‌های گردشگری عمل کند.

- در دولت و صنعت گردشگری احساس نیاز نسبت به اعمال

-مدیریت زیست‌محیطی مناسب و صحیح را ایجاد کنند.

- آگاهی گردشگران در خصوص لزوم داشتن رفتارهای مناسب را افزایش دهند.

- جامعه‌ی میزبان را از ضرورت حفاظت زیست‌محیطی آگاه کنند.

- همکاری میان سازمان‌های دولتی، جوامع میزبان، صنعت گردشگری و NGO ها را ترویج کنند.

کدهای اخلاق در حین فراهم کردن پیشنهادات و دستورالعمل‌ها، آموزش را نیز دنبال می‌کنند.

این‌طور به نظر می‌رسد که این اصول و رهنمودها اساساً با اثرات زیست‌محیطی و ارتقای مدیریت محیط زیست مرتبط هستند. گرچه پیام کدهای گردشگری تنها محدود به موضوعات زیست‌محیطی نمی‌شود و بر موضوعات اجتماعی - فرهنگی نیز دلالت دارند. نکته مهم در مورد کدهای اخلاقی این است که این کدها، قانون نیستند. بلکه اصول پذیرفته شده‌ای هستند که ضمانت اجرایی شدن آن‌ها عوامل درونی و شخصیتی افراد است. در کدهای اخلاقی زور و اجبار کارساز نیست، بلکه میزان مسئولیت‌پذیری افراد، ملاک عمل می‌باشد.

رعایت حجاب اسلامی در ایران الزامی است، شاید رعایت حجاب به نظر گردشگران مشکل به نظر آید؛ اما اصلاً جای نگرانی وجود ندارد، در صورتی که حفظ حجاب فراموش شود جریمه آن یادآوری و تذکر است که لحن مهربان و دوستانه لازم است.

- رنگ: در ایران مسئله رنگ وجود ندارد. شما می‌توانید لباس‌های با رنگ روشن و تیره استفاده کنید.
 - مو: موها باید پوشیده شود، این امر از آموزه‌های دین اسلام است و هر زن مسلمان باید انجام دهد. برای گردشگر خارجی یک روسری که بخشی از سر پوشیده شود طبیعی است.
 - بدن: لباس‌ها به گونه‌ای باشد که بدن و دست‌وپا پوشیده شود.
 - غذا: در ایران از خوردن گوشت بعضی حیوانات اجتناب می‌شود، حیوانات حتماً بایستی ذبح اسلامی شوند.
 - نوشیدن مشروبات الکلی در ایران ممنوع است.
- اخلاق از ضروریات زندگی اجتماعی بشر بوده و در اسلام از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، حال آنکه این واژه جهت برقراری ارتباط و سیر و سیاحت، در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی باشد. تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری بدون توجه به مؤلفه‌های اخلاقی و عدم رعایت شئون اسلامی واقع‌بینانه نیست و توجه به اخلاق جزء بایسته‌های گردشگری است.

منابع

- صداقتی، عاطفه و فغفوریان، مهسا (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صنعت گردشگری راهی برای توسعه اقتصادی شهرها (نمونه موردی شهر نیشابور)، در اولین مقالات اجلاس اقتصاد شهری ایران، مشهد.
- فرجی راد، عبدالرضا و سید نصیری، سیده ژاله (۱۳۸۹)، رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری، جغرافیایی سرزمین، دوره ۷، شماره ۲۵، ۲۹-۴۰.
- کریمی پور، عارفه (۱۳۹۱)، نقش صنعت گردشگری در توسعه اقتصاد منطقه‌ای، شناخت امکانات و محدودیت‌ها در ایران و جهان. دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشگاه آزاد واحد سنندج، ۴-۶.
- کشوری، بهاره و تیموری، پرویز (۱۳۸۹)، کاربرد GIS و TIS در امکان‌سنجی گردشگری ساحلی، نمونه موردی: شهر بابلسر، جغرافیای انسانی، دوره ۲، شماره ۴، ۷۳-۹۰.
- لس، لومسدن (۱۳۸۰)، بازاریابی گردشگری، ترجمه: محمدابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲)، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، ۲۵-۵۸.
- موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران، اهواز.
- هادیانی، زهره؛ احد-نژاد، محسن؛ کاظمی-زاد، شمس اله و قنبری، حکیمه (۱۳۹۰)، برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری براساس تحلیل (SWOT) مطالعه موردی: شهر شیراز، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۳ (پیاپی ۴۷)، شماره ۳، ۱۱۱-۱۳۲.
- علیزاده، محمد، رحیمی، محمد، فراگردی، زهره، افراسیابی، فاطمه (۱۳۹۸)، ارزیابی ژئوسایت‌های شهرستان خلخال در راستای توسعه پایدار گردشگری. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۰ (۱-۱)، ۴۲۱-۴۳۳.
- درویشی، رضا، رضایی، محمدرضا، شمس‌الدینی، علی (۱۳۹۷)، بررسی نقش گردشگری ساحلی در توسعه اقتصادی از نظر شهروندان (مطالعه موردی: بندر دلم). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۸ (۴)، ۴۱۱-۴۲۶.
- بهاره میمنندی، سید امیر عباس، دریاباری، سید جمال الدین، بخشنده نصرت، عباس (۱۳۹۷)، ارزیابی ظرفیت‌های گردشگری شهرستان رامسر از دیدگاه زیست محیطی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۸ (۲)، ۲۶۷-۲۷۹.
- فلاح تبار، نصراله (۱۳۹۵)، جایگاه اکوتوریسم در توسعه پایدار شهر قشم (با بهره‌گیری از مدل SWOT). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۷ (۱)، ۲۹-۴۲.

- حسینی نژاد، سید رامین، دریاباری، سید جمال الدین (۱۳۹۵)، بررسی نقش گردشگری در توسعه پایدار منطقه‌ای (نمونه موردی: گردشگری سلامت استان اردبیل). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۳۶(۳)، ۵۵-۶۳.
- زنگی‌آبادی، علی، مصلحی، محسن، وارثی، حمید رضا (۱۳۹۴)، تبیین مدل و راهبردهای توسعه گردشگری پایدار با رویکرد دانش‌بنیان (مطالعه موردی شهر اصفهان). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۲۵(۲)، ۷-۱۷.
- Aminian, A(2012). Environmental performance measurement of tourism accommodations in the pilgrimage urban areas: The case of the Holy City of Mashhad, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 514-522.
- Anuar, A. N. A., Bookhari, S. N., & Aziz, N. A(2012). The effectiveness of Safe City Programme as safety basic in tourism industry: Case Study in Putrajaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 42, 477-485.
- Asadi, R(2011). Strategies for Development of Iran Urban Tourism. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1933-1943.
- Azizi, H., Biglari, M., & Joudi, P., (2011). Assessment the feasibility of sustainable tourism in urban environment employing the cumulative linear model, *Procedia Engineering*, 21, 24- 33.doi:10, 1016/j. proeng. 2011, 11, 1983.
- Cîrstea, Ş. D(2014). Travel & Tourism Competitiveness: A Study of World's Top Economic Competitive Countries. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1273-1280.
- Delitheou, V., Vinieratou, M., & Touri, M(2010). The contribution of public and private investments to the growth of conference tourism in Greece, *Management Research and Practice*, 2(2), 165-178.
- Gao, Xiao, X, Gan, Y. and Zheng, Y(2001). Ecosystem functions, services and their values a case study in xingshan country of china, *Ecological Economics*, 38: 141- 154.
- Gardeshgari.persianblog.ir.
- Popescu, R. I., & Corbos, R. A(2010). The role of Urban Tourism in the strategical development of Brasov Area. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, (16), 69.
- Jiang, J(2008). Evaluation of the Potential of Ecotourism to the Contribute to Local Sustainable Development: A Case Study of Tengtou Village. China, Massey University, New Zealand.
- Jutla, R(2000). Visual image of the city: Tourists' versus residents' perception of simla, ahill station in northern India, *tourism geographies: An International Journal of Tourism space, Place and Environment*, 2(4):404-420.
- Łapko, A(2014). Urban tourism in Szczecin and its impact on the functioning of the urban transport system. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151, 207-214.
- Ma, T., Hong, T., & Zhang, H(2015). Tourism spatial spillover effects and urban economic growth. *Journal of Business Research*, 68(1), 74-80.
- <https://www.researchgate.net>
- <http://gileboom.info>
- <https://www.mdpi.com>
- <https://www.mdpi.com>