

نقش امنیت در توسعه گردشگری بین‌المللی (نمونه موردی: گردشگران خارجی شهر یزد)

سمیرا متقی - استادیار اقتصاد دانشگاه پیام‌نور

محمد صادقی - دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، دانشگاه خوارزمی

مراد دلالت* - دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه خوارزمی

پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۲۵

چکیده

امنیت و گردشگری، پارامترهای یک معادله‌اند که نسبتی مستقیم و ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر دارند. به‌طور کلی، تا امنیت برقرار نباشد، سفری شکل نمی‌گیرد و سخن گفتن از گردشگری بیهوده است. امنیت، مهم‌ترین فاکتور در تدوین راهبردهای توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌رود. در این پژوهش، وضعیت امنیت گردشگری در ایران، از دیدگاه گردشگران خارجی که در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۱ به شهر یزد مسافرت کرده بودند، سنجیده شد. مهم‌ترین هدف تحقیق، شناخت احساس امنیت گردشگران در ایران بود. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری اطلاعات آن به دو صورت مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی (مشاهده، پرسشنامه و مصاحبه) است. جامعه آماری شامل گردشگران خارجی شهر یزد است که از میان آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی و با استفاده از روش کوکران ۱۵۰ نفر انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کمی و با استفاده از مدل‌های آماری در محیط نرم‌افزاری SPSS بود. نتایج بیانگر آن است که گردشگران، پیش از ورود به ایران شناخت درستی از وضعیت امنیت گردشگری ندارند و ۵۵ درصد آن‌ها وضعیت امنیتی ایران را بد می‌دانند. در این بدبینی و نداشتن شناخت درست، نقش رسانه‌های غربی و تبلیغات منفی آن‌ها تأیید شد. ۸۰ درصد گردشگران، پس از ورود به ایران و مواجهه با واقعیت‌ها، وضعیت امنیت گردشگران در ایران را خوب می‌دانند و از آن رضایت دارند. به اعتقاد گردشگران، وجود پلیس ویژه گردشگری در سایت‌های آن سبب افزایش احساس امنیت می‌شود، اما حضور جمعیت زیاد پلیس نتیجه عکس می‌دهد و گردشگران احساس ناامنی روانی می‌کنند؛ چراکه احساس می‌کنند جو امنیتی و پلیسی است. ارتباط معناداری میان امنیت جانی و مالی بالا و انگیزه مسافرت مجدد به ایران وجود دارد؛ یعنی گردشگرانی که بیشتر احساس امنیت می‌کنند، تمایل بیشتری برای بازدید مجدد از ایران دارند. همچنین با توجه به اینکه گردشگری، ارتباطی دوطرفه است، نقش آن در اشاعه واقعیت‌های ایران در سطح جهانی تأیید می‌شود.

واژه‌های کلیدی: امنیت، ایران، رسانه‌ها، گردشگری خارجی، یزد.

مقدمه

گردشگری، امروز گستره جهانی یافته است که خود ناشی از توسعه نوآوری‌های فناوری و گسترش همه‌جانبه سرمایه‌داری در عصر کنونی است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۲: ۳) و طی شصت سال اخیر، از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است؛ به طوری که به یکی از حوزه‌های اقتصادی پویا در جهان تبدیل شده است. طی سال‌های ۱۹۵۰-۲۰۰۵، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون نفر در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت (طیبی، ۱۳۸۷: ۶۷). امروزه گردشگری در حال مبدل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان و صاحب‌نظران، از آن به عنوان رکن اصلی توسعه اقتصادی یاد می‌کنند (Pesonen & Horster, 2012: 16). گردشگری، ابزاری مؤثر برای انتقال ثروت و سرمایه از کشورهای توسعه‌یافته به کشورهای در حال توسعه و فقیر محسوب می‌شود. در بسیاری از کشورهای جهان، یکی از پیچیده‌ترین کسب‌وکارهای بشری است و به عنوان فعالیتی چندوجهی، کارکردها و آثار مثبت گوناگون دارد (زاهدی، ۱۳۸۵: ۳۵). از جمله می‌توان به اشتغال‌زایی، کسب درآمد، جذب ارز، تقویت زیرساخت‌های اجتماعی، ارتقای فرهنگی و... اشاره کرد (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱). براساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری، این صنعت امروزه دومین منبع درآمد بیش از ۴۹ کشور جهان است (قره‌نژاد، ۱۳۸۸: ۴۷). تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگران در سرتاسر دنیا به رقمی حدود یک میلیارد و پانصد و شصت میلیون نفر خواهد رسید که ۱۰ درصد درآمدهای جهانی را شامل می‌شود (Unwto, 2007). گردشگری از مهم‌ترین فعالیت‌های انسان معاصر است که همراه با به وجود آوردن تغییرات شگرف در سیمای زمین، اوضاع سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، منش و روش زندگی انسان‌ها را دگرگون ساخته است (محللاتی، ۱۳۸۰: ۱۳۲) و به عاملی تأثیرگذار در تغییر شکل فضایی مکان‌های مورد بازدید بدل شده و چهره این مکان‌ها را تغییر داده است (حاجی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۹۲).

در توسعه گردشگری، عوامل متعددی اثرگذارند که امنیت، شاخص‌ترین آن‌هاست. آسایش، راحتی و امنیت، از مسائل بسیار مهمی است که گردشگران را به نقاط مختلف دنیا جذب یا از آن‌ها دفع می‌کند. بدون وجود امنیت در یک کشور، امکان شکل‌گیری جریان گردشگری انبوه وجود ندارد؛ چراکه امنیت، نیاز اساسی و ابتدایی انسان است و بدون تضمین آن، هرچند سایر مؤلفه‌های گردشگری پررنگ باشند، کارایی و اثر خود را از دست می‌دهند و در سایه ناامنی محو می‌شوند. امروزه تعداد گردشگران خارجی در یک کشور، یکی از شاخص‌های امنیت آن است؛ چراکه وجود تعداد زیاد گردشگر در یک کشور یا مکان خاص، نشانگر وجود امنیت است. البته این بدین معنا نیست که هر مکانی که گردشگر نداشته باشد، امنیت هم ندارد.

حضور گردشگران در یک کشور، علاوه بر توسعه اقتصاد و تبادلات فرهنگی، بهترین تبلیغ در مورد وجود امنیت در آن کشور است (Brendan, 2016: 239) که این امر، به افزایش تصاعدی تعداد گردشگران می‌انجامد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد با توجه به شرایط جدید در صنعت گردشگری - که ناشی از رشد مداوم و باثبات این صنعت و ارتقای جایگاه آن در اقتصاد جهان و کشورهاست - بازتعریف رابطه امنیت ملی و گردشگری، امری ضروری است. از طرفی، نقش و تأثیر صنعت جهانگردی در ترسیم امنیت ملی یک کشور چنان است که بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، با وجود داشتن منابع کلان اقتصادی و درآمد ترجیح می‌دهند روی گردشگری متمرکز شوند. حضور مستقیم بازدیدکنندگان و گردشگران در کشور، علاوه بر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، آن را به عنوان یک قطب امن گردشگری به جهانیان معرفی می‌کند (صیادی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹: ۷).

امنیت و احساس امنیت یکسان نیستند. احساس امنیت، بعد روانی و اجتماعی آن است. شاید مکانی امنیت داشته باشد، اما به دلایل مختلف از جمله سابقه ناامنی یا تبلیغات منفی، مردم در آن احساس ناامنی کنند؛ یا برعکس، مکانی ناامن باشد، اما به دلیل سابقه خوب امنیت و تبلیغات مثبت رسانه‌ای، احساس امنیت در آن وجود داشته باشد (Hazel, 2012: 16).

2015:35). ایران در چند دهه گذشته، به دلیل مسائل سیاسی و ایدئولوژیک، مورد حمله تبلیغات منفی و سیاه‌نمایی رسانه‌های بین‌المللی خارجی واقع شده و چهره ناامنی از آن در سطح بین‌المللی ارائه شده است که بر ورود گردشگران خارجی به کشور تأثیر منفی داشته است. پژوهش حاضر، احساس امنیت گردشگران خارجی را پیش از ورود به ایران و نیز احساس رضایت گردشگران از وضعیت امنیتی کشور پس از ورود به ایران را اندازه‌گیری می‌کند و در آن، ارتباط میان گردشگری و احساس امنیت، از دیدگاه گردشگران خارجی وارد شده به ایران تحلیل می‌شود. بر این اساس، مهم‌ترین پرسش پژوهش این است که چه ارتباطی میان احساس امنیت و توسعه گردشگری خارجی در ایران وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. گردآوری اطلاعات به دو صورت مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی انجام گرفته است. در بخش کتابخانه‌ای، اطلاعات با استفاده از کتاب‌ها، مقالات، طرح‌های پژوهشی و اطلاعات آرشیو ادارات و سازمان‌های مرتبط گردآوری شدند. در روش تحقیق میدانی نیز جمع‌آوری اطلاعات از طریق مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی گردشگران خارجی مسلط به زبان انگلیسی و روسی وارد شده به یزد، طی پاییز و زمستان سال ۱۳۹۱ است. با استفاده از روش کوکران، حجم نمونه ۱۵۰ نفر تعیین شد و افراد نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. اعتبار و روایی پرسشنامه، به روش محتوایی و براساس نظر متخصصان سنجش شد. پس از مشخص شدن مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار برای سنجش ابعاد تحقیق، پرسشنامه طراحی و مطابق نظر متخصصان گردشگری، اصلاح و درنهایت، تثبیت شد. منظور از پایایی در علوم اجتماعی این است که اگر یک مفهوم مورد سنجش را با همان وسیله اندازه‌گیری دوباره در شرایط مشابه بسنجیم، نتایج تا چه حد با یکدیگر مطابقت خواهند داشت، یافته‌ها تا چه اندازه دقیق و قابل اعتماد هستند یا وسیله اندازه‌گیری، تا چه حد تکرارپذیر و بازیافت‌پذیر است. برای سنجش پایایی، تکنیک‌های مختلفی وجود دارد که هر یک دارای نواقص و مزایایی هستند. یکی از رایج‌ترین شیوه‌های محاسبه پایایی، محاسبه ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب، یکی از ضرایب پایایی با قابلیت بالا به شمار می‌رود. دامنه اعتماد، از صفر تا ۱ است. ضرایب بالاتر از ۰/۷ نشانگر آن است که همبستگی درونی بین گویه‌ها زیاد است (حافظ‌نیا، ۱۳۹۰: ۱۵۰). هرچه میزان آلفا به ۱ نزدیک‌تر باشد، میزان پایایی پرسشنامه بیشتر است. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، در محیط نرم‌افزار SPSS انجام گرفت. میزان آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۷۹۹، یعنی بالاتر از ۰/۷ است و به همین سبب، پرسشنامه پایایی لازم را دارد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کمی و با استفاده از مدل‌های آماری در محیط نرم‌افزاری SPSS است.

محدوده مورد مطالعه

یزد دومین «شهر خشت خام» و «تاریخی» جهان است که در مرکز شهرستان یزد و مرکز استان یزد در مسیر اصفهان-کرمان قرار دارد. این شهر، بین ۵۴ درجه و ۱۸ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۲۴ دقیقه طول شرقی و ۳۱ درجه و ۴۰ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۵۶ دقیقه عرض شمالی واقع شده و مساحتی حدود ۹۱ کیلومتر مربع را دربرمی‌گیرد. وسعت این شهرستان ۲۴۹۱ کیلومتر مربع و شامل دو بخش مرکزی و زارچ با شهرهای یزد، حمیدیا، شاه‌دیه، زارچ و دهستان‌های فجر، فهرج، اله‌آباد و محمدآباد است که ارتفاع متوسط آن در میدان امیرچخماق (مرکز شهر) ۱۲۱۸ متر است (وزارت کشور، ۱۳۹۰). براساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن، جمعیت شهر یزد ۴۸۶،۱۵۲ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) و سی دفتر خدماتی مسافرتی و گردشگری دارد. شهرستان یزد نیز دارای حدود یک هزار اثر تاریخی

درامان بودن به معنای ایمنی، آرامش و آسودگی است (عمید، ۱۳۷۲: ۲۳). فرهنگ لغات انگلیسی آکسفورد، از دو منظر به ارائه تعاریفی درباره امنیت می‌پردازد. نخست از منظر شرایط تأمین و تحفظ، چهار تعریف زیر به دست می‌آید:

الف) شرایط محفوظماندن از خطر یا در معرض خطر قرار نگرفتن؛

ب) آزادی از تردید، اطمینان و در اعتماد بودن؛

ج) آزادی از بیم، اضطراب یا حراست از آینده؛

د) کیفیت تأمین استحکام، پیوستگی و ثبات.

دوم به اعتبار ابزار امنیت، شش تعریف دیگر پیشنهاد می‌کند:

الف) چیزی که تأمین و تحفظ ایجاد کند که حمایت و محافظت را شامل می‌شود.

ب) ابزار تأمین و ثبات در مواضع خود؛

ج) بستری برای تأمین، به گونه‌ای که امنیت در آن ضمانت شود؛

د) دارایی متراکم شده یا سرریز شده؛

هـ) کسی که خود را برای دیگری گرو می‌گذارد (یا به گرو گرفته می‌شود) و به طور کلی امنیت در بعد معنی فقدان تهدیدات نسبت به ارزش‌ها، منافع، اهداف در جهت ذهنی، فقدان ترس از اینکه بنیان‌های ملی (ارزش‌ها، منافع و اهداف) مورد هجوم (فیزیک و غیرفیزیکی) واقع بشوند را مورد سنجش قرار می‌دهد (تاجیک، ۱۳۸۱: ۴۷-۴۶). به طور کلی، امنیت در بعد معنایی، نبود تهدید در برابر ارزش‌ها، منافع، اهداف در جهت ذهنی و نبود ترس است از اینکه بنیان‌های ملی (ارزش‌ها، منافع و اهداف) مورد هجوم (فیزیک و غیرفیزیکی) واقع شوند (تاجیک، ۱۳۸۱: ۴۶-۴۷).

امنیت یکی از موضوعاتی است که ذهن بشر را در اعصار مختلف به نوعی مشغول کرده و زمینه نگرانی انسان را فراهم آورده است، اما پیوندهای چندجانبه این مفهوم با مسائل حوزه اقتصاد، سیاست و فرهنگ اجتماعی، در عمل توجیه، تفسیر و درک و شناخت این واژه را دشوارتر ساخته است؛ به طوری که تعیین مرز و تعریف قابل قبول و همگانی برای آن چندان ساده نیست؛ برای مثال، می‌توان مفهوم امنیت شغلی در مقابل امنیت شخصی، یا امنیت داخلی در برابر امنیت بین‌المللی را در ظاهر در یک ردیف قرار داد؛ حال آنکه چنین نیست و هریک از آن‌ها حوزه خاصی از قلمرو و علوم انسانی را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، علم اقتصاد از یک سو و روابط بین‌المللی و نیز علوم سیاسی از سوی دیگر در مقابل آن‌ها صف‌آرایی کرده‌اند تا امکان درک صحیح از مفهوم امنیت را برای انسان مدرن مجهز به آخرین فناوری فراهم آورند (مه‌دی‌خانی، ۱۳۸۰: ۲۱۳). چنانکه رابرت ماندل معتقد است. (امنیت شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً جزء مسئولیت حکومت ماست تا از تهدیدات مستقیم ناشی از خارج نسبت به بقای رژیم‌ها، نظام شهروندی و شیوه زندگی شهروندان خود ممانعت به عمل آورند). اصولاً امنیت یک امر نسبی است. لارونی‌مارتین نیز می‌گوید: «امنیت عبارت است از تضمین رفاه آتی». همین طور جان ئی مورز می‌گوید: «امنیت یعنی رهایی نسبی از تهدیدات زیان‌بخش» احساس امنیت پدیده‌ای روان شناختی و دارای ابعاد گوناگون می‌باشد. این احساس ناشی از تجربه‌های عینی و اکتسابی افراد از شرایط و اوضاع پیرامونی است. بنابراین، افراد به صورت‌های گوناگون آن را تجربه می‌کنند. باید توجه داشت آنچه مدنظر است احساس امنیت در معنای واقعی آن است و لازم است بین این مسأله و نا امنی مرضی که جنبه کاملاً شخصی دارد تفکیک قایل شد. از دیدگاه جامعه‌شناسی احساس امنیت در واقع یک تولید اجتماعی است یعنی همه نهادهای اجتماعی در شکل‌گیری آن نقش ایفاء می‌کنند. با این دید طبیعتاً همه ارکان جامعه از جمله مردم - حاکمیت - پلیس و ... در تولید و ارتقای سطح آن نقش کلیدی و لاینفک دارند (هزار جریبی، ۱۳۹۰: ۱۳۱).

نگاهی اجمالی به تعاریف فوق و دهها تعریف دیگر از امنیت، ما را متوجه این نکته می‌کند که امنیت، مفهومی چندلایه و چندسطحی است که به سادگی نمی‌توان به تعریفی جامع از آن دست یافت. البته این تنوع تعاریف و پیچیدگی در سطوح تحلیلی آن، به معنای پراکندگی و نداشتن قدر مشترک نیست (هزار جریبی و صفری شالی، ۱۳۸۸: ۵۵).

امنیت و تفاهم فرهنگی بین کشورها

امروزه دستاوردهای دانش و فناوری، بحران امنیت را چنان گسترش داده که ذهن بشر بیش از گذشته در جهت شناخت وضعیت حال و آینده مهیا شده است. از جمله برنامه توسعه ملل متحد^۱ محور توسعه را در سال ۱۹۹۴ بر انسان متکی ساخته و به لزوم انتقال از «امنیت هسته‌ای» به «امنیت انسانی» توجه کرده است. صاحب‌نظران نیز انسان متفکر و مستعد برای نوآوری را به‌عنوان بارزترین سرمایه جوامع انسانی شناسایی و معرفی می‌کنند؛ ضمن آنکه در روابط میان آزادی، امنیت و توسعه، نظریه‌های اندیشمندانی مانند لاک و جان استوارت میل را به‌خاطر می‌آورد که باید محدوده معینی برای حداقل آزادی شخصی وجود داشته باشد که به هیچ قیمتی مورد تجاوز و تعرض دیگران واقع نشود و این محدوده معین، همان حداقل امنیتی است که انسان بر مبنای و بستر آن، زمینه‌ها و الزام‌های ارائه تفکرات خلاق خود را پایه‌گذاری می‌کند (مهدیخانی، ۱۳۸۰: ۲۱۳). در دوره پس از جنگ سرد، فرهنگ و مذهب جایگزین ایدئولوژی شدند و به‌صورت منابع عمده‌ای درآمدند که قادرند تنش‌ها و تعارض‌های بین‌المللی را کاهش دهند (David & Melody, 2015: 209). این امر بارها به اثبات رسیده است که اگر سایر جوامع را دستاویز قرار دهیم و آن‌ها را در زمره جوامع انسانی به‌حساب نیاوریم، نتیجه مطلوب به بار نخواهد آمد. می‌توان گفت با این دیدگاه، گردشگری با تکیه بر فرهنگ موجب می‌شود که افراد از مناطق مختلف دنیا در کنار یکدیگر قرار گیرند تا بتوانند چیزهای جدید را کشف کنند که ویژگی منحصربه‌فرد آن، موجب ارتباط و همبستگی بیشتر آن‌ها می‌شود و وسیله یا ابزاری بسیار مهم برای تفاهم و امنیت صلح بین‌المللی و جلوگیری از تعارضات و تنش‌هاست (چاک، ۱۳۸۲: ۴۴۷). به‌بیان دیگر، در تفاهم فرهنگی، موضوعاتی مانند حقوق بشر، مسائل زیست‌محیطی و امنیت که پیش از این در دوران جنگ سرد و قبل از آن در قالب بیانیه‌ها، قطعنامه‌ها، آموزه‌ها و اعلامیه‌ها و به‌صورت یک آرمان و آرزو و با صفت جهانی مطرح می‌شدند، اینک شکل عینی‌تری به خود می‌گیرند.

امنیت و گردشگری

توسعه و امنیت، مکمل یکدیگرند. بدیهی است امنیت پایدار، مرهون توسعه پایدار است و توسعه پایدار، امنیت ملی را تضمین می‌کند. امروزه هر چیزی که تعریف علمی نداشته باشد و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد، شکست می‌خورد یا حالت رکود به خود می‌گیرد. این امر در صنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است؛ برای مثال، به‌منظور ایجاد امنیت در بخش ترابری و حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها، هتل‌ها و جاذبه‌ها، لازم است سفرسازان و سازمان‌های گردشگری، در توسعه گردشگری هماهنگی لازم را با یکدیگر داشته باشند (صیدایی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹: ۱۰۰).

امروزه امنیت، مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت، رابطه‌ای تعریف‌شده وجود دارد؛ چراکه توسعه زیرساخت‌های جهانگردی، تا حدود زیادی به سایر فعالیت‌های جاری و عمرانی یک منطقه، عوامل حمایت‌کننده، قوانین امنیت، اطلاع‌رسانی، هماهنگی سازمان‌های مرتبط و گسترش حمل‌ونقل در امور جهانگردی وابسته است و هرگونه بروز ناامنی و به‌کارگیری خشونت در سطوح مختلف، زبان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد؛ برای مثال، اگر یک شرکت سرمایه‌گذار بین‌المللی، در ارزیابی کارشناسی خود، محیط و مقصد مورد نظر را از نظر ویژگی امنیتی مناسب نیابد و امنیت مالی و جانی گردشگر را تأمین نکند، به‌طور قطع سرمایه خود را به آن منطقه منتقل نخواهد کرد (Bianchi & Stephenson, 2014: 5). از طرفی، نقش و تأثیر صنعت جهانگردی در ترسیم امنیت ملی یک کشور چنان است که بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، با

وجود داشتن منابع کلان اقتصادی و درآمد ترجیح می‌دهند بر صنعت گردشگری 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 (ثبوتی، ۱۳۸۶: ۵۵). در این زمینه می‌توان به نقش ۱. دولت‌ها، ۲. برنامه‌ریزی، ۳. هویت فرهنگی، ۴. عوامل سیاسی و اداری و ۵. شبکه راه‌ها به‌عنوان عناصر تأثیرگذار در امنیت جهانگردان اشاره کرد.

امنیت گردشگری در ایران

آیا گردشگران کشورمان امنیت دارند؟ آیا احساس امنیت می‌کنند و به‌طور کلی، در صورت ناامنی یا احساس ناامنی، چه عواملی در آن مؤثرند؟ از نتایج مثبت یک سفر آن است که گردشگر متوجه می‌شود چقدر از نگرانی‌ها و ترس‌هایش قابل‌اعتنا و چه مقدار متأثر از تبلیغات و پیش‌فرض‌های ذهنی اوست. تجربه دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در ایران نشان می‌دهد بیشتر گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، در ابتدای ورود احساس ناامنی می‌کنند، اما در انتهای سفر، ایران را امن تلقی می‌کنند. جهانگردان قرار است سفیرانی باشند که کشور ما و امنیت آن را همان‌طور که هست، در عرصه بین‌الملل توصیف کنند. اکنون کارشناسان گردشگری بر این باورند که باید به رابطه امنیت ملی و گردشگری باید توجه شود؛ به‌طوری‌که تعریف جدیدی از امنیت ملی، در سایه حضور گردشگران خارجی و شناخت واقعیت‌های داخلی و انتقال آن‌ها به خارج از کشور ضروری است. 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. امروزه بعضی از کارشناسان بر این باورند که با تداوم سیاست‌های تنش‌زدایی در روابط خارجی و کاهش حساسیت‌های بین‌المللی به سیاست‌های خارجی ایران می‌توان زمینه مساعد برای جلب گردشگران را ایجاد کرد. در این زمینه ضرورت دارد که جاذبه‌های گردشگری ایران، در خارج از مرزها به نحو مطلوب تبلیغ شود و زمینه‌های لازم برای سهولت رفت‌وآمد گردشگران خارجی به ایران فراهم آید. ایران سرشار از جاذبه‌های فرهنگی و اکوتوریستی است و باید از این مزیت، برای توسعه فرهنگی و اقتصادی آن استفاده کرد. رشد و توسعه اقتصادی، پدیده‌ای کاملاً امنیت‌محور است و یکی از بخش‌های اقتصادی که در صورت نبود امنیت به‌شدت آسیب می‌بیند، صنعت گردشگری است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، میان گردشگری و ثبات و توسعه امنیت، رابطه‌ای تعریف‌شده وجود دارد. کارشناسان بر این باورند که در ایران، امنیت کافی برای گردشگران وجود دارد، اما مشکل اصلی در حوزه جذب گردشگران، نبود تبلیغات از سوی ایران و تبلیغات منفی کشورهای دیگر علیه ایران است. باید توجه داشت توسعه صنعت گردشگری در هر کشور، نشانگر ثبات امنیت ملی در آن کشور است. در این زمینه بسیار حائز اهمیت است که بدانیم امنیت را در چه مقوله‌هایی باید به‌وجود بیاوریم؛ مسئله‌ای که برای حل آن نیازمند شناخت تهدیدها و فرصت‌ها هستیم (صیدایی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹: ۱۰۵).

عناصر تأثیرگذار در امنیت جهانگردان

نقش دولت‌ها: دولت و بخش خصوصی باید در مورد حفظ سلامت گردشگران حساس باشند و به‌طور کلی، جنبه‌های خطرناک گردشگری باید حل‌وفصل شوند. باید به هرگونه مشکل تندرستی، حمله به گردشگران و بیماری‌هایی مانند مالاریا و ایدز پرداخته شود و از آن مطلع باشند و دیگر دولت‌ها را در جریان امر قرار دهند. شرایط و آیین‌نامه‌های تسهیل مسافرتی، به‌ویژه قسمت مهاجرت و گمرک باید تا حد امکان کارآمد و کاربرپسند باشد و در عین حال مقررات را اعمال کند.

برنامه‌ریزی: چنانچه گردشگری با برنامه‌ریزی خوب اداره و توسعه داده نشود، مشکلات اجتماعی - فرهنگی به‌وجود

می‌آورد. گاهی ازدحام گردشگران موجب سلب آسایش ساکنان می‌شود که به خشم و احساس دشمنی آنان نسبت به جهانگردی می‌انجامد. اگر تعداد گردشگران در منطقه‌ای بیش از حد باشد- که به‌ویژه در فصل‌های شلوغ اتفاق می‌افتد- در ویژگی‌های جاذب و رفاهی، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و وسایل حمل‌ونقل ازدحام ایجاد می‌شود و ساکنان نمی‌توانند به‌آسانی از آن‌ها استفاده کنند. در صورتی که ساکنان به‌طور کامل از دسترسی به ویژگی‌های رفاهی از قبیل هتل‌ها و اقامتگاه‌های ساحلی منع شده باشند، ممکن است حتی خشمگین‌تر شوند. این موضوع در اجتماعات کوچک روستایی ممکن است مخرب باشد و چنانچه ساکنان تصور کنند که منافع اقتصادی زیادی از گردشگری عایدشان نمی‌شود و توسعه گردشگری از طریق منافع خارجی کنترل می‌شود، خشمگین می‌شوند.

هویت فرهنگی: بعضی از مسائل ممکن است به ضعف فرهنگی و سست شدن احساس هویت فرهنگی بینجامد. بازدید بیش از حد گردشگران از مناطق باستان‌شناختی و تاریخی، سبب تخریب آن‌ها می‌شود. ارائه ناشایست لباس، مراسم، موسیقی، رقص، صنایع دستی و الگوهای فرهنگی محلی به‌عنوان جاذبه‌های گردشگری، موجب تجاری‌شدن مفرط و از دست رفتن اصالت آن‌ها می‌شود. یکی دیگر از آثار گردشگری، به‌صورت تقلید مردم و به‌ویژه جوانان از الگوهای رفتاری و پوشاک گردشگران است. این امر بدون شناخت پس‌زمینه‌های متفاوت فرهنگی و موقعیت اجتماعی- اقتصادی گردشگران انجام می‌شود. به‌علاوه به‌علت تفاوت زبان و رسوم، ممکن است سوءتفاهم و مناقشه‌هایی میان جهانگردان و ساکنان بروز کند.

با توسعه گردشگری ممکن است مشکلات اجتماعی از قبیل اعتیاد به مواد مخدر و الکل و جرائم دیگر افزایش یابند. پژوهش درباره این مشکلات نشان می‌دهد گردشگری به‌ندرت عامل اصلی و اولیه این جرائم و تبهکاری‌هاست، اما ممکن است فرصتی برای گسترش آن‌ها فراهم کند (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۸۴: ۵۶-۷۹).

عوامل سیاسی و اداری: این عوامل، در ارتباط با معیارهای مورد موافقت به‌منظور تسهیل در امر جابه‌جایی افرادی است که هدفشان مسافرت است؛ به‌ویژه در مرزهایی که کنترل جدی نمی‌کنند (توسط پلیس و گمرکات)، معیارهای «رفاهی» نامناسب، مانع ایجاد شرایط مناسب در کشورها می‌شود که از نظر جغرافیایی نزدیک یکدیگرند. بی‌ثباتی سیاسی و تغییرات ناگهانی نیز از عوامل به‌شدت بازدارنده هستند (ولا، ۱۳۸۴: ۱۲۸).

شبکه راه‌ها: دوره سلطنت شاه عباس اول را می‌توان یکی از مهم‌ترین ادوار توسعه جهانگردی در ایران به‌حساب آورد. این توسعه به چند عامل بستگی داشت که مهم‌ترین آن عبارت بود از امنیت و توسعه راه‌های ارتباطی و تأسیسات اقامتی که در این دوره برای سهولت ارتباط و توسعه (امنیتی و اقتصادی) کشور، شبکه منظمی از راه‌های اساسی به‌وجود آمد؛ به‌طوری که امروزه هنوز راه‌هایی که به نام «راه شاه‌عباسی» معروف است، در بعضی از نقاط کشور شناخته می‌شود که در واقع، جانشین «شاهراه بزرگ هخامنشی» است که شاه عباس به‌موازات مرمت راه‌های قدیمی و ایجاد راه‌های جدید، به آسایش و رفاه مسافران توجه خاص داشت (همایون، ۱۳۸۴: ۶۸-۶۹). شبکه راه‌ها، نقش بسیار پررنگی در امنیت گردشگری دارد.

پلیس و گردشگری

به‌طور کلی، نقش پلیس در گردشگری، حفظ امنیت گردشگران از خطرات احتمالی است که ممکن است برای آن‌ها به‌وجود آید. اگرچه محققان برای گردشگران، ده نوع خطر متفاوت را تشخیص داده‌اند، می‌توان آن‌ها را به شش گروه کلی تقسیم کرد که عبارت‌اند از: خطرات عملکردی، خطرات مالی، خطرات زمانی، خطرات جسمانی، خطرات روانی و خطرات اجتماعی (Asli & Boylu, 2009: 21). از میان بعضی از فعالیت‌ها و خدمات پلیس که به تأمین امنیت گردشگران و حفاظت آن‌ها در برابر خطرات احتمالی کمک می‌کند، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: 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...، نظارت دقیق بر زیرساخت‌های خدماتی گردشگری مانند هتل‌ها و رستوران‌ها، ایجاد احساس امنیت در فضاهای گردشگری، ارائه راهنمایی و اطلاعات از ارزش‌ها و قوانین محلی به گردشگران و همچنین متوجه‌ساختن آن‌ها به احترام به این ارزش‌ها، ارائه آگاهی‌های لازم در زمینه خطراتی که در بعضی از مکان‌ها یا در زمان‌های خاص ممکن است برای گردشگران اتفاق بیفتد، رسیدگی سریع به جرائمی که توسط گردشگران یا علیه آن‌ها صورت گرفته است و پیشگیری از هرگونه فعالیت غیرقانونی و غیراخلاقی در صنعت گردشگری.

حفظ جان مهمان‌ها و کارمندان، املاک و سرمایه‌های تجاری از دستبرد مجرمان، برعهده پلیس است که از طریق توجه به جنبه‌های امنیتی طراحی و فناوری حاصل می‌شود. بعضی از این فعالیت‌های امنیتی شامل موارد زیر است: ایجاد دسترسی مناسب به پلیس در مواقع اضطراری، تأمین روشنایی معابر عمومی و محوطه خارجی ساختمان، تأمین امنیت پارکینگ‌ها، درب‌های ورودی هتل و اتاق‌ها از طریق فناوری‌های نوین امنیتی و بدون حضور فیزیکی زیاد پلیس، نظارت بر کار نگهبانان هتل و کنترل کلید اتاق مهمان‌ها و... نقش پلیس در حفظ جاذبه‌های تاریخی و تفریحی نیز بسیار اهمیت دارد. درباره حفظ جاذبه‌های طبیعی، پلیس باید با اتخاذ روش‌های مناسب، امنیت را برای گردشگران تأمین کند. یکی از روش‌های معمول، حضور فیزیکی پلیس در محل به‌صورت سیار یا در کیوسک‌های موقت پلیس است. امنیت هر منطقه، با توجه به فصلی که جاذب جمعیت گردشگر است، از طریق نیروی انتظامی تأمین می‌شود. نقش پلیس در حفظ فضاهای تاریخی و فرهنگی نیز از دو جهت قابل بررسی است. به این صورت که اول اینکه این‌گونه آثار نشانگر فرهنگ، هنر، تاریخ و تمدن مردمان یک سرزمین هستند که سرقت، تخریب یا تضعیف آن‌ها موجب تضعیف تمدن انسان‌های آن سرزمین می‌شود. دوم اینکه پلیس وظیفه دارد گردشگران را از حوادث و خطرات احتمالی در امان نگاه دارد. اطلاع‌رسانی و حضور به‌موقع پلیس، نقش عمده‌ای در کاهش این‌گونه خطرات برای گردشگران دارد (ربانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۸-۴۹).

نتایج و تجزیه و تحلیل

این بخش از پژوهش، براساس تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه گردشگران خارجی تدوین شده است که در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۱ به شهر یزد وارد شده‌اند. پرسشنامه براساس سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش تنظیم شده است.

احساس امنیت گردشگران خارجی از وضعیت امنیت گردشگران در ایران، پیش از ورود به کشور

در چند دهه گذشته، تصویر بدی از وضعیت امنیتی کشور ایران نزد افکار عمومی جهان نقش بسته است و به غلط، امنیت ایران مانند کشورهای جنگ‌زده و ناامن افغانستان و عراق تلقی می‌شود. نتایج تحلیل پرسشنامه نشان می‌دهد ۵۰ درصد از گردشگران، پیش از ورود به ایران تصور بدی از وضعیت امنیتی ایران داشتند. تصور ۵ درصد از آن‌ها نیز بسیار بد بود و از ورود به ایران هراس داشتند. ۱۰ درصد آن‌ها وضعیت امنیتی ایران را متوسط می‌دانستند و فقط ۳۵ درصد از آن‌ها تصور درست و مناسبی از امنیت ایران داشتند. در جدول ۱ جامعه آماری، میانگین و انحراف از استاندارد آمده و در جدول ۲ نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای درمورد این مؤلفه نشان داده شده است. با توجه به وزن $T(32/225)$ و سطح معناداری ۰/۰۰۰ آزمون معنادار است؛ یعنی گردشگران در سطحی معنادار، تصور بدی از وضعیت امنیتی ایران داشتند.

جدول ۱. جامعه آماری، میانگین و انحراف از استاندارد احساس امنیت گردشگران خارجی در مورد وضعیت امنیت گردشگران در ایران پیش از ورود به کشور

One-Sample Statistics			
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
۱۵۰	۳/۷۵	۱/۰۴۴	۰/۰۸۵

جدول ۲. آزمون تی تک‌نمونه‌ای احساس امنیت گردشگران خارجی در مورد وضعیت امنیت گردشگران در ایران پیش از ورود به کشور

One-Sample Test					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
۳۲/۲۲۵	۱۴۹	۰/۰۰۰	۲/۷۴۷	۲/۵۸	۲/۹۲

امنیت گردشگرانی خارجی در ایران

مطابق پرسشنامه، گردشگران خارجی پیش از ورود به ایران احساس و تصور خوبی در مورد امنیت گردشگران نداشتند، اما مطابق نتایج، بعد از ورود به ایران و مواجهه با واقعیت‌ها، نظرشان درباره ایران و امنیت تغییر کرد و تصور منفی آن‌ها برطرف شد. از نظر جانی و مالی، ۸۰ درصد گردشگران احساس امنیت زیادی داشتند و احساس امنیت تنها ۲۰ درصد از آن‌ها در حد متوسط و پایین بود، اما از نظر حقوق و آزادی‌های شخصی، ۶۰ درصد گردشگران احساس امنیت نمی‌کردند و اعتقاد داشتند از نظر پوشش و نوع رفتار، در چارچوب خاصی قرار گرفته‌اند و از این نظر مشکل دارند، اما به‌طور کلی و از جنبه‌های مختلف امنیت، ۷۰ درصد گردشگران احساس امنیت مناسب داشتند. در جدول ۴ نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای سنجش مؤلفه فوق نشان داده شده است که بیانگر معناداری این مؤلفه است.

جدول ۳. جامعه آماری، میانگین و انحراف از استاندارد امنیت گردشگران خارجی در ایران

One-Sample Statistics			
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
۱۵۰	۲/۲۵	۱/۰۴۱	۰/۱۰۷

جدول ۴. آزمون تی تک‌نمونه‌ای امنیت گردشگران خارجی در ایران

One-Sample Test					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
۲۱/۰۸۴	۱۴۹	۰/۰۰۰	۲/۲۵۳	۲/۰۴	۲/۴۶

ارتباط میان تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی علیه ایران و احساس امنیت گردشگران خارجی پیش از ورود به ایران

براساس آزمون آماری تاو بی کندال، رابطه معناداری بین تبلیغات منفی رسانه‌های غربی دشمنان و احساس امنیت گردشگران در ایران وجود دارد. وزن تاو بی کندال ۰/۵۹۲ با ضریب معناداری در سطح ۰/۰۰۰ است که معناداری آزمون را نشان می‌دهد (جدول ۵)؛ یعنی تبلیغات و تحلیل‌های منفی رسانه‌های غربی علیه ایران، متأسفانه بر احساس امنیت گردشگران تأثیر مثبت گذاشته و آنان را به ایران بدبین کرده است.

جدول ۵. آزمون معناداری ارتباط میان تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی علیه ایران و احساس امنیت گردشگران خارجی پیش از ورود به کشور

	Symmetric Measures	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	۰/۵۹۲	۰/۰۴۳	۱۲/۴۱۹	۰/۰۰۰
	Spearman Correlation	۰/۶۸۸	۰/۰۴۷	۱۰/۳۰۰	۰/۰۰۰ ^c
Interval by Interval	Pearson's R	۰/۶۷۰	۰/۰۴۰	۹/۸۰۴	۰/۰۰۰ ^c
N of Valid Cases		۱۵۰			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

ارتباط میان حضور پلیس ویژه امنیت گردشگر در سایت‌های گردشگری و افزایش امنیت گردشگران برای سنجش رابطه میان حضور پلیس ویژه امنیت گردشگر در سایت‌های گردشگری و افزایش امنیت گردشگران به دلیل کیفی، ترتیبی و مربعی بودن دو متغیر نیز از آزمون آماری تاو بی کندال در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده شده است. وزن T و بی کندال ۰/۶۰۸ محاسبه شده با سطح معنی داری ۰/۰۰۰، که نشان دهنده معناداری آزمون است. یعنی وجود پلیس امنیت گردشگر در سایت‌های گردشگری، موجب امنیت خاطر گردشگران می‌شود و امنیت آن‌ها از نظر جانی و مالی بالا می‌رود.

جدول ۶. آزمون معناداری ارتباط میان حضور پلیس ویژه امنیت گردشگر در سایت‌های گردشگری و افزایش امنیت گردشگران

	Symmetric Measures	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	۰/۶۰۸	۰/۰۴۰	۱۴/۳۷۵	۰/۰۰۰
	Spearman Correlation	۰/۷۲۱	۰/۰۴۱	۱۱/۲۹۴	۰/۰۰۰ ^c
Interval by Interval	Pearson's R	۰/۷۳۲	۰/۳۷	۱۱/۶۶۱	۰/۰۰۰ ^c
N of Valid Cases		۱۵۰			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

تعامل میان گردشگران خارجی و مردم

ایرانیان مردمی مهمان‌نواز و غریبه‌دوست هستند و همواره با خارجی‌هایی که به ایران می‌آیند، رفتار مناسبی دارند. براساس تحلیل پرسشنامه، ۸۵ درصد گردشگران خارجی یزد، از طرز برخورد ایرانیان راضی بودند و با ایرانیان تعامل خوب و مثبتی داشتند. در جدول ۷ و ۸ نتایج آزمون آماری این مؤلفه آمده است که این مسئله را تأیید می‌کند.

جدول ۷. جامعه آماری، میانگین و انحراف از استاندارد تعامل میان گردشگران خارجی و ایرانیان

One-Sample Statistics			
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
۱۵۰	۴/۰۸	۱/۴۵۴	۰/۱۱۹

جدول ۸. آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای مؤلفه تعامل میان گردشگران خارجی و ایرانیان

One-Sample Test					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
۲۵/۹۴۲	۱۴۹	۰/۰۰۰	۳/۰۸۰	۲/۸۵	۳/۳۱

ارتباط میان امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی و انگیزه مسافرت مجدد آن‌ها به ایران برای سنجش ارتباط بین امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی و انگیزه مسافرت مجدد آن‌ها به ایران نیز به دلیل کیفی، ترتیبی و مربعی بودن دو متغیر، از آزمون آماری تاو بی کندال در محیط نرم‌افزاری SPSS استفاده شد. نتایج آزمون، نشانگر ارتباط معنادار بین این دو متغیر است. وزن و ضرایب آزمون تاو بی کندال در جدول ۹ نشان داده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده در مدل $0/000$ و کوچک‌تر از $0/05$ است، در وزن T و بی کندال $0/705$ است. در نتیجه، معناداری ارتباط میان امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی و انگیزه مسافرت مجدد آن‌ها به ایران تأیید شد و نتیجه‌گیری شد که هرچه امنیت بیشتر باشد، تمایل و انگیزه بیشتری برای سفر به ایران به وجود خواهد آمد.

جدول ۹. آزمون معناداری ارتباط میان امنیت جانی و مالی گردشگران خارجی و انگیزه سفر مجدد آن‌ها به ایران

	Symmetric Measures	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	$0/705$	$0/043$	$14/866$	$0/000$
	Spearman Correlation	$0/783$	$0/043$	$13/686$	$0/000^c$
Interval by Interval	Pearson's R	$-0/772$	$0/037$	$13/204$	$0/000^c$
N of Valid Cases		۱۵۰			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

نقش حضور انبوه نیروهای امنیتی و انتظامی در فضاهای گردشگری در احساس امنیت روانی برای گردشگران خارجی

برای سنجش ارتباط میان حضور زیاد نیروهای امنیتی و انتظامی در فضاهای گردشگری و میزان احساس امنیت روانی گردشگران خارجی نیز از آزمون تاو بی کندال استفاده شد. فرضیه پژوهش عبارت است از اینکه ارتباطی معنادار میان حضور زیاد نیروهای امنیتی و انتظامی در فضاهای گردشگری و احساس ناامنی روانی وجود دارد که نتایج آزمون، فرضیه را تأیید کرد. این بدان معناست که حضور زیاد نیروهای امنیتی در مکان‌های گردشگری، جو را امنیتی می‌کند و اگرچه احساس امنیت جانی و مالی را بالا می‌برد، از نظر روانی حس ناامنی به وجود می‌آورد.

جدول ۱۰. نتایج آزمون نقش حضور زیاد نیروهای امنیتی و انتظامی در فضاهای گردشگری و میزان احساس امنیت روانی

گردشگران خارجی

Symmetric Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	$-0/308$	$0/071$	$4/290$	$0/000$
	Kendall's tau-c	$0/286$	$0/062$	$4/290$	$0/000$
	Spearman Correlation	$0/345$	$0/078$	$4/375$	$0/000^c$
Interval by Interval	Pearson's R	$-0/318$	$0/080$	$3/990$	$0/000^c$
N of Valid Cases		۱۵۰			

a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

نقش گردشگری در ارائه چهره امن از ایران نزد افکار عمومی جهانی

در گردشگری، ارتباط و تعامل دوطرفه است. همان‌طور که در آزمون‌های گذشته اثبات شد، گردشگران پیش از ورود به ایران احساس ناامنی می‌کردند، اما پس از ورود و مواجهه با واقعیت‌ها، این احساس ناامنی تا حد زیادی به احساس امنیت بدل شد. براساس نظرسنجی و اعتقاد گردشگران خارجی، گردشگری و افزایش تعاملات این‌چنینی قادر است چهره واقعی ایران را به جامعه جهانی بشناساند؛ چراکه گردشگرانی که از ایران بازدید می‌کنند و سپس به کشور خود بازمی‌گردند، مانند سفیرانی هستند که واقعیت‌های ایران را بازگو می‌کنند. در جدول ۱۱ و ۱۲، درستی این ادعا به‌وسیله آمارها تأیید شده است.

جدول ۱۱. جامعه آماری، میانگین و انحراف از استاندارد نقش گردشگری در ارائه چهره امن از ایران نزد افکار عمومی در جهان

One-Sample Statistics			
N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
۱۵۰	۱/۶۰	۰/۷۵۱	۰/۰۶۳

جدول ۱۲. آزمون تی تک‌نمونه‌ای نقش گردشگری در ارائه چهره امن از ایران نزد افکار عمومی جهانی

One-Sample Test					
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
۲۵/۵۲۴	۱۴۹	۰/۰۰۰	۱/۵۹۷	۱/۴۷	۱/۷۲

نتیجه‌گیری

امروزه امنیت، مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به‌شمار می‌آید. صنعت ظرفیت و پیچیده گردشگری، ارتباطی همه‌جانبه در سطوح ملی و منطقه‌ای دارد و هرگونه بروز ناامنی و به‌کارگیری خشونت در سطوح مختلف، زیان‌های جبران‌ناپذیری به این صنعت وارد می‌سازد؛ برای مثال، سرمایه‌گذاران عرصه گردشگری یا کارشناسان یک کمپانی سرمایه‌گذار بین‌المللی، در قالب گردشگر به آن منطقه سفر می‌کنند. اگر در ارزیابی کارشناسی، محیط و مقصد مورد نظر ویژگی امنیتی لازم را نداشته باشد، به‌طور قطع به این نتیجه می‌رسد که گردشگر در این منطقه امنیت مالی و جانی ندارد و بدین ترتیب، سرمایه خود را منتقل نخواهد کرد.

با توجه به این مهم، در این پژوهش، دیدگاه گردشگران خارجی که در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۱ به یزد سفر کرده بودند، درباره وضعیت امنیت گردشگری ایران بررسی شد. مطابق نتایج، گردشگران پیش از ورود به ایران، شناخت درستی از وضعیت امنیت گردشگری ایران نداشتند و ۵۵ درصد آن‌ها وضعیت امنیتی ایران را بد و بسیار بد می‌دانستند. در این بدبینی و نبود شناخت درست از امنیت گردشگری ایران، نقش رسانه‌های غربی و ارتباط معنادار آن با ناامن جلوه‌دادن ایران تأیید شد. رسانه‌های غربی در سه دهه گذشته، تصویر بسیار بدی از ایران نزد افکار عمومی در جهان ترسیم کرده‌اند. گردشگران پیش از ورود به ایران، پیش‌زمینه بدی از وضعیت امنیتی ایران داشتند، اما پس از ورود به ایران و مواجهه با واقعیت‌ها، ۸۰ درصد آن‌ها وضعیت امنیت گردشگران در ایران را خوب می‌دانستند و راضی بودند، اما از نظر حقوق و آزادی‌های فردی، ۶۰ درصد آن‌ها احساس ناامنی می‌کردند و راضی نبودند و از اینکه مجبورند در ایران در چارچوب خاصی لباس بپوشند یا اعمال خاصی را انجام ندهند، ناراضی بودند، اما به‌صورت کلی، از نظر امنیت جانی و مالی رضایت داشتند. گردشگران اعتقاد داشتند وجود پلیس ویژه گردشگران در سایت‌های گردشگری سبب افزایش امنیت

می‌شود، اما حضور جمعیت زیاد پلیس، نتیجه عکس می‌دهد و گردشگران احساس ناامنی روانی می‌کنند؛ چراکه احساس می‌کنند جو امنیتی و پلیسی است. ارتباط معناداری میان امنیت زیاد جانی و مالی و انگیزه مسافرت مجدد به ایران وجود دارد؛ یعنی گردشگرانی که احساس امنیت بیشتری کردند، تمایل بیشتری برای بازدید مجدد از ایران داشتند. نتایج نشان می‌دهد تعامل خوب و مثبتی میان گردشگران خارجی و مردم وجود دارد و مردم با آن‌ها رفتار محبت‌آمیزی داشتند. در گردشگری، تعامل دوطرفه است. مطابق نتایج، گردشگران پیش از ورود به ایران احساس ناامنی می‌کردند، اما پس از ورود به ایران و مواجهه با واقعیت‌ها، این احساس ناامنی تا حد زیادی به احساس امنیت بدل شد. براساس نظرسنجی و اعتقاد گردشگران خارجی، گردشگری و افزایش تعاملات، چهره واقعی ایران را به جامعه جهانی می‌شناساند؛ چراکه گردشگرانی که از ایران بازدید می‌کنند و سپس به کشور خود بازمی‌گردند، مانند سفیرانی هستند که واقعیت‌های ایران را بازگو می‌کنند. با توجه به نقش مثبت رسانه‌های غربی در ناامن‌جلوه‌دادن ایران لازم است در این زمینه کارهای اساسی و مهمی در سطح بین‌المللی صورت گیرد و از طریق اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای، چهره واقعی ایران به جامعه جهانی شناسانده شود و در این زمینه اعتمادسازی صورت گیرد.

منابع

۱. پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی، ۱۳۸۲، **گردشگری و تبارشناسی**، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸، صص ۴۲-۶۸.
۲. تاجیک، محمدرضا، ۱۳۸۱، **مقدمه‌ای بر راهبرد امنیت ملی**، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۳. ثبوتی، حجت، ۱۳۸۶، **بررسی عوامل تأثیرگذار در توسعه گردشگری استان ایلام**، سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان ایلام، ایلام.
۴. چاکوای، گی، ۱۳۸۲، **جهانگردی در چشم‌اندازی جامع**، ترجمه علی پارسائیان، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
۵. حاجی‌نژاد، علی و حسن احمدی، ۱۳۸۸، **تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی: شهر بانه**، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیای انسانی، شماره ۷۰، صص ۲۸-۳۳.
۶. حافظنیا، محمدرضا، ۱۳۹۰، **مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی**، سمت، تهران.
۷. ربانی، رسول و محمد علیزاده، ۱۳۹۰، **نقش پلیس در تأمین امنیت و جذب گردشگری (نمونه موردی: شهر اصفهان)**، فصلنامه مطالعات اجتماعی، دوره جدید، شماره ۲۶، صص ۳۹-۶۰.
۸. زاهدی، شمس‌السادات، ۱۳۸۵، **مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار**، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
۹. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۴)، **برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی**، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، انتشارات امیرکبیر، تهران.
۱۰. صیدایی، اسکندر و زهرا هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹، **نقش امنیت در توسعه گردشگری**، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، شماره ۸، صص ۵۲-۶۹.
۱۱. طیبی، سیدکامیل و حسن عزیزی، ۱۳۸۷، **بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی، مطالعه موردی: ایران، کشورهای oecd به‌علاوه کشورهای منتخب**، مجله علمی و پژوهشی دانش و توسعه، شماره ۲۴، صص ۱۸-۳۸.
۱۲. عمید، حسن، ۱۳۷۲، **فرهنگ لغات فارسی**، نشر فرهنگستان ادب، تهران.
۱۳. قره‌نژاد، حسن، ۱۳۸۸، **صنعت گردشگری و تحلیل‌های اقتصادی آن**، انتشارات دانشگاه آزاد نجف‌آباد، اصفهان.
۱۴. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۷، **تحلیل ادراک شهروندان زاهدان در توسعه گردشگری چابهار**، جغرافیا و توسعه، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۴-۳۰.

۱۵. محلاتی، صلاح‌الدین، ۱۳۸۰، **درآمدی بر جهانگردی**، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
۱۶. مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰، **سرشماری عمومی نفوس و مسکن**.
۱۷. اداره میراث فرهنگی استان یزد، ۱۳۹۴، **میراث فرهنگی شهرستان یزد**.
۱۸. مهدیخانی، علیرضا، ۱۳۸۰، **توسعه سیاسی و اقتصادی**، انتشارات آرون، تهران.
۱۹. محمودی جانگی، فیروز، ۱۳۷۶، **امنیت و ناامنی از دیدگاه سیاست جنایی**، چاپ اول، نشر دیدگاه‌های حقوقی، تهران.
۲۰. هزارجریبی، جعفر، ۱۳۹۰، **احساس امنیت اجتماعی از منظر توسعه گردشگری**، مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره ۲، صص ۴۵-۶۵.
۲۱. هزارجریبی دستکی، جعفر و رضا صفری شالی، ۱۳۸۸، **بررسی تعامل دو مفهوم شهروندی و امنیت اجتماعی**، پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، صص ۳۰-۳۵.
۲۲. همایون، محمدهادی، ۱۳۸۴، **جهانگردی در ارتباط میان فرهنگی**، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
۲۳. ولا، فرانسوا، ۱۳۸۴، **گردشگری بین‌المللی**، ترجمه محمد مهدی کتابچی، انتشارات امیرکبیر، تهران.
۲۴. وزارت کشور، ۱۳۹۰، **دفتر تقسیمات کشوری**.
25. Asli D. A. T. and Yasin Boylu, 2009, **Cultural Comparison of Tourists' Safety perception in Relation to Trip Satisfaction**, School of Tourism and Hospitality Management, Mugla university, Turkey.
26. Bianchi, R. and Stephenson, M., 2014, **Deciphering Tourism and Citizenship in a Globalized World**, Tourism Management, Vol. 39, No. 32, PP. 19-30.
27. Brendan, C., 2016, **Tourism Culture: Nexus, Characteristics, Context and Sustainability**, Tourism Management, Vol. 53, PP. 229-243.
28. David C. Bojanica, Melody. Lob, 2015, **A Comparison of the Moderating Effect of Tourism Reliance on The Economic Development for Islands and Other Countries**, Tourism Management, Vol. 53, No. 15, April 2016, PP. 207-214.
29. Hazel, T., 2015, **Empathy and tourism: Limits and possibilities**, Annals of Tourism Research, Vol. 57, No. 30, PP. 31-43.
30. Pesonen, J. and Horster, E., 2012, **Near Field Communication Technology in Tourism**, Tourism Management Perspectives, Vol. 4, No. 40, PP. 89-101.
31. UNWTO, 2007, **Tourism Highlights Edition**, It's Available at: <http://unwto.com>