

پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی

سال سوم، شماره پیاپی ۸، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۸ تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۱۴

صص ۴۵-۶۰

امنیت گردشگری و مشکلات آن از دیدگاه مدیران دفاتر خدمات جهانگردی در استان اصفهان

لیلا حاجی اسماعیلی، دانشجوی کارشناسی ارشد زبان انگلیسی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات اصفهان

مسعود کیانپور، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان*

چکیده

یکی از مهمترین عوامل مؤثر در توسعه و رونق صنعت گردشگری، بحث امنیت گردشگری و ارتقای عوامل مؤثر بر آن است. اگر زیرساخت‌ها و خدمات حمایتی در یک مقصد گردشگری مطابق با معیارهای قابل قبول نباشند، امنیت گردشگران در معرض مخاطرات متنوعی قرار گرفته، صنعت گردشگری را دچار رکود می‌کند. سطوح بالای امنیت وقتی ایجاد می‌شوند که کیفیت غذا، بهداشت، اقامتگاه، فعالیت‌های گردشگری، تسهیلات حمل و نقل و خدمات سلامتی همه به دقت در یک صنعت گردشگری لحاظ شوند. به نظر می‌رسد کشور ما علی‌رغم ظرفیت بالا در جذب گردشگر، دچار مشکلات فراوانی چون کمبود امکانات، بی‌ثباتی در سیاست‌ها و عدم مدیریت و برنامه‌ریزی در بحث گردشگری است و هنوز از پیشرفت مناسبی در این زمینه برخوردار نشده است. پژوهش حاضر کوششی است با هدف کشف، تحلیل و بررسی مشکلات امنیت گردشگری از منظر مدیران دفاتر خدمات جهانگردی و آژانس‌های مسافرتی در استان اصفهان. برای این منظور، رویکرد کیفی مدنظر قرار گرفت و با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۲۰ نفر از مدیران دفاتر و آژانس‌های مذکور در ارتباط با مشکلات و مسائل امنیت گردشگری در ابعاد مختلف مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند قرار گرفتند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که اصلی‌ترین مقوله‌های مورد مطالعه را می‌توان در ابعاد اقتصادی و مالی، قانونی و اداری، غذایی و بهداشتی، جاده‌ای و حمل و نقلی و امنیت روانی طبقه‌بندی نمود. به نظر می‌رسد احساس ناامنی در حوزه‌های مختلف که خود حاصل درهم تنیدگی عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی است، بر رونق گردشگری در ایران سایه شومی افکنده، کاهش چشمگیر گردشگران خارجی و به دنبال آن پایین آمدن درآمد ارزی کشور را به همراه دارد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، امنیت، دفاتر خدمات جهانگردی، استان اصفهان

بیان مسأله

اساس زندگی مدرن مبتنی بر سرعت، تکنولوژی و ثروت است و این سه مقوله، تحولی شگرف در روند زندگی نوین بشری ایجاد کرده‌اند. امروزه به دنبال این تحولات ارتباطات اجتماعی بسیار سهل و روان گردیده و همین موضوع پیوند یا اختلاط فرهنگ‌ها و تعامل جوامع انسانی با یکدیگر را به دنبال داشته است. در این میان، صنعت گردشگری را می‌توان به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در برقراری ارتباطات بین فرهنگی و یکی از بهترین شویه‌های برقراری ارتباطات بین قومی قلمداد نمود، زیرا به عنوان پیش فرض وجود یک سطح حداقلی از صلح و امنیت را برای توسعه می‌طلبد و هنگامی که در یک مکان نهادینه شود، به کاهش تنازعات و تنش‌ها می‌انجامد (وندن برگ، ۲۰۰۷: ۲۱۹). در حقیقت، صنعت گردشگری یکی از راه‌های تبادل فرهنگی است که پیامدهایی مانند درآمدهای اقتصادی کلان و عرضه کردن فرهنگ بومی را نیز به همراه دارد. از طرفی عصر حاضر، عصر گسترش فناوری و افزایش دامنه زندگی ماشینی و رفاه اجتماعی نیز هست. این رفاه همراه افزایش درآمدهای عمومی، در نهایت سبب احساس نیاز بشر به پر کردن اوقات فراغت شده و یکی از اصلی‌ترین نیازهای جامعه بشری برای پر کردن اوقات فراغت، نیاز به گردشگری است که به شکل‌های مختلف متجلی می‌گردد (بیک‌محمدی، ۱۳۸۶: ۵۱).

در عرصه گردشگری، امنیت به معنای عام آن از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ زیرا احراز امنیت در عرصه‌های مختلف، از جمله امنیت اقتصادی، سیاسی، قانونی اجتماعی، روانی و غیره بر میزان ورود گردشگران و تمایل آنها به اقامت در کشور میزبان و نیز سفرهای مجدد تأثیرگذار است. امنیت مفهومی کلی است که شامل وضعیت سلامت و آرامش و رفاه فرد و ثبات جامعه می‌شود و در حقیقت، محفوظ ماندن از آسیب توسط دیگران است (هزار جریبی، ۱۳۹۰: ۱۲۸). همان‌طور که منسفلد (۲۰۰۰: ۵۱۷) بیان می‌کند، اگر زیرساخت‌ها و خدمات حمایتی در یک مقصد گردشگری مطابق با معیارهای قابل قبول نباشند، امنیت گردشگران در معرض مخاطرات

متنوعی قرار گرفته، صنعت گردشگری را دچار رکود می‌کند. سطوح بالای امنیت وقتی ایجاد می‌شوند که کیفیت غذا، بهداشت، اقامتگاه، فعالیت‌های گردشگری، تسهیلات حمل و نقل و خدمات سلامتی همه به دقت در یک صنعت گردشگری لحاظ شوند.

با این وصف، امنیت می‌تواند یکی از مؤلفه‌های مهم جذب گردشگر برای ارتقا و توسعه این صنعت باشد که تأثیر شگرفی بر گردشگری و اتخاذ تصمیم از جانب گردشگران برای سیرو سفر و بازدید از مکان‌های تاریخی و طبیعی به همراه دارد. جهانگردان و گردشگران خواهان سفری بدون خطر و دغدغه‌اند و محافظه‌کاری و احتیاط آنان موجب می‌گردد آسایش، آرامش، اعتماد و امنیت بیشتری را طلب نمایند (صمدیان و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۹). بنابراین و با توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل بالای استان اصفهان در زمینه گردشگری، بررسی موانع و مشکلات امنیت گردشگران از منظر مدیران دفاتر خدمات جهانگردی امری مهم و قابل تأمل است. با توجه به اهمیت گردشگری در ایجاد رونق اقتصادی و توسعه ارتباطات بین فرهنگی، این موضوع تاکنون از زاویه خود گردشگران و دیدگاه‌های آنها بررسی شده است، اما مدیران دفاتر خدمات جهانگردی و آژانس‌های گردشگری به عنوان یکی از مهمترین گروه‌های کنشگر در این صنعت کمتر به عنوان هدف یک مطالعه اکتشافی مد نظر قرار گرفته‌اند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف کشف لایه‌های متنوعی از تجارب مدیران آژانس‌های گردشگری در خصوص ارائه خدمات گردشگری و برگزاری تورهای مسافرتی، با استفاده از رویکردی کیفی به بررسی مشکلات امنیتی توسعه صنعت گردشگری در استان اصفهان پرداخته است. در این پژوهش، تلاش شده اصلی‌ترین مشکلات و مسائل مربوط به امنیت گردشگری از دیدگاه مدیران آژانس‌های مسافرتی مورد کند و کاو قرار گیرد و تجارب، نگرش‌ها و دیدگاه‌های افراد مذکور در این راستا درک شود.

چارچوب نظری

در یک طبقه‌بندی از منظر جامعه‌شناسی، تعاریف مربوط به امنیت را در سه دسته قرار داده‌اند (جهانگیری و مساوات، ۱۳۹۲): دسته اول شامل تعاریفی هستند که به تهدید هویت جمعی اشاره می‌کنند؛ برای مثال، تلاش گروه‌های مختلف قومی برای حفظ هویت جمعی خود؛ دسته دوم امنیت را به مثابه فقدان هراس از ویرانی و تهدید ارزش‌های جامعه در نظر می‌گیرند و امنیت را شامل سطوح فردی و اجتماعی می‌دانند که با حصول یک فضای اجتماعی امن ممکن می‌شود و دسته سوم بر فراغت جمعی از تهدیدی که عمل غیرقانونی دولت یا دستگاه یا فرد و یا گروهی که در تمام یا قسمتی از جامعه به وجود آورده است، تأکید می‌ورزند (گروسی، ۱۳۸۶؛ به نقل از جهانگیری و مساوات، ۱۳۹۲: ۴۷). در پژوهش حاضر، دسته دوم تعاریف مربوط به امنیت مد نظر قرار گرفته، بر چند بعدی بودن احساس امنیت تأکید می‌شود.

صرف نظر از انگیزه‌های مسافرت و یا انواع آن، یکی از مهمترین مسائل تأثیرگذار بر گردشگری، مسأله وجود امنیت در ابعاد مختلف است. همان‌طور که کرمی و همکاران (۱۳۹۱) بیان می‌کنند، اصولاً تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نخواهد گرفت و سخن گفتن از گردشگری، بیهوده خواهد بود. ملاک امنیت در گردشگری، احساس امنیت توسط گردشگران است که خود را در اشکال گوناگون نشان می‌دهد و لزوماً به معنای امنیت جانی یا فیزیکی نیست، بلکه شامل احساس رضایت و آرامش ذهنی نسبت به مسائل مختلف نیز می‌شود.

طبق تعریف، امنیت گردشگری عبارت است از: مصونیت ادراک شده یا واقعی گردشگر هنگام مسافرت به مقصدی خاص (منسفلد، ۲۰۰۰: ۵۲۳). امنیت گردشگری با مشکلات بالفعل یا بالقوه‌ای ارتباط دارد که گردشگران یا دارایی‌های آنها را به مخاطره می‌اندازد. برخی از مهمترین این مشکلات عبارتند از: جرم و بزهکاری در مقاصد گردشگری، ناآرامی‌های اجتماعی و سیاسی، فعالیت‌های تروریستی و جنگ. بر این اساس، مقوله امنیت در گردشگری به عنوان

یکی از مهمترین نگرانی‌های عمده هم گردشگران و هم دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شود. بررسی ارتباط بین گردشگری و امنیت، متضمن در نظر گرفتن چهار حوزه مختلف است: ۱- جرایمی که در ارتباط با گردشگران رخ می‌دهند؛ ۲- اقدامات امنیتی‌ای که برای جلوگیری یا به حداقل رساندن جرایم مذکور صورت می‌گیرند، ۳- ارزیابی مخاطرات احتمالی در رفتن به مقصدی که با مشکلات امنیتی مواجه است و بررسی تأثیراتی که موقعیت‌های امنیتی می‌توانند روی الگوهای محلی، ملی و جهانی جریان‌های گردشگری به جا بگذارند و ۴- تعریف استراتژی‌های بازاریابی در مواجهه با پیامدهای کوتاه مدت و بلند مدتی که به واسطه یک موقعیت امنیتی خاص ایجاد می‌شوند. در خصوص مورد اول؛ یعنی جرایم مرتبط با گردشگران، نظریه‌پردازان این جرایم را در قالب شکاف اجتماعی- اقتصادی‌ای تبیین می‌کنند که بین میزبانان و مهمانان وجود دارد. بر این اساس، گفته می‌شود بسیاری از مقاصد گردشگری به مکان‌هایی تبدیل می‌شوند که در آنها میزبانان متعلق به طبقات پایین، خشم و حسادت خود را از طریق درگیر شدن در اعمال مجرمانه و ایجاد خسارت علیه گردشگران ثروتمند نشان می‌دهند (همان).

به طور حتم، سایر کنشگران صنعت گردشگری، از جمله نمایندگان‌های دولتی، آژانس‌های خصوصی و خود گردشگران، همگی از یک نفع مشترک در کاهش مخاطرات مربوط به امنیت گردشگری برخوردارند. در این راستا، یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر کاهش احساس ناامنی، اطلاعات در دسترس است. اطلاعات به روز، جامع و دقیق درباره سطوح مختلف امنیت در مقاصد گردشگری به گردشگران آمادگی لازم در مواجهه با شرایط و انتخاب مقاصد مسافرت را می‌دهد.

در سال‌های اخیر شاهد توجه روزافزون به مقوله گردشگری در مطالعات جامعه‌شناختی هستیم، زیرا همان‌طور که بنت (۱۳۸۶) بیان می‌کند، از میانه قرن بیستم به بعد، گردشگری دیگر تنها مختص یک اقلیت ثروتمند نبوده و به

عقب مانده با شرایط امنیتی ضعیف نیز معرفی می‌شود. این در حالی است که در مقایسه با کشوری مانند تایلند، کشور ایران از معیارهای امنیتی به مراتب بالاتری برخوردار است، اما میزان ورود گردشگران بین‌المللی به تایلند قابل مقایسه با ایران نیست.

پیشینه تحقیق

مطالعاتی که تأثیر موقعیت‌های امنیتی را بر عملکرد صنعت گردشگری یک منطقه بررسی کرده است، حاکی از کوتاه مدت بودن این تأثیرات است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مقاصد گردشگری اگر بتوانند با موفقیت راهبردهای مدیریت بحران مناسبی را اتخاذ کنند، می‌توانند جریان‌های گردشگری داخلی را فعال نموده، رونق مجددی در بازار خود ایجاد کنند. سرعت و شدت فرایند بازتوانی مستقیماً به عواملی، از جمله شدت و فراوانی وقایع امنیتی، میزان پوشش رسانه‌ای، نزدیکی جغرافیایی مقاصد گردشگری به مناطق ناامن، فاصله جغرافیایی بین بازارهای مولد و مناطق ناامن و سطح جذابیت مقاصد گردشگری بستگی دارد (منسفلد، ۱۹۹۶: ۲۶۶؛ در منسفلد، ۲۰۰۰).

در کشورهای مختلف، مطالعات مرتبط با گردشگری حاکی از اهمیت ایجاد یک فضای امن برای ورود گردشگران است؛ برای مثال، کمار تاجی (۱۹۸۹؛ به نقل از نجیمی، ۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «مطالعه فرهنگ گردشگری در هند» روی یک نمونه ۴۴۸ نفری در هفت منطقه گردشگری، فرهنگ کشور هند را برای گردشگران توصیف می‌کند تا آنها در خصوص برخورد مناسب در کشور هند آموزش ببینند. او همچنین در رابطه با برخورد با گردشگران در هند مطالب آموزنده‌ای ارائه می‌دهد.

لی (۱۹۹۷؛ به نقل از همان) نیز پژوهشی را در مورد ظرفیت اجتماعی برنامه‌های گردشگری در جنبه‌های مختلف (ازدحام، رضایتمندی و رفتار) انجام داد که هدف از انجام آن ارائه راهکارهایی برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی در جنبه‌های مختلف گردشگری بود؛ از جمله فستیوال،

یکی از اشکال عمده گذران اوقات فراغت و تفریح، که طیف گسترده‌ای از مردم آن را تجربه کرده و پذیرفته‌اند، تبدیل شده است. این وضعیت تا حدی به خاطر پیشرفت‌های تکنولوژیک و صنعتی ایجاد شده که به ابداع و فراگیر شدن روش‌های بهتر و ارزان‌تر حمل نقل منجر شده و مسافرت‌های دور و دراز را در دسترس شمار روزافزونی از مردم قرار داده است (بنت، ۱۳۸۶؛ به نقل از اری، ۱۹۹۵). همان طور که دیوید چینی می‌گوید، گردشگری به یکی از وجوه اصلی «سبک زندگی» بدل شده است که در زمینه‌هایی مثل زبان، هنر، پوشاک، و از این قبیل به مجموعه‌ای از ارزش‌های زیبایی شناختی دیگری، نظیر: آگاهی بدنی، رژیم غذایی، و علایق شخصی گره می‌خورد (چینی، ۱۹۹۶؛ به نقل از بنت، ۱۳۸۶).

دیدگاه‌های اولیه در تبیین گرایش به گردشگری بیشتر آن‌را در قالب مفردی تبیین می‌کردند که به افراد اجازه می‌دهند از واقعیت ملالت‌آور و کسالت باز زندگی روزمره خود فرار کنند و با سفر به مقاصد دور دست قدری از روال یکنواخت زندگی روزمره خود فاصله بگیرند، اما در سال‌های اخیر این تفسیرها جای خود را به تفسیرهای دیگری داده‌اند که گردشگر را در مقام یک مشارکت‌کننده فعال در خلق تجربه گردشگری مطرح می‌کنند. چنین رویکردی به گردشگر در مفهوم «نگاه خیره گردشگر»^۱ (اری، ۱۹۹۵) به اوج می‌رسد. طبق این دیدگاه، در کشورهای صنعتی که شهروندان در معرض هجوم شدیدی از تصاویر رسانه‌ای قرار دارند، درک افراد از کشورها و مناطق نقاط مختلف جهان بیش از هر چیز توسط تصاویر رسانه‌ایی شکل می‌گیرد و این تصاویر در عمل تجربه‌ای را رقم می‌زنند که مجموعه برداشت‌ها و تلقی‌های مربوط به یک مکان را خلق می‌کنند. این مسأله به طور خاص در مورد امنیت گردشگری و برداشتی که از شرایط امنیتی یک کشور می‌توان ایجاد کرد، اهمیت دارد؛ برای مثال، کشور ما علی‌رغم ظرفیت‌های غنی فرهنگی و تاریخی، نه تنها در سطح بین‌المللی به عنوان یک مقصد عمده گردشگری تعریف نشده، بلکه با پردازش برخی از شبکه‌های رسانه‌ای به عنوان کشوری

¹ The tourist gaze

ایجاد حس ناامنی در گردشگران را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.

هزار جریبی (۱۳۸۸) به بررسی احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری پرداخته است. نتایج به دست آمده از پژوهش وی، حاکی از آن است که بین احساس امنیت اجتماعی و گردشگری رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد؛ به گونه‌ای که هر چه مقدار احساس امنیت اجتماعی گردشگران افزایش یابد، به همان اندازه تمایل آنان به اقامت در ایران و حتی سفرهای مجدد نیز بیشتر می‌شود.

مطالعه مختاری ملک‌آبادی و یوسفی (۱۳۸۸) در حوزه گردشگری مجازی و امنیت پایدار گردشگری نیز از دیگر تحقیقات انجام شده در رابطه با این موضوع است که ضمن پرداختن به بخشی از ناآرامی‌هایی که در سطوح جهانی صنعت جهانگردی کشورهای مختلف را تحت تأثیر قرار داده، به اصول و مبانی جهانگردی مجازی و امکان‌سنجی زیربنایی آن در سطح شهر اصفهان پرداخته است و این نوع جهانگردی را به عنوان راهکاری ارزشمند در راستای برطرف کردن مشکلات ناشی از ناامنی‌های داخلی و خارجی پیشنهاد می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش مبتنی بر تحلیل کیفی است؛ یعنی هر نوع تحقیقی که یافته‌های آن از طریق فرآیندهای آماری و با مقاصد کمی‌سازی به دست نیامده باشد (کوربین و اشتروس، ۲۰۰۸؛ به نقل از محمدپور، ۱۳۹۲: ۵۸). از آنجایی که تحقیق کیفی ارتباط خاصی با مطالعه روابط اجتماعی و تفسیر معانی ذهنی‌ای دارد که کنشگران به آنها نسبت می‌دهند، محقق کیفی باید نگاه خود را مبتنی بر ژرفانگری و تعمیق در بافت مورد مطالعه هدایت کند. در پژوهش‌هایی از این دست، برخلاف رهیافت قیاسی که فرضیه‌های مبتنی بر نظریه عام را مورد آزمون تجربی قرار می‌دهد، محقق کار خود را بر اساس استقرای تحلیلی پیش می‌برد؛ به این معنا که با استفاده از مشاهده و مصاحبه عمیق، الگوها، مضامین یا مقوله‌های عامی که محقق

برنامه‌های گردشگری و مدیریت که برای این منظور فهم و کشف رفتار ملاقات‌کنندگان ضروری می‌نمود. نتایج مطالعه لی نشان دادند که تمایل دوباره ملاقات‌کنندگان از جشنواره به میزان رضایتمندی آنها از جشنواره بستگی دارد.

در کشور ما چندین مطالعه در حوزه گردشگری وجود دارد که برخی مستقیماً با مسأله امنیت گردشگری در ارتباط نیستند، اما به شکلی به آن اشاره می‌کنند؛ برای مثال، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی نقاط قوت و ضعف گردشگری خارجی در استان اصفهان پرداختند و ضمن برشمردن فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این خصوص، به عواملی همچون شهرت و آوازه بین‌المللی، کیفیت و امنیت سیستم‌های حمل و نقل، افزایش تدریجی رشد صنعت گردشگری جهانی و تحریم‌ها و تبلیغات منفی کشورهای غربی نسبت به ایران، به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار اشاره کردند. با اعتقاد این محققان، با توجه به به پتانسیل بالقوه اصفهان برای توسعه گردشگری مسؤولان ذی‌ربط باید زیر ساخت‌های لازم در این صنعت را فراهم آورند و در جهت جذب گردشگر حداکثر تلاش و برنامه‌ریزی را انجام دهند تا بتوانند در گام نخست از رقبای منطقه‌های خود همچون ترکیه پیشی گیرند و در گام بعدی با رقبای بین‌المللی خود برابری نمایند.

زیرک‌باش (۱۳۸۸) در پژوهش مشابهی به این نتیجه رسید که ترغیب گردشگران از شیوه‌های مختلف تبلیغاتی و تقویت انگیزه سفر به اصفهان مهمترین راهکار در توسعه گردشگری در این شهر است. به اعتقاد وی، تبلیغات اساسی‌ترین نقش را در حفظ و گسترش بازارهای داخلی و خارجی گردشگری دارد و ضروری است که در زمینه‌های تبلیغاتی، آگاهی‌رسانی و بهبود کیفیت برنامه‌های تفریحی چاره‌ای اندیشیده شود.

خدایی (۱۳۸۸) در پژوهشی ضمن بررسی رابطه متقابل گسترش گردشگری و توسعه پایدار نه تنها از تأثیر امنیت گردشگری در رونق بخشی به گردشگری به طور خاص بحث می‌کند، بلکه آثار مخرب پدیده‌هایی همچون تروریسم بر

از راه مشارکت در تجربه زیسته به دست می‌آورد، راه برای بر ساخت گزاره‌هایی که به بهترین شکل توصیف‌کننده میدان تحقیق و فرآیندهای آن باشند، هموار می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال مطالعه روایت‌های شخصی و اظهارات افرادی است که در دفتر ارائه خدمات جهانگردی و آژانس‌های مسافرتی در سطوح مدیریتی مشغول به کار بوده و تجارب غنی و دست اولی در خصوص موضوع مورد مطالعه در اختیار دارند. مصاحبه نیمه ساختارمند به عنوان ابزار اصلی برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با موضوع تحقیق به کار رفت. در این نوع مصاحبه، چند سؤال از پیش تعیین شده برای شروع کار مطرح می‌شوند، اما در خلال مصاحبه چنانچه موضوع جدید یا جالب توجهی مطرح شود، محقق نسبت به پرسیدن سؤال‌های جدید و کنکاش در خصوص اطلاعات بیان شده از انعطاف‌پذیری و آمادگی لازم برخوردار است. مصاحبه شونده‌گان نیز به نوبه خود به عنوان مخزن پیچیده و پرمایه‌ای از دانش درباره موضوع مورد مطالعه شناخته می‌شوند که قادر به فراهم ساختن اطلاعات مفیدی برای تحقیق هستند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه با هدف این پژوهش که عبارت است از رسیدن به شناختی عمیق از موضوع مورد بررسی و ارائه آن در یک چارچوب تحلیلی منظم و طبقه‌بندی شده، از روش تحلیل موضوعی یا تماتیک به عنوان یکی از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش‌های تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. تحلیل تماتیک عبارت است از تحلیل مبتنی بر استقرای تحلیلی که در آن محقق از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به یک سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد (محمدپور، ۱۳۹۲: ۶۶). عناصر اصلی در این فرایند عبارتند از: مفاهیم، مقولات و گزاره‌هایی که واحد‌های اصلی تحلیل را تشکیل می‌دهند. مقولات شامل گروه‌بندی مفاهیم با سطح انتزاعی بالاتر هستند و گزاره‌ها نیز روابط تعمیم یافته بین مقولات ناپیوسته را نشان می‌دهند. محققان از شروع نخستین مصاحبه‌ها مرتباً آنها را براساس شباهت‌ها و تفاوت‌ها

مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی کردند. در این پژوهش از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. کدگذاری باز قصد دارد داده‌ها و پدیده‌ها را در قالب مفاهیم درآورد. به این منظور، ابتدا داده‌ها از هم مجزا (تقطیع) می‌شوند، عبارت‌ها بر اساس واحدهای معنایی دسته‌بندی می‌شوند تا تعلیقات و مفاهیم (کدها) به آنها ضمیمه شوند. اساساً در این روش آغاز متن نقطه شروع محقق است که کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از متن به دست آید (فلیک، ۱۳۹۰: ۳۳۰-۳۳۱). کدگذاری محوری دومین مرحله کدگذاری است که با پالایش و تفکیک مقوله‌های به دست آمده از کدگذاری باز به دست می‌آید، به گونه‌ای که از میان انبوه مقوله‌های به وجود آمده در مرحله کدگذاری باز، آنهایی که به نظر می‌آید بیش از سایر مقولات در مراحل بعدی به کار می‌آیند، انتخاب می‌شوند و فرآیند مرتبط کردن مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی‌تر را شامل می‌شود (همان: ۳۳۵) و در نهایت، کدگذاری گزینشی سومین مرحله کدگذاری است که کدگذاری محوری را در سطحی انتزاعی‌تر ادامه می‌دهد. در این مرحله، شکل‌گیری و پیوند هر دسته‌بندی با سایر گروه‌ها تشریح می‌شود. با طرح موضوع، شکل فرمول‌بندی، شده و شرح و بسط داده شده‌ای از سرگذشت موارد به دست خواهد آمد که هدف از این فرمول‌بندی ارائه تصویری اجمالی از ماجرا و موضوع مورد مطالعه است (همان: ۳۳۷).

جامعه آماری، نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش عبارت است از کلیه دفاتر خدمات جهانگردی و آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان که بر اساس آمار اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان (۱۳۹۰)، تعدادشان در سال ۱۳۹۰ بالغ بر ۱۳۷ دفتر است. از این تعداد، حدود ۲۸ دفتر در شهرستان‌های استان و مابقی در خود شهر اصفهان مشغول فعالیت هستند. بعد از شهر اصفهان، شهرستان کاشان بیشترین تعداد دفاتر خدمات جهانگردی را داراست که البته در مقایسه با اصفهان

اشباع نظری مد نظر محققان را فراهم آورد و ما را به این نتیجه برساند که موارد از کفایت لازم برای تحلیل برخوردارند.

اعتباریابی پژوهش

بحث درباره اعتبار در تحقیق کیفی از چندین جنبه قابل طرح است: تحقیقات کیفی بر اساس معیارهایی مانند باورپذیری، اطمینان‌پذیری و انتقال‌پذیری اعتباریابی می‌شوند. باورپذیری؛ یعنی یافته‌ها تا چه اندازه باورپذیرند و به خواننده اطمینان می‌دهند که موارد مورد ادعا دقیق و حقیقی هستند (لوفلاند و لوفلاند، ۱۹۸۴). بدین منظور، محققان نقل قول‌های متنوعی برای حمایت از ادعاهای مطروحه آوردند و تلاش نمودند با انتخاب نقل قول‌های جالب و گویا، ارتباطی نزدیک بین خوانندگان و موضوع تحقیق برقرار نمایند. ملاک دیگر اطمینان‌پذیری است که مراجعه مجدد به پاسخگویان و اخذ نظر آنها در مورد یافته‌های تحقیق می‌تواند به حصول آن کمک کند. با توجه به مشغله کاری مدیران مورد مصاحبه در پژوهش حاضر مراجعه مجدد به آنها در بیشتر موارد میسر نبود و فقط در مورد چند آژانس عملی شد. با وجود این، در هنگام مصاحبه‌ها تلاش محققان بر آن بود که هرگونه سوء تفاهم و برداشت دوگانه از اظهارات افراد شناسایی و برطرف شود و در خصوص ملاک سوم؛ یعنی انتقال‌پذیری باید گفت که نتایج مطالعات کیفی را نمی‌توان به راحتی تعمیم داد. بنابراین، شاید یافته‌های مربوط به این میدان مطالعه در استان اصفهان در مورد سایر استان‌های کشور یا دیگر مدیران شاغل در بخش گردشگری مصداق نداشته باشد.

یافته‌های تحقیق

مشکلات دفاتر خدمات مسافرتی استان اصفهان در حوزه امنیت گردشگری از دامنه وسیعی برخوردار است. پس از انجام فرایند کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در مجموع پنج مقوله یا مفهوم عمده به دست آمد که ذیل آنها مسائل ویژه‌ای در ارتباط با موضوع مورد بررسی تحلیل می‌شوند. این

تعداد آنها انگشت شمار است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش مبتنی بر روش نمونه‌گیری هدفمند است که در آن محقق با مراجعه مستقیم به افرادی که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی مرتبط هستند و اصطلاحاً مطلعین نامیده می‌شوند، از آنها می‌خواهد داوطلبانه در مطالعه شرکت نمایند. در تحقیقات کیفی فرایند نمونه‌گیری معمولاً تا زمانی ادامه می‌یابد که مصاحبه‌های بیشتر حاوی اطلاعات جدیدی نباشد و محقق شاهد تکرار داده‌ها شود. در پژوهش حاضر، محققان با در نظر گرفتن عواملی، مانند: سابقه، معروفیت، گستردگی فعالیت‌ها و نیز دسترسی‌پذیری، فهرستی از دفاتر خدماتی در شهر اصفهان را فراهم کرده و ضمن مراجعه حضوری به این دفاتر، تقاضای همکاری داوطلبانه مدیران آنها برای انجام مصاحبه را مطرح نمودند. با توجه به مشغله‌های کاری و درگیری بیش از حد برخی از مدیران مذکور، کسب موافقت و تنظیم قرار مصاحبه با برخی از آنها میسر نشد، اما از طرف دیگر، برخی از مدیران هنگام مواجهه با محققان و اطلاع از انگیزه تحقیق ضمن ابراز علاقه‌مندی به مشارکت، نهایت همکاری را نموده و صادقانه، و نیز گاهی دردمندانه، به سؤال‌های پژوهش پاسخ دادند. در مجموع، طی فرایندی سه ماهه ۲۰ مدیر داخلی، مالک، یا مدیر فنی دفاتر خدماتی مذکور در شهر اصفهان مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختارمند قرار گرفتند تا در خصوص تجارب خود از مشکلات مربوط به امنیت گردشگری و حرفه‌ای در خصوص برگزاری تورهای مسافرتی و گسترش گردشگری در استان اصفهان صحبت کنند. تمام مصاحبه‌ها در دفاتر افراد مذکور انجام گرفت و بین ۱ تا ۲ ساعت به طول انجامید. همچنین، مصاحبه‌ها با اطلاع افراد ضبط و برای تجزیه و تحلیل‌های متعاقب روی کاغذ پیاده شد. شایان ذکر است که عدد به دست آمده برای حجم نمونه در این مطالعه تا حدی معلول شرایط میدانی و محدودیت‌های آن است که انتخاب تعداد بیشتر را به علت عدم تمایل افراد در اختصاص زمان و شرکت در مصاحبه میسر نساخت، اما از سوی دیگر، خوشبختانه همین حجم نمونه ۲۰ نفری تا حد زیادی توانست

«فردی داشتیم که به امارات رفته و در آنجا تکدیگری کرده بود و امنیت تور را به هم زده و اعتبار یک کفیل را از بین برده، یا مثلاً توریست ایرانی در هتل ترکیه قاشق و چنگال دزدیده بود که رئیس هتل روی چت به من گفت: لطفاً برای من دزد نفرست. این فرهنگ من ایرانیه؟» (مصاحبه شماره ۳).

کشورهای مقصد و در خصوص مورد اول پاسخگویان مهمترین عامل را عدم حمایت مالی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از آژانس‌های مسافرتی اعلام کردند. سودآوری پایین برخی آژانس‌ها در ابتدای کار به خاطر پرداخت مالیات و باز پرداخت وام‌های با بهره بالا می‌تواند در نهایت به ورشکستگی منجر شود. یکی از پاسخگویان در این زمینه از کشور ترکیه نام برد که شرکت‌ها و هتل‌های مشغول در بخش خدمات گردشگری نه تنها در پنج سال اول شروع کار از پرداخت مالیات معاف هستند، بلکه برای تأسیس شرکت‌های گردشگری می‌توانند به میزان نیازشان از دولت وام‌های با بهره کم و اقساط ۱۰ ساله دریافت کنند (مصاحبه شماره ۴). بازدهی پایین سرمایه در بخش گردشگری به دلیل رونق نه چندان زیاد این بخش و تشکیل کارتل‌های انحصاری از دیگر مشکلات اقتصادی پیشروی آژانس‌های مسافرتی است. همچنین، مسأله دیگر ارائه مجوز تأسیس و شروع به کار آژانس‌ها و دفاتر خدمات جهانگردی‌ای است که توسط افراد غیر حرفه‌ای اداره می‌شود و موجب به هم ریختن تعادل بازار کار شده است. رقابت ناسالم بین آژانس‌ها و جذب مسافران و مشتریان یکدیگر نیز به شکل زیر طرح شد:

در استان تهران همشون یک سفره پهن می‌کنند و هر کدام یک لقمه بر می‌دارند، ولی در استان اصفهان این جوری نیست. اگر من پیام یک پروازی را چارتر کنم، آژانس همکارم میاد دقیقاً روی دست من پا می‌شه و یک پرواز دیگه می‌گذاره به جای اینکه به من کمک کنه تا پرواز پر بره؛ تازه یک کاری می‌کنه پرواز خالی بره و پرواز خودش پر بشه (مصاحبه شماره ۱۰).

اما در خصوص مشکلات مربوط به امنیت اقتصادی گردشگران، افراد مورد مطالعه عوامل متعددی را نام بردند که از جمله آنها می‌توان به نبود تعرفه برای قیمت خدمات و

مقوله‌ها عبارتند از: ۱- امنیت اقتصادی و مالی؛ ۲- امنیت روانی؛ ۳- امنیت قانونی و اداری؛ ۴- امنیت جاده‌ای و حمل و نقل و ۵- امنیت غذایی و بهداشتی.

جدول ۱- گونه شناسی مشکلات امنیت گردشگری از دیدگاه

مدیران دفاتر خدمات گردشگری در استان اصفهان

امنیت اقتصادی	مشکلات آژانس‌های مسافرتی
و مالی	مشکلات گردشگران ورودی و خروجی
	هنگام مسافرت
امنیت	مسافران ورودی (گردشگران خارجی)
روانی و پلیسی	مسافران خروجی (ایرانی‌های مسافر)
امنیت قانونی و اداری	
امنیت جاده‌ای و حمل و نقل	
امنیت غذایی و بهداشتی	

امنیت اقتصادی و مالی

یکی از عمده‌ترین حوزه‌های مورد بحث از جانب افراد مورد مطالعه مقوله امنیت اقتصادی و مالی است که هم از منظر موانع اقتصادی پیشروی دفاتر خدمات گردشگری می‌توان به آن نگاه کرد و هم از منظر مشکلات گردشگران ورودی (مسافران خارجی که وارد ایران می‌شوند) و گردشگران خروجی (ایرانیانی که به کشورهای خارجی مسافرت می‌کنند). در خصوص مورد آخر؛ یعنی امنیت گردشگری در مورد ایرانیانی که به کشورهای دیگر مسافرت می‌کنند، شاید به طور مستقیم به امنیت گردشگری کشور مربوط نباشد، اما مدیران مورد مصاحبه اعتقاد داشتند عملکرد مسافران خروجی می‌تواند صنعت گردشگری کشور را هم علاوه بر کشور مقصد تحت شعاع قرار دهد؛ برای مثال، مواردی چون سرقت پول، مدارک و کیف مسافر گزارش شد که باعث می‌شود افراد از امنیت مالی لازم در کشور مقصد برخوردار نباشند. طبق اظهارات پاسخگویان، متأسفانه برخی از مسافران ایرانی در کشورهای دیگر به تکدیگری پرداخته‌اند و نه تنها آبروی کشور خود را زیر سوال برده، بلکه در کشور مقصد هم تهدید ایجاد کرده‌اند. یکی از پاسخگویان اشاره کرد:

مثلاً گردشگر اروپایی یا استرالیایی وقتی که می‌آید، می‌خواهد ایران، هند، پاکستان و همه را باهم دیدن کند، ولی به محض اینکه پایش به ایران می‌رسد، نمی‌تواند از ویزا کارت و مستر کارت استفاده کند و مجبور است از پول نقد استفاده کند و این بزرگترین تهدید است (مصاحبه شماره ۱).

عدم امکان استفاده از کارت اعتباری، همچنین باعث می‌شود گردشگران مجبور به تبدیل پول خود به ریال باشند که این خود تهدید دیگری را متوجه آنها می‌کند: «مسافر خارجی باید با خودش دلار یا یورو بیاورد و اگر بخواهد آنها را خرج کند، باید به صرافی برود و در اینجا امکان کلاهبرداری برخی از دلالتان فراهم می‌شود، چون قبل از اینکه پایش به صرافی برسد، دلال‌هایی هستند که سرش کلاه می‌گذارند» (همان).

امنیت روانی

امنیت روانی یعنی فقدان احساس تهدید یا تجربه نوعی مصونیت ادراک شده در سفر به یک مقصد گردشگری (منسفلد، ۲۰۰۰). این مقوله یکی از مهمترین انواع امنیت در رابطه با گردشگری است که با دیگر انواع امنیت‌ها ارتباط متقابل داشته و می‌تواند عامل بسیار مثبت و تشویق کننده‌ای در رواج سفر باشد. فقدان آن نیز به افزایش تهدید، ترس و اضطراب می‌انجامد. این نکته به‌ویژه در مورد توریست‌هایی نمود دارد که برای اولین بار به ایران مسافرت می‌کنند. یکی از پاسخگویان ضمن اشاره به سابقه طولانی خود در زمینه طراحی تورهای گردشگری برای مسافران خارجی، معتقد بود توریست‌هایی که هیچ‌گاه به خارج از کشور خود سفر نکرده‌اند، معمولاً ایران را به عنوان اولین مقصد سفر انتخاب نمی‌کنند. به همین شکل، پاسخگوی دیگری اذعان داشت که «مسافران خارجی معمولاً ورود خود به ایران را «ریسک بزرگی» می‌دانند و روزهای اول سفر بسیار محتاطانه عمل می‌کنند، ولی بعد از چند روز همه چیز برایشان عادی تلقی می‌شود» (مصاحبه شماره ۱۷).

این احساس ناامنی، همان‌طور که در چارچوب نظری اشاره

کالاهای، عدم تعادل بین ارائه پول و دریافت خدمات و امکانات، عدم ارائه فاکتور به مشتری، گران بودن نرخ هتل‌ها، برداشت حق کمیسیون بیش از حد برخی راهنماهای تور و زد و بند با فروشگاه‌های کالاهای توریستی و بی‌اعتمادی توریست‌ها نسبت به خرید کالا در اصفهان، اشاره کرد که در رابطه با آخرین مورد یکی از پاسخگویان می‌گوید:

گردشگران به بقیه گردشگرانی که می‌خواهند به ایران سفر کنند، توصیه می‌کنند که از اصفهان خرید نکنند. متأسفانه در یکی از سایت‌ها زده بود که اگر در اصفهان می‌خواهید موز بخرید، اول پوستش را بکنید ببینید داخلش موز هست یا نه! (مصاحبه شماره ۲۰).

در خصوص عدم تعرفه نیز یکی از پاسخگویان اعتقاد داشت:

در زمینه خرید سوء استفاده‌هایی می‌شود و آن اجناسی که مورد نظر توریست است، مثل فرش، عتیقه و... قیمت‌های مشخصی ندارند و هر کس هر قدر دلش خواست، جنس را به گردشگر می‌فروشد؛ مثلاً فرش ۲ میلیون تومانی به گردشگری ۱۰ میلیون فروخته شده... توریست ژاپنی اومده اینجا هتل AAA یک فرش ایرانی خریده رفته ژاپن و همان فرش ایرانی را در خود ژاپن قیمت کرده. بعد نامه نوشته به سفارت که من فرشی را که از اصفهان خریدم، تو خود ژاپن این فرش را با ۴۰٪ قیمت کمتر به من می‌دهند (مصاحبه شماره ۱۲).

مشکل دیگر در ارتباط با گردشگران ورودی، عدم امکان استفاده از کارت‌های اعتباری مانند مستر کارت و ویزا کارت است، که مبادلات پولی با گردشگران خارجی را دچار محدودیت می‌کند. آنها در رابطه با حمل پول نقد دچار نگرانی و استرس هستند. به نقل از یکی از پاسخگویان:

«مهمترین مشکل بحث ویزا کارت است که باعث می‌شود مسافر با خودش پول نقد حمل نکند. گردشگران خارجی زمانی که وارد ایران می‌شوند، ممکن است بخواهند از چند منطقه کشور دیدن کنند؛

^۱ به دلیل جلوگیری از افشای هویت افراد حقیقی، از ذکر نام اشخاص یا اماکن خاص معذوریم.

خدمات پلیس گردشگری صورت نمی‌پذیرد. به اعتقاد افراد مورد مطالعه، بهترین نوع همکاری بین آژانس‌های مسافرتی و نیروی انتظامی، به کارگیری پلیس‌های گردشگری نامحسوس است، زیرا «صرف حضور علنی پلیس و نیروهای انتظامی در یک مکان می‌تواند مولد احساس ناامنی باشد» (مصاحبه شماره ۱۶). به دلیل نهادینه نشدن جایگاه پلیس گردشگری، آژانس‌های مسافرتی با مشکلات متعددی روبه‌رو هستند که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مردد بودن مسؤولان آژانس برای برقراری ارتباط و گرفتن مجوز برای تور از نیروی انتظامی، ترس از مراجعه به پلیس به خاطر متهم شدن، خارج نشدن پلیس گردشگری از حالت نظامی، آشنا نبودن نیروهای انتظامی با حقوق گردشگری، ناتوانی نیروهای پلیس به تکلم به زبان انگلیسی، نبود نیروهای پلیس متخصص و آشنا با مسائل گردشگری، معرفی نشدن پلیس گردشگری به گردشگران خارجی و حتی آژانس‌ها، وقت‌شناس نبودن نیروهای پلیس و دیر اقدام کردن آنها در انجام وظیفه. یکی از افراد پاسخگو معتقد بود:

«بخش گردشگری باید از حالت نظامی خارج شود، در حالی که همان اصول نظامی در آن رعایت شود. بخش نظامی بخش محکم و خشنی است، اما وقتی با گردشگر رو به رو می‌شوند، باید حالت ملایمی داشته باشند، طوری که او راحت‌تر بتواند با پلیس ارتباط برقرار کند؛ چون گردشگر وارد جایی که می‌شود، غریبه است پس باید یک سری مامورهایی وجود داشته باشند که با آنها آشنا باشند؛ مثلاً شما که بروید فرانسه، پلیس گردشگری شون کاملاً تفاوت داره. این پلیس‌هایی که در میدان امام هستند اصلاً پلیس گردشگری نمی‌شود گفت.... نگاهشون باید تغییر کند» (مصاحبه شماره ۲)

در مواجهه با گردشگران بین‌المللی، توجه به حساسیت‌های فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است. هرچند که اکثر توریست‌های ورودی به ایران با مطالعه و آشنایی قبلی ایران را به عنوان مقصد مسافرت خود انتخاب می‌کنند و به همین دلیل نسبت به بسیاری از حساسیت‌های فرهنگی و مذهبی جامعه ما آگاهانه واکنش نشان می‌دهند، اما

شد، تا حدی حاصل تصویر رسانه‌ای ایران در کشورهای غربی است که به دلیل مسائل سیاسی و تبلیغات سوء علیه ایران تشدید می‌شود؛ تبلیغاتی که در برخی موارد چنان غیرواقعی است که به نظر یکی از پاسخگویان:

«بعضی توریست‌ها که می‌یان ایران فکر می‌کنن اینجا هنوز جنگه یا اینکه هیچ گونه آزادی نمی‌تونن داشته باشن.... آنها فکر می‌کنن تو خیابان‌ها هفت تیر می‌زنن و می‌کشن و هر آن ممکنه کنارشون یک بمب منفجر بشه و توریست در ایران دور و برش را می‌پاد که این بمبه کدوم ور قراره منفجر بشه» (مصاحبه شماره ۱۷).

هرچند که نقل قول‌های فوق تاحدی مبالغه‌آمیز است، اما عملکرد ضعیف نهادهای اجرایی و برخورد‌های نامناسب می‌تواند شرایط را تخریب کند و به افزایش ناامنی روانی و ترس در مسافر خارجی منجر گردد. در این زمینه پاسخگویی دستگیر شدن توریست خارجی توسط نیروهای انتظامی و مداخله خودش را به شکل زیر شرح می‌دهد:

«من خودم یک بار در چهارباغ بودم. ماشین گشت اومد و بد حجاب‌ها را جمع کردند. یک توریست خارجی را هم به عنوان بد حجاب بردن [کلانتری] سد علیخان و بعد کسی که باهاش بود، شوهرش بود و یک فرد خارجی دیگه که همین طور مونده بودن چیکار کنن که من دستش رو گرفتم و بردمشون سد علیخان. رفتم به طرف گفتم که آقا این خانم توریسته برای چی چنین کاری می‌کنی، شناسنامه می‌خواست. گفتم اینکه الان شناسنامه نداره، پاسپورتش رو ببین و اینکه نیم ساعتی اونجا بحث کردیم تا خانم توریست را تونستم بیارم بیرون» (مصاحبه شماره ۱۳).

بحث در خصوص امنیت روانی گردشگران و مشکلاتی که به واسطه حساسیت‌های قانونی، فرهنگی یا سیاسی ممکن است این امنیت را تضعیف کند، توجه ما را به بررسی جایگاه پلیس گردشگری و چگونگی نهادینه کردن امنیت قضایی و پلیسی جلب نمود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که پلیس گردشگری هنوز از جایگاه مناسبی در کشور ما برخوردار نیست و همکاری نیروی انتظامی برای برقراری امنیت در تورهای گردشگری به صورت حرفه‌ای و با ارائه

۱۸). همچنین، متلک پرانی به توریست‌ها و جمع شدن دانش‌آموزان و یا افراد مختلف در اطراف گردشگران، باعث ایجاد احساس ناامنی در برخی موقعیت‌ها می‌شود.

در نقطه مقابل بحث فوق، امنیت روانی مسافران خروجی؛ یعنی ایرانیانی که به خارج از کشور مسافرت می‌کنند، نیز حائز اهمیت است. متأسفانه در سال‌های اخیر مسائل سیاسی به تشدید تنش‌ها در سطح بین‌الملل دامن زده و در مواردی باعث بی‌احترامی به ایرانیان در برخی از کشورها گردیده که تخریب هویت ایرانی و نارضایتی آنها را به دنبال دارد. همان‌طور که یکی از پاسخگویان معتقد است:

«مسافران خروجی ما امنیت روانی ندارند و آن بیشتر به خاطر مسائل سیاسی است و حتی طوری شده که مردم حاضرند هزینه بیشتری بدهند و به کشور دیگری بروند که اصلاً اسمش روی نقشه نیست و ویزا بگیرن که باهاشون بد برخورد نشه. یه ایرانی دوست داره وقتی مثلاً وارد امارات می‌شه، بدون صف و بازدید بدنی و انگشت‌نگاری رد بشه» (مصاحبه شماره ۱۱).

امنیت قانونی و اداری

در خلال مصاحبه‌ها اشاره به مشکلات اداری و قانونی (بوروکراتیک) مکرراً صورت پذیرفت که این حاکی از ضعف سیستم اداری و قانونی در بخش گردشگری است. مهمترین عامل از نظر مدیران آژانس‌های مورد مطالعه، که آسیب‌های جدی به بخش گردشگری وارد ساخته، عدم ثبات در مدیریت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و توجیه نبودن ارگان‌های دولتی در رابطه با کار و فعالیت‌های گردشگری است، به گونه‌ای که گاهی اوقات صنعت گردشگری با نظارت و دخالت ارگان‌های متفاوت روبه‌رو می‌شود. در این زمینه نقل قول‌های زیر توضیح می‌دهند:

«روی این شغل سازمان جهانگردی نظارت داره، استانداردی نظارت داره، پلیس نظارت داره، امر به معروف و نهی از منکر نظارت داره، خلاصه خود مردم هر کدومشون یک خبرگزاری هستند؛ مثلاً ۱۰

برخی مواقع تفاوت‌های فرهنگی به ایجاد سوء تفاهم یا مشکلات دیگری می‌انجامد که در بالا به یکی از آنها اشاره شد. برای مقابله با مشکلات مذکور، نه تنها تعریف جایگاه حرفه‌ای پلیس گردشگری لازم به نظر می‌رسد، بلکه فرهنگ‌سازی و آموزش آداب مدنی برای برخورد صحیح با گردشگران نیز امر بسیار مهمی است. به اعتقاد برخی پاسخگویان، ایرانیان در مهمان‌نوازی و برخورد مناسب با گردشگران بین‌المللی عملکرد خوبی دارند، اما گاهی اوقات عدم شناخت از یک فرهنگ بیگانه و عدم آشنایی به زبان انگلیسی، مشکلات خاصی در برقراری ارتباط با توریست‌ها ایجاد می‌کند. به طور خاص، ناتوانی اصنافی مانند راننده تاکسی‌ها و خود نیروی پلیس به برقراری ارتباط به زبان انگلیسی در شهرهای دارای پتانسیل گردشگری و یا عدم اجازه ورود توریست‌ها به برخی از مساجد به عنوان مواردی ذکر شدند که امنیت روانی یا احساس رضایت گردشگران بین‌المللی را کاهش می‌دهند. راهنمای تور در یکی از آژانس‌ها اعلام کرد:

با گردشگر خارجی داخل بازار حرکت می‌کردیم و بازارهای سنتی ایران دارای تعدادی مساجد و حوزه‌های علوم دینی هستند. بعد گردشگر وقتی یک سری کاشی‌کاری‌های بسیار زیبایی بر در ورودی یک مدرسه حوزه علوم دینی یا یک مسجد می‌بیند، ممکن است رغبت داشته باشد به آن قسمت وارد بشه یا اینکه نه، شما اصلاً توضیحاتی را به عنوان لیدر (راهنما) می‌گویید که او را تشویق می‌کند به دیدن آن مسجد. یک سری محدودیت‌ها هستند. ما یک سری از مسجدهای خاصمون هستند که گردشگر می‌تواند وارد شود، اما اکثر مسجدها که در آنها نماز می‌خوانند، اجازه ورود گردشگر به آنها نمی‌دهند (مصاحبه شماره ۲۰).

به همین شکل، پاسخگوی دیگری معتقد بود: «در ترمینال صفا و کاوه هیچ مسؤولی نیست که بتواند جواب گردشگر خارجی را بدهد و بتواند به زبان انگلیسی با آنها صحبت کند و بگوید چگونه باید بلیط اتوبوس تهیه کند» (مصاحبه شماره

بحرین، از بحرین به مقاصد مختلف می‌ره. یکی هم می‌ره امریکا، یکی هم می‌ره مالزی، یکی هم می‌ره تایلند و ترانزیت و پرواز عوض می‌شه، ولی متأسفانه چون نمی‌دونن، خیلی وقت‌ها نمی‌فهمن، چون توی این کار نیستند و بلد نیستند (مصاحبه شماره ۱۴).

از دیگر مشکلات مورد اشاره، عدم همکاری با آژانس‌ها برای ارائه مجوز برای برگزاری تورهای گردشگری است. نداشتن اجازه پرواز به مقاصد مثل آنتالیا و تایلند از اصفهان در خصوص تورهای خارجی ذکر شد. در زمینه تورهای داخلی نیز مشکل کسب مجوز وجود دارد. به زبان یکی از پاسخگویان: «نیروی انتظامی و پلیس راه روی دانشجو حساس هستند. اسم دانشجو بیاید، سخت‌گیری می‌کنند. باید حتماً تور خانوادگی باشد و مجوز برای تورهای گردشگری خانوادگی داده می‌شود، نه برای مجردها. کاری هم ندارند یک جنس باشند، دختر باشند یا پسر» (مصاحبه شماره ۱۸). به همین شکل پاسخگوی دیگری اشاره داشت:

ما در برگزاری تورهای زمینی مشکلات مجوز داریم، مثلاً تور اسکی دیگر نمی‌گذاریم؛ به این علت که مسافر در راه مشروب می‌آورد. اماکن، اتوبوس را در جاده می‌خواهاند و دیگر اینکه هم باید از سازمان جهانگردی مجوز بگیریم و گرفتن مجوز از خود سازمان تربیت بدنی هم که مصیبت است. برای همین قید این تورها را می‌زنیم.... (مصاحبه شماره ۹).

مشکل صدور روادید و متغیر بودن قوانین و قیمت‌ها در مورد اخذ روادید برای مسافران ورودی نیز بر سختی و نا کارآمدی خدمات گردشگری افزوده است. همان طور که یکی از مدیران می‌گوید:

این ناهماهنگی بین قانون و اجرا به خاطر این است که دولت مرتباً سیاست خود را تغییر می‌دهد. در سیستم گردشگری نمی‌شود امروز یک قانون باشد و چند سال بعد قانون دیگری؛ چون اگر الان قانون را تعیین کنی شاید ۱۰ سال دیگر جواب دهد. برای همین، سازمان و قوانین باید ثابت باشند تا همه بدانند که این اهداف را در چند سال باید دنبال کنند (مصاحبه شماره ۲).

ارگان نظارت دارند و ما نمی‌دونیم جواب کدامشون را بدیم. چند سال پیش یک پرواز شب عید کنسل شد که مسافران شیشه‌های فرودگاه را شکستند و علیه چارتر کننده شکایت کردند. ایشون پرواز را چارتر کرده با دولت امارات قرارداد بسته بود و مجوز از سازمان هواپیمایی کشور گرفته بود. ایشون پول داده بود، موافقت فرودگاه را گرفته بود، موافقت سازمان هواپیمایی کشوری را گرفته بود، مسافرش را ثبت نام کرده بود، هتلش را رزرو کرده بود، ویزاش را گرفته بود، دم رفتن امر به معروف و نهی از منکر اومده گفته مهماندارای هواپیما بی‌حجاب هستند و من به شما مجوز نمی‌دم! خب هواپیمای عربی مهماندارش هم عرب بوده و هواپیما جزو خاک آن کشور حساب می‌شه و حراست هواپیمایی فرودگاه دست می‌گذاره رو پرواز و میاد آن مجوزی را که سازمان هواپیمایی کشور داده، زیر سؤال می‌بره و میلیاردها تومن خسارت وارد می‌کنه! به همین دلیل ایشون آقای AAA تا آستانه سخته هم رفت.... (مصاحبه شماره ۷).

و یا:

وقتی بحث شکایات بین مسافران و آژانس‌ها پیش می‌آد؛ مثلاً در قراردادها چیزهایی ذکر شده و بعد مسافر براش مشکلی پیش اومده و نمی‌دونه به کجا مراجعه کنه، می‌رود به اماکن شکایت می‌کند که این آژانس از من گرون گرفته، اماکن اون مسافر را راهنمایی نمی‌کند که برود اتحادیه یا برود سازمان گردشگری؛ ما را می‌خواد و می‌خواد خودش قضیه را حل کنه. خودش کارشناس نیست و بعد که خوب فشارها وارد می‌شه و وقت ما گرفته می‌شه، به این نتیجه می‌رسند که این کار یک کار کارشناسیه و باید به اتحادیه بروند (مصاحبه شماره ۲۰).

به همین شکل پاسخگوی دیگری از تجربه خود می‌گوید:

برخورد سلیقه‌ای تو کار ما زیاده؛ مثلاً دم پرواز یک مرتبه می‌بان می‌گن هواپیما نمی‌شه بلند بشه، این پرواز می‌خواد بره تایلند فسق و فجور! اولاً مگه هر کسی می‌ره تایلند، می‌خواد فسق و فجور کنه؟ و دوم اون پروازی که از اصفهان بلند می‌شه، اول می‌ره

امنیت جاده‌ای و حمل و نقل

مقوله بعدی امنیت جاده‌ها، حمل و نقل و نیز فرهنگ رانندگی را در بر می‌گیرد که در این زمینه پاسخگویان معتقد بودند کشور با مشکلات عدیده‌ای مواجه است. عمده‌ترین مشکل عبارت است از پایین بودن ظرفیت حمل و نقلی کشور در مقایسه با حجم مسافرت‌ها و غیراستاندارد بودن جاده‌ها و وسایل نقلیه عمومی؛ به گونه‌ای که در صورت افزایش مسافرت‌ها و وسایل نقلیه، نه تنها میزان نارضایتی از ارائه خدمات مسافرتی افزایش می‌یابد، بلکه به علت افزایش آمار تصادفات رانندگی، امنیت جانی گردشگران نیز تهدید می‌شود. اولین نکته در این خصوص توجه به مشکلات زیربنایی در نظام حمل و نقل کشور است. از آنجایی که قطارها به عنوان امن‌ترین وسیله نقلیه برای گردشگران محسوب می‌شوند، کشور ما با کمبود این وسیله نقلیه و مسیرهای راه‌آهن مواجه است. قطارهای سریع‌السیر با تجهیزات کامل نیز هنوز جای خود را باز نکرده‌اند. همچنین، مسائل و مشکلات ناوگان حمل و نقل هوایی بسیار قابل توجه است که به علت فرسودگی تجهیزات و هواپیماهای این بخش، نه تنها پروازها با تأخیر و کنسل شدن روبه‌رو هستند، بلکه در مواردی خطر سقوط و سایر حوادث غیرمترقبه را نیز به دنبال دارد و از این لحاظ از امنیت کمتری در مقایسه با دیگر وسایل حمل و نقل برخوردارند. در بخش حمل و نقل هوایی، ما با مشکل کمبود ظرفیت به‌ویژه بین شهرهای توریستی رو به رو هستیم. به نقل از یکی از مدیران آژانس:

«در ایران اگر کسی بخواد سفر داشته باشه، یا باید با هوا باشه یا زمینی. در هوایمایی که کلاً پروازها مختصرند و در بعضی مسیرها اصلاً پرواز زیادی وجود نداره، مثلاً در مسیر اصفهان- شیراز که از شهرهای توریستی ایرانند روزی یه پرواز هست که اونم در فصل‌های توریستی اصلاً جا نمی‌ده. در اصفهان- یزد یا شهرهای شمالی، هفته‌ای یه پرواز داره؛ مثلاً یک روزی که توریست از اصفهان می‌خواد بره، خیلی احتمالش کمه هواپیما جا داشته باشه و تازه با تأخیر و مشکلات دیگه وقتشون تلف می‌شه و نارضایتی پیش می‌یاد» (مصاحبه شماره ۶).

نکته دیگر در این مقوله که به طور خاص بیشترین تعجب را برای گردشگران ورودی به دنبال دارد، فرهنگ رانندگی در کشور است. همان طور که یکی از پاسخگویان اشاره داشت:

«گردشگران در مورد نحوه رانندگی اینجا خیلی تعجب می‌کنند، به خصوص در مورد نحوه عبور و مرور موتورها که واقعاً وحشتناکه و یک توریستی به من گفت که واقعاً شما اینجا هم رانندگان خیلی ماهری دارید و هم پیاده‌های خیلی ماهری که این وسیله‌ها و ماشین‌ها چه جوری رد می‌شن و به کسی نمی‌زنند و این پیاده‌ها چه جوری از خیابان و بین ماشین‌ها رد می‌شن و کسی بهشون نمی‌زنه و این را خیلی بهش اشاره می‌کنند و براشون یک چیز خیلی تعجب‌آوری است» (مصاحبه شماره ۱).

به همین شکل، پاسخگوی دیگری در مورد آداب راهنمایی و رانندگی در ایران و کشورهای دیگر می‌گوید:

در خیلی از کشورهای توریستی مردم به عابر پیاده احترام می‌ذارن؛ مثلاً وقتی من از خیابان رد می‌شم ۲۰ یا ۳۰ متری من ترمز می‌کنن که من بدون استرس و بدون ناراحتی از خیابان رد بشم، ولی اینجا برعکسه؛ تازه تندش می‌کنه... تا فرهنگمون این باشه، توریست نمی‌یاد (مصاحبه شماره ۱۱).

امنیت غذایی و بهداشتی

در مقوله امنیت غذایی و بهداشتی کدهای توصیفی مطالبی را در اختیار ما قرار می‌دهند که می‌توان ادعا کرد وضعیت امنیت غذایی گردشگران در شهر اصفهان بر حسب سالم بودن غذا مناسب است، زیرا هتل‌داران و مسئولان خدمات گردشگری برای کسب اطمینان از کیفیت غذاهای ارائه شده به گردشگران، به رستوران‌ها و مراکز غذایی شناخته شده مراجعه می‌کنند یا در این زمینه به معیارهای مربوطه توجه کافی مبذول می‌شود. با این وصف، برخی از مدیران آژانس‌ها معتقد بودند تنها اطمینان حاصل کردن از سالم و با کیفیت بودن غذا برای رونق گردشگری کافی نیست، چراکه با توجه به متفاوت بودن ذائقه‌های گردشگران، تنوع غذایی در رستوران‌ها و

مشکلات صنعت گردشگری در کشور است. پایین بودن کیفیت سرویس‌های بهداشتی به لحاظ معیارهای نظافت و پاکیزگی و نیز کم تعداد بودن این سرویس‌ها در جاده‌ها و توقفگاه‌های بین راهی داخل استان و مناطق طبیعی، نه تنها برای گردشگران خارجی که از نبود سرویس‌های بهداشتی فرنگی و دستمال کاغذی ناراضی هستند، مشکل‌ساز است، بلکه گردشگران داخلی نیز، به‌ویژه سالمندان و افراد ناتوان، در این زمینه احساس امنیت ندارند. این مشکل تا حدی است که یکی از پاسخگویان معتقد بود:

از نظر بهداشت کلاً جاده‌های ایران مشکل دارند. در همه جاده‌ها به غیر از مسیر اصفهان به تهران از نظر بهداشتی مشکل دارند و آنقدر مشکل داشتیم و مسافران داخلی و خارجی ناراضی بودند که سعی می‌کنیم تورهای زمینی کار نکنیم (مصاحبه شماره ۴).

همچنین، عدم رعایت معیارهای پاکیزگی در برخی از هتل‌ها و مسافرخانه‌ها، باعث می‌شود امنیت بهداشتی گردشگران با مخاطره همراه شود. یکی از پاسخگویان ضمن انتقاد از پایین بودن نظارت برای رعایت اصول بهداشتی در این اماکن، می‌گوید:

پیش آمده که یک سری لکه‌ها روی ملافه‌ها دیده شده که ممکن است افراد همه فکری در مورد آن بکنند یا در بعضی از هتل‌ها به خاطر اینکه کمتر پنجره‌ها را باز و بسته می‌کنند، خیلی رعایت بهداشت در و پنجره نمی‌شه و در را که باز می‌کنی، یک دفعه گرد و خاک وارد می‌شه (مصاحبه شماره ۱۲).

نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مشکلات و مسائل مربوط به امنیت گردشگری و توسعه صنعت گردشگری در استان اصفهان از دیدگاه مدیران دفاتر خدمات گردشگری و آژانس‌های مسافرتی با رویکردی کیفی مطالعه و بررسی شد. در این راستا، افراد مورد مطالعه، تجارب و دیدگاه‌های خود را بر حسب مسائلی که خود شخصاً و مستقیماً هنگام انجام کار و ارائه خدمات گردشگری با آنها مواجه بوده‌اند، یا آنچه را که تصور می‌کردند برای توسعه صنعت گردشگری و برطرف

هتل‌های شهر اصفهان باید بسیار بیشتر باشد. یکی از پاسخگویان شکایت گردشگری را به خاطر آورد که گفته بود: «آقا من چقدر کباب بخورم؟! دیگه چی دارین، چه غذایی تو مملکتتون دارین!» (مصاحبه شماره ۱۱). به همین شکل، به اعتقاد پاسخگوی دیگری:

«ما باید برای گردشگران خارجی ایتالیایی، چینی و... رستوران‌هایی داشته باشیم که بتوانند از غذای مورد علاقه خودشان استفاده کنند و نیاز غذایی‌شان تأمین شود؛ مثلاً همین رستوران ترکیه‌ای AAA، فرد ترک وارد رستوران شده و گفته غذایی که جلوش گذاشتن ترکی نیست و از نوع کردی‌اش است! به این رستوران به عنوان رستوران ترکیه‌ای مجوز داده شده و نظارتی باید باشد و وقتی اسمش ترکیه‌ای است، گردشگر انتظار داره که غذا ترکی باشه و آن فرد هم در رستوران واقعاً شاکی شده بود و چند بار به من گفت: من اصلاً نمی‌تونم از این غذا بخورم» (مصاحبه شماره ۱).

البته، گردشگران هنگام ورود به مکان‌های توریستی بیشتر علاقه‌مند تجربه غذاها و طعم‌های محلی آن مکان هستند که در این زمینه اکثر پاسخگویان کیفیت غذاهای محلی اصفهان و نحوه سرویس‌دهی به گردشگران را در سطح مطلوبی ارزیابی می‌کردند. به نظر می‌رسد علت اصلی کمبود رستوران‌های مختلف برای ذائقه‌های متفاوت را باید به عوامل ساختاری مانند کمبود توریست بین‌المللی و ضعف صنعت گردشگری در کل نسبت داد. در خصوص نوشیدنی‌ها نیز پاسخگویان معتقد بودند ایران از معدود کشورهایی است که آب با کیفیت خوب و سالم را به رایگان در دسترس گردشگران قرار می‌دهد، در حالی که در بسیاری از مناطق توریستی دنیا باید آب را در بطری خرید، اما یکی از پاسخگویان موردی را ذکر کرد که فردی به یک مسافر خارجی مشروبات الکلی تقلبی فروخته و مسافر مذکور بر اثر مصرف آن کور شده است (مصاحبه شماره ۱۵).

در رابطه با امنیت بهداشتی اوضاع به طور کلی متفاوت است. علی‌رغم بی‌اهمیت به نظر رسیدن آن در نگاه اول، متأسفانه فقدان امنیت بهداشتی، در واقع یکی از بزرگترین

است، اما در سطحی کلان‌تر، پاسخگویان معتقد بودند عدم حمایت مالی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری از آژانس‌های مسافرتی و دفاتر خدمات گردشگری، باعث تضعیف صنعت گردشگری و ارائه خدمات مربوطه می‌شود. امنیت در حوزه‌های دیگری مانند حمل و نقل، بهداشت و تغذیه نیز بررسی و تحلیل شد.

مسئله اصلی این تحقیق، کنکاش در عوامل مؤثر بر انواع امنیت در حوزه گردشگری بود. در این زمینه، ضمن طبقه‌بندی امنیت در حوزه‌های مختلف کوشش شد توضیحاتی که مبین وضعیت موجود در هر حوزه باشد، ارائه گردد. نکته‌ای که باید به آن توجه ویژه داشت، این است که هرچند مفهوم امنیت در جنبه‌های مختلف تحلیل و به انواع روانی، اقتصادی، قانونی و غیره تقسیم شد، اما این ابعاد در واقع از هم جدا نیستند و می‌توانند همزمان نشان‌دهنده وضع موجود در سایر بخش‌ها باشند؛ برای مثال، آنچه امنیت اقتصادی صنعت گردشگری را تهدید می‌کند، ممکن است در مسائل فرهنگی ریشه داشته باشد و یا مسائل حاکم بر امنیت قانونی و اداری، ناشی از شرایط سیاسی کشور است. به عبارت دیگر، طبقه‌بندی ما از انواع مختلف امنیت و تحلیل داده‌ها بر حسب قالب‌های مجزا، صرفاً جنبه کارکردی دارد و به منظور ساده‌سازی و فهم بهتر داده‌ها صورت پذیرفته است. محققان کوشیدند با ارائه نقل قول‌های متنوع، فرصتی را در اختیار افراد مطالعه قرار دهند تا از زبان خود به بیان مشکلات و دغدغه‌های حرفه‌ای خود پردازند و به خوانندگان بالقوه نیز پیشنهاد می‌شود که درک و استنباط شخصی خویش را شکل دهند.

منابع

بنت، اندی. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه: حسن چاوشیان و لیلا جوشقانی، تهران: نشر اختران.
 بیک‌محمدی، حسن. (۱۳۸۶). *اصفهان و گردشگری*، اصفهان: مرکز اصفهان‌شناسی و خانه ملل.
 جهانگیری، جهانگیر و ابراهیم مساوات. (۱۳۹۲) «بررسی

کردن موانع موجود باید انجام داد، بیان نمودند. همان‌طور که در چارچوب نظری اشاره شد، امنیت می‌تواند یکی از مؤلفه‌های مهم در جذب گردشگر و رونق بخشی به صنعت گردشگری باشد؛ به همین جهت، توجه با ابعاد مختلف آن می‌تواند کنشگران صنعت گردشگری را در راستای ارتقای معیارهای خدماتی یاری رساند. با توجه به اینکه گردشگران نیازمند آرامش، آسایش و امنیت هستند، چگونگی فراهم ساختن امنیت در ابعاد مختلف اهمیت خود را بیش از پیش نمایان می‌سازد. ایجاد فضای مطلوب از دیدگاه مدیران آژانس‌های گردشگری برای ایجاد احساس امنیت در نزد گردشگران امری ضروری است. در عین حال، توجه به مسائل و مشکلات دفاتر خدمات جهانگردی نیز ضرورت دارد و توجه و همکاری دولت و نهادهایی مانند نیروی انتظامی را می‌طلبد.

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد، امنیت روانی یکی از مهمترین مؤلفه‌های جذب گردشگران بین‌المللی است. متأسفانه علی‌رغم بالا بودن معیارهای امنیتی در داخل کشور، شرایط سیاسی حاکم بر روابط با کشورهای غربی و تبلیغات سوء علیه کشور، باعث تشدید احساس ناامنی روانی در گردشگران بالقوه و کاهش چشمگیر آنها در مسافرت به ایران شده است. این مسئله با توجه به مفهوم نگاه خیره گردشگر در چارچوب نظری پژوهش بررسی شد. دیگر مقوله قابل توجه، امنیت قانونی و اداری خود دفاتر خدمات جهانگردی و آژانس‌های مسافرتی است که به اعتقاد افراد مورد مطالعه از سطح پایینی برخوردار است. مهمترین مشکلات در این زمینه، بی‌ثباتی در مدیریت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، توجیه نبودن ارگان‌های دولتی در رابطه با کار و فعالیت‌های گردشگری و نظارت یا دخالت ارگان‌های متفاوت در این صنعت عنوان شد.

امنیت اقتصادی و مالی نیز به عنوان یکی از مهمترین انواع امنیت مورد بحث قرار گرفت که مهمترین مشکلات آن برای گردشگران ورودی، عدم امکان استفاده از کارت‌های اعتباری و سوء استفاده‌های مالی در فروش کالاهای توریستی

همایش امنیت پایدار گردشگری، اصفهان: دانشگاه آزاد واحد نجف آباد، ۵ و ۶ مهر ۱۳۸۸.

نجیمی، نجیم. (۱۳۸۵). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان: گروه علوم اجتماعی.

ولا، فرانسو و یونل، بیچریل. (۱۳۸۴). گردشگری بین‌المللی، ترجمه: محمد ابراهیم گوهریان و محمد مهدی کتابچی، تهران: انتشارات امیرکبیر.

هزارجریبی، جعفر. (۱۳۹۰). «احساس امنیت اجتماعی از منظر گردشگری»، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ش ۲، ص ۱۱۳-۱۲۸.

Lofland, J. and Lofland, L. (1984) *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, CA: Wadsworth.

Mansfeld, Y. (2000) "Safety." In: Jafar Jafari (Ed.) (2000) *Encyclopedia of Tourism*. NY: Routledge. P. 517.

Mansfeld, Y. (2000) "Security." In: Jafar Jafari (Ed.) (2000) *Encyclopedia of Tourism*. NY: Routledge. Pp. 523-525.

Van Den Berghe, Pierre L. (2007) "Tourism and Ethnic Relations: The Obvious Connection." In Dennison Nash (Ed.) (2007) *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. UK, Elsevier: Tourism Social Science Series. Pp. 209-223.

عوامل مؤثر بر امنیت اجتماعی زنان (مورد مطالعه: زنان ۱۵-۴۰ سال شهر شیراز)، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال دوم، شماره پیاپی ۶، شماره دوم، صص ۴۱-۵۵.

خدایی، حامد. (۱۳۸۸). مجموعه مقالات همایش امنیت پایدار گردشگری، اصفهان؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، ۵ و ۶ مهر ۱۳۸۸.

رنجبریان، بهرام و محمد زاهدی. (۱۳۸۴). شناخت گردشگری، اصفهان: نشر چهارباغ.

رنجبریان، بهرام و همکاران. (۱۳۹۱). «تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، ش ۱، صص ۱۳-۳۴.

زیرک‌باش، دیبا. (۱۳۸۸). اصفهان و بازار گردشگری، اصفهان: انتشارات سازمان فرهنگی تفریحی شهرداری اصفهان.

صمدیان، منیر سادات و همکاران. (۱۳۸۸). مجموعه مقالات همایش امنیت پایدار گردشگری، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، ۵ و ۶ مهر ۱۳۸۸.

فیلیک، اوه. (۱۳۸۷). درآمدی بر روش تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران: نشر نی.

کرمی دهکردی، مهدی و همکاران. (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه گردشگری روستایی در حوزه امنیت با استفاده از تکنیک دلفی (مورد مطالعه: استان چهارمحال و بختیاری)»، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، سال اول، ش ۴، صص ۷۴-۹۵.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). ضدروش: منطق و طرح روش‌شناسی کیفی، جلد دوم. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان. چاپ دوم

محمودی میمند، محمد و امیر مقدمی. (۱۳۹۰). مدیریت نوین توریسم جهانی، تهران: نشر مهکامه.

مختاری ملک‌آبادی، رضا و امیر عباس یوسفی. (۱۳۸۸). گردشگری مجازی و امنیت گردشگری: بررسی امکان سنجی در شهر اصفهان. مجموعه مقالات