

Ethical Requirements and Challenges in Religious Tourism in Iran

Ebrahim Momeni*, Seyyed Mohammad Hosseini Ragheb**

Abstract

The tourism industry, beyond its role as a significant contributor to national budgets, serves as a potent instrument for soft power, profoundly impacting the dissemination of cultures and values. Within this industry, religious tourism holds particular importance in Iran, capitalizing on the rich Iranian-Islamic cultural heritage, historical and religious sites, and the annual influx of countless tourists. The distinctive conditions of religious tourism in Iran necessitate ethical considerations, given the prevailing requirements and specific circumstances of certain tourists. Ethical challenges in this domain emerge, considering the substantial impacts of religious tourism across various dimensions and the impracticality of suspending tourism due to associated drawbacks. Therefore, a thorough examination of ethical challenges related to religious tourism is crucial, encompassing tourists, guides, and implementers, along with the proposal of viable solutions. Employing a descriptive-analytical approach, this research delves into various ethical challenges in Iranian religious tourism, such as those linked to destination customs, dress code regulations, pilgrims' rights, and more. Ultimately, solutions are presented, including fostering an understanding of the destination culture and tourists, adopting a guiding attitude, and other measures to effectively address these ethical concerns.

Keywords

Tourism, Religious Tourism, Tourism Ethics, Ethical Challenges, Tourism Industry, Ethical Tourism.



*Doctoral student, Islamic Studies major (Islamic Ethics orientation), Faculty of Islamic Studies, University of Islamic Studies, Qom, Iran (Responsible Author).
ziste.akhlaghi@gmail.com

**Doctoral student, Islamic Studies major (Islamic Ethics orientation), Faculty of Islamic Studies, University of Islamic Studies, Qom, Iran.
smhr63@yahoo.com



الزامات و مسائل اخلاقی در گردشگری دینی در ایران

ابراهیم مؤمنی*، سیدمحمد حسینی راغب**

چکیده

صنعت گردشگری علاوه بر داشتن نقش قابل توجه در تأمین بودجه کشورها، به عنوان ابزاری برای قدرت نرم، تأثیر بسزایی در گسترش فرهنگها و ارزشها دارد. گردشگری دینی یکی از اقسام مهم این صنعت در کشور ماست. فرهنگ ایرانی اسلامی و اماکن دینی تاریخی و پذیرایی سالانه از تعداد بی شمار گردشگران، ضرورت بررسی این عرصه را نمایان می کند. شرایط خاص گردشگری دینی در ایران، مقتضی رعایت اخلاقیات ناظر به آن است. با توجه به این نوع اقتضائات حاکم و شرایط خاص برخی از گردشگرها، مسائل اخلاقی در این زمینه پدید می آید که با توجه به تأثیرات مهم گردشگری دینی در ابعاد مختلف و معقول نبودن تعطیلی گردشگری (به خاطر آسیب های آن)، لازم است مسائل اخلاقی گردشگری دینی

* دانشجوی دکتری معارف اسلامی (گرایش اخلاق اسلامی)، دانشکده مطالعات اسلامی، دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول).

ziste.akhlaghi@gmail.com

** دانشجوی دکتری معارف اسلامی (گرایش اخلاق اسلامی)، دانشکده مطالعات اسلامی، دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.

smhr63@yahoo.com

تاریخ تأیید: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸



ناظر به گردشگر، راهنما و اجراکنندگان بررسی و راه‌حل‌هایی برای آن ارائه شود؛ از این رو، در این تحقیق با روش توصیفی تحلیلی، شماری از مسائل اخلاقی گردشگری دینی در ایران، مانند مسائل ناظر به عرف مقصد، قوانین پوشش و حق زائران بررسی شده و در نهایت، راهکارهایی از قبیل توجه و درک فرهنگ مقصد و گردشگر و نگرش هدایتگرانه، برای برون‌رفت از این مشکلات اخلاقی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها

گردشگری، گردشگری دینی، اخلاق گردشگری، مسئله اخلاقی، توریسم، توریسم اخلاقی.

مقدمه

گردشگری به‌عنوان یکی از راه‌های ارتباط انسان‌های مختلف که از آداب و رسوم و ادیان گوناگون پیروی می‌کنند، امروزه وسیله پیوند میان ملت‌ها و نزدیک شدن قلوب آن‌ها به یکدیگر است. ایران اسلامی با داشتن تاریخ، تمدن و فرهنگ کهن و همچنین جاذبه‌های طبیعی، دارای توانمندی بسیاری در جذب گردشگران داخلی و خارجی است و با ثبت جهانی ۲۲ اثر فرهنگی و دو اثر طبیعی در میراث جهانی یونسکو، جزو ده کشور برتر دارنده جاذبه‌های توریستی به‌شمار می‌رود. رونق صنعت گردشگری و حضور گردشگران خارجی در مقاصد مختلف و بازدید از مکان‌های تاریخی فرهنگی، نه تنها تأثیرات مختلفی در آن مقصد گردشگری دارد، بلکه شناخت صحیح از فرهنگ و باورهای یک ملت را برای توریست‌های خارجی به همراه دارد؛ چراکه امروزه صنعت گردشگری صرفاً در فواید حاصل از آن مانند توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی، کاهش بی‌کاری، رونق کسب و کار، توزیع ثروت و کسب درآمد ارزی خلاصه نمی‌شود (ویسی، ۱۳۹۴)، بلکه یکی از مهم‌ترین



ابزارهای ارتباطی بین ملت‌ها و اقوام مختلف در جهان به شمار می‌رود (ایلخانی و دیگران، ۱۳۹۵).

صنعت توریسم و حضور گردشگران خارجی در هر کشوری، فرصتی فوق‌العاده برای بهره‌مندی مادی و معنوی از مزایای این صنعت فراهم می‌آورد که با برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح می‌توان ضمن برخورداری از مزایای آن، از تأثیرات منفی آن نیز جلوگیری کرد. البته کد جهانی اخلاق گردشگری که مجموعه‌ای از ضوابط و معیارهای اخلاقی و اصول رفتاری است و ده ماده دارد، بر فعالیت‌های بخش گردشگری حاکم است و تعهدات و شرح وظایف متقابل جامعه میزبان و میهمان را در قبال یکدیگر بر طبق استانداردهای رفتاری مورد تأیید سازمان جهانی گردشگری بیان می‌کند. این اصول به منظور کاهش آثار منفی جریان تبادلات گردشگری بر منابع طبیعی، فرهنگی و انسان‌ساخت و برخورداری هرچه بیشتر جوامع محلی و میزبان از فواید این صنعت تنظیم شده‌اند (مالمیر، ۱۳۹۵، ص ۳۴).

باید متذکر شد که گونه‌های مختلفی از انواع گردشگری در ایران رونق دارد که مهم‌ترین آن‌ها گردشگری تاریخی فرهنگی، سلامت و گردشگری دینی است. آنچه برای بهره‌مندی حداکثری از فرصت گردشگری، به‌ویژه گردشگری دینی، باید مدنظر قرار گیرد، بایسته‌های اخلاقی در این سنخ گردشگری است؛ چراکه بر اثر ملتزم نبودن به اخلاقیات، نه تنها از مزایای این سنخ از گردشگری مانند پیوند میان فرهنگ‌ها و ملل و درآمد اقتصادی که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد، بهره‌مند نمی‌شویم، بلکه تأثیرات منفی آن در طولانی‌مدت خسارات جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد و از همه مهم‌تر، نگرش گردشگر را به‌خاطر وجود مسائلی از قبیل فضای نامناسب سایت‌های دینی و رفتار نامناسب متولیان این مکان‌ها (که به‌نوعی با دین پیوند دارند و معرف و مبلغ آیین و دین هستند)، مخدوش می‌کند. گاهی به‌خاطر مسائل ناظر به گردشگر، مردم بومی مانع ورود توریسم و در نتیجه، مانع ترویج فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی می‌شوند و کار به جایی می‌رسد که این



ابزار نرم، کارکردی معکوس دارد؛ از این رو، این پژوهش، با توجه به نیازسنجی صورت گرفته در صنعت گردشگری ایران و نظر به اهمیت این موضوع، درصدد است مسائل اخلاقی ناظر به گردشگری دینی را در ایران بررسی کند و راهکاری برای آن‌ها بیابد.

برخی از پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته، بدین شرح است:
 در پایان‌نامه *ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری* (مالمیر، ۱۳۹۵)، نویسنده بر رضایت گردشگرانی که به ایران می‌آیند، تمرکز داشته و تحقیق خود را درباره رضایت‌مندی مشتری به سرانجام رسانده است. در مقاله «حقوق گردشگر در نظام حقوقی ایران و مقررات و منشورات سازمان جهانی گردشگری» (نجف‌پور ثانی، ۱۳۹۵)، برخی از حقوق گردشگر در نظام حقوقی ایران و مقررات و منشورات سازمان جهانی گردشگری بررسی شده است. آنچه در پایان‌نامه «حقوق و احکام جهانگردی (توریسم) در اسلام» (مؤدب، ۱۳۹۱) بدان پرداخته شده، حقوق و احکام جهانگردی اسلام است که در پی اصلاح جامعه جهانی و معرفی اسلام و ارزش‌های متعالی آن به مردمان گوناگون و نشان‌دادن حسن اخلاق اسلامی است. مقاله «اخلاق گردشگری» (موسوی، ۱۳۹۱) صرفاً به مسئله اخلاق در صنعت توریسم از منظر آیات و روایات پرداخته و بعضی از اصول اخلاق سنتی مثل تواضع، حُسن خلق و رازداری را بررسی کرده است. در مقاله «آموزش عالی، کنش اخلاقی و گردشگری» (حیدری، ۱۳۹۶) ایده پایداری در گردشگری به‌عنوان یک مطلوب اخلاقی و پیوند آن با موضوع فهم فرهنگی و در نهایت، نقش دانشگاه‌ها در توسعه آن بررسی شده است؛ اما در این میان، جای اثری که به مسائل اخلاقی گردشگری دینی در ایران و راه‌های برون‌رفت از آن پرداخته باشد، خالی است.

آنچه در این مقاله به‌دنبال بیان آن هستیم این است که گردشگری دینی در ایران، از نظر اخلاقی چه ملزوماتی دارد و در این حوزه با چه مسائلی مواجهیم؟ این مسائل



ناظر به چه حوزه‌هایی است و از کجا نشئت می‌گیرد؟ و در نهایت، چه راه‌حل‌هایی برای برون‌رفت از این مشکلات وجود دارد؟

در این مقاله با روش توصیفی تحلیلی، مسائلی که در عرصه گردشگری دینی (مربوط به گردشگر، سایت دینی، راهنما و مجریان بسته تور) رخ می‌دهد، مطرح نظر قرار گرفته و با مراجعه به آثار غنی موجود در ادبیات بین‌المللی گردشگری و استفاده از قواعد حل تعارض در اخلاق، این مسائل، بررسی و تجزیه و تحلیل و راهکارهایی نیز ارائه شده است.

۱. مفهوم‌شناسی

۱.۱. گردشگری

تعاریف مختلفی برای گردشگری ارائه شده است. عده‌ای گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: «مجموعه فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ص ۵۷). در میان تعاریف، تعریف سازمان جهانی گردشگری (به‌عنوان متولی امر گردشگری در سازمان ملل متحد) از وثاقت بیشتری برخوردار است: «گردشگری، یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که متضمن جابه‌جایی مردم به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای اهداف شخصی یا تجاری‌شغلی می‌شود» (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008).

۱.۱.۱. اقسام و گونه‌های گردشگری

گونه‌های گردشگری از زوایای مختلفی مورد توجه قرار گرفته است؛ گاهی براساس میزان اقامت بازدیدکننده تقسیم می‌شوند و گاهی براساس هدفی که گردشگر در جست‌وجوی آن است (حسن‌پور و داغستانی، ۱۳۹۲، ص ۳۸). سنخ‌های مختلفی



برای گردشگری وجود دارد که هر یک گونه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد؛ لذا می‌توان به گردشگری فرهنگی تاریخی، روستایی، شهری، دینی، مذهبی، زیارتی، معنوی، ورزشی و ماجراجویانه، تجاری، الکترونیک، سلامت، ادبی، تفریحی، درمانی، قومی، سیاسی، نوستالژیک، مبتنی بر رویدادها، داخلی و خارجی اشاره کرد. در این مقاله با توجه به موضوع تحقیق، تنها به تعریف و تبیین گردشگری دینی می‌پردازیم.

۱.۱.۲. گردشگری دینی^۱

مکان‌های مقدس بهترین و شایسته‌ترین اماکن برای آشنایی با ظرافت‌های ادیان است و گردشگران می‌توانند پاسخ سؤالات دینی و مذهبی خود را پیدا کنند (Terzidou, 2018, p.65). گردشگری دینی، به سفر کردن با نیت زیارت، تبلیغ^۲ یا از سر علاقه گفته می‌شود. گردشگری دینی، پدیده‌ای مکرر طی تاریخ است که به نوعی از گردشگری اشاره دارد که با آموزه‌های یک دین گره خورده است (Rinschede, 1992, p.86).

آنچه از گردشگری دینی در این مقاله مدنظر است، آن سنخ از گردشگری است که با آموزه‌های دینی در ارتباط باشد؛ در نتیجه، این نوع گردشگری شامل گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی و گردشگری زیارت می‌شود که منظور از آن‌ها بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌هاست (جهانیان و نادعلی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۳۱) یا آنکه شخص به دنبال حظ و بهره روحی از طریق گردشگری ناظر به نمادهای دینی و آموزه‌های آن باشد (Dowson, Yaqub & Raj, 2019). از مصادیق بارز این نوع گردشگری‌ها هم زمانی مراسم دینی و انجام مناسک با سفر است. (Norman, 2011, p.126).

1. Religious Tourism
2. Missionary



در حقیقت، برای آنکه یک گردشگری زیرمجموعه گردشگری دینی واقع شود، لازم است سفر با انگیزه‌های دینی انجام شود یا آنکه مقصد سفر، دینی باشد. در این معنای عام، افرادی که درصدد آشنایی با دیگر ادیان هستند نیز مشمول گردشگری دینی می‌شوند، حتی اگر به آن دین التزامی نداشته باشند.

۲.۱. کنشگران عرصه گردشگری

کنشگران عرصه گردشگری در این تحقیق به دو گونه تقسیم می‌شوند: مستقیم و غیرمستقیم؛ منظور از کنشگر مستقیم این عرصه، گردشگر به‌عنوان مشتری یا خریدار بسته سفر، راهنمای سفر (تورلیدر) به‌عنوان نزدیک‌ترین فرد مرتبط با گردشگر، فروشندگان و اجراکنندگان بسته و برنامه سفر (توراپراتورها) (اعم از آژانس‌های مسافرتی، هتل و حمل‌ونقل) و مقصد گردشگری (سایت) است. منظور از کنشگران غیرمستقیم، تمام ادارات، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی و غیردولتی است که به‌نحوی با گردشگری مرتبط هستند. در مجموع، چهار کنشگر را می‌توان در عرصه گردشگری دینی برشمرد: (۱) گردشگر؛ (۲) راهنمای سفر یا کارشناس مقصد دینی؛ (۳) اجراکنندگان بسته سفر؛ (۴) مقصد و عوامل انسانی دخیل در آن. مسائل اخلاقی در این پژوهش، حول این چهار کنشگر خواهد بود.

۳.۱. اخلاق

اخلاق، جمع خُلُق و خُلُق (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۱۰: ص ۱۷۵) است که در لغت به معنای خوی، طبیعت، سرشت و سجیه (زییدی، ۱۴۱۴ق، ج ۲۵: ص ۲۵۷) آمده است؛ اعم از سجایای نیکو و پسندیده مانند راست‌گویی و پاکدامنی یا سجایای زشت و ناپسند مانند دروغ‌گویی و آلوده‌دامنی (شریفی، ۱۳۹۵، ص ۹۲). معروف‌ترین کاربرد اصطلاحی اخلاق بین اخلاق‌شناسان اسلامی عبارت است از: «صفات نفسانی راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن صفات به‌سهولت و بدون نیاز به



تأمل و تروی از آدمی صادر شود» (مسکویه، ۱۳۸۳، ص ۱۵۳)؛ اما در اصطلاح مورد نظر این نوشتار، به نظام رفتاری حاکم بر افراد (اتکینسون، ۱۳۹۱، ص ۱۶) و نوعی نظام اخلاقی اشاره دارد که در جامعه، فرهنگ، دین و... جریان دارد و افراد متعلق به آن جامعه، فرهنگ، دین و... بدان گردن نهاده و از آن تبعیت می کنند. نظام اخلاقی در این مسیر، در صدد هدایت رفتار در چهار حوزه اخلاق فردی، اجتماعی، محیط زیست و اخلاق بندگی است (حسینی قلعه بهمن، ۱۳۹۴، ص ۱۱۴-۱۱۵).

۲. مسائل

با توجه به اینکه امروزه صنعت گردشگری، از جمله مهم ترین ابزارهای ارتباطی بین ملت ها و اقوام مختلف و انتقال ارزش ها در جهان به شمار می رود و فرصتی فوق العاده برای بهره مندی مادی و معنوی فراهم می آورد، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است؛ از جمله حوزه های گردشگری که در ایران رواج دارد و فرصت های زیادی ایجاد کرده و به عنوان ابزار فرهنگی به حساب می آید، گردشگری دینی است؛ اما همین ابزار و صنعت با مسائلی روبه رو است که اگر به آن ها توجه نگردد، به یقین باعث ایجاد آسیب هایی خواهد شد. شماری از مسائل پیش روی صنعت گردشگری، ناظر به حوزه اخلاق و گردشگری دینی است.

چنان که گذشت، گردشگری دینی دارای چهار رکن اصلی گردشگر، راهنمای سفر، سایت دینی و اجرا کننده بسته سفر است که یقیناً در فرایند گردشگری الزامات اخلاقی خاص خود را دارند؛ از این رو، در این بخش رفتارهایی را بررسی می کنیم که ناظر به این حوزه هاست و سبب بروز مسائل اخلاقی شده، مشکلاتی را در روند برگزاری تور ایجاد می کند.



۱.۲. مسائل اخلاقی ناظر به سایت دینی

انسان برای داشتن زندگی اجتماعی موفق، ناگزیر است هنجارها و قوانین و قواعدی را رعایت کند که اکثر افراد جامعه خود را ملتزم به رعایت آن‌ها می‌دانند (محمدی، جان‌محمدی و اندرواژ، ۱۳۹۵، ص ۷۳). گردشگر، به‌عنوان میهمان مقصد، باید رعایت عرف، شئون و هنجارهای مقصد را یکی از مهم‌ترین وظایف اخلاقی خود بداند. رعایت نکردن عرف و هنجارهای اجتماعی از سوی گردشگر ممکن است به دلیل ناآگاهی او از این قواعد و هنجارهای رفتاری باشد یا ناشی از اینکه او تعهد اخلاقی ندارد و با وجود آگاهی از شئون مقصد، می‌خواهد با آن‌ها مخالفت کند. رعایت نکردن عرف مقصد و آسیب‌رساندن به باورها، اعتقادات، آیین، رسوم و اخلاقیات مردم بومی و فضای حاکم بر مقصد، در بعضی از مقاصد گردشگری باعث به‌وجود آمدن جنبش‌های ضد گردشگر شده که یقیناً این نه به نفع گردشگر است و نه به نفع مردم بومی و نه به نفع صنعت گردشگری به‌صورت کلی. مدل چرخه حیات جامعه مقصد که آلن باتلر در سال ۱۹۸۰ ارائه کرده، مؤید این مطلب است که جامعه مقصد در صورتی که تبعات منفی گردشگری را بیش از تبعات مثبت آن بداند، گردشگری در آن مقصد رو به افول می‌رود (Butler, 2008, p.54).

۱.۱.۲. قوانین پوشش خاص

آنچه در گردشگری دینی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، نحوه حضور گردشگران (چه داخلی و چه خارجی) در سایت‌های دینی و مذهبی است. معمولاً مقاصد گردشگری دینی، الزامات خاصی از نظر کدهای رفتاری و پوشش دارند که گردشگران باید آن‌ها را رعایت کنند؛ برای مثال، شهر قم به دلیل وجود بارگاه مطهر حضرت فاطمه معصومه علیها السلام و همچنین وجود حوزه‌های علمیه و مراکز دینی مختلف، از دیرباز به‌عنوان شهری مذهبی شناخته شده و حساسیت‌های خاص خود را



دارد. این موضوع ممکن است در شهر دیگری مثل شیراز که جنبه سیاحتی آن بر وجهه دینی و مذهبی اش غلبه دارد، به گونه دیگری باشد.

۲.۱.۲. مواجهه با متکدیان و کودکان کار

هنگام تشریف به بعضی از زیارتگاه‌ها با پدیده‌ای مواجه می‌شویم که چهره بسیار بدی از زیارت و گردشگری ایران به گردشگر منتقل می‌کند و آن، حضور کودکان بسیاری است که برای تکدی‌گری یا فروش اجباری فال و جوراب و... سد راه گردشگران می‌شوند و معمولاً به‌حدی اصرار می‌کنند که روح و روان گردشگر و راهنما را مشوش می‌کنند. متأسفانه با وجود این پدیده، به‌جای اینکه تجربه‌ای معنوی برای گردشگر حاصل شود، خاطره‌ای منفی در ذهنش ثبت می‌شود و برای صنعت گردشگری ایران، به‌ویژه قسم دینی آن، بسیار بد تمام می‌شود.

۲.۱.۳. درک نکردن مخاطب

۲.۱.۳.۱. متولیان مراکز دینی

یکی از مسائل گردشگری دینی در اماکن مقدس، نبود برنامه‌ریزی صحیح برای پذیرایی از گردشگرانی است که گاه با هدف آشنایی با مسائل دینی مقصد و گاهی صرفاً با هدف بازدید از یک بنای تاریخی به مکانی مقدس سفر می‌کنند.

استفاده نکردن از کارشناسان مجرب و متخصص در این زمینه، به‌کارنگرفتن نیروهای خدماتی آشنا با نحوه تعامل با گردشگران، ارائه نکردن ملزومات حضور در مکان دینی از قبیل کدهای پوشش در کنار پوشش مناسب برای بانوان و ارائه نکردن بسته‌ها و بروشورهایی که اطلاعات ماندگاری از آن بنا در اختیار گردشگر می‌گذارند، از مواردی است که هر کدام ممکن است به‌نحوی با تضييع حقوق گردشگر ارتباط پیدا کند. این موارد، افزون بر آنکه جنبه غیراخلاقی دارند، خود به



بروز مشکلات اخلاقی منجر می‌شوند؛ برای مثال، اگر در ورودی یک مسجد، کدهای پوشش خاصی برای ورود بانوان تعیین شده باشد، ولی طراحی چادرها به گونه‌ای باشد که استفاده از آن‌ها برای گردشگران سخت باشد، سبب بروز مشکلاتی می‌شود؛ از جمله اینکه نمی‌توانند آن‌ها را بپوشند و گاه از سرشان می‌افتد.

۲.۳.۱.۲. مردم بومی و تعصبات دینی

در اماکن مقدس، به ویژه زیارتگاه‌ها، بعضاً شاهد نوعی ابراز تعصب بی‌جا از جانب مردم بومی در قبال گردشگران (مخصوصاً خارجی) با دین یا مذهب متفاوت هستیم. توضیح اینکه همان‌طور که می‌دانیم گردشگری که به نیت بازدید صرف یا از سر کنجکاوی مذهبی به سراغ یک بنا آمده و تا به حال تصویری از حجاب نداشته است، وقتی به یک مکان زیارتی وارد می‌شود، با نگاه‌های متعجب زائران و گاه با تذکر افرادی مواجه می‌شود که قصد نهی از منکر دارند، ولی به زمان و مکان و مخاطب نهی توجه ندارند. بدین ترتیب، گاهی اعتراضاتی از جانب زائران سبب ایجاد محدودیت‌هایی برای گردشگران می‌گردد.

محدودیت ورود به بعضی مشاهد مشرفه تا حدودی ناشی از اعتراض زائران است. البته باید به زائران هم حق داد؛ چون با حضور گردشگران، آرامش آن‌ها سلب می‌شود و از هدف اصلی حضور در آن مکان مقدس که همانا عبادت و نیایش است، باز می‌مانند.

به این موضوع در بند دوم از ماده چهار کدهای جهانی اخلاق گردشگری اشاره شده است و این حق مردم بومی به رسمیت شناخته شده است؛ اما مسئله اینجاست که این مسئله که ناشی از تفاوت فرهنگی بین گردشگران و مردم مقصد است، چگونه باید حل شود تا هر دو بتوانند از ظرفیت‌های آن مکان مقدس استفاده کنند.



۲.۲. مسائل اخلاقی ناظر به راهنما

۲.۲.۱. ارتباطات خارج از چارچوب

در تعامل میان راهنما و گردشگر، گاهی روابط و تعامل‌هایی شکل می‌گیرد که از مرز معمول ارتباط در این نوع کار فراتر می‌رود؛ از جمله این ارتباط‌های غیراخلاقی، شکل‌گیری ارتباط عاطفی است که هیچ‌گونه سختی با صنعت گردشگری ندارد و گاهی سبب ایجاد مشکلاتی برای راهنما، گردشگر، آژانس و حتی اعتبار و جایگاه گردشگری یک کشور می‌شود. این ارتباط‌های عاطفی ممکن است زمینه‌ساز دیگر آسیب‌های اخلاقی شود. مباحث جنجالی ارتباطات بعضی از گردشگران، گاهی سبب ایجاد مسائل گسترده‌ای در سطح ملی و بین‌المللی شده و حتی دستاویز دشمنان قرار گرفته و کوشیده‌اند به وسیله آن، روابط خوب فرهنگی دو کشور را از بین ببرند. این‌گونه روابط، کاملاً غیرحرفه‌ای و غیراخلاقی محسوب می‌شوند و باید در روابط کاری بین کنشگران گردشگری مورد توجه قرار گیرند.

۲.۲.۲. جدال

جدال، گفت‌وگویی توأم با نزاع و غلبه‌جستن یک طرف بر دیگری است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق)، به قصد منصرف کردن وی از رأی و نظرش (طبرسی، ۱۴۱۵ق). مرحوم طبرسی با توجه به تعبیر «وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ؛ و گروهی از مردم، بدون هیچ دانش و هدایت و کتاب روشنی‌بخشی، درباره خدا مجادله می‌کنند»، گفته است: «جدال از روی علم و آگاهی، صحیح و جدال بدون علم، خطاست؛ زیرا جدال از روی علم، به اعتقاد حق می‌انجامد، ولی جدال بدون علم به اعتقاد باطل منجر می‌شود» (دانشنامه جهان اسلام، ۱۳۹۹، ج ۱: ص ۴۵۲۱).

گاهی مشاهده می‌شود افرادی که در سایت‌های دینی به‌عنوان کارشناس مشغول فعالیت هستند، در ارتباط با گردشگر، مخصوصاً خارجی از دایره حق خارج می‌شوند و به جدال باطل می‌پردازند، درحالی که قرار نیست در مدت محدودی که



گردشگر در سایت دینی حضور پیدا کرده، یک باره تحولی شگرف پیدا کند. کارشناس باید از افتادن در ورطه جدال غیرحسَن و انتقاد از عقاید و باورهای گردشگر به شدت اجتناب کند و همواره سعی کند با تأکید بر مشترکات، به تقویت دوستی و احترام حاکم در آن مکان دینی کمک کند تا خاطره یک مباحثه منطقی و عالمانه و توأم با محبت در ذهن گردشگر ماندگار شود.

۳.۲. مسائل اخلاقی ناظر به مجریان بسته سفر

۱.۳.۲. گردشگری انبوه

گردشگری انبوه، همان طور که از نام آن مشخص است، به نوعی از گردشگری اشاره دارد که طی آن، تعداد زیادی گردشگر به یک مقصد توریستی وارد می شوند (overtourism, n.d). برخلاف تصور مرسوم، هجوم تعداد زیاد گردشگران همیشه هم برای مقصد، جذاب و خوشایند نیست. شاید شمار زیاد گردشگر، موتور محرک اقتصاد یک مقصد باشد، ولی گاهی آثار منفی حضور گردشگران در مقصد، مردم بومی را خسته می کند و سبب شکل گیری جنبش های ضد گردشگری می شود. تعارض منافع آژانس و منافع عمومی مقصد، گاهی موجب طراحی و برنامه ریزی تورهای انبوه برای یک مقصد خاص می شود و این موضوع به یک مسئله اخلاقی تبدیل می گردد؛ از رفتارهای نامناسب بومیان با گردشگران گرفته تا صدماتی که گردشگران انبوه برای محیط زیست و اکوسیستم و زیرساخت های شهری و روستایی به وجود می آورند. گردشگری دینی به زیارت، آن هم با گردشگر داخلی و چند سایت مشهور و بزرگ مثل قم، مشهد و شیراز محدود نیست، بلکه شمول وسیع تری دارد و شامل زیارتگاه، مسجد، کلیسا و... می شود. گاهی رعایت نکردن تناسب بسته سفر و مقصد و در نتیجه، رعایت نکردن بعضی از مسائل فرهنگی از سوی گردشگران، خود عامل ایجاد مشکلاتی می شود که چند وقت پیش در روستای ایبانه شاهد بودیم و باعث ایجاد محدودیت هایی در این زمینه شد (تابناک جوان، ۱۳۹۸).



۲.۳.۲. نبود راهنما در سایت گردشگری دینی

امروزه تمام امور به سمت تخصصی شدن پیش می‌رود. اینکه انتظار داشته باشیم یک راهنما از ابتدا تا انتهای تور بتواند به تمام سؤالات گردشگران پاسخ دهد، توقعی غیرمنطقی است. در سایت‌های دینی، استفاده از متخصصان گردشگری دینی که علاوه بر تسلط بر یک زبان بین‌المللی و داشتن تحصیلات دینی (از طریق گذراندن دوره‌های تخصصی)، با ضوابط بین‌المللی و اصول ارتباط با گردشگر آشنایی دارند، یکی از ضروریات فعالیت‌های گردشگری دینی در کشور است. متأسفانه بعضاً مشاهده می‌شود در بسیاری از ایام سال، مهم‌ترین سایت‌های دینی کشورمان از حضور متخصصان گردشگری دینی خالی هستند و در زمان حضور گردشگر در این اماکن، معمولاً راهنمای ثابت تور یا خدام که ممکن است از تخصص کافی برای پاسخ‌گویی بهره‌مند نباشند، عهده‌دار این امر مهم می‌شوند. اخلاق اسلامی ایجاب می‌کند برای ارائه اطلاعات صحیح دینی به گردشگران (مخصوصاً خارجی) از کارشناسانی استفاده شود که به مبانی دینی مسلط باشند و بتوانند با مخاطب‌شناسی و در نظر گرفتن الگوهای رفتاری، آداب حرفه‌ای و داشتن شناخت از فرهنگ ملل مختلف، به پاسخ‌گویی بپردازند (میرفندرسکی، ۱۳۹۹). در این صورت، می‌توانیم در عرصه گردشگری دینی کشور شاهد تحول باشیم و در نتیجه، هم در جهت تعالیم والای اسلامی قدم برداریم و هم صنعت گردشگری را عموماً و قسم دینی آن را بالاخص به نحو شایسته مدیریت کنیم.

۲.۴. مسائل اخلاقی ناظر به گردشگر

۲.۴.۱. حق مردم بومی و زائران

قاعده کلی در این زمینه که کدهای جهانی اخلاق گردشگری نیز در بند دوم از ماده چهار بر آن صحنه گذاشته (مالمیر، ۱۳۹۵، ص ۳۴)، این است که حقوق عبادی کسانی که برای زیارت یا انجام مناسک دینی در یک مکان دینی حضور پیدا



می‌کنند، اولویت دارد و نباید فرایند حضور گردشگر (عمدتاً خارجی) و توضیحات راهنما، به آرامش مکان و افرادی که با هدف عبادت در آن مکان گرد آمده‌اند، لطمه‌ای وارد کند. گردشگران علاقه دارند از زیبایی‌ها و جذابیت‌های خیره‌کننده معماری ایرانی اسلامی آثار و ابنیه دینی کشورمان عکس و فیلم بگیرند و تجربه نشان داده هنگام حضور در این سایت‌ها آن‌قدر ذوق زده می‌شوند که عنان از کف داده و گاهی با صدای بلند صحبت می‌کنند یا پوشش از سرشان می‌افتد.

۳. ارائه راه‌حل

با توجه به اهمیت موضوع گردشگری دینی، در مواجهه با مسائل باید چاره‌ای اندیشید. درست نیست صرفاً برای رفع این مسائل به دنبال اعمال محدودیت باشیم؛ از این رو، در این بخش به ارائه راه‌حل‌هایی برای مسائل مطرح شده می‌پردازیم.

۳.۱. توجه به درک فرهنگی

۳.۱.۱. توجه به فرهنگ مقصد

در فرایند ارتباطی، پیام از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود. لازمه برقراری این فرایند ارتباطی به‌طور صحیح و اثربخش، درک صحیح فرستنده از فضای ذهنی و فرهنگی گیرنده پیام است. در گردشگری دینی هم با فرایند ارتباطی بین کنشگران مختلف این عرصه روبه‌رو هستیم و برای ایجاد مفاهمه مطلوب و در نتیجه، دیدن آثار مثبت از کل سفر، باید نوع مخاطب بین افراد (از جمله گردشگر-راهنما، گردشگر-اجراکنندگان و گردشگر-مقصد) براساس توجه به فرهنگ گردشگر باشد. همچنین می‌توان این امر را در رابطه خود گردشگر با کنشگران دیگر مدنظر قرار داد و آن‌ها را به رعایت هنجارهای فرهنگی سفر و ارتباط با راهنما، اجراکنندگان و مقصد ملزم کرد. آنچه درباره رعایت هنجارها و عرف مقصد بیان شد، ناظر به همین توجه به درک فرهنگی است که باید از جانب گردشگر رعایت شود. اگر گردشگر، وظیفه



اخلاقی خود را تشخیص ندهد ممکن است باعث ایجاد مشکل اخلاقی در مقصد گردد؛ به همین دلیل، نقش آموزش و آگاه‌سازی، قبل از سفر و طی آن بسیار مهم است. گردشگری که نمی‌داند در یک مکان دینی نباید بلند صحبت کند یا با خنده‌های نامتعارف، حرمت مکان مقدس و آرامش زائران را از بین می‌برد، خرده‌ای بر او نیست، بلکه هریک از افراد دخیل در جذب و راهنمایی و اسکان و حمل و نقل این گردشگر، به نوعی در ایجاد مشکل پیش آمده مسئول‌اند؛ چراکه در آگاه‌سازی گردشگر از هنجارهای مقصد به نحوی کوتاهی کرده‌اند. از دیگر موارد شایع، موضوع دست‌دادن با نامحرم است که در بسیاری از موارد به خاطر اختلاف فرهنگی و محدودیت‌های مذهبی مسئله‌ساز می‌شود. از نظر دین اسلام، هرگونه لمس بدن نامحرم حرام است؛ اما درک این مطلب ممکن است برای کسانی که در فرهنگشان مثلاً دست‌دادن با زن نوعی تبعیض جنسی و عملی زن‌ستیزانه تلقی می‌شود (DW., 2016, p.79) کمی سخت باشد؛ مگر اینکه گردشگر به خوبی با فرهنگ مقصد و مردم مسلمان آشنا شده باشد تا احساس توهین و تحقیر نکند. اما اگر گردشگر از این مسئله آگاه نباشد، رفتاری مانند رفتار دیپلمات‌ها در دیدار با جنس مخالف، تا حدودی راهگشای این مسئله است. البته ممکن است این رفتار، احساس ناخوشایند پیش آمده را کاملاً از بین نبرد؛ اما معمولاً طرف مقابل (طبق تجارب متعدد نگارنده) جزو افراد منطقی و صاحب تفکر است و با ارائه توضیحی ساده مبنی بر اینکه این دست‌دادن نشانه بی‌احترامی نیست، بلکه دستور دینی است، به راحتی قانع می‌شود و حتی گاهی این التزام به وظیفه دینی را تحسین می‌کند. البته در مواردی مشاهده شده که استدلال‌های متعدد هم نتوانسته گردشگر را متقاعد کند، ولی در نهایت، ملتزم بودن به قانون، از نگاه آنان قابل تقدیر است.

۳. ۱. ۲. توجه به فرهنگ گردشگر

می‌توانیم درباره رفتار کنشگران عرصه گردشگری دینی نیز به منشأهای مسائل اخلاقی بپردازیم. تشخیص ندادن وظیفه اخلاقی در روابط دیگر کنشگران با



گردشگر از جمله مواردی است که گاهی سبب ایجاد مشکل می‌شود. اختلافات فرهنگی بین گردشگر و راهنما یا گردشگر و دیگر عوامل اجرای تور صورت‌های گوناگونی دارد؛ مثال ارتباطات خارج از چارچوب که پیش‌تر بیان شد، نمونه‌ واضحی از نبود درک صحیح فرهنگی بین طرفین است. وقتی سخن از چنین ارتباطاتی به میان می‌آید ممکن است اذهان به سمت آخرین نقطه آن که روابط جنسی است معطوف شوند، درحالی که گاهی نوع ارتباط راهنما یا یکی از خدمه هتل با گردشگر در حیطه روابط خارج از چارچوب دسته‌بندی می‌شود و ممکن است از نظر حرفه‌ای مؤاخذه شوند. یکی از اختلافات فرهنگی که احتمال دارد به مشکل تبدیل شود، رعایت نکردن فاصله با افراد دیگر است که آن را منطقه آرامش و راحتی می‌گویند. رعایت نکردن این فاصله باعث می‌شود گردشگر خود را عقب بکشد و آن فرد را متجاوز به حریم شخصی خود تلقی کند. حتی فاصله ایستادن دو نفر در کشورهای مختلف با هم فرق دارد؛ مثلاً این فاصله باید در اروپای شمالی حدوداً ۹۰ سانتی‌متر، در اروپای میانی بین ۷۰ تا ۷۵ سانتی‌متر و در اروپای جنوبی ۶۰ سانتی‌متر باشد. این در حالی است که همین فاصله برای کشورهای آسیای شرقی به‌ویژه ژاپن بین ۹۰ تا ۱۲۰ سانتی‌متر است (نصیریان، ۱۳۹۷، ص ۷۹). همچنین ممکن است گردشگر هرگونه تماس فیزیکی (غیر از دست‌دادن) را نوعی تجاوز به حریم خصوصی خود تلقی کند و مشکلاتی بین عوامل اجراکننده تور و گردشگر به وجود آید. آداب رفتار با کسانی که از فرهنگی دیگر و به‌عنوان میهمان وارد کشور ما شده‌اند، از جمله مهم‌ترین آموزش‌هایی است که باید به تک‌تک افراد مرتبط با گردشگر، در هر رده شغلی داده شود.

کارشناسان پاسخ‌گو در سایت‌های دینی باید توجه داشته باشند که در مواجهه با گردشگری که با فرهنگ دینی مقصد بیگانه است، باید نهایت حس همدلی را ابراز کنند. همدلی را می‌توان ورود به دنیای دیگران و قراردادن خود به‌جای آن‌ها و درک احساساتشان و نیز توانایی انتقال و رساندن این درک به آن‌ها تعریف کرد.



کارشناسان باید با توجه به تفاوت‌های فرهنگی که با گردشگر دارند با آن‌ها تعامل داشته باشند. برای ایجاد این حس همدلی باید ارتباطی صمیمی شکل بگیرد.

۲.۳. نگرش هدایتگرانه

نگرش کنشگران، تأثیر بسزایی بر رفتارهای آنان در صنعت گردشگری دینی دارد. نگرش سودجویانه و خودمحور، کنشگر را در موقعیت‌های غیراخلاقی زیادی قرار می‌دهد، در حالی که نگرش هدایتگرانه عامل پیشگیری از مشکلات، آسیب‌ها و دوراهی‌های اخلاقی است. در صنعت توریسم، یکی از مهم‌ترین نگرش‌ها به گردشگر و صنعت گردشگری، از بُعد اقتصادی است؛ اگر علاوه بر سهم گردشگری زیارت ایران که بالغ بر شش میلیارد دلار می‌شود (فلاح‌پیشه، ۱۳۹۷، ص ۳۷).

درآمد ناشی از تورهای ورودی دینی را که لزوماً زیارتی نیستند، در نظر بگیریم، اهمیت این جنبه از گردشگری به‌خوبی مشخص می‌شود. این موضوع از نتایج طبیعی گسترش صنعت توریسم به‌طور عام است و به‌طور خاص، در گردشگری دینی هم مصداق دارد؛ مسئله مهم درباره نگرش اقتصادی به گردشگری دینی این است که در عین اینکه باید سودآوری مالی برای کنشگران این عرصه در نظر گرفته شود، باید درباره مسائل اخلاقی این نگرش هم بحث و تبادل نظر شود. نگاه مردم و مسئولان به گردشگری صرفاً نباید از بُعد اقتصادی باشد، بلکه باید به آن به‌عنوان وسیله‌ای برای تألیف قلوب و نزدیک شدن ادیان، ملل و فرهنگ‌های مختلف نگریسته شود. معرفت (۱۳۸۲، ص ۴۳) در این باره می‌گوید:

در جلب جهانگردان دو هدف اساسی یعنی آشنایی با فرهنگ و تمدن ملت‌ها و نشر تعالیم اسلامی و تبلیغ باید منظور باشد، البته پیامدهای اقتصادی و سیاسی هم دنبال دارد. بسیاری از بیگانگان، آوازه اسلام را از دور شنیده‌اند، ولی نمی‌دانند چقدر در پیشرفت تمدن بشری تأثیرگذار بوده است و چه نوآوری‌هایی برای



بهبتر ساختن حیات جامعه انسانی به ارمغان آورده است؛ ذوق سرشار از خلاقیت و هنر اسلامی که بر دست توانای اسلام باوران فرزانه و فرهیختگان شایسته جهان اسلام که در رشته ادب، فرهنگ، هنر، علم، صنعت و آثار هنری و نوشتاری مسلمانان در طول تاریخ باشکوه اسلامی پدید آمده و در ساختن تمدن بشری، نقش اساسی داشته و اسلام را دین زندگان معرفی می کند نه دین مردگان، باید در معرض و دید شیفتگان تمدن های اصیل و پویندگان آثار هنری و علمی بشر قرار گیرد و این تنها با جلب جهانگردان شیفته میسر است.

اینکه به تمام گردشگران بدبینانه و به چشم جاسوس نگاه شود، اینکه گردشگری را صرفاً وسیله انتقال فرهنگ های فاسد به داخل بدانیم، اینکه گردشگران را موجوداتی مرفه و بی درد بیندازیم و بسیاری از تفکرات منفی دیگر در این زمینه، ناشی از نوعی سطحی نگری است که باعث انکار مزایای بی شمار گردشگری برای خود گردشگر، مردم مقصد و صنعت گردشگری یک کشور می شود.

نزدیک شدن مردم کشورهای مختلف به یکدیگر، آشنایی با دین، فرهنگ و آیین های ملل دیگر، تألیف قلوب و یافتن مشترکات به جای صرفاً اختلاف ها، پذیرفتن این واقعیت مهم که فرقه و گروهک های تروریستی مانند داعش، نماینده مسلمانان نیستند و موارد بسیار دیگر، نشان دهنده آثار مثبت گردشگری (به ویژه قسم دینی آن) است.

نگارنده طی سال ها حضور در عرصه گردشگری دینی و ارتباط ابتدایی با گردشگران مسلمان و غیرمسلمان (به عنوان راهنمای تور و کارشناس سایت دینی) و با استمرار این ارتباط در فضای مجازی، تجارب متعددی از آثار مثبت گردشگری و این ارتباط مستمر با گردشگر، در نوع نگاه آن ها به ایران و اسلام دارد. آنچه مسئولین امور دینی، فرهنگی و گردشگری کشور باید به آن اهتمام جدی داشته باشند، برنامه ریزی برای رشد و ارتقا و حمایت همه جانبه از این صنعت، از سوی دستگاه های ذی ربط و تدوین برنامه هایی با نگرش هدایتگری است.



نگاه هدایتگرانه به گردشگری دینی ایجاب می‌کند از تمام ظرفیت‌های موجود برای گسترش این قسم از گردشگری استفاده شود و فراهم کردن هرگونه امکانات موردنیاز گردشگران توجیه معقولی پیدا کند. اجرای بسته‌های آشنایی با ادیان و مذاهب، بدون قصد سوداگری و صرفاً با نیت برقراری ارتباط نزدیک میان پیروان ادیان مختلف، در راستای این نگاه هدایت‌محور قابل بررسی است؛ به این ترتیب که مسئولان دینی و فرهنگی کشور، در تعامل با مسئولان وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری برای ایجاد تفاهم بین پیروان ادیان مختلف، تورهایی را برنامه‌ریزی کنند که طی آن به صورت تخصصی، ادیان و مذاهب مقصد بررسی شوند، گفت‌وگوهایی شکل بگیرد و بعد از اتمام سفر، اطلاعات جامعی از آن دین یا مذهب و پیروانش در اختیار گردشگران قرار بگیرد.

نگاه هدایتگرانه موجب می‌شود نگرش فرهنگی به مقصد بر جنبه اقتصادی و سودآوری آن ترجیح داشته باشد؛ چراکه برخلاف گذشته که از دید صاحب‌نظران، توسعه فقط جنبه اقتصادی داشت، امروزه مبنای هر توسعه‌ای را توسعه فرهنگی می‌دانند و توصیه می‌کنند دولت‌ها برای رسیدن به توسعه همه‌جانبه، بکوشند نوع نگرش خود به انسان (به عنوان یک موجود فرهنگی) تغییر دهند؛ چون مبنای توسعه حقیقی و پایدار، توسعه فرهنگی است که می‌تواند دیگر ابعاد توسعه را اعم از سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، تغذیه کند (صالح‌نیا، دهنوی و حق‌نژاد، ۱۳۸۹، ص ۵۶).

بنابراین، توجه همه‌جانبه مسئولان به تقویت و ارتقای بُعد فرهنگی و درس‌هایی که می‌توان از میراث فرهنگی به نسل حاضر و آینده منتقل کرد، یکی از مهم‌ترین وظایفی است که بر دوش کنشگران مقاصد گردشگری دینی است و باید تمام تلاش خود را برای بهره‌برداری فرهنگی از ظرفیت‌های موجود در مقاصد دینی مبذول کنند.



۳.۳. توانمندسازی

۳.۳.۱. توانمندسازی اخلاقی سازمانی

به کارگیری آموزش‌های اخلاقی در سازمان به افزایش بهره‌وری، تقویت وجدان کاری، نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی و تحول فرهنگ سازمانی می‌انجامد (غلامی، ۱۳۸۸).

اجراکنندگان بسته‌های سفر از کنشگرانی هستند که معمولاً به صورت سازمانی فعالیت دارند. کارکنان هتل‌ها، کارمندان آژانس‌ها، کارمندان موزه‌ها و سایت‌های گردشگری، خدام حرم‌های مطهر، کارمندان و کارگران سامانه‌های حمل و نقل و کسانی که به هر ترتیب با گردشگران ارتباط دارند، از جمله کنشگران عرصه گردشگری هستند.

این افراد باید از طریق نهادهای آموزشی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و همچنین مدرسان اخلاق کاربردی تعلیم ببینند تا با تعامل اخلاق‌مدار با گردشگران و همکاران خود نقش مثبتی در بهبود محیط کار و کسب رضایت مشتری و در نتیجه، شکوفایی صنعت گردشگری ایفا کنند. به طور کلی، رعایت موازین اخلاقی در سازمان، فواید بی‌شماری دارد؛ از جمله: ایجاد نقش‌های سازمانی برای مدیریت اخلاق، تدوین برنامه‌هایی برای ارزیابی جاری نیازمندی‌های اخلاقی، ایجاد ارزش‌های عملیاتی و رفتارهای موردنیاز، هماهنگ‌سازی رفتارهای سازمانی با ارزش‌های عملیاتی، ایجاد آگاهی و حساسیت درباره مسائل اخلاقی، وارد کردن دستورالعمل‌های اخلاقی در تصمیم‌گیری‌ها، ایجاد سازکارهایی برای حل و فصل معضلات اخلاقی، تلاش برای اینکه کارکنان را متقاعد کنیم توجه به اخلاق تنها یک عکس‌العمل بدون تفکر و تعمق نیست که برای خلاصی از گرفتاری یا بهبود تصور عمومی انجام شود، شکل‌گیری کارهای گروهی قوی‌تر و افزایش بهره‌وری، رشد و بالندگی مدیران و کارکنان، کمک به مدیریت ارزش‌های مطرح در مدیریت کیفیت، برنامه‌ریزی راهبردی و تنوع در مدیریت و در نهایت، توجه به بحث و



گفت و گوی مداوم درباره ارزش‌ها باعث افزایش روحیه کار گروهی، صداقت و صراحت در محیط کار می‌شود و کارکنان احساس می‌کنند بین ارزش‌های آنان و ارزش‌های مورد نظر سازمان، هم‌خوانی و هماهنگی وجود دارد؛ لذا با انگیزه و عملکردی قوی‌تر کار می‌کنند (سلطانی، ۱۳۸۲).

۲.۳.۳. توانمندسازی حرفه‌ای

یکی از مؤلفه‌های اخلاقی در هر صنعت، میزان آشنایی و مهارت فعالان آن صنعت در حیطه تخصصی کار خود است. نتیجه این توانایی، ارائه خدمات استاندارد، رضایتمندی مشتری و ارتقای آن صنعت است. گردشگری دینی نیز از این قاعده مستثنی نیست و به دلیل داشتن ابعاد اقتصادی در کنار ابعاد معنوی، لازم است فعالان این حوزه حرفه‌ای عمل کنند. توانمندسازی فعالان صنعت گردشگری، در رسیدن به اهداف عالی این صنعت و آشنایی گردشگران با تعالیم ناب اسلامی، بسیار مؤثر است.

۱.۲.۳.۳. نیروی انسانی متخصص حوزه گردشگری دینی

با در نظر گرفتن تمام ابعاد گردشگری، صنوف مختلفی را می‌توان به طور مستقیم و غیرمستقیم در این صنعت دخیل دانست؛ صنوفی که از ابتدا تا انتهای سفر گردشگر به گونه‌های مختلف با او تعامل دارند. آنچه در این بخش مدنظر است، نیروی انسانی متخصصی است که با گردشگران، تعامل مستقیم دارد؛ از جمله: راهنمایان تورها (اعم از تورهای داخلی و ورودی و همچنین راهنمایان بومی) و کارشناسان سایت‌های مختلف.

نیروی انسانی متخصص به عنوان باارزش‌ترین مزیت رقابتی یک مقصد گردشگری محسوب می‌شود و نقش بسزایی در تصویرسازی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند.



توراپراتورها و آژانس‌هایی که بسته‌های سفر را برای مخاطبان مختلف در نظر می‌گیرند و در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی برای آن بازاریابی می‌کنند، باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که برای هر بسته سفر، از راهنمای متخصص و متناسب با آن بهره‌مند شوند. تجربه میدانی نویسنده و واقعیت موجود نشان می‌دهد که گاهی برای تورهایی که محتوای دینی دارند و از کشورهای اروپایی به ایران سفر می‌کنند، آژانس مسافرتی از راهنمایی استفاده می‌کند که علاوه بر اینکه خودش چندان التزامی به آموزه‌های دینی ندارد، اطلاعات دینی متناسب با بسته سفر را هم ندارد و در پاسخ‌گویی به ساده‌ترین سؤالات گردشگران درمانده می‌شود.

داشتن نیروی انسانی متخصص برای ارائه خدمات، از جمله حقوق گردشگر است که اجراکنندگان تور باید برای تأمین این موارد، تمهیدات لازم را بیندیشند. بند دوم از ماده سه کدهای جهانی اخلاق گردشگری بر وظیفه کارکنان حقوق‌بگیر و خویش‌فرمای این صنعت، در زمینه گرفتن آموزش‌های لازم تأکید دارد (ایمانی‌زاده، ۱۳۹۵). این امر مؤید نظر ماست که بر داشتن نیروی انسانی متخصص در گردشگری تأکید داریم.

فرهنگ بودایی در کشورهای آسیای شرقی مورد توجه صنعت توریسم است و پیروان این آیین به اهمیت این مسئله به‌خوبی پی برده‌اند؛ به همین دلیل، یک قدم فراتر رفته و برخی از معابد و طلاب بودایی را برای فعالیت ویژه در عرصه گردشگری آموزش داده‌اند تا گردشگران خارجی به راحتی بتوانند با آیین آنان آشنا شوند (Wong, 2018). البته تنها این متخصصان اجازه دارند آموزه‌های بودایی را به غیربودایی‌ها ارائه کنند.

سایت‌های دینی توریست‌پذیر برای فعالیت در عرصه گردشگری باید از کارشناسانی بهره‌مند شوند که ضمن توانمندی زبانی، از توانایی علمی و دینی خوبی برخوردار باشند؛ چراکه برای پاسخ‌گویی به سؤالات دینی گردشگران آشنایی





صرف با یک زبان خارجی کفایت نمی‌کند و برای این منظور، کارشناس مذهبی باید بسیاری از فنون و مهارت‌های دیگر را هم کسب کند. توجه به این نکته ضروری است که بسیاری از گردشگران خارجی که به سایت مذهبی وارد می‌شوند، کارشناس آن سایت را متخصص دین می‌دانند؛ لذا در این اماکن می‌توانیم از ظرفیت بسیار خوب کارشناسانی که دانش آموختگان حوزه‌های علمیه هستند، بهره بگیریم. به یاد داشته باشیم که بسیاری از طلاب فرهیخته، علاوه بر تحصیلات حوزوی، به امر مهم زبان‌آموزی هم مشغول هستند و برخی از آنان به زبان‌های مختلف تسلط دارند. در میان آن‌ها افرادی هم هستند که دوره‌های راهنمایی تاریخی و فرهنگی تور را که به صورت رسمی از طرف وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی برگزار می‌شود، سپری کرده‌اند و از توانایی زیادی برای ایفای نقش راهنما در تورهای دینی برخوردارند.

آنچه گفته شد در راستای اخلاقی عمل کردن در عرصه گردشگری دینی است؛ چراکه اگر برای اجرای توری که محتوای آن، مضامین دینی است، از افراد غیرمتخصص استفاده شود، اطلاعات بعضاً غلط یا ناکامل به گردشگر ارائه می‌شود. نگارنده، این مطلب را بارها در اجرای تورها مشاهده کرده است.

۴.۳. ارتقای سطح فرهنگی

جامعه مقصد گردشگری، یکی از مهم‌ترین کنشگران گردشگری است. هرچه سطح توریست‌پذیری و فرهنگ جامعه مقصد بالاتر باشد، تأثیر بیشتری در ارتقا و بالندگی گردشگری آن مقصد خواهد داشت. در کشور ما بخش زیادی از مقوله فرهنگ‌سازی به شورای فرهنگ عمومی برمی‌گردد که در قالب سندهای گوناگون برای نهادهای مختلف، الزاماتی را تدبیر می‌کند. این شورا سند راهبردی فرهنگ زیارت و گردشگری مذهبی را نیز تدوین کرده است. البته وزارت گردشگری نیز به عنوان نهاد متولی گردشگری، برای ارتقای سطح فرهنگی گردشگری، اسنادی را

تهیه کرده که مهم‌ترین آن‌ها سند توسعه گردشگری ایران است. این سند در سال ۱۳۹۹ به تصویب هیئت وزیران رسیده است و سند بالادستی گردشگری محسوب می‌شود.

یکی از عوامل مهمی که موجب جذب دوباره گردشگر به مقصد می‌شود، نوع رفتاری است که با او می‌شود. در مقاصد گردشگری دینی، این مبحث از اهمیت دوچندانی برخوردار است؛ چراکه آموزه‌های دینی همواره بر میهمان‌دوستی و تخلق به اخلاق نیکو در تعامل با دیگران تأکید دارند و یقیناً سطح انتظار یک گردشگر از نحوه رفتار میزبان در یک شهر یا مکان دینی با یک مقصد صرفاً سیاحتی متفاوت است؛ برای مثال، بد نیست به این مطلب اشاره کنیم که گاهی مغازه‌داران از ناآشنایی گردشگران سوءاستفاده می‌کنند و مثلاً کالایی تقلبی یا چند برابر قیمت اصلی را به آن‌ها می‌فروشند. اگر این اتفاق برای گردشگر در یک مقصد دینی بیفتد، آثار منفی بیشتری دارد و ممکن است حتی نگاه گردشگر را به دینی که مردم آن مکان مدعی پیروی از آن هستند تغییر دهد؛ به این ترتیب که گردشگر از خود می‌پرسد چرا دینی که آن‌ها از آن دم می‌زنند، نتوانسته بر رفتارشان تأثیر بگذارد و قبل از اینکه کسی پیدا شود و به او بگوید «هر عیب که هست از مسلمانی ماست»، خود به قضاوت در این باره می‌پردازد.



نتیجه‌گیری

در حوزه گردشگری دینی، مسائل متفاوتی وجود دارد که مسائل اخلاقی ناظر به گردشگر، سایت دینی، راهنمای تور و اجراکنندگان بسته‌های سفر از آن جمله است. مسائل مربوط به قوانین پوشش خاص، درک نشدن مخاطب توسط متولیان مراکز دینی، رفتارهای ناشی از تعصبات دینی مردم بومی، مواجهه با متکدیان (ناظر به سایت دینی)، ارتباطات خارج از چارچوب و جدال (ناظر به راهنما)، گردشگری انبوه و نبود راهنما در سایت گردشگری (ناظر به مجریان بسته سفر) و نهایتاً حق مردم بومی و زائران (ناظر به گردشگر)، از جمله مسائل اخلاقی گردشگری دینی در ایران است. برای استفاده بهتر از این صنعت به عنوان ابزار قدرت نرم و تأمین منافع اقتصادی باید به دنبال راه‌هایی برای حل این مشکلات باشیم. با توجه به موضوع بحث، از جمله راه‌های رفع موانع موجود در این صنعت و برون‌رفت از این مشکلات، توجه به فرهنگ گردشگر و مقصد است؛ به این صورت که درک متقابل در طرفین (یعنی آشنایی گردشگر با فرهنگ مقصد و میزبان با فرهنگ گردشگر) ارتقا دهیم. لازم است کنشگران این صنعت، از جمله مردم بومی، نگرشی مثبت و هدایتگرانه به گردشگری دینی و گردشگران این عرصه داشته باشند و از رفتارهای سلبی و بدون انعطاف به دور باشند. همچنین باید توجه داشت که نگرش خودمحور و سودجویانه صرف که از سر هدایتگری نباشد، راهنما و مجریان را در موقعیت‌های غیراخلاقی قرار خواهد داد. در ادامه باید گفت با توجه به اهمیت این نوع گردشگری لازم است به دنبال توانمندسازی حرفه‌ای و اخلاقی کنشگران این عرصه و ارتقای سطح فرهنگی آنها باشیم و به پرورش نیروی متخصص این حوزه پرداخته، از چنین افرادی بهره بگیریم.



کتاب‌نامه

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۴ق)، *لسان العرب*، بیروت: دار صادر.
۲. اتکینسون، آر. اف. (۱۳۹۱)، *درآمدی به فلسفه اخلاق*، ترجمه سهراب علوی‌نیا، تهران: هرمس.
۳. ایلخانی، لیلا، مجید ولی شریعت‌پناهی، محمد آقازاده و الهام مقدم‌نیا (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر مدیریت گردشگری در تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم»، *مدیریت شهری*، ش ۴۵، ص ۳۰۲-۳۱۹.
۴. ایمانی‌زاده، امیرحسین (۱۳۹۵)، *منشور جهانی اخلاق گردشگری*، تهران: مهکامه.
۵. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵)، *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: سمت.
۶. تابناک جوان (بازیابی: ۱۳۹۸/۰۳/۰۷)، در: <http://peku.ir/N>
۷. جهانیان، منوچهر و زهرانادعلی‌پور (۱۳۸۸)، *مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت، اجزاء)*، تهران: جهاد دانشگاهی.
۸. حسن‌پور، محمود و سعید داغستانی (۱۳۹۲)، *برنامه‌ریزی گردشگری*، تهران: مهکامه.
۹. حسینی قلعه‌بهمن، سیداکبر (۱۳۹۴)، «تحلیلی بر ساختار نظام اخلاقی در ادیان»، *معرفت ادیان*، س ۷، ش ۱، ص ۱۱۳-۱۳۰.
۱۰. *دانشنامه جهان اسلام* (بازیابی: ۱۳۹۹)، در: <http://peku.ir/W>
۱۱. راغب اصفهانی، حسین (۱۴۱۲ق)، *المفردات فی غریب القرآن*، بیروت: دار القلم، الدار الشامیه.
۱۲. زبیدی، محمد بن محمد (۱۴۱۴ق)، *تاج العروس من جواهر القاموس*، بیروت: دار الفکر.
۱۳. سلطانی، مرتضی (۱۳۸۲)، «مدیریت اخلاق در سازمان»، *تدبیر*، ش ۱۳۲، ص ۳۴-۴۰.



۱۴. شریفی، احمدحسین (۱۳۹۵)، *آیین زندگی (اخلاق کاربردی)*، قم: دفتر نشر معارف.
۱۵. صالح‌نیا، نرگس، جلال دهنوی و امین حق‌نژاد (۱۳۸۹)، «نقش فرهنگ در توسعه اقتصادی»، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، ش ۴۳ و ۴۴، ص ۶۶-۷۹.
۱۶. طبرسی، فضل‌بن حسن (۱۴۱۵ق)، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۱۷. فلاح‌پیشه، حشمت‌الله (۱۳۹۷)، در: تجارت نیوز <http://peku.ir/s>
۱۸. غلامی، علیرضا (۱۳۸۸)، «اخلاق سازمانی، مشکلات، موانع و راهکارها»، *توسعه انسانی پلیس*، دوره ۲۵، ش ۴، ص ۶۵-۸۵.
۱۹. مالمر، رضا (۱۳۹۵)، *ارزیابی و اولویت‌بندی تأثیر کدهای جهانی اخلاق گردشگری*، کرج: دانشگاه البرز.
۲۰. محمدی، قربانعلی، وحید جان‌محمدی لرگانی و سیده‌فاطمه اندرواژ (۱۳۹۵)، «تحلیل جامعه‌شناختی پایبندی گردشگران به هنجارهای اجتماعی»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ش ۱۶، ص ۱۶۸-۱۸۷.
۲۱. مسکویه، ابوعلی (۱۳۸۳)، *تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق*، قم: بیدار.
۲۲. معرفت، محمدهادی (۱۳۸۲)، «جهانگردی در تاریخ و آیات و روایات»، *پژوهش‌نامه قرآن و حدیث*، پیش شماره، ۳۱-۴۰.
۲۳. میرفندرسکی، سیدمصطفی (بازیابی: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱)، اعزام متخصصین گردشگری، در: مرکز تخصصی گردشگری دینی: <http://peku.ir/L>
۲۴. نصیریان، جلال (۱۳۹۷)، *آداب، الگوهای رفتاری و اخلاق حرفه‌ای در صنعت گردشگری*، تهران: مهکامه.
۲۵. ویسی، هادی (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر ایدئولوژی سیاسی بر صنعت گردشگری: مطالعه موردی ایران»، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ش ۱۴، ص ۴۵-۶۶.





26. Butler, R. W. (Retrieved: 2008/07). "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer", p. 5-12. In: doi:10.1111/j.1541-0064. 1980. tb00970.x
27. Dowson, R., Yaqub, J., & Raj, R. (2019). *Spiritual and religious Tourism: Motivation and management*. CABI.
28. DW. (Retrieved: 2016/07/14). In: [https:// www. dw.com/ en/refused-berlin-handshake-religious-freedom-or-sexism/a-19400752](https://www.dw.com/en/refused-berlin-handshake-religious-freedom-or-sexism/a-19400752)
29. *International Recommendations for Tourism Statistics*. (2008). New York: United Nations Publications.
30. Norman, A. (2011). *Spiritual Tourism*. London: Continuum International Publishing Group.
31. overtourism (n.d). Retrieved from responsibletravel: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
32. Rinschede, G. (1992). "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research*, 51-67.
33. Terzidou, C. (2018). *The Vow and Tourist Travel*. *Tourism and Religion: Issues and Implications*.
34. Wong, C. (2018). *The Monks and Nuns of PuTuo as Custodians of Their Sacred Buddhist Site*. *Tourism and Religion : Issues and Implications*.

References

1. Atkinson, R. F. (2011). *Introduction to Moral Philosophy*. translated by Sohrab Alavinia, Tehran: Hermes.
2. Butler, R. W. (Retrieved: 2008/07). "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*", p. 5-12. In: doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
3. Dowson, R., Yaqub, J., & Raj, R. (2019). *Spiritual and religious Tourism: Motivation and management*. CABI.
4. DW. (Retrieved: 2016/07/14). In: <https://www.dw.com/en/refused-berlin-handshake-religious-freedom-or-sexism/a-19400752>
5. Falahat Piseh, H. (2017). Retrieved from Tejarat News: <http://peku.ir/s>
6. Gholami, Alireza (2009). "Organizational ethics, problems, obstacles and solutions". *Bimonthly Journal of Police Human Development*, 25(4): 65-85.
7. Hassanpour, M. & Daghestani, S. (2012). *Tourism Planning*. Tehran: Mahkameh.
8. Hosseini Ghalebahman, Seydakbar (2014). "An analysis of the structure of the moral system in religions", *Marefet Adian*, 7(1): 113-130.
9. Ibn Manzoor, Muhammad Ibn Mokarram (1414 AH), Lesan al-Arab, Beirut: Dar Sadir.
10. Ilkhani, L., Vali Shariat Panahi, M., Aghazadeh, M. & Moghadamnia, E. (2015). "Investigating the impact of tourism management on the social and cultural developments of Qom city". *Urban Management*, 45: 302-319.
11. Imanizadeh, Amirhossein (2016). *Global Charter of Tourism Ethics*. Tehran: Mahkameh.
12. International Recommendations for Tourism Statistics. (2008). New York: United Nations Publications.
13. *Islamic encyclopedia* (Retrieved: 2020). In: <http://peku.ir/W>
14. Jahian, M. & Nad Alipour, Z. (2008), *Tourism Management (Definitions, Nature, Components)*, Tehran: Academic Jihad.
15. Malmir, Reza (2015). *Evaluation and prioritization of the impact of global tourism ethics codes*. Karaj: Alborz University.
16. Marafet, Mohammad Hadi (2012). "Travelling in History, Verses and Narratives". *Qur'an and Hadith Research Journal*, Issue 1: 31-40.
17. Mirfenderski, Seyed Mustafa (Retrieved: 2020/06/21). sending tourism experts. In: Specialized Religious Tourism Center: <http://peku.ir/L>
18. Mohammadi, G. A., Janmohammadi Largani, V. & Andruage, F. (2015). "Sociological analysis of tourists' adherence to social norms", *Journal of Tourism Planning and Development*, 16: 168-187.
19. Moskawieh, Abu Ali (2013). *Tahzeeb al-Akhlaq va Tathir al-Eraq*, Qom: Bidar.
20. Nasirian, Jalal (2017). *Etiquette, behavioral patterns and professional ethics in the tourism industry*. Tehran: Mahkame.
21. Norman, A. (2011). *Spiritual Tourism*. London: Continuum International Publishing Group.
22. overtourism. (n.d.). Retrieved from responsibletravel: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism>
23. Popli Yazdi, M. H. & Soqaei, M. (2006). *tourism (nature and concepts)*. Tehran: Samt
24. Ragheb Esfahani, Hossein (1412 AH). *al-Mufardat fi Gharib al-Qur'an*. Beirut: Dar al-Qalam, al-Dar al-Shamia.
25. Rinschede, G. (1992). "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research*, 51-67.
26. Salehnia, N., Dehnavi, J. & Haqnejad, A. (2010). "The role of culture in economic development". *Cultural Engineering Monthly*, 43-44: 66-79.
27. Sharifi, Ahmad Hossein (2015). *Life Style (applied ethics)*. Qom: Maarif Publishing House.
28. Soltani, Morteza (2003). "Ethical Management in Organization", *Tadbir*, 34-40.

29. Tabarsi, Fazl ibn Hassan (1415 AH). *Majma al-Bayan fi Tafsir al-Qur'an*. Beirut: al-Alami Publishing House.
30. Tabnak Javan (Retrieved: 2019/05/28). In: <http://peku.ir/N>
31. Terzidou, C. (2018). The Vow and Tourist Travel. *Tourism and Religion: Issues and Implications*.
32. Veisi, Hadi (2014). "Investigation of the influence of political ideology on the tourism industry: a case study of Iran". *Tourism Planning and Development*, 14: 45-66.
33. Wong, C. (2018). The Monks and Nuns of PuTuo as Custodians of Their Sacred Buddhist Site. *Tourism and Religion : Issues and Implications*.

Zubeidi, Muhammad ibn Muhammad (1414 AH). *Taj al-Arus Men Jawahar al-Qamoos*. Beirut: Dar al-fikr