

# گردشگری و پایداری

## ثمینة تاجری نسب

خلاصه فهرست‌وار از ترجمه فصل چهارم کتاب

### Tourism and sustainability

پایداری به عنوان بخشی اساسی از ایدئولوژی دنیای جدید است که تمام تمایلات و روندهای مرتبط با آن را نیز در بردارد. در گردشگری، از واژه پایداری برای نشان‌دادن درست‌کاری اخلاقی و کسب اعتبار "سبز" برای فعالیت‌ها استفاده می‌شود. طرفداران محیط‌زیست، کارمندان دولت، سیاستمداران، سازمان‌های محلی و حتی خود گردشگران، این اصطلاح را با توجه به دریافت و میل خود به کار می‌برند.

© متن فوق با رضایت نگارنده و جهت استفاده شما توسط علم گردشگری منتشر شده است، شایسته است با ذکر نام ایشان و منبع از آن استفاده نمایید.



## گردشگری و پایداری

### گردشگری و پایداری

ثمینة تاجری نسب<sup>۱</sup>

۱. پایداری به عنوان بخشی اساسی از ایدئولوژی دنیای جدید است که تمام تمایلات و روندهای مرتبط با آن را نیز در بردارد.
۲. در گردشگری، از واژه پایداری برای نشان دادن درست‌کاری اخلاقی و کسب اعتبار "سبز" برای فعالیت‌ها استفاده می‌شود.
۳. طرفداران محیط‌زیست، کارمندان دولت، سیاستمداران، سازمان‌های محلی و حتی خود گردشگران، این اصطلاح را با توجه به دریافت و میل خود به کار می‌برند.

### رشد در گردشگری انبوه

۱. محرک‌های صنعت گردشگری (در اثر توسعه تکنولوژی):
  - ۱.۱. توسعه راه‌آهن (در قرن نوزدهم)،
  - ۱.۲. استفاده گسترده از ماشین شخصی (پس از دهه ۱۹۵۰)
  - ۱.۳. جت‌های عظیم‌الجثه (پس از دهه ۱۹۶۰)

### مدل‌ها

۱. بدون توجه به مدل‌های تشریحی توسعه گردشگری، نمی‌توان به نتیجه درستی رسید. این مدل‌ها:
  - ۱.۱. انگیزه‌های گردشگران را توضیح می‌دهند؛ یا
  - ۱.۲. نقش صنعت گردشگری را توضیح می‌دهند؛ یا
  - ۱.۳. توسعه جامعه مقصد را توضیح می‌دهند.
۲. برخی از مدل‌ها مانند مدل چرخه حیات محصول باتلر قصد دارد رفتار صنعت و جامعه مقصد را در کنار هم توضیح دهد.
۳. انتقاد وارد به عموم مدل‌ها: عدم توضیح رابطه بین عناصر مختلف صنعت (گردشگر، ارائه‌کننده خدمات و جامعه محلی) و مفهوم گسترده فرآیندهای توسعه.
۴. یکی از این مدل‌ها (که تعریفی از گردشگری نیز ارائه می‌دهد) توسط والن اسمیت در سال ۱۹۸۹ بیان شده است:

$$T=L+I+M$$

$$T=\text{گردشگری}$$

- ۴.۱.  $L$  = زمان تفریح (که در کشورهای غربی و سرمایه‌داری برای کارمندان، بعد از جنگ جهانی دوم افزایش پیدا کرد).
- ۴.۲.  $I$  = درآمد خالص (درآمد مازاد) که امروزه بیشتر برای شادی مصرف می‌شود؛ درحالی‌که در نیمه اول قرن بیستم به عنوان پس‌انداز برای امنیت آتی محسوب می‌شده است.
- ۴.۳.  $M$  = مصوبه‌ها یا انگیزه‌های مثبت محلی: عواملی هستند که گردشگر را به شرکت در تور برمی‌انگیزند. این انگیزه‌ها بسیار متفاوت هستند؛ اما اغلب از انگیزه‌های خیالی نشأت می‌گیرند. (انگیزه‌ها و موقعیت‌های محلیبه منظور ترغیب به سفر ممکن است مثبت باشند؛ اما از جهت منعکس ساختن جنبه‌های ناخوشایند زندگی گردشگر، می‌توانند منفی باشند).
- ۴.۴. انتقادات وارد بر این مدل:

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه ریزی - دانشگاه علامه طباطبایی

- ۸.۱. مرحله اول: با یک زیبایی فوق العاده آغاز می‌گردد. هیچ کنترلی اعمال نمی‌شود. به کارآفرینان ثروتمند اجازه داده می‌شود که هر گونه تجاوزی انجام دهند.
- ۸.۲. مرحله دوم: منطقه طبیعی بسیار مشهور شده‌است، اما به سرعت جذابیت طبیعی خود را از دست می‌دهد.
- ۸.۳. مرحله سوم: جذابیت و زیبایی طبیعی به کلی نابود شده‌است. آنچه باقیمانده را به صورت یک نمای فانتزی توسعه داده‌اند.
۹. این مدل بیشتر بر اساس مشاهدات شخصی و تفسیرهای سیاسی است؛ تا تحقیقات دانشگاهی؛ اما در برخی از کشورهای جهان سوم قابل استفاده است.

### اصول اخلاقی

۱. مدل‌ها می‌توانند الگوهای رفتار گردشگر را از طریق مفاهیم ایدئولوژی (مانند اصول اخلاقی کار) یا سیاسی (به عنوان اصول انگیزاننده فعالیت‌های افراد) توضیح دهند.
۲. البته اصول اخلاقی کار مدت‌ها در حال تنازع با مباحثات سیاسی بوده‌است. اما عموماً برای توضیح الگوهای کاری کشورهای صنعتی مورد استفاده قرار گرفته‌است.
۳. کمرنگ شدن قدرت اصول اخلاقی کار منجر به ایجاد و ظهور توجه به اصول اخلاقی تفریح شده است. این دو، طبیعتاً به هم وابسته هستند.
۴. اصول اخلاقی تفریح زمانی اهمیت پیدا کردند که لذت‌جویی به جای جستجوی صحت اخلاقی و بقای اقتصادی در اصول اخلاقی کار مورد توجه قرار گرفت.
۵. در حال حاضر اصول اخلاقی تفریح دو وجه کاملاً متفاوت دارند:
- ۵.۱. غربی‌های حقوق بگير شهری
- ۵.۲. افراد محلی که باید در خدمت اصول اخلاقی تفریح گروه اول باشند.
۶. باتلر اصول اخلاقی تفریح را همسو و در بسیاری از موارد قوی‌تر از اصول اخلاقی کار می‌داند.

- ۴.۵.۱. مدل باید به صورت روابط عملکردی طیف گسترده‌ای از عوامل تاثیرگذار نشان داده‌شود، نه به صورت یک عبارت تساوی ریاضی.
- ۴.۵.۲. مدل مبهم است.
- ۴.۵.۳. ساختار قدرت در فعالیت‌ها مورد توجه قرار نگرفته‌است.
۵. کریپندورف در ۱۹۸۷ به اهمیت زمان تفریح در زندگی مدرن غربی اشاره کرده و مدل ساده "کار-خانه-وقت آزاد-سفر" را پیشنهاد می‌کند.
۶. مورفی در ۱۹۸۵ سه عامل مهم رشد در تکامل گردشگری را معرفی کرده‌است:
- ۶.۱. انگیزه،
- ۶.۲. توانایی، و
- ۶.۳. قابلیت حرکت و پویایی.
۷. وی ویژگی‌های هر یک از عوامل را از جهات:
- ۷.۱. انگیزش،
- ۷.۲. توانایی و
- ۷.۳. تحرک
- در دوره‌های تاریخی:
- ۷.۴. پیش از صنعتی‌شدن،
- ۷.۵. دوران صنعتی،
- ۷.۶. جامعه مصرف‌گرا و
- ۷.۷. آینده
- شناسایی کرده‌است.
۸. چنگ نوی در سال ۲۰۰۱ سه مرحله را برای توسعه گردشگری تایلد پیشنهاد کرده است:

۷. از اوایل دهه ۱۹۸۰ اصول اخلاقی تفریح (به عنوان توضیح رفتار گردشگر جهان اول) با اصول اخلاقی حفاظت (که به صورت یک رفتار در الگوهای سفر، خصوصاً در کشورهای جهان سوم درآمده بود) ادغام گردید.
۸. این دو دسته اصول نیز بسیار به هم مرتبط هستند. اصول اخلاقی تفریح، قدرت اقتصادی گردشگران، و اصول اخلاقی حفاظت، توان یا خواست آنانرا برای تحمیل قدرت به نواحی و جوامع و افرادی که دوست دارند ملاقات کنند؛ نشان می‌دهد.
۹. ری‌یل و گرس معتقدند اصول اخلاقی حفاظتی‌چارچوبی ایجاد می‌کنند که طبق آن تمام فعالیت‌های بازاریابی و سفر موارد زیر را رعایت کنند:
- ۹.۱. افزایش آگاهی مردم در مورد محیط زیست،
- ۹.۲. حداکثر ساختن منافع اقتصادی برای جوامع محلی،
- ۹.۳. پرورش حساسیت‌های فرهنگی،
- ۹.۴. حداقل ساختن اثرات منفی گردشگری بر محیط طبیعی.
۱۰. ساختار قدرت فرهنگی و اقتصادی نشان‌دهنده نحوه رشد، توسعه، الگوها و انواع گردشگری است؛ زیرا روابط قدرت است که اصول اخلاقی مختلف را به وجود می‌آورد.

## رشد

۱. افزایش شانس سفر و وجود بسته‌های سفر از دهه ۱۹۶۰، اثر زیادی بر جوامع گردشگری پذیر داشته است.
۲. پراسر در تحلیل توصیفی خود، رشد جهانی گردشگری را "موج جزر و مدی خوش‌گذرانی پیرامونی" می‌نامد. وی مبدأ و مهم‌ترین مقصد را اروپای غربی و امریکای شرقی دانسته و ۵ ناحیه پیرامونی در ۱۰۰ سال گذشته را معرفی می‌کند:
- ۲.۱. مدیترانه غربی و فلوریدا

- ۲.۲. مدیترانه شرقی، شمال آفریقا، کالیفرنیا و کارائیب
- ۲.۳. آفریقا، آسیا، امریکای لاتین، استرالیا
- ۲.۴. قطب جنوب
- ۲.۵. سایر نواحی بین قاره‌ها و اقیانوس‌ها

۳. وی در سال ۱۹۹۴ الگویی تحلیلی برای توضیح تغییر الگوها و روندهای مصرف ارائه داد: در طی زمان، شکل خاصی از مصرف، مد یا شیوه زندگی در ساختار طبقات اقتصادی - اجتماعی یک جامعه گسترش می‌یابد. سپس یک شخصیت برتر مورد تحسین، یک مد را القا و منتشر می‌کند که مورد توجه و تقلید بخش‌های وسیعی از جامعه قرار می‌گیرد. در ادامه، گروه‌های برجسته به سمت تجارب جدید و منحصر بفرد می‌روند و مقاصد جدیدی را جستجو می‌کنند.
۴. UNWTO پیش بینی کرده است که تا سال ۲۰۲۰ رشد صنعت گردشگری به بیش از دو برابر افزایش پیدا خواهد کرد.

## مشکلات به وجود آمده و ایجاد اشکال جدید گردشگری

۱. رشد گردشگری انبوه، طیفی از مشکلات را ایجاد کرد که در سال‌های اخیر بسیار نمایان گشته‌اند:
- ۱.۱. تنزل زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی
- ۱.۲. توزیع نابرابر منافع اقتصادی
- ۱.۳. افزایش رفتارهای مستبدانه
- ۱.۴. گسترش بیماری‌ها
۲. عوامل موثر در ایجاد اشکال جایگزین گردشگری:
- ۲.۱. توجه به مشکلات ایجاد شده،
- ۲.۲. افزایش تعداد گردشگران آگاه (نسبت به هدف تفریح)،

- ۲.۳. روند های اجتماعی-اقتصادی در کشورهای شمالی و به خصوص در کشورهای آسیایی،
- ۲.۴. جایگزینی اصول اخلاقی تفریح به جای اصول اخلاقی کار،
- ۲.۵. روندهای فرهنگی پسامدرن، و حتی
- ۲.۶. تلاش جریان اصلی صنعت گردشگری برای یافتن مشروعیت برای فعالیت های خویش.
۳. روندهای قابل مشاهده و پیش بینی:
- ۳.۱. افزایش گردشگران مسئول، جایگزین و دوستدار طبیعت،
- ۳.۲. افزایش میزان سفر به کشورهای جهان سوم،
- ۳.۳. علاقه گروهی از جمعیت کشورهای جهان اول به موضوعات مرتبط با حرکت های اجتماعی- زیست محیطی.
۴. از مشکلات اندازه گیری رشد: عدم اطمینان از چیزی که اندازه گیری می شود. ( مشکلات واژه شناسی)
- واژه شناسی**
۱. اوری در سال ۱۹۹۰ بیان می کند: پایداری: عکس العمل فرد در مخالفت با قرار گرفتن در انبوه.
۲. واژه های مورد استفاده برای توصیف اشکال جدید گردشگری بسیار متنوع اند.
- تعریف گردشگری جدید**
۱. به دلیل عمر کوتاهی که مطالعات انواع جدید گردشگری دارند، هیچ توافق مشخصی در مورد تعاریف و مرزهای عملیاتی آنها وجود ندارد؛ و این عدم توافق میان دولتمردن، مشاوران، محققان و تورگردانان به وضوح دیده می شود.
۲. کافی است میزان توجه هر نوع را به اثرات زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی، و نسبت به تعهد و مشارکت دادن افراد محلی و میزان منفعت رسانی به افراد فقیر بررسی کنیم.
۳. **اکوتوریسم:**
- ۳.۱. از نظر بازیگران عمده جهان سوم: شکلی برگزیده برای تفریح غربی ها.
- ۳.۲. از دیدگاه مسئولان جهان اول: راهی برای حفاظت اکولوژیکی مقاصد جهان سوم.
- ۳.۳. متمرکز بر محیط زیست که منافع قابل توجهی را برای جامعه میزبان به همراه داشته باشد.
۴. **گردشگری پایدار:**
- ۴.۱. متمرکز بر مباحث زیست محیطی.
- ۴.۲. هدف گردشگری پایدار کاهش فقر نیست؛ بلکه این مهم در نتیجه توسعه پایدار گردشگری به دست می آید.
۵. **گردشگری جامعه محور:**
- ۵.۱. به دنبال افزایش سهم و مشارکت مردم محلی.
۶. **گردشگری اخلاقی و تجارت منصفانه:**
- ۶.۱. هدف: افزایش منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای جامعه محلی و کمینه سازی میزان نشت اقتصادی است.
- ۶.۲. سیاست ها به قوانین ملی وفادار بوده و ساختارهای مشاوره ای قوی بین کشورهای جهان اول و جهان سوم ایجاد می کنند.
- ۶.۳. از نظر اکولوژیکی پایدار.
- ۶.۴. احترام به حقوق انسانی.
- ۶.۵. تمرکز اصلی: تغییر الگوهای مصرف جهان سوم (کند اما رو به رشد)
۷. **گردشگری مدافع فقرا:**
- ۷.۱. متمرکز بر ایجاد توسعه برای مبارزه با فقر از طریق تولید منافع خالص برای فقرا.
- ۷.۲. نقطه کانون توجه فقرا هستند.

**اصول پایداری در گردشگری**

۱. هیچ تعریف بی نقص، جامع و شاملی برای گردشگری پایدار وجود ندارد که همگان آن را قبول داشته باشند.
۲. پایداری تنها در بستر، کنترل و موقعیت تعریف کنندگان قابل معنا کردن است.
۳. پسمی توان فعالیت‌های گردشگران را براساس میزان برآورده کردن معیارهای پایداری ارزیابی کنیم.
۴. موارد زیر گلچینی از رویه‌های تجربه‌شده است:

**پایداری اکولوژیکی**

۱. نیاز به رفع یا کاهش اثرات زیست‌محیطی فعالیت‌های گردشگران مشخصاً حس می‌شود.
۲. محاسبه ظرفیت بارگذاری روش مهمی برای ارزیابی اثرات زیست‌محیطی و پایداری است:
  - ۲.۱. *ظرفیت بارگذاری فیزیکی (PCC)* (بر این مبنا محاسبه می‌شود: فضای لازم برای یک نفر تا در زمان خاص به طور آزادانه حرکت کند. (مثلاً یک متر مربع)
  - ۲.۲. *ظرفیت بارگذاری واقعی (RCC)* ظرفیت بارگذاری فیزیکی اصلاح شده است. عواملی که مد نظر قرار گرفته می‌شوند عبارتند از:
    - ۲.۲.۱. رطوبت (FP)
    - ۲.۲.۲. آسیب‌پذیری نسبت به فرسایش (FE)
    - ۲.۲.۳. درجه شیب (FS)
$$RCC = PCC \cdot (100 - FP)/100 \cdot (100 - FE)/100 \cdot (100 - FS)/100$$
  - ۲.۳. *ظرفیت بارگذاری موثر یا مجاز (ECC)* ظرفیت بارگذاری فیزیکی اصلاح شده برای منظور کردن تفاوت میان ظرفیت مدیریت موجود و ظرفیت مدیریت ایده‌آل (FM) است.
 
$$ECC = RCC - FM$$

۳. باید توجه داشت که از مفهوم ظرفیت بارگذاری برای پوشاندن موانع اقتصادی و اجتماعی استفاده (سوءاستفاده) نشود.
۴. به‌علاوه، محاسبات بر مبنای مفروضاتی انجام می‌شود که گاهی دلخواهانه انتخاب شده‌اند. تغییر در یکی از این مفروضات می‌تواند اثر قابل توجهی در نتیجه نهایی داشته باشد.

**پایداری اجتماعی**

۱. پایداری اجتماعی یعنی توانایی یک جامعه (محلی یا ملی) در جذب درونداها با وقوع کمترین (یا هیچ) عدم هماهنگی در فعالیت‌ها.
۲. از اثرات منفی گردشگری در گذشته، ایجاد طبقات جدید اجتماعی یا تشدید طبقات موجود، بوده‌است. (افزایش فاصله میان کسانی که از گردشگری نفع می‌برند و کسانی که دور افتاده‌اند).
۳. پیشنهادهاتی برای اندازه‌گیری ظرفیت بارگذاری اجتماعی نیز مطرح شده‌است.

**پایداری فرهنگی**

۱. حتی با حفظ هماهنگی اجتماعی جامعه، روابط موجود، نحوه تعامل، شیوه زندگی، آداب و رسوم و سنت‌ها، همه در معرض تغییری (گاه غیرقابل بازگشت) قرار می‌گیرند.
۲. از آن‌جا که فرهنگ، پویاست؛ همیشه و در همه موارد، تطبیق و تغییر فرهنگ اثری منفی فرض نمی‌شود؛ اما پایداری فرهنگی یعنی مردم بتوانند آن دسته از عناصر فرهنگی که آنان را از سایرین متمایز می‌ساخته، حفظ کنند.
۳. عناصر اصلی گردشگری پایدار:
  - ۳.۱. کنترل مضرترین اثرات،
  - ۳.۲. تأکید بر رفتار مسئولانه گردشگران،
  - ۳.۳. جلوگیری از تحریف فرهنگ محلی.
۴. اثرات فرهنگی، بیشتر در بلندمدت مشخص می‌شوند و لذا اندازه‌گیری آن سخت‌تر است.
۵. از بین رفتن فرهنگ برخی جوامع محلی توسط جامعه‌شناسان و سایرین مستند شده‌است.

### پایداری اقتصادی

۱. پایداری اقتصادی یعنی کسب سطحی از منافع اقتصادی که هم هزینه‌های ناشی از حضور و خدمت‌رسانی به گردشگران را پوشش دهد و هم درآمدی متناسب با مسائل حاصل‌شده برای جامعه میزبان تولید کند.
  ۲. گاه به نظر می‌آید که بدون توجه به میزان خسارات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی، اگر سودآوری اقتصادی به اندازه‌ای باشد که خسارات را جبران و نارضایتی‌ها را خنثی کند؛ قابل قبول است.
  ۳. اما باید توجه داشت که شرایط این فاکتور، هرگز از اهمیت سایر فاکتورها نمی‌کاهد.
۶. با ارائه اطلاعات جامع به جامعه میزبان در مورد گردشگران و گردشگری:
- ۶.۱. بسیاری از سوءتفاهم‌ها از بین می‌رود،
  - ۶.۲. از ایجاد حس تعارض و پرخاشگری جلوگیری می‌شود،
  - ۶.۳. رفتارهای موافق و همدردانه شکل می‌گیرد، و
  - ۶.۴. اساس بهتری برای میهمان‌نوازی و ارتباط با گردشگران خلق می‌شود.
  ۷. هدف این اطلاعات: معرفی گردشگران به میزبانان، سابقه آنان، کشورشان، زندگی روزانه شان (شرایط کار و مسکن)، علل سفر و الگوهای رفتاری آنان.
  ۸. نوع دیگر داده‌های آموزشی، ارائه اطلاعات فنی در مورد نحوه انجام درست اکوتوریسم است؛ که البته نشان‌دهنده این تصور است که ما می‌دانیم اما دیگران نمی‌دانند.

### عنصر آموزش

۱. تفاوت مهم انواع جدید گردشگری با گردشگری رایج و متداول، وارد کردن عنصر آموزش به فعالیت است.
  ۲. منظور، آموزش دانشگاهی نیست؛ بلکه کفایت یکی از اهداف فعالیت، ایجاد درک بهتری از نحوه کار محیط طبیعی و انسانی باشد.
  ۳. کسی که از این عنصر نفع می‌برد، مهم است. این کار پتانسیل آن را دارد که نابرابری‌های توسعه گردشگری را عمق بخشد.
  ۴. در کنفرانس‌های برگزار شده، منظور از آموزش عمدتاً دو چیز بوده است:
    - ۴.۱. روشن‌سازی گردشگران جدید در مورد فرهنگ و نرْم‌های جامعه میزبان - آموزش فقط برای خودش.
    - ۴.۲. آموزش میزبانان تا بهتر بتوانند خواسته‌های طبقه میانی بازدیدکننده را برآورده کنند.
  ۵. تاکنون به نیاز آموزشی سکنه جامعه میزبان در مورد گردشگران توجه کمی شده‌است. تنها کریپندورف (۱۹۸۷) تشویق می‌کند تا اطلاعات در مورد گردشگران بین کسانی که مورد بازدید قرار گرفته‌اند؛ انتشار یابد.
- ### مشارکت محلی
۱. عموماً در مورد نیاز به مشارکت جامعه محلی توافق وجود دارد. بیشتر بحث بر سر میزان مشارکت و کنترل است.
  ۲. انواع مختلف مشارکت از مشارکت انفعالی گرفته تا self-mobilization در فصل ۸ مطرح شده است.
  ۳. بحث در مورد موقعیت جامعه میزبان به عنوان "هدف گردشگری" یا "کنترل کنندگان گردشگری" دچار تضاد می‌شود.
  ۴. این مساله به تفاوت میان "گردشگری توده مرسوم" با "انواع جدید گردشگری با اهداف پایداری" برمی‌گردد.
  ۵. در هر دو مورد، مساله کنترل یکسان است. حتی شاید کنترل مراجع محلی بر روی فعالیت‌های مشتریان توده بیش از فعالیت‌های انواع جدید گردشگران باشد.

## عنصر حفاظت

۱. انواع جدید گردشگری بر حفاظت از جنبه‌های خاص تنوع‌زیستی یا فرهنگی تاکید دارند.
  ۲. این دیدگاه، طرفداران حفظ منابع زیست‌محیطی را به دو گروه تقسیم می‌کند:
    - ۲.۱. افرادی که طرفدار انواع جدید گردشگری بوده و رابطه پول گردشگران با حفاظت از پدیده‌های محیطی و فرهنگی را شرح می‌دهند.
    - ۲.۲. افرادی که مضرات گردشگری را فراتر از منافع آن می‌دانند و معتقدند بهترین راه حفاظت، جلوگیری از اثرات مخرب گردشگران است. این گروه اکوتوریسم را نوع جدیدی از امپریالیسم اکولوژیکی می‌داند.
- ۲.۳.۴. در ترفیع فعالیت‌های گردشگری و تفریحی هماهنگ با محیط‌زیست بکوشند.
- ۲.۴. شرکت‌های صنعتی و تجاری باید:
- ۲.۴.۱. از کدهای رفتاری بهترین نمونه‌های زیست‌محیطی اقتباس کنند.
  - ۲.۴.۲. از مدیریت مسئولانه و اخلاقی محصولات و روندها مطمئن شوند.
  - ۲.۴.۳. سعی در افزایش خودگردانی داشته‌باشند.
۳. آردن کلارک، منتقد دستورکار ۲۱، بیان می‌کند:
- ۳.۱. دستورکار ۲۱ در مورد مسائل اقتصادی و زیست‌محیطی بیشتر طفره می‌رود تا راه‌کاری ارائه دهد.
  - ۳.۲. دو جنبه مورد نقد دستورکار ۲۱:

دستورکار ۲۱ و توسعه پایدار در گردشگری

- ۳.۲.۱. تأیید اصولی که تشویق به اکسترنالیزه کردن هزینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی می‌کند.
  - ۳.۲.۲. تأیید این دیدگاه که تنها آزادسازی تجارت، توسعه پایدار را ایجاد می‌کند.
  - ۳.۳. آزادسازی تجارت می‌تواند باعث رشد اقتصادی شود، اما:
    - ۳.۳.۱. مکانیسم خودکاری وجود ندارد که ضمانت کند ثروت حاصل‌شده، برای محیط‌زیست سرمایه‌گذاری می‌شود.
    - ۳.۳.۲. پیش‌گیری از تخریب محیط‌زیست، ارزان‌تر از بازسازی آن (اگر ممکن باشد) است.
۱. دستورکار ۲۱، یک برنامه عملیاتی جهانی است که اولویت‌های توسعه پایدار در قرن ۲۱ را بیان می‌کند.
  ۲. دستورکار ۲۱ از دو طریق بر گردشگری اثر می‌گذارد:
    - ۲.۱. گردشگری خصوصاً به عنوان عامل ایجاد پتانسیل برای توسعه پایدار در جوامع خاص شناسایی شده‌است.
    - ۲.۲. چارچوب قانونی، خط‌مشی‌ها و اصول مدیریتی مطرح شده در دستور کار ۲۱، بر گردشگری موثر بوده و باعث اصلاح بسیاری از اثرات آن می‌شوند.
    - ۲.۳. طبق دستورکار ۲۱، دولت‌ها باید:
      - ۲.۳.۱. سیاست‌های قیمت‌گذاری و یارانه‌ای را به مسائل مربوط به گردشگری منعطف کنند.
      - ۲.۳.۲. با ایجاد و تقویت گردشگری، تنوع اقتصادی ایجاد کنند.
      - ۲.۳.۳. مکانیسم‌هایی جهت حفاظت از مناطق مورد تهدید طراحی کنند.



**ابزار پایداری در گردشگری****۱. حفظ مناطق**

۱.۱. تحت حفاظت قرار گرفتن سطح بیشتری از سرزمین به عنوان:

۱.۱.۱. پارک ملی،

۱.۱.۲. پارک شهر،

۱.۱.۳. اندوخته‌های بیولوژیکی،

۱.۱.۴. مناطق دارای زیبایی ویژه طبیعی،

۱.۱.۵. مناطق دارای اهمیت خاص علمی،

۱.۱.۶. و ...

۱.۲. گاهی نیز یکپارچه شدن انسان و طبیعت، به جای جداسازی آنان پیشنهاد شده است.

**۲. قوانین صنعتی**

۲.۱. به صورتهای زیر بر گردشگری تأثیر دارند:

۲.۱.۱. محدودیت‌هایی بر سر راه برنامه ریزی، از طرف دولت محلی

۲.۱.۲. قوانین مربوط به فعالیت‌های اقتصادی، از طرف دولت ملی

۲.۱.۳. مقالات مرتبط، از طرف انجمن‌های تخصصی

۲.۱.۴. موافقتنامه‌ها و رهنمودهای بین‌المللی، از طرف مجامع بین‌المللی

۲.۲. بدیهی است که قوانین دولتی، ذاتاً سیاسی هستند. اما توافقات بین‌المللی، خصوصاً آنها که

از طرف جامعه علمی مطرح می‌شوند؛ با کمبود ضمانت اجرا مواجه هستند.

۲.۳. قوانین اعمال شده از طرف جوامع مرتبط با صنعت، عموماً در جلوگیری از فعالیت‌های

غیراخلاقی و غیرقانونی موثرتر بوده‌اند.

۲.۴. بدین ترتیب، حق شراکت خصوصی، کاهش مخارج عمومی، انتقال دارایی‌های عمومی به

دست بخش خصوصی، خصوصی‌سازی صنعت، و حمایت از تجارت آزاد، کلید رونق جهانی

و حفظ محیط‌زیست هستند.

**۳. تکنیک‌های مدیریت بازدیدکنندگان**

۳.۱. زون‌بندی،

۳.۲. ایجاد جاذبه‌هایی برای منصرف کردن افراد از مناطق شکننده،

۳.۳. پراکنده‌سازی بازدیدکنندگان

۳.۴. جریان‌های کانال‌بندی شده

۳.۵. ورود ممنوع‌ها

۳.۶. ممانعت از ورود وسایل موتوری به مناطق طبیعی (تکنیکی که مورد توافق همگان است)،

۳.۷. ساختار قیمت‌گذاری متنوع

**۴. ارزیابی اثرات زیست‌محیطی**

۴.۱. ارزیابی اثرات زیست‌محیطی، علمی قطعی نیست. انتخاب داده‌های ورودی، گاه ذهنی، اما

بسیار تعیین کننده است.

۴.۲. انواع تکنیک‌های موجود:

۴.۲.۱. تکنیک همپوشانی

۴.۲.۲. ماتریس‌ها

۴.۲.۳. مدل‌های ریاضی

۴.۲.۴. تحلیل هزینه فایده

۴.۲.۵. سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی

۴.۲.۶. حسابرسی زیست‌محیطی

۴.۲.۷. نشانه‌گذاری محیطی و صدور جواز

**۵. محاسبه ظرفیت بارگذاری**

- ۵.۱. ظرفیت بارگذاری نیز می‌تواند تحت تأثیر نظر محاسبه‌کننده قرارگیرد. به‌علاوه، خود توسعه می‌تواند در مقدار آن تغییر ایجاد کند. انواع ظرفیت بارگذاری:
- ۵.۱.۱. ظرفیت بارگذاری فیزیکی
  - ۵.۱.۲. ظرفیت بارگذاری اکولوژیکی
  - ۵.۱.۳. ظرفیت بارگذاری اجتماعی
  - ۵.۱.۴. ظرفیت بارگذاری زیست‌محیطی
  - ۵.۱.۵. ظرفیت بارگذاری واقعی
  - ۵.۱.۶. ظرفیت بارگذاری موثر
  - ۵.۱.۷. تکنیک‌های تعیین‌کننده حدود تغییرات قابل‌قبول (که امروزه رایج‌تر از ظرفیت بارگذاری هستند).

**۶. تکنیک‌های مشارکتی و مشورتی**

- ۶.۱. از آنجا که مشارکت محلی از نیازهای توسعه پایدار است، روشهای زیر برای ترفیع مشارکت مردمی و ارزیابی ادراکات، نظرات و ارزش‌های آنان به کار گرفته می‌شوند:
- ۶.۱.۱. گروه‌های همایی‌ها
  - ۶.۱.۲. مطالعه میدانی نظرات عموم (که به علت تنوع نظرات، انتظارات و ارزش‌ها، تفسیر آن بسیار دشوار است).
  - ۶.۱.۳. مطالعه میدانی ترجیحات ملی
  - ۶.۱.۴. روش ارزیابی تصادفی
  - ۶.۱.۵. تکنیک دلفی (که مشکل آن، ظاهری بودن مشورت با مردم است و در واقع از نظرات متخصصین استفاده می‌شود).
  - ۶.۲. البته این تکنیک‌ها جدید و در معرض تحریف یا خطا هستند.

**۷. کدهای رفتار**

- ۷.۱. کدهای رفتار برای تاثیرگذاری بر نظرات و تعدیل رفتارها ایجاد شده‌اند.
- ۷.۲. تقریباً تمامی آنان، اختیاری هستند. کدهای قانونی، بسیار نادرند.
- ۷.۳. کدها می‌توانند برای گروه‌های زیر تدوین شوند:
  - ۷.۳.۱. گردشگران
  - ۷.۳.۲. صنعت
  - ۷.۳.۳. میزبانان (دولت یا جامعه)
- ۷.۴. مشکلات رایج در استفاده از کدهای رفتار:
  - ۷.۴.۱. نظارت و کنترل آنان،
  - ۷.۴.۲. تعارض میان کدها به عنوان نوعی بازاریابی یا تلاشهای واقعی برای بهبود رویه گردشگری،
  - ۷.۴.۳. بحث بر سر قانون‌گذاری یا خودگردانی داوطلبانه صنعت، و
  - ۷.۴.۴. تغییرپذیری میان کدها و نیاز به همکاری.

**۸. شاخص‌های پایداری**

- ۸.۱. شاخصهای موجود، جامع نیستند؛ بلکه به عنوان آزمایش، طراحی شده و در سطح محلی به کار گرفته شده‌اند.
- ۸.۲. در ایجاد این شاخص‌ها از مشارکت محلی استفاده شده‌است؛ لذا برای افراد، قابل درک‌تر از شاخص‌های کلی و بین‌المللی هستند.
- ۸.۳. حتی نیاز به در نظر گرفتن فاکتورهای زیر (که عموماً در این دنیای اقتصادی، مورد بی توجهی است) باعث اصلاح فاکتورهای مورد نظر نشده‌است.
  - ۸.۳.۱. فاکتورهای اجتماعی: دسترسی به نیازهای اولیه بشر، دسترسی به تجهیزات، عدم خشونت و ظلم، دسترسی به روند تصمیم‌گیری؛
  - ۸.۳.۲. فاکتورهای فرهنگی: تنوع حیات فرهنگی؛
  - ۸.۳.۳. فاکتورهای زیست‌محیطی: استفاده از منابع، آب، آلودگی و تنوع حیات طبیعی.

## ۹. تحلیل بودجه کربن و ردپای برجای مانده

- ۹.۱. پایداری بوم‌شناختی یعنی عدم استفاده از سرمایه زمین (منابع تجدیدنشدنی) و تنها، استفاده از بخشی از منابع طبیعی تجدیدشدنی (سود سالیانه زمین).
- ۹.۲. مطالعات نشان می‌دهد که انسان هر سال، سه برابر تولید سالیانه زمین را استفاده می‌کند!
- ۹.۳. تکنیک‌های ردپای بوم‌شناختی و ردپای تعطیلات، ابزاری برای اندازه‌گیری پایداری هستند که باید تقویت و اصلاح شوند.
- ۹.۴. یکی از تکنیک‌های مورد استفاده برخی شرکت‌های مسافرتی، داد و ستد انتشار کربن است. سهمیه شرکت‌های سهامی مشخص است و هر شرکت می‌تواند سهم خود را فروخته یا در صورت نیاز، از سهمیه دیگران خریداری کند.
- ۹.۵. سهمیه کربن فردی می‌تواند تکنیک پایداری مورد استفاده در آینده باشد. چنین روش‌هایی، مسئولیت پایداری را تا سطوح فردی پایین می‌آورد.
- ۹.۶. در سطح شرکت‌ها نیز، برخی برای جبران کربن تولیدشده تلاش می‌کنند (با کاشت درخت و ...) اما باید دید که این تلاش‌ها چه اندازه قابل اطمینان و ماندگار هستند؟ (آیا می‌شود در ضمن تشویق افراد به پروازهای مکرر به دورترین نقاط، برای کاهش انتشار کربن و گرم شدن زمین تلاش کرد؟)

## ۱۰. تجارت منصفانه در گردشگری

- ۱۰.۱. تجارت منصفانه چالشی برای تئوری و عملکرد اقتصاد سنتی است که تلاش می‌کند قیمت کالا را براساس اصول (نه بر اساس بیشینه‌سازی سود) و فعالیت‌ها (نه بر اساس کمینه‌سازی هزینه‌ها) تعیین کند.
- ۱۰.۲. تجارت منصفانه می‌تواند تکنیکی برای برقراری پایداری از طریق توزیع مجدد منافع باشد.
- ۱۰.۳. تلاش‌هایی که برای ایجاد درک عمیقی از تجارت منصفانه در گردشگری انجام شده‌است، در فصل ۷ بررسی خواهد شد.

## پایداری در گردشگری به کجا می‌رود؟

۱. از آنجا که تعریف دقیق مفهوم پایداری مانند بسیاری مفاهیم دیگر، ممکن نیست؛ باید از اصول آن استفاده کنیم و درعین‌حال توجه داشته‌باشیم که این اصول می‌تواند تحت تأثیر منافع استفاده‌کننده، مورد تحریف واقع شود.
۲. استفاده از تکنیک‌های اندازه‌گیری به تحلیل دقیق‌تر و معنادارتری از پایداری منجر می‌شود؛ اما باید از محدودیت‌ها و نارسایی آنان آگاه بود.
۳. صنعت گردشگری، دولت‌ها و موسسات بین‌المللی باید خط‌مشی‌های خود را با هدف کاهش توسعه نابرابر و پیشبرد پایداری همسو کنند.
۴. اگر به گردشگری جنبه سیاسی داده نشود، پایداری توسط گردانندگان بزرگ صنعت و صاحبان سرمایه به بازی گرفته خواهد شد. تمایل به چنین روندی آشکار است.
۵. هم‌زمان با این روند در کشورهای جهان سوم، تمایل زیادی در بدست‌گرفتن کنترل فرصت‌های گردشگری توسط جامعه دیده می‌شود که گویی پایداری را حق ویژه خود می‌دانند، اما از این واژه (مانند دیگران) بی‌قاعده استفاده می‌شود.