



چالش های گردشگری در ایران

امنیت یا ناامنی: مساله این است

رضا مصطفی زادگان

و منطقی خود را از نتایج احتمالی منفی دور نگه می دارد. به عبارتی با تکیه بر همان اصل احتیاط شرط عقل است تجربه نکردن را بر تجربه کردن ترجیح می دهد.

چنین عملیات روانی در زندگی انسانها همه روزه از بام تا شام به دفعات تکرار می شود. شاید نرفتن به رستورانی که نمی دانیم غذای آن خوشمزه است یا نه و رفتن به رستورانی که با تجربه مثبت دوستان به آن توصیه می شویم ما را از نگرانی به حفظ و بهره مندی از میزان هزینه احتمالی انجام شده راحت سازد و تأثیر آن چندان در زندگی و روند عمومی زندگی مشهود نباشد اما چنین رخدادی در سفر و انتخاب مقصد که از نظر حجم و کیفیت، فضای ذهنی و عملی بیش تری را به خود اختصاص می دهد، آثار منفی بیشتری دارد و نمی توان آن را با یک انتخاب ساده رستوران مقایسه کرد. نتیجه این رویکرد یک امر را برای همه روشن می سازد: امنیت عنصر غیرقابل تفکیک از انتخاب در زندگی ما انسانهاست. جایگاه امنیت به عنوان اصل غیرقابل جایگزین در انتخاب انسانی تمامی ابعاد زندگی ما را در برمی گیرد. به تبع آن هرگونه ناامنی یا تصور وجود ناامنی باعث حذف گزینه ها از دایره انتخاب انسان می شود.

امنیت در انتخاب سفر

با تغییر رویکرد سستی به رویکرد مدرن در سفر و جابه جایی انسانها، امنیت به اصل اساسی در انتخاب مقصد تبدیل شد. ماهیت انتزاعی و ناملموس محصولات گردشگری موجب می شود که ابزار شناخت عینی محصول نیز انتزاعی و ذهنی باشد. وانگهی احساس امنیت نیز علاوه بر دارا بودن برخی نموده های عینی، در نهایت امری ذهنی و انتزاعی است. بی شک برخی عوامل مثل تکنیکهای برجسته سازی خبری و تمرکز بر مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می توانند نحوه احساس به امنیت را در ذهن ما جهت دهی کنند. بر این اساس برای فهم احساس امنیت در انتخاب مقصد سفر می توان این عوامل را برشمرد:

در حیات روزمره انسانها تبدیل کرده است. ماهیت و سطح تمایل و توان انسان ها یعنی دو عامل اصلی گزینش سفر به عنوان فعالیت تفریحی نیز تغییرات اساسی یافته است. این تغییرات که اغلب در زمینه رویکرد اجتماعی و فرهنگی و شیوه زندگی انسان ها نمود می یابد، میل و انگیزه به سفر و جابجایی را از قالب سنتی به قالب نو و مدرن تغییر داده است و توان مالی را برای پاسخ گویی به تمایلات نو جهت دهی کرده است.

نوع شناسی گردشگران در عصر جدید نشان می دهد که انسان امروزی با گذر از انگیزه های سنتی رویکرد محتاطانه ای را برای خود برگزیده است که براساس آن حاضر به پذیرش هیچ گونه خطری برای خود نیست. این شیوه زندگی که نتیجه طبیعی شکل زندگی انسان در ادوار پیشین تاریخ است موجب می شود تصور واقعیت از برخورد با

واقعیت اهمیت بسیاری پیدا کند و انسان در سطره ابزار رسانه ای پیش از گام برداشتن به هر مقصدی، تصویری از آن مقصد را با بهره گیری از تجربیات مستقیم یا داده های عینی ترویج داده شده از طریق رسانه ها برای خود بیافریند و بر اساس آن به انتخاب مسیر بعدی بپردازد. چنین نگرشی که شاید آن را بتوان رمز موفقیت در عرصه های علمی و فنی دانش زندگی دانست در خصوص واقعیت هایی که شکل نهایی و عناصر تشکیل دهنده آن ها ناملموس و نامحسوس است نوعی انفعال و گریز از تجربه را به انسان به عنوان راهکار به ارمغان می آورد و انسان به دلیل نامیوس بودن کسب شناخت عینی قبل از تجربه ایسن پدیده های ناملموس با حذف گزینه ممکن یا غیرممکن و انتخاب گزینه معقول

ماهیت فعالیت های گردشگری و تفاوت ماهوی آن با سایر محصولات تولیدی صنعتی شرایطی فراهم می آورد که فرآیند تولید محصول نهایی گردشگری، گاهی به دلیل اثرپذیری از برخی عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و حتی فرهنگی دستخوش نوسان های بسیاری شود. عوامل اثرگذار بر فرآیند تولید محصولات صنعتی گردشگری را می توان در دو گرایش مثبت و منفی تعریف کرد. در گرایش مثبت عواملی چون رشد اقتصادی کشورهای صادر کننده گردشگر، افزایش سرمایه گذاری در زیرساخت های منطقه ای، افزایش درآمد سرانه کشورها و مهم تر از همه برقراری امنیت در فضای جغرافیایی جهان و نواخته شدن سرود شادی و صلح و ثبات در بین ملت ها هستند که بیش ترین تأثیر بر رونق فعالیت های گردشگری را دارند.

بدیهی است که فقدان هر یک از این عوامل می تواند مانع سختی در رشد و رونق گردشگری در مقیاس منطقه ای و حتی جهانی باشد به گونه ای که محصولات گردشگری بدون طی چرخه حیات خود به گورستان محصولات تاریخ گذشته منتقل شوند و سرمایه تولیدی و ارزش اقتصادی خود را بدون تزییق به بدنه اقتصادهای محلی از این چرخه خارج کنند و نتیجه همان شکست تلخ و غیرقابل باوری باشد که گریبان گیر فعالان این بخش می شود.

انسان امروزی به دلیل نوع اشتغال و شرایط کاری، ورود دنیای الکترونیک به ابزار کار، از اوقات فراغت بیشتری برخوردار است. این موضوع همزمان با تحول فناوری در تسریع جابه جایی، سفر با اهداف و انگیزه های متنوع را به واقعیتی گریزناپذیر





شعاع امنیت

در جهان امروز شعاع احساس امنیت ما بر اساس مختصات جغرافیایی محل زندگی ما در دایره زندگی و فاصله آن با

کانون‌هایی است که به عنوان مراکز امن یا نا امن معرفی می‌شوند. این بدان معنا است که با افزایش بعد مسافت نسبت به کانون و عدم دسترسی به داده های عینی و نمودهای واقعی وجود یا نبود امنیت، شکل و برداشت احساس ما از مقوله امنیت متغیر خواهد بود.

شعاع احساس امنیت از خانه تا محل کار، محل خرید روزانه، پارک تفریحی و سایر مراکز است که ما به طور معمول در طول دوره زندگی با آنها در ارتباط هستیم. تکرار تجربه باعث می‌شود که احساس امنیت اولیه به واقعیتی بدیهی تبدیل شود و در تداوم رفتاری ما نقش توازن بخشی ایفا کند. به این دلیل است که میزان نگرانی امنیتی ما در رفتن به محل کار در روز اول طی مسیر با میزان نگرانی احتمالی پس از طی دوره یکساله روند کاهشی را نشان می‌دهد و گاهی به حد صفر می‌رسد. بدیهی است که درخصوص هر فعلی که تجربه قبلی در آن نیست و محیط ناشناس است میزان نگرانی در حداکثر قرار دارد و کاهش آن تنها با افزایش شناخت عینی مقدور است.

در مقوله سفر فاصله تا مقصد نقش مهمی در این احساس امنیت خواهد داشت. این بدان معنی نیست که به طور مطلق مقاصد نزدیک امن و مقاصد دور ناامن هستند. مهم‌ترین مثال در این زمینه افغانستان و برخی کشورهای اروپایی است. به یقین شرایط و نمودهای امنیتی در افغانستان این احساس را القا می‌کند که این کشور مقصد امنی برای سفر نیست. در حالی که با وجود بعد مسافت تا استرالیا و کشورهای اروپایی غربی چنین احساسی برای فرد در انتخاب هر یک از این کشورها را ایجاد نمی‌شود.

حال این که برای مسافرانی از کشورهای اروپایی یا استرالیا و یا حتی مبدأ دورتر، احساس ناامنی در مقصد دور (مثل ایران و عراق و افغانستان) و احساس امنیت در مقاصد نزدیک‌تر (مثل سفر مسافران آلمانی تبار به لوکزامبورگ یا فرانسه) بیش‌تر صادق می‌کند. نزدیکی یا دور بودن مقصد به دلیل عدم اشراف کامل مسافر به جریان‌هایی است که ممکن است در مقصد رخ دهد و فرد توان برگشت به مبدأ یعنی همان کانون امنیت را نداشته باشد. اختلاف فرهنگی، زبانی، دینی و سامانه‌های سیاسی حاکم هم مزید بر علت است

حتی تجاوز در برخی از مقاصد گردشگری جریان ارسال مسافر به آنها نه تنها کاهشی ندارد بلکه حتی روند رو به رشدی را نشان می‌دهد. بالا بودن تقاضای سفر به ایتالیا و اسپانیا که میزان سرقت و کیف قاپی در آنها بالاست نشان می‌دهد که تصویر امنیت در ذهن مسافر با آنچه که به‌عنوان واقعیت اجتماعی در مقصد رخ می‌دهد تفاوت دارد.

چنین تفاوت فاحش در تصویر امنیت مقصد در ذهن مسافر انتخاب‌گر به دلیل رده‌بندی متفاوت موارد امنیتی در ذهن مسافران است. مسافران کشورهای اروپایی به دلیل زندگی در جامعه‌ای که در آن آزادی‌ها و حقوق شهروندی مورد تکریم قرار می‌گیرد هرگونه جریانی که خلاف آن را در یک مقصد برای آنها تصویرسازی کند به عنوان کشور ناامن شناسایی می‌کند. بسیاری از سالخوردگان اروپایی در طول روز و یا ساعات پایانی شب از ترس سرقت و کیف‌قاپی در مترو و حتی اماکن عمومی جرأت بیرون رفتن از خانه و یا قدم زدن به تنهایی را ندارند با این حال در کشور خود احساس امنیت عمومی دارند. به نظر می‌رسد که برای آنها امنیت حقوق شهروندی از موارد دیگر مهم‌تر است.

به همین دلیل در بازی رسانه‌های غربی با حجم تبلیغات سیاسی علیه برخی کشورها نظیر ایران تصویرسازی امنیت با برجسته کردن و وارونه نشان دادن برخی مناسبات سامانه حاکم با شهروندان و ترکیب آن با مفاهیم بنیادین مشترک امنیت در این کشورها چنین تصویرسازی می‌کند که در این مقاصد گردشگری امنیت وجود ندارد و جالب این که در القای حس ناامنی موفق هستند. بسیاری از جهانگردان پس از ورود به ایران و طی تجربه‌ای کوتاه به این بازی رسانه‌های غربی پی می‌برند و در مواردی هم ایران را از کشورهای خود امن‌تر می‌دانند.

برخی رخدادها مثل آنچه که در سال ۱۳۸۸ در دستگیری کلوتید رایس دختر فرانسوی روی داد بهترین بهانه را برای القای بیش از پیش حس ناامنی در جامعه ایرانی فراهم می‌آورد و ترکیب آن با ادعاهای سیاسی خوراکی برای تغذیه رسانه‌ای آنها فراهم می‌کند. در این میان کسی این سخن را مطرح نمی‌سازد که اگر یک ایرانی در جریان یک اتفاق ساده خیابانی در هر یک از کشورهای اروپایی دخالت و عکسبرداری کند پلیس آن کشور چه می‌کند. منشور جهانی حقوق

تا حس بیگانگی و غریب بودن در مقصد پایدار بماند. با وجود ترویج فرهنگ میهمان‌نوازی در کشورهای حوزه خاورمیانه و آسیای مرکزی فقدان جریان سالم اطلاع‌رسانی از این مقاصد به کشورهای مبدأ باعث می‌شود که تصویر رمزآلود و نامشخص واقعیت‌ها قبل از سفر و رسیدن به مقصد همچنان در ذهن مسافر پایدار بماند و حتی در مواردی میزبان با تلاش بسیار در دگرگون کردن این تصور واقعیت به اصل واقعیت بخش بزرگی از انرژی خود را به هدر دهد.

شناخت شعاع امنیت در ذهن مصرف‌کنندگانی که از بازارهای دور به مقصد می‌رسند موجب می‌شود تا تولیدکنندگان کالای گردشگری به جای تکیه بر ماهیت فرهنگی و جاذبه‌های منحصر به فرد تولیدات خود در مقایسه با کالاهای تولیدی در همان سطح و یا کمی پایین‌تر در بازارهای مصرف نزدیک به این کشورها گام مهمی در خنثی‌سازی حس ناامنی در ذهن مسافر انتخاب‌گر بردارند و مسافران ورودی از کشورهای دور به مقاصد مثل ایران آن را در شعاع امنیتی خود قرار دهند.

تصویر امنیت

تفاوت‌های بازار فرهنگی و اجتماعی در جوامع شرقی و غربی دلیل اصلی اختلاف برداشت از مسائل مختلف اجتماعی است. زندگی مشترک، آداب معاشرت، فعالیت‌های اجتماعی و عادات مرسوم و معمول نمونه‌هایی از این مسائل هستند که بین جوامع شرقی و غربی یکسان مورد توجه قرار نمی‌گیرند و ضمن پدید آوردن اختلاف‌های فرهنگی به نوعی جاذبه فرهنگی تبدیل می‌شوند که گاه یکی از سوی دیگری هم رد می‌شود. اما اشتراکات زندگی اجتماعی در جهان امروز و لزوم برقراری قانون موجب می‌شود که برخی از مسائل مثل امنیت دارای مبانی نظری و عملی یکسانی باشند به گونه‌ای که دزدی، سرقت، قتل، زورگیری، تجاوز و ... در تمامی جوامع مردود شمرده می‌شود و از مصادیق ناامنی به شمار می‌روند.

با این حال شیوه زندگی و عادات به برخی از این مشکلات که گاهی توأم با همزیستی است موجب می‌شود که با وجود بالا بودن آمار سرقت، قتل و

گردشگران بر این نکته تکیه دارد که گردشگران فراتر از ملاحظات سیاسی سفیر صلح و آرامش هستند و باید با رفتار و سلوک خود در ایجاد صلحی پایدار و تحکیم درک و تفاهم و روابط دوستانه ملتها در سطح ملی و بین‌المللی مشارکت کنند. (اعلامیه حقوق گردشگری و تکالیف گردشگری، بلغارستان ۱۹۸۵)

فارغ از بررسی صحت و یا نادرستی سیاست مسئولین در برخورد با این رخداد، ضعف رسانه‌های داخلی در تبیین چنین مواردی برای مسافران اروپایی بیش از پیش آزاردهنده است چراکه در جهان امروز عرصه زورآزمایی سیاسی به رسانه‌ها کشیده شده است و بهتر است که تولیدکنندگان محصولات گردشگری برای بازاریابی کالای خود با بهره‌گیری از تاکتیک‌ها و شگردهای رسانه‌ای این جریان مذموم رسانه‌های غربی را خنثی کنند.

امنیت و رسانه‌ها

در جهان امروز رسانه‌ها نقش بی بدیلی در دستکاری افکار عمومی و تصویرسازی از واقعیت‌های پیرامونی ما دارند. افزایش کمی و رشد کیفی منابع رسانه‌ای اعم از مکتوب، شنیداری، دیداری و مجازی (اینترنتی) برای تسهیل دسترسی افراد به اطلاعات روز ناشی از نقش فراملی رسانه‌ها برای اقناع مخاطبان همه گیر آن‌هاست. رشد علوم انسانی و داده‌های تحقیقاتی در این عرصه با هدف شناخت گونه‌های مخاطبان و زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در جامعه مخاطبان همراه با رشد حیرت آور فناوری رسانه‌ها در تسریع فرایند اطلاع رسانی به مخاطبان چالشی بزرگ را پیش روی جوامعی قرار می‌دهد که با تکیه بر رویکرد سنتی و با تأخیر قصد رقابت در عرصه جنگ‌های رسانه‌ای دارند.

در چنین جوامعی که شاخص‌های رفتار فرهنگی رنگ و بوی آیینی و سنتی دارد برخورد با مهاجمان و دروغ پردازان رسانه‌ای که امنیت در فضای رفتاری را هدف می‌گیرند، شکل حرفه‌ای پیدا نمی‌کند و صاحبان رسانه‌ها و سیاست‌گذاران آن‌ها در پستوی ادب و نزاکت گیر می‌کنند و نمی‌توانند واکنش

مناسبی را به تهاجم رسانه‌ای داشته باشند.

رویداد ۱۱ سپتامبر و قرار دادن ایران در محور شرارت توسط آمریکا درحالی که از آن زمان تاکنون حتی یک نفر ایرانی به عنوان تروریست مظنون یا متهم به اقدام تروریستی علیه جامعه غربی در هیچ کجای دنیا دستگیر یا تحت تعقیب قرار نگرفته است بخش دیگری از رویکرد رسانه‌های غربی در ترویج ناامنی در ایران است. با وجود این که کشورهای عربی نظیر عربستان، مصر، اردن، پاکستان و یمن صادرکننده تروریست بوده و هستند در رسانه‌های غربی بد رفتاری با زنان در عربستان، اقدام به دستگیری یک زن مسیحی با اتهام سب نبی توسط مردم روستا و نه دولت و نهادهای قانونی در پاکستان، قتل مسیحیان در مصر، فقدان حقوق اجتماعی و شهروندی زنان در عربستان و کشورهای حاشیه خلیج همیشه فارس را برجسته نمی‌کنند و با ذکر یک خبر چند خطی از کنار آن می‌گذرند. در یک مورد که زنی در عربستان مورد تجاوز و آزار و اذیت قرار گرفته بود و شکایت کرده بود به دلیل اینکه خود را در معرض تجاوز قرار داده بود محکوم شد. وقتی قوانین این کشورها را مورد مطالعه قرار می‌دهیم می‌بینیم که اگر در ایران سنت‌ها و آیین‌ها گاهی چهره خشنی از فرهنگ ایرانی را نشان می‌دهند در این کشورها قوانین خشن بخشی از زندگی روزمره آن‌هاست.

ضعف رسانه‌های ما در این است که ریشه رفتارهای اجتماعی جامعه ما را به شکل تفکیکی در رسانه‌های خود طرح نمی‌کنند یعنی رفتاری که ریشه سنتی دارد و رفتاری که قانونی است. به عنوان مثال اجبار دختران با فردی که پدر تعیین می‌کند در هیچ قانون مدنی در ایران نوشته نشده است بلکه در برخی خانواده‌ها با سطح اقتصادی خیلی بالا یا خیلی پایین به عنوان رسم و سنت رایج است. حال اگر رسانه‌های ما الگوهایی را که قرار است به عنوان معرف باورپذیر جامعه ایرانی در عرصه رسانه‌ها نمایش دهند تمام این طیف‌ها را مورد توجه قرار دهند اعتماد به رسانه‌های ایرانی برای دریافت اطلاع از مقصد افزایش می‌یابد و کارایی رسانه‌های غربی در وارونه‌سازی واقعیات اجتماعی و تعمیم اندک مشکلات رفتاری آن به کلیت جامعه ایرانی کاهش



می‌یابد باور این قضیه شاید کمی سخت باشد که سال‌ها پس از انتشار کتاب بدون دخترم هرگز هنوز برخی از مسافران اروپایی وقتی پای به ایران می‌گذارند بودن یا نبودن ازدواج‌های مصلحتی و دستوری، بد رفتاری مردان ایرانی با همسران خود، مبادله پول به هنگام ازدواج (همان داستان شیرین مهریه)..... نخستین موضوعاتی هستند که مشغله ذهنی آنهاست و میزبان خود را با حجم انبوهی از سوالات در این زمینه روبرو می‌سازند که پاسخ برخی از آنها را از قبل از رسانه‌های خود گرفته‌اند و پاسخ میزبان ایرانی نوعی ارزیابی صحت و سقم مطالبی است که قبلاً شنیده‌اند.

چرا رسانه‌های ما تصویر باورپذیری از جامعه ایرانی را نشان نمی‌دهند تا اعتماد مخاطبان برون مرزی را جلب کنند و پس از آن به تشریح فلسفه و حکمت وجودی و پذیرش برخی سنت‌ها و قوانین بپردازند. بسیاری از حقوق مورد اعتنا در قانون مدنی ایران در مورد زنان ایرانی در جامعه غربی شناخته شده نیست. بحث بر این نیست که این حقوق کافی هستند یا نه که این مسئله از توان نگارنده خارج است اما وقتی به عنوان میزبان با سوالاتی روبرو می‌شویم که در آن اجازه زن برای خرید لباس زیر، آویختن زیور آلات، داشتن حساب بانکی به نام خود برای زنان شاغل، رفتن تنها به رستوران و مسافرت گروهی زنان با همدیگر مطرح می‌شود می‌توان خلاء بزرگ حضور رسانه‌های ایرانی در تصویرگری جامعه باورپذیر ایرانی را حس کرد و به اندیشه فرو رفت.

این خلا با تصویرسازی وارونه رسانه‌ای غربی و با بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین و سریع اطلاع رسانی باعث می‌شود تا مسافرانی که از کشورهای دور به مقصد ایران سفر می‌کنند با اطلاعات نادرست سفر کنند یا اگر تحت تأثیر رسانه‌های جامعه خود ایران را فاقد امنیت رفتار اجتماعی بدانند از سفر به ایران منصرف شوند.

نمودهای عینی امنیت

فارغ از اینکه امنیت امری بیشتر ذهنی است تا عینی اما برای درک و برداشت وجود امنیت یا ناامنی در مقصد مصادیقی وجود دارند که می‌توانند بر ذهن مسافر تأثیر بگذارند. بی‌شک سیاست هر کشوری در این زمینه تأمین امنیت کسانی است که در مرزهای سیاسی و جغرافیایی تحت حاکمیت آن زندگی می‌کنند و این به ملیت افراد حاضر در داخل



نگهدارند.

حال مسئله این

است درحالی که

ارائه این خدمات در طول دوره اقامت، تنها با این امید که هر مسافری بتواند مسافر دیگری را به ایران بیاورد صورت می گیرد پس چرا پس از ترک کشور او را رها می کنند در صورتی که می توان از این مسئله بیشترین بهره برداری را کرد چراکه سرمایه پنهان گردشگری در هر کشور رضایت خاطر مسافر از سفر یا همان پاداشی است که مسافر در پایان سفر دریافت می کند.

اجازه ساخت فیلم از سفرهای گردشگری برای فیلم سازان داخلی یا خارجی، ترغیب مسافران به نگارش خاطرات سفر و انتشار آن در سطح وسیع در رسانه های داخلی و خارجی، تدوین گفتگو با گردشگران و حضور آنها در رسانه های خارجی بیشترین نقش را در القای حس امنیت در ذهن مسافر خواهند داشت و به راحتی سیاست های رسانه های غربی را در خصوص ترویج نا امنی در ایران خنثی خواهد کرد.

با وجود گذشت بیش از ۱۵ سال از رونق دوباره گردشگری در ایران پس از انقلاب تاکنون چنین راه کارهایی مورد توجه قرار نگرفته است و به نظر می رسد به دلیل غفلت یا ترس از تجربه و یا حتی بی اعتمادی به غربی ها که در جای خود مسئله قابل تاملی است مانع از آن شده است که شاهد حضور چنین تصاویر شادای از ایران در رسانه های خارجی باشیم. یادمان باشد که با وجود تمام تبلیغات منفی علیه ایران هنوز هستند کسانی که به ایران نه یک بار بلکه بارها سفر می کنند و کارشناسان ما باید از این سرمایه گذاری های پنهان که برای واقعی ساختن تجربه وجود امنیت در ایران صورت گرفته است بهره برداری مطلوب را انجام دهند. این کار می تواند بهترین ابزار تبلیغ و بازار یابی غیر مستقیم در جذب گردشگران به بازار ایران باشد.

گردشگرانی است که از دایره فرهنگی و زندگی اجتماعی ما دور هستند و یا اینکه ما بدون در نظر گرفتن تقاضای آنها تنها با برداشت شخصی خود از امنیت و موارد تامین امنیت، نمودهایی را به نمایش می گذاریم که هیچ سنخیتی با آنچه که در ذهن آنان می گذرد، ندارد.

بر این اساس باید دست به دامن کارشناسان فرهنگی شد که با توجه به نیاز مسافران و خواسته های آنها نوع و نحوه نمایش نمودهای عینی امنیت را تغییر دهیم و بر آنچه که مسافر به عنوان نماد وجود امنیت است تکیه کنیم.

با توجه به تجربه عینی و شخصی، بسیاری از جهانگردان با دیدن خانواده های ایرانی در پارک ها و یا منزلگاه های بین راهی به صورت دسته جمعی یا انفرادی اقدام به گردش می کنند بی نهایت شیفته فرهنگ و هنر زندگی در ایرانیان می شوند و نتیجه می گیرند که پس مردم ایران از زمان و فرصتی که عمر در اختیار آنها قرار داده است به راحتی استفاده می کنند و بهتر زندگی کردن را در کمال آرامش و امنیت بلد هستند.

تجربه عینی حس امنیت

برآورد فعالان صنعت گردشگری میوه این مطلب است که نزدیک به ۸۰ درصد گردشگران با تکیه بر تجربه موفق گردشگرانی که پیش تر به ایران سفر کرده بودند ایران را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب می کنند. یعنی تورگردانان در رقابت شدید بازاریابی و با تکیه بر تکنیک های جذب مسافر موفق به وارد ساختن بیش از پیش مسافر نمی شوند. دلیل آن حجم غیر قابل تصور تبلیغات منفی مستقیم و یا غیرمستقیم علیه ایران در رسانه هاست. بر این اساس شرکت های خدماتی مسافرتی برای رقابت با یکدیگر با استفاده از راهنمایان باتجربه و ارائه خدماتی بیش از آنچه که در دنیای اقتصادی گردشگری معمول و مرسوم است سعی دارند تا با اعتمادسازی در مسافران آنها و اطرافیان آنها را به خود وفادار نگهدارند. انجام کار بیش از ساعات کاری توسط راهنمایان، اهدای هدیه در پایان سفر، انتخاب بهترین رستوران ها و آزاد گذاشتن راهنما در مدیریت هزینه برای افزایش خدمات و بازدیدهای اضافی نمونه هایی هستند که تورگردانان با توسل به آنها که گاه برخلاف اصول اقتصاد سودآور گردشگری است توانسته اند روند ورودی گردشگران خارجی را به ایران زنده

این مرزها ربطی ندارد. هرچند اولویت در تامین دائمی برای سکنه هر کشور است اما چون سفر و گردش اقامتی دائمی به شمار نمی رود و دوره آن کوتاه و موقتی است نوع امنیتی که مسافران از مقصد انتظار دارند متفاوت خواهد بود. به عبارتی امنیت برای یک گردشگر فقط در دوره زمانی حضور در مقصد اهمیت دارد و از سوی دیگر آنچه که به عنوان امنیت برای مسافر مهم تلقی می شود به غیر برخی موارد مشترک از قبیل نبود سرقت، دزدی، قتل و تجاوز شامل موارد دیگری است که باعث ایجاد آرامش روانی و احساس امنیت قبل از سفر در ذهن مسافر می شود.

حضور شاد و پر نشاط ساکنان کشور مقصد در اماکن عمومی، مراکز خرید و تفریحی، فعالیت معمول آنها در معابری شهری نظیر خیابان های پرتردد و ایستگاه های مترو و فرودگاه ها، حضور پر حجم بازدیدکنندگان بومی در مراکز گردشگری و سایت های تاریخی و تفریحی، نمایش فعالیت های ملی در جشن ها و جشنواره های محلی مواردی هستند که بسیار بیشتر از تبلیغ حضور نیروهای انتظامی در مراکز گردشگری می توانند احساس امنیت را در ذهن مسافر ایجاد کنند.

باید به خاطر داشته باشیم که با وجود آگاهی از تفاوت های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بین کشور مبدا و مقصد، هر گردشگری قبل از سفر و حتی در حین سفر با مقایسه محل زندگی خود با شیوه زندگی مردم در مقصد، شناخت اولیه را از مقصد به دست می آورد. به عبارتی مقایسه و تحلیل هم زمان بین دو مرکز باعث می شود که با توجه به شباهت های بین کشور مقصد با کشور مبدا مسافر احساس راحتی و امنیت بیشتری پیدا می کند.

این مطلب بیان گر این نیست که ما برای ایجاد این حس باید شیوه زندگی خود را تغییر دهیم و یا تصویر غیرواقعی از آنچه که هست را نمایش دهیم. بلکه منظور این است که باید بر آن دسته از فعالیت هایی اجتماعی و فرهنگی که بین نوع انسان در جوامع مختلف مشترک هستند تاکید بیشتری شود.

گاهی حضور نیروهای انتظامی با لباس رسمی و قصد آنها برای سخن گفتن با گردشگران و حتی قدم زدن در کنار آنها یا متوقف کردن خودروهای گردشگری با هدف تامین امنیت تاثیر برعکسی در ذهن مسافران می گذارد. به نظر می رسد این موضوع ناشی از عدم شناخت خاستگاه فکری و فرهنگی