

# نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی\* در گردشگری

دکتر ابوالفضل تاجزاده نمین\*\*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

در مقاله حاضر نیاز به تدوین ضوابط اخلاقی گردشگری در کشورمان مورد تأکید قرار گرفته است.

---

\* - Code of Ethics (مجموعه‌ای از ضوابط قانونی مکتوب برای بروز رفتار صحیح یا مبتنی بر

اخلاق است)

\*\* - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

به همین منظور نویسنده، نخست به اهمیت روزافزون گردشگری در عرصه بین‌الملل و همچنین بخشها، سازمانها و گروههای متعدد ذینفع و مشارکت‌کننده در گردشگری اشاره نموده است. در این رهگذر ضمن توجه به برخی نکات در خصوص توسعه پایدار و مفاهیم مربوط به آن، تأکید شده است که مفهوم توسعه تنها از دیدگاه اقتصادی مورد لحاظ قرار نمی‌گیرد بلکه توجه اصلی در آن ایجاد تغییر در رفتار، آرمانها و روشی است که فرد دنیای اطراف را بازمی‌شناسد و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. با استعانت از این دیدگاه، نویسنده ضمن تأکید بر اینکه بروز رفتارهای صحیح بالاخص در مقوله گردشگری در تعامل جامعه میزبان و میهمان متکی بر تنظیم و تدوین ضوابط اخلاقی است، نبود چنین حلقه مهمی را در گردشگری کشورمان گوشزد و خاطر نشان می‌سازد.

در خاتمه نویسنده به عنوان بدعتی در این زمینه، ضمن اشاره به تجربیات برخی از کشورها، اقدام به ارائه ضوابط اخلاقی جهان در گردشگری و نکات مورد توجه در آن می‌نماید.

### اهمیت و جایگاه گردشگری

گردشگری<sup>۱</sup> یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی در دنیا است. در سالهای اخیر ما شاهد رشد سریع بازار بین‌المللی گردشگری بوده‌ایم به‌صورتیکه بر طبق پیش‌بینی‌های رسمی توسط سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> تا سال ۲۰۲۰، سفرهای بین‌المللی گردشگری با حدود سه برابر رشد (۱/۶ بلیون سفر)، به ارزش تقریبی ۲ تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید (صدیقی و همکارانش<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). و بنظر می‌رسد این روند با عنایت به نقش مهم آنها، همچنان در حال صعود، باشد.

1 -Tourism

2 -World Tourism Organization (WTO)

3 -Seddighi et al

بخشها، سازمانها و چرخه پویای گروههای ذینفع و مشارکت کننده در گردشگری بخشهای مختلفی به صورت مستقیم همراه با زیر مجموعه‌های خود<sup>۱</sup> در گردشگری مشارکت دارند یا با آن مرتبطاند. با توجه به سازمانهای موجود در این صنعت (سازمانهای عرضه‌کننده خدمات، سازمانهای حمل و نقل، سازمانهای مسافرتی و سازمانهای بازاریابی مقصد)، آمیزه مقصد<sup>۲</sup> (جاذبه‌ها و رویدادها، ساختارهای زیربنایی، حمل و نقل، میهمان‌نوازی و تسهیلات) و تعامل ساکنین و بازدیدکنندگان<sup>۳</sup> و همچنین چرخه پویای گروه‌های ذینفع گردشگری<sup>۴</sup> (جمعیت میزبان، موسسه‌های کوچک و بزرگ گردشگری، متصدیان تور، بخش عمومی و دولتی و گردشگران) و تأثیرات متقابلی که در این رابطه وجود دارد گستردگی و پیچیدگی موجود در آن نمایان‌تر می‌شود.

افزون بر موارد فوق که هر یک از نظر عملیاتی مستقیماً در ارتباط با گردشگری بوده و برخی در سطوح ملی یا بین‌المللی نیز فعال هستند، می‌توان به موسسه‌ها و سازمانهای مختلف دیگری که عرضه‌کننده خدمات جانبی هستند از قبیل پلیس، گمرک،

- 
- ۱- جا و منزل (هتلها، متلها، مهمانخانه‌ها، مسافرخانه‌های شبانه‌روزی برای جوانان، کاروانها، زندگی در چادر و هوای آزاد و غیره).
  - جاذبه‌ها (مکانهای میراثی، پارکهای موضوعی، وقایع ورزشی، نمایشگاههای هنری، باغ وحشها، مجتمع‌های تفریحی، جشنها و غیره).
  - خدمات پشتیبانی (رستورانها، جایگاه نوشیدنیها، حمل و نقل محلی و غیره).
  - روشهای حمل و نقل (از طریق هوایی، جابجایی بوسیله قایق، از طریق سفرهای دریایی، راه‌آهن، اتومبیل شخصی یا کرایه‌ای و غیره).
  - سازمان دهندگان سفر (متصدیان تور، کارگزاران مسافرت، خرده‌فروشیهای مستقل و چندگانه مسافرت و کارگزاری که پیشاپیش ذخیره جا می‌نمایند).
  - سازمانهای مقصد (ادارات ملی برای گردشگران، هیئت‌های ناحیه‌ای برای گردشگران، اتاق بازرگانی، مراجع محلی و غیره).
  - رسانه‌های مسافرت (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، فناوری اطلاعات).

مهاجرت، پست، بانک، دانشگاهها، رسانه‌ها و غیره، بنابر میزان مشارکتشان در امر گردشگری، اشاره نمود.

(میدلتون و هوکینز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸) ذکر می‌کنند که نگرش بازاریابی اساساً منعکس‌کننده نگرشهای شرکت در مورد مسافرت و گردشگر است که باید منافع (مصالح) گروههای ذینفع/مالکان را با مصالح بلند مدت محیطی مقصد به حالت توازن در آورد و در همان زمان تقاضا و انتظارات مشتریان را برآورده سازد.

بنابر عقیده (ساتر و لیزن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) عدم موفقیت در مراقبت و حفظ توازن به‌صورتی اثربخش، روابط بین گروههای ذینفع را به مخاطره می‌اندازد و دستیابی به اهداف استراتژیک و رقابت بلند مدت و ترقی روزافزون مقصد را تهدید می‌نماید. به همین لحاظ لازم است همواره به این مهم توجه کافی مبذول گردد.

همچنین نظر به ظرافت موضوع و ماهیت بین‌رشته‌ای گردشگری، در توسعه اثر بخش گردشگری توجه به توسعه پایدار از ضروریات است.

یافته‌های موجود (توسان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱) حاکی از آن است که تعاریف توسعه پایدار دارای دو رکن است: مفهوم توسعه و شرایط لازم برای پایداری آن.

به‌صورت معمول، توسعه مستلزم تلاش برای بهبود وضعیت زندگی مردم است. توسعه تنها درباره افزایش ثروت نیست، توسعه یعنی تغییر، تغییر در رفتار<sup>۴</sup>، آرمانها و روشی است که فرد دنیای اطراف را باز می‌شناسد و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد. توسعه اقتصادی به خودی خود تشکیل‌دهنده توسعه نمی‌باشد، بلکه اضافه بر آن توسعه شامل تغییر در رفتار انسانها و نهادها نیز می‌باشد و به‌صورت گسترده‌تری کیفیت زندگی را نیز در مواردی از قبیل امید زندگی، رعایت اصول اخلاقی، اکتساب فرهنگی، دستیابی به آزادیهای اولیه، غذا، منزلت اجتماعی و رفاه

1 -Middleton and Hawkins

2 -Sautter and Leisen

3 -Tosun

۴- رفتار را به طرز بودن، عمل کردن و زیستن موجودات زنده (انسان و حیوان) و تظاهرات عینی فعالیتهای کلی آنها تعریف کرده‌اند. همچنین رفتار اجتماعی، رفتاری است که از خود یا گروه نسبت به کسی یا چیزی در چارچوب فرهنگ مادی و معنوی سر می‌زند.

معنوی در بر می‌گیرد. اضافه بر این تأکید توسعه پایدار بر دستیابی به توسعه بنحوی است که نسلهای آتی در وضع بدتری قرار نگیرند.

پرواضح است که در پیوند موفقیت‌آمیز گردشگری با توسعه پایدار لازم است به مواردی از قبیل هماهنگی سیاستها، برنامه‌ریزی اثرگذار، پذیرش محدودیتهای رشد، آموزش و پرورش تمامی طرفهای درگیر و تعهد بلند مدت توجه گردد (باتلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). دامنه صنعت گردشگری فقط محدود به موسسه‌ها، عرضه‌کنندگان خدمات، مشتریان و غیره نیست بلکه در برگیرنده همه مردمی است که به‌صورت اجتماعی - فرهنگی «در مقصد گردشگری» زیست می‌کنند. به همین لحاظ لازم است جامعه میزبان (مقصد) و جامعه میهمان (گردشگران) ضمن آگاهی از وظایف اخلاقی خویش در مقوله گردشگری، نسبت به بروز رفتارهای صحیح یا مورد انتظار اهتمام ورزند. متأسفانه علیرغم نیاز به تنظیم ضوابط اخلاقی گردشگری (به‌صورتی مکتوب) که می‌تواند به فراخور نیاز در هر کشور متفاوت باشد، بسیاری از کشورهای توسعه نیافته یا در حال رشد از جمله ایران نسبت به انجام این مهم کوتاهی نموده‌اند. مسئله اصلی این است که ضوابط اخلاقی عمدتاً فرهنگی هستند که این خود نیاز به توصیف فرهنگ را به‌صورتی عام و بالاخص در رابطه با گردشگری، از دیدگاهی هر چند گذرا، می‌طلبد.

## فرهنگ

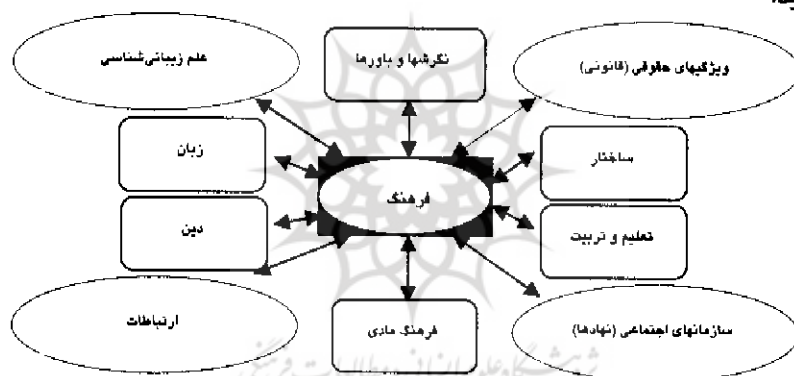
فرهنگ مقوله‌ای است که در برگیرنده همه باورها، سنن<sup>۲</sup>، ارزشها و انتظارات تلویحی و اشتراکی است که گروه مشخصی از افراد را توصیف می‌نماید. فرهنگ منحصر به فرد بودن واحدهای اجتماعی، ارزشها و باورهای آنرا توصیف می‌نماید و آموختنی است نه فطری. عناصر اجتماعی فرهنگی شامل علم زیبایی‌شناسی<sup>۳</sup>،

1 - Butler

2 - Tradition (یک سنت، باورها یا رسومی است که از دیرباز و بدون تغییر وجود داشته و از طریق احادیث، داستانها، عقاید و رسومی که به خاطر سپرده می‌شود، از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود)

3 - Aesthetics

نگرشها و باورها، دین، فرهنگ مادی، تعلیم و تربیت، زبان، سازمانهای اجتماعی، ویژگیهای حقوقی (قانونی) و ساختار سیاسی می‌باشند. به عقیده برنز و هولدن<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، فرهنگ متشکل از الگوهای رفتاری، دانش و ارزشهایی است که کسب و در طول نسلها منتقل شده است. آنها همچنین اشاره می‌نمایند که فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که در برگیرنده مواردی از قبیل دانش، اعتقاد، هنر، قوانین<sup>۲</sup>، روحیه، آداب و سنن، عادات و سایر مواردیست که بوسیله انسان به‌عنوان عضوی از جامعه فرا گرفته شده است. شکل ذیل برخی از اجزاء فرهنگ و وجود ارتباط متقابل بین آنها را ترسیم می‌نماید.



شکل ۱- برخی از عناصر اصلی فرهنگ

### 1 - Burns and Holden

۲- قانون در برگیرنده مفاهیمی از قبیل انگاره‌های مجاز کرداری است که مورد تأیید و حمایت دولت است و بوسیله آن تنفیذ می‌شود. هنجارهای فرهنگی است که به‌صورت رسمی درآمده و برای نقض آن مجازاتهایی پیش‌بینی شده است، قاعده رفتاری که بوسیله مرجعی سیاسی برقرار گردیده و بوسیله قدرت دولت حمایت می‌شود، قاعده‌ای از کردار آدمی که قسمت اعظم یک جامعه سیاسی معین آن را برای همه اعضای آن جامعه الزام‌آور می‌شناسد، دستور کلی و جزئی که بوسیله مرجع صالح انشاء می‌شود و بوسیله مجالس قانونگذاری تصویب و سپس به تأیید مرجع صلاحیت‌دار برسد. همچنین قانون به ضوابط مدنی برای رفتارها و هنجارهای مثبت اجتماعی با تکیه بر ارزشهای مثبت آن جامعه و ایجاد امکان عملی اجرای این ضوابط از راه تعیین مجازاتها و پاداشهای مناسب نیز اشاره شده است.

فرهنگ را می‌توان به‌عنوان مجموع باورها، ارزشها و عادات (رسوم) آموخته شده که برای هدایت رفتار و جامعه‌پذیری<sup>۱</sup> اعضای جامعه مشخصی بکار می‌رود، نیز توصیف نمود. اجزای باور و ارزش در تعریف مذکور بر احساسات و حق تقدمی که اشخاص دربارهٔ "چیزها" دارند، تأکید می‌نماید. در واقع ارزشها و باورها هدایت‌کننده رفتار هستند، در حالیکه عادات (رسوم)، رفتار مرسوم و قابل پذیرش است.

باورها، ارزشها و عادات (رسوم)، تا جایی تداومشان دنبال می‌شود که منجر به رضایت اعضای یک جامعه گردند، در غیر اینصورت اصلاح یا جایگزین می‌گردند فرهنگ ممکن است از دو دیدگاه مورد بررسی قرار گیرد. دیدگاه اول فرهنگ را صرفاً به‌عنوان یک جوهرهٔ ایدئولوژیکی که در برگیرنده ارزشها، هنجارها<sup>۲</sup>، توافقات و رسوم می‌باشد، می‌بیند. دیدگاه دیگر فرهنگ را به‌عنوان ترکیبی از عناصر ایدئولوژیکی و مادی<sup>۳</sup> می‌بیند. عنصر مادی شامل رفتارهای مقبول، قواعد و جنبه‌هایی از قبیل اینکه چه چیز و چطور بخوریم، چه چیز بنوشیم و چه چیز استفاده کنیم، می‌باشد (اسیل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲؛ مون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳).

(مون، ۱۹۹۳) به فرهنگ از هر دو جنبه ایدئولوژیکی زندگی از قبیل هنجارها، ارزشها، عادات و سنن و نیز به‌عنوان روشی از زندگی می‌نگرد.

باید اذعان نمود که هر گفتگویی در خصوص مقولات مربوط به تأثیرات اجتماعی - فرهنگی نیازمند توجه به مفاهیم جامعه و فرهنگ است. تأکید اصلی جامعه‌شناسی بر مطالعه اشخاص در گروه‌ها با عنایت بر تعاملات، نگرش‌ها و رفتار آنها است. فرهنگ بیانگر آن است که افراد در تعاملات، روابط و دستاوردهای تولیدی خود چگونه مشاهده می‌شوند.

---

۱- Socialization (عبارت است از فرآیند یادگیری مهارتهای بین فردی و تعاملی که با ارزشهای یک جامعه سازگار هستند. جامعه‌پذیری برای پرورش افرادی که می‌توانند در جامعه خود مشارکت کنند و کار کنند و نیز اطمینان از اینکه ویژگیهای فرهنگی در نسل جدید تداوم می‌یابد ضروریست. این مهم عمدتاً از طریق خانواده، مدرسه و گروه‌های هم‌تا عملی می‌گردد.

2 -Norms  
3 -Ideological and Material Elements  
4 -Assael  
5 -Moven

از آنجاییکه گردشگری به عنوان عاملی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود. در بسیاری موارد، از گردشگری به عنوان نیرویی برای غنی‌سازی فرهنگی و یا ایجاد نقصان در یکپارچگی فرهنگی یاد می‌شود.

جاذبه‌های فرهنگی در ارتباط با گردشگری نیز در برگیرنده مواردی از قبیل صنایع دستی، زبان، رسوم و عقاید، خورد و خوراک، موسیقی و هنر، مناطق تاریخی و موارد بصری تداعی‌کننده آن، انواع کارهایی که از دیرباز توسط ساکنین انجام می‌شود، معماری، مذهب (کیش و آئین) و جلوه‌های بصری آن، سیستمهای آموزشی، لباس، فعالیتها در اوقات فراغت و غیره می‌باشند.

برخی از تأثیرات گردشگری بر جامعه عبارتند از ایجاد اشتغال، احیای مناطق غیر صنعتی یا ضعیف، تولد دوباره هنرهای محلی، صنایع دستی و فعالیتهای فرهنگی - سنتی، رونق زندگی فرهنگی و اجتماعی جمعیت محلی، تجدید سنتهای معماری و تبلیغ در خصوص حفاظت از مناطقی که به صورتی برجسته دارای ارزشهای زیباشناسی و فرهنگی می‌باشند (ماسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵).

یکی از مهمترین تأثیرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری، تفاوت‌های ظاهری میان گردشگران و افراد جامعه میزبان است. شکل مثبت آن این است که ممکن است منجر به تغییر رفتار ساکنین به شکلی کارآمدتر گردد و در شکل منفی آن ممکن است به دلیل اثرات ناشی، منتهی به مهاجرت جوانان روستایی به شهرها یا حتی کشورهای خارجی برای دستیابی به شیوه‌های خاص زندگی گردشگران، صدمات فرهنگی یا عوارض ناشی از آن، افزایش مواد مخدر، جنایت، ایجاد عدم امنیت، کم رنگ نمودن ارتباطات خانوادگی و سیستمهای ارزشی و غیره گردد.

فرهنگ در سنتها و ویژگیهای فرهنگی متجلی می‌گردد (گودن‌ناخ<sup>۲</sup>، ۱۹۶۳؛ استوارد<sup>۳</sup>، ۱۹۷۹) که موارد مذکور بیانگر هویت جامعه است. برخی از این ویژگیها بدلیل رابطه‌ای که با دیگر ویژگیهای فرهنگی دارند مهمتر از سایرین هستند، لذا

1 -Mason

2 -Goodenough

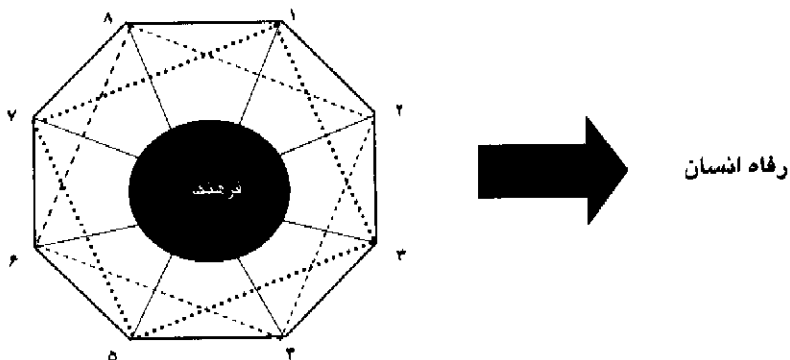
3 -Steward



همواره تشویش از تغییر نادرست آنها و اثراتی که بر نظم جامعه می‌گذارد، وجود دارد. برای توضیح این مهم (گودن‌ناخ، ۱۹۸۱) مدلی را به صورت چند ضلعی ارایه نمود. همانگونه که در شکل زیر مشاهده می‌شود در مدل مذکور فرهنگ در مرکز و نقاط روی چند ضلعی (۸-۱) بیانگر ویژگیهای فرهنگی می‌باشد. ارزش هر یک از ویژگیهای فرهنگی از یکسو با توجه به اهمیت آن، به فراخور زمانی که افراد و جامعه به عنوان سنن یا ویژگیهای فرهنگی به آن اختصاص می‌دهند (طول خط تا مرکزیت فرهنگ) و از سوی دیگر با توجه به اهمیت آنها در حفظ ساختار جامعه (اضلاع چند ضلعی را بهم متصل می‌نماید)، مشخص می‌شود.

خطوط مذکور می‌تواند همسو یا ناهمسو باشند و به صورت پیوسته یا خط چین نشان داده می‌شود. به این معنی که ممکن است انجام یک سنت مغایر با سنتی دیگر باشد. پهنای خطوط (لطفاً به شکل شماره ۲ توجه فرمایید) معرف میزان اهمیت این مناسبات یا روابط است.

به عبارت دیگر گردشگری ممکن است جنبه‌هایی از فرهنگ را تقویت نماید و جنبه‌های دیگری از آنرا تا حد ناپدید شدن کمرنگ نماید. به عنوان مثال عملکردهای فرهنگی برای گردشگری ممکن است زمان صرف شده بر روی حرفه خاصی را که اعضای جامعه در آن زمینه فعالیت می‌نمایند افزایش دهد و لذا شکلهای جدیدی ظاهر می‌شوند و کیفیت عملکرد (غنای فرهنگی) توسط ملت (فرهنگ‌یابی) بهبود می‌یابد.



شکل ۲- شبکه فرهنگی

همزمان با تغییر در انجام سنتها به صورت کم یا زیاد، شکل چندضلعی تغییر می‌یابد. برای بیان بهتر مطلب ذیلاً همراه با مثال به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

▪ **جلوه‌های فرهنگی جایگزین یا پذیرفته شده:** ممکن است تحت تأثیر عاملی از تغییرات فرهنگی، یک ویژگی خاص پذیرفته یا جایگزین شود. نتیجه این عمل می‌تواند هیچ تأثیری بر سایر ویژگیهای فرهنگی نداشته باشد یا میزان تأثیر متفاوت باشد. برای مثال، در کشورهای در حال توسعه، مردم توسط سازمانهای بهداشتی تشویق می‌شوند تا کارخانه‌های محلی را با مواد و دستگاههای جدید مجهز نمایند. این تغییر فرهنگی بنظر می‌رسد که کمترین تأثیر را بر سنتها داشته باشد، اما منجر به تغییر مهمی در بهداشت تغذیه در جامعه گردد.

▪ **تقویت یک سنت و یا جلوه فرهنگی:** اگر به یک ویژگی فرهنگی، مثلاً "کنده‌کاری بر روی چوب" در جامعه توجه بیشتری شود و در صورت انجام آن افراد شاغل در این حرفه قادر به کسب درآمد بیشتر و جایگاه مطلوبتری در جامعه گردند، افراد بیشتری تشویق به انجام حرفه مذکور می‌شوند و برای بالا بردن سطح مهارت خود از استادان کنده‌کاری بهره می‌جویند و لذا شاغلان در این صنعت افزایش می‌یابد. در صورتیکه "شکار" به عنوان ویژگی فرهنگی دیگری در جامعه وجود داشته باشد و به عنوان مثال استاد کنده‌کار به این نتیجه برسد که خرید چوب نسبت به شکار به مراتب با صرفه‌تر است. بنابراین ممکن است زمان کمتری را صرف شکار نماید و بیشتر وقت خود را روی کنده‌کاری با توجه به منافی که از این طریق عاید خویش خواهد ساخت، معطوف نماید. از دیدگاه فرهنگ/جامعه، هیچ ضرر و زیان خاصی، (بالاخص در صورتیکه خرید، توسط شکارچی صورت پذیرد)، وجود ندارد. اما اگر اکثر افراد جامعه، کنده‌کاری را جایگزین شکار نمایند، مهارت شکار کاهش می‌یابد و نهایتاً به جایی می‌رسد که ویژگی فرهنگی شکار در جامعه از بین می‌رود.

▪ **رابطه مثبت ویژگیهای فرهنگی:** در صورتیکه ویژگیهای فرهنگی بیشتر مورد استفاده قرار گیرد و در ارتباط با سنت نیز باشد، در این حالت ممکن است جذبه‌ی آنها نیز بیشتر گردد. مثلاً در بسیاری از فرهنگهای بومی، تولید البسه لازم برای مراسم سنتی به داستانهای سنتی، آیین و تشریفات وابسته می‌باشد. زیرا انجام این

مهم منجر به ایجاد ارتباط با مفاهیمی که مربوط به عناصری که در پس این داستانها موجود می‌باشد، می‌گردد. بدین ترتیب ارتباط مثبتی بین ویژگیهای فرهنگی مذکور وجود دارد. لذا یک ویژگی فرهنگی در صورتیکه مکمل آن، ویژگی فرهنگی دیگری باشد، مفهوم بیشتری می‌یابد.

■ **نقصان زیاد در ویژگیهای فرهنگی مرتبط:** اگر یک ویژگی فرهنگی که شدیداً مرتبط با سایر ویژگیهای فرهنگی باشد، کمتر مورد توجه قرار گیرد در این صورت ویژگیهای فرهنگی وابسته نیز تضعیف می‌گردند و این امر یکپارچگی فرهنگی را تهدید می‌نماید. برای مثال، عدم مرمت یا تخریب عمدی بنای فرهنگی یا مذهبی بسیاری از ویژگیهای فرهنگی مرتبط با آن را تضعیف می‌نماید.

■ **انجام مستمر یک ویژگی فرهنگی با پیوند معکوس:** هر چه ویژگیهای فرهنگی با پیوند معکوس بیشتر انجام پذیرد، تمایل جامعه به کسب دانش در خصوص سایر ویژگیهای فرهنگی که به صورت وارونه با آن مرتبط می‌باشند بیشتر کاهش می‌یابد. برای مثال، اگر یکی از سنتها در کشوری ماهیگیری باشد و به صورت سنتی این فعالیت توسط زنان و فرزندان انجام پذیرد، در صورتیکه جامعه تأکید بر انجام این فعالیت توسط همه اعضای جامعه و حتی مردان نیز جهت تأمین غذای گردشگران نماید، انجام این عمل ممکن است منجر به این شود که مراسم سنتی شکار، کمرنگ و در نتیجه سازندگان سلاحهای مربوطه و مراسم سنتی وابسته به آن نیز (از قبیل انتخاب بهترین شکارچی) کمتر مورد توجه قرار گیرد.

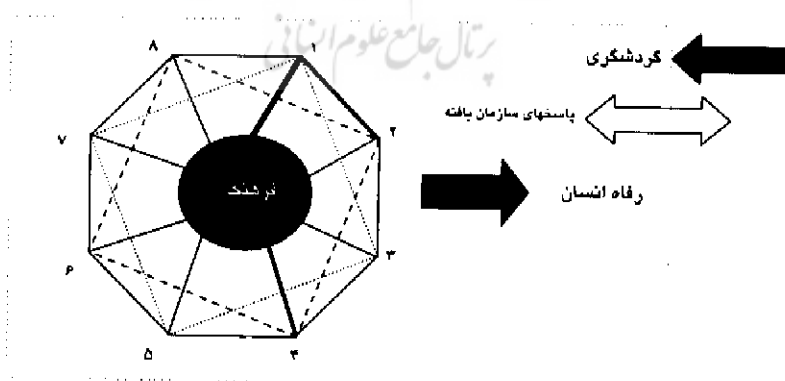
■ **استمرار انجام یک ویژگی فرهنگی با پیوند معکوس و اثرات حاصل از آن:** اگر یک ویژگی فرهنگی، چه به صورت مستقیم و یا معکوس، شدیداً با سایر ویژگیهای فرهنگی مرتبط باشد، در این صورت هر گونه تغییر در ویژگی فرهنگی مورد توجه می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای در یکپارچگی فرهنگی جامعه بگذارد. هر چه تعداد پیوندها بیشتر باشد، اثرات آن نیز افروتر می‌گردد. این موضوع اغلب در مواردی اتفاق می‌افتد که یک سنت فرهنگی جایگزین یا پذیرفته می‌شود، به طور مثال جایگزینی ویژگی فرهنگی مغایر با مذهب خاصی بر بسیاری از پیوندهای معکوس و نیز سنتهای فرهنگی با پیوند مثبت اثر می‌گذارد. در چنین وضعیتی یکپارچگی فرهنگی

مخاطره آمیز می باشد و می تواند منجر به تأثیرات منفی بر فرهنگ و یا تهاجم فرهنگی بر بسیاری از فرهنگهای بومی گردد.

### اثر جانبداری نهادها

با توجه به مطالب مذکور اگر سنت فرهنگی مورد نظر گردشگری، یک سنت مهم باشد (به شدت با دیگر سنتها مرتبط باشد و یا اینکه از نظر امرار معاش و یا حفظ ساختار اجتماعی اهمیت داشته باشد) در اینصورت تغییر در آن سنت بر سایر سنن نیز اثر می گذارد که نتیجه آن تغییرات چندگانه و یا تغییر در یکپارچگی فرهنگی است که به صورت غنا یا زوال فرهنگی مورد توجه قرار می گیرد.

از آنجاییکه روابط و اهمیت ویژگیهای فرهنگی با رفاه اجتماعی می تواند منجر به مقاومت و عکس العمل سنت به یک فرهنگ گردد، لذا نحوه آرایش نهادها می تواند بر اداره تشویشهای گردشگری تأثیر گذار باشد. این آرایشهای (نهادی) می تواند جوامع را قدرتمند سازد تا به صورت آگاهانه در مقابل گردشگری مقاومت نماید و یا اطلاعاتی را برای مردم فراهم نماید تا قادر به توسعه بر مبنای نیاز و به صورتی آگاهانه گردند.



شکل ۳- شبکه فرهنگی در چارچوب پاسخهای سازمان یافته

الگوی فوق نشان می‌دهد که قبل از برنامه‌ریزی گردشگری نیاز به ثبت ویژگیهای فرهنگی به صورتی جامع می‌باشد. از آنجاییکه شناخت فرآیند تغییرات فرهنگی به گردشگری پایدار مربوط است، لذا مهمترین هدف و ارزشمندترین اصل در گردشگری حفظ یکپارچگی فرهنگی می‌باشد (کوچران و پارنول<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). به‌هرحال اینکه چگونه می‌توان میزان حمایت فرهنگی و کنترل تغییرات را تضمین نمود، خود بستگی به برنامه‌ریزیهای مبتنی بر مشارکت افراد و شورای آنها دارد.

به‌عبارت دیگر، نقطه شروع جهت شناخت ویژگیهای فرهنگی مرتبط با گردشگری، ارزیابی از ویژگیهای مذکور با مشارکت مردم درخصوص مقولاتی است که لازم است در گسترش گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

نظر به اینکه سیاستگذارها و تصمیمات در رابطه با جامعه وضع می‌گردد، لذا مشارکت مردم در این مقوله می‌تواند ضمن اولویت‌بندی، موجب بهبود سیاستگذارها و تصمیم‌ها شود و جامعه را به صورتی اثربخش نسبت به تغییرات بالقوه که ضامن توسعه پایدار در گردشگری است هوشیار نماید تا تدریجاً، بر مبنای نتایج حاصل از ارزیابی، موضع‌گیریهای مناسب، معقول و مسئولانه جامعه در خصوص تحولات احتمالی مورد نیاز در زمینه‌های مربوط به گردشگری و اثرات فرهنگی آن گرفته شود.

برای انجام هر چه مطلوبتر مراتب فوق لازم است موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:

- تعداد پیوندهایی که یک ویژگی فرهنگی با دیگر ویژگیهای فرهنگی دارد.
- اهمیت ویژگی فرهنگی در نیرومندسازی جامعه،
- اهمیت ویژگی فرهنگی در حفظ همبستگی جامعه،
- تعداد اعضای موجود در جامعه که مشغول به انجام آن ویژگی فرهنگی می‌باشند.
- تعداد فراوانی حرفه.

با ارزیابی موارد بالا به صورتی شهودی و/ یا تجربی می‌توان ضمن مشخص گردیدن تأکیدها، مقاومتها و تشویش‌های احتمالی موجود در جامعه، این امکان را

بوجود آورد تا جامعه با عنایت بر محوریت فرهنگ، تصمیمات معقول‌تری را در زمینه گردشگری و متمتع‌گردیدن از منافع احتمالی آن اتخاذ نماید. بعبارتی دیگر با اعمال مدیریت بر فرآیند تغییرات فرهنگی و اجتماعی، امکان بروز تأثیرات منفی بر یکپارچگی فرهنگی و انسجام اجتماعی را می‌توان به حداقل رساند.

در خصوص مدیریت اثرگردشگری بر فرهنگ، بلسدیل و تاپسل<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، فهرست جامعی از اثرات بالقوه گردشگری و عناصر آن که ممکن است منجر به این تأثیرات گردد، تهیه نمودند. قسمت اعظم فهرست به اثرات فرهنگی و اجتماعی باز می‌گردد. نظر به ارتباطی که بین ویژگیهای فرهنگی موجود می‌باشد و قبلاً الگویی از آن ارائه شد می‌توان تشویشهای ناشی از تأثیرات اجتماعی و فرهنگی را بر گردشگری شناسایی کرد و ضمن بررسی آنها به صورتی مداوم، اثرات آنها را بر ویژگیهای فرهنگی کنترل و به حداقل رساند. برای مثال ماهیت جامعه میزبان از طریق توسعه آگاهی جامعه تغییر یابد که این به نوبه خود ماهیت و وسعت تأثیرات را تغییر می‌دهد، زیرا جامعه را قادر به قضاوت‌های اجتماعی جهت ایمن‌سازی خویش در مقابل تأثیرات می‌نماید.

در رویکردهای برنامه‌ریزی نیز همواره حصول به توسعه پایدار و محافظت از محیط مورد نظر می‌باشد که در آن تأکید بر این است که منابع طبیعی و فرهنگی فرسایش یا تنزل نیابد (اینسکیپ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). لانگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸ عنوان می‌نماید برنامه‌ریزی بسوی اشتراکی شدن و تعامل با جامعه میزبان پیش می‌رود. انجام این مهم از یکسو می‌تواند باعث ایجاد انگیزش در کارگزاران جهت انجام اقداماتی بر پایه اشتراک مساعی و ایجاد توانایی برای پاسخگویی مؤثر به تغییرات و نیز ایجاد تغییر در مواقع ضروری گردد و از سوی دیگر منجر به بهبود آگاهی و جهت‌گیری مطلوب جامعه در رابطه با اثرات مثبت و منفی گردشگری گردد. به عبارت دیگر آگاهی بیشتر برنامه‌ریزان موجب بهبود سیاستگذارها و راهبردهای گردشگری و همچنین

1-Bleasdale and Tapsell

2-Inskeep

3-Lang

آماده‌سازی سازمانها به پاسخگویی مطلوبتر، حفاظت از ویژگیهای پر ارزش جامعه و بطور کلی یکپارچگی فرهنگی مردم خواهد گردید.

با توجه به مطالب فوق و تأکید بر اینکه گردشگری به‌عنوان عاملی در تغییرات اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌رود، نیاز به تدوین ضوابط اخلاقی جهت حفظ و صیانت از دستاوردهای ارزشمند کشور عزیزمان ایران از اهمیت وافری برخوردار است. لذا نویسنده مقاله بر خود واجب می‌داند که به عنوان نقطه شروع به ضوابط اخلاقی جهانی در گردشگری<sup>۱</sup> اشاره نماید. با امید بر اینکه انجام چنین مهمی، به‌صورتی همساز با فرهنگمان، در میهن عزیزمان نیز در راستای اصول به توسعه پایدار و جلوگیری از اثرات منفی گردشگری به‌صورتی کارساز و کارشناسانه یابد.

بدیهی است همانگونه که ری‌بورن و پاین<sup>۱</sup> نیز به آن اشاره نموده‌اند، ضوابط حقوقی لزوماً تضمین‌کننده بروز رفتارهای صحیح نمی‌باشد. زیرا آنچه مهم است توجه به روح قانون است و نه قانون محض. به همین لحاظ ضوابط اخلاقی باید جامع و تقویت‌کننده رفتار باشد و به اطلاع عموم رسانده شود و بطور مداوم مورد تجدید نظر قرار گیرد.

۱- شایان ذکر است که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود در کشورهای گوناگون، برخی از کشورها نیز با توجه به ویژگیهای فرهنگی، اجتماعی و محیطی و به فراخور نیاز اقدام به تنظیم ضوابط اخلاقی خاص خود نموده‌اند برای مثال می‌توان به Code for responsible tourism که مربوط به Bali discovery tours در هشت ماده (<http://www.balidiscovery.com>) و همچنین Code of ethics for tourist که کشور کانادا وضع نموده است (<http://www.geocities.com/rainforest>) اشاره نمود. کشور کانادا علاوه بر موارد ذکر شده، ضوابط اخلاقی دیگری نیز در خصوص اماکن اقامتی، خدمات مربوط به غذا و تورگردانان وضع نموده است. از آنجائیکه ذکر تمامی ضوابط اخلاقی در سایر کشورها خارج از حوصله این مقاله است، صرفاً به همین بسنده می‌شود که برای اداره توسعه پایدار نیز تأکید بر تدوین ضوابط اخلاقی در رابطه با کل صنعت گردشگری و/یا فعالیتهای خاص هر بخش از آن، ضوابطی برای رفتار گردشگران، ضوابطی برای جامعه میزبان و غیره شده است که علاقمندان برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه می‌توانند به سایت ([www.insula.org.tool](http://www.insula.org.tool)) مراجعه نمایند.

### ضوابط اخلاقی جهانی در گردشگری<sup>۱</sup> و نکات مورد توجه در آن

یکی از عناصر مهم و اغلب نادیده گرفته شده در توسعه پایدار، تعهدات اخلاقی است که می‌تواند در تحقق این امر نقش مهمی را ایفا نماید (گارود و فیال، ۱۹۹۸؛ میالیک، ۲۰۰۰).

به همین لحاظ شناخت کدهای اخلاقی جهانی برای گردشگری می‌تواند چارچوب مرجعی را برای مسئولین توسعه پایدار گردشگری در هزاره جدید تعیین نماید. اعضای سازمان جهانی گردشگری بر این باورند که ضوابط مذکور جهت کمک به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری بر محیط، میراث فرهنگی<sup>۲</sup> و همچنین به حداکثر رساندن مزایا برای افراد مقیم در مقصدهای گردشگری مورد نیاز می‌باشد.

کدهای اخلاقی که ذیلاً و پس از ترجمه و تلخیص توسط نویسندگان مقاله به آنها اشاره می‌گردد، مشتمل بر ده ماده می‌باشد که نه ماده آن حکایت از قوانین بازی<sup>۳</sup> برای مقصدها، دولت‌ها، متصدیان تور، برنامه‌ریزان، کارگزاران مسافرتی، کارکنان و مسافران می‌نماید و ماده دهم آن بر نکات اجرایی مورد توجه در آن تأکید دارد.<sup>۴</sup>

#### ماده اول: شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع

- ارزشهای اخلاقی متعارف در خصوص مذاهب، باورهای فلسفی و اخلاقی، سنن اجتماعی و عادات تمامی مردم، اقلیتها و فقرا باید شناسایی و محترم شمرده شوند.
- فعالیت‌های گردشگری باید به صورت هماهنگ با صفات و سنن مناطق و کشورهای میزبان، ضمن احترام به قوانین، رسوم و عادات، هدایت گردد.
- شناخت و احترام به شیوه زندگی، ذائقه و انتظارات گردشگران و بکارگیری آموزش و پرورش در زمینه‌های مذکور.

1 -Global Code of Ethics for Tourism

2 -Cultural Heritage

3 -Rules of Game

۴- علاقمندان جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند به آدرس ذیل در شبکه اینترنت مراجعه نمایند.



▪ مراجع دولتی لازم است در محافظت از گردشگران و بازدیدکنندگان و متعلقات شخصی آنها، ایجاد ابزارهای اطلاعاتی خاص، امنیت و سلامتی، بیمه مورد نیاز گردشگران تجهیز کردند. هر گونه حملات و یورشهای ناگهانی، ربودن بچه‌ها، تهدید بر علیه گردشگران یا کارکنان، تخریب عمدی امکانات گردشگری یا عناصر میراث فرهنگی شدیداً محکوم و قابل مجازات می‌باشد.

▪ خودداری از ارتکاب به اعمال جنایی یا بروز رفتاری‌های نفرت‌انگیز یا زیان‌آور از دیدگاه جمعیت محلی و امتناع از مبادله غیر مجاز دارو، تسلیحات، آثار باستانی، مسکوکات، محصولات و مواد خطرناک و غیره.

▪ ضرورت آگاهی و آشنایی گردشگران با ویژگیهای مربوط به بهداشت، خطرات لاینفک ایمنی کشورهایی که آمادگی بازدید آن را دارند، جهت به حداقل رساندن خطرات ناشی از موارد مذکور.

ماده دوم: گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی

▪ نظر باینکه گردشگری فعالیتی است که اکثراً با استراحت و تمدید اعصاب، ورزش و دستیابی به فرهنگ و طبیعت ارتباط دارد، باید به‌عنوان وسیله‌ای ممتاز برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی برنامه‌ریزی و اجرا گردد و در صورتیکه با روشن‌بینی عمل گردد به‌صورت عاملی جانشین برای خودآموزی، شکیبایی متقابل و یادگیری تفاوت‌های مشروع بین مردم، فرهنگها و گوناگونی آنها می‌گردد.

▪ احترام به تساوی مرد و زن و بالاخص ترویج حقوق فردی گروه‌های آسیب‌پذیر از قبیل کودکان، سالخوردگان، معلولین، اقلیتهای قومی و مردم بومی.

▪ استثمار بشر به هر شکل بویژه جنسی و بالاخص بر کودکان با اهداف اساسی گردشگری تعارض دارد و انکار گردشگری است و لازم است کشورها برای مبارزه با آن بدون هیچگونه تخفیفی بر طبق قوانین بین‌المللی و ملحوظ نمودن جرایم مربوط به آن، همکاری نمایند.

▪ تشویق اقسام سودمند گردشگری از قبیل مسافرت برای مقاصد مذهبی، تندرستی (درمانی)، آموزشی، فرهنگی یا زبان‌شناسی.

▪ معرفی و تشویق دوره‌های تحصیلی بخصوص در رابطه با مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها و یا خطرات احتمالی ناشی از آنها.

ماده سوم: گردشگری به‌عنوان یکی از عوامل توسعه پایدار

▪ تمامی گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری باید برای دستیابی منطقی، پیوسته و پایدار توسعه اقتصادی که رضایتمندی عادلانه نیازها و آرزوهای نسلهای حاضر و آتی نیروی محرکه آن می‌باشد، حافظ محیط طبیعی باشند.

▪ تمامی اقسام توسعه گردشگری که موجب صرفه‌جویی منابع کمیاب و گرانبها (بالاخص آب و انرژی) و تا حد امکان مانع از اتلاف تولید می‌گردند باید توسط مراجع دولتی ملی، منطقه‌ای و محلی ارجحیت داده شوند و مورد تشویق قرار گیرند.

▪ کاهش فشار فعالیت‌های گردشگری بر روی محیط در مواقع هجوم گردشگران و تلاش جهت حفظ توازن در این خصوص به منظور افزون نمودن اثرات سودمند آن بر صنعت گردشگری و اقتصاد محلی.

▪ حفظ آرامش گونه‌های زیستی، نظام زیست بومی و ممانعت از به مخاطره انداختن حیات وحش و انجام برنامه‌ریزیهای لازم در خصوص موارد مذکور و توافق گروه‌های ذینفع و بالاخص متخصصان در توسعه گردشگری در وضع محدودیتها بالاخص در مناطق حساسی همانند بیابان، قطب یا مناطق مرتفع کوهستانی، نواحی ساحلی، جنگلهای گرمسیر و یا زمینهای مرطوب که برای ایجاد نواحی محافظت شده مناسب می‌باشند.

▪ به رسمیت شناختن اکوتوریسم و هدایت و غنای وضع گردشگری در آن ضمن محترم شمردن میراث طبیعی<sup>۱</sup> و جمعیت محلی و حفظ ظرفیت موجود در محلهای مذکور.

ماده چهارم: جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن

▪ حقوق و تعهدات خاص جوامع محلی در قبال میراث‌های فرهنگی.

▪ سیاستها و فعالیت‌های گردشگری باید در راستای محترم شمردن میراث‌های هنری و باستان‌شناسی که باید از آنها محافظت و به نسلهای بعدی انتقال داده شود، اداره گردد و توجه ویژه به محافظت و اصلاح وضعیت آثار تاریخی، زیارتگاه‌ها و همچنین

مکانهای باستانی که به صورتی کثیر برای گردشگران بازدیدکننده باز می‌باشد، گردد و همچنین بازدید از اماکن مذهبی، ضمن محترم شمردن حقوق مالکانشان، بدون تعصب داشتن به نیازهای طبیعی پرستش، مورد تشویق قرار گیرد.

▪ حداقل بخشی از منابع مالی حاصل از بازدیدهای اماکن فرهنگی و آثار تاریخی، باید برای برپا نگاه داشتن، محافظت، توسعه و زینت میراث‌های مذکور مورد استفاده قرار گیرد.

▪ فعالیتهای گردشگری باید به نحوی باشد که بجای انحطاط و همسان‌سازی محصولات فرهنگی، پیشه و سنن باستانی، منجر به بقاء و رشد آنها گردد.

ماده پنجم: گردشگری به عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع محلی

▪ مرتبط بودن جمعیت‌های محلی با فعالیتهای گردشگری و بهره‌مندی عادلانه آنها از مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ناشی از آن و سهیم شدن آنها بالاخص در ایجاد مشاغلی که به صورتی مستقیم یا غیر مستقیم ناشی از آن می‌گردد.

▪ سیاستهای گردشگری باید بنحوی عملی گردد که موجب ارتقاء استانداردهای مناطق مورد بازدید گردد و نیازهای آنها را برآورده سازد. برنامه‌ریزی و رویکرد مربوط به فن معماری آن و عملیات گردشگری می‌عادگاه‌ها، جا و منزلها، باید تا حد امکان در بافتهای محلی اقتصادی و اجتماعی، هدفش یکپارچه کردن آنها باشد و در صورت تساوی مهارتها، ارجحیت باید به نیروی انسانی محلی داده شود.

▪ بایستی به مشکلات اختصاصی نواحی ساحلی و قلمروهای جزیره‌ای و مناطق صدمه‌پذیر روستایی یا مناطق کوهستانی که در بسیاری اوقات نمایانگر آن است که علیرغم کاهش فعالیتهای اقتصادی سنتی، گردشگری ندرتاً فرصتی برای توسعه می‌یابد، توجه خاص گردد.

▪ متخصصین گردشگری، بالاخص سرمایه‌گذارانی که توسط مقررات تنظیم شده از طریق مراجع دولتی بر آنها نظارت می‌گردد. باید مطالعاتی را در خصوص اثرات طرحهای توسعه خویش بر محیط طبیعی انجام دهند و اطلاعاتی را در خصوص برنامه‌های آتی خویش و قابلیت بازگردانی آنها و گفت‌وگوهای دو طرفه‌ای را در

خصوص محتویات آنها با جمعیت‌های مرتبط، با بیشترین شفافیت و عینیت، ترتیب دهند.

#### ماده ششم: تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری

▪ متخصصان گردشگری متعهد به مجهز نمودن گردشگران به اطلاعات صادقانه و معقول در خصوص مکانهای موجود در مقصدها که در ارتباط با مسافرت، میهمان‌نوازی و اقامت است، می‌باشند و باید مراقب باشند تا بندهای پیمان پیشنهادی آنها به مشتریان‌شان، از نظر ماهیت، قیمت و کیفیت خدماتی که آنها خود را متعهد به تدارک آن می‌بینند و جبران خسارتهای مالی قابل پرداخت توسط آنها در صورتیکه یک سویه از طرف آنها نقض گردد، به آسانی قابل فهم باشد.

▪ ابراز علاقه متخصصان گردشگری به همکاری با مراجع دولتی در خصوص ایمنی و امنیت نسبت به تصادفات، پوشش درمانی و امنیت غذایی جهت افرادی که خدمتشان را طلب می‌کنند و حصول اطمینان از وجود سیستم مناسب بیمه و همچنین پذیرش مسئولیتهای تجویز شده در خصوص پاسخگویی بواسطه مقررات ملی و پرداخت خسارت منصفانه در زمان ملاحظه قصور در انجام تعهدات پیمان.

▪ مراجع دولتی باید در اشتراک مساعی با متخصصان ذیربط و انجمن‌هایشان، از جایگزینی مکانیزمهای لازم برای جبران خسارت گردشگران در زمان ورشکستگی مؤسسه‌ای که مسافرت آنها را سازماندهی نموده است، اطمینان حاصل نمایند.

▪ دولتها، بالاخص در مواقع بحرانی، حق و وظیفه دارند ملتها را از وضعیت سخت و یا حتی خطراتی که ممکن است گردشگران در طول مسافرت‌های خارجی با آن مواجه شوند، آگاه سازند و مسئولیت دولتهاست که چنین اطلاعاتی را بدون هیچگونه تعصب ناروا یا شیوه مبالغه‌آمیز برای صنعت گردشگری کشورهای میزبان و متصدیان علاقمند خویش، انتشار دهند. محتوای انجام این مهم پیشاپیش باید با مراجع کشورهای میزبان و متخصصان ذیربط مورد مذاکره قرار گیرد. بشایان ذکر می‌باشد که توصیه‌های تدوین شده باید دقیقاً متناسب با وخامت موقعیت مورد مواجهه و محدود به نواحی جغرافیایی که ناامنی در آن رخ داده است، باشد. چنین مشورتی باید به محض اینکه بازگشت به حالت عادی مجاز باشد، مشروط یا ملغی گردد.

▪ مطبوعات و بالاخص مطبوعات تخصصی مسافرت و سایر رسانه‌ها شامل وسایل ارتباط الکترونیکی باید درخصوص وقایع و اوضاعی که می‌تواند بر روند گردشگران تأثیرگذارد، اطلاعات صادقانه و موزون انتشار دهند. آنها همچنین باید برای مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری، اطلاعات صحیح و قابل اعتماد تهیه نمایند و برای انجام این مقصود، باید ارتباطات جدید و فناوری تجارت الکترونیکی نیز توسعه یابد. در مورد رسانه‌ها، آنها نباید به هیچ نحو، گردشگری جاذبه جنسی را ترویج دهند.

#### ماده هفتم: حقوق گردشگران

▪ چشم‌داشت دسترسی شخصی و بدون واسطه جهت اکتشاف و لذت از منابع موجود در جهان، یک حق مساوی آشکار برای تمامی ساکنین جهان می‌باشد. فزونی مشارکت گسترده در گردشگری ملی و بین‌المللی باید به‌عنوان بهترین تعبیر از رشد پایای زمان آزاد مورد توجه قرار گیرد و نباید موانعی در سر راهش گذاشته شود.

▪ حقوق عمومی گردشگری باید به‌عنوان نتیجه منطقی حق استراحت و اوقات فراغت بانضمام محدودیتهای معقول ساعات کار و تعطیلات دوره‌ای همراه با پرداخت تضمین شده بواسطه ماده ۲۴ بیانیه عمومی حقوق انسانی و ماده ۷.d قرارداد بین‌المللی حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد لحاظ قرار گیرد.

▪ گردشگری اجتماعی و بالاخص گردشگری دسته جمعی که تسهیلاتش جهت اوقات فراغت، مسافرت و تعطیلات در همه جا متداول و در دسترس باشد باید بواسطه مراجع دولتی حمایت گردد.

▪ گردشگری خانواده، جوانان، دانش‌آموزان و افراد ارشد برای اشخاص عاجز باید تشویق و تسهیل گردد.

#### ماده هشتم: آزادی در باره تغییر مکان گردشگران

▪ گردشگران و بازدیدکنندگان باید در تمکین از قانون بین‌المللی و قانون‌گذاری ملی، از آزادی حرکت در داخل کشورشان و از ایالتی به ایالت دیگر بهره‌برند، در مطابقت با ماده ۱۲ بیانیه عمومی حقوق انسانی، آنها باید به مکانهای ترانزیت (گذری) و اقامت در محلهای فرهنگی و گردشگری بدون اینکه در معرض تشریفات و تبعیضات بیش از حد قرار گیرند، دسترسی داشته باشند.

▪ گردشگران و بازدیدکنندگان باید به اقسام ارتباطات داخلی یا خارجی، دسترسی داشته باشند. آنها باید از دسترسی فوری و آسان به ادارات محلی، خدمات حقوقی و بهداشتی بهره برند و باید جهت ارتباط با نمایندگان کنسولیشان در کشورهای مبدأ بر طبق قراردادهای سیاسی معمول، آزاد باشند.

▪ گردشگران و بازدیدکنندگان باید از حقوق مجرمانه بودن داده‌های شخصی و اطلاعات مربوط به آنها، بالاخص در مواقعی که به صورت الکترونیکی ذخیره می‌گردند، بهره برند.

▪ رویه‌های اداری مربوط به عبور از مرزها، مانند تشریفات مربوط به ویزا، درمان و گمرک، خواه در صلاحیت دولتها و یا ناشی از توافقات بین‌المللی، باید تا جای ممکن برای تسهیل حداکثر آزادی سفر و دسترسی گسترده به گردشگران بین‌المللی، تعدیل گردد. به همین لحاظ توافقات بین گروهی کشورهای جهت هماهنگی و ساده کردن رویه‌های مذکور باید تشویق گردد. همچنین مالیاتهای ویژه و مالیات جریمه صنعت گردشگری که منجر به فرسایش رقابت‌آمیزی آنها می‌گردد باید به صورت تدریجی از مرحله خارج یا اصلاح گردد.

▪ مسافران باید تا آنجاییکه وضعیت اقتصادی کشورهای که به آنها می‌آیند، اجازه دهد، بتوانند به اسکناسهای رایج قابل تبدیل پولهای مورد نیاز برای مسافرتشان، دسترسی داشته باشند.

#### ماده نهم: حقوق کارکنان و کارآفرینان<sup>۱</sup> در صنعت گردشگری

▪ حقوق اصولی کارکنان حقوق‌بگیر و خود استخدام در صنعت گردشگری و فعالیتهای وابسته به آن باید تحت نظارت ادارات ملی و محلی، هم در دولتهای کشورهای مبدأ و هم میزبان، تضمین شده باشد. همچنین با پذیرش موانع خاصی که بالاخص مربوط به فصلی بودن آنها می‌شود، بعد جهانی صنعت، اغلب بنابر ماهیت کار، انعطاف‌پذیری آنها را می‌طلبد.

▪ لازم است کارکنان حقوق بگیر و خود استخدام در صنعت گردشگری و فعالیتهای وابسته به آن، حق و تکلیف کسب آموزش شغلی مقدماتی و مداوم مناسب را دارا باشند. آنها باید از حمایت اجتماعی کافی برخوردار باشند و تا جایکه ممکن است، عدم امنیت شغلی ایشان باید محدود شود و باید منزلت ویژه‌ای در خصوص رفاه اجتماعی به کارکنان فصلی در این بخش عرضه گردد.

▪ هر شخص حقیقی یا حقوقی که تحت قوانین ملی موجود دارای تواناییها و مهارتهای مورد نیاز باشد، باید جهت توسعه یا فعالیت تخصصی در رشته گردشگری مستحق شمرده شود. کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، بالاخص در حوزه مؤسسه‌هایی با اندازه کوچک یا متوسط باید با حداقل موانع قانونی و اداری جهت دسترسی به بخش گردشگری آزاد باشند.

▪ مبادله تجربه‌های مورد عرضه به مدیران اجرایی کشورها یا کارکنان اجرایی، خواه حقوق بگیر باشند یا نباشند، توسعه صنعت جهانی گردشگری را به ارمغان خواهد آورد. حرکات مذکور باید تا جایکه ممکن است برطبق قوانین ملی و قراردادهای بین‌المللی قابل اجرا، تسهیل گردد.

▪ وحدت منافع و مسئولیت در توسعه و رشد پویای مبادلات بین‌المللی مبین آن است که موسسه‌های چند ملیتی صنعت گردشگری نباید جهت استثمار از مواضع حاکمی که گاهی اشغال می‌کنند، سوءاستفاده نمایند و باید از تبدیل شدن به ابزاری جهت زینبده نمودن ساختگی نمونه‌های فرهنگی و اجتماعی و تحمیل آن بر انجمن‌های میزبان اجتناب نمایند و موظفند در ازای معافیتهایشان برای سرمایه‌گذاری و تجارت که لازم است کاملاً شناسایی گردد، خودشان را درگیر توسعه محلی نمایند و از عودت افراطی سودها یا واردات القایی خویش و کاهش سهمشان در اقتصادهایی که آنها در آن تثبیت گردیده‌اند، اجتناب ورزند.

▪ لازم است مشارکت و راه‌اندازی روابط موزون بین موسسه‌های ایجادکننده و دریافت‌کننده، در توسعه پایدار گردشگری و توزیع عادلانه مزایای ناشی از رشد آن، اشاعه یابد.

ماده دهم: اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری

- گروه‌های ذینفع دولتی و خصوصی در توسعه گردشگری باید در اجرای اصول مذکور همکاری داشته باشند و ناظر بر کاربرد اثربخش آنها باشند.
- گروه‌های ذینفع در توسعه گردشگری باید نقش موسسه‌های بین‌المللی (که در میان آنها سازمان جهانی گردشگری رتبه اول را دارد) و سازمانهای غیر دولتی، در حوزه‌های پیشبرد و توسعه گردشگری، حمایت حقوقی انسانی، بهداشت و غیره را با محترم شمردن اصول عمومی قانون بین‌الملل کاملاً بازشناسند.
- گروه‌های ذینفع فوق‌الذکر باید قصد خویش جهت رجوع به هر بحثی در خصوص کاربرد یا تفسیر و تعبیر ضوابط اخلاقی جهانی برای گردشگری را از طریق مصالحه با یک شخص بیطرف، مصطلح به کمیته جهانی در باره اصول اخلاق گردشگری، ابراز دارند.





## منابع و مأخذ

### منابع لاتین

- 1-Assael, H., (1992). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS-Kent.
- 2-Bleasdale, s. and Tapsell, S., (1996). "**Saharan Tourism Arabian Nights or Tourist Daze?, the Social-Cultural and Environmental Impacts of Tourism in Southern Tunisia**", in Robinson, M., Evans, N., and Callaghan, P. (eds), **Tourism and Culture: Towards the 21<sup>st</sup> Century**, Conference Proceedings, Vol. Tourism and Cultural Change, The Center for Travel and Tourism in Association with Business Education Publishers Ltd., Sunderland, PP. 25-48.
- 3-Burns and Holden, (1995). **Tourism: a New Perspective**, London, Prentice Hall.
- 4-Butler, R. W., (1991). '**Tourism, Environment and Sustainable Development**' *environmental Conservation*, 18(3), PP. 201-209.
- 5-Cochrane, J. and Parnwell, M. J. G., (1996). "**the sustainability of Ecotourism in Indonesia: Fact and Fiction**". In Parnwell, J. J. G. and Bryant, R. L. (eds), **Environmental Change in South East Asia: People, Politics and Sustainable Development**, PP. 237-259.
- 6-Garrod, B., and Fyal, A., (1998). **Beyond the Thetoric of Sustainable Tourism?** *Tourism Management*, 19(3), PP. 199-212.
- 7-Goodenough, w. H., (1963). "**Cooperation in Change**"، Russell Sage Ffoundation, New York.
- 8-Goodenough, w. H., (1981). "**Culture, Language and Society**", Benjamin Cummings Publishing Company Inc.
- 9-Inskeep, E., (1991). **Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach**, John Wiley & Sons, New York.
- 10-Lange, r., (1988). **Planning for Integrated Development**, In Dykeman, F. W., (eds), **Integrated Rural Planning and Development**, Sackville, New Brunswick: Rural and Small town Research and Studies Program. Mount Allison University, PP. 81-104.
- 11-Mason, (1995). **Tourism environment and Development Perspectives**, Godalming, U.K., Worldwide Found for Nature.
- 12-Middleton, V., and Hawkins, R., (1998). **Sustainable Tourism: A Marketing Perspective**. Oxford: Butterworth - Heinemann.

- 13-Mihalic, T., (2000). **Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness**. Tourism Management, No. 21, PP. 65-78.
- 14-Mowen, J. C., (1993). **Consumer Behaviour**. USA: MacMillan.
- 15-Sautter, E. T., and Leisen, B., (1999). **Managing Stakeholders: A Tourism Planning Model**. Annals of Tourism Research, 26(2), PP. 312-328.
- 16-Seddighi, H. R., Nuttall, M., and Wand Theocharous, A. L., (2001). **Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability**, Tourism Management, No. 22, PP. 181-191.
- 17-Steward, J. H., (1979). **Theory of Culture Change: the Methodology of Multilinear Evolution**, University of Illinois Press, Urbana.
- 18-Titchie, J. R. B., and Zins, (1978). **Culture as a Determinant of the Attractiveness of a Tourist Region**, Annals of Tourism Research, No., 5, PP. 252-267.
- 19-Tousun, C.,(2001). **Challenges of Sustainable Tourism Development in Developing World: The Case of Turkey tourism Management**. No. 22, PP. 289-302.