

## تحلیل شاخصها و کدهای اخلاق گردشگری

دکتر داود شیخی\*، دکتر معصومه پازکی  
گروه جغرافیا، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور  
(تاریخ دریافت: ۹۷/۵/۱۶، تاریخ پذیرش: ۹۷/۷/۱۸)

### چکیده

**زمینه:** گردشگری مدرن با هدف کسب درآمد و سود، علی رغم اثرات مثبت، باعث ایجاد آسیبهای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی شده است. یکی از دلایل این مشکلات، عدم رعایت مسائل اخلاقی توسط گردشگران می باشد. هدف این مقاله بررسی و تحلیل شاخصها و کدهای گردشگری اخلاقی از دیدگاه گردشگران در منطقه گردشگری گنجانامه همدان است.

**روش:** مطالعه حاضر توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری شامل گردشگران منطقه گردشگری گنجانامه همدان بود که از میان آنها تعداد ۸۲ نفر به شیوه تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب گردید. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و آزمون t تک نمونه ای و ضریب همبستگی با بهره گیری از نرم افزار SPSS صورت پذیرفت.

**یافته ها:** نتایج پژوهش نشان داد که تمام مولفه های اخلاقی گردشگری گردشگران بالاتر از حد متوسط و مطلوب ارزیابی شدند که این وضعیت مستقل از محل سکونت، سن، جنس، شغل و تحصیلات آنان می باشد و هیچ گونه رابطه ای بین آنها نیست.

**نتیجه گیری:** بر اساس تحلیل داده ها، میزان پایبندی گردشگران به رعایت اصول اخلاقی گردشگری در قبال جامعه میزبان و محیط زیست باعث شده است تا رفتار و اعمال اخلاقی آنان وضعیت مناسبی داشته باشد. بنابراین، تدوین و ترویج اصول و کدهای اخلاقی گردشگری بر پایه فرهنگ اسلامی ایرانی، بستر لازم برای ارتقاء و رونق گردشگری پایدار و اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را به همراه خواهد داشت.

**کلید واژگان:** اخلاق گردشگری، کدهای اخلاقی گردشگری، توسعه پایدار گردشگری

### سر آغاز

علم اخلاق به منزله قواعد، استانداردها و اصولی تعریف شده که رفتار خوب، شایسته و اصیل را به فرادیک جامعه یا گروه خاص نشان می دهد می توان این قواعد، استانداردها و اصول را در زمینه های گوناگون زندگی اجتماعی یافت؛ از قبیل پزشکی، مهندسی، حقوق، بازاریابی، ورزش، تجارت و محیط زیست (۱).  
سه حوزه عمده در مطالعات اخلاق وجود دارد که شامل فرااخلاق، اخلاق هنجاری و اخلاق کاربردی<sup>۱</sup> است. اخلاق کاربردی، به معنای کاربردی مبانی و معیارهای اخلاقی است. مبانی ارزش داور اخلاقی، در فرااخلاق مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرند و معیارهای ارزش داور اخلاقی نیز توسط اخلاق هنجاری ارائه می شوند. وظیفه اخلاق کاربردی این است که آن مبانی و این معیارها را در عمل به کارگیرد (۲).

در شروع قرن بیست و یکم، وجود زیرساختهای عظیم اقتصادی، امنیتی، ارتباطی و غیره، پدیده گردشگری<sup>۲</sup> را واقعیت اجتناب ناپذیر این قرن ساخته است (۳). گردشگری به عنوان پدیده ای نوین، از ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی داری اهمیت است (۴) و بیشتر از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن می باشد که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین المللی دارا می باشد (۵). آنچه گردشگری را به عاملی در روند توسعه مبدل کرده است، جریان های سرمایه، فرهنگ و اطلاعات همراه با افزایش درآمد، سطح رفاه، اوقات فراغت بیشتر و بهبود ارتباطات است (۶).  
گردشگری مانند هر فعالیت دیگری دارای آثار مثبت و منفی بسیاری است (۷). اثرات منفی گردشگری انبوه و مدیریت نشده بر جامعه میزبان



شامل افزایش قیمت زمین و املاک، تورم و افزایش هزینه زندگی، مصرف گرایی، برگشت کم سرمایه، فصلی بودن فرصت های شغلی، جابجایی در اشتغال افراد بومی و منسوخ شدن برخی فعالیت های مرسوم مانند کشاورزی و ماهیگیری (۸، ۹، ۱۰) تغییرات در نظام های ارزشی و باورها و مراسم سنتی جوامع میزبان و اضمحلال فرهنگی اجتماعی، تغییرات در رفتار افراد، روابط خانواده ها، سبک زندگی جمعی و سازمان های اجتماعی (۸ و ۱۶) ازدحام و شلوغی، مواد مخدر و الکل، فحشا و افزایش سطح جرم و جنایت می باشد (۱۱)، ایجاد آلودگی های صوتی و بصری، آلودگی آب و هوا، مشکلات دفع زباله، فاضلاب، تخریب آثار باستانی و تاریخی، تغییر کاربری زمین<sup>۳</sup> و تخریب سواحل در زمره آثار منفی زیست محیطی گردشگری می باشد (۱۲). برخی از محققین اعتقاد دارند که بحران های زیست محیطی<sup>۴</sup> در جهان امروز در حقیقت یک بحران ارزشی و اخلاقی است و راه حل اخلاقی رامی طلبد (۱۳). توسعه بیش از حد گردشگری بدون توجه به اصول پایداری و احترام به محیط منجر شد تا سیاستگذاران گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین المللی در پی یافتن راهکارهایی برای کاستن از اثرات منفی گردشگری، حفاظت از محیط زیست<sup>۵</sup> و رعایت اخلاق در توسعه گردشگری بیفتند و همین امر موجب شد تا سازمان جهانی گردشگری، کدهای اخلاق گردشگری<sup>۶</sup> را در دستور کار خود قرار دهد (۱۴، ۱۷، ۲۱). گروه های هدف که برای کدهای اخلاق گردشگری در نظر گرفته شده اند عبارتند از: گردشگران، کارگزاران صنعت گردشگری و اعضای جامعه میزبان و مهمترین مخاطبان، گردشگران هستند (۱۵).

اخلاق کاربردی در حوزه کسب و کار تکامل پیدا کرده است و تصمیم گیری در حوزه گردشگری بدون توجه به مولفه های اخلاقی واقع بینانه نیست و توجه به اخلاق جزء ضروریات گردشگری است (۱۶). در گردشگری، به طور معمول اخلاق به شکل کدهای اخلاقی مطرح می شود و به بایدها و نبایدها می پردازد تا افراد و گروه ها بتوانند با در نظر داشتن ملاحظات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بوم شناختی<sup>۷</sup> از حداکثر منافع مورد انتظار برخوردار باشند (۱) و بالابردن سطح آگاهی گردشگران و رعایت اخلاق از ضروریات صنعت گردشگری است (۱۵).

اخلاق در گردشگری به واسطه رویکرد پارادایم پایداری<sup>۸</sup> مبنی بر حفظ منابع و برقراری رابطه برد-برد میان گردشگر و مقصد در اواخر دهه نود میلادی مطرح شد و با استقبال کشورها، توانست جای خود را با استحکام در ادبیات گردشگری تثبیت نماید (۱۸).

گرچه اخلاق گردشگری هنوز در مرحله اولیه شروع به کار می باشد (۱۹)، مفهوم گردشگری اخلاقی بر مفهوم توسعه پایدار، عدالت و احترام استوار است و به طور تحت اللفظی می توان 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، به جای گردشگری پایدار نیز به کار می رود (۲۰ و ۳۳).

مهمترین هدف از تدوین کدهای اخلاقی، اثرگذاری بر شیوه نگرش و اصلاح رفتار است. کدها برای ارتقاء کیفیت محیط زیست و به حداقل رساندن اثرات منفی گردشگری تدوین شده اند. از این رو کدهای اخلاق،

تلاشی در جهت تنظیم و کنترل رفتارها بوده و به طور معمول بخشی از فرایندی هستند که تلاش برای کنترل گردشگری را در برمی گیرد و به طور غالب همراه با اصول و رهنمودها مورد استفاده قرار می گیرند (۱۵).

پنج هدف مهم اصول اخلاقی گردشگری عبارتند از:

- تسریع گفت و شنود میان دولت و سایر بخش های بدنه گردشگری.

- ایجاد آگاهی در دولت و صنعت گردشگری به منظور مدیریت همه جانبه اثرات زیست محیطی.

- افزایش آگاهی در گردشگران جهت بروز رفتارهای مناسب و مورد نظر.

- آگاه نمودن جامعه میزبان برای حفاظت از محیط.

- تشویق همکاری میان آژانس های دولتی، جامعه میزبان، صنعت گردشگری و تشکلهای غیر دولتی (۱۸).

کدهای جهانی اخلاق گردشگری شامل ۱۰ اصل و ۴۸ بند است که این اصول عبارتند از:

۱. نقش گردشگری در ایجاد تفاهم و احترام متقابل بین گردشگران و میزبانان.
۲. گردشگری محملی برای رشد و تکامل فردی و جمعی و نفی هرگونه تبعیض.
۳. گردشگری عاملی برای توسعه پایدار و حفاظت از محیط زیست و ایجاد زیرساخت هایی برای حفظ محیط طبیعی و فرهنگی.
۴. استفاده گردشگری از میراث فرهنگی نوع بشر و عاملی برای تقویت آن.
۵. گردشگری فعالیتی خیرخواهانه و سودمند برای جوامع و کشورهای میزبان.
۶. مسئولیت و تعهد افراد ذینفع و دست اندرکاران به توسعه گردشگری.
۷. حق گردشگری.
۸. آزادی جابه جایی گردشگران.
۹. حقوق کارکنان و کارآفرینان گردشگری.
۱۰. اجرای اصول کدهای جهانی اخلاق گردشگری و مشارکت بخش خصوصی و عمومی در توسعه گردشگری و نظارت بر اجرا و اثربخشی کاربرد این اصول و شناسایی نقش نهادهای بین المللی به ویژه سازمان جهانی گردشگری<sup>۹</sup> در توسعه گردشگری (۲۲).

کارشناسان معتقدند که جوامع محلی بایستی در رونق گردشگری منطقه منفعت داشته و در عواید حاصل از طرح های گردشگری مشارکت داده شوند و اگر غیر از این باشد، رشد گردشگری به سرعت منجر به نابودی و ناپایداری منطقه می شود. مشارکت جوامع محلی<sup>۱۰</sup> توسعه پایدار گردشگری<sup>۱۱</sup> را به دنبال خواهد داشت. عدم مشارکت مردم محلی در برنامه های گردشگری یکی از موارد ناقص قواعد اخلاق گردشگری است (۱۴). همانطور که برخی از پژوهشگران در پژوهشی در مورد میانمار به این نتیجه رسیدند که بیشتر صنعت گردشگری در این کشور متعلق به شرکتهای چندملیتی است که سودچندانی نصیب افراد بومی نمی کند و از نظر اجتماعی، توسعه سریع، آداب و رسوم غربی و شیوه زندگی مدرن اجازه نمی دهد ساکنان محلی خود را با این تغییرات وفق دهند. همانطور که در کشورهای دیگر از جمله تایلند نیز اتفاق افتاده است، زنان

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{d^2}$$

در این فرمول  $S^2$  واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه  $S^2$  تعداد ۲۰ پرسشنامه توزیع شد و واریانس نمونه اولیه محاسبه گردید (۰/۰۵۳۲).

مقدار  $\frac{Z\alpha}{2}$  یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا ( $\alpha$ ) بستگی دارد. سطح خطا با توجه به جدول آماری برابر با ۱/۹۶ خواهد بود. مقدار  $d$  نیز بر اساس همان سطح خطا یا برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

بر حسب محل سکونت گردشگران، ۹۸ درصد ساکن شهرو ۲ درصد ساکن روستا بودند. از نظر جنسیت ۶۵ درصد مرد و ۳۵ درصد زن، بر حسب نوع شغل، ۳۹ درصد کارمند، ۵ درصد بازنشسته، ۲ درصد خانه دار و ۵۴ درصد دارای شغل آزاد بودند. از نظر گروه‌های سنی، بیشتر اعضای نمونه آماری، در رده سنی ۳۵ تا ۴۴ قرار داشتند و از نظر سطح سواد، ۶۳/۴ درصد دارای مدرک دانشگاهی بودند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

| گروه‌های سنی    | فراوانی | تحصیلات        | فراوانی |
|-----------------|---------|----------------|---------|
| ۱۵-۲۴ سال       | ۲۱      | خواندن و نوشتن | ۳       |
| ۲۵-۳۴ سال       | ۱۹      |                |         |
| ۳۵-۴۴ سال       | ۲۲      | سیکل           | ۷       |
| ۴۵-۵۴ سال       | ۱۴      | دیپلم          | ۲۰      |
| ۵۵ ساله و بیشتر | ۶       | بالتر از دیپلم | ۵۲      |
| جمع             | ۸۲      | جمع            | ۸۲      |

ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته که دارای ۲ بعد (جامعه و محیط)، ۹ مؤلفه و ۲۶ گویه است که در بعد جامعه، ۸ مؤلفه شامل: تفاهم و احترام متقابل بین گردشگر و میزبان (۲ گویه)، احترام گذاشتن به ارزشها و آداب و سنن یکدیگر (۳ گویه)، احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگر گردشگران (۱ گویه)، توجه به مؤلفه های اخلاقی و رعایت شئون اسلامی (۲ گویه)، احساس امنیت و آزادی (۱ گویه)، توسعه اجتماعی<sup>۱۴</sup> و مشارکت در اقتصاد محلی (۲ گویه)، کسب اطلاع و آگاهی از فرهنگ و سنتهای جامعه میزبان (۲ گویه)، مسئولیت پذیری<sup>۱۵</sup> (۵ گویه) و در بعد محیط، یک مؤلفه شامل عدم تخریب محیط زیست (حفاظت از محیط زیست) (۸ گویه) می باشد که در قالب طیف پنج گزینه ای لیکرت از طیف بسیار کم با ارزش ۱ تا طیف بسیار زیاد با ارزش ۵ به کار رفته است. روایی پرسشنامه با اساتید صاحب نظر گردشگری تأیید شد. اعتبار سنجی آن نیز با روش آلفای کرونباخ، عدد ۰/۷۹ به دست آمده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و شاخصهای

جوان و کودکان به کالاهایی برای مردان خارجی تبدیل می شوند، و به لحاظ زیست محیطی نیز فشارهای محیطی مانند آلودگی و استفاده بیش از حد از منابع به طور گسترده ای رواج یافته است (۲۳). در مطالعه ای نشان داده شد که ۲۷ درصد از گردشگران از نظر اخلاقی خود را موظف به رفتار دوستانه از نظر محیط زیستی در خانه می دانند، اما میانگین رفتار حامی محیط زیستی آنها در طول مسافرت ۷۵ درصد می باشد (۲۴). در پژوهشی دیگر این نتیجه به دست آمد که گردشگران گرایش به انجام رفتار مسئولانه محیط زیستی در طول سفر دارند (۲۵). در مطالعه ای به بررسی اخلاق و حقوق شهروندی<sup>۱۲</sup> و ارتباط آن با گردشگری پایدار با دو مفهوم عدالت و امنیت<sup>۱۳</sup> پرداخته شد (۲۶). پژوهشگران در بررسی اخلاق گردشگری در بین سه گروه از گردشگران در هنگ کنگ، کشورهای غربی و چین به این نتیجه رسیدند که گردشگران در کشورهای غربی در طول سفر نسبت به دو گروه دیگر، رفتارهای غیر اخلاقی و غیر عادی رانسیب به زمانی که در کشور خود هستند انجام می دهند (۲۷). با توجه به اینکه محیط زیست یکی از اجزای جدانشدنی در صنعت توریسم می باشد مطالعات در زمینه سنجش اخلاق زیست محیطی مردم بخصوص نشان داد که خصیصه اخلاق زیست محیطی بخصوص در بین روستاییان بالاتر از حد متوسط است که بیانگر وجود نوعی تمهد اخلاقی نسبت به محیط زیست نزد آنان است (۲۸).

منطقه گردشگری گنجانم در جنوب غربی شهر همدان قرار دارد که به دره گنجانم شهرت دارد و در منابع تاریخی اشاره شده که همدان در زمان هخامنشی ضرابخانه داشته است، برخی معتقدند که با توجه به واژه گنجانم شاید این ضرابخانه در این دره واقع بوده است کتیبه های موجود در این دره به نام کتیبه های گنجانم شناخته می شود. آشکار گنجانم و آتشکده بهرام در این دره واقع شده است (۲۹). این منطقه با دارا بودن مجموعه ای از جاذبه ها و امکانات و خدمات گردشگری از جمله کتیبه های داریوش و خشایار هخامنشی و وجود منابع سرشار طبیعی و مناظر بدیع نظیر آبشار، رودخانه، باغهای وسیع و مناظر زیبای صخره ای (۳۰) و مجموعه تله کابین، در تمام ایام سال پذیرای تعداد زیادی از گردشگران می باشد که مطالعه و بررسی شاخصها و کدهای اخلاق گردشگری و تعیین رابطه بین ویژگیهای فردی گردشگران با شاخصهای اخلاق گردشگری آنان جهت برنامه ریزی و نیل به توسعه پایدار گردشگری، ضروری است..

## روش

روش تحقیق مورد استفاده توصیفی تحلیلی می باشد. جامعه آماری تحقیق گردشگران غیر بومی بودند که در تابستان ۱۳۹۶ از مجموعه گردشگری گنجانم شهر همدان بازدید کردند. حجم نمونه ۸۲ نفر از گردشگران با استفاده از فرمول زیر زمانی که حجم جامعه نامعلوم می باشد بدست آمد و نمونه ها به صورت تصادفی انتخاب شدند (۳۱).



آمار توصیفی و آزمون آماری t تک نمونه ای و ضریب همبستگی استفاده شده است.

### یافته ها

جهت سنجش و تحلیل شاخصها و کدهای اخلاق گردشگری در منطقه گردشگری گنجانامه، میانگین ۹ مؤلفه پژوهش محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است که باتوجه به طیف لیکرت ۵ گزینه ای، عدد ۳ به عنوان عدد وسط یا ممتنع و بیشتر از ۳ مطلوب خواهد بود.

جدول ۲: نمره میانگین هر یک از گویه های پرسشنامه

| وضعیت | میانگین رتبه | مؤلفه  | بعد       |
|-------|--------------|--|-----------|
| مطلوب | ۳/۹۱         | تفاهم و احترام متقابل بین گردشگر و میزبان        | جامعه     |
| مطلوب | ۳/۸۶         | احترام گذاشتن به ارزشها و آداب و سنن یکدیگر      |           |
| مطلوب | ۴/۳۴         | احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگر گردشگران      |           |
| مطلوب | ۳/۳          | توجه به مؤلفه های اخلاقی و رعایت شئون اسلامی     |           |
| مطلوب | ۳/۸۳         | احساس امنیت و آزادی                              |           |
| مطلوب | ۳/۱۹         | توسعه اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی            |           |
| مطلوب | ۳/۴۱         | کسب اطلاع و آگاهی از فرهنگ و سنتهای جامعه میزبان |           |
| مطلوب | ۳/۴۱         | مسئولیت پذیری                                    |           |
| مطلوب | ۳/۱۹         | عدم آسیبهای زیست محیطی (حفاظت از محیط زیست)      | محیط زیست |
| مطلوب | ۳/۴۶         | شاخص اخلاق گردشگری                               |           |

وضعیت مطلوب توافق این شاخصها در بین پاسخگویان است اما تا حد عالی فاصله دارد. به منظور رتبه بندی مؤلفه ها از ضریب تغییرات استفاده شد. با توجه به جدول ۳، مؤلفه احترام به ارزشها و آداب و سنن رتبه اول را بدست آورد و رتبه آخر را توجه به مؤلفه های اخلاقی و رعایت شئون اسلامی کسب کرد که نشان می دهد گردشگران نسبت به این مساله در مقایسه با دیگر مؤلفه ها کمتر اهمیت می دهند.

با توجه به جدول ۲، میانگین همه مؤلفه ها بالاتر از حدمتوسط ارزیابی شدند. به طوریکه مؤلفه احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگر گردشگران بامیانگین ۴/۳۴ بالاترین میانگین و توسعه اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی و عدم آسیبهای زیست محیطی (حفاظت از محیط زیست) با میانگین ۳/۱۹ نسبت به بقیه مؤلفه ها عدد میانگین کمتری را به خود اختصاص دادند. و در نهایت میانگین شاخصهای اخلاق گردشگری در منطقه مورد مطالعه ۳/۴۶ بدست آمد که نشان دهنده

جدول ۳: رتبه بندی مؤلفه های پژوهش بر اساس ضریب تغییرات

| رتبه یا اولویت | ضریب تغییرات | انحراف معیار | مؤلفه   |
|----------------|--------------|--------------|---|
| ۱              | ۰/۱۶۹۲       | ۰/۶۵۴        | احترام گذاشتن به ارزشها و آداب و سنن یکدیگر       |
| ۲              | ۰/۱۷۴۶       | ۰/۵۵۸        | عدم آسیبهای زیست محیطی (حفاظت از محیط زیست)       |
| ۳              | ۰/۱۷۷۷       | ۰/۷۷۲        | احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگر گردشگران       |
| ۴              | ۰/۱۸۳۱       | ۰/۷۱۶        | تفاهم و احترام متقابل بین گردشگر و میزبان         |
| ۵              | ۰/۲۰۲        | ۰/۶۹         | مسئولیت پذیری                                     |
| ۶              | ۰/۲۰۶۵       | ۰/۶۶         | توسعه اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی             |
| ۷              | ۰/۲۱۶۵       | ۰/۸۲۷        | احساس امنیت و آزادی                               |
| ۸              | ۰/۲۲۳۲       | ۰/۷۶۱        | کسب اطلاع و آگاهی از فرهنگ و سنت های جامعه میزبان |
| ۹              | ۰/۲۹۵۴       | ۰/۹۷۶        | توجه به مؤلفه های اخلاقی و رعایت شئون اسلامی      |

جدول ۴: نتایج آزمون t تک نمونه ای مؤلفه های پژوهش

| مؤلفه ها  | Test Value = ۳ |    |                 |                 |   |       |
|---|----------------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
|   | t              | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | ۹۹% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                |    |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| - تفاهم و احترام متقابل بین گردشگر و میزبان         | ۹/۹۳           | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۰/۹۱            | ۰/۷۲۶                                     | ۱/۰۹۳ |
| - احترام گذاشتن به ارزش ها و آداب و سنن یکدیگر      | ۱۰/۳۲          | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۰/۸۶            | ۰/۶۹۶                                     | ۱/۰۳۱ |
| - احترام به حقوق جامعه میزبان و دیگر گردشگران       | ۱۳/۶۰          | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۱/۳۴            | ۱/۱۴۷                                     | ۱/۵۴۲ |
| - توجه به مؤلفه های اخلاقی و رعایت شئون اسلامی      | ۲/۴۳           | ۸۱ | ۰/۰۱۸           | ۰/۳۰            | ۰/۰۵۳                                     | ۰/۵۵۳ |
| - احساس امنیت و آزادی                               | ۷/۷۴           | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۰/۸۲            | ۰/۶۰۸                                     | ۱/۰۳۱ |
| - توسعه اجتماعی و مشارکت در اقتصاد محلی             | ۲/۳۳           | ۸۱ | ۰/۰۲۳           | ۰/۱۹            | ۰/۰۲۸                                     | ۰/۳۶۶ |
| - کسب اطلاع و آگاهی از فرهنگ و سنت های جامعه میزبان | ۴/۲۱           | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۰/۴۱            | ۰/۲۱۵                                     | ۰/۶۰۵ |
| - مسئولیت پذیری                                     | ۴/۷۱           | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۰/۴۲            | ۰/۲۴۰                                     | ۰/۵۹۳ |
| - عدم آسیب های زیست محیطی (حفاظت از محیط زیست)      | ۲/۷۵           | ۸۱ | ۰/۰۰۸           | ۰/۱۹            | ۰/۰۵۴                                     | ۰/۳۴۰ |
| شاخص های اخلاق گردشگری                              | ۸/۳۶           | ۸۱ | ۰/۰۰۰           | ۰/۴۶            | ۰/۳۵۲                                     | ۰/۵۷۴ |

جدول ۵: همبستگی شاخصهای اخلاق گردشگری با ویژگیهای فردی

| متغیر     | میزان همبستگی | ضریب | سطح معنی داری |
|-----------|---------------|------|---------------|
| محل سکونت | ۰/۱۰۱         |      | ۰/۳۴۸         |
| سن        | ۰/۰۶۰         |      | ۰/۶۴۵         |
| شغل       | -۰/۱۳۹        |      | ۰/۲۸۶         |
| سطح سواد  | -۰/۱۱۲        |      | ۰/۳۸۹         |
| جنس       | ۰/۲۲۴         |      | ۰/۰۸۳         |

پس از سنجش و بدست آوردن میانگین نه مؤلفه مربوط به اخلاق گردشگری، نمره نهایی محاسبه گردید و با استفاده از آزمون t تک نمونه ای (t-test)، با سطح اطمینان ۹۹ درصد سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ معنی داری شاخصها موردتأیید قرار گرفت که این نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

به منظور بررسی بیشتر، ماتریس همبستگی ابعاد اخلاق گردشگری و ویژگیهای فردی گردشگران مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. نتایج نشان میدهد که بین محل سکونت (شهر یا روستا)، جنس، سن، شغل و تحصیلات گردشگران با شاخصهای اخلاق گردشگری همبستگی معنی داری وجود ندارد.

## بحث

گردشگری مدرن می‌تواند جوامع انسانی را گرفتارمخمصه های اخلاقی مهمی کند (۱۶). اخلاق گردشگری کنشهای گردشگر در مجموعه نظام‌مندی از جامعه و طبیعت می‌باشد با این تعریف، کنشی اخلاقی محسوب می‌شود که روابط سیستماتیک جامعه و اکولوژی مقصدگردشگری را مخدوش نکند، شأن و شرافت انسانها را فارغ از نژاد، جنسیت و سن محترم بشمارد و در توسعه پایدارمقصد گردشگری تأثیر مثبتی داشته باشد (۱۶). گردشگری اخلاقی بر مفهوم توسعه پایدار، عدالت و احترام و کیفیت زندگی استوار است.

نتایج تحقیق نشان دادند که اخلاق گردشگری گردشگران بالاتر از خدمت‌مطلب و مطلوب بود و آنها در طول سفر خود را ملزم به رعایت و رفتار دوستانه با جامعه و محیط زیست می‌دانستند همچنین از رفتار و اعمال جامعه میزبان رضایت داشتند و اعتقاد داشتند مردم محلی نیز نسبت به شاخصهای اخلاق گردشگری در قبال گردشگران رفتار مناسب راداشته اند. این نتایج با نتایج برخی از مطالعات انجام گرفته همخوانی دارد (۲۴، ۲۵ و ۲۸). با توجه به اینکه یکی از ابعاد گردشگری اخلاقی حفظ محیط زیست می‌باشد نحوه برخورد گردشگران با محیط زیست مطلوب بود که این نتیجه با نتایج برخی از مطالعات همسو است (۱۳) و با برخی دیگر همسو نیست (۳۲) علاوه بر این الزام و پابندی به شاخصهای اخلاق گردشگری مستقل از محل سکونت، شغل، سن، جنسیت و تحصیلات گردشگران می‌باشد. این بدان معنا است که اخلاق گردشگری گردشگران ساکن شهر و روستا، گردشگران با مشاغل مختلف، جوان، میانسال و مسن و زن و مرد با سطوح مختلف تحصیلات تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. نتایج این مطالعه با برخی از مطالعات انجام گرفته همخوانی دارد (۲۸ و ۳۲). اخلاق گردشگری یک موضوع نوپا محسوب می‌شود که در بسیاری موارد شناخت چندانی از آن وجود ندارد در نتیجه در زمینه اخلاق در گردشگری در ایران مطالعاتی صورت نگرفته است و مقالات و پژوهشهای موجود به مبانی نظری این موضوع پرداخته اند که کمبود پژوهش و عدم شاخصهای مشخص در این زمینه از محدودیت‌های این تحقیق می‌باشد که امکان مقایسه یافته های پژوهش حاضر با آنها را غیر ممکن ساخت لذا مسئولین و سازمانهای متولی صنعت گردشگری کشور باید تلاش کنند تا با آموزش دانش زیست محیطی و اخلاق گردشگری به جوامع میزبان و مهمان به ارتقاء سطح فرهنگ و اخلاق گردشگری تلاش کنند و آموزش های اخلاقی را از طرق مختلف از قبیل تحقیق و پژوهش، آموزشهای مذهبی، مطبوعات، فضای مجازی، رسانه ها و همایشها وضع موجود را مطلوبتر نمایند. باتوجه به اینکه این پژوهش شاخصهای اخلاق گردشگری را در بین گردشگران، مورد مطالعه قرار داده است پیشنهاد می‌شود مطالعات بیشتری در این زمینه توسط پژوهشگران علاقمند بخصوص در مقاصد گردشگری در سطح کشور و در بین مسئولین و نهادهای گردشگری و سازمانهای محلی انجام شود.

در پایان باید اشاره کرد که تحلیل نتایج این پژوهش باید در نظر گرفتن این محدودیت انجام شود که این مطالعه در یک منطقه خاص انجام شده است و تعمیم نتایج آن به گردشگران سایر مقاصد گردشگری کشور باید با احتیاط صورت گیرد.

## نتیجه گیری

بر اساس یافته های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که شاخصهای اخلاق گردشگری در بین گردشگران در منطقه مورد مطالعه از وضعیت مناسبی برخوردار است. باتوجه به فرهنگ غنی اسلامی ایرانی و اینکه در اسلام تأکید زیادی بر حفظ طبیعت و کرامت انسانها شده است، گردشگری با رعایت اخلاق بخصوص اخلاق اسلامی علاوه بر ترویج فرهنگ اسلامی، باعث اثرات سازنده تربیتی در جهت پرورش شخصیت اخلاقی گردشگران و حفظ محیط زیست خواهد بود. افزایش آگاهی و حساسیت نسبت به اثرات منفی الگوی رایج توسعه گردشگری و مطرح کردن پارادایم گردشگری پایدار از ضروریات است که این پارادایم مبتنی بر مسئولیت‌پذیری میهمان، میزبان، دولت و کسب و کارهای گردشگری است.

باتوجه به اینکه کدها و شاخصهای اخلاقی گردشگری قانون نیستند بلکه اصول پذیرفته شده ای هستند که هر چند اغلب عرفهای اجتماعی از آن حمایت می‌کند ولی ضمانت اجرایی شدن این شاخصها بیشتر عوامل درونی و شخصیتی و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه می‌باشد بنابراین پیشنهاد می‌شود که با آموزش، فرهنگ سازی و ترویج اخلاق گردشگری، این شاخصها درون تک تک افراد جامعه نهادینه شود، شاید بتوان به نسخه جدیدی از گردشگری دست یافت که گردشگران را به شناخت لایه‌های عمیق تری از جامعه و طبیعت مقصد گردشگری دعوت می‌کند، نسخه جدیدی که باور دارد همه انسانها روی یک سیاره کوچک و شکننده زندگی می‌کنند و آسیب زیست محیطی در مقصد گردشگری به زیان همه تمام می‌شود، نسخه جدیدی که ریشه در برابری انسانها دارد، نژاد و جنسیت و مذهب و سن در آن معنی ندارد. این نسخه جدید گردشگری را شاید بتوان با عناوین گردشگری پایدار، گردشگری مسئولانه یا گردشگری اخلاقی معرفی کرد که گردشگری را در ارتباطی نظام مند با اکولوژی انسانی و طبیعی به رسمیت می‌شناسد که در تعامل احترام آمیز با طبیعت و انسان به رشد جوامع بشری یاری می‌رساند.

## ملاحظه‌های اخلاقی

در این مقاله تمام ملاحظه های اخلاقی از قبیل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، محرمانه بودن اطلاعات افراد و انتشار چندانکه مورد توجه قرار گرفته اند.

## سپاسگزاری

محققان بر خود لازم می‌دانند از تمامی کسانی که در تکمیل پرسشنامه همکاری کردند تشکر نمایند.



12. Inskip E. (1991). Tourism planning: An integrated & sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold Publication.
13. Ghiasi A, Sarani V, Paryab J. (2017). Social capital and environmental ethics of farmers. *Ethics in Science & Technology*; 11(4): 49-60. (In Persian).
14. Rahimpour A. (2007). Executive guarantees of the universal code of ethics for Tourism. Tehran: Seminar on Reviewing the Code of Ethics in Tourism, Allameh Tabatabaei Unit. (In Persian).
15. Hallaji Sani MK. (2011). Investigating coastal tourism infrastructure in Iran, Focusing on the role of northern provinces (case study: Mazandaran province, Ramsar township). Tehran: 1<sup>st</sup> Conference on Tourism Management & Development, Challenges and Solutions, Sharif Industrial University. (In Persian).
16. Rezvani MR, Labaf Khaniki M. (2015). Modern tourism ethics, a critical approach to the dimensions, principles and modern tourism effects. *Urban Tourism Journal*; 1(1): 47-61. (In Persian).
17. Mason P. (2008). Tourism: the effects of translation planning and management. Translated by: Mirzae R. (2016). Tehran: Termeh Publication. (In Persian).
18. Ziaee M, Mostulizadeh SA. (2007). Necessities and requirements for explanation of the ethics code of tourism in Islamic countries. Tehran: Seminar on Reviewing the Code of Ethics in Tourism, Allameh Tabatabaei Unit. (In Persian).
19. Fennel DA. (2008). Tourism ethics needs more than a surface approach. *Journal of tourism recreation research*; 33 (2): 223-224.
20. Lomine L, Edmonds J. (2007). Key concepts in tourism. UK: Palgrave Publication.
21. Kazemi M. (2007). Tourism management. 2<sup>nd</sup> ed. Tehran: SAMT Publication. (In Persian).
22. Tajzadeh Namin A. (2007). Understanding, analyzing and criticizing the principles of universal code of ethics for tourism. Tehran: Seminar on Reviewing the Code of Ethics in Tourism. Allameh Tabatabaei Unit. (In Persian).
23. Reith S, Nauridht J. (2005). Ethics, economics and tourism: Myanmar as a case study. *Journal of Tourism Recreation Research*; 30 (2): 81-85.
24. Dolnicar S, Leisch F. (2007). An investigation of tourists' patterns of obligation to protect the environment. *Journal of Travel Research*; 46(4): 381-391.
25. Fairweather JR, Maslin C, Simmons DG. (2005). Environmental values and response to ecolabels among international visitors to New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*; 13(1): 65- 87.
26. Shiravand M, Hosseini SS. (2017). Review of the ethics citizenship and its relation to sustainable tourism. *Journal of Biological Ethics*; 6(21): 51-71. (In Persian).
27. Tolkack D, Pratt S, Zeng C. (2017). Ethics of Chinese & Western tourists in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*; 63: 83- 96.

## واژه نامه

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. Applied Ethics                          | اخلاق کاربردی        |
| 2. Tourism                                 | گردشگری              |
| 3. Change land use                         | تغییر کاربری زمین    |
| 4. Environmental crisis                    | بحران محیط زیستی     |
| 5. Environment                             | محیط زیست            |
| 6. Ethics codes of tourism                 | کدهای اخلاق گردشگری  |
| 7. Ecological                              | بوم شناختی           |
| 8. Sustainability paradigm                 | پارادایم پایداری     |
| 9. UNWTO                                   | سازمان جهانی گردشگری |
| 10. The participation of local communities | مشارکت جوامع محلی    |
| 11. Sustainable Tourism Development        | توسعه پایدار گردشگری |
| 12. Citizenship rights                     | حقوق شهروندی         |
| 13. Justice and security                   | عدالت و امنیت        |
| 14. Social Development                     | توسعه اجتماعی        |
| 15. Responsibility                         | مسئولیت پذیری        |

## References

1. Tribe J. (2009). Philosophical issues in tourism. London: Channel View Publication.
2. Sharifi AH. (2011). the nature of applied ethics. *Quarterly Journal of Ehtical Knowledge*; 2(3): 96-83. (In Persian).
3. Papolli Yazdi MH. (2007). Tourism (nature and concepts). Tehran: SAMT Publication. (In Persian).
4. Lee C, Chang C. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management Journal*; 29(1): 180-192.
5. Roject C, Urry J. (1997). Touring cultures, transformatin of travel and theory. London: Routledge Publication.
6. Ghaffari SR, Turki Harchangani M. (2009). The role of tourism in socio development of rural areas chahrmahal and bakhtiari province (case study: samen strict). *Rural Development Journal*; 12(2): 113-126. (In Persian).
7. Mustoolizadeh SA. (2010). Tourism, effects, planning and management. *Moon of Social Science Journal*; (36): 49-51. (In Persian).
8. Mathieson A, Wall G. (1982). Tourism: economic, physical and social impacts. London: Longman Publication.
9. Weaver D, Lawton L. (2001). Resident perceptions in the urban – rural fringe. *Annals of Tourism Research*; 28(2): 439-458.
10. Tosun C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*; 29 (1): 231-253.
11. Milman A, Pizam A. (1988). Social impact of tourism on central Florida. *Annals of Tourism Research*; 15 (2): 191-204.

31. Khoshgooyanfar A. (2011). Basic topics in applied statistics. Tehran: IRIB Research Center. (In Persian).
32. Abedi Sarvestani A. (2015). Explaining agricultural ethics. Ethics in Science & Technology; 10(1): 73-84. (In Persian).
33. Hudson s, Miller G. (2005). Ethical orientation and awareness of tourism students. Journal of Business Ethics; 62(4): 383-396.
28. Mahmobi MR, Ramezani N. (2011). Environmental ethics of villagers in Golestan province. Ethics in Science & Technology; 6(3): 62-72. (In Persian).
29. Grossin H. (2011). Historical geography and alvand dwellings. Tehran: Andisheh Publication. (In Persian).
30. Rastandeh A. (2006). Model of conceptual analysis and development of environment and green lands around cities. Journal of Municipalities; 7(80): 34-39. (In Persian).