



نقش امنیت در ایجاد تصویر ذهنی گردشگران خارجی از مقصد ایران

کورش اسفندیار^{۱*}، محمد شریفی تهرانی^۲، محمدعلی شفیعی عربی^۳
 دانشگاه علامه طباطبایی، Kourosh.esfandiar@yahoo.com
 دانشگاه اصفهان، msharifit@ase.ui.ac.ir
 دانشگاه علم و فرهنگ، A.shafiee@usc.ac.ir

چکیده

در سطح جهانی، تهدیدها و خطرهای پیش روی گردشگران موجب شده است که به مسأله امنیت در مقصدها حساس‌تر شوند. این تحقیق با هدف شناخت و بررسی مفاهیم و متغیرهای امنیت و ارتباط آن‌ها با متغیر تصویر ذهنی نگارش یافته است. روش تحقیق کتابخانه‌ای است؛ یعنی اسناد، مقالات و کتاب‌های داخلی و خارجی مرتبط در زمینه امنیت گردشگری مطالعه شد. با توجه به ادبیات موضوع تحقیق، چگونگی شکل‌گیری تصویر ایران در اذهان گردشگران شناسایی شد و در نهایت راه‌کارهایی برای پیش‌گیری از عدم سفر به ایران یا کاهش گردشگری ارائه شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بیش‌تر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، در ابتدای ورود احساس عدم امنیت دارند، ولی در انتهای سفر، ایران را امن تلقی می‌کنند. نتایج این تحقیق به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این بخش کمک می‌کند تا بدانند چه مقدار از نگرانی‌ها و ترس‌های گردشگران قابل‌اعتنا بوده و چه مقدار تحت تأثیر تبلیغات و پیش‌فرض‌های ذهنی آن‌ها است.

واژه‌های کلیدی: امنیت و ایمنی در گردشگری، تصویر ذهنی، گردشگران خارجی، ایران.

۱ * نویسنده مسئول: کارشناس ارشد رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی. کد مقاله ثبت شده در همایش: ۴۱۶

۲- دانشجوی دکترای مدیریت بازاریابی.

۳- دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری.

مقدمه

رشد بی‌سابقه گردشگری در طول ۵۰ سال گذشته چالش‌های بزرگی را در حوزه صنعت گردشگری ایجاد کرده است. به شکل روزافزونی مناطق بیش‌تری به سمت توسعه صنعت گردشگری می‌روند و این بدان معنی است که انتخاب‌ها و گزینه‌های مصرف‌کننده نیز در حال افزایش است (بهبودی، ۱۳۸۸) درعین حال اطلاعات مدرن و توسعه فن‌آوری ارتباطات در همزیستی^۱ با عوض‌شدگی در تقاضای گردشگری موجب شکل‌گیری پدیده‌ای به نام گردشگری نوین^۲ یا گردشگر نوین شده است. گردشگران نوین باتجربه‌تر، تعلیم‌یافته‌تر، آگاه‌تر به مسائل محیط‌زیست^۳، منعطف‌تر، مستقل‌تر و سخت‌پسندتر از گذشته هستند (Saayman & Slabbert, 2001). از این‌رو مسلم است که در تصمیم‌گیری‌شان برای سفر به امنیت و ایمنی در مقصد بسیار حساس باشند. امنیت و ایمنی همیشه جزء لاینفک گردشگری و سفر بوده‌اند و در همه مجامع بشری من جمله گردشگری از نیازهای اولیه و ابتدایی^۴ به شمار می‌آید (WTO, 1997)؛ اما به خاطر تغییرات بسیار گسترده جهانی در این دو دهه اخیر و عواملی همانند عملیات تروریستی، جنگ‌های داخلی، بلاهای طبیعی و بیماری‌های همه‌گیر موجب گشته‌اند که امنیت به صورت قابل‌ملاحظه‌ای کاهش پیدا کند از این‌رو اهمیت بسیار بیش‌تری برای گردشگران پیدا کرده‌اند (Kovari & Zimanyi, 2011) صنعت سفر و گردشگری نمی‌تواند نسبت به اثرات منفی این رویدادها بی‌توجه باشد افزون بر این، برخی از این وقایع، آسیب‌پذیری گردشگری را هم در سطح جهانی و هم در سطح منطقه‌ای به دنبال داشته‌اند... در صنعت گردشگری موضوع امنیت و ایمنی تاندازه‌ای اهمیت یافته است که آن را یکی از عوامل اصلی می‌دانند که گردشگری را در هزاره جدید دستخوش تغییرات بسیاری خواهد کرد (Hall et al. 2003; Breda & Costa, 2006; Freyer & Schroder, 2009a; Edgell et al. 2008; Tarlow, 2009a; Popescu, 2011).

بر اساس گزارش‌های سازمان جهانی سفر و گردشگری (WTTC, 2012)، صنعت گردشگری توانسته برای بیش از ۲۵۵ میلیون نفر در جهان شغل ایجاد کند و همچنین ۹٪ از GDP جهانی را که معادل ارزشی بیش از ۶ تریلیون دلار است را در سال ۲۰۱۱ در جهان به خود اختصاص دهد. پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۰ این مقدار به ۱۰ تریلیون دلار با ۳۲۸ میلیون نفر شغل برسد (WTTC, 2012). بدیهی است کشوری خواهد توانست بیش‌ترین سهم را در این میان داشته باشد که بسترهای لازم برای جذب بیش‌ترین گردشگر را داشته باشد. یکی از موارد مهم در این امر، مسئله امنیت و ایمنی گردشگران است. غیر از اهداف اقتصادی گردشگری، گردشگران نقش مهمی در ارتباط بین ملل و اقوام در جهان دارند چراکه با مشاهدات خود می‌توانند بهتر از هر رسانه‌ای در مورد یک کشور قضاوت کنند. این مسئله برای کشورهای همانند ایران که در آماج تبلیغات منفی از سوی رسانه‌های بزرگ جهانی هست می‌تواند نقش بسیار مهمی ایفا نماید و در واقع ابزاری استراتژیک باشد برای خنثی نمودن تبلیغات سوء این کشورها و همچنین جایگاه‌یابی مجدد. فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و انزوای ایران در سطح بین‌المللی موجب شده است تا تصویر غیر صحیح از ایران در مجامع جهانی شکل بگیرد؛ بنابراین می‌توان گفت که یکی از عوامل مهم توسعه گردشگری در کشور امنیت است. با در نظر گرفتن اهداف تحقیق، سؤالات زیر در تحقیق حاضر مورد توجه قرار می‌گیرد:

چه عواملی موجب شکل‌گیری تصویر (مثبت و منفی) از یک مقصد در ذهن گردشگران می‌شود؟

تصور گردشگران خارجی از وجود امنیت یا ناامنی در ایران چیست؟

چگونه می‌توان در رفع تصاویر منفی ایجادشده اقدام کرد و شرایط لازم برای ایجاد تصویر صحیح و مثبت از وجود امنیت در ایران چیست؟

پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند اثرات کاربردی بسیاری، برای فعالان حوزه گردشگری داشته باشد.

1. Symbiosis
 2. New tourism
 3. More green
 4. Basic need



2. پیشینه تحقیق

سابقه بررسی مبحث تصویر ذهنی افراد از اشیاء، پدیده‌ها و به‌طور کل واقعیات بیرونی به قرن‌ها پیش بازمی‌گردد. این مفهوم در حوزه گردشگری دارای اهمیت بسزایی است؛ زیرا هم بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد و هم نقش عمده‌ای بر سطح رضایت آن‌ها از سفر دارد. این موضوع توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب کرده است (بهبودی، ۱۳۸۸). در ادامه به برخی تحقیقات به‌عمل‌آمده در حوزه امنیت و ایمنی در گردشگری می‌پردازیم که در جدول 2-1 به‌طور خلاصه نشان داده شده است:

جدول 2-1: خلاصه‌ای از تحقیقات به‌عمل‌آمده پیرامون امنیت در گردشگری

محقق	موضوع	یافته‌ها	پیشنهادها
Steiner, (2006)	وضعیت گردشگری کشورهای عربی به‌ویژه مصر	نبود امنیت و تهدیدات اجتماعی و روانی عامل عدم سودآوری در گردشگری	ضرورت توجه به امنیت گردشگران
Hall, (2008)	بررسی وضعیت گردشگری در کشورهای جهان سوم و مشکلات گردشگری این کشورها	مهم‌ترین مشکل گردشگری در این کشورها نبود امنیت روانی و جانی	توجه بیشتر دولت‌های جهان سوم به مسئله امنیت و ایجاد پلیس گردشگری
سینایی (۱۳۸۰)	ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران	وی یکی از عوامل مؤثر بر ضعف گردشگری ایران را تبلیغات در زمینه عدم امنیت در ایران دانسته است	تقویت امنیت و تصویرسازی مثبت از ایران در ذهن جهانیان
ربانی و همکاران (۱۳۹۰)	نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری شهر اصفهان	بالا بودن میزان رضایتمندی گردشگران خارجی از امنیت در شهر اصفهان و رضایت کم‌تر از تراکم زیاد پلیس	امنیت از طریق ابزارهای الکترونیکی و از راه دور تا حضور فیزیکی شدید

ارتباط امنیت در گردشگری با امنیت ملی

امنیت به معنای جلوگیری از هر نوع فشار و تنش است که موجب برهم خوردن آرامش ذهن می‌شود. برقرار امنیت شامل تأمین شرایط معمول و وضعیت مطلوب در جامعه از طریق نیروهای پلیس در چارچوب قانون با هدف حفظ ارزش‌های قومی - اجتماعی و همچنین منافع فردی و اجتماعی است. از منظر گردشگری، امنیت شامل همهٔ مواردی می‌شود که برای جلوگیری از اختلال و ناآرامی در فعالیت‌های گردشگری صورت می‌گیرد؛ یعنی برقراری شرایطی عادی که به گردشگران کمک کند تا از جاذبه‌ها به‌صورت مطلوب دیدن کنند (Kovari & Zimanyi, 2011). کارشناسان بر این باورند که رشد و توسعه اقتصادی پدیده‌ای کاملاً امنیت محور بوده و یکی از بخش‌های اقتصادی که در صورت عدم وجود امنیت به‌شدت آسیب می‌بیند، صنعت گردشگری است. همچنین توسعه صنعت گردشگری در هر کشور نشان از ثبات امنیت ملی در آن کشور است و توسعه امنیت ملی در کشورهای مختلف موجب رشد خارق‌العاده صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر شده است و گردشگران هیچ‌گاه در مناطق آسیب‌زده و ناامن حاضر نمی‌شوند و طبیعی است که قبل از برنامه‌ریزی برای آغاز یک مسافرت، تلاش می‌کنند تا اطلاعات کافی در خصوص امنیت و ایمنی منطقه موردنظر را به دست آورند (Chiang, 1996). موفقیت در جذب گردشگران و شرکت‌های بزرگ و تور گردانی جهان، ثبات و ضریب امنیت ملی را افزایش

می‌دهد. گردشگران می‌توانند همانند سفیرانی باشند که امنیت واقعی موجود در کشور را به مردم دنیا نشان دهند و این موضوع در واقع نیاز به بازتعریف امنیت ملی در سایه حضور گردشگران را می‌طلبد. تعریف نوینی که نیازمند به نگاه سیستمی به بحث توسعه گردشگری کشور است؛ لذا ضرورت دارد که جاذبه‌های گردشگری ایران در خارج از مرزها به نحو مطلوب تبلیغ گردد و زمینه‌های لازم برای سهولت رفت‌وآمد گردشگران خارجی به ایران فراهم آید (Pishgahifard & Jahanian, 2011). رابطه بین گردشگری و امنیت ملی، دوسویه است. باکسیل^۱ (2012) بر این باور است که امنیت ملی نباید جدا از امنیت گردشگری باشد. در واقع بین امنیت و گردشگری رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی در صورتی که گردشگری بیش‌تری جذب شود به همان نسبت تصویر مثبت‌تری از ایران در مجامع بین‌المللی ایجاد می‌شود. افزایش امنیت موجب توسعه گردشگری و توسعه گردشگری موجب افزایش امنیت می‌شود. امروزه امنیت مهم‌ترین اصل در تدوین استراتژی توسعه گردشگری است در صورتی که گردشگر بیشتری جذب شود به همان نسبت تصویر مثبت‌تری از ایران در مجامع بین‌المللی ایجاد می‌شود. امنیت در معنای گسترده یکی از مهم‌ترین مسائلی است که در میزان تقاضای گردشگران خارجی برای سفر به ایران تأثیرگذار است. گردشگران به کشورهایی سفر می‌کنند که مخاطرات امنیتی در آن احساس نکنند و روبه‌رو شدن کشورها با موج گردشگران این موضوع را القاء می‌کند که امنیت در آن منطقه وجود دارد. پیشگاهی فرد و جهانیان^۲ (2011) در مقاله‌ای با عنوان «امنیت گردشگری و جنبه‌های حقوقی در خلیج فارس» به این موضوع اشاره می‌کنند که وجود فضای امنیتی در خلیج فارس و تمرکز قدرت‌ها در خارج از این منطقه نگرش گردشگران خارجی به دیدار از جاذبه‌های گردشگری این منطقه را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. موضوع امنیت در گردشگری آن‌قدر اهمیت دارد که برخی معتقدند جاذبه‌های گردشگری یک کشور ممکن است زیبایی و جذابیتشان را از دست بدهند اما وجود امنیت و ایمنی خود می‌تواند یک جاذبه تلقی گردد که گردشگران را به کشور مقصد بکشاند (Pishgahifard & Jahanian, 2011). ذکر این نکته نیز لازم است که تقریباً بسیاری از کشورها با توجه به ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی که دارند دارای معضلات و چالش‌های امنیتی خاص خود می‌باشند. برخی از این کشورها و معضلات و چالش‌هایی که در ارتباط با گردشگر و گردشگری دارند در جدول (۱-۳) بیان شده است.

جدول ۱-۳: برخی از چالش‌های گردشگری در کشورهای مختلف (منبع: ربانی و همکاران، ۱۳۹۰)

کشور	مشکلات امنیتی گردشگری	بحران
جامائیکا	جرم و جنایت خارج از کنترل و نژادپرستی	کاهش شدید تعداد گردشگران در سال‌های اخیر
کنیا	جرم، فساد و تروریسم	تروریسم وسیع است
انگلستان	تروریسم	تعداد زیاد گردشگران و استفاده گسترده از زبان انگلیسی که تشخیص خودی را از بیگانه برای پلیس سخت کرده است
مکزیک	جرم و جنایت	آژانس‌های پلیس به کلی نابود شدند

به این ترتیب امنیت داخلی و ملی شاخص‌ترین عامل گسترش گردشگری در هر کشوری است که می‌خواهد خود را با مشخصات کشورهای پیشرو در امر گردشگری تطبیق دهد. امنیت ملی در سایه حضور گردشگران خارجی و شناخت واقعیت‌های داخلی و انتقال آن‌ها به خارج یک ابزار ضروری و لازم است. نقش و تأثیر صنعت گردشگری در ترسیم امنیت ملی یک کشور چنان است که اکثریت کشورهای توسعه‌یافته با وجود دارا بودن منابع کلان اقتصادی و درآمد، ترجیح می‌دهند روی صنعت گردشگری شان

¹. Boxill

². Pishgahifard & Jahanian



متمرکز شوند. حضور مستقیم بازدیدکنندگان و گردشگران در یک کشور علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، آن کشور را به‌عنوان یک قطب امن گردشگری به جهانیان معرفی می‌کند (Barich & Kotler, 1991)؛ و این مسئله برای ایران که تحت فشارهای تبلیغات منفی و تحریم قرار دارد می‌تواند یک ابزار راهبردی بسیار قوی و مؤثری در جهت خنثی کردن این حملات باشد که به‌زعم رهبران سیاسی کشور لقب «جنگ نرم» به آن داده‌اند.

امنیت داخلی گردشگری در ایران

در چاپ سوم گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری^۱ که مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۰۹ منتشر کرده است آمده که امنیت و ایمنی فاکتور بسیار مهم در رقابت‌پذیری صنعت گردشگری و سفر^۲ یک کشور محسوب می‌شود به خاطر این‌که گردشگران از سفر به مناطق خطرناک پرهیز می‌کنند و موجب می‌شوند منطقه یا کشور جذابیتش برای توسعه گردشگری و سفر کاهش پیدا کند. در واقع زمانی که جو و فضای ترس و واهمه ایجاد شود و مقصد به‌عنوان مکانی ناامن ادراک شود آن وقت است که صنعت گردشگری در آن منطقه رو به نابودی می‌رود. بر اساس آنچه سازمان جهانی گردشگری بیان کرده، مقوله امنیت و ایمنی از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر کیفیت محصولات است. (UNWTO, 1997).

با توجه به اقدامات امنیتی بسیاری که در چند سال اخیر در کشور انجام گرفته، به نظر می‌رسد ایران از لحاظ امنیت داخلی در وضعیت مناسبی به سر می‌برد؛ و یکی از عوامل رونق گردشگری داخلی در ایران را می‌توان اطمینان کلی مسافر به امنیت ناشی از بومی بودن دانست (صیدایی و هدایتی، ۱۳۸۹) هرچند که در این زمینه گاه مواردی به چشم می‌خورند که خود در بعضی مواقع بخش امنیت داخلی ما را زیر سؤال می‌برد. شاید این موارد ناچیز و اندک باشند اما در بخش امنیت کوچک‌ترین مسائل نیز باید بررسی و ریشه‌یابی شوند و با ارائه راهکارهای مناسب و اعمال آن‌ها این موارد به نقطه صفر برسند. نمونه بارز آن کشته شدن یک جهانگرد فرانسوی در اصفهان بود که بر تعداد گردشگران ورودی به این استان آسیب رساند هرچند خانواده متوفی سعی کردند این مسئله بر روابط این دو کشور آسیب نرساند (روزنامه اعتماد، ۱۳۸۶). در ابعاد کوچک‌تر نیز می‌توان به وجود موتورسواران در بافت‌های تاریخی و اماکن تاریخی که گاهی برای جهانگردان مشکلاتی را ایجاد می‌کنند همچنین کیف‌قاپی و به سرقت بردن اشیاء با ارزش جهانگردان و بی‌انصافی در فروش اشیاء عتیقه به گردشگران اشاره داشت که موجب ایجاد تصویر منفی از ایران در ذهن آن‌ها می‌شود.

مروری در آمارها و ارقام سازمان جهانی گردشگری (WTO) نشان می‌دهد که همچنان اروپا و آمریکا در حوزه گردشگری موفق‌تر هستند و گردشگران اصلی حوزه کشورهای اسلامی را تشکیل می‌دهند درحالی‌که با ایجاد برنامه‌های هدفمند میان کشورهای اسلامی می‌توان زمینه‌ساز تعامل بیشتر میان این کشورها شد و از این طریق به اهداف ملی و سیاسی خود نیز رسید. رضایت گردشگران این حوزه از ایران می‌تواند موجب حمایت این کشورها از ایران در صحنه بین‌المللی شود. به نظر می‌رسد که گردشگری بهتر از هر بخش دیگری بتواند شرایطی را فراهم آورد که مردم جوامع مختلف باهم در ارتباط قرار گیرند و گردشگران بهتر از هر رسانه‌ای می‌توانند در مورد موقعیت یک کشور صحبت کنند. حال که نمی‌توان با تکنولوژی قدرتمند ابرقدرت‌ها مقابله نمود چرا از گردشگری برای مقابله با آن بهره نگیریم. زمانی که آن‌ها تصمیم می‌گیرند که کشورهای همانند کشور ما را به‌واسطه تحریم منزوی نگه دارند چرا نباید ورود گردشگران خارجی به ایران را تسهیل نمود و از طریق شرکت در نمایشگاه‌های خارجی و برگزاری تورهای آشناسازی برای دفاتر اصلی خدمات گردشگری‌شان آن‌ها را به ایران نیاورد تا قضاوت درست‌تری در مورد ایران انجام گیرد و رسیدن به این هدف می‌تواند خودبه‌خود ما را به سایر اهداف همچون اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی و از همه مهم‌تر امنیت ملی برساند.

عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

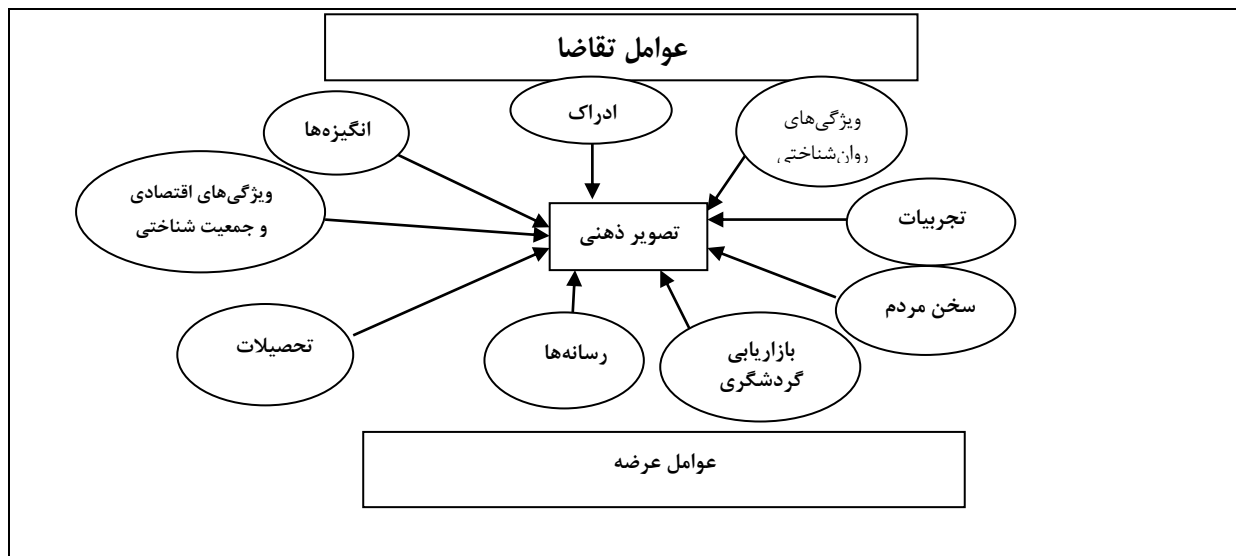
1. Travel and Tourism Competitiveness Report

2. T & T industry



مفهوم تصویر ذهنی در دهه ۱۹۷۰ میلادی توسط پژوهش‌گرانی مانند هانت (۱۹۷۱)، مایو (۱۹۷۳) و گان (۱۹۷۲) وارد مطالعات گردشگری شد. محققان دریافتند که تصویر ذهنی گردشگر از مقصد موردنظر، اهمیت بسزایی در رفتار پیش از سفر، حین سفر و پس از آن دارد (Stepchenkova & Morrison, 2008). با داشتن درکی درست از عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران در انتخاب مقصد، می‌توان با بهره‌گیری از ابزارهای ترویجی مناسب تصویر موردنظر خود را در ذهن گردشگران هدف ایجاد کرد. تصویر ذهنی نمایانگر مجموعه‌ای از عقاید، نگرش‌ها و احساساتی است که یک شخص یا گروهی از افراد از یک واقعیت بیرونی دارند. این واقعیت بیرونی می‌تواند یک شرکت، محصول، برند، مکان و یا یک شخص باشد. این احساسات می‌تواند صحیح یا غلط باشد (Barich & Kotler, 1991). بر اساس نظر مک اینیس و پرایس، تصاویر ذهنی فرد کل تجربه مصرف او را در برمی‌گیرد. قبل از مصرف این تصاویر ذهنی هستند که ما را به سوی مصرف رهنمون می‌سازند در طول مصرف تصاویر ذهنی منجر به افزوده شدن ارزش محصول و رضایت ما می‌شوند و بعد از مصرف تصاویر ذهنی نقش بازآفرینی دارند به گونه‌ای که ما با بازسازی خاطرات، تجربیاتمان از مصرف را دوباره زنده می‌کنیم و از آن‌ها لذت می‌بریم (Jenkins, 1999). تصویر ذهنی، زیرمجموعه بحث مهمی به نام برند قرار می‌گیرد که هدف برندسازی افزایش آگاهی و ایجاد ادراکی مثبت نسبت به محصول است که در نهایت منجر به خرید آن کالا یا محصول می‌شود (Henderson, 2007). مراد از تصویر ذهنی در ادبیات گردشگری تصویر ذهنی از مقصد است زیرا مقصدها محصولات نهایی خریداری شده توسط گردشگران محسوب می‌شوند و در حقیقت محصول اصلی صنعت گردشگری که مبادله می‌شود همان مقصد است گرچه برخی از محققین همانند کراچ و ریچی (۲۰۰۳) تجربیات گردشگری را محصول نهایی گردشگری می‌دانند اما در حال تجربیات در بستر مقصدهای گردشگری رخ می‌دهند. مقصد در ادبیات گردشگری به کشورها، شهرها و سایر مناطقی اطلاق می‌شود که به جذب گردشگری می‌پردازند (Medlik, 2003).

تصویر ذهنی مثبت از مقصد تمایز برای آن مقصد نسبت به سایر مقصدها ایجاد می‌کند که بنا به گفته هندرسون (۲۰۰۷) در محیط روبه‌رشد کنونی گردشگری که مقصدهای جدید به سرعت جای مقصدهای قدیمی را می‌گیرند، تمایز مقصد حیاتی است. انتقال یک تصویر ذهنی مثبت از مقصد بسیار با اهمیت است؛ زیرا اولویت‌های انتخاب مقصدهای گردشگری به‌طور گسترده‌ای در مطلوبیت ادراک افراد از این مقصدها است (Bojanik, 1991). اهمیت مبحث تصویر ذهنی مقصدهای گردشگری در همه حوزه‌های گردشگری مشهود است. در این تحقیق دیدگاه رفتار گردشگر را بررسی خواهیم نمود. تصویر ذهنی از مقصد بر رفتار تصمیم به سفر گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارد (Mayo, 1975) تصویر ذهنی‌ای که گردشگر از مقصد دارد بر انتخاب مقصد موردنظرش تأثیر بسزایی دارد و در این میان این موضوع زیاد مطرح نیست که آیا تصویر موردنظر نماینده خوبی است از آنچه واقعاً در مقصد می‌گذرد یا نه. در حقیقت واقعیت مقصد کم‌اهمیت‌تر از تصویر ذهنی عمیق گردشگر از مقصد است (Jenkins, 1999). از آنجایی که محصولات مقصد محصولات ناملموسی هستند و همچنین دانش مصرف‌کننده از مقصد محدود است و درعین حال نمی‌تواند به آزمون آن بپردازد تصویر ذهنی که در حقیقت نماینده مقصد محسوب می‌شود (Tasci & Gartner, 2007) اهمیت ویژه‌ای در فرایند انتخاب مقصد دارد.



شکل ۵: عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از مقصد منبع: استبلر (۱۹۸۸)

همان‌طور که در شکل فوق آمده عوامل بسیاری هستند که بر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد تأثیرگذار هستند. بحث امنیت مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی افراد می‌شود که بر تقاضای گردشگری در مقصد تأثیرگذار است. در مورد مطالعه ایران رسانه‌ها نقش مهم‌تری به نظر می‌رسد در تصویر ذهنی گردشگران قبل از سفر به این کشور داشته‌اند زیرا تصویر ناامنی از ایران در جهان نشان داده به طوری که بسیاری از گردشگران معتقد بوده‌اند که قبل از سفر به ایران انتظار داشته‌اند، امنیت جانی و یا مالی‌شان به خطر افتد. البته برخی حوادث امنیتی که برای گردشگران اتفاق افتاده باعث شده که انعکاس شدیدی در رسانه‌های غربی داشته باشد و به این تبلیغات منفی عدم امنیت در ایران دامن بزند. به همین خاطر مسئله ضرورت توجه به نظارت بیشتر در تأمین امنیت گردشگران را می‌طلبید (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰).

ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادها طبیعی و جاذبه‌های متنوع گردشگری و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت گردشگری بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصت‌های برگزاری کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی باشند در جشنواره‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی و داخلی بسیار مهم می‌باشند (رضوی، ۱۳۷۴). استفاده از شیوه‌ها و روش‌های مدرن در تبلیغات برای معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور و شرکت در نمایشگاه‌های سیاحتی معروف جهان و فعال کردن خانه‌های فرهنگ ایران در کشورهای مختلف و ایجاد زمینه‌های لازم در سفارتخانه‌های خارج از کشور برای ارائه درست این جاذبه‌ها برای علاقه‌مندان سفر به ایران و استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و اینترنتی در جهت توسعه صنعت جهانگردی بسیار ضروری است. همچنین باید اقدام به برپایی کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها، جشنواره‌های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی و مسابقات بین‌المللی برای جذب گردشگری و تبلیغ ایران‌گردی از طریق هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف کرد که این سیاست نیز مؤثر است (سرلک، ۱۳۷۹).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین و سودآورترین صنعت دنیا در آینده نزدیک خواهد بود. از مهم‌ترین عوامل مؤثر در توسعه هر کشور مقوله امنیت است که از نیازهای اولیه و اساسی هر جامعه‌ای است. رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به‌عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع‌سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد فعالیت گردشگری تا حدود زیادی به سایر بخش‌ها و نهادها به‌صورت

مستقیم و غیرمستقیم وابسته است که قوانین و مقررات (امنیت) در یک کشور نیز آر عوامل اثرگذار بر رونق گردشگری در یک کشور است (ثبوتی، ۱۳۸۶) بنابراین بدیهی است که این موضوع در مورد صنعت گردشگری که یک صنعت خدماتی و نیروبر است بیش‌تر مصداق داشته باشد. از این‌رو، گام اول در بهبود گردشگری در ایران برقراری امنیت و تضمین فراگیر آن، هم در بعد خارجی و هم در بعد داخلی و ملی آن است (صیادی و هدایتی، ۱۳۸۹)؛ زیرا امنیت جانی، مالی، روانی و اجتماعی گردشگران نقش بسیار مهمی در رضایتمندی و جذب تعداد بیش‌تر گردشگران به خصوص گردشگران خارجی دارد و بر تصویر گردشگران از آن مقصد تأثیر بسیاری خواهد گذاشت به طوری که عامل مهمی در سفر مجدد گردشگر به آن مقصد خواهد داشت. تصویری که از ایران در ذهن گردشگران خارجی نقش می‌بندد می‌تواند نتیجه دو عامل باشد: یک، تصویری است که ما از خودمان می‌سازیم دو، تصویری است که آن‌ها از ما می‌سازند. اگر ما در تصویرسازی ضعیف عمل کنیم آن‌ها بر اساس آنچه در رسانه‌ها می‌بینند و می‌شنوند در مورد کشور ما قضاوت خواهند کرد؛ و همان مبنایی می‌شود برای تصمیم سفرشان به ایران. ما می‌باید این نکته را در نظر داشته باشیم که مقاصد گردشگری امروزه به صورت یک سیستم تصور می‌شوند که متشکل از اقامتگاه‌ها، جاذبه‌ها و حمل‌ونقل می‌باشند (Chiang L.C, 2000). این جمله بدان معنی است که امنیت در گردشگری می‌بایست در تمامی سطوح و بخش‌ها و همچنین در یک‌زمان حفظ و تضمین شود: از یک سو در سطح ملی از طریق پلیس و مجامع عمومی قوانین وضع و اجرا گردند و حقوق شهروندی گردشگری تبیین گردد (افضلی و همکاران، ۱۳۸۹) و از سوی دیگر در سطح محلی و بومی، مدیران هتل‌ها و سایر متعلقات آن‌ها است که بایستی از اهمیت داشتن تجهیزات ایمن در هتل‌ها و مجموعه‌هایشان مطمئن باشند و از رویه‌های مناسب در زمان بروز حادثه یا بحران آگاهی داشته باشند؛ لذا بسیار مهم است که کارکنان مؤسسات گردشگری از مهارت‌ها و دانش لازم برای مقابله با چنین بحران‌هایی را داشته باشند و دوره‌های لازم برای رویارویی با این سوانح را گذرانده باشند (Popescu, 2011).

امروزه پدیده جهانی‌شدن موجب گشته تا دنیا به صورت یک دهکده جهانی درآید که در آن اطلاعات در یک مدت کوتاه در تمام دنیا پخش گردد. ما برای این که بتوانیم از امنیت گردشگری در ایران برای جهانیان سخن بگوییم، باید از همه زوایا به آن توجه کنیم. از مقوله پاکیزگی شهر و بهداشت گرفته تا تأمین امنیت مالی و جانی گردشگران. به همین خاطر است که توسعه گردشگری را عاملی در جهت توسعه امنیت ملی و توسعه اقتصادی اجتماعی آن جامعه می‌دانند؛ لذا رشد و توسعه صنعت گردشگری در ایران به عنوان یکی از راهکارهای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و متنوع سازی منابع درآمد کشور، باید بیش از پیش مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد. می‌توان از آنچه که محققان در مورد مبحث امنیت و ایمنی در گردشگری بیان داشته‌اند نتیجه گرفت که علی‌رغم تلاش‌های بخش‌های عمومی و خصوصی در جلوگیری از حوادث امنیتی، این مسئله همچنان در مقصدها گردشگری ادامه خواهد داشت. به این علت که بسیاری از این حوادث چه طبیعی باشند، مانند طوفان، سیل، زلزله و غیره و چه دست بشر باشد مانند جنگ، تروریسم، جنایت. غیره توسط عواملی روی می‌دهند که خارج از کنترل مقصدها گردشگری است؛ لذا حذف آن‌ها به طور کامل عملاً غیرممکن است. قدر مسلم است که هر نوع حادثه مربوط به امنیت و ایمنی که در یک مقصد رخ می‌دهد به طور حتم اثرات منفی‌ای هم بر مقصد گردشگری آن منطقه و هم بر صنعت گردشگری آن خواهد گذاشت گرچه شدت و عوامل دخیل در آن یکسان و یک اندازه نیست. گرچه نمی‌توان کاملاً جلوی حوادث امنیت در مقصد را گرفت اما مقصدها می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی بحران^۱ اثرات منفی این حوادث را کاهش دهند. به طور کلی مؤثرترین راه برای جلوگیری و کاهش حوادث در مقصدها ایجاد فضای همکاری و مشارکت قوی میان صنعت گردشگری، جامعه محلی، مسئولین دولتی و خود گردشگران است. گردشگران می‌باید به طور مستمر در مورد مخاطرات سفر به یک مقصد آگاه و مطلع باشند. توصیه‌هایی که از سوی رسانه‌های جمعی در مورد سفر به یک مقصد می‌شود نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از آن مقصد می‌شود؛ لذا برای آن که مقصد حادثه‌دیده از چنین تبلیغات سوء و اغراق‌آمیز رسانه‌ها رهایی یابد لازم است که تصمیم‌گیران و برنامه‌ریزان مقصدها همکاری دقیق و نزدیکی با آن‌ها داشته باشند تا از ایجاد ترس در مقصد بکاهند و وضعیت را به حالت نرمالش برگردانند (Mansfeld & Pizam, 2006).

^۱. Crisis planning



برای آن که بتوان راهنمایی‌ها و پیشنهادهای کاربردی به برنامه‌ریزان مقصد در مورد مقوله امنیت و ایمنی داد لازم است که پژوهش‌گران بیش از پیش به جمع‌آوری اطلاعات، پردازش و تحلیل آن‌ها بپردازند. با توجه به مطالب ذکر شده در خصوص نقش امنیت و رابطه آن در شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد برای توسعه، ارتقا و بهبود وضعیت گردشگری خارجی ایران موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

مقررات زدایی و جایگزینی ضوابط مترقی و تغییر بنیادین بوروکراسی اداری
هدایت نظام مدیریتی از روش سنتی به روش علمی، کارآمد، اثربخش و غیرسلیقه‌ای (افضلی و همکاران، ۱۳۸۹)
تدوین کد اخلاقی گردشگری، البته متناسب با شرایط فرهنگی ایران و نیز به شکلی مناسب و پذیرفتنی در عرصه بین‌المللی (افضلی و همکاران، ۱۳۸۹)

آشنایی راهنمایان گشت و دفاتر مسافرتی با مسائل امنیتی
قرار دادن پانل‌ها در همایش‌های گردشگری پیرامون مسائل امنیت و دعوت از مدیران مرتبط در نیروی انتظامی
لزوم بازنگری در قوانین کشور و رفع برخی از محدودیت‌های بی‌مورد
ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای برای اطلاع‌رسانی به مردم جهان در مورد تصویر ایران واقعی
ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی
توسعه گردشگری مهاجران ایرانی مقیم خارج (Iranian Diaspora) و تشویق سازمان و بنگاه‌های ایرانی در خارج به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها در این زمینه.
استفاده از تجربیات دیگر کشورها به‌ویژه کشورهای موفق در حوزه گردشگری
حضور فعال در مجامع بین‌المللی برای خنثی کردن تبلیغات سوء علیه ایران
ایجاد امنیت مالی و سرمایه‌گذاری برای ترغیب بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در این بخش
همه‌نگی و همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که نقش بسیار مؤثری در بهبود وضعیت گردشگری ایران دارند.
ایجاد یک تعریف مناسب از مقوله گردشگری مبنی بر این‌که گردشگری و گردشگری یک فرصت است نه تهدید.

تربیت پلیس راهنمای گردشگری در جهت: نظارت دقیق بر ورود و خروج گردشگران؛ حفاظت و حراست از آثار تاریخی و فضاهای تفریحی؛ اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع امنیتی به گردشگران؛ نظارت دقیق بر امنیت سیستم‌های حمل‌ونقل هوایی، زمینی، دریایی و غیره؛ نظارت دقیق بر زیرساخت‌های خدماتی گردشگری مانند؛ هتل‌ها و رستوران‌ها؛ به وجود آوردن احساس امنیت در فضاهای گردشگری، ارائه راهنمایی و آگاهی از ارزش‌ها و قوانین و مقررات محلی به گردشگران، ارائه آگاهی‌های لازم در زمینه خطراتی که در برخی از مکان‌ها یا در زمان‌های خاص ممکن است برای گردشگران اتفاق افتد، رسیدگی سریع به جرائم (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰).

ایجاد شرکت‌ها و مؤسسات گردشگری و استقرار دفاتر آن‌ها در خارج از کشور و فعالیت هدفمند آن‌ها در راستای بازاریابی صنعت گردشگری

تأکید بیش‌تر بر استفاده از ابزارهای الکترونیکی و دوربین‌های مداربسته در فضاهای گردشگری به جای حضور فیزیکی زیاد نیروی انتظامی و امنیتی، با توجه به این‌که در صد بالایی از گردشگران از حضور فیزیکی زیاد پلیس در مکان‌های گردشگری رضایت نداشته‌اند (ربانی و همکاران، ۱۳۹۰)

با توجه به تبلیغات منفی که نسبت به عدم امنیت در ایران شده است نیاز می‌باشد که از طریق رسانه‌های بین‌المللی، سمینارهای بین‌المللی، شبکه‌های الکترونیکی، سفارت‌خانه‌ها، پلیس اینترنت و شرکت‌های بین‌المللی، این پیش‌داوری منفی را از بین برد و با تبلیغات مثبت نسبت به وجود امنیت در ایران، زمینه را برای پذیرش تعداد بیش‌تری از گردشگران خارجی فراهم کرد.



اطلاع‌رسانی به مردم و ارائه تبلیغات صحیح به منظور آشنا کردن آنان با صنعت گردشگری. بر اساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته، بالا بردن سطح آگاهی مردم از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح، مهم‌ترین عامل رشد و توسعه صنعت گردشگری است (ثبوتی، ۱۳۸۶).

هماهنگی سازمان‌های مرتبط به امر گردشگری مؤثر است وجود مراکز مختلف تصمیم‌گیری در صنعت گردشگری باعث می‌شود که نتوان تصمیم‌گیری منسجمی برای این صنعت اعمال کرد. از آنجایی که همه ارگان‌های دولتی کشور در جهت رشد این صنعت دخیل می‌باشند بنابراین ضروری است هماهنگی لازم بین آن‌ها بیشتر و بهتر باشد. (ثبوتی، ۱۳۸۹)

توجه خاص به گردشگری الکترونیک

یافتن بازارهای هدف و برنامه‌ریزی برای ورود و نفوذ به این بازارها با توجه به ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها.

منابع فارسی

- افضلی، رسول. فرجی، امین. شعبانی فرد، محمد. (۱۳۸۸). «جایگاه حقوق گردشگران خارجی از نگاه اسلام و قوانین حقوق جمهوری اسلامی ایران». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. شماره ۷۳. صص. ۱۴۰-۱۱۹
- بهبودی، ریحانه. (۱۳۸۸). «تأثیر معماری ایرانی - اسلامی بر انگاره ادراکی گردشگران اروپایی از ایران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی*
- ثبوتی، حجت (۱۳۸۶). *بررسی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری استان ایلام. سازمان میراث فرهنگی. صنایع دستی و گردشگری استان ایلام*
- ربانی، رسول. شاهپوندی، احمد. دهقان نیا، محمد منصور، ناصر حضرت، جعفر. (۱۳۹۰). «نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی شهر اصفهان)». *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*.
- سینایی، وحید. (۱۳۸۰). «ناکارآمدی، رکود و بحران در جهانگردی ایران». *ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی*. سال شانزدهم. شماره پنجم و ششم.
- صیدایی، اسکندر. هدایتی، زهرا. (۱۳۸۹). «نقش امنیت در توسعه گردشگری». *فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر*. سال چهارم. شماره هشتم. صص ۹۷-۱۱۰
- منابع انگلیسی

- Barich, H. Kotler, p. (1991). "A framework for making image management". *Sloan Management Review*, 32(2), 94-109.
- Bojanic, D. C. (1991). "The use of advertising in managing destination image. *Journal of Tourism Management*. 12, 352-355.
- Chiang, L. C. (1996). "Strategies for safety and security in tourism". *A conceptual framework for the Singapore Hotel Industry*.
- Hall, Michael, (2008). *Travel and Tourism in The Third World*. New York, Routledge
- Henderson, J. C. (2007). "Uniquely Singapore? A case study in destination branding". *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-267.
- Ian Boxill. (2012). "Linking tourism security to national security: A brief comment on the implications



- of the Christopher Coke Saga". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol. 4 Iss: 1, pp.26 – 31
- Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and measuring tourist destination images". *Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kovari, I. Zimanye K. (2011). "Safety and security in the age of global tourism". *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*
- Mayo, E. J. (1973). "Regional images and regional travel behavior, in the 4th annual conference proceedings of the travel research association". *Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization*, August 12-15, 211-218.
- Pishgahifard, Z. Jahanian, M. (2010). "Tourism security and legality in the Persian Gulf: Viewpoint of I.R. Iran". *Journal of the Persian Gulf (Marine Science)*, Vol. 2/No. 4
- Popescu, L. (2011). "Safety and security in tourism. Case study: Romania". *Forum geographic*, Vol. 10, pp. 322-328.
- SAAYMAN, M. & SLABBERT, E. (2001). "Tourism entrepreneurs: opportunities and threats: a SouthAfrican perspective". *46th International Council for Small business Conference*. Taipei.
- Steiner, C. (2006). *Social distance, Security Threats and Tourism Volatility*. University of Mainz Germany.
- Stepchenkova, C. Morrison, A. M. (2008). "Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie". *Journal of Tourism Management*, 29, 548-560.
- www.wttc.org, 2012
- www.WTO.org