

## ترویج گردشگری سبز به منظور پایداری آینده

راحله حسینی\* کارشناس سازمان فاوا شهرداری شیراز

### چکیده

"گردشگری سبز"<sup>۱</sup> به عنوان آن دسته از فعالیت‌های گردشگری تعریف می‌شود که سازگار با شرایط محیط زیست بوده<sup>۲</sup> و مفاهیم و نقاط تمرکز گوناگونی دارند. در مفهوم وسیع آن، منظور از گردشگری<sup>۳</sup> سبز این است که فرد جهانگرد دوستدار محیط زیست باشد، و یا اینکه خدمات گردشگری به شیوه ای سازگار با محیط زیست ارائه شوند. با توجه به فشار روزافزون دولت‌ها برای ارتقاء عملکرد محیطی از طریق اتخاذ تکنیک‌های ملموس و مؤثر جهت مدیریت محیط زیست، ایده گردشگری سبز برای مؤسسات و کارگزاران گردشگری فوق العاده جذاب و خوشایند است. علاوه بر این، کسب جوایز و نشانهای شناخته شده بین المللی در زمینه محیط زیست برای مؤسسات گردشگری از جهت بازاریابی و ارائه خدماتشان اهمیت زیادی دارد. در نتیجه بسیاری از افراد و مؤسسات علاقه‌مند و مسئول و مرتبط با این حیطه، به منظور تعدیل آثار منفی گردشگری، توصیه‌هایی را در مورد محصولات و فرآورده‌های گردشگری سبز ارائه می‌دهند. در این نوشتار تلاش شده است مفهوم گردشگری سبز، گواهی گردشگری سبز، و فرایندهای آن بررسی شوند و علاوه بر آن، رویکردهای گوناگون مربوط به گردشگری سبز در تعدادی از کشورها نیز به شیوه ای مقایسه ای شرح داده شوند. این صنعت در مسیر دستیابی به اهدافش خواهد توانست، با استفاده از برچسب "سبز" خود، به نحوی مشروع و قانونمند عرصه‌های جدیدی را برای طیف وسیع‌تر و آگاهانه تری از بازار فراهم کند، و جهانگردان و بازدیدکنندگان هم قادر خواهند بود با وجدانی آرام از تعطیلات خود لذت ببرند.

واژه‌های کلیدی: سبز، گردشگری، گواهی<sup>۲</sup>، پایداری<sup>۴</sup>.

\* برگردان (منبع: [www.um.ase.ro](http://www.um.ase.ro))

1. Green tourism
2. Environmentally friendly
3. Certification
4. Sustainability

## ۱. مقدمه

پیدایش گردشگری به عنوان یک صنعت مهم و عمده یکی از چشمگیرترین تغییراتی است که در فعالیتهای اقتصادی جهانی به وقوع پیوسته (سنکлер، ۱۹۹۸). بعد از نفت و اتومبیل، گردشگری سومین فعالیت اقتصادی بزرگ در جهان محسوب می شود و از جمله فعالیتهایی است که رشد بسیار سریعی دارد (باتا، ۲۰۰۹). طبق برنامه ریزی سازمان جهانی گردشگری (WTO، ۲۰۰۸) قرار است تا سال ۲۰۱۰ میزان ورودی جهانگردان بین المللی تا ۱،۰۱۸ میلیارد افزایش پیدا کند، و انتظار می رود مقدار عایدات مستقیم آن بالغ بر ۱،۵۵ تریلیون دلار امریکا شود. عایدات حاصل از گردشگری سهم مهمی را از لحاظ درآمد، اشتغال، و تنظیم و تعدیل آثار پرداختها در اقتصاد کشورهای در حال توسعه دارند. به همین دلیل بسیاری از کشورهای در حال توسعه پیگیری فعال صنعت گردشگری را، به عنوان وسیله ای برای ایجاد شغل، تنوع بخشیدن به اقتصادشان، و به دست آوردن ارز خارجی شروع کرده اند.

از میان سه تأثیر عمده و اصلی گردشگری - شامل تأثیرات اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، و محیطی - تأثیر اقتصادی نقش مهمی در سیاستگذاری ایفا کرده است (سنکлер، ۱۹۹۸). به علت تمرکز بر منافع اقتصادی که همراه با توسعه گردشگری حاصل شد، آثار نامطلوب آن در زمینه های فرهنگی - اجتماعی و محیطی تا اندازه ای نادیده گرفته شدند. با توجه به منافع اقتصادی حاصل، توسعه گردشگری به عنوان نوسدارویی برای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی توصیف شد؛ این وضعیت منجر به رشد بدون برنامه و ناسنجیده زیرساخت های گردشگری در بسیاری از کشورها گردید و به زودی اثرات منفی آن در قالب تخریب و از هم پاشیدگی اجتماعی و محیطی نمودار شد. در حال حاضر، بنا به افزایش آگاهی در خصوص آثار نامطلوب گردشگری بر محیط زیست، تلاش هایی برای ایجاد و توسعه رویکردهایی جهت پایدارسازی گردشگری شروع شده است. دو دهه اخیر شاهد توجه و علاقه فزاینده ای نسبت به ارتباط بین توسعه گردشگری با کیفیت محیط (اردوگان و توسان، ۲۰۰۹)،

همراه با پیدایش شکل‌هایی از گردشگری با منافع و علائق ویژه<sup>۵</sup> - از جمله گردشگری سبز - بوده ایم.

## ۲. مفهوم گردشگری سبز

کاربرد مفهوم "محصول سبز"<sup>۶</sup> آسان‌تر از تعریف آن است. "گردشگری سبز" بیانگر شیوه‌ای از گردشگری است که دوستدار محیط زیست و سازگار با آن است اما نقاط تمرکز و مفاهیم گوناگونی دارد. افرادی که چنین ادعاهایی دارند اغلب اصطلاحاتی را به کار می‌برند که فاقد تعاریف استاندارد یا مقبول هستند، و یا از عبارات اغراق آمیز و افراطی استفاده می‌کنند تا بر تهی و بی‌محتوا بودن ادعای خود سرپوش بگذارند (NCC، ۱۹۹۶). این قبیل اصطلاحات برای دو منظور به کار می‌روند: اول اینکه به مشتریان خود بگویند محل‌هایی که آنها را برای تعطیلات به آنجا می‌برند جاهایی زیبا و دست نخورده هستند؛ اصطلاح "گردشگری سبز" یا اصطلاحات مشابه دیگر که در ارتباط با محیط زیست هستند اغلب با این هدف استفاده می‌شوند که به مکان‌های نامتعارف یا ناآشنایی که برای تعطیلات مد نظر است برچسب "طبیعت" زده شود (وایت، ۱۹۹۴). دوم اینکه، ادعای "گردشگری سبز" می‌تواند بیانگر این باشد که فعالیت‌ها و اقدامات گردشگری که در یک محل صورت می‌گیرد آسیبی به محیط زیست نمی‌رسانند (فونت و تراپ، ۲۰۰۱).

به بیان ساده، یک محصول یا یک فعالیت خدماتی زمانی "سبز" نامیده می‌شود که بدون آنکه به محیط زیست صدمه بزند، هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف‌کننده سودمند باشد. مشکل از آنجا شروع می‌شود که افراد یا مؤسسات ذینفع تلاش می‌کنند آثار منفی فعالیت‌های خود بر محیط زیست را اندازه‌گیری کنند. حتی در مواردی که به نظر می‌رسد این سنجش و اندازه‌گیری امکان‌پذیر باشد، مشکل بعدی بروز خواهد کرد که آن هم مربوط به منطبق کردن معیارهایی است که باید در نظر گرفته شوند با آستانه

---

5. Special interest tourism

6. Green product

تأثیراتی که نامقبولند. گردشگری، به طور معمول و مرسوم، به عنوان یک صنعت نسبتاً سبز تلقی شده است، به استثنای تأثیر آن بر توسعه زمین و حمل و نقل؛ به همین دلیل است که تنها همین اواخر مورد توجه قرار گرفته و نگرانی‌هایی در رابطه با آن مطرح شده (فونت و تریاب، ۲۰۰۱).

در این نوشتار "گردشگری سبز"، که یک جزء مهم از گردشگری پایدار<sup>۷</sup> محسوب می‌شود، به این ترتیب تعریف شده: "سفر به مکان‌هایی که جاذبه اصلی شان را پوشش گیاهی، پوشش جانوری و میراث فرهنگی آنها تشکیل می‌دهد." سپس این تعریف بسط داده می‌شود تا جایی که مسافرت‌ها و گردش‌های سازگار با محیط زیست را، به مکان‌هایی که تأثیرات آب و هوایی به حداقل رسیده، و با هدف پاس داشتن و حفظ کردن منابع طبیعی و تطبیق دادن برنامه‌ها با متن و زمینه منابع آسیب پذیر<sup>۸</sup>، شامل شود. (NCC، ۱۹۹۶؛ Graci و Dodds، ۲۰۰۸). مطلب حائز اهمیت در گردشگری سبز این است که مسافرت‌هایی تشویق و ترغیب شوند که به پشتیبانی و حمایت از جنبه‌های طبیعی و فرهنگی کمک می‌کنند و در ضمن تنوع فرهنگی و منابع شهری را هم محافظت کرده و ارج می‌نهند. به عقیده<sup>۹</sup> Dodds و Joppe (۲۰۰۱)، مفهوم گردشگری سبز را می‌توان به چهار مؤلفه تقسیم کرد:

- مسئولیت زیست محیطی – محافظت، نگهداری، و ارتقاء طبیعت و محیط فیزیکی به منظور تضمین سلامت بلندمدت اکوسیستم حمایت کننده حیات<sup>۹</sup>؛
- دوام و بقای اقتصاد محلی – حمایت از اقتصاد، کسب و کار، و جوامع محلی به منظور تضمین بقا و پایداری اقتصادی؛
- تنوع فرهنگی – پاس داشتن و ارج نهادن به فرهنگ‌ها و تنوع فرهنگی به منظور تضمین رفاه و سلامت مستمر فرهنگ‌های محلی یا میزبان.
- غنای تجربی – فراهم آوردن تجربیات رضایت‌بخش و پرمایه کننده از طریق

---

7. Sustainable tourism  
8. Fragile resources  
9. Life-sustaining ecosystem

مشارکت شخصی فعال و معنی دار با طبیعت، افراد، مکان‌ها و فرهنگ‌ها.

### ۳. گواهی گردشگری سبز در کشورهای در حال توسعه:

آثار مخرب و زیانبار گسترش گردشگری در کشورهای در حال توسعه به تفصیل بررسی شد. با به رسمیت شناختن محیط زیست طبیعی به عنوان یک منبع اساسی و حیاتی برای گردشگری، و با هدف محدود کردن آثار منفی زیست محیطی ناشی از توسعه این صنعت، صنعت گردشگری در هر دو بخش دولتی و خصوصی بیش از پیش در صدد است آن دسته از معیارهای توسعه را اتخاذ و اجرا کند که با محیط زیست سازگار باشند. عناصر کلیدی در توسعه گردشگری - که وضعیت محیط زیست را هم در نظر دارند- به طور کلی عبارت‌اند از: محدود کردن و تعدیل توسعه جدید، محافظت و نگهداری مناطقی که دارای تنوع زیستی و زیبایی طبیعی فوق العاده‌اند، و بازسازی و احیاء مکان‌های قدیمی (Lockhart, 1997).

به اعتقاد میدلتون وهاوکینز (1998)، صنعت گردشگری برای بیان صلاحیت و شایستگی‌های زیست محیطی یک شرکت از گواهی گردشگری سبز یا از جایزه‌ها و نشان‌های زیست محیطی به عنوان نشان یا لوگوی خود استفاده می‌کند، به این امید که مشتریان دیدگاه مثبتی نسبت به خدمات و محصولاتشان پیدا کنند. چنین راهبردی در عرصه بازاریابی می‌تواند برای شرکت‌ها در مقایسه به رقبایشان نوعی مزیت رقابتی ایجاد کند. معمولاً هدف از استفاده از گواهی گردشگری سبز که توسط مرجع معتبر و موثقی صادر شده باشد از این قرار است (Sasidharan و همکاران، 2002): (الف) کنترل تأثیرات منفی گردشگری بر منابع طبیعی اماکن هدف، از طریق تشویق شرکت‌های گردشگری جهت کسب استانداردهای زیست محیطی، (ب) آموزش گردشگران در خصوص تأثیر اقدامات و تصمیماتشان، و (ج) ایجاد و توسعه استانداردهایی برای محصولات و خدمات گردشگری دوستدار محیط زیست.

بهره برداری از گواهی گردشگری سبز در کشورهای در حال توسعه به خوبی با سیاست‌های مربوط به مدیریت منابع طبیعی، محافظت و نگهداری محیط زیست، و

کنترل آلودگی هماهنگ است، ضمن آنکه با مفهوم توسعه گردشگری دوستدار طبیعت نیز مطابقت دارد (هاشیموتو، ۱۹۹۹؛ اردوگان و توسان، ۲۰۰۹). با توجه به افزایش فشارهای دولتی بر صنعت گردشگری برای ارتقاء عملکرد زیست محیطی از طریق اتخاذ تکنیک‌های ملموس و مؤثر جهت مدیریت محیط زیست، ایده گردشگری سبز برای شرکت‌های گردشگری در کشورهای در حال توسعه از جذابیت فوق العاده‌ای برخوردار شده است (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۹). به علاوه، کسب جایزه‌ها و نشان‌های شناخته شده و مطرح بین المللی می‌تواند کمک ابزاری مهمی برای شرکت‌های گردشگری کشورهای در حال توسعه در جهت بازاریابی و ارائه خدماتشان باشد (Mihalic, ۲۰۰۰).

به دنبال درک نیاز به حفظ تعادل بین توسعه گردشگری و محیط زیست از طریق برنامه ریزی مناسب و مدیریت منابع گردشگری، بسیاری از افراد و مؤسسات مرتبط با صنعت گردشگری در کشورهای در حال توسعه توصیه‌هایی را برای آن دسته از محصولات و فرآورده‌های گردشگری سبز ارائه کرده‌اند که در تعدیل و تنظیم آثار منفی گردشگری مؤثر است (میدلتون و هاوکینز، ۱۹۹۸؛ Sasidharan و همکاران، ۲۰۰۲؛ باتا، ۲۰۰۹). همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد گواهی گردشگری سبز می‌تواند برای هتل‌ها، اماکن گردشگری، تفرجگاه‌های ساحلی، آژانس‌های مسافرتی، کارگزاران گردشگری، سرویس‌های حمل و نقل زمینی و دریایی و خطوط هوایی استفاده شود، و علاوه بر این ممکن است بسط داده شده و سلامت زیست محیطی اماکن گردشگری و منابع طبیعی موجود در آنها را هم گواهی کند (Mihalic, ۲۰۰۰). اگرچه مؤسسات گردشگری در کشورهای در حال توسعه عمدتاً شامل شعبه‌ها و حلقه‌های صاحب امتیاز خصوصی، بزرگ و بین‌المللی از یک طرف، و شرکت‌ها یا مؤسسات کوچک کارآفرینی از طرف دیگر هستند، اما منابع گردشگری در این کشورها اساساً تحت کنترل و اداره بخش دولتی قرار دارند (بروهمان، ۱۹۹۶؛ ژانگ و همکاران، ۱۹۹۹). موضوع‌هایی از قبیل: تضاد منافع بین افراد و مؤسسات ذینفع، عدم اطمینان به دقت علمی ارزیابی‌ها، و فشار

صنعت برای ساده‌تر کردن معیارهای گواهی از جمله عواملی هستند که به شدت بر تلاشهای مربوط به گواهی اثر می‌گذارند (وست، ۱۹۹۵؛ هملزکامپ و بروکمان، ۱۹۹۷).

#### ۴. فرایندهای مربوط به گواهی گردشگری سبز

"گواهی" عبارت است از یک رویهٔ اختیاری و داوطلبانه برای ارزیابی، بازرسی و صدور ضمانت کتبی مبنی بر اینکه امکانات، محصولات یا خدمات مورد نظر از استانداردهای خاصی برخوردارند، و سپس اعطای یک لوگو یا نشان قابل عرضه به امکانات، محصولات یا خدماتی که استانداردهای اساسی را دارا بوده و یا از آن تجاوز می‌کنند. هدف از صدور گواهی کسب استانداردهای داوطلبانهٔ عملکرد است که معادل یا فراتر از مقررات یا معیارهای مبنا باشند. این فرایند با کمیسیون شروع می‌شود که معیارهای معتبر و موثقی را برای گواهی وضع می‌کند. این کمیسیون باید از تضاد منافع عاری بوده و شاخص‌های حائز بودن استانداردها باید توسط یک کمیسیون اعتبارگذاری<sup>۱۰</sup> تأیید شوند. شخص متقاضی (حقیقی یا حقوقی) بر اساس این شاخص‌ها ارزیابی می‌شود، و چنانچه ارزیابی وی موفقیت آمیز باشد تأیید شده و معمولاً لوگو یا نشانی دریافت می‌کند که از روی آن مصرف‌کننده می‌داند که فرد یا مؤسسهٔ مزبور حائز حداقل استانداردها بوده است (هانی و روم، ۲۰۰۰).

جدول ۱: فواید گواهی گردشگری سبز

عامل	فواید
دولت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گواهی‌ها به دولت کمک می‌کنند موقعیت‌های بازار<sup>۱۱</sup> خود را به عنوان اماکن گردشگری پایدار حفظ کنند، به ویژه زمانی که اعتبار این اماکن در اثر فرایند سبزشویی<sup>۱۲</sup> مورد تهدید قرار گرفته.</li> <li>• گواهی‌ها استانداردهای صنعت را در رابطه با بهداشت، ایمنی، محیط زیست، و ثبات اجتماعی بالا می‌برند.</li> <li>• گواهی‌ها با جلب منفعت اقتصادی برای جوامع، به کاهش فقر - خصوصاً در مناطق روستایی - کمک می‌کنند.</li> <li>• گواهی‌ها هزینه‌های تعدیل ناشی از حفظ محیط زیست را کاهش می‌دهند.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گواهی‌ها هم محیط زیست و هم ساختار اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی را در نواحی نزدیک به کسب و کارهای گواهی شده محافظت می‌کنند.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گواهی‌ها ایجاب می‌کنند که مشاغل و کسب و کارها محیط زیست را حفظ کرده و صدمه‌ای به آن وارد نکنند.</li> </ul>
جوامع محلی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گواهی‌ها مستلزم آنند که مشاغل و کسب و کارها به فرهنگ محلی احترام گذاشته و منافع اقتصادی و اجتماعی واقعی برای آن فراهم کنند.</li> <li>• زمانی که کسب و کار از لحاظ اقتصادی پایدار باشد، این احتمال وجود دارد که قادر باشد در بلند مدت خدمات و منافع باکیفیتی را به جامعه عرضه کند.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گواهی‌ها به مشاغل و کسب و کار کمک می‌کنند دانش خود را در مورد عناصر پایداری و ثبات در حیطه‌های عملکردی خود ارتقاء دهند و توجه خود را بر تغییرات مورد نیاز متمرکز سازند. فعالیتی که از عملکرد خوبی برخوردار باشد کارآمدتر است و مراجعان بیشتری را به خود جلب می‌کند.</li> </ul>
مشاغل و کسب و کارها	

11. Market niches

۱۲. Green-washing = ارائه اطلاعات غلط و اغراق آمیز و یا مخفی ساختن برخی ویژگی‌های محصولات

تولیدی، به منظور اینکه آنرا پاکتر و بی ضررتر از آنچه هست، نشان دهند.



• گواهی‌ها معمولاً هزینه‌های بهره برداری و عملیات را کاهش می‌دهند. این موضوع تقریباً در مورد همه انواع گواهی شغلی مشاهده شده. در گردشگری نیز نشان داده شده که گواهی‌ها به میزان زیادی هزینه‌های مربوط به آب، برق و سوخت‌های فسیلی را کاهش می‌دهند بدون اینکه به کیفیت خدمات لطمه‌ای وارد شود.

• فرایند اجرای گواهی برای گردشگری پایدار اغلب با دسترسی ساده‌تر به مساعدت‌های فنی و سرمایه‌گذاری در مشاغل جهت پیاده‌سازی تکنولوژی جدید همراه است. مؤسسات برای این قبیل تکنولوژی‌ها آموزش می‌بینند و معمولاً اهداکنندگان یا مؤسسات سرمایه‌گذاری خدمات و امکاناتی را با هزینه‌های کمتر عرضه می‌کنند.

• با آشنا شدن تدریجی مصرف‌کنندگان با گواهی‌های معتبر، این گواهی‌ها بالقوه نوعی امتیاز بازاریابی برای مؤسسات دارای گواهی فراهم می‌کنند.

• گواهی‌ها گزینه‌های را در برابر گردشگران قرار می‌دهند که مستلزم مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی است. به کمک آنها مصرف‌کنندگان تدریجاً در می‌یابند که کدام مؤسسات حقیقتاً از نظر اجتماعی و محیطی برخوردار مسئولانه دارند و یاد می‌گیرند که بر این اساس تصمیم‌گیری کنند. شناخت و آگاهی هرچه بیشتر نسبت به برنامه‌های گواهی<sup>۱۳</sup> سبب می‌شود منافع ملموس و محسوس برای شهرت و محبوبیت شرکت‌ها عاید شود.

• گواهی‌ها روی هم رفته آگاهی عمومی را نسبت به اقدامات و مشاغل مسئولیت‌پذیر و معتبر افزایش می‌دهند، گردشگران را در مورد مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی یک منطقه مطلع می‌سازند، و به آنها این امکان را می‌دهند که سنجیده‌تر و با ملاحظه‌تر عمل کرده و یا به سهم خود راه‌کارهایی ارائه دهند.

• خدماتی که توسط مشاغل و کسب و کارهای دارای گواهی ارائه می‌شود عموماً از کیفیت بهتری برخوردارند.

مصرف  
کنندگان

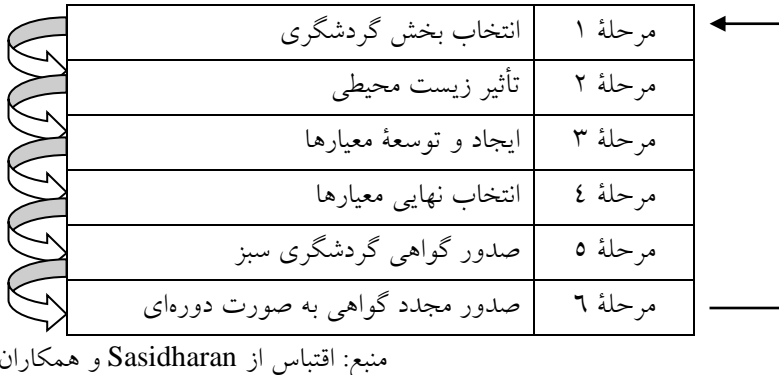
هدف از گواهی پرورش و ارتقاء رفتارهای مسئولانه در قبال محیط زیست، جامعه، و فرهنگ است و ضمن آن محصولات و خدماتی که به مصرف کنندگان عرضه می شود کیفیت بالاتری دارند. برای آنکه برنامه های گواهی معتبر و قابل اطمینان باشند علاوه بر معیارهای اعتبارگذاری روشن و واضح، به بررسی و ممیزی شخص ثالث و ارزیابی مؤثر نیز نیاز دارند. اغلب بین "گواهی" و "اعتبارگذاری"<sup>۱۴</sup> تمایز گذاشته می شود. "گواهی" به جوایز یا نشان هایی اطلاق می شود که به مشاغل و کسب و کارها، محصولات، فرایندها و یا خدمات اعطا شده، در حالی که "اعتبارگذاری" عبارت است از فرایند ارزیابی، تأیید، و صدور جواز برای نهادهایی که عمل صدور گواهی را انجام می دهند. به عبارت دیگر، "اعتبارگذاری" یعنی "گواهی کردن و تصدیق نهاد گواهی کننده" (فونت و ترایب، ۲۰۰۱).

گواهی ها استانداردها را تعیین کرده و به تشخیص و متمایز کردن فعالیت های گردشگری پایدار از سایر انواع گردشگری کمک می کنند؛ این فرایند منجر به حفظ و تمامیت این مفاهیم می شود. با این همه، گواهی به خودی خود یک "هدف" نیست، بلکه صرفاً یکی از چندین ابزاری است که در مشاغل، مؤسسات و کسب و کارها این انگیزه را ایجاد می کنند که عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی خود را بهبود بخشند، و چنانچه موفق به چنین کاری شوند به آنها پاداش می دهند. به اعتقاد باتا (۲۰۰۹) چهار دلیل برای اهمیت گواهی ها وجود دارد (جدول ۱).

کسانی که در صنعت گردشگری ذینفع هستند ممکن است اجرای گواهی گردشگری سبز را به عنوان گزینه مناسب و مؤثری برای کنترل اثرات منفی مستقیم (زیست محیطی) که در نتیجه گردشگری بر منابع طبیعی اماکن میزبان وارد می شود تلقی کنند. اما در عمل، یک مؤسسه گردشگری که در صدد اخذ گواهی است باید استانداردهای خاص و معیارهای معینی را که توسط یک طرح اعتبارگذاری زیست

ترویج گردشگری سبز به منظور پایداری آینده

محیطی - که به عنوان شخص ثالث گواهی را اعطا می کند - تعیین شده حائز باشد (Mihalic, 2000). رویه مربوط به صدور گواهی گردشگری سبز را می توان به شش مرحله اصلی تقسیم کرد که در تصویر ۱ و جدول ۲ دیده می شوند:



منبع: اقتباس از Sasidharan و همکاران، ۲۰۰۲

گواهی صنعت گردشگری آثار زیست محیطی مؤسسات گردشگری را در سراسر چرخه عمرشان ارزیابی می کند. با توجه به وابستگی صنعت گردشگری به منابع متعدد، ارزیابی های مادام العمر برای شناسایی بزرگی و دامنه کامل آثار زیست محیطی حاصل از این مؤسسات مؤثر نیستند. ضروری است که کمیسیون گواهی قبل از انجام مراحل تحلیل تأثیرات زیست محیطی و تحلیل روشهای بهبود (دو مرحله از ارزیابی های طول چرخه عمر)، آشنایی کامل با دامنه اثراتی که توسط بخشهای گوناگون صنعت گردشگری ایجاد می شوند داشته باشد (Tzschentke و همکاران، ۲۰۰۸).

جدول ۲: جزئیات فرایندهای صدور گواهی گردشگری سبز

شرح فرایندها	مراحل
اشتغال و درگیری شدید توسط کمیته ای که نماینده مجموعه ای از طرف های	مرحله ۱ انتخاب بخش گردشگری
دینفع در صنعت گردشگری هستند، شامل برنامه ریزان گردشگری و مقامات	
دولتی، مؤسسات و انجمن های خصوصی گردشگری، سازمان های غیردولتی	
(NGO) دارای گرایش های زیست محیطی، گروه هایی از شهروندان محلی و	
گردشگران. افراد و مؤسسات دینفع دسته خاصی را از لیستی حاوی	

بخش‌های گردشگری انتخاب می‌کنند (کارگزاران گردشگری، آژانس‌های مسافرتی، اماکن گردشگری، هتل‌ها و سایر خدمات گردشگری).

در این مرحله تمام تأثیرات احتمالی بخش گردشگری مستندسازی می‌شوند. این مرحله شامل اثرات زیست محیطی (مانند آلودگی آب و هوا، آلودگی صوتی، مواد زائد جامد، تغییر در ترکیب پوشش گیاهی و جانوری، فرسایش خاک، تغییرات ژئوفیزیکی، بهره برداری از مواد خام، و مصرف انرژی) است، و سپس مهم‌ترین آثار زیست محیطی حاصل از بخش گردشگری شناسایی می‌شوند.

مرحله ۲  
ارزیابی اثرات  
زیست محیطی

فهرست اولیه ای از معیارهای لازم برای کاهش اثرات زیست محیطی وابسته به بخش گردشگری (که در مرحله ۲ شناسایی شدند) توسط کمیته طرف‌های ذینفع (مرحله ۱) بررسی می‌شود.

مرحله ۳  
ایجاد و توسعه  
معیارها

بر پایه توافق کمیته طرف‌های ذینفع (که معیارها را بررسی کردند)، آژانس گردشگری سبز یک فهرست نهایی شامل تعداد محدودی از معیارهایی که ویژگی‌های متعدد دارند برای تأثیرات زیست محیطی مرتبط با بخش گردشگری تعیین می‌کند.

مرحله ۴  
انتخاب نهایی  
معیارها

یک مؤسسه گردشگری که متقاضی نشان گردشگری سبز است تنها در صورتی این نشان را دریافت می‌کند که شرایط آن از معیارهای نهایی تأثیرات زیست محیطی وابسته به بخش گردشگری مربوط به آن (در صنعت گردشگری) بهتر بوده یا حداقل به همان اندازه باشد. اگر این مؤسسه معیارهای نهایی را دارا باشد، هزینه صدور پروانه را به آژانس می‌پردازد. این هزینه بابت استفاده مؤسسه از گواهی، نشان یا لوگوی آژانس، امکانات بازاریابی آن، تلاش‌های پیشبردی، و نیز عملیات روزمره است.

مرحله ۵  
گواهی  
گردشگری  
سبز

فهرست معیارهای آثار زیست محیطی معمولاً هر سه سال یکبار بازنگری می‌شوند تا معلوم شود که آیا معیارهای موجود همچنان با پیشرفت‌های تکنولوژی و نوآوری‌های صنعت گردشگری مطابقت دارند یا نه. چنانچه آژانس گردشگری سبز به منظور اعمال و القاء پیشرفت‌های زیست محیطی، معیارهای جدید یا تقویت شده‌ای را اتخاذ کند، مؤسسات گردشگری که قبلاً گواهی گرفته‌اند باید مجدداً برای ارزیابی و صدور گواهی جدید اقدام کنند.

مرحله ۶ صدور  
مجدد گواهی به  
صورت دوره‌ای

منبع: اقتباس از Sasidharan و همکاران، ۲۰۰۲

## ۵. رویکردهای مقایسه‌ای گردشگری سبز

ایده گردشگری سبز در کشورهای توسعه یافته مانند ژاپن شبیه به مفهوم گردشگری روستایی<sup>۱۵</sup> است؛ گردشگری روستایی درون محیط طبیعت صورت می‌گیرد و برای گردشگران فرصتهایی را برای تجربه کردن فرهنگ محلی و شیوه زندگی روستایی فراهم می‌کند (آراهی، ۱۹۹۸). اهالی روستا به کشاورزی اشتغال دارند؛ کشاورزی و صنعت جنگلداری و جنگل‌بانی نقش مهمی در مدیریت محیط زیست ایفا می‌کنند. در ژاپن گردشگری سبز بیشتر متمرکز بر محیط زیست پایدار مناطق روستایی است و توسط اهالی محل اداره می‌شود، هرچند که سرمایه مورد نیاز برای مشاغل وابسته بین دولت‌های محلی و مرکزی و همچنین اهالی روستاها مشترک است. نکته کلیدی در احیاء اقتصاد محلی، تعامل با ساکنان مناطق شهری است، که در آن خرید و فروش - به عنوان نمونه فروش مستقیم محصولات کشاورزی - اهمیت حیاتی دارد. هرچند فروش فرآورده‌های روستایی مهم است، اما تأکید بیشتر روی تعامل و ارتباط متقابل بین افراد است. در این رابطه برنامه‌هایی که برای شهرنشینان این فرصت را فراهم می‌آورند تا مزه بی نظیر غذاهای خانگی جوامع میزبان را بچشند و از تجربیات کشاورزی در اماکن گردشگری روستایی لذت ببرند، جاذبه‌های مهمی به شمار می‌روند و در ضمن ابزار سودمندی برای ارتقاء مبادلات بین ساکنان شهر و روستا نیز هستند. گردشگری سبز در ژاپن نمونه‌ای از گردشگری روستایی است که از دو جاذبه بهره می‌برد: هم از فرهنگ روستایی - که طی سنت دیرینه کشاورزی و جنگلداری شکل گرفته و ترویج شده - و هم از طبیعت مناطق روستایی از قبیل جنگلها و همچنین طبیعت ثانویه در قالب زمین‌های کشاورزی (نایت، ۱۹۹۶؛ آراهی، ۱۹۹۸).

در انگلستان "طرح مشاغل گردشگری سبز"<sup>۱۶</sup> در سال ۱۹۹۷ پایه گذاری شد و اکنون تمام کشور را زیر پوشش دارد. این طرح در نوع خود وسیع‌ترین و جافتاده‌ترین مورد در سراسر جهان است و هدف اصلی آن تضمین این امر است که کشور در آینده نیز

---

15. Rural tourism

16. Green Tourism Business Scheme

همچنان در صف مقدم گردشگری پایدار باقی بماند. بازدیدکنندگان و گردشگران با استفاده از تسهیلاتی که دارای اعتبارنامه "طرح مشاغل گردشگری سبز" برای گذراندن تعطیلات یا اقامت‌های شبانه هستند، می‌توانند اطمینان داشته باشند که تسهیلات یا مؤسساتی را که انتخاب کرده‌اند معیارهای زیست محیطی خاصی را دارا هستند. این مؤسسات هر دو سال یکبار بر اساس معیارهای سخت و شدیدی در زمینه‌های بازده انرژی، به حداقل رسانیدن مواد زائد، بازیافت مواد زائد، کاربرد محصولات محلی، و پشتیبانی از وسایب نقلیه عمومی ارزیابی می‌شوند. مؤسساتی که استانداردهای مورد نیاز را حائز باشند - بسته به میزان موفقیتشان - یک نشان برنز، نقره یا طلا دریافت می‌کنند. ارتقاء وضعیت پایداری در ضمن ارائه خدمات با کیفیت بالا یکی از ضروریات است، و همه فراهم‌کنندگان امکانات اسکان و اقامت برای آنکه بتوانند رتبه سبز<sup>۱۷</sup> را دریافت کنند باید قبلاً موفق به کسب رتبه ستاره<sup>۱۸</sup> شده باشند.

در مالزی فعالیت گردشگری سبز نسبتاً جدید بوده و محدود به تشویق و ترغیب در جهت استفاده از محصولات سبز، فراهم کردن برنامه‌های آموزشی در مورد مدیریت محیط زیست، و معرفی تکنیک‌های مدیریت پسماند<sup>۱۹</sup> مانند بازیافت - به ویژه در اماکنی که در گردشگری سبز مشارکت دارند، می‌باشد (The Star، ۲۰۱۰). این قبیل اماکن کارکنان خود را در زمینه‌های سازگاری با محیط زیست آموزش داده‌اند، هرچند که برنامه‌های آموزشی در همه اماکن به یک شکل جامع و فراگیر نیستند (عبدالخالد و همکاران، ۲۰۱۰). اهداف اصلی عبارت‌اند از جلوگیری از اتلاف آب و انرژی، و به حداقل رساندن فضولات؛ اماکنی که بر این اقدامات نظارت فعال داشتند موفق شدند هزینه‌های عملیاتی خود را به میزان قابل توجهی کاهش دهند. برخی از این اقدامات عبارت بودند از به کار بردن از دستگاههایی که از نظر مصرف انرژی کارآمدتر بودند، استفاده از کارت کلید<sup>۲۰</sup>، احداث کارخانه‌های تصفیه آب، جداسازی فضولات مایع از جامد، و بازیافت. با نصب اعلانهایی در اتاقها مبنی بر حفظ و ذخیره منابعی مانند آب و

---

17. Green grading

18. Star grading

19. Waste management

20. Key card

مواد شوینده، مهمانان این اماکن نیز تشویق می شدند حوله‌ها و ملحفه‌هایشان را به صورت "یکبار مصرف" به کار نبرند و از آنها مجدداً استفاده کنند. در برخی اماکن هم، در طراحی معماری و در ساختمان‌هایشان از مصالح ساختمانی پایدار و مواد و مصالح محلی استفاده شده بود.

از آنجا که مالزی از لحاظ برخی گونه‌های حیات وحش غنی است، تعدادی از اماکن گردشگری تا حد معینی به حفظ حیات وحش نیز توجه می کنند. در بعضی اماکن باغهای آلی و گلخانه‌ها وجود دارند، و حتی در یکی از آنها سیستمی پیش بینی شده که بخشها را تشویق می کند به نوبت از باغ مراقبت کنند (عبدالخاله و همکاران، ۲۰۱۰). یک مثال خوب از اقدامات مدیریت پایدار، منطقه *Frangipani Langkawi Spa and Resort* است. این دو منطقه مجهز به یک کارخانه تصفیه آب هستند که فاضلاب محل را تصفیه و بازیافت می کند؛ در ضمن، برای کاهش نیازمندیه‌های انرژی از مصالح ساختمانی پایدار استفاده می کنند، یک باغ آلی ایجاد کرده اند که در آن سبزیجات تازه برای مصرف مهمانان تولید می شود، و پسماندها را بازیافت کرده و به صورت‌های دیگر از آن استفاده مجدد می کنند. در تصویر ۲ استفاده از پنل‌های خورشیدی، و در تصویر ۳ کشت گیاهان ارگانیک (آلی) در زمینهای منطقه نشان داده شده. این محل، که به نام "سبزترین محل گردشگری مالزی" شناخته می شود، تعدادی از نشانها و جوایز معتبر را از آن خود کرده، از جمله نشان "برنده جایزه استاندارد هتل سبز ASEAN، ۲۰۰۹-۲۰۰۸"<sup>۲۱</sup>، "جایزه بزرگ PATA برای آموزش‌های زیست محیطی، ۲۰۰۹"<sup>۲۲</sup> و "جایزه گردشگری مسئولانه تعطیلات بکر، ۲۰۰۸"<sup>۲۳</sup>.

برای پیشبرد و تقویت هرچه بیشتر آموزش جوامع محلی و عامه مردم برای ترویج گردشگری سبز و توسعه رفتارهای مسئولانه زیست محیطی می توان از مشارکت فعال در اقدامات مربوط به محیط زیست استفاده کرد - از جمله ثبت نام در فعالیتهای وابسته به طبیعت، سمینارهای زیست محیطی، تبلیغات، و مشارکت در فعالیتهای و

21. Winner of ASEAN Green Hotel Standard Award 2008-2009

22. PATA Grand Award 2009 on Environmental Education

23. Virgin Holiday Responsible Tourism Award 2008

سرگرمی‌های مخصوص محیط باز. به منظور تضمین اجرای موفقیت آمیز آموزش‌های زیست محیطی برای جوامع و نیز برای نسل جوان، لازم است افراد و مؤسسات ذینفع خودشان را با دانش کافی، رویکرد مناسب، و الگوهای مصرف و شیوه زندگی صحیح کاملاً تجهیز کنند (آینی و همکاران، ۲۰۰۲).

## ۶. نتیجه گیری

با استفاده از برچسب "سبز"، صنعت گردشگری می‌تواند به نحوی مشروع و قانونمند عرصه‌های جدیدی را برای طیف وسیع‌تر و آگاهانه‌تری از بازار فراهم کند، و گردشگران نیز قادر خواهند بود با وجدانی آرام از تعطیلات خود لذت ببرند. با این همه، در کنگره جهانی سفرهای سیاحتی و طبیعت گردی<sup>۲۴</sup> تنها نیمی از محصولات و فرآورده‌های گردشگری سبز توسط جزئیات حقیقی پشتیبانی شدند، و هیچ یک از آگهی دهندگان کمک نقدی به برنامه‌های حفظ محیط زیست نکردند (Buckley و Clough, ۱۹۹۷). یک مشکل کلیدی این است که تعداد کمی از مصرف کنندگان ادعاهای زیست محیطی را درک می‌کنند، و بسیاری از این ادعاها نیز حتی تعدیل و تنظیم شده نیستند. مصرف کنندگان برای تشخیص مناسب بودن این نوع محصولات از نظر زیست محیطی، از مارک‌ها و برچسب‌ها بهره می‌برند. با این همه، در صنعت گردشگری متداول است که در مورد محصولات گردشگری از اطلاعات توصیفی و نامگذاری‌های زیست محیطی – مانند سبز، ملایم، پایدار، اکو – در قالب برچسب‌های محیطی استفاده شود (Mihalic, ۲۰۰۰). نتیجه این امر آن است که بسیاری از ادعاهایی که در مورد این محصولات می‌شود غیرقابل ارزیابی و یا مبهم، غیرواضح، سطحی و غیرواقعی، یا گمراه کننده هستند؛ بسیاری از آنها هم با آنچنان تعداد زیادی از لوگوها و مارک‌های مختلف همراهند که در عمل گیج کننده می‌شوند (NCC, ۱۹۹۶).

منبع



ترویج گردشگری سبز به منظور پایداری آینده

Alhilal Furqan, Ahmad Puad Mat Som, Rosazman Hussin,  
**[www.um.ase.ro](http://www.um.ase.ro)**