

## ضرورت‌ها و الزامات تبیین کدهای اخلاق<sup>۱</sup> گردشگری در کشورهای اسلامی<sup>۲</sup>

دکتر محمود ضیایی<sup>۳</sup>

سیدعلی مستولی‌زاده<sup>۴</sup>

### چکیده

در این مقاله، پیرامون مفهوم کدهای اخلاق گردشگری بحث می‌شود و ضمن اشاره به تعریف، ابعاد و قلمرو موضوعی آن به زمینه‌یابی توسعه‌ی این مفهوم در گردشگری کشورهای اسلامی پرداخته می‌شود. برای این منظور، پس از تبیین جایگاه، اهمیت و خاستگاه اخلاق در علوم اسلامی و انسانی، ضرورت و اهمیت تعریف و کاربست کدهای اخلاق در گردشگری بیان می‌شود و با اشاره‌ای به کدهای جهانی اخلاق گردشگری که پذیرفته شده‌ترین نقشه‌ی راه در زمینه‌ی تدوین و تبیین کدهای اخلاق در سطح ملی و منطقه‌ای است، ضرورت‌ها و الزامات تعریف کدهای اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تأکید بر جنبه‌های عملی و کاربردی کدهای اخلاقی/ رفتاری و الزامات و پیش‌زمینه‌های توسعه‌ی آن در بخش‌های دیگر گردشگری از دیگر مطالبی است که به آن پرداخته می‌شود. در این مقاله‌ی اکتشافی، کوشیده شده با رویکردی برخاسته از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، توصیف و شناختی علمی از کدهای اخلاقی گردشگری و ضرورت‌ها و چگونگی تبیین و عملیاتی کردن این کدهای رفتاری در کشورهای اسلامی ارائه گردد و با تکیه بر نتایج تحقیق، پیشنهادهای در این خصوص مطرح شود.

### ۱- Codes Of Ethics

۲- این مقاله، تلفیقی از مطالب ارائه شده در دو نشست علمی کارگاه کد اخلاق جهانگردی (برگزار شده توسط جهاد دانشگاهی- در دانشگاه علامه طباطبایی- تهران- ۱۳۸۶) و دومین مجمع گردشگری کشورهای اسلامی (برگزار شده توسط اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران- دانشگاه شهید بهشتی- تهران- ۱۳۸۸) است.

۳- عضو هیأت علمی گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی / [mdziaee@gmail.com](mailto:mdziaee@gmail.com)

۴- کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه / [mostolizadeh@gmail.com](mailto:mostolizadeh@gmail.com)

## واژگان کلیدی

اخلاق گردشگری، کدهای اخلاق گردشگری، کشورهای اسلامی، منشور اخلاق گردشگری.

## مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد جابه‌جایی و تحرک اجتماعی در زمان صلح (آپوستولوپولوس<sup>۱</sup> به نقل از گرین وود<sup>۲</sup>، ۱۳۸۳: ۲۵) و مانند هر پدیده‌ی دیگری پیامدهای گوناگونی را به همراه دارد. (زاهدی، ۱۳۸۵: ۳۹) بخش گردشگری برای تداوم حیات خویش ناچار است اثرات منفی گردشگری را به حداقل کاهش دهد و اثرات مثبت آن را حداکثر نماید تا در چارچوب فرآیندی بهینه، حداکثر سود و منفعت به دست آید.

پی‌آمدهای منفی توسعه‌ی عنان گسیخته‌ی گردشگری در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ (زاهدی، ۱۳۸۲: ۲) که بدون توجه به اصول پایداری و احترام به محیط (اعم از طبیعی و انسانی) انجام گرفته بود منجر به آن شد که به تدریج، سیاست‌گذاران گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی در اندیشه‌ی یافتن راهکارهایی برای کاستن از اثرات منفی گردشگری تلاش‌هایی را انجام دهند، این روند به خصوص در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ همزمان با افزایش آگاهی‌های عمومی، مشخص‌تر شدن اثرات بی‌توجهی به محیط و برگزاری نشست‌های تأثیرگذاری همچون نشست ریو<sup>۳</sup> در سال ۱۹۹۲ سرعت گرفت. این نشست به خصوص توجه و حساسیت مسئولین به مسائل محیطی را افزایش داد. (پندر و شارپلی، ۲۰۰۵: ۲۹۲) همه‌ی این مسائل اعضای سازمان جهانی گردشگری را بر آن داشت تا به عنوان بزرگ‌ترین نهاد بین‌المللی گردشگری در سطح بین‌المللی، کدهای اخلاق گردشگری را در دستور کار خود در این سازمان قرار دهند. در سال ۱۹۹۹ کمیته‌ی کد اخلاق گردشگری با

۱- Apostolopoulos

۲- Greenwood

۳- Rio earth summit

هدف ارتقای مسئولیت‌پذیری عامه‌ی مردم و دولت‌ها و حصول پایداری در گردشگری در سازمان جهانی گردشگری، آغاز به کار نمود. این کمیته به عنوان یکی از کمیته‌های فعال سازمان مذکور، در سال‌های اخیر تلاش مضاعفی برای تسری ادبیات اخلاقی در بخش گردشگری کشورهای عضو انجام داده است.

امروزه مدیریت گردشگری، بدون رعایت چارچوب‌ها و موازین اخلاقی، قادر به فعالیت کارآمد و اثربخش در این بخش نیست؛ لذا آشنایی اجزای مختلف نظام مدیریت گردشگری، با این اصول اخلاقی، ضرورتی است که در این مقاله بیشتر بدان خواهیم پرداخت.

### جایگاه اخلاق در مطالعات علوم انسانی

قدمت و دغدغه‌ی پرداختن به اخلاق و فلسفه‌ی اخلاق، به دلیل نقشی که در جهت‌دهی به رفتار و منش انسان در جامعه بر عهده دارد، به درازای تاریخ بشری است. وجود رد پاهای مطرح شدن پرسش‌های جدی اخلاقی در آثار و آرای متفکرین غرب و شرق از افلاطون و ارسطو، دکارت و اسپینوزا، کانت، هگل و هیوم گرفته تا کنفوسیوس و بسیاری از متفکرین اسلامی نظیر فارابی، ابن خلدون و سایرین، نشانگر اهمیت اخلاق در مطالعات علوم انسانی است. اخلاق به عنوان شاخه‌ای از فلسفه، بدنه‌ی معرفتی غنی و قوام یافته‌ای دارد. واژه‌ی "Ethics" به معنای اخلاق از واژه‌ی یونانی "Ethos" به معنای روشی همیشگی برای رفتار گرفته شده است که در پاسخ به این سؤال قدیمی شکل گرفته که "چه چیزی خوب است و یک فرد چگونه باید عمل کند که خوب و شایسته باشد؟" و در یک جمله بدین معناست که چه چیزی خوب و چه چیزی بد است؟ ارسطو ۲۴۰۰ سال پیش به ضرورت استخراج کدهای اخلاقی برای هدایت جامعه اشاره کرده است و سقراط نیز بر اهمیت چالش مداوم در خصوص عملکرد صحیح در جامعه تأکید نموده است. (فنل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۵۴)

هدف غایی مطالعات اخلاقی، ارائه‌ی تعریفی (حتی‌الامکان) دقیق و درست از عدالت اجتماعی است. یعنی باید مشخص کند که رفتار انسان چگونه باید باشد تا هر فردی به عنوان عضوی از جامعه بشری به بهترین نحو ممکن بتواند به حقوق حقه‌ی خود دست یابد. دست یافتن به این حقوق را علمای اخلاق، اصطلاحاً سعادت نامیده‌اند که به معنای دستیابی به یک زندگی آرام و به دور از مشغله‌ی خاطر است. از نظر علمای اخلاق رسیدن به سعادت تنها از طریق آراستگی به فضایل اخلاقی ممکن است. به این ترتیب، پیوندی بین «فضیلت» و «سعادت» برقرار می‌شود که آن را رابطه‌ای علی می‌دانند، یعنی سعادت معلول فضیلت است. پس دستیابی به حقوق حقه‌ی هر فردی و یا وصول به سعادت مستلزم آراستگی به فضایل اخلاقی است. (هیوم، ۱۳۷۷: ۷)

همان گونه که معلم اول یعنی ارسطو تأکید می‌کند، مراد از علم اخلاق معرفت نظری محض اشیاء نیست بلکه غرض از این علم بیش از هر چیز عملی است. (ارسطو، ۱۳۷۱ قمری: ۴) ما نیز در این پژوهش بیشتر بر جنبه‌های عملی اخلاق در گردشگری تمرکز خواهیم نمود و نکته‌ی مهم دیگری که در مورد اخلاق در کلیه‌ی گرایش‌ها و شاخه‌ها باید بدان پرداخته شود، اختیار و عملکرد داوطلبانه‌ی افراد در به کار بردن آن است. همان طور که ارسطو نیز اشاره می‌کند، انتخاب اخلاقی، اختیاری و همیشه با عقل و عملیات ذهنی همراه است و لیکن همه‌ی افعال اختیاری اخلاقی نیستند. (همان، ۱۳۳۱: ۶۴)

## پارادایم‌های توسعه‌ی گردشگری و نقش آن در بسط مفهوم اخلاق در ادبیات گردشگری

گردشگری به شکل مدرن آن، پارادایم‌های نظری و دوره‌های مختلف تاریخی را پشت سر گذاشته است. گردشگری پس از جنگ جهانی دوم تبدیل به پدیده‌ای فراگیر و حایز اهمیت در ابعاد فضایی و استراتژیک شد و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در آن به واسطه‌ی ابعاد گسترده‌اش اجتناب‌ناپذیر شد. دوران پس از جنگ جهانی دوم، به عنوان مبدأ برنامه‌ریزی برای

توسعه‌ی گردشگری به حساب می‌آید. گردشگری از ۱۹۴۵ تا به امروز تحولات بسیاری را پشت سر گذاشته است و از گردشگری انبوه<sup>۱</sup> به گردشگری کیفیتی تبدیل شده است. (معصومی، ۱۳۸۵: ۹)

در دهه‌ی ۱۹۵۰ و پس از فروکش کردن آتش جنگ و بهبود سیستم حمل و نقل، کاهش ساعت کار و عوامل چند لایه‌ی دیگر، گردشگری به پدیده‌ای نسبتاً همگانی و فراگیر در سطح جهان تبدیل شد؛ برآیند این دوران نوعی از گردشگری است که به آن گردشگری انبوه می‌گویند. این اصطلاح برای توصیف اقدام به گردشگری در قالب گروه‌هایی با تعداد زیادی از افراد و بدون توجه به تبعات اجتماعی- فرهنگی اقتصادی و زیست محیطی آن است. این شکل از گردشگری، مشخصه‌ی کشورهای توسعه یافته در نیمه‌ی دوم قرن بیستم به حساب می‌آید. (ضیایی و میرزایی، ۱۳۸۶: ۸۰-۷۹). در این دوران با اشاره به جنبه‌های مثبت اقتصادی و اجتماعی گردشگری از جمله اشغال‌زایی، ارزآوری، حفاظت از منابع طبیعی، احیای گذشتگان و حفظ صلح، انگیزه‌ی گسترش این صنعت قوت بخشیده شد. (ضرغام به نقل از جعفری، ۱۳۷۴: ۱۴۲) توجه بیش از حد به درآمد گردشگران و انگیزه‌های اقتصادی توسعه‌ی گردشگری منجر شد تا برخی از مقاصد گردشگری به واسطه‌ی استفاده بی‌قاعده و فراتر از ظرفیت، شرایط نامناسب و رو به زوالی پیدا کنند. همین مسئله موجب آغاز مخالفت‌هایی با این شکل توسعه‌ی گردشگری شد. در دهه‌ی ۱۹۷۰، و اوایل ۱۹۸۰ اثرات منفی اقتصادی- اجتماعی گردشگری از جمله توزیع نابرابر درآمد در میان قشرها و مناطق جغرافیایی، نابودی و تخریب محیط، از هم گسیختگی جوامع میزبان، بی‌احترامی به سنن و فرهنگ، بیشتر در معرض توجه قرار می‌گیرد و توسعه‌ی احتیاط‌آمیز گردشگری پیشنهاد شود. (همان: ۱۴۲)

این دوران همچنین همزمان با گسترش پدیده‌ی هیپیسیم<sup>۲</sup> در کشورهای پیشرفته است. هیپی‌ها ارزش‌های شناخته شده و هنجارهای جوامع را رد می‌کردند و اغلب این وضعیت را با

۱- Mass tourism

۲- Hippism

لباس‌های خارج از عرف و موهای بلند ابراز می‌کردند. این افراد به دلیل ناهمسازی با قواعد، قوانین و هنجارهای جوامع خود زیاد نیز مسافرت می‌کردند؛ این افراد به دلیل بی‌توجهی به فرهنگ و آداب و قواعد جوامع میزبان در تخریب تصویر گردشگری در دنیا مؤثر بودند. این افراد به بسیاری از اصولی که ما امروزه به عنوان اصول اخلاقی گردشگری می‌شناسیم، پای‌بند نبودند.

پس از این دوران که شکل غالب گردشگری در آن همچنان گردشگری انبوه بود به منظور کم کردن از اثرات مخرب گردشگری، اشکال جایگزین گردشگری<sup>۱</sup> به عنوان بدیلی برای گردشگری انبوه مطرح شد. گردشگری جایگزین به منظور کم کردن از اثرات مخرب گردشگری و پاسخگویی به ارزش‌های اجتماعی-اقتصادی مردم محلی و حفاظت از منابع آنان مطرح شد. این نوع از گردشگری در پاسخ به توسعه‌ی لجام-گسیخته‌ی گردشگری انبوه در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مطرح شد و هدف آن جایگزین کردن شیوه‌های نوین در گردشگری به جای گردشگری انبوه بود. این واکنش ماهیتی اخلاقی، ایدئولوژیکی و سیاسی دارد و ایده‌های نامناسب و ناپایدار گردشگری انبوه را مردود اعلام می‌کند. (جعفری، ۲۰۰۰: ۲۰)

این پارادایم تا به امروز نیز کما بیش بر جای مانده است و روز به روز متکامل‌تر شده است. در گردشگری جایگزین به صورت ایده‌آل، هم منافع گردشگران و هم منافع جامعه‌ی میزبان در نظر گرفته می‌شود. پارادایم توسعه‌ی پایدار برخاسته از همین نوع نگاه به گردشگری است. شیوه‌های جدیدی از گردشگری از جمله طبیعت‌گردی<sup>۲</sup>، گردشگری فرهنگی<sup>۳</sup> و گردشگری روستایی<sup>۴</sup> به عنوان جایگزین‌های گردشگری انبوه محصول همین تغییر رویکرد است.

هال<sup>۵</sup> این دوره از برنامه‌ریزی گردشگری را در سنت برنامه‌ریزی گردشگری دوره‌ی پایداری<sup>۱</sup> می‌نامد و برنامه‌ریزی استراتژیک، افزایش آگاهی میهمان و میزبان، مدل‌های

۱- Alternative tourism

۲- Ecotourism

۳- Cultural tourism

۴- Rural tourism

۵- Hall

سیستمی، برنامه‌ریزی همگرا، ارزیابی‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی هم پیوند را از جمله شاخص‌های برنامه‌ریزی در این دوران بر می‌شمرد. (هال، ۲۰۰۰: ۲۴)

اخلاق در گردشگری نیز به واسطه‌ی رویکرد پارادایم پایداری مبنی بر حفظ منابع، برقراری رابطه‌ی برد-برد میان گردشگر و جامعه‌ی میزبان و احترام به جوامع میزبان و فرهنگ و آداب و نظامات آنان در اواخر دهه‌ی نود مطرح شد و با استقبال کشورها، توانست جای خود را با استحکام در ادبیات گردشگری تثبیت نماید.

### تعریف و مفهوم اخلاق گردشگری

اخلاق شاخه‌ای پیچیده از مسائل فلسفی است که در این باره که چه چیزی درست و چه چیزی نادرست است، تحقیق می‌کند. این کلمه را می‌توان به کدهای رفتاری و بحث‌های ارزشی نیز اطلاق کرد. مفهوم گردشگری اخلاقی<sup>۲</sup> بر مفهوم توسعه‌ی پایدار، عدالت و احترام استوار است و به طور تحت‌اللفظی می‌توان آن را عمل اخلاقی گردشگر و کسب و کارهای گردشگری در قبال جوامع محلی و نیز در برخورد با خود گردشگران دانست. گردشگری اخلاقی با این مفهوم، برخی از مواقع به جای گردشگری جایگزین و گردشگری پایدار نیز به کار می‌رود. (لومین و ادموندز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۶۶).

در تعریفی دیگر در "فرهنگ سفر، گردشگری و میهمان‌پذیری"<sup>۴</sup>، مدلیک<sup>۵</sup> اخلاق گردشگری را در قالب کدهای رفتاری<sup>۶</sup> گردشگری تعریف می‌کند و آن‌ها را دستورالعمل‌هایی

۱- Sustainable

۲- Ethical tourism

۳- Lomin & Edmonds

۴- Dictionary of travel , tourism and hospitality

۵- Medlik

۶- Codes of Conduct

دانسته که در قالب استانداردهایی، باید توسط اعضای یک حرفه در فعالیت‌هایشان اعمال شود. (مدلیک، ۲۰۰۳: ۳۸).

علم اخلاق می‌تواند چهارچوبی فراهم آورد که بتوان در قالب آن، گردشگری پایدار را مورد بررسی قرار داد. این امر بدین سبب است که بخش بسیار مهمی از علم اخلاق، شرح و تفسیر ارزش‌هاست و با بررسی تعاریف مختلف از گردشگری پایدار، ارزش‌های آن آشکار خواهد شد. در رابطه با گردشگری پایدار، در طول پنجاه سال گذشته، ارزش‌ها و ادراک ما از آنها تغییرات چشمگیری داشته است و به دلیل تغییر در ادراک ما، زمینه‌ی اخلاقی که تصمیمات گردشگری در آن اتخاذ می‌شده‌اند نیز دستخوش تغییراتی شده است. (هادسون و میلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

همان‌گونه که اشاره شد غرض از پرداختن به علم اخلاق و تأکید بر آن بیشتر بر جنبه‌های عملی و کاربردی آن است، در گردشگری نیز بنا به دلایل و شرایطی که اشاره شد به تدریج، اهمیت اخلاق و نقشی که می‌تواند در بهینه‌سازی رفتارهای ذی‌نفعان در این حوزه ایفاء کند مشخص‌تر شده و کاربرد اخلاق در ادبیات حرفه‌ای گردشگری را پررنگ‌تر کرده است.

### بررسی رویکردهای مختلف اخلاقی در گردشگری

پاسخ به این پرسش که "چه چیزی اخلاقی است؟"، تا حد زیادی به اینکه از چه منظری به این مسئله پرداخته می‌شود، بستگی دارد. به طور کلی می‌توان سه رویکرد عمده را در قبال مسائل اخلاقی اتخاذ کرد. این رویکردها بر سه نوع هستی‌شناسی<sup>۲</sup> متفاوت استوار است که عبارتند از: رویکرد وظیفه‌شناسی<sup>۳</sup>، رویکرد غایت‌شناسی<sup>۴</sup> و رویکرد اصالت وجود<sup>۵</sup>.

۱- Hudson & Miller

۲- Ontology

۳- Deontology

۴- Teleology

۵- Existentialism



رویکرد وظیفه شناسی پیشینه‌ی تاریخی پرباری دارد و به دوران فیلسوفانی مانند سقراط و این اواخر کانت باز می‌گردد. کانت اعتقاد داشت هنگامی که فرد با مشکلی مواجه می‌شود باید همواره قادر باشد با هماهنگی با اصول اخلاقی خود تصمیم‌گیری نماید و در عین حال در رابطه با نظر کلی دیگران در رابطه با این تصمیم، احساس آرامش و آسودگی داشته باشد. در مقابل این رویکرد، می‌توان از رویکرد غایت‌شناسی با عنوان "نتیجه‌گرایی"<sup>۱</sup> یاد کرد. (کایناما، کینگ و اسمیت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۵۸۳) در این رویکرد تصمیمات با توجه به خروجی‌های مورد انتظار گرفته می‌شوند و به جای در نظر گرفتن یکسانی و مقبولیت عامه‌ی تصمیمات، اصول اخلاقی تابع نتایج حاصل از آن خواهد بود. به عبارتی دیگر می‌توان گفت در این رویکرد هدف وسیله را توجیه می‌کند و در حقیقت این غایت افعال است که ابزارها را تعیین می‌کند در حالی که در رویکرد وظیفه‌شناسی، مسیر نیل به اهداف و واکنش‌های دیگران نیز از اهمیت برخوردار است. (هادسون و میلر، ۲۰۰۵: ۹۳).

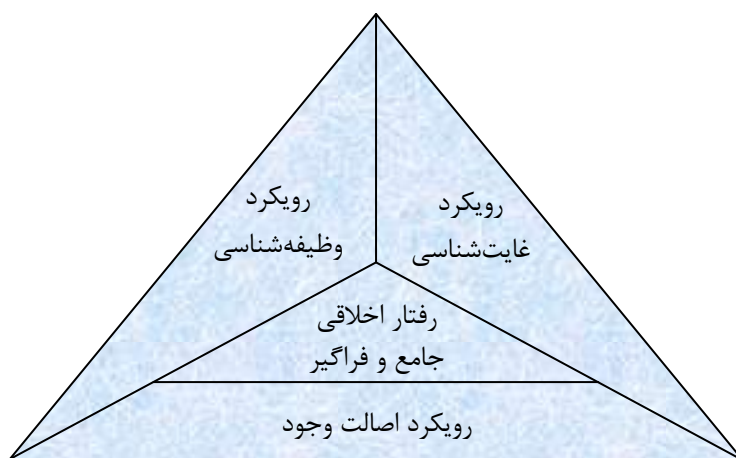
در مکتب اصالت وجود نیز مانند مکتب انسان‌گرایی، نیاز به خودآگاهی و آزادی و اختیار مورد تأکید است تا با استفاده از آن شخص بتواند وجود و هستی خود را بشناسد و بر اساس آن عمل کند. انسان هستی‌گرا بیش از هر چیزی در پی استقلال و کنترل شخصی است. عملکردهای اخلاقی و موضع‌گیری‌های اخلاقی‌گرایانه‌ی فرد تحت تأثیر این رویکردها و مکاتب است. فنل و مالوی<sup>۳</sup>، (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که اگر چه هر یک از اصول سه‌گانه‌ی اخلاقی (وظیفه‌شناسی، غایت‌شناسی و اصالت وجود) از دیدگاه‌های مختلفی حمایت می‌کنند اما افراد شرکت‌کننده در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و برنامه‌ریزان این صنعت در جستجوی تدابیر اخلاقی جامع و معتبر جهت دستیابی به راه‌حل‌های مناسب (در موقعیت‌های مختلف) به تناسب از هر یک از این رویکردها و اصول اخلاقی استفاده می‌کنند. این گونه نیست

۱- Consequentialism

۲- Kaynama, King & Smith

۳- Malloy

که افراد برای تصمیم‌گیری تنها از یک نوع خاص از اصول اخلاقی استفاده کنند. راهکار مثلث اخلاقی می‌تواند با تقاضاهای متعددی (تشکیلاتی و اخلاقی) در صنعت گردشگری منطبق باشد. این راهکار، به صورت زیر (شکل ۲) تعریف می‌شود، این شکل نشان می‌دهد که تبیین همه جانبه‌ی رفتارها و واکنش‌های اخلاقی ذی‌نفعان در صنعت گردشگری باید با توجه به همه‌ی رویکردهای ذکر شده صورت پذیرد.



شکل ۱: الگوی مراحل سه‌گانه‌ی اخلاقی (منبع: فنل و مالوی، ۱۹۹۵: ۱۶۹)

### بررسی مبانی اخلاق گردشگری در تعالیم اسلامی

اخلاق در ادیان الهی و به خصوص اسلام از جایگاه رفیعی برخوردار است. ادیان الهی به طور عام و اسلام به طور خاص از جمع سه عنصر عقیده، اخلاق و احکام تشکیل می‌شود که بعد اخلاقی فراگیرترین و کارسازترین بخش آن است چرا که بخش عقیدتی، خود با فلسفه‌ی اخلاق ارتباط دارد و برای تربیت انسان‌های اخلاقی، ارزش والایی قائل است و فقه و احکام نیز نمایانگر و محافظت‌کننده از اصول اخلاقی حاکم و اثرگذار بر هر جامعه می‌باشد. شاید به همین علت باشد که پیامبر اسلام تصریح می‌کند که من اصولاً برای پایداری مکارم اخلاقی مبعوث

شده‌ام (انما بعثت لاتمم مکارم الاخلاق). یعنی اصولاً بعثت و رکن محوری نبوت در آئین اسلام نیز برای ترویج و تکمیل مبانی اخلاق فردی و اجتماعی صورت گرفته است. در صورتی که امور اخلاقی پشتوانه‌ی عقیدتی و دینی داشته باشند، نوعی مرکز انرژی‌زا برای کارآمد ساختن آن‌ها حاصل خواهد شد و لذا همراهی دین با اخلاق یک پتانسیل جدید به کارآمدی اخلاق می‌افزاید. (دادگر، ۱۳۸۵: ۱۰۳)

اسلام، دین اخلاق است و پیوند مستحکم و بدون گسستی بین اسلام و اصول اخلاقی وجود دارد. احکام و قواعد فقهی به عنوان یکی از عناصر اصلی دین پشتیبان و حمایت‌کننده‌ی بیرونی اخلاق و قواعد اخلاقی است و عقاید را نیز به نوعی می‌توان پشتیبان و پشتوانه‌ی درونی نظام اخلاقی محسوب نمود. پیامبر اسلام تصریح می‌نمایند که اسلام دینی منطبق بر اخلاق پسندیده می‌باشد: الاسلام حسن الخلق (ابن هندی، ۱۹۸۵).

گردشگری، مفهومی مدرن و برخاسته از تحولات دنیای مدرن است اما سفر و تحرک جغرافیایی که اساس و بن‌مایه‌ی هر فعالیت گردشگری را تشکیل می‌دهد قدمتی به درازای تاریخ دارد. از تاویل اهمیتی که هر آئین برای سیر و سفر و سیاحت پیروان خود قائل شده است، می‌توان پی به اهمیتی برد که این آئین برای گردشگری و الزامات آن قائل شده است. سیر و سیاحت و جهانگردی از نگاه قرآن و سنت نه تنها امری مشروع و پسندیده است بلکه در مواردی برای عده‌ای از فرهیختگان و نخبگان واجب شمرده شده و کسانی که به آن نمی‌پردازند، توبیخ شده‌اند. مدار کلی سیر و سیاحت در قرآن به عنوان اصیل‌ترین منبع الهام بخش مسلمانان بر سه محور اصلی استوار شده است. (زم، ۱۳۸۲: ۴۹ - ۵۰)

**محور یکم:** اندیشه و مذاقه در عالم خلقت و آگاهی یافتن از چگونگی و شگفتی‌های آفرینش: قل سیروا فی الارض فانظرو کیف بدا الخلق<sup>۱</sup>: ای پیامبر به مردم بگو در زمین سیر و گردش نمائید و بنگرید چگونه خداوند، آفرینش را به وجود آورده است.

۱- سوره‌ی عنکبوت، آیه‌ی ۲۰.

**محور دوم:** پند و عبرت‌پذیری از گذشتگان: قل سیروا فی الرض فانظرو کیف کان عقبه المجرمین<sup>۱</sup>: ای پیامبر به مردم بگو در زمین گردش کنید و به سرانجام کار مجرمین بنگرید.

**محور سوم:** تعقل و افزایش سطح آگاهی و بینش انسان‌ها: افلم یسیروا فی الارض فتکون لهم قلوب یعقلون بها و آذان یسمعون بها<sup>۲</sup>: آیا در زمین سیر و گردش نرفته‌اند تا دل‌هاشان بینش و گوش‌هاشان هوش یابد.

علاوه بر اهمیت سیر و سیاحت در اسلام، با استناد به کلام و سیره‌ی پیامبر اسلام و بزرگان و متحدان دین، می‌توان مواردی دال بر اهمیت حقوق مسافرین و میزبانان (جامعه‌ی پذیرای مسافرین) که همان گونه که در ادامه خواهیم دید، بخش مهمی از مفاد کدهای جهانی اخلاق گردشگری را نیز تشکیل می‌دهند، مشاهده نمود که ذیلاً به مواردی از آن‌ها اشاره خواهیم نمود. به طور مثال می‌توان به حدیثی از رسول اکرم به نقل از امام صادق اشاره نمود که در آن به مسئله‌ی تأمین امنیت میهمان اشاره شده است:

«من کان یومن بالله و الیوم‌الآخر فلا یوذ جاره و من کان یومن بالله و الیوم‌الآخر فلیکرم ضیفه<sup>۳</sup>»

هر کس به خدا و آخرت ایمان دارد، بایستی به همسایه‌ی خود یا کسی که به او پناه آورده آزار نرساند و هر کس به خدا و آخرت ایمان دارد، باید میهمان خویش را گرمی بدارد.

مسئله‌ی جهانگردی (همان گونه که در ابتدای این مبحث اشاره شد، گردشگری در این تحقیق یک مفهوم مدرن و جهانگردی یک مفهوم سنتی و مترادف با سیاحت در نظر گرفته شده است) در لابلای متون فقهای سلف شیعه، عمدتاً از منظر توسعه‌ی اخلاق، رفتار و فرهنگ اسلامی مطرح بوده است؛ مثلاً شیخ جعفر در کاشف الغطا آورده است. (به نقل از زم، ۱۳۸۲: ۱۱۸) اگر غیرمسلمانی با مسلمانان یا دولت اسلامی پیمان ببندد که در

۱- سوره‌ی نحل، آیه‌ی ۶۹.

۲- سوره‌ی حج، آیه‌ی ۴۶.

۳- وسائل الشیعه، جلد هشت، ابواب احکام العشره، باب ۸۶، حدیث سوم.

کشور و سرزمین اسلام اقامت گزینند، این پیمان و قرارداد صحیح و معتبر است. اگر کافری، پس از پیمان و مدتی اقامت در کشور اسلامی، به کشور خود باز گردد، آن پیمان و قرارداد صلح و امان به قوت خود باقی است و هر وقت خواست باز گردد در امان است. همچنین در تعالیم اسلامی موارد متعددی نیز وجود دارند که در آن‌ها بر توجه مسلمانان مسافر در سرزمین‌های غیراسلامی به حقوق ساکنین تأکید شده است.

**کدهای اخلاق گردشگری و نقش کنترل درونی در جهت‌دهی به اتخاذ رفتارهای بهینه**  
 پرداختن به اخلاق در گردشگری به صورت سنتی بر کدهایی استوار بوده است که یا تحت عنوان "Code of Ethics" یا تحت عنوان "Codes of Conduct" توسط دولت‌ها، سازمان‌های غیردولتی<sup>۱</sup>، پژوهشگران و صنعت گسترش یافته است. باید توجه داشت که این کدهای اخلاقی بر مبنای تئوریک استوار نشده است و تنها به پاره‌ای از نکات مهم دارای اجماع می‌پردازد. (فنل، ۲۰۰۶: ۲۲۴)

این کدهای اخلاقی منحصر به صنعت گردشگری نیستند و در بسیاری از علوم و صنایع دیگر اصولی تحت عنوان کدهای اخلاق وجود دارند. نکته‌ی مهم درباره‌ی کدهای اخلاقی این است که این کدها قانون نیستند بلکه اصول پذیرفته شده و مانیفیست‌هایی هستند که هر چند اغلب، عرف‌های اجتماعی از آن‌ها حمایت می‌کند ولی ضمانت اجرایی شدن این کدها عوامل درونی و شخصیتی و وجدان‌های بیدار افراد (مخاطبین آن‌ها) است. هر چند در پس بسیاری از قوانین هم فلسفه‌های اخلاقی وجود دارد ولی این کدهای اخلاقی در اصل پیشنهادهاتی به بازیگران صنعت گردشگری اعم از بخش عرضه و بخش تقاضا است. این پیشنهادات به گونه‌ای است که بتواند اثرات منفی گردشگری را حداقل و اثرات مثبت آن را حداکثر کند و ضریب اثرگذاری و اجرایی شدن آن نیز به بلوغ شخصیتی و مسئولیت‌پذیری بخش گردشگری مربوط

۱- NGOs

می‌شود. ادیان و آئین‌های اعتقادی نیز می‌توانند به عنوان تقویت‌کننده‌ی این جریان درونی عمل نمایند.

در بحث کدهای اخلاق و همان گونه در مبادی بحث اخلاق و از قول معلم اول گفته شد، زور و اجبار کارساز نیست. بلکه میزان مسئولیت‌پذیری افراد، ملاک عمل می‌باشد. اخلاق در گردشگری به زمینه‌های فرهنگی رفتار انسانی باز می‌گردد و انسان بر اساس نقش‌های ذهنی خود عمل می‌کند. کدهای اخلاق در گردشگری زمینه ساز شکل‌دهی به کنترل درونی افراد بوده و بیشترین نقش را در شکل‌دهی به رفتار انسان ایفاء می‌کند. عوامل درونی و بیرونی در شکل‌دهی به رفتار انسان مؤثرند. برای آنکه کنترل درونی انسان در جهت صحیحی حرکت کند، کدهای اخلاقی تعریف می‌شوند چرا که انسان بر اساس نقشه‌های ذهنی خود عمل می‌کند.

#### کدهای اخلاق گردشگری پنج هدف عمده را تعقیب می‌کنند:

- ۱- عمل کردن به عنوان تسهیل‌گر ارتباط میان دولت و سایر بخش‌های بدنه‌ی گردشگری.
- ۲- ایجاد آگاهی در دولت و صنعت گردشگری به منظور مدیریت همه‌جانبه‌ی اثرات زیست محیطی.
- ۳- افزایش آگاهی در بین گردشگران در خصوص رفتار مناسب آنان.
- ۴- ایجاد آگاهی در میان میزبانان در خصوص نیاز به حفاظت از منابع محیطی.
- ۵- تشویق همکاری میان آژانس‌های دولتی، جامعه میزبان، صنعت و تشکل‌های غیردولتی (میسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷: ۶۰-۳۹ به نقل از فنل، ۲۰۰۶: ۲۲۷-۲۲۶).

## تاریخچه و فرآیند تدوین و تصویب کدهای جهانی اخلاق گردشگری و بیانیه‌ی گردشگر مسئول

نظام‌نامه‌ی جهانی اخلاق گردشگری چهارچوبی مرجع را برای توسعه پایدار جهانی در طبیعتی هزاره سوم ترسیم می‌کند. این نظام‌نامه از اعلامیه‌ها و مرام‌نامه‌های صنعتی بسیاری نشأت گرفته است که پیش از این تدوین شده بود و تفکر نوینی را بدان‌ها می‌افزاید که بازتابی از جامعه‌ی در حال تغییر ما در قرن بیستم است. (مرادی و فیضی، ۸۵: ۲۰۵).

فراخوان رسمی برای تصویب یک مانیفیست اخلاقی در قطعنامه‌ی نشست سازمان جهانی گردشگری در استانبول مورد تصویب قرار گرفت. پس از گذشت دو سال کمیته‌ی ویژه‌ای برای نظام‌نامه‌ی جهانی اخلاق تشکیل شد و سند پیش‌نویسی توسط دبیر کل با مشورت کارشناسان حقوقی و شورای تجاری WTO تهیه گردید. نشست توسعه‌ی پایدار کمیسیون ملل متحد نیز در سال ۱۹۹۹ در نیویورک مفهوم کدها را مورد تأیید قرار داد در آن از UNWTO خواست تا اطلاعات بیشتری از تشکل‌های غیردولتی، سازمان‌های کارگری و بخش خصوصی به دست آورد. در پی آن، نظرات مکتوب بالغ بر ۷۰ کشور عضو WTO به این سازمان ارسال شد و با استفاده از این نظرات، موارد ده‌گانه‌ی کد اخلاق جهانی گردشگری فعلی استخراج شد و در نشست مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری در سانتیاگو شیلی در اکتبر ۱۹۹۹، به اتفاق آراء به تصویب رسید. شورای اجتماعی و اقتصادی ملل متحد (ECSOC) به منظور آشنا کردن بیشتر کشورهای دنیا با این کدها و نیز تشویق سازمان WTO در خصوص عملکردی اثر بخش تر در خصوص کدها، آن را به صورت پیش‌نویس قطعنامه‌ای در مجمع عمومی سازمان ملل متحد مطرح و به شماره A/RES/۵۶/۲۱۲ به ثبت رساند. (سایت سازمانی جهانی گردشگری)

کدهای جهانی اخلاق گردشگری در ده ماده به تصویب رسیده است که نه ماده از آن حکایت از «قوانین بازی»<sup>۱</sup> برای مقصدها، دولت‌ها، متصدیان تور، برنامه‌ریزان، کارگزاران مسافرتی، کارکنان و مسافران می‌نماید و ماده‌ی دهم به نکات اجرایی مورد توجه در آن تأکید دارد. (تاج‌زاده نمین، ۸۳: ۱۶).

مواد این کدهای ده‌گانه به صورت فهرست‌وار عبارتند از:

**ماده اول:** شناخت متقابل و احترام بین مردم و جوامع.

**ماده‌ی دوم:** گردشگری به عنوان وسیله‌ای برای شکوفایی انفرادی و اجتماعی.

**ماده‌ی سوم:** گردشگری به عنوان یکی از عوامل توسعه‌ی پایدار.

**ماده‌ی چهارم:** جایگاه میراث فرهنگی در گردشگری و نکات مورد توجه در بهبود آن.

**ماده‌ی پنجم:** گردشگری به عنوان یک فعالیت سودمند برای کشورهای میزبان و جوامع

محلی.

**ماده‌ی ششم:** تعهدات گروه‌های ذینفع در توسعه‌ی گردشگری.

**ماده‌ی هفتم:** حقوق گردشگران.

**ماده‌ی هشتم:** آزادی گردشگران در جابجایی.

**ماده‌ی نهم:** حقوق کارکنان و کارآفرینان در صنعت گردشگری.

**ماده‌ی دهم:** اجرای اصول قوانین اخلاقی جهانی برای گردشگری.

کدهای جهانی اخلاق گردشگری در پی آن است تا اصول نهادینه‌ای را که هم در جوامع میزبان و هم در بین میهمانان می‌تواند منجر به ایجاد رفتارهای بهینه شود معرفی و آن‌ها را بسط و گسترش دهد.

همچنین بر اساس کدهای ده‌گانه‌ی گردشگری، اصول هشت‌گانه‌ی مسافر و گردشگر مسئول هم طی قطعنامه‌ای در مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۵ به تصویب رسید. در این مانیفست، گردشگری به عنوان ابزاری برای تکامل فردی و اجتماعی معرفی شده است. در این بیانیه آمده است در صورتی که گردشگری با یک ذهن باز نگریسته شود عاملی غیر قابل جایگزین در زمینه‌ی خودآموزی، ارتباطات دو جانبه و فهم اختلافات



موجود میان افراد است. به منظور ایجاد یک تجربه‌ی گردشگری هر کس نقشی را ایفاء می‌کند، اما به عنوان میهمان (گردشگر) راه کمک به گردشگری مسئولانه به صورت فهرست‌وار از این قرار است:

- ❖ چشمان خود را به روی فرهنگ و سنت‌های دیگر بگشایید.
- ❖ به حقوق بشر احترام بگذارید.
- ❖ به حفاظت از محیط طبیعی کمک کنید.
- ❖ به منابع فرهنگی احترام بگذارید.
- ❖ سفر شما می‌تواند باعث توسعه‌ی اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی شود؛ با خرید صنایع دستی و کالاهای محلی به اقتصاد محلی کمک کنید.
- ❖ در خصوص وضعیت فعلی سلامتی مقصد مورد نظر و دسترسی به امکانات ضروری پزشکی اطلاعات به دست آورید.
- ❖ در خصوص مقصد مورد نظر تا حد ممکن اطلاعات به دست آورید.
- ❖ با قوانین مقصد مورد نظر خود آشنا شوید. (سایت سازمان جهانی گردشگری)

### کدهای اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی

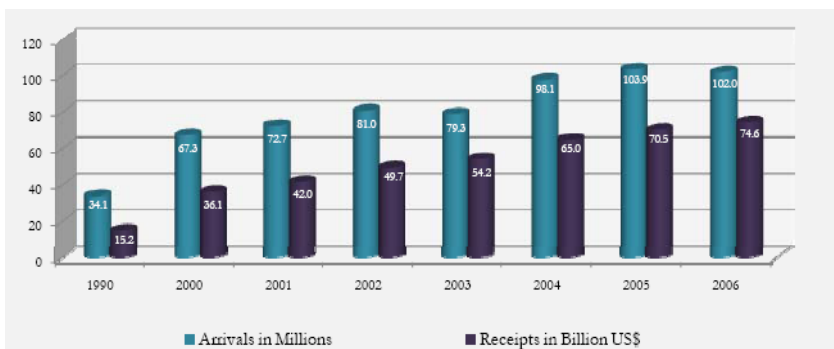
امروزه کشورهای اسلامی، بخش مهمی از مساحت و مسلمانان بخش مهمی از جمعیت دنیا را تشکیل می‌دهند. در صورتی که سازمان کنفرانس اسلامی (OIC) را ملاک مناسبی برای قضاوت در خصوص وسعت و اهمیت کشورهای اسلامی بدانیم، پراکندگی و گستردگی اعضای این سازمان به خوبی مشخص می‌گردد. برای مشخص تر شدن این وسعت و پراکندگی، نگاهی به جغرافیای سازمان کنفرانس اسلامی می‌اندازیم.

سازمان کنفرانس اسلامی در ۲۵ سپتامبر ۱۹۶۹ با عضویت ۲۵ کشور اسلامی تأسیس شد و در حال حاضر مشتمل بر ۵۷ کشور مستقل اسلامی است. سازمان کنفرانس اسلامی در ابتدا به عنوان یک سازمان سیاسی آغاز به کار کرد و متعاقب آن دریافت که عملکرد مؤثر سیاسی، مبتنی بر بهبود همکاری‌های اقتصادی میان کشورهای عضو است. از میان ۵۷ کشور اسلامی عضو این سازمان، ۲۷ کشور در قاره‌ی آسیا، ۲۷ کشور در قاره‌ی آفریقا کشور آلبانی در

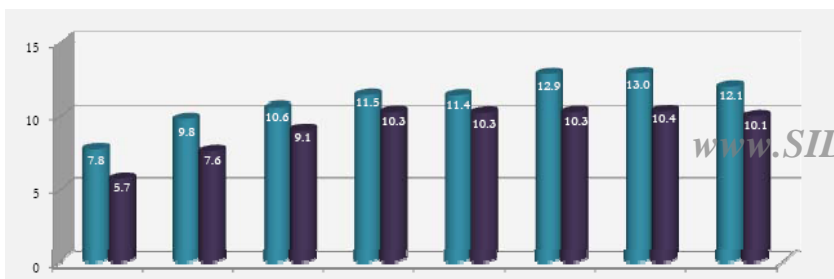
اروپا و دو کشور سورینام و گویان در آمریکای لاتین واقع شده‌اند. این کشورها از نظر جغرافیایی گستردگی زیادی دارند. بزرگ‌ترین آن‌ها از نظر وسعت، قزاقستان با مساحت ۲۷۴۴ هزار کیلومتر و کوچک‌ترین آن‌ها مالدیو با مساحت ۲۹۸ کیلومتر مربع است. (احسانی و رنجبر، ۱۳۸۶: ۱۳) در مجموع این کشورها به علاوه‌ی مسلمانانی از کشورهای دیگر که عضو این سازمان نیستند، بالغ بر یک میلیارد و دویست میلیون نفر جمعیت مسلمانان جهان (یک پنجم جمعیت دنیا) را تشکیل می‌دهند.

همچنین گردشگری و استفاده از درآمدهای گردشگری در سال‌های اخیر در کشورهای اسلامی رشد فزاینده‌ای داشته است، به گونه‌ای که تعداد گردشگران در کشورهای اسلامی از ۳۴ میلیون نفر در سال ۱۹۹۰ به ۱۰۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۶ رسیده است و متعاقباً نیز، سهم کشورهای اسلامی از بازار گردشگری نیز در خلال این سال‌ها و همان گونه که در نمودارهای زیر مشاهده می‌شود، افزایش یافته است. (به نقل از سایت سازمان کنفرانس اسلامی)

نمودار ۱- نگاهی به گردشگران ورودی و درآمدهای حاصل از آن‌ها در کشورهای اسلامی



نمودار ۲- نگاهی به سهم بازار و سهم درآمد کشورهای اسلامی از بازار بین‌المللی گردشگری



### گردشگری اسلامی یا گردشگری در کشورهای اسلامی

اگر گردشگری را به معنای قرآنی آن که در آیه‌های فراوانی نظیر آیه ۹ از سوره‌ی مبارکه‌ی روم «آیا در زمین نگردیده‌اند تا ببینند فرجام کسانی که پیش از آنان بودند چگونه بوده است» و یا آیه‌ی ۴۶ سوره حج «آیا در زمین گردش نکرده‌اند تا دل‌هایی داشته باشند که با آن بیندیشند یا گوش‌هایی که با آن بشنوند». در نظر بگیریم، گردشگری اسلامی بر انواعی از گردشگری که از جهتی پای‌بند به آموزه‌های اسلامی باشد و از سوی دیگر با هدف کشف و شناخت آثار عبرت‌آمیز بر جای مانده از تمدن‌های دور و نزدیک انجام شود، دلالت می‌کند. اسلام گردشگری را حمل بر امور والا و ارزش‌های اخلاقی می‌کند.

اما آنچه در این مقاله بیشتر از گردشگری اسلامی مد نظر مؤلفین قرار گرفته است، گردشگری در کشورهای اسلامی است. گردشگری در کشورهای اسلامی روز به روز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و سهم کشورهای اسلامی از بازار بین‌المللی گردشگری، روز به روز در حال افزایش است و همین مسئله اهمیت پرداختن به کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام را تقویت می‌کند.

### ضرورت‌ها و الزامات تبیین کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام

علاوه بر افزایش روزافزون سهم کشورهای اسلامی از بازار گردشگری بین‌المللی در جهان امروز، امت اسلام به ملت‌هایی تقسیم گردیده است که هر یک از آن‌ها برخی عوامل و عناصر فرهنگ ملی خویش را بر آن پیرایه بسته‌اند و این‌گونه است که در عین وحدت در مبانی و بسیاری از زمینه‌ها و جنبه‌های اعتقادی بتوان شاهد اسلام پاکستانی، اسلام مصری، اسلام ایرانی و اسلام ترکیه‌ای و حتی اسلام فرانسوی، آمریکایی، کانادایی و غیره بود. (زم، ۱۳۸۲: ۱۹) همین مسئله و نیز موج اسلام‌گریزی و اسلام‌هراسی که به خصوص پس از وقایع یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ و پیدایش گروه‌های تروریستی چون القاعده دنیای رسانه‌ای غرب را در بر گرفته است و تا به امروز نیز ادامه دارد، لزوم اتخاذ استراتژی‌های مشترک و توأم با

هم‌اندیشی در میان کشورهای اسلامی را تقویت می‌کند. کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام و ترویج و گسترش آن در قالب فعالیت‌های ترفیعی و ترویجی می‌تواند همچون مانیفستی، دیدگاه جهان اسلام در خصوص گردشگری را مشخص نماید و با افزایش اطمینان خاطر در میان مخاطبین به ثبات بیشتر بازار کمک نماید. این مانیفست مشترک کمک خواهد کرد تا با استناد به مبانی مشترک و وحدت بخش موجود در میان مسلمانان و کشورهای اسلامی حداقل‌هایی در برخورد با پدیده‌ی گردشگری استخراج شود و این حداقل‌ها منجر به تولید کدهای اخلاقی شود که از قابلیت اجرا در کلیه‌ی کشورهای اسلامی برخوردار است و بدین ترتیب می‌توان با ترویج این کدها از برخی افراط‌ها و تفریط‌هایی که در قرائت از اسلام و یا به نام اسلام و در برخورد با پدیده‌ی گردشگری در برخی کشورهای اسلامی وجود دارد کاست.

همچنین با توجه به اینکه در رویکردهای اتخاذ شده توسط کمیته‌ی جهانی کد اخلاق گردشگری، تأکید بسیار زیادی بر منطبق ساختن کدهای ده‌گانه‌ی اخلاق گردشگری با شرایط ملی و منطقه‌ای (کشورهای دارای اشتراکات) به منظور افزودن بر قابلیت اجرایی آن‌ها و متناسب‌سازی‌شان با شرایط جوامع محلی مختلف صورت گرفته است، تبیین کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام، از توجیه بیشتری برخوردار می‌شود. با توجه به اهمیت اخلاق و مبانی اخلاقی در دین مبین اسلام، کشورهای اسلامی می‌توانند با تکیه بر این مبانی و با توجه به اصول و کدهای جهانی اخلاق گردشگری به عنوان مجموعه‌ای پیشگام در ارائه‌ی منشوری قابل اعتنا و بومی شده از اخلاق گردشگری در دنیای اسلام که همگام با کدهای جهانی اخلاق گردشگری نیز هست عمل نمایند. تبیین "کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام" و کیفیت حصول به آن، از مهم‌ترین پیشنهادات کاربردی ارائه شده‌ی حاصل از نتایج این تحقیق بوده که در برخی مجامع علمی معتبر نیز ارائه شده است.<sup>۱</sup>

"منشور اخلاق گردشگری جهان اسلام" با تأکید بر مبانی وحدت‌آفرین در کشورهای اسلامی همچون دین مشترک، پیامبر مشترک، پیام اعتقادی و توحیدی مشترک و با احترام به

۱- این پیشنهاد در دومین مجمع گردشگری کشورهای اسلامی (تهران- ۱۳۸۸) توسط مؤلفین این مقاله ارائه گردید.

نحله‌ها و مذاهب مختلف دین اسلام، تلاش می‌کند، با مد نظر قرار دادن حداکثری نظرات و دیدگاه‌های ارزشی و اعتقادی نمایندگان همه مسلمانان، از تمامی کشورهای اسلامی، حداقل‌ها و باید و نبایدهای اولیه‌ای را در برخورد با پدیده‌ی گردشگری و ارتباطات با‌زیگران مختلف آن با یکدیگر استخراج کند. این حداقل‌ها به عنوان سندی مشترک در کلیه‌ی کشورهای اسلامی، مبنای عمل قرار گرفته و ترویج شود. این مانیفست مشترک باعث می‌شود تا حساب برخی تندروی‌ها و کم توجهی‌ها (بعضاً سلیقه‌ای) به حساب دین مبین اسلام گذاشته نشود و نحوه‌ی برخورد با مسائل بحث برانگیز و مهمی که در ارتباط با گردشگری و گردشگران مطرح می‌شود نظیر نوع پوشش و حجاب، غذای حلال، نحوه‌ی ارتباط با گردشگران، حقوق و تکالیف گردشگران و مردم جامعه‌ی میزبان بدین وسیله در کل دنیای اسلام کدگذاری شود.

مسلمانان با دارا بودن نزدیک به بیست درصد از جمعیت دنیا، یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های اعتقادی- مذهبی در سرتاسر دنیا به حساب می‌آیند.

با توجه به رویکرد کمیته‌ی کد اخلاق گردشگری و تشویق کشورهای عضو به ارائه‌ی قرائت‌های مشترک مبتنی بر مبانی وحدت آفرین از کدهای ده گانه‌ی اخلاق گردشگری در سطح ملی و فرا ملی که توجه بیشتر به این کدها در میان ذی نفعان گردشگری را سبب می‌شود، رسیدن به یک "منشور اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی" به عنوان یک مانیفست که روابط ذی نفعان مختلف گردشگری با یکدیگر را تنظیم کند و از ابهامات شیوه‌ی برخورد کشورهای اسلامی با پدیده‌ی گردشگری بکاهد ضروری است.

مناسب‌ترین ساختار برای عملیاتی کردن این ایده هم با توجه به شرایط موجود و گستردگی اعضاء، سازمان کنفرانس اسلامی می‌باشد.

عملکرد سازمان کنفرانس اسلامی در زمینه‌ی کدهای اخلاق گردشگری و

محدودیت‌های عملی شدن ایده‌ی منشور اخلاق گردشگری جهان اسلام

سازمان کنفرانس اسلامی همان گونه که اشاره شد از اتحاد ۵۷ کشور اسلامی تشکیل شده است، مقتدرترین و مهم‌ترین تشکل و سازمان دولت‌های اسلامی و مناسب‌ترین ساختار برای عملیاتی کردن ایده‌ی "کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام" محسوب می‌شود. مهم‌ترین هدف سازمان کنفرانس اسلامی، ارتقای همبستگی اسلامی در میان کشورهای عضو است. در این سازمان مهم‌ترین رکن تصمیم‌گیری "اجلاس سران کنفرانس اسلامی" است. این اجلاس هر سه سال یک بار برگزار می‌شود. یکی از زیر مجموعه‌های این سازمان که به اتخاذ تصمیمات و استراتژی‌های مشترک در خصوص گسترش و رونق گردشگری در کشورهای عضو می‌پردازد، اجلاس وزرای گردشگری کشورهای اسلامی است. تا کنون شش نشست وزرای گردشگری کشورهای اسلامی از سال ۲۰۰۰ تا کنون و به ترتیب در شهرهای اصفهان (۲۰۰۰)، کوالالامپور (۲۰۰۱)، ریاض (۲۰۰۲)، داکار (۲۰۰۵)، باکو (۲۰۰۶) و دمشق (۲۰۰۸) برگزار شده است.

در این نشست‌ها اخلاق گردشگری به عنوان یک راهبرد مهم در تنظیم روابط میان ذی‌نفعان گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. با استناد به اسناد و قطعنامه‌های موجود، اهمیت موضوع اخلاق گردشگری از منظر وزرای گردشگری کشورهای اسلامی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در اولین نشست وزرای گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در ایران (اصفهان)، فرانچسکو فرانجیالی، دبیر کل سازمان جهانی گردشگری به توجه این سازمان به کدهای اخلاق گردشگری اشاره نموده است و خاطر نشان کرده که کدهای اخلاق، توسعه‌ی پایدار گردشگری و احترام به جوامع میزبان و محیط طبیعی را به همراه خواهند داشت. وی این

مسئله را نیز تصدیق نموده که اعضای سازمان کنفرانس اسلامی در زمره ی اولین کسانی بودند که به حمایت از به کارگیری کدهای اخلاق پرداختند<sup>۱</sup>.

در قطعنامه‌ای که در دومین نشست وزرای گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در مالزی تصویب شد، تأکید دوباره‌ای بر اهمیت حمایت از اقدامات لازم در رابطه با کدهای جهانی اخلاق گردشگری که در چهاردهمین نشست مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری مطرح شده بود، انجام گرفت<sup>۲</sup>.

در سومین نشست وزرای گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در عربستان سعودی، دکتر عبدل احد بالعزیز، دبیر کل وقت سازمان کنفرانس اسلامی با اشاره به این مطلب که گردشگری به عنوان یکی از شش اولویت اول برنامه‌ی عملیاتی سازمان کنفرانس اسلامی به منظور تقویت همکاری‌های تجاری و اقتصادی میان کشورهای عضو، شناخته شده است اظهار امیدواری کرده است که نتایج مثبتی که از اولین و دومین نشست جمعی کارشناسان گردشگری حاصل شده است ادامه یابد. این مقام مسئول وقت تأکید کرده است که سازمان کنفرانس اسلامی آمادگی دارد به منظور تقویت همکاری با دیگر سازمان‌های بین‌المللی، به خصوص سازمان جهانی گردشگری در رابطه با اجرایی نمودن کدهای اخلاق گردشگری که هدف آن توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری با در نظر گرفتن اصول، ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی است، همکاری نماید<sup>۳</sup>.

در قطعنامه‌ای که در سومین نشست وزرای گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در عربستان سعودی تصویب شده است، تأکید دوباره‌ای بر اهمیت شناساندن کدهای

۱- گزارش اولین نشست وزرای گردشگری عضو سازمان کنفرانس اسلامی، اصفهان، ایران، ۳ و ۴ اکتبر ۲۰۰۰.

۲- قطعنامه‌ی شماره‌ی ۲ سازمان کنفرانس اسلامی، کوالالامپور، مالزی، ۱۲ و ۱۳ اکتبر ۲۰۰۱.

۳- گزارش سومین نشست وزرای گردشگری عضو سازمان کنفرانس اسلامی، ریاض، عربستان سعودی، ۹-۱۷ اکتبر ۲۰۰۲.

جهانی اخلاق گردشگری به مردم سرزمین‌های اسلامی که در سیزدهمین نشست مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری مطرح شده بود، صورت گرفته است.<sup>۱</sup>

در قطعنامه‌ای که در چهارمین نشست وزرای گردشگری کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در جمهوری سنگال تصویب شده است نیز، مجدداً بر اهمیت شناساندن کدهای جهانی اخلاق گردشگری به مردم کشورهای عضو - که در سیزدهمین نشست مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری تأکید شده بود - انجام گرفت.<sup>۲</sup>

در قطعنامه‌ای که در رابطه با هماهنگی و توسعه‌ی فعالیت‌های گردشگری در میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی در دمشق به تصویب رسید هم، همچون قطعنامه‌های پیشین بر اهمیت شناساندن کدهای جهانی اخلاق گردشگری به مردم که در سیزدهمین نشست مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری مطرح شده بود، انجام گرفت.<sup>۳</sup>

با وجود اشاراتی که تقریباً در تمامی این نشست‌ها به موضوع کدهای اخلاق گردشگری و اهمیت آن در ایجاد پایداری در توسعه‌ی گردشگری شده است ولی تاکنون اقدام مؤثری از طرف این سازمان برای تدوین "کدهای اخلاق گردشگری در جهان اسلام" و تشکیل کمیته‌های کارشناسی مرتبط با آن و اصولاً نیاز به رسیدن به چنین اجماعی در جهان اسلام نشده است.

یکی از زمینه‌هایی که همگرایی جهت نیل به هدفی مشترک در اتحادیه‌های بین‌المللی را تقویت می‌کند، یکدست بودن کشورهای تشکیل‌دهنده‌ی آن اتحادیه در ابعاد مختلف است. یکی از دلایل توفیق نسبی اتحادیه‌ی اروپا، شباهت‌ها و قرابت‌های فراوان اعضای تشکیل‌دهنده‌ی آن در ابعاد گوناگون است. عدم یکدستی در میان کشورهای اسلامی در ابعاد اقتصادی، ایدئولوژیک، سیاسی را می‌توان از عوامل محدودیت‌زا در مسیر رسیدن به یک مانیفست مشترک اخلاق گردشگری در جهان اسلام دانست.

۱- قطعنامه‌ی شماره‌ی ۳ سازمان کنفرانس اسلامی، ریاض، عربستان سعودی، ۹-۷ اکتبر ۲۰۰۲.

۲- قطعنامه‌ی شماره‌ی ۴ سازمان کنفرانس اسلامی، داکار، جمهوری سنگال، ۲۹ و ۳۰ مارچ ۲۰۰۵.

۳- قطعنامه‌ی شماره‌ی ۶ سازمان کنفرانس اسلامی، دمشق، جمهوری عربی سوریه، ۱ و ۲ جولای ۲۰۰۸.



به طور مثال در ابعاد اقتصادی، بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط بانک جهانی در سال ۲۰۰۰ از میان ۵۷ کشور اسلامی، ۲۹ کشور جز کشورهای کم درآمد (با درآمد سرانه‌ی کمتر از ۷۶۰ دلار)، ۱۶ کشور با درآمد سرانه‌ی متوسط پائین (بین ۷۶۰ تا ۳۰۳۰ دلار)، ۸ کشور با درآمد سرانه‌ی متوسط بالا (بین ۳۰۳۰ تا ۹۳۶۰ دلار) و تنها چهار کشور با درآمد سرانه‌ی بالا (بیشتر از ۹۳۶۰ دلار) هستند. از بین هشت کشور فقیر دنیا، شش کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی هستند و این در حالی است که همین کشورها، چیزی بالغ بر هشتصد میلیارد بشکه ذخیره‌ی نفتی دارند. (احسانی و رنجبر، ۱۳۸۶: ۱۳) و همین ناهمگونی اقتصادی موجب می‌شود تا نگاه به گردشگری نیز در این کشورها متفاوت باشد.

در ابعاد عقیدتی نیز نحله‌های مختلفی که در دین اسلام پدید آمده است، موجب می‌شود تا رسیدن به اتفاق نظری در زمینه‌ی کدهای اخلاق گردشگری دشوارتر گردد. در ابعاد سیاسی نیز وجود اختلافاتی میان اعضای سازمان کنفرانس اسلامی (نظیر برقراری یا عدم برقراری رابطه با رژیم صهیونیستی و یا موضع‌گیری در مسائل بین‌المللی) از وجود اختلافات سیاسی میان کشورهای مسلمان خبر می‌دهد که این اختلافات را نیز می‌توان جز تحدیدات رسیدن به یک مانیفست جامع اخلاق گردشگری در جهان اسلام محسوب نمود.

### راهکارهایی برای عملیاتی شدن "منشور اخلاق گردشگری در جهان اسلام"

با وجود محدودیت‌های ذکر شده در این مقاله و با در نظر گرفتن واقعیت‌های کشورهای اسلامی (نقاط قوت و ضعف) و با عنایت به توانایی‌ها و فرصت‌های ناشی از فعالیت سازمان کنفرانس اسلامی در کشورهای مسلمان، راهکارها و پیشنهادهای راهبردی برای تحقق ایده‌ی "منشور اخلاق گردشگری در جهان اسلام" در ادامه ارائه شده است.

- تشکیل دبیرخانه‌ی دائمی کدهای اخلاق گردشگری در سازمان کنفرانس اسلامی.

- منطقه‌بندی کشورهای اسلامی بر اساس قرابت‌های فرهنگی و منطقه‌ای به هشت تا ده کار گروه جهت تسهیل در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با کدهای اخلاق در هر حوزه یا خوشه‌ی فرهنگی و منطقه‌ای.
- برگزاری انتخابات در نشست آتی وزرای گردشگری کشورهای اسلامی، جهت انتخاب اعضای اصلی و علی‌البدل هر حوزه یا خوشه‌ی فرهنگی - منطقه‌ای جهت تشکیل کمیته‌ی دائمی کد اخلاق گردشگری کشورهای اسلامی.
- تشکیل کمیته‌ی دائمی کد اخلاق گردشگری در سازمان کنفرانس اسلامی با حضور اعضای دائم و علی‌البدل منتخب حوزه‌ها و خوشه‌های فرهنگی - منطقه‌ای.
- تعیین ضرب‌الاجل برای تهیه‌ی سند کد اخلاق ملی گردشگری در کلیه‌ی کشورهای اسلامی.
- پیش‌بینی سیاست‌های تشویقی ویژه برای کشورهای مسلمانانی که سریع‌تر نسبت به تدوین منشور ملی کد اخلاق گردشگری در کشور خود اقدام نمایند.
- ارسال کدهای ملی اخلاق گردشگری کشورها به دبیرخانه دائمی کمیته کد اخلاق در سازمان کنفرانس اسلامی.
- برگزاری جلساتی در هر حوزه (خوشه‌ی) فرهنگی - منطقه‌ای، جهت به اجماع رسیدن در خصوص تدوین کدهای اخلاق گردشگری در هر حوزه با استفاده از اسناد ملی.
- تهیه‌ی پیش‌نویس "مانیفست اخلاق گردشگری جهان اسلام" با اجماع نمایندگان عضو کمیته‌ی اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی.
- تصویب نهایی منشور در اجلاس وزرا و رؤسای گردشگری عضو سازمان کنفرانس اسلامی و سپس در اجلاس سران کنفرانس اسلامی به عنوان یک سند رسمی.

- ثبت "منشور کد اخلاق گردشگری جهان اسلام" در کمیته‌ی کد اخلاق گردشگری سازمان جهانی گردشگری و نیز مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری به عنوان یک سند معتبر بین‌المللی.
- نظارت مداوم سازمان کنفرانس اسلامی بر ترویج و توجه به کدها در کشورهای اسلامی و راه‌اندازی دبیرخانه‌ی این کمیته در کشورها یا حوزه‌ها به منظور نظارت بیشتر.

### نتیجه‌گیری

مهم‌ترین نتایج و یافته‌های این تحقیق به صورت چکیده عبارتند از:

- افزایش آگاهی و حساسیت عمومی نسبت به اثرات منفی الگوی رایج توسعه‌ی گردشگری (در دهه‌های هفتاد و هشتاد) و مطرح شدن پارادایم‌های نوین توسعه‌ی گردشگری (گردشگری جایگزین - گردشگری پایدار).
- مبتنی بودن ارکان اصلی پارادایم‌های جدید توسعه‌ی گردشگری بر مسئولیت‌پذیری میهمان، میزبان، دولت و کسب و کارهای گردشگری.
- ضرورت تدوین و ترویج "کدهای اخلاق رفتاری" برای تحقق اهداف توسعه‌ی پایدار گردشگری.
- معرفی و بررسی سه رویکرد غالب اخلاقی در میان ذی‌نفعان گردشگری: رویکرد غایت‌شناسی، وظیفه‌شناسی و اصالت وجود و ضرورت توجه به همه‌ی این رویکردهای اخلاقی برای تعریف کدهای رفتاری جامع.
- توجه به این نکته که کدهای اخلاقی قانون نیستند بلکه اصول پذیرفته‌ای هستند که هر چند اغلب، عرف‌های اجتماعی از آن‌ها حمایت می‌کند ولی ضمانت اجرایی شدن این کدها عوامل درونی و شخصیتی و مسئولیت‌پذیری افراد یک جامعه است.

- بررسی پنج هدف عمده‌ی تعریف کدهای اخلاق گردشگری که عبارت بودند از:
  - ۱- عمل کردن به عنوان تسهیل‌گر ارتباط میان دولت و سایر بخش‌های بدنه‌ی گردشگری؛
  - ۲- ایجاد آگاهی در دولت و صنعت گردشگری به منظور مدیریت همه‌جانبه‌ی اثرات زیست محیطی؛
  - ۳- افزایش آگاهی در بین گردشگران در خصوص رفتار مناسب آنان؛
  - ۴- ایجاد آگاهی در میان میزبانان در خصوص نیاز به حفاظت از منابع محیطی؛
  - ۵- تشویق همکاری میان آژانس‌های دولتی، جامعه میزبان، صنعت و تشکل‌های غیردولتی.
- بررسی ضرورت تعریف کدهای اخلاق گردشگری در کشورهای اسلامی از یک سو به واسطه‌ی گستردگی جغرافیایی و جمعیتی کشورهای اسلامی و از سوی دیگر موج اسلام‌گریزی و اسلام‌هراسی موجود که لزوم اتخاذ استراتژی‌های مشترک و توأم با هم‌اندیشی در میان کشورهای اسلامی را تقویت می‌کند.
- توجه به تدوین کدهای اخلاق گردشگری کشورهای اسلامی و ترویج آن به عنوان چارچوبی برای عمل و پرهیز از افراط و تفریط در قرائت از مبانی دینی.
- تأکید "منشور اخلاق گردشگری جهان اسلام" بر مبانی وحدت‌آفرین در کشورهای اسلامی و احترام به نحله‌ها و مذاهب مختلف دین اسلام و مد نظر قرار دادن حداکثری نظرات و دیدگاه‌های ارزشی و اعتقادی نمایندگان همه مسلمانان از تمامی کشورهای اسلامی جهت رسیدن به حداقل‌ها و باید و نبایدهای اولیه‌ای در برخورد با پدیده‌ی گردشگری و ارتباطات بازیگران مختلف آن تحت عنوان سندی مشترک در کلیه‌ی کشورهای اسلامی.
- بررسی عملکرد سازمان کنفرانس اسلامی در زمینه‌ی کدهای اخلاق گردشگری و محدودیت‌های عملی شدن منشور اخلاق گردشگری در جهان اسلام.
- بررسی مهم‌ترین راهکارهای عملیاتی جاری سازی کدهای اخلاق در کشورهای اسلامی.

## فهرست منابع و مآخذ

- قرآن کریم، ترجمه‌ی الهی قمشه‌ای، مهدی (۱۳۸۳)، چاپ پانزدهم، قم: الهادی.
- آپوستلوپولوس، یورکوس (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی گردشگری، ترجمه‌ی بیژن شفیعی، رشت: نشر وارسته.
- احسانی، محمدعلی. رنجبر، امید (۱۳۸۶)، آیا سازمان کنفرانس اسلامی، یک باشگاه همگرایی است؟، مجله‌ی تحقیقات اقتصادی، شماره‌ی ۸۱، زمستان ۸۶، صص: ۱-۲۴.
- ارسطو، (۱۳۷۱ قمری)، علم اخلاق نیکو ماکوسی، ترجمه‌ی صلاح‌الدین سلجوقی، کابل: نشر بی‌نام.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل، (۱۳۸۳)، نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی در گردشگری، فصلنامه‌ی مطالعات جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره‌ی پیاپی ۵، تابستان ۸۳، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبایی.
- زاهدی، شمس‌السادات، (۱۳۸۵)، مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبایی.
- زاهدی، شمس‌السادات، (۱۳۸۲)، تحلیلی بر انواع جهانگردی و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، فصلنامه‌ی مطالعات جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره‌ی پیاپی ۱، تابستان ۸۲، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبایی.
- زم، محمدعلی، (۱۳۸۲)، جان جهانی، تهران: نشر کتاب جمهور.
- زرغام، حمید، (۱۳۷۴)، الگوی برنامه‌ریزی توسعه و مدیریت جهانگردی جمهوری اسلامی ایران، تهران: دفتر هماهنگی و مدیریت جهانگردی، معاونت امور سیاحتی وزارت ارشاد.
- ضیایی، محمود. میرزایی، روزبه (۱۳۸۶)، واژگان تخصصی فراغت، گردشگری و هتل‌داری، تهران: نشر ترمه.
- معصومی، مسعود (۱۳۸۵)، ماهیت گردشگری، تهران: نشر پیک کوثر.
- مرادی، مریم و فیضی، مرجان (۱۳۸۵)، مدیریت گردشگری، اصول، مبانی و مفاهیم کاربردی، مشهد: نشر به نشر آستان قدس رضوی.

- Fennell, D. A. & Malloy, D.C. (۱۹۹۵), Ethics and ecotourism: a comprehensive ethical model, *Journal of Applied Recreation Research* ۱۹۹۵, ۲۰, (۳), ۱۶۳-۱۸۳.
- Fennell, D.A., (۲۰۰۶), *Tourism Ethics*, Channel view publication, Toronto: Clevedon,
- Greenwood, D. (۱۹۷۲). *Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case*. *Ethnology*, ۱۱:۸۰-۹۱.
- Hall, C. M. (۲۰۰۰), *Tourism planning policies, processes and relationships*, London: Prentice Hall.
- Hall, C.M. and Page.S.J.(۲۰۰۱), *The Geography Of Tourism Recreation*, New York: Routledge
- Hudson, Simon & Miller, Graham (۲۰۰۵), *Ethical considerations in sustainable tourism*, in William F.Theobald, *Global Tourism* (eds), London: Butterworth Heinmann.
- Jafari, J. (۲۰۰۰). *Encyclopedia of Tourism*, London: Routledge.
- Kaynama, A., A. King, & L. W. Smith. (۱۹۹۶) *the Impact of a Shift in Organizational Role on Ethical Perceptions: A Comparative Study*. *Journal of Business Ethics* ۱۵(۵): ۵۸۱-۵۹۰.
- Lomine, L. & Edmonds, J. (۲۰۰۷), *Key Concepts in Tourism*, UK: Palgrave, Tottenham.
- Mason, P. (۱۹۹۷). *Tourism Codes of Conduct in the arctic and sub arctic region*. *Journal of Sustainable Tourism*, pages ۳۹-۶۰.
- Medlic.S. (۲۰۰۳), *Third Edition, Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality*, London: Butterworth Heinmann.
- Pender, L. Sharpley, R. (۲۰۰۵), *the Management of Tourism*, London: Sage Publications.
- [http://www.unwto.org/ethics/full\\_text/en/full\\_text.php?subop=۲](http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/full_text.php?subop=۲) watch in july- ۲۰۰۸- ۰۷-۰۱- سایت سازمان جهانی گردشگری
- <http://www.oic-oci.org/> watch in july- ۲۰۰۸- ۰۷-۰۱- سایت سازمان