

أخلاقيات الأعمال في صناعة السياحة

د. جمال حسين الحرامي
أ.د. عبد الإله أبو عياش

جامعة الزيتونة الأردنية
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية
قسم الادارة الفندقية و السياحة

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية الى التعريف بقواعد و الأخلاقيات المهنية لقطاع صناعة السياحة و دورها في ائشطة و عمل المنظمات و المؤسسات و الشركات السياحية في جميع مناطق العالم . كما تخاطب هذه الدراسة مدونات الاخلاقيات المهنية والمستفيدين و البائعين لضمان جودة العمل السياحي . وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لبيان مدى التزام المنشآت السياحية و الفندقية بقواعد و اخلاقيات مهنة السياحة المحلية و العالمية. وكان من اهم التوصيات التي توصل اليها الباحثان التزام المؤسسات العامة والخاصة ببنود المدونة العالمية للأخلاقيات في قطاعات الأعمال السياحية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية باعتبارها معايير دولية يترتب عليها ميزات نسبية وإمكانات واسعة للمنافسة في أسواق السياحة والسفر العالمية.

Abstract

This paper aims to introduce codes of ethics used in tourism industry and their role in the business, establishments and tourist companies around the world. Codes of ethics addresses end-users and sales persons in order to guarantee the quality of tourism. This is done by using the descriptive methodology. The study tackles the commitment of tourism and hotel establishments by the rules of the code of ethics and presents a number of recommendations.

مقدمة:

تعتبر صناعة السياحة من أبرز صناعات الخدمات التي تمثل فيها أخلاقيات المهنة القاعدة التي تنطلق منها الأعمال والأنشطة السياحية بمفاهيمها الشمولية والمتكاملة. فالسياحة تشمل جميع الأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها للسياح والزوار منذ لحظة وصولهم وحتى لحظة مغادرتهم ضمن حزمة متكاملة من خدمات الاستقبال والنقل والإقامة والرحلات والبرامج الاستجمامية والثقافية والترفيهية المصاحبة لذلك.

أن أخلاقيات المهنة تعني الالتزام التام بأعلى المعايير والمواصفات الدولية في تقديم الخدمات والتعامل مع السياح والزوار الذين يأتون من طيف واسع ومتنوع من المشارب والأصول المختلفة والثقافات المتباينة التي تنتقل مع أكثر من (800) مليون سائح دولي سنوياً عبر التقاطعات السياحية العالمية.

إن الالتزام بأخلاقيات ومبادئ صناعة السياحة أصبح يمثل سبباً (Edge) في حد ذاته في خضم المنافسة الشديدة والمحتدمة بين الدول السياحية لاستقطاب السياح والزوار باتجاه معالمها وخدماتها السياحية. ولهذا أصبحت برامج التوعية السياحية من الأدوات الهامة لتوجيه السكان والعاملين للالتزام بمنظومات مدونات الأخلاقيات السياحية (Tourism Codes of Ethics).

إن محصلات هذه الالتزامات الأخلاقية في صناعة السياحة تتجسد في أشكال الحفاوة والضيافة التي تحيط بالخدمات المصاحبة لهذه الصناعة التي تطورت مفاهيمها العالمية وتحولت نحو اعتبارها صناعة خدمات ضيافة (Hospitality Services) بالمقام الأول بكل ما تحمله ويترتب عليها من معاني الترحيب والألفة والمودة والتي عنوانها الابتسامة الدائمة المرسومة فوق عبارات أهلاً وسهلاً.

وقد أصبحت المدونات الأخلاقية (Codes of Ethics) في مجالات الأعمال المختلفة تشكل حجر الزاوية في تعامل المنظمات والمؤسسات والشركات في جميع أنحاء العالم. فالالتزام Commitment بأخلاقيات العمل هو انعكاس لمتطلبات الثقة Trust والشفافية Transparency والمصداقية Credibility والتي تؤكد على الابتعاد عن كل أشكال التحايل Deception والفساد Corruption والممارسات اللاأخلاقية Unlawful Practices وما يصاحبها من أشكال التضليل Misleading.

وصناعة السياحة والضيافة بمكوناتها ومعطياتها وأشكالها المختلفة تتميز بحساسية التعامل مع العملاء والزبائن باعتبارها صناعة خدمات بالدرجة الأولى وقد أبدت منظمة السياحة العالمية اهتماماً واسعاً بهذا التوجه العالمي من خلال

إعلان مدونة أخلاقيات سياحية عالمية لتوجيه الحكومات والمؤسسات والشركات العالمية والإقليمية والمحلية على التعامل الصادق والأمين مع مكونات المنتجات السياحية ومستهلكيها.

وجاء اهتمام منظمة السياحة العالمية انعكاساً للتوجه العالمي للمدونات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع المعطيات التكنولوجية وتأثيراتها الواسعة والديناميكية على أنشطة الأعمال وعلاقتها بالزبائن والعملاء والمستهلكين. ويمكن ملاحظة أن المبادئ الأخلاقية في قطاعات الأعمال المختلفة تكاد تتكرر وفق قواسم مشتركة باعتبارها مدونات السلوكيات الأخلاقية للعاملين في القطاعات المختلفة.

فعلى سبيل المثال فإن المدونة الأخلاقية للمتعاملين مع شبكات الحواسيب وأنظمة وأشكال تكنولوجيا المعلومات تؤكد على أهمية الالتزام بما يلي⁽¹⁾:

1. المساهمة في رفاهية المجتمعات والسكان.
2. تفادي أي نوع من الأذى بالآخرين.
3. الإخلاص والنقطة والصدق والأمانة.
4. العدالة والمساواة والتسامح واحترام الآخرين.
5. المحافظة على حقوق الملكية الفكرية.
6. احترام خصوصية الآخرين.
7. احترام سرية المعلومات والمهام والأعمال.

وهناك مدونات أخلاقية موجهة للتعامل مع البائعين والزبائن. وقد أصدرت هذه المدونة جمعية البيع المباشر الأمريكية (Direct Selling Association (DSA)).

إن حجر الزاوية في ممارسات الأعمال الأخلاقية وخدمات الزبائن هو تعهد بالالتزام بمعايير المدونة كشرط أساسي لقبولها في عضوية الجمعية واستمرارها فيها.

كما أن أخلاقيات هذه المدونة تتحدث إلى المستهلكين والبائعين في نفس الوقت لضمان أن لا تقوم الشركات الأعضاء بإطلاق حملات أو وعود يمكن أن تقود إلى تضليل المستهلكين. وقد تضمنت المدونة عشر مواد رئيسية تتناول الموضوعات التالية:

1. الممارسات المخادعة واللاقانونية تجاه الزبائن والمستهلكين
2. أخلاقيات المنتجات والخدمات
3. أخلاقيات شروط البيع

4. الضمانات
5. أخلاقية الهوية والخصوصية
6. المشاريع الهرمية وهي المشاريع المضللة والوهمية
7. أخلاقيات المشتريات وحقوق الزبائن في إرجاعها وإعادةها
8. أخلاقيات التعامل مع الإيرادات بحيث يتم توثيق إيرادات المبيعات بشكل صحيح للسيطرة على التهرب الضريبي وعمليات غسل الأموال على سبيل المثال
9. أخلاقيات قدرات البائعين بحيث لا يتم تحميل البائعين فوق طاقاتهم وقدراتهم على البيع خلال المدة المحددة.
10. أخلاقيات دفع الرسوم وخاصة في مجالات رسوم المشاركة في أعمال البيع المباشر

أولاً: أدبيات الدراسات السابقة مفهوم الأخلاقيات في الأعمال:

جاء ذكر الأخلاقيات على لسان الفيلسوف اليوناني أرسطو الذي عاش في القرن الرابع ق.م. حيث طرح أسئلة عديدة حول هذا الموضوع وكان مهتماً في تحديد قواعد أخلاقيات القيادة. ويقول أرسطو في مؤلفه Nicomachea أن دور القائد يكمن في توفير البيئة التي يستطيع جميع أفراد المنظمة من خلالها تحقيق قدراتهم الخاصة، ويتابع قائلاً أن الدور الأخلاقي للقائد ليس رفع مكانته أو مكانتها، ولكن هو خلق الشروط التي من خلالها يستطيع من يتبعه أن يحققوا قدراتهم. ومع أن أرسطو تناول هذه المفاهيم في نطاق السياسية إلا أنها تصلح للأعمال أيضاً. حيث نجد ضمن تساؤلاته: كيف يجب أن أعامل إذا كنت أحد أفراد هذه المنظمة، هل أتصرف بطريقة فضلى، ما هو مدى وجود فرص حقيقية لجميع الأفراد كي يطوروا معارفهم وقدراتهم. إلى أي مدى يشارك جميع العاملين في الربح المادي الناتج عن أفكارهم وجهودهم الخاصة⁽³⁾.

ويهتم عالم الحقائق بالإجابة على السؤال "ما هو What is" ولكن الأخلاقيات تهتم بما يجب "أن يكون What out to be" هكذا يذكر ليبيرمان Lieberman ونيسن Nissen في مقدمة كتابها "الأخلاقيات في إدارة الضيافة". ويعتقد البعض أن الأخلاقيات شيء لا يمكن تعليمه للآخرين وأيضاً لا يمكن تعلمه وأنه مفهوم يبدأ من الطفولة، وأن نشأة الفرد وتربيته مسألة هامة نحو فهم الأخلاقيات.

وبالرغم من اختلاف الآراء بين الباحثين حول مفهوم الأخلاقيات، إلا أن صناعة الضيافة تبقى من أكثر الأعمال التي تتأثر نشاطاتها بالأخلاقيات والممارسات الصحيحة لأنها تقوم على الأعمال المتكررة Repeat business والكلمة المنطوقة Word-of-mouth وتوصياتهما كي تكون هذه المؤسسات رابحة. ولا يجب أن يقيد الجانب الأخلاقي بقضية الربحية، ولكن لأن السلوك الأخلاقي مهم في حد ذاته (4). وقد أصبحت الأخلاقيات جزءاً رئيسياً في صناعة قرارات الضيافة ابتداءً من التوظيف وحتى المذكرات الداخلية memos.

وقامت مؤسسات الأعمال والشركات الكبرى بوضع قواعد للأخلاقيات يعتمد عليها عند صناعة القرار. وأصبح هذا أكثر ضرورة لأن العديد من المدراء قاموا باتخاذ قرارات دون الأخذ بالاعتبار بأثر تلك القرارات على الآخرين. ويعتبر Hall أحد الورد في أخلاقيات الضيافة حيث ينظم كل عام منحة تقدم لمقالة أو موضوع له علاقة بالأخلاقيات في صناعة الضيافة. هذا وقد قام بوضع قواعد للأخلاقيات في الضيافة والسياحة (5).

إن الاهتمام المتزايد بموضوع أخلاقيات الأعمال أدى إلى توسع مطرد في نشر الدراسات والبحوث العلمية في المجالات المختلفة. فعلى سبيل المثال لا الحصر فإنه يمكن الإشارة إلى العديد من هذه الدراسات.

فقد تركز اهتمام الباحثين حول مفهوم الأخلاقيات في صناعة السياحة خلال العقد الماضي وكان الإجماع في الأعمال المنشورة في المجالات العلمية المتخصصة في مواضيع السياحة المتنوعة على أن ممارسات أخلاقيات الأعمال يعود بالفائدة على صناعة السياحة وأن من واجب من يقوم بتعليم برامج السياحة والضيافة أن يدخلوا تعليم الأخلاقيات في البرامج الجامعية (6). وركزت مجموعة كبيرة من الأبحاث حول تحديد السلوك الأخلاقي وغير الأخلاقي. ولكن ذلك لا يتم تحقيقه إلا من خلال التعليم الذي يصنع تغييراً في السلوك وأن الرائد في هذا المجال في الوقت الحاضر هو مؤسسة (إيسبل لأخلاقيات الضيافة Isbell Hospitality Ethics)، حيث قامت بجمع الأبحاث العلمية المتعلقة بأخلاقيات المهنة في صناعة الضيافة والتي بلغ عددها (117) بحثاً نشرت بين عامي 1990 – 1999، و(18) بحثاً منشوراً في عامي 2000 – 2001. وصنفت محتويات الأبحاث التي ورد ذكرها على النحو التالي:

1. أعمال غير أخلاقية.
2. هل نحن أخلاقيون.
3. كيفية التصرف الصحيح.
4. قيم الشركة.
5. الأخلاقيات والقيادة.

6. الحاجة إلى قواعد الأخلاقيات وكيفية تطويرها.
7. الأخلاقيات عند معلمي الضيافة.
8. أخلاقيات التعليم.
9. أخلاقيات السياحة.

ويستفاد من قراءة محتويات الأبحاث المنشورة السالفة الذكر وجود ممارسات خاطئة والحاجة إلى قواعد للأخلاقيات وتعليم الأخلاقيات ودور أخلاقيات الموظف المثالي في منظمات الأعمال في صناعة الضيافة والسياحة وإلى جانب ذلك أوضحت الأبحاث قلة القيم الأخلاقية المشتركة في صناعة الضيافة والتي يمكن إعادة خلقها من خلال الاتصال الفعال وتوسيع قواعد أخلاقيات المهنة على المستوى العالمي. وأشارت الأبحاث أيضاً إلى ضرورة تعليم أخلاقيات المهنة وأخلاقيات صناعة القرار للمدراء ومن سيصبحون مدراء فيما بعد. كما أظهرت نتائج بعض الأبحاث الحاجة إلى استحداث مساقات تتناول أخلاقيات المهنة في البرامج التعليمية لصناعة الضيافة والسياحة وكذلك وجود نقص في ممارسة أخلاقيات المهنة وأنها بحاجة إلى التحسين ويجب أن ينصب تركيز الأبحاث المستقبلية على تحقيق كفاءة برامج أخلاقيات المهنة في صناعة الضيافة وعدم الاكتفاء بتشخيص المشكلة دون وضع الحلول المناسبة والمجال الصحيح يكون من خلال التعليم والتدريب للمدراء والموظفين.

وتعكس مؤسسات الأعمال في الضيافة صورة المجتمع. وتوجد حاجة كبيرة للقيام بأعمال التدريب في مجال أخلاقيات الإدارة للمشرفين والمدراء⁽⁷⁾ وفي منتصف الثمانينات ظهرت ممارسات غير أخلاقية في مجال الأعمال المختلفة ومنها صناعة الضيافة والسياحة⁽⁸⁾ وعلى سبيل المثال فإن ظاهرة الحجز الزائد (overbooking) في الفنادق وشركات الطيران هي ممارسة معروفة، وكذلك الدعايات غير الصحيحة المضللة في برامج الرحلات السياحية الجماعية وكثيراً ما تكتب الصحف عن حالات الأمراض الناتجة عن عدم الاهتمام بوسائل الصحة العامة والنظافة.

ثانياً: الأهداف

استناداً إلى أعلاه يطرح عادة السؤال: ما الهدف من برامج تعليم الأخلاقيات في الأعمال وخاصة صناعة الضيافة والسياحة؟ والإجابة فيما يلي:

- 1- الهدف الأول: في مثل هذه البرامج هو خلق الإدراك في القضايا الأخلاقية التي تحيط بصنع القرارات الإدارية والتي تتحول إلى أعمال أو نشاطات يقوم بها الموظفون أو العاملون والتي تتعكس بالتالي على قطاعات أوسع في مجال منظمات الأعمال.

- 2- **الهدف الثاني:** هو تقديم نموذج للممارسات الإدارية التي تركز على التفكير بعيد المدى بدلاً من- العمل على حل المشاكل ذات المدى القصير وهذا هو جوهر الإدارة المهنية. والإدارة الناجحة تكون لها رسالة واستراتيجية ضمن عمليات تخطيطها.
- 3- **الهدف الثالث:** هو إقناع المدراء بالحاجة إلى رفع الإدارة إلى مستوى المهنة. وهذا بالتالي سيجعلهم يدركون نتائج أعمالهم التي تمس حدوداً واسعة من منظماتهم. وأن هذا الإحساس سوف يخلق الحاجة إلى المسؤولية المهنية.

إن تعليم الأخلاقيات في برامج الضيافة كان الموضوع الرئيسي للعديد من الباحثين في شؤون تطوير الضيافة منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، وجاءت أبحاثهم لتؤكد ضرورة تدريس الأخلاقيات في الضيافة والساحة ضمن البرامج الأكاديمية للتعليم الفندقي والسياحي. ويقول: (March , Schmidgall)⁽⁹⁾ أن مدرسي الضيافة يعدون الطلاب إلى وظائف في الإدارة وعليهم أن يتناولوا القضايا الأخلاقية والقانونية. ويقول: (Lundberg)⁽¹⁰⁾ أن عدداً كبيراً من الطلبة في برامج الضيافة يوافقون بشدة على أن الأخلاقيات يجب أن تدرس في برامج الضيافة لأنها تؤثر إيجابياً على وظائفهم. كما أن الطلاب الذين يتخرجون من برامج الضيافة والذين يلتزمون بقيمتهم سوف يشعرون بالراحة عندما يناقشون قضايا القيم والأخلاقيات مع موظفيهم وأكثر قدرة على إظهار أو تقديم السلوك الأخلاقي المناسب في مجال العمل، وعليه سوف يكونوا أكثر قدرة على إيصال التوقعات الأخلاقية للمنظمة التي ستؤدي إلى النتائج الأخلاقية المرجوة (Stevens & Brownwell)⁽¹¹⁾. ويشدد الباحثون على ضرورة إجراء حلقات النقاش في قاعات الدراسة ومن خلال دراسات حالة واقعية. كما يمكن أن يتطور التفكير النقدي بالإصغاء إلى الطلاب ومتابعتهم بدلاً من القول لهم ماذا وكيف يفكروا⁽¹²⁾. وأن الأساس الأخلاقي القوي يعتبر أكثر ضرورة لصانع القرار في صناعة موجهة نحو المجتمع الإنساني مثل الضيافة. وحتى يكون الطلاب قادرين على اتخاذ قرارات صحيحة في المستقبل يجب أن يطوروا الوعي الأخلاقي ويفهموا صناعة القرار الأخلاقي ويجب أن يكونوا قادرين على تحليل القضايا الأخلاقية وتطبيق النتائج⁽¹³⁾.

وينفق معظم المعلمين على أن دمج أو إدخال الأخلاقيات المخطط لها بعناية في كل مساق هو أكثر فعالية من تدريس مساق منفصل في الأخلاقيات⁽¹⁴⁾، وعليه فإن برنامج الأربع سنوات في الفندقة الذي يتكون من مساقات تشمل على جوانب الأخلاقيات ويستخدم دراسات الحالة ويدرسه أساتذة قيمهم متطابقة مع منهج الأخلاقيات يمكن أن يكون تأثيره إيجابياً.

ثالثاً: المعايير الأخلاقية في صناعة الضيافة

لقد أثبتت سنوات عديدة من الممارسات والتجارب في صناعة الفنادق صحة الأسس والمعايير الأخلاقية لدى مدراء الضيافة. وقد ركزت هذه الممارسات على المعايير الرئيسية التالية:

1. الأمانة Honesty: وعنوان هذا المعيار أن مدراء الضيافة أمناء ويقولون الحقيقة ولا يضللون أو يخدعون الآخرين.
2. النزاهة والاستقامة Integrity: يعبر مدراء الضيافة عن قناعاتهم بعمل ما يعرفون أنه صحيح حتى عندما يكونوا تحت ضغوط العمل.
3. الثقة Trustworthiness: أن مدراء الضيافة جديرون بالثقة ومستمرون في تزويد المعلومات الصحيحة التي تعكس الحقائق في واقع العمل.
4. الوفاء والإخلاص Loyalty: يظهر مدراء الضيافة ولاءهم لشركاتهم بتكريس أنفسهم للواجب والوفاء لزملائهم وتقديم المساعدة لهم في الحالات الحرجة.
5. النزاهة Fairness: أن مدراء الضيافة نزهاء ومتساوين في جميع المعاملات ويعاملون جميع الأفراد بالتساوي. كما أنهم يتقبلون الاختلافات بعقل مفتوح.
6. الاهتمام والاعتبار Concern and Respect: إن مدراء الضيافة يهتمون ويحترمون الآخرين ويتميزن بالطف والكياسة ولديهم شعور إيجابي اتجاه المشكلات الشخصية لزملائهم.
7. الالتزام بالتميز Commitment to Excellence: يصوبوا مدراء الضيافة إلى التميز في القيام بواجباتهم.
8. القيادة Leadership: يدرك مدراء الضيافة المسؤولية والفرص المتاحة لمركزهم في القيادة. ويعلمون أن أفضل طريقة لغرس قواعد الأخلاقيات في منظماتهم هو تقديم المثال وأنهم يطبقون ما يلتزمون به.
9. السمعة والمعنويات Reputation and Morale: يعمل مدراء الضيافة على حماية وبناء سمعة الشركة ومعنويات موظفيها بمشاركتهم في تحقيق الاحترام للجميع وبتخاذ ما يتطلب من إجراءات ضرورية لذلك.
10. المسؤولية Accountability: مدراء الضيافة مسؤولون شخصياً عن أخلاقيات قراراتهم وكذلك قرارات مساعديهم.

يجب أن لا تبقى قواعد أخلاقيات المهنة أسيرة لدى المدراء ونوابهم بل يجب أن يتم نقلها وإيصالها لأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم. ويقول (Stevens) أن أول خطوة لإيصال قواعد الأخلاقيات هو الانتباه إلى كيفية

إيصالها. وتشير دراسته إلى وجود أربع طرق فعالة في إيصال قواعد الأخلاقيات وهي:

1. خلق قواعد الأخلاقيات والتأكد من ظهورها في المنشورات والوثائق الأخرى التي تعطى للموظف.
2. القيام ببرامج تدريبية حول الالتزام بالأخلاقيات.
3. الإشراف على الموظفين والطلب منهم الإشراف على الآخرين.
4. تقديم "النموذج" للسلوك المطلوب.

وقد قامت شركات الضيافة بتطوير قواعد للأخلاقيات خاصة في المجالات التي تتعلق بتضارب المصالح وشخصية الفرد والعلاقات مع الزبائن وأشكال الهدايا. وهذه جميعها من أكثر المواضيع شيوعاً وتجدها تتكرر في قواعد الأخلاقيات في الفنادق⁽¹⁵⁾.

رابعاً: أخلاقيات الأعمال السياحية

برز الاهتمام بالأبعاد الأخلاقية لصناعة السياحة في ثانيا مواد وبنود الإعلان العالمي حول الآثار الاجتماعية للسياحة أو أصبح يُعرف باسم إعلان مانيتا الصادر عن اجتماعات منظمة السياحة العالمية في مانيتا عاصمة الفلبين وذلك في 22 أيار من عام 1997.

وقد جاء الاهتمام بهذه الأبعاد الأخلاقية للأعمال والأنشطة السياحية في سياق السعي العالمي إلى إحداث تحولات اجتماعية واسعة داخل المجتمعات المحلية وذلك للتعامل مع صناعة السياحة بطريقة تحافظ على الأنماط والقيم الاجتماعية والثقافية مع احترام عادات وتقاليد السكان⁽¹⁶⁾.

ولهذا فقد دعا الإعلان إلى أهمية حث الدعم الدولي لمنع جميع أشكال الإمتهان والاستغلال للسكان، وأن تتولى الدول السياحية إصدار التشريعات والأنظمة الموجهة للسلوكيات الحضارية للزوار والسياح من ناحية والسكان والمجتمعات المحلية من ناحية أخرى.

وانطلاقاً من أخلاقيات الأعمال والمعاملة فقد أكد إعلان مانيتا على سبيل المثال على أهمية التزام الدول السياحية في جميع أنحاء العالم بالمبادئ الصادرة عن سكرتارية منظمة السياحة العالمية باعتبارها خطوطاً إرشادية (Guidelines) للاهتمام بها من قبل الحكومات والسكان أي القطاعين العام والخاص.

المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة:

أخذت أهمية المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة بالتزايد المطرد سنوياً منذ انطلاقتها في عام 1999 من عاصمة تشيلي في أمريكا الجنوبية. وأوضح نائب منظمة السياحة العالمية في اللجنة الدائمة في الجمعية العامة للأمم المتحدة أنه قد تم ترجمة المدونة إلى 35 لغة في جميع أنحاء العالم. كما أن المزيد من الدول أصبحت تعتمد في تشريعاتها السياحية على ما ورد في هذه المدونة باعتبارها مرجعية عالمية، وأداة مهمة لإرشاد وتوجيه عملية تطور صناعة سياحية قائمة على قواعد التنمية المستدامة.

كما أن المدونة الأخلاقية للسياحة تستمد قوتها من بساطة طرحها للقضايا السياحية حيث أن المواد العشرة التي تشكل محتوياتها الأساسية تمثل مجموعة متكاملة من التعليمات التي تقود إلى بناء صناعة سياحية عالمية تتسم بالمسؤولية الاجتماعية والحساسية الثقافية والتعامل الرفيق مع البيئة والعناية الاقتصادية.

ومن أجل تعزيز الالتزام بأخلاقيات الأعمال السياحية وتجاوز الآثار السلبية للأنشطة السياحية والابتعاد عن الروح الانتهازية في التعامل مع المعطيات الطبيعية والبيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، فقد عملت منظمة السياحة العالمية على تشكيل **لجنة الأخلاقيات السياحية العالمية (World**

Committee on Tourism Ethics). وهدف تشكيل اللجنة إلى الاهتمام بترويج المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة وتقييم ومتابعة مدى التزام الدول والحكومات بتطبيق المواد واللوائح الواردة فيها. كما تم تشكيل فريق عمل لمساعدة الدول والحكومات في جميع أنحاء العالم في توضيح وتفسير البنود والصيغ التي تضمنتها المدونة⁽¹⁷⁾.

وحتى تتكامل معطيات ما تضمنته المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة، فقد أصبح من الضروري تحديد المبادئ الواردة في لوائح ومواد هذه المدونة.

المادة الأولى: مساهمة السياحة في تحقيق التفاهم والاحترام المتبادل بين الأمم والمجتمعات. ومن هذا المنطلق فإنه يتم الالتزام بما يلي:

1. التسامح والاحترام للتنوع في العقائد الدينية والثقافية والأخلاقية. وهذا يقتضي مراعاة التقاليد والعادات الاجتماعية والثقافية لجميع الأمم والمجتمعات.
2. انسجام الأنشطة السياحية مع التقاليد والعادات والأعراف السائدة في الدول المضيفة.

3. تعليم وتدريب العاملين في الأنشطة السياحية على احترام أساليب حياة وأذواق السياح القادمين لبلدانهم.
4. توفير الحماية والأمن للسياح والزوار وممتلكاتهم.
5. يتعين على السياح والزوار عدم خرق القوانين المعمول بها في الدول المضيفة والابتعاد عن الأفعال الإجرامية والاتجار بالمواد الممنوعة مثل المخدرات والأسلحة والآثار المسروقة وأشكال الحياة البرية النادرة والمحمية.
6. ضرورة تعريف السياح والزوار بالمخاطر الصحية والأمنية والتصرف اللائق حيالها.

المادة الثانية: التعامل مع السياحة كأداة لتعميق الشعور الذاتي لدى الأفراد والجماعات وهذا يتطلب:

1. العناية والاهتمام بالذات نظراً لأن السياحة ترتبط بالراحة والاستجمام والترويح عن النفس.
2. تأكيد المساواة بين الرجل والمرأة في الأنشطة والخدمات السياحية.
3. منع أي شكل من أشكال الاستغلال وخاصة الإساءات الجنسية واستغلال الأطفال في الأنشطة السياحية.
4. أن تتضمن المناهج التعليمية أهمية السياحة من الجوانب الاقتصادية والثقافية والإنسانية.
5. تشجيع السفر والسياحة للغايات الصحية والتعليمية والثقافية والدينية.

المادة الثالثة: التأكيد على عناصر التنمية السياحية المستدامة و يترتب على هذه المادة ما يلي:

1. حماية خصائص ومعطيات البيئة الطبيعية لتلبية احتياجات الأجيال القادمة.
2. إعطاء الأولوية لأشكال التنمية السياحية التي تؤدي إلى صيانة الموارد والأشكال البيئية النادرة وخاصة الموارد المائية وموارد الطاقة والابتعاد عن المشاريع المنتجة للنفايات والآثار السلبية على البيئة.
3. الالتزام بالقدرات العملية والطاقات الاستيعابية للمواقع السياحية.
4. المحافظة على النظم الإيكولوجية والتنوع البيولوجي والأنواع البرية المعرضة للخطر.

المادة الرابعة: المحافظة على التراث الثقافي الإنساني تعتبر الموارد السياحية خاصة تلك المرتبطة بالتراث الثقافي الإنساني جزءاً من التراث المملوك للبشرية جمعاء مع احترام حقوق مالكيها من الدول والجماعات والأفراد.

وهذا يتطلب اعتماد وتنفيذ سياسات وأنشطة سياحية تأخذ بالحسبان أهمية احترام التراث الفني والثقافي والإنساني والعمل على صيانة المباني والمواقع الأثرية والتاريخية والأماكن المقدسة. كما يجب أن تصبح هذه المباني الثقافية والمواقع التراثية جزء لا يتجزأ من عملية التخطيط السياحي المستدام.

المادة الخامسة: التأكيد على مشاركة المجتمعات المحلية في مكتسبات التنمية السياحية ويترتب على هذه المادة ما يلي:

1. دمج ومشاركة السكان المحليين في البرامج والأنشطة والمشاريع السياحية للاستفادة من المنافع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمصاحبة لها.
2. العمل على تشغيل الأيدي المحلية في المشاريع والأنشطة السياحية وتوفير البرامج التدريبية والمهارات لتأهيلها لفرص العمل السياحية المتاحة.
3. الاهتمام بالآثار البيئية المترتبة على عمليات الاستثمار وتطوير المشاريع وخاصة في المناطق الحساسة للتغيرات البيئية.
4. تعميق الحوار المتواصل مع المجتمعات المحلية في كل ما يتعلق بالأنشطة والمشاريع السياحية الحالية والمستقبلية.

المادة السادسة: التزامات أصحاب الأعمال تجاه المهن السياحية:

تؤكد هذه المادة على أهمية قيام أصحاب الأعمال والمهن السياحية بالالتزام بأخلاقيات المهنة السياحية من خلال الآتي:

1. التزام بتوفير المعلومات الموضوعية والحقيقية للسياح والزوار وأن تكون شروط التعاقد مع الزبائن والعملاء واضحة ومفهومة خاصة ما يتعلق منها بالسفر وبرامج الرحلات والأسعار وجودة الخدمات المقدمة.
2. الالتزام بالتعاون مع المسؤولين الحكوميين لتوفير الأمن والسلامة والحماية الصحية والتأكد من سلامة الطعام والشراب المقدم للسياح والزوار مع ضرورة أخذ الحيطة لتعويض الزبائن في حالة الإخلال بشروط التعاقد معهم.

3. الالتزام بإشباع النواحي الثقافية والروحية للسياح وتوفير الفرص لهم لممارسة شعائرهم الدينية خلال سفرهم وتنقلهم.
4. إزام الحكومات والسلطات المحلية بإعلام مواطنيها بالصعوبات والمخاطر التي يمكن أن يواجهوها في حالات الأزمات والطوارئ.
5. التزام الصحافة ووسائل الإعلام وخاصة المتخصصة بالسفر والسياحة بتوفير المعلومات الصادقة والأمانة عن الأحداث التي يمكن أن تؤثر على انسيابية الحركة السياحية.

المادة السابعة: الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في السياحة والسفر

ينطلق الاهتمام بهذه المادة من الحقائق التالية:

1. جميع السكان لهم حق التمتع بالموارد السياحية العالمية ولهذا يجب الالتزام بالمساواة بين جميع الأجناس والأعراف في هذا الاتجاه.
2. الالتزام بحقوق الأفراد والجماعات في الحصول على إجازات دورية مدفوعة الأجر انطلاقاً من الالتزام بالمادة (24) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
3. الالتزام بتسهيل وتشجيع السياحة العائلية وزيارة الباب والطلبة وكبار السن وأصحاب الإعاقة.

المادة الثامنة: الالتزام بحرية تنقل السياح والزوار:

تعتبر حرية التنقل داخل الدول السياحية وفيما بينها من حقوق الإنسان الأساسية، ولهذا فإن الالتزام الأخلاقي بمبادئ حرية الحركة والتنقل يترتب عليه ما يلي:

1. الالتزام بقواعد القانون الدولي والتشريعات الوطنية التي تضمن حرية الحركة والانتقال للسياح والزوار داخل حدود الدول وعبر الحدود الدولية لها وذلك حسب ما تنص عليه المادة (13) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ويترتب على ذلك أيضاً عدم التمييز في المعاملة بين الأفراد والجماعات بغض النظر عن جنسياتهم وأعرافهم وأصولهم.
2. الالتزام بحرية اتصال السياح والزوار بالبعثات الدبلوماسية الممثلة لهم وذلك وفق الاتفاقيات الدبلوماسية المعمول بها. ويترتب على ذلك توفير وسائل الاتصال السريعة والميسرة الداخلية والخارجية على حد سواء.
3. الالتزام بسرية البيانات الشخصية والمعلومات الخاصة بالسياح والزوار.

4. الالتزام بالإجراءات الإدارية الميسرة لانسائية الحركة السياحة وضمان حرية السفر والانتقال بدون معوقات وذلك وفق ما تنص عليه الاتفاقيات الموقعة بين الدول.
5. الالتزام بتوفير العملات العالمية القابلة للتحويل واللازمة لتغطية تكاليف السفر والانتقال.

المادة التاسعة: الالتزام بحقوق العاملين والمقاولين في صناعة السياحة:

- تتضمن هذه المادة العديد من الالتزامات الأخلاقية في التعامل مع العمال والمستخدمين والمقاولين في صناعة السياحة والتي أبرزها:
1. ضمان الحقوق الأساسية للعاملين بأجر والعاملين لحسابهم الخاص.
 2. الالتزام بتوفير عوامل الاستقرار الوظيفي للعاملين في الأنشطة السياحية وتقديم الرعاية الاجتماعية لهم.
 3. الالتزام بالسماح للمقاولين والمستثمرين، وخاصة أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بالعمل في الأنشطة المختلفة للقطاع السياحي بعيداً عن التعقيدات والقيود القانونية والإدارية.
 4. تشجيع تبادل الخبرات والتجارب بين الإداريين والعاملين في الأنشطة السياحية في الدول المختلفة.
 5. التزام الشركات السياحية العالمية (متعددة الجنسيات) بعدم استغلال قوتها لفرض هيمنتها على الواقع الثقافي والاجتماعي بأشكال مصطنعة. كما أن عليها المساهمة في تحقيق التنمية المحلية بعيداً عن المبالغة في تحويل أرباحها إلى الخارج.

المادة العاشرة: الالتزام بتنفيذ مبادئ المدونة الأخلاقية:

- إن تنفيذ المبادئ الأخلاقية الواردة في المدونة العالمية لأخلاقيات السلوك السياحي يعتمد على التعاون بين جميع الأفراد والجماعات والمؤسسات المعنية بصناعة السياحة. ولهذا فإن تطبيق هذه المبادئ يتطلب ما يلي:
1. التزام أصحاب الأعمال السياحية في القطاعين العام والخاص بالتنسيق والتعاون فيما بينهم لتنفيذ هذه المبادئ ومراقبة تطبيقها بشكل فعال.
 2. التزام أصحاب الأعمال السياحية بدور المؤسسات العالمية وعلى رأسها منظمة السياحة العالمية والمنظمات السياحية غير الحكومية بمراعاة قواعد القانون الدولي والإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

3. التزام أصحاب الأعمال بإحالة أية خلافات أو منازعات فيما بينهم بخصوص تفسيرات المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة إلى اللجنة العالمية لأخلاقيات السياحة للنظر والفصل فيها.

أخلاقيات المهنة وصناعة الضيافة في الأردن:

لقد شهد الأردن تطوراً كبيراً في توفير البنى التحتية والفوقية لغرض بناء فنادق حديثة تتماشى مع الازدياد الملحوظ في أعداد السياح خلال السنوات العشر الماضية، كما يتضح الإقبال الكبير من المستثمرين الذين يقومون بتنفيذ مشاريع عملاقة في مناطق مختلفة من الأردن مثل منطقة العقبة والبتراء والبحر الميت وعمان وغيرها. وأن هذه المشاريع تحتاج إلى ما يقارب من أربعة آلاف عامل مدرب في القطاع الفندقية بحلول عام 2010 وذلك حسب الإستراتيجية التي أطلقتها وزارة السياحة والآثار في عام 2005.

والتزاماً بهذا النهج العالمي، فقد أكدت المهن السياحية على المستوى المحلي على أهمية المعايير الأخلاقية في صناعة الضيافة، وأصدر البعض منها مدونات للسلوك الأخلاقي في قطاعات الأعمال السياحية. ونشير بشكل خاص هنا إلى مدونتين رئيسيتين هما مدونة سلوك وكلاء السفر (Travel Agents Code of Conduct) ومدونة سلوك منظمي الرحلات (Tour Operators Code of Conduct).

أما سلاسل الفنادق العالمية المتواجدة في المملكة، فإنها تلتزم بالمدونات العالمية لصناعة الفنادق (Hotel Industry) كونها تستند إلى معايير أخلاقية تشكل جزء من بيان أو رسالة الرؤيا (Mission Statement) لقطاعات الأعمال في المجالات المختلفة لصناعة الضيافة.

ومن هنا تأتي مسؤولية الجامعات الأردنية الرسمية والخاصة التي تدرس علوم الفنادق والسياحة كي توفر المناهج العلمية الحديثة ضمن برامجها والتي يؤمل أن تدفع إلى سوق العمل بالكوادر المؤهلة للقيام بدورها في رفع مستوى صناعتي الضيافة والسياحة في الأردن.

ومن الجدير ذكر أهمية القوانين والتشريعات السياحية التي تصدرها الدولة بشأن تنظيم ووضع ضوابط للعمل السياحي في الأردن، إلا أن هذا لا يعني الالتزام بأخلاقيات المهنة، وكثيراً ما نقرأ عن شكاوي مجموعات سياحية لم تجد الأمانة والنزاهة في الرحلات السياحية التي قامت بها، ويجب أن يلتزم العاملون في قطاع السياحة بأخلاقيات المهنة، وأن يقدموا للعميل أو المسافر أقصى ما في طاقتهم لتوضيح الطرق الأمثل والأفضل للسفر وبأفضل الأسعار. وكذلك خدمات

الأداء السياحيين التي تتمثل أخلاقيات المهنة في كل جوانبها والتي إن قدمت بصورتها الصحيحة فإن نتائجها تكون إيجابية للغاية على العملية السياحية.

ومن خلال الإطلاع على مستوى العمل الفندقي والسياحي والخطط الدراسية في أقسام الفنادق والسياحة في الجامعات الأردنية، نجد أنه لا بد من التنسيق والعمل المشترك في هذا المجال حيث تكمل الفنادق والمكاتب السياحية دور الجامعات الذي غالباً ما يكون تركيزها على النواحي الأكاديمية.

التوصيات:

- 1- التزام المؤسسات العامة والخاصة ببنود المدونة العالمية للأخلاقيات في قطاعات الأعمال السياحية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية باعتبارها معايير دولية يترتب عليها ميزات نسبية وإمكانات واسعة للمنافسة في أسواق السياحة والسفر العالمية.
- 2- ضرورة قيام وزارة السياحة والآثار في المملكة بإنشاء لجنة وطنية توكل إليها مهمة الإشراف والمتابعة على تطبيق المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة.
- 3- يجب أن تحرص الجامعات على إدخال مفهوم أخلاقيات المهنة ضمن برامجها الدراسية كمساقات مستقلة وليس مجرد إشارات جانبية أو مختصرة حول هذا الموضوع.
- 4- أن تقوم الجامعات بمتابعة خريجها في سوق العمل، وذلك لمعرفة مدى مواكبتهم لمتطلبات المهنة وذلك لغرض التطوير والتحسين.
- 5- الاتصال بالمدرء ورؤساء الأقسام في الفنادق والمكاتب السياحية لمعرفة رأيهم في أداء خريجي الجامعات وذلك من أجل تبيان أوجه القوة أو الضعف في تحصيلهم العلمي.
- 6- تتطلب أخلاقيات المهنة من الإدارات في قطاعي الضيافة والسياحة والسفر ضرورة القيام بدورات تدريبية لرفع مستوى الموظفين من أجل تقديم خدمة أرقى للجمهور.
- 7- ضرورة التزام إدارات الفنادق ومكاتب السياحة والسفر والمنشآت السياحية الأخرى مثل المطاعم والاستراحات السياحية ومراكز الزوار والمتاحف وغيرها بتطبيق بنود أخلاقيات المهنة التي توزع على العاملين، لأن هذا القطاع من

أكثر القطاعات حساسية وتأثراً بالسلوك الأخلاقي، ويعتمد على الزيارات المتكررة.

8- يجب على المدراء العاملين ومدراء الدوائر في قطاعات الضيافة والسياحة أن يجعلوا من أنفسهم المثال الحي role model الذي يحتذى في مجال أخلاقية المهنة، وأن يعكسوا مقولة نفذ أقوالك walk your talk بحيث لا تبقى قواعد أخلاقيات المهنة حبيسة أدراج المكاتب وبعيدة عن مسامع وأعمال الموظفين.

الهوامش:

1. رياض السيد، "أخلاقيات تكنولوجيا المعلومات"، مجلة الرابطة، العدد الأول، المجلد الخامس، آذار 2005، ص ص 79-98.
2. لمزيد من المعلومات: Direct Selling Association (ADS), Washington, ww.dsa.org/ethics.
3. <http://www.scu.edu/ethics/publication/submitted/ottole/busin-ess-ethics/artistotle.htm>, Vallen, Gary; Casado, Matt (2000), Ethical Principles for the Hospitality Curriculum, *Cornel Hotel & Restaurant Administration Quarterly*: 41(2); 44-51.
4. Lieberman, K., Nissen, B. (2005), *Ethics in Hospitality Management*, P1 and P12.
5. Hall, S.J. (ed.) (1992), *Ethics in Hospitality Management: A Book of Reading*. East Lansing, MI: The Educational Institute, American Hotel and Motel Association, P. 75.
6. Jaszay, C. (2002) An Integrated Research Review of Ethics Articles in Hospitality Journals 1990-2002, paper presented at the CHRIE conference, Orlando, Fla.
7. Gordon Prestoungrange, "Why do managers learn best at work?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2002; vol.: 14, no. 7, p. 32.
8. Jen- Hung- Huang., consumers Evaluation of unethical Behaviors of Websites: a cross cultural comparison, *journal of international consumer marketing*, 2001; vol.: 13, no. 4, p. 51.

9. March, L. & Schmidgall, R. J. (1999), Teaching legal and ethic issues: where does tip reporting fit? *journal of hospitality & tourism education* 11 (2-3), pp. 60-63.
10. Lundberg, C.C. (1999), Topic paper: the views of future hospitality leaders on business ethics. *Hospitality & Tourism Education*. 11 (2-3) 60-63.
11. Stevens, B., & Brownwell, J. (2000), communication standards and influencing behavior, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (2), pp. 39-43.
12. Costello, T., (1994), Making the Tough choices: do you preserve compromise or ignore? Cooking for profit. 5 (2-3), pp. 3.
13. Khan, M.M., & McClery, K.w. (1996), a proposed model for teaching ethics in hospitality. *Hospitality & Tourism education*, 6 (2), pp. 11-13.
14. Enghagen, L.K., (1990), teaching ethics in hospitality & tourism education. *Hospitality research Journal*, 14 (2), pp. 467-474.
15. Van Hoof, McDonald, Yu, & Vallen, G. K. Will (1996), *A Host of Opportunities: An Introduction to Hospitality Management*.
16. Stevens B., (1997), "Business Communication and the Ethical Context", in *Effective Business Communication*, 7th edition ed. H. Murphy, H. Hildebrandt, and J. Thomas (New York: McGraw-Hill, 1997).
17. عبد الإله أبو عياش وآخرون، مدخل إلى السياحة في الأردن، العين للطباعة والنشر، 2005، ص 258-262.
18. World Tourism Organization, *Global Code of Ethics*, December 2005, Madrid, Spain. www.hospitalitynet.org, also see: www.world-tourism.org.